PP285-305
ISSN : 1112-3575 EISSN : 6545-2600

Conviction through simile in the Noble Prophetic Hadith

أ. سميرة ملاح
جامعة الجزائر2 أبو القاسم سعد الله، كلية اللغة العربية وآدابها، قسم علوم اللسان
samiramellah@univ- alger2.dz

المُعرّف الرّقميّ للمقال: DOI 10.33705/0114-028-003-0014

أُستلم: **09/ 07/ 2026**
قُبل: **01/ 08/ 2026**
نُشر: **15/ 09/ 2026**

Conviction through simile in the Noble Prophetic Hadith

Revue la Langue arabe
2026 The Author(s)
Published by the High council of the Arabic language.
This is an open acces article under the



CC BY license

Abstract: Each discourse aims to persuade the addressee or the addressees; hence the speaker utilizes a range of linguistic, aesthetic and nonlinguistic devices to win over people's mind and persuade them to accept his ideas, opinions and propositions. Thus, the rhetorical constituent is considered one of the elements that serve this purpose.

The present research deals with the persuasive function of the simile as the product of the synergy between the aesthetic pleasure dimension and the deductive reasoning one in the structure of the simile. It concluded that the imagination, figuration, and tropes in general represent discourse mechanisms that transcend mere stylistic ornamentation to achieve discursive efficiency by combining both functions of pleasure and persuasion.

Keywords: Conviction, aesthetic pleasure, simile, the reasoning structure, Arabic rhetoric, new rhetoric.

الإقناع بالتشبيه في الحديث النبوي الشريف

ملخّص: يتأسس كل خطاب على إقناع المتلقي أو المتلقّين، وسعيا لتحقيق ذلك، يستخدم المخاطب جملة من الوسائل اللغوية والفنية، إلى جانب الوسائل غير اللغوية حتى يستميل النفوس ويحمل الأذهان على قبول ما يطرحه الخطاب من تصورات وآراء وقضايا. من هنا يغدو المقوّم البلاغي متمثلا في التشبيه الذي يعدّ أحد تلك العناصر الخادمة لتلك الغاية.

وقد تناول البحث الوظيفة الإقناعية المتحققة من تآزر البعدين الفني الإمتاعي والعقلي الاستدلالي في بنية التشبيه، وخلص إلى أن التخييل والتصوير والمجاز على وجه العموم تمثل آليات خطابية تتجاوز مجرّد التزيين الأسلوبي إلى تحقيق فاعلية الخطاب من خلال الجمع بين وظيفتي الإمتاع والإقناع.

كلمات مفتاحيّة: الإقناع؛ الإمتاع؛ التشبيه؛ البنية الاستدلالية؛ البلاغة العربية؛ البلاغة الجديدة.

المقدّمة: تقوم حياة الناس في شتى ميادينها على التواصل الذي يربط جسور العلاقات بين الأفراد والمجتمعات تحقيقا للمصالح المشتركة. لكن التواصل الحجاجي يتجاوز مجرد نقل المعارف والأخبار بين أطراف العملية التواصلية الإنسانية إلى السعي نحو استمالة المتلقي لقبول ما يطرحه المخاطب من معتقدات وتصورات وآراء، ومن ثم دفعه إلى العمل وحمله على تغيير مواقفه أو سلوكه، ومن هنا كان اهتمام الدراسات على اختلاف مناهجها، عملية التواصل الإنسانية إلى السعي نحو استمالة المتلقي لقبول ما يطرحه المخاطب من معتقدات و تصورات وآراء، و من ثم دفعه إلى العمل وحمله على تغيير مواقفه أو سلوكه، ومن هنا كان اهتمام الدراسات على اختلاف مناهجها، قديما وحديثا، بالإقناع ووسائله وآلياته ، ففقد أولت البلاغة العناية بالإقناع والتأثير

في إطار ما يثيره البيان وشتى فنونه من أثر في نفس المتلقي واعتقاده، كما حظي الإقناع والتأثير باهتمام خاص في الدراسات الحجاجية الحديثة ولا سيما في مشروع بيرلمان ضمن إطار البلاغة الجديدة.

وإذا كان نجاح الخطاب الحجاجي مرهونا بتوافر جملة من الشروط فإنه لا يقتصر على قوة الحجج وحدها، وإنما يتعلّق بحسن استثمار الوسائل اللغوية والمقوّمات البلاغية والأسلوبية، والتي من شأنها إحداث التأثير في المتلقي وتعزيز درجة إذعانه، ومن هنا تغدو الصورة البيانية إحدى تلك المقومات الفاعلة. وانطلاقا من ذلك يتناول هذا المقال الإقناع بالتشبيه في الحديث النبوي سعيا إلى الإجابة عن الإشكالية الآتية:

ما الوظيفة الإقناعية للتشبيه؟ وكيف يسهم عنصر التصوير والتخييل في إحداث الإقناع لدى المتلقي لحمله على قبول ما يطرح في الخطاب من قضايا وتصورات وآراء؟

وللإجابة عن الإشكالية يتناول هذا البحث الحديث النبوي (المؤمن كخامة الزرع) لكشف وظيفته الإقناعية من خلال الوقوف على تحليل الصورة التشبيهية بلاغيا وإبراز بنيتها الذهنية الاستدلالية حجاجيا، باعتماد المنهج الوصفي التحليلي.

2. ماهية الإقناع: يرتبط الإقناع، عموما بالحياة الاجتماعية المشتركة بين الأفراد والجماعات كونه الأسلوب الأمثل للاتصال والتأثير في الآخرين ضمن تحقيق المصالح المشتركة، ذلك ما جعله محط اهتمام العلوم على اختلافها: المنطق والفلسفة، وعلم الاجتماع وعلم النفس والاعلام والاتصال، وعلوم اللغة وغيرها. ولعل أول هذه العلوم تناولا للإقناع المنطق والفلسفة عند اليونان في إطار الحجج البرهانية والخطابية والجدلية والسفسطائية.

لقد بذل الباحثون داخل كل مجال من تلك المجالات العلمية المتخصصة جهودا للكشف عن الكيفية التي يمكن بها ممارسة التأثير في اتجاهات الأفراد والجماعات وآرائها وسلوكها. والعلوم اللغوية عامة واحدة من تلك المجالات التي ركزت أكثّر على المقومات اللغوية التي تؤدي وظيفة الإقناع في الخطاب وبخاصة ما يقع تحت مجال الدراسات الحجاجية والتداولية. فما الإقناع؟ وما الذي يميزه عن مصطلحات تنازعه المفهوم كالتأثير والاقتناع؟ ثم كيف يسهم المقوم البياني متمثلا في التشبيه في التأثير في المتلقي وحمله على القبول والاقتناع.

1.2 **الإقناع لغة:** ذكر ابن فارس أن: القاف والفون والعين أصلان صحيحان: أحدهما يدل على الإقبال على الشيء، ثم تختلف معانيه مع اتفاق القياس؛ والآخر يدلّ على استدارة في شيء. فالأول الإقناع: الإقبال بالوجه على الشيء. يقال: أقنع له يُقنع إقناعا، والإقناع المد: مد اليد عند الدعاء. وسمي بذلك عند إقباله على الجهة التي يمد يده إليها. والإقناع: إمالة الإناء للماء المنحدر. ومن الباب: قنع الرجل يقنع قنوعا، إذا سأل. قال الله سبحانه : "وأطعموا القانع والمعترّ" فالقانع: السائل: وسمي قانعا لإقباله على من يسأله...

ويقولون قنع قناعة، إذا رضي، وسميت قناعة لأنه يقبل على الشيء الذي له راضيا...[1] (ابن فارس:1979م)، وقد نقلنا هذا النص المطوّل في المعنى الأول لأنه أقرب إلى المفهوم الذي يعنينا وهو الإقبال على الشيء بالرضا ويتوافق مع المعنى الاصطلاحي الذي سنتناوله في العنصر الموالي. وتركنا تفصيل ابن فارس في المعنى الثاني، وكذا ما ذكره من وجود أصل ثالث – وعدّه شاذّا –وهو ارتفاع الشيء ليس فيه تصوّب[2] (ابن فارس:1979م) لبعده عن المعنى الاصطلاحي.

2.2- اصطلاحا: يتلخص المفهوم العام للإقناع في كونه (عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما[3]) (العوشن:1413).

وقبل تفصيل القول في المعنى الاصطلاحي للفظ الإقناع نشير إلى أمرين:

- الأوّل: اختلاف مفهومه باختلاف المنطلقات الفكرية في مجالات العلوم المختلفة التي اهتمت بالإقناع كالإعلام، والاتصال وعلم النفس وغيرها؛

- الثاني: تقاطع مفهومه مع مصطلحين كثيرا ما يتواردان معه في السياق اللغوي العربي وهما التأثير والاقتناع.

وكذا الأمر بالنسبة للمصطلح الأجنبي (conviction) مع (persuasion) influence في اللغتين الفرنسية والانكليزية.

3.2. التأثير والإقناع والاقتناع: يرى بعض المختصين في التربية أن مصطلح (التأثير) عام: (influence) يقصد به تغيير سلوكيات الآخرين أو أرائهم أو مشاعرهم بشكل مباشر أو غير مباشر، بينما يعني الإقناع conviction: عملية استخدام الحجج العقلية والعاطفية والأخلاقية لتغيير معتقدات شخص آخر أو سلوكياته بشكل طوعي، يعتمد على تقديم الأدلة أو الأسباب المقنعة دون شعور بالإجبار[4] (عقوني: دت).

وبهذا يكون الإقناع شكلا من أشكال التأثير قوامه الاتصال المباشر والاعتماد على الحجج والحرية الشخصية في القبول، لذلك هو أخص من التأثير.

وأما في مجال علم الاجتماع فيرتبط الاتصال بالإقناع ارتباط الفعل بالغاية والحركة بالهدف، حيث إن الإقناع أحد الاستخدامات الأساسية للاتصال، وليس عملية مستقلة عنه، أو مرادفة له ... وأنه ليس كل اتصال يؤدي إلى الإقناع[5](البادي: 1986م).

وفي مجال الدراسات اللغوية عموما والحجاجية خاصة، ارتبط الإقناع في الفكر الفلسفي الأرسطي بالخطابة، إذ هي فن الإقناع يبرز من خلالها بوصفه (عملية خطابية يتوخى بها الخطيب تسخير المخاطب لفعل أو تركه بتوجيهه إلى اعتقاد قول يعتبره شرطا كافيا، ومقبولا للفعل أو الترك)[6] (حمو النقاري:2010م).

كما ارتبط الإقناع في البلاغة العربية بالأغراض التي يحققها القول؛ وإن لم يرد بلفظه إلا أن عبارات الجاحظ مثلا تدل على مفهومه وهو يتحدث عن أثر البيان: (لتكون الأعناق إليه أميل، والعقول عنه أفهم، والنفوس إليه أسرع واستمالتهم الأسماع بحسن منطقهم)[7] (الجاحظ:1998م)، وكذلك يستعمل الجرجاني عبارات تؤدي معنى الإقناع في أثناء تحليله للصور البيانية كالتمثيل والتشبيه والاستعارة وتبيان أثرها في النفس وخطورتها على المعنى من دون التصريح بلفظ (الإقناع)، ولا سيما في الباب الذي خصه لتبيان أسباب قوة تأثير التمثيل وعلله النفسية[8] (الجرجاني: دت).

وأما في الفكر البلاغي والفلسفي الغربي الحديث فشاع الفرق بين الإقناع والاقتناع، وقد كان لبيرلمان أن عرض مختلف الآراء في التمييز بينهما، وكان هدفه أن ينتقدها ويبني عليها تصوره الخاص. فنسب لـ (pascal) و(Dumas) وغيرهما أنهما يجعلان الإقناع[9](persuasion) لمخاطبة العاطفة والخيال والانفعالات، والاقتناع (conviction) لمخاطبة العقل [10] (Perelman:2008م).

وأورد قول(chagnet): (إننا في حال الاقتناع نكون قد أقنعنا أنفسنا بأنفسنا بواسطة أفكارنا الخاصة، في حين نكون دائما في حال الإقناع قد أُقنعنا من طرف الغير)[11](Perelman :2008م).

انطلق بيرلمان من هذه التصورات وبنى تصوّره الخاص على أساس نوع الجمهور، فاقترح تسمية حجاج إقناعي .(Argumentation persuasive) المتوجه به لجمهور خاص. وحجاج اقتناعي (محدث الاقتناع (Argumentation convaincante) الذي يفترض أن يسلمّ به كل كائن عاقل، أي الجمهور الكوني في رأيه.[12] (Perelman: 2008م).

يحصل لنا مما سبق اختلاف الاعتبارات الفاصلة بين المصطلحين، بين من يعتمد معيار الملكة: العاطفة في مقابل العقل، وبين من يعتمد المعيار النفسي في مقابلة ما هو نابع من داخل الشخص وبين ما هو مفروض عليه من الخارج ذاته. وصولا إلى رأي بيرلمان في جعله نوع الجمهور أساس التمييز.

ورغم ما يبدو من تمايز في مفهوم المصطلحين إقناع واقتناع إلاّ أن بيرلمان نفسه يعترف بأن الحدّ الفاصل بينهما ليس صارما على نحو مطلق؛ لأنّ الفرق بينهما دقيق للغاية ويتوقّف أساسا على التصوّر الذي يكوّنه المتكلم عن الجمهور الكوني بوصفه تجسيدا للعقل(Perelman:2008)[13] (L'incarnation de la raison) ولعل هذا ما حذا أوليفيي روبول إلى رفضه الفصل الصارم بين المصطلحين معللا لذلك بكون الإنسان كل متكامل من عقل وأحاسيس من جهة، وكون الخطابة عنده تأليف من الحجاج والأسلوب، أي الجانب العقلي في الحجة والجانب العاطفي والانفعالي في اللغة[14] (أوليفيي روبول:2017م).

وعليه؛ نخلص إلى أنّه يمكن في مجال الاستخدام اللغوي المتخصص أن نعتّد بالفروق بين المصطلحات الثلاثة للاعتبارات السابقة، كما يمكن أن نرادف بينها إن قُصد المعنى الحاصل من التواصل في مجال الاستخدام اللغوي العام حين نقول مثلا: أقنعه: أي أثّر فيه: حمله على الاقتناع.

من هنا تبدو العمليتان غير منفصلتين ولذلك جعل طه عبد الرحمن يقرن بين اللفظين في تعريف الإقناعية بكونها تتبع السبل الاستدلالية المتنوعة لجر

الغير جرا إلى الاقتناع برأي المحاور دون أن تكتسي صبغة الإكراه، وجعلها شرطا من شروط التداول اللغوي[15] (طه:2000م).

3. آليات الإقناع: تنقسم آليات الإقناع إلى قسمين: يمثّل أحدهما العلامات غير اللغوية التي تصاحب التلفظ من تنغيم وإشارات جسدية وهيئة معينة[16] (أوليفيي ررربول: دت) ويمثل الثاني ممارسة الخطاب بما يناسب العمل الذهني ويتجسد ذلك باستعمال اللغة الطبيعية [17] (الشهري:2015م)، فهي وسيلة للتواصل بلا شك. ولكنها بالنسبة للتواصل الإقناعي وعاء لمزيج من الأساليب الاستدلالية المتمثلة في نقل الحجج والأفكار والاعتقادات عبر بنية منطقية عقلية والأساليب الفنية الجمالية التي تمنحها إمكانات اللغة عبر التخييل والتصوير واختيار الألفاظ وما إلى ذلك. فمتى ازدوجت أساليب الإقناع بأساليب الإمتاع تقوى الإقناعية فتكون- إذ ذاك - أقدر على التأثير في اعتقاد المخاطب، وتوجيه سلوكه، لما يهبها هذا الإمتاع من استحضار الأشياء، ونفوذ في إشهادها للمخاطب، كأنه يراها رأي العين[18] (طه:2000م). ومن ذلك استخدام التصوير والمجاز وغير ذلك مما يقع تحت مسمى البيان في علم البلاغة.

1.3. آلية الإقناع بالتشبيه:

3. 1. 1 المفهوم اللغوي والاصطلاحي للتشبيه: تذكر المعاجم العربية أن (الشين والباء والهاء أصل واحد يدلّ على تشابه الشيء وتشاكله لونا ووصفا)[19](ابن فارس:).

وأما اصطلاحا فلم يخرج المعنى في عرف البلاغيين والنقاد عن هذا المعنى اللغوي، إذ يعرّفه ابن رشيق (بكونه صفة الشيء بما قاربه وشاكله من جهة واحدة أو جهات كثيرة لا من جميع جهاته، لأنه لو ناسبه مناسبة كلية لكان إياه)[20] (القيرواني:2012م).

PP285-305
ISSN : 1112-3575 EISSN : 6545-2600

يقصد ابن رشيق أن الشيئين إذا تشابها انعقدت بينهما علاقة مطابقة وشرطها أن تكون جزئية، كأن يتطابق الشيئان في صفة اللون أو الشكل، أو كليهما أو أكثر ولكنها لا يمكن بأي حال من الأحوال ان تكون مطابقة كلية والأمر بديهي فالشيء لا يطابق إلا نفسه مطابقة كلية.

3. 1. 2 منزلة التشبيه من البلاغة: عدّ البلاغيون والنّقاد التشبيه فنّا من فنون البيان (الذي إذا مهرت فيه ملكت زمام التدرّب في فنون السحر البياني)[21] (السكاكي: 1987م). فهذا شيخ البلاغيين عبد القاهر الجرجاني يقف مع التشبيه والتمثيل – الذي هو أخص من التشبيه في رأيه – وقفات يرينا خلالها جوانب من ذلك السحر البياني يقول: (وهل تشكّ في أنّه يعمل عمل السحر في تأليف المتباينين حتى يختصر ما بين المشرق والمغرب، ويجمع ما بين المشئم والمعرق، وهو يريك المعاني الممثّلة بالأفهام شبها في الأشخاص الماثلة والأشباح القائمة، ويُنطق لك الأخرس، ويعطيك البيان من الأعجم، ويريك الحياة في الجماد، ويريك التئام عين الأضداد، فيأتيك بالحياة والموت مجموعين؛ والماء والنار مجتمعين)[22] (الجرجاني: دت)، ثم لا تجده يتوانى في إعطاء الأمثلة عن كل جانب بما ورد في الشعر والنثر يقول: (كما يقال في الممدوح: هو حياة لأوليائه، موت لأعدائه، ويجعل الشيء من جهة ماء ومن أخرى نارا كما يقال:

أنا نار في مرتقى نظر الحاسد، ماء جار مع الإخوان) ...[23] (الجرجاني: دت).

فهذا النصّ وغيره كثير بقدر ما يشير إلى قوّة التشبيه التأثيرية. يقدر ما يظهر براعة الجرجاني في التحليل ونفاذ بصيرته في التعليل والتفسير. فمثل هذه النصوص من التحليل البلاغي كما يبدو لم تغفل الاهتمام بتحليل الجانب

التأثيري في الصورة البيانية بما أتاحه ذلك العصر من أدوات ومفاهيم. ولكل عصر منظوره.

3.1.3 التشبيه من منظور البلاغة الجديدة عند بيرلمان: ومن منظور الدراسات الحجاجية، نجد بيرلمان، وهو ينطلق من مفاهيم البلاغة الأرسطية يدرج التمثيل (L'analogie) ضمن ما أسماه تقنيات الوصل القائم على الحجج المؤسِّسة لبنية الواقع بوصفه آلية حجاجية قائمة على تشابه علاقات من مجالات مختلفة.

يقول: (... يبدو لنا أن القيمة الحجاجية للتمثيل تتجلى بوضوح إذا نظر إليه بوصفه تشابه بنيات (Similitude de structures).

حيث تكون صيغته الأعمّ هي:

– إنّ أمرا بالنسبة إلى ب ما هو ج بالنسبة إلى د، هذا التصور للتمثيل يعود إلى تقليد قديم جدّا ظلّ معمولا به عند كانط، وواتلي، وكورنو، إذا لم يتعرض لنسيان كامل)[24] (Perelman).

وقد اختار لتبيان ذلك أمثلة عديدة استهلها بمثال بسيط ونموذجي أخذه عن أرسطو وهو: (لئن كانت عيون الخفافيش يعجزها ضوء النهار، فكذلك عقولنا تعجز عن إدراك الحقائق الأشد وضوحا)[25] (Perelman)، حيث يقترح في تحليل التمثيل:

– تسمية الطرفين (أ و ب) ب (Le phore) المحمول؛

– تسمية الطرفين (ج و د) بـ Le thème (الموضوع)؛

– يُمثل (عيون الخفافيش: ضوء النهار)، الطرف (أ و ب) وهو المحمول في مقابل: عقولنا؛

– الحقائق البديهية تمثل الطرف (د و ج)، وهو الموضوع؛

PP285-305
ISSN : 1112-3575 EISSN : 6545-2600

– حيث ينتقل الحكم من المحمول إلى الموضوع عبر علاقة المشابهة التي تتحوّل إلى بنية استدلالية يكون فيها المحمول أشهر من الموضوع[26].

ومن هنا يكتسي التمثيل برأي بيرلمان وظيفته الحجاجية وقوّته الإقناعية وتفسير ذلك: أن الحكم وهو العجز انتقل لا من الخفاش إلى العقل وإنّما من علاقة الخفاش بضوء النهار إلى علاقة العقل بالحقائق البديهية. وهذا عين ما قصده بيرلمان في قوله السابق: تشابه البنيات.

فكما أن ضوء النهار يعجز عيون الخفاش، كذلك تفعل الحقائق الواضحة بعقل الإنسان. إنها مفارقة فلسفية تكشف حدود العقل البشري. فليست القيمة الحجاجية مقصورة على التمثيل، بل إنّ كل صورة قائمة على المشابهة يمكن أن تكتسب وظيفة حجاجية متى استعملت لنقل حكم، أو تدعيم دعوى، أو توجيه موقف. غير أن تلك الوظيفة تتفاوت باختلاف درجة استثمار المشابهة في إنشاء بنية استدلالية، فهي برأي بيرلمان أظهر ما تكون في التمثيل، لذلك عقد له باباً في مصنّفه. ولكنها تتحقق بالاستعارة أيضاً ولذلك خصّها بصفحات في مصنّفه المشهور. وعليه اعتماداً على المنظورين البلاغي والحجاجي في تقاطعهما المفهومي الدور التأثيري للصورة التشبيهية.

4. البنية الاستدلالية في الصورة التشبيهية:

4. 1. عينة الدراسة: سنتناول نموذجين من التشبيهات النبوية في حديث واحد قصد رصد البعدين الإمتاعي والإقناعي فيها. واعتمدنا الحديث عن النموذج الذي روي عن كعب بن مالك من طرق مختلفة وبألفاظ مختلفة أثبتها مسلم في صحيحه، وهذا نصه:

عن كعب بن مالك – رضي الله عنه – قال: (قال رسول الله صلى الله عليه وسلم). مثل: المؤمن كمثل الخامة من الزرع، تفيئها الريّاح، تصرعها مرّة

وتعدلها، حتّى يأتيه أجله، ومثل المنافق مثل الأرزة المجذية. التي لا يصيبها شيء. حتى يكون انجعافها مرّة واحدة[27](مسلم:1991م).

4. 1. 1 غريب الحديث:

الخامة: الغضّة اللينة من الزرع

تفيئها: تميلها

الأرْزة. والأرز: جنس شجر من فصيلة الصنوبريات

انجعافها: انقلاعها

4. 1. 2 معنى الحديث: قال العلماء إن المؤمن كثير الآلام في بدنه أو أهله أو ماله. وذلك مكفّر لسيئاته ورافع لدرجاته وأما الكافر (أو المنافق كما ورد في بعض الروايات) فقليلها – وإن وقع به شيء، لم يكفّر شيئا من سيئاته بل يأتي بها يوم القيّامة كاملة[28]،(مسلم:1991م).

4. 2 تحليل الصورة التشبيهية وتبيان بنيتها الاستدلالية: اعتمد الحديث آلية التشبيه مصوّرا مشهدا من الطبيعة مألوفا لدى المتلقي، مما يحمل على التخييل واستحضار صور الزرع وهو يتمايل يمنة ويسرة مستجيبا لهبوب الريح دون انكسار أو انقلاع، ليقابله بصورة شجرة الأرز حين تقلعها الرياح من جذورها دفعة.

فقوام هذا النوع من التشبيه (وجه الشبه مركّب تركيبا اعتباريا يجعله بمنزلة الواحد بأن يكون حقيقة ملتئمة) [29](الجندي:1953م).

معنى ذلك أن الشبه منتزع مما بين الزرع والريّاح لا من الزرع نفسه، ومما بين شجرة الأرز والرياح لا من الأرزة نفسها كما يقول الجرجاني [30](الجرجاني):

فالمؤمن لا يشبه الزرع من حيث هو زرع، وإنّما أشبهه في سلوكه مع الرياح إذ يتأقلم ولا ينكسر، ولا الكافر (أو المنافق) أشبه الأرزة من حيث هي

PP285-305
ISSN : 1112-3575 EISSN : 6545-2600

شجرة، وإنّما أشبهها في عدم تأثّرها بالريح بداية إلى أن تنقلع دفعة واحدة كما ورد في الحديث.

يستوقفنا هذا التصوير البياني الرائع في اختياره المقصود لخامة الزرع وشجرة الأرز تحديدا في سياق نقل الحقائق من عالم المعقول إلى العالم المحسوس، حيث تصوّر الإنسان للمحسوس أقرب من تصوره للمعقول وأوضح.

فلخامة الزرع من الأوصاف ما يتقاطع وأوصاف المؤمن، فهي غضّة ليّنة نضرة، وكذلك المؤمن تنعكس على وجهه نضارة الإيمان وعلى سلوكه طيبة القلب ولين الجانب.

وهي ثابتة تصارع الرياح فلا تنكسر، وكذلك المؤمن صابر محتسب راض بقضاء الله وقدره حتى يلقى أجله وقد كفّر الله عنه سيئاته ورفع درجاته.

في المقابل نجد لاختيار شجرة الأرز ومالها من صلابة وقوّة وجمال منظر وطيب رائحة [31] ما يتوافق مع حال الكفار وأوصافهم، حيث جعلوا الدنيا أكبر همّهم ومبلغ علمهم فحظوا منها بنعيم ومن الصحة بنصيب ومن المال بالقسط الوفير، ثم مع كل ذلك تأتي الريح التي تقتلع الشجرة، كما يباغت الموتُ الكفار. قال تعالى: ﴿فلما نسوا ما ذكّروا به فتحنا عليهم أبواب كل شيء حتى إذا فرحوا بما أوتوا أخذناهم بغتة فإذا هم مبلسون﴾[32] الأنعام (44).

وكذلك اختياره توظيف لفظي: انجعاف ودفعة واحدة، حيث يوحي اقتران المصدر بالحال المؤكدة بالوصف إلى قوّة القلع والمباغتة والأخذ السريع في آن واحد، وهذا مدعاة إلى إحداث قوّة التأثير في المتلقي.

هذا الاختيار الموفق في إيراد المعنى في أعقاب التشبيه التمثيلي وانتقاء ما يناسبه من ألفاظ يحملنا على التساؤل الآتي: هل كان للحديث أن يؤدي ما أداه من دور تأثيري وقوّة في إصابة المعنى لو أنه اختار التعبير المباشر كأن يقول مثلا: (اصبر أيها المؤمن فأنت مبتلى ولا يغرنك ما تجده في حظ الكافر من

طيب عيش ووفرة مال وصحة بدن، إنك مأجور في بلائك وهو مبتور الأجر مغبون) ؟ فالجواب: لا.

إنّ اشتمال هذا الحديث على تمثيلين متقابلين الأول إلى جانب الآخر، لمن شأنه أن يحمل المتلقي على المقارنة، تم الحكم على القضية المطروحة ثم الدفع به إلى التسليم بها والاقتناع أخير بفحواها. وتبيان ذلك الآتي:

- التمثيل الأول: (المؤمن – الابتلاء) = (الزرع – الرياح)؛
- التمثيل الثاني: (الكافر أو المنافق – عدم الابتلاء) = (الأرزة – الرياح)؛

التمثيل: المحمول = الموضوع(Le thème) = (Le phore).

فهناك تشابه العلاقة بين المحمول والموضوع لا علاقة تشابه لما يمكن صياغته صياغة رياضية عامة كما اقترح ذلك بيرلمان:(أ – ب) = (ج – د)

- التمثيل 1: بمعنى الابتلاء بالنسبة للمؤمن هو كالريح بالنسبة للزرع؛
- التمثيل 2: عدم الابتلاء بالنسبة للكافر هو كالريح بالنسبة للأرزة.

ينطوي التمثيل في الحديث على بنية استدلالية ضمنية تقود المتلقي إلى استنتاج الحكم المقصود بنقله من المحمول الى الموضوع، وقد اشترط بيرلمان في المحمول أن يكون معروفا وهو ما نجده متحققا في الحديث؛ حيث أطراف المحمول (الزرع، الأرزة، الرياح) مما يشارك الإنسان في سريان حركة الحياة.

والبنية الاستدلالية الضمنية إذا أردناها محافظة على صورة القياس أمكننا صياغتها كالآتي:

- المقدمة الأولى: انثناء الزرع حال دون انكساره؛
- المقدمة الثانية: صلابة الأرزة وعدم انثنائها أديا إلى انقلاعها؛
- النتيجة: المرونة والصبر في مواجهة الابتلاء أنفع من الجمود والعناد.

إنّ القيمة التي يدعو إليها الحديث هي فضيلة الصبر ويفضي الاستدلال الضمني فيه إلى ترسيخها والتحذير من الجزع عند نزول المصائب.

ويبقى في ختام هذا التحليل أن نشير إلى أن الحديث النبوي الشريف يقوم على تمثيلين –كما ذكرنا– وهما متقابلان الواحد جنب الآخر، هذه المقابلة تدفع المتلقي إلى إجراء مقارنة ذهنية بين نموذجين فيستخلص بنفسه أن اللين والمرونة فضيلتان، وأن الصلابة التي لا تعرف الانثناء تؤدي إلى الانقلاع.

أسهمت المقارنة كما يبدو في جعل الحكم المستنبط غير مفروض قسرا على المتلقي، بل متوصلا إليه وهو ما يزيد من قوّة الاقتناع لديه.

إذن وردت المقارنة بآلية حجاجية داعمة لآلية التشبيه إذ عزّزت وظيفته الإقناعية ودفعت المتلقي إلى ترجيح صورة الزرع على صورة الأرزة ومن ثم ترجيح نموذج المؤمن على نموذج الكافر (أو المنافق). فأسهمت في تعزيز الوظيفة الحجاجية للحديث ودفعت بالمتلقي إلى القبول والاقتناع.

5– الخاتمة: يتضح من البحث أن استخدام الخطاب للصورة البيانية مُمثلة في التشبيه من شأنه أن يستميل نفوس المتلقّين ويحرك عواطفهم بما يمتلكه من قدرة على التصوير الفنّي الذي يجعل المجردات في صورة المحسوسات والغيبيات في حكم المشاهدات، وهو زيادة على ذلك يضطلع بدور فاعل في تحقيق الإقناع الذهني بما يضمنّه من حجة أو حجج ثانوية في بنيته الاستدلالية المضمرة التي تؤدي بالمتلقي إلى الإذعان والاقتناع، وعليه يمكن إجمال ما توصل إليه هذا البحث في النقاط الآتية:

– وجود شبكة من المصطلحات يشار بها عموما إلى تأثير الخطاب في المتلقي اعتمدت للتفريق بينها معايير تختلف باختلاف أصحابها، منها: الإقناع، الاقتناع، التأثير، الإذعان والتي تقابل المصطلحات الأجنبية

persuasion, conviction, influence, Adhésion

- يعتمد الخطاب وسائل لغوية وأخرى غير لغوية مما يقع تحت ما اصطلح عليه أرسطو: اللوغوس والباثوس والايثوس ومنها الوسائل اللغوية الغنيّة والصور البلاغية؛

- لا يتوقف دور الصورة البيانية في الخطاب على تأثيرها العاطفي، وإنّما يتعداه إلى إحداث التأثير الذهني (العقلي) بما تحمله بنيتها الاستدلالية المضمرة من وظيفة إقناعية حجاجية؛

- إمكانية الجمع بين التحليلين البلاغي والحجاجي لإبراز الوظيفة الإقناعية الحجاجية للجانب الفني الإبداعي في اللغة ممثلا في الزخرف اللفظي والتصوير المعنوي.

PP285-305
ISSN : 1112-3575 EISSN : 6545-2600

6. قائمة المراجع:

- ابن رشيق القيرواني: العمدة في محاسن الشعر وآدابه ونقده، تحقيق: عبد الحميد هنداوي، المكتبة العصرية، بيروت، 2012م، ط4؛
- أحمد بن فارس بن زكريا: معجم مقاييس اللغة، تحقيق وضبط: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، لبنان، 1979م؛
- أوليفيي روبول: مدخل إلى الخطابة، ترجمة: رضوان العصبة؛
- الجاحظ: البيان والتبيين، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة ط7، 1998م، ج1؛
- الجرجاني: أسرار البلاغة، قرأه وعلق عليه: محمود محمد شاكر، مطبعة المدني القاهرة، د.ط، د.ت؛
- حمو النقاري: حول التقنين الأرسطي لطرق الإقناع ومسالكه، ضمن الحجاج مفهومه ومجالاته، إعداد وتقديم: حافظ إسماعيلي العلوي، علم الكتب الحديث، الأردن ط1 ج3 2010م؛
- السكاكي: مفتاح العلوم، ضبطه وكتب هوامشه وعلق عليه نعيم زرزور، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ط2، 1987م؛
- طه عبد الرحمن: في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي المغرب، ط2، 2000م؛
- عبد الله بن محمد العوشن: كيف نقنع الاخرين، دار العاصمة بالرياض 1413ه ط1؛

- عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب: مقاربة لغوية تداولية، كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2015م، ج2؛
- علي الجندي: فن التشبيه: بلاغة، أدب، نقد. مكتبة نهضة مصر، القاهرة، ط1 1952م، ج12؛
- محمد عقوني: في التأثير والإقناع، تربية رقمية،noor-book.com/7avkinj ؛
- محمد محمد البادي: الأسس النظرية للإقناع، المكتبة الفيصلية، المملكة العربية السعودية، ط1، 1986م؛
- مسلم بن الحجاج: صحيح مسلم، حققه وصححه وعلق عليه ملخصاً شرح الإمام النووي: محمد فؤاد عبد الباقي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1991م؛
- Chaim Perelman et Lucie - OLbechts-Tytca,Traité de l'argumentation La nouvelle rhétorique, préface de Michel Meyer, 6Ed, Édition de l'université de Bruxelles, 2008 .

7. هوامش*:

[1] معجم مقاييس اللغة لأبي الحسين أحمد بن فارس بن زكريا. تحقيق وضبط: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، لبنان1979 مادة "قنع"ج5، ص 32 و.33 والآية من سورة

[2] المرجع نفسه. الجزء نفسه، ص 39.

[3] عبد الله بن محمد العوشن. كيف تقنع الآخرين .دار العاصمة بالرياض، 1413 هـ. ط 1 ص 26 (ونلاحظ أنّه جعل الفعل أثر متعديا بحرف الجِرّ على والصواب أنه يتعدى بحرف الجرّ في).

[4] ينظر: محمد عقوني، فن التأثير والإقناع، تربية رقمية،noor-book.com/7avkinj ص 3.

[5] ينظر: محمد محمد البادي: الأسس النظرية للإقناع، المكتبة الفيصلية، المملكة العربية السعودية، ط1، 1986م، ص19- 20.

*

[6] حمو النقاري: حول التقنين الأرسطي لطرق الإقناع ضمن الحجاج مفهومه ومجالاته إعداد وتقديم: حافظ إسماعيلي العلوي، علم الكتب الحديث، الأردن، ج 3، ص2.

[7] ينظر الجاحظ: البيان والتبيين، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي القاهرة ط 7، 1998م، ج1، ص 7و9.

[8] ينظر الجرجاني: أسرار البلاغة، قرأه وعلّق عليه: محمود محمد شاكر، مطبعة المدني القاهرة، د ط، د ت، ص 121.

[9] وجدنا من ترجم persuasion بالمقانعة، conviction بالإقناع

ينظر: رضوان العصبة: مقدمة ترجمته لمدخل إلى الخطابة لأوليفيي روبول، مراجعة: حسن الباهي، أفريقيا الشرق، المغرب، د ط، 2017 ص 12

وهذا من شأنه أن يحدث خلطا في المفاهيم عند القارئ لأنه يضعنا إزاء مصطلح واحد لمفهومين مختلفين عند من يرى الفصل بينهما.

[10] ينظر:

Chaim Perelman et Lucie –OLbechts–Tytca,Traité de l'argumentation La nouvelle rhétorique, préface de Michel Meyer, 6 Ed, Édition de l'université de Bruxelles, 2008, p35

[11] Perelman، مرجع سابق، ص54.

[12] المرجع نفسه، ص36.

[13] المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

[14] ينظر: أوليفيي روبول: مدخل إلى الخطابة، ترجمة: رضوان العصبة، ص 21 و23.

[15] ينظر: طه عبد الرحمن: في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط 2، 2000م، ص 38.

[16] يندرج تحت هذا القسم الإيثوس والباثوس عند أرسطو.

يقول: (Oliver Reboul... والرسائل التي تناسب الانفعالية إنما هي من جهة الإيتوس الذي ينبغي أن يتخذه الخطيب لاجتذاب الانتباه والفوز بثقة السامع، ومن جهة أخرى الباتوس؛ أي الميولات والرغبات وأهواء السامعين، التي يمكن للخطيب أن يستثيرها) ينظر: أوليفيي رربول: مدخل إلى الخطابة؛ ترجمة: رضوان العصبة، ص 23.

[17] عبد الهادي بن ظافو الشهري: استراتيجيات الخطاب: مقاربة لغوية تداولية، كتوز المعرفة، عمان، ط 2 , 2015م، ج 2، ص 231.

[18] طه عبد الرحمن: في أصول الحوار وتجديد الكلام، ص 38.

[19] ابن فارس: معجم مقاييس اللغة، تحقيق وضبط عبد السلام محمد هارون، دار الفكر 1979م، دط ، 243 /3. مادة (شبه).

[20] ابن رشيق القيرواني، العمدة في محاسن الشعر وآدابه ونقده، تحقيق: عبد الحميد هنداوي، المكتبة العصرية، بيروت، 2012م، دط ، 225 /4.

[21] السكاكي: مفتاح العلوم، ص331.

[22] الجرجاني: أسرار البلاغة، ص132.

[23] المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

[24] Perelman،مرجع سابق، ص501.

[25] Perelman ، مرجع سابق، ص499-500

[26] نجد من ترجم المصطلح بـ: الشبيه ولا أجدها ترجمة موفقة حيث يمثل هذا الطرف المشبه به. لأن الشبيه على وزن فعيل، صفة مشبهة، أو قد تكون صفة مبالغة للطرف المشبه لا المشبه به، وقد اخترنا المحمول لتوافق الطرف الثاني الموضوع في الثنائية المشهورة (موضوع، محمول).

[27] أبو الحسين مسلم بن الحجاج: صحيح مسلم. حققه وصححه وعلق عليه ملخص شرح الإمام النووي. محمد فؤاد عبد الباقي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط 1 1991م، ص 2164.

[28] المرجع نفسه، ينظر في غريب الحديث ومعناه هامش الصفحتين 2163 و2164.

[29] علي الجندي: فن التشبيه: بلاغة. أدب نقد، مكتبية نهضة، مصر ط1، 1953م ج1، ص129.

[30] ينظر الجرجاني. أسرار البلاغة، ص 104.

[31] ذكر محمد فؤاد عبد الباقي محقق صحيح مسلم نقلا عن العلايلي في معجمه: أن الأرز من أثمن الأشجار وأعظمها، يعلو قرابة ثمانين قدما وأغصانه غليظة تمتد أفقيا من

PP285-305
ISSN : 1112-3575 EISSN : 6545-2600

الجذع، وكثيرا ما يبلغ محيط جذع الشجرة عشرين قدما أو يزيد، يفوح من قشره وأغصانه عبير هو أزكى من المسك.

[32] ينظر: صحيح مسلم تحقيق محمد فواد عبد الباقي، هامش ص 2163.