

تداولية الإيجاز في اللغة الدعوية

د. سيروان أنور مجيد

جامعة أربيل التقنية

كلية الإدارة التقنية

قسم تقنية الإعلام

كلمة لا بد منها:

إنّ الإيجاز اللغوي هو بؤرة اللغة الدعوية في الخطاب الإقناعي، وفلسفة تحقيق الكمّ الغرايسي في المنهج التداولي، والذي يتلخّص في أن يكون مساهمتك في الحديث إخبارية بالقدر الذي يقتضيه هدف البحث، ولا تجعلها إخبارية أكثر مما هو مطلوب؛ فضلاً عن محاكاة الإيجاز إلى طبيعة الكلام العربيّ الفصيح. من خلال هذه الورقة نحاول التركيز على ومضات من تداولية الإيجاز في اللغة الدعوية. ونتيجة قلة الدراسات اللغوية المعاصرة على نمطية اللغة الدعوية، فإن هذا الحقل الدراسي بحاجة إلى مزيد من التعييد والتنظير اللغوي؛ قصد تأطير مناهجه وتوضيح معالنه عند الدعاة؛ لتسهل جوهر التواصل الإقناعي بين الباحث والمتلقّي.

وبناءً على هذا، يحاول الباحث وضع النقاط على حروف هذا الحقل من خلال بيان اللغة الدعوية وبيان تداولية الإيجاز واستراتيجيات إنشائها؛ فضلاً عن بيان خريطة اللغة الدعوية وكيفية تلاحمها مع تداولية الإيجاز بنماذج مقتبسة محللة؛ محاولاً خلالها دراسة أهمية الإيجاز في عصرنا المعاصر؛ ذلك أن جيل الجديد ليس كالأمس، فجيل اليوم من خلال جواله الشخصي وفي صفحاته الإلكترونية يتوافد عليه الكمّ الهائل من المعلومات، وإذا ما طالت عليه الرسالة الدعوية فلا يتردد في تجاوز هذه الخطابات والجنوح إلى الخطابات السريعة غير الهادفة دعويّاً، وهذا ما يفسد جوهر الرسالة الدعوية وتداولية الخطاب، ويعرقل المبدأ الكمّ الغرايسي.

أضف إلى ذلك، إن البحث يحاول الوقوف على جماليات الإيجاز، وبيان مهمّة الداعي وموقعه الإعرابي في عالمنّا المعاصر، وكيف أنّ هذه اللغة ارتسمت معالنه في لغة القرآن والحديث النبوي؛ والفضاء الإعلامي؛ فضلاً عن بيان

جماليات البلاغة للغة الإيجاز وتداوليات إبداعاتها المقامية؛ أملاً في أن يكون هذا البحث لبنة أخرى لبناء اللغة الدعوية وتنظيرها في الخطاب الدعوي المعاصر.

١/ مدخل نظري إلى التداولية والإيجاز واللغة الدعوية

١- التداولية

وقبل أن نعرّج إلى المفهوم اللغوي للتداولية، كان لا بد لنا من أن نذكر المفهوم اللغوي لها، إذ جاءت مادة (دول) على أصلين: "أحدهما يدل على تحول شيء من مكان إلى آخر، والآخر يدل على ضعف واسترخاء. فقال أهل اللغة: اندال القوم، إذا تحولوا من مكان إلى مكان. ومن هذا الباب، تداول القوم الشيء بينهم: إذا صار من بعضهم إلى بعض. والدولة والدولة لغتان. ويقال بل الدولة في المال والدولة في الحرب، وإنما سمياً بذلك من قياس الباب، لأنه أمر يتداولونه، فيتحول من هذا إلى ذاك، ومن ذاك إلى هذا"^١. ومعطوفاً على دلالة المعاجم اللغوية، يتبين لنا أن دلالة مفردة التداولية كلها تدور في فلك التحول، والتناقل، والتناوب، والمشاركة في تحقيق الفعل بين الطرفين. وهذا ما يتناغم مع روح صيغة (تفاعل)، فهذه الصيغة بنفسها تدل على المشاركة وتستوجب وجود أكثر من شيء؛ بغية خلق دائرة تواصلية بين الجانبين، لكي ينتقل القصد المعني من جانب لآخر بأيسر السبل.

أما اصطلاحاً: فإنّ التداولية بجزءٍ يصبُّ فيه الفلسفة التحليلية، وعلم النفس المعرفي، وعلوم الاتصال، وتحليل الخطاب واللسانيات. فليس لها وحدات تحليل خاصة بها، ولا موضوعات مترابطة، ولا تنطلق من العلم اللغوي الصوري البحث، والذي كان محطّ اهتمام اللسانيات السابقة، بل تحاول التخطي، وتجعل من الاستعمال اللغوي الفعلي أرضية خصبة لولادة علم جديد للتواصل، والذي ترى نفسها في تلاحم "السياق وقصدية المتكلم"^٢، إلا أننا وبلغة الإيجاز لنخص التداولية والمعطيات السابقة في المعادلة الآتية:

التداولية = السياق + قصد المتكلم

ويضاف إلى هذا، في التداولية ينبغي أن يأخذ المناخ المناسب للاستعمال اللغوي بالحسبان؛ قصد إيجاد الشروط اللازمة لضمان نجاعة بعد الخطاب التداولي وملائمته للموقف التواصلي التفاعلي، الذي يوجد فيه المتلفظ بالخطاب والسامع له، والوقوف على خصائص تحدد ظروف استعمالها في التواصل اللغوي.

ب/ الإيجاز

الإيجاز لغة : مصدر أوجز في كلامه إيجازاً وكل المعاني تدل على القلة والاختصار، والكلام

وجيز أي قصير.^٣

أما اصطلاحاً: فقد تعددت عباراته في تعريفه ولعل أبرزها: عرض المعاني الكثيرة في ألفاظ أقل من المتعارف عليه في أوساط الناس في أداء المعاني الأصلية مع الإبانة والإفصاح أو مع الوفاء بالمعنى ، وهذا النوع عده كثير من البلغاء حد البلاغة .^٤

ومن هنا، فإن الإيجاز اللغوي هو جوهر آليات الإقناع التواصلي، ويتناغم مع ماهيات الكم الغرايسي، حينما يركز في طروحاته على أن الكم في مبدأ التعاون ضرورة حتمية، والتي سطره

كآلاتي: "أن يكون مساهمتك في الحديث إخبارية بالقدر الذي يقتضيه هدف البحث، ولا تجعلها إخبارية أكثر مما هو مطلوب".^٥ فضلاً عن محاكاة الإيجاز لطبيعة كلام العربي الفصيح، حسبما يقره ابن جني في خصائصه، حينما يقول: "واعلم أن العرب إلى الإيجاز أميل، وعن الإكثار أبعد، ألا ترى أنها في حال إطالتها وتكريرها مؤذنة باستكراه تلك الحال وملاها".^٦

ج/ اللغة الدعوية في فضاء الإيجاز اللغوي

إذ يفضل أن تكون اللغة الدعوية: دقيق المسك، لطيفة المأخذ، وسريعة الرسالة، معتمدة على التكتيف الشديد وزبدة ما في الخطاب؛ لتعطي مجالاً أوسع من الأفكار، والمعاني، وتمكن اللغة من التطور، كما يسمح للمبدع "بمراوغة اللغة والانزياح عن قوانينها المعيارية التي تحاول ضبط الخروج عن المعتاد المألوف والمعتاد من اللغة"^(٧)؛ بغية التحقيق الاختزالي، واستبعاد العبارات السطحية التي يمكن لمحتواها المفهومي أن يقوم في الذهن أو أن يوسع أو أن يعدل بواسطة العبارات الناقصة^(٨). ومن هنا، فالإقناع معرفة الشيء بالعقل، ومن ثم قبوله بالقلب، ذلك أن المعرفة العقلية دون القبول بالقلب تدخل في خانة الجحود، ولذلك قال الله تعالى عن فرعون وقومه: "وَجَحَدُوا بِهَا وَاسْتَيْقَنَتْهَا أَنفُسُهُمْ ظُلْمًا وَعُلُوًّا ۖ فَانظُرْ كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُفْسِدِينَ"؛ لذا ينبغي أن يكون لغة الداعي ذا تماس مباشر بأطر الإيجاز في لحظاتها، وتدخل معالم القلوب بعد بيان معالم الحقيقة العقلية للمتلقى بتداولية المواقف الخطابية؛ قصد فتحه كعالم يسوده الحجج والبراهين تستقبله الفطرة القلبية.

وتأسيساً على معطيات التداولية والإيجاز واللغة الدعوية، يبدو أن الجميع يشاطرون في الإجابة الواضحة لتلك الأسئلة "ك (من يقول؟ وماذا يقول؟ وبأية وسيلة؟ وإلى من؟ وبأي تأثير؟ وما هو رد الفعل) في الفضاء التواصل، وكل منهم يقر بإيجاد أفضل مناخ لإيصال الرسالة إلى المتلقي لتحقيق غرض تواصل محدد؛ قصد خلق تلك الأصرة الخطابية التعاضدية بين الباث والمتلقي بأنجع السبل وأوجز الطرق، وأسلس الجمل... وهلم جراً.

٢/ القواعد الستة لرسم لغة الإقناع الدعوي

وتأسيساً على هذا، علينا تكثيف الجهود في إعادة الخطاب الدعوي بأسس جديدة وبتقنيات لغوية أمثل في الخطاب الإسلامي، متكئين على سلامة إيصال الفكرة وآلية التعبير عنها، لكي يتعاضدان ويكونان كالعملة الواحدة لا ينفصلان أحدهما عن الآخر؛ متناسلة خير استراتيجية للإقناع الدعوي. وحتى أن خبراء الإعلام ومنظريها لا يخرجون عن تلك التي أوما البحث إليه، وهم في ذلك يخرجون بقواعد ستة؛ ليرسمون اللوحة من خلالها، وكآلاتي: القاعدة الأولى: إن الكلمات عبارة عن رموز تستعمل للتعبير عن الأشياء أو الأفكار أو المفاهيم أو التجارب أو الأحاسيس.

القاعدة الثانية: إن الكلمة الواحدة من الممكن أن تحمل معاني كثيرة، ويكون لها أكثر من استعمال. القاعدة الثالثة: عند استخدام الرموز الكلامية أو الكلمات الرمزية كدليل لاتصالاتنا العامة أو الخاصة، فإننا غالباً ما نعتمد على الشمولية دون التفاصيل. القاعدة الرابعة: من خلال دورة معاني الكلمات بين الناس وتبادلهم لها، يتحدد المعنى الذي يتصل بالعلاقة بين الرموز أو الموضوعات أو المفاهيم التي تعود عليها.

القاعدة الخامسة: من الكلمات ما يمكن أن تكون لها معانٍ ظاهرة وأخرى باطنة. القاعدة السادسة: تميل الحقيقة إلى الثبات بينما تتجه اللغة للحركة الميكانيكية.

ومن هنا، فإن اللغة هي عصب الإقناع ودوامته، وسيرورة الحياة بتنوع نسماته، وتعابير لوحاته. فاللغة مفتاح تواصل القلوب وتفاهمه؛ لتغيير القلوب، وتوجيه تأثيرية سلوك الناس في الفضاء الكوني، بل يصور سيد قطب اللغة أكثر من هذا، ويشبهه "بعالم حي منتزع من عالم الأحياء لا ألوان له مجردة، وخطوط تصوير تقاس الأبعاد فيه والمسافات بالمشاعر والوجدانيات، فالعاني ترتسم، وهي تتفاعل في نفوس آدمية حية، أو في مشاهد من الطبيعة تلخ على الحياة"^{١٠}. فاللغة -كما يشير إليه عبد العزيز شرف في كتابه (علم الإعلام اللغوي)- هي عبارة عن وسيلة لتعلم الفرد، تعيينه على تكييف سلوكه وضبطه حتى يلائم تقاليد المجتمع وسلوكياته، إذ تزود الفرد بأدوات التفكير، وما وصل المجتمع البشري إلى ما هو عليه الآن إلا من خلال التعاون الفكري المنظم لحياته، ولا يأتي هذا التعاون الفكري إلا بالتفاهم وتبادل الأفكار بين أفراد المجتمع، والوسيلة الميسورة لهذا التبادل والتفاهم هي اللغة. وبها تحتفظ التراث، وتجعل للمعارف والأفكار البشرية قيماً اجتماعية، لسبب يقوم على استخدام المجتمع للغة بقصد الدلالة على أفكاره وتجاربه^{١١}.

٢/ تداولية استراتيجيات انشاء المعاني في اللغة الدعوية

إنّ كيفية صنع المعاني من خلال لغة الإيجاز ومراعاة المقام جراًء إفادة المقصود ومطابقة المبدأ التعاوني في طروحات غرايس لها من جوهر مرتكزات اللغة الدعوية؛ سيما إذا ما سار وفق الطريق السوي، ولهذا يقول ابن خلدون في المقدمة: إذا حصلت الملكة التامة في تركيب الألفاظ المفردة للتعبير بها عن المعاني المقصودة، ومراعاة التأليف الذي يطبق الكلام على مقتضى الحال، بلغ المتكلم حينئذ الغاية من إفادة مقصود السامع، وهذا هو معنى البلاغة.

ولعل من نافلة الإيجاز في هذه اللغة الدعوية، لإيصال الرسالة الدعوية بأوجز السبل، قوله تعالى: (وَلَوْلَا إِذْ دَخَلْتَ جَنَّتَكَ قُلْتَ مَا شَاءَ اللَّهُ لَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ ۗ إِنَّ تَرَنِّا أَنَا أَهْلُ مِنكَ مَالًا وَوَلَدًا)١٢، وقوله تعالى: (وَقَالَ رَجُلٌ مُؤْمِنٌ مِّنْ آلِ فِرْعَوْنَ يَكْتُمُ إِيمَانَهُ أَتَقْتُلُونَ رَجُلًا أَنْ يَقُولَ رَبِّيَ اللَّهُ ۗ وَهَذَا جَاءَكُمْ بِالْبَيِّنَاتِ مِنْ رَبِّكُمْ ۗ وَإِنْ يَكُ كَاذِبًا فَعَلَيْهِ كَذِبُهُ ۗ وَإِنْ يَكُ صَادِقًا يُصِيبْكُمْ بَعْضُ الَّذِي يَعْبُدْكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ كَذَّابٌ)١٣، وقوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَى تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ)١٤، وقوله تعالى: (مَنْ ذَا الَّذِي يُضِرُّنَّ اللَّهَ فَرَضًا خَسِرَاتًا فَيُضَاعَفُهُ لَهُ أضعافًا كَثِيرَةً ۗ وَاللَّهُ يَفْضُضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ)١٥، وقوله تعالى: (أَلَا تَجِبُونَ أَنَّ يَغْفِرَ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ)١٦، وقوله تعالى: (أَفَلَا يَتُوبُونَ إِلَى اللَّهِ وَيَسْتَغْفِرُونَهُ ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ)١٧، وقوله تعالى: (وَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ فَإِنَّكَ بِأَعْيُنِنَا)١٨.

ومن هنا، فإن مرونة اللغة ضرورية حال توجيه الخطاب الدعوي، فإذا ما رفضك شخصك لفكرة ما علينا عدم المسارعة في إطلاق الأحكام، وهذا ما يحذرنا الرسول الكريم في قوله (صلى الله عليه وسلم): «يُأْمَأُ امرئٌ قَالَ لِأَخِيهِ: يَا كَافِرُ، فَقَدْ بَأءَ بِهَا أَحَدُهُمَا، إِنْ كَانَ كَمَا قَالَ وَإِلَّا رَجَعْتَ عَلَيَّ»^{١٩}. ولذلك يقول الإمام الشافعي: "انتقد القول، لكن احترم القائل !! فإن مهمتنا هي أن نقضي على المرض، لا على المرضى"، إذ "ثمة فروقاً دقيقة يجب مراعاتها، على

أن من يدعو الناس إلى الخير من حيث المبدأ لا يوجد ما يضطره إلى إطلاق الأحكام، أو توجيه الأوامر؛ وصحيح أن للمقام دوراً في اختيار العبارة، ولكن إذا كان في العدول عن العبارة الشديدة إلى اللينة فيه مصلحة دعوية فهي الأصل التي يبني عليها^{٢٠}.

وانطلاقاً من هذا، أكدنا منظرية التأذب (براون) و(ليفنسون) سلطة هذه اللغة في استدراج القلوب، وزيادة مساحة الاستراتيجية التألفية والتضامنية في إطلاق الرسائل الكلامية، إذ عبّرنا بدقة عن ذلك الدور الذي تؤديه تلك الأدوات والآليات اللغوية في تصفيل الاستراتيجية التضامنية؛ مؤكداً أن الهدف من وراء استعمال المرسل لهما هو إيماء لترجمة أشكال التأذب الإيجابي بين المتكلم والسماع، مما يجعل من هذا الطراز أن يجسد الاستراتيجية التضامنية. وقد تكون هذه هي استراتيجية التفاعل الرئيسة وسط المجموعة. كما ولم يستبعدنا خيار المرسل تطبيق تلك الاستراتيجية في مناسبة معينة. إذ فصلوا الحديث عن أن تلك الاستراتيجية قد يتضمن في طياتها من الجانب اللساني سرد السيرة الذاتية للشخص، أو استعمال الكنى والألقاب، وكذلك استعمال التعبيرات البديئة في بعض الأحيان، لا سيما طبقة الذكور. هذا إلى جانب استعمال اللهجة المشتركة والتعبيرات العامة دوماً، ولم يقف (براون وليفنسون) عند هذا الحد بل وقفوا على بعض من الشواهد على تلك الاستراتيجية، كاستعمال بعض الأدوات اللغوية من قبيل (نحن، ودعنا) ... وهلم جرا^{٢١}.

وهذه الاستراتيجيات زاخرة في الخطاب الرباني والنبوي، إذ كثيراً ما يستخدم أساليب العرض والتحضيض عوضاً عن المباشرة في التوجيه في جملة من الآيات القرآنية، لأن الأمر المباشر ينفر منه الذوق السليم والقطرة السليمة، فالإنسان بطبيعته يستجيب للينة الخطابة لا قسوته، وأدب الكلام لا نفوره، ولذلك إن الدعوة بتجنب الداعي نفسه من استخدام لغة الأمر في الخطب والمواعظ الدعوية إلى جانب كتابة المقالات وطرح الأفكار هي دعوة بالاتجاه الصحيح، لأن المتلقي عادة ما ينفر في الخطابات الأمرية، ولا يحبذها سيما إذا تخلت من قوانين التأذب الإيجابي ولم يراع السياق والمقام التداولي. فالأمر بطبيعته يتضمن في أدواته صيغ الاستعلاء كما جاء في مظان التراث اللغوي، إذ جاء مفهوم الأمر بصيغة "تستدعي الفعل، أو قول ينبئ عن استدعاء الفعل من جهة الغير على جهة الاستعلاء، فقولنا صيغة تستدعي، أو قول ينبئ، ولم نقل (افعل) و(لتفعل) كما يقوله المتكلمون والأصوليون لتدخل جميع الأقوال الدالة على استدعاء الفعل في الفارسية (كذا) والتركية، والرومية فإنها كلها أداة (كذا) على الاستدعاء من غير صيغة (افعل) وقولنا: من جهة الغير، نحتز به عن أمر الإنسان نفسه^{٢٢}.

هذا، وأن كل من (ملفين ديفلر) و (ساندرا بول) يؤكدان في كتابهما "نظريات الإعلام" مقترحات عدة لاستراتيجيات إنشاء المعاني، وهذه الاستراتيجيات ضرورة ملحة للداعي، قصد ترجمتها في واقعها الدعوي الإعلامي واستدراج المتلقي بلغة الإيجاز لقبول الرسالة الموجهة إليه. أضف إلى ذلك، في ظلال هذه الاستراتيجيات نستخلص نماذج المعاني في الوسائل الإعلامية، بهدف تكوين الصورة الذهنية وتعريضها بلغة الإيجاز من خلال المصادر اللامحدودة لاقتناص المعلومات اليومية، وإذا ما ترجمت استراتيجية إنشاء المعاني فإن وسائل الإعلام الدعوية بإمكانه أن تكون الصور الذهنية لرؤوسنا، وتنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا، كما أنها تنشئ وتغير وتثبت المعاني ككلمات في لغتنا، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة^{٢٣}، ومن هذه المقترحات^{٢٤}:

- ١- الذاكرة عند الإنسان تتيح تطوير المعرفة.
- ٢- المعرفة موجودة على شكل مفاهيم، وهي تركيبات لها أسماء أو تصنيفات للمعاني التي يذكرها الأشخاص.
- ٣- معاني المفاهيم يمكن للشخص أن يحصل عليها إما عن طريق الاتصال الحسي المباشر مع النواحي المختلفة للواقع، أو من خلال التفاعل الرمزي مع الجماعات التي تستخدم اللغة.
- ٤- اللغة هي أساساً مجموعة من الرموز (اللفظية وغير اللفظية) تستخدم في تمييز وتسمية وتصنيف المعاني المتفق عليها.
- ٥- العادات أو الاتفاقات، توجد الروابط بين الرمز والمعنى، وبهذا فهي تتيح عملية الاتصال بين هؤلاء الذين يلتزمون بالقواعد.
- ٦- رموز اللغة المتفق عليها، التي يستخدمها شعب معين، تشكل فهمه أو تفسيره أو سلوكه تجاه عالمه المادي والاجتماعي.

٤/ الإيجاز ظاهرة إبداعية لغوية تداولية

وعلى هذا، فإن الإيجاز ظاهرة إبداعية لغوية تداولية، وبتنوع إيقاع تضاريسه في الخطاب الدعوي كثيراً ما- يتظاهر في ولادة الوظيفة الجمالية ولا سيما في عالم التوجيهات الدعوية الهادفة؛ كونه "ينبع من دواع جمالية وبلاغية تزيد النص رصانة، وتؤدي به إلى التماسك وتفعيل المشاركة بين القائل والمتلقي في إنتاج المعنى وتشكيله، والإفادة من المعرفي المائل لدى كل منهما"^(٢٥)، وهذا ما يتناغم مع طبيعة اللغات الإنسانية لأن المواقف الإنسانية تتطلب حدوث ذلك، إذ يستدعي الموقف الاتصالي الاختزال والاختصار حتى تصل الرسالة واضحة من جهة، وحتى لا يشعر المتلقي بالسأم والملل من جهة أخرى، بحيث يترك الإيجاز للمتلقي فجوة في الخطاب تحثه على البحث عما يشغلها ويسدنها، ويستعين في بحثه هذا بمكونات الخطاب الذي بين يديه، وبهذا يؤدي الحذف دوره في الإيجاز، بل ويكون عاملاً مهماً من العوامل التي تحقق التماسك النصي في الخطابات اللغوية.

٥/ تداولية الإيجاز عند علماء الإرث اللغوي

إن (ابن يعيش) يذهب في مفضله إلى الإيجاز الحاصل في الحذف، ما نصه: "اعلم أن المبتدأ والخبر جملة مفيدة تحصل الفائدة بمجموعهما، فالمبتدأ معتمد الفائدة، والخبر محل الفائدة، فلا بد منهما، إلا أنه قد توجد قرينة لفظية أو حالية تغني عن الشطو بأحدهما، فيحذف لدلالاتها عليه"^(٢٦)، وهو بذلك يؤكد الاقتصاد اللغوي وإعادة ذكر العنصر المحذوف في الحذف اللغوي والنطق به تكلف، وضياح للقيمة الجمالية والسمة الفنية، أضف إلى ذلك، فإن النطق به تكلف وثقل على اللسان والسمع. وفي ذلك المضمار، يقول سترنك وايت: "إن قوة الكلمات المكتوبة تكمن في الإيجاز، وأن الجملة يجب أن تخلو من الكلمات غير الضرورية وبأن الفقرات ينبغي هي الأخرى أن لا تنطوي على جمل غير ضرورية مثلها في ذلك مثل الصورة المرسومة التي يجب أن تخلو من الخطوط غير الضرورية والمالكة من الأجزاء غير الضرورية"^(٢٧).

ومن هنا، تلتقي طروحات سترانك وايت مع صاحب كتاب خزانة الأدب، حينما يقول: "الإيجاز اعتنت به فصحاء العرب وبلغاؤها كثيراً، فإنهم كانوا إذا قصدوا الإيجاز أتوا بألفاظ استغنوا بواحدتها عن ألفاظ كثيرة؛ كأدوات الاستفهام والشروط وغير ذلك، فقولك: أين زيد؟ مغن عن قولك: أزيد في الدار أم في المسجد؟ إلى أن تستقري جميع الأماكن، وقولك: من يقيم أقم معه؛ مغن عن: إن يقيم زيد أو عمرو أقم معه، وما بالدار من أحد؛ مغن عن قولك: ليس فيها زيد ولا عمرو، فغالب كلام العرب مبني على الإيجاز والاختصار، وأداء المقصود من الكلام بأقل عبارة، وهذا النوع على ضربين: إيجاز قصر وإيجاز حذف".^{٢٨}

ومن هنا، تبين لنا أن الحذف من شجاعة العربية كما يشير إليه ابن جني في دلائله، بل أكثر من ذلك فإن الإيجاز والذي تترجم كثيراً ما في الحذف لا يكون اعتباراً عند القدماء ليخل بالفهم، بل عليه أن يستوجه سياقات مقامية ولسانية لكي تنجلي فوائده.

ومن هذا المنطلق، وبعد تحقيق الأرضية الكافية لاستلزام الحذف تولد فوائد الحذف عند الزركشي، وخلالها تتلمع اللغة الدعوية، إذ أكد في برهانه إن من فوائد تداولية الحذف هي: "التفخيم والإعظام، وزيادة لذة بسبب استنباط الذهن للمحذوف، وزيادة الأجر بسبب الاجتهاد في ذلك، وطلب الإيجاز والاختصار والتشجيع على الكلام، وموقعه في النفس من موقعه على الذكر".^{٢٩}

ولعل الجرجاني له تأملات تداولية دقيقة عن الحذف، فقد يؤكد أن الحذف يجب أن يراعى فيها المقامات والسياقات التي تحيط بفضاء الخطاب التواصلية، متناغماً بذلك استراتيجيات اللغة الدعوية بمراعاتها السياق والمقام حال إطلاق الرسائل الدعوية. ومن هنا، يشابه ماهيات مبدأ التعاون الذي يتكأ عليه غرايس، وحينها يصرح في دلائله عن الحذف، بأنه "باب دقيق المسلك، لطيف المأخذ، عجيب الأمر، شبيه بالسحر، فإنك ترى به ترك الذكر، أفصح من الذكر، والصمت عن الإفادة، أزيد للإفادة، وتجددك أنطق ما تكون إذا لم تنطق، وأتم ما تكون بياناً إذا لم تبين"^(٣٠)، وهو بذلك يؤكد الاقتصاد اللغوي وإعادة ذكر العنصر المحذوف في الحذف اللغوي والنطق به تكلف، وضياح للقيمة الجمالية والسمة الفنية، كما أن النطق به تكلف وثقل على اللسان والسمع.

٦/ تداولية الإيجاز في الخطابات الإسلامية

وإذا ما تمعنا في الخطابات الإسلامية، هناك نماذج زاخرة في تداولية الإيجاز لفضاء اللغة الدعوية، فخطب الرسول (صلى الله عليه وسلم) للملوك، تتمثل في قمة الإيجاز والبيان^{٣١}. ولعل محاوره النبي سليمان (عليه الصلاة والسلام) بهذا الخطاب المكتنز كانت كفيلة لدخول السيدة بلقيس إلى دين التوحيد، إذ يوصف الله سبحانه وتعالى هذا في أبلغ صور حوارية إيجازية، إذ يقول: "قيل لها ادخلي الصرح^{٣٢} فلما رأته حسبته لجة وكشفت عن ساقها^{٣٣} قال إنه صرح ممرد من قوارير^{٣٤} قالت رب إني ظلمت نفسي وأسلمت مع سليمان لله رب العالمين"^{٣٥}. وعلى شاكلة هذه الآية هناك آيات كثيرة، تجعل الإيجاز التداولي عنوان إبلاغ رسالاتها التوجيهية والدعوية؛ قصد إيصال تلك الرسالة بأوضح السبل وأقصر الطرق؛ وهذا ما يتناغم مع روح المنهج التداولي؛ فمراعاة السياق والمقام من الأهمية بمكان في هذا المنهج اللغوي، وكما يتضح ما أومأنا إليه جلياً في هذه الآيات القرآنية: قال تعالى: {الذين آمنوا ولم يلبسوا إيمانهم بظلم أولئك لهم الأمن وهم مهتدون} (٨٢) سورة الأنعام، وإيجازية الخطاب لتصوير قول إخوان النبي يوسف عليه الصلاة والسلام لأبيهم: {قالوا تالله تفتأ تذكر يوسف حتى تكون حرضاً أو تكون من الهالكين}^{٣٦}،

وأيضاً هذا الإيجاز في الصورة البلاغية التي ارتسمه الله لنا في قوله تعالى: {أَخْرَجَ مِنْهَا مَاءَهَا وَمَرْعَاهَا} ^{٣٤}. ويضاف إلى ما سبق، تصوير وجوه الناس يوم القيامة سيما الكافرين في الذكر الحكيم، بحيث حينما نقرأ هذه الآية يستحضر هذا المشهد الحسي، ونحسن بتداولية موقف هول الكافرين وسياق حالهم في عبارات قصار، إذ جاء في قوله تعالى: {يَوْمَ تَبْيَضُّ وُجُوهٌ وَتَسْوَدُّ وُجُوهٌ فَأَمَّا الَّذِينَ اسْوَدَّتْ وُجُوهُهُمْ أَكْفَرْتُمْ بَعْدَ إِيمَانِكُمْ فَدُوفُوا الْعَذَابَ بِمَا كُنْتُمْ تَكْفُرُونَ} ^{٣٥}.

أما خطاب جعفر بن أبي طالب هو الآخر في ترسيم ملامح صور الإسلام وأهدافه في خطبة وجيزة بليغة؛ لكي يبعد السأم والإسهاب الملل عن الحاكم النجاشي ملك حبشة حينما سأله عن الإسلام، فقال: "أيها الملك كنا قوماً أهل جاهلية نعبد الأصنام ونأكل الميتة ونأتي الفواحش نسيء الجوار ويأكل القوي منا الضعيف، حتى بعث الله فينا رجلاً نعرف أمانته وصدقه وعفافه ونسبه، فدعانا إلى الله لنعبده ونوحده نخلع ما كان يعبد آباؤنا من الحجارة والأوثان، وأمرنا بصدق الحديث وأداء الأمانة وصلية الرحم والكف عن المحارم والدماء" ^{٣٦}.

ومعطوفاً على ما سبق، فمن خلال دخول مكتنزات الخطاب الرباني والأحاديث النبوية يستوجب أن بصيرة الداعي على أن القصديّة الدعوية في الخطاب التوجيهي في عالم الإيجاز تظهر نفسها بقوة في التداول اللغوي. فكلما كانت درجة الخلفية المشتركة بين المتكلم والمتلقي مهينة على أرض الواقع بشكل أنصع؛ زاد المتلقي من حذف التكرارات وتلك المقولات التي لا تستوجب ذكرها، وعندئذ تزيد فلسفة القصديّة رصانتها ومتانتها في السبك الكلامي المتداول، وتحاكي سياقية الكلام المتداول والورور وفق خطى المبدأ التعاوني؛ لتجسد تلك الخارطة التداولية في أرض الواقع اللغوي واضحة كوضوح الشمس في رابعة النهار. ولحظتها تتأزر اللحمة التفاعلية بشكل أنجع بين الباث والمتلقي؛ فضلاً عن ولادة الاقتصاد اللغوي للخطاب التواصلية، وهذا ما تقتضيه اللغة الإقناعية المعاصرة في الخطاب الدعوي خير اقتضاء في العصر العولمي؛ ذلك أن متلقي اليوم ليس كأمس، فهو بشكل أو بآخر على دراية بالمشهد السياسي والدعوي؛ نتيجة إصابته بداء حب المعرفة التكنولوجية؛ فمن خلال حوالة وعن طريق فيسبوكه الشخصي أو مواقعه الإلكترونية، توافده الزخم المعلوماتي الهائل، فإذا ما طالت عليه الرسالة يستغني عنها. لذا هو يفضل كبسلة المعلومات التي يتلقاها بدلاً من أطنبتها؛ قصد جمع أكبر معلومة بأقل وقت وجهد ممكنين.

هذا، وإن أساليب الإيجاز تتناغم مع صميم اللغات ولا سيما اللغة القرآنية، النازلة باللغة العربية، فهي في السياقات القرآنية كثيراً ما يكون لغة إيجاز واختصار، والدرس اللساني العربي القديم حافل بهذه النماذج، فالمتكلم يميل إلى آلية اختزال الأداء الخطابي بحذف بعض العناصر المكررة في الكلام، أو إلى حذف ما قد يمكن فهمه اعتماداً على قرائن المصاحبة، حالية كانت أو عقلية أو لفظية؛ كون الحذف علاقة اتساقية ترد في النص على المستويين المعجمي والنحوي (٣٧). فالحذف عند سيبويه "الإضمار دون علاقة"، وهو أيضاً عنده "الترك أو ترك الذكر" (٣٨).

٧/ أغراض تداولية الإيجاز في الخطاب القرآني:

وتأسيساً على ذلك، نرى أن كتاب الرحمن يزخر بالمحذوفات لدواع تداولية ودعوية وجمالية وبلاغية واقتصادية. فكما ذهب إليه أحد الباحثين أن الإيجاز أو الحذف البلاغي في القرآن له أحد عشر غرضاً بلاغياً، وهو: "الأول: الاختصار، والثاني: التنبيه على أن الزمان يتقاصر عن الاتيان بالمحذوف وأن الاشتغال بذكره يفضي إلى تفويت المهم، وهذه هي فائدة باب التحذير والإغراء، وقد اجتمعا في قوله تعالى: "ناقة الله و سقياها"، والثالث: التفخيم والإعظام، والرابع: التخفيف لكثرة دورانه في الكلام كما حذف حرف النداء، والخامس: كونه لا يصلح إلا له كما في قوله تعالى: (عَالِمُ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ هُوَ الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ)^{٣٩}، والسادس: شهرته حتى يكون ذكره و عدمه سواء، والسابع: صيانتها عن ذكره تعظيماً و تشريفاً، والثامن: صيانة اللسان عنه تحقيراً، التاسع: قصد العموم، و العاشر: رعاية الفاصلة، والحادي عشر: قصد البيان بعد الإبهام كما في فعل المشيئة، نحو قوله تعالى: (فلو شاء لهداكم أجمعين)^{٤٠} أي لو شاء هدايتكم".^{٤١}

٨/ لطائف اللغة الدعوية في لغة الإيجاز:

إن التعقيد اللغوي للغة الدعوية التي نريد تنظيرها في عصر الإيجاز، وفي عصر الفيسبوك، هو الإيجاز اللغوي؛ ذلك أن متلقي العصر هو ليس بمتلقي القرن العشرين وما قبله، فمتلقي اليوم يريد كبسلة المعلومات لا سندوجتها، فحينما يتصفح الإنترنت صفحته الشخصية يعاين فيضان المعلومات؛ فإن لم تكن اللغة الدعوية موجزة من خلال كلمات قصار أو جمل ذات انسيابية موجزة لا يتردد القارئ في تجاوزه، واستجذابه جمل وعبارات ربما يضره من الناحية الدينية إلا أن سحر الإيجاز والصيغة المقولبة تبهره، وتنفره عن اللغة الدعوية المطولة، وهذا الكلام يصدق على لغة الخطب؛ سيما الجمعة، فالخطيب عليه أن يخاطب العقل والعاطفة بالمنطق الرباني من خلال وقت قصير، وبعبارة مكثفة وموحية، لا الاستطراد والدخول في لغة الهوامش، كأن يستطرد ويسهب في ذكر الشيء، لأن الإنسان بطبيعته له التركيز في الدقائق الأولى، فإذا لم توجه الرسالة ولم تفتن في وسائلها؛ فلحظتها تنقلب اللغة الدعوية، رأساً على عقب، فبدلاً من فتح القلوب، نحصل على نفورها، كما تتكرر تلك المشاهد كثيراً في خطبنا، ولهذا لا نرى تأثيراً يذكر في العالم الإسلامي.

ولأهمية سر الإيجاز في اللغة الدعوية، نذكر على عجلة سر تلك الجماليات ليست عند المحدثين فحسب، بل عند أصحاب البلاغة، ولعل منها^{٤٢}:

- ١- ظهور المحذوف بدلالة القرائن عليه، مثل قوله تعالى: (فَصَكَّتْ وَجْهَهَا وَقَالَتْ عَجُوزٌ عَقِيمٌ)^{٤٣}؛ أي: أنا عجوز عقيم.
- ٢- إخفاء الأمر عن غير المخاطب، نحو: "أقبل"، تريد - مثلاً - علياً.
- ٣- تيسر الإنكار عند الحاجة، مثل: "لئيم خسيس" بعد أن ذكرت شخصاً معيَّناً تنكر عليه أمراً.
- ٤- الخوف من فوات فرصة سانحة، كقولك تنبّه صياداً: "غزال"؛ أي: هذا غزال، فاصطدّه، أو نحو ذلك.
- ٥- اختبار تنبّه السامع، أو مقدار تنبّهه، نحو: "نوره مستفاد من نور الشمس، أو هو واسطة عقد الكواكب"، تقصد القمر في كلا الحالتين.
- ٦- ضيق المقام عن إطالة الكلام بسبب تضجر أو توحج، كقول أحدهم:

قال: كَيْفَ أَنتِ قُلْتَ: عَلِيلٌ

سَهْرٌ دَائِمٌ وَحَزْنٌ طَوِيلٌ

٧- المحافظة على السجع، نحو: "من طابت سريرته، خمدت سيرته"؛ أي: لم يقل: حمد الناس سيرته؛ للمحافظة على السجع المستلزم رفع الثانية.

٨- المحافظة على القافية، كقول أحدهم:

وَمَا الْمَالُ وَالْأَهْلُونَ إِلَّا وَدَائِعٌ

وَلَا بُدَّ يَوْمًا أَنْ تَرَدَّ الْوَدَائِعُ

وذلك أن "ودائع" الأولى جاءت مرفوعة، فحذف "الناس" في الشطر الثاني؛ حتى تأتي مرفوعة، وإلا جاءت منصوبة؛ إذ إن أصل الكلام هو: "يزد الناس الودائع".

٩- المحافظة على الوزن، كقوله:

عَلَى أَنتِي رَاضٍ أَنْ أَحْمَلَ الْهَوَى

وَأَخْلَصَ مَتَهُ لَا عَلِيَّ وَلَا لِيَا

أي: لا لي شيء، ولا علي شيء.

١٠- كون المسند إليه معيّنًا بالحقيقة، مثل قوله تعالى: (عَالِمُ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ) ^{٤٥}، أو ادعاء، نحو: وهاب الألوفاً؛ أي: فلان.

١١- الخوف منه أو عليه، وهذا في باب الفاعل ونائبه، نحو: ضرب سعيد.

١٢- تكثير الفائدة، نحو: (فصنر جميل) ^{٤٥}.

ويبدو مما سبق، إن جلّ علماء التراث اللغوي، لم يقفوا على الإيجاز من الكرام، كأن يكون لدواع شكلية لا غيرها، بل تجاوزوا تلك الخارطة، منبهين إلى الدائرة البلاغية ودواع المقتضيات المقامية؛ فضلاً عن الدائرة الدلالية والتداولية التي تحيط بفضاء الخطاب التواصلية، جاعلين المتلقي والباث الركيزتين الأساسيتين في عملية التواصل الكلامي، كما وقد عنوا عناية فائقة بالقصدية التي تقف وراء الحذف، وهذا هو جوهر ما يرتكح عليه (غرايس) في المبدأ التعاوني، وهذه الوقفات أضحت دعامة رئيسة في طروحاتهم، بل وأصبحت قاعدة متينة لنطلق من تلك المكتنزات. ولو علم علماء التداوليين المعاصرين ما لعلمائنا القدامى من ذلك الإرث اللغوي الضخم لربما لم يحتاجوا تلك السنين لتنضج نظرياتهم اللسانية، إلا أن الذي يؤخذ من القدامى أن معالجاتهم كانت منثورة في بطون أمهات كتبهم، ولم تكن ممنهجة بالمنهج الذي نعاهده اليوم. ولكن مع هذا تركوا لنا قاعدة متينة يسجل لهم، وتستحق كل التبجيل والاحترام. وطروحاتهم الثمينة نتلمسها جلياً إذا ما وقفنا وقفة دقيقة على أسرار كلامهم المنثورة في بطون أمهات كتبهم.

٩/ خريطة اللغة الدعوية في الإيجاز اللغوي

ومن هنا، فإن اللغة الدعوية التي نريد أن نرسم في الإيجاز اللغوي خارطتها، فهي بالإضافة إلى توافقتها مع مبدأ الكمّ الغرايسي في الفضاء التخاطبي، يزيح دلالة الخطاب عن موضعها "الذي وضعت فيه أوله في أصل المعاجم،

ويمنحها خصوصية دلالية جديدة هي التي يحملها المبدع في لغته، وذلك بتويتر الأسلوب، وتفجير معاني اللغة، وتخصيب نضوجها^{٤٧}. إذ يصنع بيئة لطيفة للدخول في عالم جمالية اللغة الدعوية؛ بل العمل على ميلاد روح الوظيفة الجمالية في السياقات اللغوية الإعلامية؛ كون الإيجاز يتسم بالقدرة الفائقة لأن يترك آثاراً جمالية من أهمها براعة التخلّص وسلاسة الإيقاع؛ لأن حسن التنسيق مما يميز الفصل والوصل بشكل عام، ولأن هذا الفن يقوم على عنصرين أساسيين هما الإيقاع والانسجام^{٤٧}.

ومن هنا، ندخل ونتعايش مع عالم الأسلوبية؛ ذلك لأن الانزياح الاختزالي إذا ما حاكى السياق والمقام اللغوي يولد عنصر المفاجئة والتلذذ اللغوي عند المتلقّي، وهذا هو ما يناشده علم الأسلوب اللغوي، ويوافق عليه علم الاستعمال اللغوي.

١٠/ سلطة الإعلام في توجيه اللغة الدعوية

إن لغة الإعلام قد فرضت نفسها بقوة على استراتيجيات الإقناع اللغوي، بحيث تدخل رسالة الإعلام كل آذان ودون أي استئذان، بل وأضحت طعاماً جماهيرياً يسوغ في الأفواه، ويحوم في الأفكار كما تجري السطور على الأقلام، وفي هذا الشأن، يؤكد الباحث "عمر عبد حسنه" في كتابه المعنون بـ(من أساليب الإقناع في القرآن الكريم) خطورة الإعلام وهيمنته، ويضيف: إن العالم الإسلامي يتعرض إلى عملية استلاب ثقافي وغزو فكري من خلال وسائل إعلامية جعلت من العالم كوخاً صغيراً، في ظل مصطلح «العولة» المرتكزة إلى انتشار المعلومات، وتذويب الحدود الجغرافية، وتحقيق أكبر قدر من التشابه بين هويات الشعوب وخصوصياتها. فمعظم الرسائل الإعلامية المستقبلية في عالمنا الإسلامي من وسائل إعلام أجنبية، فالغير النصفة منها تجاه تعاليم الإسلام تهدف إلى أن نفقد الثقة بقيم الإسلام ومناهجه في الحياة، ونستبدل بمعاييرنا ومقاييسنا معايير ومقاييس، ترسم طريقاً غير الذي رسمه لنا الله سبحانه وتعالى ورسوله (صلى الله عليه وسلم)... وأن نفقد الثقة في أي تحرك إسلامي سليم، وذلك تحت شعار التطور والتقدم؛ فضلاً عن إثارة الفتن في صفوف الأمة، إقليمية أو طائفية أو شعبية، وتفجير معارك جانبية بين أفراد الأمة، وتحريض الدول الضعيفة، بعضها ضد بعض... وعزل الأمة الإسلامية عن الأمم جميعها، وتشويه سمعة العمل الإسلامي الداعي لبعث الإسلام من جديد، لينهض بالأمة ويأخذ بيدها... والإبقاء على مجتمعاتنا مجتمعات استهلاكية، تستورد من الغرب كل شيء^{٤٨}.

ولهذا، ينبغي أن تكون لغة إعلام الدعوي ذات خطاب هادف، بحيث يرسل ذلك الخطاب رسالاته الدعوية بلغة تفضل الإيجاز، وذات التلوين في العرض والإلقاء، مستقاة من الخطاب القرآني والسنة النبوية السليمة؛ مراعية الموضوعية والحيادية والدقة في طرح الأفكار؛ مطعمة تلك اللغة بأحدث التقنيات اللغوية المعاصرة، والمعمولة بها في منهجية فلسفة الاستعمال اللغوي؛ وإلا لا ترى تلك اللغة النور في سماء الفضائيات المفتوحة.

١١/ تداولية الإيجاز في اللغة الدعوية

وتأسيساً على ما سبق، فإن فلسفة تداولية اللغة الدعوية المرسومة هنا في الإيجاز اللغوي تتجلى حكمة العلاقة الغرائسية فيها، لتكون مساهمة الحذف التداولي أكثر دلالة وضوحاً، متناغمة مع "مدى واسع من

الافتقادات السياقية^{٤٩}. وإذا ما تشاطر المخاطب مع المتلقي، حال جنوحه إلى الحذف في مقامية اللغة بتلوناتها، يتحقق التفاعل الخطابي، الذي يعد الأصل في الكلام، وهذا هو جوهر ما يرمي إليه اللغة الدعوية المعاصرة. ولعل هذه السياقات الدعوية هي الأبرز والطاغي في برقية خطابات الإعلام السياسي أيضاً، نتيجة تلك الاقتصادات اللغوية التي تولدها في التعابير واختزال النصوص، بحيث يمكننا القول أنها تلك الروح التي تنبض من خلالها الخطاب الإعلامي المعاصر؛ فضلاً عن الخطاب الدعوي اليوم، فكلما زاد الافتراض المسبق التداولي والخلفية المشتركة بين الباث والمتلقي، حققت التغذية الراجعة في الرسالة الإعلامية نجاحتها، وزادت من اشتهاه القارئ مزية المتابعة والمواصلة في عالم ذلك النص الخبري.

نتائج البحث

وبعد أن دخلنا فضاء هذا البحث المعنون بـ(تداولية الإيجاز في اللغة الدعوية)، كان لابد لنا من أن نستخلص بنتائج، ولعل أبرزها:

- ١- إن أساليب الإيجاز تتناغم مع صميم اللغات ولا سيما اللغة القرآنية، فهي كثيراً ما يكون لغة إيجاز واختصار، والدرس اللساني العربي القديم حافل بهذه النماذج، فالمتكلم يميل إلى آلية اختزال الأداء الخطابي بحذف بعض العناصر المكررة في الكلام.
- ٢- إن جل علماء التراث اللغوي، لم يقفوا على الإيجاز من الكرام، كأن يكون لدواع شكلية لا غيرها، بل تجاوزوا تلك الخارطة، منبهين إلى الدائرة البلاغية ودواع المقتضيات المقامية؛ فضلاً عن الدائرة الدلالية والتداولية التي تحيط بفضاء الخطاب التواصلي، جاعلين المتلقي والباث الركيزتين الأساسيتين في عملية التواصل الكلامي، كما و قد عنوا عناية فائقة بالقصدية التي تقف وراء الحذف، وهذا هو جوهر ما يرتكح عليه (غرايس) في المبدأ التعاوني.
- ٣- إن الجرجاني له وقفات تداولية دقيقة عن الإيجاز اللغوي من خلال آلية الحذف؛ مراعيًا خلالها المقامات والسياقات التي تحيط بفضاء الخطاب التواصلي، متناغماً بذلك استراتيجيات اللغة الدعوية بمراعاتها السياق والمقام حال إطلاق الرسائل الدعوية. ومن هنا، يشابه ماهيات مبدأ التعاون الذي يتكأ عليه غرايس.
- ٤- إذا ما ترجمت تداوليات الإيجاز في استراتيجيات إنشاء المعاني، لحظتها تكون الصور الذهنية في طروحائنا؛ فضلاً عن تنمية المعتقدات عن العالم الحقيقي، وهذا ما ينعكس إيجاباً على اللغة الدعوية؛ ذلك أنه يؤثر في السلوك، كما أنها تنشئ وتغير وتثبت المعاني ككلمات في لغتنا، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة.
- ٥- من خلال دخول مكتنزات الخطاب الرباني والأحاديث النبوية يستوجب أن بصيرة الداعي على أن القصدية الدعوية في الخطاب التوجيهي في عالم الإيجاز تظهر نفسها بقوة في التداول اللغوي.

- 6- كلما كانت درجة الخلفية المشتركة بين المتكلم والمتلقي مهياًة على أرض الواقع بشكل أنصع؛ زاد المتلقي من حذف التكرارات، وهذا ما تقتضيه اللغة الإقناعية المعاصرة في الخطاب الدعوي خير اقتضاء في العصر العولي.
- 7- إن متلقي اليوم ليس كأمس، فمن خلال جواله وعن طريق فيسبوكه الشخصي أو مواقعه الإلكترونية، توافده الزخم المعلوماتي الهائل، فإذا ما طالت عليه الرسالة يستغني عنها؛ لذا هو يفضل كبسلة المعلومات التي يتلقاها بدلاً من أطنبتها؛ قصد جمع أكبر معلومة بأقل وقت وجهد ممكنين.
- 8- إن تداولية الإيجاز المتمثل في الانزياح الاختزالي إذا ما حاكى السياق والمقام اللغوي يولد عنصر المفاجئة والتلذذ اللغوي عند المتلقي، وهذا هو ما يناشده علم الأسلوب اللغوي، ويوافق عليه علم الاستعمال اللغوي.
- 9- ينبغي أن تكون لغة إعلام الدعوي ذات خطاب هادف؛ مطعمة تلك اللغة بأحدث التقنيات اللغوية المعاصرة، والمعمولة بها في منهجية فلسفة الاستعمال اللغوي؛ وإلا لا ترى تلك اللغة النور في سماء الفضائيات المفتوحة.

توصية البحث

- 1- إن الدراسة على اللغة الدعوية قُلت دراستها في الأوساط اللغوية المعاصرة؛ لذا فهي بحاجة إلى المزيد من التنظير؛ لكي تؤصل معالنه وتوضح أطره.
- 2- إن تداولية لغة الإيجاز في عالمنا المعاصر ضرورة ماسة في الخطاب الدعوي ولغته؛ لذا على الإعلام الإسلامي برمته عليه أن يعيد النظر في طول خطابه، فما دامت الخطابات القرآنية والأحاديث النبوية ملؤها الفنون الإيجازية، عليه أن يطرح نفسه ثانية بقوة في توجيه الرأي العام واستمالة قلوب الناس، وفق المعطيات التي رسمها الثقيلين لنا؛ ومتناغماً بذلك الذوق العصري للمتلقى في عالم زحام المعلومات.

پوخته:

کورتبری له هونهری زمانه وانیدا یه کیکه له پایه گرنگه کانی زمانی بانگخوازیدا؛ هاوکات هاوسازیشه له گهل پیوهری چه ندایه تی گرایس له میتودی پراگماتیکدا؛ ئەمه ویرای ئەوهی یه کانگیرده بیت له گهل سروشتی رهوانبیژی زمانی عه ره بیدا، که خوی زیاتر له کورتبری ده بینیتته وه.

له م توپژینه ودا هه ولده دین تیشک بخهینه سهر چه ند لایه نیکی کورتبری له گوتاری بانگخوازی له روانگهی میتودی پراگماتیکدا؛ به مه بهستی تیوریزه کردنی ئەم بواره یه تا وه کو پایه کانی سانتر دهستنیشان بکریت و کارناسانی زیاتر بکات بو بانگخوازان.

ههر له م سۆنگه دا، توپژهر دهیه ویت خال بخاته سهر پیته کانی ئەم زمانه له میانهی دیاریکردنی نه خشه ی زمانی بانگخوازی و، چۆنیه تی یه کانگیری له گهل پراگماتیکی کورتبری، به چه ندین نمونه ی زیندوو دا.

له لایه کی دیکه وه، ئەم توپژینه وه هه ول دعات هه لوه سته یه ک بکات له سهر لایه نی جوانی کورتبری؛ له گهل دهستنیشان کردنی په یامی بانگخوازو پیگهی له جیهانی ئەمرۆماندا؛ ویرای دیاریکردنی گرنگی ئەم زمانی له گوتاری قورئانی و فه رمایشته کان و ئاسوی راگه یاندندا؛ له گهل ئەمه شدا لایه نی رهوانبیژی و میتودی پراگماتیکی به شینه یی خراوته روو.

له دووماهیدا، ئاواته خوازین ئەم توپژینه وه خشتیکی خستبیتته سهر توپژینه وه کانی ئەم بواره و، هه ولیکی گونجاو بیت بو تیوره کردنی ئەم گوتاره بانگخوازیه هاوچه رখে دا.

ABSTRACT:

The brevity in the prophetic language is the main point in Daawa Language and Pragmatic method as well.

In this paper, we high light points of Pragmatic brevity in Daawa's Language. In Arabic Linguistic we need these sorts of paper, because this field still needs more research and highlighting more angles from it, in order to theorize these studies to make easier contact between speaker and receiver.

Base it on above, this paper tries to focus on strategies and road map of this language and illustrate how this language fits with the Grice's School in Pragmatic Method. Add to this, our new generation not like decades ago, They prefer Tweet's Language than article's language, because in their page daily face huge posts and if the posts were written in the details, He will leave this posts and read the more twitter language. So, that's why the Daawa's Language should adopt briefness in language to send their message as soon as possible to his target, and that is the real purpose of Pragmatic Method.

In addition, the research tries to identify the aesthetics of brevity, and the statement of the mission and its position in the contemporary world, and how this language is characterized by its features in the language of the Koran and the Prophet's Hadith; and the media space; as well as the statement of the aesthetic rhetoric of the language of brevity and deliberation of its creations; This research will be another addition for the construction of the prophetic language and its consideration in contemporary discourse.

- ١ - معجم مقاييس اللغة: ٢/٣١٤، وينظر: لسان العرب: ٥/٢٥٢-٢٥٣.
- ٢ - نظرية الفعل الكلامي بين علم اللغة الحديث والمباحث اللغوية في التراث العربي والإسلامي: ٣٣٨.
- ٣ - الطراز : العلوي (٦٩/٢).
- ٤ - مفتاح العلوم : السكاكي (٣٨٨)، الإيضاح: القزويني (١٧٥)، تلخيص المفتاح : القزويني (١١٩)
- (﴿٣﴾) المستطرف في كل فن مستظرف : الأبهسي (٩٥/١) ، الكشكول : بهاء الدين العاملي (٢٨٣/١)
- ٥ - Linguistic communication and speech acts, the MIT press - 63-64:٥
- ٦ - الخصائص: ١/٢٦١.
- ٧ - النقد والإعجاز: د.محمد تحريشي: ٣٦.
- ٨ - النص والخطاب والإجراء، روبرت دي بوجراند، ترجمة: د.تمام حسان، ط٢، عالم الكتب، القاهرة، ١٤٢٨هـ- ٢٠٠٧م: ٣٠١، وينظر: الحذف والتقدير في النحو العربي: ١٩٩-٢٨٧، والنظم وبناء الأسلوب في البلاغة العربية: د. شفيق السيد، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠٦م: ٦١-١٠٢.
- ٩ ملفين ديفلر وساندرا بول، نظريات الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الطبعة الثانية (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨م) ص ٣٧٨.
- ١٠ - التصوير الفني في القرآن الكريم، سيد قطب، ص ٣٣.
- ١١ - عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي (القاهرة: الشركة المصرية العالمية للنشر، ٢٠٠٠م) ص ١٣٦.
- ١٢ - الكهف: ٣٩.
- ١٣ - غافر: ٢٨.
- ١٤ - الصف: ١٠.
- ١٥ - البقرة: ٢٤٥.
- ١٦ - النور: ٢٢.
- ١٧ - المائدة: ٧٤.
- ١٨ - الطور: ٤٨.
- ١٩ - لتمهيد لما في الموطأ من المعاني والأسانيد، أبو عمر يوسف بن عبد الله بن محمد بن عبد البر: ١٣.
- ٢٠ - لغة الخطاب الدعوي بين التعزيز والتشهير، عمر عبيد حسنة: ١٨٢.
- ٢١ - Ibid.: p65.
- ٢٢ - كتاب الطراز: ٥٣٠.
- ٢٣ - من أساليب الإقناع في القرآن الكريم، عمر عبيد حسنة.
- ٢٤ - ملفين ديفلر، وساندرا بول، نظريات الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الطبعة الثانية (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨م)، ص ٣٥٩.

^{٢٥} - الترابط النصي في ضوء التحليل اللساني للخطاب: خليل بن ياسر البطاشي، ط١، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٤٢٠هـ-٢٠٠٩م.

٢٦ - شرح المفصل؛ لابن علي بن يعيش النحوي، المطبعة المنيرية، مصر، ط١، ج١، ص ٩٤.

٢٧ - The Elements of Style: 23.

٢٨ - خزنة الأدب: ٢ / ٢٧٤.

^{٢٩} - البرهان: ٣ / ١٢٠.

٣٠ - دلائل الإعجاز: ١٤٦.

^{٣١} - ينظر: صحيح البخاري: ٣ / ١٠٧٤-١٠٧٦. رقم الحديث: ٢٧٨٢- كتاب الجهاد والسير - باب دعاء النبي إلى الإسلام والثبوة، و زاد المعاد في هدي خير العباد: ٣/٦٨٨.

^{٣٢} - النمل: ٤٤-٤٧.

^{٣٣} - يوسف: ٨٥.

^{٣٤} - النازعات: ٣١.

^{٣٥} - آل عمران: ١٠٦.

^{٣٦} - السيرة النبوية، ابن هشام: ٣٣٧/١.

٣٧ - قواعد النحو العربي في ضوء نظرية النظم: د.سناء حميد البياتي، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣م : ١٥٩، و نحو النص بين الأصالة والحداثة: د.أحمد محمد عبدالراضي، ط١، الناشر: مكتبة الثقافة الدينية، ١٤٢٩هـ-٢٠٠٨م، والجملة الوظيفية في القرآن الكريم (صورها- بنيتها العميقة-توجيهها الدلالي): د.رابح بو معزة، ط١، عالم الكتب الحديث- جدار للكتاب العالمي، الأردن، ١٤٢٩هـ-٢٠٠٩م: ٢٣، بلاغة الكلمة في التعبير القرآني: د.فاضل صالح السامرائي، شركة العاتك لصناعة الكتب للطباعة والنشر والتوزيع بالقاهرة، ١٤٢٧هـ-٢٠٠٦م: ٩-١٢.

٣٨ - الكتاب، عمرو بن عثمان بن قنبر الملقب بسيبويه (ت١٨٠هـ)، تحقيق: د.إميل بديع يعقوب، ط١، دار الكتب العلمية- بيروت، لبنان، ١٤٢٠هـ-١٩٩٩م: ١/٣٦٨-٣٧١، وينظر: ١/ ١١٧، ١/ ١٢٢.

^{٣٩} - الحشر: ٥٩.

^{٤٠} - الأنعام: ١٤٩.

^{٤١} - الحذف البلاغي في القرآن: ١٤٩-١٥١.

^{٤٢} - عبد الكريم، حميد. ٢٠١١. الحذف في القرآن الكريم، مقال، ومتاح على الموقع الآتي:

[/http://www.alukah.net/literature_language/0/33092](http://www.alukah.net/literature_language/0/33092)

^{٤٣} - الذاريات: ٢٩.

^{٤٤} - الذاريات: ٢٩.

^{٤٥} - يوسف: ١٨.

٤٦ - الإشارة إلى الإيجاز في بعض أنواع المجاز: ٣٨.

٤٧ - فلسفة الجمال في البلاغة العربية: ٣٩٥.

٤٨ - من أساليب الإقناع، عمر عبد حسنة .

٤٩ - Pragmatics-Levinson:107.

٥٠ - اللسان والميزان أو التكوثر العقلي: ٢١٥-٢١٦.