

# Harran İlahiyat Dergisi | Harran İlahiyat Journal

Sayı/Issue: 47, Haziran/June 2022, 20-41

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hij/issue/70251>

ISSN 2791-6812

استراتيجيات الخطاب الإشعاري وتمظهراتها من القرآن والسنة

Reklamsal Söylem Stratejileri ve Kur'ân ile Sünnetteki Yansımaları

The Strategies for Promotional Discourse and Their Reflections in the Qur'ân  
and Sunnah

## Yazar Bilgisi Author Information

**Ahmed Mahmoud Zakaria TAWFIK**

Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Şanlıurfa, Türkiye  
Asst. Prof., Harran University Faculty of Theology, Şanlıurfa, Türkiye  
dr.ah.zak@gmail.com , www.orcid.org/0000-0001-5900-2949

## Makale Bilgisi Article Information

<b>Makale Türü Article Type</b>	Araştırma Makalesi Research Article
<b>Yayın Etiği Publishing Ethics</b>	Bu makale, iThenticate yazılımı ile taranmış ve intihal tespit edilmemiştir. Makale, çift taraflı kör hakemlik yöntemiyle en az iki hakem tarafından incelenmiştir. This article has been scanned by iThenticate software and no plagiarism detected. It has been examined by at least two referees using double sided blind refereeing method.
<b>Finansman Funding</b>	Yazar, bu çalışma için herhangi bir dış fon almadığını beyan eder. Author declares that he get no any external funding for this study.
<b>Çıkar Çatışması Conflict of Interest</b>	Yazar bu çalışmayla ilintili herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder. Author declares that there is no any conflict of interest related to this study.
<b>DOI</b>	<a href="https://doi.org/10.30623/hij.1067396">https://doi.org/10.30623/hij.1067396</a>
<b>Geliş Tarihi / Received</b>	<b>Kabul Tarihi / Accepted</b>
2 Şubat/February 2022	24 Mayıs/May 2022

## Öz

Geçmişteki ve günümüzdeki Müslüman bilginlerin, Kur'an hitabını inceleyen, özelliklerini ve türlerinin çeşitliliğini ele alan konuları tasnif etmeleri garip görülmemelidir. Bunda özellikle Kur'an tefsircilerinin Kur'an ayetlerini ele alırken hitapla ilgili taraf ve amacını ele almakla işe başlamış olmaları etkili olmuştur. Zira hitabın cihet ve amacının manayı ortaya koyma ve tevil etmede etkisi ortadadır.

Öte yandan, türü ve amacı ne olursa olsun hitap ve söylem analizi ile ilgili çalışmaların tanık olduğu gelişme, yöntemlerinin yapısal, göstergebilimsel, pragmatik, tartışmacı, psikolojik ve sosyal olarak farklılaşması, söylem ve hitabın yeni türlerini ortaya çıkarmıştır. Bu türlerin sınırlı ve belirli bir amacı vardır. Ayrıca bu türler özel tekniklerle karakterize edilir. Örneğin reklamsal söylem bu türlerden biridir. Reklamsal söylem, günümüzde geniş yayılımı ve alıcılığı, kalben ve zihnen etkilemedeki önemli rolü nedeniyle büyük ilgi görmektedir. Bu durum bizi Kur'an söyleminin yönlerini yeniden incelemeye ve araştırmaya, bu tür söylemin tezahürlerini, Kur'an metninde ne ölçüde gerçekleştiğini, mekanizmalarını ve icra araçlarını ortaya koymaya sevk etmektedir.

Bundan hareketle araştırma, reklamsal veya tanıtıcı hitabın bir malın pazarlanması veya tüketim maddelerinin tanıtılmasının ötesine geçip fikir ve değerlerin tanıtılması ve onlara inanmaya çağırılması aşamasına vardığını Kur'an ve sünnetten reklamsal hitap stratejilerine dair örneklerle ortaya koymaktadır. Araştırma, hitabın lügat manasını, tanımını, çeşitlerini, reklamın dayandığı bazı stratejileri, Kur'an ve sünnetten örnekler ve tahlillerle tanıtıcı hitabın davetteki etkisini ve bu hitabın toplulukları tanıtılan/reklamı yapılan malın yani fikrin kabul edilmesi noktasındaki rolünü ele almaktadır.

Kur'an ve Sünnetten örneklediğimiz ve analiz ettiğimiz stratejilerin en önemlileri arasında telattuf (sevecen ve kibar davranmak), güven kazanmaya çalışmak, söz vermek, karşılaştırma yapmak, yöntem ve üslup çeşitliliği, atasözleri kullanma, tekrar, îcâz, sorular sormak, ihtiyacı kullanmak, duygu uyandırmak ve vicdanı harekete geçirmek, mevrûsu hatırlatmak ve çağrıştırmak, özel dil ile iç musiki ve kapanış ifadeleri kullanmak zikredilebilir.

Reklam, yazılı veya sözlü kelimeler veya resimli semboller ve ikonlar gibi çeşitli işaret türlerinin bir hedef kitle ile iletişim kurmak ve onlar için belki de bilinmeyen bir fikir hakkında bilgi vermek ve ona inandırmak için kullanılan ifadedir.

Reklam, araçlarına göre sözlü reklam, yazılı reklam ve resimli reklam olarak sınıflandırılabilir. Ayrıca içeriğine göre politik reklam, sosyal reklam, eğitici reklam, yol gösterici reklam ve benzeri reklam söylemlerine taksim edilebilir.

Araştırma sonucunda reklamın, hedef kitleyi zihinlerini alarak ve vicdanlarını ele geçirerek onları bir şeyi satın almaya ya da söylem tarafından desteklenen fikre inanmaya zorlayarak etkilemesine olanak tanıyan stratejilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Reklam söyleminin stratejileri Kur'an-ı Kerim'de de görülmektedir. Zira insana, onu acıklı bir azaptan kurtaracak kârlı bir ticaret yapması teşvik edilmektedir. Bu ticaret de Allah ile yapılan ticarettir.

Araştırma tefsir, hadis ve lügat kitapları başta olmak üzere temel kaynaklara dayandırılmış ve ilgili kaynaklardan çıkarımlarla ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Arap Dili ve Belagati, Dilbilimsel Tefsir, Reklam Söylemi, Edimbilim, Söylem Analizi, İletişim Araçları

### Abstract

It is customary for present-day and earlier Muslim scholars to categorize topics that address the Qur'anic discourse, its characteristics, and the multiplicity of its types. What has played an influential role in this is interpreters' getting to work by studying the nature and purpose of the noble verses in relation to discourse. This is because the nature and purpose of discourse clearly affect meaning-making and interpretation.

Regardless of their types and purposes, the development witnessed by the studies on addressing and discourse analysis, along with the structural, semiotic, pragmatic, argumentative, psychological and social differentiation of their methods, has produced new genres of discourse and addressing. These genres have a limited and specific purpose and are characterized by specific techniques such as advertising discourse. Advertising discourse attracts close attention today, due to its being widespread and its important role in influencing the heart and mind of consumers. This not only leads us to re-examine and investigate various aspects of the discourse of the Qur'an but also leads us to unearth the manifestations of such discourse, to what extent it is realized in the text of the Qur'an, along with its mechanisms and means of practice.

By citing examples of strategies of promotional addressing from the Qur'an and Sunnah, the present study illustrates how advertising or promotional addressing goes beyond marketing a product or promoting consumer goods to the point of introducing ideas and values and inviting the audience to believe what it presents. Similarly, by using examples and analyses from the Qur'an and Sunnah, it deals with lexical meaning, definition, types of addressing, some strategies on which advertising is based, the effect of promotional addressing on invitation and the role of this addressing in accepting the goods that are promoted or advertised.

Among the most prominent strategies we sampled and analyzed in the Qur'an and Sunnah are acting in polite and sincere manners, gaining people's trust, making promises, making comparisons, diversity of methods and wording, using proverbs, repetition, brevity, asking questions, taking people's needs into account, arousing emotions and activating conscience, evoking feelings towards what is inherited and using inner music and closing marks by using specialized language.

An advertisement is a tool used for communicating with the target audience and informing and persuading them of an idea which is probably unknown to them by using various types of signs, such as written or spoken words or pictorial symbols and icons.

Based on the medium in which it is presented, advertising can be categorised into spoken, written and pictorial types. Moreover, based on its content, it can be classified into other types, such as political, social, educational and guiding advertising.

The results revealed that advertising uses strategies that makes it possible to influence the audience, by invading their mind and appealing to their conscience and pushing them to purchase the commodity or believe the idea promoted by the discourse.

The strategies of the advertising discourse are also apparent in the Holy Qur'an, in which profitable trade that saves human beings from a painful torment is promoted; it is trade with God.

The present study was carried out using basic sources, particularly that of tafsīr, ḥadīth and linguistics, and it is based on inferences from these sources.

**Keywords:** The Arabic Language and Rhetoric, Linguistic Interpretation, Advertising Discourse, Pragmatics, Discourse Analysis, Means of Communication

### الملخص

لم يكن غريباً أن يصنف العلماء المسلمون في السابق والحاضر، مباحث تستقرئ الخطاب القرآني، فترصد خصائصه، وتعدّد أنواعه، لاسيما بعد ما لاحظوا اهتمام مفسري القرآن، في بدء تناولهم للآيات الكريمة، بتحديد الجهة التي تعنى بالخطاب، والغرض منه؛ لما له من أثر في توجيه المعنى وتأويله.

من ناحية أخرى فإن التطور الذي تشهده الدراسات التي تعنى بتحليل الخطاب، أيا كان نوعه وغرضه، كشف عن وجوه جديدة من الخطاب، لها غرض محدد، وتسم بتقنيات خاصة، منها على سبيل المثال، الخطاب الإشهاري، وهو خطاب يحظى باهتمام كبير في الوقت الراهن لما له من انتشار واسع ودور بارز في التأثير على المتلقي، قلباً وعقلاً، ما يدفعنا إلى إعادة استقراء أوجه الخطاب القرآني، والبحث عن تجليات لهذا اللون من الخطاب، ومدى تحققه في النص القرآني، والكشف عن آلياته ووسائله الإجرائية.

وعليه يحاول هذا البحث التأكيد على تجاوز الخطاب الإشهاري التسويقي للبضائع المادية والترويج للسلع الاستهلاكية، إلى الإعلان عن الأفكار والقيم والحث على اعتقادها والإيمان بها، وذلك من خلال التمثيل لتمظهرات استراتيجيات الخطاب في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة، حيث يقوم البحث بتعريف مفهوم الخطاب وتأصيل المصطلح لغوياً، ثم يتطرق إلى أنواعه والتمثيل لكل نوع، وأخيراً يستعرض البحث عدداً من أبرز الاستراتيجيات التي يتكئ عليها الإشهار، وتجلياتها في أمثلة من القرآن والسنة، مع تحليلها وبيان أثرها في الدعوة لمضمون الخطاب ودورها في إقناع الجمهور باقتناء السلعة أو تبني الفكرة التي يروج لها.

وكان من أبرز الاستراتيجيات التي قمنا بالتمثيل والتحليل لها من القرآن والسنة: التلطف ومحاولة كسب الثقة، بذل الوعود، صناعة المقارنات، تنوع الأساليب، ضرب الأمثال، التكرار، الإيجاز، طرح الأسئلة، استثمار الحاجة، إثارة الانفعالات وتحريك الوجدان، استحضر الموروث، اللغة الخاصة والموسيقى الداخلية، التعبيرات الختامية.

وانتهى البحث إلى أن الإشهار هو التعبير بشتى أنواع العلامات من كلمات مكتوبة أو منطوقة، أو رموز وأيقونات مصورة، للتواصل مع جمهور ما، وإطلاعه على فكرة ما قد تكون مجهولة له في السابق.

وأظهر البحث تقسيم الخطاب الإشهاري وفق وسيلة الإشهار إلى منطوق ومكتوب ومصور، كما يمكن تقسيمه وفق مضمونه إلى خطاب إشهاري سياسي، واجتماعي، وتعليمي، وتوجيهي، وغير ذلك.

وكشف عن اعتماد الإشهار استراتيجيات تمكنه من التأثير على الفئة المستهدفة من الإشهار، فيسلب عقلها ويمتلك وجدانها، ويدفعها دفعا إلى اقتناء السلعة أو اعتقاد الفكرة التي يسوقها الخطاب. كما أكد البحث أن استراتيجيات الإشهار تمكنه من التأثير على الفئة المستهدفة.

وقد تمظهرت استراتيجيات الخطاب الإشهاري في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة؛ حيث يتم الترويج لتجارة رابحة تنجي الإنسان من عذاب أليم، هي التجارة مع الله.

واعتمد البحث على أمهات الكتب، لا سيما كتب التفسير والحديث والمعاجم، واستدل في بحثه بالمصادر ذات الصلة.

**الكلمات المفتاحية:** اللغة العربية وبلاغتها، التفسير اللغوي، الخطاب الإشهاري، التداولية، تحليل الخطاب، وسائل الاتصال

## تقديم

يتميز الخطاب القرآني بالتنوع والتناسب والتكامل في آن واحد، فعلى اتساع موضوعاته وتشعب قضاياها، وتعاقب الأزمان، واختلاف الأقسام المقصودين بالخطاب، تبقى ألفاظه دقيقة في الإفصاح عن المعنى المراد، ومعانيه مكنونة بعناية في المفردات، ويجيء نظمه غاية في حسن الائتلاف والتركيب. ولذا لم يكن غريباً أن يصنف العلماء المسلمون في السابق والحاضر، مباحث تستقرئ الخطاب القرآني، فترصد خصائصه، وتعدّد أنواعه، لاسيما بعد ما لاحظوا اهتمام مفسري القرآن، في بدء تناولهم للآيات الكريمة، بتحديد الجهة التي تعنى بالخطاب، والغرض منه، لما له من أثر في توجيه المعنى وتأويله.

وقد عدّد الإمام الزركشي نحواً زبوعين وجهاً من وجوه المخاطبات والخطاب في القرآن، منها خطاب العام المراد به العموم، كقوله تعالى: (إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ) [الأنفال: 75]، وقوله: (إِنَّ اللَّهَ لَا يَظْلِمُ النَّاسَ شَيْئاً) [يونس: 44]، وخطاب الخاص والمراد به الخصوص كقوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ) [المائدة: 67] وقوله: (فَلَمَّا قَضَى زَيْدٌ مِنْهَا وَطَرًا زَوَّجْنَاكَهَا) [الأحزاب: 37] وغير ذلك، وخطاب الخاص والمراد به العموم كقوله تعالى: (يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِذَا طَلَّقْتُمُ النِّسَاءَ) [الطلاق: 1] فافتتح الخطاب بالنبي صلى الله عليه وسلم والمراد سائر من يملك الطلاق، وخطاب العام والمراد الخصوص، كقوله: (الَّذِينَ قَالَ لَهُمُ النَّاسُ إِنَّ النَّاسَ قَدْ جَمَعُوا لَكُمْ) [آل عمران: 173] وعمومه يقتضي دخول جميع الناس في اللفظين جميعاً والمراد بغضهم لأن القائلين غير المقول لهم. وغير ذلك من أنواع الخطاب القرآني.<sup>1</sup>

أما الإمام السيوطي فقد عدّد تنوع الخطاب القرآني الوجه السابع عشر من وجوه الإعجاز، وذكر أنه ثلاثة أقسام: قسم لا يصلح إلا للنبي (ص)، وقسم لا يصلح إلا لغيره، وقسم يصلح لهما. ولم يكتف بهذا بل أكد ضرورة الإلمام بتلك الوجوه والتعرف إليها قبل التحدث في أمور الدين، فقال: "فمن عرف وجوهها ثم تكلم في الدين أصاب ووفق، ومن لم يعرفها وتكلم في الدين كان الخطأ إليه أقرب".<sup>2</sup>

من جهة أخرى، فإن التطور الذي تشهده الدراسات التي تعنى بتحليل الخطاب، أيا كان نوعه وغرضه، فضلاً عن تنوع مناهجها ما بين بنوي وسيميائي وتداولي وحجاجي ونفسي واجتماعي، كشف عن وجوه جديدة من الخطاب، لها غرض محدد، وتتسم بتقنيات خاصة، منها على سبيل المثال، الخطاب الإشعاري، وهو خطاب يحظى باهتمام كبير في الوقت الراهن لما له من انتشار واسع ودور بارز في التأثير على المتلقي، قلباً وعقلاً، ما يدفعنا إلى إعادة استقراء أوجه الخطاب القرآني، والبحث عن تجليات لهذا اللون من الخطاب، ومدى تحققه في النص القرآني، والكشف عن آلياته ووسائله الإجرائية.

على هذا الأساس يمكن تقسيم المقالة إلى ثلاثة مطالب: الأول يتناول توطئة لمفهوم الخطاب بشكل عام، والخطاب الإشعاري بشكل خاص، والثاني يستعرض أنواعه، وأمثله في السابق والحاضر، والثالث يقف على آليات الإشعار واستراتيجياته، مع تحليل لمواضع تمظهره بأمثلة من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة. ويعقب ذلك كله خاتمة تضمنت خلاصة الدراسة وأهم نتائجها.

<sup>1</sup> بدر الدين الزركشي، البرهان في علوم القرآن، تح. محمد أبو الفضل (القاهرة: دار إحياء الكتب العربي، 1957)، 217/2.

<sup>2</sup> جلال الدين السيوطي، معترك الأقران (بيروت: دار الكتب العلمية، 1988)، 172/1.

## 1. المطلب الأول: ماهية الخطاب الإشهاري:

### 1.1. الخطاب لغة

الْحَاءُ وَالطَّاءُ وَالْبَاءُ أَصْلَانِ: أَحَدُهُمَا الْكَلَامُ بَيْنَ اثْنَيْنِ، يُقَالُ حَاطِبُهُ يُخَاطِبُهُ خِطَابًا.<sup>3</sup> وَقَالَ اللَّيْثُ: الْخِطَابُ: مُرَاجَعَةُ الْكَلَامِ.<sup>4</sup>

### 1.2. اصطلاحًا

هو اللَّفْظُ المتواضع عَلَيْهِ الْمَقْصُودُ بِهِ إِفْهَامٌ مِنْ هُوَ مَتَهَيِّئٌ لِفَهْمِهِ. وَقِيلَ: الْكَلَامُ اللَّفْظِيُّ أَوْ الْكَلَامُ النَّفْسِيُّ الْمَوْجِهَ نَحْوَ الْعَبْرِ لِلْإِفْهَامِ.<sup>5</sup> وَقِيلَ: هُوَ تَوْجِيهِ الْكَلَامِ نَحْوَ الْعَبْرِ لِلْإِفْهَامِ. وَالْمَرَادُ بِخِطَابِ اللَّهِ إِفَادَةَ الْكَلَامِ النَّفْسِيِّ الْأَزْلِيِّ.<sup>6</sup> وبالتدقيق يتضح أن الخطاب يشمل كل أشكال الكلام الموجه إلى الغير سواء كان في شكل كلام مكتوب أو منطوق.<sup>7</sup>

### 1.3. الإشهار لغة

الشَّيْنُ وَالْهَاءُ وَالرَّاءُ أَصْلٌ صَحِيحٌ يَدُلُّ عَلَى وَضُوحٍ فِي الْأَمْرِ وَإِضَاءَةٍ.<sup>8</sup> وَشَهَرَ الْأَمْرَ شُهُرَةً وَشَهْرًا: أَي أَوْضَحَهُ.<sup>9</sup>

### 1.4. اصطلاحًا

الإشهار عملية تواصلية إنسانية تشير إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي/المستهلك والدفع به إلى اقتناء منتج ما، التسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتجات.<sup>10</sup> وقيل: هو خطاب يستخدم وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة للتأثير على الأفراد والمجتمعات، بهدف إبلاغ فكرة أو قصة أو منتج ما لأكبر عدد ممكن منهم.<sup>11</sup> وهكذا يمكننا القول إن الإشهار هو التعبير بشتى أنواع العلامات من كلمات مكتوبة أو منطوقة، أو رموز وأيقونات مصورة، للتواصل مع جمهور ما، وإطلاعه على فكرة ما قد تكون مجهولة له في السابق.

وتجدر الإشارة إلى أننا عرضنا عن تعريفات الخطاب الإشهاري، الذي تحصره في المجال الاقتصادي أو التجاري؛ وذلك لأن الإشهار – برأينا – يتجلى في جوانب الحياة كافة؛ فهو "لا يكتفي بدفع المتلقي إلى اقتناء بضاعة ما فحسب، وإنما يتجاوز ذلك إلى التبشير والتعريف بنظرة خاصة إلى الواقع وإلى المجتمع وإلى موقع الإنسان داخلهما، وبالأفكار التي تزكي هذه الأفكار".<sup>12</sup>

<sup>3</sup> ابن فارس، مقاييس اللغة، 2/198.

<sup>4</sup> الأزهرى، تهذيب اللغة، 7/112.

<sup>5</sup> الكفوي، الكليات، 419.

<sup>6</sup> السنكي، الحدود الأنبيقة، 68.

<sup>7</sup> أحمد مختار عمر، الصواب اللغوي، 1/354.

<sup>8</sup> ابن فارس، مقاييس اللغة، 3/222.

<sup>9</sup> نشوان الحميري، شمس العلوم، 6/3569.

<sup>10</sup> محمد الصافي، الخطاب الاشهاري، مجلة علامات، عدد 7، 71.

<sup>11</sup> Cambridge Dictionary, "Publicity" (Erişim 15 Ocak 2022).

<sup>12</sup> محمد الصافي، الخطاب الاشهاري، عدد 7، 71.

ولا يعد تجاوزا إذا اعتبرنا كل خطاب يحمل في طياته معاني الإشهار والإعلان. لذا فإننا نؤكد أن الإشهار الذي نعينه هو ذلك الذي لا يقتصر على الترويج لسلعة أو منتج، بل يتعداه إلى الإعلان عن كل قناعة أو فكرة أو موقف يتخذه المعلن بهدف استمالة المتلقي، والتأثير على قناعاته.

## 2. المطلب الثاني: أنواع الإشهار

يمكن تقسيم الإشهار وفق الوسيلة المستخدمة إلى أنواع عدة:

### 2.1. الإشهار المسموع أو الصوتي

ويعد هذا اللون أقدم أساليب الإشهار، حيث استخدم الإنسان منذ بدء الخليقة الكلمة المنطوقة للإعلان عن فكرته والترويج لبضاعته، وذلك قبل اختراع الكتابة والصور المتحركة. ويتمشى ذلك مع وصفهم الإنسان بأنه "حيوان ناطق"، وأرادوا به "القوة الموجودة في خيال الإنسان التي ينتقش فيها المعاني"<sup>13</sup>.

ومنه ما ورد في تأويل قوله تعالى: (وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ) "أي: أعلِّم وَنَادِ فِي النَّاسِ، بِالْحَجِّ، فَقَالَ إِبْرَاهِيمُ وَمَا يَبْلُغُ صَوْتِي؟ فَقَالَ: عَلَيكَ الأَذَانُ وَعَلَيْنَا البَلَاغُ... وَرُوي أَنَّ إِبْرَاهِيمَ صَبَعَدَ أَبَا قُبَيْسٍ وَنَادَى"<sup>14</sup>.

وهكذا لما لم يكن لدى الخليل إبراهيم وقتئذ وسيلة إعلان سوى صوته، ومع إقراره بالقدرة المحدودة لهذا الصوت في عملية الإشهار، جاء المدد الإلهي، وتحقق الإبلاغ على أكمل وجه.

وفي مصر القديمة ظهرت وظيفة المرسال أو المنادي الذي تعددت وظائفه عبر العصور اللاحقة، لكنها غالباً ما كانت تدور حول إعلان الأوامر وإشهار القرارات وبخاصة الرسمية بصوت عال.<sup>15</sup>

ويتمثل ذلك النوع حالياً في الإعلانات التي تتم عبر الراديو والمحطات الإذاعية، أو من خلال الندوات والمحاضرات والخطب، أو تلك التسجيلات الصوتية التي يستخدمها الباعة المتجولون في سيارات متنقلة.

### 2.2. الإشهار المقروء أو المكتوب

لا ريب أنه يأتي في مرحلة لاحقة للنوع الأول؛ حيث ظهر مع اكتشاف الكتابة. ومن المعلوم أن الكتابة في شكلها البدائي كانت تصويرية تعتمد على الرسومات والنقوشات، ولا يخفى أن الصورة من أقوى العناصر التي يتكئ عليها الإعلان؛ خاصة التجاري منه. ومن المثير للدهشة أن الآثار الأولى للكتابة التصويرية في بلاد ما بين النهرين، كانت عبارة عن نصوص ذات طابع اقتصادي أو مدونات تستخدم لأغراض تجارية وحسابية.<sup>16</sup>

وتعد صحيفة المقاطعة التي تعاهدت فيها قريش علي مقاطعة بني هاشم وبني المطلب في البيع والشراء والنكاح وغيرها لنصرتهم النبي (ص)، مثلاً لذلك اللون من الإشهار؛ حيث كتبوا بذلك صحيفة وعلقوها في جوف الكعبة؛ لتكون بمثابة إعلان حصار اقتصادي وعزلة اجتماعية.

وَكذَلِكَ مَا رُوي مِنْ أَنَّهُ قَدْ قِيلَ لِعَلِيٍّ هَلْ عَهَدَ إِلَيْكَ رَسُولُ اللَّهِ (ص)؟ قَالَ: لَا إِلَّا مَا فِي هَذَا الْقِرَابِ، فَأَخْرَجَ مِنَ الْقِرَابِ صَحِيفَةً، فَإِذَا فِيهَا: «الْمُؤْمِنُونَ يَدُّ عَلَى مَنْ سِوَاهُمْ تَتَكَافَأُ دِمَاؤُهُمْ وَيَسْعَى بِدِمَتِهِمْ أَدْنَاهُمْ، لَا يُقْتَلُ مُؤْمِنٌ بِكَافِرٍ، وَلَا ذُو عَهْدٍ فِي عَهْدِهِ».<sup>17</sup>

<sup>13</sup> عميم الإحسان، التعريفات الفقهية، 229.

<sup>14</sup> البغوي، معالم التنزيل، 334/3.

<sup>15</sup> أحمد بدوي، المعجم الصغير، 58.

<sup>16</sup> يوهانس فريدرش، تاريخ الكتابة، 75.

<sup>17</sup> الصنعاني، مصنف عبد الرزاق، 300/9، (1975).

هنا يصدر النبي (ص) بصفته رئيس الدولة الإسلامية إعلاناً رسمياً، يشتمل على ما يمكن أن نسميه بنود وثيقة اجتماعية ترسم شكل العلاقة بين المسلمين، كذلك توضح حقوق المعاهدين. وقد جاء هذا الإشهار بعبارات واضحة موجزة مسطورة في صحيفة تشبه إلى حد بعيد، ما تنشره الحكومات حالياً من مراسيم وقوانين تُغلَّبُ عنها في الجريدة الرسمية للدولة!

ويتجلى ذلك النوع في وقتنا الحاضر بوضوح في الصحف والمجلات والمطويات والإعلانات الورقية والملصقات على جدران الشوارع والميادين ووسائل المواصلات كالحافلات والقطارات، بل ويكون على عبوات المنتجات نفسها، حيث تقدم تلك الوسائل في العادة الإشهار كمادة مقروءة.

### 2.3. الإشهار التلفزيوني أو الفيديوي أو الرقمي

وهو أحدث أنواع الإشهار، حيث ظهر نتيجة طبيعية للتطور التقني الكبير الذي شهده العالم في مستهل القرن العشرين. ويقوم على المنح بين الصوت والصورة الثابتة أو المتحركة من جهة، والكلمة المكتوبة من جهة أخرى. ويتمثل ذلك النوع في الإشهارات التي تتم عبر التلفاز والمحطات الفضائية، أو عبر شبكات الإنترنت.

ويمكننا القول إن الأصل في الإشهار التلفازي أن تكون له قدرة أكبر من سابقه في التأثير على المتلقي، إلا أن ذلك في الحقيقة يتحدد بمدى نجاحه في جذب الانتباه وإثارة الدهشة؛ فقد يحدث أن "تصور الألفاظ المجردة، ما تعجز عن تصويره الريشة الملونة، والعدسة المشخصة"<sup>18</sup>.

كما يمكن تقسيم الإشهار وفق الموضوع الذي يتناوله إلى عدة أنواع، منها الإشهار التجاري، والإشهار السياسي، والإشهار الاجتماعي.

### 3. المطلب الثالث: آليات الخطاب الإشهاري

يسعى الخطاب الإشهاري إلى تحقيق غايته من خلال تشكيل وعي الجماهير بصورة تسمح للمعلن توجيه المتلقي وإقناعه بسلوك منجي ما دون غيره. ولكي يحقق هذه الغاية فإنه يعتمد استراتيجيات خاصة على مستوى اللغة والصورة، بحيث لا يمكن فهمها وفك رموزها إلا في ضوء نظريات التحليل السيميائي التي تمكننا من الوقوف على الدلالة المتولدة من النص دون الاكتفاء بدلالته الظاهرية، واستكشاف العلاقات الخفية بين العلامات ومدلولاتها، فضلاً عن تناولها الجوانب النفسية والثقافية والاجتماعية في تأويل النص، التي هي نفسها محل اعتناء الخطاب الإشهاري.

ويمكن لنا استعراض بعض آليات الخطاب الإشهاري على النحو التالي:

#### 3.1. التلطف وكسب الثقة

الخطاب الإشهاري يفترض وجود حالة من الشك والتردد لدى المتلقي، وبالتالي فهو يسعى جاهداً إلى كسب ثقته أولاً، وهي خطوة غاية في الأهمية؛ إذ بدونها لا يمكن بناء خط تواصل فعال بين طرفي الخطاب. ولذا فإن لغة الإشهار دائماً ما تخاطب المتلقي بصيغة النداء التي تحمل معاني التودد والتلطف.

ومنه قوله تعالى على لسان نوح: (قَالَ يَا قَوْمِ أَرَأَيْتُمْ إِن كُنْتُمْ عَلَىٰ بَيْتِهِ مِن رَّبِّي وَآتَانِي رَحْمَةً مِّنْ عِنْدِهِ فَعُمِّيَتْ عَلَيْكُمْ أَنُلْزِمُكُمُوهَا وَأَنتُمْ لَهَا كَارِهُونَ...) [هود: 28، 29]

ينادي النبي نوح قومه، ليوجه لهم إشهاراً بالغ الأهمية، فيه نجاتهم من خطر محقق، ولما كان حريصاً على هدايتهم، استهل إشهاره بما يجعلهم يثقون فيما يبلغهم به، وهي جملة استئنافية جيء بها "لِلتَّلَطُّفِ بِهِمْ"

<sup>18</sup> سيد قطب، التصوير الفني، 9.



في الْخِطَابِ وَمُنَاصَفَتِهِمْ<sup>19</sup>؛ حيث افتتح خطابه بالنداء "لِظَلْبِ إِقْبَالِ أَذْهَانِهِمْ لَوْعِي كَلَامِهِ، وَاخْتِيَارِ اسْتِحْضَارِهِمْ بِعُنْوَانِ قَوْمِهِ لِاسْتِئْزَالِ ظَائِرِ نُفُورِهِمْ تَذَكِيرًا لَهُمْ بِأَنَّهُ مِنْهُمْ فَلَا يُرِيدُ لَهُمْ إِلَّا خَيْرًا"<sup>20</sup>. ورغم تيقنه التام بأنه على الحق المبين استعمل في خطابهم أداة الشرط "إن" التي "توحي بالشك والظن؛ لأنَّ خِطَابَ الْمُخَالَفِ عَلَى هَذَا الْوَجْهِ أَقْرَبُ إِلَى الْقَبُولِ"<sup>21</sup>.

ومنه أيضًا ما روي عن الْمُقَدِّمِ بْنِ مَعْدٍ يَكْرِبُ τ قَالَ: صَرَبَ رَسُولَ اللَّهِ (ص) مَنْكِبِي، وَقَالَ: "أَفْلَحْتَ يَا قُدَيْمٌ، إِنْ مِتَّ وَلَمْ تَكُنْ أَمِيرًا، وَلَا كَاتِبًا، وَلَا عَرِيفًا"<sup>22</sup>.

يرسل النبي الكريم لأحد صحابته رسالة إشهارية تحذيرية، تدعوه إلى عدم السعي إلى تولي المناصب الدنيوية خشية أن تفتنه، وعادة الناس ألا يقبلوا تحذيرًا كهذا؛ لما تحمله تلك الوظائف من مغريات بالمال والجاه والسلطة، فاستهل الرسول الكريم إشهاره بقوله: "يا قديم" وهو "تصغير الترخيم لمقدم حيث حذف زوائده من الميم والألف؛ لأنه من "قدم" والتصغير هنا للتلطف وحسن الخطاب"<sup>23</sup>.

ولا ريب أن في هذا الأسلوب ما يحمل المتلقي له على قبول الإشهار؛ إذ يأتي من ناصح محب ودود.

### 3.2. بذل الوعود

يعتمد الخطاب الإشهاري على إطلاق سيل من الوعود لإثارة المتلقي، وحثه على الاستجابة الفورية لما يقتضيه الإشهار؛ إذا كانت لديه الرغبة في الحصول على تلك المنافع التي يتعهد بها المعلن.

ومنه قوله تعالى: (وَمَا لَكُمْ أَلَّا تُنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ...) [الْحَدِيد: 10]

خُلِقَ الْإِنْسَانُ هَلُوعًا مَنْوعًا فَتَوَرَّأَ، عَادَتْهُ الْبُخْلُ وَالشُّحُّ، فَإِذَا وَصَلَهُ إِشْهَارٌ يَدْعُوهُ إِلَى الْإِنْفَاقِ وَالتَّخْلِى عَنْ تِلْكَ السَّجِيَةِ الْمَقِيَّتَةِ، فَأَغْلَبَ الظَّنُّ أَنَّهُ لَنْ يَسْتَجِيبَ مَا لَمْ تَحْمَلْ تِلْكَ الرِّسَالَةَ الْإِعْلَانِيَّةَ وَعُودًا بِالْحَصُولِ عَلَى مَنَافِعٍ أَكْبَرَ وَمَزَايَا أَعْظَمَ، وَهُوَ مَا تَمَثَّلَ فِي الْخِطَابِ الْقُرْآنِيِّ؛ حَيْثُ أَشْهَرَ الْمُخَاطَبِينَ بِالْفَوَائِدِ الَّتِي تَعُودُ إِلَيْهِمْ جَزَاءً لِنَفَاقِ أَمْوَالِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ، فَوَعَدَهُمْ أَنْ تَكُونَ تِلْكَ الْأَمْوَالُ دُخْرًا عِنْدَ اللَّهِ، وَأَعْلَمَهُمْ أَنَّ مَنْ تَقَدَّمَ سَبَقَ؛ "لأن المتقدمين نالهم من المشقة أكثر مما نال من بعدهم"<sup>24</sup>، ثم قال: (وَكَلَّا وَعَدَّ اللَّهُ الْحُسَيْنِي) [الْحَدِيد: 10] يعني: "كلا الفريقين وعد الله الجنة"<sup>25</sup>.

ومنه ما روي عن أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: «وَعَدَنَا اللَّهُ وَرَسُولُهُ عَزْوَةَ الْهِنْدِ، فَإِنْ أَدْرَكَهَا أَنْفِقْ فِيهَا نَفْسِي وَمَالِي...»<sup>26</sup>.

خطاب إشهاري يعلن فيه قائد الجيش التعبئة العامة استعدادا لخوض معركة مستقبلية، فيرغب جنوده في شرف المشاركة، ويعددهم بإحدى الحسنين: النصر أو الشهادة، وأمام هذا الوعد النبوي الصادق لا يسع الصحابي الجليل إلا تلبية هذا الإشهار، وعلى الفور يُظهر حرصه على الانضمام إلى كتائب المجاهدين؛ ليفوز بالغنيمة، ويربح في التجارة مع الله.

<sup>19</sup> محيي الدين درويش، إعراب القرآن الكريم وبيانه، 12/411/3.

<sup>20</sup> الطاهر بن عاشور، التحرير والتنوير، 50/12.

<sup>21</sup> فخر الدين الرازي، مفاتيح الغيب، 368/18.

<sup>22</sup> أبو داود، السنن، 131/3، (2933).

<sup>23</sup> الصنعاني، التَّنْوِيرُ، 593/2، (1308).

<sup>24</sup> الزجاج، معاني القرآن وإعرابه، 123/5.

<sup>25</sup> مقاتل بن سليمان، تفسير مقاتل بن سليمان، 239/4.

<sup>26</sup> سعيد بن منصور الجوزجاني، السنن، 178/2، [2374].

### 3.3. استثمار الحاجة وخلقها

يخاطب الإشهار احتياجات الناس، ولا يمكن تصور خطاب إشهاري يتجاهل ما يعوزه المجتمع ويفتقر إليه، وكلما كان قادراً على تلبية تلك الحاجات كان أقرب إلى النجاح. وفي الوقت نفسه فإن خطاباً إشهارياً يتناول ما هو فائضاً عن حاجة المجتمع، ولا يقدم جديداً، لا يمكن أن يلقي رواجاً يذكر، وعليه أن يخلق حاجات جديدة من خلال تطوير ما هو قائم، أو إعادة إنتاجه في حلة غير اعتيادية، تدعو المتلقي إلى تجربته.

ومنه قوله تعالى حكاية عن هود: (وَيَا قَوْمِ اسْتَغْفِرُوا رَبَّكُمْ ثُمَّ تُوبُوا إِلَيْهِ يُرْسِلِ السَّمَاءَ عَلَيْكُمْ مِدْرَارًا وَيَزِدْكُمْ قُوَّةً إِلَى قُوَّتِكُمْ... [هود: 52])

يحمل هود رسالة إشهارية إلى قومه مفادها ضرورة الإيمان بالله، والاستغفار من الشرك، والتوبة من الكفر، وإخلاص العبادة له. وفي المقابل يرسل الله عليهم ماء السماء، وينزل لهم الغيث في وقت حاجتهم إليه، فتحياً بلأدهم من الجذب والقحط. وقيل: "إِنَّهُ قَدْ كَانَ انْقَطَعَ النَّسْلُ عَنْهُمْ سِنِينَ، فَقَالَ هُوْدُ لَهُمْ: إِنَّ آمَنْتُمْ بِاللَّهِ أَحْيَا اللَّهُ بِلَادَكُمْ وَرَزَقَكُمْ الْمَالَ وَالْوَلَدَ؛ لِأَنَّ ذَلِكَ مِنَ الْقُوَّةِ".<sup>27</sup>

وهو ما تكرر في قصة نوح، قال قتادة: "علم أن القوم أصحاب دنيا، فحركهم بها ليؤمنوا".<sup>28</sup>

ومنه ما روي عن خالد بن الوليد، أنه حدث رسول الله (ص) عن أهـاويل، يراها بالليل، حالت بينته وبين صلاة الليل، فقال رسول الله (ص): «يَا خَالِدُ بْنُ الْوَلِيدِ، أَلَا أَعْلَمُكَ كَلِمَاتٍ تَقُولُهُنَّ، لَا تَقُولُهُنَّ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ حَتَّى يُذْهِبَ اللَّهُ ذَلِكَ عَنْكَ؟ قَالَ: بَلَى يَا رَسُولَ اللَّهِ...».<sup>29</sup>

وهنا يتضح كيف أن خالدًا كان في حاجة ماسة لما يخلصه من تلك الكوابيس والأحلام المفزعة التي تنتابه في الليل، ولذا فإن النبي وجه إليه خطاباً إشهارياً تعليمياً يلبي احتياجاته، ويعالج ما يؤرقه، ما يجعله أكثر استجابة له، وتطبيقاً لتوجيهاته.

### 3.4. بيان المحاسن

يتبارى كل صاحب سلعة في بيان مزاياها، واختلافها عن غيرها، لا سيما مع توفر بضاعة أخرى قد تجذب المتلقي إليها. وعليه يلعب الإشهار دوراً أساسياً في تزيين السلعة أو الفكرة في أعين الجمهور، من خلال عرض أهم الخصائص التي تتمتع بها تلك البضاعة، وما تتميز به من جماليات وكماليات. ويجب أن يكون ذلك بصدق وأمانة، إلا أن الواقع يشير إلى أن المعلنين عادة ما يجنحون في هذه العملية إلى المبالغة والتهويل، وربما إلى الكذب والتدليس! وكلما نجح المعلن في هذه الخطوة كلما كان قادراً على الترويج لما يعلن عنه.

ومنه قوله تعالى: (إِنَّ لَكَ أَلَّا تَجُوعَ فِيهَا وَلَا تَعْرَى، وَأَنَّكَ لَا تَظْمَأُ فِيهَا وَلَا تَصْحَى). [طه: 117-119]

تأتي الآيات الكريمة بعد خطاب إشهاري يحذر الله تعالى آدم من كيد الشيطان، الذي يسعى حثيثاً لإخراجه وزوجته من الجنة، ولمزيد من تأكيد هذا الخطاب أعقبه بخطاب إشهاري آخر يروج لمحاسن الجنة ومفاتها التي قد يفقدها آدم حال استجابته لوساوس الشيطان، "فإنه بيان وتذكير لما له في الجنة من أسباب الكفاية وأقطاب الكفاف التي هي الشبع والري والكسوة والسكن".<sup>30</sup> حيث "ضمن له ألا يصيبه ذل الباطن بالجوع ولا ذل الظاهر بالعري وألا يناله حر الباطن بالظمأ ولا حر الظاهر بالضحى".<sup>31</sup>

<sup>27</sup> الطبري، جامع البيان، 445/12

<sup>28</sup> السمعاني، تفسير السمعي، 56/6

<sup>29</sup> الطبراني، المعجم الأوسط، 285/1، [931]

<sup>30</sup> البيضاوي، أنوار التنزيل، 41/4

<sup>31</sup> ابن قيم الجوزية، حادي الأرواح، 185

ومن الإعلان المخادع ما ورد بعدها على لسان إبليس: (فَوَسْوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا يَبْئَلِي) [طه: 120]

لا ريب أن التجار ليسوا على درجة واحدة من الأمانة، ويتجلى ذلك في مدى صدقه أثناء عملية الإشهار؛ فبعضهم قد يخلع على سلعته ما ليس فيها؛ بقصد إقناع الجمهور بحيازتها، وهو الأسلوب الذي استخدمه إبليس لإغواء آدم وحواء (فَدَلَّاهُمَا بِغُرُورٍ) [الأعراف: 22] حتى يأكلا من الشجرة المحرمة، فوصفها بما ليس فيها، مستغلا رغبة الإنسان الفطرية في الخلود واستمرارية النعمة؛ لذا "رَغَّبَهُ فِي دَوَامِ الرَّاحَةِ بِقَوْلِهِ: (هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ) وَفِي انْتِظَامِ الْمَعِيشَةِ بِقَوْلِهِ: (وَمُلْكٍ لَّا يَبْئَلِي) فَكَانَ الشَّيْءُ الَّذِي رَغَّبَ اللَّهُ آدَمَ فِيهِ هُوَ الَّذِي رَغَّبَهُ إِبْلِيسُ فِيهِ إِلَّا أَنَّ اللَّهَ تَعَالَى وَقَفَّ ذَلِكَ عَلَى الْإِحْتِرَاسِ عَنْ تِلْكَ الشَّجَرَةِ وَإِبْلِيسَ وَقَفَّهُ عَلَى الْإِقْدَامِ عَلَيْهَا".<sup>32</sup>

وقال: (مَا نَهَاكُمَا رَبُّكُمَا عَنْ هَذِهِ الشَّجَرَةِ إِلَّا أَن تَكُونَا مَلَكَتَيْنِ أَوْ تَكُونَا مِنَ الْخَالِدِينَ وَقَاسَمَهُمَا إِنِّي لَكُمَا لَمِنَ النَّاصِحِينَ) [الأعراف: 21]؛ أي "لِيَلَّا تَكُونَا مَلَكَتَيْنِ أَوْ خَالِدَيْنِ هَا هُنَا، وَلَوْ أَنَّكُمَا أَكَلْتُمَا مِنْهَا لَحَصَلَّ لَكُمَا دَلِكُمَا".<sup>33</sup>

ويتمادى المشهر/ إبليس في خداعهما والترويج لسلعته الفاسدة، فطفق يُقسِمُ بالله أنه لهما ناصح أمين، "وصبيغُهُ المغالبة للمبالغة".<sup>34</sup>

### 3.5. إثارة الفضول والخيال

لما كان الإشهار يستهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير على اختلاف قدراتهم الإدراكية، قد يذهب بعضهم إلى أن اتصافه بالوضوح والبساطة شرط في تحقيق هذا الهدف، لا يمكن الحياد عنه. ونحن مع إقرارنا بذلك نؤكد ضرورة الإبقاء على شيء من الإبهام الإيجابي؛ بمعنى أن قليلا من الغموض الذي يثير خيال المتلقي ويداعب فضوله الفطري قد يدفعه إلى الإقبال على اقتناء هذا المنتج أو التعرف إليه بصورة أكبر، إن لم يكن بدافع الاقتناع، فعلى الأقل من باب التجربة.

ومنه قوله تعالى: (لِلَّذِينَ أَحْسَنُوا الْحُسْنَىٰ وَزِيَادَةٌ) [يونس: 26] وَقَوْلُهُ: (وَلَدَيْنَا مَزِيدٌ) [ق: 35]

تأتي الآيات الكريمة في أسلوب خبري؛ لكنه يخرج عن مجرد الإخبار إلى معنى مجازي يهدف إلى إثارة الفضول وتحريك الهمة؛ حيث يُشهر الله Y أولياءه بما أعده لهم من نعيم؛ لكنه لم يفصح لهم هنا عن تفاصيله؛ بل استعمل ألفاظ عامة تتسع دلالاتها لتشمل كل ما تشتهيهِ الأنفس، وتلد به الأعين، مثل لفظة "الحسنى"، وهي "تَأْنِيثُ الْأَحْسَنِ، وَالْعَرَبُ تُوَقِّعُ هَذِهِ اللَّفْظَةَ عَلَى الْحَالَةِ الْمُحِبُّوبَةِ وَالْحَصَلَةِ الْمَرْغُوبِ فِيهَا، وَلِذَلِكَ لَمْ تُؤَكَّدْ، وَلَمْ تُنْعَثْ بِشَيْءٍ".<sup>35</sup> وكذلك الحال في لفظة "الزِّيَادَةُ"؛ إذ فيها من الإبهام ما فيها، ولذلك "اِخْتَلَفَ أَهْلُ التَّأْوِيلِ فِي مَعْنَى الْحُسْنَى وَالزِّيَادَةِ اللَّتَيْنِ وَعَدَهُمَا الْمُحْسِنِينَ مِنْ خَلْقِهِ. فَقَالَ بَعْضُهُمْ: الْحُسْنَى: هِيَ الْجَنَّةُ، جَعَلَهَا اللَّهُ لِلْمُحْسِنِينَ مِنْ خَلْقِهِ جَزَاءً، وَالزِّيَادَةُ عَلَيْهَا النَّظَرُ إِلَى اللَّهِ تَعَالَى".<sup>36</sup>

### 3.6. طرح الأسئلة

تكمن مهارة المشهر في التعرف إلى الأسئلة التي تشغل عقل الجمهور، ومن ثم يعيد صياغتها ليستهل بها خطابه الإشهاري، حيث يجد المخاطب فيها بغيته؛ إذ وجد أخيراً من يهتم بما يؤرقه، وبينما هو يتشوق

<sup>32</sup> الرازي، مفاتيح الغيب، 107/22

<sup>33</sup> ابن كثير، تفسير القرآن العظيم، 357/3

<sup>34</sup> أبو السعود العمادي، إرشاد العقل السليم، 220/3

<sup>35</sup> الرازي، مفاتيح الغيب، 240/17

<sup>36</sup> الطبري، جامع البيان، 155/12

لمعرفة الإجابات، يقدم المشهر سلعته أو فكرته في صورة الحل الأكيد الذي يروي ظمأ جمهوره ويلبي حاجته بالتمام والكمال.

ومنه ما روي عن مُجَاهِدٍ، قَالَ: "قَالَ نَفَرٌ مِنَ الْأَنْصَارِ فِي مَجْلِسٍ لَهُمْ وَفِيهِمْ عَبْدُ اللَّهِ بْنُ رَوَاحَةَ: لَوْ نَعْلَمُ أَيَّ الْعَمَلِ أَحَبَّ إِلَى اللَّهِ لَعَمِلْنَا بِهِ حَتَّى نَمُوتَ"، فَأَنْزَلَ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ (هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَى تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ) [الصف: 10]

عَلِمَ اللَّهُ Y ما تكنه القلوب من أسرار، وما تضرمه الصدور من أخبار، وإذا كان هذا شأنه مع من أسر وأضمر، فكيف به مع من جهر وأعلن؟! ولما كان الصحابة ١٢ يبحثون عن أحب الأعمال إلى الله؛ كي يعكفوا عليها إلى أن يأتيهم الأجل، جاء الإشهار القرآني عن تجارة تنجيهم من العذاب الأليم، في صيغة سؤال، وكأني بالصحابة يتلقونه في لهفة وشوق، ولسان حالهم يصرخ: "بلى". هذا ما كنا نرجو من قبل، فمن الله علينا! "فمكثوا زماناً يقولون: لو نعلمها لاشريناها بالأموال والأنفس والأهلين؟ فدلهم الله عليها بقوله: (تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَنُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ) [الصف: 11].<sup>37</sup> ولا ريب أن التأخر في البيان يزيد من الشوق واللهفة لمعرفة الإجابة؛ ما يسهم في ترقب المتلقي ل (الجواب/ السلعة) على أحر من الجمر.

ونحوه قوله تعالى على لسان أخت موسى، قَالَتْ: (هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَى أَهْلِ بَيْتٍ يَكْفُلُونَهُ لَكُمْ) [القصص:

12]

لما التقط آل فرعون موسى من اليم، وألقى الله محبته في قلوبهم، أحضروا له المرضعات، فأبى أن يلتقم ثدي إحداهن، وتعذر عليهم رضاعه، وبينما هم على هذا الحال جاءت أخته/ المشهر؛ فترى حاجتهم، وتدرك رغبتهم في علاج الأمر، فتعلن عن قدرتها على توفير مرضعة ناصحة أمينة؛ وهكذا ينجح الإشهار في تحقيق هدفه.

ومنه أيضًا ما روي عن رسول الله قَالَ: "يَا أَبَا هُرَيْرَةَ، هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى كَثْرٍ مِنْ كُنُوزِ الْجَنَّةِ؟". قُلْتُ: بَلَى يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ: لَا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ..."<sup>38</sup>

أضف السياق إلى المعنى الأصلي للاستفهام معنى مجازيا آخر، هو التشويق وتحريك المشاعر، وقد تعدد المشهر/ الرسول استخدام الاستفهام لتحقيق حالة من الإثارة بغية استمالة الجمهور/ الصحابي الجليل وترغيبه في السلعة المعروضة/ الذكر المبارك؛ فَمَنْ مَنَّا مَنْ لَا يَرْجُو الْحَصُولَ عَلَى كَنْزٍ مِنْ كُنُوزِ الْجَنَّةِ، وَشَتَانَ بَيْنَ الْإِشْهَارِ التَّوْجِيهِيِّ الْإِخْبَارِيِّ الَّذِي يَدْعُو إِلَى الذِّكْرِ بطريقة مباشرة، وبيان الإشهار الذي يسعى للهدف نفسه لكن عبر الإثارة التشويق!

### 3.7. ضرب الأمثال

مع كونه أسلوبًا معهودًا في لغة العرب، يعد استراتيجية إشهارية خاصة؛ حيث يلجأ المعلن في إيصال فكرته إلى التمثيل الذي يمنحها وضوحًا وتأثيرًا أعمق وأحيانًا طرافة ومنتعة أكبر. لذا لم يكن غريبًا أن نرى الخطاب الإشهاري في القرآن يصرف الأمثال للناس؛ لتحقيق مزيد من التفصيل والبيان؛ قال رَسُولُ اللَّهِ (ص): "إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ أَنْزَلَ هَذَا الْقُرْآنَ أَمْرًا، وَرَاجِحًا، وَسُنَّةً خَالِيَةً، وَمَثَلًا مَضْرُوبًا."<sup>39</sup>

ومنه قوله تعالى:

<sup>37</sup> النعماني، الباب، 44/19

<sup>38</sup> الهيثمي، مجمع الزوائد، 50/1، [148]

<sup>39</sup> سعيد بن منصور، السنن، 272/2، [72]

(اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ مِثْلُ نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ...) [النور: 35]

رُويَ عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ أَنَّ الْيَهُودَ قَالُوا: يَا مُحَمَّدُ، كَيْفَ يَخْلُصُ نُورُ اللَّهِ مِنْ دُونَ السَّمَاءِ؟ فَضَرَبَ اللَّهُ مِثْلَ ذَلِكَ لِنُورِهِ.<sup>40</sup> ذلك أنه لا يمكن إدراك كنه الله ولا تصور ماهية ذاته ولا كيفية صفاته؛ فهي أمور غيبية يقف العقل البشري أمامها عاجزاً. وهنا يأتي الإشهار متكئاً على ضرب المثل في إظهار الغامض، وتجسيد المعنوي؛ ليكون في النهاية صورة أخاذة للنفس مؤثرة في الوجدان، فالله I "يبين الأشياء بأشبابها ونظائرها، تقريباً لها إلى الأفهام والأذهان، وتسهيلاً لإدراكها؛ لأن إبراز المعقول في هيئة المحسوس، وتصويره بصورته يزيد وضوحاً وبيانا".<sup>41</sup>

ومنه ما روي عنه النبي (ص) أنه قال: "مثل المؤمنين في توادهم، وتراحمهم، وتعاطفهم، مثل الجسد..."<sup>42</sup>.

يُشهِرُ النبي عن عقد اجتماعي يحدد طبيعة العلاقة بين أفراد الجمهور / المجتمع المسلم؛ باعتباره قائداً ومعلماً لجماعة المؤمنين، ولمزيد من التوضيح فإنه يعتمد على التمثيل، حيث "جعل المؤمنين كجسد واحد لأن الإيمان يجمعهم كما يجمع الجسد الأعضاء، فلموضع اجتماع الأعضاء يتأذى الكل بتأذي البعض وكذلك أهل الإيمان، يتأذى بعضهم بتأذي البعض".<sup>43</sup> وفي الحديث دليل على "جواز التشبيه وضرب الأمثال وتقريب المعاني إلى الأفهام".<sup>44</sup>

### 3.8. صناعة المقارنات

ونعني به الإشهار عن معنيين متقابلين، أحدهما مرغوب محمود، وثانيهما منبوذ مذموم. ولا يشترط في تلك المقارنات أن تكون متحققة على أرض الواقع، بل يمكن أن تكون متصورة في الخيال طالما أنها تصنع حالة من المفارقة المقصودة. ولا يخفى ما في ذلك الأسلوب من توضيح لمدى تميز السلعة أو الفكرة المراد تسويقها. وقديماً قالوا: وَالضُّدُّ يُظْهِرُ حُسْنَ الضُّدِّ. ونحوه قال المتنبي: وَبِضْدِهَا تَنْبَيُّ الْأَشْيَاءِ.<sup>45</sup>

ومن ذلك قوله تعالى: (أَفَمَنْ يَمْشِي مُكِبًّا عَلَى وَجْهِهِ أَهْدَى أَمَّنْ يَمْشِي سَوِيًّا عَلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ) [الملك:

[22]

وقوله تعالى: (ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا رَجُلًا فِيهِ شُرَكَاءُ مُتَشَاكِسُونَ وَرَجُلًا سَلَمًا لِرَجُلٍ هَلْ يَسْتَوِيَانِ مَثَلًا) [الزمر:

[29]

في الوقت الذي نورد فيه الآيتين الكريمتين كمثال لاستعمال الخطاب الإشهاري استراتيجية المقارنة للترويج لتجارة رابحة/ التوحيد في مقابل التجارة الخاسرة/ الشرك بالله، إلا أننا نلاحظ أيضاً اقترانها باستراتيجية التشبيه وضرب المثل، ففي الآية الأولى يقول: "أفمن يمشي في الضلالة أهدى أمن يمشي في الهدى؟! يعني الكافر والمؤمن، فهو مثل ضربه الله لهما في الدنيا"،<sup>46</sup> وفي الآية الثانية "مَثَلُ اللَّهِ مَثَلًا لِلْكَافِرِ بِاللَّهِ الَّذِي يَعْبُدُ آلِهَةً شَتَّى،

<sup>40</sup> القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، 264/12

<sup>41</sup> محمد الأمين الأرمي، حدائق الروح والريحان، (بيروت: دار طوق النجاة، 2001م)، 332/19

<sup>42</sup> البخاري، الجامع الصحيح، "الأدب"، 27 (رقم: 6011)؛ مسلم، الجامع الصحيح، "البر والصلة والآداب"، 2586.

<sup>43</sup> أبو الفرج الجوزي، كشف المشكل، 212/2 (682)

<sup>44</sup> السلمي، كشف المناهج،

<sup>45</sup> ابن وكيع، المنصف، 584

<sup>46</sup> مكي بن أبي طالب، الهداية إلى بلوغ النهاية، 7603/12

وَيُطِيعُ جَمَاعَةً مِّنَ الشَّيَاطِينِ، وَالْمُؤْمِنُ الَّذِي لَا يَعْْبُدُ إِلَّا اللَّهَ الْوَاحِدَ".<sup>47</sup> وفي المقارنة بين حال الفريقين مزيد من التذكير والتنبيه والتهويل.

ومنه قوله (ص): "إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ، وَإِنَّمَا لِأَمْرِي مَا نَوَى...".<sup>48</sup>

لا يكفي أن تشتري السلعة لتنال منافعها كاملة؛ إذ ينبغي عليك أن تتبع تعليمات الاستعمال التي زدك بها المشهر؛ لا سيما الهدف الذي صممت من أجله، وفي حالة المخالفة فإنك إن لم تخسرها فلن تستفيد سوى الحد الأدنى منها. وعلى المشهر أن يوضح للجمهور النتائج المترتبة على كل من الاستعمال الجيد والسيء للسلعة المعلن عنها. وهنا يوجه النبي إلى جماعة المسلمين خطاباً إظهارياً يوضح الأساس الذي توزن به الأعمال في الإسلام، وهو "النِّيَّةُ فَإِنَّ الْعَمَلَ يُحْسَبُ بِحَسَبِهَا حَيْرًا وَشَرًّا، أَوْ يَجْزِي الْمَرْءَ بِحَسَبِهَا عَلَى الْعَمَلِ نَوَابًا وَعِقَابًا".<sup>49</sup> ولأهمية الأمر؛ تطلب مزيداً من الإيضاح عبر عقد المقارنة بين عمليتين: "أحدهما: مبني على النية الخاصة، والثاني: مبني على إرادة الدنيا".<sup>50</sup>

### 3.9. التكرار وإعادة العبارات

تعد هذه الاستراتيجية من أوضح الآليات التي يعتمد عليها الإشهار؛ حيث يلاحظ الجمهور الحملات الإعلانية التي تظهر في آن، ثم تنتشر كالنار في الهشيم، فتغرق الصحف بصورها، ومحطات التلفزة بدعايتها المصورة، وأعمدة الشوارع بملصقاتها. فلا يلتفت المتلقي يميناً أو يساراً إلا ويجد الإشهار أمامه يتكرر بصورة متطابقة تماماً أو مختلفة بعض الشيء، لكنها تحدث في نفسه الأثر المطلوب، وهو جذب الانتباه، ولو كان قسراً!

ومنه قوله تعالى: (قُلْ يَا أَيُّهَا الْكَافِرُونَ، لَا أَعْبُدُ مَا تَعْبُدُونَ، وَلَا أَنْتُمْ عَابِدُونَ مَا أَعْبُدُونَ...) [الكافرون: 1: 6]

هنا يساور الشك حول قطعية الخطاب الإشهاري ومصادقته الجمهور/ جماعة الكفار، فيظن بعضهم أن ثمة إمكانية لتحويل المشهر/ الرسول الكريم عن الوعود التي يقطعها، أو تراجعها عن مضمون الخطاب الذي أعلنه، فيأتي التكرار ليؤكد ثبات المشهر على القضية التي يدعو لها، وينفي كل الظنون والشبهات حول خطابه؛ ذلك أن "قريباً أرادت النبي - صلى الله عليه وسلم - على عبادة آلهتها ليعبدوا ما يعبدون وأنهم كرروا هذا القول وأبدوا وأعادوا به، فكرر الله سبحانه جوابه، وأبدى وأعاد له كي يقطع بذلك أطماعهم فيما أرادوه منه".<sup>51</sup> وقال أكثر أهل المعاني: "نزل القرآن بلسان العرب، وعلى مجاري خطابهم، ومن مذاهبهم التكرار؛ إرادة للتوكيد والإفهام".<sup>52</sup>

ومنه ما روي من حديث أبي بكرة نُفيع بن الحارث قال: قال رسول الله (ص): "أَلَا أَنْبَأُكُمْ بِأَكْبَرِ الْكِبَائِرِ، ثَلَاثًا، قَالُوا: بَلَى يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: الْإِشْرَاكُ بِاللَّهِ، وَعُقُوقُ الْوَالِدَيْنِ وَجَلَسَ وَكَانَ مُتَكِنًا، فَقَالَ أَلَا وَقَوْلُ الزُّورِ قَالَ: فَمَا زَالَ يُكْرَهُهَا حَتَّى قُلْنَا: لَيْتَهُ سَكَتَ".<sup>53</sup>

وهنا يشهر النبي (ص) جماعة المسلمين بما يمكن أن نسميه قانون الجرائم في الإسلام، واستدعى خطورة تلك الأعمال المجرمة، ضرورة تعريف كل مسلم بها، فجاء الإشهار متكناً على تقنية إشهارية تجلت في جملة "أَلَا أَنْبَأُكُمْ بِأَكْبَرِ الْكِبَائِرِ"؛ حيث كررها النبي ثلاثاً؛ سعياً لجذب انتباه المتلقي والتأكد من إصغائه والتفاته إلى مضمون

<sup>47</sup> الطبري، جامع البيان، 196/20.

<sup>48</sup> البخاري، "الإيمان"، 1، (54)؛ مسلم، "الإمارة"، 1907.

<sup>49</sup> السندي، كفاية الحاجة، 556/2، (4227).

<sup>50</sup> الراجحي، توفيق الرب المنعم، 393/5.

<sup>51</sup> الباقلائي، الانتصار، 804/2.

<sup>52</sup> الثعلبي، الكشف والبيان، 399/30.

<sup>53</sup> البخاري، "الشهادات"، 10، (2654).

الخطاب، وهي استراتيجية تمظهرت مرة أخرى في نهاية الحديث في جملة "أَلَا وَقَوْلُ الرَّؤُوفِ"؛ حيث كررها النبي تباعاً، مع تغيير هيئة جلسته؛ وفيه إشارة "إِلَهْتِمَامِهِ بِهَذَا الْأَمْرِ وَهُوَ يُفِيدُ تَأَكِيدَ تَحْرِيمِهِ وَعِظَمَ قُبْحِهِ"<sup>54</sup>.

### 3.10. استحضر الموروث

يمثل التراث في كل أمة خبرتها وتجاربها؛ فهو مخزونها الثقافي والمعرفي الذي يتوارثونه جيلاً بعد جيل، ويمكن للمشهر أن يلجأ إلى هذا التراث ويستدعيه في خطابه الإشعاري؛ بغرض التنبيه أو التحذير أو الافتخار أو غير ذلك؛ حيث يتنوع الهدف من استحضر الموروث، بحسب طبيعة الصورة التي انتقاها المشهر. ولا ريب أن استخدام هذه الاستراتيجية يتطلب وجود ثقافة معرفية بتراث الجمهور وتاريخه.

ومنه قوله تعالى: "وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَقَضَتْ غَزْلَهُمَا مِنْ بَعْدِ قُوَّةٍ أَنْكَأَتْ" [النحل: 92]

في خطاب إشعاري إرشادي، يوجه القرآن الكريم جماعة المسلمين إلى ضرورة الوفاء بالعهود، وتجنب إخلاف الوعد ونكث الأيمان، وهو في سياق الحث على التحلي بصفة طيبة، والتخلي عن صفة مذمومة، يستدعي صورة تاريخية مكونة في العقل الجمعي للمخاطبين؛ حيث ينهاهم عن التشبه بـ"امرأة قرشية حمقاء، كانت في قديم الدهر، تسمى: زَيْطَةُ، وتلقب: بَجْعَرٍ، كانت تغزل بمغزل مثل غلظ الذراع، وَالصَّبَاةُ مثل الإصبع، وفلكة عظيمة، فأبرمته، أمرت جارتها فنقضته أنكأَتْ"<sup>55</sup>. وينجح الخطاب في تنفير الجمهور من تلك الخلة المستهجنة بعد استحضر هذا الموروث.

ومنه ما ورد في حديث البراء حين سأله أحدهم: "أَكُنْتُمْ فَرَزْنَمُ يَا أَبَا عُمَارَةَ يَوْمَ حُنَيْنٍ؟ فنفي البراء ذلك وأوضح حقيقة الأمر، ثم بين صنيع النبي في هذا الموقف العصيب؛ حيث "نَزَلَ وَأَسْتَنْصَرَ، ثُمَّ قَالَ: أَنَا النَّبِيُّ لَا كِدْبُ، أَنَا ابْنُ عَبْدِ الْمُطَّلِبِ، ثُمَّ صَفَّ أَصْحَابَهُ"<sup>56</sup>.

والذي يعيننا في هذا الحديث هو الخطاب الإشعاري الذي وجهه النبي لأصحابه في لحظة حرجة من أحداث المعركة، بدا معها كأنه نشرة توجيهية مثل التي تصدرها هيئة الشئون المعنوية للقوات المسلحة بهدف تعزيز استعداد الجنود القتالي ورفع معنوياتهم في الظروف الصعبة؛ فيشهر النبي هويته ونسبه أمام صحابته قائلاً: "أَنَا ابْنُ عَبْدِ الْمُطَّلِبِ" وهنا قد لا يستطيع القارئ المعاصر أن يدرك دلالة هذا الإشعار البديهي، بل إنه قد يراه بلا جدوى؛ خاصة أن مضمونه معلوم ومؤكد لدى الصحابة كافة. وعذر القارئ أنه قد غاب عنه البعد التاريخي لهذا الإشعار، وما يحمله من إشارات تراثية يلتقطها جمهوره بسهولة ويسر. وذلك لأنه "يحكى أن سيف بن ذي يَزَنَ لما قدمت عليه فُرَيْشٌ، أخبر عبدَ المطلب أنه سيكون جدًّا للنبي (ص) وأنه يقتل أعداءه، وذلك مشهور عند العرب، فأراد (ص) ذكر هذا الاسم ليذكرهم بالقصة فتقوى مُنْتَهَم في الحرب، ورُبَمَا ثارتِ الطَّبَاعُ في الحروب بهذا وأمثاله. وقيل: بل رؤيا رآها عبد المطلب تدلُّ على ظُهوره (ص) وغلبته وكانت مشهورة عندهم أراد أيضًا أن يذكرهم بها"<sup>57</sup>. وفي كل الأحوال فإن استحضر تلك المشاهد التراثية في خطاب النبي يؤدي الدور الكبير في ثبات الجنود وإعادة ترتيب صفوفهم، وهو الهدف الأساسي للإشعار.

### 3.11. تنوع الأساليب

كما أن الخطاب الإشعاري يعتمد على استراتيجيات عدة، فإنه يستخدم أساليب لغوية متنوعة، فمثلاً ينتقل من الخبر بأنواعه (الابتدائي، الطلبي، الإنكاري) إلى الإنشاء بأنواعه (المدح والذم، القسم، التعجب، الرجاء/ الاستفهام، الأمر، النهي، النداء، التمني)، ويترك الإطناب إلى الإيجاز، ويعدل عن التصريح إلى التعريض، وعن

<sup>54</sup> النووي، المنهاج، 88/2

<sup>55</sup> الجرجاني، تَرْجُحُ الدَّرَرِ، 193/2

<sup>56</sup> البخاري، "الْجِهَادُ وَالسِّيَرُ"، 96، (2930)

<sup>57</sup> المازري، الْمُعْلِمُ بِفَوَائِدِ مُسْلِمٍ، 31/3، [829]

الترغيب إلى الترهيب، وعن الوعد إلى الوعيد ونحو ذلك، حيث يسعى المشهر إلى ترويح سلعة، أو تقرير قضية، أو ترسيخ فكرة، وفي الوقت نفسه عليه ألا يكون مملأً جالبًا للسامة والضيق، ولا تتأتى له تلك الغاية إلا بالتنوع في الأسلوب؛ لأن "طبع الإنسان جُبِلَ على الملل، فكلما انتقل من أسلوب إلى أسلوب انشرح صدره، وتجدد نشاطه وتكامل ذوقه ولذته، ويصير أقرب إلى فهم معناه والعمل بمقتضاه"<sup>58</sup>.

وتمظهرات ذلك التنوع في القرآن كثيرة نذكر منها قوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ) [الحجرات: 12]

خطاب إلهاري توجيهي، يعلن جماعة المؤمنين بأخلاق الإسلام السامقة، ويدعوهم إلى التخلق بها، لكنه لم يلتزم أسلوبا واحدا في تحقيق هذا الغرض، بل نجدده يستهل الإشهار بالنداء، ثم الأمر، يله الخبر المؤكد، ثم النهي والاستفهام، وتأكيد ما سبق بأمر عام، ثم يختم خطابه بجملة خبرية مؤكدة. وهو تنوع على مستوى الآية نفسها، وثمة تنوع آخر في خواتيم الآيات؛ فرغم أن الله تعالى ختم تلك الآية والتي قبلها بذكر التوبة إلا أن الأسلوب في الآيتين كان مختلفا؛ فقال في الأولى: (وَمَنْ لَّمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ) وقال هنا: (إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ)، وهذا لأنه "لما كان الابتداء في الآية الأولى بالنهي في قوله: (لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ) ذكر النفي الذي هو قريب من النهي، وفي الثانية كان الابتداء في قوله: (اجْتَنِبُوا كَثِيرًا) فذكر الإثبات الذي هو قريب من الأمر"<sup>59</sup>. وهذا يؤكد أن التنوع في الأسلوب فضلا عن دفعه للسامة والملل فإنه ليس اعتباطيا؛ فمثلا لا يمكن استخدام الخبر موضع الإنشاء أو العكس، بل هو تنوع يتناسق مع سياقاته ليحمل دلالات أخرى.

ولم يكن خطاب النبي مفتقرا إلى هذه الاستراتيجية، فإن القارئ المدقق للإشهاريات الإرشادية التي يوجهها النبي إلى أصحابه يلاحظ تنوعا كبيرا، ف"تارة يستخدم صيغ الطلب بفرعيه الأمر والنهي، وأخرى الاستفهام، وثالثة التصريح، ورابعة اللغة الجسدية مثل السكوت أو الإشارة باليد"<sup>60</sup>. وقد يعدل عن التعبير بالفعل إلى الاسم أو العكس؛ لأغراض دلالية يقتضيها السياق.

ومنه ما روي عن عائشة أن رسول الله (ص) قال: "إِذَا نَعَسَ أَحَدُكُمْ وَهُوَ يُصَلِّي فَلْيَرْفُدْ حَتَّى يَذْهَبَ عَنْهُ النَّوْمُ فَإِنَّ أَحَدَكُمْ إِذَا صَلَّى وَهُوَ نَاعِسٌ لَا يَدْرِي لَعَلَّهُ يَسْتَغْفِرُ فَيَسُبُّ نَفْسَهُ"<sup>61</sup>.

يلاحظ في هذا الحديث تغير في الأسلوب بين استعمال الجملة الحالية في قوله: "إِذَا نَعَسَ أَحَدُكُمْ وَهُوَ يُصَلِّي"، وبين الجملة الحالية في قوله "فَإِنَّ أَحَدَكُمْ إِذَا صَلَّى وَهُوَ نَاعِسٌ"؛ حيث جاءت في الأولى بلفظ الفعل "وَهُوَ يُصَلِّي"، وفي الثانية بلفظ اسم الفاعل "وَهُوَ نَاعِسٌ"، ولا ريب أن التنوع في الأسلوب، فضلا عن دوره في لفت الانتباه ودعوة النفس إلى حسن الإصغاء، يحمل إشارة أرادها المشهر، وتلقاها الجمهور اللبيب؛ حيث دل على أنه "لَا يَكْفِي تَجَدُّدُ أَدْنَى نُعَاسٍ وَتَقْضِيهِ فِي الْحَالِ، بَلْ لَا بُدَّ مِنْ ثُبُوتِهِ بِحَيْثُ يُقْضَى إِلَى عَدَمِ دَرَايَتِهِ بِمَا يَقُولُ. وَعَدَمِ عِلْمِهِ بِمَا يَقْرَأُ"<sup>62</sup>.

### 3.12. الاختصار والإيجاز

<sup>58</sup> النيسابوري، غرائب القرآن، 12/2

<sup>59</sup> الحنبلي، اللباب، 553/17

<sup>60</sup> وان محمد، تنوع الأساليب التوجيهية في خطاب النبي محمد (ص)، (ماليزيا: الجامعة الإسلامية العالمية، التجديد، 2013م)، المجلد 17، العدد 34، 157.

<sup>61</sup> البخاري، "الوُضوء"، 52، (212)

<sup>62</sup> العيني، عمدة القاري، 110/3.



يستعمل الإشهار جملاً قصيرة موجزة، تكثف المعنى المطلوب إيصاله، وتشير إليه بأقصر الطرق، متكثراً في ذلك على الصور والرموز التي عادة ما تمنح المتلقي دلالات أكثر رحابة وعمقاً، فضلاً عن أن الجمهور المستهدف نفسه لديه ما يمكن أن نسميه "خبرة إشهارية" تتيح له القدرة على إعادة فك رسائل الإشهار المكثفة ليحصل على مكنون الرسالة الإشهارية كاملة.

وأمثلته في القرآن كثيرة منها قوله تعالى: (وَلَكُمْ فِي الْقِصَاصِ حَيَاةٌ) [البقرة: 179]

إشهار غاية في الإيجاز؛ حروفه قليلة لكنها اشتملت على معانٍ كثيرة، وقد "اتَّفَقَ عُلَمَاءُ الْبَيِّنَاتِ عَلَى أَنَّ هَذِهِ الْآيَةَ فِي الْإِيجَازِ مَعَ جَمْعِ الْمَعَانِي بِاللُّغَةِ بِاللُّغَةِ إِلَى أَعْلَى الدَّرَجَاتِ، وَذَلِكَ لِأَنَّ الْعَرَبَ عَبَرُوا عَنْ هَذَا الْمَعْنَى بِالْفَظِّ كَثِيرٍ".<sup>63</sup> بل كانوا "يتباهون بقولهم: «القتل أنفى للقتل» فجاءت آية القرآن وهي «في القصاص حياة» أكثر إيجازاً وأرشق تعبيراً".<sup>64</sup> والخطاب الإشعاري هنا يعالج مسألة استباحة سفك الدماء، وهي قضية على خطورتها يكمن حلها في إشهار موجز حاسم، يقضي على الثارات القديمة، ويصون النفوس والأرواح.

ومنه قوله (ص): "كُلُّ مُسْكِرٍ حَمْرٌ، وَكُلُّ مُسْكِرٍ حَرَامٌ"<sup>65</sup>

أوتي النبي جوامع الكلم، فأطنب وكرر الكلام ثلاثاً لفائدة، وأوجز وفق مقتضى الحال، واكتفى بالكلام القليل عن الكثير طالما كان دالاً متمماً للمعنى. وهنا يشهر النبي جماعة المسلمين عن ماهية الخمر وحكمه في الإسلام، ويأتي الإشهار مختصراً في جملتين واضحتين لا تحتملان التأويل أو التقدير، نتيجتهما أن كل مسكر حرام، ولو أراد أحدهم أن يعبر عن المعنى المراد نفسه بأي صيغة أخرى، "لم يكن لهذه الصيغة مزيد عليها".<sup>66</sup>

### 3.13. خصوصية اللغة

تتميز لغة الإشهار بإيقاعها التأثيري وموسيقاها الداخلية وصورها الإيحائية التي تبدو بين ثنايا السجع والجناس ومراعاة الفواصل، بالإضافة إلى تشكيلها حالات المفارقة المدهشة عبر المطابقة والمقابلة بين مفرداتها وتركيبها، بقصد التأثير على جمهور المشهورين وتحقيق حالة من الانجذاب النفسي والروحي للإشهار.

ومنه قوله تعالى: (وَأَصْحَابُ الْيَمِينِ مَا أَصْحَابُ الْيَمِينِ، فِي سِدْرٍ مَخْضُودٍ، وَطَلْحٍ مَّنْضُودٍ، وَظِلٍّ مَّمْدُودٍ، وَمَاءٍ مَّسْكُوبٍ، وَفَاكِهَةٍ كَثِيرَةٍ، لَا مَقْطُوعَةٍ وَلَا مَمْنُوعَةٍ...) [الواقعة: 27\_40]

هنا يشهر الله Y جماعة المسلمين بحال أهل الجنة، وصفة النعيم الذي ينالونه، ونلاحظ استخدام جملاً قصيرة رشيقة موزونة على إيقاع واحد وهو "سجع لطيف غير متكلف، أو ما يسمى توافق الفواصل في الحرف الأخير، مما يزيد في تأثير الكلام وجماله"<sup>67</sup> حيث يطرب السمع ويمنح المتلقي حالة شعورية يتبه معها في هذا النعيم المغدق، فيتخيل شجر النبق ذا الرائحة الطيبة والمذاق الحلو، خالياً من شوكة، ويشتهي موزاً تراكم بعضه على بعض، ويسير في ظل شجرة ألف عام وتجري حوله أنهار المياه وأخاديد، إلى غير ذلك من النعيم الذي لا ينفد. وتجدر الإشارة إلى أن السجع وإن تجلى في خطاب القرآن إلا أنه جاء تالياً للمعنى، وهو بذلك يختلف عن سجع الكهان والشعراء؛ "لِأَنَّ الشَّاعِرَ يَخْتَارُ اللَّفْظَ الْفَاسِدَ لِضُرُورَةِ الشُّعْرِ وَالسَّجْعِ وَيَجْعَلُ الْمَعْنَى تَبَعًا لِلْفِظِّ، وَاللَّهُ تَعَالَى بَيَّنَّ الْحِكْمَةَ عَلَى مَا يَنْبَغِي وَجَاءَ بِالْفِظِّ عَلَى أَحْسَنِ مَا يَنْبَغِي".<sup>68</sup>

<sup>63</sup> الرازي، مفاتيح الغيب، 229/5

<sup>64</sup> محيي الدين درويش، إعراب القرآن وبيانه، 254/1

<sup>65</sup> مسلم، "الأشربة"، 2003.

<sup>66</sup> القاضي عياض، إكمال المعلم، 467/6.

<sup>67</sup> وهبة الزحيلي، التفسير المنير، 253/27

<sup>68</sup> الرازي، مفاتيح الغيب، 333/29

ومنه قوله (ص): "يَا عَائِشَةُ، لَمْ يَدْخُلِ الرَّفْقُ فِي شَيْءٍ إِلَّا رَأَاهُ، وَلَمْ يُزْرَعْ مِنْ شَيْءٍ إِلَّا شَانَهُ"<sup>69</sup>.

إشهار توجيهي من النبي إلى زوجه عائشة يوضح لها كيفية الرد على سفهاء اليهود حين حرّفوا تحية الإسلام، وقالوا "السّام عليكم"، وهو الموت، بدلا من "السلام عليكم". وقد استهل المشهر خطابه بالنداء على المتلقي؛ يستحّنه على الانتباه لمضمون إشهاره، ثم أعقب ذلك جملتان واضحتان في دلالتهما، موزونتان في إيقاعهما، متشابهتان في تركيبهما، ينتهيان بفاصلة واحدة، هي الهاء الساكنة التي مع التلطف به يشعر المرء براحة وسكينة لتعبر عن الحالة التي يجب عليها المرء حيث يتعرض لأذى الحمقى والسفهاء؛ مصداقا لقوله تعالى: (وَإِذَا خَاطَبْتَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا) [الفرقان: 63]

### 3.14. التعابير الختامية

ونعني الجملة الخاتمة التي تكتمل بها الرسالة الإشهارية؛ حيث يسعى المعلن بعد أن بلغت عملية الإشهار ذروتها، واستوفت عناصرها، أن يترك في اللحظات الأخيرة أثرا يتردد صدها في عقل وقلب المتلقي.

وتتجلى تلك العبارات الختامية ففي الخطاب القرآني غالبا في فواصل الآيات؛ حيث تنتهي الآية أو عدة آيات بجملة خاتمة، ينتهي عندها الإشهار الذي تحمله الآية ليبدأ إشهار جديد يحمل مضمونا قد يكون متمما لما قبله وقد يكون مؤسسا لمعنى آخر.

ومن ذلك قوله تعالى: (وَالسَّارِقُ وَالسَّارِقَةُ فَاقْطَعُوا أَيْدِيَهُمَا جِزَاءً بِمَا كَسَبَا نَكَالًا مِنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ (38) فَمَنْ تَابَ مِنْ بَعْدِ ظُلْمِهِ وَأَصْلَحَ فَإِنَّ اللَّهَ يَتُوبُ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَحِيمٌ) [المائدة: 38، 39]

إشهار قانوني يعلن جمهور المسلمين عن عقوبة السارق في شريعة الإسلام، فبين حكمه، وهو قطع الأيدي، وبين علته وسببه، وهو الفعل الشنيع ونهب أموال الناس بغير حق، ثم اختتم الإشهار بعبارة ختامية تعلن أن الله "عَزِيزٌ فِي شَرْعِ الرَّذِّعِ، حَكِيمٌ فِي إِجَابِ الْقَطْعِ"<sup>70</sup>. وهنا يأتي إشهار آخر متمم، يعلن عن حكم التائب عن غيه وإجرامه، فأوضح معنى التوبة واشترط الإصلاح، ثم اختتم الإشهار بعبارة ختامية أخرى تناسبه، وتؤكد أن الله يقبل التوبة ويعفو عن السيئات؛ فإنه "ساتر على من تاب رحيم بعباده الراجعين إليه"<sup>71</sup>.

ومن أمثلة التعبيرات الختامية في الخطاب الإشهاري ما يروى عن أبي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ (ص) قَالَ: «لَا تَحَاسَدُوا، وَلَا تَبَاغَضُوا، وَلَا تَنَاجَشُوا، وَلَا تَدَابَرُوا، وَلَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَعْضٍ، وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا، الْمُسْلِمُ أَوْ الْمُؤْمِنَةُ، لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يَخْذُلُهُ، وَلَا يَحْقِرُهُ، التَّقْوَى هَا هُنَا»<sup>72</sup>.

إشهاري توجيهي آخر، يعلن فيه النبي عن شكل العلاقات الاجتماعية بين جمهور المخاطبين، فيجرم الحسد، والتباغض، والتخاصم، وكل صور الظلم والاعتداء على أعراض الآخرين، ثم ينهي خطابه بتعبير ختامي "التَّقْوَى هَا هُنَا" يكرره ثلاث مرات مصحوبا بإشارة إلى صدره الشريف؛ كناية على ضرورة سلامة القلب من هذه الأمراض الاجتماعية الخبيثة، وأنه مهما أظهر المرء من أفعال تبدو للعيان طيبة، فإنه مسئول عن مكنون صدره، وما أضمره من خير أو شر جراء هذه الأعمال.

### الخاتمة

يصل البحث في نهاية المطاف إلى النقاط التالية:

<sup>69</sup> ابن حنبل، المسند، 167/21 (13531)

<sup>70</sup> الأندلسي، البحر المحيط، 255/4

<sup>71</sup> ابن أبي طالب، الهداية إلى بلوغ النهاية، 1707/3

<sup>72</sup> البيهقي، الآداب، 49، (120).

الخطاب الإشعاري لا يقتصر على التسويق لسلعة مادية، وإنما هو كل خطاب يسعى قائله إلى الإعلان عن مضمون خطابه؛ بهدف الترويج له وإقناع جمهور المتلقين بضرورة تبنيه والإيمان به.

القرآن الكريم كتاب هداية للبشرية، والسنة النبوية بيان له، حيث أمر النبي بإبلاغ توجيحاته والإشهار عنه، حيث قال تعالى: (فَاصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ) [الحجر: 94]

يتنوع الخطاب الإشعاري وفق وسيلة الإشهار إلى منطوق ومكتوب ومصور، كما يمكن تقسيمه وفق مضمونه إلى خطاب إشعاري سياسي، واجتماعي، وتعليمي، وتوجيهي، وغير ذلك.

يعتمد الإشهار على استراتيجيات تمكنه من التأثير على الفئة المستهدفة من الإشهار، فيسلب عقلها ويمتلك وجدانها، ويدفعها دفعا إلى اقتناء السلعة أو اعتقاد الفكرة التي يسوقها الخطاب.

تتمظهر استراتيجيات الخطاب الإشعاري في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة؛ حيث يتم الترويج لتجارة رابحة تنجي الإنسان من عذاب أليم، هي التجارة مع الله؛ قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ، تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ، ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ، يَغْفِرُ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلُكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ، ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ) [الصف: 10، 11، 12]

من أبرز الاستراتيجيات التي قمنا بالتمثيل والتحليل لها من القرآن والسنة: التلطف ومحاولة كسب الثقة، بذل الوعود، صناعة المقارنات، تنوع الأساليب، ضرب الأمثال، التكرار، الإيجاز، طرح الأسئلة، استثمار الحاجة، استحضار الموروث، اللغة الخاصة والموسيقى الداخلية، التعبيرات الختامية.

### المصادر والمراجع

- ابن حنبل، أحمد. *المسند*. تح. شعيب الأرنؤوط. القاهرة: مؤسسة الرسالة، 2001.
- ابن عاشور، الطاهر. *التحرير والتنوير*. تونس: الدار التونسية للنشر، 1984.
- ابن فارس، أحمد. *مقاييس اللغة*. تح. عبد السلام هارون. بيروت: دار الفكر، 1979.
- ابن قيم الجوزية، مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي بَكْرٍ. *حادي الأرواح إلى بلاد الأفراح*. تح. علي السيد صبح. القاهرة: مطبعة المدني
- ابن كثير، أبو الفداء. *تفسير القرآن العظيم*. تح. محمد حسين. بيروت: دار الكتب العلمية، 1419.
- ابن وكيع، الحسن بن علي. *المنصف للسارق والمسروق منه*. تح. عمر خليفة. ليبيا: جامعة قار يونس، بنغازي، 1994.
- أبو المعالي، صدر الدين. *كشف المناهج والتنقيح في تخريج أحاديث المصباح*. تح. محمد إسحاق. بيروت: الدار العربية للموسوعات، 2004.
- الأرمي، محمد الأمين بن عبد الله. *حدائق الروح والريحان في روابي علوم القرآن*. بيروت: دار طوق النجاة، 2001.
- الأزهري، محمد بن أحمد. *تهذيب اللغة*. تح. محمد مرعب. بيروت: دار إحياء التراث العربي، 2001.
- الأندلسي، أبو حيان. *البحر المحيط*. تح. صدقي جميل. بيروت: دار الفكر، 1420.
- الباقلائي، أبو بكر. *الانتصار للقرآن*. تح. محمد عصام القضاة. بيروت: دار ابن حزم، 2001.
- البخاري، محمد بن إسماعيل. *صحيح البخاري*. تح. جماعة من العلماء. بيروت: دار طوق النجاة، 1422.
- بدوي، أحمد؛ كيس، هيرمن. *المعجم الصغير في مفردات اللغة المصرية القديمة*. القاهرة: الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، 1958.
- البركتي، محمد عميم الإحسان. *التعريفات الفقهية*. بيروت: دار الكتب العلمية، 2003.
- البغوي، الحسين بن مسعود. *معالم التنزيل*. تح. عبد الرزاق المهدي. بيروت: دار إحياء التراث العربي، 1420.

- البيضاوي، ناصر الدين. *أنوار التنزيل وأسرار التأويل*. تج. محمد المرعشلي. بيروت: دار إحياء التراث العربي، 1418.
- البيهقي، أبو بكر. *الآداب*. بيروت: مؤسسة الكتب الثقافية، 1988.
- الثعلبي، أبو إسحاق. *الكشف والبيان*. تج. عدد من الباحثين. السعودية: دار التفسير، 2015.
- الجرجاني، عبد القاهر. *دَرْجُ الدَّرَرِ فِي تَفْسِيرِ الآيِ وَالسُّورِ*. تج. محمد أديب. الأردن: دار الفكر، 2009.
- الجوزجاني، سعيد بن منصور. *سنن سعيد بن منصور*. تج. حبيب الرحمن الأعظمي. الهند: دار السلفية، 1982.
- الجوزي، أبو الفرج. *كشف المشكل من حديث الصحيحين*. تج. علي حسين. السعودية: دار الوطن.
- الحنبلي، سراج الدين. *اللباب في علوم الكتاب*. تج. عادل عبد الموجود. بيروت: دار الكتب العلمية، 1998.
- درويش، محيي الدين. *إعراب القرآن وبيانه*. سوريا: دار الإرشاد، 1415.
- الراجحي، عبد العزيز. *توفيق الرب المنعم بشرح صحيح الإمام مسلم*. السعودية: مركز عبد العزيز الراجحي، 2018.
- الرازي، فخر الدين. *مفاتيح الغيب*. بيروت: دار إحياء التراث العربي، 1420.
- الزجاج، أبو إسحاق. *معاني القرآن وإعرابه*. تج. عبد الجليل شلي. بيروت: عالم الكتب، 1988.
- الزحيلي، وهبة. *التفسير المنير*. سورية: دار الفكر، 1991.
- الزركشي، بدر الدين. *البرهان في علوم القرآن*. تج. محمد أبو الفضل إبراهيم. القاهرة: دار إحياء الكتب العربي، 1957.
- السَّجِسْتَانِي، أبو داود. *سنن أبي داود*. تج. محمد محيي الدين عبد الحميد. بيروت: المكتبة العصرية
- السمعاني، منصور بن محمد. *تفسير السمعاني*. تج. ياسر بن إبراهيم. السعودية: دار الوطن، 1997.
- السندي، نور الدين. *كفاية الحاجة*. بيروت: دار الجيل، د.ت.
- السنيني، زين الدين. *الحدود الأنيقة والتعريفات الدقيقة*. تج. مازن المبارك. بيروت: دار الفكر المعاصر، 1411.
- سولونج، وان محمد وان. *تنوع الأساليب التوجيهية في خطاب النبي محمد (ص)*. ماليزيا: الجامعة الإسلامية العالمية، التجديد، 2013، المجلد 17، العدد 34.
- السيوطي، جلال الدين. *معتك الأقران في إعجاز القرآن*. بيروت: دار الكتب العلمية، 1988.
- الصافي، محمد. *الخطاب الأشعاري والدعاة السياسية*، مجلة علامات، عدد 7، ص 71
- الصنعاني، عبد الرزاق بن همام. *مصنف عبد الرزاق*. تج. مركز البحوث. القاهرة: دار التأصيل، 2013.
- الصنعاني، محمد بن إسماعيل. *التنوير شرح الجامع الصغير*. تج. محمّد إسحاق. الرياض: دار السلام، 2011.
- الطبراني، أبو القاسم. *المعجم الأوسط*. تج. طارق بن عوض الله. القاهرة: دار الحرمين، 1995.
- الطبري، محمد بن جرير. *جامع البيان عن تأويل آي القرآن*. تج. عبد الله التركي. القاهرة: دار هجر، 2001.
- العمادي، أبو السعود. *إرشاد العقل السليم*. بيروت: دار إحياء التراث العربي.
- عمر، أحمد مختار. *معجم الصواب اللغوي*. القاهرة: عالم الكتب، 2008.
- العيني، بدر الدين. *عمدة القاري*. بيروت: دار إحياء التراث العربي
- فريدريش، يوهانس. *تاريخ الكتابة*. تر. سليمان الضاهر. سوريا: الهيئة العامة للكتاب، 2013.
- القرطبي، أبو عبد الله. *الجامع لأحكام القرآن*. تج. أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش. القاهرة: دار الكتب المصرية، 1964.
- قطب، سيد. *التصوير الفني في القرآن*. القاهرة: دار الشروق، 2004
- القيسي، مكي بن أبي طالب القيسي. *الهداية إلى بلوغ النهاية*. تج. مجموعة رسائل جامعية. الشارقة: كلية الشريعة - جامعة الشارقة، 2008.
- الكفوي، أبو البقاء. *الكليات*. تج: عدنان درويش. بيروت: مؤسسة الرسالة.

- المازري، محمد بن علي. *المُعلم بفوائد مسلم*. تج. محمد الشاذلي. تونس: الدار التونسية، 1991.
- مسلم، مسلم بن الحجاج. *صحيح مسلم*. تج. محمد فؤاد عبد الباقي. القاهرة: مطبعة عيسى البابي الحلبي، 1955.
- مقاتل، مقاتل بن سليمان بن بشير. *تفسير مقاتل بن سليمان*. تج. عبد الله شحاتة. بيروت: دار إحياء التراث، 1423.
- النووي، أبو زكريا. *المنهاج*. بيروت: دار إحياء التراث العربي، 1392.
- النيسابوري، نظام الدين حسن بن محمد. *غرائب القرآن و رغائب الفرقان*. تج. زكريا عميرات. بيروت: دار الكتب العلمية، 1416.
- الهيثمي، نور الدين. *مجمع الزوائد ومنبع الفوائد*. تج. حسام الدين القدسي. القاهرة: مكتبة القدسي، 1994.
- اليحصبي، عياض بن موسى. *إكمال المُعلم بفوائد مُسلم*. تج. يحيى إسماعيل. مصر: دار الوفاء، 1998.

### Kaynakça

- Aynî, Bedrüddîn. *‘Umdetü’l-kārî fî şerhi Şahîhi’l-Buḥârî*. Beyrut: Dârü İhyâi’t-Türâsi’l-Arabî.
- Bâkîllân, Ebû Bekr. *el-İntişâr li-şîḥhati naḫli’l-Ḳur’ân*. thk. Muhammed el-küdâh. Beyrut: Dârü b. Hazm, 2001.
- Beyhakî, Ebû Bekr. *el-Âdâb*. Beyrut: Müessesetü’l-Kütübi’s-Sekafiyye, 1988.
- Buhârî, Muhammed b. İsmâîl. *Şahîhi’l-Buḥârî*. thk. Bir grup bilim adamı. Beyrut: Dârü Tavki’n-Necat, 1422.
- Cambridge Dictionary, Erişim 15 Ocak 2022. <https://dictionary.cambridge.org/>
- Cürcânî, Abdülkâhir b. Abdirrahmân. *Dercü’ d-dürer fî tefsiri’l-âyât ve’s-süver*. thk. Muhammed Adb Şakour. Ürdün: Dârü’l-Fikr, 2009.
- Ebû Hayyân el-Endelüsî, Muhammed b. Yûsuf. *el-Baḥrû’l-muḥîṭ*, thk. Sidqi Cemil. Beyrut: Dârü’l-Fikr, 1420.
- Ebüsüüd Efendi, Mehmed. *İrşâdü’l-akli’s-selîm*. Beyrut: Dârü İhyâi’t-Türâsi’l-Arabî.
- Hererî, Muhammed Emîn el-Alevî. *Hadâiku’r-Ravhi ve’r-Rayhân fî Ravâbi Ulûmi’l-Kur’an*. Beyrut: Dârü Tavki’n-Necat, 2001
- İbn Âşûr, Muhammed Fâzıl. *Tahrîrû’l-ma’ne’s-sedîd ve tenvîrû’l-akli’l-cedîd min tefsîri’l-kitâbi’l-mecîd*. Tunus: Dârü’t-Tunusiyye, 1984.
- İbn Fâris, Ahmed. *Mu’cemü mekâyisi’l-luḡa*. thk. Abdülislam Harun. Beyrut: Dârü’l-Fikr, 1979.
- İbn Hanbel, Ahmed b. Muhammed. *İmam Ahmed b. Hanbel’in Müsned’i*, thk. Şuayb el-Arnaût. Kahire: er-Risala Vakfı, 2001
- İbn Kayyim el-Cevziyye, Muhammed b. Ebî Bekr. *Ḥâdi’l-ervâḥ ilâ bilâdi’l-efrâḥ*. thk. Ali Sobh. Kahire: el-Medenî.
- İbn Kesîr, Ebü’l-Fidâ’ İsmâîl. *Tefsîrû’l-Ḳur’âni’l-‘azîm*. thk. Muhammed Hüseyin. Beyrut: Dârü’l-kütübi’l-İlmiyye, 1419.
- İbn Vekî’, el-Hasen b. Alî. *el-Münşif li’s-sâriḫ ve’l-mesrûḫ minhü*, thk. Ömer halife (Libya: kar Younis University, Bingazi, 1994)
- Kutb, Seyyid. *et-Tasvirul-Fenni Fil-Ḳur’ân*. Kahire: Dârü’ş-Şurûk, 2004.
- Mekkî b. Ebî Tâlib, Hammûş b. Muhammed el-Kaysî. *el-Hidâye ilâ bulûġi’n-nihâye*. thk. Üniversite Tezleri Grubu. Şarikah: Şarikah Üniversitesi, 2008.
- Mukâtil b. Süleymân, Ebü’l-Hasen. *Mukâtil b. Süleymân’in Tefsiri*. thk. Abdullah Şihata. Beyrut:

Dârü İhyâi't-Türâs,1423.

Nevevî, Ebû Zekerıyyâ. *el-Minhâc*. Beyrut: Dârü İhyâi't-Türâsi'l-Arabî, 1392.

Ömer, Ahmed Mühtar. *Mu'cemüs-savabü'l-lugavi*. Kahire: Âlemü'l-kütüb, 2008.

Râzî, Fahrüddîn. *Mefâtîhu'l-ğayb*. Beyrut: Dârü İhyâi't-Türâsi'l-Arabî,1420.

Sa'lebî, Ebû İshâk. *el-Keşf ve'l-beyân*. thk. Bir dizi araştırmacı. Suudi Arabistan: Dârü't-Tefsir, 2015.

Safi, Muhammed. *el-Hitabü'l-İşheri ve'd-diaye's-Siyasiye*. Alemet Dergisi, Sayı 7, s. 71

Saîd b. Mansûr, Ebû Osmân el- Cûzcânî. *es-Sünen*. thk. Habib al-Rahman al-Azami. Hindistan: el-Mektebetü's-Selefiyye, 1982.

San'ânî, Ebû Bekr Abdürrezzâk. *el-Muşannef fi'l-ħadîş*. thk. Araştırma Merkezi. Kahire: Dârü't-Tasîl, 2013.

San'ânî, İzzüddîn, *et-Tenvîr şerhu Câmi'i's-şagîr*. thk. Muhammed İshak. Riyad: Dârü's-Selâm, 2011.

Sem'ânî, Ebü'l-Muzaffer. *Tefsîrü'l-Kur'ân*. thk. Yaser b. İbrahim. Suudi Arabistan: Dârü'l-Vatan, 1997.

Sicistân, Ebû Dâvûd. *es-Sünen*. thk. Muhammed Muhyiddin Abdülhamid. Beyrut: el-Mektebetü'l-Asriyye.

Süyûtî, Celâlüddîn. *Mu'terekü'l-aqrân fi i'câzi'l-Kur'ân*. Beyrut: Dârü'l-kütübü'l-İlmiyye,1988.

Taberânî, Ebü'l-Kâsım. *el-Mu'cemü'l-evsağ*. thk. Tarık b. Awad Allah. Kahire: Dârü'l-Haramain, 1995.

Yahsubî, Kâdî İyâz b. Mûsâ. *İkmâlü'l-Mu'lim bi-fevâ'id (fi şerhi Şahîh)i Müslim*. thk. Yehia İsmail, Mısır: Dârü'l-vafâa,1998.

Zeccâc, Ebû İshâk. *Meâni'l-Kur'ân ve i'râbü*. thk. Abdülcelîl şelebî. Beyrut: Âlemü'l-kütüb,1988.