

الاستراتيجيات التخاطبية ووسائلها الصوتية

Discourse strategies and their phonetic elements

الدكتورة: هدية جيلي

قسم اللغة العربية – جامعة محمد بوقرة- بومرداس (الجزائر)

h.djili@univ-boumerdes.dz

تاريخ النشر: 2024/09/15

تاريخ القبول: 2024/05/05

تاريخ الإيداع: 2023/04/01

ملخص:

يعالج البحث موضوع الاستراتيجيات التخاطبية التي يختارها المرسل بحيث يُحقّق التواصل أهدافه، ويركز على الوسائل الصوتية، لذلك فهو ينطلق من إشكالية مفادها: ما طبيعة الوسائل الصوتية المستعملة في إنجاح التواصل تبعاً للاستراتيجيات المختلفة؟ وتكمن أهميته في أنه يحاول بيان مختلف الوسائل الصوتية الخطابية المختارة تبعاً للاستراتيجية التي تناسب الموقف التواصلية. ويهدف البحث إلى بيان بعض أنواع الاستراتيجيات، ووسائلها الصوتية التي تُكيف حسب نوعها، بحيث يضمن ذلك نجاح التواصل. أما المنهج، فيتنوع بين الاستقراء والوصف. وأهم نتيجة للبحث هي: إنكّل خطاب ناجح يختار مرسله –بعناية- استراتيجيات تناسب موضوعه وسياقه. ويستعمل الوسائل الصوتية تبعاً لها، مما يسهم في كفاءة الخطاب.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات خطابية، وسائل صوتية، قوة الأصوات، نبر، تنغيم، تزمين.

Abstract:

This research deals with the communication strategies utilized by senders so that communication achieves its objectives, with focus on vocal techniques, and taking as a point of departure the following question: What are the characteristics of the vocal techniques employed for a successful communication based on the variety of strategies? The significance of this study lies in its attempt to elucidate the diverse vocal methods selected according to the appropriate communicative situation. The research aims to highlight some of the types of strategies and their corresponding vocal means adapted to the selected strategy, in order to ensure the success of communication. Methodologically, the study adopts both inductive and

descriptive approaches. The primary finding underscores that successful speakers meticulously select strategies aligned with their topics and contexts and employing appropriate vocal methods, a fact that contributively enhance speech efficiency.

Key terms: discourse strategies, phonetic elements, sounds strength, intonation, tempo.

1- مقدمة

كانت اللغة الطبيعية -ولا تزال- من أكثر ما يتوسل به المتواصلون لتبليغ أغراضهم والإفصاح عن سرائرهم، لذا فهي أكثر الوسائل التواصلية استعمالاً: إنتاجاً وتلقياً، فعدت -وحالها على هذا النحو- محط اهتمام الدارسين اللغويين وغير اللغويين ومحور بحوثهم ومقارباتهم التي ظلت تجري حولها باستمرار.

وبعد أن كان الكثير من هذه المقاربات يقتصر على الجانب البنوي، ظهرت مقاربات أخرى جديدة، اهتمت بدراسة الخطاب الذي به تتحقق الأغراض التواصلية باستعمال اللغة. واهتمت حتى بوسائل أخرى لها أبعاد تواصلية كالسياق مثلاً. ومما لا شك أن كل خطاب يشي في الحقيقة بمقاصد مرسله، ويفصح عنها من خلال الخطاب ذاته من جهة، ومن خلال ملامساته الداخلية والخارجية من جهة أخرى، كما أنه ينبي عما بات يعرف بـ"الاستراتيجيات الخطابية" وهي خيارات يتوخاها المرسل حال إنتاج الخطاب، ليحقق خطابه أقصى تأثير له في المتلقي.

لذلك فليس من الغريب أن يتركز اهتمام عديد من الباحثين حول موضوع "استراتيجيات الخطاب" والتي بدون معرفتها وتحصيل وسائلها يبقى الخطاب دائماً يخفي جانباً مهماً فيما يتعلق بخلفيات إنتاجه ولاملاساته. وعليه فقد ظهر الاهتمام بهذا الموضوع، وتناوله الباحثون العرب درساً وتحليلاً ونقداً. ومن الجوانب التي أثار اهتمامهم البحثية هي مختلف الوسائل التي ينتقها مرسل الخطاب لتحقيق أغراضه التواصلية. فغداً معلوماً أن لكل استراتيجية خطابية وسائل لغوية وأخرى غير لغوية، فمن الوسائل اللغوية نجد الصوتية والصرفية والتركيبية، وهي تستخدم بشكل يعطي الخطاب أعلى مردودية من النجاح التواصلية. فما هي طبيعة الوسائل الصوتية المستعملة في إنجاح التواصل تبعاً للاستراتيجيات المختلفة؟ وهل تتحكم طبيعة الاستراتيجية فيها؟

نبني على هذا الإشكال فرضية مفادها أن الوسائل الصوتية المختلفة -سواء أكانت تتعلق بالأصوات منفردة أم بأصناف التلوينات الصوتية على مستوى الكلمات والجمل- لها أثر مهم في نجاح الخطاب، كما أنها تختلف من استراتيجية خطابية إلى أخرى.

سُبق هذا البحث بمجموعة من الدراسات المختلفة تتعلق بأنواع عديدة من الخطابات، منها على سبيل المثال لا الحصر: عبد الهادي ظافر الشهري في كتابه استراتيجيات الخطاب. أشواق النجار: استراتيجيات الخطاب التداولي في ألفية ابن مالك، تهاني بنت سهل: استراتيجيات الخطاب الاجتماعي: نماذج من الخطاب الصحفي، تغريد الرفاعي: استراتيجيات تحليل الخطاب السياسي-خطابات سعد زغلول نموذجاً، نعمان بوقرة: استراتيجيات الخطاب الحجاجي في قصيد فلسفة الثعبان المقدس، وغيرها كثير.

ولاشك أن كتاب "استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، لصاحبه عبد الهادي بن ظافر الشهري مرجعهم في هذا الموضوع، بل هو حجر الأساس له، فهو من أوائل الكتب العربية القليلة التي تناولت الاستراتيجيات التخاطبية بكثير من التفصيل. وقد تناول صاحبه في البداية مفهوم مفهومها بشكل مفصل، ثم عرّج على عنصر مهمّ ألا وهو معايير تصنيف هذه الاستراتيجيات، والتي انبثق عنها أنواع متعددة هي: الاستراتيجية التوجيهية، والتلميحية، والتضامنية، والإقناعية. ثم تطرق بالتفصيل إلى ذكر خصائص هذه الاستراتيجيات، ومختلف العوامل المتحكمة في اختيارها، وطبيعة الوسائل اللغوية المناسبة لكل منها بشكل عام دون تخصيص مستوى من المستويات اللسانية بالبحث، لذلك حاولنا في هذا المقال تركيز العمل في المستوى الصوتي بشيء من التفصيل.

مفهوم الاستراتيجية التخاطبية

1-2 الاستراتيجية مصطلحاً

قبل الحديث عن مصطلح "الاستراتيجية" بشكل خاص متعلق أو مقترن بمصطلح الخطاب، يتعين علينا الحديث عن المصطلح ودلالته العامة، لكون هذا الأخير يحمل قدراً من اللبس، بسبب اقترانه بالعديد من المجالات المعرفية والحضارية، إضافة إلى شيوع استعماله بلفظه الدخيل، وعليه كان لزاماً علينا أن نشير إلى بعض مفاهيمه التي قد تتسع أو تضيق، وكذا بعض ميادينه.

اشتقت كلمة "استراتيجية" من الكلمة اليونانية Stratagos بمعنى فن القيادة العسكرية¹، وقد ورد تعريفها في معجم Le petit robert كما يأتي: "stratégie: art de faire évoluer une armée sur un théâtre d'opération jusqu' au moment où elle entre en contact avec l'ennemi"² فهي إذن فن تطوير الجيوش في ميادين القتال زمن المعارك الحربية.

فالاستراتيجية في الأصل اصطلاح عسكري وهي «علم وفن ينصرفان إلى الخطط والوسائل التي تعالج الوضع الكلي لصراع ما... من أجل تحقيق سياسة ما، وغالبا ما تقتزن الاستراتيجية بالأهداف البعيدة المدى»³.

وقد صارت تطلق فيما بعد على المواقع والأهداف وعلى غير ذلك، ويبدو أن معنى الاستراتيجية حينئذ لا يعني الخطة الرئيسية أو المهمة، وإنما صار يعني الأهمية القصوى للشيء أو الهدف، وهذا هو المفهوم السائد في الاستعمال اللغوي العام.

ويمكن أن يقصد بها أيضا مجموعة طرق محددة لتناول مشكلة ما، أو القيام بمهمة من المهمات.. أو هي مجموعة من العمليات تهدف إلى بلوغ غايات معينة، أو هي تدابير مرسومة من أجل ضبط معلومات محددة والتحكم بها⁴

ومن التعريفات الجامعة لها ما ورد في معجم الحجاج: " Une stratégie est un ensemble d'actions planifiées et coordonnées par un acteur en vue d'atteindre un but précis " ⁵ فهي مجموعة من الإجراءات المخططة والمنسقة من قبل جهة فاعلة من أجل تحقيق هدف محدد.

وقد تحدث ميشال فوكو (MICHEL Foucault) عن مصطلح الاستراتيجية قائلا:

«تستعمل كلمة استراتيجية عادة لثلاثة معان:

أولاً: للتدليل على اختيار الوسائل المستخدمة للوصول إلى غاية معينة.

ثانياً: للتدليل على الطريقة التي نحاول بها التأثير على الغير.

ثالثاً: للتدليل على مجمل الأساليب المستخدمة في مجابهة ما، لحرمان الخصم من وسائله القتالية وإرغامه على الاستسلام»⁶.

وما ذُكر في التعريف السابق عن جوانب الاستراتيجية يكتسي طابعا عاما سمته الرئيسة

اختيار كل ما يناسب من الأدوات المادية وغير المادية للوصول إلى هدف معين وتحقيق غاية ما.

وبذلك تكون الاستراتيجية حلقة ربط بين العمليات الاتصالية بأبعادها التفاعلية

وشروطها الاجتماعية لدى الأفراد المتصلين وأهدافهم المعينة وبين الوسائل المستعملة في ذلك

اللغوية منها وغير اللغوية، من أجل الوصول إلى غاية معينة مُخطّط لها سلفا، ولا يتأتى ذلك إلا

بالاستعانة بكل الوسائل التي يمتلكها الفرد من قدرات لغوية ومهارات خطابية وحجج وآراء وملاحح

صوتية، لغرض الإقناع أو التأثير في الآخر.

أما إذا ربطنا مصطلح "الاستراتيجية" بمصطلح "الخطاب" فإننا عندئذ سنحدد مجال

هذه الاستراتيجية، إذ تصبح الأدوات والوسائل المختارة مرتبطة بالعملية التواصلية، ويصبح

المرسل الاستراتيجي ساعيا إلى هدف إبلاغي تواصلية، مستعينا بكل ما من شأنه أن يعينه في إبلاغ

رسالته إلى المتلقي.

2-2 مفهوم استراتيجية الخطاب

كل مرسل لخطاب يسعى -بقدر ما يستطيع- لإيصال خطابه إلى المتلقي بشكل مثالي، ويستخدم في ذلك من الأدوات اللغوية وغير اللغوية (السياقية) الكثير، وهذا الاختيار والاستخدام هما الاستراتيجيات نفسها، باعتبار أن رصد السياق المناسب لخطاب ما واستخدامه هو جزء مهم من العمل الاستراتيجي، وهذا السياق "قد يتنوع، كما قد تتباين آثار عناصره على تشكيل الخطاب باختلاف السياق، وينعكس هذا التنوع وذلك التباين على تكوين الخطاب عندما ينتجه المرسل مما يستتبع تنوعاً في أشكال الخطابات لغوياً، ويغدو واضحاً أن هذا التنوع نتيجة لعملية حدث عبر مساق ممتد بين التنوع السياقي والتشكل اللغوي، وهذه العملية تسمى بأنها استراتيجية الخطاب إذ يعتمد المرسل إلى أن ينتج خطابه وفقاً لاستراتيجية معينة"⁷. تحكمها قوانين التواصل التي تصف ما يُستحسن فعله خطابياً، وتضبط عملية اختيار أفضل الوسائل تأثيراً من مجموع السلوكيات التواصلية التبادلية.⁸ ومن المهم الإشارة إلى أن هذا المفهوم المحوري الجديد نسبياً يرتبط ارتباطاً وثيقاً ببحث المعاني وسبل دراستها وتحليلها.⁹

والاستراتيجية "لها جانبان: جانب عقلي ذهني، يتعلق بالخطط الذهنية وهذا هو الأساس، وجانب مادي إجرائي متحقق يتعلق بتنفيذ بعض أجزاء تلك الخطط، أما بعضها الآخر، وأخص التفاصيل الجزئية غير المهمة، فترتبط بالتكتيك"¹⁰.

ويحدد ميشال فوكو الخصائص العامة للاستراتيجية بأنها عمل عقلي مبني على افتراضات مسبقة، وتتجسد من خلال أدوات ووسائل تناسب سياق استعمالها بالإضافة إلى ذلك كون الاستراتيجية ما هي في الأخير إلا محاولة للتكيف مع عناصر السياق المحيط بالفعل، وعليه ستكون فعلاً ضرورياً وشاملاً لجميع ميادين الحياة.¹¹

فما يكون مناسباً في سياق ما قد لا يكون كذلك في سياق غيره، وعليه يمكن القول بتعدد الاستراتيجيات تبعاً لتعدد الظروف المحيطة بالسياق، وأي تغيير في بعض العناصر يؤدي بالضرورة إلى تغيير في الاستراتيجية من أجل الوصول إلى تحقيق الهدف المنشود، ولا يتأتى ذلك إلا بإعمال التفكير الذهني القائم على تحليل كل العناصر المحيطة من أجل اختيار الاستراتيجية الأنسب لذلك المقام أو لذلك السياق، ومن ثم ستكون الاستراتيجية فعلاً ضرورياً وشاملاً لجميع مجالات الحياة على اختلافها، وعليه فالاستراتيجيات « طرق محددة لتناول مشكلة ما أو القيام بمهمة من المهمات، أو هي مجموعة عمليات تهدف إلى بلوغ غايات معينة، أو هي تدابير مرسومة من أجل ضبط معلومات محددة، والتحكم بها»¹².

توصف الاستراتيجية في اللسانيات التداولية، وفي اللسانيات النصية خصوصا بأنها «محصلة لسلسلة من عمليات الاختيار واتخاذ القرار -الجارية في العادة عن وعي- التي تُعلم بواسطتها خطوات الحل ووسائله، لتنفيذ أهداف اتصالية»¹³.

وهذا المفهوم للاستراتيجية يُستخدم بشكل موسع مرادفاً "لتخطيط المتكلم" أو «تخطيط القارئ»، فكل محاولة للوصول إلى الأهداف بواسطة تصرف لغوي تُعدّ من حيث المبدأ استراتيجية. والاستراتيجية تعني أن أي تصرف لغوي يكون موجهاً إلى شخص آخر ينبغي أن يُخطط له بشكل مسبق.

والاستراتيجية من زاوية النظر النصية هي أيضاً: «المخطط الذهني الرئيس، وما يتبعه من المنجز النصي الرئيس الذي يحقق الهدف. وتمثل أهمية هذا التعريف بالنسبة إلى هذا البحث في أنه ينطلق إلى استراتيجية النص قبل أن يكون نصاً، واستراتيجية النص عندما يكون نصاً، وبذلك يشمل كل الدراسات التي عالجت مسألة الاستراتيجية النصية التي تنظر إلى النص من وجهات نظر متباينة، فهو يشمل استراتيجيات بناء النص كما يشمل استراتيجيات الخطاب حتى في حالة الكتابة، وكذلك استراتيجيات تحليل الخطاب الذي يقصد به المفاهيم الدلالية الكلية التي تنبثق من النص بمختلف مستوياته»¹⁴.

من خلال هذا العرض حول مفهوم استراتيجية الخطاب يمكن أن نلاحظ غياب تعريف دقيق لها، إضافة إلى اختلاف التعريفات من باحث لآخر، وكلُّ يعالجها من زاوية نظر معينة، إلا أنه يمكن إجمال القول حول هذا المفهوم بأن الاستراتيجية عموماً هي مجموعة من الخيارات الخطابية التي يتخذها المرسل عند إنتاج خطابه لغرض تبليغ مقاصده مراعيًا في ذلك مختلف عناصر السياق الذي يجري فيه التواصل. وهي لا شك متغيرة حسب السياقات والمقاصد.

ومن المهم الإشارة إلى أن هناك عبارات اصطلاحية أخرى تقترب في مفاهيمها من مضمون مصطلح الاستراتيجية، ويمكن أن تساهم في ضبط مفهومها، منها على سبيل المثال الحصر: فن القول، فن الكلام، الأسلوب وغيرها. فالأسلوب مثلاً يمكن أن يعرف بأنه: "عبارة عن اختيار يقوم به المنشئ لسمة لغوية خاصة، لكي يعبر عما يريد. ومن مجموع الاختيارات يتشكل أسلوب المنشئ فيتميز به عن غيره...والاختيار الأسلوبي هو اختيار أفضل السبل الكلامية للتعبير عن الموضوع المقرر، أو هو الاختيار بين المعاني المتنوعة، أو بين فروق المعاني التي تتجمع حول موضوع معين"¹⁵ فمن هذا التعريف يتضح أن منشئ الخطاب يمارس فعلياً عملية اختيار للعناصر اللغوية المختلفة ليبلغ غرضه للمتلقى على أحسن وجه، وبالتالي يضمن نجاح العملية التواصلية. وهذا المفهوم نجده أيضاً في التعريفات المختلفة للاستراتيجية الخطابية.

2- أنواع الاستراتيجيات التخاطبية

قبل الحديث عن استراتيجيات الخطاب وأصنافها، ينبغي أن نذكر أولاً أن الخطاب بين مرسل ومتلق لا يكون خطاباً عشوائياً لا يحكمه هدف، ف«لا يتكلم المتكلم مع غيره إلا إذا كان لكلامه قصد»¹⁶.

فالقصدية من وراء إنتاج الخطاب عنصر مهم من عناصر التواصل، و«العلم بالمقاصد يغدو ضرورة أساسية في تحقيق الخطاب أغراضه، وإيصال المتكلم مراده إلى سامعه، بل إن المتلقي للخطاب، بما هو العنصر المقصود بخطاب المتكلم، لا يقدر على ممارسة فعل التأويل ما لم يكن عارفاً بمقاصد المتكلم»¹⁷.

ويظهر ذلك من خلال رسائل يريد المرسل إيصالها للمتلقي لتحقيق بعض الأهداف، و«كل محاولة للوصول إلى الأهداف بواسطة تصرف لغوي تعد من حيث المبدأ استراتيجية»¹⁸. وهو ما يحقق أبرز وظائف اللغة في المجتمع، «لذلك يمكن لمكلمٍ مثلاً أن ينتج نصاً ليبلغ سامعاً معلوماً معينة، أو ليحصل منه على بعض المعلومات، أو ليحفز سامعاً إلى عمل فعلي، أو يشجعه على إنجاز نشاط، أو ليقنع سامعاً، أو ليصنع لديه أحاسيس جمالية معينة، أو ليطلب منه إظهار رد فعل محدد»¹⁹.

ويستعمل المرسل لتحقيق ذلك خطأً معينة هي التي يمكن أن نسميها استراتيجيات، وتظهر بعينها، من خلال وسائل لغوية معينة، فتصبح ظاهرة لافتة للنظر، مقتضية للبحث والدرس والتحليل في نماذج مختلفة من الخطاب، بوصفها أطراً لغوية تجسدها كفاءة المرسل التداولية فيخطابه، وبوصفها ثمرة لسلسلة من الإجراءات الذهنية التي يقوم بها، يتم من خلالها دراسة الاختيارات ودورها في بناء الخطاب، تلك الاختيارات التي تجعله مؤثراً في المتلقين، من خلال إقناعهم، أو الحث على فعل معين، بل قد يؤدي إلى تغيير العالم، لهذا فإن القصد والخيار الاستراتيجي غالباً ما يكونان موضع اهتمام لكيفية تشكل الخطاب وكيفية تفسيره²⁰.

«من هذا المنطلق بات العلم بالمقاصد ضرورة أساسية لتكوين الخطاب وتحقيق أغراضه، ولكي يوصل المرسل مراده إلى المرسل إليه، هذا الأخير الذي يجد نفسه مجبراً على معرفة مقاصد المتكلم في سبيل تحقق ممارسة فعله التأويلي لتلقي الخطاب»²¹. وهذا من شأنه أن يحقق نجاح العملية التواصلية الذي يمكن أن يقاس بمدى التأثير الذي يتركه خطاب المرسل في المتلقي، وبقدر نجاح المرسل في خياراته الاستراتيجية التخاطبية يحقق التواصل هدفه المنشود.

فما الاستراتيجيات التخاطبية التي يستعملها المرسل لتحقيق أغراضه المختلفة؟

هي استراتيجيات كثيرة قد تفوق الحصر، ومع ذلك فقد حاول عبد الهادي بن ظافر الشهري²² تصنيفها تصنيفاً عاماً بالنظر في مساراتها العامة وقواسمها المشتركة، باستعمال بعض

المعايير المقترحة التي يمكن أن تضع ضوابط لهذا التصنيف تحاول أن تبلغ الدقة بقدر ما تستطيع.

تتعدد معايير التصنيف للاستراتيجيات الخطابية، ولكن يمكن إجمالها في ثلاثة معايير عامة²³، فمنهذه المعايير: معيار اجتماعي، وهو معيار العلاقات التخاطبية، ومعيار لغوي، وهو معيار شكل لغة الخطاب، ومعيار ثالث هو معيار هدف الخطاب.

وقد لاقت هذه المعايير في العموم قبولا عند بعض الباحثين، يقول إدريس مقبول: «لقد تم تصنيف أنواع الاستراتيجيات التخاطبية في الدراسات التداولية بحسب ثلاثة معايير وهي: أولا: المعيار الاجتماعي، ويتعلق بالعلاقة بين طرفي التخاطب، وقد تفرع عن هذا المعيار استراتيجيتان هما: الاستراتيجية التضامنية والاستراتيجية التوجيهية، ثانيا: معيار شكل الخطاب، ويتعلق بشكل الخطاب اللغوي للدلالة على قصد المرسل، وعن هذا المعيار تفرعت الاستراتيجية التلميحية، ثالثا: معيار هدف الخطاب وعنه تفرعت الاستراتيجية الحجاجية»²⁴.

فهناك مثلاً، معيار نوعية العلاقة بين أطراف الخطاب التي تتراوح ما بين القرب والبعد، وعلى ضوء هذا المعيار يمكن وضع استراتيجية تسمى بالاستراتيجية التضامنية؛ ففيها يسعى طرفا الخطاب إلى التقارب ورفع الفوارق بينهما، ويمكن أن يُعبّر المرسل عن تلك العلاقة بأدوات لغوية كثيرة، منها على سبيل المثال لا الحصر، الأدوات الإشارية اللغوية التي تقرب البعيد أو تقترب منه، وتجمع الأطراف التخاطبية.

وتحت هذا المعيار أيضاً، يندرج صنف آخر من الاستراتيجيات هو الاستراتيجية التوجيهية التي تتجسد من خلال آليات لغوية صريحة تسهم في توجيه المرسل للمتلقي، مثل: أساليب الأمر والنهي الصريحين، والتحذير، والإغراء، وذكر عاقبة الأمور، ومن خلالها يبرز دور السلطة الاجتماعية وغير الاجتماعية في إعطائها المرسل نفوذاً يمارسه من خلال الوسائل اللغوية. وفي هذا السياق، وباستخدام هذا الاستراتيجية، لا يجد المرسل إليه بدءاً من الامتثال والتنفيذ، بالرغم من أن هذا الاستراتيجية لا تمارس فعاليتها وقوتها إلا بناء على معرفة سياق أطراف الخطاب، ومعرفة العلاقات بينهم. فإذا لم يدركها المتواصلون طبيعة العلاقة بينهم من زاوية السلطة فإنهم قد لا يختارون الاستراتيجية المناسبة، مما يؤدي إلى فشل العملية التواصلية لأنها لا تجسد طبيعة هذه العلاقة كما يقدرها بعض أطراف التواصل.²⁵

إن دراسة استراتيجيات الخطاب بمثل هذا النوع من المعايير الجديدة جانب جدير بالبحث والتحري بغض النظر عن دقة التصنيف في المعايير التي قد تكون محل اتفاق أو اختلاف بين الباحثين، لكنها يمكن أن تصبح أكثر انضباطاً ومعقولة في أبحاث لاحقة، وتبقى هذه البدايات والمحاولات في دراسة الاستراتيجيات الخطابية ضرورية لرسم بعض المعالم الأساسية للبحث في

الموضوع، والخروج من الحلقات المفرغة لتصنيفات الخطاب السابقة التي لم يستند الكثير منها على أسس البحث التداولي. والتي ركزت اهتمامها كثيراً على النص المجرد من العوامل السياقية والثقافية والاجتماعية وغيرها، وهي عوامل لها الأثر البالغ في تشكل دلالة النص الذي لا يمكن عزله بحال عن هذه العوامل المرافقة إن أردنا أن ندرك جل الأبعاد الدلالية له، وتبين الغرض الحقيقي من وراء إنتاجه، وما يحيط به من ظروف مختلفة.

لقد بات من الضروري اليوم ربط الخطاب «الذي ينتجها المتكلم بالأغراض المقاصد التي يريد إيصالها إلى السامع في ظروف مناسبة تخضع لأحوالهما، وما يتعلق بتلك الأحوال من معرفة مشتركة وغيرها، وإذا كانت توفر ضابطاً من اللبس؛ أي الابتعاد عن كلف موضوعاً وإيها مقديعترياً بالنص الذي يكتسب أولويتهم بما يحقق من الفائدة التي يتوخى حصولها للمتكلم، فلا شك أن الفائدة تستند مباشرة إلى تلك الأغراض المقاصد»²⁶.

فارتباط الخطاب بمقاصد مرسله، يحدد طبيعة البنية في الخطاب المنتج وبين صلته الوثيقة بقصد المرسل، فالبنية إنما هي تمثّل للقصد. ويقدر نجاح المرسل في الابتعاد عما يمكن أن يكون عائقاً تواصلياً كالغموض واللبس مثلاً، يحصل التلقي الصحيح المناسب مع قصد المتكلم عند المتلقي.

1-3 مفهوم الاستراتيجية التضامنية

نشير بداية أن مفهوم التضامن في التواصل معقد ومراوغ، فهو صنف نظري بحث²⁷ لذا يصعب إيجاد تعريف دقيق لهذه الاستراتيجية، إلا أنه يمكن أن نذكر بعض التعريفات التقريبية لها كما في التعريف الآتي: «هي الاستراتيجية التي يحاول المرسل أن يجسد بها درجة علاقته بالمرسل إليه ونوعيتها، وأن يعبر عن مدى احترامه لها ورغبته في المحافظة عليها أو تطويرها بإزالة معالم الفروق بينهما، وإجمالاً هي محاولة التقرب من المرسل إليه وتقريبه»²⁸. وتنبني على طبيعة العلاقة بين الأطراف المتواصلة، فإذا كانت من الصنف العمودي فإنها تفرض تراتباً سلطوياً ينفي استعمال الاستراتيجية التضامنية، أما إذا كانت أفقية فإنها تُظهر تقارباً بين المتواصلين وتخفي المظاهر السلطوية، وهذا هو مجال استعمالها²⁹.

يختار المرسل هذه الاستراتيجية إذا كان بصدد إنشاء العلاقة بينه وبين المتلقي أو تقويتها، ويسعى من خلال استخدامها إلى تقوية أو أصر القربى بينه وبين المتلقي بأن يعبر عن تقديره للمرسل إليه، وأنه يعطيه قيمة محترمة ومكانة لائقة وللعلاقة أيضاً، فهي إذن محاولة المرسل أن يكون قريباً من المرسل إليه لأغراض معينة.

وتُستعمل هذه الاستراتيجية في التواصل اليومي بشكل كبير، وعادة ما تكون المدخل الرئيس للعملية التواصلية، وقد ينتقل المرسل بعدها إلى استراتيجيات أخرى. ويظهر ذلك مثلاً من

خلال عبارات التحية والسلام وكذا السؤال عن الأحوال وتعابير المجاملات في بداية كثير من أنواع التواصل، وتظهر كذلك من خلال محاولة مرسل الخطاب تقريب المتلقي منه بالحديث عما يمكن أن يكون مشتركاً بينهما مثلاً، أو ببيان المرسل تعاطفه مع المتلقي أو دعمه وإسناده، ولذلك محاولة لكسب ثقته والتأثير فيه.

ومن أمثلة استعمال هذه الاستراتيجية في القرآن الكريم ما ورد في استنصار عيسى عليه السلام حواريه، وذلك في قوله تعالى: "فَلَمَّا أَحَسَّ عَيْسَىٰ مِنْهُمُ الْكُفْرَ قَالَ مَنْ أَنْصَارِي إِلَى اللَّهِ قَالَ الْحَوَارِيُّونَ نَحْنُ أَنْصَارُ اللَّهِ آمَنَّا بِاللَّهِ وَأَشْهَدُ بِأَنَّكَ مُسْلِمُونَ 52 رَبَّنَا آمَنَّا بِمَا أَنْزَلْتَ وَاتَّبَعْنَا الرَّسُولَ فَاكْتُبْنَا مَعَ الشَّاهِدِينَ 53" (آل عمران 52-53).

تسوق الآيات السابقة موقفاً من مواقف عيسى عليه السلام في شأن دعوته لقومه الذين طالما دعاهم إلى الإيمان بالله وتصديق نبوته، إلا أنهم أبوا إلا كفراً وإصراراً على الضلال مع ما بذل معهم من جهد وإظهاراً لآيات الله البينات، وآتاهم من الخوارق من لا يستطيعه إلا نبي مرسل. إلا أن الكفر الغشيم قد استحکم في بني إسرائيل، فقد كفروا بالمسيح وهم يرون آياته البينات، وجعلوه محلاً للسخرية والاستهزاء، وأبوا أن يؤمنوا بدعوته ويصدقوا رسالته.

فلما شعر عيسى عليه السلام بأن قومه لا يرغبون في اتباعه، ولا في الإيمان بنبوته، استنصر بعض قومه طالبا منهم الإعانة على أمر الله والدعوة إليه، لذا فقد قال في صيغة السؤال والاستفهام³⁰: من أنصاري إلى الله؟ أي: من الذين يُلحقون أنفسهم إلى الله في نصري، ويكونون من أهل الاستعداد لمتابعتي، وينخلعون عما كانوا فيه، وينصرفون إلى تأييد رسوله؟ والمسيح بقوله هذا إنما يحفزهم ويشجعهم على اتباعه ونصرة الله ونبيه عليه السلام.

فأجاب بعض قومه وهم الحواريون قائلين: «نحن أنصار الله، أخاصة أصحابه وناصره: نحن أنصار دين الله، والباذلون كل ما في الوسع لتأييد دعوتك، والآخذون بتعاليمك، والمنصرفون عن التقاليد السالفة»³¹.

فخطاب الحواريين له وردهم عليه ذو استراتيجية تضامنية بلا شك، إذ ردوا عليه قائلين: "نحن أنصار الله" أي: نحن ناصروك وحاموا دعوتك والمنافحون عليها ابتغاء وجه الله تعالى، ولا شك أن هذا الخطاب يشعر المتلقي بشيء كثير من التضامن والإسناد، وقد حصل المسيح عليهما وهو في أشد الحاجة إليهما، وهذا ما يشكل دعماً لدعوته ونصرها لها ولو على قلة المناصرين.

والحواريون، إذ فعلوا ذلك، إنما فعلوه لوجه الله «وكان جواب الحواريين دالاً على أنهم علموا أن نصر عيسى ليس لذاته، بل هو نصر لدين الله، وليس في قولهم: "نحن أنصار الله" ما يفيد حصراً»³² فبكونهم أنصاراً لله هم ينصرفون دعوة المسيح عليه السلام، وبالتالي ينصرفون عن أنفسهم، والمسيح -بعد أن أفصح الحواريون عن موقفهم- يكون قد كسب ولاءهم له

ولدعوته، وهذه ثمرة مباشرة لاستخدام الاستراتيجية الخطابية التضامنية، وداع أساسي من دواعي استخدامها.

2-3 مفهوم الاستراتيجية التوجيهية

هي الاستراتيجية الخطابية التي يتخذها المرسل في خطابه لغرض إرسال رسالة توجيهية للمتلقى، تقتضي إنجاز عمل مستقبلا، تكون بشكل مباشر غالبا من غير تلميح ولا مراعاة لقواعد التضامن أو اللباقة، وسمتها الإبلاغ بالمضمون التوجيهي من أقصر طريق. كما «يمكننا تعريف الاستراتيجية التوجيهية بأنها الاستراتيجية التي يرغب المرسل بها تقديم توجيهات ونصائح وأوامر ونواه يفترض أنها لصالح المخاطب أو المرسل إليه، ولا يعد التوجيه هنا فعلا لغويا وحسب وإنما يعد وظيفة من وظائف اللغة التي تعنى بالعلاقات الشخصية حسب تصنيف هاليداي، إذ أن اللغة تعمل على أنها تعبير عن سلوك المرسل وتأثيره في توجيهات المرسل إليه وسلوكه»³³.

وعبر جمعة سيد يوسف عن معنى التوجيه بأن المرسل «يستطيع من خلال اللغة أن يتحكم في سلوك الآخرين، وهي تعرف باسم وظيفة "افعل كذا، ولا تفعل كذا" كنوع من الطلب أو الأمر لتنفيذ المطالب أو النهي عن أداء بعض الأفعال، بمعنى آخر أن اللغة لها وظيفة الفعل أو التوجيه العملي المباشر»³⁴.

«ومن هذا المنطلق فإن الخطاب ذا الاستراتيجية التوجيهية يعد ضغطا وت دخلا ولو بدرجات متفاوتة على المرسل إليه وتوجيهه لفعل مستقبلي معين»³⁵. نظرا لطبيعته السلطوية وغاية مرسله. فعندما يخاطب المرسل المتلقي مثلا بقوله: أسكت. فإن هذا القول أدنى توجيهية فيما لو قال له مثلا: أنا أمرك أن تسكت. فهذه الجملة الثانية أقل تأدبا وتضامنية وأكثر توجيهية، ويكون ذلك بهدف التركيز على الموقع السلطوي للمرسل وبيان مقصده التي هي الأمر تحديدا³⁶.

وأمثلة استعمال الاستراتيجية التوجيهية في القرآن كثيرة، منها ما جاء في تحريم مولاة الكفار في قوله تعالى "لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً وَيُحَذِّرْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ" (آل عمران 28) جاء في تفسير المنار³⁷ أن هذه الآية نزلت في قصة الصحابي حاطب بن أبي بلتعة الذي كتب كتابا لقريش يخبرهم فيه باستعداد النبي للزحف على مكة، إذ كان يتجهز لفتحها سرا، وهذا العمل يعد خيانة واضحة للدولة المسلمة في المدينة المنورة.

لذلك فالآية تنهى بشكل توجيهي مباشر وصریح المؤمنين أن يفعلوا فعل حاطب بن أبي بلتعة من مولاة للكفار والمشركين والركون إليهم، كما تتبرأ ممن يفعل ذلك، إلا من باب أن يتقي المسلم شرهم بمولاة ظاهرة فقط، والنهي عام لكل المسلمين في كل زمان ومكان... لأن اتخاذهم

أولياء بعد أن سفه الآخرون (المشركون) دينهم وسفهاوا أحلامهم في اتباعه يعد ضعفاً في الدين وتصوبياً للمعتدين»³⁸.

وتواصل الآيات خطابها ذا الاستراتيجية التوجيهية قائلة "ويحذركم الله نفسه" وهو تحذير من أن يتجاوز المؤمن حدود التقية بعد زوال الخوف من أذى المشركين، وهذا التحذير ينسب مباشرة إلى نفس الله تعالى تعظيماً له، ولا يخفى أن الخطاب التحذيري لا يحمل إلا أبعاداً توجيهية.

3-3 مفهوم الاستراتيجية الإقناعية

الإقناع بوصفه استراتيجية خطابية هو «إحداث تغيير في الموقف الفكري أو العاطفي للمتلقى»³⁹ وهو خيار يستعمله مرسل الخطاب ومنتجه لغرض إقناع المتلقي بفكرة ما وحمله على القبول والرضا بها، «ولتحقيق هذا الهدف استراتيجية تداولية تعرف باستراتيجية الإقناع، إذ تكتسب اسمها من هدف الخطاب، وتختلف الاستراتيجيات التي تسهم في ذلك من ناحية العلاقة بين طرفي الخطاب، أو من ناحية تجسيدها لشكل الخطاب اللغوي، كما تختلف الآليات والوسائل اللغوية وذلك لاختلاف الحقول التي يمارس المرسل فيها الإقناع مثل الحقل العلمي أو الاجتماعي أو السياسي»⁴⁰.

واستعمال الاستراتيجية الإقناعية في الخطاب محكوم بعدد من العوامل أبرزها هدف المرسل من إنتاج الخطاب، والهدف العام للإقناع تحقيق الإذعان، أو العمل على زيادته، وهو غاية كل حجاج. وله بعد تأثيري عند المتلقي، فيتطلب منه إقداماً أو إحجاماً⁴¹. كما يتوخى تحقيق أهداف أخرى منها مثلاً: إيجاد حل مناسب لاختلاف وجهات النظر بين المتواصلين، وتضييق مساحة الاختلاف، وهذا من أهداف استعمال اللغة⁴².

كما أن استعمالها محكوم أيضاً بالمجال الذي يمارس فيه المرسل عملية الإقناع، والمجالات التي يستعمل فيها الإقناع كاستراتيجية خطابية كثيرة ومتنوعة، وذلك من جهة الوسائل والأدوات والآليات الإقناعية، فوسائل الإقناع مثلاً في المجال العلمي المادي تختلف عنها في المجال الاجتماعي مثلاً، وهي في مجال العلوم الإنسانية تتنوع بحسب طبيعة الاختصاص الذي يمارس فيه الإقناع. وتظهر بعض ملامح الاستراتيجية الإقناعية في الآيات السابقة المتناولة في الخطاب التوجيهي من خلال الأساليب اللغوية الواصفة في كلمتي "المؤمنون" و"الكافرين"، فالمؤمن من صدق بنبوته محمد ﷺ وبكل ما يخبر به عن ربه تعالى، ونبذ كل معتقدات الجاهلية وتركها لأنها الباطل والظلال، فمن غير المعقول أن المؤمن الذي حاله هكذا يوالي كافراً، إذ أن من مقتضيات المولاة أن يقر المؤمن الكافر على ما هو فيه من كفر وظلال، وهذا يؤدي إلى تناقض صارخ يرفضه العقل، لأنه كالإيمان بالشيء ونقيضه.

وبالمقابل فإن المشرك قد رفض ما أنزل على محمد وأنكره، وعده من الكذب والبهتان وبقي على شركه ومعتقداته الجاهلية، وهو بذلك يُسَقِّه عقول المؤمنين به، وذلك ما بينه قوله تعالى بصراحة: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الَّذِينَ اتَّخَذُوا دِينَكُمْ هُزُؤًا وَلَعِبًا مِّنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِن قَبْلِكُمْ وَالْكَفَّارَ أَوْلِيَاءَ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ 57" (المائدة)، فهذا الكافر الذي يجعل معتقدات المؤمن محل سخرية واستهزاء لا يمكن موالاته عقلا ومنطقا.

بعد التطرق إلى الاستراتيجيات التخاطبية وأنواعها، من المهم أن نذكر أن لكل استراتيجية أدوات غير لغوية وأخرى لغوية يستعملها المرسل، وتختلف حسب طبيعة الاستراتيجية المختارة لإنجاح الفعل التواصل. أما الوسائل اللغوية فهي التي تعني دارس الخطاب في المقام الأول، وهي متنوعة كالوسائل الصوتية والصرفية والتركيبية والدلالية البلاغية، نتناول منها الوسائل الصوتية بشيء من التفصيل.

3- الوسائل الصوتية في الاستراتيجيات التخاطبية:

1-4 الوسائل الصوتية في الاستراتيجية التضامنية:

الوسائل الصوتية المستخدمة في الاستراتيجية التضامنية عديدة، منها ما يكون في مستوى الأصوات المنفردة، ومنها ما يكون في مستوى الكلمات ومنها ما يكون في مستوى الجمل والعبارات.

1-1-4 في مستوى الأصوات:

يُعرف عن الأصوات اللغوية أنها لا تحمل أبعادا دلالية في ذاتها، فالصوت اللغوي منفردا لا يدل على شيء، ولكن العديد من الباحثين اللغويين المحدثين والقدماء يرون أن للصوت اللغوي حمولة دلالية تقريبية، وهذا ما ذكره ابن جني (ت 392 هـ)⁴³ في الخصائص في باب: "تصاقب الألفاظ لتصاقب المعاني" وباب "إمساس الألفاظ أشباه المعاني"، وخالصة فكرته في هذا الموضوع أن المعاني القائمة في النفوس منها ما هو قوي شديد ومنها ما هو ضعيف سهل سلس، وأن الحروف كذلك، يمتاز بعضها بالقوة إذا حوت صفات القوة مثل: الشدة والجهر والتفخيم والصفير والقلقلة، ويتميز بعضها الآخر بالضعف إذا حوى صفات الضعف مثل: الهمس والرخاوة والاستفال واللين، ويقرر ابن جني (ت 392 هـ) أن المعاني القوية تُستخدم لها أصوات قوية، والمعاني الضعيفة تستخدم لها الأصوات الضعيفة ويضرب العديد من الأمثلة لذلك ليس هذا مقام التفصيل فيها.

ورغم أن أكثر الدارسين المحدثين يرفضون هذه الفكرة ويرون أن الأصوات المنفردة لا يمكن أن تدل أو تشير إلى شيء يتعلق بالمعنى، إلا أن وجودها في اللغة لا يمكن أن ينكر، ولعل هذا تفسره نظرية المحاكاة في نشأة اللغة، فإذا كانت قد نشأت من محاكاة الأصوات الطبيعية فمن

المعقول أن يحاكي المتكلم بأصواته اللغوية الأصوات التي يسمعها في الطبيعة، فإن كانت قوية حاكها بأصوات قوية، والعكس صحيح.

ويرى العديد من الباحثين إن إهمال دراسة دلالة الأصوات على المعاني من النقص والتقصير غير المقبولين ويقولون بضرورة توسيع مجال البحث الأسلوبي ليشمل ذلك. يقول عبد الحميد هنداي: «إن البحث الأسلوبي يتسع في بحث العلاقة بين الدوال والمدلولات لتلك الدلالات التي توحى بها البنية الصوتية للكلمة من حيث كونها أصواتا لا من حيث كونها مواد معجمية لها دلالتها الوضعية المحددة»⁴⁴.

وإذا كان هدف الاستراتيجية التضامنية هو إقامة العلائق بين المتواصلين وتحسينها وإنشاء جو من الثقة والطمأنينة بينهم، فلا شك أن المرسل أثناء استخدامه لهذه الاستراتيجية سيختار من المعاني الرقيقة ما يناسب هذا الهدف، وهذه بدورها تستدعي استخدام أصوات توحى بالرقّة والسلاسة والسهولة لكونها مهموسة أو رخوة أو مستفلة.

ويمكن أن نمثل لذلك بمجموعة من الكلمات التي تُنتسب إلى الحقل الدلالي الذي يدل على التضامن والصدّاقة والعلاقات الطيبة بكلمات مثل: (صدّاقة، سلام، أمان، تحية، طمأنينة، ثقة، براءة...)، وبفحص بسيط نرى أن أكثر الأصوات المشكّلة للكلمات السابقة تتميز بالرقّة والضعف، فهي مهموسة، رخوة، مرقّقة، وهي تشاكل المعاني الرقيقة التي وُضعت لها، والتي تنتسب إلى الحقل الدلالي التضامني.

2-1-4 التلوينات الصوتية في مستوى الكلمات والجمل:

يحمل الكلام سمات صوتية تطريزية تلوينية، يكون لها الأثر البالغ في بيان بعض الجوانب الدلالية، من هذه السمات الصوتية النبر والتنغيم، فالكلام لا يلقي على مستوى صوتي واحد، بل تتمايز نبراته وتعلو وتنخفض، وترتفع وتهبط، بحسب ما يقتضيه المقام وما تتطلبه الدلالة.

وبين تمام حسان أهمية النبر في بيان الفروق الدلالية عندما يتحدث عن الفرق بين النبر الصرفي والنبر السياقي قائلا «إنه-النبر السياقي- إما أن يكون تأكيدا وإما أن يكون تقريرا، ويمكن تلخيص الفرق بين التقريري والتأكيدي في نقطتين: الأولى: إن دفعة الهواء في النبر التأكيدي أقوى منها في النبر التقريري، الثانية: أن الصوت أعلى في التأكيدي منه في التقريري»⁴⁵. فالدلالة هنا لا يمكن أن تظهر إلا من خلال السياق الصوتي المتراوح بين العلو والانخفاض، فعبارة مثل "جاء أخوك" يمكن أن ننطقها بنبرين مختلفين على مستوى الكلمة "جاء" فإذا كان النبر ضعيفا فمها على المقطع الأول دل على الإخبار والتقرير وإن كان قويا دل على التأكيد.

«كالذي يحدث عندما تسمع كلمة "نعم" في العامية المصرية حين يراد بها الإثبات، فإن النبر يقع على المقطع الأول وكذلك في الفصحى أحيانا، أما إذا استخدمت ليراد بها الاستفهام والاستنكار فإن النبر ينتقل إلى المقطع الثاني»⁴⁶.

فكلمة "نعم" في هذا المثال متعددة الدلالات بحسب طريقة نبرها، والمرسل الذي يتخذ الاستراتيجية التضامنية استراتيجية خطابية يحرص بالضرورة على حسن العلاقة مع المتلقي لذا فهو يراعي جيدا مواقع النبر في مقاطع الكلمات المختلفة، فلا ينبر كلمة "نعم" مثلا بطريقة تفيد الاستنكار أو السخرية، بل يكون نبرها بما يشعر السامع بالتضامن، كأن يكون النبر على المقطع الأول من الكلمة مفيدا للتقرير.

وما قيل عن النبر يمكن أن يقال عن التنغيم فله هو الآخر أبعاده الدلالية المختلفة، ويعرف التنغيم بأنه: «تتابعات مطردة من مختلف أنواع الدرجات الصوتية على جملة كاملة أو أجزاء متتابعة، وهو وصف للجمل وأجزاء الجمل وليس للكلمات المختلفة المنعزلة»⁴⁷ وورد في تعريف آخر له بأنه: «التباين بين الارتفاع والانخفاض في درجة الصوت الناتج عن التغير في نسبة ذبذبة الوترين الصوتيين التي تحدث نغمة موسيقية»⁴⁸.

والمرسل حين يستخدم الاستراتيجية التضامنية يختار من نغمات الكلام ما يناسب استراتيجيته، فالنغمات شديدة الارتفاع مثلا لا تناسب مقام التضامن، وكذا التنغيمات الدالة مثلا على التهكم والسخرية، ولعل أنسب التنغيمات لمقام التضامن التنغيمات التي تبدأ مستوية ثم ترتفع قليلا ثم تنتهي مستوية، أو التنغيمات المستوية في أكثر مراحل الكلام، فعندما يتلفظ المرسل بعبارة التحية مثلا «فلا يتضح قصد المرسل ورغبته في التضامن مع المرسل إليه إلا إذا كان تنغيم الخطاب مناسبا لدلالته من خلال التنغيم الصاعد الذي تعلو فيه درجة الصوت، لذلك يعول المرسل كثيرا على التنغيم في نجاح بلورة قصده الحقيقي»⁴⁹.

ومن أوجه استخدام التلوينات الصوتية التنغيمية في الاستراتيجية التضامنية استخدام اللون اللفظي المشترك بين المرسل والمتلقي أو اللون المقارب له «وعندما ينتج المرسل خطابه فإنه يراعي هذه الفروق اللفظية بينه وبين المرسل إليه، فيستعمل لهجة المرسل إليه نفسها أو قريب منها، ومراعاته ليست بقصد إفهامه معنى الخطاب بل يتعلق قصده بالتعبير عن تضامنه معه والتقرب إليه»⁵⁰.

لذلك اقتضت حكمة الله تعالى في إرسال الأنبياء والمرسلين إلى أقوامهم أن يخاطبهم بلسانهم الذي تعارفوه، ولهجتهم التي ألفوها، يقول تعالى: " وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ " (إبراهيم:4).

«أي وما أرسلنا من رسول إلى أمة من الأمم من قبلك وقبل قومك إلا بلغة قومه الذين أرسلناه إليهم، ليُفهمهم ما أُرسِلَ به إليهم من أمره ونهيه بسهولة ويسر، ولتقوم عليهم الحجة وينقطع العذر، وقد جاء هذا الكتاب بلغتهم وهو يتلى عليهم فأى عذر لهم في ألا يفقهوه؟»⁵¹

فاللغة التي يخاطب بها الأنبياء أقوامهم هي لغتهم المشتركة، إذ بذلك فقط يتحقق التواصل والفهم والإفهام وإبلاغ الرسالة التي كلف بها الأنبياء والمرسلون، ولو أُرسِلَ النبي إلى قومه بلغة غير اللغة التي عرفوها فلن يتحقق الإبلاغ بالشكل المطلوب ولن يستوعب الأقوام رسالات أنبيائهم.

ولا يتوقف الاشتراك في اللغة بين المتواصلين على الجوانب المعجمية والصرفية والنحوية والدلالية فقط بل يتجاوز الأمر حتى إلى استخدام اللون اللهجي المشترك بين النبي وقومه، فيكون خطاب النبي لقومه يحمل الصفات الصوتية واللهجية نفسها، وهذا التلوين الصوتي، حتى وإن لم يكن يحمل أبعاداً دلالية ذات أهمية، إلا أنه يعبر عن قرب المرسل من المتلقي وتضامنه معه.

ومن أجل ذلك راعى القرآن الفروق اللهجية بين القبائل أشد المراعاة، فكان ذلك سبباً لنزول القرآن بسبعة أحرف ليناسب أكثر التنوعات اللهجية الموجودة في القبائل العربية آنذاك.

وقد سمح النبي ﷺ في عهده بأن يقرأ القرآن بأي وجه من أوجه الاختلاف اللهجي، وذلك حتى يبلغ التواصل مداه، ويحقق الإبلاغ غايته، ويشعر متلقي الخطاب القرآني في أي قبيلة كانت بأن مخاطبه الذي ينقل إليه القرآن بلهجته قريب منه، وذلك ما يحقق التضامن المبدئي بين المرسل والمتلقي حتى وإن لم يقبل المتلقي بمضمون الخطاب.

والمجيدون من القراء في هذا العصر يعمدون إلى تجويد القرآن بأسلوب تصويري، يضيف من الملامح والتلوينات الصوتية على القراءة الشيء الكثير، حتى تتناسب طبيعة القراءة صوتياً مع مضمون الآيات المتلوة، فيرفع القارئ صوته في سياق الوعيد، ويقوي التبر عند الأمر والنهي، ويبسط النغمات في مواضع القصص ووصف النعيم، وكمثال للآيات التي تتضمن أبعاداً تضامنية قوله تعالى في بيان مكانة مريم عليها السلام: "وَإِذْ قَالَتِ الْمَلَائِكَةُ يَا مَرْيَمُ إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَاكِ وَطَهَّرَكِ وَاصْطَفَاكِ عَلَى نِسَاءِ الْعَالَمِينَ" (آل عمران 42).

تروي لنا الآية الكريمة موقفاً خطابياً من المواقف الواردة في سياق قصة مريم عليها السلام، إذ أرسل الله إليها الملائكة لتخبرها عن مكانتها العظيمة عند الناس وعند رب العالمين، ولتهيئها من الناحية النفسية وتُحضرها لاستقبال الحدث العظيم وهو ميلاد المسيح منها بمعجزة، ومن غير أن يمسهها بشر.

الملاحظ عند تحليل هذه الآيات من خلال الأداء الصوتي للقارئ سيد متولي⁵² التناسب بين نغمات أداءه لهذه الآية مع محتواها التضامني، فهو يبدأ الآية بنغمة مرتفعة (يا مريم) تحقق

غرض النداء وهو التنبيه، ثم تعلقو النغمة مع كلمة "الله" ويطول المد في فتحة اللام ما يوحى بعظمة المبشر وجلاله سبحانه وتعالى، ويطول المد أيضا في الكلمات: (اصطفاك) و(نساء) و(العالمين) مع ارتفاع واضح في درجة الصوت، ما يمنح قراءة الآية تزمينا صوتيا بطيئا يعطي متلقي الخطاب حظه في تلقي أبعاده التضامنية وتأويلها، وما عدا ذلك فإن المقاطع تتوالى متناسقة مستوية معتدلة في تسلسل صوتي هادئ رزين نلمسه من خلال اعتدال الشدة الصوتية، ما يتناسب وطبيعة معاني الاصطفاء والاختيار، ويبدو هذا الأداء الصوتي متمشيا مع مضمون الآية ذي البعد التضامني.

2-4 الوسائل الصوتية في الاستراتيجية التوجيهية:

إن اختيار الاستراتيجية التوجيهية كاستراتيجية خطابية، يقتضي تلوين الخطاب تلويها صوتيا يناسب الاستراتيجية المختارة في مقامات الكلام المباشر، فالسمات الصوتية الخاصة بالخطاب التوجيهي تختلف عن التضامني، وهذا لا يتعلق -بطبيعة الحال- إلا بالخطاب المنطوق أو بالكلام المباشر، وإذا كان الهدف من وراء استخدام الاستراتيجية التوجيهية هو تحقق الأفعال الإنجازية المتضمنة في الخطاب، فإن الخطاب التوجيهي يكتسي سمات صوتية تميل إلى القوة في العموم، فعندما يأمر المرسل المتلقي بأمر ما، فإن هذا الخطاب يكون عالي النبرة، مرتفع النغمة، سريع الإيقاع.

وعلو النبرة يتحدد بالشدة الصوتية، وهي خاصية فيزيائية للصوت، وتكون عادة في مستويات متوسطة أو منخفضة في الخطاب التضامني، بينما تكون عالية في الخطاب التوجيهي الذي يتطلب الوضوح والمباشرة، وأهم ما يساهم في وضوحه شدته الصوتية المرتفعة، وبالتالي قدرته على الإسماع.

وكذلك يتميز الخطاب التوجيهي بنغمات صوتية مميزة، تتحدد بمستويات التنغيم، وتبين درجة النغمة الصوتية بالنظر في تواترها، فإذا كانت النغمات في الخطاب التضامني تتراوح ما بين انخفاض وتوسط وارتفاع بسيط، فإنها في الخطاب التوجيهي تكون مرتفعة عند استخدام أسلوب الأمر، ومرتفعة فمتوسطة عند استخدام أسلوب النهي أو التحذير، ودرجات النغمات هذه تضيف دلالات إضافية على الخطاب، وتحدد درجة قوة التوجيه فيه، فإذا وجه المرسل خطابا أمريا بشدة صوتية متوسطة أو ضعيفة، وبنغمات منخفضة، فإن القوة التوجيهية فيه تختلف عن الخطاب الموجه بنغمات مرتفعة وشدة صوتية عالية.

ونغمات أسلوب الاستفهام مثلا، يمكن أن تدل على معان متعددة حسب اختلافها، ف«فيما يخص الجملة الاستفهامية، يلاحظ أن تنغيمها حين تدل على مجرد السؤال يختلف عن تنغيمها حين ترد مستلزما حواريا لقوة إنجازية أخرى كالإلتماس أو النفي أو الإثبات أو الإنكار، وبناء على هذا نستطيع أن نقول إن قاعدة إسناد التنغيم بالنسبة للجملة الاستفهامية ليست مرتبطة بالقوة

الإنجازية الحرفية (السؤال) فحسب، بل كذلك بالقوة الإنجازية المستلزمة حوارياً⁵³. وما قيل عن الجملة الاستفهامية يمكن أن يقال عن أنماط أخرى من الجمل قد يكون التنغيم فيها المحور الأساسي الذي يفيد المضمون التوجيهي للكلام.

كما يعد التزمين من محددات دلالات الخطاب التوجيهي، والتزمين هو وصف للخطاب في إيقاعه الصوتي العام من سرعة وبطء...، وتتفاوت الخطابات في أداءها سرعةً وبطئاً في النطق، وإذا كان البطء الإيقاعي مميّزاً للخطاب التضامني عادة، فإن الخطاب التوجيهي خطاب سريع الإيقاع، يتماشى ويتناسب مع غرض المرسل الذي يصدر توجيهها ويريد تنفيذها، ومن شأن هذه الغاية أن تجعل الخطاب سريع الإيقاع مفيداً للفور في الإنجاز، كما أن سرعة الإيقاع هذه لها أبلغ الأثر عند المتلقي، وهو يستجيب لها ولمضمون الخطاب بشكل عام بطريقة تختلف عما لو كان إيقاع الخطاب عادياً أو بطيئاً.

ومن ذلك ما ورد في خطاب سليمان عليه السلام لرسل الملكة بلقيس الذين جاؤوه بهدية ثمينة فقال: ﴿أَتَمِدُونِي بِمَالٍ فَمَا آتَانِي اللَّهُ خَيْرٌ مِّمَّا آتَاكُمْ بَلْ أَنْتُمْ بِهَدْيِكُمْ تَفْرَحُونَ 36 ازْجِعْ إِلَيْهِمْ فَلَنَأْتِيَهُمْ بِجُنُودٍ لَا قِبَلَ لَهُمْ بِهَا وَلَنُخْرِجَنَّهُمْ مِنْهَا أَذِلَّةً وَهُمْ صَاغِرُونَ 37﴾ النمل.

فالاستراتيجية التوجيهية واضحة في هذا الخطاب غاية الوضوح، فسليمان هو النبي الملك القوي الذي سخر الله له كل شيء ﴿فَسَخَّرْنَا لَهُ الرِّيحَ تَجْرِي بِأَمْرِهِ رُحَاءً حَيْثُ أَصَابَ 36 وَالشَّيَاطِينَ كُلَّ بِنَاءٍ وَعَوَاصٍ 37 وَأَخْرَيْنَ مُقَرَّرِينَ فِي الْأَصْفَادِ 38﴾ و ﴿أَسَلْنَا لَهُ عَيْنَ الْقِطْرِ وَمِنَ الْجِنِّ مَن يَعْمَلُ بَيْنَ يَدَيْهِ بِإِذْنِ رَبِّهِ 12﴾ سبأ 12، أما رسل الملكة فهم في موقف ضعف، وهم المتوددون المتحبيون إلى الملك العظيم سليمان، وقد جاؤوا إليه بالهدية من قبيل الاسترضاء.

فكان خطاب سليمان عليه السلام شديداً إذ قال: (أتمدونني بمال؟) ولا يخفى على أحد أن الاستفهام هنا لا يعني عدم العلم أو طلب المعرفة كما هو الحال في الاستفهام الحقيقي وإنما الهدف منه الاستنكار، والنهي عن مثل هذا العمل، ولهجة الاستنكار من الناحية الصوتية من نبر وتنغيم وعلو وانخفاض وتزمين وإيقاع تختلف كل الاختلاف عن لهجة الاستفهام.

والملاحظ عند تحليل قراءة سيد متولي⁵⁴ لهذه الآية أنه يرفع النغمة الصوتية النابرة بشكل كبير عند المقطع "دو" من كلمة "أتمدونني" والمقطع "ما" من كلمة "بمال" حتى يتحقق الاستنكار المستلزم للنهي التوجيهي، كما أن منحنى النغمة العام يأخذ منحى تصاعدياً حاداً ليؤكد حقيقة الاستراتيجية الخطابية المستعملة وهي الاستراتيجية التوجيهية، وهذا ما يتطلب أيضاً إيقاعاً سريعاً من الناحية الصوتية يدل على الحزم والشدة، كما كانت شدة الصوت مرتفعة إلى حد كبير، مما يترك أبلغ الأثر في نفسية المتلقي.

3-4 الوسائل الصوتية في الاستراتيجية الإقناعية

يتسم الخطاب الإقناعي بسمات صوتية تناسب هدف الإقناع، تعتمد على بعض الجوانب الصوتية، منها جانب "التنغيم"، فنغمات الإقناع لها خصوصيتها المميزة، وهي نغمات تنجح إلى الاستقرار والثبات غالباً في مستوى معين، تتخللها بعض الارتفاعات التي قد تناسب أسلوباً مثل الاستفهام التي يستعمل لأغراض إقناعية، وقد تُعرف هذه النغمات أيضاً بحالات من الهبوط خاصة إذا كان المرسل بصدد إنهاء جملة من كلامه فيتوقف قليلاً عند نهايتها ليتحقق من أثر خطابه في المتلقي.

والأمر كذلك بالنسبة إلى عامل الشدة الصوتية، فالمتوقع من مرسل الخطاب الإقناعي ألا يكون صوته منخفضاً عن الحد المطلوب، إذ قد يُفسر ذلك بالارتباك وقلة الثقة فيما يقوله المرسل، وبدل أن يحقق الخطاب الغاية الإقناعية فإنه يحقق ضدها مثيراً للتوجس والظن والشك فيما يقوله المرسل. كما الصوت المرتفع كثيراً لا يناسب مقام الإقناع، إنما هو أقرب إلى التوجيه الذي يمارسه صاحب سلطة على المتلقين أمراً أو ناهياً غير مكترث لاقتناع المتلقي من عدمه. والأجدي في الخطاب الإقناعي أن يكون معتدل الشدة الصوتية التي تناسب السماع الطبيعي من غير جهد يبذله السماع، وهذا ما يمكن أن يلاحظ في خطابات السياسيين والإعلاميين وغيرهم.

أما بالنسبة إلى عامل "التزمين" الصوتي، فإن السرعة المفرطة في الكلام مما ينافي الغرض الإقناعي، إذ قد تفوّت هذه السرعة على المتلقي سماع التفاصيل الحجاجية في الخطاب الإقناعي، كما أنها قد تفقده بعضاً من التركيز والمتابعة وهضم المضامين الجزئية الواردة في الخطاب، كما أنها قد توهي للمتلقي بضعف حجة المرسل واضطرابها. وقد يكون البطء في الكلام الإقناعي هو المناسب لهذا المقام، فهو يتيح الفرصة للمتلقي في سماع كل تفاصيل الخطاب وحججه بهدوء وروية، ويعطيه مجالاً لأن يحلل ويقتنع بالمضامين، ويحسن من درجة تركيزه واستيعابه، وبهذا يحقق الخطاب هدفه.

وللتمثيل لهذه الآليات الصوتية الإقناعية نأخذ الآيات الكريمة: **أَوَلَمْ يَرَ الْإِنْسَانُ أَنَّا خَلَقْنَاهُ مِنْ نُطْفَةٍ فَإِذَا هُوَ خَصِيمٌ مُّبِينٌ (77) وَضَرَبَ لَنَا مَثَلًا وَنَسِيَ خَلْقَهُ قَالَ مَنْ يُحْيِي الْعِظَامَ وَهِيَ رَمِيمٌ (78) قُلْ يُحْيِيهَا الَّذِي أَنْشَأَهَا أَوَّلَ مَرَّةٍ وَهُوَ بِكُلِّ خَلْقٍ عَلِيمٌ (79) (يس).**

"هذه الآيات الكريمة، فهذا ذكرُ شبهة منكري البعث، والجواب عنها بآتم جواب وأحسنه وأوضحه، فقال تعالى: **أَوَلَمْ يَرَ الْإِنْسَانُ** المنكر للبعث والشاك فيه، أمراً يفيد اليقين التام بوقوعه، وهو ابتداء خلقه (من نُطْفَةٍ) ثم تَنَقُّلُهُ في الأطوار شيئاً فشيئاً، حتى كبر وشب، وتم عقله واستتب (فَإِذَا هُوَ خَصِيمٌ مُّبِينٌ) بعد أن كان ابتداء خلقه من نطفة، فليُنظر التفاوت بين هاتين الحالتين، وليعلم أن الذي أنشأه من العدم، قادر على أن يعيده بعد ما تفرق وتمزق، من باب أولى⁵⁵.

والملاحظ عند تتبع تجويد القارئ سيد متولي⁵⁶ لهذه الآيات أنه قد أضفى الكثير من السمات الصوتية والتلوينات الأدائية الداعمة لقوة الخطاب الإقناعي في هذه الآيات ذات الأبعاد الحجاجية، وخاصة في الجزء المتضمن الحجة القاطعة المقنعة وهو قوله تعالى: "قُلْ يُحْيِيهَا الَّذِي أَنشَأَهَا أَوَّلَ مَرَّةٍ وَهُوَ بِكُلِّ خَلْقٍ عَلِيمٌ". أهم هذه السمات الصوتية استواء التنغيم واعتداله تقريبا من أول الآية إلى آخرها، مع عدول القارئ في آخر مقطع من كلمة (عليم) إلى خفض النغمة الصوتية ليتسنى له الوقف عند نهايتها متيحا للمتلقي فرصة التمعن في حجة الآية ومن ثم الاقتناع. ومن السمات الصوتية أيضا اعتدال الشدة الصوتية فلم تكن مرتفعة جدا ولا منخفضة طوال مدة تلاوة هذه الآية، فليس المحاجج المقنع في حاجة لعلو الصوت لتحقيق الإقناع ما دام يملك الدليل القاطع على صحة دعواه بل يكون صوته رتيبا واضحا متزنا. وآخر هذه السمات الصوتية بطء التزمين، إذ استغرق القارئ في تحقيق هذه الآية زمنا ليس باليسير محققا كلماتها كلمة بعد أخرى، متيحا للمتلقي أن يتمعن في تفاصيل هذه الحجة المثبتة للبعث إثباتا عقليا قائما على قياس الأولى، فالخالق للإنسان من عدم قادر على إعادته وعظامه رميم من باب أولى.

4- خاتمة ونتائج

توصلنا من خلال البحث في هذا الموضوع إلى نتيجتين مهمتين هما:

- 1- كل مرسل خطاب ناجح يختار بعناية استراتيجية خطابية تناسب موضوع الخطاب وسياقه.
- 2- تتنوع الوسائل الصوتية في الخطاب حسب الاستراتيجية الخطابية المستعملة، ففي الاستراتيجية التضامنية يتلون الخطاب صوتيا بسمات الاستواء الصوتي والهدوء وخفة الأصوات المستعملة والظواهر الأدائية ذات المنحى المعتدل. أما في الاستراتيجية التوجيهية فإن السمات الصوتية تنحو نحو العلو والارتفاع وقوة الأصوات المستعملة، ويتلون الأداء بقوة النعمات وسرعة التزمين فيما يوصف الخطاب الإقناعي صوتيا برتابة التنغيمات وقوة الأصوات واطراد النبرات على نحو ثابت، وبطء التزمين.

وختاما نأمل أن يأخذ هذا الموضوع حظه من الدراسة والفحص لضبط مختلف جوانبه وتفاصيله، والوصول إلى نتائج أدق بدراسة مزيد من أصناف الخطاب المختلفة.

قائمة المصادر والمراجع:

1. ابن جني، أبو الفتح عثمان، الخصائص، بيروت، دار الكتاب العربي.

2. الأيوبي، الهيثم وآخرون، الموسوعة العسكرية، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1981.
3. بليث، هنريش، البلاغة والأسلوبية نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، المغرب، دار إفريقيا الشرق، 1999.
4. بن عاشور، محمد الطاهر، تفسير التحرير والتنوير، الدار التونسية، للنشر، تونس، 1984.
5. بن عبد الكريم، جمعان، إشكالات النص، الرياض، النادي الأدبي بالرياض والمركز الثقافي العربي بالمغرب، 2009.
6. جمعة، سيد يوسف، سيكولوجية اللغة والمرض العقلي، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 1990.
7. حسان، تمام، مناهج البحث في اللغة، القاهرة، المكتبة الأنجلومصرية، 1990.
8. حنا، سامي عيد وآخرون، معجم اللسانيات الحديثة، لبنان، مكتبة لبنان ناشرون.
9. خليل، حلبي، مقدمة لدراسة اللغة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2003.
10. دريفوس، أوبيير وبول رابينوف، ميشال فوكو مسيرة فلسفية، تر: جورج أبو صالح، بيروت، مركز الإنماء القومي، 1988.
11. الشهري، عبد الهادي بن ظافر، استراتيجيات الخطاب، بيروت-لبنان، دار الكتاب الجديدة المتحدة، 2004.
12. عزة، شبل محمد، علم لغة النص، القاهرة، مكتبة الآداب، 2009.
13. عمر، أحمد مختار، دراسة الصوت اللغوي، القاهرة، عالم الكتب، 1997.
14. رضا، محمد رشيد، تفسير المنار، دار المنار للنشر والتوزيع، ط3، 1367هـ.
15. الكواز، محمد كريم، علم الأسلوب: مفاهيم وتطبيقات، منشورات جامعة السابع من أبريل، ط1، سنة 1426، الجماهيرية الليبية.
16. المتوكل، أحمد، دراسات في نحو العربية الوظيفي، المغرب، دار الثقافة، 1986.
17. المراغي، أحمد مصطفى، تفسير المراغي، مصر، دار البابي الحلبي، 1946.
18. نحلة، محمود أحمد، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، مصر، دار المعارف الجامعية، 2002.
19. هاينه، فولفانج وديتر فهفيجر، مدخل إلى علم اللغة النصي، السعودية، مطابع جامعة الملك سعود، 1419هـ.

20. هنداوي، عبد الحميد، الإعجاز الصوتي في القرآن الكريم، القاهرة، الدار الثقافية للنشر، 2004.

21. brown, D : *Principles of language learning and teaching, (3rd ed), Englewood Cliffs, NJ, Prentise Hall, Regents.*
22. Ch. Perlman and L. Olbrechts Tyteca: *The new rhetoric a tretise on argumentation. translated by John Wilkinson and Purcell Weaver, University of Notredam Press, 1971.*
23. Christian PLANTIN, *dictionnaire de l'argumentation, édition, 2021.*
24. Frans H, Van Eemeren and Rob Grootendorst: *Analyzing argumentative discourse, In Robert Trapp and Janice Schuets perspectives on argumentation, Waveland Press, USA, 1990.*
25. Geoffry Leech: *Principles of pragmatics, Longman group limited, London, 1996.*
26. Haslett, B.J: *communication Stratigic action in contexte, ELA Publisher, 1987.*
27. Levinson Stephen C: *Pragmatics, Cambridge University Press, 1983.*
28. Paul robert, *le petit robert, nouvelle édition revue, canada, 1991.*
29. Peter Groundy: *Doing pragmatic, Edward Arnold, London, 1995.*
30. Wilam Bright, *International encyclopaedia of linguistics, volume3, 1992.*

المقالات

1. برارات، عائشة، أغراض المتكلم ودورها في التحليل النحوي، مجلة قسم اللغة العربية وآدابها كلية الآداب واللغات، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
2. سعدية، نعيمة، الخطاب الشعري بين سلطة القصد وفاعلية القراءة، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، الجزائر، العدد السابع، 2011.
3. فضيل دليو، عاطف كلاع، الاستراتيجية الأمنية: أنواعها، تقنياتها ومتطلباتها، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 15، سنة: 2017
4. مقبول، إدريس، الاستراتيجيات التخاطبية في السنة النبوية، مجلة كلية العلوم الإسلامية، المجلد الثامن العدد 15، 2014.

مواقع الانترنت:

- 1- سيد متولي عبد العال، تسجيل صوتي لتجويد سورة آل عمران (18-53)، نشر دار الهداية، 10-06-2015، 10-03-2023.
<https://www.youtube.com/watch?v=74SlhKdd7JU>
- 2- سيد متولي عبد العال، تسجيل صوتي لتجويد سورة النمل، موقع القرآن الكريم، 10-03-2023.
<https://surahquran.com/mp3quran-surah-27-sheikh-17.html>

الهوامش:

- 1 - ينظر: فضيل دليو، عاطف كلاع، الاستراتيجية الأمنية: أنواعها، تقنياتها ومتطلباتها، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 15، سنة: 2017، ص56.
- 2 - Paul robert , le petit robert, nouvelle édition revue, canada, 1991, p1867.
- 3 - الهيثم الأيوبي وآخرون، الموسوعة العسكرية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1981، ص 66.
- 4 - brown, D : Principles of language learning and teaching, (3rd ed), Englewood Cliffs, N J, Prentise Hall, Regents, p104.
- 5 - Christian PLANTIN, dictionnaire de l'argumentation, édition, 2021, p 339..
- 6 - أوبيير دريفوس وبول رابينوف، ميشال فوكو مسيرة فلسفية، تر: جورج أبو صالح، مركز الإنماء القومي، بيروت، 1988، ص200.
- 7 - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بيروت-لبنان، ط1، سنة 2004، ص52.
- 8 - Haslett, B.J : communication Stratigic action in contexte, ELA Publisher, 987, P39.
- 9 - Levinson Stephen C: Pragmatics, Cambridge University Press, 1983, P227.
- 10 - ينظر: جمعان بن عبد الكريم، إشكالات النص، النادي الأدبي بالرياض والمركز الثقافي العربي بالمغرب، ط1، سنة 2009، ص 173-174.
- 11 - ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص 55.
- 12 - المرجع نفسه، ص 53.
- 13 - فولفانج هاينه وديتر فهيجر، مدخل إلى علم اللغة النصي، تر: فالح بن شبيب العجمي، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 1419هـ، ص314.
- 14 - جمعان بن عبد الكريم، إشكالات النص، ص 175.
- 15 - محمد كريم الكواز، علم الأسلوب: مفاهيم وتطبيقات، منشورات جامعة السابع من أبريل، ط1، سنة 1426، الجماهيرية الليبية، ص58.
- 16 - محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعارف الجامعية، مصر، 2002، ص89.

- 17 - عبد الغني بارة، الأساس اللغوي في فهم القرآن لدى علماء الأصول، المؤتمر الدولي الرابع للغة العربية، المجلس الدولي للغة العربية، ص 194.
- 18 - فولفجانج هاينه، مدخل إلى علم اللغة النصي، ص 314.
- 19 - المرجع نفسه، ص 117.
- 20 - ينظر: عزة شبل محمد، علم لغة النص ص 51.
- 21 - نعيمة سعديّة، الخطاب الشعري بين سلطة القصد وفاعلية القراءة، مجلة المختبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة الجزائر، العدد السابع 2011. ص 251
- 22 - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص 7.
- 23 - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.
- 24 - إدريس مقبول الاستراتيجيات التخاطبية في السنة النبوية، مجلة كلية العلوم الإسلامية المجلد الثامن العدد 15، 2014، ص 543.
- 25 - Peter Grundy: Doing pragmatic, Edward Arnold, London, 1995, P128.
- 26 - عائشة برارات، أغراض المتكلم ودورها في التحليل النحوي، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009، ص 45.
- 27 - Wilam Bright, International encyclopaedia of linguistics, volume3, 1992, P258.
- 28 - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص 257.
- 29 - Geoffrey Leech: Principles of pragmatics, Longman group limited, London, 1996, P126.
- 30 - ينظر: أحمد مصطفى المراغي، تفسير المراغي، ج 3 ص 163.
- 31 - أحمد مصطفى المراغي، تفسير المراغي، ج 3 ص 163.
- 32 - محمد الطاهر بن عاشور، تفسير التحرير والتنوير، الدار التونسية، للنشر، تونس، 1984، ج 3، ص 256.
- 33 - إدريس مقبول، الاستراتيجيات التخاطبية في السنة النبوية، ص 549.
- 34 - جمعة سيد يوسف، سيكولوجية اللغة والمرض العقلي، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، يناير 1990، ص 21.
- 35 - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص 323.
- 36 - Jenny A Thomas: The language of power: toward a dynamic pragmatics, Journal of pragmatics, V9, NO6, P 769.
- 37 - محمد رشيد رضا، تفسير المنار، دار المنار للنشر والتوزيع، ط3، 1367هـ، ج 3 ص 277.
- 38 - محمد الطاهر بن عاشور، تفسير التحرير والتنوير، ج 3، ص 215.
- 39 - هنريش بليث، البلاغة والأسلوبية نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، تر: محمد العمري، دار إفريقيا الشرق، المغرب، 1999، ص 6.
- 40 - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص 444.
- 41 - Ch. Perlman and L. Olbrechts Tyteca: The new rhetoric a tretise on argumentation translated by John Wilkinson and Purcell Weaver, University of Notredam Press, 1971, P45.

- 42 - Frans H, Van Eemeren and Rob Grootendorst: Analyzing argumentative discourse, In Robert Trapp and Janice Schuets perspectives on argumentation, Waveland Press, USA, 1990, P100.
- 43 - ابن جني، الخصائص، تحقيق: محمد علي النجار، دار الكتاب العربي بيروت ص71.
- 44 - عبد الحميد هندأوي، الإعجاز الصوتي في القرآن الكريم، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، ط2004، ص33.
- 45 - تمام حسان، مناهج البحث في اللغة، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة دط، 1990، ص163.
- 46 - حلبي خليل، مقدمة لدراسة اللغة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دط، 2003، ص81.
- 47 - أحمد مختار عمر، دراسة الصوت اللغوي، عالم الكتب، القاهرة، سنة 1997، ص194.
- 48 - سامي عيد حنا وآخرون، معجم اللسانيات الحديثة مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، ص67.
- 49 - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص320.
- 50 - المرجع نفسه، ص313.
- 51 - أحمد مصطفى المراغي، تفسير المراغي، دار البابي الحلبي، مصر، ط1، 1946، ج13، ص126.
- 52 - سيد متولي عبد العال، تسجيل صوتي لتجويد سورة آل عمران (18-53)، نشر دار الهداية، 10-06-2015،
<https://www.youtube.com/watch?v=74SlhKdd7JU>. 2023-03-10
- 53 - أحمد المتوكل، دراسات في نحو العربية الوظيفي، دار الثقافة، المغرب، ط1، 1986، ص169.
- 54 - سيد متولي عبد العال، تسجيل صوتي لتجويد سورة النمل، موقع القرآن الكريم، 10-03-2023،
<https://surahquran.com/mp3quran-surah-27-sheikh-17.html>
- 55 - السعدي، عبد الرحمن بن ناصر، تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان، مؤسسة الرسالة، ط1، 2002،
<https://www.youtube.com/watch?v=DIAap3Naqec> - 56