

تاريخ الإرسال: 2018-05-19

تاريخ القبول: 2018-07-16

إستراتيجية الإقناع في التراث البلاغي العربي مقاربة تداولية

د. سليم حمدان

جامعة الشهيد حمه لخضر. الوادي

ملخص: يعالج هذا المقال استراتيجيات الخطاب في التراث البلاغي العربي، مركزا على الاستراتيجية الإقناعية باعتبارها أبرز الاستراتيجيات التي تركز عليها البلاغة العربية القائمة في أساسها على الإفهام والإقناع.

ومن هنا فإن هذا المقال سيقف على أهم العوامل المساعدة على اختيار الاستراتيجية ومسوغات استعمالها، ليقف أخيرا عند أهم الآليات البلاغية للاستراتيجية الإقناعية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية؛ خطاب؛ إقناع؛ التراث البلاغي ؛ آليات بلاغية

Résumé: Cet article traite les stratégies de discours en patrimoine rhétorique arabe, en mettant l'accent sur la stratégie de persuasion en tant que la stratégie la plus importante à la rhétorique arabe qui a été basée sur la base de la compréhension et de la persuasion.

Par conséquent, cet article se concentrera sur les facteurs les plus importants qui aident à la sélection de la stratégie et la justification de son utilisation, se tenant finalement aux mécanismes rhétoriques les plus importants de la stratégie de persuasion.

Les mots clés: Stratégie, discours, persuasion, patrimoine rhétorique, mécanismes rhétoriques.

توطئة :

تختلف الإستراتيجية من خطاب إلى آخر بحسب المقام الذي قيل وجرى فيه الخطاب، وحسب مكانة المخاطب كذلك، وهذا ما تقول به البلاغة العربية: لكل مقام مقال، حتى أن بعض البلاغيين عرّف البلاغة بأنها مطابقة الكلام لمقتضى الحال، وليس المقصود بهذه المطابقة، مطابقة الألفاظ المكونة للكلام فقط، وإنما طريقة الأداء، واختيار الأساليب المناسبة لذلك، وكذا الآليات المستعملة.

فما هي العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية ؟ وهل عرفت البلاغة العربية هذه الاستراتيجيات ؟

إن كانت الإجابة بالإيجاب، فما هي الآليات البلاغية التي تقوم عليها الإستراتيجية الإقناعية؟

العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية: يورد عبد الهادي بن ظافر الشهري عاملين أساسيين لاختيار الإستراتيجية هما المقاصد، السلطة¹.

1/ المقصدية: للمقصد دور هام في اختيار الإستراتيجية الخطابية، فمن خلاله يتبلور المعنى كما هو عند المرسل الذي بالضرورة، لا بد أن يراعي كيفية التعبير عن مقصده مع مراعاة العناصر السياقية لأن الغاية في قصد المرسل هي إفهام المرسل إليه، وهنا يختار المرسل الإستراتيجية المناسبة لإفهام سامعه لأن هذه الإستراتيجية ما هي إلا وسيلة للإفهام تتجسد باللغة لتحقيق المقاصد. ومن هنا يظهر بأنّ القصد هو أحد أهم العوامل التي تؤثر في اختيار المتكلم الإستراتيجية المناسبة للخطاب.

2 / السلطة: من الصعب تحديد مفهوم دقيق ومتفق عليه للسلطة، ومن بين ما ورد في تحديد هذا المفهوم أنّ: «السلطة بمعناها العام هي الحق في الأمر،

فهي تستلزم أمراً ومأموراً وأمرًا، أمراً له الحق في إصدار أمر إلى المأمور، ومأمور عليه واجب الطاعة للأمر بتنفيذ الأمر الموجه إليه»⁽²⁾.

وجاء في المعجم الفلسفي أن السلطة «القدرة والقوة على الشيء، والسلطان الذي يكون للإنسان على غيره»⁽³⁾.

أمّا السلطة في الخطاب، فقد تكون:

أ/ **سلطة اللغة:** حيث إن اللغة تفرض سلطتها على المتكلم والتي تكمن «فيما لها من قواعد وأنظمة معينة، إذ تصبح هذه الأنظمة قيوداً بإلزامها للمرسل في التنفيذ بأنظمتها العامة، ومن نظام صوتي وحرفي ومعجمي ودلالي وتركيبية»⁽⁴⁾.

ب/ **سلطة المرسل:** وقد تكون السلطة في المرسل، والتي يستمدّها من مكانته الاجتماعية مثلاً، كما نجد ذلك في الأمر الحقيقي الإلزامي أو النهي الحقيقي الإلزامي أيضاً، إذا كان الأمر أو الناهي أعلى مرتبة من المأمور أو المنهي، فهنا تتمثل سلطة المرسل⁽⁵⁾.

ج/ **سلطة المرسل إليه:** كما أن للمرسل إليه أيضاً سلطة تتمثل في رتبته إن كان أعلى مرتبة من المرسل، ويظهر ذلك في تطف وتأدب المرسل مع المرسل إليه، ويصل ذلك إلى حدّ الخضوع كمخاطبة العبد لربّه مثلاً، خاصة بأسلوبية الأمر والنهي⁽⁶⁾.

ونمثل لسلطة المرسل والمرسل إليه بالمثالين الآتيين:

1 / قال تعالى: (وَأَتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ) سورة النساء - الآية 02.

أمر (الله عز وجل) ← تمثل السلطة

أمر

مأمور (العبد)

2 / قال تعالى: (قَالَ رَبِّ اِشْرَحْ لِي صَدْرِي) سورة طه - الآية 24.

مأمور (الله عز وجل) ← تمثل السلطة

أمر

الآمر (موسى عليه السلام)

وبعيداً عن الأمر والنهي، فإنَّ مكانة المرسل إليه لها الدور البالغ في اختيار الإستراتيجية المناسبة على غرار ما جاء في صحيفة بشر بن المعتمر⁽⁷⁾ وكذا ما قاله الجاحظ في تقسيم أقدار الحالات على أقدار المستمعين⁽⁸⁾

د/ سلطة المجتمع: وهي متمثلة فيما يسمح به المجتمع من استخدامات، وقد يفرض المجتمع - أحيانا- على المرسل اختيار إستراتيجية بعينها، نظرا لوجود ألفاظ محرمة اجتماعيا، يحاول المتكلم التعبير عليها بمرادفات يقبلها المجتمع⁽⁹⁾.

هـ/ سلطة الخطاب: والمقصود هنا بسلطة الخطاب مضمونه، فإن المضمون يتحكم في الإستراتيجية المناسبة لذلك، فالمقامات - على رأي السكاكي -

مختلفة، ولكل مقام ما يناسبه، فمقام الشكر مثلاً يباين مقام الشكاية والتهنئة وغيرهما⁽¹⁰⁾، وهذا ما عبّر عنه ديكرود (مقام الخطاب).

وللسلطة من هذا المنظور أثرها البالغ في اختيار الإستراتيجية التخاطبية المناسبة، والإستراتيجية المختارة في حدّ ذاتها دالة على السلطة الخطابية عند المتكلم ومقاصده، وسبب اختيارها كذلك.

الإستراتيجية الإقناعية :

1- مفهومها: الإستراتيجية عموماً الطريقة التي يختارها المرسل في خطابه وذلك بحسب الموضوع والظروف المحيطة بالخطاب إضافة إلى المرسل إليه ذاته، والإستراتيجية تبنى على معايير واضحة يقصدها المرسل، وتبنى الإستراتيجية الإقناعية على معيار هدف الخطاب⁽¹¹⁾، لأن الهدف الأساس الذي يرمي إليه المرسل إليه بما يراه صحيحاً من وجهة نظره. «ولما كان كل كلام يحتمل الصدق والكذب، إما أن يرد على جهة الإخبار والاقتصاص، وإما أن يرد على جهة الاحتجاج والاستدلال»¹²

وكما هو معروف فإن البلاغة العربية تقوم على الإقناع والإقناع، والإقناع هو وصول المرسل إلى ذهن المرسل إليه، لأن غاية الملقى في ذلك أن يقنع المتلقي ف «الإقناع هو قوام المعاني الخطابية»⁽¹³⁾

وبما أن العرب قديماً ركزوا على الإقناع في الخطابة ، فإن القرطاجني يرى أن الخطيب لا يكون مقنعاً إلاّ إذا ورد كلامه «على جهة الاحتجاج والاستدلال»⁽¹⁴⁾ لأن الخطابة أساساً تقوم على تقوية ظن المتلقي لا على يقين، إلاّ إذا عدل الخطيب عن الإقناع إلى التصديق*.

تتقسم الأقاويل - كما في الخطابة- إلى صادقة وكاذبة، غير أن الخطيب يستطيع أن يقنع مستمعيه عن طريق التمويه والاستدراج، وفي ذلك يقول حازم القرطاجني «وإنما يصير القول الكاذب مقنعاً وموهماً أنه حق

بتمويهات واستدرجات ترجع إلى القول أو المقول له، وتلك التمويهات والاستدرجات، قد توجد في كثير من الناس بالطبع والحنكة الحاصلة باعتماد المخاطبات التي يحتاج فيها إلى تقوية الظنون في شيء ما أنه غير ما هو عليه بكثرة سماع المخاطبات في ذلك والتدرب في احتذائها»⁽¹⁵⁾.

وهنا تكون لقدرة الخطيب وممارسته وقع في عملية الإقناع، حيث يهيء من يستمع إليه ويستميل المخاطب، وبذلك يكون المخاطب أيضًا مهياً لقبول القول والإقناع به، لأن العملية الإقناعية مبنية على الإقناع والاقناع. ويعتمد الخطيب عادة على مقدمات تقضي إلى نتائج، وهذا هو القياس الذي يحاول أن يقنع به المستمع «لأن القياس قول مؤلف من مقدمات وقضايا، إذا كانت مسلمة، ورتبت الترتيب الذي يوجب القياس الصحيح، لزم عن ذلك القول المرتب لذاته قول آخر يسمى نتيجة»⁽¹⁶⁾ ، وإذا صحت هذه المقدمات صحت النتائج:

كل إنسان فان ----- مقدمة كبرى

زيد إنسان ----- مقدمة صغرى

زيد فان ----- نتيجة

وحتى يكون المتكلم مقنعا لمستمعيه، أورد الجاحظ عدداً من صفات الخطيب التي تساعد في ذلك ومنها ما جاء في صحيفة هندية: «أول البلاغة، اجتماع آلة البلاغة، وذلك أن يكون الخطيب رابط الجأش، ساكن الجوارح، قليل اللحظ، متخير اللفظ، لا يكلم سيد الأمة بكلام الأمة ولا الملوك بكلام السوق»⁽¹⁷⁾.

وهكذا يتضح أن الغاية القصوى عند الجاحظ هي الخطاب الإقناعي، حيث أنه قدّم الغاية (الإقناع) عن الوسيلة (اللغة)، فالغاية هي التي تحدد طبيعة الوسيلة بحسب المقامات والمخاطبين.

ويلخص محمد العمري الأغراض الإقناعية التي يحققها القول - حسب تصور الجاحظ - في :

«استمالة القلوب، وميل الأعناق، والتصديق وفهم العقول، واسترجاع النفوس والاضطرار والتحريك وحل الحبوّة»⁽¹⁸⁾ ولا يكون ذلك إلا إذا سلم صاحب القول من العي والحبسة، وكل أمراض الكلام، إضافة إلى القدرة على تزيين المعنى من أجل إقناع المستمعين، وفي ذلك يقول عمرو بن عبيد فيما نقله عنه الجاحظ: «إنك إن أوتيت تقرير حجة الله تعالى في عقول المكلفين، وتحقيق المؤونة عن المستمعين وتزيين تلك المعاني في قلوب المريدين بالألفاظ المستحسنة في الأذان، المقبولة عند الأذهان، رغبة في سرعة استجابتهم، ونفي الشواغل عن قلوبهم بالموعظة الحسنة على الكتاب والسنة، قد أوتيت فصل الخطاب واستوجبت على الله جزيل الثواب»⁽¹⁹⁾.

لقد ركز الجاحظ أيضًا على عدد من صفات الخطيب الجسدية، والملكات الذهنية، ثمّ عرّج على هيئته من طول وقصر، وحسن ودمامة، وغير ذلك مما له دور في إقناع المستمع، وجذبه إليه قبل الإقناع باللغة، ومن ذلك ما أورده من قول سهل بن هارون: «لو أن رجلين خطبا أو تحدثا، أو احتجّا ووصفا وكان أحدهما جميلًا جليلاً بهيّا ولبّاسًا نبيلًا، وذا حسبٍ شريفًا، وكان الآخر قليلًا قميئًا، وبادّ الهيئة دميئًا، وخامل الذكر مجهولًا، ثم كان كلاهما في مقدار واحد من البلاغة، وفي وزن واحد من الصواب لتصدع عنهما الجمع، وعامتهم تقضي للقليل الذميم على النبيل الجسيم، وللبادّ الهيئة على ذي الهيئة ولشغلهم التعجب منه عن مساواة صاحبه، ولصار منه سببًا للعجب به، ولصار

الإكثار في شأنه علة للإكثار في مدحه، لأن النفوس كانت له أحقر، ومن بيانه أيأس»⁽²⁰⁾.

هذا مما يبين دور هيئة الخطيب في تهيئة نفس السامع للاقتناع بما سيأتي في قوله، فلولا سماع الناس لهذين الخطيبين اللذين قارن الجاحظ بينهما، لكان الاقتناع من نصيب النبيل الجسيم، بدليل أن الجمهور عندما رأوا الدميم القميء يئسوا من بيانه، ولم يتوقعوا فصاحة لسانه، وإنما أعجبوا به عندما قارنوه بهيئة صاحبه، ثم كان كلاهما في مقدار واحد من البلاغة.

فشخصية المتكلم إذن لها دور مهم في نظر المستمعين، «ونعني بشخصية المتكلم أمام الجماهير صغيرة أم كبيرة، أن يكون مؤهلاً للحديث بحيث يلقي قبولاً وترحيباً من الحاضرين، ولا يكون ذلك إلا إذا كانت لديه مجموعة من الإمكانيات التي تعينه على النجاح في أداء رسالته»⁽²¹⁾.

وقد عرّف القرطاجني الإقناع تعريفاً جامعاً وهو: «إنهاض النفوس إلى فعل شيء أو طلبه أو اعتقاده أو التخلي عن فعله أو طلبه أو اعتقاده»⁽²²⁾، فالإقناع إذاً لا يكون من جانب القبول والاعتقاد فقط، وإنما قد يدفع بالمتلقي إلى الرفض والتخلي، وكلاهما لا يكون إلا بإقامة الحجة، «فمن وضوح الدلالة وقرع الحجة قوله تعالى: (وَضَرَبَ لَنَا مَثَلًا وَنَسِيَ خَلْقَهُ قَالَ مَنْ يُحْيِي الْعِظَمَ وَهِيَ رَمِيمٌ) (سورة يس - 78 / 79) فهذه دلالة واضحة على أن الله تعالى قادر على إعادة الخلق، مستغنية بنفسها عن الزيادة فيها، لأن الإعادة ليست بأصعب في العقول من الابتداء»⁽²³⁾، فالله عز وجل قد بين قدرته على إعادة الخلق من خلاله توضيحه أنه صاحب الخلق الأول، فالقادر على الخلق حتماً قادر على إعادته، وبذلك أقام حجة على قدرته إعادة الخلق من جديد.

2- مسوغات استعمالها: لكل إستراتيجية مسوغات ترجح استعمالها أكثر من إستراتيجية أخرى في موقف معيّن، ومن مسوغات الإستراتيجية الإقناعية نذكر: (24)

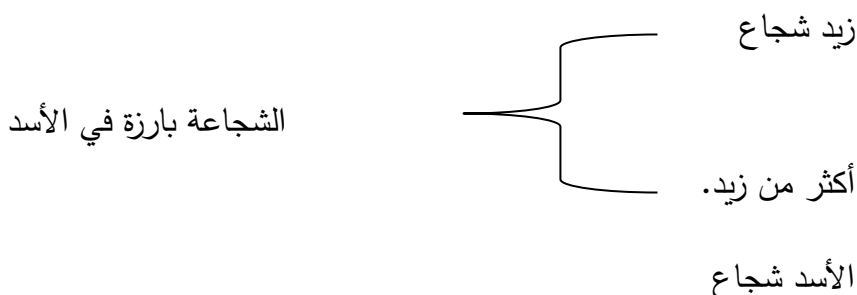
- قوّة تأثيرها التداولي في المرسل إليه دون فرض للرأي، وإنما تنتج من اقتناع المرسل إليه بتأثير من المرسل.
- تنامي الخطاب عن طريق استعمال الحجاج بين الطرفين.
- الرغبة في حصول الإقناع من طرف المرسل الذي أصبح أكثر ميولاً لهذه الإستراتيجية أكثر من غيرها، حتى ولو كان صاحب سلطة، وذلك لتغيير تفكير المرسل إليه وثقافته.
- سلطة الإقناع عند المرسل إذا استطاع إقناع المرسل إليه، والوصول بذلك إلى نجاح الإستراتيجية وتحقيق الغاية.
- شمولية هذه الإستراتيجية، لأنها تُمارس على جميع المستويات والأصعدة باختلاف الطبقات الاجتماعية والفئات العمرية والجنسية.
- تحقيقها للنتائج التربوية من خلال إقامة الحجة وإقناع المرسل إليه بما يفيد تربوياً.
- عدم تسليم المرسل إليه بنتائج المرسل، مما يضطر هذا الأخير لاختيار إستراتيجية الإقناع.
- الخشية من سوء التأويل.
- عدم تسليم أحد طرفي الخطاب لرأي الآخر مما يدعو إلى الاعتماد على إستراتيجية الإقناع من أجل تسليم أحد الطرفين لغيره.

3- آلياتها البلاغية: ركزت البلاغة العربية على الإقناع، حيث إن غاية المرسل أن يصل موضوعه إلى ذهن المرسل إليه، وإقناعه بمضمون

كلامه، ولإقناع - كما هو معروف - آليات بلاغية من شأنها أن تقنع المتلقي بكلام الملقى، ومن هذه الآليات نذكر:

أ- التشبيه: التشبيه هو الدلالة على مشاركة أمر لغيره في معنى معين⁽²⁵⁾، وذلك للتدليل على أن المشبه قد قيس على المشبه به الذي يشاركه في المعنى أو الصفة، ليكون هذا التشبيه حجة على إصاق تلك الصفة بالمشبه، و« من المسلم به أن المستفيد من التشبيه إنما هو المشبه ... وهذا هو المعقول فالتشبيه بمثابة القياس في إلحاق شيء بشيء »⁽²⁶⁾، ومثال ذلك تحليل التشبيه التالي:

- زيد أسد



زيد أسد ----- تقديم الحجة عن طريق التشبيه على شجاعة زيد.

ومنه فإنّ للتشبيه أغراض متعددة، أهمها: «الإقناع بفكرة من الأفكار، وهذا الإقناع قد يصل إلى مستوى إقامة الحجة البرهانية، وقد يقتصر على مستوى إقامة الحجة الخطابية»⁽²⁷⁾.

ب- الاستعارة: هي أحد أنواع البيان وهي: «استعمال لفظ ما، في غير ما وضع له في اصطلاح به التخاطب، لعلاقة المشابهة مع قرينة صارفة عن إرادة المعنى الموضوع له في اصطلاح به التخاطب»⁽²⁸⁾، أو هي على رأي

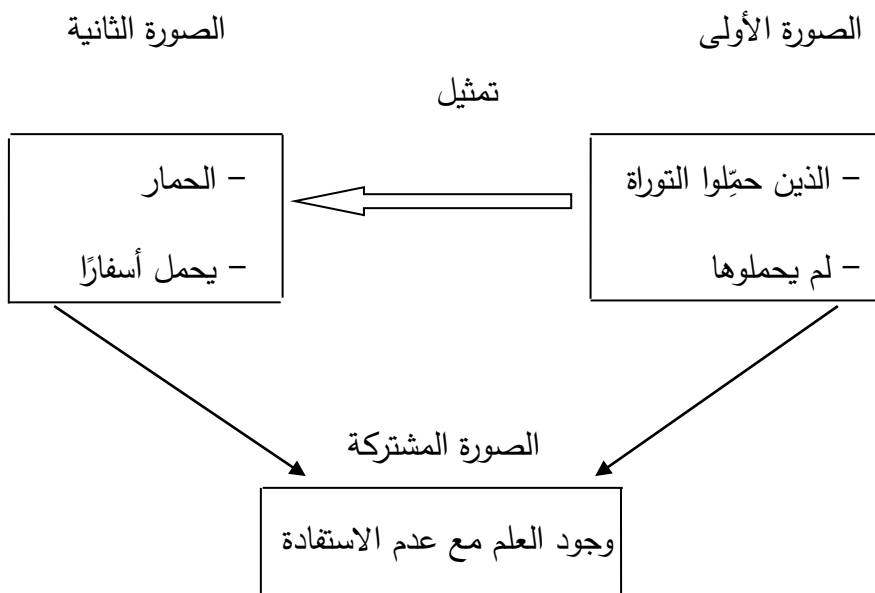
القزويني «ما كانت علاقته تشبيهه معناه بما وضع له»⁽²⁹⁾ والاستعارة في مجملها، أصلها تشبيه حذف منه أحد طرفي التشبيه (المشبه/المشبه به) مع الأداة ووجه الشبه، وقد عرّفها السكاكي تعريفاً فيه تفصيل بقوله: «الاستعارة هي أن تذكر أحد طرفي التشبيه وتريد به الطرف الآخر مدّعياً دخول المشبه في جنس المشبه به، دالاً على ذلك بإثباتك للمشبه ما يخص المشبه به، كما تقول: في الحمّام أسد، وأنت تريد به الشجاع مدّعياً أنه من جنس الأسود، فتثبت للشجاع ما يخص المشبه به وهو اسم جنسه، مع سدّ طريق التشبيه بإفراده في الذكر، أو كما تقول: إنّ المنية أنشبت أظفارها، وأن تريد بالمنية: السبع، بادعاء السبعية لها، وإنكار أن تكون شيئاً غير سبع، فتثبت لها ما يخص المشبه به وهو: الأظفار، وسمي هذا النوع من المجاز استعارة، لمكان التناصب بينه وبين معنى الاستعارة»⁽³⁰⁾.

إذا أخذنا المثالين المقدمين من طرف السكاكي (في الحمّام أسد / إذا المنية أنشبت أظفارها) لوجدنا أن هاتين الاستعارتين تقدمان حججاً في غاية الإقناع، لأن الاستعارة تعلو عن الحقيقة حجاجياً.

من خلال المثالين السابقين نجد أن حجاجية المجاز عموماً ترتقي بإعمال فكر المخاطب، حيث أن الحقيقة يتقبلها المتلقي بصورة عادية باعتبارها حقيقة معتادة معروفة، أما التشبيه ففيه جانب إقناعي من خلال مقابلة المشبه بالمشبه به، أو الصورة بالصورة كما في التشبيه التمثيلي، أمّا الاستعارة فهي أكثر حجاجية وإقناعاً للمتلقي، ف «إذا قلت "رأيت أسداً" كنت قد تلطفت لما أردت إثباته له من فرط الشجاعة حتى جعلتها كالشيء الذي يجب له الثبوت والحصول، وكالأمر الذي نصب له دليل يقطع بوجوده، وذلك أنه إذا كان أسداً، فواجب أن تكون له تلك الشجاعة العظيمة، وكالمستحيل أو الممتنع أن يعرى عنها وإذا صرّحت بالتشبيه فقلت: "رأيت رجلاً كالأسد"، كنت قد أثبتتها

إثبات الشيء يترجح بين أن يكون وبين أن لا يكون، ولم يكن من حديث الوجوب في شيء»⁽³¹⁾، لذلك كانت الاستعارة أكثر إقناعاً من باب وجوب حصول الشيء.

ج- التمثيل: وهو نوع آخر من أنواع البيان، و«ضرب من ضروب التشبيه»⁽³²⁾ لكنه يفرق عن التشبيه في «أنَّ التشبيه عام، والتمثيل أخص منه، فكل تمثيل تشبيه، وليس كل تشبيه تمثيلاً»⁽³³⁾. ومن هنا يبدو أن التمثيل - باعتباره أحد ضروب التشبيه - أنه عقد صلة بين صورتين، ليتسنى للمتكلم الاحتجاج لأفكار وبيان حجته التي أرادها ، ومنه قوله تعالى: (مَثَلُ الَّذِينَ حُمِّلُوا التَّوْرَةَ ثُمَّ لَمْ يَحْمِلُوهَا كَمَثَلِ الْحِمَارِ يَحْمِلُ أَسْفَارًا) (سورة الجمعة الآية 5) ففي الآية الكريمة تمثيل بين صورتين مستخلصتين من متعدد، لإقامة الحجة على الصورة الأولى بتمثيلها بالصورة الثانية:



د- الطباق: وهو أحد أنواع البديع المعنوي، ويسمى كذلك المطابقة، وهو «الجمع بين المتضادين، أي معنيين متقابلين في الجملة»⁽³⁴⁾، والطباق عند أهل البلاغة ضربان، طباق إيجاب، وطباق سلب، أمّا طباق الإيجاب فهو الجمع بين الشيء وضده، وأمّا طباق السلب فهو الجمع بين فعلي مصدر واحد مثبت ومنفي، أو أمر ونهي⁽³⁵⁾ مثل:

الدنيا / الآخرة ← طباق إيجاب
 فعل / لم يفعل ← طباق سلب
 اقرأ / لا تقرأ ← طباق سلب

والطباق - وإن كان له دور إبداعي ذو صبغة لفظية - فإن له دور إفهامي حاجي ويندرج هذا في الحاجاج بالثنائيات.

هـ - المقابلة: وتعد المقابلة طباق مركب، وهي «أن يؤتي بمعنيين متوافقين أو أكثر ثم يؤتى بمقابل ذلك على الترتيب»⁽³⁶⁾ ومثاله ما أورده الميداني من قول الفضيل بن عياض: «قيل للفضيل بن عياض: ما أزهدك! قال: أنتم أزهد مني قيل: كيف؟ قال: لأنني أزهد في الدنيا وهي فانية، وأنتم تزهدون في الآخرة وهي باقية»⁽³⁷⁾.

وهنا قابل بين : الدنيا الفانية ≠ الآخرة الباقية

على الترتيب كما هو واضح، ليحاجج سائله، ويثبت بأنهم أزهد منه، وإن كان في فحوى الكلام تهكم وسخرية ممن تمسكوا بالدنيا على حساب الآخرة.

و- **المذهب الكلامي:** وهو من أبرز آليات الحجاج البلاغية ، ويعرفه القزويني بأن « يورد المتكلم حجة لما يدعيه عن طريق أهل الكلام ، كقوله تعالى : (لَوْ كَانَ فِيهِمَا آلَ اللَّهِ إِلَهًا إِلَّا اللَّهُ لَفَسَدَتَا) سورة الأنبياء الآية 22 »⁽³⁸⁾ وبما أنهما لم يفسدا، فليس هناك آلهة إلا الله.

- وجود آلهة أخرى غير الله ⇐ الفساد .

- عدم الفساد ⇐ عدم وجود آلهة أخرى إلا الله .

ي- الاستدراج: وهذا باب زعم ابن الأثير صاحب المثل السائر أنه أول من تكلم فيه، واستخرجه من كتاب الله عز وجل، «وهو مخادعات الأقوال التي تقوم مقام مخادعات الأفعال، والكلام فيه وإن تضمن بلاغة، فليس الغرض هاهنا ذكر بلاغته فقط، بل الغرض ذكر ما تضمنه من النكت الدقيقة في استدراج الخصم إلى الإذعان والتسليم»⁽³⁹⁾، وقد أورد ابن الأثير مثالا على ذلك بقوله تعالى: (وَقَالَ رَجُلٌ مُؤْمِنٌ مِنْ آلِ فِرْعَوْنَ يَكْتُمُ إِيمَنَهُ أَتَقْتُلُونَ رَجُلًا أَنْ يَقُولَ رَبِّيَ اللَّهُ وَقَدْ جَاءَكُمْ بِالْبَيِّنَاتِ مِنْ رَبِّكُمْ وَإِنْ يَكُ كَذِبًا فَعَلَيْهِ كَذِبُهُ وَإِنْ يَكُ صَادِقًا يُصِيبْكُمْ بَعْضُ الَّذِي يَعِدُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ كَذَّابٌ) (سورة غافر الآية 02) فقد أخذهم بالاحتجاج على طريقة التقسيم، فإن كان هذا الرجل كاذبا فعليه كذبه، وإن كان صادقا فيصيبكم بعض الذي يعدكم ، فقد علم أنه نبي وأن كل ما يعدهم به لا بد أن يصيبهم بعضه⁽⁴⁰⁾.

ز- الاستشهاد والاحتجاج: ويعد هذا النوع من أبرز الوجوه البلاغية للاحتجاج والإقناع، وهو: «أن تأتي بمعنى، ثم تؤكد بمعنى آخر يجري مجرى الاستشهاد على الأول، والحجة على صحته»⁽⁴¹⁾، وذلك من باب إقامة الحجة وإقناع السامع.

ن - التكرير: يعدُّ التكرير من أهم آليات الإقناع البلاغية والتأثير في السامع إذ يقول عنه ابن الأثير في المثل السائر: «واعلم أن هذا النوع من مقاتل علم البيان ، وهو دقيق المأخذ وحدّه هو : دلالة اللفظ على المعنى مرّدًا»⁽⁴²⁾.

وينقسم التكرير إلى قسمين:

- أحدهما موجود في اللفظ والمعنى، كقولك لمن أردت إثبات فهمك لكلامه: (أجل أجل)، ومنه تكرير المولى عز وجل في سورة الرحمان للآية الكريمة: (فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبان)، فيه إلحاح على السامع للتصديق، وإقامة الحجة عليه لإيمانه بآلاء الله ونعمه، وقال القرطبي في تفسيره: « فالتكرير في هذه الآيات للتأكيد والمبالغة في التقرير، واتخاذ الحجة عليهم بما وقفهم على خلق خلق ... وقال الحسين بن الفضل: التكرير طردًا للغلة، وتأكيدًا للحجة»⁽⁴³⁾.

- والآخر يوجد في المعنى دون اللفظ، وذلك كقولك أمرًا وناهيًا لأحدهم: (أسرع، ولا تبطيء) فالإسراع ذاته هو عدم الإبطاء، و«كقولك: (أطعني ولا تعصني). فإن الأمر بالطاعة نهى عن المعصية والفائدة في ذلك تثبيت الطاعة في نفس المخاطب»⁽⁴⁴⁾ وإقناعه بها.

هذه أهم آليات الإقناع البلاغية التي وقف عندها علماء البلاغة العربية، وكلها تستخدم في سبيل الإقناع وإقامة الحجة، ومنه فهي أساس الإستراتيجية الإقناعية، لأن البلاغة العربية أساسًا تقوم على الإقناع والإفهام.

الهوامش والإحالات:

- 1_ ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري - استراتيجيات الخطاب ص 180.
- 2- ناصيف نصّار - منطق السلطة (مدخل إلى فلسفة الأمر) - ص 07 .
- 3_ جميل صليبا - المعجم الفلسفي ج 1 ص 270 .
- 4- عبد الهادي بن ظافر الشهري : استراتيجيات الخطاب ص 224 - 225 .
- 5_ ينظر نفسه ص 227
- 6_ ينظر نفسه ص 228
- 7_ ينظر : الجاحظ - البيان والتبيين ج 1 ص 136 .
- 8_ ينظر نفسه ص 138 / 139 .
- 9_ ينظر السابق ص 231
- 10_ ينظر : السكاكي- مفتاح العلوم ص 256.
- 11_ ينظر : الشهري استراتيجيات الخطاب ص 444 .
- 12_ حازم القرطاجني. المنهاج ص 63
- 13_ نفسه ص 361 .
- 14_ نفسه ص 62 .
- * الحجة تنقسم إلى : قطعية وإقناعية ، فأما القطعية هي التي تغيد اليقين ، وأما الإقناعية فهي التي تغيد الظن (علي محمد علي سليمان - الحجاج عند البلاغيين العرب - ضمن كتاب الحجاج مفهومه ومجالاته ، إشراف حافظ إسماعيل علوي - ج 1 ص 252) .
- 15- نفسه ص 63 .
- 16_ السابق ص 66 .
- 17_ الجاحظ - البيان والتبيين ج 1 ص 92 .
- 18_ محمد العمري - البلاغة العربية - أصولها وامتداداتها - إفريقيا الشرق - الدار البيضاء 1999 ص 198 .
- 19_ الجاحظ - البيان والتبيين ج 1 ص 81 .
- 20_ نفسه ج 1 / 89 .
- 21_ عبد الهادي بن ظافر الشهري - استراتيجيات الخطاب ص 449 .
- 22_ القرطاجني- المنهاج ص 106 .
- 23_ العسكري - الصناعتين ص 17 / 18 .
- 24_ ينظر : عبد الهادي بن ظافر الشهري - استراتيجيات الخطاب ص 445 - 447 .

- 25_ ينظر : القزويني - الإيضاح ص 189 .
- 26_ عبد العزيز قليقة- البلاغة الإصطلاحية ص 55 .
- 27_ عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني - البلاغة العربية ج 2 ص 168 .
- 28_ نفسه ص 229 .
- 29_ القزويني - الإيضاح ص 241 .
- 30_ السكاكي- المفتاح ص 477 .
- 31_ الجرجاني - الدلائل ص 55 .
- 32_ بدوي طبانة- معجم البلاغة العربية ص 296 .
- 33_ الجرجاني -أسرار البلاغة ص 78 .
- 34_ القزويني - الإيضاح ص 287 .
- 35_ ينظر : أحمد محمد مطلوب - معجم المصطلحات البلاغية ص 66 - 67 .
- 36_ الخلخالي- مفتاح تلخيص المفتاح ص 644 .
- 37_ الميداني - مجمع الأمثال ج 2 ص 548 .
- 38_ القزويني - الإيضاح ص 307 .
- 39_ ابن الأثير - المثل السائر ج 2 ص 250 .
- 40_ ينظر : ابن الأثير المثل السائر ج 2 ص 253 .
- 41_ العسكري - الصناعتين ص 416 .
- 42_ ابن الأثير - المثل السائر ج 3 ص 03 .
- 43_ القرطبي - الجامع لأحكام القرآن ج 17 ص 159 - 160 .
- 44_ ابن الأثير. المثل السائر ج 3 ص 29 .