

مقومات فعل التأثير والإقناع في العملية الحجاجية

Elements of effect and conviction in the process of argumentation.

عالم فايزة^{1*}، بن عيسى عبد الحليم²

²⁺¹ مختبر اللسانيات وتحليل الخطاب / كلية الآداب والفنون جامعة أحمد بن بلة وهران 1، (الجزائر)

تاريخ النشر: 2018/07/23 تاريخ القبول: 2019/05/30 تاريخ النشر: 2020/01/16

ملخص: يهدف هذا المقال إلى تحديد عناصر ومقومات فعل التأثير وتفعيله في أية عملية حجاجية، والتي من شأنها دعم العملية الإقناعية في مختلف المواطن الخلاقية أو الخطابية. تستهدف هذه العملية جمهوراً ما، قد تستهويه الكلمة البليغة والصورة الجميلة، أو جمهوراً خاصاً، يركز على الحجج والبراهين العقلية التي تتماشى مع العقل والمنطق. في هذا السياق تكون مهمة الخطيب ملزمة وملتزمة بالبحث والتأسيس لاستراتيجيات حجاجية تتماشى مع طبيعة الجمهور المتلقي، ورصد جميع خصائص وأهواء هذا الأخير، ومن ثم يبقى على عاتقه تغيّر الأسلوب الذي يقدم به حججه وترتيبها داخل الخطاب، مما يعكس الكفاءة الخطابية الحجاجية للخطيب، التي يعول عليها بالدرجة الأولى في إحداث فعل التأثير والإقناع، إلى جانب العناية بالمظهر اللائق والشكل الحسن والمصداقية التي تدعم عنصر اللوغوس كعنصر رئيسي في محاجة الجمهور الخاص (النخبة). فتقاطع اللوغوس Logos مع الايتوس Ethos والباتوس Pathos في العملية الحجاجية كفيل بتحقيق التأثير والتأييد والإقناع، والبدل الأمثل عن العنف، والقوة، والتسلط.

كلمات المفتاحية: فعل التأثير، العملية الحجاجية، الإيتوس، الباتوس، اللوغوس، الاتصال، الكفاءة الحجاجية، المصداقية.

Abstract:

This article aims to identify structures and elements of activating the act of influence in any argumentation process, which will be the support of conviction process in various controversial or rhetorical issues. This process aimed a public who is enticed by an eloquent word and the beautiful image, or a specific public who focuses on the arguments and the mental proofs, that are consistent with the mind and the logic. In this context, the task of the speaker is binding and committed to the research and establishment of the strategies of argumentation in aligning with the nature of the receiving public, and monitoring all their characteristics and whims, and then it remains to him to choose the method in which his arguments are presented and arranged within the discourse, than reflecting the conviction rhetoric competence, that is the primarily factor on the effect, and conviction. In addition to taking care of the proper appearance, and the good form and the credibility to support the Logos element as a fundamental element in the argumentation of public's (elite). The intersection between Logos, Atos and the Pathos in the process of the argumentation can achieve the impact and the support and conviction, and the optimal alternative to violence and force.

Keywords : the act of influence , the conviction process, the Atos, the Pathos, the Logos, communication, the conviction competence, the credibility.

* - الباحثة المرسل: . al.benahmed09@gmail.com

1- مقدمة:

يعد فعل التأثير أهم مقصد في أية عملية حجاجية، سواء كانت خطابية تستهدف جمهوراً عريضاً، أو كانت جدلية يتداول فيها الأطراف موضع الادّعاء والاعتراض بينهم، أو كانت حوارية يحاول أحد الطرفين أو كلاهما جذب الطرف الثاني والتأثير عليه، وحمله على اعتقاد فكرة أو نهج سبيل ما، فالكل يلتمس الأسلوب الأمثل والحجة الأنسب لإقناع الآخر، لأن المجتمعات المعاصرة صارت لا تراهن على "صيغة" "حقيقي" أكثر من صيغة "اعتقاد أنه حقيقي" حسب رؤية باتريك شارودو Patrick Charaudeau.

يظل الإقناع الجماهيري مسيطراً ومهيمناً كما كان في المجتمعات القديمة، نظراً لأن الإقناع الحقيقي يستمد قوته من درجة التأثير على الآخر، هذا الآخر الذي يمثل الأفراد والجماعات التي تشكل الرأي العام؛ مستمدة ذلك من الأغلبية المهيمنة. لقد اهتم الباحثون بسبل الإقناع وأساليبه والوسائل المستخدمة فيه، لفهم طريقة انتشاره وشدة تأثيره؛ والموضوعات التي تتميز بالتداول على مستوى الحس المشترك والتي تتمتع بسرعة النفاذ والاعتقاد. والواقع أن النخب من خطباء ودعاة وأدباء وساسة وإعلاميين سَخّروا كل الوسائل التقنية من أجل إيصال رؤاهم وأفكارهم بما يضمن التأثير على أكبر شريحة في المجتمع، وحملهم على الاعتقاد بما يقولون وما يعتقدون هم في ذواته؛ مما جعلهم يدركون أهمية العناية بالمظهر الخارجي ومقام التواصل في استمالة المتلقي وكسب استحسانه ومقبولية صورة الذات (الباث) لدى الآخر، لتكوين جو انفعالي مشحون بالأحاسيس الوجدانية التي تخترق عوالم المتلقي فيستجيب بحمل ذاته على التأثير والقبول. ومقالنا هذا يجيب على الإشكالية التالية:

ما هي المقومات الأساسية لتفعيل فعل التأثير في أية عملية اتصالية إقناعية حجاجية؟ وما هي العوامل المساعدة في ذلك؟

2- ماهية التأثير والإقناع: مصطلح التأثير مرتبط بشكل كبير بقوة المؤثر، فهو إحداث أثرٍ ما على شيء ما، ففي القاموس المحيط "أثر فيه تأثيراً أي ترك فيه أثراً"⁽¹⁾، وهو "إبقاء الأثر في الشيء، و الأثر ما بقي من رسم الشيء"⁽²⁾. أما في مجال الخطابة والحجاج، فإنه يكون مقترناً بالإقناع في كل خطاب حجاجي، أي أن هناك علاقة فعلية بين التأثير والإقناع، لذلك عُرف الإقناع في بعض المصنفات على أنه "تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على

¹ الفيروز أبادي، القاموس المحيط، تحقيق ومراجعة أنس محمد الشامي، زكريا جابر أحمد، دار الحديث، القاهرة، 2008، ص 37.

² جبران مسعود، معجم الرائد، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 7، 1992، ص 19.

تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير⁽¹⁾. نلاحظ من خلال هذا التعريف أن فعل الإقناع يقوم على عنصر التأثير مبرزا قيمة الخطاب لدى المتلقي ومصدره، إضافة إلى شروط ومقومات تتجاذبها أطراف الخطاب.

عندما نلاحظ تعريف ابن رشد في الإقناع من خلال ما أورده في كتابه فصل المقال تحت اسم "التصديق"، للدلالة على الإقناع العقلي، بقوله: "إنّ طباع الناس متفاضلة في التصديق، فمنهم من يصدق بالبرهان ومنهم من يصدق بالأقوال الجدلية تصديق صاحب البرهان بالبرهان، إذ ليس في طباعه أكثر من ذلك، ومنهم من يصدق بالأقوال الخطابية كتصديق صاحب البرهان بالأقوال البرهانية"⁽²⁾. فنجد مركزا على المتلقين و طبائعهم وفي نفس الوقت يشير إلى أهمية المخاطب؛ أخذاً بعين الاعتبار هذه الخصائص التي تميز المتلقي. فالإقناع عملية معقدة لأنها تختصر خطابا موجها إلى شريحة تختلف في طبائع تلقيها،

وبما أن الوظيفة الأساسية للاتصال الخطابى هو " الإقناع "⁽³⁾ فإنه يكون مركزا ومفعلا على ثلاث جوانب أساسية تحمل في ذاتها طاقة التأثير والإقناع؛ وهي تتباين بين الجانب الأخلاقي، والوجداني أي الحمولة العاطفية، والحجج العقلية. حيث لخصها أرسطو في:

المقومات الأخلاقية: الايتوس Ethos .

المقومات العاطفية: الباتوس Pathos .

المقومات العقلية: اللوغوس Logos .

ويمكن أن نرصد العديد من العناصر الضرورية التي تساند المقومات السالفة الذكر لتفعيل فعل التأثير في العملية الحجاجية:

3-مقومات وشروط فعل التأثير والإقناع في الاتصال الحجاجي:

البحث في مقومات وشروط فعل التأثير من أصعب الموضوعات التي تحتاج إلى رؤية عميقة ومركزة؛ في الجوانب العديدة التي تتداخل في صياغة وسيورة فعل التأثير ومدى بلوغه مرحلة الإقناع والاقناع. لقد ركز شارودو Charaudeau رؤيته في التأثير والإقناع على مدى ظرفية العملية رغم ما تتمتع به من سوابق مرتبط ببنيتها ووظيفتها بقوله: "لم نعد نراهن على القوة

¹ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ص 16، نقلا عن عبد الحليم بن عيسى، استراتيجيات الإقناع في الخطاب القرآني، سورة طه نموذجا، مجلة أبحاث، مخبر اللسانيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران، ع3، ديسمبر 2016، ص 98.

² أبو الوليد محمد بن أحمد بن رشد، فصل المقال فيما بين الحكمة والشرعة من الاتصال، تحقيق محمد عمارة، دار المعارف للنشر، القاهرة، ط3، ص 31.

³ كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص 120.

المنطقية" للحجج أكثر من قوة إقناعها. ⁽¹⁾ مضيفا أن مهمة محلل الخطاب هي البحث عن الحقائق النسبية، التي يعتقد الناس بصحتها، في غياب اليقين المطلق، مغلبا بذلك آليات تفعيل الحقيقة على الكشف عنها، حيث يقول: "ليس على تحليل الخطاب دائماً أن يجعل موضوعه هو الكشف عن الحقيقة، وإنما [عليه] كشف آليات تفعيل الحقيقة نحو (اعتقد) و(جعل يعتقد)، وهو ما أسميه "إشكال التأثير" ⁽²⁾. حيث "لا تقوم الحجاجية على المنطلقات الشكّية، بل إنها تنبني على مبدأ الادّعاء بالصدق والحقيقة والوعد بإنجاز ما يترتب على هذا الادّعاء، فهي لا تهدف إلى الإقناع فقط، بل تهدف كذلك إلى تشييد الفعل في الحقيقة" ⁽³⁾. من خلال ذلك يتضح البعد التداولي لفعل التأثير والإقناع.

فرغم أن المنطلقات الحجاجية قد تكون احتمالية في بعض المواطن، إلا أنها تنشد بصدق، بلوغ الإقناع والادّعاء وبلوغ الحقيقة ⁽⁴⁾، فالحجّة هي "التعليل الذي يدفعنا إلى الاعتراف بالادّعاء بالصدق لإنشاء ما، لأمر ما أو لتقييم ما" ⁽⁵⁾. فوظيفتها تجعل طابع الادّعاء بالصدق أكثر عقلانية، ومن ثم يكون أكثر قابلية للتصديق وإحداث التأثير.

في ظل هذه العلاقة بين الخطيب أو المتكلم والمتلقي وفي إطار تعزيز عامل التأثير للوصول إلى إقناع المتلقي بجملة الاعتقادات والآراء التي يطرح حولها الخطيب، لا بد له من مراعاة بعض الجوانب الجوهرية، وعليه يمكن أن نرصد منها ما يلي:

3-1- اللغة الكامن المشترك:

تعد اللغة وسيلة الخطيب والمتكلم عموماً؛ وهي القاسم المشترك بين الخطيب والمخاطب. فاللغة لها قدرة على حمل المعاني والأفكار، والحجج والاستدلالات نتيجة القدرة على تحديد العلاقات التي تتحكم في الموضوع أو الظاهرة قيد الإثبات لإقناع هذا الأخير، إذ إن "الحد الأدنى الواجب في قيام الحجاجية هو وجود لغة مشتركة وتقنية تسمح بالاتصال" ⁽⁶⁾. ومثلما الانسجام اللغوي شرط بين

1 باتريك شارودو، الحجاج وإشكال التأثير، ترجمة ربيعة العربي، ضمن كتاب جماعي الحجاج والاستدلال الحجاجي، دراسات في البلاغة الجديدة، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص 293.

2 نفسه، ص 293.

3 عمارة ناصر، الفلسفة والبلاغة، منشورات الاختلاف الجزائر، الطبعة الأولى، 2009، ص 92.

4 عمارة ناصر، الفلسفة والبلاغة، ص 92.

⁵ Habermas Jorgen, Logique des sciences sociales et autres essais, trad. Rainer Rochlitz, PUF, Paris, 1987, p 309.

⁶ Ch.Perelman, O.Tyteca, traité de l'argumentation, Edition de l'université de Bruxelles ; Edition 6 ; 2008, p 19.

المتخاطبين، فإنه شرط في بناء الحجة وكفايتها، حيث يقول هابرماس Habermas: "لا تكون الحجّة كافية إلا إذا كانت مستخرجة من نفس اللغة"⁽¹⁾. فالحجة مهما بلغت قوتها الاستدلالية في الخطاب فإنه لا بد أن تكون منتقاة من اللغة ذاتها، فاللغة لا تحمل الدلالات فحسب، بل هي وعاء ثقافي، فما يكون فعالا ومؤثرا في بيئة معينة قد لا يحرك أدنى إحساس لدى فئة من بيئة مغايرة. يضيف هابرماس في هذا السياق: "فالقوة التي تسمح لحجّة ما بالوصول إلى إجماع وتوافق، مرتبطة بملاءمة اللغة المستعملة مع غايات الحجاجية ونسقها المفاهيمي المترابط"⁽²⁾. فالحجّة لبنة أساسية في الخطاب، ولن تُفعل وظيفتها إلا إذا حققت التجانس مع مكونات الخطاب وغاياته، والوضع التواصل، "فالحجة المتجانسة تحقق شرط الاتصال من خلال فهم الخطاب وتلقيه على حالة توافقية"⁽³⁾.

2-3-الاتصال بالآخر:

تعتبر عملية الاتصال بالآخر تعبيرا نموذجيا عن إثبات هويتنا النسبية من خلال أفكارنا واعتقاداتنا؛ وعليه فالاتصال بالآخر؛ هو تحديد لموقفنا وموقعنا واتجاهاتنا حول قضية من القضايا، ومنها يحدث أن يقارن هذا الأخير بين كل هذه المعطيات وما يملكه من قنوات واتجاهات ليتم تحديد موقعه منها؛ بالنظر إلى ما تم التماسه من وجهة القرب والتجانس لفحوى الخطاب، نلاحظ إذاً أن عملية الاتصال تتحدد من خلاله نوع العلاقة التي ستربطنا والمنطلق الذي يتبناه كل منا في عرض وجهة نظره، "وعلماً بأنّ أيّ إقامة لعلاقة تؤسّس موقعي أعلى/ أدنى. تخفي الطّقوس السوسيو-لغوية Sociolinguistique التي درستها المنهجية الإثنوية للغة هذه الصّعوبة؛ وتحاول تبرير ما يبيح للمتكلّم إجبار الآخر على إقامة علاقة معه"⁽⁴⁾ وبذلك تبرز مستويات الاتصال.

ويرى جونينغ Genung في ذات السياق أنّ: "المستمعين يكرهون أن يتحدث إليهم الخطيب من علٍ كما لو كان أسى منهم علما وجاها"⁽⁵⁾. فالخطيب إذا أراد أن يحدث أثارا عميقة في المستمعين؛ عليه أن يتواضع لهم، ويتقرب منهم ويتودد إليهم، حتى تجد خطبته منفذا إلى نفوسهم، ووقعا في قلوبهم، حيث يقول ابن سينا: "من رحم كان أدنى إلى التصديق ومن أحبّ كان أخلق بأن يميل إلى

¹ Habermas Jurgen, Logique des sciences sociales et autres essais, p 312.

² Habermas Jurgen, Logique des sciences sociales et autres essais, p 311.

³ عمارة ناصر، الفلسفة والبلاغة، 91.

⁴ باتريك شارودو، الحجاج وإشكال التأثير، ص 293.

⁵ كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ص 138.

معاونة المحبوب"⁽¹⁾. فإن أراد الخطيب حسب ما يراه ابن سينا من منظور واقع الخطابة آنذاك أن يحدث أثارا عميقة في المخاطبين، فعليه ألا يتعالى عليهم، بل عليه أن يكون لينا، ودودا، متعاوننا في إيصال الفكرة إليهم.

من بين مظاهر التودد أيضا " أن يبين الخطيب أنه يسعى لمصلحة سامعيه، وأنه يُؤثّرُهُم على نفسه، وأن يظهر أنه لا غرض له شخصي، فإنّ الغرض إذا ظهر من الخطيب جعل الريبة تتطرق إلى قوله"⁽²⁾. فكلما أجاد الخطيب إظهار عنايته بالآخرين كلما ارتفعت مكانته عندهم، ولقي كلامه القبول والاستحسان.

من ناحية أخرى، فإن تصور المتكلم/الخطيب لصورة المتلقي/الجمهور تلعب دورا مهما في نفاذ الرسالة الحجاجية، ولكن مهما كانت طبيعة هذا الآخر، هل هو واقعي موجه إليه الكلام؟ أم هو مخاطب افتراضي؟ يستحضره المتكلم لبناء خطابه، فإن " الشيء الأساس هنا أنّ نجاح الخطاب أو فشله رهين بالمسافة الفاصلة بين المخاطب الواقعي والمخاطب المتخيل، أي أنّ المسافة الفاصلة بين الصورة المتخيلة وبين الواقع هي التي تحدد فعالية الخطاب. وإذا كانت المسافة كبيرة، فإن مآل مشروع الإقناع هو الفشل. وكلما كانت الصورة المتخيلة أقرب من الواقع، إلا وكانت عنصرا حاسما في التواصل والإقناع"⁽³⁾. أي أن اختزال تلك المسافة تحددها قدرة الخطيب على تصور متلق أكثر واقعية، وبالتالي فإن طرحه سيكون أكثر دقة وملائمة للمخاطبين وأكثر إقناعا لهم.

وفي هذا السياق تشير روث أموسي Ruth Amoosy إلى أن "المتكلم ينشئ جمهورا-على حد قولها- وصورة المتكلم لهذا الجمهور تُسَقَط على الخطاب، فهي تمثل في ذاتها استراتيجية. ومن دون شك فإن التصور الذي يشكله المتكلم عن جمهوره يدخل إلى النص من خلال تحديده لطرائق حجاجية Modalités Argumentatives"⁽⁴⁾. فتمثّل المتكلم أو الخطيب لجمهوره من شأنه أن يحدد التقنيات والأساليب الحجاجية المناسبة.

¹ نفسه، ص 138.

² كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ص 139.

³ حسن المودن، دور المخاطب في انتاج الخطاب الحجاجي، ضمن كتاب جماعي الحجاج مفهومه ومجالاته، اعداد وتقديم حافظ اسماعيلي علوي، الجزء الأول، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2010، ص 236.

⁴ Ruth Amosy, L'argumentation dans le discours, Armand colin, Paris, 2^{ème} édition, 2009, p 66- 67.

وقد أكد بيرلمان Perelman على الفوارق التي تميز كل حجة في نظر الناس في مقاله فلسفة التعددية والبالغة الجديدة ما نصه: "وواقع الحال أن ما قد يبدو حجة جيدة في نظر شخص ما، يمكن أن يبدو عديم القيمة في نظر شخص آخر. لذا ينبغي للخطاب الإقناعي أن يتلاءم مع المستمع الذي يروم إقناعه. إذ إنه لا يمكن أن يتطور الحجاج إلا انطلاقاً مما يقبله هذا الأخير."⁽¹⁾. فاستحضار عنصر المتلقي المستهدف؛ بأبعاده النفسية والاجتماعية والثقافية، والأيدولوجية، من أهم العوامل القمينة بنجاح الخطيب في تمرير خطابه إلى الآخر.

3-3- صورة الخطيب في نظر الآخر:

ينبغي على المتكلم رصد صورته الذهنية التي تشكلت عنه في عقول المخاطبين، "يتعلق الأمر هنا بالتساؤل عن إجراء رسم صورة للمتكمّل، بشكل يقود الآخر إلى تصديقه أو قد يذهب إلى حدّ التماهي معه. نجد الإيتوس Ethos الأخلاقي الذي يؤسّس كل فعل لغوي، لكنّه يأخذ مميّزاته الخاصّة وفق الوضع التّواصلّي الذي يندرج فيه"⁽²⁾. أي أن عملية بناء الخطاب لا بد أن تتضمن رسم صورة لائقة وجذابة للمتكمّل، بالتركيز على شيمه وأخلاقه ليكون أهلاً للثقة والتصديق.

ويرى بيفون Bifone في هذا السياق أنّ " للصورة التي يصنعها الخطيب/ المحاج لشخصه، زمن يلفظ الكلام في مقام مخصوص؛ من الآثار؛ ما يصيّر لها صورة فاعلة في توجيه حركة الخطاب توجهها تدرك به استجابة الجمهور وتستحصل طاعة المتقبّل"⁽³⁾. فتحسين صورة المتكلم عند مخاطبيه من شأنه زيادة الثقة، وإلغاء الشك والريبة.

ويرى جونيغ Genung أن توطيد العلاقة بين الخطيب والجمهور أمر ضروري، لأنها تكفل للمتكمّل/ الخطيب المزيد من الثقة نحو شخصه ومضمون رسالته، " فعليه أولاً أن يبعث الثقة في نفسه كرجل أمين وقادر، وفي موضوعه الذي يعرضه، وهذا في الخطابة الحديثة لا يكون بحديث الخطيب عن نفسه أو بعرض عواطفه ودوافعه الشخصية بقدر إخلاصه في الكلمة ومظهره الذي يوحى بالثقة"⁽⁴⁾.

¹ Chaïm Perelman, la philosophie du pluralisme et la nouvelle rhétorique ,in Revue internationale de philosophie,(La nouvelle rhétorique, The new rhetoric) , Essais en hommage à Chaïm Perelman, n 127,128,1979, p14.

² باتريك شارودو، الحجاج وإشكال التأثير، ص 294.

³ علي الشبعان، الحجاج والحقيقة وآفاق التأويل، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، ط1، 2010، ص 291، 290.

⁴ شلي عبد الجليل، الخطابة وإعداد الخطيب، ص 35، نقلاً عن كريمة شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ص 133.

وعنصر الثقة يجرنا للحديث عن مصداقية الخطيب، التي تعتبر الوتر الحساس في العملية التواصلية كلها، لأن المواضيع التي يتناولها الخطيب لها طابع ثقافي، متعلق بالاعتقادات أكثر ما هو علمي تبرهن عليه التجربة والأدلة العلمية، ومصداقية الخطيب تعتبر جزءا من الإيتوس؛ ليست عنصرا مستقلا عن بقية العناصر الخطابية الأخرى، بل نجده طرفا محوريا إلى جانب التصديقات وأنواعها، وهي عند أرسطو، الحجج والبراهين الصادقة، حيث تؤدي إلى تصديق الخطيب من طرف المخاطبين، يقول أرسطو محددا هذه الأنواع: "فأما التصديقات التي نحتال لها بالكلام فإنها أنواع ثلاثة، فمنها ما يكون بكيفية المتكلم وسمته، ومنها ما يكون بتهيئته للسامع، واستدراجه نحو الأمر، ومنها ما يكون بالكلام نفسه قبل التثبيت"⁽¹⁾.

كما لاحظنا أنفا فإن أرسطو لم يغفل أي عنصر من عناصر التأثير في المتلقي، فقد تطرق إلى فائدة المظهر الحسن واللائق للخطيب خاصة في المجالس الرسمية، حيث يقول: "ثم إنه لما كان موضوع الخطابة حكما ما (وفي الحقيقة أن نبدي رأينا في المشورة، وقرار المحكمة هو حكم)، كان من الضروري ليس فقط النظر في الاحتجاج، واعتبار الوسائل التي تجعله برهانيا مقنعا، وإنما أيضا أن نظهر أنفسنا على صفة ومظهر ما."⁽²⁾. فالمظهر هو المثير الأولي الذي يحدد صورة الناس عن الخطيب؛ لتعطي لذاته تلك السلطة الرمزية، فسمعة الخطيب وصورته تنعكس على عواطف الناس وإدراكاتهم التي تستوعب المضامين التي تتشبع بمزية المكانة والمظهر حيث ينبغي على الخطيب "أن يكون موضع قبول عاطفي لدى المتلقي خلال بث الخطاب وتلقيه"⁽³⁾. بالإضافة إلى ذلك فإن "تأثير سلطة الأخلاق واسع جدا للأذهان، وهي ضرورية لأجل أن يتمكن الحجاج من تحقيق وجوده"⁽⁴⁾.

كما نجد ضمن الأخلاق التي لها وقع كبير على الأفراد الصدق والمصداقية لأنهما الرابط الوثيق في بناء الثقة بين الخطيب وجمهور المتلقين، فكثير من المنظرين في مجال الاتصال، يرون أنه: "لا يكون الخطيب مقنعا إلا إذا كان صادقا، ولا يكون كذلك حتى يكون مؤهلا أي كفوفاً **Compétent**"⁽⁵⁾. ويرى بريتون **Breton** في ذات السياق أن: "المعرفة سلطة يمكنها إن كانت واعية أن تدعم

¹ أرسطو، الخطابة، ترجمة عبد الرحمن بدوي، ص 10.

² أرسطو، الخطابة، ترجمة عبد القادر قنيني، ص 87.

³ محمد الولي، الاستعارة في محطات يونانية وعربية وغربية، منشورات دار الأمان، الرباط، الطبعة الأولى، 2005، ص 31.

⁴ خديجة بوخشة، حجاجية الحكمة في الشعر الجزائري الحديث، إشراف عبد الحليم بن عيسى، أطروحة دكتوراه في اللسانيات التداولية، جامعة وهران، 2013، 2014.

⁵ Dell H. Hymes, vers une compétence de la communication, p 123

حجة المصدقية التي يتمتع بها الخطيب"⁽¹⁾. فغزارة العلم ووثاقة المصادر تختصر جملة الأخلاق والأمانة المعرفية التي يحبذها جمهور المخاطبين لتحديد خياراتهم.

4-3- كيفية التأثير في الآخر:

سؤال كيف نؤثر في الآخر؟ بمعنى ضمني، كيف لنا أن تكون لنا سلطة على الآخر، بحيث تظهر من خلال انصياعه لمقاصدنا، تحتاج هذه العملية إلى مجموعة من العناصر المتعلقة بالخطيب وبالمخاطب وموضوع الخطاب ومراميه. ويقاس ذلك بمدى اقتناع المخاطب بما قدم إليه من حجج أو بما قدمت له من صورة عن الخطيب.

يصّر أرسطو على ضرورة أن يكون الاقتناع موضوعيا بالدرجة الأولى؛ أي أن يقتنع السامع بفحوى الخطاب وأدلته وبراهينه وأساليبه، لا بهيئة الخطيب ولا سمعته، فالأمور الخارجية اعتبرها عناصر استمالة وتهيئة، أما الاقتناع فلا بد أن يحصل بالخطاب، يقول في ذلك: "لأنّ شرفاء الناس يوحون لنا بأعظم ثقة وأسرعها في جميع المسائل بوجه عام، كما يلهموننا بثقة كاملة في جميع القضايا التي لا تحتوي على يقين ما، وتترك محلا للشك، إلا أنّ هذه الثقة ينبغي أن تكون نتيجة لتأثير الخطاب لا نتيجة استمالة طباع الخطيب وسمته فقط"⁽²⁾. إلا أن واقع الحال وتغير المفاهيم والرؤى حول مفهوم الحجاج، والحاجة إلى إقناع المتلقي، بالتخلي عن بعض المبادئ التي وضعها المعلم الأول، حيث صارت ثنائية أعتقد أنه حقيقي وصادق بدل حقيقي/صائب.

وكما رأينا مع بيرلمان من خلال كتابه مصنف في الحجاج: "غاية كل حجاج أن يجعل العقول تدعن لما يطرح عليها أو يزيد في درجة ذلك الإذعان فأنجع الحجاج ما وفق في جعل حدة الإذعان تقوى درجتها لدى السامعين إلى حد يبعثهم على العمل المطلوب"⁽³⁾.

فهدف الحجاج ليس الإفحام والغلبة فحسب، بل مبتغاه هو كسب تأييد المخاطب إلى حد الإذعان والتسليم، حيث "يتعلّق الأمر بالتساؤل عن الإجراء اللغوي الذي يتيح جعل الآخر يقتنع عفويًا بمنظور المتكلم. نجد هنا الباتوس Pathos العاطفي البلاغي الذي بالارتكاز على الأحاسيس، الكفيلة بحث الفرد على التحرك في هذا الاتجاه أو ذاك، يضع استراتيجيات خطابية تهويلية لحصر الآخر في محيط انفعالي يخضعه للمتكلم"⁽⁴⁾.

نقلا عن كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطابي و فن الإقناع، ص 131.

¹ Philippe Breton, l'argumentation dans la communication, Casbah édition, 1998, p49.

² أرسطو، الخطابة، ترجمة عبد القادر قنيني، ص 16.

³ Chaïm Perelman et Lucie Olbracht- Tyteca, Traité de l'argumentation , p 5

⁴ باتريك شارودو، الحجاج وإشكال التأثير، ص 294.

و هنا الحجاج يستهدف عواطف الآخر، من خلال مخاطبة وجدانه و إلغاء العقل، و ذلك بتكثيف المثيرات العاطفية على حساب الحجج و البراهين العقلية حيث جاء في كتاب الآراء والمعتقدات: "مع قلة اطلاعنا على سنن المنطق العاطفي، فإن الاستقراء يدلنا على بضع قواعد يستعملها أعظم الخطباء في أغلب الأوقات، إذ أنهم بدل أن يقضوا أوقاتهم في تنظيم الأدلة، وتنميق البراهين التي إن أقتعت لا تؤثر في السامعين، يحركون بالتدريج ساكن هؤلاء السامعين بضروب المؤثرات التي يتفننون في تنويعها لعلمهم أن ما يوجد أحد المحرضات، من تأثير لا يلبث أن يهن وينفذ. وهم باستدراج لبق، وكلمات ساحرة وصوت عذب يكونون جوا عاطفيا ملائما لقبول استنباطاتهم"⁽¹⁾. وهذا ما يؤكد تاريخ الخطابة، الذي شهد نجاح الكثير من الخطباء -الذين يعولون على عنصر الباتوس في خطبهم- على الرغم من سقامة حجاجهم، وضعف طرحهم، وافتقار حججهم إلى كثير من الدقة والمعقولية.

بل إن محمد أبو زهرة ألقى " أكثر علماء الاجتماع يذهبون إلى أن الجماعة تقبل الدلائل العاطفية الوجدانية، ولا تملها، ولا تقبل البراهين العقلية بل تسأماها"⁽²⁾. أو ما يعرف بالتعاطف الوجداني Ampathie فالناس بطبعهم يميلون إلى الأمور الأيسر فهماً، والأقرب إلى مشاعرهم، بدل إنهاك عقولهم في فهم حجج مجردة عارية، بعيدة عن أذهانهم وعسيرة على أفهامهم. ذلك ما ذهب إليه جوستاف لوبون Gustave le Bon في كتابه روح الاجتماع حيث بيّن أن: " البراهين والأدلة لا تأخذ من نفوس الجماعات، ولهذا كان الخطباء الذين يعرفون كيف تتأثر إنما يخاطبون شعورها، دون العقل، لأنه لا سلطان لقواعد المنطق عليها، فلأجل إقناع الجماعة ينبغي الوقوف أولاً على المشاعر القائمة بها والتظاهر بموافقتها فيها، ثم يحاول الخطيب تعديلها باستعمال مقارنات بسيطة عادية تشخص أمامها صوراً مؤثرة، و ينبغي أن يكون مقتدراً على الرجوع القهقري متى وجد المقتضى، وأن يتفرس في كل لحظة أثر كلامه في نفس سامعه حتى يغير منه كلما مست الحاجة"⁽³⁾. نلاحظ دور الجانب النفسي في عملية التواصل بين الجماعات وإن كان ذلك يرتبط بطبائع البشر وخصائصهم في التفاعل والتعايش، فمنهم من يدرك بعقله ومنهم من يركز على عواطفه، و يذكرنا لوبون في هذا السياق بسيطرة الكنيسة على العقول في العصور المظلمة التي عاشتها أوروبا يقول: "...إن أكبر الناس عقلاً وأسماهم فكراً أتوا تحت حكمها ألفي عام..."⁽⁴⁾.

¹ محمد أبو زهرة، الخطابة، ص 53.

² نفسه، ص 53.

³ غوستاف لوبون، روح الاجتماع، ترجمة أحمد فتحي زغللول، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، دط، ص 79.

⁴ غوستاف لوبون، روح الاجتماع، ص 79.

3-5-الكفاءة الحجاجية:

وهي خاصية صقلتها التجربة الشخصية والمعرفة الواسعة بأساليب الإقناع ويظهر ذلك في مضامين الحجج المقدمة وفي صياغتها، فأثر الخطاب الحجاجي من أثر المخاطب، وهو دليل على كفاءته الحجاجية، فمن بين العوامل التي تجعل المتلقي يصدق الخطيب " كفاءته *Compétence* والثقة به *Confiance en lui*، إخلاصه، صدق لهجته... "(1). "ف" إن فردا ما كفوًا، فهو بالأساس تشغيل لمجموعة من المهارات والمعارف والقدرات، والتي سيكون لها أثر على المهمة المنجزة... وإهمال الالتفات إلى الكفاءة الحجاجية هو إغفال لمصدر الفعل الحجاجي"(2).

فالكفاءة الحجاجية جزء من الكفاءة التواصلية " بوصفها مجموعة من الاستعدادات الضرورية التي بموجبها يمكن للإنسان أن يتواصل بكفاءة في مواقف متنوعة وتتألف هذه القدرة التواصلية بالإضافة إلى القدرة اللغوية، من القدرة الحجاجية التي تمكن المتكلمين من اتخاذ موقف معين وتحديد مواقعهم باستعمال أدوات خطابية لمناوأة الرأي. وهكذا تمكنهم قدرتهم الحجاجية من تطوير خطاباتهم الحجاجية وتوسيعها، كما تمكنهم من تأويل الخطابات الحجاجية التي هم بصدددها"(3).

فهنا نحن أمام كفاءتين؛ كفاءة إنتاج الخطاب الحجاجي من جهة، وكفاءة فهمه وتأويل الخفي من معانيه من جهة أخرى. "كما أن الكفاية التواصلية كان لها أثر كبير في التأثير على جانب المعتقدات باعتبار أن هذا الجانب هو بؤرة التفاعل التواصلية الذي يحظى بالأولوية في كل تبادل حجاجي"(4). ويمكن أن نجعل هذه المهارات في صنفين واسعين هما: "مهارات التأثير ومهارات الملاءمة"(5). أي القدرة على التأثير، ومناسبة الحجة للإشكال المطروح من جهة أولى، ولمستوى فهم المتلقي من جهة ثانية.

¹ كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ص 127.

² عبد الهادي بن ظافر الشهري، الخطاب الحجاجي عند ابن تيمية، ص 110.

³ عبد الهادي بن ظافر الشهري، الخطاب الحجاجي عند ابن تيمية، ص 111.

⁴ محمد نظيف، الحوار وخصائص التفاعل التواصلية؛ دراسة تطبيقية في اللسانيات التداولية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2010، ص 160.

⁵ Robert Trapp and Janice Schuetz, perspectives on Argumentation, p 48.

نقلا عن عبد الهادي بن ظافر الشهري، الخطاب الحجاجي عند ابن تيمية، ص 111.

6-3-تنظيم القول:

يفرض علينا نقل المعارف ومعتقداتنا الخاصة إلى الآخر تبسيطها، لكي تكون مفهومة لديه. أما تمكينه من اعتقاد وتبني أفكارنا؛ وما نود حمله على اعتقاده، يتطلب أكثر من مجرد العرض والإفهام؛ بل علينا ترتيب هذه الأفكار وعرضها على المخاطب بتسلسل سبيبي، وتنظيمها بشكل يوحى بتماسكها، وتكييفها حسب طبيعة الخطاب، والمخاطب، حيث يرى شارودو أنّ الأمر يتعلق هنا "بالتساؤل عن صيغ تنظيم الخطاب حسب اختيارنا لأن نحكي أو نحاجج. يقتضي المحكي أن ننظم خطابنا بطريقة وصفية وسردية. ويقتضي الحجاج أن ننظم خطابنا بكيفية حجاجية"⁽¹⁾. وهذا ما نظّر له أرسطو منذ زمن، تحت مقولة "ما يكون بالكلام نفسه قبل التثبيت"⁽²⁾، أي ترتيب أجزاء القول كعنصر من عناصر بناء الخطابة.

وقد ألفينا الكثير من الدراسات التي اقتفت أثر ديكرو في التحليل الحجاجي للخطابات، من خلال نظرية السلالم الحجاجية، التي استعانت بالسلم الحجاجي في ترتيب حجج المتكلم حسب قوتها الحجاجية، إلا أنّ شارودو يرى أنّه "لا تكمن العلة الحجاجية *raison argumentative*، بالنظر إليها من منظور إشكال التأثير، في قوّة الاستدلال *raisonnement* فحسب، (هل يوجد استدلال حتمي)، ولا في القوّة الوحيدة للأفكار (ما هي فكرة قوية؟). لو كان الأمر على هذه الشاكلة فسنعرف مسبقاً ما هو الاستدلال الحتمي وسنستخدمه جميعاً، أو ما هي الفكرة القويّة وسنلجأ إليها جميعاً. يمكن أن يخدم استدلال واحد: أفكاراً متعارضة ويمكن للفكرة نفسها أن تدرج في استدلالات مختلفة. سنخلص إلى أنّه لا وجود لأيّ استدلال ولا لأيّ فكرة تملك قوّة في حدّ ذاتها... إذن، لن نبقى على هذه الفكرة... والمتمثلة في أنّه يمكن أن نقيم سلمية بين صيغ استدلالات وأنماط الحجج"⁽³⁾. إلا أن فكرة شارودو يمكن أن تكون صحيحة في عمومها، إذ أننا لا يمكن أن نحكم على قوة الحجة قبل استعمالها، ولكن يمكن أن نستشعر قوة الحجة بعد استعمالها من خلال فعل التأثير، واستجابة المتلقي وهذا يمنحنا تراتبية معينة للحجج داخل الخطاب.

¹ باتريك شارودو، الحجاج وإشكال التأثير، ص 294.

² أرسطو، الخطابة، ترجمة بدوي، ص 9، 10.

³ باتريك شارودو، الحجاج وإشكال التأثير، ص 295.

النتائج ومناقشتها:

من خلال هذا البحث يمكننا أن نقول أنّ عملية التأثير والإقناع ليس لها وظيفة إلا في وجود مقومات أساسية متعلقة بالخطيب وبالخطاب وبالمخاطب، فهي عملية يتم من خلالها تحديد وظيفة ودور وموقع كل عنصر منها في العملية الحجاجية.

1- تقتضي عملية تحليل مقومات فعل التأثير والإقناع في العملية الحجاجية التركيز على مستويات التواصل ومحددات الخطاب الموجه وعلى مدلولات تحمل قيمة المؤثر، وكيفية التأثير، ومدى الأثر الذي تحدثه أثناء عملية الخطاب من وجهة الإقناع كوظيفة حجاجية تهدف إلى جعل الآخر يتبنى وجهة نظر غير تلك التي يملكها قبل وجود الحجة.

2- استعمال اللغة المشتركة، فالمفردات التي تولد المعاني في سياق أو موضوع محدد، وفق أسلوب معين هو أول مجالات التأثير والإقناع لأنها تشكل أرضية مشتركة بين المتحاورين.

3- خاصية التحكم في استعمال اللغة /الخطاب، أي الأسس الشخصية في استعمال اللغة وهذا أمر ذاتي يتميز باستحضار القدرات المعرفية والفنية في صياغة الخطاب، وإشباعه بكثير من الدلالات والحجج التي تعكس قيمة التجربة الشخصية في التعاطي مع المواضيع أو ما يعرف بالكفاءة الحجاجية للخطيب.

4- معرفتنا بالمتلقين تمكننا من تحديد استراتيجيات التخاطب وبناء مجموعة من التصورات في كيفية الإقناع تركز على تصوراتنا لتصوراتهم للموضوع، لتصبح عملية الإقناع عملية محسوبة منذ البداية، لذلك المعرفة المسبقة بالحالات النفسية والإيديولوجية التي تحرك الآخر ضرورية للظفر بالتأثير والإقناع المطلوبين.

5-ضمن الجانب الذاتي للمخاطب يلعب الإيتوس، Ethos الأخلاقي دورا مهما في تحصيل الثقة وإبعاد الشك والريبة لدى المخاطبين.

6-الخطاب سيرورة متعددة المصادر فهي جوانب معرفية متعلقة بإنتاج لغة الخطاب إضافة إلى انفعالات نفسية تتفاعل مع الخطاب لتعطيه شكله الحسي والوجداني وجوانب علائقية تتحدد من خلال اللغة المشتركة والأيديولوجيات والقناعات التي تتصادم لتنتصر إحداها على الأخرى بما يحدثه عملية التأثير والإقناع.

الخلاصة:

نخلص في الأخير إلى أن فعل التأثير يركز على العديد من المقومات والعناصر التي من شأنها تفعيل فعل الاستمالة والإقناع في العملية الحجاجية، لنصل إلى صياغة سلم تحليلي لمنهج تقييم عملية التأثير والإقناع يتشكل من ثلاثة أبعاد أساسية:

البعد الشخصي في عملية التأثير، وبعد الآخر في عملية التأثير والبعد المعرفي المتعلق بالحجج التي تجمع بين إدراكات المخاطب ومدركات المتلقي، ثم إن إغفال أي منها يؤدي إلى اضطراب العملية التواصلية الحجاجية، وعدم تحقيق الخطاب للأغراض والمقاصد التي أنتج لأجلها.

المراجع:

- 1- ابن رشد أبو الوليد، فصل المقال فيما بين الحكمة والشريعة من الاتصال، تحقيق محمد عمارة، دار المعارف للنشر، القاهرة، ط3.
- 2- أرسطو طاليس، الخطابة، تر عبد القادر قنيبي، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء.
- 3- باتريك شارودو، الحجاج وإشكال التأثير، ترجمة ربعة العربي، ضمن كتاب الحجاج والاستدلال الحجاجي، دار ورد الأردنية للنشر، ط1، 2011.
- 4- جبران مسعود، معجم الرائد، دار العلم للملايين، بيروت، ط7، 1992.
- 5- حسن المودن، دور المخاطب في انتاج الخطاب الحجاجي، ضمن كتاب الحجاج مفهومه ومجالاته، اعداد وتقديم حافظ اسماعيلي علوي، ج1، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2010.
- 6- خديجة بوخشة، حجاجية الحكمة في الشعر الجزائري الحديث، إشراف عبد الحليم بن عيسى، أطروحة دكتوراه في اللسانيات التداولية، جامعة وهران، 2013، 2014.
- 7- عبد الحليم بن عيسى، استراتيجيات الإقناع في الخطاب القرآني، سورة طه نموذجاً، مجلة أبحاث، مخبر اللسانيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران، ع3، ديسمبر 2016.
- 8- عبد الهادي بن ظافر الشهري، الخطاب الحجاجي عند ابن تيمية، الانتشار العربي، المملكة العربية السعودية، ط1، 2013.
- 9- علي الشبعان، الحجاج والحقيقة وأفاق التأويل، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، ط1، 2010.
- 10- عمارة ناصر، الفلسفة والبلاغة، منشورات الاختلاف الجزائر، الطبعة الأولى، 2009.
- 11- غوستاف لوبون، روح الاجتماع، ترجمة أحمد فتحي زغلول، مؤسسة هنداوي، القاهرة، دط، دت.
- 12- الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تحقيق أنس محمد الشامي، زكريا جابر أحمد، دار الحديث، القاهرة، 2008.
- 13- كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، دار أسامة للنشر، عمان، ط1، 2015.
- 14- محمد الولي، الاستعارة في محطات يونانية وعربية وغربية، دار الأمان، الرباط، ط1، 2005.
- 15- محمد نظيف، الحوار وخصائص التفاعل التواصلي، أفريقيا الشرق، المغرب، 2010.
- 16-Ch.Perelman, O.Tyteca , traité de l'argumentation, Edition de l'université de Bruxelles ; Edition6 ; 2008.
- 17Chaim Perelman, la philosophie du pluralisme et la nouvelle rhétorique ,in Revue internationale de philosophie,(La nouvelle rhétorique), Essais en hommage à Chaïm Perelman, n 127,128,1979.
- 18Dell H. Hymes, vers une compétence de la communication, LAL Pris, Credif-hatier 1984
- 19Habermas Jurgen, Logique des sciences sociales et autres essais, trad. Rainer Rochlitz, PUF, Paris, 1987.
- 20Philippe Breton, l'argumentation dans la communication, Casbah édition, 1998.
- 21Ruth Amossy, L'argumentation dans le discours, Armand colin, Paris, 2^{eme} édition, 2009.