

Methods of Convincing in Hajaj's sermons (social-critical study)

Mahdi Abedi Jazini*
Askar ali Karami**

Abstract

Human life is full of convincing situations that Man is subjugated to them consciously or unconsciously, although oratory influence has been decreased now, but it was competing with poetry in old days. As Hajaj was among greatest orators and his sermons are in line with Umayyad caliphate, it is important to determine the methods applied in order to convince the addressees. This research, based on modern critical-social researches, studies the oratory elements in Hajaj's sermons that aim at protecting Omayyad's government in these sensitive conditions that seditions were surrounding it.

These conditions demand solidity without any leniency and we can see its influence in all Hajaj sermons that have firm style characterized by affecting the reader with their simple and devoid of strange words. His style focuses on emotional and acoustic and psychological features of his addressees, and this emphasizes his dexterity in recognizing their personality at the first step, and choosing the suitable style at the second step. We can infer that his style contains many convincing features that indicate his high dexterity in recognizing his addressees according to their mentality and conditions.

Key words: Convincing, Al-Hajaj, Social Psychology, Intimidating.

* Assistant Professor of Arabic Language and Literature, University of Isfahan, Isfahan, Iran
(Responsible author) mehdiabedi1359@yahoo.com

** Assistant Professor of Arabic Language and Literature, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: 11.02.2017 Accepted: 16.04.2017



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

آليات "الإقناع" في خطب الحجاج بن يوسف الثقفي (دراسة نقدية تحليلية)^١

مهدي عابدي جزيني *

عسكرعلي كرمني **

الملخص

لا تخلو حياة الإنسان من مواقف إقناعية تخضع لها عن وعي أو دون إرادة منه. مع أنّ الخطابة وما يتبعها من إقناع قلّ أثرها اليوم ولكنها في العصور الإسلامية الأولى كانت تباري الشعر وربما تسبقه في التأثير على الناس. نظراً إلى أنّ الحجاج من أكبر خطباء العصر الأموي الذين تأتي خطبهم متماشية مع السياسة الأموية، فمن الأهمية بمكان التعرف على الآليات التي كان يرتكز عليها للتأثير على متلقيه. تأتي هذه الدراسة مستندة على الدراسات النقدية الاجتماعية الحديثة لدراسة عناصر الخطابة في خطب حجاج بن يوسف الثقفي الذي نصبّ عمله في إطار حفظ الدولة الأموية في ظروف حساسة كانت الحروب والفتن تحيط بها من كلّ جانب، فهذه الظروف كانت تتطلب الكلام الصّلب الذي لا يعرف هواده ولا رحمة، ممّا نرى آثاره في خطبه التي كتبت بأسلوب محكم يتسم بقوة تأثيره على النفس. وقد كان يتخذ فيها أسلوباً جديداً في الخطابة، بالتركيز على الأسس العاطفية والصوتية والنفسية للجماعة التي كان يخاطبهم، مما يدلّ على براعته وذكائه في التعرف على نفسية مخاطبيه في الخطوة الأولى، وانتقاء الأسلوب الذي يناسبهم في الخطوة الثانية. الأسلوب الذي يستند على أسس فنية وعلمية كقوة الافتتاحية والخاتمة وتلاؤمهما وتباين الأجزاء والانسجام بين مظهر الخطيب الصّلب والمفردات والأصوات الصلبة واستمداد الآيات القرآنية والأمثال واستخدام الأسئلة البلاغية، مما يدلّ على معرفته العميقة بنفسية متلقيه التي كانت تتطلب الترهيب والشدة.

المفردات الرئيسية: الإقناع، الحجاج، علم النفس الاجتماعي، الترهيب

١- تاريخ التسلم: ١٣٩٥/١١/٢٣ هـ. ش؛ تاريخ القبول: ١٣٩٦/١/٢٧ هـ. ش.

Email: mehdiabedi1359@yahoo.com

Email: askaralikarami@yahoo.com

❖ أستاذ مساعد في قسم اللغة العربية وآدابها بجامعة إصفهان (الكاتب المسؤول).

❖ أستاذ مساعد في قسم اللغة العربية وآدابها بجامعة إصفهان.

١. المقدمة

يشتمل كل أنواع النشاط البشري على مستوى محدّد من الإقناع، والحياة تنطوي على مواقف إقناعية كثيرة، كل منها تتمتع بخصائصها الفريدة. في العصور الإسلامية الأولى وبعدها وقبلها بعدة قرون، كان للكلام أو ما اصطلح عليه بالخطابة وللعملية الإقناعية المنطوية فيه مكانة خاصّة في شتى مواقف الحياة. والمشهور عن العرب في الجاهلية والقرون الإسلامية الأولى بأنهم «اشتهروا بالبراعة في هذا اللون من ألوان اللّسن والبيان» (شوقي، ١٩٦٠، ص ٤١٥). والذي دفعهم في هذا الاتجاه، حاجتهم إليه في الكثير من مواقف الحياة وكان «قلما يرتفع نجم سيد من ساداتهم إلا والخطابة صفة من صفاته وسجية من سجايها» (المصدر نفسه)، كما يدلّ على هذا قول أبي عمرو ابن العلاء «كان الشاعر في الجاهلية يقدّم على الخطيب لفرط حاجتهم إلى الشعر ... فلما كثر الشعر والشعراء اتّخذوا الشعر مكسبة... صار الخطيب عندهم فوق الشاعر» (جاحظ، ٢٠٠٥، ص ٢٤١). كانت الخطابة حتى بداية العصر العباسي وشيوع الكتابة، أهمّ عنصر للتأثير في الآخرين ولزرع الثقة في نفوسهم، خاصّة أنّ التناظر السياسي فيما بين مختلف الفئات، كانت على قدم وساق وكانت الفئات المتضاربة عرضة للانصياع لآراء مختلفة.

تختلف العملية الإقناعية حسب المقتضيات والأزمان، فقد يصلح الأسلوب لزمان ولا يصلح لآخر، وقد يتطور الأسلوب من الترهيب إلى الترغيب مع تغير المتلقين والانطباع الذي يريد المتكلّم أن يتركه، فالعملية الإقناعية تقوم أساساً على جذب انتباه الفئات المستهدفة والإجابة على الأسئلة التي تجول في أذهانها والوقوف على التبريرات النهائية عقلية أو تحذيرية أو مخادعة لتقبّل التفسير الذي يلقي إليهم.

تتجه الدّراسات العلمية الحديثة حول الإقناع إلى تحليل الخطاب الإقناعي لكونه ينحو إلى إحداث الأثر في الآخر، دون أن يكون هناك دوماً المصادقية في الإقناع، أو المراعاة للقيم، وذلك منذ برزت الخطابة كسلاح يهدف إلى الجدل والدّعاية، يوظف فيه المنطق حيناً، ويلجأ فيه إلى الخدعة حيناً آخر لطمس الحقائق والتشكيك المتعمّد لآراء الناس وتقليبها. والملاحظ أنّ النوع الأخير أكثر لصوقاً بالخطب السياسية في الحكومات المستبدّة التي لا تستند على الشّريعة، بل على قوّة السيّف والكلمة.

الإقناع كان وما زال من أفضل الوسائل تأثيراً على الآخرين، فنحن نتعرّض يومياً لعملية الإقناع، ونكون مستقبلين لآراء وثقافات وأفكار ننصاع إليها واعين أو غير واعين، فهذه الدّراسة تكشف عن جانب بسيط من العملية الإقناعية في كلام الحجّاج الذي كان له الحظّ الأوفر في هذه الصناعة، وتميط اللثام عن الجوانب الخفيّة وراء مقدرته الإقناعية. قد رافقت الخطابة المجتمع العربي حاضره وباده، منذ أوّل العصور، فمن هنا تكتسب دراسة الخطبة أهميّة بالغة لارتباطها الوثيق بقضايا كبرى يتعلّق معظمها بالسياسة والمجتمع، غير أنه من المؤسف أنّ الخطابة لم تجد حقّها من الدراسة في مناهج التعليم الحديثة.

إن الدّراسات التي تناولت الخطابة تكون ضئيلة، مقارنة بما شغله الشعر من سطور الباحثين، وهذه القلّة أيضاً بعيدة في الكثير منها عن الدّرس العلمي ولا يتمتّع بالجِدّة والأسلوب التحليلي العميق، كما هو الملاحظ في «بلاغة الإقناع في الحوار القرآني» لعبد اللطيف عادل، وفي أطروحة الماجستير تحت عنوان «الإقناعية وآليات الحجّاج في خطب عليّ بن أبي طالب (عليه السلام)» لماضوي فضيلة في جامعة الجزائر وأطروحة أخرى تحت عنوان «وسائل الإقناع في خطبة طارق بن زياد دراسة تحليلية» لمحفوظ سليمة. وهناك أيضاً كتب كثيرة تناولت أسلوب الإقناع في القرآن الكريم بصورة تفصيلية، ولكننا قلّمنا نجد دراسة تتصف بالعمق وتنمّش والأساليب العلمية والنفسية الحديثة حول العملية الإقناعية. وفيما يخصّ موضوعنا، لم نعر على دراسة تعالج الإقناع في خطب الحجّاج بن يوسف بهذا الأسلوب الجديد والطّريف، مع أنه سلفت الإشارة إلى خطب الحجّاج بشكل خاطف بعيد عن الدراسة النقدية

والتحليلية، كما في كتب «بنية الملفوظ الحجاجي للخطبة في العصر الأموي» لخديجة محفوطي، وكتاب «البيان في خطب الحجاج بن يوسف الثقفي» لفطيمة بلخيري.

أسئلة البحث: تأتي هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:

١. من أين تستمدّ خطب الحجاج قوّته الإقناعية؟
٢. هل يعتمد الحجاج على الإقناع المنطقي كأساس لقوته الكلامية، أو على التلاعب والتخويف؟
٣. لماذا تمّ اختيار أسلوب القوّة دون غيرها من الأساليب؟

يأتي هذا البحث لمناقشة أدب خطيب عملاق و متميز في تاريخ الخطابة العربية في العصر الأموي وهو الحجاج بن يوسف الثقفي، سعياً منّا لإبراز الوسائل التي وظّفها لتحقيق الرسالة الإقناعية التي تعدّ أهمّ الوظائف المنوطة بالخطبة. وقد يكشف هذا البحث عن الأساليب النفسية التي كان يتّخذها لتحقيق غايته السياسية والاجتماعية، وعن مدي إلمامه بالآليات التي كانت سائدة في عصره. فيكون هذا البحث وفقاً لأساليب "علم النفس الاجتماعي" متبنيّاً الأسلوب التحليلي - التوصيفي والنقدي لتحليل الأساليب التي انتهجها الحجاج لتحقيق غاياته الإقناعية، نظراً إلى أنّه فضلاً عن كونه خطيباً، كان سياسياً بارعاً يمتلك آليات بلاغية وكلامية تجعله في مكانة مميزة في صوغ الكلام، في إطار الدعاية للحكم الأموي.

٢. المدخل

إقناع في اللغة مأخوذ من مادة «قَنَعَ يَقْنَعُ قُنوعاً، إذا سأل، وقَنَعَ يَقْنَعُ قنَاعَةً، إذا رضي، أَقْنَعَنِي كذا أي أرضاني» (الأزهري، دت، ص ١٧٢؛ ابن منظور، ١٩٩٥، ص ٢٩٨-٢٩٧).

وفي المصطلح هو «عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك» (ميلز، ٢٠٠١، ص ٢)، بعبارة أخرى هو القدرة على التأثير في الآخر أو استمالته؛ وذلك لحمله على الاعتقاد بمعتقد ما أو لحمله على استصدار نمط سلوكي معيّن.

حين نفتح على عملية "الإقناع" فإنّ جهودنا تصبّ في التأثير على المتلقّي بأيّ وسيلة من الوسائل أو في «الحثّ على المشروع في مسار عمل أو تبنيّ وجهة نظر عن طريق النقاش أو المنطق أو الاستعطاف» (لاكاني، ٢٠١٦، ص ٢١)، فمن المعلوم بأنّ هذه العملية لا تتسم في جميع الأحوال بالنزاهة والحقيقة، فتتمّ المحاولة حيناً للتلاعب بعواطف وعقول المتلقّين باللجوء إلى شتى الوسائل من أجل تحقيق المصلحة الفردية والسياسية. فالبعض يفرّقون بين التلاعب والإقناع، فيراعون في التلاعب عدم صدق النية وفي الإقناع صدق النية، بناءً على هذا يركز التلاعب في جوهره على الشّخص المتلاعب، إذ يركز على «تحقيق نتائج وأهداف شخصية» (المصدر نفسه، ص ٢١)، فالخداع وإخفاء الأدلة المنطقية أحد الأمور الأساسية في عمليّة التلاعب، حتّى لا يتمكن المخاطب من استكشاف الحقيقة، فمن هنا يبدو أنّ نية الشخص تعدّ عاملاً حاسماً في التفريق بين التلاعب والإقناع.

فمهما يكن من أمر الفروق بينهما، فإنّ قدرة الإقناع أو التأثير في الآخرين تدلّ على قوّة الشخصية ومدى نجاح الإنسان في استمالة آراء الناس وحملهم على التمسك بمعتقد ما أو اتخاذ نمط سلوكي يقصده المتكلّم. بصورة عامّة تتبنيّ الإقناع كما يعرفه بيرك «استخدام الألفاظ والكلمات والإشارات وكلّ ما يحمل معنى لبناء الاتجاهات والتعريفات أو تغييرها» (ديماس، ١٩٩٩، ص ١٤). فالذي يجري في عملية الإقناع، لا يقتصر على الكلام فحسب، بل يشمل المظهر والشكل الظاهري للخطيب والنبرات الصوّتية والنية المنطوية تحت

الكلمات والتي تطفو على السطح من خلال المفردات. ففيما يلي نعالج هذا البحث موزعاً على أهم الآليات الإقناعية في خطب الحجّاج، ونتكلّم عن الأسس العلميّة والنقدية لكلّ موضوع محلّين في ضوء علم النفس الاجتماعي. علم النفس الاجتماعي يهدف في الأساس إلى فهم طبيعة العلاقات القائمة بين الفرد والمجتمع مؤثراً ومتأثراً به، ويحاول فهم الطريقة التي من خلالها يتمكن الإنسان من التوافق مع القواعد والمعايير والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع الذي يعيش فيه. هذا وقد ساعدت الدّراسات التجريبية الكثيرة في ميدان علم النفس الاجتماعي الفرد والمجتمع على تفهم طبيعة العلاقة القائمة بينهما، وذلك لما فيه خير للفرد والمجتمع في آن واحد (أنظر: الزغبي، ٢٠١٣، المقدمة؛ لامبرت، ١٩٩٣، ص ١١).

١.٢. المظهر وقوّة الجسد

إنّ قوّة الجسد أو «القدرة على ميول وأفكار الآخرين عن طريق سلوكياتهم» (بيز، ٢٠٠٨، ص ٧). هي لغة تواصلية حديثة تعتمد على تعبير الجسد وتحاول تفسير ردود فعل الجسم عند التواصل مع الغير عن طريق ملاحظة حركات جسد الإنسان. تبين الدّراسات العلمية ما للهيئة الخارجية من أثر في توليد الانطباع لدى المتلقّي، بناءً على دراستين قام بهما ألبرت مهربان^١ (أنظر: ميلز، ٢٠٠١، ص ٤٧) في الستينيات من القرن العشرين، فقد حدّد قياس الأثر الذي تولّده اللّغة الجسدية، فأكدت الدراسة أنّ أثرها يكون ٥٥ بالمائة، في حين يكون أثر اللّغة الصّوتية ٣٨ بالمائة والأثر الشّفوي بالكلمات ٧ بالمائة، مع أنّ بعض العلماء البارعين في "فنّ الاتصال" مثل جودي برجون^٢ وديفيد بولر^٣، شككوا في هذه النّسب، ووصفوها بالمبالغة، ولكنّ الذي لا يمكن التشكيك فيه هو أنّ اللّغة الجسدية بصرف النظر عن نسبتها، لها الأثر البالغ في إقناع المخاطبين.

التّقنية الأولى التي يستند إليها "الحجّاج" وكان على علم بأثرها، عدم التعارض بين الصّورة الجسدية والصّورة اللّغوية أو الصّوتية، لذلك تأتي كلماته قوية مسجّعة خشنّة صلبة في مظهرها، لتكون الملائمة بين الكلام والمظهر في أشدها، لأنّ التعارض الذي تبدو قسماته على المفردات وعلى أصوات الكلمات يوّلّد صورة سلبية في اقتناع المخاطب. الملاحظ في الخطبة التي أدلاها الحجّاج حين وفوده على العراق، بدلاً من بشر بن مروان، أنّه «وصل الكوفة حين انتشار النهار في اثني عشر ركباً» (طبري، ١٩٣٩، ص ٤٠)، فبدأ من المسجد فدخله ثمّ صعد المنبر وهو «متثلّم بعمامة خزّ حمراء متقلّداً سيفاً متنكباً قوساً» (ابن عساکر، ١٣٢٢، ص ٥٣)، فقال: «عليّ بالنّاس، فقام النّاس نحوّه، فسكّت سكّته طويلاً أهمّهم بها وأحبّوا أن يسمّعوا كلامه، بينما النّاس في لفظهم وضوضاءهم، إذ حسّر اللّغام عن فيه وحطّب فيهم خطبته المشهورة: أنا ابنُ جلا وطلّاعُ الثّنايا» (طبري، ١٩٣٩، ص ٤٠).

فهناك تنوعٌ مثير للاهتمام فيما يتعلّق بالمظهر ونوعية الملابس التي يرتديها المتكلّم وفيما بيديه من أثر في المخاطب، ربّما تكون إحدى المزايا التي عادةً ما تغفل عنها هي «ارتداء ملابس مقنّعة وتأثيرها على مشاعر المتلقّين، فعندما ترتدي أنواعاً معينة من الملابس، تبدأ في الشعور، فتختلف عاطفياً وجسدياً» (لاكاني، ٢٠١٦، ص ٣٧)، فالهاجس الذي ينوي الحجّاج أن يلقبه في روع المتلقّين، هو هاجس الخوف والوحشة وقد رافقت هذا المظهر المتقنّع العجيب، نظرائه المحترمة وهيئته ووقوفه أمام الحشد وتقلّده للسيف واستناده على القوس وصمّته، فكّلها لها دلالاتها الخاصّة في المنظور النفسي وفي عملية الإقناع، فقد يقال إنّ «الكلمات تُستخدم أساساً لنقل وتوصيل المعلومات، بينما تستخدم لغة الجسد لإتمام المواقف الخاصّة بالعلاقات بين الأشخاص» (بيز، ٢٠٠٨، ص ١٠)، فهو في الواقع يخطو الخطوة

¹. Albert Mehrabian.

². Judy Burgoon.

³. David buller.

الأولى في توصيل رسالته الهادفة والمحفزة في آن واحد، فحين يقوم الجماعة بالصّوضاء في النظرة الأولى التي يلتقون فيها بالحجاج والجمالات التي تتبادل فيما بينهم بأن «يَلْعَنُ اللَّهُ هَذَا وَلَعَنَ اللَّهُ مَنْ أَرْسَلَهُ غُلَامًا لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يَنْطِقَ عِيًّا قَاتِلَهُ اللَّهُ مَا أَغْبَاهُ» (ابن الأثير، ١٩٩٨، ص ٨). العملية الإقناعية كانت قد بدأت فظهرت آثارها رويداً رويداً في وجوه الناس، ثمّ في قلوبهم، إذ رأوه لا يهمس ببنت شفة، فالمظهر بكلّ خطوطه يصبّ هنا في المشروع الإقناعي بناء على وجهة نظر نفسانية بالمعرفة المسبقة التي كانت له عن هؤلاء الجماعة، إذ كان على علم بأنّ تغيير رؤية الأفراد يتمّ إذا «كانت رسالتنا الكلامية تدعم موضوع وفحوى الخلفيات المعرفية المخترنة في اللاوعي» (إل بنوا، ١٣٩٠، ص ٥٥)، فإن لم تتفق رسالتنا مع معرفة المتلقّي المسبقة، فليست هنا أية عملية إقناعية. هذا يسمّى في علم الاجتماع النفسي بـ«النموذج المعرفي للإجابة». وقد كان لهذا وقعه فيهم، فبهذا تمّت الخطوة الأولى من العملية الإقناعية؛ إذ هدأت الأصوات رويداً رويداً وتملّكهم شعور بسوء العاقبة إذا اختلفوا في الأمر. فالجمل الأولى من خطبته لأهل الكوفة تأتي متماشية مع ما بدر منه من سلوك ومظهر غريب «أنا ابن جلا وطلاع الثنايا» (طبري، ١٩٣٩، ص ٤٠). إذ تأتي الجمالات قوية خشنة متلائمة مع ما شاهده الناس قبل انفجار الخطيب بالكلام، فكأنّ الأنفاس قد انقطعت، فأصبح الناس جميعاً أذناً صاغية.

فاللغة التي تفتح بها الخطبة تأتي في غاية الانسجام مع مظهر الخطيب؛ إذ اللغة الجسدية حين تنسجم مع اللغة اللفظية، فإنّها أشدّ وقعا؛ خاصة أن المنطق الذي كان يحكم عقول الناس الجاهلة والخائفة، منذ زمن بعيد وقبل شيوع الكتابة، يعتقد بأنّ «من يقدر على التهجي والكلام، يمتلك قدرة على السحر وإيذاء الناس والتحكم بحياتهم» (بوزان، ٢٠٠٧: ٦٢)، فمن هذا المنطلق يتجلّى لنا السبب في استخدام الكلمات القوية ذات الوقع في بداية انطلاقه بالكلام، ليكون شاهد صدق على تجلّي نتائج الخوف التي بدت تباشيرها على مظهر المتكلّم.

٢-٢. استمالات الخوف

تشير الدّراسات إلى وجود علاقة وثيقة بين الخوف وتبدّل السلوك وأنّ المستويات العالية من الخوف يمكنها أن تكون أكثر إقناعاً، فاستخدام هذه الاستمالات يؤدي إلى «إحساس الفرد بالتوتر نتيجة لزيادة الإحساس بالخوف أو الشعور بالعزلة التي تركز عليها رموز الرسالة» (بابكر، ٢٠٠٣، ص ٦١). وقد اكتشف علماء النفس أنّ الخوف من بين مشاعرنا من أكثر الدوافع الإنسانية قوةً، ولكي تكون عملية التخويف ناجحة، لا بدّ أن تلبّي شروطاً، منها «تقديم توصية معينة على كيفية التغلّب على الخطر، وإقناع المتلقّي بإمكان إنفاذ التهديد بسهولة» (ميلز، ٢٠٠١، ص ١٤٦)، فمن وجهة نظر علم النفس فإنّ استجابتنا للرسائل تنقسم إلى «قسمين: بعد تفكير ودون تفكير» (المصدر نفسه، ص ٢)، فحين نصت للمتكلّم مدقّقين بكلّ عناية إلى كلامه ومحلّلين ميزات ومساوئ ومنطقية كلامه، نكون مفكرين ولكن حينما نستجيب للرسالة دون وعي، فإنّ عقولنا «تكون مغلقة بصورة آلية، ويحدث هذا حينما لا يتسنّى لنا الوقت على الإنصات، فبدلاً من الاعتماد على الحقائق والمنطق، نعتمد على غرائزنا» (المصدر نفسه).

فالخطيب البارع يتبنّى طرقاً شتى لاستقطاب تركيز المتلقّي والتأثير عليه، فمن هذا المنظور ينصبّ التركيز على الجاذبية العاطفية أكثر من غيرها. ففي خطب الحجاج يتوجّه هذا الاهتمام بالعاطفة إلى التركيز على استمالة الخوف لـ«تغيير سلوك المتلقّي بإثارة عواطفه» (إل بنوا، ١٣٩٠، ص ١٩٠)، لأنّ الناس في معظم المواقف يستخدمون العاطفة ويبرّرونها بالحقائق، فقد يتمّ إقناع الناس بالعقل، بينما العاطفة هي التي تحركهم، فمن هنا تجلّنا المناقشات التي تثيرها العاطفة نتخلّص من سلوكنا الدفاعي الطبيعي وتصرفنا عما نهدف إليه، ف«تكون أكثر سهولة في استدعائها من الحدث الواقعي» (ميلز، ٢٠٠١، ص ١٢٦)، فإذا كانت الطلّبات شاقّة، فإنّ تفكيرنا «يصاب بالشلل تجاه ما قيل لنا، وليس السبب أننا لم نسمع ما قيل لنا؛ ولكن أننا لم نكلّف أنفسنا تحليل الطلب» (المصدر نفسه، ص ٢٣٩).

وقد كان الحجاج قبل دخوله العراق على وعي بنفسية الجماعة التي كان ينوي مجابتهم، لذلك اتخذ الخوف عماداً لكلامه، كما يبدو هذا جلياً من الجملات الأولى في خطبته لأهل الكوفة «أنا ابنُ جَلا وطلائُعُ الشَّيايا ... يا أهلَ العَراقِ إني أرى رُؤوساً قد أِينَعَت وَحَانَ قِطافُها» (صفوت، ١٩٣٣، ص ٢٧٥)، وكما نلاحظ في قوله مهدياً أهل البصرة لما قصدها «أيها النَّاسُ مَنْ أعياء داؤُهُ فَعندي داؤُهُ وَمَنْ اسْتَطالَ أَجلُهُ فَعليّ أَنْ أُعجِلَهُ» (المصدر نفسه). وفي خطبته لأهل العراق بعد دير الجماجم: «أهلَ العَراقِ إِنَّ الشَّيْطانَ قد اسْتَبطنَكُم فَخالَطَ اللَّحْمَ والدَّمَ والعَصَبَ والمِسامِعَ والأطرافَ» (المصدر نفسه، ص ٢٧٩). «أما والله لو أمرتُ النَّاسَ أَنْ يأخُذوا في بابي واحمر فأخُذوا في بابي غيرِهِ، لكانت دماؤُهُم لي حَلالاً مِنَ اللهِ» (المصدر نفسه).

يستمد الحجاج هذه الآلية بمهارة فائقة للتركيز على النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم خضوع المتلقين للحلول التي يقدمها لهم. إذ كان يعرف أنّ المتلقي لا يستجيب للرسالة إلا في حالتين: الأولى: شدة الإثارة العاطفية التي تشكل حافزاً لديه للاستجابة لمحتوى الرسالة. والثانية: توقّعات الفرد، إذ ينبغي أن تكون الرسالة قادرة على إيصال معنى للمتلقى، حتى يستجيب للهدف ويحدث التوتر العاطفي، لأنّ الناس «يميلون إلى تجاهل التهديدات حتى تظهر واضحة على خطورتها» (بابكر، ٢٠٠٣، ص ٦٠)، فمن هنا نرى الحجاج يبدأ مباشرة بإلقاء الرّوع في مسامع المتلقي والوصول به إلى الذروة العاطفية لدفعه لاتخاذ القرار، ليس عن منطلق وروية، إنما اعتماداً على غريزة الخوف وإبقاء على حياته، فحين لا تجد النفس أمامها إلا خياراً واحداً للبقاء، يتشوّش عليها التفكير، وتزول المعادلة المنطقية، فيتمّ اتخاذ القرار المفاجئ من منظور المصلحة الآنية. فهذه هي الإستراتيجية النفسية التي يعتمد عليها الحجاج في تغيير الوظائف النفسية للأخريين للاستجابة للهدف المنشود. وقد تتمّ هذه العملية من خلال تقديم صورة عن الأسلوب السيء الذي بدر منهم فيما سبق وسلكهم في هذا المسار الذي لا يرجى له علاج إلا إذا خضعوا للشروط المقدّمة عليهم من قبل المتكلم. ممّا لا شك فيه أنه كان على معرفة تامّة بنفسية تلك الجماعة لرسم خطوط وإطار رسالته مبنية أساساً على دواعي الخوف.

والطريف أنّه يخيّر الجماعة بين مصيرين كلاهما يستبطن المخاطر، فالأوّل يخطّ لهم خيار الموت وفقدان المال والنفس والمكانة الاجتماعية والأولاد، والثاني يرسم خيار الاستسلام والانطلاق إلى الحرب. هذا يبين أنه يستمدّ كلتا الطريقتين الترهيب المادّي بفقدان الممتلكات والمعنوي الذي فيه «أذي النفس والكرامة» (سعاوي، ٢٠١١، ص ١٢٢)، فللترهيب المعنوي مفعوله القوي في الشرائح الغنيّة وللترهيب المادّي وقعه في كلتا الشريحتين. فيوجّه الحجاج هذا الترهيب بنوعيه إلى كلّ شرائح المجتمع بقوله «الأدعْن لكلِّ رَجُلٍ ونكُم شُغلاً في جَسَدِهِ ... وإني أقسمُ بالله لا أجدُ رجلاً تخلفَ بعدَ أخذِ عِطائه بثلاثَةِ أيامٍ إلا سَفَكَتْ دَمُهُ» (صفوت، ١٩٣٣، ص ٢٧٧)، فهو لم يستثن أحداً منهم إلا من لا يطيق القتال. ونحو قوله لأهل العراق بعد دير الجماجم «إنّما أنا لكم كالظّليم الرامح عن فِراخِهِ، يَنفِي عنها المَدْرَ ويُباعدُ عنها الحَجَرَ» (المصدر نفسه، ص ٢٨١).

٢-٣. الافتتاحية المنقعة

لقد فطن شكسبير إلى قوّة افتتاحيات الكلام (راجع: ميلز، ٢٠٠١، ص ١٥٩)، إذ أكد على ضرورة الاهتمام بافتتاحيات الكلام ونهايته؛ ما نعينه بقوّة افتتاح الكلام يتعدّي مجرد بدء المتكلم بنطق الكلمات، إذ تشمل العملية جميع ما يقوم به المتكلم من حركات ونظرات وكلمات يبدأ بها الكلام. وقد سلفت الإشارة إلى الحركات والنظرات، أمّا فيما يتعلّق بافتتاحية الكلام، فإنّها قوية منتظمة تستمدّ قدرتها من المخزون الثقافي والجماعي للذين يوجّه إليهم الخطاب، فكأنّها أشبه بمثل يخترن في طياته كلّ ما يعجز اللسان

والمفردات العادية أن تعبر عنه «أنا ابنُ جَلَا وطلّاعُ الثّنايا، إذا أضع العمامةَ تُعرفوني» (صفوت، ١٩٣٣، ص ٢٧٥). إنّه يعتمد إلى «نوع من التأثير النفسي لجذب انتباه القوم وإرهاف أسماعهم بتلك النغمة القوية التي أعدها لهذا الموقف، ممّا ملأ القلوب والأسماع دويّاً ورنيناً» (زيادة، ١٩٩٥، ص ٨٧)، فالكلام شبيهه بالمثل الذي يجري على لسان الناس مما يجعله ذا أثر في روع المتلقّي ونفسيته. ونحو «يا أهل العراق، يا أهل الشقاق والنفاق» (صفوت، ١٩٣٣، ص ٢٧٧). تبدو الكلمات قوية صاعدة في الشدّة، خاصّة أن افتتاحية خطبه تنطوي على نوع من الازدراء والدونية والاحتقار لمن يخاطبهم؛ إذ تبتدئ عادة بحرف النداء الذي يدلّ على قوة الخطيب وعلو مكانته بالنسبة إلى متلقّيه.

٤.٢. الخاتمة المقنعة

تعتبر الخاتمة آخر ما يسمعه الناس، وتكون فرصة المتكلّم الأخيرة للسيطرة على قلوب الآخرين، فالبداية السيئة تعدّ نكسة، ولكنّ النهاية السيئة تدلّ على البوح بهذا الفشل. كذلك الأمر بالنسبة للبداية القوية والخاتمة القوية والمتلازمة. فيما يتعلّق بخطب الحجاج فالملاحظ أنّ البداية والنهاية في مستوى واحد من حيث اللّغة والمضمون والقوّة، إذ تبدو منسجمة في لحمتها وسداها، إذ نشاهد كيف يختم خطبه لأهل الكوفة «وإني أقسمُ بالله لا أجدُ رجلاً تخلفَ بعدَ أخذ عطاؤه بثلاثةِ أيامٍ إلا ضربتُ عنقه» (صفوت، ١٩٧٥، ص ٢٩٤). إذ أودع فيها خلاصة كلامه وذروة عنفه، وهي تأتي متلازمة مع بداية الخطبة. فهذه الخطب التي تسمّى "ذات بُعدين" لها قدرة أكبر على إقناع متلقّين يتعارضون مع الإنسان من البداية، فتأتي البداية والنهاية بنفس القوّة والمضمون تأكيداً على مضمون الرّسالة وتحفيز المتلقّي بالالتزام بما قرع سمعه، فلا نشاهد هنا الخساراً للعاطفة وخموداً لنار الغضب، إذ الكلام موجّه إلى جماعة كان الشرّ متأصلاً في نفوسهم فلا ينجح فيهم إلا العنف والاستمرار فيه حتى النهاية.

٥.٢. تباين الأجزاء

تعتبر هذه التّقنية أكبر وأبسط التقنيات في العملية الإقناعية، حيث يقوم العقل بتقسيم المعلومات إلى جزأين، فيأتي الكلام ذا شطرين كـ«الأرجوحة يعادل كلّ منها الجزء الآخر» (ميلز، ٢٠٠١، ص ١١٨)، فهذه التّقنية تعني تقابل عنصرين أصليين في الكلام، سواء ربطت بينهما ظاهرة التضادّ أو لم تربط، فهي سلاح للتأثير اللطيف، والميزة الكبرى لهذا المبدأ هي «أنه ليس فاعلاً فحسب، بل إنّه أيضاً غير قابل للكشف تقريباً، فيمكن أن يجني الذين يطبّقون هذا المبدأ، ثمار تأثيره دون أن يظهروا أي شيء يدلّ على أنّهم صمّموا الوضع لمصلحتهم». (سالديني، ٢٠١٠، ص ٢٧).

تستخدم هذه التّقنية بصورة موسعة في خطب الحجاج، فتأتي تعبيراً عن نفسية عنصرين «يا أهل العراق ما يُقعقع لي بالشنّان ولا يُغمزُ جانبي إلى جانب طالما أوضعتم في الفتنة واضطجعتُم في مراقد الضلالة» (صفوت، ١٩٣٣، ص ٢٧٥)، حيث تجري المقابلة بين أهل العراق وبين الخطيب نفسه. وقد نلاحظ استخداماً موسّعاً لهذا المبدأ في خطبته لأهل الكوفة، حين سمع تكبيراً في السوق «يا أهل العراق يا أهل الشقاق والنفاق... إنّما مثلي ومثلكم ما قال عمرو بن براق الهمذاني: وكنتُ إذا قومٌ غزوني غزوتهم، فهل أنا في ذا يا لهمدان ظالم» (المصدر نفسه)، فالجدال بين جزأي الكلام يستشري في جميع أوصال الخطبة، فيتثال على المتلقّين بشتّى ضروب التحقير والترهيب، لمعرفته بأنّه لا ينجح فيهم لئّن الكلام ولانغمارهم في الشرّ يستحقون أشدّ صنوف البلاء. ويضفي على العنصر الثاني جميع ملامح الصلابة والجرأة من دون هوادة وضعف، ليتأكد الجماعة أنّ هناك اختلافاً جوهرياً بينه وبين الحكام السابقين، فدفعاً لهذه الشبهة عن نفسه نراه يسوق الخطبة بمساق التقابل بين هذين العنصرين، ليتسرّب اليقين في نفسية الجماعة وقد تمّ له ذلك بالفعل. وفي مساق تقوية هذه التّقنية، يعقد مقارنة بين "أهل العراق" و"أهل القرية" باللجوء إلى الآية القرآنية التي سيقّت مساق المثل للتدليل على بُعد الهوة بين

العنصرين ، فيعقد مقارنة بينهم وبين أهل قرية « كانت أمنة مطمئنة يأتيها رزقها رغداً من كل مكان فكفرت بأنعم الله فأذاقها الله لباس الجوع والخوف بما كانوا يصنعون » (النحل: ١١٢).

٦.٢. السلوك التلقائي

يقضي الناس معظم حياتهم وهم يستجيبون لمختلف الطلبات والأسئلة دون التفكير بها، بعبارة أخرى فإنّ عقولهم موصدة وتصدر قراراتهم بصورة تلقائية ومن دون التروي؛ بحيث يمكننا القول إنّ عقول الناس «مبرمجة بمحركات إقناع يظهر مفعولها حال تلقيهم لتلميح مناسب» (ميلز، ٢٠٠١، ص ٢٣٩). والحجّاج كان مملماً بالطريقة التي يبحث بها عن التّمط المؤلف الذي يحصل به على استجابة الناس التلقائية من دون تفكير، إذ شرح لهم خطورة الموقف وحثّهم على الجّد وخيرهم بين شرّين، وأعلن أنّه لا يسير بهم سيراً بطئياً؛ لأنّ الأمر يتطلّب سرعة الامتثال والاختيار، وإنّه كفيل بذلك، إذ هو قد اختبر نفوس الناس وما انطوا عليه من شرّ. ففي الواقع، العرض الذي قدّمه الحجّاج، أصاب تفكيرهم بالشلل تجاه ما قيل وما سمع. ليس السبب بأنهم لم يستمعوا بهذه الأمور من قبل، بل لأنّهم لم يمنحوا فرصة التفكير والتحليل وكذلك فرصة الثورة. قد نشاهد ملامح من هذه التقنية في قصّة التكبير التي برزت في السّوق احتجاجاً على الحجّاج وإثارة للفتنة وفي خطبته لأهل الكوفة حين قدومه إليها حاكماً عليها وكما في قتله "عمير بن ضائب" (انظر: أبو الفرج، ١٩٩٤، ص ٤١٦) الذي بلغ من العمر عتياً.

٧.٢. فاعلية الأسئلة

"السؤال" أو ما يسمّى في البلاغة "الاستفهام"، هو «طلب المتكلّم من مخاطبه أن يحصل في الذّهن ما لم يكن حاصلًا عنده ممّا سأله عنه» (سيوطي، ١٩٨٥، ص ٤٣). هذا في أصل معناه، وقد يتمّ استمداده لأغراض بلاغية تتجاوز مجرد السؤال، فتأتي وسيلة لدعم موقف أو إنكار شيء ولأغراض شتى تستمدّ من السياق. يمكننا القول إنّ الأسئلة هي «أكثر أدوات التخاطب فاعلية، للسيطرة على المخاطب» (ميلز، ٢٠٠١، ص ٢١١)، وللانطلاق به في إطار واتّجاه الرؤية التي تبلور من قبل المتكلّم. يتحدّد استخدام الخطيب للضروب المختلفة من الأسئلة (المفتوحة، المغلقة، المثيرة للقلق والأسئلة البلاغية) حسب الحاجة ومدى الخبرة في إلقاء الكلام. من بين جميع الأسئلة تأتي الأسئلة البلاغية والمثيرة للقلق من أكثر الأنواع شيوعاً في خطب الحجّاج؛ إذ إنّها تتميز عن غيرها بأنها لا تتطلّب إجابة واضحة محدّدة، إنّما تهدف إلى إثارة تفكير السّامع وسوقه إلى تغيير موقفه والتنبّه على عواقب ما يقوم به من إجراءات لا تحمد عُقباه، كما في قوله لأهل العراق بعد وقعة دير الجماجم «ألستم بأصحابي بالأهواز، رُمتم الكرة وسعيتم بالعدر» (صفت، ١٩٣٣: ٢٧٩)، و«ما لي أراكم تحرصون على ما كفيتم وثضيعون ما أوتيتم؟» (المصدر نفسه، ص ٢٨٣)، و«هل شغب شاغب أو نعب ناعب أو زفر زافر إلا كنتم أتباعه وأنصاره؟» (المصدر نفسه، ص ٢٨٠).

٨.٢. كسب الثقة

لكي يكون للكلام الذي يلقي إلى المخاطب وقعٌ لديه، يجب أن يكون صادقاً أو بالأحرى يسعى الخطيب من البداية للحصول على ثقة المتلقّي، إذ ينبغي أن يصدّق المتلقّي حديث الإنسان في الدّرجة الأولى. ولكي تتمّ عملية زرع الثقة، ينبغي أن يكون الحديث متسماً بالموضوعية. ولا يتمّ هذا إلا إذا كان الكلام صادقاً بعيداً عن التحيز والكذب. وإلى جانب الصدق يجب أن يكون هنا معرفة بالموضوع وبراعة فائقة في كافة صور المناقشة وعرض الموضوع للتدليل على الإلمام به، لجعل الكلام واقعياً ومبرراً. قد قيل بأنّ الصدق في الحديث يعني «ألا تتحدّث بما لا تؤمن به» (ميلز، ٢٠٠١، ص ١٦)، فعندما تبدأ عملية الكلام أولّ ما يفكر به السّامع، هو

السؤال عن مدى صدقه وعن النزعات الكامنة وراءه. فإذا تمت القناعة لدى السامع بحيادية الموقف وصدقه، فالإقناع أكثر سهولة وقبولاً.

من أهم ما ينبغي أن تتميز به الرسالة، لتتسم بالمصداقية هو أن يكون أولاً: بعيداً عن الأهواء الشخصية، فإذا وثق المخاطب بأن الكلام يتسم بسمة المصلحة العامة، فمفعول الكلام يتسرى في روع المتلقي. فمن هنا يمكننا تفسير ما يؤكد عليه الحجاج في خطبته لأهل العراق عن خطورة الموقف الذي وقعوا فيه «هذا أو أن الشد فاشتدي زيم... قد شمّرت عن ساقها فشدوا وجدّت الحرب يكفجوا» (صفوت، ١٩٣٣، ص ٢٧٥)، بيتدئ الكلام بالحديث عن المصيبة وخطورتها ويعلن أنه يشدد عليهم؛ لأن الضرورة الحربية تتطلب ذلك وهو بمعرفته المسبقة عن الحكام الذين أخذوا بسياسة اللين، وبمعرفته المسبقة عن نفسية الجماعة، يعلن لهم أن هذه السياسة المتخذة فيها مصلحة الجميع؛ إذ العدو على مقربة منهم وليس هناك مجال للتعلل والتملص.

ثانياً: مؤكداً بشهادة ذوي المكانة موضع الثقة. نظراً إلى أن القضية تتعلق بزرع الثقة في نفوس الجماعة، نرى الحجاج يستمر بإيجاز في عمله مستشهداً بما قام به أمير المؤمنين من اختياره حاكماً على العراق، لا عن صدفة، إنما بعد أن جربه فوجده الشخص الصالح للقيام بهذه المهمة «إن أمير المؤمنين أطال الله بقاءه، فخر كنانته بين يديه، فعجم عيدائه فوجدني أمرها عوداً وأصلبها مكسراً فرمأكم بي» (المصدر نفسه، ص ٢٧٦)، فلجوء الحجاج إلى الاستشهاد والتدليل بعمل الخليفة يأتي خير شاهد له على إقناع الجماهير التي كانت تنظر بشزر واحتقار إليه قبل لحظات، فهو ينوي أن يثبت لهم أنه كفاء للقيام بهذه المهمة وهو لا يسعى وراء منفعة الشخصية، إنما يتم اختيار هذه الخطة الحربية في إطار مصلحة الأمة. وفي موضع آخر يستشهد بكلام النبي (ﷺ) ليدل على أنه لا يريد الجور، إنما العدل وهو لا يقاسي من أهل العراق إلا المرارة والألم «يا أهل العراق، بلغني أنكم تروون عن نبيكم أنه قال: من ملك على عشر رقاب من المسلمين، جيء به يوم القيامة مغلولاً يداؤه إلى عنقه، حتى يفكه العدل أو يوقه الجور» (المصدر نفسه، ص ٢٨٤).

٢-٩. لغة الإقناع والحجة والجدل

أول ما ينتبه إليه المخاطب هو ما يبوح به المتكلم في مجال معين من خلال استخدامه لبعض المفردات في مجال حديثه، فمستوى ثقافة و«خبرة المرء في كلامه يدفع الناس لتصديق كلامه» (ميلز، ٢٠٠١، ص ٣٢). يعد الإقناع بالحجج من أهم أركان العملية الإقناعية. يتم الإقناع من خلال القدرة على التأثير في الآخرين، لهذا كان هدفه الرئيس تغيير اتجاهات الجمهور، فلا بد من تقديم عدد من الحجج والأدلة التي تثبت صحة قضية المتكلم.

قد اعتمد الحجاج على الاستدلال العقلي وقانون السببية داحضاً ظن خصمه بنفس المستند الذي تمسك به، ففرع الحجة بالحجة متخذاً القرآن الأساس الذي لا يمكنهم دحضه، كما في خطبته لأهل الكوفة «رعمثم أني ساجر وقد قال الله تعالى ولا يفليح الساجر وقد أفلحت ورعمثم أني أعلم الاسم الأكبر فلم ثقأتلون من يعلم ما لا تعلمون» (صفوت، ١٩٣٣، ص ٢٨١)، فقد قد مزاعمهم من حيث لم يكونوا يحتسبون، كما أنه قد ضمن هذا الاستدلال العقلي استدلالاً مبطناً غير صناعي بتوظيفه المضمون القرآني لإضفاء شحنة روحية لكلامه، لما في القرآن وقصصه من تأثير في النفوس. وقد أفاد من القوة الإقناعية للحدث نفسه، وأخذ بالحديث بلهجة تقريرية شديدة.

إلى جانب الاستدلال العقلي، نراه في خطبته لأهل الكوفة يستشهد بأبيات شعرية كثيرة تساهم في بناء الخطبة، بما تشيعه من إغراب وإحالة إلى عالم خالص، فكأنها «رصدت للإرهاب والإغراب أو التأثير والإقناع» (العمرى، ٢٠٠٢، ص ٦٦)، منها:

إذا حاولت في أسد فجوراً
فإتي لست منك ولست مني

(صفوت، ١٩٣٣، ص ٢٧٨)

وقال:

هذا أو أن الشد فاشتدي زيم
قد لفها الليل بسواق حطم

(المصدر نفسه، ص ٢٧٥)

ثم قال:

قد لفها الليل بعصلي
أروع خراج من الدوي

(المصدر نفسه)

يأتي استخدام الحجاج لهذه الشواهد الشعرية حججاً جاهزة ذات شحنة إقناعية وإمتاعية، ولاسيما في البيئة العربية التي يحتل الشعراء مكانة مرموقة، وقد قيل «بئس المقتني عداوة الشعراء» (فيصل، ٢٠٠٤، ص ٤٨).

١٠-٢. دلالة الكلمات وأصواتها

قلما تكون الكلمات محايدة في تأثيرها، لقد اكتشف العالم النفساني السويسري "كارل يونج" «أن الكلمات مليئة بالرموز والمقصود بالرمز شيء ما يغير فينا رد فعل انفعالي داخل أعماق اللاوعي» (ميلز، ٢٠٠١، ص ١١٠). غالباً ما تحمل الكلمات معاني انفعالية تختلف عما نعهده في المعاجم. تتأني هذه الدلالات من الخلفية الثقافية والجماعية التي ترقد وراء المفردات وأصواتها. لقد كان الحجاج واعياً بما للجانب الشكلي للخطبة من أهمية للتأثير في السامعين وتغيير اتجاهاتهم؛ لذلك يأتي التشكيل الصوتي في كلتا الخطبتين متلائماً مع الغرض المقصود، فتكون الصنعة الصوتية حاملة للوظيفة الإقناعية. ذلك لأن «توقيع الكلام وتوازنه يكاد يكون حجة على صدقه» (العمرى، ١٩٨٦، ص ١١٣)، ففي قوله «أما والله إن أبعضثموني لا تضرثوني، وإن أحببثموني لا تنفعوني، وما أنا بالمستوحش لعداوتكم ولا المستريح إلى مودتكم» (صفوت، ١٩٣٣، ص ٢٨١)، مؤلفة في القوافي والترصيف والموازنة بين الفواصل. فالحجاج لم يهمل الإيقاع؛ بل حاول تحقيق شيء منه باعتماد الجمل والفواصل القصيرة، واللجوء إلى الموازنة بين العناصر الدلالية والصوتية، وقد كان مدركاً أن «الاطراد في الأسلوب على نمط واحد، وسجعة واحدة يعطل إبلاغ رسالته فنوع في الأساليب» (العمرى، ١٩٨٦، ص ١١٢)، فراح بمهارة بين الصنعة والاسترسال لتطويع مشاعره والاستيلاء على مدركاته «أحمل الشرّ بحملي، وأحدوه بنعلي، وأجزيه بمثلي» (صفوت، ١٩٣٣، ص ٢٧٥)، فالقسم، وأسلوب القصر، والإيجاز، والتكرار والتنوع في القوافي، كلها وسائل كفيلة بإيصال رسائل خطيرة إلى الجمهور، فالألفاظ برينها وإيقاعها قادرة على إلقاء مشاعر الخوف لدى الجمهور، من هنا يأتي التكرار في نهاية الفقرات لتأكيد إبراء ذمته، ولإشعارهم بالمسؤولية «وإني والله لا أقول إلا وقيت، ولا أهم إلا مضيت، ولا أخلق إلا فريت» «وإني أقسم بالله لا أجد رجلاً تخلف بعد أخذ عطاؤه بثلاثة أيام إلا ضربت عنقه وسفكت دمه، وأنهيت ماله» (المصدر نفسه). ففي النص مجموعة من التشبيهات والاستعارات والكنيات «ما والله لأحوتكم لحو العصا، ولأقرعتكم قرع المروة، ولأعصبتكم عصب السلمة ولأضربنكم ضرب غرائب الإبل» (المصدر نفسه)، مزج فيها الحجاج بين «عالم الإنسان المتمرد المشاغب وعالم الحيوان الشارد الذي لا يستقيم إلا بالقمع» (العمرى، ١٩٨٦، ص ٩٥).

١١-٢. تقديم الحلول

بعدما يقوم المتكلم بإثارة المتلقي ويجعلهم ينتقلون إلى ذروة التأثر العاطفي بشتى طرق الإقناع، إذا لم يتم بتقديم حل للتخلص من هذا المأزق، فإن العملية الإقناعية محكومة بالفشل. فينبغي أن يعرف السامع «الكيفية التي ستكون عليها حياته، بعدما نفذ ما يقترحه

عليه المتكلم» (لاكاني، ٢٠١٦، ص ١٤٦) عندما يرسم له الخطيب الخطبة التي ينبغي السير عليها، فهناك حاجة إلى التنبيه على العواقب التي تترتب عليها، وعلى السامع أن يعرف ماذا سيحلّ به لو لم يقم بما طلب منه، وينبغي أن يريه الخطيب كيفية تجنّب هذه النتيجة التي جلبها على نفسه.

يكمن تعزيز تأثير الحجاج في خطبه أنّه يقوم بترسيم الخطبة بكلّ خطوطها؛ إذ إنه يوظف هذه الآلية في جميع خطبه، فبعد أن يقوم بإقناع المتلقي بالحجج والبراهين، فإنّه يقدّم له الحلّ لتفادي النتائج، وأحياناً كان «يفغر الناس بعطاياهم ويشجعهم على القتال» (زيادة، ١٩٩٥، ص ٦١)، فهو يخبرهم بكلّ صراحة بما يريد منهم ويعرض عليهم طلبه بطريقة تتناسب مع نفسياتهم وليست مع توقعاتهم، وقد تؤيد هذا خطبته لأهل الكوفة ولأهل البصرة، وما رسم لهم من مسار إمّا القتل إمّا الاستعداد للقتال، ولكلّ من المسارين تترتب نتائج تكون المسؤولية على عاتقهم «فمن سقمت سريرته صحت عقوبته ومن وضعه ذنبه رفعه صلّبه ومن لم تسمع العافية لم تضق عنه الهلكة ومن سبقته بادرة فمعه سبق بدنه بسفك دمه» (صفوت، ١٩٣٣، ص ٢٧٨).

٣. الخاتمة

١. الخطبة من أهم الوسائل الدعائية التي استمدّها الحجاج لدعم قضيته السياسية.
٢. كان الحجاج على وعي بنفسية الجماعة التي كان يقدّم إليهم كلامه.
٣. يعتمد الحجاج على الترهيب أكثر من التشويق لإثارة المتلقين.
٤. يتوسّل الحجاج بمختلف الوسائل الإقناعية للتأثير على مخاطبيه، من قصة ومثل وشعر، ولكن أساس عمله يقوم على الإثارة العاطفية التي لا تدع مجالاً للمخاطب للتفكير ولاختيار القرار الذي يراه مناسباً.
٥. تتمتع العملية الإقناعية للحجاج بالكثير من المواصفات الفنية التي يجب توافرها في الكلام على أساس علم النفس الاجتماعي.



المصادر والمراجع

❁ القرآن الكريم

١. ابن الأثير، عز الدين. (١٩٩٨م). *المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر*. (تحقيق أحمد الجوني وطبانة بدوي). (ط ٢). (ج ٩). مصر: دار نهضة.
٢. ابن منظور، محمد بن مكرم. (١٩٩٥م). *لسان العرب*. (ط ١). (ج ٨). بيروت: دار إحياء التراث العربي.
٣. ابن عساکر، أبو القاسم. (١٣٢٢ق). *التاريخ الكبير*. (ج ٢). دمشق: مطبعة روضة الشام.
٤. الأزهرى، محمد بن أحمد. (د.تا). *تهذيب اللغة*. (ط ١). (ج ١). بيروت: دار إحياء التراث العربي.
٥. إل بنوا، ويليام، وبنوا باملاجي. (١٣٩٠ش). *الرسائل الإقناعية*. (مترجم مينو نيكو وازگن سرکيسيان). (ط ١). تهران: مركز الإذاعة والتصوير.
٦. أبو الفرج، على بن حسين. (١٩٩٤م). *الأغانى*. (ج ١٤). بيروت: دار إحياء التراث العربي.
٧. بابكر معتصم، مصطفى. (٢٠٠٣م). *من أساليب الإقناع في القرآن الكريم*. (ط ١). قطر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية.

٨. بوزان، توني. (٢٠٠٧م). *قوة الذكاء الكلامي*. (ط٣). الرياض: مكتبة جرير.
٩. الجاحظ، عمرو بن عثمان. (٢٠٠٥م). *البيان والتبيين*. (تحقيق هارون عبد السلام). (ج١). دمشق: دار الفكر.
١٠. ديماس، محمد راشد. (١٩٩٩م). *فنون الحوار والإقناع*. (ط١). بيروت: دار ابن حزم.
١١. زيادة، محمود. (١٩٩٥م). *الحجاج بن يوسف*. (ط١). القاهرة: دار السلام للطباعة والنشر.
١٢. سالدني، روبرت ب. (٢٠١٠م). *التأثير علم نفس الإقناع*. (ترجمة سامر العيوي). أبوظبي: هيئة أبوظبي للثقافة والنشر.
١٣. السباعوي، عبدالله. (٢٠١١م). *أساليب الإقناع في المنظور الإسلامي*. بيروت: دار الكتب العلمية.
١٤. سيوطي، جلال الدين. (١٩٨٥م). *الأشباه والنظائر في النحو*. (تحقيق د. عبد العال سالم مكرم). (ط١). (ج٧). بيروت: مؤسسة الرسالة.
١٥. شوقي، ضيف. (١٩٦٠م). *العصر الجاهلي*. (ط٨). القاهرة: دار المعارف.
١٦. صفوت، أحمد زكي. (١٩٣٣م). *جمهرة خطب العرب*. (ط١). (ج٢). بيروت: المكتبة العلمية.
١٧. العمري، محمد. (١٩٨٦م). *في بلاغة الخطاب الإقناعي*. (ط١). الأردن: دار الثقافة.
١٨. طبري، ابن جرير. (١٩٣٩م). *تاريخ الأمم والملوك*. (ج٥). القاهرة: مطبعة الاستقامة.
١٩. فيصل، صلاح الدين أصلان. (٢٠٠٤م). *الخطابة فن الإقناع والإمتاع*. (ط١). الرياض: مركز البحوث التربوية.
٢٠. لاكاني، ديف. (٢٠١٦م). *الإقناع*. (ترجمة زينب عاطف). (ط١). مصر: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة.
٢١. لامبرت، وليم. (١٩٩٣م). *علم النفس الاجتماعي*. (ط٢). بيروت: دار الشروق.
٢٢. محمد الزغبى، أحمد. (٢٠١٣م). *أسس علم النفس الاجتماعي*. عمان: دار زهران.
٢٣. ميلز، هاري. (٢٠٠١م). *فن الإقناع*. (ط١). الرياض: مكتب جرير.