



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية الآداب واللغات
قسم اللغة والأدب العربي



حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري (منطقة وادي سوف أنموذجا) - بحث في آليات الإقناع -

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث: ل م د
تخصّص: علوم اللسان

إشراف الأستاذ الدكتور:
الطيب جبايلي

إعداد الطالب:
محمد شكيمة

الموسم الجامعي: 2020 م / 2021 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنامر لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووقفنا إلى

إنجاز هذا العمل

فمصدقاً لقوله صلى الله عليه وسلم ﴿ من لا يشكر الناس لا يشكر الله ﴾

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى كل من مدَّ يد المساعدة وساهم

معي في تذييل ما واجهتني من صعوبات في هذا العمل ونخص بالذكر

الأستاذ المشرف * أ. د. الطيب جبايلي * الذي لم يبخل عليّ بتوجيهاته وإرشاداته القيمة

لإتمام هذا العمل

الأستاذة الأفاضل: أساتذة اللغة العربية وآدابها بجامعة تبسة، وجامعة الوادي.

الأستاذ: منير بوشول.

إلى كل هؤلاء: شكراً جزيلاً

محمد شكيمة

مقدمة

تشكل نظرية الحجاج أحد أهم القضايا الحديثة في مجال دراسة اللغة الإنسانية، حيث تهدف هذه النظرية إلى مناقشة عمليات التواصل المختلفة - بما في ذلك التواصل الشعبي -، وإبراز القيمة الحجاجية لمجموعة الاستراتيجيات والآليات التي تُوظف في الخطاب ومختلف التفاعلات اللغوية من أجل تحقيق التأثير.

وتعتبر فنون الأدب الشعبي من أكثر أشكال التعبير تداولاً بين العنصر البشري في الحياة اليومية، فهي المرآة التي تعكس فلسفة حياة الناس من خلال التفاعل اللغوي اليومي المتبادل بينهم، والذي تجسد في أشعارهم وأغانيتهم وحكاياتهم وأغزاهم وأمثالهم...، فكان لهذا الإرث الثقافي قيمة كبيرة لما يحمل في طياته من دلالات تعبر عن مظاهر الحياة المختلفة، فهو الدعامة الأساسية التي يستند إليها الفرد لإيصال مقاصده للغير واستمالاته لما يحمله خطابه من ادعاءات، خاصة في تلك الميادين التي يستوجب فيها التأثير والإقناع كأماكن التجمعات والأسواق التجارية... وغيرها.

ومن المؤكد أنّ الأمثال الشعبية - كإرث ثقافي - تمثل العنصر الفعّال والدائم في معظم عمليات التواصل في جُل الميادين الاجتماعية، باعتبارها أكثر النصوص في الأدب الشعبي تحقيقاً لمنطق الإقناع والتأثير بالحجج، وذلك لكثرة استحضارها في المواقف الكلامية بدرجات متفاوتة من حيث القيمة التبليغية، حتى أنها في بعض المواقف ترتقي في استعمالها إلى حد الحجة والدليل القاطع الذي لا يمكن إبطاله.

ومن هذا المنطلق يأتي هذا الموضوع لدراسة حجاجية الأمثال في ميادين الخطاب التجاري بمدينة وادي سوف، مستخلصين جميع آليات الإقناع الحجاجية التي يتضمنها نصّ المثل الشعبي للكشف عن دلالاته وقيّمته الإنجازية في الخطاب التجاري، فكان البحث موسوماً بـ"حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري (منطقة وادي سوف أنموذجاً) - بحث في آليات الإقناع -".

ولقد وقع اختيارنا على مدينة وادي سوف دون غيرها أنموذجا باعتبار أنها من المدن الأكثر استعمالا للأمثال الشعبية، وخصّصنا ميدان الدراسة في الخطاب التجاري لما يزخر به هذا الخطاب من آداب شعبية؛ ذلك لأنه الميدان الأكثر تفاعلا من غيره في عمليات التواصل والكلام. وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على صياغة الأمثال الشعبية كما هي موروثة جيل عن جيل من دون تدخّل في تصحيح إعرابها أو لغتها.

ومن بين الدوافع الذاتية التي جذبتني لاختيار هذا الموضوع نذكر:

- رغبتني الشديدة في دراسة الحجاج وآليات الإقناع.
- رغبتني في دراسة الأمثال الشعبية من منظور تداولي كونها أكثر الفنون الشعبية تداولاً واشتغالاً في المجتمع.

أمّا الدوافع الموضوعية فقد تمثّلت في:

- بيان القيمة الحقيقية للأمثال الشعبية وأهميتها وجودها داخل الخطاب التجاري للتأثير والإقناع.
 - تأكيد فرضية دراسة الموروث الشعبي من الجانب الحجاجي.
 - بيان أهمية دراسة الحجاج في الأدب الشعبي.
- ويهدف هذا البحث إلى النهوض بالموروث الثقافي الأدبي إحياءً ودراسة، وذلك بالكشف عما تحمله الأمثال الشعبية من أساليب متنوعة تستخدم في الخطاب بغرض الإقناع، وإبراز الأثر الفعّال لهذ الفن في الخطاب التجاري، وأهمية حضوره في مختلف عمليات التخاطب والتحاور التجاري في الأسواق الشعبية السوفية.

وعليه انطلق هذا البحث من إشكالية أساسية هي: هل يمكن القول أنّ الأمثال الشعبية تتسع للوظيفة الحجاجية؟،

تقودنا هذه الإشكالية إلى طرح عدد من الإشكالات الفرعية أهمها:

- هل يحمل البعد الجمالي للمثل وظيفة التأثير؟، وما هي أكثر الآليات الحجاجية توظيفا في نصّ المثل؟، وفي ما تكمن قيمتها الحجاجية؟.

- إلى أي حد استطاعت هذه الأمثال إنجاز العملية الحجاجية؟، وإلى أي مدى وُفق مستعمل الأمثال في العملية الحجاجية في السوق السوفية؟.

ولإلمام بجوانب هذا البحث قسّمنا العمل إلى ثلاثة فصول رئيسة، يسبقها مدخل تمهيدي، إضافة إلى مقدّمة وخاتمة حوت أهم ما توصلنا إليه من نتائج وأفكار.

وتناول المدخل مفاهيم عامة في الحجاج؛ حيث تطرّق البحث إلى مفهوم الحجاج وعلاقته بأهم المصطلحات كالجدل والاستدلال والإقناع.

الفصل الأول بعنوان: حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفية، وقد عرضنا خلاله ثلاثة مباحث، تناولنا في المبحث الأول ماهية المثل الشعبي وخصائصه، أما المبحث الثاني فقد خصصناه لدراسة دلالة الأمثال التجارية السوفية، والمبحث الثالث درسنا خلاله الخطاب التجاري وأنواعه، وأغراض الأمثال الشعبية في الخطاب التجاري.

والفصل الثاني حمل عنوان: حجاجية الأساليب البلاغية في الأمثال السوفية، حيث قسّمناه إلى أربعة فصول، تناولنا في الفصل الأول علاقة الحجاج بالبلاغة، والمبحث الثاني تطرّقنا فيه إلى أهم الأساليب البلاغية القديمة، أمّا المبحث الثالث فدرسنا فيه أساليب البلاغة الجديدة، والفصل الرابع خصّصناه لأسلوب التكرار في المثل الشعبي.

والفصل الثالث عنوانه: حجاجية التقنيات اللغوية والشبه منطقية في الأمثال السوفية، وقسّمناه إلى ثلاثة مباحث: تناولنا في المبحث الأول التقنيات اللغوية في المثل الشعبي، أما المبحث الثاني فقد عرضنا خلاله حجاجية أفعال اللغة في المثل الشعبي، وأخيرا المبحث الثالث الذي درسنا فيه التقنيات الشبه منطقية في الأمثال الشعبية.

وأخيرا الخاتمة فقد حوت أهم النتائج التي أسفرت عليها هذه الدراسة.

واعتمد البحث على المنهج التداولي لما له أهمية في خدمة هذا الموضوع. وذلك لدراسة الآليات الحجاجية المستخدمة في الأمثال الشعبية في الخطاب التجاري لتحقيق مبدأ التأثير والإقناع،

وفيما يخصّ الدراسات السابقة للموضوع لم نجد فيها ما يتناول البعد الحجاجي للمثل الشعبي في الخطاب التجاري، ولكن لم يمنعنا ذلك من الاستناد إلى بعض الدراسات التي تناولت المثل أو أحد الفنون الشعبية من المنظور الحجاجي، أهمها:

- خديجة بوخشبة، حجاجية الحكمة في الشعر الجزائري الحديث، أطروحة مقدّمة لنيل درجة الدكتوراه في اللسانيات التداولية، جامعة وهران، 2013 - 2014؛ حيث ركّزت الباحثة في هذه الدراسة على القيمة الحجاجية للحكمة في الشعر الجزائرية، فتناولت مجمل الآليات والتقنيات التي يزخر بها نص الحكمة الشعبية الجزائرية.

- فتيحة بخالد، القيم الإنسانية في الأمثال الشعبية الجزائرية - منطقة الجنوب الغربي أنموذجا - أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الأدب العربي، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، السنة الجامعية، 2016-2017، حيث اعتمدت دراسة الأمثال الشعبية وخصائصها الفنية والجمالية، ودورها الوظيفي في المجتمع الجزائري.

- سومية أمزيان، المستويات الجمالية للمثل الشعبي الجزائري - أمثال الجزائر والمغرب العربي - أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الأدب العربي، جامعة وهران أحمد بن بلة 1، السنة الجامعية، 2018 - 2019، وقد ركزت على البعد الفني والجمالي للمثل الشعبي، وأهمية حضوره في مواطن الحياة المختلفة.

ولقد استندنا في إثراء عملنا هذا بمراجع أهمها: كتاب "استراتيجيات الخطاب مقارنة تداولية" لعبد الهادي بن ظافر الشهري، و"اللغة والحجاج" لأبي بكر العزاوي، وكتاب "تقانة التحليل الحجاجي للخطاب" للزهر كرشو، وذلك لمعالجة ما تضمّنه بحثنا من مواضيع في الحجاج وآلياته المتنوعة، بالإضافة إلى بعض المراجع المعتمدة للإحاطة بكل ما يخص الأمثال الشعبية ومنها:

كتاب "أشكال التعبير في الأدب الشعبي" لنبيلة إبراهيم، وكتاب "رحلة المثل الشعبي من المورد إلى المضرب" ل: بن علي محمد الصالح...إلخ.

والبحث لم يخل من صعوبات - كعادة البحوث الأخرى - خاصة في تتبّع الأمثال الشعبية ميدانياً، وكذلك صعوبة تحليل المادة اللغوية باعتبار أننا ندرس أحد فنون الأدب الشعبي، بالإضافة إلى ضيق الوقت مقارنة بما تحتاجه الدراسة من جهة، وظروف العمل من جهة أخرى.

وفي الأخير نتوجه بشكرنا الخالص لكل من ساعد ولو بقليل في هذا البحث ونخص بالذكر الأستاذ المشرف البروفيسور *الطيب جبايلي* بتوجيهاته الدقيقة المفيدة، ونحمد الله على إتمام هذا العمل، فإن وفقنا فبتوفيق من الله عزّ وجلّ، وإن أخطأنا فذاك من عادة البشر الذي يعتريه النقص والخلل.

محمد شكيمة

مدخل

مفاهيم عامّة في الحجّاج

- توطئة
- أولاً: ماهية الحجّاج "ARGUMENTATION"
- ثانياً: علاقة الحجّاج بمصطلحات (الجدل، البرهان، الاستدلال، الحوار، الإقناع)

توطئة:

لقد أولى الدارسون الحجاج - على اختلاف مصطلحاته - عنايةً بليغةً منذ العصر القديم، وذلك بتجليه في شتى الميادين العلمية والأدبية، خاصةً ما سجّلته الدراسات القديمة من جهودٍ قدّمها علماء البلاغة والمنطق، والفلسفة... وما زخرت به مؤلفات الشعراء والأدباء؛ باعتبار الحجاج الأداة المثلى لجعل نصوصهم أكثر قبولا لدى المتلقين...، بالإضافة إلى ورود المصطلح في النصوص المقدّسة، وتجليه أيضا في الحياة الاجتماعية والمسامرات اليومية، والنقاشات والمناظرات الجدلية... وغيرها.

أما في العصر الحديث فقد شهد العالم تطورا بارزا في جميع الميادين ومن بينها اللغة؛ حيث كان لنظرية الحجاج نصيبها الوافر في الدراسة والتقنين، وهذا راجع إلى العودة القوية للبلاغة وما أضحت تُمثله في الدراسات الحديثة، «مما هيأ الظروف المناسبة لعودة الاهتمام بالخطابة والأساليب الحجاجية»¹، إلى أن أصبح الحجاج جانبا مهما في المسار اللساني التداولي، مجاله الأول التفاعل البشري، وغرضه الرئيسي التأثير والإقناع.

وسنحاول في هذا الجزء التعريف بهذه النظرية (الحجاج)، وربطها بمجموعة من المصطلحات التي ترادفها من حيث الدلالة؛ حتى نبرز العلاقة بينها، وتتشكّل لدينا صورة واضحة عن ماهية الحجاج.

¹ رشيد الراضي، الحجاجيات اللسانية عند أنسكومبر وديكرو، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، العدد 1، المجلد 34، 2015، ص 211.

أولاً: ماهية الحجاج: "ARGUMENTATION"

1 - التعريف اللغوي:

يكشف لنا البحث في المعاجم العربية عن المعنى اللغوي للفظة (الحجّاج) أنها تعود إلى مادة (حجج)؛ والتي وردت في هاته الكتب بعدّة صور منها: الحجّ، الحُجّة، المَحَجّة، حِجّاج، الاحتِجّاج، المحاجّة، المُحاجّة، التَحاجُّج...؛ كل هذه الاشتقاقات تحمل دلالات متقاربة لا تخرج عن معنى: القصد، التخاصم، الدليل، الجدل، البرهان... إلخ.

ففي كتاب "العين" للخليل (ت 170 هـ) نجد: «الحُجّةُ: وَجْهُ الظَّفَرِ عند الخُصومة»¹ وهنا يحمل دلالة المخاصمة والنزاع، ومنه أورد ابن فارس (ت: 395 هـ) في كتابه "مقاييس اللغة" أنّ الحجاج هو القصد إلى الغلبة بالحجة؛ حيث يقول: «الحاء والجيم أصولٌ أربعة. فالأول القصد... ومن هذا الباب المحجّة، وهي جاذة الطريق... ويمكن أن تكون الحجة مشتقة من هذا؛ لأنها تُقصد، أو بها يُقصد الحق المطلوب. يقال حَاجَبْتُ فلانًا فَحَجَبْتُهُ أي: غَلَبْتُهُ بالحُجّة؛ وذلك الظَّفَرُ يكون عند الخُصوم، والجمْعُ حُجَجٌ والمصدر حِجّاجٌ»².

وهو أيضا ما ذهب إليه الزمخشري (ت 538 هـ) في كتابه "أساس البلاغة" حيث اعتبر الحجاج هو التخاصم والتنازع أثناء التخاطب؛ وذلك من خلال قوله: «احتجّ على خصمه بحُجّةٍ شُهْبَاءَ، وَبِحُجَجٍ شُهْبٍ. وَحَاجَّ خِصْمَهُ فَحَجَّهُ، وَفَلَانَ خِصْمَهُ مَحْجُوجًا، وَكَانَتْ بَيْنَهُمَا مُحَاجَّةٌ وَمَلَاجَّةٌ. وَسَلَكَ الْمَحَجَّةَ، وَعَلَيْكُمْ بِالْمَنَاهِجِ النَّيِّرةِ، وَالْمَحَاجِّ الْوَاضِحَةِ. وَأَقَمْتُ عِنْدَهُ حِجَّةً كَامِلَةً، وَثَلَاثَ حِجَجٍ كَوَامِلٍ»³، ثم يضيف الزمخشري بعض الأدوار المجازية التي يمكن أن تتضمنها

¹ الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، تح: د مهدي المخزومي، د إبراهيم السامرائي، دار ومكتبة الهلال، بيروت، ج3، ص 10.

² ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، القاهرة، دط، 1979م، ج2، ص ص 29 - 30.

³ الزمخشري، أساس البلاغة، تح: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 1، 1998، ج1، مادة (حجج)، ص 169.

لفظة الحجاج بقوله: «ومن المجاز: بدا حجاج الشمس، كما يقال حاجبها... ومروا بين حجاجي الجبل وهما جانباه».¹

وفي "لسان العرب" لابن منظور (ت: 711 هـ) نجد الحجاج هو التخاصم والجدال، والحجة هي الدليل والبرهان؛ حيث يقول: «حاججته أحاجه حجاجاً ومُحاجَّةً حتى حججته أي: غلبته بالحُجج التي أدليت بها... والحجة: البرهان؛ وقيل: الحجة ما دُفِعَ به الخصم... وهو رجل مُحجاجٌ أي: جدل... والحجة: الدليل والبرهان. يُقال: حاججته فأنا مُحاجٌّ وحجيج... أي: أغلبه بالحجة»²، و«الحجة الإقناعية: هي التي تفيد القانعين القاصرين عن تحصيل المطالب بالبراهين القطعية العقلية، وربما تُفضي إلى اليقين بالاستكثار».³

يتضح من خلال ما تقدّم ذكره من تعاريف لغوية للفظ (حجج) أن هذه المادة قد استُخدمت في إطار الاستعمالات المتداولة في التواصل اللغوي والتخاطب عند العرب؛ حيث أنها حملت دلالة المخاصمة، والجدل، والغلبة بالحجة، والبرهان؛ وذلك من أجل الإقناع والتأثير وفرض الآراء والأفكار.

ورد الحجاج في القرآن الكريم بمعان مختلفة - حجاج وجدل وبرهان - ، ونلمس ذلك في آيات كثيرة منها قوله تعالى: ﴿ أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِي حَاجَّ إِبْرَاهِيمَ فِي رَبِّهِ ﴾ البقرة، الآية: 258.

ويفسر هذه الآية ابن عاشور بقوله: «ومعنى حاجّ خصم... ومن العجيب أنّ الحجة في كلام العرب البرهان المصدق للدعوى مع أنّ حاجّ لا يُستعمل غالباً إلا في معنى المخاصمة... فمعنى الذي حاجّ إبراهيم أنّه خصاماً باطلاً في شأن صفات الله ربّ إبراهيم».⁴

¹ المرجع السابق، ج1، 169.

² ابن منظور، لسان العرب، دار صادر بيروت، ط3، 1993م، ج 2، ص 228.

³ أبو البقاء أيوب بن موسى الحسيني الكفوي، الكليات: معجم في المصطلحات والفروق اللغوية، تح: عدنان درويش - محمد المصري، مؤسسة الرسالة ناشرون، بيروت، ط2، 1998، ص 406.

⁴ ابن عاشور، التحرير والتنوير (تحرير المعنى السديد وتنوير العقل الجديد من تفسير الكتاب المجيد)، دار التونسية للنشر، تونس، ط1، 1984م، ج 3، ص 32.

وفي شأن الجدل في قوله تعالى: ﴿وَلَا تُجَادِلْ عَنِ الَّذِينَ يَخْتَانُونَ أَنفُسَهُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ حَوَّانًا أَثِيمًا﴾ النساء، الآية : 107.

ولقد فسرها ابن عاشور بقوله: «وَالْمُجَادَلَةُ مُفَاعَلَةٌ مِنَ الْجَدَلِ، وَهُوَ الْقُدْرَةُ عَلَى الْخِصَامِ وَالْحُجَّةِ فِيهِ، وَهِيَ مُنَازَعَةٌ بِالْقَوْلِ لِإِقْنَاعِ الْغَيْرِ بِرَأْيِكَ»¹.

من خلال تفسير ابن عاشور للآيتين نجد اللفظين (حجّاج - جدل) يجمعهما نفس المعنى من خلال الآيتين، وهو المخاصمة لكنها في الحجّاج قائمة عن الباطل على الأكثر، في حين أنّ الجدل منه ما هو محمود ومنه ما هو مذموم.²

ولقد وردت لفظة (برهان) في القرآن الكريم بمعنى الحجّة والدليل ومن ذلك قوله تعالى: ﴿... قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ﴾ البقرة، الآية 111 .

وفسرها ابن عطية في كتابه " المحرر الوجيز " بقوله: «والبرهان الدليل الذي يوقع اليقين، قال الطبري: طلب الدليل هنا يقضي بإثبات النظر ويرد على من ينفيه»³.

وفي قوله تعالى: ﴿... قَدْ جَاءَكُمْ بُرْهَانٌ مِنْ رَبِّكُمْ...﴾ النساء، الآية: 174.

وفسرها ابن عطية بقوله: «والبرهان: الحجّة النيرة الواضحة التي تعطي اليقين التام، والمعنى: قد جاءكم مقترنا بمحمد برهان من الله تعالى»⁴. أي: حجّة من الله تعالى.

يقابل مصطلح الحجّاج في اللغة الفرنسية Argumentation، وحتى نعرّف ماهية هذا المصطلح من الجانب اللغوي يجب علينا التطرق لمجموعة من المصطلحات:

¹ المرجع السابق، ج5، ص 194.

² يُنظر: عبد الله صولة، الحجّاج في القرآن الكريم من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، دار الفرابي، بيروت، ط2، 2007م، ص 11.

³ ابن عطية، المحرر الوجيز في تفسير الكتاب العزيز، تح: عبد السلام عبد الشافي محمد، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1422هـ- 2001م، ج 1، ص 198.

⁴ المرجع نفسه، ج 2، ص 141 .

مدخل مفاهيم عامّة في الحجج

– الفعل حاجج (Argumenter): ويعني: «تبيين أو طرح، أو اقتراح أو اعتماد مجموعة من الحجج».¹

– Argument: يعني «الحجّة أو الافتراض الذي تعتمد عليه في إقناع الآخرين برأيك في موضوع أو فكرة».²

– Argumentation: والذي يعني «مجموعة من الحجج التي تهدف إلى تحقيق نفس النتيجة».³

ومن هنا دلّ مصطلح الحجج في المعاجم الفرنسية على استخدام مجموعة من الحجج والبراهين بهدف الإقناع، أو لاثبات موضوع أو فرضية من خلال توظيف مجموعة من الملفوظات التي تعتبر بمثابة الحجج أو الدلائل.

2 – التعريف الاصطلاحي:

2 – 1 – عند العرب: ومن بينهم:

2 – 1 – 1 – أبو الوليد الباجي (474 هـ):

يقول الباجي في تعريفه للحجاج: «وهذا العلم من أرفع العلوم قدرا وأعظمها شأنًا، لأنّه السبيل إلى معرفة الاستدلال وتمييز الحقّ من المحال؛ ولولا تصحيح الوضع في الجدل لما قامت حجّة ولا اتضحت محجّة، ولا عُلم الصحيح من السقيم ولا المُعوجّ من المستقيم»⁴ وعليه يمكن أن نخلص إلى:

– أن الحجج هو علم قائم بذاته، ومنهج في التخاطب البشري.

¹ Micro Robert, dictionnaire du franÇais primosdial, Brodard et taupin, france, 1983, p 55.

² المرجع السابق، ص 55.

³ المرجع نفسه، ص 55.

⁴ أبو الوليد الباجي: كتاب المنهاج في ترتيب الحجج، تح: عبد المجيد تركي، دار الغرب الإسلامي، بيروت، ط3، 2001، ص 8.

- هذا العلم يفسّر طرائق المحاجبة والاستدلال.
 - يبين التعريف أن هذا العلم يمكّن من الوصول إلى الحقائق والنتائج والغايات من خلال الاستدلال وعرض الحجج والبراهين.
- والحجاج من هذا المنظور هو عملية تواصلية جدلية تهدف إلى الإقناع، جوهرها كشف الحقائق وتصحيح المفاهيم عن طريق الاستدلال وعرض الحجج والبراهين للطرف الآخر حتى يسلم بما يعرض عليه من أفكار.

2 - 1 - 2 - مفهوم الحجج عند طه عبد الرحمن:

يمثّل الحجج أحد القضايا الجوهرية في فكر طه عبد الرحمن، لذلك أولاه اهتماما كبيرا؛ فكان لهذا المصطلح نصيبه الوافر من الدراسة والتقنين؛ فمن ناحية المفهوم نجد أن طه عبد الرحمن قد عالج المصطلح (الحجاج) من زوايا مختلفة منها:

أولاً: قوله: «حدّ الحجج أنّه كلّ منطوق به موجّه إلى الغير لإفهامه دعوى مخصوصة يحق له الاعتراض عليها»¹، أي: هو عبارة عن مسلمات لفظية موجّهة للمتلقّي بهدف الإقناع؛ حيث يحقّ له التسليم بها أو رفضها؛ والحجاج من هذا المنظور يقع محلّ الاستدلال، حيث أنّ «طبيعة الخطاب لا تتحدّد فقط في العلاقة التخاطبية بل إنّ للعلاقة الاستدلالية أيضا دورا في ذلك»²؛ إذ لا «خطاب بغير حجاج، ولا مخاطب من غير أن تكون له وظيفة (المدعي)، ولا مخاطب من غير أن تكون له وظيفة (المعترض)»³.

ثانياً: يعرف طه عبد الرحمن الحجج بأنّه: «فعالية تداولية جدلية، فهو تداولي لأن طابعه الفكري مقامي واجتماعي، إذ يأخذ بعين الاعتبار مقتضيات الحال من معارف مشتركة ومطالب

¹ طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط1، 1998م، ص 226.

² محمد حمودي، الحجج واستراتيجية الإقناع عند طه عبد الرحمن مقارنة إبستمولوجية، مجلة حوليات التراث، جامعة مستغانم، الجزائر، العدد 12، 2012، ص 128.

³ طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ص 226.

إخبارية وتوجيهات ظرفية، ويهدف إلى الاشتراك جماعيا في إنشاء معرفة عملية، إنشاء موجّها بقدر الحاجة، وهو أيضا جدلي لأن هدفه إقناعي قائم بلوغه على التزام صور استدلالية أوسع وأغنى من البنيات البرهانية الضيقة¹؛ فالحجاج إذن ميدانه التفاعلات اللغوية المختلفة، حيث يتأسس على مجموعة من الآليات الاستدلالية توظّف في الخطاب بهدف الإقناع والتأثير مع مراعاة ظروف المتلقي ومقام الكلام.

ثالثا: يقول طه عبد الرحمن: «هو فعالية استدلالية خطابية مبناها على عرض رأي أو الاعتراض عليه، ومرماها إقناع الغير بصواب الرأي المعروض أو ببطلان الرأي المعترض عليه استنادا إلى مواضع (البحث عن الحقيقة الفلسفية)²، أي: هو خطاب استدلالى يقوم على التحاور والجدال بين أطراف الخطاب على قضية ما، يهدف كلّ طرف إلى التأثير في الطرف الآخر وإقناعه بالرأي الذي يدافع عنه.

2 - 2 - الحجاج عند الغرب:

2 - 2 - 1 - الحجاج عند بيرلمان (Chaim Perelman):

عمد بيرلمان إلى تناول الحجاج بوصفه خطابا يستهدف استمالة المتلقي، وإقناعه بما يُقدّم إليه من أطروحات هي موضوع المُخاطب في خطابه، وهدفه في العملية الحجاجية، فيقول في كتابه "مصنّف الحجاج": «موضوع نظرية الحجاج هو درس تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تؤدى بالأذهان إلى التسليم بما يُعرض عليها من أطروحات، أو أن تزيد في درجة ذلك التسليم»³. ويحدّد الغاية من الحجاج فيقول: «غاية كل حجاج أن يجعل العقول تدعن لما يعرض عليها من آراء أو أن تزيد في درجة ذلك الإذعان، فأنجع حجاج ما وُقّق في جعل حدّة الإذعان تقوى

¹ المرجع السابق، ص 65.

² طه عبد الرحمن، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء - بيروت، ط2، 2000، ص 66

³ عبد الله صولة، الحجاج في القرآن الكريم من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، ص27.

درجتها لدى السّامعين بشكل يبعثهم على العمل المطوب (إنجازه أو الإمساك عنه)، أو هو ما وُفق على الأقل في جعل السّامعين مهَيّئين للقيام بذلك العمل في اللحظة المناسبة»¹.

ويرتكز الحجاج عنده بالدرجة الأولى على تحليل تقنيات الخطاب التي تتحقق بعرضها على محورين أساسيين:²

- محور الخطاب؛ والذي يشكّل مجموعة الحجج المهَيّاة والمرتبّبة من أجل الإقناع.
- محور تأثير هذا الخطاب في المتلقي؛ أي كيفية الوصول إلى ذهن المتلقي، وتحقيق الإقناع، عن طريق دراسة الموقف التواصلي الذي يمثل حدث الحجاج.

2 - 2 - 2 - عند ديكر (O.Ducrot):

على خلاف التوجه البلاغي لبيرلمان، يعدّ ديكر الحجاج ظاهرة لسانية «تهتم بالوسائل اللغوية وبإمكانات اللغات الطبيعية التي يتوفر عليها المتكلم، وذلك بقصد توجيه خطابه وجهة ما، تمكنه من تحقيق بعض الأهداف الحجاجية، ثم إنها تنطلق من الفكرة الشائعة التي مؤداها (أننا نتكلم عامة بقصد التأثير)»³.

ويرى ديكر « أنّ كل شكل من أشكال استخدام اللغة له جانب حجاجي »⁴ وهو ما يفسره من خلال تعريفه للحجاج مع زميله أنسكومبر (Anscombre) حيث يقول: « إنّ الحجاج يكون بتقديم المتكلم قولاً ق1 (أو مجموعة أقوال) يفضي إلى التسليم بقول آخر ق2 (أو مجموعة

¹ المرجع السابق، ص27، نقلا عن:

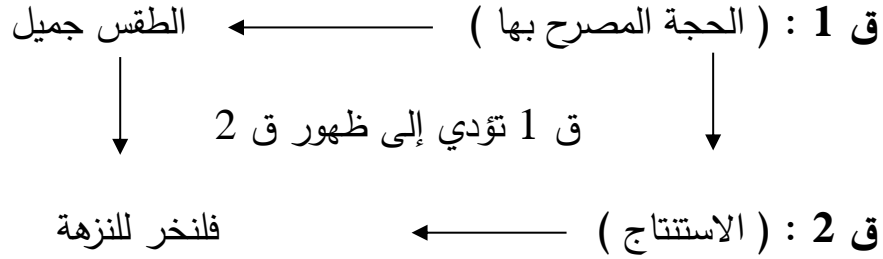
Perelman et tyteca، traite de l argumentation، op، cit.، p5.

² يُنظر: فيليب بروتون، جيل جوتيه، تاريخ نظريات الحجاج، تح: محمد صالح ناحي الغامدي، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، جدّة، ط1، 2011، ص 46.

³ أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، العمدة في الطبع، سور الأزبكية، ط1، 2006م، ص 14.

⁴ Frans H. van Eemeren Handbook of Argumentation Theory. Springer Dordrecht Heidelberg New York London، 2014، p490.

أقوال أخرى (1)¹، ومثالهما في ذلك هو « إنَّ في قولنا لنخرج للنزهة بما أنَّ الطقس جميل أو في قولنا : الطقس جميل فلنخرج للنزهة، يكون ق 1 هو : الطقس جميل، وق 2 هو فلنخرج للنزهة»².



فالحجاج عند ديكرو إذن «هو تقديم الحجج والأدلة المؤدية إلى نتيجة معينة، وهو يتمثل في إنجاز تسلسلات استنتاجية داخل الخطاب، وبعبارة أخرى يتمثل في إنجاز متواليات من الأقوال، بعضها هو بمثابة الحجج اللغوية، وبعضها الآخر هو بمثابة النتائج التي تستنتج منها»³. وتتسم الحجّة اللغوية عنده بعدة سمات هي:

أ - إنها سياقية : حيث أن الخطاب - الذي يتلفظ به المتكلم- أو الحجّة، يؤدي إلى خطاب آخر أو حجّة أخرى هي نتيجة الخطاب الأول، حيث أنَّ السياق هو الذي يعطيه خاصيته الحجاجية.⁴

ب - إنها نسبية: أي أنَّ الحجج متفاوتة في تأثيرها ف«هناك الحجج القوية والحجج الضعيفة والحجج الأوهى والأضعف»⁵.

ت - إنها قابلة للإبطال: أي الحجّة هنا قابلة للرد والرفض من قبل المتلقي إما برفضها بحجة أخرى أقوى منها، أو عدم الاقتناع بها كمسلمة في الخطاب بالنسبة للمتكلم.

¹ عبد الله صولة، الحجج في القرآن الكريم، ص 33. نقلا عن:

j. c. anscomber et o. ducrot, l argumentation dans la langue, op, cit, p8.

² المرجع نفسه، ص 33 - 34. نقلا عن:

j. c. anscomber et o. ducrot, l argumentation dans la langue, op, cit, p8.

³ أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، ص 16.

⁴ يُنظر: المرجع نفسه، ص 19.

⁵ المرجع نفسه، ص 19.

وعليه يمكن القول أنّ أرفالد ديكرود قد حصر « درس الحجاج في نطاق دراسة اللغة لا في البحث عما هو واقع خارجها فعنده أنّ إمكانيات التتابع الحجاجي تتحدد من خلال عمل لغوي (acte de langage) مخصوص هو عمل الحجاج»¹.

¹ عبد الله صولة، الحجاج في القرآن الكريم، ص 34.

ثانيا: علاقة الحجاج بمصطلحات (الجدل، الاستدلال، البرهان، الحوار، الإقناع):

1- الحجاج والجدل:

الجدل في اللغة الخصام والمناظرة بالحجج، فهو - في المعاجم العربية - مرادف للحجاج؛ ورد في لسان العرب «الجدل: مُقَابَلَةُ الحُجَّةِ بِالْحُجَّةِ؛ وَالْمُجَادَلَةُ: المُنَازَرَةُ وَالْمُخَاصَمَةُ... وَيُقَالُ: إِنَّه لَجَدِلٌ إِذَا كَانَ شَدِيدَ الخِصَامِ».¹

والجدل في الاصطلاح يحمل معنى الحجّة، ويكون على وجهين كما يرى النووي: «الجدل والجدال والمجادلة، مقابلة الحجّة بالحجّة، وتكون بحق وباطل؛ فإن كان للوقوف على الحق كان محمودا، قال تعالى: ﴿وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ النحل جزء من الآية 125، وإن كان في مرافعة أو كان جدالا بغير علم كان مذموما»² قال تعالى: ﴿وَجَادِلُوا بِالْبَاطِلِ لِيُدْحِضُوا بِهِ الْحَقَّ فَأَخَذْتُهُمْ فَكَيْفَ كَانَ عِقَابِ﴾ غافر: الآية 5.

عندما يكون له مرامي إيجابية (إظهار الحق، الهداية... إلخ).

جدل محمود:

إذا كان له أهداف سلبية (تعزيز الباطل، جهل، يدعو للبغضاء... إلخ).

جدل مذموم:

لقد تناول العرب القدامى الحجاج كمصطلح مرادف للجدل، ومن ذلك ما أورده الباجي في كتابه "المنهاج في ترتيب الحجاج"؛ حيث تناول الجدل باعتباره مطابقا للحجاج، وهو ما نجده أيضا في مؤلف السيوطي "الإتقان في علوم القرآن"، والزرکشي "البرهان في علوم القرآن"؛ حيث

¹ ابن منظور، لسان العرب، ج 11، ص 106.

² محي الدين بن شرف النووي، تهذيب الأسماء واللغات، عنيت بنشره وتصحيحه والتعليق عليه ومقابلة أصوله شركة العلماء بمساعدة إدارة الطباعة المنيرية بالقاهرة، دار الكتب العلمية، بيروت، دط، دس، ص 48.

تتوالأ ألفاظ المحاجة والحجاج والاحتجاج بما يرادف الجدل في مفهومه وغايته، وذلك في الفصل الذي عرضاه تحت عنوان "جدل القرآن".¹

والحجاج من منظور **طه عبد الرحمن** له بُعد جدلي حيث يراه: «فعالية تداولية جدلية... وهو أيضا جدلي لأن هدفه إقناعي قائم بلوغه على التزام صور استدلالية أوسع وأغنى من البنيات البرهانية الضيقة»².

وحقيقة الأمر أن الجدل لا يمكن أن يكون مطابقا للحجاج في المطلق؛ فالحجاج أوسع من الجدل؛ وإنه إضافة إلى وجود حجاج جدلي هنالك حجاج خطابي، كالخطب المنبرية... وغيرها³؛ وهي جميعها تعتمد على الحجاج وهدفها التأثير في الغير عن طريق الحجج التي يوردها كل خطيب بحسب ما يقتضيه المتلقي والسياق.

2- الحجاج والاستدلال:

الإستدلال في المعاجم العربية يعني طلب الدليل أو الحجة، وهو ما نجده عند الكفوي في كتابه "الكليات معجم في المصطلحات والفروق اللغوية"؛ حيث يرى أن الاستدلال هو «طلب الدليل ويُطلق في العرف على إقامة الدليل مُطلقاً من نص أو إجماع أو غيرهما، وعلى نوع خاص من الدليل وقيل: هو... تقرير الدليل لإثبات المدلول سواء كان ذلك من الأثر إلى المؤثر أو بالعكس»⁴.

والاستدلال Inference «هو كل قضية ضمنية يُمكن استخلاصها من أقوال أو استخلاص نتيجة من محتواها الحرفي بالتأليف بين معطيات متنوعة (من خارج القول ومن داخله)»⁵.

¹ يُنظر: عبد الله صولة، الحجاج في القرآن الكريم، ص 13.

² طه عبد الرحمن، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، ص 65.

³ يُنظر: عبد الله صولة، الحجاج في القرآن الكريم، ص 17.

⁴ أبو البقاء الكفوي، الكليات معجم في المصطلحات والفروق اللغوية، ص 114.

⁵ آن روبول، جاك موشلر، التداولية اليوم علم جيد في التواصل، تر: سيف الدين دغفوس، محم الشيباني، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2003، ص 262.

ويمكن أن نميّز الاستدلال عن الحجاج باعتبار أنّ: «الأقوال التي يتكوّن منها استدلال ما، مستقلة بعضها عن بعض، بحيث أن كلّ قول منها يعبر عن قضية ما؛ أي يصف حالة ما، أو وضعاً من أوضاع العالم، باعتباره وضعاً واقعياً أو متخيلاً؛ ولهذا فإنّ تسلسل الأقوال في الاستدلال ليس مؤسساً على الأقوال نفسها، ولكنّه مؤسس على القضايا المتضمّنة فيها؛ أي على ما تقوله بشأن العالم»¹.

أما الحجاج فهو مؤسس على الأقوال من حيث كونها بنية لغوية، وعلى ترتيبها وفعاليتها والقيمة الإنجازية التي تؤديها داخل الخطاب.²

3 - الحجاج والبرهان:

ورد البرهان في المعاجم العربية بمعنى الحجّة والدليل، ومن ذلك ما نجد في كتاب "لسان العرب" لابن منظور؛ حيث يرى أنّ «البرهان الحجّة الفاصلة البيّنة، يُقال: برهن يبرهن برهنة إذا جاء بحجّة قاطعة للدّد الخصم، فهو مبرهن... البرهان: الحجّة والدليل»³.

وردت ذكر لفظة البرهان في القرآن الكريم في ثمانية مواضع نذكر منها:

- قوله تعالى: ﴿قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ﴾ البقرة جزء من الآية 111، والبرهان هنا: «الدليل الذي يوقع اليقين»⁴

- قوله أيضاً: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ بُرْهَانٌ مِنْ رَبِّكُمْ وَأَنْزَلْنَا لَكُمْ نُورًا مُبِينًا﴾ النساء، الآية 174، وفسّر ابن عطية لفظة برهان هنا بـ«الحجة النيرة الواضحة التي تعطي اليقين التام»⁵.

وعليه فالبرهان في كتاب الله تعالى يحمل معنى الدليل والحجّة.

¹ أبو بكر العزاوي ، اللغة والحجاج، ص 17.

² يُنظر: المرجع نفسه، ص 17.

³ ابن منصور، لسان العرب، ج 13، ص 51.

⁴ ابن عطية، المحرر الوجيز في تفسير الكتاب العزيز، ج 1 ص 198.

⁵ المرجع نفسه، ج 2، ص 141.

وقد عرّف ابن حزم البرهان في كتابه "الإحكام في أصول الأحكام" بقوله: «والبرهان كل قضية أو قضايا دلت على حقيقة حكم الشيء»¹، وهنا يبيّن ابن حزم أن جوهر البرهان قضية ما أو قضايا تؤدّي إلى نتيجة أو تعمل عمل الحجة «والحجة هي الدليل نفسه إذا كان برهاناً أو إقناعاً أو شغباً»²، وفي هذا الموضع يعطي الحجاج مجالاً أوسع من خلال إلحاقه بالبرهان، الإقناع، الشغب، والدليل.

وتختلف المقاربات الحديثة للبرهان والحجاج عن القديمة، باعتبار أن البرهان «ينتمي في الأصل إلى مجال الاستدلالات الاستنباطية المنطقية والرياضية، بينما ينتمي الحجاج إلى مجال الخطاب الطبيعي»³،

ويمكن أن نورد جملة من المميزات الجوهرية والأساسية التي تفرق بين الحجاج والبرهان، وذلك من خلال ما عرضه رشيد الراضي في تناوله الحجاج والبرهان:⁴

- إنّ العبارات التي ترد فيها المصوغات البرهانية توجد مستقلة عن بعضها البعض، وتتألف فيما بينها على أساس جملة من العلاقات والقوانين الصورية دون مراعاة للقيم الداخلية التي تتضمنها هذه العبارات، بحيث تستمد هذه التأليفات مشروعها من خصائص القوانين الصورية التي تنتظم على أساسها وتتنسق وفقها... بخلاف ذلك تتميز العلاقة الحجاجية بأن تعالق الملفوظات فيها يستجيب لاعتبارات داخلية محضة، مرتبطة بطبيعة الملفوظات ومعناها ذاته.

- في الاستدلال البرهاني يكفي إيراد دليل واحد لتكون النتيجة مثبتة أو منفية... بخلاف ذلك يتميز الاستدلال الحجاجي أنه يمكن في العملية الحجاجية الاكتفاء بحجّة واحدة

¹ ابن حزم، الإحكام في أصول الأحكام، تح: أحمد محمد شاكر، دار الآفاق الجديدة، بيروت، ط، دس، ج1، ص 39.

² المرجع نفسه، ج1، ص 39.

³ رشيد الراضي، الحجاج والبرهان، دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجيدة، ضمن كتاب الحجاج مفهومه ومجالاته، عالم الكتب

الحديث، إريد - الأردن، 2010، ج1، ص 185.

⁴ يُنظر: المرجع نفسه، ج1، ص 185-189.

أو تعدّ الحجج، دون أن يؤدّي ذلك إلى الخروج عن الصورة المناسبة للفاعلية الحجاجية.

- يتميز البرهان باستقلاله التام عن الذات الإنسانية وما يتعلّق بها، أما بالنسبة للحجج فالذات تعتبر ضرورية حتى تتم العملية الحجاجية.

4 - الحجج والتحاوّر أو الحوار:

عُرّف الحوار في معجم "اللغة العربية المعاصرة" بأنه: «جدل يدور بين اثنين أو أكثر في موضوعات معيّنة»¹؛ أي هو خطاب بين شخصين أو أكثر حول موضوع معيّن، يستخدم فيه الطرفان مجموعة الأدلة والبراهين بهدف الإقناع.

والحوار كما يعرفه موشلر: «هو نوع من التفاعل اللفظي، يلزم فيه المتخاطبون بأن يجادلوا، وأن يسجّلوا نقاطا على بعضهم البعض، وأن يفاوضوا للوصول أو عدم الوصول إلى حلول»²، ونحوه تجد والتون حيث جعل الحوار أحد أوجه الحجج، من خلال تعريفه للحجّة على أنّها: «قضية مواءمة لتأسيس نتيجة تبعا لإجراء خاص بحوار عقلائي»³.

والحوار يعتمد على آليات ووسائل هي في الأساس عناصر تتدرج ضمن نظرية الحجج؛ فنجد أطراف الحوار في اجتهاد مستمر من أجل اختيار أفضل وأنجع الوسائل وأكثرها تأثيرا للدفاع عن معتقداته وتعزيزها في نفس المتلقي، فالهدف واحد هو الإقناع.

إنّ فالحجج ضروري ليطمّ الحوار، والمحاورة هي أفضل ميادين اشتغال الحجج؛ فكلاهما يخدم الآخر من حيث تحقيق الغاية؛ لذلك فارتباط الحجج بالحوار حتمي وضروري لتحقيق التفاعل اللغوي والإقناع.

¹ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008، ج1، ص 579.

² عبد اللطيف عادل، بلاغة الإقناع في المناظرة، منشورات ضفاف، بيروت، ط1، 2013، ص 109 - 110.

³ فيليب بروتون، جيل جوتيه، تاريخ نظريات الحجج، ص 90.

5- علاقة الحجاج بالإقناع:

ورد ذكر لفظة (الإقناع) في المعاجم العربية تحت قوالب لغوية تحمل عدة دلالات أهمها: ما جاء في "معجم العين" للخليل «فلان مُقْنَعٌ: أي يُرْضَى بِقَوْلِهِ»¹، وما جاء في معجم "مقاييس اللغة" أن: «القاف والنون والعين أصلان صحيحان، أحدهما يدلُّ على الإقبال على الشيء... والآخر يدل على استدارة في الشيء. فالأول الإقناع: الإقبال بالوجه على الشيء... فالقناع: السائل؛ وسُمِّي قَانِعًا لِإِقْبَالِهِ عَلَى مَنْ يَسْأَلُهُ»²، وما ذكر في "لسان العرب" من مادة قنع: «قَنَعَ بِنَفْسِهِ قَنَعًا وَقَنَاعَةً: رَضِيَ؛ يُقَالُ: فُلَانٌ شَاهِدٌ مَقْنَعٌ أَي رِضًا يُقْنَعُ بِهِ. وَرَجُلٌ قُنْعَانِيٌّ وَقُنْعَانٌ وَمَقْنَعٌ، وَكِلَاهُمَا لَا يُنْتَى وَلَا يُجْمَعُ وَلَا يُؤَنَّثُ: يُقْنَعُ بِهِ وَيُرْضَى بِرَأْيِهِ وَقَضَائِهِ»³.

ومن هنا يتضح لنا أن الإقناع في اللغة يكمن في الإقبال على الشيء والرضا به والقبول بالرأي والاطمئنان إليه.

أما في الاصطلاح فهو محاولة فرض الرأي على الغير باستخدام أساليب كلامية مختلفة دون الإكراه، يقول **طه عبد الرحمن** في شرحه للإقناعية: «فعندما يطالب المحاور غيره بمشاركته اعتقاداته، فإنَّ مطالبته لا تكنسي صبغة الإكراه، ولا تدرج على منهج القمع، وإنما تتبع في تحصيل غرضها سبلا استدلالية متنوعة تجر الغير جرا إلى الاقتناع برأي المحاور. وإذ اقتنع الغير بهذا الرأي، كان كالقائل به في الحكم؛ وإذا لم يقتنع به، ردّه على قائله، مطّلعًا إياه على رأي غيره، ومُطالبًا إياه بمشاركته القول به»⁴.

¹ الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، ج 3، ص 435.

² ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، ج 5، ص 32-33.

³ ابن منظور، لسان العرب، ج 8، ص 297.

⁴ طه عبد الرحمن: في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، ص 38.

والإقناع من منظور هنريش بليث هو: «قصد المتحدّث إلى إحداث تغيير في الموقف الفكري أو العاطفي عند المتلقي»¹، وهو من هذا الباب «حمل السامع على التسليم بصحة المقول وصواب الفعل أو الترك»².

ولما كان الإقناع يعني وجود طرفين أو أكثر، وأنه فن ذو صلة متلازمة مع المجتمع بشرائحه المتفاوتة في البيئة والثقافة واللغة... فلا بدّ من توفر أمور ثلاثة يمكن من خلالها أن تتم عملية الإقناع بأكمل وجه:

1- فاعل يقوم بعملية الإقناع: ويستلزم هنا أن يكون القدرة على استمالة الجمهور إليه وإحداث تغيير في نفوسهم.

2 - مادة إقناعية: والمتمثلة في الحجة التي يتم من خلالها التوصل إلى إقناع المتلقي...³

3 - متلقي (الجمهور): ويجب أن يكون المخاطب في هذه الحالة مهياً لقبول الحجة والاقناع بها.

المُخاطَب (إقناع) ← الحجة (مادة إقناع) ← المتلقي (إقناع)

نلاحظ من خلال ما سبق ذكره في تعريف الإقناع وما تشترطه عملية الإقناع، وما ذكرنا في تعريف الحجاج سابقاً، أنّ هناك ارتباطاً كبيراً وتشابكاً بين الحجاج والإقناع، فالحجاج وسيلة لبلوغ غاية تتمثل في الإقناع، وعليه فلا يملك أن يتحقّق ذلك من دون هذا.

¹ هنريش بليث: البلاغة والأسلوبية نحو نموذج سيميائي لتحليل النصوص، تر: محمد العمري، إفريقيا الشرق، المغرب، دط، 1999، ص 102.

² عبده شلبي، عبد الجليل، الخطابة وإعداد الخطيب، دار الشروق، القاهرة، ط3، 1987م، ص13.

³ يُظر: طه عبد الله محمد السبعوي، أساليب الإقناع في المنظور الإسلامي، دار الكتب العلمية، بيروت، دطدس، ص 19.

والإقناع ما هو إلاّ «محصلة قول حجاجي تُرفع بسلطته المسافة بين الإنسان والإنسان ويُوجه لتحقيق أغراض مختلفة»¹؛ إذن فالإقناع باعتباره أسلوباً للتأثير في السامع، يحمل في طياته معنى الحجاج، وهو الهدف الأساسي لكلّ محاجج.

¹ محمد عطا الله، الإقناع في الخطاب الحجاجي (مقاربة لوسائل الإقناع في عيون البصائر)، دار الذهب الأسود، حاسي مسعود - ورقلة، ط1، 2013م، ص 17.

الفصل الأول

حاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

- توطئة
- أولا: الأمثال الشعبية بوادي سوف.
- ثانيا: دلالة الأمثال الشعبية التجارية بوادي سوف.
- ثالثا: البعد الإقناعي للمثل الشعبي في الخطاب التجاري.
- خلاصة الفصل.

توطئة:

يشغل المثل الشعبي في التداول اللغوي بين أفراد المجتمع بمنطقة "وادي سوف" مكانةً رفيعةً جدًّا؛ نظرًا لما يميّز به هذا الفن من خصائص بلاغية مختلفة تحمل أبعادًا تواصليةً واسعةً في التفاعل اللغوي اليومي.

إنّ الأساليب التي يعتمدها المثل الشعبي السوفي هي بالدرجة الأولى روافد حجاجيةً تساعد في إرسال أفكار ومعتقدات المتكلمين، وتزرع نوعًا من القبول والإقناع في نفوس المخاطبين؛ لذلك فالوظيفة الأساسية لهذا الموروث الشعبي هي الحجاج، والهدف الأسمى من توظيف هذا الفن في مختلف الممارسات اللغوية هو الإقناع والتأثير، وفرض الآراء والأفكار.

ويشكل الخطاب التجاري الميدان الخصب الذي يشتغل فيه هذا الفن، باعتبار أن الخطاب التجاري من أهم الميادين التي تعتمد على أساليب الإقناع والتأثير في الغير وهو ما يجسّد المثل الشعبي.

وسنحاول في هذا الفصل التطرّق لمفهوم وخصائص المثل الشعبي السوفي، بالإضافة إلى دراسة دور المثل التواصلي والتأثيري في الخطاب التجاري.

أولاً: الأمثال الشعبية بوادي سوف:

1 - المثل مفهومه وخصائصه:

1 - 1 - مفهوم المثل:

يعتبر المثل الشعبي المرآة التي تعكس فلسفة التواصل اللغوي في المجتمع وأساس الثقافة الشعبية لكل فئة منهم؛ إذ من خلاله تُحاك تجارب حيّة، وعادات وتقاليد متنوعة في قالب لغوي ثري مبين، وسنحاول في هذا الجزء من البحث التعريف بهذا الفن وما يندرج تحته من مفاهيم.

1 - 1 - 1 - التعريف اللغوي:

إنّ الناظر في الكتب والمعاجم العربية يلاحظ بوضوح التعدّد والتنوع في المعنى الذي تحمله مادة (م - ث - ل)، وهذا التعدّد راجع إلى السياقات المختلفة التي تُوظف فيها هذه المادة، ونجد أنها تتفرّع إلى معانٍ عدّة أهمها: الحجة، الشبيه، النظير... إلخ.

وقد ورد المثل بمعنى الشبه والتسوية في كتاب "العين" للخليل - (ت 170 هـ) - بقوله: «المثل: شبه الشيء في المثل والقدر ونحوه حتى في المعنى»¹. وفي معجم "لسان العرب" لابن منظور أيضاً أنّ المثل: «كلمة تسوية. يُقال: هذا مثله ومثله كما يُقال شبهه وشبهه بمعنى... فإذا قيل: هو مثله على الإطلاق فمعناه أنه يسد مسدّه، وإذا قيل: هو مثله في كذا فهو مساو له في جهة دون جهة،... والمثل: الشبه. يُقال: مثل ومثّل وشبهه وشبهه بمعنى واحد»².

وقد استُخدمت لفظه (مثل) أيضاً بمعنى: الشبيه والنظير، حيث جاء في معجم "مقاييس اللغة" لابن فارس أنّ: «الميم والثاء واللام أصل صحيح يدلّ على مُناظرة الشيء للشيء. وهذا مثل هذا، أي نظيره، والمثل والمثال في معنى واحد. ورُبّما قالوا مثيل كشيء. تقول العرب: أمثل السلطان فلاناً: قتله قوداً، والمعنى أنه فعل به مثل ما كان فعله. والمثل: المثل أيضاً، كشيء وشبهه، والمثل المضرّب مأخوذ من هذا»³.

¹ الخليل بن أحمد الفراهيدي: كتاب العين، ج 8، ص 228.

² ابن منظور، لسان العرب، ج 11، ص 610.

³ ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، ج 5، ص 296.

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

وقد يكون المثل بمعنى الصفة فيقال: « مثل الشيء أيضا: صِفْتُهُ »¹ قال تعالى: ﴿ذَلِكَ مَثَلُهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَمَثَلُهُمْ فِي الْإِنْجِيلِ﴾، (الفتح: جزء من الآية: 29).

وفسر ابن عطية في كتابه "المحرر الوجيز" لفظة مثلهم بقوله: «المثل هنا الوصف أو الصفة»².

وقد أوردَ بعض علماء العربية في معاجمهم - من بينهم الزمخشري - كلمة (المثل) بمعنى العبرة والآية؛ استنادا إلى قوله تعالى: ﴿فَجَعَلْنَاهُمْ سَلَفًا وَمَثَلًا لِّلْآخِرِينَ﴾ (الرعد: جزء من الآية 56)؛ وهنا « معنى قَوْلِهِ تَعَالَى: {مثلا}، أَي عِبْرَةٌ يَعْتَبَرُ بِهِمُ الْمُتَأَخِّرُونَ »³. وقوله عز وجل: ﴿وَجَعَلْنَاهُ مَثَلًا لِّبَنِي إِسْرَائِيلَ﴾ (الزخرف: جزء من الآية: 56)، أي: «آية تدلهم على نُبُوته»⁴.

1 - 1 - 2 - التعريف الاصطلاحي:

يُعتبر المثل من الفنون البيانية التي تحظى بمكانة رفيعة في التواصل اليومي في أي مجتمع؛ كونه الأداة الأكثر تأثيرا من غيرها في الاستعمالات اللغوية المختلفة؛ لذلك فقد قيل إن « المثل هو الحجّة »⁵ أو الدليل، ولم ينشأ هذا الرأي من فراغ، بل إن التركيب اللغوي للمثل والمضامين الدلالية التي يبني من أجلها المثل تجعله في هذه المرتبة الاستدلالية، إضافة إلى المكانة الرفيعة التي يحظى بها المثل في المجتمع؛ وذلك لأن للمثل « مقدمات وأسبابا، قد عرفت، وصارت مشهورة بين الناس معلمة عندهم، وحيث كان الأمر كذلك جاز إيراد هذه اللفظات في التعبير عن المعنى المراد »⁶، فالمثل من هذا المنظور عبارة عن علامة يُستشهد بها لموضوع معين، بالاستناد إلى تجربة سابقة تشابه ذلك الموضوع.

¹ الجوهري، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تح: أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، ط4، 1987 م، ج 5، ص 1816.

² ابن عطية، المحرر الوجيز، ج 5، ص 142.

³ الأزهرى، تهذيب اللغة، تح: محمد عوض مرعب، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط1، 2001م، ج15، ص71.

⁴ الأزهرى، تهذيب اللغة، ج 15، ص 71.

⁵ الحسن اليوسي، زهر الأكم في الأمثال والحكم، تح: د محمد حجي، د محمد الأخضر، الشركة الجديدة، دار الثقافة، الدار البيضاء - المغرب، ط1، 1981م، ج1، ص 20.

⁶ الشيباني، الجامع الكبير في صناعة المنظوم من الكلام والمنثور، تح: مصطفى جواد، مطبعة المجمع العلمي، دط، 1375هـ، ص 16.

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

ولقد عرّفه المرزوقي بقوله: «المثلُ جملة من القولِ مقتضبة من أصلها أو مرسلها بذاتها، تتسمُّ بالقبولِ وتشتهرُ بالتداولِ، فتنقلُ عما وردت فيه إلى كلِّ ما يصحُّ قصده بها من غيرِ تغيُّرٍ يلحقها في لفظها، وعما يوجبها الظاهرُ إلى أشباهه من المعاني»،¹ وعليه فالمثل هو: «قول يردُّ أولاً لسببٍ خاصِّ، ثم يتعداه إلى أشباهه فيُستعملُ فيها شائعا ذائعا على وجه تشبيهها بالموردِ الأولِ».²

وقد عرّفَ المثل - أيضا - أبو حامد عزُّ الدين في كتابه "الفلك الدائر في المثل السائر" بأنه: «كلُّ كلامٍ وجيزٍ منثورٍ أو منظومٍ قيل في واقعةٍ مخصوصةٍ تُضمَّنُ معنىً وحكمةً، وقد تهيأ بتضمُّنه ذلك لأن يُستشهدَ به في نظائر تلك الواقعة».³

ويتبيَّن لنا من خلال هذه التعاريف أنَّ المثلَ ينفردُ بجملةٍ من الخصائصِ البيانيَّةِ جعلتهُ الأكثرَ توظيفا من باقي الفنونِ الأدبيَّةِ في التواصلِ اليوميِّ، تتمثلُ في الاختصارِ الدقيقِ في اللفظِ؛ والذي يُعتبر من أهمِّ مقوماته، فكلما كان المثلُ أكثرَ إيجازا، كان أكثرَ تداولاً بين الناسِ، بالإضافة إلى ربطِ الواقعِ بالتجاربِ السابقةِ بدقةٍ متناهيةٍ في المعنى؛ وهو ما يُفسِّرُ مصادقيَّةَ المثلِ ومقبوليَّةَ ما يحمله من مضمَّامينَ أثناءَ التواصلِ، وهذا الرِّبْطُ لا يكون إلا بالتشبيهِ الحسنِ الذي يجعلُ من التطابقِ الحاصلِ بين التجربة والأمرِ المُرادِ - أي: المثلِ - في درجةِ الحُجَّةِ القاطعةِ والدليلِ القويِّ، ما يضمَّنُ استمراريةً وديمومةً المثلِ عبْرَ الزمنِ.

1 - 2 - خصائص ومقومات المثل:

تمتاز الأمثال عامة بخصائص فنية هي بالأساس مقومات يرتكز عليها هذا الفن، وحتى يؤدي المثل الغاية من استخدامه لا بدَّ أن تتوفر فيه مجموعة من هذه الخصائص، ومن أكثر الخصائص أهمية في حضور المثل في التواصل البشري نذكر:

¹ الحسن اليوسي، زهر الأكم في الأمثال والحكم، ج1، ص ص 20، 21.

² المرجع نفسه، ج1، ص 21.

³ ابن أبي الحديد، الفلك الدائر على المثل السائر، تح: أحمد الحوفي، بدوي طبانة، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، الفجالة- القاهرة، ج 4، ص 53 .

1 - 2 - 1 - إيجاز اللفظ:

إن من أهم المقومات التي يعتمدها المثل الإيجاز؛ وهو التعبير عن المعاني بأقل ما يمكن من الكلمات، حتى يكون الكلام كالوحي والإشارة، لذلك هو أقرب الفنون للنفوس، وأكثرها تأثيراً في عمليات التواصل اللغوي، يصفها القلقشندي بقوله: «ولما كانت الأمثال كالرموز والإشارة التي يلوّح بها على المعاني تلويحاً، صارت من أوجز الكلام وأكثره اختصاراً. وحيث كانت بهذه المكانة لا ينبغي الإخلال بمعرفتها».¹

وبهذا تكون الأمثال قريبة إلى القلوب، توجّه متلقيها إلى التصديق المباشر لما تحمله من معاني.

1 - 2 - 2 - إصابة المعنى:

وذلك أن: «يحمل المثل المعنى الذي يصيب التجربة، أو يحيل إلى المورد لإدراك المضرب»² بألفاظ سهلة، مألوفة ومعبرة؛ فالمثل إن قصرت دلالاته عن التجربة الحياتية، ضعفت قيمته من حيث التداول والاستخدام.

1 - 2 - 3 - حسن التشبيه:

يعدّ حسن التشبيه من صفات الأمثال ومقوماته؛ بل إنّ المثل يدل على المشابهة، وكلما كان التشبيه بارعاً ودقيقاً كان المثل أكثر قيمة، وأعلى درجة، وأكثر قبولاً لدى متلقيه.

1 - 2 - 4 - الكناية والتعريض:

إنّ من أهم المقومات التي يركز عليها المثل هي الكناية والتعريض؛ «وهو أن يكنى عن الشيء ويعرّض به ولا يصرح، على حسب ما عملوا باللحن والتورية عن الشيء»³؛ فهذه الصفة التي تعتمدها الأمثال في عرضها للمعاني لها أهمية كبيرة في التفاعلات اللغوية المختلفة؛ حيث تجعل المتلقي يدرك المعنى من خلال المادة التي يعرضها المثل وهو ما يساعد في إيصال المعاني واستيعابها.

¹ أحمد بن علي القلقشندي، صبح الأعشى في صناعة الإنشاء، دار الكتب العلمية، بيروت، دط، دس، ج1، ص 347.

² بن علي محمد الصالح، رحلة المثل الشعبي من المورد إلى المضرب، مطبعة الرمال، الوادي- الجزائر، ط1، 2016، ص 16.

³ أبو هلال العسكري، الصناعتين (الكتابة والشعر)، تح: علي محمد البجاوي، محمد أبو الفضل إبراهيم، دار إحياء الكتب العربية، مصر، ط1، 1952، ص 368.

1 - 2 - 5 - الإيقاع الصوتي:

إن من أهم المميزات التي ساعدت المثل على الثبات وعدم التغير بمرور الزمن هو الإيقاع الذي يعتبر من أهم خصائصه الفنية؛ فذلك النغم الذي يُحدثه المثل من خلال التوازن الحاصل بين أجزائه وتراكيبه، يسهل عملية تلقيه وحفظه وانتشاره بسهولة في المجتمع.

1 - 2 - 6 - الديمومة:

يمتاز المثل بالاستمرارية وعدم انقطاعه، ويستمدّ المثل هذه الخاصية «من قوته ومتانته وثباته فلا ينقطع حين يتغير زمانه ومكانه، أو حين تتغير بيئته الثقافية، فلم نسمع يوماً أن مثلاً ما، سار زماناً ثم انقطع ورفضه الناس لكونه مثلاً ضعيفاً أو لا يتماشى مع محيط مطابق للمحيط الذي ولد فيه»¹.

1 - 2 - 7 - الثبات:

ونقصد بالثبات هنا: «ثبات المثل في تركيبه ومعناه، ليُتداول بين الناس كما ورد في الأصل، وإن كانت هذه الصفة صحيحة مع المثل الفصيح، فإن المثل الشعبي يتميز بالثبات أيضاً في تركيبه ومعناه العام، لكن يحدث فيه شيء من التحوير والتغيير البسيط في بعض كلماته، لضرورة أملتها لغة العامة والسياق الدلالي لبعض الكلمات»².

1 - 2 - 8 - الانتشار والذيع:

يمتاز المثل بانتشاره وذيوعه بين مختلف الناس؛ فما الخصائص الفنية التي تزخر بها الأمثال من شأنها أن تحفظ هذا النوع بين الناس ساعد على انتشاره بشكل واسع، حتى أصبح يعرف بهذه الخاصية، ونحوه يصف ابن عبد ربه الأندلسي المثل من حيث انتشارها فيقول فيها: «لم يسر شيء مسيرها، ولا عمّ عمومها»³.

¹ ابن علي محمد الصالح، رحلة المثل الشعبي من المورد إلى المضرب، ص 17.

² المرجع نفسه، ص 17.

³ ابن عبد ربه الأندلسي، العقد الفريد، دار الكتب العلمية، بيروت، ط، 1408هـ، ج 3، ص 3.

1 - 3 - 1 - مورد المثل ومضربه:

1 - 3 - 1 - مورد المثل:

يقصد بمورد المثل هو المنهل الأول لتكوينه، والواقعة التي بسببها أنتج وذاع بين الناس؛ وبعبارة أخرى هو «القصة أو الحكاية الأصلية التي يروى المثل على أنه اختصار أو مغزى لها»¹.

ومورد المثل أنواع ثلاثة هي:

أ - **المورد الحقيقي:** وهو المورد الأصلي والحقيقي للمثل؛ والقصة الحقيقية التي من خلالها بثّ المثل فصار سائرا بين الناس.

ب - **المورد المقلد:** وهو المورد الثاني الذي اصطلح عليه الناس قياسا بالمورد الحقيقي.

ج - **المورد الموضوع:** وهو المورد الذي لا يتوافق مع المثل في الهدف والغاية؛ إذ «ليس له صلة بالمورد الحقيقي للمثل»².

1 - 3 - 2 - مضرب المثل:

ويُقصد بمضرب المثل «الحالات والمواقف المتجددة التي يمكن أن يستعمل فيها المثل، لما بين الحالتين من التشابه»³؛ أي استعمال المثل في مختلف صور الحياة التي تشابه قصة إنتاجه. ولا يكون المضرب مضربا للمثل ما لم يكن هنالك توافق وتشابه بينه وبين المورد؛ لأن متلقي المثل سيعقد الصلة بين مقام الكلام ومورد المثل أو المواقف التي يوظف فيها، فإن لم يكن هنالك توافق بطل عمل المثل.

2 - المثل الشعبي بوادي سوف:

2 - 1 - المثل الشعبي:

يَتكوّنُ هذا المصطلحُ من لَفْظَتَيْنِ: (مَثَلٍ وشَعْبِيٍّ)؛ فالأولى: قد عالجتنا أنفا مضمونها بالوقوف عند التعريف اللغوي والاصطلاحي، وما تحمله هذه الكلمة من سمات.

¹ بن علي محمد الصالح، رحلة المثل الشعبي من المورد إلى المضرب، ص 19.

² المرجع نفسه، ص 20.

³ عبد المجيد قطامش، الأمثال العربية دراسة تاريخية وتحليلية، دار الفكر، سوريا، ط1، 1988، ص 14.

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

أمّا الثانية: (شعبي)، فبالرجوع إلى علماء اللغة نجد أنّ هذه اللفظة تحمل دلالة الافتراق و الاجتماع، وهو ما بيّنه ابن فارس في "مقاييسه" حيث يقول: «الشَّيْنُ وَالْعَيْنُ وَالْبَاءُ أَصْلَانِ مُخْتَلِفَانِ، أَحَدُهُمَا يُدُلُّ عَلَى الْإِفْتِرَاقِ، وَالْآخَرُ عَلَى الْاجْتِمَاعِ... قَالَ ابْنُ دُرَيْدٍ: الشَّعْبُ: الْإِفْتِرَاقُ، وَالشَّعْبُ: الْاجْتِمَاعُ. وَلَيْسَ ذَلِكَ مِنَ الْأَضْدَادِ، وَإِنَّمَا هِيَ لُغَةٌ لِقَوْمٍ».¹

وكذلك نجد الفراهيديّ - لا يختلف كثيرا عن ابن فارس في تعريفه لهذه اللفظة - حيث ربط الشعب بالتجمع البشري؛ يقول: «الشَّعْبُ: ما تَشَعَّبَ من قبائل العرب، وجمعه: شُعب. ويقال: العرب شعبٌ والموالي شعبٌ والترك شعبٌ وجمعه شعوب».²

والشعبيّ في الاصطلاح ما يُنسبُ للشعب، يقول الباحث في التراث الشعبي أحمد زغب في كتابه "الأدب الشعبي الدرس والتطبيق": «الشعبيّ» «من إنتاج الشعب وملكيّاته»³؛ فكل ما يُنتجه الشعب من فنون وأعمال تُنسب إليه، ويُعرف بها، وتصبح من خصائصه ومميزاته.

ولقد حظي المثل بعناية كبيرة لدى الكثير من الأدباء والباحثين في الأدب الشعبي، نظرا للأهمية التي يشغلها المثل في الثقافات المختلفة، لذلك فقد تنوّعت الآراء واختلفت في إعطاء تعريف جامع مانع للمثل الشعبيّ، وسنحاول في هذه العجالة الوقوف على أصحّ هذه التعاريف وأدقّها في ظنيّ.

عرّف زيادنة صالح المثل الشعبيّ -في مقدمة كتابه "موسوعة الأمثال الشعبية"- بقوله: «والأمثال الشعبية عبارة عن قواعد محكمة البناء صاغتها تجارب السلف في قوالب لفظية جميلة، وسار عليها الخلف واقتدوا بها، ورأوا فيها حكمة صادقة ومعبرة؛ جاءت نتيجة لتجربة حقيقية مرّ بها الناس وعاشوها في حياتهم اليوميّة وعبروا عنها في أمثالهم»⁴. هذا التعريف يُفسّر لنا القيمة الكبيرة للمثل عند عامّة الناس؛ فهو الحكمة الصادقة التي تعبّر عن تجارب الأولين بألفاظ جميلة ومعانٍ هادفة.

¹ ابن فارس: معجم مقاييس اللغة، ج 3، ص ص 190، 191.

² الخليل بن أحمد الفراهيدي: كتاب العين، ج 1، ص 263.

³ أحمد زغب: الأدب الشعبي الدرس والتطبيق، مطبعة سخري، الوادي - الجزائر، ط2، 2012م، ص 11.

⁴ صالح زيادنة، موسوعة الأمثال الشعبية، دار الهدى، ط1، 2014م، ص 7.

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

أمّا أحمد أمين فقد عرّف الأمثال الشعبيّة بأنها: « نوعٌ من أنواع الأدب، يمتاز بإيجاز اللفظ وحسن المعنى ولطف التشبيه وجودة الكناية، ولا تكاد تخلو منها أمّة من الأمم، ومزية الأمثال أنّها تنبع من كلّ طبقات الشعب»¹ وهذا التعريف أكثر شمولاً من سابقه؛ لأنّه أعطى - إضافةً للخصائص الفنيّة المعروفة - صفةً الشعبيّة للمثل؛ فالمنبع الحقيقي للمثل هو الثقافات الشعبيّة المختلفة، وهو مراتها التي تحكي فلسفة هذه الثقافات؛ إلا أنّ أحمد أمين أغفل التجربة، مع أنّها ركنٌ أساسيٌّ على متنه يقوم المثل.

ولعلنا نجد أفضل تعريف جامع لخصائص المثل بشكلٍ علميٍّ دقيقٍ ما أورده نبيلة إبراهيم - في كتابها "أشكال التعبير في الأدب الشعبي" - عن الألماني فرديريك زايلر وذلك في كتابه "علم الأمثال الألمانية"، حيث عرّف المثل بوصفه أنّه: « القول الجاري على ألسنة الشعب، الذي يميّز بطابع تعليميٍّ، وشكلٍ أدبيٍّ مكتملٍ ينمو على أشكال التعبير المألوفة»²، ومن خلال هذا التعريف الذي أورده زايلر يمكن أن نخلص إلى الخصائص الآتية:

- أن سائر بين الناس.
- أن المثل ذو طابع شعبيّ.
- أنّه ذو طابع تعليمي.
- ذو شكل أدبي مكتمل.
- مقدّم في عمليات التواصل اللغوي في الحياة اليوميّة.

2 - 2 - خصائص ومميّزات المثل الشعبيّ بوادي سوف:

تتخرّ الأمثال الشعبيّة بوادي سوفٍ بجملةٍ من المميّزات والخصائص تتناسب مع طبيعة التعامل البشري في الحياة الاجتماعيّة لهذه المنطقة، فالمُتعارف عليه أنّ الأمثال الشعبيّة مرتبطة بالبيئة التي نشأت فيها، ورغم أنّ الأمثال الشعبيّة - عامّةً - تحمل خصائص مشتركة إلا أنّها

¹ أحمد أمين، قاموس العادات والتقاليد والتعبير المصرية، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، دط، 1953، ص69.

² نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، دار نهضة مصر، القاهرة، دط، دس، ص 140. نقلا عن:

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

قد تختلف في بعضها، وعلى العموم سنحاول في هذا العنصر عرض جملة من الخصائص والمميزات التي يحملها المثل بوادي سوف، وهي كالآتي:

2 - 2 - 1 - أغلبها يرتقي إلى مرتبة الحكمة:

لقد غدت النصوص الدينية - القرآن والسنة - والأدبية القديمة - شعر ونثر - الأنواع الأدبية الشعبية في وادي سوف بجميل المعاني والموضوعات الوعظية، وكان للمثل الشعبي النصيب الأوفر في هذا الجانب حتى غدت الأمثال عند العامة حكماً يستشهد بها أغلب أفراد المجتمع السوفي في كلامهم، ومن ذلك نجد:

- العود اللي تحقره يطمرك: وربما يوافق هذا المثل قول الشاعر:

لا تحقرن صغيراً في مخاصمة ... إن الذبابة أدمت مقلة الأسد.

2 - 2 - 2 - معظمها مستوحاة من أحداث وقصص عايشها المجتمع السوفي أفراداً وجماعات:

وهذا ما يجعلها من مميزات هذه المنطقة¹، ومن ذلك نجد: المثل: أبركها يا مرأة أبايا بكري
تُضربني وتثقولي إبي

وقصة هذا المثل أن أحدهم كانت تضربه زوجة والده وتتركه يبكي، وعند وفاة هذه الزوجة تزوج والده بأخرى، وكانت هذه الأخيرة تضربه وتمنعه في نفس الوقت عن البكاء، حتى حنى الصبي للزوجة الأولى لأن معاملتها كانت أقل قسوة من التي خلقتها².

ويضرب هذا المثل: «لمن يرفض وضع اليوم ليستحسنه عندما يرى وضع الغد الأسوأ منه»³.

2 - 2 - 3 - أنها ذات طابع حجاجي:

فالمتعارف عليه أن للمثل - عموماً - قيمة تواصلية كبيرة، وقوة تأثير عالية أثناء عملية التواصل؛ فالرؤية المثالية للمثل الشعبي عند أغلب مجتمع وادي سوف تجعله في مرتبة الحجّة؛ فكلام المستشهد بالمثل في هذا المجتمع أكثر قبولا وتأثيراً من باقي الفنون الكلامية الأخرى؛ ولعل

¹ يُنظر: بن علي محمد الصالح، الموسوعة السوفية للأمثال والحكم الشعبية، مطبعة صخري، الوادي - الجزائر، ط1، 2013، ص21.

² يُنظر: بن علي محمد الصالح، رحلة المثل من المورد إلى المضرب، ص 35.

³ المرجع نفسه، ص 35.

الفصل الأول **حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي**

ما يبيّن صحة هذه النظرة للمثل الشعبي هو وروده في الميادين التي تعتمد التأثير في الغير والإقناع، كالتجارة مثلاً، وفي التجمعات النصحية، وحتى الخطب المنبرية...إلخ.

مثال: نجد في معظم الأحيان التاجر عندما يحاول التأثير في المشتري يلجأ للمثل الشعبي، ومن الأمثال المستعملة في التجارة نذكر:

- سوق حامي وشراي دامي: يوضع هذا المثل موضع الدعاء، كأن التاجر يريد منه التوفيق لنفسه في هذا اليوم أو هذا السوق، إلا أن الغرض الحقيقي من ذكر هذا المثل هو جلب انتباه المشتري أو المار أمام بضاعة التاجر، فالجملة (شراي دامي) تعني: مشتري جريء لا يخشى الوقوع في شباك التاجر، وكأن التاجر يستثير المشتري ليُقبل على بضاعته فيشتري منها.

ومن هنا يمكن القول أنّ التاجر استخدم المثل المذكور من باب التأثير في الغير والإقناع؛ إذن هذا المثل يحمل في طياته بعداً حجاجياً.

2 - 2 - 4 - استعمال الرمز:

إنّ الكثير من الأمثال في منطقة الوادي كسائر الأمثال العربية تعتمد على الرمز في تفسيرها للأشياء، والتعبير عن بعض الصفات كلفظة الجمل تعبيراً عن الجلد؛ وذلك في قولهم: قَلْبُهُ قَدْ قَلَبَ جَمَلٌ... والذئب عن الدهاء والخبث، والنخلة عن الطول والشموخ...إلخ.

2 - 2 - 5 - المشافهة:

وتمتاز الأمثال الشعبية بوادي سوف أنها تنقل وتتداول مشافهة من خلال التحاور والتخاطب اليومي، وهو ما يزيد من تفاعلها وانتشارها داخل المجتمع.

2 - 2 - 6 - اللهجة السوفية:

اللغة المستعمل في المثل الشعبي هي اللهجة السوفية الأصيلة، وهي اللهجة المستعملة في الحياة اليومية في هذه المنطقة.

2 - 2 - 7 - الطابع الصحراوي:

إن جميع الأمثال السوفية يغلب عليها الطابع الصحراوي؛ إذ أن البيئة الصحراوية بكل تفاصيلها تغزو الأمثال السوفية من خلال حضورها في نصّه، ومن ذلك:

- وين رايح الكي في الناقة الرزقاء: ويضرب هذا المثل «لكل من يقوم بعمل لا يظهر أثره».¹
والناقة هي أحد حيوانات الصحراء وهي من أكثر الأشياء ورودا في الفنون الأدبية عند المجتمع السوفي باعتبارها الراحلة التي استخدموها منذ القدم لنقل المؤونة... وغيرها.
- كي النخلة: يضرب هذا المثل للتعبير عن الطول والشموخ.

2 - 3 - القيمة الحجاجية للمثل بوادي سوف:

إنّ ممّا يميّز الأمثال الشعبيّة بشكلٍ خاصّ هو أنّها ذات طابعٍ حجّاجيّ استدلاليّ، يُضربُ بها -في كثيرٍ من الأحيان- «كشاهدٍ، أو لدعمٍ موقفٍ أو تصرفٍ، ولتبريرِ عملٍ ما».² أو للتدليل من أجل تفنيد رأيٍ معيّنٍ...، ولعل هذا راجعٌ إلى طبيعة تكوين هذا الفنّ الأدبيّ، والتي تمثّل العامل الأساسيّ في جعله يرتقي إلى مرتبة الحجّة والدليل القاطع، فمن ناحية التداوّل والاستخدام: نجد أنّ الأمثال الشعبيّة هي الأكثرُ فعاليةً في التعبير؛ لأنّها «تعبيرٌ موجزٌ، حكيمٌ، عن تجربة الإنسان الحيائيّة، التي عاشها واكتسب منها الكثير من الخبرات»³. أمّا من ناحية الصياغة: فالأمثال الشعبيّة عامّةً «تعتمدُ على تفوقِ البلاغةِ والمجازِ واستخدامِ المحسناتِ البديعيّةِ والسجعِ والوزنِ في صياغتها»⁴.

ولقد استخدمت الأمثال الشعبية في منطقة وادي سوف للتعبير عن الأغراض والمقاصد وعرض الأفكار، وكان المثل الشعبي هو الأداة المثلى التي تساعد على تمرير هذه الرسائل للمتلقين بشكل مؤثر ومقنع؛ لذلك نجد الأمثال الشعبية حاضرة في ميادين تواصلية شتى للتعبير عن أغراض مختلفة.

¹ بن علي محمد الصالح، رحلة المثل الشعبي من المورد إلى المضرب، ص 132.

² عبد الكريم عيد الحشاش، الأسرة في المثل الشعبي الفلسطيني والعربي، المطبعة العلمية، فلسطين، ط1، 1988، ص 4.

³ حسين كمال الدين، دراسات في الأدب الشعبي، كلية رياض الأطفال، جامعة القاهرة، مصر، دط، 2001م، ص 157.

⁴ المرجع نفسه، ص 158.

2 - 3 - 1 - أغراض المثل السوفي التواصلية:

ومن الأغراض التواصلية للمثل الشعبي السوفي نذكر:

أ - يُستخدم المثل لتوجيه المُخاطَب لفعل شيء محمود يفده، ومن ذلك نجد:

- حُوذُ الزَّايِ إِلَيَّ يَبْكِيكَ وَمَا تَخْذُشِ لِلزَّايِ إِلَيَّ يَضْحَكُكَ؛ ويضرب هذا المثل لنصح الغير باتباع من يبين لك عيوبك مخافة عليه وعدم اتباع من يتغافل عليها للمفسدة.

ب - يُستخدم أيضا للحث على العمل: وهو ما يوضّحه المثل التالي:

- أُحْدِمُ مَعَ الْيَهُودِ وَالنَّصَارَةِ وَلَا قَعْدَانُكَ أَحْسَارَهُ: يحمل هذا المثل رسالة تحفيزية للشباب حيث توجههم للعمل وكسب القوت لأنّ التخلي عن العمل فيه خسارة كبيرة للفرد.

ت - يُستعمل المثل لحسن التوكل على الله: وهو ما يجسده المثل التالي:

- كُلُّ تُوخِيرَةٍ فِيهَا خَيْرَةٌ؛ يحمل هذا المثل في طياته رسالة أن التأخر في تحقيق الطلب فيه خير يريده الله.

ث - يُستعمل المثل لغرض تعليمي: وفي هذا العنصر نجد المثل التالي:

- احْفَظْ وَاتْرُكْ: ويعمل هذا المثل على توجيه المتلقي لمعرفة العلوم وحفظها، وتعلّم الحرف المختلفة... لأنه حتى وإن تركها سيجدها مستقبلا ويستفيد منها¹

ج - يُستخدم لزرع الثقة والأمانة: ومنه نجد المثل التالي:

- بِيْعِ وَأَشْرِيْ وَشَارِكِ النَّاسِ فِي أَمْوَالِهَا: يُستخدم المثل لبث الثقة في المتلقي من خلال دعوته للمشاركة في ماله أي المتاجرة معه حتى بالدين، وهي إشارة واضحة يستخدمها المتكلم ليبيّن للمتلقي أنه أهل للثقة.

ح - يُستعمل أيضا لتوجيه المتلقي لترك الأمور الدنيوية: ومثاله:

- الدُّنْيَا إِلَيَّ وَرَأَاهَا الْمَوْتُ غَرَّقَ بِيهَا؛ ويهدف هذا المثل إلى توجيه المتلقي نحو ترك الدنيا وملذاتها لأنها دار زوال، لذلك وجب الزهد فيها، والاعتناء بما يفيد في آخرته.

من خلال ما عرضناه من أمثلة يتبين لنا أنّ الوظيفة الأساسية للمثل الشعبي السوفي هي الحجاج، والهدف الأسمى من توظيف هذا الفنّ في مختلف التفاعلات اللغوية هو الإقناع والتأثير

¹ يُنظر: بن علي محمد الصالح، الموسوعة السوفية للأمثال والحكم الشعبية، ص 25.

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

وفرض الآراء والأفكار؛ لأنَّ المثلَّ لا يُضربُ إلاَّ لفرضِ المتكلِّمِ رأيهُ على الغيرِ، أو إرسالِ فكرةٍ لا يستوعبُها المتلقِّي إلاَّ عن طريقِ القياسِ (التشبيه) وهو ما يُحقِّقه المثلُّ.

2 - 3 - 2 - مقومات المثل الشعبي السوفي في عملية المحاججة:

إنَّ الأمثال بما تحتويه في طبيعة تركيبيتها من خصائص تعتبر آليَّة من آليات الحجاج والإقناع، وحتى يكون المثلُّ في قِمَّة المحاججة يجب أن تتوفر فيه مقومات سنحاول عرضها مصحوبةً ببعض النماذج من الأمثال التي تزرخُ بها منطقة وادي سوفي في التخابط، ولعلنا بهذه المحاولة نؤكِّد النظرة الإقناعية للأمثال الشعبية، ومن هذه المقومات:

أ - يجب أن يكون المثلُّ معلوم الإشارة لدى المتلقي: تعتمد الأمثال بشكل كبير على الرموز والعلامات في عرض مقاصد المجتمع المبدع وأفكاره، ولا يمكن أن تتمَّ العملية التواصلية ما لم تكن هذه الرموز معلومة الدلالة لدى المخاطبين؛ لأنَّ «الرمز يفقد معناه إن غابت دلالتُه عن المتلقي؛ لذلك يجب أن تكون اللغة واحدةً ومفهومة للجميع»،¹ ففي قولهم:

- بَدَلْ لَمْرَاحْ تُسْتَرَّاح: يرمزُ إلى تغيُّر الأماكن والحالات والمواقف في حالة عدم التفاهم.

- العود إلي شرف ما يجي مُخْطَاف: للدلالة على أنَّ الشيء الذي طال في عمره انتهت منفعتُه.

- الزين صفايح والقلب دايح: للدلالة على المرأة جميلة المظهر قليلة المنفعة.

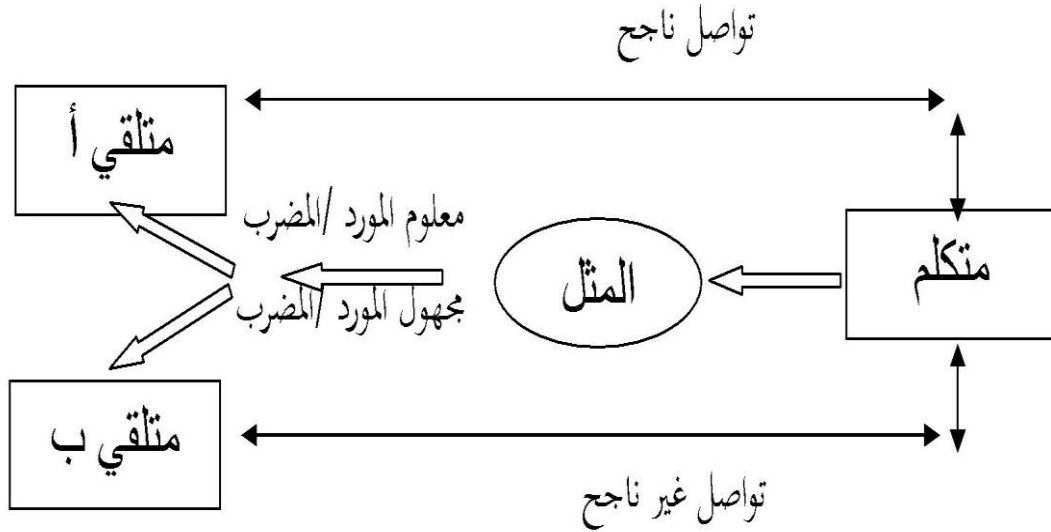
إن هذه الأمثال الشعبية تشترك في كونها تحمل كلمات خاصة من لهجة معينة؛ أي: لهجة وادي سوفي، وهي: «لمراح، مخاطف، دايح...» وهذه الكلمات ربما غير موجودة في مفردات لهجة أخرى، وإن وجدت فإنها تحمل دلالات أخرى؛ ومن هنا يتعسر على جاهل هذه اللهجة التواصل بها، أو تلقيها ومعرفة المقصد من توظيفها في سياقات مختلفة.

ب - معلوم المورد أو المضرب: حتى يؤدي المثلُّ دوره التواصلية والحجاجية كما ينبغي يجب أن يكون معلوم المورد أو المضرب لدى المخاطبين، وبافتقارهما تتعدم الفائدة التواصلية المرجوة من تداول المثل أثناء الكلام؛ لأنهما يُعتبران مفتاح الوصول لما يحمله الخطاب من مقاصد، ومن أجل تأكيد هذه الرؤية نضرب مثالا على ذلك:

¹ حسين كمال الدين: دراسات في الأدب الشعبي، ص 158.

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

- "تلقاها طائبة": ويُضربُ هذا المثلُ لمن يريدُ قضاءَ أمره دون بذلِ مجهودٍ منه¹؛ وهو من الأمثالِ الشعبيةِ السائرةِ في واديِ سوف. وبالرغم من تداوله بكثرةٍ في هذه المنطقةِ إلا أنَّ الفائدةَ التواصليةَ والحجاجيةَ من استعماله تظلُّ معدومةً ما لم يكن للمتلقى درايةً مسبقةً بموردِ المثلِ أو مضربه.



ت - معبر عن تجربة: يُعتبر المثل الشعبي من أصدق الفنون الأدبية الشعبية وأكثرها فعالية في التداول اللغوي؛ كونه ناتجا عن تجربة معينة، يستحضرها المتكلم للاستشهاد بها في مواقف أخرى مشابهة بتعبيرٍ موجزٍ يتمثل في هذا الفن (المثل الشعبي)؛ لذلك « لا بدَّ له وأن يُعبّر... ويصوّر تلك التجربة الحياتية بكلِّ أبعادها، وبألفاظها، وأدواتها، ورموزها، بعاداتها وتقاليدها وعقائدها»² حتى يتمَّ التوافق في الاستعمال عند استحضاره لمواقف حياتية أخرى مشابهة للتجربة التي نتج عنها هذا المثل.

ث - صدق الناطق بالمثل: رغم ما يحمله المثل من خصائص أدخلته حيز الحجاج والإقناع؛ إلا أنَّ تمام العملية الحجاجية في هذا الصدد مشروطٌ بنجاحها بعنصر الصدق؛ لأنَّ صدق المتكلم يزيد من إمكانية نجاح عملية الحجاج.

¹ بن علي، محمد الصالح: الموسوعة السوفية للأمثال والحكم الشعبية، ص 48.

² حسين كمال الدين: دراسات في الأدب الشعبي، ص 158..

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

ج - التوافق بين مورد المثل والشيء الذي نستشهد له: تُضرب الأمثال عادةً لتقريب المعنى للمتلقين واختصار الجهد والوقت في إيصال الفائدة، أو للتدليل لصالح رأي أو فكرة معينة... الخ، وهذه القيم والأبعاد التواصلية التي يُستحضر من أجلها المثل لا يمكن أن تتحقق ما لم تكن هنالك علاقة تشابه وتوافق بين مورد المثل والموقف الهدف، وربما يعودُ حصولُ هذا التطابقِ إلى المتكلم نفسه، وحسن توظيفه للمثل في مختلف الاستعمالات اللغوية، فالمتكلم هو المتحكّم في عملية استحضار المثل وتوظيفه.

مثال: قولهم: "زيتنا يبسس دقيقنا" يُضربُ هذا المثلُ للحثِّ على الزواجِ بين الأقارب، وتثبيتِ هذه العادةِ في المجتمعِ لما لها من محاسن تفيّد الفردَ والجماعةَ، ولا يمكن استحضارُ هذا المثلِ في مواقفٍ أخرى خارجةٍ عن هذا المقام؛ لأنَّ المثلَ يفقدُ قوّته الإنجازيةَ عندما يفقدُ حضوره في المواقف والأبعاد التي أُبدعَ من أجلها.

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

ثانيا: دلالة الأمثال الشعبية التجارية بوادي سوف:

سنحاول في هذا المبحث عرض الأمثال الشعبية التي يتمّ توظيفها في الخطاب التجاري السوفي، وهي على نوعين:

- النوع الأول: يحمل الأمثال الشعبية الخاصة بالتجارة ولا تستخدم إلا في الخطاب التجاري، فهي مقصورة على ميدان التجارة فقط،

- النوع الثاني: يحمل الأمثال الشعبية العامة التي تدرج في كثير من الميادين، منها: الخطاب التجاري، ويتم توظيفها حسب الحاجة وحسب المقام الذي تشتغل فيه.

وسنبيّن دلالة ومضرب كلّ مثل مع شرح الألفاظ الغامضة التي تتضمنها، ويمكن إدراج

دراستها في الجدول التالي:¹

المثل	شرح الألفاظ	دلالاته
"حَسْبُنِي كِي حُوْكَ وَحَسْبُنِي كِي عَدُوْكَ"		للدعوة إلى المعاملة الصادقة في مجال معين.
"ادْعِلي بِالرِّبْح"		للدلالة على طلب البيع بالقيمة المعروضة.
"ادِّ وَلَا حَلِّ"	إِدِّ: الأمر بالشراء.	للدلالة على عدم التماطل في فعل شيء معين.
"ادِّ وَهَاتِ وُشَارِكِ النَّاسِ فِي أَمْوَالِهِمْ، أَوْ بِيْعِ وَأَشْرِي وُشَارِكِ النَّاسِ فِي أَمْوَالِهَا."	إِدِّ: في هذا السياق تعني دفع المال.	يضرب هذا المثل للحث على المشاركة في البيع والشراء، وأيضا للدلالة على الثقة في التعاملات مثل البيع بالدين.

¹ اعتمدنا في سبيل جمع الأمثال الشعبية على الملاحظة من خلال البحث الميداني في السوق بمنطقة وادي سوف، ومن بين الرواة أو التجار الذين أخذنا عنهم: خليفة شكيمة، 1932 فلاح وتاجر(المناعة)، إدريس لقميري، 1970، تاجر، (الوادي)، خلايفة محمد، 1978، تاجر(المقرن)، غزال الأزهر بن البشير، تاجر 1985، تركي الهادي بن عبد الغني تاجر 1989، (الوادي)، مسعي محمد عمار 1935، تاجر (البياضة)، قسوم العروسي 1940 (الرباح)، التجاني اللاحق 1962 (الوادي) ...إلخ.

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

إذا جَاكَ النَّادِمُ غِيْلَهُ.	غيله: ردّ له ماله.	للدلالة على تسليم أمر الرجوع في البيع أو الشراء للنادم.
"إِذَا مَا جَثِي شَكْوَهُ أَتَجِي رَكْوَهُ"	شكوة: وعاء صغير للماء واللبن يتخذ من جلد وقد يستعمل لتبريد الماء. ¹ الرّكوة: دلو صغيرة من جلد أو نحاس... ²	يُضرب هذا المثل لبيان أن الشيء المعروض للبيع يمكن الاستفادة منه في جوانب متعدّدة.
"أرْبِحْ وَخَلِّيْ غَيْرِكَ يَرْبِحْ"		للدلالة على التكافؤ في فرص الربح.
"أَزْرَعُ يَنْبُتْ"		للسرعة في فعل الشيء، ويُضرب هذا المثل في ميادين شتى منها التجارة.
"أَسْفُرُ وَتَنْقَلْ"		للدلالة على قوة الدابة أو ما يحلّ محلها مثل السيارة...
أَشْرِ السِّمْحَةَ زَائِدَهُ مِيَاءً وَمَا تَشْرِيْشُ الْبِشْعَةَ نَاقِصَهُ مِيَاءً.		يبين المثل أفضلية السلعة الجيدة على السيئة حتى ولو تفاوتت الأسعار بينهما.
"أَفْرَحْ يَا بَايَعُ جُوكُ الرُّبَايَعُ" ³		يُضرب لإظهار الفرح بمن قدم إليك لأجل شيء معين مثل الشراء.
"أَشْرِ تَرْبِحْ"		للدلالة على عدم وصول السلعة إلى القيمة الحقيقية؛ وذلك عند المساومة.

¹ إبراهيم مصطفى وآخرون (مجمع اللغة العربية بالقاهرة)، المعجم الوسيط، دار الدعوة، مصر، دط، دس، ص 492.

² يُنظر: ابن دريد الأزدي، جمهرة اللغة، تح: رمزي منير بعلبكي، دار العلم للملايين، بيروت - لبنان، ط1، 1987، ج 2، ص 799.

³ الربايع: أحد العروش الكبيرة في وادي سوف، والراجح أنهم من نسل ربيعة... بن مالك بن زيد مناة، وهم قبيلة تشتمل على فصائل عديدة، يقطن معظمهم البادية، يعرفون بالجود والسخاء وسرعة التعايش مع غيرهم من الأجناس، يُنظر: إبراهيم محمد بن الساسي العوامر، الصروف في تاريخ الصحراء وسوف، تح: الجيلاني بن إبراهيم العوامر، منشورات تالة، الجزائر، دط، 2007، ص 375.

الفصل الأول حاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

للدلالة على جودة السلعة المعروضة للبيع.		"أشِرْ وَخُودْ فُلُوسَكَ مَعَاكَ" أو "أشِرْ وَاذِّ دَرَاهِمَكَ مَعَاكَ"
للدلالة على أنّ السلعة المعروضة للبيع جيدة ولا تؤدي بمشترئها للخسارة.		أشِرْ وَأَتَفَكَّرَ النَّهَارَ إِلَّيَّ تُبَيْعْ.
العودة للبدء بعملية المساومة.		"أَفْتَحِ الْبَابَ"
للتقليل من السلعة ذات الثمن البخس.		إِلَّيَّ يَعْجَبُكَ فِي السُّوقِ رُخْصَهُ يُفْعِدُ فِي الدَّارِ نُصَّةً.
للدلالة على أنّ راكب ميدان التجارة متعرض للربح والخسارة.		"إِلَّيَّ يَلْعَبُ مَا يَنْغَرِشِي"
لبيان فضل الأمانة والصدق في التعاملات مع الناس.	تنتفع: أي تنهار.	"أَمْشِ صَحِيحٌ لَا تَتَّعَجْ لَا تُطَيِّحْ"
لإظهار غياب الثقة.		"إِمُودَّعِ الشَّحْمَةَ لِلْقُطِّ"
يدلّ المثل على الوفاء والوقوف عند الوعد والاتفاق في أمر معين.		"إِيْدُ الرَّاجِلِ مَا تَرْجَعُشِ"
لإظهار الحرية عدم الإكراه والإجبار في فعل الشيء.		"إِيْدِي مِشْ عَالْمَقْرَضَةَ"
يضرّب لبيان أنّ البيع أفضل من إعطائه الغير وتكليفه العناية بها.	تودع: أي تعطي أو تكلف	"بَاشْ أَتُودِّعُ لِلْمُحْسِنِ الْبَيْعَ أَحْسَنُ"
ويضرّب المثل للحث على الشراء بقدر القيمة المادية التي تملكها.		بَاشْ ائْسَاعِدْكَ سَاعِدْ رُوحَكَ.

الفصل الأول حجاجة الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

للدلالة على التاجر يقضي طول وقته في السوق ثم يبيع بضاعته بالدين.		"بَاعَ بَيْعَةً مَا قَبِضَ عَمَلَهَا اَتَقُونُ رَاحَ لِلسُّوقِ وَلَا مَا جَابَ"
لإظهار قيمة السلعة من خلال سرعة بيعها وتصريفها في السوق.		"بَاعَ وَرَوَّحَ"
للحث على عدم شراء السلعة الغير مربحة.	البايرة: المتروكة والثقيلة في التسويق.	"البَائِرَةُ فِي السُّوقِ لَا تَشْرِيهَا"
للدلالة على التعقّل في البيع.		"بالرزانة يَتَّبَاعُ الفُؤُلَ"
للدلالة على إنكار بخس السلع في السوق.		"البَخْسُ حَرَامٌ فِي دِينِ الإِسْلَامِ"
بيان الفرق بين البيع بالدين والبيع بالمقابل.		"بَيْعُهُ بِالْحَاضِرِ وَبَيْعُهُ بِالدِّينِ"
لإظهار أنّ البيع في مبكرا مكسب.		"بَيْعَةُ الصُّبَاخِ أَرْبَاخٌ"
لإظهار البيع بالخسارة		"بَيْعَةُ وَاذْبُعُ وَبَيْعَةُ غَيْرِ اِذْبُعُ"
البيع أفضل من الغير	لوداعة: إعطاء الشيء للغير وتكليفهم	"البَيْعُ خَيْرٌ مِنْ لُودَاعِهِ"
البيع بالدين أفضل من بقاء البضاعة عند التاجر فتضيع أو تفسد.		"بَيْعُهَا بِالدِّينِ لَا تَرُوخُ فِي الرِّجْلَيْنِ"
الدعوة إلى الرجوع في البيع عند وجود منفعة في ذلك.		"بِيعْ وَأَنْدَمْ"
يُضْرَبُ هَذَا المثل لبيان أنّ البيع والشراء يحتاج للثقة والشجاعة.		"البَيْعُ وَالشِّرَاءُ عِنْدَهُ أُمَّةٌ وَأَبَاءُ؛ الأُمُّ النِّيَّةُ وَالآبَاءُ (الأب) السِّجَاعَةُ"

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

ليبان ضرورة الشجاعة وعدم التردد في السوق.		"التَّاجِرُ الذَّلِيلُ مِنْ تَعَّاسِ أَيَّامَهُ"
يضرب لمن يشتري بالسعر الكبير ويبيع بالثمن القليل.	وسعة: لفظ يستخدم للتقليل من شأن شيء معين.	"تَاجِرٌ وُسْعُهُ يَشْرِي بَارِبِعْطَاشٍ وَيَبِيعُ بِتِسْعَةٍ"
للدلالة على إمكانية الحصول على الأشياء الجيدة حتى للمتأخرين.		"التالي قسمه عالي"
للدلالة على قرب اكتمال المعروضات، وأن السلعة الجيدة يقتنيها من يحضر أولاً.		"التَّالِي مَا ابْقَالَاشْ"
ليبان فضل التجارة وقيمتها في حياة الفرد		"التِّجَارَةُ انْقَطَعُ سِلَاسِلُ الْفَقْرُ"
للدلالة على أن التاجر معرض للربح والخسارة.		"التجارة ربح وخسارة"
لإظهار حسن الشيء حيث تشرد فيه النظرات لجودته.		"تَرَكَّخَ فِيهَا الْعَيْنُ"
الدعوة للبيع.		"جاك الربيع سمّ وبيع"
يُضْرَبُ هَذَا الْمَثَلُ لاحتياج البائع للمال؛ فهو يريد البيع بثمن زهيد.	الجَلْبُ: ويقصد بها مجموعة الماشية.	الجَلْبُ بَاغ.
للدلالة على الخسارة.	الربيح: الخسارة	"جِي يَرِيحُ صَادَهُ الرِّبِيحُ"
للدلالة على الخسارة.		"جِي يَسْعَى صَيِّعُ تِسْعَهُ"
لإظهار الصدق في القيام بفعل ما تجاه الآخرين.		"حَاجَةٌ حُو لِحُو"
للدلالة على أن السلعة الجيدة تُباع قبل دخولها للسوق.		"الْحَاجَةُ السِّمْحَةَ تَتَّبَاعُ فِي لَمْرَاحُ"

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

له دلالات عدّة منها بيان جودة الشيء وفضله.		الْحَاجَّةُ السِّمْحَةُ كَأَنَّ مَا شَرِيْتَهَا شَوْذُ بَيْهَا خُوكُ"
للدلالة على أن السلعة الجيدة لا تحتاج لعرض محاسنها، فهي سهلة في البيع والشراء.	الحاجة: في السياق التجاري تعني السلعة.	الْحَاجَّةُ الْمَلِيحَةُ تُبَيْعُ رُوحَهَا
للدلالة على حسن الماشية وتميزها.	حجلا: أي أنّ لها محاسن كثيرة (المظهر، القوة...)	"حَجَلًا جَائِبَهُ بَكْرَهُ وَفُوقَهَا حِمْلٌ شَعِيرٌ"
يُضْرَبُ الْمَثَلُ لِلْمَسَارَعَةِ فِي فِعْلٍ شَيْءٍ مَا، كَأَمْرِ الْبَيْعِ...		"الْحَدِيثُ يَأْسُرُ وَالِدِيَّ فِي كَلِمَةٍ"
للدلالة على أنّ السلعة مربحة.	حك: طلب دفع المال	"حُكٌّ تَرَبِّحُ"
الشيء الجيد يأتي آخر الأمور.		"الْحَاثِرُ فِي فَعْرِ الطَّاسِ"
الحث على التعامل مع أهل الثقة.		"خَالِطُ النَّظِيفِ تُقْعَدُ نَظِيفٌ"
للدلالة على عدم التماطل في الشراء، والحث على السرعة في ذلك قبل أن يسبقك عليها غيرك.		"خَلِيئُهَا تَبَرَّدَ جَاءَ مَنْ كَلَاهَا سُخُونَهُ هَذَا دُوَاءُ مَنْ يُبَرِّدُ خِيَارَ الْمَوَاكِلِ سُخُونَهُ"
يضرب المثل لبيان قيمة ما يمتلكه الإنسان؛ حيث أنه يجده يوم الشدة.	الحدائد: ما يمتلكه الفرد من ذهب أو فضة...	"دَاسِيْنُ الْحَدَائِدِ كَأَنَّ لِلشَّدَائِدِ"
للدلالة على أنّ القيمة المادية للسلعة المعروضة للبيع تبين مدى جودتها.		"الدرهم بعينيها"

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

للدلالة على ضرورة حساب المقابل المادي أثناء البيع.		"الدَّرَاهِمُ حَافَهُ اللَّيِّ نِيْشِدْهَا يَحْسِبْنَهَا وَاللِّي يَمِدْهَا يَحْسِبْنَهَا"
للدلالة على أنّ القيمة المادية للسلعة المعروضة للبيع تبين مدى جودتها.		الدَّرَاهِمُ مَا تَغَطُّشِي
لبيان أنّ المال يحقق التوافق بين السلع المتفاوتة في القيمة بالسوق.		"دِيْشَةُ جِمْلٍ بُدْجَاجَةَ وَالدَّرَاهِمُ تَعْدِلُ"
لبيان عدم الرجوع في الاتفاق أو الوعد.		"الرَّاجِلُ كَلِمَتَهُ رِصَاصُ"
يُضْرِبُ لبيان الثقة، وعدم الرجوع في الوعد والاتفاق.		"رِجَالُ اللَّرْمِ؛ حُطُّ نَمَّ تَلْفَى نَمَّ"
يُضْرِبُ هذا المثل للتقليل من شأن السلعة أو المعروضات ذات القيمة البخسة.		"الرِّخِيصَةَ تُرَخِّصُ مُؤْلَاهَا"
للدلالة على أنّ قيمة الرجل ليست مقصورة على ما يمتلكه من مال وإنما ذلك على مكانته بين أفراد المجتمع.		"الرَّاجِلُ بِرِجَالِهِ وَالتَّاجِرُ بِمَالِهِ"
للدلالة على أنّ السلعة الجيدة سهلة في البيع.		"زَيْنٌ وَنَظْفٌ تَبِيْعٌ"
يُضْرِبُ المثل للإشارة إلى أنّ السوق يحدّد القيمة الحقيقية للسلعة المعروضة للبيع.	الطافحات: وهنا يقصد البضاعة التي لم يُحدّد سعرها.	"السُّوقُ رَدَّادُ الطَّافِحَاتِ (الطافح) ."
للدلالة على التردد في شراء السلعة التي لم يقبل عليها المشترون في السوق.	بايته: سلعة متروكة لم تُشتر. شايه: أي حائر.	"سِلْعُهُ بَايْتَهُ وَشَرَايِ شَايَهُ"

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

"السِّلْعَةُ كَانُ بَارَتْ مِنْ زَهْرٍ مُؤَلَّاهَا"		يُضْرَبُ لِلرَّدِ عَلَى مَنْ يَحْتَقِرُ تَأْخِرَ بَيْعِ السِّلْعَةِ، كَمَا يَدُلُّ عَلَى أَنَّ الْبَائِعَ لَا يَرِيدُ التَّقْرِيطَ فِيمَا يَعْرُضُهُ بِسَعْرِ زَهِيدٍ.
"السَّمْحُ يَجُوهُ أَمَالِيَهُ"		بَيَانُ أَنَّ الشَّيْءَ الْجَيِّدَ يَقْتَنِيهِ الَّذِي يَعْرِفُ قِيَمَتَهُ وَفَضْلَهُ.
"السُّوقُ بَخٌّ".	بخ: أي بخس.	لِلدَّلَالَةِ عَلَى الْأَسْعَارِ الْمُنْخَفِضَةِ فِي السُّوقِ.
"سُوقُ الْبِلِّ تَوْرِيْلِكُ أَشْوَارَهَا"	أشوارها: أي حقيقتها	لِبَيَانِ أَنَّ غَلَاءَ السُّوقِ مِنْ عَدَمِهِ يَظْهَرُ مِنَ الْبَدَايَةِ
"سُوقٌ حَامِيٌّ وَشَرَّائِيٌّ دَامِيٌّ"	دامي: شجاع.	لِلدَّلَالَةِ عَلَى وَفْرَةِ الْمُشْتَرِينَ فِي السُّوقِ، وَإِقْدَامِهِمْ عَلَى الشِّرَاءِ دُونَ خَوْفٍ؛ وَيُقَالُ هَذَا مِنْ بَابِ الدَّعَاءِ.
السُّوقُ مِنْ صَبَخَ فِيهِ		يُضْرَبُ الْمَثَلُ لِلدَّلَالَةِ عَلَى أَنَّ الْأَسْعَارَ فِي السُّوقِ غَيْرَ ثَابِتَةٍ، وَهِيَ مُتَغَيِّرَةٌ مِنْ يَوْمٍ لِآخَرَ.
"السُّوقُ يُشْكِرُهُ الرَّابِحُ فِيهِ"		يُضْرَبُ لِلدَّلَالَةِ عَلَى عَدَمِ الرِّبْحِ فِي السُّوقِ، وَيَكُونُ رَدًّا عَلَى مَنْ يَدَّعِي الرِّبْحَ فِيهِ.
"سُومٌ لَوْلَةَ عَلِيكَ وَالتَّائِيَةَ عَلَيَّا"		لِلْحَثِّ عَلَى بَدْءِ الْمَسَاوِمَةِ فِي الْبَيْعِ وَالشِّرَاءِ.
"سُومٌ وَالطَّلَعَةَ تَطَّلَعُ بِذِرَاعِهَا، أَوْ الطَّلَعَةَ تَطَّلَعُ بِذِرَاعِهَا"		لِلدَّلَالَةِ عَلَى أَنَّ الْقِيَمَةَ الْمَادِيَةَ لِلشَّيْءِ إِنَّمَا يَرْفَعُهَا حَسَنُهُ وَجُودَتُهُ (أَي السِّلْعَةَ).
"الشَّارِي بِشُهُوتِهِ وَالْبَائِعُ بِشُهُوتِهِ"		لِلدَّلَالَةِ عَلَى الْحَرِيَةِ فِي اتِّخَاذِ قَرَارِ الْبَيْعِ وَالشِّرَاءِ.

الفصل الأول حجاجة الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

"الشَّارِي حُرٌّ وَالْبَائِعُ حُرٌّ"	إظهار الحرية في اتخاذ قرار البيع أو الشراء.
"الشَّارِي مُعَانٌ وَلَوْ كَانَ الْبَائِعُ زَلِيطٌ"	زليط: مسكين، بائس ¹ يُضْرَبُ لبيان أفضلية المشتري على البائع من حيث وجوب المساعدة في القيمة المادية المدفوعة.
"شَاهِيهَا سَابِقُهُ وَسَمِينُهُ وَمَا تَكَلَّشِ الشَّعِيرُ"	سابقة: سريعة وقوية. بسعر زهيد.
"شَاوِرٌ حَتَّىٰ لَوْ كُنْتَ تَتَسَاوَرُ"	الدعوة للمشورة قبل القدوم على فعل أمر معين.
"شَبَّحُ الْعَيْنِ تَرَكَ السُّؤَالَ"	للدلالة على أنّ ملاحظة الشيء تغني عن السؤال في محاسنه...
"شِدُّ مَدِّ يَا أَحْمَدُ"	يُضْرَبُ فِي دَفْعِ الْمَقَابِلِ فِي الْبَيْعِ وَالشِّرَاءِ، كَمَا يَدُلُّ عَلَى التَّسْرِيحِ فِي عَمَلِيَةِ الشِّرَاءِ.
"الشَّرَايَا عَشْرَةٌ وَهِيَ تَكْتَبُ لِوَاحِدٍ"	يُضْرَبُ لِأَجْلِ دَفْعِ الْمَشْتَرِينَ لِلْمَسَاوِمَةِ مِنْ أَجْلِ الْحَصُولِ عَلَى السَّلْعَةِ.
"شُوفْ بِعَيْنِيكَ شَهَدَ اللَّهُ عَلَيْكَ"	يُضْرَبُ مِنْ أَجْلِ الدَّعْوَةِ لِمَاحِظَةِ الشَّيْءِ وَالْحُكْمِ عَلَيْهِ دُونَ تَدْخُلِ مَتَلَفِّظِ الْمَثَلِ.
"صَاحِبِ مِهْنَتِكَ عُدُوكُ"	للتحذير من المنافس في البيع والشراء.
"صَاحِبِي الْحَاضِرِ"	للدلالة على البيع بالمقابل المادي دون اللجوء إلى الدين.
"الصَّامِنُ خَاسِرٌ"	للتحذير من تحمل عبء الغير.

¹ رينهارت بيتر آن دوزي، تكلمة المعاجم العربية، تر: محمّد سليم النعيمي، وزارة الثقافة والإعلام، الجمهورية العراقية، ط 1، 1982، ج5، ص 347.

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

للدلالة على انعدام الثقة في السوق.	"الصَّامِنُ رَبِّ والثقة معادش"
للحث على بدء القيام بفعل أمر معين.	"طَاقَ عَن مَّن طَاقٍ"
لاستتكار طلب البائع من المشتريين الابتياح من عنده.	"طَحِينُ البِيعِ والشري، هِيَ اشْرِ عَلَيَّ"
للدلالة على اقتراب أسعار المساومين من القيمة الحقيقية المراد البيع بها.	"طَبَّبْتُهَا لغيرِكَ أو طَبَّبْتُهَا لغيرِكَ"
لبيان فضل تعمير الدكان بكل المستلزمات من أجل البيع والربح.	"عَمَّرَ تَبِيعَ لَعُدُوكَ"
يُضْرَبُ من أجل الدعوة لملاحظة الشيء والحكم عليه دون تدخل الغير (البائع).	"عَيْنَاكَ مِيزَانُكَ دِيرُ اللَّيِّ يُصْلِحُ بِيكَ"
يُضْرَبُ للدلالة على نظافة التمر وجودته.	غرس: أي التمر "غرس أصفر زعفران"
للدلالة على عدم الربح عند الشراء بقيمة مادية عالية.	"الغلاء ما يَتْبَاعِشُ مَرَّتَيْنِ"
للدلالة على عدم الرضى بالأسعار المرتفعة	"الغلاء وراه التزك"
للدلالة على القناعة وعدم الركض وراء الربح الوفير.	"الغَايِدَةُ فَائِدَةٌ وَإِذَا مَا جَتَّشِ الغَايِدَةَ رَأْسَ المَالِ فَائِدَةٌ"
الدعوة للشراء.	"فَرَّخْ لُولِيَدَاتِ حَتَّى بِأَقْبِلَاتِ"
يُضْرَبُ لترك التخاصم في السوق، حتى وإن كان فيه ضياع للحق.	"في البِيعِ والشراء صَاحِبُ الشَّرِّ إِذَا عَفَسَ عَن جَنَاحِكَ فُصَّةً"

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

"في البيع والشراء وَسَعُ بِالْكَ"		يُضْرِبُ لِلتَّرِيثِ وَعَدَمِ الْغَضَبِ فِي السُّوقِ، لَأَنَّ السُّوقَ يَتَطَلَّبُ التَّعْقُلَ وَعَدَمَ الْإِنْسِيَاقَ وَرَاءَ اسْتَفْزَازَاتِ الْغَيْرِ.
"فِي السُّوقِ تَلَقَّى السِّمْحُ وَتَلَقَّى الْبِشْعُ"		لِلدَّلَالَةِ عَلَى اخْتِلَافِ الْبَاعَةِ فَمِنْهُمْ الرَّحِيمُ وَمِنْهُمْ اللَّئِيمُ، وَمِنْهُمْ الْبَخِيلُ وَمِنْهُمْ السَّخِي.
"فِي السُّوقِ عَلَى مَنْ تَرَضَى وَعَلَى مَنْ تَغَضَبُ"		لِلدَّلَالَةِ عَلَى أَنَّ فِي السُّوقِ الْجَيِّدَ وَالسَّيِّئَ، الْكَرِيمَ وَالْبَخِيلَ...إِلْخ.
"قِصَّةُ جَدِّي اللَّيِّ سَبَقُ يَدِّي"		لِلدَّلَالَةِ عَلَى ضَرُورَةِ السَّرْعَةِ فِي الشِّرَاءِ حَتَّى لَا يَسْبِقَ عَلَيْهَا الْغَيْرِ.
"قُصِّ قَرْمِطُ"	قرمط: القطع	لِلْحَدِثِ عَلَى فِعْلِ أَمْرٍ أَوْ تَرْكِهِ دُونَ مِمَّاظَلَةٍ.
"الْقَيْسَانُ مِيَاتُ قِيَّاسِ وَالْقَصَانُ قَصٌّ وَاحِدٌ"		لِلدَّلَالَةِ عَلَى الْإِلْتِمَازِ بِأَمْرٍ مَا وَعَدَمِ الرَّجُوعِ فِيهِ.
"لِحَسَارَةِ تَعَلُّمِ الشُّطَارَةِ"		يُضْرِبُ لِلإِقْدَامِ وَعَدَمِ الْخَوْفِ فِي الْبَيْعِ.
"لِخَسَارَةِ خَيْرٍ مِنْ رِيحِ بَاطِي"		يَدُلُّ عَلَى أَفْضَلِيَةِ الْبَيْعِ السَّرِيعِ وَالرَّيْحِ الْقَلِيلِ عَلَى الْإِنْتِظَارِ مِنْ أَجْلِ الرَّيْحِ الْوَفِيرِ.
"كَانَ عَيْنَهَا فِي الرَّيْحِ عَامَهَا طَوِيلٌ"		لِلدَّلَالَةِ عَلَى عَدَمِ الْعَجَلَةِ فِي الْبَيْعِ.
"كَانَ قَرَبَعُ الْبَارُودِ مَاعَادِشُ أَيُولِي"		لِلدَّلَالَةِ عَلَى ضَرُورَةِ الْوُقُوفِ عِنْدَ الْوَعْدِ وَالِاتِّفَاقِ، وَعَدَمِ الرَّجُوعِ فِيهِ.
"كَشَكِشْ وَهَزْ اللَّيْفَةَ وُلْدُ النَّخْلَةَ لَا مِنْ كَيْفِهِ"	كشكش: أي خلط العصير لإخراج رغوته.	لِبَيَانِ جُودَةِ الْعَصِيرِ وَلذَتِهِ.

الفصل الأول حجاجة الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

	اللّيفة: التي النخل الذي يحيط بأصول قضبانها.	
يضرب لردّ من يحتقر سلعا معيّنة في السوق.		"كُلْ مَصْنُوعٌ مَبْيُوعٌ"
يضرب لبيان اختلاف الأسعار من يوم لآخر.		"كل نهار وبراكته"
لإظهار أنّ السلعة الجيدة تكلف صاحبها، لذلك فمن المعقول بيعها بسعر مرتفع.		كون ما تكلفهاش ما تبعيهاش
لبيان ضرورة الدهاء والفتنة في ميادين الحياة المختلفة.		"كُونُ ذَيْبٍ لَتَأْكُلَكَ لَدَيَابُ"
للدلالة على الشيء السيء.		"كونه يحرث ما يبيعه"
يضرب لإظهار حسن الشيء وجودته.	لويزة عشرة: ذهب فرنسي جيد النوعية.	"كي لويزة عشره"
يضرب لبيان نحل وضعف الماشية أو ما يحلّ محلها.		"كي البراد"
للدلالة على حسن الشيء وجودته.		"كي البصلة"
إظهار المعاملة الحسنة من قبل التاجر		"لا تُوصِّ ايتيم عن نواح"
يقال للمتردد والمحتار في إيراد البيع من عدمه، ولم يتخذ قراره لوقت طويل.	جربوع: فأر الصحراء	"لا حفرناك يا جربوع ولا نبتت"
بيان أنّ التاجر لا يرفق بالمشتري في سبيل الربح.		"لا حن بايع عن شاري"
للدلالة على أنّ الشيء الجيد محاسنه ظاهرة، ويوجد أمارات تدل على ذلك.		"لو كان الزيت في عكثها زاهو باين على فصتها"

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

للدلالة على رداءة الشيء.	لو كَانَ فِيهِ الطُّبُّ مَا يَقُولُوهَ امَّالِيهَ كَب.
يُضْرِبُ هَذَا الْمَثَلُ لِبَيَانِ أَنَّ التَّرَدُّدَ فِي السُّوقِ يَذْهَبُ فِرْصَ شِرَاءِ السَّلْعِ (خَاصَّةً السَّلْعَةَ الَّتِي عَلَيْهَا الطَّلِبُ).	"اللي بَرَدَهَا مَا كِلَاهَا"
لِإِنْكَارِ الْعَجَلَةِ فِي طَلْبِ الرِّزْقِ، وَاحْتِقَارِ اللَّهْفِ عَلَى الدُّنْيَا.	"اللي تَعَجَّلَ عَن غَنَاهُ عِدْ الْفَقْرَ جَاه"
لِبَيَانِ قِيَمَةِ الْأَرْضِ وَمَكَاسِبِهَا.	"اللي شَارِي الْأَرْضِ رَابِحٌ وَاللي بَايِعَهَا خَاسِرٌ"
شِرَاءُ السَّلْعَةِ السَّيِّئَةِ إِهْدَارٌ لِلجَهْدِ وَالْمَالِ.	"اللي يَشْرِي وَيَدَاوِي كَانُ الْحَاوِي"
لِلتَحْذِيرِ مِنْ شِرَاءِ السَّلْعَةِ الرَّدِيئَةِ.	"اللي يَعْجَبُكَ فِي السُّوقِ رُخْصَتُهُ يُقْعِدُ فِي الدَّارِ نُصَّةً"
لِبَيَانِ كِمَالِ الشَّيْءِ.	"مَا عِنْدَكَ مَا تَزِيدُهَا وَمَا تَزِيدُ عَلَيْهَا"
لِلدَّلَالَةِ عَلَى كَثْرَةِ الْبَدِيلِ فِي الْبَيْعِ وَالشِّرَاءِ، السُّوقُ لَا يَقْتَصِرُ عَلَى بَائِعٍ أَوْ مُشْتَرِيٍ بَعِينِهِ.	"مَا كَانِشْ فِي السُّوقِ كَانُ مَرْزُوقٌ"
يَشْتَرِي السَّلْعَةَ الْجَيِّدَةَ وَالْقِيَمَةَ إِلَّا الَّذِي يَعْرِفُ مَنَافِعَهَا	"مَا يَشْرِيهِ كَانُ اللَّيِّ يَفْهَمَلَهُ"
لِبَيَانِ الثَّقَةِ، وَالْقَبُولِ فِيمَا يَعْرضُهُ الْآخَرُونَ، كَالدَّعْوَةِ لِلشِّرَاءِ.	"الْمَعْرُوضَةُ تُرَبِّحُ"

الفصل الأول حاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

"المَعصُورَةُ دَمٌ وَالْمَحْلُوبَةُ حَلِيبٌ"	لبيان الفرق بين الذي لا يترك لأخيه منفذا للربح، وبين الذي يسعى لأجل ربح الآخرين.	
"مَفْعُورٌ فِي سَبْعِ كَسَكِيسٍ"	مفور: التسخين. كسكيس: مصفاة... غريال يستخدم لتحضير الكسكس ¹	للدلالة على فطنة الرجل ودهائه، وحنكته الكبيرة في ميدان محدّد.
"المَلِيحَةَ تَبِيعَ رُوحَهَا"	يضرب لبيان أنّ السلعة الجيدة سريعة في التسويق.	
"المليحة تتباع في الكوري"	الكوري: أي حضيرة الأغنام.	للدلالة على أنّ السلعة الجيدة تُباع بسرعة لكثرة من يريدها.
"من باع بارك ومن اشترى استبارك"	الدعوة للبيع.	
"مِنَ الكَبِيرِ شِدُّ كَانِ ابَّائِكَ وَامَّاكَ"	للحث على اقتناء الأشياء الجديدة، وترك القديم.	
"نَايَا دَاخِلٌ وَأَنْتَ خَارِجٌ"	لبيان أفضلية البائع على المشتري من حيث الكسب.	
"نَتَّاعٌ بِلَاشٍ مَا يَحَلَّاشُ"	يُضرب لردّ من يريد أخذ الشيء دون مقابل.	
"النفقة عين"	النفقة: أي ما يتمّ شرائه من السوق.	لبيان أهمية الملاحظة والنظر في اقتناء الأشياء.
"وَاحِدٌ يَحْلِبُ وَوَاحِدٌ شَاذُ المَحْلَبَةِ"	يُضرب هذا المثل لاستتكار التعاون للضغط من أجل أمر الشراء.	

¹ رينهارت بيتر آن دوزي، تكلمة المعاجم العربية، تر: جمال الخياط، ج 9، ص 88.

الفصل الأول حاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

يقال من أجل ترك قيمة رمزية للمشتري بعد تمام البيع.		"وَأَشْ جَابَ فَضْلَكَ؟" أو "وَأَشْ خَلَّى فَضْلَكَ؟".
لإظهار مكانة التاجر في السوق.		"وَجْهَ الْخَرْوْفِ مَعْرُوفٌ"
لها دلالات مختلفة منها بيان السلعة الجيدة البارزة في السوق، وإظهار الثقة.		وجه سوق
للدلالة على وصول الحد الأقصى لتحمل مطالب الغير.	وَحْرٌ غَادِي: ابتعد هناك.	"وَحْرٌ غَادِي، ظَهَرَ الْبِهِيمِ حَدٌ"
للدلالة على الوفاء بالوعد.		"وَعْدُ الْحُرِّ دَيْنٌ"
يُضْرَبُ لبيان الثقة، وإظهار الشخصية البارزة في السوق.		"وَلَذَّ الْحَلَالِ يَرْبِحُوا فِي جُرَّتِهِ"
لبيان حسن وجودة الماشية المعروضة للبيع.		"هَآوِ الرِّيمِ"
يضرب للدلالة على المذاق الجيد لعصير النخل.		"هَآوِ الْعَسَلِ وَلَذَّ النَّخْلِ"
للدلالة على حضور السلعة (فاكهة الهندي) وجاهزيتها للبيع.		"الْهِنْدِي وَمُوسَهُ عِنْدِي"
يدلّ المثل على تردّد المشتري عن الإقدام على فعل الشراء خوفا من الخسارة.		"يا شاري شَوْفِ النَّهَّازِ ابْيُوعَكَ"
أي أنّ البيع والشراء ليس مقصورا على شخص بعينه.		"يا دَاخِلْ لِلسُّوقِ مِنْكَ أُلُوفٌ"، ويقال: "يا داخل مصر منك أُلُوفٌ".
الدعاء لطلب الرزق، ويدلّ أيضا على انعدام البيع في هذا اليوم.		"يا فَتَّاحِ يَا رَزَّاقُ"
لبيان اقتراب نفاذ السلع المعروضة للبيع.		"يَا كَمَّالَهَا"

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

التصريح بالبيع برأس المال لاقتراب السلعة على النفاذ.		"يا كَمَّالها حَتَّى بُرَّاسَ مَالها"
للدلالة على عدم انتظام السوق من حيث ارتفاع وانخفاض الأسعار		"يُرَخَّصُ السُّوقَ والمخازن فارغهُ، ويغلى السُّوقَ والمخازن معبِيَّة"
لإظهار عدم الاستعجال في اتخاذ قرار معين		"يُرُوخُ الجَافِلُ وَايجِي العَافِلُ"
لإظهار قيمة البائع في السوق.		"يَعْرِفُوهُ وَيَجُوه"

ثالثاً: البعد الإقناعي للمثل الشعبي في الخطاب التجاري:

1 - مفهوم الخطاب التجاري:

حتى نصل إلى مفهوم الخطاب التجاري علينا أن نبحث في مفهوم الخطاب أولاً ثم مصطلح (التجاري):

1 - 1 - مفهوم الخطاب:

1 - 1 - 1 - لغة:

تكاد تتفق المعاجم العربية في تناولها لمصطلح الخطاب على أنه مناقلة الكلام أو التحوار بين اثنين أو أكثر، وقد جاء في "لسان العرب" لابن منظور: «الخطاب والمُخاطَبَة: مُرَاجَعَة الكلام، وَقَدْ خَاطَبَهُ بالكلام مُخَاطَبَةً وَخِطَاباً، وَهُمَا يَتَخَاطَبَانِ... وَالخُطْبَة مَصْدَرُ الخَطِيبِ، وَخَطَبَ الخَاطِبُ عَلَى المِنْبَرِ، وَاخْتَطَبَ يَخْطُبُ خِطَابَةً، وَاسْمُ الكلام: الخُطْبَة... وَذَهَبَ أَبُو إِسْحَاقَ إِلَى أَنَّ الخُطْبَة عِنْدَ العَرَبِ: الكلامُ المَنْثُورُ المُسَجَّعُ، وَنحوُهُ»¹ وعلى هذا النحو نجد ابن فارس في كتابه "مجمل اللغة" بقوله: «والخطابُ: كل كلام بينك وبين آخر، والخطبة من ذلك»².

والخطاب عند التهانوي هو ذو بعد تأثيري لأن الخطاب عنده إضافة إلى كونه كلام بين شخصين أو أكثر، له بعد إقناعي، وهو ما يوضحه قوله أن الخطاب: «توجيه الكلام نحو الغير للإفهام...»³.

ورد ذكر الفعل (خاطب) في القرآن الكريم بمعان متعددة، منها:

- قوله تعالى: ﴿وَاصْنَعِ الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا وَوَحْيِنَا وَلَا تُخَاطِبْنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُعْرِضُونَ﴾ هود الآية (37)، ويقصد بالفعل خاطب هنا الكلام.

¹ ابن منظور، لسان العرب، ج1، 361.

² ابن فارس، مجمل اللغة لابن فارس، تح: زهير عبد المحسن سلطان، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط2، 1986، ج1، ص 296.

³ التهانوي، موسوعة كشاف الفنون والعلوم، تق: رفيق العجم، تح: علي دحروج، مكتبة لبنان ناشرون لبنان، ط1، 1996، ج1، ص

الفصل الأول **حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي**

- قوله تعالى: ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابَ﴾ ص، الآية (20)، ويقصد هنا بفصل الخطاب «بيان الكلام والبصر في القضاء وهو الفصل بين الحقِّ والباطل»¹، أي سلطة العلم والبيان.

1 - 1 - 2 : الخطاب في الدراسات اللغوية الحديثة:

لقد اختلف علماء اللغة في تحديد مفهوم دقيق للخطاب باختلاف توجهاتهم ومنطلقاتهم في تناولهم لهذا المصطلح، وسنحاول عرض بعض التعاريف لمصطلح الخطاب، وهي:

يعرّف ميشال فوكو الخطاب بأنه: « مجموعة من العبارات بوصفها تنتمي إلى ذات التشكيلة الخطابية فهو ليس وحدة بلاغية أو صورية قابلة لأن تتكرّر إلى ما لا نهاية، يمكن الوقوف على ظهورها واستعمالها خلال التاريخ... بل هو عبارة عن عدد محصور من العبارات التي نستطيع تحديد شروط وجودها «²؛ أي هو مجموعة من المنطوقات أو العناصر التي تتطلب التحليل.³

ويعرّفه هاريس بقوله «هو ملفوظ طويل، أو هو متتالية من الجمل تكون مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر، بواسطة المنهجية التوزيعية وبشكل يجعلنا نظل في مجال لساني محض».⁴

أما بنفنست فيرى أنّ الخطاب: «كل تلفظ يفترض متكلما ومستمعا وعند الأول هدف التأثير على الثاني بطريقة ما»⁵ وهو تعريف يركز فيه بنفنست على البعد الإنجازي للخطاب، إذ يعتمد التأثير كجزء أساسي في تشكيل الخطاب.

ويتناول دومنيك مانكومو الخطاب من خلال عرضه لعدد من التعريفات التي يرى أنها تمثل الخطاب وتصفه بشكل واسع يتضمّن عدّة اتجاهات، ومن بينها نذكر:

¹ أبو الحسن النيسابوري، الوجيز في تفسير الكتاب العزيز، تح: صفوان عدنان داوودي، دار القلم، الدار الشامية، دمشق، بيروت، ط1، 1415هـ، ص 921.

² ميشيل فوكو، حفرات المعرفة، تر: سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، لبنان، ط2، 1987، ص 108.

³ يُنظر: الزاوي بغورة، مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، تصدير مجدي عبد الحافظ، المجلس الأعلى للثقافة، مصر، ط1، 2000، ص 95.

⁴ سعيد يقطين: تحليل الخطاب الروائي (الزمن-السر-التبئير)، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط3، 1997، ص17. نقلا عن:

f. Marchand et autres: les analyses de la langue. Delagrave. 1978. P: 116.

⁵ المرجع نفسه، ص 19، نقلا عن:

E. Benveniste: problemes de linguistique generale. Edi. Gallimard. Tom. 1.1966. P 129 -130.

الفصل الأول **حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي**

- «الخطاب مرادف للكلام عند دوسوسور وهو المعنى الجاري في اللسانيات البنيوية.
 - هو الوحدة اللسانية التي تتعدى الجملة وتصبح مرسله كليا أو ملفوظا.
 - هو الملفوظ المعتبر من وجهة نظر حركية خطابية مشروط بها»¹.
 - تعريف هاريس السابق.
 - تعريف بنفنست السابق.
- أما **طه عبد الرحمن** فقد ميّزه بخاصية التوجيه والتأثير في الغير والإقناع؛ حيث يقول: «حد الخطاب أنه كل منطوق به موجّه إلى الغير بغرض إفهامه مقصودا مخصوصا»².
- ويقوم الخطاب باعتباره ممارسة تجري تداوليا في السياق على عناصر أساسية تشترك في بلورة عملية التواصل فيه (الخطاب) وهي:
- **المرسل**: وهو الذات المحورية في إنتاج الخطاب، فهو الذي يتلقّظ به من أجل التعبير عن مقاصد معينة، فهو المؤثر بما يملكه من مقومات خطابية.
 - **المرسل إليه**: وهو المتلقي الذي توجّه إليه المقاصد والأفكار عمدا عن طريق الخطاب.
 - **الرسالة**: هي الخطاب وما يحمله من مقاصد.
 - **العناصر المشتركة**: مثل العلاقات بين طرفي الخطاب، والمعرفة المشتركة والظروف الاجتماعية العامة، بما تثيره من الافتراضات المسبقة والقيود التي تؤطر عملية التواصل.³
- 1 - 1 - 3 - أنواع الخطاب:**

تعدّدت أنواع الخطاب واختلفت باختلاف مرجعياتها، وسنحاول في هذا الجزء عرض عدد منها قبل التعرّض بالدراسة للخطاب التجاري:

أ - **الخطاب القرآني**: الخطاب القرآني هو خطاب إلهي يفوق كل الخطابات في جميع المجالات النحوية والصوتية والدلالية والبلاغية والتداولية؛ فهو خطاب «معجز في تعبيره وتصويره، ومعجز في نظام العلاقات والروابط الذي يجمع التعبير والتصوير في سياق متفاعل متحرك، متناسق،

¹ المرجع السابق، ص 22.

² طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ص 215.

³ يُنظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب (مقاربة لغوية تداولية)، دار الكتاب الجديد، بيروت، ط1، 2004م، ص39 - 46 - 47.

الفصل الأول **حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي**

ولا يمكن إدراك هذا الإعجاز إلا بنظرة شمولية كلية، تنظر إلى النص القرآني، على أنه وحدة منسجمة متناسقة، وتنظر إلى الصورة الفنية فيه ضمن إطار هذه النظرة الكلية الشاملة، حتى تتسع هذه الصورة لمعانيه الدينية أو الفكر الإسلامي الذي تحمله»¹.

ولللخطاب القرآني أوجه متعدّدة في أسلوبه «بحسب المخاطب وطبيعة الموقف، فهناك خطاب التعجب ﴿يَا أَبَتِ لِمَ تَعْبُدُ مَا لَا يَسْمَعُ وَلَا يُبْصِرُ وَلَا يُغْنِي عَنْكَ شَيْئاً﴾ مريم الآية 42، وخطاب التعجيز ﴿فَأْتُوا بِسُورَةٍ مِّنْ مِّثْلِهِ﴾ البقرة الآية 23، ... وتعدّد الخطاب واضح الدلالة على تحقيق المراد والتأثير في المخاطب.²

إن ميزة الخطاب القرآني «أنه يخاطب الإنسان كوحدة متصلة فيها الروح والجسد وفيها العقل والعاطفة، وفيها حب الخير وكره الشر».³

ب - الخطاب الإيصالي (النفعي): إنّ العملية الإيصالية لا تتم إلا باجتماع عناصر التواصل: المرسل والمرسل إليه، الوسيلة والرسالة. والخطاب الإيصالي هو خطاب نفعي يؤول إلى نقل الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين،⁴ وله نماذج متعدّدة من بينها: الخطاب الإعلامي، السياسي، القضائي، التجاري... إلخ.

ج - الخطاب الإبداعي (الشعري): ويتناول هذا الخطاب قضية التعبير اللغوي عند الشاعر، فالكلمات في الشعر لا تعبّر عن معانيها الحسية، ودلالاتها بشكل مباشر، وإنما تعبّر عن جو نفسي ينقل المؤلف المتكرّر إلى ما هو جديد، وطريف، ويعالج الخطاب الشعري أيضا موضوع الأسلوب، وتشكيل العبارة؛ فإنّ الجمل الاسمية لها دلالاتها (الثبوت)، في حين أن التعبير بالجملة الفعلية له دلالاته بما تكتنزه من إشارات، ورسائل تفيد التجدد، والحدوث، والاستمرارية، وهو عملية

¹ عبد السلام أحمد الراغب، وظيفة الصورة الفنية في القرآن، فصلت للدراسات والترجمة والنشر، سوريا، ط1، 2001 م، ص 88.

² يُنظر: محمد فاروق النبهان، المدخل إلى علوم القرآن الكريم، دار عالم القرآن، سوريا، ط1، 2005 م، ص 247.

³ محمد بن سعيد بن سالم الفحطاني، الولاء والبراء في الإسلام من مفاهيم عقيدة السلف، تق: فضيلة الشيخ عبد الرزاق عفيفي، دار طيبة، الرياض، ط1، دس، ص 94-95.

⁴ يُنظر: محمد برقان، الإتصال الإقناعي في فن الخطابة (دراسة تحليلية لخطب الإمام علي بن أبي طالب)، النشر الجامعي الجديد، الجزائر، دط، 2017، ص 59.

الفصل الأول **حاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي**

تفاعلية متبادلة بين المبدع، والمتلقي، وهو حالة نفسية ومعنوية مركبة تحتاج إلى قارئ على قدر كبير من الوعي والإبداع والذكاء.¹

1 - 2 - التجارة:

1 - 2 - 1 - لغة:

التجارة مأخوذة من الفعل تجر؛ «يقال: تجر: باع وشري...وتاجره: قلل قيمته وأظهر بخله... وتجاري: نسبة إلى التجارة».²

والتجارة من هذا المنظور هي: علمية البيع والشراء.

1 - 2 - 2 - اصطلاحا:

والتجارة في الاصطلاح هي كما عرّفها ابن خلدون بقوله: «معنى التّجارة تنمية المال بشراء البضائع ومحاولة بيعها بأعلى من ثمن الشّراء إمّا بانتظار حوالة الأسواق أو نقلها إلى بلد هي فيه أنفق وأعلى أو بيعها بالغلاء على الآجال».³ وعليه فالتجارة: «هي أعمال البيع والشراء بممارسة وامتهان».⁴

والتجارة هي عملية تواصلية بين التّجار، يتم خلالها تبادل السلع أو بيعها بمقابل مادي؛ حيث يمكن أن تدرّ على صاحبها بالربح.

1-3 - تعريف الخطاب التجاري:

يعتبر الخطاب التجاري من أهم أنواع الخطابات التي تهدف إلى التأثير الكلامي بشكل فعّال في المجتمع؛ وذلك باعتباره المرآة التي تعكس الثقافة الاجتماعية التي تنتجها مختلف أساليب البيع والشراء.

¹ يُنظر: علي يوسف اليعقوبي، الخطاب الشعري في قصيدة (برقية عاجلة إلى الخنساء)، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)، مجلد 9، عدد 2، 2015، ص 97 - 98.

² رينهارت بيتر أن دوزي، تكلمة المعاجم العربية، 1980، ج2، ص 24.

³ ابن خلدون عبد الرحمن بن محمد، ديوان المبتدأ والخير في تاريخ العرب والبربر ومن عاصرهم من ذوي الشأن الأكبر، تح: خليل شحادة، دار الفكر، بيروت، ط2، 1988، ص 495.

⁴ عبد الرحمن بن حسن الميداني، البلاغة العربية، دار القلم - الدار الشامية، دمشق- بيروت، ط1، 1996، ج2، ص 247.

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

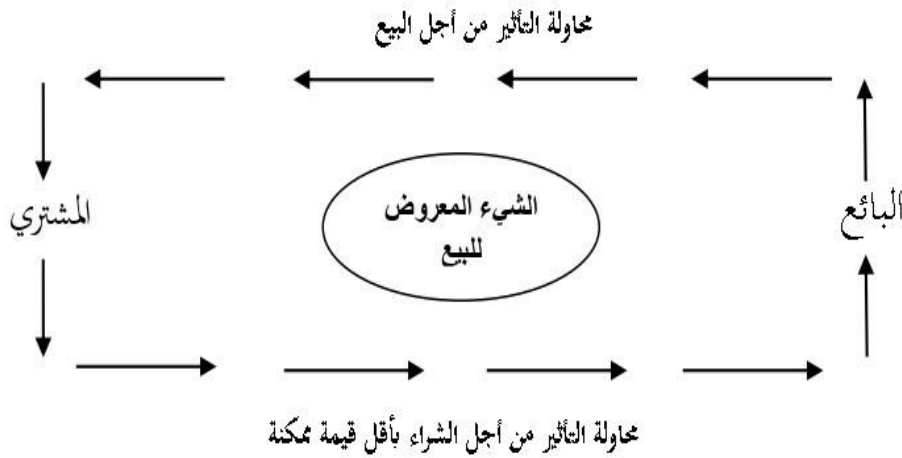
ويتشكّل الخطاب التجاري من خلال الأساليب التي يتّبعها البائع والمشتري أو البائع والجمهور أثناء الاتصال الشخصي والمباشر في العملية التجارية؛ فهو بذلك صناعة ثقافية تجسّد جوانب مميزةً بين العلاقات الإنسانية في الميادين التجارية.

والخطاب التجاري من هذا المنظور هو ترتيب مميز من الأقوال الشفهية أو المكتوبة التي تُستخدم في عمليات البيع والشراء لتحقيق هدف مادي لشخص معين.

وهو عملية توظيف اللغة بأحسن وجه في السوق بهدف الإقناع.

إنّ فالهدف الأساسي للخطاب التجاري هو الإقناع عن طريق توظيف مختلف أساليب التأثير الكلامي (أدلة وبراهين، ماثورات قولية...)، لإثبات أو الدفاع عن قضية معينة.

ويعتبر الخطاب التجاري من أهم أنواع خطابات الحجاج كون هدفه إقناعي بحت؛ لأن العملية التجارية تُبنى أساساً على أساليب الجذب والتأثير من قبل التاجر والمشتري، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



وعليه يمكن القول أنّ عناصر الخطاب التجاري هي نفسها عناصر الخطاب التي ذكرناها آنفاً، والشيء الذي يميّز الخطاب التجاري هو تبادل الأدوار بين البائع والمشتري؛ فالبائع عند محاولة عرضه لما يبيعه يكون: المرسل الذي يستخدم أساليب اللغة المختلفة من أجل البيع والمشتري بدور المتلقي أو المتأثر، والمشتري عند استقباله الرسالة يحاول جاهداً التأثير في البائع باستخدام اللغة من أجل الشراء بأقل قيمة ممكنة، وهو في هذه الحالة يصبح هو المرسل والبائع بدور المرسل إليه.

2 - أنواع الخطاب التجاري:

من خلال دراستنا للأمثال ودورها الإقناعي في الخطاب التجاري في منطقة وادي سوف، يمكن أن نستخلص أنواع هذا الخطاب، ومدى حضور المثل الشعبي في هذه الميادين التجارية، وسنحاول في هذا الجزء عرض أنواع الخطاب التجاري، وهي كالتالي:

2 - 1 - الخطاب التجاري المسموع (الشفاهي):

وهو الذي يهمننا في هذا البحث باعتبار أن الأمثال تُستخدم غالباً مشافهة وتستوجب اللقاء الشخصي والمبادلات الكلامية؛ حيث تكون عملية الترويج للسلع باستخدام أساليب اللغة مشافهة للتأثير في الناس؛ لأن الصوت يلعب «دورا مهما في عملية الإقناع، فنغمات الصوت وطريقة عرض الكلمات والتركيز على كلمات بعينها أو نطق الكلمات بطريقة معينة أو استخدام طرق مختلفة في توصيل الفكرة عملية مهمة في الإقناع والتأثير».¹

ويمكن تقسيم هذا الخطاب إلى نوعين:

2 - 1 - 1 خطاب النداءات الشفاهية:

ويكون هذا الخطاب أمام أنماطٍ متعدّدة من الجمهور، ويمثله الباعة المتجولون (المتنقلون)، وأصحاب المهن عند عرض ما يصنعون... وهو خطاب يعتمد على النداء الشفهي في عملية الترويج.

ويستخدم البائعون الصوت المرتفع للفت الانتباه، ويعرضون رسائلهم الإقناعية عن طريق العبارات الجذابة، والتطريب الجميل، فتؤظف هاهنا النصوص الدينية (القرآن والسنة) التي تخدم سياق البيع، ومجموعة الفنون الأدبية والمأثورات القولية؛ حيث يكون المثل الشعبي أحد أهم العناصر المُستخدم لهذا الغرض.

¹ عبد الرحيم محمد، فن الحوار والإقناع والتأثير (تأثير الأداء الصوتي)، موقع الدكتور عبد الرحيم محمد، مرجع أصيل في الإدارة والتنمية البشرية، <http://dr-ama.com/?p=3068>.

2 - 1 - 2 - الخطاب الحوارى التجارى:

للحوار أهمية بالغة في سير عملية البيع والشراء، لأن الحوار يؤدي وظائف مختلفة تخدم هذه العملية؛ حيث يُستعمل كوسيلة لنقل المعلومات عن الشيء المعروض للبيع، وأداة للتأثير عن طريق استخدام أنماط مختلفة من اللغة.

ويعرّف يوسف ستيرنين هذا النوع من الخطابات بأنه: «حوار بين الأشخاص موجّه لتحقيق أهداف مادية»¹، فهو ذو هدف إقناعي، وتكمن قوّة الحوار ونجاعته في التوظيف الفعّال للغة ومراعاة المقام.

وربما نجد أن هذا العنصر أكثر استخداما وتوظيفا للمثل الشعبي من سابقه، وهو ما أثبتته الواقع، والدراسة الميدانية، بل وأكثر نجاعة في العملية الحجاجية كون الحوار يمنح المتلقي (المشتري) فرصا للمشاركة في عملية الإقناع؛ أي خلاله يشارك البائع والمشتري في العملية الحجاجية بعكس العنصر السابق، فإنّ الإقناع فيه غالبا يقتصر على البائع أو المتكلم.

2 - 2 - الخطاب التجارى الالىكترونى:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعى (الفيس بوك، تويتر...) الوسيلة الأساسية لهذا الخطاب، وتتجسد العملية التجارية هنا من خلال عرض التجار سلعهم في مختلف المنصات الالىكترونية. وتلعب اللغة دورا بالغا في علمية الترويج والتأثير في متصفحى هذه المنصات؛ حيث يلجأ التجار لاستعمال أفضل الأساليب وأنجعها في استمالة المتلقين، إلا أن حضور المثل قليل جدا في هذا الخطاب مقارنة بالخطاب التجارى المسموع؛ لأن تفاعل المثل ونجاعته يستوجب المشافهة والمبادلة الكلامية بين البائع والمشتري.

2 - 3 - الخطاب التجارى المکتوب:

وتمثل المنشورات، والمعلقات على المباني... وغيرها، الميدان الأكثر توظيفا لهذا الخطاب؛ إذ تتم العملية التجارية أو التسويقية بعرض المنتجات أو السلع على صفحات هذه الفضاءات، ويكون فيها التأثير الكلامى أقل نجاعة مقارنة بالعناصر السابقة.

¹ يوسف ستيرنين، أساسيات تأثير الكلام، تر: تحسين رزاق عزيز، ابن النديم للنشر والتوزيع - دار الروافد الثقافية ناشرون، الجزائر - لبنان، ط1، 2018، ص 11.

الفصل الأول حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

ويبقى توظيف المثل الشعبي من المنظور التجاري في هذا الميدان شبه منعدم لانعدام التخاطب المباشر والمشفاهة التي تعتبر كأبرز شروط حضور المثل وتفاعله.

3 - أساليب الخطاب التجاري:

إن الخطاب التجاري كغيره من الخطابات، يستند إلى الكثير من الوسائل والاستراتيجيات في سبيل السير الناجح للعملية التجارية، وسنحاول في هذا العنصر عرض أهمها:

3 - 1 - أسلوب الجذب:

ويكون باستعراض محاسن السلع ومميزاتها بطريقة تجعل المشتري يُقبل عليها، وهذا الأسلوب مقصور على البائع فقط.

3 - 2 - أسلوب الضغط:

ويقوم على تكرار الرسالة الاتصالية بشكل دائم ومستمر لفترة زمنية طويلة؛ حيث يقوم بمحاصرة المشتري والضغط عليه بشتى أساليب الإقناع لدفعه للشراء¹، ويستخدم هذا الأسلوب من قبل المشتري للضغط على البائع من أجل البيع بالقيمة التي يريدها.

3 - 3 - الصوت العالي:

يستخدم الصوت العالي في الخطاب التجاري كوسيلة فعّالة لجذب الانتباه، وإيصال الرسائل الخطابية لعدد أكبر من الجمهور، وهو أسلوب يعتمده الباعة كثيرا لترويج سلعهم.

3 - 4 - أسلوب اللين:

يقوم خلاله البائع أو المشتري بتحقيق غايته التواصلية في الخطاب التجاري عند استخدام الألفاظ الجميلة التي توحى بحسن العلاقة بين المتكلم والمتلقي.

3 - 5 - أسلوب البيع بأسعار تنافسية:

إن البيع بأسعار تنافسية من الأساليب التي يعتمدها الباعة، وذلك في اعتمادهم على التخفيض والتقليل من سعر المنتجات بنسبة أكبر من غيرهم، وهو أسلوب فعّال من حيث التأثير في المشتري.

¹ يُنظر: رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013، ص 152.

3 - أغراض استخدام المثل في الخطاب التجاري السوفي:

كثيرا ما تذكر الأمثال الشعبية في مختلف التعاملات التجارية بهدف البيع أو تسريعه؛ ورغم أنها «يغلب عليها التصلّب ولا تخضع إلا لسلطان الربح فأن المثل المواتي إذا ذكر فيها فقد يكون سببا لعقد البيع»¹.

ويحظى المثل الشعبي بمكانة مرموقة في السوق ومختلف ميادين التجارة بمنطقة وادي سوف؛ حيث يُوظّف غالبا من قبل الباعة والمشتريين لأغراض إقناعية بحتة، لذلك فتعددت استخدامات المثل الشعبي في هذا الميدان على أوجه كثيرة سنذكر أهمها في هذا الجزء:

3 - 1 - يُستخدم المثل لجذب انتباه المشتري نحو ما يعرضه التاجر:

قد يحتاج التاجر في بعض الأحيان إلى اللجوء لبعض الأساليب حتى يستطيع الترويج لما يعرضه من سلع...، لجذب انتباه المارة أو المشتريين ليقبلوا عليه فيشتروا منه، لذلك فكثيرا ما نسمع ونتأثر بذلك النغم الموسيقي الذي تحدّثه قوالب قولية مختلفة؛ ناتجة عن استخدام التاجر وتوظيفهم للمأثور القولي من شعر وحكمة ومثل...إلخ.

وقد استخدم المثل في الفضاء التجاري الشعبي لهذه الغاية (للتأثير في المواطنين وجذب انتباههم) ومن ذلك نجد:

مثل 1: اشْرِ وَخُوذْ فُلُوسَكَ مَعَاكَ: يحاول التاجر من خلال هذا المثل إيصال رسالة فحواها: أن البضاعة التي يبيعهها ستربح مشتريها؛ أي أنّ هذه السلعة ستعوض ما تدفعه من مال.

3 - 2 - يوظف المثل للاعتراض أو الرجوع عن أمر البيع:

قد يلجأ البائع أو المشتري لاستخدام المثل الشعبي عندما يريد الرجوع في أمر البيع بعد تمامه؛ ويكون المثل في هذا الموضع الحجّة أو العرف الذي يسير عليه أبناء هذه المنطقة لإبطال أمر البيع وفسخه، ومن الأمثلة التي تعبّر عن ذلك نجد:

المثل 1: إذا جَاكَ النَّادِمُ قِيلَةً: ويدعو المثل لتقبل أمر النادم بالرجوع إذا أراد ذلك، وللمثل دور فعّال لتمام هذه العملية باعتباره سلطة المتكلم التي يذعن لها متلقي الكلام.

¹ قادة بوتارن، الأمثال الشعبية الجزائري (بالأمثال يتضح المقال)، تر: عبد الرحمن الحاج صالح، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، دس، ص4.

3 - 3 - المثل وسيلة للتقليل من سلعة البائع:

تستخدم هذه التقنية لغرض إقناعي بحث؛ حيث يلجأ المشتري إلى الحيلة بزم سلعة البائع حتى يبتاعها بثمن بخس، وتتجسد هذه التقنية في غالب الحالات عن طريق المثل الشعبي، ومن بين الأمثال المستخدمة لهذا الغرض نجد:

المثال 1: سلعة بايئة وشراي شايه: إن التقليل من قيمة الشيء المعروض من شأنه أن يغيّر في القيمة المدروسة مسبقا في ذهن البائع حتى يبيعهها بأقلّ من السعر الذي رسمه لها.

3 - 4 - المثل أداة للتحذير من شراء السلعة السيئة:

يلجأ التاجر إلى أسلوب التحذير لغرض إقناعي، ورغم أن هذا الأسلوب فيه مفسدة للغير عن طريق التظليل إلا أنه يؤدي الدور الحجاجي الذي سيق من أجله، ويمكن أن نبين ذلك من خلال المثل التالي:

المثال 1: عَيْطُ بِالرَّخَا يُجُوكُ الطَّمَاعَةَ: ويوظّف هذا المثل عند البيع بأسعار مرتفعة، فيُحدّر عن طريقه المشتري من شراء السلعة ذات الثمن الزهيد؛ كونها تجذب إلا الذين يغلب عليهم الطمع، وهو أسلوب ذكي يفرض على المتلقي التسليم بالحقيقة التي يعرضها المتكلم.

3 - 5 - يستخدم المثل لتحفيز المشتري:

التحفيز من الأشياء التي تُستخدم في الميدان التجاري للتأثير في المتلقي، ويجسد المثل هذه التقنية من خلال:

مثال 1: إِلِّي بَرْدُهَا مَا كَلَاهَا: يدعو التاجر من خلال هذا المثل لتحفيز المشتري للإقبال على ما يعرضه، ويتضمّن هذا المثل رسالة غير مباشرة فحواها: أن السلعة جيدة إن لم تشتريها سيؤخذها غيرك.

3 - 6 - الإسراع لفعل شيء أو الكف عنه:

قد يحتاج المتكلم في عملية البيع للدعوة للإسراع مخافة الرجوع في الرأي، وذلك باستخدام الأساليب الفعّالة في هذا الجانب، وهو ما يؤديه المثل الشعبي عند توظيفه في هذا المقام:

الفصل الأول **حجاجة الأمثال في الخطاب التجاري السوفي**

المثال 1: أزرع ينبت: رغم أن هذا المثل يُضرب في مواقف عديدة ومختلفة، إلا أنه كثير الورد في المجال التجاري، ويوظف لتسريع عملية البيع، فعند استخدامه مباشرة ترد في ذهن المتلقي هذه الرسالة.

3 - 7 - تكرار ذكر المثل لجذب الانتباه:

إن من أساليب التأثير هو تكرار العبارات التي تحمل دلالات معينة، وفي نفس الوقت تكون على شكل مقطوعة موسيقية تجذب النفس وتغريها، لذلك يلجأ الباعة لهذا الأسلوب الفعال، وبما أن المثل من الفنون الشعبية التي لها مكانة مرموقة في المجتمع السوفي تُستخدم وبشكل كبير لهذا الغرض الإقناعي، ومن ذلك نجد:

مثال 2: حلّي باش تولّي: وهو من الأمثال المشهورة في السوق السوفية، ويستخدم بكثرة وبشكل متكرر ومستمر بهدف الإغراء والتأثير.

3 - 8 - الدعوة لبيع شيء ما:

قد يتبع المتكلم أسلوب التأثير ليفرض على المتلقي فعل البيع، ويُستخدم هذا الأسلوب عندما يمتلك المتلقي شيئاً لا يحتاجه، ومثاله:

المثال 1: اللّي غَالْبُكُ طِيعَةُ وَاللّي بَاشُ تَرْهَنُهُ بِيَعَةُ: وفي هذا المثل دعوة مباشر للبيع، لأن بيع الشيء والاستفادة من ماله أفضل من تركه دون الحاجة إليه.

3 - 9 - يستخدم المثل للشراء بأقل قيمة:

إن من الأساليب تأثيراً في العملية التجارية هو جعل التاجر يبيع سلعته بقيمة ترضي المشتري، ومثال ذلك:

المثال 1: الشّاري مُعَانٌ وَلَوْ كَانَ الْبَايِعُ زَلِيْطٌ: وهذا المثل يجسّد عرفاً شعبياً أن الشاري هو المتضرر في العملية التجارية لأنه هو من يدفع المال أي يخسره، وبالتالي وجب مساعدته بالبيع بقيمة ترضيه.

3 - 10 - يستخدم المثل لتأكيد البيع أو الشراء:

قد يفرض السوق على المشتري أو البائع تأكيد البيع مخافة تغيير أحوال السوق بالصعود أو النزول، فيستخدم المثل لغرض تأكيد البيع، ومن الأمثال الدالة على ذلك نجد:

الفصل الأول **حجاجة الأمثال في الخطاب التجاري السوفي**

المثال 1: الله يربح: يستخدم هذا المثل لتأكيد البيع.

المثال 2: الراجل عند كلمته: ويستخدم هذا المثل أيضا لتأكيد البيع عند الرغبة في الرجوع عن البيع أو الشراء بعد تمام العملية التجارية.

3 - 11 - للتعبير عن سخط البائع من وضع السوق:

يمكن أن يدرج البائع المثل الشعبي تعبيرا عن سخطه من حالة السوق أو خسارته ويكون ذلك: إما تعبيرا حقيقيا عن خسارته، أو التسليم بالخسارة من أجل إغراء المشتري لبيئاع منه. ومن الأمثال الدالة على ذلك نجد:

المثال 1: شيء من المال ولا بكُلَّة: من خلال هذا المثل يسلم البائع بأن السوق يفرض عليه البيع بالخسارة.

3 - 12 - للدلالة على احتياج البائع للمال:

تتعدّد الأساليب وتتنوع من أجل تصريف السلع وبيعها، ومن بينها: تعبیر التاجر عن احتياجه للمال؛ حيث يهدف هذا الأسلوب للتأثير في المارة حتى يقبلوا على السلع المعروضة للبيع بثمن زهيد على تعبیر البائع، ومن الأمثال الدالة على ذلك نجد:

المثال 1: الجبّ باع: وهو للتعبير عن البيع بأي ثمن لاحتياج البائع للمال.

3 - 13 - المثل أداة لكفّ النزاع والتخاصم في البيع:

عندما يشتدّ الحوار ويتصعدّ الأمر للنزاع أثناء البيع، قد يؤدي إلى بطلان عملية البيع، يلجأ أحد طرفي الخطاب التجاري إلى استخدام أسلوب اللين لفظ النزاع وتتمام عملية البيع، وربما تجد المثل أكثر الوسائل استخداما في هذا الجانب، ومنه:

المثال: في البيع والشراء وسّع بالك: ويعمل هذا المثل عمل النص الذي يقده ويحترمه الجميع، لذلك نجده فعّالا في هذا السياق.

3 - 14 - للتعبير عن تقاسم الربح في التجارة:

يستخدم المثل للشراء بأقل قيمة ممكنة من خلال دعوة المتلقي لأن يكون قنوعا بما يُعرض عليه من قيمة مالية، لأنّ المتكلم سيُعيد عرضها في السوق من أجل بيعها لتحصيل الرزق لذلك يستخدم المثل الشعبي للتعبير عن هذه الحالة:

الفصل الأول **حجاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي**

المثال 1: اَرْبِحْ وَخَلِّ النَّاسَ تَرِبْحَ: ويحمل هذا المثل رسالة متعدّدة الأغراض منها:

القناعة، معرفة البائع أن المشتري يعلم قيمة السلعة الحقيقية، الدعوة لتقاسم الربح.

3 - 15 - التعبير عن البيع بالخسارة:

إن من الأساليب استخداما في الخطاب التجاري السوفي لأغراض التأثير هو تعبير البائع عن بيعه بالخسارة، ويهدف هذا الأسلوب للتأثير وإغراء المشتريين، ومثال ذلك:

مثال 1: لِحَسَارَةِ خَيْرٍ مِنْ رِبْحٍ بَاطِيٍّ: والبائع من خلاله يسلم للمتلقي حقيقة التخلي عن الربح لقلقه من ثقل عملية البيع.

3 - 16 - يُستخدم المثل لبث الاطمئنان في نفس المشتري:

وذلك عند تردّد المشتري في أخذ قرار الشراء من عدمه؛ وفي هذه الحالة يحاول البائع تغيير الوضع لصالحه من خلال بث الاطمئنان في نفس المشتري والمثال على ذلك:

مثال 1: شَاوِرُ رُوْحَكُ: يفيد استخدام هذا المثل في بعث الاطمئنان في نفس المتلقي من خلال تسليم أمر البيع له دون ضغط البائع.

3 - 17 - يستخدم لبدء المساومة:

ويكون ذلك عند تردد المشتري في تحديد القيمة المادية للسلع مخافة أن يقع في فخ الخسارة؛ فيلجأ في هذه الحالة البائع لاستعمال المثل من أجل دفع المشتري لبدء المساومة: ومن الأمثلة على ذلك نجد:

المثال 1: البيعة الصّح بتسميعة: وهنا يدعو البائع إلى سماع أول مساومة من المشتري.

ومن خلال عرضنا للدور الحجاجي للمثل الشعبي في الخطاب التجاري يتبين لنا أن سير العملية التجارية تستند كثيرا على المثل الشعبي في منطقة وادي سوف؛ حيث نجد المثل حاضرا في جميع خطواتها والتي نوضحها من خلال هذه النقاط:

الخطوة الأولى: عملية جذب المشتري: من خلال التأثير في المارة وتوجيههم نحو السلع للشراء.
الخطوة الثانية: استفتاح عملية البيع: وتكون عند دفع المشتري لبدء المساومة.

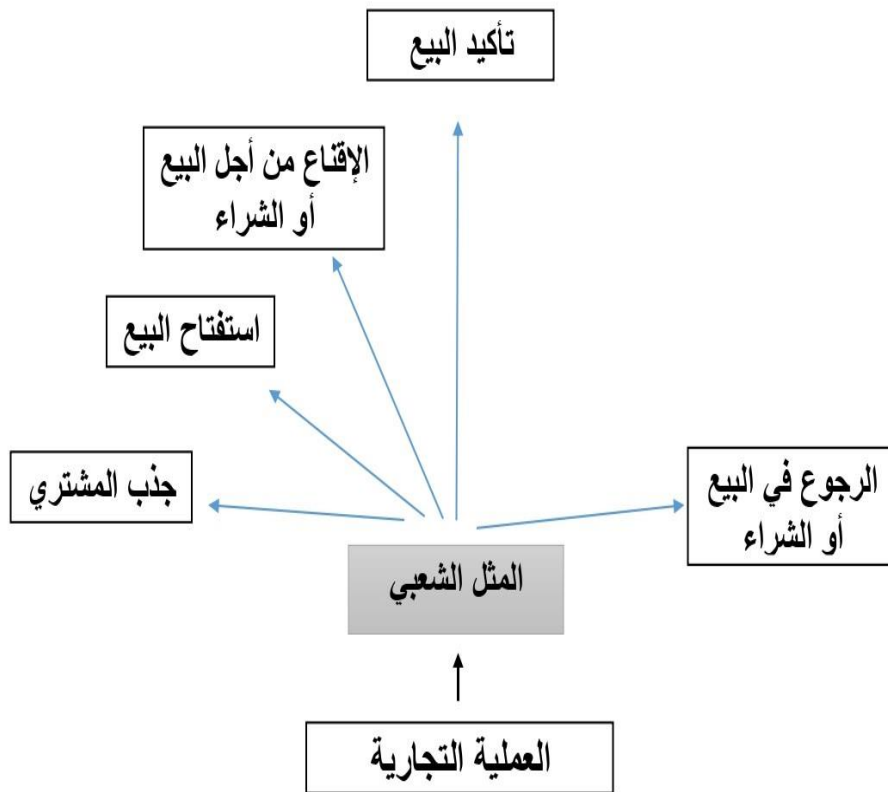
الفصل الأول حجاجة الأمثال في الخطاب التجاري السوفي

الخطوة الثالثة: الإقناع من أجل البيع أو الشراء: وهو ما تجسده محاولة التاجر التأثير في المشتري من أجل البيع، والمشتري من أجل الشراء بأقل قيمة، ويكون ذلك أثناء الحوار الشخصي بين الطرفين، ولهذه المرحلة أوجه متعدة ذكرناها في الأمثلة السابقة.

الخطوة الرابعة: تأكيد البيع أو تمام العملية التجارية: ويكون ذلك عند قبول البائع بالقيمة المعروضة عليه فيعبر من خلال المثل على أحقية المشتري بما يبيعه.

الخطوة الخامسة: الرجوع في البيع أو الشراء: ويكون ذلك ببطلان العملية التجارية بعد تأكيدها مباشرة أو بعد فترة زمنية معينة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة السابقة نستخلص جملة من النتائج هي:

- المثل الشعبي أحد أهم الفنون الأدبية الشعبية التي تحظى بمكانة كبيرة في المجتمع؛ وهو ما يفسره كثرة حضوره في مختلف الميادين كالميادين التجاري مثلا.
- إنَّ الوظيفة الأساسية للمثل الشعبي السوفي في مختلف التفاعلات اللغوية هي التأثير والإقناع.
- يشكّل الخطاب التجاري أحد الميادين التي تتفاعل فيها الأمثال الشعبية في وادي سوف، بل إن هذا الفن يعتبر من ركائز الخطاب التجاري في تسيير العملية التجارية.

الفصل الثاني

حجاجة الأساليب البلاغية في الأمثال السوفية

- توطئة
- أولاً: الحجاج بين البلاغة العربية القديمة والبلاغة الجديدة.
- ثانياً - الآليات البلاغية القديمة.
- ثالثاً: الحجاج في البلاغة الجديدة.
- رابعاً: البعد الحجاجي للتكرار.
- خلاصة الفصل.

توطئة:

تعتبر نظرية الحجاج ترسانة من الأساليب والأدوات التي يتم افتراضها من ميادين مختلفة، كالبلاغة والمنطق واللغة العادية... وغيرها¹؛ وعليه فإن ارتباط الحجاج بالعلوم البلاغية وثيق جدا لما لها من أثر في اشتغاله بشكل فعال في الخطاب بتحقيق مبداه وهدفه الذي يتمثل في الإقناع.

إنّ الفنون التي تتضمنها المباحث البلاغية هي أحد الوسائل والروافد الحجاجية التي تُستخدم في الخطاب لغرض التأثير والإقناع؛ وذلك كونها: «سُهم في الإمتاع، وفي الوقت نفسه تعدّ حاملات للحجاج، لأنها تركّز الفكرة وتطرحها طرحاً مؤثراً ومقنعاً، وانطلاقاً من هذا فإنّ البلاغة مسلك رئيس من مسالك الحجاج والاستدلال»².

ويمثل الخطاب التجاري أحد أهم الميادين التي تشتغل فيها الكثير من الفنون والأساليب الأدبية، ولعلّ الأمثال الشعبية تعتبر الأكثر توظيفاً وتفاعلاً في هذا الميدان؛ كونها تركز - في صناعتها وإنتاجها - على أهم الأساليب البلاغية التي تعمل عمل الحجاج، كالاستعارة والتشبيه، والكناية، والتكرار... إلخ.

وسيحاول الباحث في هذا الفصل التطرّق لمجموعة الأمثال الشعبية الخاصّة بمنطقة وادي سوف، ودراسة الوسائل البلاغية الحجاجية التي تتضمنها هذه الأمثال ودورها الحجاجي في الخطاب التجاري.

¹ يُنظر: صابر الحباشة، التداولية والحجاج مداخل ونصوص، صفحات للدراسات والنشر، ط1، 2008، ص50.

² مثنى كاظم صادق، أسلوبية الحجاج التداولي والبلاغي (تظهير وتطبيق على السور المكية)، كلمة للنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2015، ص163.

أولاً: **الحجاج بين البلاغة العربية القديمة والبلاغة الجديدة:**

سنحاول في هذا الجزء من البحث التطرق للحجاج من منظور البلاغة العربية القديمة والبلاغة الجديدة؛ حيث نكشف ما قدّمه العرب قديماً من مفاهيم ودراسات تناولت البلاغة من جانبها الحجاجي والإقناعي، وإلى ما قدّمته الدراسات الغربية الحديثة في مجال الحجاج أو ما يعرف حديثاً بالبلاغة الجديدة.

1 - الحجاج في ضوء البلاغة العربية القديمة:

لقد أولى البلاغيون العربُ الحجاجَ - على اختلاف مصطلحاته - عنايةً بليغةً منذ العصر القديم، وذلك في تجليله بشئى الميادين العلمية، خاصةً ما سجّله الدراسات القديمة من جهودٍ قدّمها علماء البلاغة، هذا فضلاً عن كون المصطلح قد ورد في النصوص الدينية (القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة)، بالإضافة إلى الدور الذي حظي به في الحياة الاجتماعية والمسامرات والنقاشات البلاغية... وغيرها.

ويمكن أن نلمح البعد الإقناعي للبلاغة عند الجاحظ (ت 255 هـ) من خلال مؤلفاته الأدبية التي صاحبت زماً صاخباً بالجدل والمناظرات، وتعدّد الاتجاهات الفكرية، إذ يمثل كتابه "البيان والتبيين" مشروعاً متكاملًا في البلاغة وعلم الكلام، وعنايته بالبلاغة نابعة عن عنايته بوظيفية الخطاب ونجاعته، فتناولها الجاحظ من باب تحقيق المقاصد والغايات، وإنجاز الحجاج وتحقيق التأثير في النفوس بدرء الإشكالات، ومما يبيّن اعتناء الجاحظ بالجانب الإقناعي للبلاغة حديثه بلسان بعض أهل الهند - عن البلاغة وحسن اختيار الحجج، ومعرفة مقامات المخاطبين ومراعاة أحوالهم - قائلاً: «جماع البلاغة البصر بالحجة، والمعرفة بمواضع الفرصة... ومن البصر بالحجة، والمعرفة بمواضع الفرصة؛ أن تدع الإفصاح بها إلى الكناية عنها، إذا كان الإفصاح أوعر طريقةً. وربما كان الإضراب عنها صفحاً أبلغ في الدرك، وأحقّ بالظفر»¹

¹ الجاحظ، البيان والتبيين، تح: عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط7، 1998م، ج1، ص88.

والجاحظ بهذه النظرة يبين بأن البلاغة هي التوظيف الحسن للحجج في الخطاب بحسب ما يقتضيه المقام، فالبلاغة عنده هي الحجج.

ويذهب الجاحظ أبعد من ذلك في تناولِه للحجاج بأن جعله أحد أوجه البلاغة؛ وذلك حينما روى عن إسحاق بن حسان بن قوهي أنه قال: «لم يفسر البلاغة تفسيرا ابن المقفع أحد قط. سئل ما البلاغة؟ قال: البلاغة اسم جامع لمعان تجري في وجوه كثيرة؛ فمنها ما يكون في السكوت، ومنها ما يكون في الاستماع، ومنها ما يكون في الإشارة، ومنها ما يكون في الاحتجاج، ومنها ما يكون جوابا، ومنها ما يكون ابتداءً، ومنها ما يكون شعرا، ومنها ما يكون سجعاً وخطبا، ومنها ما يكون رسائل. فعمامة ما يكون من هذه الأبواب الوحي فيها، والإشارة إلى المعنى، والإيجاز، هو البلاغة»¹.

وعليه يتبين لنا أن تناول الجاحظ للبلاغة من هذا الجانب يكون قد أعطاها وظيفة الاستمالة والإقناع بالحجة، فالغاية القصوى إذاً في كتابه "البيان والتبيين" هي: «الخطاب الإقناعي الشفوي؛ وهو إقناع تقدم فيه الغاية (الإقناع) على الوسيلة (اللغة)، وتحدد الأولى طبيعة الثانية حسب المقامات والأحوال»².

أما ابن وهب (ت: 335 هـ): فقد عاش تجربته البلاغية في أكثر العصور ازدهارا في تاريخ البلاغة والبيان العربي، ويُعدُّ كتابه: "البرهان في وجوه البيان" من أهم الكتب التراثية التي كان البيان موضوعا أساسيا ومركزيا فيها، حيث عالج فيه مفاهيم في قضايا النثر تبين لنا طبيعة استخدام الاستراتيجية الحجاجية في الخطاب الأدبي للتأثير في الناس في تلك الفترة، وهنا وضع ابن وهب الاحتجاج ضمن أحد أصناف النثر، حيث قال: «فأما المنثور فليس يخلو من أن يكون خطابة، أو ترسلا، أو احتجاجا، أو حديثا، ولكل واحد من هذه الوجوه موضع يُستعمل فيه»³. ثم يمضي على التدرج موضحا ما ذكره - حتى جعل الاحتجاج خطابا يبني على التعليل

¹ المرجع السابق، ج1، ص ص 115 - 116.

² عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب، ص 449.

³ ابن وهب الكاتب، البرهان في وجوه البيان، تح جفني محمد شرف، مطبعة الرسالة، مصر، دط، دس، ص 150.

والإقناع؛ وذلك حين وَضَعَهُ مَوْضِعَ الجدلِ والمجادلة - قائلًا: « وأَمَّا الجدلُ والمجادلةُ، فهما قولٌ يُقصدُ بهما إقامةُ الحجةِ فيما اختلفَ فيه اعتقادُ المتجادلين، ويُستعملُ في المذاهبِ والدياناتِ، وفي الحقوقِ والخصوماتِ، وفي التسوُّلِ والاعتذاراتِ؛ ويدخلُ في الشعرِ وفي النثرِ».¹

وقد تحدّثَ عن آدابِ الجدلِ من خلالِ وَضَعِهِ شروطًا يجبُ توفُّرها في المجادلِ حتى يكونَ على حالٍ يناسبُ ما يحتجُّ له؛ فيجبُ أن «يجعلَ المجادلُ قصدهُ الحقَّ وبغيتهُ الصوابَ... وأن يتحرَّرَ من مغالطاتٍ ومشابهاتٍ المُمَوِّهينَ... ولا يشغِبُ إذا شاغبهُ خصمهُ، ولا يزدُّ عليه إذا أربى في كلامه؛ بل يستعملُ الهدوءَ والوقارَ، ويقصدُ مع ذلكِ لوضعِ الحجةِ في موضعها...».²

ويعدُّ العملُ البلاغيُّ الذي قدَّمَهُ السكاكي (ت 626 هـ) في كتابه "مفتاح العلوم" الصورةَ النهائيةً لِعِلْمِ البلاغةِ العربيَّةِ، فَرَعَمَ الانتقاداتِ التي وُجِّهتْ لَهُ في هذا العملِ - الذي اعتُبرَ سببَ عُقمِ وجُمودِ البلاغةِ العربيَّةِ - إلا أنَّ ما حَمَلَتْهُ الدراساتُ اللغويَّةُ من مباحثٍ في الحجاجِ والتداولياتِ أعادتِ الاعتبارَ للأفكارِ التي قدَّمها السكاكيُّ في كتابه، وفي ذلك يقولُ عمر أوكان - مدافعاً عنه - : « وإذا كانت بلاغةُ السكاكيِّ قد انتقدت كثيراً باعتبارها قد مالت بالبلاغةِ العربيَّةِ إلى التحجُّرِ عن طريقِ جانبها التعليميِّ الذي اغتالَ الجانبَ المنتجِ في البلاغةِ العربيَّةِ، فإننا من جهتنا نعتبرُ عملَ السكاكيِّ عملاً رائداً في تاريخِ البلاغةِ العربيَّةِ، خصوصاً من خلالِ اهتمامه بالجانبِ التداوليِّ للغةِ الأدبيَّةِ. والذي ساعدَه على إدراكه هو الدَّمجُ بينِ البلاغةِ والمنطقِ والصرفِ والنحوِ والعروضِ واللُّغةِ...».³

إنَّ ما قدَّمَهُ السكاكيُّ من مفاهيمٍ مُنطويَّةٍ تحتَ اسمِ البلاغةِ بمعناها العامِّ، ما هو إلاَّ مُعطياتٌ وِضوابطٌ مُتعلِّقةٌ بعلومِ الخطابِ والتداولياتِ، تتدخَّلُ فيها عناصرُ الصرفِ، والنحوِ، والمعاني والبيانِ، وهي المستوياتُ المشكَّلةُ للكلامِ والضَّابطةُ له، فالكلامُ الحسنُ عندهُ ما طابَقَ لمقتضى الحالِ حيثُ يقولُ: « فإن كان مقتضى الحالِ وإطلاقِ الحكمِ فحسُنُ الكلامِ تجريدهُ من

¹ المرجع السابق، ص 176.

² المرجع نفسه، ص ص 188 - 192.

³ عمر أوكان، مقدمة في البلاغة العربية القديمة، مجلة فكر ونقد - المغرب، العدد 25، 12 جانفي 2000م، رقم 09، الموقع الإلكتروني: [http://www.aljabriabed.net/n25_09ucan.\(2\).htm](http://www.aljabriabed.net/n25_09ucan.(2).htm).

مؤكدات الحكم، وإن كان مقتضى الحال بخلاف ذلك فحسنُ الكلام تحليهِ بشيءٍ من ذلك بحسبِ المقتضى ضعفاً وقوةً، وإن كان مقتضى الحال طيِّ ذكرِ المسندِ إليه فحسنُ الكلام تركُّهُ، وإن كان المقتضى إثباتَهُ على وجهٍ من الوجوه المذكورة فحسنُ الكلام وروؤُهُ على الاعتبار المناسبِ، وكذا إن كان المقتضى تركِ المسندِ فحسنُ الكلام وروؤُهُ عارياً عن ذكرِهِ، وإن كان المقتضى إثباتَهُ مخصّصاً بشيءٍ من التخصيصاتِ فحسنُ الكلام نظّمُهُ على الوجوه المناسبةِ من الاعتباراتِ المقدمُ ذكرُها، وكذا إن كان المقتضى عندَ انتظامِ الجملةِ مع أخرى فصلها أو وصلها، والإيجازُ معها أو الإطنابُ - أعني طيِّ جملٍ عن البين ولا طيها - فحسنُ الكلام تأليفُهُ مطابقاً لذلك¹، فهذا القول يتضمّنُ كلَّ ما يحتاجُهُ الكلامُ حتى يؤديَ وظيفتَهُ التواصليةَ بشكلٍ حسنٍ، فهي إشارةٌ إلى علمِ السكاكيِّ بأدواتِ الحجاجِ وقوانينِ الخطابِ.

والى جانبِ الجاحظِ، وابنِ وهبٍ، والسكاكيِّ، أيضاً أقطابُ أخرى لم يتسنَّ لنا ذكرُهُم مثلُ عبد القاهر الجرجاني (ت 471 هـ)، - الذي اعتُبر بحقٍّ أولَ من استخدمَ آلياتِ حجاجةٍ لوصفِ الاستعارةِ، وهذا ما وضَّحه طه عبد الرحمن في كتابه "اللسان والميزان أو التكوثر العقلي"، حيث يقول: « إنَّ أولَ من استخدمَ آلياتِ حجاجةٍ لوصفِ الاستعارةِ هو إمامُ البلاغيينَ العربِ عبدُ القاهرِ الجرجانيُّ، فقد أدخلَ مفهومَ الإِدْعاءِ بمقتضياتِهِ التداوليةِ الثلاثة: التقريرِ والتحقيقِ والتدليلِ، كما استفادَ في ثنايا أبحاثِهِ من مفهومِ التعارضِ من غيرِ أن يطرحَهُ طرحاً إجرائياً صريحاً² - وأبو هلال العسكري، وابنُ طباطبا، وابنُ رشيق، وحازمُ القرطاجنيُّ... وغيرُهُم.

وبهذه الرؤية يُمكننا القولُ أنَّ « الحجاجَ كان مبحثاً معتبراً في البلاغة العربية القديمة (دراسة وممارسة)؛ بل إنَّ البلاغة عند البلاغيين العرب هي الإقناع³»، والحجاجُ في نظرهم هو الخطابُ الذي يحقِّقُ استمالةَ المتلقي، وهو البرهانُ والبيانُ، والجدلُ والإقناعُ. وعلى الرِّغمِ من أنَّ هذا المصطلحَ (الحجاجَ) لم يلقَ عنايةً واسعةً بقدرِ ما حظيَ به من دراسةٍ وتقنينٍ في ميادينِ

¹ السكاكي، مفتاح العلوم، تح: نعيم زرزور، دار الكتب العلمية، بيروت، ط2، 1987م، ص 168.

² طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ص 313.

³ أمال يوسف المغامسي، الحجاج في الحديث النبوي (دراسة تداولية)، الدار المتوسطة للنشر، تونس، ط1، 2016م، ص 59.

البلاغة الأخرى، إلا أن حضوره في البلاغة العربية القديمة كان بارزا وأساسيا في مؤلفاتهم، ولاسيما كتاب "البيان والتبيين" للجاحظ، وكتاب "مفتاح العلوم" للسكاكي... إلخ.

2 - الحجاج والبلاغة الجديدة:

يُمثل العمل الكبير الذي شهده العصر الحديث في مضامير الدراسات البلاغية، الثورة التي بعثت الروح من جديد للبلاغة القديمة، عبر إضافات حملت الدرس البلاغي القديم إلى ما يُعرف اليوم بالبلاغة الجديدة أو الحجاج، وكان ذلك على يد طائفة من المفكرين والفلاسفة الغربيين، أمثال رولان بارت وتودورف، وخاصة ما قدّمه بيرلمان وغيره ممن حملوا لواء النهضة البلاغية؛ حيث استطاعوا « أن يجعلوا من البلاغة مبحثا علميا عصريا»¹، بل ويمكن القول أن « الثورة البلاغية الحقيقية هي تلك التي قادها بيرلمان في مجال البلاغة مطلع هذا القرن بنظريته الحجاجية أو البلاغة الجديدة»²، ويؤكد هذه الرؤية ميشال ميار بقوله « إن الثورة الكبرى في البلاغة خلال هذا القرن قد أنجزها سواء سلمنا بذلك أم لا "شايم بيرلمان"...»³.

إن أكثر أعمال بيرلمان حضورا في حقل دراسته البلاغة هو ما يعرف بكتاب أو مقال قدّمه في البرهان سماه بـ «البلاغة الجديدة»، وقد اعتمد محاولة لإعادة وتأسيس البرهان أو الحاجة الاستدلالية»⁴، وفي كتاب آخر له بالاشتراك مع تيتكاه هو "مصنّف في الحجاج" (Traite de l'argumentation)، درسا فيه مجمل الوسائل والتقنيات البلاغية التي تُستخدم في الخطاب من أجل التأثير والإقناع؛ وهما بذلك يطرحان أهم القضايا في الدراسات اللسانية الحديثة (الحجاج) فيقولان: « موضوع نظرية الحجاج هو درس تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم بما يعرض عليها من أطروحات، أو أن تزيد في درجة ذلك التسليم»⁵، وبهذا فهما

¹ محمد العمري، البلاغة والأسلوبية نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، دار إفريقيا الشرق، المغرب، دط، 1999م، ص 22 .

² نور الدين بوزناشة، الحجاج في الدرس اللغوي الغربي، مجلة علوم إنسانية، العدد 44، 2010م، ص 2 .

³ المرجع نفسه، ص 2 .

⁴ عباس حشاني، مصطلح الحجاج بواعثه و تقنياته، مجلة المخبر، أبحاث في اللغة و الأدب الجزائري، جامعة بسكرة، العدد 9، 2013، ص 269 .

⁵ عبد الله صولة، الحجاج في القرآن الكريم، ص 27.

يجعلان الحجاج «تفاعلا بين المتكلم والمتلقي، ولا يكون ذلك إلا بدراسة الكلام المقنع من أجل كسب تأييد وقبول الأطروحة المقدّمة، ودراسة التقنيات البلاغية الحجاجية التي تسمح بتعزيز موافقة الأشخاص على القضايا التي تطرح عليهم هي موضوع الحجاج؛ ذلك أنّ التخاطب إنما يتم من أجل ربط علاقات مع الغير بهدف التأثير فيه أو الاتفاق معه، وذلك عن طريق تبرير مواقف أو الدفع إلى عمل».¹

عمد **بيرلمان** إلى تناول الحجاج بوصفه خطابا يستهدف استمالة عقل المتلقي وبهذا يجعل الحجاج على مفهومين: الأول باعتباره «طريقة تحليل و استدلال، بقصد تقديم مبررات مقبولة للتأثير في الاعتقاد و السلوك»،² والثاني يكمن في كونه «عملية اتصالية يستخدم فيها المنطق للتأثير في الآخرين».³

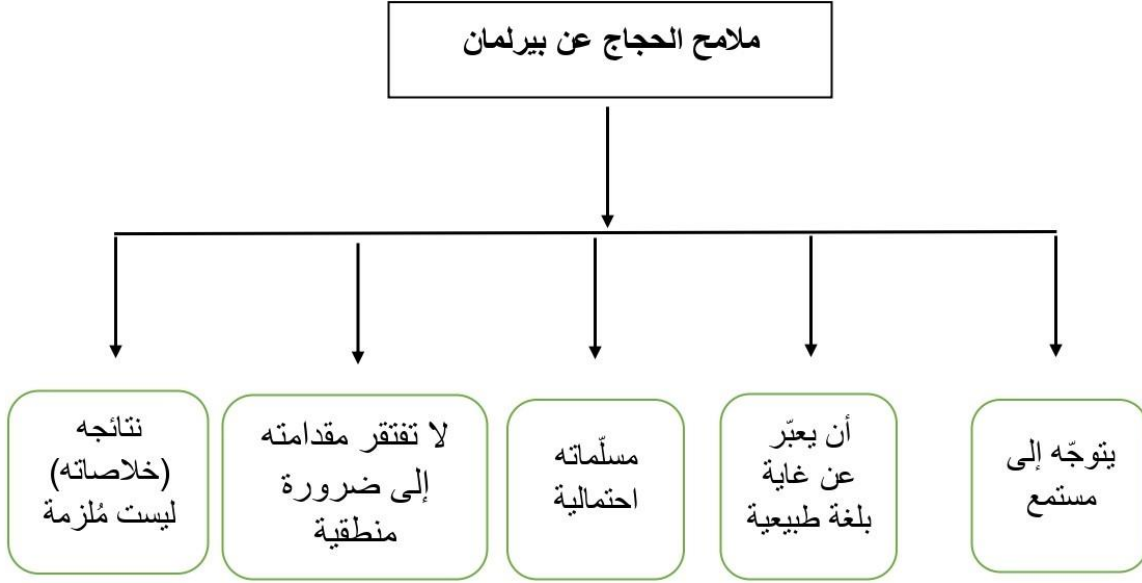
ويحدّد **بيرلمان** وزميله ملامح الحجاج بخمسة عناصر رئيسية نوضحها في هذا المخطط التالي:⁴

¹ خديجة بوخشبة ، حجاجية الحكمة في الشعر الجزائري الحديث، أطروحة مقدّمة لنيل درجة الدكتوراه في اللسانيات التداولية، جامعة وهران، 2013 - 2014، ص 94.

² جميل عبد المجيد، البلاغة والاتصال، دار غريب القاهرة، مصر، ط1، 2000، ص105.

³ المرجع نفسه، ص 106.

⁴ محمد العمري، البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول، إفريقيا الشرق، ط2، 2012، ص 220.



ويمكن لنا تلخيص الملاحح العامة لبلاغة برلمان في نقاط هي:¹

- إن البلاغة الجديدة تتعلق بالخطابات الموجهة إلى كل أنواع المستمعين من الجمهور أو فرد ما، أو حتى في الحوار الذاتي بين المتكلم ونفسه، وبهذا فهي وسعت دائرة المستمع بخلاف الحال في الدراسات القديمة.
- إن موضوع بلاغته تغطية كل الخطاب المستهدف للإقناع أو الإثبات، وذلك كيف ما كان حال المستمع والمادة المطروحة عليه، بشرط أن يكون محتملا وليس به يقين.
- إن الحجاج عنده قد تخطى الفلسفة والقانون إلى كل نواحي الحياة وما له صلة بالإنسان.
- كان هدف "برلمان" في مشروعه هذا إعادة الاعتبار للبلاغة وتصحيح مسارها عن طريق الاستفادة من المراحل السابقة بغية رسم صورة أكثر دقة ووضوحا للبلاغة.
- الحجاج عنده يهتم بالمُخاطَب الذي يسعى إلى تفعيل المُخاطَب ووصف كل ما ابتعد عن العلم والعقل والمجرد. فهذا الذي ساعد "برلمان" على ربط الجدل بالبلاغة ضمن مشروعه.

¹ يُنظر: نور الدين بوزناشة، الحجاج في الدرس اللغوي الغربي، ص 2 - 3.

ومن خلال إسهامات أرسطو وغيره من الفلاسفة في مجال الخطابة والبلاغة، وما قدّمه بيرلمان في هذا المجال، يعزز ماير اهتمامه بالبلاغة؛ حيث يرى أنها «تشغل مساحة مركزية في التصورات التي يشكّلها الإنسان عن نفسه وعن العالم، لأن موضوعها هو أوجه استعمال الخطاب المنذور لإثارة الإعجاب كما للإقناع، وللترافع كما للتداول، وللاستدلال كما للافتتان، لذلك شدد إليها الانتباه منذ القدم قبل أرسطو، وهي تستمر إلى اليوم في ممارسة جاذبيتها...»¹.

ويُعرّف ميشال مايير البلاغة بأنها: «ذلك الحوار حول المسافة بين الذات، أو هي ذلك الحوار حول المسافة بين الناس بصدد مسألة أو مشكلة ما ... هذه المنهجية البلاغية تؤسسها بنية عميقة... بنية الذات ethos والآخر patitos وبينهما اللوغوس logos من حيث هو كلام ولغة قبل أن يكون عقلا، فالعقل لا يهتم بما هو إشكالي بقدر ما ينشغل بنظام الأشياء واعتقالها، وبما هو بديهي وما هو جدلي ليتوصل إلى نتيجة أكيدة في حين أن البنية الأساسية للبلاغة هي بنية إشكالية تعتمد سيرورة تساؤليه تقضي من فضائها الأجوبة الضرورية والنهائية»².

ويرى آن ريبول أن جوهر البلاغة في الجمع بين شيئين الشكل الجمالي والممتع للغة والحجاجي الذي يضيف إلى الإقناع فيقول: «لن نبحث عن جوهر البلاغة لا في الأسلوب ولا في الحجاج، بل في المنطقة region التي يتقاطعان فيها بالتحديد، بعبارة أخرى، ينتمي إلى البلاغة بالنسبة إلينا كل خطاب يجمع بين الحجاج والأسلوب، كل خطاب تحضر فيه الوظائف الثلاثة: التعليم والإثارة مجتمعة متعاضة، كل خطاب يقنع بالمتعة والإثارة مدعمتين بالحجاج»³.

وعليه يمكن القول أنّ الدراسات الحديثة أرادت أن تُخرج البلاغة من مجالها التحسيني إلى مجالها الحجاجي التداولي؛ حيث توصلوا إلى أنّ الصور الجمالية للغة يجب أن تعمل لغايات حجاجية، وليس لغايات جمالية؛ فالتمثيل أو الاستعارة أو البديع... إلخ، رغم أنها من الأدوات

¹ عبد اللطيف عادل، بلاغة الإقناع في المناظرة، ص 107.

² محمد سالم محمد الأمين، مفهوم الحجاج عند بيرلمان وتطوره في البلاغة المعاصرة، مجلة عالم الفكر، الكويت، المجلد 28، العدد 3، جانفي 2000، ص 73.

³ محمد العمري، البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، ص 22.

التي تساعد على تحسين الخطاب من الناحية الشكلية، إلا أنّ لكلّ منها أدوار تواصلية في الخطاب تهدف إلى التأثير والإقناع.

ومن خلال حديثنا عن الحجاج والبلاغة لا سيما عند القدماء والمحدثين يمكن أن نختزلها في جملة واحدة وهو أنّ وراء كل حجاج بلاغة ووراء كل بلاغة حجاج؛ لأن هدف كل منهما هو الإغراء والإفهام والتأثير والإقناع.¹

بعد ما تقدّم ذكره عن البلاغة في كونها أحد أوجه الحجاج يمكن أن نتطرق إلى ما ينطوي تحتها من أساليب وآليات توظّف في الخطاب من أجل التأثير والإقناع.

وتزخر البلاغة عموماً بالكثير من الأساليب التي تستحضر في الخطاب بهدف التأثير والإقناع، ويمكن تعريفها (الأساليب البلاغية) بأنها «مجموع الوسائل البلاغية، وآليات أداء المعنى الإقناعي بصورة غير معنية بوظائف اللغة كألفاظ التعليل، وكأفعال الكلام... إلخ، وبصورة غير معنية بالآليات الشبه منطقية المتصلة بعمل الفكر في ترتيب الحجاج، وهندسة تواصل الحجج مع النتيجة المبتغاة، بحيث تركز هذه الآليات على أساليب التشكيل الحجاجي في الخطاب»،² وعليه يمكن تقسيم هذه الآليات إلى قسمين: القسم الأولي يتمثل في البلاغة القديمة وما ينطوي تحتها من أساليب، والقسم الثاني ما تتضمنه البلاغة الجديدة من مباحث.

¹ تكتك إكرام، الحجاج والبلاغة الجديدة، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، الجزائر، المجلد 13، العدد 4، ديسمبر 2012، ص 41.

² لزه كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، مطبعة الرمال، الوادي-الجزائر، ط1، 2020، ص90.

ثانيا - الآليات البلاغية القديمة:

وهي مختلف الفنون البلاغية التي تضمنتها مباحث البلاغة القديمة، كالاستعارة، والتشبيه، والكناية... وغيرها، إذ تشكل هذه الآليات روافد حجاجية فعّالة في الخطاب تستخدم أساسا لأهداف تأثيرية بحتة، وسنحاول في هذا الجزء معالجتها مع التطبيق على الأمثال الشعبية التي تشتغل في الخطاب التجاري في منطقة وادي سوف.

1 - التفصيل بعد الإجمال:

يلجأ المتكلم إلى هذه الآلية عندما تحتاج حُجَّتُهُ إلى تدعيمٍ حتى تزيد قوتها الحجاجية، فيذكر في هذه الحالة «حجته كلياً في أول مرة، ثم يعود إلى تنفيذها وتعداد أجزائها إن كانت ذات أجزاء»¹، ويمكن أن نمثل لهذه الآلية من خلال ما يأتي:

المثل 1: "رَجَالُ اللَّزْمِ؛ حُطُّ ثُمَّ تَلْقَى ثُمَّ"

يتضمن المثل تفصيل بعد التصريح بالحجة مجملة في بدايته؛ أما الحجة الأولى فتمثلت في القول: رجال اللزم: أي رجال المواقف، والحجة الثانية في القول: حُطُّ ثُمَّ تَلْقَى ثُمَّ؛ ويدل على أمانة من تستأمنه أشياءك، وتحمل هذه الحجة التفصيل الذي يريده المتكلم ليحافظ على قوة الحجة الأولى.



- الحجة 1: رَجَالُ اللَّزْمِ

- الحجة 2: حُطُّ ثُمَّ تَلْقَى ثُمَّ

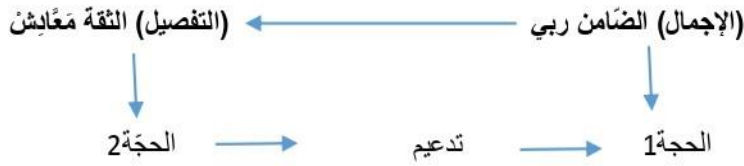
- النتيجة: إظهار الثقة والأمانة أثناء الشراء بالبدین.

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص 494.

إن هذا المثل رغم أنه يتداول في مختلف مجالات الحياة، إلا أنه يمكن أن يكون حاضرا في الخطاب التجاري؛ وذلك عندما يريد أحد طرفي الخطاب إثبات أنه من أهل الثقة، ففي حالة البيع بالدين يدرج هذا الخطاب لغاية التأثير بالبائع من أجل إتمام هذه العملية.

المثل 2: "الضامن ربّ والثقة معادش"

يمكن أن يظهر لنا أسلوب التفصيل بعد الإجمال من خلال عرض الإجمال وهو (الضامن ربّ) ويعني: غياب الثقة؛ إذ يرجع المثل هذه الصفة لله وحده، ثم يليه التفصيل (الثقة معادش) ويعني أن الثقة لم تعد موجودة بين الناس فالله وحده مصدر الثقة.

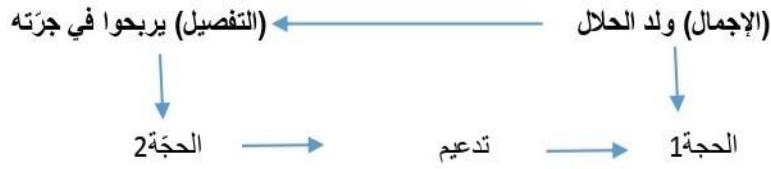


- الحجة 1: الضامن ربّي
- الحجة 2: الثقة معادش
- النتيجة: عدم البيع بالدين.

ويستعمل هذا المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع؛ وذلك عندما يلتمس التاجر أن المشتري يريد الشراء بالدين، وهو لا يريد ذلك، ليذكر المثل أمام الملاء دون أن يقصد به الشخص المراد بعينه، وهي رسالة غير مباشرة للشخص بأنّ البائع لا يريد البيع بالدين. ويكمن البعد الحجاجي للمثل من خلال إقناع المتلقي بمقصد المتكلم أو متلفظ المثل، هو البيع بمقابل مادي.

المثال 3: ولذّ الحلال يربحوا في جرتة.

ويمكن أن نتبين أسلوب التفصيل بعد الإجمال في هذا المثل بالرجوع إلى نص المثل: نجد الإجمال في (ولد الحلال) ويقصد به في سياق المثل التجاري: التاجر الذي لا يمكن أن يتسبب في خسارة غيره، بل يترك للمشتري ما يربحه من خلال مداورة السلعة التي يبيعها، أمّا التفصيل (يربحوا في جرتة).



- **الحجّة 1:** ولد الحلال.

- **الحجّة 2:** يربحوا في جرته.

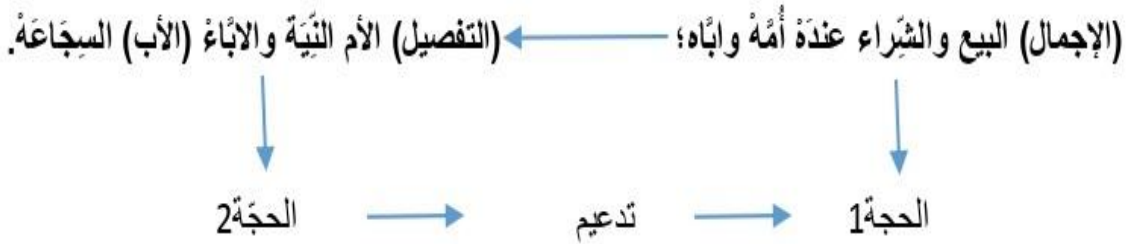
- **النتيجة:** استفادة المشتري ماديا من المعروضات التي يبيعها التاجر.

يستخدم هذا المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع الذي يريد من المارة الإقبال على ما يعرضه من بضاعة، ويكمن البعد الحجاجي لهذه الآلية في توجيه المتلقي للشراء.

المثل 4: البيع والشراء عند أمه وأباه؛ الأم النية والابا (الأب) السجاعة.

يشكّل هذا المثل آلية التفصيل بعد الإجمال من خلال عرض الإجمال وهو (البيع والشراء عند أمه وأباه)، ثم يُدرج تفصيل هذه الحقيقة وبيان المقصود منها وهو ما تحمله عبارة: (الأم النية والاباء (الأب) السجاعة).

ويشير المثل إلى وجوب الشجاعة في التجارة؛ وذلك في اتخاذ القرار والسرعة فيه، والمغامرة وعدم الخوف من الخسارة، وتحتاج التجارة أيضا لعرض طيبة القلب والثقة في الناس، والمعاملة الجيدة التي تستقطب المشتريين.



- **الحجّة 1:** البيع والشراء عند أمه وأباه.

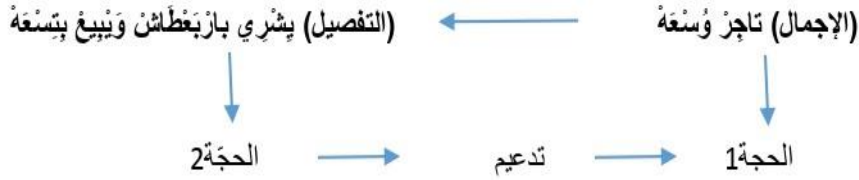
- **الحجّة 2:** الأم النية والابا (الأب) السجاعة.

- **النتيجة:** التجارة تحتاج إلى الشجاعة في اتخاذ القرارات وعدم الرجوع فيها، وتحتاج أيضا إلى إظهار الثقة وطيبة القلب.

أما البعد الحجاجي لهذه الآلية هو توجيه البائع لبيع ما يعرضه بقيمة تظهر طبيته وحسن تعامله مع المشتري.

المثل 5: تاجرٌ وَسَعَهُ يَشْرِي بِارْبَعَطَاشٍ وَيَبِيعُ بِتِسْعَةٍ.

يجسد هذا المثل أيضا آلية التفصيل بعد الإجمال وذلك بعرض الإجمال في بداية نص المثل وهو (تاجرٌ وَسَعَهُ: أي تاجر مبتدئ ضعيف في مجال التجارة)، ثم يأتي التفصيل في بقية الكلام وهو: (يَشْرِي بِارْبَعَطَاشٍ وَيَبِيعُ بِتِسْعَةٍ). ويشير هذا المثل للتاجر المبتدئ الذي يشتري السلع بقيمة مادية معينة ثم يبيعه بقيمة أقل، فهو إذن يلقي بنفسه دائما في شباك الخسارة.



- **الحجة 1: تاجرٌ وَسَعَهُ.**

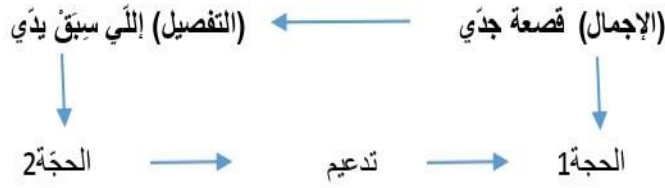
- **الحجة 2: يَشْرِي بِارْبَعَطَاشٍ وَيَبِيعُ بِتِسْعَةٍ.**

- **النتيجة: نهاية التاجر المبتدئ والغير فطن الخسارة.**

يُدرج هذا المثل عادة في ميدان التجارة للسخرية من التجار الصغار والذين تنقصهم الحيلة في البيع والشراء، وقد يحمل المثل بعدا حجاجيا عندما يُستخدم في قالب النصح وتوجيه المتلقي لإعادة المحاولة حتى يتمكّن من الربح.

المثل 6: قصعة جديّ اللَّي سَبَقُ يَدِّي:

يتخلّل هذا المثل آلية التفصيل بعد الإجمال؛ وذلك بعرض الإجمال (قصعة جديّ)؛ في سياق التجارة هو الشيء المعروض للبيع، ثم يليه التفصيل (اللي سبق يدِّي)؛ وهو أن هذا الشيء للجميع بحيث من يسبق إليه يكون من نصيبه.



- **الحجة 1: قصعة جدي**

- **الحجة 2: إल्ली سبق يدي**

- **النتيجة: السلعة تُباع لمن يقبل عليها الأول.**

يُدرج هذا المثل في الكثير من ميادين الحياة المختلفة، وفي الأسواق التجارية يُستخدم من قبل البائع عند إيراد جلب المشتريين لمعروضاته، ويكمن البعد الحجاجي لهذا المثل في إقناع المتلقي وتوجيهه للشراء بعرض قاعدة أن الذي يسبق للسلعة تكون من حوزته، وقد ساهمت آلية التفصيل بعد الإجمال في تعزيز هذه الحقيقة في نفس المتلقي، وجعله يعتقد يقينا بأنه يمكن الشراء بقيمة تناسبه.

تسهّل آلية التفصيل بعد الإجمال عمل المتكلم في إقناع المتلقي من خلال الأدوار التواصلية التي تؤديها هذه الآلية بالتأثير في العقل، بواسطة عرض الإجمال كحجة أولى ثم يدرج التفصيل كحجة داعمة وشارحة للحجة التي سبقتها؛ وهو ما يوفّر الجهد لمتلقي المثل لاكتشاف واستنتاج الأجزاء بمفرده.

2 - الاستعارة:

لقد شغلت الاستعارة اهتمام الكثير من الباحثين في البلاغة قديما وحديثا باعتبارها أحد أهم الأساليب البلاغية التي تُوظف في الخطاب لأغراض تواصلية مختلفة.

والاستعارة كما عرّفها أهل البلاغة هي: «نقل العبارة عن موضع استعمالها في أصل اللغة إلى غيره لغرض، وذلك الغرض إما أن يكون شرح معنى وفضل إبانة عنه، أو تأكيده والمبالغة فيه، أو الإشارة إليه بالقليل من اللفظ، أو تحسين المعرض الذي يبرز فيه»،¹ فالاستعارة أكثر

¹ أبو هلال العسكري، الصناعتين، ص 268.

الأساليب البلاغية خدمة للخطاب؛ لما لها من مزايا تواصلية؛ إذ تعتبر «من الوسائل اللغوية التي يستغلها المتكلم للوصول إلى أهدافه الحجاجية؛ بل إنها من الوسائل التي يعتمد عليها بشكل كبير جداً»¹؛ ذلك أن لها فعالية كبيرة في التخاطب البشري، باعتبارها على المجاز الذي يعتبر أكثر التعابير نجاعة في إيصال المعنى لذهن المتلقي.

وتتم العملية الحجاجية من خلال الاستعارة «عن طريق تحول المعنى إلى صورة حسية غالباً، تقضي بنا إلى التخيل، فيتم لفت ذهن المتلقي، وبالنتيجة تعطي للخطاب قوته الدلالية التأثيرية، ضمن بنية إيضاحية تصويرية، لتغير مسار الذهن وتحفيز المتلقي بصورة أعمق»². وربما نجد القوة الحجاجية للاستعارة تبرر حضورها في كلِّ الفنون الأدبية الشعبية، ومن بينها الأمثال، وهذه محاولة لعرض بعض الأمثلة للاستعارة التي يعتمد عليها المثل الشعبي السوفي في الخطاب التجاري.

المثل 1: "المليحة تبغ روحها"

يتضمن هذا المثل استعارة مكنية؛ شبة فيها المليحة (يقصد بها في الغالب: الماشية) بالإنسان الذي يبيع ويشترى، حيث حُذِف وتركتُ أحدُ لوازمه وهي: البيع.

- الحجة: تبغ روحها.

- النتيجة: سريعة في البيع.

يُدرج هذا المثل في الخطاب التجاري عندما يريد البائع إظهار محاسن سلعته فيذكر المثل ليبين قيمتها في السوق، وبهذا لا يعطي فرصة للمتلقي بأن يسأل عن حال هذه البضاعة أو الماشية، ويظهر البعد الحجاجي لهذا المثل من خلال إلصاق عمل البيع بالسلعة عن طريق المجاز، وذلك لبيان أن السلعة الجيدة لا تحتاج إلى البائع حتى يعرض صفاتها من أجل البيع فمحاسنها ظاهرة، وهو أسلوب فعّال في الخطاب من شأنه أن يزرع في نفس المتلقي أو المشتري الثقة تجاه ما يعرضه التاجر.

¹ أبو بكر العزاوي: نحو مقارنة حجاجية للاستعارة، مجلة المناظرة (المغرب)، العدد4، 1991م، ص 81.

² مثنى كاظم صادق، أسلوبية الحجاج التداولي والبلاغي (تتظير وتطبيق على السور المكية)، ص177.

وقوة المثل الشعبي الإنجازية هاهنا تحركها وتقويها الاستعارة؛ إذ تعمل على «دمج جهتين فتتظر من نافذة الجهة الأولى (المستعار له) إلى الجهة الثانية (المستعار منه) وبذلك يتم التأثير في المتلقي وبالنتيجة إقناعه، من خلال خروجها إلى المتداول؛ بعدولها عن الحقيقي القديم إلى غير الحقيقي الجديد، فتتجم عنها الحجّة في أعلى درجة من الإقناع على المستوى الجديد الذي ظهرت به مما كانت عليه من قبل»¹.

ومن الأمثال أيضا نجد:

المثل 2: "الغلاء ما يتباعش مرتين"

يتجسد التعبير الاستعاري في هذا المثل من خلال: **الغلاما يتباعش**؛ وهي استعارة تصريحية صرح خلالها بالغلاء بدلا من السلعة التي تُعرض في السوق على سبيل التشبيه، مع ترك أحد خصائصها وهو البيع.

- **الحجّة**: (ما يتباعش).

- **النتيجة**: السلعة ذات الثمن المرتفع لا يمكن شراءها.

ويوظف هذا المثل الحامل للتعبير الاستعاري عندما يلمح المشتري أن القيمة التي يعرضها البائع مقابل بضاعته لا تتناسب في مداورة السلعة مرة أخرى في السوق، فكان المثل المسلك الفعّال للمتكلم حتى يعرض هذا المقصد للبائع من أجل الشراء بالقيمة المادية التي تناسبه.

ويكمن البعد الحجاجي لهذه الآلية من خلال توجيه المتلقي للتسليم بالواقع الذي يفرضه عليه المتكلم، وذلك بواسطة توظيف المجاز؛ الذي يعمل على تحريك همّة المتلقي للإقناع.

المثل 3: "سوق حامي وشراي دامي"

ويمكن أن نلمح التعبير الاستعاري هنا في: **سوق حامي**: أي سوق مناسب من حيث كثرة الإقبال على المعروضات وشرائها، وقد عبّر المثل على هذه الحالة من خلال تشبيه السوق بالماء أو الشيء الساخن الذي حُذف وعبّر عنه بأحد لوازمه وهي **(حامي: أي ساخن)**.

¹ مثنى كاظم صادق، أسلوبية الحجاج التداولي والبلاغي (تنظير وتطبيق على السور المكية)، ص 181.

- الحجة: (حامي).

- النتيجة: الإقبال على السلع من أجل الشراء.

يُضرب هذا المثل في الخطاب التجاري عندما يريد التاجر أو البائع لفت انتباه المارة بذكر المثل الذي يحمل الاستعارة، فيجعل المتلقي يفكر في الصورة البعيدة التي يتخللها التعبير الاستعاري وهو ما يحقق هدف المتكلم.

ويكون التوجيه الحجاجي لهذه الآلية بواسطة تحفيز المتلقي وتوجيهه إلى الإقبال على ما يُعرض من سلع ليشتري منه.

المثل 4: "سَوْمٌ وَالطَّالِعَةُ تَطْلُعُ بِذِرَاعِهَا"

يتجلى التعبير الاستعاري في هذا المثل من خلال: الطالعة تطلع بذراعها: ويصف المثل السلعة القيّمة، عن طريق الاستعارة المكنية؛ حيث يُشبه الشيء المعروض بالإنسان الذي حُذف وتُركت أحد خصائصه وهي: الذراع، والمقصود من هذا المثل هو أن السلعة الجيدة ترفع قيمتها وحدها.

- الحجة: (بذراعها).

- النتيجة: تتحدّد القيمة المادية للسلعة من خلال نسبة جودتها.

ويُدرج المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع عندما يُقبل المشتري مساوما السلعة التي يبيعها، وربما نجد هذا المثل منتشرا بكثرة في الأسواق التي تعتمد الحوار في عملية البيع والشراء مثل أسواق الماشية.

ويكمن البعد الحجاجي لهذا المثل من خلال استعمال المجاز ليُجعل المتلقي يقتنع بالقيمة المادية التي يشير إليها البائع من خلال تعبيره عن حسن هذه السلعة وقيمتها في السوق.

المثل 5: "التجارة اتقطع سلاسل الفقر"

يظهر التعبير الاستعاري في هذا المثل من خلال: التجارة تقطع سلاسل الفقر، ويحمل هذا التعبير استعارتين مكنيتين: الأولى: (التجارة تقطع...); وهي استعارة مكنية شُبهت فيها التجارة بالإنسان الذي حُذف وتركت أحد لوازمه وهي التقطيع، والثانية: (سلاسل الفقر); وهي أيضا

استعارة مكنية شُبِّها خلالها الفقر بالسجن الذي تدلّ عليه أحد خصائص وهي: السلاسل، ويشير هذا المزيج من الخيال إلى أن التجارة تُخرج الإنسان البسيط من معاناة الفقر إلى حياة أفضل.

الحجّة: التجارة تقطع سلاسل الفقر.

النتيجة: التجارة مصدر للرزق والعيش الحسن.

يُستخدم المثل في الخطاب التجاري كنصيحة للتوجّه إلى ميدان التجارة، أو للتدليل على حسنها ومكانتها في الحياة، واستخدام المثل التعبير الاستعاري من أجل جعل هذه الحقيقة راسخة في نفس المتلقي، وحجّة لا تقبل التفنيد عنده.

المثل 6: "الدرهم بعينها"

يصف هذا المثل المال عن طريق الاستعارة المكنية؛ حيث شبّه المال بالإنسان الذي يُدرك من خلال عرض أحد خصائصه؛ وهي العين، ويعبّر المثل باستخدام المجاز عن قيمة المال في البيع والشراء، فتحديد السلعة الجيدة من السيئة يكون بقيمتها المادية الكبيرة أو القليلة، لذلك يقال في هذا الصدد وبتعبير آخر "الدرهم ما تغلطش" وهو مثل شعبي سوفي يدرج في نفس السياق، أي أن المال لا يخطئ في تحديد القيمة الحقيقية للسلعة المعروضة.

ويستخدم هذا النوع من الأساليب في الخطاب التجاري لدفع المتلقي أو المشتري للاقتناع بالقيمة المادية التي يعرضها البائع؛ وذلك عندما يلح أن المشتري متردد في الشراء بسبب ارتفاع سعر المعروضات، وهو أسلوب فعّال كثيرا ما يورد وبشكل متعّد في السوق السوفية.

المثال الأول:

- **الحجّة:** (بعينها).

- **النتيجة:** جودة السلعة تُعرف بقيمتها المادية.

المثال الثاني:

- **الحجّة:** (ما يتغلطش).

- **النتيجة:** جودة السلعة تُعرف بقيمتها المادية.

ويمكن التوجيه الحجاجي لهذه الآلية - في السياق المذكور - بإقناع المتلقي بضرورة شراء السلعة ذات الثمن العالي لأنه يعكس قيمة نفعها لمشتريها.

ما يمكن قوله من خلال عرضنا للأمثلة السابقة أن الاستعارة هي وسيلة حجاجية فعّالة في الخطاب، يكمن دورها في التأثير من خلال عرض الحقائق للمتلقي عن طريق ربطها بما يشبهها مجازاً، مما يجعله يذعن لرأي المتكلم ويقنع بما يريده.

ومن هنا أدت الاستعارة في الخطاب التجاري دوراً توصلها يهدف إلى الإقناع والتأثير؛ إذ ساعدت على إرسال معاني ومقاصد الباعة والمشتريين في قالب مجازي يفضي بالعقول إلى الإذعان، ونجد الأمثال الشعبية التي يتضمن نصها تعبيراً استعارياً أقوى من حيث الإنجاز؛ وذلك نظراً لقوة الإرسال الذي تحركه داخل الخطاب، «فهي تملك قوة جمالية قادرة على تحريك وجدان المتلقي والفعل فيه، فإذا انضافت هذه الجمالية إلى حجج متنوعة وعلاقات استدلالية تربط بدقة أجزاء الكلام، وتصل بين أقسامه أمكن للمتكلم تحقيق غايته من الخطاب»¹.

يقول عبد القاهر الجرجاني خلال تناوله الاستعارة من هذا المنظور: «وأما الاستعارة فسبب ما ترى لها من المزية والفخامة أنك إذا قلت: رأيتُ أسداً، كنت قد تلطّفتَ لما أردتَ إثباته له من فرط الشجاعة حتى جعلتها كالشيء الذي يجبُ له الثبوتُ والحصولُ، وكالأمر الذي نُصِبَ له دليلٌ يقطعُ بوجوده»².

3 - التمثيل:

يرتكز المتكلم على آلية التمثيل لتسهيل عملية إدراك المتلقي لمعاني خطابه، وإقناعه بما يحمله من مقاصد؛ وذلك «عن طريق عقد الصلة بين صورتين، لينتمكّن المرسل من الاحتجاج وبيان حججه»³، ويعتبر التمثيل من أكثر الوسائل البلاغية التي تُستخدم في الخطاب لقصود

¹ علاء الدين أحمد الغرابية، أمل شفيق العمري، آليات الحجاج البلاغي لوصايا الحكماء في العصر الجاهلي (مقاربة حجاجية)، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية، غزة، المجلد 27، العدد 03، 2019، ص 191 - 192.

² عبد القاهر الجرجاني، دلائل الإعجاز في علم المعاني، تح: ياسين الأيوبي، المكتبة العصرية، سيدا - بيروت، دط، 2007، ص 118.

³ عبد الهادي بن ظافر الشهري: إستراتيجيات الخطاب، ص 497.

تأثيرية وإقناعية؛ وذلك كون التمثيل يحمل إشارات بليغة إلى المعنى الذي يريد صاحب الكلام إيصاله بالشكل الذي يريده،¹ يصف قدامة بن جعفر التمثيل من حيث عمله فيقول: هو «إشارة إلى معنى فيضع كلاماً يدل على معنى آخر، وذلك المعنى الآخر والكلام منبئان عما أراد أن يشير إليه».²

وقد تتعدّد وتتنوع استخدامات هذه الآلية في الخطاب التجاري لغرض حاجي، وذلك من خلال إيراد الأمثال الشعبية التي تتضمن هذه الآلية، ويمكن أن نمثّل لها من التراث الشعبي لمنطقة وادي سوف من خلال الأمثال الآتية:

المثل 1: "مَوَدَّعِ الشَّحْمَةَ لِلْقُطِّ"

ويُضرب هذا المثل في التحذير من الغادر بالأمانة عن طريق التمثيل، ومن خلاله عُقِدَتِ الصَّلَةُ - عن طريق التشبيه - بين الذي يستأمن ماله أو شيء معين لسارقه، وبين من أودع قطعة شحمٍ للقط؛ إلا أنّ الصورة الأولى في غالب الاستعمالات تكون ضمنيّةً يُدركها المتلقي مباشرةً خلال عرض الصورة الثانية، أو يُصرّح بها في الخطاب ليغدو القول:

إِمُودَّعِ الأمانة لسارقها أو لفلان ← إِمُودَّعِ الشحمة للقط

الصورة 1 = الصورة 2

ومن خلال هذا المثل يكون المتكلم قد عزّز حجّته عن طريق ربطها بصورة تزيد في قوتها، لترسيخ مقصده في ذهن المتلقي حتى يقتنع به.

- الحجة: مَوَدَّعِ الشَّحْمَةَ لِلْقُطِّ.

- النتيجة: لا تثق فيمن لا يحفظ الأمانة.

¹ يُنظر: لزهرة كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص 96.

² أبي الفرج قدامة بن جعفر، نقد الشعر، مطبعة الجوائب (قسطنطينية - تركيا)، ط1، 1302هـ، ص 59.

وقد يستعمل هذا المثل في الخطاب التجاري وذلك كوسيلة تحذير من البيع بالدين أو إعطاء المال كسلفة في السوق للشراء، ويكون التوجيه الحجاجي بهدف منع المتلقي من إعطاء ماله أو البيع بالدين للشخص الغير أمين في المبادلات التجارية.

وعمل التمثيل في الخطاب التجاري على تقوية موقف المتكلم أثناء التخاطب من أجل البيع أو الشراء؛ إذ ساعد على تقريب مقصود المتكلم من المتلقي بإدراج الصورة التي تشكل المسلك التواصلية لاستيعاب ما يحمله الخطاب من معان، فيكون التمثيل في هذه الحالة الحجة التي يبني عليها المتكلم خطابه ويحقق من خلالها غاياته.

4 - التشبيه:

التشبيه «هو الدلالة على مشاركة شيءٍ لشيءٍ في معنىٍ من المعاني أو أكثر على سبيل التتابع أو التقارب لغرضٍ ما»¹، وهو من فنون البلاغة التي لها شأنها وقيمتها في إيراد المعنى وإيضاحه؛ فهو كما يقال: «يدني القصي، ويذلل العصي، ويكشف الخفي، ويكسب المعاني رفعة وشرفا، ويكسوها توكيدا ومثانة، ويبرزها في معارض الحس والعيان»².

ويُعتبر التشبيه من الآليات الحجاجية المستعملة بكثرة في التداول الكلامي، وتظهر قوة التشبيه الحجاجية والبلاغية في: «التماس شبه للشيء في غير جنسه وشكله»³ فهو بذلك يؤثر في نفس السامع، ويرسخ في ذهنه صورةً مبالغاً للأمر الذي يحتاجه فيه.

واعتماداً المثل الشعبي بالوادي على هذه الآلية بشكلٍ واسع تزيّد من فعالية حضوره في الواقع اللغوي في هذه المنطقة، ولعل أبرز الميادين حضوراً للمثل نجد الخطاب التجاري؛ الذي يعطيه المثل ضرباً من التأثير عن طريق تشبيه المعروضات بصور مختلفة تغري المشتري ليقبل عليها، ويمكن أن نمثّل له ب:

¹ عبد الرحمن بن حسن الميداني، البلاغة العربية، أسسها وعلومها وفنونها، دار القلم، دمشق، ط1، 1996، ج2، ص 162.

² حامد عوني، المنهاج الواضح للبلاغة، المكتبة الأزهرية للتراث، مصر، دط، دس، ج3، ص 91.

³ عبد العزيز عتيق: علم البيان، دار النهضة العربية، بيروت، دط، 1982م، ص126.

المثل 1: "كي لُويزَة عَشْرَه"

يتجسّد التشبيه في هذا المثل من خلال التطابق الذي يعرضه قائل المثل بين الشيء المعروض للبيع والمشبه به (لويضة عشرة): وهي الذهب الجيد الذي لا شكّ في قيمته وحسنه، لذلك يعرض البائع بضاعته على أنها مثل الذهب في القيمة.

الشيء المعروض للبيع ← لويضة عشرة
المشبه = المشبه به

- **الحجّة:** لويضة عشرة.

- **النتيجة:** إظهار جودة وقيمة الشيء المعروض للبيع.

ويكمن التوجيه الحجائي لهذا المثل من خلال جعل الشيء المعروض للبيع في مرتبة الذهب الذي يمثل أجود الأشياء وأكثرها قيمة عند الإنسان؛ لذلك فهو أسلوب فعّال في توجيه المتلقي للتسليم بمقاصد المتكلم وتصديقها.

والخطاب التجاري حقيقة يحتاج إلى مثل هذه الأساليب الفعّالة لإن عملية البيع تستدعي جهداً فكرياً؛ باعتبار أن المشتري يقدم للسوق محتاطاً دائماً من الوقوع في فخ الخسارة أو شراء الشيء الرديء والغير نافع.

المثل 2: "الرَّاجِلُ كَلِمَتَه ارْصَاصٌ"

يظهر التشبيه في هذا المثل من خلال العبارة التالية: كلمته رصاص؛ وهو تشبيه بليغ، شبه الكلمة بالرصاص في عدم الرجوع، فالرجل إذا قال كلاماً أو وعد وعدا لا يرجع فيه.

كلمته ← ارْصَاصٌ
المشبه = المشبه به

- **الحجّة:** كلمته رصاص

- **النتيجة:** عدم الرجوع في الكلام أو القرار.

يستخدم هذا المثل في الخطاب التجاري مخافة الرجوع في البيع، ويمكن البعد الحجاجي لهذا المثل في إقناع المتلقي بالاستمرار في وعده والمحافظة على ما اتفق عليه في العملية التجارية مثل (البيع بالدين، البيع بشرط معين....)، وقد يساهم التشبيه في تقوية موقف المتكلم وتثبيت مقاصده لدى المتلقي لأن المثل يعمل عمل الحجة؛ إذا أُدرج في الكلام يقوم مقام الدليل القاطع.

المثل 3: "كي البصلة"

يتمثل التشبيه في هذا المثل من خلال إلحاق الشيء المعروض للبيع (ويضرب عادة لبيع الماشية) بالبصلة عن طريق التطابق والتشابه؛ في وصول الماشية إلى آخر حد في السمنة حتى أصبحت في شكلها.

الماشية البدينة ← البصلة
المشبه = المشبه به

- الحجة: كي البصلة.

- النتيجة: سمن الماشية، بالإضافة إلى أنها مربحة لمن يشتريها.

ويستعمل هذا المثل في الخطاب التجاري الذي يعتمد التماثل واللقاء الشخصي المباشر بين البائع والمشتري، فيستعمله المتكلم بغرض إبراز محاسن ما يبيعه وذلك من أجل التأثير في المتلقي عن طريق جعله يصدق حقيقة أن هذا الشيء مصدر ربح لا خسارة.

المثل 4: "كي البراد"

يكن التشبيه هاهنا في عرض صورة الماشية النحيلة؛ إذ أنها تشبه الإبريق المصنوع من مادة النحاس، وشبهت به الماشية النحيفة لخفته مقارنة بحجمه.

الماشية النحيلة ← البراد
المشبه = المشبه به

- الحجّة: البراد.

- النتيجة: الماشية النحيلة وقيمتها المادية القليلة في السوق.

ويكمن التوجيه الحجاجي في الخطاب التجاري من خلال توظيف هذا المثل - الذي يحمل التشبيه- هو توجيه المتلقي للتسليم بحقيقة أن الماشية التي يبيعها نحيلة وذات قيمة مادية بخسة، لذلك هي محاولة التأثير فيه لشراء بأقل الأثمان.

المثل 5: "غرس أصفر زعفران"

ويحمل هذا المثل تشبيهه؛ شبه خلاله التمر الجيد في لونه وقيمته بالزعفران، والزعفران ذو لون أصفر مميز يستقطب الناظر ويجذبه، وذو قيمة في إعداد الطعام.

الغرس (التمر) ← الزعفران
المشبه = المشبه به

- الحجّة: أصفر الزعفران.

- النتيجة: جودة وقيمته التمر من خلال لونه الأصفر.

ويكمن التوجيه الحجاجي من خلال عرض هذا المثل في إعطاء صورة حسنة للشيء المعروض للبيع، ليؤثر في المتلقي ويجعله يقبل على ما يعرضه المتكلم؛ إذا فالعمل الأساسي لهذا المثل في هذا السياق هو الإقناع والتأثير عن طريق إعطاء الحجة التي يتضمنها التشبيه.

المثل 6: "عَيْنُكَ مِيزَانُكَ دِيرُ اللَّيِّ يُضَلِّحُ بَيْكَ"

يحمل هذا المثل تشبيها من خلال العبارة: عينك ميزانك؛ حيث شُبِّهت عين الإنسان بالميزان الذي يعتبر الطريقة الوحيدة والدقيقة لتحديد الوزن والمقادير، فيُراد من ذلك هو أن العين مثل الميزان تقيم الأشياء وتعرف الجيدة من الحسن.

العين ← الميزان
المشبه = المشبه به

- **الحجة:** ميزانك.

- **النتيجة:** العين وسيلة لتحديد الشيء الجيد من الشيء الرديء.

رغم أن المثل يُضرب في حالات كثيرة وسياقات متعدّدة إلا أنه يحضر وبقوة في الخطاب التجاري ويُستحضر عندما يريد البائع تسليم أمر الاختيار في البيع للمشتري. ويكمن البعد الإقناعي لهذا الأسلوب الذي يتضمنه المثل من خلال توجيه المتلقي للنظر فيما يعرضه التاجر؛ وهو ما يدفعه للوثوق فيما قاله التاجر في بداية عملية البيع، وهذا الأسلوب يكون المتكلم قد وضع المتلقي في موضع يفرض عليه التصديق والقبول بمقاصد التاجر والتوجيه نحو ما يريده.

إن التشبيه كما الاستعارة له من الأدوار التواصلية ما تجعله آلية حجاجة فعّالة في الخطاب التجاري؛ واللجوء للتشبيه - كما لاحظنا - إنما «القصده منه توضيح المعنى وتقريبه من السامع، عن طريق استحضار صورة تكون أقرب إلى المتلقي وأوضح في معناها لديه»¹؛ مما يجعله أكثر تأثيرا في نفس المرسل إليه.

¹ محمد عيلان، معالم نحوية وأسلوبية في الأمثال الشعبية الجزائرية، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة - الجزائر، ط، 2013، ص 81.

5 - الكناية:

تعرف الكناية بأنها: «ترك التصريح بذكر الشيء على ما ذكر ما يلزمه لينتقل من المذكور على المتروك»¹ وبعبارة أخرى هي أن: «يريد المتكلم إثبات معنى من المعاني، فلا يذكره باللفظ الموضوع له في اللغة، ولكن يجيء إلى معنى ردفه في الوجود فيومئ إليه، ويجعله دليلاً عليه».² والكناية من أنجع الآليات فعالية في الخطاب الحجاجي لما تقدّمه من مزايا تواصلية تهدف للتأثير والإقناع، يقول **عبد القاهر الجرجاني** في كتابه "دلائل الإعجاز في علم المعاني": «أما الكناية فإنّ السبب في أن كان للإثبات بها مزية، لا تكون للتصريح، أن كلّ عاقل يعلم - إذا رجع إلى نفسه - أن إثبات الصفة بإثبات دليلها، وإيجابها بما هو شاهد بوجودها، أكد وأبلغ في الدعوى من أن تجيء إليها فتثبتها هكذا ساذجا غفلاً... وذلك أنك لا تدعي شاهد الصفة ودليلها، إلا والأمر ظاهر معروف، وبحيث لا يُشكّ فيه، ولا يُظنّ بالمُخبر التجوُّز والغلط».³

ويمكن أن يظهر الدور الحجاجي للكناية في الخطاب من خلال: «تركها للذهن مجالا لإقامة علاقات تودّي في النهاية إلى الإقناع العقلي بالحقيقة التي يريد المتكلم إثباتها، فيوردها المتكلم بوصفها وسيلة إقناعية، تسهم في اتساع الأفق الإقناعي وحصول الإقناع».⁴ وفي هذا الجزء سنحاول التطرق لبعض الأمثال التي يحتوي نصها على التعبير الكنائي، ومنها نجد:

المثل 1: "إيدي مش عالمقرضة"

يحتوي هذا المثل على التعبير الكنائي؛ حيث يعرض خلاله المتكلم أنه متريث في البيع أو الشراء، وليس هنالك ما يضطره للقيام بهذه العملية، وهي كناية عن صفة التباطؤ لأجل تحصيل قيمة مادية أكبر.

¹ السكاكي، مفتاح العلوم، ص 402.

² ابن حجة الحموي، خزنة الأدب وغاية الأرب، تح: عصام شقيو، دار ومكتبة الهلال، دار البحار، بيروت-بيروت، دط، 2004م، ج2، ص 263.

³ عبد القاهر الجرجاني، دلائل الإعجاز في علم المعاني، ص 118.

⁴ باسم خيرى خضير، الحجاج وتوجيه الخطاب (مفهومه ومجالاته)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2019، ص 131.

- **الحجة:** إيدي مش عالمقرضة.

- **النتيجة:** صاحب الأمر ليس مضطرا للبيع أو الشراء.

يستخدم هذا المثل في الخطاب التجاري عندما لا تعجب المتكلم القيمة المادية التي سيأخذها أو يدفعها مقابل الشيء المعروض، ويظهر التوجيه الحجاجي لهذا الأسلوب من خلال دفع المتلقي للتصديق لحال المتلقي ووضعه، وهو ما يدفعه لإرضائه أو الابتعاد عنه.

المثل 2: "تَرَكَحْ فِيهَا الْعَيْنُ"

ويحمل هذا المثل أيضا كناية من خلال العبارة "تركح فيها العين"؛ وتوضّح الكناية بدقة السلعة فائقة الجودة التي يريدها المشتري أو يعرض خصائصها البائع؛ وإمعان النظر في الشيء هو الدليل على اندهاش الناظر من حسن ما رأى في المعروض للبيع.

- **الحجة:** تَرَكَحْ فِيهَا الْعَيْنُ

- **النتيجة:** جودة الشيء المعروض وحسنه.

ويوظف المثل في الخطاب التجاري عند إيراد المتكلم التعبير عن جودة ما يعرضه أو ما يريد شرائه، وربما نجد التوجيه الحجاجي لهذا الأسلوب دفع المتلقي وجرّه نحو الاقتناع برأي المتكلم عن طريق الحجّة التي يعرضها من خلال التعبير الكنائي.

المثل 3: "مَفَوَّرٌ فِي سَبْعِ كَسَكِيسٍ"

يشكّل هذا المثل صورة بيانية تعرض عن طريق الكناية خبرة المتكلم في مجال التجارة ودهائه في هذا الميدان، فالتعبير الكنائي: "مفور في سبع كسكيس"، يقصد به طول الفترة الزمنية في الميدان الذي يحدده السياق (الميدان التجاري).

- **الحجة:** مَفَوَّرٌ فِي سَبْعِ كَسَكِيسٍ

- **النتيجة:** إظهار الخبرة الواسعة في ميدان معين.

يمكن أن نتبيّن الدور الحجاجي لهذا المثل في الخطاب التجاري من خلال التأثير في المتلقي عن طريق عرض المتكلم قدراته في مجال التجارة، وخبرته الواسعة في هذا الميدان، وكانت حُجّة المتكلم في هذا السياق الكناية التي يحملها نص المثل؛ لأنّ الكناية هنا جعلت

المتلقي هو من يستحضر النتيجة الفعلية للحجة المعروضة (التعبير الكنائي)، وهو ما يهدف إليه صاحب الخطاب من اجل التأثير.

المثل 4: "وَحَزَّ غَادِي، ظَهَرَ الْبَهِيمُ حَدًّا"

تتجسد الكناية في هذا المثل من خلال عبارة (ظهر البهيم حد)؛ وهي كناية عن الموصوف البائع؛ حيث يبين للمشتري أنه وصل إلى حد لا يستطيع فيه أن يخفض فيه القيمة المادية للمعروضات.

- الحجة: ظهر البهيم حد.

- النتيجة: بلوغ الحد الأقصى للقيمة المادية المعروضة مقابل البضاعة.

يستخدم هذا المثل في الخطاب التجاري عندما يريد المتكلم البيع بقيمة مادية معينة دون التخفيض فيها، ويكمن التوجيه الحجاجي لهذا المثل من خلال التأثير في المتلقي عن طريق إقناعه ليتقبل القيمة المادية التي يعرضها التاجر، وعمل المثل في هذا السياق عمل الحجة القاطعة إذا يسرد الحقيقة بشكل يؤثر في نفس المتلقي فيقبله.

المثل 5: "النفقة عين"

يعرض هذا المثل صورة بيانية تمثلت في الكناية؛ وهي كناية عن الموصوف: السلعة، إذا يُبين المثل أن السلعة الجيدة المعروضة للبيع تُشتري من أول نظرة لحسنها وجودتها.

- الحجة: النفقة عين.

- النتيجة: السلعة الجيدة تشتري من أول نظرة.

ويُستعمل هذا المثل في الخطاب التجاري عندما يريد البائع أن يميّز بضاعته عن باقي البضاعة المعروضة للبيع؛ فهو يصرّح عن طريق استخدام المثل بجودة سلعته وتمييزها، ويكمن البعد الحجاجي لهذا الأسلوب من خلال توجيه المتلقي للإقبال على ما يعرضه البائع ليشتري من عنده، لأنّ اللفظ الكنائي هنا يعمل على إغراء وجذب المتلقي للشراء.

المثل 6: "إيد الرّاجل ما ترّجّعش"

يحتوي هذا المثل على كناية تعرض صفة الرجل الذي لا يعود في كلامه ولا يخلف وعده؛ حيث أنّ المعنى الظاهر للمثل (يد الرجل لا ترجع) تشير إلى معنى خفي يكتشفه المتلقي من خلال المعنى الشكلي، وهو الوقوف عند الوعد والكلمة.

الحجة: إيد الرّاجل ما ترّجّعش.

النتيجة: الرجل الحقيقي لا يرجع في وعده أو كلامه.

يُستخدم المثل في الخطاب التجاري مخافة الرجوع في أمر البيع؛ لذلك يُدرج أثناء العملية التجارية أو بعدها لهذا الغرض، يكمن البعد الحجاجي لهذه الآلية بتوجيه المتلقي لعدم مخالفة الاتفاق في البيع بينه وبين المتكلم.

والخطاب التجاري كغيره من الخطابات يحتاج في اشتغاله إلى الأساليب التي تغذيه من الناحية الإنجازية، كما لاحظنا الدور الفعّال للكناية من خلال عرض المعاني بطريقة ضمنية يتوصل إليها المتكلم بمفرده عن طريق القوالب اللغوية المعروضة كإشارة توجيه للمعنى المراد، مما يدفعه إلى التسليم بهذه المقاصد والاقتناع بها.

5- البديع:

إنّ دور الألوان البديعية لا يقف عند الوظيفة الشكلية للغة فحسب، « بل إنها لمكون من مكونات الخطاب الحجاجي، إذا وُظفت فيه، فلا يكون الخطاب إقناعيا، والمحسنات الواردة فيه لمحض الزينة والزخرف، وإنما تكون محسنات حجاجية وُظفت لزيادة الإقناع والإذعان».¹

والأمثال الشعبية جميعها تعتمد المحسنات البديعية بشكل كبير لما لها من أدوار تواصلية في الخطاب، ولعلّ الخطاب التجاري ما يهمننا في هذه الدراسة؛ لذلك سنحاول تناول مختلف الأدوات البديعية التي تخدم هذا الخطاب من الجانب الحجاجي الإقناعي.

¹ لزه كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص 98.

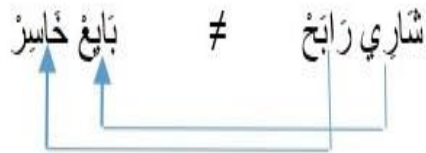
5 - 1 - المقابلة :

المقابلة هي: «هي طباقٌ مُتَعَدِّدٌ عَنَّا صِرِ الفَرِيقَيْنِ المتقابلَيْنِ، وفيها يُؤْتَى بمعنَيْنِ فأكثر، ثُمَّ يُؤْتَى بما يُعَابَلُ ذَلِكَ على سبيل الترتيب»،¹ ولعلّ الدور التواصلي للتقابل يبرزه «التلاؤم بينه وبين تداعي الأفكار في الأذهان، باعتبار أنّ المتقابلات أقرب تخاطراً إلى الأذهان من المتشابهات والمتخالفات».²

ويجنح المتكلمون في خطاباتهم المختلفة إلى توظيف المقابلات عمداً منهم لزيادة الإقناع والإقناع، حيث يكون أثر هذه الآليات في الخطاب باعتمادها على مبدأ التضاد الحقيقي؛ فكما يُقال: تُعرف الأشياء بأضدادها، وهو ما يتخذ المتكلم حجّةً له ليبيّن مقاصده في ذهن المتلقي. ويمكن أن نمثل لهذه الآلية من خلال:

المثل 1: "اللّي شاري الأرض رابح واللّي بايعها خاسر"

يتضمن هذا المثل مقابلة تكمن في الجمع بين معنيين وضدهما: (شاري، رابح / بايع، خاسر)، وهنا تبين المقابلة قيمة الأرض ومكانتها؛ فمشتريها رغم دفعه للمال هو الرابح في النهاية.



- الحجّة: اللّي شاري الأرض رابح واللّي بايعها خاسر

- النتيجة: الأرض تفيد من يشتريها لا من يبيعها.

يُدرج هذا المثل في الخطاب التجاري عندما يريد البائع عرض قيمة الأرض التي يبيعها؛ ويساعد التصريح بالربح لشاري الأرض في ترسيخ هذه الحقيقة (قيمة الأرض) في ذهن المتلقي، ويمكن التوجيه الحجاجي دفع المتلقي وإقناعه بالشراء عن طريق أسلوب التقابل بين المتضادات.

¹ الميداني، البلاغة العربية، ج2، ص 380.

² المرجع نفسه، ج2، ص 380.

المثل 2: "يُرُوخُ الْجَافِلُ وَيُجِي الْعَافِلُ"

ويمكن أن نلمح التقابل في هذا المثل من خلال المقابلة لمعنيين اثنين (يروح، الجافل / ويجي، الغافل)؛ ويمكن تفسير المعنى الأول: الممتنع عن الشراء بالقيمة المادية للمعروضات لفظنته وعلمه بأحوال السوق، أما المعنى الثاني: فهو مضاد تماما للمعنى الأول؛ أي: المشتري المقدم على هذه المعروضات لجهله بأحوال السوق.



- الحجة: يُرُوخُ الْجَافِلُ وَيُجِي الْعَافِلُ.

- النتيجة: إمكانية بيع السلعة ذات القيمة الباهظة لوجود من يجهل أحوال السوق.

ويُستحضر هذا المثل في الخطاب التجاري عندما يُطلب من البائع تخفيض السعر الباهظ لما يعرضه من سلعة، ويكمن البعد الحجاجي للمثل من خلال إقناع المتلقي بفرضية بيع البضاعة بالسعر الذي أراده المتكلم.

المثل 3: إِشْرِي السِّمْحَةَ زَائِدَهُ مِيَاءٌ وَمَا تَشْرِيشُ الْبِشْعَةَ نَاقِصَهُ مِيَاءٌ.

يُشكّل هذا المثل مجموعة من المقابلات الضدية وهي:

(إشري السّمحة زائده مياء / وما تشريش البشعة ناقصه مياء)، ويعرض المثل عن طريق هذا التقابل قيمة ومكانة السلعة الجيدة في السوق ولو كانت ذات سعر باهض.



- الحجة: إِشْرِي السِّمْحَةَ زَائِدَهُ مِيَاءٌ / وَمَا تَشْرِيشُ الْبِشْعَةَ نَاقِصَهُ مِيَاءٌ

- النتيجة: السلعة الجيدة تشتري ولو كانت باهظة الثمن، والسلعة السيئة لا تشتري ولو كانت بثمن قليل.

يُستخدم المثل في السوق التجارية من قبل البائع لأجل تبرير غلاء السلعة التي يبيعها؛ بأنها جيدة وذات محاسن تستحق دفع المال الكثير، وذلك بمقابلتها بالسيئة التي لا تستحق دفع المال القليل.

ويكمن البعد الحجاجي لهذه الآلية بتعزيز قيمة الشيء المعروض للبيع في ذهن المتلقي عن طريق المقابلة، ودفعه للشراء دون تردد.

المثل 4: "يَرخَصُ السُّوقُ وَالْمَخَازِنُ فَارغَةً وَيَعْلَى السُّوقُ وَالْمَخَازِنُ مَعْبِيَةً"

ويمكن أن نلمح المقابلة في هذا المثل من خلال التقابل التالي: (يَرخَصُ السُّوقُ وَالْمَخَازِنُ فَارغَةً / وَيَعْلَى السُّوقُ وَالْمَخَازِنُ مَعْبِيَةً)؛ ويمكن تفسير المعنى الأول: إمكانية سقوط الأسعار حتى في ظل ندرة البضاعة، أما المعنى الثاني: فيصوّر إمكانية غلاء السوق رغم وجود فائض في السلعة.

- الحجة: التقابل بين الجملتين.

- النتيجة: صعوبة معرفة حالة السوق من حيث غلاء السلعة ورخصها.

أما البعد الحجاجي لهذه الآلية فتكمن في ترسيخ حقيقة صعوبة معرفة حالة السوق من حيث الغلاء أو الرخص، وذلك لإذعان المتلقي لأجل البيع أو الشراء بالقيمة التي يريدها المتكلم.

5 - 2 - الطباق:

يستعمل المتكلم التناييات للإقناع، عن طريق الطباق بـ«الجمع بين متضادين»¹ في الجملة؛ وهذا النوع البديعي يُعتبر من الآليات البلاغية الأكثر إقناعاً لما فيه « من التلاؤم بينه وبين تداعي الأفكار في الأذهان »²، ويمكن أن نمثل لهذه الآلية بالأمثال الآتية:

¹ بهاء الدين السبكي: عروس الأفراح في شرح تلخيص المفتاح، تح: عبد الحميد هندراوي، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2003 م، ج 2، ص 225.

² الميداني، البلاغة العربية، ج2، ص 378.

المثل 1: "التجارة ربح وإخسارة":

ويمكن أن نتبين الطباق في هذا المثل من خلال الجمع بين الضدَّين: الربح والخسارة؛ وهو تعبير يبيِّن في متلفظ هذا المثل على أن المعاملات التجارية يمكن أن تريح صاحبها أو تؤدي به إلى الخسارة.

- **الحجة:** ربح وخسارة.

- **النتيجة:** البائع يمكن أن يربح، كما يمكن أن يخسر في التجارة.

يستعملُ هذا المثل في الخطاب التجاري بكثرةٍ أثناء عرضهم مبيعاتهم للمشتريين، فيلجأ البائع في التحوار التجاري للجمع بين الضدين ليثبت للمشتري أنه يبيع سلعته بالخسارة أو ما يقاربها؛ وربما كان استخدام الطباق هنا ضروريا لإثبات مقصد المتكلم، فإذا كان مقصد المتكلم من هذا المثل إظهار انعدام ربحه للمشتري، فإن التصريح بالخسارة دون الربح قد يجعل المتلقي لا يُدعُن إلى ما يصبو إليه، بينما التصريح بالصورتين؛ الربح والخسارة، يجعل مقصده أكثر قبولا لدى المتلقي.

ويكون التوجيه الحجاجي لهذه الآلية من خلال التأثير في المتلقي من أجل الشراء بثمن يؤمن للبائع ربحه.

المثل 2: "في السوق على من ترضى وعلى من تغضب"

يتبين لنا الطباق في هذا المثل الشعبي من خلال الجمع بين الضدين: ترضى ≠ تغضب؛ أي في المعاملات التجارية تجد من يغضبك وتجد من يرضيك.

- **الحجة:** ترض، تغضب.

- **النتيجة:** في السوق تجد ما يناسبك في الأسعار.

إن هذا المثل يُستخدم في الخطاب التجاري عندما يريد المشتري فرض السيطرة على البائع من خلال التصريح له بصفة غير مباشرة عن إمكانية الشراء من مكان آخر وبأسعار أقل، ليجد التاجر نفسه مضطرا للبيع بالسعر الذي يناسب المشتري.

ويمكن التوجيه الحجاجي للمثل الشعبي في هذا السياق من خلال التأثير والإقناع الذي عمل على تحقيقه المتكلم في نفس المتلقي باستخدام هذا المثل الشعبي.

المثل 3: "الشَّارِي بِشَهْوَتِهِ وَالْبَائِعُ بِشَهْوَتِهِ"

تظهر آلية الطباق في هذا المثل من خلال: الشاري ≠ البائع، أي أن البائع يبيع بإرادته، والمشتري يشتري بإرادته دون سيطرة طرف على الآخر.

- **الحجة:** الشاري، البائع.

- **النتيجة:** أن هنالك حرية للبائع والمشتري في العملية التجارية.

يوظف هذا المثل في الخطاب التجاري عند إيراد أحد الطرفين إظهار عدم سيطرة الطرف الآخر عليه لكيلا يفرض عليه الشراء أو البيع بقيمة محدّدة.

ويمكن البعد الحجاجي للمثل ببث هذه الحقيقة وترسيخها في ذهن المتلقي وإقناعه بها من أجل تسهيل عملية البيع أو الشراء بسعر يناسب المتكلم.

المثل 4: "الشَّارِي مُعَانٌ وَلَوْ كَانَ الْبَائِعُ زَلِيْطٌ"

يمكن أن نتبين الطباق في المثل المذكور من خلال: الشاري ≠ البائع، ويفيد هذا التضاد أن المشتري أقل درجة من البائع لذلك في كل الحالات هو من يستحق المساعدة.

- **الحجة:** الشاري ≠ البائع.

- **النتيجة:** وجوب مساعدة المشتري في القيمة المعروضة للسلع.

يوظف هذا المثل في الخطاب التجاري من قبل المشتري عندما يريد أن يبتاع السلع بأقل قيمة ممكنة، فيلجأ لهذا المثل لغرض تخفيض سعر المعروضات، من خلال عرض الحقيقة

المتعارف عليها في منطقة وادي سوف وهي أن المشتري دائماً هو المتضرر في العملية التجارية.

ويمكن أن نلمح البعد الحجاجي لهذا المثل من خلال ترسيخ هذه الحقيقة في ذهن المتلقي

لتخفيض قيمة المعروضات، وهو ما يحققه التضاد المذكور في نص المثل.

المثل 5: "شُدْ مَدِّ يَا أَحْمَدُ"

يتجسّد الطباق في هذا المثل في: شُدْ ≠ مَدِّ، ويدعو المثل عن طريق استخدام التضاد إلى البيع بالمقابل دون اللجوء للدين.

- **الحجّة:** شُدْ، مَدِّ.

- **النتيجة:** رفض البيع بدون مقابل مادي؛ أي: الدين.

يُستخدم المثل المذكور في ميادين التجارة عندما يريد البائع إظهار عدم رغبته للمشتري البيع بالدين، ويمكن أن نلمح التوجيه الحجاجي هنا عن طريق التأثير في المتلقي للاقتناع بهذه الرسالة والتسريع في عملية البيع دون اللجوء للمحاورة للبيع بالدين، وقد ساعد الطباق في عرض مقاصد المتكلم بشكل موجز وبطريقة مقنعة لها أثر في نفس.

المثل 6: نَايَا دَاخِلٌ وَأَنْتَ خَارِجٌ.

يظهر الطباق في المثل المذكور من خلال: داخل ≠ خارج، ويرمي المثل إلى أن الشاري هو المقبل على أخذ السلعة وهو الذي سيتحمّل خسارتها، أما البائع فهو الرّابح؛ لأنّه تخلّص منها بمقابل مادي.

- **الحجّة:** داخل، خارج.

- **النتيجة:** الشاري هو المعرض للخسارة.

يُستخدم المثل في الخطاب التجاري من قبل المشتري ليجعل البائع يرضى بالقيمة التي عرضها عليه، ويكون التضاد الذي يتضمنه المثل في هذا المقام بمثابة الحجّة التي تجعل الكلام أكثر تأثيراً في المتلقي.

5 - 3 - الجناس:

قد يحتاج المتكلم في إرسال مقاصده إلى استخدام هذه الآلية وهي: ذكر لفظ في موضعين؛ حيث يحمل اللفظ الأول معناه مغايراً لما يحمله اللفظ الثاني، والهدف من هذا التوظيف الإقناع والتأثير في المستمعين؛ ويرجع عمل الجناس التأثيري والإنجازي في الخطاب إلى أمور منها:¹

- التجاوب الموسيقي الصادر عن تماثل الكلمات تماثلاً كاملاً أو ناقصاً، تطرب له الأذن، وتهتز له أوتار القلوب، فتجاوب في تعاطف مع أصداء أبنيتها..
- ما يحدثه الجناس من ميل إلى الإصغاء؛ لما فيه من مناسبة الألفاظ، وما يحدثه كذلك من قصد إلى تشوف السامع، وتشوقه إلى معرفة أحد معني اللفظ.

ويمكن أن نمثل لآلية الجناس من خلال الأمثال الآتية:

المثل 1: "إِذَا مَا جَشِي شَكْوَةٌ تُجِي رَكْوَةٌ"

يمكن أن نلمح الجناس في المثل المذكور من خلال: شكوة / ركوة، ويبين المثل عن طريق التجنيس تعدد استخدام الشيء في مواضع مختلفة.

- **الحجة:** شكوة، ركوة.
- **النتيجة:** إظهار صلاحية الشيء المباع، وتعدد استخدامه في مواضع مختلفة.

يُستعمل هذا المثل في ميادين التجارة من قبل البائع، وذلك عندما ينكر المتلقي صلاحية البضاعة المعروضة في موضع معين، فيُدْرَج هنا المتكلم المثل كإثبات على تعدد استخدام هذا الشيء في مواضع مخالفة، ويعمل الجناس في هذا السياق على تحسن صورة الخطاب وجعل كلام المتكلم أكثر قبولاً في نفس المتلقي.

ويكون البعد الحجاجي لهذه الآلية عن طريق دفع المتلقي للنظر في الشيء المعروض لكي يدرك قيمته الحقيقية وتعدد منافعه في مجالات كثيرة.

¹ مناهج جامعة المدينة العالمية، البلاغة 1 - البيان والبدیع، جامعة المدينة العالمية، ماليزيا، دط، دس، ص 508.

المثل 2: "أَفْرَحُ يَا بَايَعُ جُوكُ الرُّبَايَعُ"

يمكن أو نكتشف الطباق في هذا المثل في الثنائية التالية: بايع / رباع، ويستخدم المثل في سياق المزح واستفزاز المشتري حتى يقبل على ما يبيعه التاجر.

- **الحجة:** بايع، رباع.

- **النتيجة:** الفرح بقدوم المشتري الذي يحبذه البائع.

يُستعمل المثل المذكور في الخطاب التجاري بهدف التحفيز على الشراء من قبل البائع، وذلك عند رؤيته للشخص المستهدف، وربما يعمل التجنيس هاهنا على تقريب المسافة بين المتكلم والمتلقي، وعرض صورة استحسانه له عن طريق التصريح بفرحه بذكر النسب والفرقة التي ينتمي إليها المتلقي في سياق المزح.

أما البعد الحجاجي لهذا المثل يكمن في إقناع المتلقي وتوجيهه للإقبال على المبيعات والشراء.

المثل 3: "بَاشْ أَتَوَدَّعْ لِلْمُحْسِنِ الْبَيْعِ أَحْسَنُ"

يتمثل الطباق هنا في: المحسن / أحسن، ويعرض هذا المثل أفضلية البيع على ترك وديعة لشخص يتكفل ببيعها، أو يحتفظ بها لمدة مقابل مبلغ مادي، ويُضرب هذا المثل في الغالب للإشارة إلى الماشية أو ما يحل محلها.

- **الحجة:** المحسن، أحسن.

- **النتيجة:** البيع أفضل من تأمين الممتلكات عند الغير.

يُدرج هذا المثل في الخطاب التجاري من قبل المتكلم لدعوة المتلقي لبيعه ما يستأنه عند غيره، وربما يعمل التجنيس في هذا الصدد على عرض هذه الحقيقة (البيع أفضل من استئمان الممتلكات) بشكل يستحسنه المتلقي عن طريق الثنائية الضدية، ويكمن البعد الحجاجي لهذه الآلية بجعل المثل أكثر تأثيراً في نفس المتلقي مما يوجّهه للتسليم طوعاً لأمر المتكلم.

المثل 4: "جِي يَرْبِحُ صَادَهُ الرِّبِيحُ"

يتجلى الجناس في هذا المثل في الثنائية التالية: يربح / الربيح، وإذا كانت اللفظة الأولى تعني النجاح في كسب المال، فإنَّ الثانية (الربيح) تعني الخسارة.

- **الحجّة:** يربح، الربيح.

- **النتيجة:** الخسارة في العملية التجارية.

ويورد هذا المثل في الخطاب التجاري عند التعبير عن الخسارة من قبل البائع، وذلك لأمر

هي:

- **الأول:** التعبير عن الخسارة ويقصد صعوبة البيع في هذا اليوم؛ فهو على حافة الخسارة أو يوشك أن يقع في شراكها.

- **الثاني:** التعبير عن الخسارة ويقصد الخسارة بعينها، ويستعمل في سياق عدم الرضى من حال السوق.

- **الثالث:** التعبير عن الخسارة ويقصد بها شخص معين؛ ويكون ذلك للتجار المبتدئين.

أما التوجيه الحجاجي للمثل فهو ما يحمله المقصد الأول والثاني؛ باعتبار أن استخدام هذا المثل هنا يأتي في سياق تأثيري إقناعي من أجل دفع المتلقي للشراء.

المثل 5: "امْشِي صَحِيحٌ لَا تَتَّعْجُ لَا تُطِيحُ"

ويتجلى التجنيس هنا في الثنائية التالية: صحيح/ تطيح؛ ويحمل هذا المثل معنى: الصدق

والثبات في المعاملة الحسنة في البيع والشراء، فالذي يسير بهذه الأخلاق النبيلة في السوق لا يمكن أن يقع في مشكلات مع الغير.

- **الحجّة:** صحيح - تطيح.

- **النتيجة:** السلعة سيأتي من يشتريها وإن عبر مشتري معين نكران ذلك.

ويأتي استخدام هذا المثل في السياق التجاري عندما يريد المشتري اثبات صدقه وأمانته في

البيع، أو عندما يريد المشتري توجيه رسالة للبائع بأن يصدقه القول في وصفه لسلعة معينة.

ويمكن البعد الحجاجي لأسلوب التجنيس في إقناع المتلقي بمراد المتكلم، فالهدف من هذا المثل البحث عن الحقيقة من قبل المشتري، وإثبات الأمانة في البيع من قبل البائع، وعليه يكون الإقناع حسب استخدام المثل والغرض منه.

المثل 6: "بيعة الصبايح أرباح"

يتجلى الجناس هنا في: الصباح / أرباح، ويرمي المثل من خلال هذا التضاد إلى أن الشراء في أول السوق يكون مصدر ربح.

- الحجة: الصباح، أرباح.
- النتيجة: الشراء في بداية السوق له مكاسب كثيرة.

يستخدم المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع لكي يجذب انتباه المارة، ويجعلهم يقبلون على ما يعرضه من بضاعة، ويمكن الدور الحجاجي لهذا المثل بالتأثير في المتلقي عن طريق التجنيس الذي يربط هنا بين الشيء الذي يريده البائع وهو البيع في بداية السوق (الصباح)، وبين الشيء الذي قدم من أجله المشتري للسوق (أرباح: أي الربح)، إن هذا التوافق الشكلي له أثر كبير في نفس المتلقي يجعله يذعن لطب المتكلم ويقتنع بكلامه.

5- 4 - السجع:

السجع «هو توافق الفاصلتين من النثر على حرف واحد في الآخر، والفاصلة: هي الكلمة الأخيرة من جملة مقارنة لأخرى، وتسمى كل واحدة من هاتين الجملتين "قرينة" لمقارنتها لأخرى كما تسمى "فقرة"»¹.

أما عن دور السجع في التأثير في المتلقين فراجع إلى «أنه يؤثر في النفوس تأثيرَ السحر، ويلعب بالأذهان لعبَ الريح بالهشيم؛ لما يحدثه من النغمة المؤثرة، والموسيقى القوية التي تطرب لها الأذن، وتَهش لها النفس، فتقبل على السماع من غير أن يداخلها ملل، أو يخالطها فتور،

¹ حامد عوني، المنهاج الواضح للبلاغة، ج1، ص188.

فيمكن المعنى في الأذهان، ويقر في الأفكار، ويعز لدى العقول»¹؛ وهو بذلك أحد أهم الآليات الحجاجية.

ومن الأمثال التي تحتوي هذه الآلية نجد:

المثل 1: "لِخْسَارَةِ تَعْلَمِ الشُّطَارَةَ"

ويمكن أن نلاحظ السجع في هذا المثل عن طريق: لخسارة / الشطارة، ويحمل المثل مقاصد منها: أنّ الخسارة لا يمكن أن تؤدي إلى الفشل، بالخسارة يتعلم الإنسان الهفوات فلا يسقط فيها مجدداً، والخسارة حافز على تكرار المتاجرة من أجل الربح.

- **الحجة:** لخساره، الشطارة.

- **النتيجة:** يتعلم الإنسان من الأخطاء التي تؤدي به إلى الخسارة.

ويورد هذا المتلقي الخطاب التجاري عندما يريد المتكلم مساندة الغير من خلال دفعه لعدم الاستسلام، والمواصلة في تكرار المحاولة، وقد يدرجها أب لابنه أثناء البيع من أجل النصيحة ودفعه للتعلم، أو صديق لصديقه...إلخ.

أما البعد الحجاجي لهذا المثل فيكون في توجيه المتلقي وإقناعه وترسيخ هذه النصيحة في ذهنه لمواصلة المحاولة والسير في هذا الميدان من أجل النجاح، وربما كان للسجع في هذا السياق تأثيراً كبيراً من خلال عرض هذه النصيحة في قالب نغمي تحبذه النفوس.

المثل 2: "اللِّي بَرَّدَهَا مَا كِلَاهَا"

وتتجسد آلية السجع في هذا المثل من خلال: بردها / كلاها، ويعني المثل أن الذي ينتظر ويتريث في الشراء لن يشتري حيث أن السلعة التي يتردد في شرائها سيشتريها غيره.

- **الحجة:** بردها، كلاها.

- **النتيجة:** شراء السلعة الجيدة في السوق يتطلب السرعة وعدم الانتظار.

¹ مناهج جامعة المدينة العالمية، البلاغة 1 - البيان والبدیع، ص 480.

ويُدرج هذا المثل في ميادين التجارة من قبل البائع ليعمل على دفعه تشتيت تردّد المشتري ليسرع ويقبل على الشراء، وربما كان للسجع الدور الفعّال في لفت انتباه المشتري نحو مقصد المتكلم.

أما البعد الحجاجي لهذا المثل فيكمن في التأثير في المتلقي من أجل توجيهه للشراء مخافة أن يسبقه عليها غيره.

المثل 3: **بِيعَهَا بِالذِّينِ وَلَا تَرُوحْ فِي الرَّجْلَيْنِ**

ويتجلى الجناس هنا في الكلمتين المتماثلتين في الحرفين الأخيرين: الدين / الرجلين، ويُفهم من المثل أن البضاعة إذا لم تباع سيكون مصيرها الضياع أو الفساد، لذلك فالبيع بالدين مسلك للتخلص منها.

- **الحجّة:** الدين، الرجلين.

- **النتيجة:** البيع بالدين أفضل من خسارة الشيء المعروض للبيع.

يستخدم هذا المثل في الخطاب التجاري المشتري الذي لا يملك القيمة المالية للمعروضات المراد شرائها؛ فيدرج المثل كحجّة لكي يستطيع الشراء بالدين.

ويكمن التوجيه الحجاجي للمثل في هذا السياق من خلال دفع المتلقي وإقناعه البيع بالدين، عن طريق التخويف من الخسارة، وهو ما يحققه الجناس الذي يتخلله نص المثل الشعبي المذكور؛ لأن الجناس أقرب للنفس من باقي الأساليب الأخرى.

المثل 4: **مَا عِنْدَكَ مَا تَزِيدُهَا وَمَا تَزِيدُ عَلَيْهَا**

يظهر السجع في المثل المذكور من خلال: تزيدها / عليها، ويشير المثل إلى حسن كمال السلعة أو الشيء المباع، ويستعمل هذا المثل بكثرة في مجال بيع السيارات وما يحل محلها.

- **الحجّة:** تزيدها، عليها

- **النتيجة:** كمال الشيء المباع وجاهزيته؛ فشاريه لا يحتاج لأن ينفق عليه المال.

ويستعمل المثل في الخطاب التجاري عندما يريد البائع إظهار كمال بضاعته وحسنها للمشتري، وربما كان للسجع التأثير الكبير في سير هذا المثل واشتغاله في الخطاب التجاري وذلك لما يحققه في عرض مقاصد المتكلم بصورة تجذب نفس المتلقي وتؤثر فيه. ويمكن الدور الحجاجي لهذه الآلية بإقناع المتلقي بتوجيهه للإقبال على الشيء المعروض فيشتريه.

المثل 5: "يَعْرِفُوهُ وَيَجُوه"

يجسد هذا المثل الشعبي آلية السجع في: يعرفوه / يجوه، ويعرض المثل صورة التاجر أنه معروف في السوق وصاحب قيمة.

- **الحجّة:** يعرفوه، أيجوه.

- **النتيجة:** بائع له مكانة رفيعة في السوق يقصده كل الناس من أجل الشراء.

يستخدم هذا المثل في الخطاب التجاري بكثرة، ويقدم من خلاله البائع نفسه ويعرض مكانته الرفيعة في السوق، ولعل سير هذا المثل وإنجازيته في هذا الخطاب راجع إلى السجع وفضله في تشكيل النغم الموسيقي الذي ترتاح وتطرب إليه النفس.

ويمكن التوجيه الحجاجي لهذه الآلية بالتأثير في المتلقي وإقناعه بمقاصد المتكلم (أي: بائع له مكانة رفيعة، ومصدر ثقة)، حتى يقبل على ما يعرضه فيشترى من عنده.

المثل 6: "اللِّي اتَعَجَلْ عَن غَنَاهُ عَدَّ الْفَقْرَ جَاه"

يتجلى السجع في هذا المثل من خلال التماثل في الحرفين الأخيرين للفظة: غناه/ جاه، ويحمل المثل دلالة أن الاستعجال على الغنى هو طريق الفقر.

- **الحجّة:** غناه، جاه

- **النتيجة:** القناعة في طلب الرزق هي سر نجاح التاجر.

يُدرج هذا المثل في الميدان التجاري من قبل المشتري لكي يجعل البائع يرضى بقيمة مادية قليلة مقابل سلعته، ويكون البعد الحجاجي لهذا المثل بالتأثير في المتلقي وتوجيهه لاقتناعه بمقاصد

المتكلم عن طريق السجع الذي يُعطي جرسا موسيقيا وإيقاعيا يجعل المتلقي أكثر انجذابا للكلام، مما يجعله يترسخ في ذهنه ويقر بما يحمله من معان.

من خلال الأمثلة السابقة يمكن القول أنّ البديع أحد الأوجه البلاغية التي لها أثر تواصلية فعال في الخطاب؛ وذلك من خلال الأساليب التي تخاطب الخيال السمعي للمتلقي، فترك في نفسه أثرا يجعله أكثر تصديقا للمعاني والمقاصد التي يرمي إليها المتكلم في خطابه.

ثالثا: الحجاج في البلاغة الجديدة:

وتتمثل هذه الآليات فيما أفرزته أعمال بيرلمان البلاغية مع زميله تيتكاه من خلال كتابهما "مصنف في الحجاج. البلاغة الجديدة"، ويمكن تقسيم هذه الآليات إلى قسمين:

- التشكيل الحجاجي المبني على بنية الواقع.

- التشكيل الحجاجي المؤسس على بنية الواقع.

وسنحاول في هذا الجزء التطرق إلى ما تحتويه هذه العناصر من آليات بلاغية بالتطبيق على الأمثال الشعبية المدرجة في الخطاب التجاري من أجل التأثير والإقناع.

1- التشكيل الحجاجي المبني على بنية الواقع:

وهي عبارة على تشكيل بلاغي يتكون من حجج «ترتكز إلى واقع مُعترف به كما هو، لكنها لا تصف هذا الواقع، وإنما تبني عليه حججها، وتوضّح العلاقة الرابطة بين عناصره ومكوناته، وتعرض الآراء المختلفة فيه سواء أكانت هذه الآراء وقائع أو حقائق أو افتراضات»¹، وهي حجج تستثمر في الحجج شبه المنطقية «للربط بين أحكام مسلمّ بها وأحكام يسعى الخطاب إلى تأسيسها وتثبيتها وجعلها مقبولة مسلما بها، وذلك بجعل الأحكام المسلم بها والأحكام غير المسلمّ بها عناصر تنتمي إلى كلّ واحد يجمع بينها، بحيث لا يمكن التسليم بأحدها دون أن يسلم بالآخر، ومن هنا جاء وصفها بكونها حججا اتصالية أو قائمة على الاتصال»².

وتنقسم الحجج المبنية على الواقع إلى قسمين:

1-1 - الاتصال التتابعي:

وهو «الاتصال الذي تُربط فيه الأسباب بنتائجها»³ ويكون هذا التتابع عبر طرق هي:

1 - 1 - 1 - التعاقبية السببية: وتكون عند «الاتصال بين السبب ونتيجته، وفق حجاج قابل

للاعتراض والدحض، وإن قويت حجّته الشبه منطقية الرابطة»⁴، ومن الأمثلة على ذلك نجد:

¹ أمال يوسف المغامسي، الحجاج في الحديث النبوي (دراسة تداولية)، ص 87.

² عبد الله صولة، في نظرية الحجاج دراسات وتطبيقات، مسكيلياني للنشر والتوزيع، تونس، ط1، 2011، ص49.

³ زهر كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص101.

⁴ المرجع نفسه، ص 101.

المثل 1: "إِشْرٍ تَرَبِّحُ"

وتتجسد تقنية الاتصال السببي من خلال وصل الشراء بالربح وصل السبب بنتيجته (أشْر / تربح)، وهنا يكون الربح في التجارة مقصورا على الشراء.



- **الحجّة: إِشْرِي**

- **النتيجة: الربح** مشروط أمره بشراء السلعة الجيدة.

ويُستخدم المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع يدعو من خلاله المشتري للابتلاع من عنده؛ باعتبار أن سلعته جيدة ومصدر ربح، ويمكن التوجيه الحجاجي لهذه التقنية بالتأثير في المتلقي عن طريق عرض النتيجة المغرية وهي: الربح، وهذا الأسلوب منتشر بكثرة في ميادين التجارة لما له من أثر إنجازي في المتلقين.

المثل 2: "حُكُّ تَرَبِّحُ"

وفي هذا المثل يمكن أن يكون الدفع (حك) سببا للربح، ويبين هذا المثل عجلة البائع واحتياجه للمال لذلك، يبيع بقيمة زهيدة، وهذه القيمة المعروضة للسلعة يمكن أن تكون سببا في ربح المشتري من خلال مداورة السلعة وبيعها في السوق.



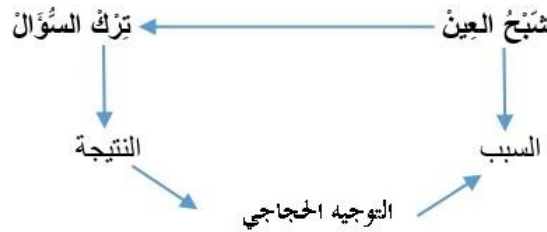
- **الحجّة: حُكُّ**

- **النتيجة: الربح** مشروط بالشجاعة والسرعة في المساومة.

ويكون البعد الحجاجي للمثل بواسطة الإغراء الذي تحمله هذه الآلية؛ حيث يعمل قائل المثل على التأثير في المتلقي وإقناعه بالشراء ودفع القيمة المادية المحددة مقابل السلع.

المثل 3: "شَبْحُ الْعَيْنِ تَرْكُ السُّؤَالِ"

وتظهر تقنية التتابع السببي بواسطة وصل السبب وهو: (شبح العين) بنتيجته وهي: (ترك السؤال)؛ فالنظر إلى السلع المراد بيعها يكون سببا في عدم السؤال عن خصائصها ومميزاتها، وهو ما يريده البائع؛ أي الوصول إلى معرفة قيمة الشيء المعروض من قبل المشتري واستنتاجها من خلال الملاحظة.



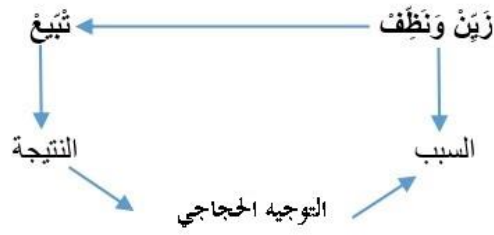
- **الحجّة:** شبح العين.

- **النتيجة:** ملاحظة السلعة تغني عن السؤال عن محاسنها ومساوئها.

يُدرج هذا المثل في الخطاب التجاري من قبل الباعة من أجل إعطاء الحرية للشاري في تقييم السلعة، كما أنّ هذا الأسلوب يبنى بجودة السلعة وحسنها، لأنّ التجار عادة ما يضغطون على المشتري إذا كانت سلعهم غير جيدة، ويمكن البعد الحجاجي لهذا المثل من خلال التأثير في المتلقي ودفعه للشراء عن طريق دعوته لملاحظة الشيء المعروض.

المثل 4: "زَيْنٌ وَنَظْفٌ تُبَيْعُ"

يظهر الاتصال التتابعي في هذا المثل بواسطة ربط السبب (زين ونظف) بالنتيجة (تبيع)، وهو دعوة للاهتمام بالسلع المعروضة؛ لأنّ المظهر الخارجي الحسن للسلعة من أهم الأسباب التي يمكن أن تثير انتباه المارة، وتجذبهم للشراء، والعكس الصحيح.



- **الحجّة: زَيْن وَنَظْف.**

- **النتيجة:** السلعة ذات المظهر الجيد تباع بسرعة.

ويستخدم المثل في المذكور في الخطاب التجاري عندما يلمح المشتري إهمالا حاصلًا من قبل البائع تجاه ما يعرضه للبيع، فيدرج المثل على سبيل النصيحة، ويكمن البعد الحجاجي لهذه الآلية من خلال توجيه المتلقي للاقتناع بما يعرضه عليه المتكلم من مقاصد؛ وهي: أن البيع مشروط بحسن مظهر السلع.

1 - 1 - 2 - التعاقبية الغائية: وترتكز هذه الآلية على الغاية في توظيف الكلام، ومن آلياتها:

أ - **حجّة التبذير:** وهي «اتصال تتابعي بين الأحداث لقصد غائي، وهي حجّة تستثمر في مواصلة الحدث، حتى لا يكون تعليق العمل سببا في تبذير وتبديد الجهد والتكلفة فيما مضى من عمل»¹: ويمكن أن نمثل لهذه الآلية بالأمثال الآتية:

المثل 1: "طَيَّبَهَا لغيرِكَ" أو "طَيَّبَهَا لغيرِكَ"

ويتضمّن هذا المثل حجّة التبذير؛ حيث يريد من خلالها البائع توجيه رسالة غير مباشرة للمتلقي يطلبه فيها بتكملة عملية المساومة لقرب وصول السلعة المعروضة للقيمة التي يريدتها البائع؛ بحيث أنه لو يترك العملية سيهدر محاولاته من أجل الشراء، بل سيأتي من يجدها جاهزة فيشترئها.

- **الحجّة: طيبتها لغيرك**

- **النتيجة:** لا تخسر الجهد الذي بذلته في مساومة السلعة.

¹ لزهرا كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص 102.

ويمكن البعد الحجاجي لحجة التبذير هاهنا من خلال التأثير في المتلقي وإقناعه بمواصلة عملية المساومة ليظفر بالسلعة التي أهدر وقته مساوماً من أجل شرائها.

المثل 2: "إِلِّي بَرِّدَهَا مَا كِلَهَا":

من خلال هذا المثل يمكن أن نتبين حجة التبذير؛ حيث يحمل نص هذا المثل الدعوة إلى إكمال عملية المساومة والشراء، ويستخدم المثل عندما يرى البائع المشتري متردداً في الزيادة عن القيمة المادية التي عرضها عليه من أجل الشراء؛ حيث يستخدم المشتري هنا أسلوب التريث لشراء السلعة بالقيمة المعروضة دون الزيادة، وهنا يُدرج البائع المثل ليُبين للمتلقي أنه يهدر وقته حتى يأتي من يشتري السلعة بقيمة أكبر.

- **الحجة:** اللِّي بَرِّدَهَا مَا كِلَاهَا

- **النتيجة:** الانتظار والمماطلة يُذهبان شراء السلعة الجيدة.

ويمكن البع الحجاجي هنا بالتأثير في المتلقي ودفعه للشراء عن طريق إدراج حجة التبذير.

1 - 2 - التشكيل التزامني أو التواجدي: ويُعرّف بأنه «الاتصال الذي يُربط فيه الجوهر مع تجلياته، أو يُوصل فيه بين الذات وصفاتها، وبين الشخص وأفعاله، ويتجسد في: (الشخص وعمله، الشخص والسلطة)»¹.

1 - 2 - 1 - حجة الشخص وعمله: وتكمن في «العلاقة بين ما ينبغي أن نعتبره جوهر الشخص، وبين أعماله التي هي تجليات ذلك الجوهر»²، وبعبارة أخرى هو الربط بين الصفة اللصيقة بالشخص وبين ما يصدر عليه من أعمال تثبت فيه تلك الصفة، ويمكن أن نمثل لهذه التقنية بالأمثال التالية:

¹ المرجع السابق، ص 102.

² عبد الله صولة، في نظرية الحجاج دراسات وتطبيقات، ص 51.

المثل 1: "إِلِّي بِشْرِي وَيَدَاوِي كَانُ الْحَاوِي"

يعرض هذا المثل حجّة الشخص وعمله؛ حيث أن (الحاوي)؛ أي الضعيف ماديا هو الجواهر الذي يمثل الإنسان المقصود في سياق المثل، والأعمال التي تنسجم مع هذا الجواهر هي: شراء السلعة ذات القيمة المادية البخسة وهو ما يدفعه للخسارة بالنفقة عليها مستقبلا.

- **الحجّة:** الحاوي (الضعيف ماديا).

- **النتيجة:** شراء السلعة ذات القيمة البخسة تؤدي بصاحبها إلى الخسارة.

وربما يحمل المثل بعدا حجاجيا آخر من خلال دفع المتلقي للابتعاد عن شراء هذه السلع التي لا تنفع صاحبها؛ حيث يريد من خلاله المتكلم إلزام المتلقي بشراء السلع ذات القيمة الرفيعة التي يعرضها هو.

1 - 2 - 2 - حجة السلطة: وهي «اتصال تواجدي بين الشخص والنفوذ السلطوي الذي يمتلكه، اتصالا وجوديا لا تتابعيا، وهي حجّة تستمدّ قوتها الاقناعية من علاقة الشخص بسلطته المؤثرة».¹

إن توظيف الأسماء والعبارات الدالة على الهيمنة والنفوذ من أكثر الأساليب تأثيرا في الخطاب، لأن السلطة التي يستند إليها المتكلم في خطابه لها مكانتها في المجتمع، لذلك تعتبر حجّة السلطة أنجع من غيرها في التأثير وأكثرها فعالية في الخطاب، وكلما كانت هذه السلطة أعلى درجة لدى المتلقين من حيث القيمة كانت الحجّة أكثر اشتغالا وتأثيرا.

ويمكن أن نمثل لهذه الحجّة من خلال:

المثل 1: "شُدْ مَدِّ يَا أَحْمَدُ"

ويعرض المثل كما أشرنا سابقا لتسريع عملية البيع، والبيع بالمقابل دون اللجوء للدين، وتظهر لنا حجّة السلطة من خلال مناداة البائع بالاسم المذكور: (احمد)؛ للإشارة إلى النبي صلى الله عليه وسلم.

¹ لزه كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص 103.

- **الحجة:** احمد

- **النتيجة:** البيع بالمقابل.

وربما نجد في هذا المثل ما يوافق الحديث النبوي الشريف الذي يحث على المبادلة الشيء بالشيء، عَنْ عَبْدِ بَنِي الصَّامِتِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «لَا تَبِيعُوا الذَّهَبَ بِالذَّهَبِ، وَلَا الْوَرِقَ بِالْوَرِقِ، وَلَا الْبُرَّ بِالْبُرِّ، وَلَا الشَّعِيرَ بِالشَّعِيرِ، وَلَا التَّمْرَ بِالتَّمْرِ، وَلَا الْمِلْحَ بِالْمِلْحِ، إِلَّا سَوَاءً بِسَوَاءٍ عَيْنًا بَعَيْنٍ يَدًا بِيَدٍ، وَلَكِنْ بِيَعُوا الذَّهَبَ بِالْوَرِقِ وَالذَّهَبَ وَالْبُرَّ بِالشَّعِيرِ، وَالشَّعِيرَ بِالْبُرِّ، وَالتَّمْرَ بِالْمِلْحِ، وَالْمِلْحَ بِالتَّمْرِ، يَدًا بِيَدٍ كَيْفَ شِئْتُمْ».¹

ويظهر التوجيه الحجاجي لهذا المثل في الخطاب التجاري من خلال ترسيخ هذه الحقيقة في ذهن المتلقي حتى يحقق المتكلم ما يصبو إليه.

المثل 2: شَوْفَ بَعِينِيكَ شَهَدَ اللَّهُ عَلَيْكَ.

يظهر توظيف حجة السلطة في هذا المثل من خلال ذكر لفظ الجلالة؛ فهو الشاهد في عملية البيع، ويأتي دور هذا التوظيف لفرض النفوذ على المتلقي من خلال تقييده بشهادة الله لذلك لا يمكن أن يغالي أو يقلل في قيمة الشيء المباع.

- **الحجة:** لفظ الجلالة الله.

- **النتيجة:** المشتري من يحكم على جودة السلعة من عدمها.

أمَّا البعد الحجاجي لحجة السلطة تكمن في توجيه المتلقي للاعتراف بقيمة الشيء المعروض للبيع؛ مما يفرض على نفسه شرائه بقيمة مادية يستحقها.

المثال 3: "وَلَدُ الْحَلَالِ يَرِبْحُوا فِي جُرَّتِهِ"

يظهر توظيف حجة السلطة هنا في: ولد الحلال؛ ويكون هذا اللفظ حجة سلطة؛ لأنَّ العرف السوفي يصرِّح ويعتقد يقينا أنَّ (ولد الحلال) هو الشخص الذي لا يمكن أن يتسبب في خسارة غيره لذلك وُظف هذا المثل في سياق الربح الحتمي للمشتري.

¹ محمد بن الفراء البغوي الشافعي، معالم التنزيل في تفسير القرآن = تفسير البغوي، تح: عبد الرزاق المهدي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط1، 1420 هـ، ج1، 383.

- **الحجة:** ولد الحلال.

- **النتيجة:** البائع المعروف عند الناس بأمانته لا يمكن أن يغشّ غيره.

ويكمن البعد الحجاجي لهذه الآلية هنا من خلال الإقناع والتأثير في المتلقي وتوجيهه للشراء عن طريق استعمال حجة السلطة.

المثل 4: "البخس حرام في دين الإسلام".

تتجسد حجة السلطة هنا بواسطة الشيء المقدّس وهو الدين الإسلامي، ويرمي المثل من

خلال هذه الحجة إلى إنكار بخس السلع في السوق من قبل المشتريين.

- **الحجة:** دين الإسلام.

- **النتيجة:** بخس السلعة في السوق لا يتماشى وتعاليم الدين الإسلامي.

يُستخدم المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع في حالة ضغط المشتري من أجل

الشراء بقيمة مادية قليلة، ويلجأ المتكلم هنا لحجة السلطة لجعل المتلقي يسلّم بأن السلعة لم تصل بعد للقيمة المادية التي تستحقها، وأن السعر الذي قدّمه قليل مقارنة بما تستحقه هذه السلعة، لأنّ

البائع هنا وصفها بالبخس؛ أي قيمة قليلة جدا.

ويكمن البعد الحجاجي لحجة السلطة هنا في جعل المتلقي يقتنع بزيادة القيمة المادية من

أجل شراء ما يبيعه التاجر.

رابعاً: البعد الحجاجي للتكرار:

التكرار في اصطلاح البلاغيين: «دلالة اللفظ على المعنى مرددا»¹؛ وهو «أن يأتي المتكلم بلفظ ثم يعيده بعينه سواء كان اللفظ متفق المعنى أم مختلفاً، أو يأتي بمعنى ثم يعيده»². ويعتبر التكرار أحد أهم الآليات التي تعمل على عرض الأفكار وتثبيتها في الأذهان؛ إذ يُستخدم في الكلام لغاية التأثير والإقناع؛ فالتكرار يحمل إمكانيات تواصلية من شأنها أن ترفع الكلام إلى درجة الحجّة والبرهان، والخطاب الحجاجي العربي يعتمد - في مختلف عمليات الإقناع - «على العرض اللغوي للدعوى الحجاجية بتكريرها وصياغتها صياغة موازية، والبأسا إيقاعات نغمية بنائية متكررة»³.

إذن فالتكرار هو أحد الوسائل الحجاجية المعتمد في التواصل والحجاج؛ يقول عبد الله صولة: «ومن طرائق عرض الخطاب عرضاً حجاجياً اعتماد التكرار لإبراز شدة حضور الفكرة المقصود إيصالها والتأثير بها»⁴، وتبرز قوة التكرار وتأثيره من خلال إعادة اللفظ أو المعنى، فهو بقدر ما يؤكد المعنى تعد له هذه الوظيفة الحجاجية، وهو عبارة عن إحالة قبلية؛ حيث تحيل اللفظ إلى مرادفه السابق، وكذلك المعنى، مما يعطي المتلقي إنتاج صورة لغوية مغايرة قد تُسهّم في فهم مقصود المتكلم أو زيادة في ترسيخ دعواه ورأيه⁵.

وترتكز الأمثال الشعبية على التكرار باعتباره يساعد على تدعيم المعنى وتثبيته في الذهن، والأمثال التي تحتوي هذه الآلية نجدها أكثر استخداماً في شتى مجالات الحياة ومن بينها ميادين التجارة؛ كونها تعمل عمل النغم الموسيقي في التنبيه وإثارة الأذهان، وسنحاول في هذا الجزء من

¹ ابن الأثير، المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر، تح: أحمد الحوفي، بدوي طبانة، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، ج3، ص3.

² أحمد مطلوب، أساليب بلاغية (الفصاحة، البلاغة، المعاني)، وكالة المطبوعات، الكويت، ط1، 1980، ص 234.

³ محمد العبد، النص الحجاجي العربي دراسة في وسائل الإقناع، مجلة فصول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر: العدد 60، 2002، ص63.

⁴ عبد الله صولة، الحجاج أطره ومنطلقاته وتقنياته من خلال مصنف الخطابة الجديدة لبييرلمان، ضمن أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، إشارف: حمادي صمود، كلية الآداب، جامعة منوبة، تونس، دط، دس، ص 318.

⁵ يُنظر: محمد عطا الله، الإقناع في الخطاب الحجاجي (مقاربة لوسائل الإقناع في عيون البصائر)، ص 53.

البحث دراسة التكرار في الخطاب التجاري من خلال بعده الحجاجي وما يقدم من أهداف تواصلية تساعد على سير العملية التجارية من حيث التأثير والإقناع.

1- تكرر الشكل:

تظهر القوة الإنجازية لهذا النوع من التكرير من خلال التماثل الشكلي والاشتراك الدلالي الذي يحدثه في الخطاب، وهما من وسائل الإقناع التي توظف في الكلام للتأثير في المتلقي واستقطابه وإقناعه¹، ويمكن تقسيم هذا العنصر إلى أجزاء منها:

1 - 1 - تكرر المكرر بذاته: ومن الأمثال الدالة على ذلك نجد:

المثل 1: "الشاري حر والبائع حر"

يتجلى تكرر الشكل هنا من خلال إعادة ذكر لفظة: حر في المثل الشعبي مرتين، ويفيد المثل هنا: أنّ الشاري ليس مضطرا للشراء بالقيمة المذكورة، وكذلك البائع ليس مضطرا للبيع بالقيمة المعروضة.

- **الحجة:** تكرر لفظة حر مرتين.

- **النتيجة:** البيع والشراء ليس بالغصب.

يستعمل هذا المثل عند إحساس المشتري بسيطرة البائع في العملية التجارية؛ فيُدرج هذا المثل للتهرب من الشراء، وربما يكمن البعد الحجاجي هنا للمثل هو التأثير في المتلقي وتوجيهه للتسليم بأن القيمة المعروضة لا ترضي المتكلم، لذلك فهو حر في الشراء من عدمه، ليجد المتلقي (البائع) نفسه مضطرا للتخفيض من سعر معروضاته.

ويعمل التكرار هنا على عرض التساوي بين البائع والمشتري في العملية الجارية، بل ويمكن قلب الموازين لصالح المشتري لأن مضمون المثل يشير إلى تهرب المشتري من الشراء وهو ما لا يريده البائع.

وربما نجد مثلا آخر يحمل نفس المعنى ويؤدي نفس الغاية الحجاجية وهو:

¹ يُنظر: محمود عكاشة، الربط في اللفظ والمعنى تأصيل وتطبيق في ضوء علم اللغة النصي، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة - مصر، ط1، 2010، ص 331.

المثل 2: "الشاري بشهوته والبائع بشهوته"

وهنا تم تكرار لفظة (بشهوته) مرتين؛ والتي تعني الحرية في الشراء أو البيع:

الحجة: تكرير لفظة بشهوته مرتين.

النتيجة: البيع والشراء ليس بالغصب.

المثل 3: طاقٌ عَنْ مَنْ طاقٌ:

ونلمح التكرار في هذا المثل بإعادة لفظة (طاق) في نص المثل؛ والذي يشير إلى بداية

عملية المساومة، أو الدعوة لها.

الحجة: تكرير (طاق).

النتيجة: الدعوة لبدء المساومة على الشيء المعروض للبيع.

يُذكر هذا المثل في الخطاب التجاري عند تردّد المشتري في بدء المساومة فيدعوه لذلك

البائع باستخدام المثل المذكور، وربما نلمح التوجيه الحجاجي لهذا المثل من خلال استخدام آلية

التكرير التي تعمل في هذا المقام على التنبيه وإثارة المتلقي للبدء بالمساومة.

المثل 4: "بِيعَةٌ وَرُبُعٌ وَبِيعَةٌ غَيْرَ رُبُعٍ".

يتمثل التكرار في لفظة بيعة مكرّرة، ويفيد المثل في سياق التجارة أنّ البيع مختلف على

حسب متغيرات السوق فيوم تباع بالربح ويوم بالخسارة.

- **الحجة:** تكرار لفظة بيعة.

- **النتيجة:** البيع مرة بالخسارة ومرة أخرى بالربح.

يُستخدم المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع للتعبير عن خسارته أو ما يقارب الخسارة

في السوق، واستند إلى المثل ليؤكد قوله باعتبار أنّ المثل الدليل الذي يلجأ إليه حتى يُصدّقه

المشتري أو ما يقوم مقامه.

وربما نرى البعد الحجاجي لهذا المثل في توجيه المتلقي (المشتري) إلى الإقتناع بخسارة البائع أو ربحه القليل، وهو ما يدفعه للشراء إما تعاطفاً مع البائع أو تؤكدُه بالقيمة المادية المناسبة، باعتبار أن البائع لم يتحصل على ربح وفير من البضاعة.

المثل 5: "وَاحِدٌ يَحْلِبُ وَوَاحِدٌ شَادُ الْمَحْلَبَةِ"

يتجسد التكرار في هذا المثل من خلال تكرير لفة: واحد، وتكرير لفظة حلب، ويشير المثل إلى تعاون المشتري ومن يلازمه على البائع في ممارسة الضغط من أجل البيع.

- **الحجة:** تكرير لفظ واحد وحلب.

- **النتيجة:** التعبير عن ممارسة الضغط من أجل البيع.

يستخدم المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع عندما يُمارس عليه الضغط من أجل الشراء بأقل قيمة ممكنة، فيلجأ للمثل ليعبر عن عدم رضاه وتفظنه لهذا الضغط الممارس ضده، ويمكن البعد الحجاجي لهذا المثل من خلال دفع المتلقي لرفع القيمة المادية للشراء أو التخلي عنه، لأنَّ البائع هنا يعتبر الضغط الممارس ضده لا يجدي نفعاً، ولقد كان للتكرار أثر التنبيه إلى هذه المقاصد التي يُلمح لها البائع.

المثل 6: "طَحِينُ الْبَيْعِ وَالشَّرِي، هَيَّا اشْرِ عَلَيَّا"

يظهر تكرار المكرر بذاته في هذا المثل من خلال: الشري = اشر، ويشير المثل إلى أنَّ أسوأ حالات البيع والشراء هي عندما ينادي البائع الناس للشراء عليه؛ فهو يضع نفسه في موضع الذليل المتخاذل.

- **الحجة:** الشري، اشر.

- **النتيجة:** حتى تكون للتاجر قيمة في السوق يجب ألا ينزل إلى الوضع الذي يجعله يطلب من الناس الشراء من عنده.

يُدرج هذا المثل في الفضاء التجاري عندما يرى المشتري أنَّ البائع يضغط عليه من أجل الشراء عن طريق الطلب المباشر بالشراء، ويكون البعد الحجاجي لهذا المثل في صرف البائع وإقناعه بأنَّ أسلوبه هذا لا يجدي نفعاً بل يقلل من قيمته في السوق، وربما كان التكرار ركيزة

المثل المثلى في تعزيز هذه المقاصد في نفس المتلقي؛ وذلك بتكرير لفظة الشراء للدلالة على انزعاج المشتري من دعوة البائع.

1 - 2 - التكرار في هيئة عنصرين اثنين من مادة واحدة:

تعتبر هذه الآلية أكثر إنجازية؛ لأنّ التكرار في هيئة عنصرين اثنين أنجع من حيث التأكيد، وفرض مقاصد المتكلم على المتلقي، وربما نجد هذه الآلية حاضرة في نص المثل الشعبي الذي يستعمل لأغراض البيع والشراء، ومن بينها نجد:

المثال 1: بَاشْ أَنْسَاعِدْكَ سَاعِدْ رُوْحَكَ.

يتبين لنا التكرار في هيئة عنصرين في العبارة التالية:.. نساعد ساعد..؛ ويعرض المثل عدم رضى البائع بمساعدة المشتري في تخفيض القيمة المادية المعروضة مقابل السلعة.

- **الحجّة:** نساعد ساعد.

- **النتيجة:** عدم التخفيض في القيمة المادية.

يوظّف هذا المثل في الخطاب التجاري بكثرة، في حين يُستعمل كردّ على المشتري الذي يريد شراء الكثير مقابل القليل من المال بحجّة أن المال لا يكفيهِ لدفع القيمة المعروضة؛ ويلجأ البائع لهذا المثل ليدفع المشتري لشراء القليل من السلع مقابل القيمة المادية الحقيقية لها، فبدل أن يُقدّم له البائع خدمة التخفيض، يقدّم لنفسه هذه الخدمة من خلال الشراء بقدر ما يملك من المال.

أما البعد الحجاجي في لهذا المثل يكمن في توجيه المتلقي نحو الشراء بقدر ما يملك من المال بدون أن يلحق بالبائع الضرر جراء التخفيض الذي طُلب منه، وقد كان للتكرار هنا أثر التنبيه والتأثير في المتلقي من أجل السعي وراء مقاصد المتكلم لتحقيقها.

المثال 2: "الرَّاجِلُ بِرَجَالِهِ وَالتَّاجِرُ بِمَالِهِ"

ونجد التكرار في هيئة عنصرين هنا في: الرَّاجِلُ بِرَجَالِهِ، ويراد من المثل في السياق التجاري إظهار قيمة قائل المثل في السوق؛ حيث أنه حتى في غياب المال يستطيع الشراء باعتبار مكانته عند عامة الناس: أي أن كل الناس تعرف قيمته وبالتالي فهم بمثابة رجاله أو أفضل.

الحجّة: الرَّاجِلُ بِرَجَالِهِ.

النتيجة: الشراء بدون دفع المال مسبقاً.

ويوظّف هذا المثل في الخطاب التجاري لأغراض منها:

- عدم امتلاك المشتري المال الكافي للشراء؛ ويكون استخدام المثل حجّة من أجل إظهار مكانته للتاجر حتى يستطيع بيعه بالدين.

- التباهي بالمكانة الرفيعة للفرد أمام الناس في السوق.

أما البعد للحجاجة للمثل فهو ما يتضمّنه الغرض الأول باعتبار أن استخدام المثل في هذا المقام يُراد منه اقناع البائع حتى يبيع بالدين، وهو مراد مُتلفظ المثل، وقد ساعد التكرار في تعزيز هذه الحقيقة (مكانة الرجل بين العامة) في نفس المتلقي من خلال اقتران الكلمة الأولى (الرجل) - والتي تدلّ على متلفظ المثل - بالكلمة الثانية (برجاله) - التي تدلّ على عامة الناس - مما يجعل هذه الحقيقة أكثر للتصديق من التقنيد.

المثل 3: "الْفَائِدَةُ فَائِدَةٌ وَإِذَا مَا جَتَّشِ الْفَائِدَةُ رَأْسَ الْمَالِ فَائِدَةٌ"

ويظهر التكرار هنا في بداية المثل: الفائدة فائدة، ويفيد المثل أن التاجر يريد البيع حتى بدون فائدة، بشرط ألاّ يخسر في تجارته.

- الحجّة: الفائدة فائدة

- النتيجة: الفائدة هي كسب رأس المال.

يُوظّف المثل في الخطاب التجاري كتعبيرٍ من البائع على أنه يريد البيع سواء حصل على فائدة من سلعته أم لم يحصل على الفائدة.

ويمكن البعد الحجاجة لهذا المثل من خلال جذب انتباه المشتريين ليقبلوا على ما يعرضه، وهنا يكون للتكرار الدور الرئيسي في تأكيد عدم إراد البائع الربح، مما يغري المتلقي ويوجهه للشراء.

المثل 4: "ما عندك ما أتزيدها وما أتزيد عليها"

يظهر التكرار على هيئة عنصرين هنا في العبارة التالية: ما تزيدها وما تزيدها، ويشير المثل الجودة العالية للسلعة التي يعرضها.

- الحجة: ما تزيدها وما تزيدها.

- النتيجة: البضاعة التي يعرضه البائع ذات جودة عالية.

يُستعمل المثل في الميدان التجاري من قبل البائع الذي يريد أن يزيّن بضاعته في نظر المشتري، فيصرّح عن طريق المثل بحسنها وكمالها، ويكمن البعد الحجاجي للتكرار من خلال شد انتباه المتلقي إلى ما يعرضه المتكلم وتأكيد في نفسه؛ وهو ما يدفعه للشراء بثمن يرضي البائع.

المثل 5: "القيسان ميات قياس والقصان قص واحد"

يظهر تكرار الشكل هنا في القصان قص، ويشير المثل في سياق التجارة إلى عدم الرجوع في أمر البيع بعد التلفظ بالموافقة.

- الحجة: القصان قص.

- النتيجة: استحالة ارجاع البضاعة التي تم بيعها.

يُدرج هذا المثل في كثير من الميادين من بينها الخطاب التجاري؛ حيث يتم توظيفه من قبل التاجر عند بيعه للبضاعة مخافة الرجوع في البيع من قبل المشتري، وقد استخدم المثل هنا كحجة لإقناع المتلقي بعدم الرجوع في البيع بعد تمامه، ولعلّ التكرار بما يحمله من إشارات للتنبيه والتأكيد يجعل هذه الحقيقة أقرب للتصديق عند المتلقي من عدمها.

المثل 6: "الرخصة تُرخّص مؤلاها"

يحمل هذا المثل تكرار على هيئة عنصرين اثنين وهو ما تجسّده العبارة التالية: الرخصة تُرخّص، ويشير المثل باستخدام هذا النوع من التكرار إلى أنّ السلعة ذات القيمة البخسة تدني

من قيمة صاحبها في السوق لعدم إقبال المشتريين عليها.

- الحجة: الرخصة تُرخّص.

- **النتيجة:** السلعة ذات القيمة البخسة تدني من قيمة صاحبها في السوق.

يستخدم هذا المثل عندما يريد المشتري الضغط على البائع من أجل بيع سلعته بأقل من قيمتها الحقيقية، ويمارس المشتري هذا الأسلوب مستفيداً من التكرار الذي يعمل عمل الحجّة بعرض الصفة السيئة للبضاعة (الرخيصة) والصاقها بالمتلقي، وهنا يحصل الإقناع، والتوجيه يكون بدفع المتلقي إلى ما يصبو إليه المتكلم؛ وهو التخلص من سلعته المقصودة في الخطاب بأقل الأثمان.

2- تكرار المضمون:

يعدّ تكرار المضمون من الآليات التي توظّف في الخطاب لأغراض حجاجة؛ فتكرار المعاني كما يراه أحمد الشايب يُستخدم في الخطاب «لتثبيت الأفكار في الأذهان، وتمكين السامعين من الفهم، والقوة والتأثير»¹، وربما يفوق تكرار المحتوى التكرار الشكلي من حيث الإنجاز؛ باعتبار أنّ الأول يُتيح إدراج الأفكار بصور متعدّدة، وأشكال مختلفة، مما يزيد في قوة الخطاب وإنجازيّته، ويُصنّف هذا النوع إلى أقسام سنحاول عرضها بالتدرّج مصحوبة بالأمثلة:

2 - 1 - تكرار مفردتين متواليّتين أو أكثر في جملة أو منطوق واحد:

ويكون على أربعة أوجه هي:

2 - 1 - 1 تكرير مفردتين أو أكثر على أنها مترادفة وأن إحداها يمكن أن تحل محل الأخرى:

المثل 1: "قُصَّ قَرْمَطٌ"

يشكل هذا المثل تقنية التكرار من حيث المضمون: قص = قمرط؛ باعتبار أن اللفظة

الأولى تساوي اللفظة الثانية دلالياً، ويشير إلى عدم التماثل في المساومة أو البيع.

- الحجّة: قُصَّ قَرْمَطٌ.

- النتيجة: السرعة في البيع أو المساومة.

¹ أحمد الشايب، الأسلوب، مكتبة النهضة المصرية، مصر، ط12، 2003، ص 181.

ويكمن البعد الحجاجي لهذا المثل في دفع المتلقي إلى الإسراع في عملية الشراء؛ لأنّ التماطل لا ينفعه، بل ويضجر البائع من التردّد عليه مرارا وتكرارا من أجل الشراء، وقد يساهم تكرار المعنى في الإفهام وترسيخ مقصد البائع في ذهن المتلقي، لأن ميدان التجارة يحتاج إلى مثل هذه الآلية لسير العملية التجارية.

المثل 2: "وَعْدُ الْحُرِّ دِينَ"

يشكل نصّ هذا المثل آلية تكرار المضمون من خلال وَعْدُ الْحُرِّ = دِينَ؛ فالعبارة الأولى تساوي كلمة الدين في هذا السياق، فالوعد الذي يعده الشخص هو دين عليه حتى يقضيه، وكذلك الوعد في التجارة.

- **الحجّة:** وعد الحر دين.

- **النتيجة:** عدم الرجوع في القرار في المعاملات التجارية.

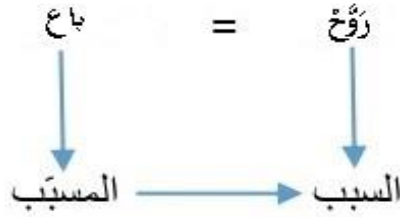
يُستخدم هذا المثل في التجارة عندما يريد البائع أو المشتري ضمان ما اتفقا عليه من أمور في العملية التجارية، ويستخدم أيضا عن البيع بالدين؛ حيث يعد المشتري بتسديد دينه في الوقت المناسب.

أمّا التوجيه الحجاجي لهذا المثل يكمن في جعل المتلقي يدعن لمقصد المتكلم ولا يرجع عليه، وربما يخدم التكرار مقاصد المتكلم بتعزيزها في نفس المتلقي عن طريق إعطاء المرادف الأكثر إنجازية للوعد في هذا السياق وهو الدين.

2 - 1 - 2 - ارتباط الثاني بالأول ارتباط السبب بالمسبب أو العكس: ومن ذلك نجد:

المثل 1: "بَاعُ وَرَوْحُ"

يشكّل هذا المثل آلية تكرار المضمون: باع = روح، فاللفظة الأولى التصريح بالبيع، والثانية تصريح البائع بالذهاب يعني في الأغلب البيع واكتمال السلع، وترتبط اللفظة الأولى (باع) باللفظة الثانية (روح) ارتباط المسبب بالسبب.



- الحجة: باع وروح.

- النتيجة: نفاذ السلعة المعروضة للبيع.

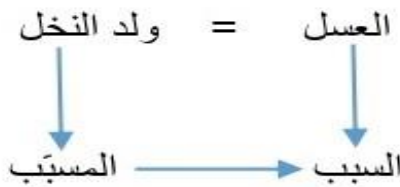
يُستخدم المثل في التجارة للدلالة بقرب نفاذ السلع المعروضة في السوق عن طريق التصريح بنفاذها، وهو ما يعيه المتلقي عند سماعه لهذا المثل.

ويكمن البعد الحجاجي لهذه الآلية في دفع المتلقي للإقبال على ما تبقى من معروضات التاجر قبل نفاذها، وتظهر قيمة التكرار الإنجازية هنا من خلال إعطاء المعنى الأول التصريح بالبيع، ثم تأكيده بالذهاب والخروج من السوق وهو يدل على البيع أيضا.

المثل: "هاو العسل وُلد النخل"

يتجلى تكرار المضمون هنا في العبارة العسل (عصير النخيل) = ولد النخل، ويرتبط

المعنى الأول بالثاني ارتباط السبب بالمسبب؛ لأنّ النخيل هو السبب في وجود عصيرها.



- الحجة: هاو العسل ولد النخل.

- النتيجة: عصير النخل حلو المذاق.

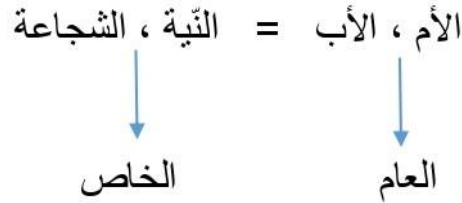
يظهر البعد الحجاجي لهذا المثل من خلال إغراء المتلقي للإقبال على الشراء؛ وذلك عن طريق التصريح بمذاق العصير وجودته، وقد يسهم التكرار هنا في تعزيز هذه الحقيقة في ذهن المتلقي بإعطاء الصورة أو المعنى ثم الشيء المتسبب في وجوده، ليُدرك المتلقي أن الشيء المعروض للبيع جيد وغير مغشوش.

2 - 1 - 3 - أن تكون علاقة الثانية بالأولى علاقة العام بالخاص والعكس صحيح:

وهو أن تتضمن الكلمة الأولى الكلمة الثانية أو العكس، ومن الأمثال الشعبية التي تحمل هذه الآلية نجد:

المثل 1: البيع والشراء عنده أمه وإباه؛ الأم النّية والاباء (الأب) السجاعة.

ويتمثل تكرار المضمون في هذا المثل من خلال: الأم = النّية، والاباء = السجاعة؛ حيث تكون علاقة اللفظة الأولى (الأم) باللفظة الثانية (النّية) علاقة العام بالخاص، وكذلك العبارة الثانية: فالأم تدلّ على (النّية: أي الطيبة...) والأب يدلّ على (السجاعة).



ويشير المثل إلى أن في السوق يجب أن يكون التاجر شجاعا ولا يشكك دائما في الغير.

- **الحجة:** الأم = النّية، والاباء = السجاعة

- **النتيجة:** التجارة تحتاج إلى الشجاعة وعدم التشكيك في الغير؛ أي صفاء القلب.

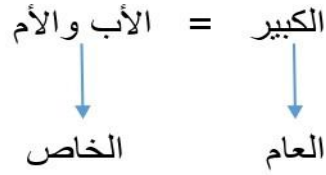
ويكمن البعد الحجاجي لهذا المثل من خلال توجيه المتلقي البائع ليكون لنا مع المشتري وفي نفس الوقت شجاعا في اتخاذ قراراته، ويستند المثل في تعزيز هذه الحقيقة عند المتلقي إلى التكرار المذكور؛ فمن خلاله يربط صفات التاجر (الشجاعة والطيبة) بالأب والأم؛ وهو ما يدعو المتلقي أو البائع للأخذ والعمل بهذه الصفات.

المثل 2: من الكبير شدّ كان أباك وأمك.

ويظهر تكرار المضمون هاهنا في: الكبير = أباك وأمك؛ حيث أن علاقة اللفظ الأول

(الكبير) بالثاني (الأم والأب) علاقة العام بالخاص، ويشير هذا المثل إلى ترك الشيء الذي طال

عمره وعدم شرائه.



الحجة: الكبير = أباك وأمك.

النتيجة: المعروضات التي لها مدة طويلة لا تشتري.

يُدرج هذا المثل في التجارة من خلال المشتري؛ إذ يتخذ أداة لكي يعيب سلعة البائع، ويكمن البعد الحجاجي هاهنا من خلال جعل البائع يقتنع بعيوب الشيء الذي يعرضه للبيع، وهو ما يدفعه للتخلص منه وبيعه بأقل ثمن، وهو مراد المتكلم من كلامه، وقد يعمل التكرار على ترسيخ مقاصد المتكلم في ذهن المتلقي من خلال المعنى الثاني، الذي يعزز حجة المتكلم.

المثل 3: "الحديث يأسر والدواء في كلمة"

يتجسد تكرار المضمون في هذا المثل من خلال: الحديث = كلمة، واللفظة الأولى ترتبط بالثانية ارتباط العام بالخاص.



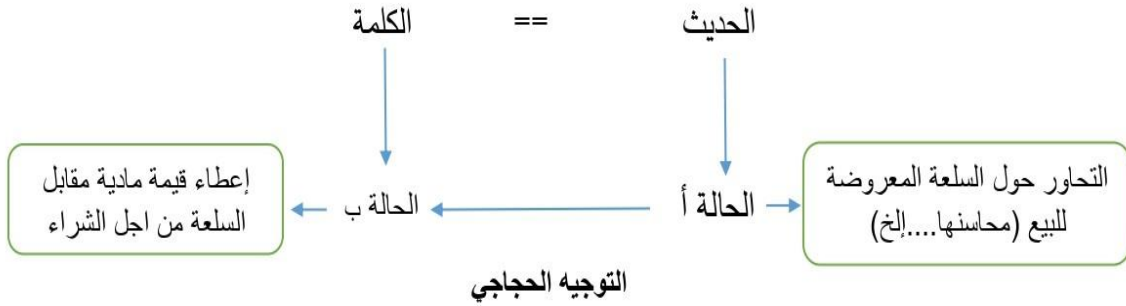
ويشير المثل إلى أن الشراء لا يحتاج لكثرة الكلام وإنما إلى يحتاج إلى القصد والجديّة في إعطاء القيمة الحقيقية للشيء المعروض حتى تتم عملية البيع.

- الحجة: الحديث = كلمة

- النتيجة: للشراء يجب إعطاء القيمة الحقيقية للسلعة.

يُدرج المثل في الخطاب التجاري عندما يلحح البائع أنّ المشتري متردد في إعطاء قيمة تناسبه حتى يوافق على بيع السلعة، ويكمن البعد الحجاجي من توظيف هذا المثل في تحفيز المشتري وتوجيهه للمساومة وإعطاء قيمة تناسب البائع مقابل ما يعرضه للبيع، وتظهر القيمة الحقيقية لهذا المثل من حيث التأثير والإنجاز بارتكازه على تقنية تكرار المضمون؛ حيث يعمل

التكرار هنا على تنبيه المتلقي وتوجيهه للتقل من الكلام حول السلع المعروضة إلى البدء بالمساومة وإعطاء القيمة الحقيقية للمعروضات.



2 - 2 - تكرير المضمون على مستوى الجمل والعبارات:

ويكون باستخدام التعبير المماثل أو الجمل المترادفة وذلك: «حين تملك جملتان نفس المعنى في اللغة الواحدة»¹، وهو ما يزيد الدلالة ثراءً واسعاً، ويكون الخطاب أكثر إحياء وتأثيراً، ومن الأمثال الشعبية التي تحمل هذه التقنية نجد:

المثل 3: بَاغٌ بَيْعَةٌ مَا قَبِضَ عَمَلُهَا انْفُوقَ رَاخٍ لِلسُّوقِ وَلَا مَا جَابَ:

يتجلى تكرار المضمون في هذا المثل من خلال العبارتين التاليتين:

بَاغٌ بَيْعَةٌ مَا قَبِضَ عَمَلُهَا = رَاخٍ لِلسُّوقِ وَلَا مَا جَابَ.

ويشير المثل إلى رجوع البائع بدون مال رغم بيعه لبضاعته

- **الحجّة:** بَاغٌ بَيْعَةٌ مَا قَبِضَ عَمَلُهَا = رَاخٍ لِلسُّوقِ وَلَا مَا جَابَ.

- **النتيجة:** بيع السلعة بدون مقابل أي بالدين.

رغم أنّ هذا المثل في الظاهر يدلّ على السخرية من البائع لخروجه من السوق خالي الوفاض، إلا أنه قد يحمل أبعاداً حجاجية وذلك عندما يُستعمل في سياق النصح والتنبيه قبل البيع

¹ أحمد مختار عمر، علم الدلالة، عالم الكتب، القاهرة، ط5، 1998، ص 222.

أو أثناء البيع، ويكون توظيفه هاهنا لجعل البائع يتراجع عن بيع ما يعرضه بالدين لغرض يريده المتكلم، ربما يكون من أجل شراءه السلعة بدون مزاحمة المشتري الأول.

من خلال الأمثال السابقة يتبين لنا أنّ التكرار من الآليات التي يعتمد عليها المثل بكثرة، خاصة تلك الأمثال التي تهدف إلى تأكيد شيء أو تفنيده؛ والتكرار على العموم يخدم الخطاب التجاري من حيث إعادة المعنى أو اللفظ في الكلام؛ لأن العملية التجارية تحتاج لإعادة المغريات والوسائل التي يستعملها التجار من أجل إشهار سلعهم، فالهدف من التكرار في الخطاب التجاري إذن الإقناع والتأثير في المشتري من أجل توجيهه للشراء.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة السابقة يمكن أن نخلص إلى جملة من النتائج هي:

- تعتبر البلاغة من أهم العلوم التي لها فوائد كثيرة في التواصل البشري؛ حيث تشمل العديد من الأساليب التي يمكن أن ترفع المعنى في التخاطب إلى درجة الحجّة والدليل، لذلك نجد هذه الأساليب حاضرة وبقوة في مختلف الميادين الخطابية، وهو ما لاحظناه في الخطاب التجاري؛ حيث شكلت صورا فعّالة في عملية التأثير والتأثر أثناء التخاطب بين البائع والمشتري.
- يخرز المثل الشعبي التجاري بمختلف الألوان البلاغية التي تعطي الخطاب جمالا، وإقبالا لدى المتلقين، وذلك من خلال بثّ الأفكار والحقائق عن طريق المجاز والإيجاز والبديع، مما يزيد في درجة القوّة الإنجازيّة للمثل في التداول التجاري.
- تشكّل الأساليب البلاغية (الصور البيانية، البديع) التي يعتمدها المثل في الخطاب التجاري روافد حجاجية تساعد في بثّ مقاصد الباعة والمشتريين؛ حيث يستند إليها الباعة من أجل الترويج لسلعهم وجلب المشتريين إليها وإقناعهم في اقتنائها، أما المشتري فيستخدمها بشكل معاكس تماما؛ وذلك بالتأثير من أجل الشراء بأقل قيمة ممكنة.

الفصل الثالث

التقنيات اللغوية والشبه منطقية في الأمثال السوفية

- توطئة.
- أولا- تقنيات الحجاج اللغوية.
- ثانيا: أفعال الكلام: speech act.
- ثالثا: الآليات الشبه منطقية.
- خلاصة الفصل.

توطئة:

تهدف الدراسات الحجاجية إلى الكشف عما تحمله اللغة من مقومات تشتغل في الخطاب لأغراض تواصلية مختلفة، ولما كان الهدف الرئيسي للغة هو الإقناع والتأثير وفرض الآراء والأفكار، فإن العمل على تحقيق هذه المبادئ في الخطاب يتوقف على مدى حسن اختيار المخاطب للوسائل والأدوات التي تتوافق مع مبتغاه.

إضافة إلى الأساليب البلاغية ينطوي تحت نظرية الحجاج تقنيات متنوعة منها الآليات أو التقنيات اللغوية: مثل ألفاظ التعليل، الصفة، أساليب الشرط وأفعال اللغة... وغيرها من الوسائل اللغوية التي تُستخدم بهدف الإقناع، والأدوات شبه المنطقية تتمثل في الآليات السلمية وما ينطوي تحتها من روابط وقرائن لغوية، وبعض الآليات التي تتفاعل في الخطاب بارتكازها على البنى المنطقية.

يتناول هذا الفصل دراسة البعد الحجاجي لهذه الآليات بالتطبيق على الأمثال الشعبية التي تشتغل في الخطاب التجاري السوفي بهدف التأثير والإقناع.

أولاً- تقنيات الحجاج اللغوية:

ويقصد بها مجموعة الوسائل والآليات اللغوية الصرفة التي تتميز ببعدها التأثيري والإقناعي في الخطاب، مثل البنيات الصرفية غير الدرجية، والوظائف النحوية، والتوليفات الواصلة بين الأسباب أو المقدمات، والنتائج المتمخضة عنها، أما نعتها بالصرفة فيُقصد بها أنها صُرفت إلى غير ميدان البلاغة وغير الميدان الشبه منطقي¹.

ولما كانت الغاية من اختيار وتوظيف هذه الوسائل والتقنيات اللغوية في الخطاب هو الإقناع والتأثير، فإن تحقيق نجاح هذه الغاية في الخطاب ومدى تأثيرها في المتلقي يستوجب «أن يكون هذا الاختيار محكوماً بالسياق الذي ترد فيه...»، فالخطاب الذي يناسبه أدوات حجاجية ما، قد لا تناسب خطاباً آخر².

وتنقسم الآليات اللغوية إلى عدد من الأنواع سندرجها في هذا الجزء من البحث، بالتطبيق على الأمثال الشعبية السوفية في الخطاب التجاري، ومنها:

1 - ألفاظ التعليل:

من الأدوات اللغوية التي تخدم بنية الخطاب مضمونه في العملية الحجاجية توظيف ما يعرف بألفاظ التعليل، والتي «يستعملها المرسل لتركيب خطابه الحجاجي، وبناء حججه فيه، ومنها: المفعول لأجله، وكلمة السبب، ولأنّ، إذ لا يستعمل المرسل أيّ أداة من هذه الأدوات، إلا تبريراً أو تعليلاً لفعله، بناء على سؤال ملفوظ به أو مُفترض»³، أمثلة:

¹ يُنظر: زهر كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص 58.

² علاء الدين أحمد الغرابية، آليات الحجاج اللغوي وشبه المنطقي لوصايا الحكماء في العصر الجاهلي (مقاربة تداولية)، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، الأردن، مجلد4، العدد4، 2019، ص 66.

³ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص 478.

1 - 1 - لام التعليل:

وتلعب هذه الأداة دوراً فعالاً جداً في ربط السبب بالنتيجة، ويكمن دورها الوظيفي في الخطاب الحجاجي في صحة الفكرة المطروحة بتعليل حجتها بصرف النظر عن معنى هذه اللام¹، ويمكن أن نمثل لهذه الآلية بـ:

المثل 1: "بِيعَهَا بِالَّذِينَ لَتُرُوحُ فِي الرَّجْلَيْنِ"

نجد اللام التعليلية في هذا المثل في العبارة التالية: لَتُرُوحُ... وقد ربطت هذه اللام السبب بالنتيجة؛ حيث أن عدم البيع قد يؤدي إلى الخسارة، لذلك نجد المثل يحث على بيع وتصريف السلعة حتى بالذين، لكيلا تكون سببا في خسارة صاحبها.

- **الحجة:** التعليل باللام (لتروح).

- **النتيجة:** البيع بالذين أفضل من الخسارة.



ويكمن البعد الحجاجي لهذا المثل في دفع المتلقي (البائع) لبيع بضاعته بالذين، ويكون الإقناع بعرض التعليل الذي يوضح الفكرة للمتلقي حتى يقتنع بها.

المثل 2: "دَاسِينَ الْحَدَايِدُ كَانَ لِلشَّدَايِدِ"

ويظهر التعليل في هذا المثل أيضا من خلال العبارة: كان للشدايد، وهنا ربطت اللام السبب بالنتيجة؛ وهو أوقات الشدة باعتبارها السبب الذي يجعل الناس يحتفظون بالشيء الثمين والقيم، لكي يعود عليه بالمنفعة مستقبلا في فك شدتهم المادية.

- **الحجة:** التعليل باللام (للشدايد).

- **النتيجة:** الشيء المكنوز ينفع الانسان وقت الشدة.

¹ يُنظر: علاء الدين أحمد الغرابية، آليات الحجاج اللغوي وشبه المنطقي لوصايا الحكماء في العصر الجاهلي (مقاربة تداولية)، ص 67.



ويحمل المثل في الخطاب التجاري بعدا حجاجيا وغاية إنجازية؛ حيث يعرض التعليل من أجل دفع المتلقي للشراء، والتعليل هنا أفاد أن السلعة قيمة وذات منفعة، وهو ما يزيد من إمكانية الإقناع.

المثل 3: "كُونُ ذَيْبٍ لَتَأْكُلْكَ لُدْيَابٌ"

يظهر التعليل هنا في: لَتَأْكُلْكَ...، ويكون التعليل هنا بربط السبب بالنتيجة؛ حيث عملت أداة التعليل على ربط السبب: وهو في سياق التجارة الخوف من الوقوع في شباك التجارة الذين يعملون على الغش والمكر والخداع، والنتيجة هي أن يعمل الإنسان ويجتهد لكي يصبح فطنا وذكيا، ولا يمكن خداعه في هذا الميدان.

- الحجة: التعليل باللام (لتأكلك).

- النتيجة: (في سياق التجارة) التجارة تحتاج الفطنة والدهاء.



ويكمن التوجيه الحجاجي من خلال التأثير في المتلقي بعرض السبب لكي يسعى جاهدا للتسليم بالنتيجة المعروضة والعمل على تحقيقها، وهو مراد المتكلم من خطابه، وربما يُستخدم المثل للنصح خاصة الآباء لأبنائهم، والأصدقاء فيما بينهم.

2 - الوصف:

ويمكن تعريف الوصف من منظور حجاجي على أنه «ما كان اسما مُشتقا غير درجي، أو ما كان نعنا أو خبرا نحويين، أما الاسم المشتق غير الدرّجي فهو الاسم الذي لا يكون دالا على

سلام رُتبية من مثل اسم الفاعل واسم المفعول، أما ما كان نعنا أو خبرا نحويين فهو ما كان مسندا خبرا يصف المسند إليه المبتدأ أو ما كان بمنزلته»¹. ويشمل:

2 - 1 - الصفة (النعت) :

تمثل الصفة أحد الأشكال الحجاجية التي يوظفها المتكلم نعنا لإقناع المتلقي، وذلك أن النعت «يرتبط بإرادة المتكلم إقناع مخاطبه، وتغيير الحكم الذي لديه، باللجوء إلى الوصف المذكور ليتحقق في ذهنه ويعلق به»²، فيلجأ لها المتكلم إذا كان في مقام الحديث ما يستدعي ذلك، ومن الأمثال الدالة على الصفة نجد:

المثل 1: "التَّاجِرُ الدَّلِيلُ مِنْ تَعَاسِ أَيَّامَهُ"

تتجلى الصفة في هذا المثل عند اللفظة: الدليل، ويصوّر هذا المثل التاجر المتردد، والذي يخشى الخسارة في كل عمليات البيع والشراء حتى يقع فيها.

- الحجة: الدليل.

- النتيجة: التاجر الذي يخشى الخسارة هو أكثر الناس وقوعا فيها.

يستخدم هذا المثل في ميادين التجارة عندما يلمح المشتري ترددا من البائع في الموافقة بقيمة محدّدة للسلعة، ويكمن البعد الحجاجي للمثل في إقناع البائع بقبول القيمة المادية التي عُرضت عليه من قبل المشتري، ويساعد الوصف هاهنا على التأثير في المتلقي باستفزازه بصفة الخوف والتردد، وهو ما يجعله ينقاد إلى ما يصبو إليه المتكلم.

المثل 2: "الحَاجَةُ السِّمْحَةُ تَبَاعُ فِي لَمْرَاحٍ"

يمكن أن نلمح الصفة في هذا المثل عند اللفظ: السمحة؛ ويقصد بها في سياق توظيف المثل الشيء الجيد والحسن، ويرمي المثل إلى أنّ الماشية الجيدة تُباع قبل دخولها للسوق.

- الحجة: السمحة.

- النتيجة: السلعة الجيدة سريعة في البيع.

¹ زهر كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص 69.

² خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية مقارنة بين التداولية والشعر (دراسة تطبيقية)، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، العلة - الجزائر، ط 1، 2012م، ص 99.

يُستخدم هذا المثل في الخطاب التجاري من قبل المشتري ليعيب من خلاله معروضات تجارية معيّنة، وربما نجد البعد الحجاجي في إقناع البائع بالقيمة الدنيا للسلعة التي يعرضها، وهو ما يجعله مهياً لقبول عرض المتكلم ولو كان قليلاً، وقد أدى الوصف دوره الحجاجي بعرض الصفة الحسنة للمعروضات ذات السعر العالي والتي تباع بسرعة حتى قبل دخولها للسوق، وهو عكس ما يحدث مع معروضات البائع.

المثل 3: "كان عينها في الربح عامها طويلاً"

نتبين الصفة في هذا المثل عند اللفظ: طويل؛ أي السنة طويلة، ويرمي المثل إلى ارتياح البائع وعدم قلقه من انخفاض أسعار السوق؛ لأن احتمالية بيع معروضاته بالسعر الذي يريد كبير بسبب كثرة الأسواق على مدار السنة.

- الحجة: طويل

- النتيجة: ارتياح البائع وتفاؤله في البيع بالسعر الذي يريده.

يُستخدم المثل في السوق من قبل البائع عندما يضغط عليه المشتري من أجل الشراء بأقل قيمة مادية ممكنة، حيث يلجأ للمثل حتى يصدّه عن ذلك، ويكمن البعد الحجاجي للمثل من خلال جر المشتري إلى رفع القيمة المادية عن طريق إظهار الارتياح وعدم القلق من تأخر البيع، أمّا الأثر الذي أحدثه الوصف هنا فهو تعزيز وتثبيت حالة البائع في نفس المتلقي لوصفه بأنّ السنة التجارية طويلة.

المثل 4: "خالط النظيف نُقعدُ نَظيفٌ"

يمكن أن نكتشف الصفة هنا عند اللفظ: النظيف؛ ويقصد بها في سياق التجارة الشخص النزيه الذي لا يمكن أن يغشّ الناس في البيع والشراء؛ حيث أنّ سلعه التي يبيعهها لا يمكن أن تدخل مشتريها في متاهات الخسارة.

- الحجة: النظيف.

- النتيجة: المشتري الفطن من يبتاع من عند التاجر النزيه.

يُستخدم هذا المثل من قبل البائع من أجل بث الطمأنينة في نفس المشتري، وهو أسلوب فعّال في السيطرة على الغير وجرّه للشراء، ويعمل الوصف هنا على زرع الثقة في نفس المتلقين؛ وذلك بواسطة عرضهم الصفة التي يريد توفرها كلّ مشتري في البائع، وهي النزاهة.

المثل 5: "في السُّوق تَلْقَى السِّمْحَ وتَلْقَى البِشْعَ"

تتجلى الصفة في هذا المثل من خلال: السِّمْح: أي البائع النزيه، البِشْع: أي البائع المحتال، ويرمي المثل إلى أنّ السوق فيه الكثير من المحتالين لذلك وجب الحذر.

- الحجة: السّمح، البشع.

- النتيجة: احتمالية الغش واردة في السوق.

يُدرج هذا المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع في الكثير من الأحيان؛ وذلك من باب النصح حتى لا يقع المشتري في فخ الغش، وربما يحمل المثل بعدا حاجابيا إذا كان مراد التاجر جرّ المشتري للشراء من عنده بواسطة تخويفه، وإعطائه احتمال الوقوع في الغش، وقد يكون للصفة دورا فعّالا في تثبيت هذه الحقيقة في نفس المتلقين وتوجيههم للتسليم بمقاصد المتكلم، لأنّ في الصفة أمارات من شأنها أن تؤثر في المتلقين وتوجههم في السوق إما للإقبال أو الابتعاد عن الشراء:

- التخويف بعرض الصورة السيئة للبائع ← توجيه للابتعاد.

- بث الطمأنينة بعرض الصورة الحسنة للبائع ← توجيه للإقبال.

المثل 6: "السِّمْحُ يَجُوهُ امّالِيه"

تظهر الصفة هنا من خلال اللفظ: السِّمْح، ويصف المثل السلعة المعروضة للبيع بالحسن والجودة؛ حيث أنّ هذه السلعة المميزة يشتريها أشخاص محدّدون لسعرها المرتفع.

- الحجة: السّمح.

- النتيجة: السلعة الجيدة يشتريها أصحاب المال الوفير.

يستخدم المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع، الذي يقدّم بواسطته رسالة للمتلقي مفادها أنّ ما يعرضه للبيع جيد وحسن، وأنّ هذه السلعة الحسنة لا يشتريها إلا الذي يمتلك مالا وفيرا.

أما البعد الحجاجي لهذا المثل فيكمن في استفزاز المتلقي ودفعه للشراء رغما عنه؛ لأنّ المتلقي في هذه الحالة يكون مضطرا لإثبات نفسه حتى يقع عليه الوصف الذي يحمله المثل.

2 - 2 - اسم الفاعل:

يعتبر اسم الفاعل من الآليات اللغوية التي يستخدمها المرسل في خطابه كحجة على أمر يريد إثباته أو إدحاضه، باعتباره وصف يصدره المُخاطب ليقنع به الجمهور، فهو «اسم مشتق، يدل على معنى مجرد حادث وعلى فاعله. فلا بد أن يشتمل على أمرين معًا؛ هما: المعنى المجرد الحادث، وفاعله»¹.

ومن الأمثال التجارية التي تحمل هذا الوصف بغرض التأثير والإقناع نجد:

المثال 1: "التَّالِي ما بَقَالاش"

يمكن أن نلاحظ الوصف هنا من خلال اسم الفاعل وذلك عند اللفظ: التالي، أي المتأخر في القدوم إلى السوق، ويرمي المثل من خلال الوصف إلى أنّ المتأخر في السوق لن يحصل السلعة الجيدة، كما يدلّ أيضا على قُرب نفاذ السلعة التي يعرضها التاجر.

- الحجة: التالي.

- النتيجة: السلعة المعروضة على وشك الانتهاء.

يوظف المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع من أجل لفت انتباه المارة وإقبالهم للشراء من عنده، ويكمن البعد الحجاجي للمثل في توجيه المتلقي للشراء، وإقناعه عن طريق الوصف بأنّ ما يبيعه التاجر على وشك الانتهاء، ومنه يُبيّن جودة السلعة وحسنها، لأنّ البضائع الجيدة سريعة في التسويق، وهو ما يزيدُها تعزيزًا في نفس المتلقي.

المثال 2: "الخَاثِر في قَعَر الطَّاس"

يمكن أن نلاحظ الوصف هنا من خلال اسم الفاعل: الخاثر، ويرمي المثل باستعمال هذه الآلية إلى أن أفضل السلع هي تلك التي تكون في آخر السوق.

- الحجة: الخاثر.

¹ عباس حسن، النحو الوافي، دار المعارف، مصر، ط15، دس، ج3، ص 278.

- النتيجة: أفضل الأمور آخرها.

يُستخدم هذا المثل في الخطاب التجاري عندما يضغط المشتري على البائع من أجل التخفيض؛ وحبّة المشتري هنا هي أنّ السوق في آخره، وبالتالي السلعة المتبقية غير جيدة، ويُدرج البائع هذا المثل للرد على المشتري بالمثل القائل (الخائر في قعر الطاس)، ويكمن البعد الحجاجي للمثل المذكور -الذي يستند الوصف في عرض دلالاته - في إقناع المتلقي بأنّ السلعة المتبقية جيدة وتستحق قيمة ما دية مرتفعة.

المثل 3: "السوق يُشكره الربح فيه"

يتجلى الوصف في هذا المثل في صورة اسم الفاعل: الربح؛ حيث يحمل دلالة التذمر وعدم الرضى من حالة السوق.

- الحجة: الربح.

- النتيجة: السوق المنخفض من حيث الأسعار يمدحه، ويُعجب به المشترون.

يُستخدم هذا المثل في الغالب من قبل البائع كتعبير منه عن عدم رضاه بالأسعار وهي رسالة يقدّمها البائع للمشتري من أجل الشراء، ويكمن الدور الحجاجي لهذا الأسلوب بالتصريح بعدم الربح، وهو ما يدفع المشتري ويغريه للحصول على ما يعرضه البائع.

المثل 4: "صاحب الحاضر"

يمكن أن نلاحظ اسم الفاعل هنا بواسطة اللفظة: الحاضر، حيث يشير المثل بواسطة هذه الآلية إلى دلالة البيع بالمقابل المادي فقط دون اللجوء إلى الدين.

- الحجة: الحاضر.

- النتيجة: البيع بالمقابل دون اللجوء للدين.

يكمن البعد الحجاجي لهذا المثل في بث رسالة للمتلقي باستخدام الوصف توحى بعدم رضى المتكلم بالدين؛ وهو ما يجعل المتلقي يراجع حساباته في العملية التجارية؛ إما الدفع أو ترك الشيء المعروض لمن يمتلك المال الكافي للشراء.

المثل 5: "السوق رَدَّادُ الطَّافِحِ"

يتجلى الوصف في هذا المثل من خلال اسم الفاعل: الطَّافِحِ، ويشير المثل إلى أنَّ السوق هو من يحدّد القيمة الحقيقية للسلعة، كما أنّه يبيّن أنَّ السوق متغيّر من يوم إلى آخر.

- **الحجّة:** الطافح.

- **النتيجة:** السوق يعطي القيمة الحقيقية للمعروضات التجارية.

يُستخدم المثل من قبل المشتري في حالة رفض البائع قيمة مادية معيّنة مقابل ما يبيعه، والوصف الذي يتضمّنه المثل يعمل على عرض أسوأ صورة للسوق في ذهن المتلقي مما يزيد في خوف البائع من احتمالية انهيار السوق، وهو ما يعطي المثل بعدا حجاجيا يكمن في جعل البائع يراجع حساباته في رفض المبلغ المعروض عليه من قبل المشتري.

المثل 6: التالي قسمه عالي.

يظهر الوصف في هذا المثل أيضا من خلال اسم الفاعل: التالي، عالي، والذي يرمي المثل من خلاله إلى ربط صورة العلو (الريح في السياق التجاري) بالتأخر في القدوم للسوق، وهذا المثل يتعارض مع حقيقة أنّ الذي يدخل السوق متأخرا يبتاع سلعا غالية.

- **الحجّة:** التالي، عالي.

- **النتيجة:** ليس كل من يدخل السوق متأخرا يبتاع سلعا رديئة أو غالية.

يُستخدم هذا المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع لأجل تكملة ما تبقى له من سلع، ويرج هذا المثل هنا لإخبار المتلقي ضمنا أنّ التاجر يريد إكمال ما تبقى من سلعه وهو ما يدفعه للبيع بسعر أقل من السعر الحقيقي، ويكمن البعد الحجاجي للمثل في توجيه المتلقي للشراء عن طريق الإغراء بالسعر المنخفض وهو ما يصوّره الوصف للمتلقي في هذا الخطاب.

2 - 3 - اسم المفعول:

يُصنّف اسم المفعول على أنه من أدوات الوصف الحجاجية، فهو «اسم مشتق، يدل على معنى مجرد، غير دائم، وعلى الذي وقع عليه هذا المعنى. فلا بد أن يدل على الأمرين معاً، وهما: المعنى المجرد، وصاحبه الذي وقع عليه»¹، ومن الأمثال التي تحمل هذه الآلية نجد:

المثل 1: "المَعْصُورَةُ دَمٌ وَالْمَحْلُوبَةُ حَلِيبٌ"

يتجسّد الوصف في هذا المثل من خلال اسم المفعول؛ وهو ما تتضمنه اللفظة: المعصورة، المحلوبة، ويحمل المثل التقريظ بين التعسير والتيسير في البيع، ف(المعصورة دم) للدلالة على صعوبة بيع السلعة من قبل البائع الذي يريد بها بقيمة خيالية لا تستحقها، أما (المحلوبة حليب) فتدل على سهولة البيع، وتعطي صورة حسنة للبائع الذي يرفق بالمشتري.

- الحجة: المعصورة، المحلوبة.

- النتيجة: وصول السلعة إلى قيمة مادية خيالية لا تستحقها.

يُستخدم المثل في الخطاب التجاري عندما يريد المشتري التعبير عن عدم رضاه بالقيمة التي يريد بها البائع مقابل السلعة، وقد استخدم هذا الأسلوب لتوجيه المتلقي للرجوع في قراره؛ بتخفيض القيمة المادية للسلعة، وقد أدى الوصف هنا دوره الحجاجي من خلال إعطاء الصورة السيئة للبائع (التعسير في البيع)؛ وهي التي لا ترضي المشتري، ثم تليها الصورة الحسنة التي يُحبذ أن يكون عليها البائع (التيسير في البيع)؛ وهو ما يريده المشتري.

المثل 2: "المَعْرُوضَةُ تُرَبِّحُ"

يظهر الوصف هنا في اللفظة: المعروضة، ويرمي المثل من خلاله إلى ارتياح المشتري لما عُرض عليه من سلعة من أجل الشراء.

- الحجة: المعروضة.

- النتيجة: الابتياح من الصديق لا يمكن أن يؤدي إلى الخسارة.

¹ حسن، عباس، النحو الوافي، ج 3، ص 271.

يُستخدم المثل في الخطاب التجاري من قبل المشتري تعبيراً منه على قبول السلعة التي عُرضت عليه.

ويكمن الدور الحجاجي للمثل هنا في إقناع البائع من أجل الشراء بأقل سعر ممكن؛ حيث يصوّر الوصف هنا سلعة التاجر مقرونة بالريح لإظهار مدى ثقته في البائع، هو ما يعزّز مقصده في إقناع البائع من أجل البيع بسعر مخفّض.

المثل 3: "وَجْهَ الْخُرُوفِ مَعْرُوفٌ"

يظهر الوصف في هذا المثل باستخدام اسم الفاعل: معروف، ويرمي المثل لبيان شهرة التاجر وقيّمته في السوق.

- الحجة: معروف.

- النتيجة: البائع الجيد معروف بجودة ما يبيع، وبأسعاره المغرية.

أما الدور الحجاجي للوصف هنا فيكمن في بث القيمة المرموقة للتاجر الموصوف بواسطة ما يفضله الناس وهو الشهرة (معروف)؛ والتي تدل على الأمانة والصدق في المعاملات التجارية. فالوصف إذا ساعد على كسر حاجز الشك في ذهن المتلقي مما يجعله يقبل على التاجر ليشتري من عنده.

المثل 4: "كُلُّ مَصْنُوعٍ مَبْيُوعٌ"

يظهر الوصف هنا من خلال اسم المفعول: مصنوع، مبيوع، ويحمل هذا المثل معنى: كل ما يعرضه التجار في السوق سيبيع حتماً عاجلاً أم آجلاً.

- الحجة: مصنوع، مبيوع.

- النتيجة: السلعة ستباع عاجلاً أم آجلاً، السلعة سيأتي من يشتريها وإن أظهر مشتري معين نكران ذلك.

ويأتي استخدام هذا المثل في السياق التجاري عند إنكار المشتري الشراء لعدم رضاه واقتناعه بجودة السلعة المعروضة عند البائع؛ لذلك يُدرج هذا المثل للتعبير عن عدم اكتراث البائع لرأي المشتري.

ويكمن البعد الحجاجي لهذا الأسلوب في توجيه المتلقي نحو الشراء بعرضه حقيقة أن السلعة ستباع حتماً لمشتري آخر، ويكمن الدور الحجاجي للوصف هنا في ترسيخ حقيقة إمكانية البيع في ذهن المتلقي، مما يجعله يعتقد يقيناً بجودة السلعة وحسنها.

إن الوصف من أهم الآليات الحجاجية التي تُستحضر في الخطاب لأهداف وغايات إقناعية؛ وربما تظهر قيمة الوصف التواصلية في نقل الواقع -الذي يشكّله المتكلم- لذهن المتلقي؛ مما يساعد على فهم الحقائق وتعزيزها لديه، وقد يلجأ المتكلم إلى استخدام الوصف بأشكال متعدّدة في الخطاب مما يعطيه قوة إنجازية أكبر، لأنّ الوصف إذا كثر تعدّدت الصور والدلالات، وهو ما يجعل تأثيرها في العقل أكبر.

3 - التراكيب الشرطية:

التراكيب الشرطية هي «مؤلف قولي متكون من قول حجة يسمى نحوياً (جملة الشرط) أو (جملة فعل الشرط)، ومن قول نتيجة يُسمى (جملة جواب الشرط)، والربط بين القولين تُسمى (أداة الشرط)، ويربط هذا المؤلف تلازمية وجودية تقوم على حصول النتيجة الجواب بحصول السبب فعل الشرط، بغرض توجيه حجاجي في الخطاب يضبطه السياق»¹.

فالبعد الحجاجي للشرط إذا يكمن في تحديد القيمة الخطابية التي يريد المتكلم إرسالها للمتلقي، وهو ما تحمله النتيجة (جملة الشرط)؛ ويكون ذلك من خلال قصر مجموعة الخيارات المتعدّدة على خيار واحد فقط، فيعمل هذا القصر على توجيه ذهن المتلقي نحو ما أراده المتكلم². فالشرط الحجاجي إذن هو: «أسلوب تداولي يعمل على تحديد الإمكانيات الممكنة داخل الخطاب من خلال الارتباط الشرطي، تتحدّد قيمته الحجاجية في أنّ الجزء الثاني منه يعمل على توجيه الذهن نحو وجهة محدّدة»³.

¹ زهر كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص 62.

² يُنظر: محمد فارح، عبد اللطيف حني، الشرط وأثره الحجاجي في الخطاب، مقارنة تداولية حجاجية في (مناظرة بين العلم والجهل للشيخ محمد الديسي الجزائري)، مجلة لغة كلام، مخبر اللغة والتواصل، جامعة غليزان، الجزائر، المجلد 7، العدد 1، 2021، ص 312.

³ المرجع نفسه، ص 312.

ويستند المثل الشعبي كثيرا للشرط في إرسال المقاصد وتحقيق الغايات؛ حيث أنّ معظم الأمثال الشعبية هي في حد ذاتها تراكيب شرطية؛ لأن الشرط يختصر الكثير من الكلام، بل إن ما يحمله من معان يكون ضمنا يُكتشف من خلال السياق، وسنحاول في هذا الجزء عرض بعض الأمثال الشعبية التي تحتوي هذه الآلية بغرض الإقناع في المعاملات التجارية.

المثل 1: "عَمَّرَ تَبِيعَ لَعْدُوكُ"

يجسد هذا المثل أسلوب الشرط؛ وذلك من خلال جملة الشرط (عَمَّرَ) وجملة جواب الشرط (تبيع لعدوك)، ويشير المثل إلى أنّ البيع مقصور على كمال التاجر من حيث المعروضات، فكلما ألمّ البائع بجميع حاجيات المشتري زادت إمكانية البيع.

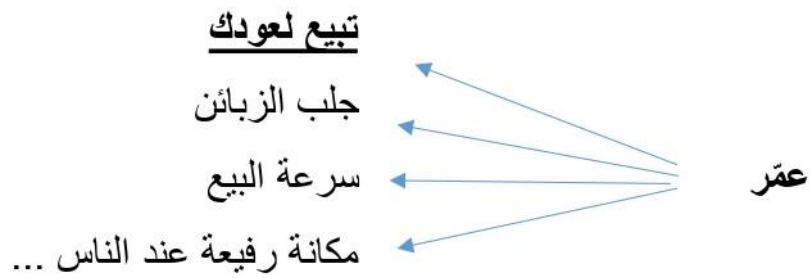


- الحجة: عَمَّرَ.

- النتيجة: حتمية البيع.

تظهر القيمة الحاجية للمثل من خلال جملة الخيارات التي يتضمنها جواب الشرط؛ وهي

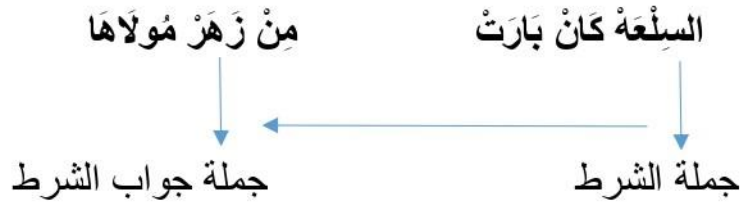
كالتالي:



إن كل هذه الاختيارات والإمكانات التي يحملها جواب الشرط من شأنها تدعيم وتعزيز الاختيار المعروض في ذهن المتلقي، فالتوجيه الحاجي إذن يكمن في اقناع المتلقي بحتمية البيع للبائع الذي يحتوي محلّه على كل ما يحتاجه الناس في مجال التسوق.

المثل 2: "السِّلْعَةُ كَانَتْ بَارَتْ مِنْ زَهْرٍ مُوَلَّاهَا"

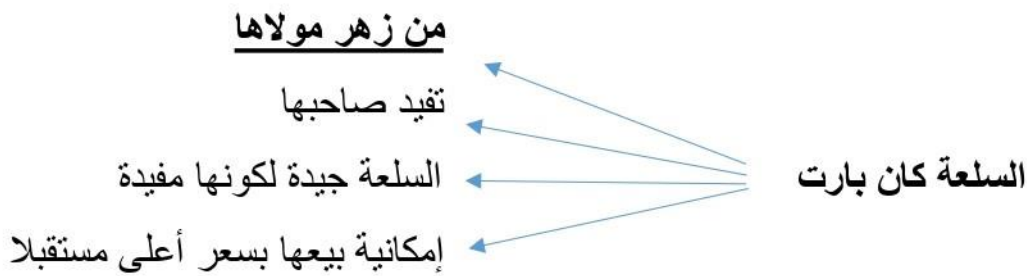
يمكن أن نلاحظ الشرط في هذا المثل من خلال جملة الشرط (السلعة كان بارت) وجملة جواب الشرط (من زهر مولاها)، ويرمي المثل إلى أنّ السلعة التي لا تُباع في السوق يمكن أن يستفيد منها البائع، ويأتي استعمال المثل في الخطاب التجاري عندما يعيب المشتري سلعة البائع؛ حيث يصفها بالبائنة: أي المتروكة والتي لا يقبل عليها الناس من أجل الشراء.



- الحجة: السلعة كان بارت

- النتيجة: من زهر مولاها.

تحمل هذه النتيجة عدّة خيارات ضمنية يدركها المتلقي من خلال السياق نذكر منها:



يمكن لهذه الخيارات التي تتبادر في ذهن المتلقي عند استقباله للمثل أن تعزز مقاصد المتكلم في ذهنه، وتدفعه للإقتناع بحتمية جودة السلعة وفائدتها، مما يجعله يعيد النظر في الحكم على السلعة وربما التوجه نحو شراءها.

المثل 3: لو كان فيه الطُّبُّ ما يُقُولُهُ أَمَالِيَهُ كَب.

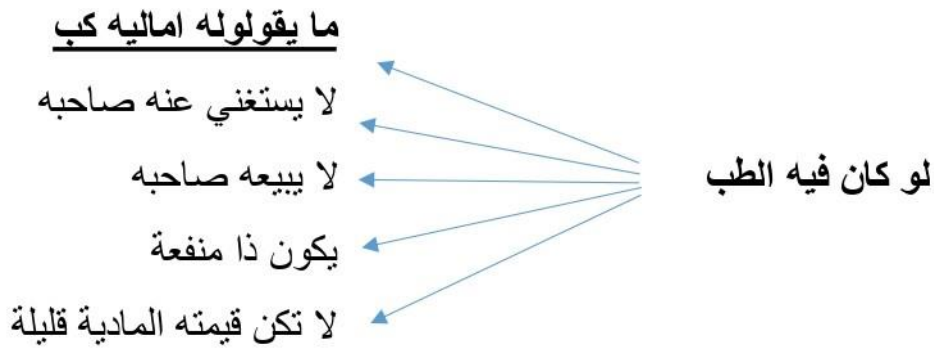
يتجسد الشرط في هذا المثل بواسطة جملة الشرط وأداة الشرط (لو كان فيه الطب) وجملة جواب الشرط (ما يقوله اماليه كب)، ويرمي هذا المثل إلى أنّ الممتلكات ذات المنفعة الكبيرة لا يمكن بأي حال أن يبيعها صاحبها، ويستخدم في الخطاب التجاري من قبل المشتري حتى يعيب سلعة غيره لغرض معيّن.



- الحجة: لو كان فيه الطب.

- النتيجة: لا يعرضه صاحبه للبيع.

تحمل هذه النتيجة خيارات متعدّدة يستحضرها المتلقي عند ما يستخدم المتكلم المثل أثناء عملية البيع والشراء، ونذكر من هذه الخيارات:



ويكون التوجيه الحجاجي لهذا الأسلوب من خلال تأكيد القيمة البخسة للسلعة؛ حيث أنها قليلة المنفعة، وتساعد هذه الخيارات التي تشير إليها الحجة المعروضة على إقناع المتلقي بحتمية البيع بأقل سعر ممكن.

المثل 4: "كان قَرَبُ البَارُوْدِ مَا عَادِشْ يُوَلِّي"

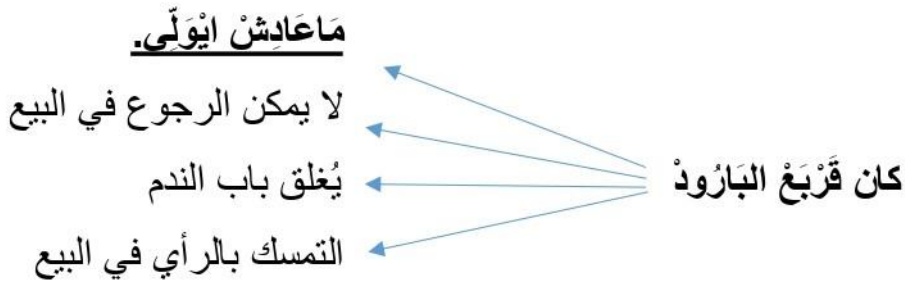
يحمل هذا المثل أسلوب الشرط والممثل في: جملة الشرط وأداة الشرط (كان قريع البارود) وجملة جواب الشرط (ماعادش بولي)، ويرمي المثل في السياق التجاري إلى عدم الرجوع في الرأي عند البيع، ويستخدمه المتكلم لبيان أنه لا مجال للرجوع عند تمام عملية البيع، فيغلق على المتلقي باب الندم.



- **الحجة:** كان قريع البارود.

- **النتيجة:** معادش يولي (لا يمكن الرجوع في البيع).

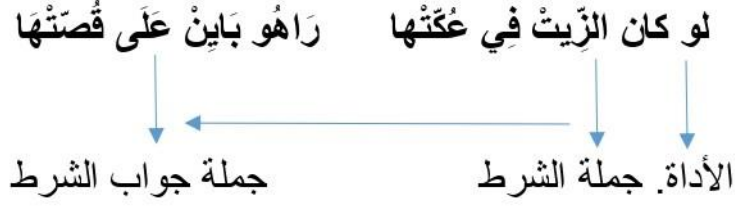
وتحمل هذه النتيجة احتمالات كثيرة نذكر منها:



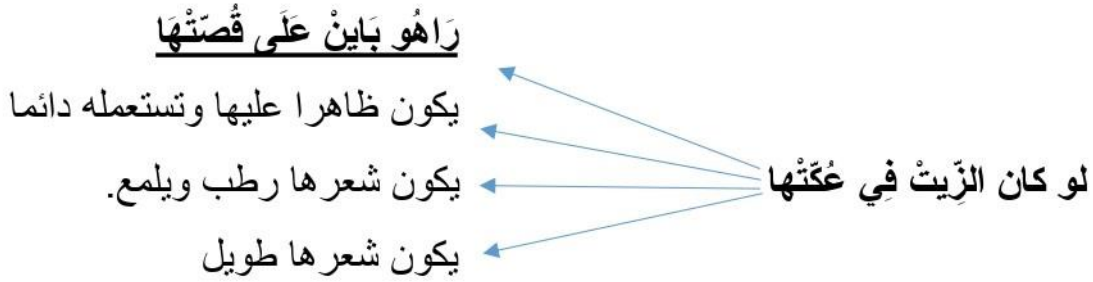
يمكن التوجيه الحجاجي لهذه الآلية في دفع المتلقي التمسك برأيه عند التلفظ بالبيع أو التلفظ بالقبول والشراء، وربما يساعد أسلوب الشرط على تثبيت هذه الحقيقة في ذهن المتلقي من خلال الإمكانيات؛ حيث تعمل على تقوية النتيجة الأولى التي يعرضها المثل من خلال تعدد النتائج التي تهدف لمقصد واحد وهو غلق باب الندم في عملية البيع أو الشراء.

المثل 5: "لو كان الزيت في عكثها راهو باين على قصتها"

يمكن أن نكتشف الشرط في هذا المثل من خلال جملة الشرط وأداة الشرط (لو كان الزيت في عكثها)، وجملة جواب الشرط (راهو باين على قصتها)، فحقيقة وجود الزيت في حافظة المرأة يُبينه استخدامها له (في الشعر مثلاً...)، ويرمي المثل في السياق التجاري إلى أنّ جودة وحسن السلعة يثبت ظهوره عليها.



- الحجة: لو كان الزيت في عكتها (لو كانت جيدة)
 - النتيجة: راهو باين على قصتها (أي أن جودة السلعة تكون ظاهر للمشتريين)
- ويمكن أن يُدرك المتلقي مجموعة من الخيارات التي تفضي بها النتيجة ومن بينها نجد:



وفي السياق التجاري يُفهم من المثل أنه: لو أن السلعة المعروضة للبيع جيدة لظهرت الجودة في شكلها، ويكمن البعد الحجاجي للمثل في دحض وتفنيذ كلام البائع الذي يعطي محاسنا غير موجودة في السلعة التي يبيعهها.

المثل 6: "في البيع والشراء صاحب الشّر إذا عَفَسَ عَنْ جَنَاحِكَ قُصَّةً"

يمكن أن نكتشف أسلوب الشرط في هذا المثل من خلال العبارة التالية: إذا عَفَسَ عَنْ جَنَاحِكَ قُصَّةً؛ حيث أنّ جملة الشرط وأداة الشرط (إذا عَفَسَ عَنْ جَنَاحِكَ)، وجملة جواب الشرط (قُصَّةً)، ويرمي المثل إلى ترك التخاصم في البيع والشراء، ويكون ذلك في:

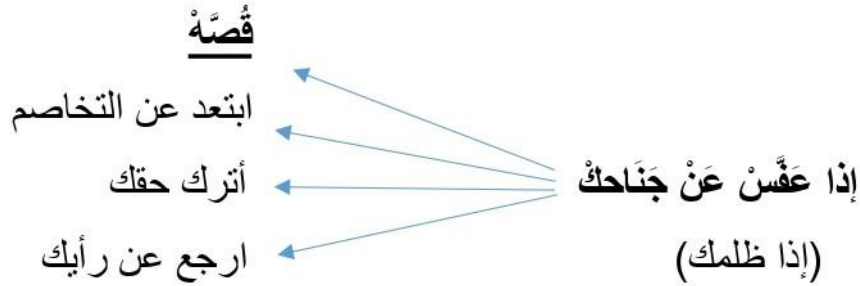
- في حالة الغش من قبل تاجر لا يعترف بخطئه.
- في حالة الندم في البيع أو الشراء.
- في حالة التنازع على شراء أو بيع شيء معين.



- **الحجّة:** إذا عَفَسَ عن جناحك (أي أكل حقك باطلا).

- **النتيجة:** قصّه (أترك حقك وابتعد عن الخصام).

وعليه فالنتيجة المذكورة تؤدي إلى جملة من النتائج أو الإمكانيات، تساعد في تيسير فهم دلالة المثل وبعده التواصل، وهي كالتالي:



ويكمن البعد الحجاجي لهذا المثل في تثبيت هذه الحقيقة في ذهن المتلقي، لأنّ الجدل والتخاصم أثناء التجارة قد يؤدي إلى ما لا يحمد عقباه، وتتمثل قيمة الشرط هنا في عرض احتمالات للمتلقي تمكّنه من استحضار عواقب السير عكس هذه الحقيقة مما يجعله يقتنع بمقصد المتكلم ويتبنّى رأيه.

إذن فأسلوب الشرط من التقنيات اللغوية التي تهدف إلى التأثير والإقناع؛ حيث تكون الأمثال كأسلوب تأكيد من خلال الشرط، وأيضا أداة تنبيه وتوجيه نحو ما يراه المتكلم بديلا أو أفضل وذلك من خلال الاختيارات التي يفضي بها هذا الأسلوب إلى ذهن المتلقي.

4 - الحجاج بالتبادل:

تعتبر آلية الحجاج بالتبادل من الآليات الأكثر نجاعة في تحقيق غاية المتكلم؛ إذا يحاول من خلالها أن «يصف الحال نفسه في وضعين ينتميان إلى سياقين متقابلين، وذلك ببلورة علاقات

متشابهة بين السياقات، كما يمكن أن تكون الحجج نقلا لوجهة النظر بين المرسل والمرسل إليه¹؛ والحجاج بالتبادل إذن استخدام أسلوب التماثل والتساوي بين المرسل والمرسل إليه عند طلب القيام بفعل ما من أجل تحقيق أهداف معينة.

ويمكن أن نمثل لهذه الآلية بعرض ما تتضمنه الأمثال الشعبية المدرجة في الخطاب التجاري، ومنها:

المثل 1: "الحاجة السمحة كان ما شريتهاش ود بيها خوك "

يظهر أسلوب الحجاج بالتبادل في هذا المثل من خلال العبارة (كان ما شريتهاش ود بيها خوك): أي ما تراه مفيدا ولم تستطع شرائه أخبر به غيرك لكي يشتريه، وهنا يشير المثل إلى استعمال مبدأ التساوي في اختيار الأفضل عند الشراء.

- **الحجة:** كان ما شريتهاش ود بيها خوك.

- **النتيجة:** اختر لغيرك ما تحبه لنفسك عند الشراء.

يستخدم هذا المثل في الخطاب التجاري من أجل النصح والإرشاد إلى ما هو أفضل، ويكون البعد الحجاجي لهذه الآلية من خلال توجيه المتلقي لما يعتقد المتكلم نافعا له، وتكمن القيمة الحجاجية لهذا الأسلوب في جعل المتلقي يرتاح ويثق في المتكلم باستعمال أسلوب المساوات بينهما.

المثل 2: "حاجة خُو لُخُو"

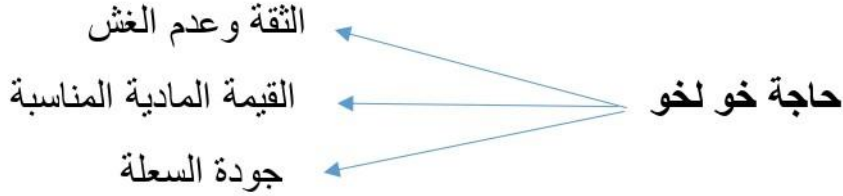
يجسد المثل تقنية الحجاج بالتبادل وذلك باستخدام المساوات بين البائع والمشتري في عرض السلعة، ويرمي المثل إلى ابتياع ما اكتتزه التاجر لنفسه للشخص الذي له مكانة عنده.

- **الحجة:** حاجة خُو لُخُو

- **النتيجة:** ابتاعك الشيء الذي أحبه لنفسه

¹ عب الهاي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص 486.

واستعمل المثل لفظ خو (الأخ) لأنه في الغالب أفضل من يمثل المساوات الأخوة في تعاملهم فيما بينهم، ويحمل المثل جملة من الإغراءات التي يُدركها المتلقي من خلال عرضه للمثل نذكر منها:



ويكمن البعد الحجاجي لهذه الآلية من خلال توجيه المتلقي وإقناعه بالشراء وذلك باستخدام مبدأ المساوات وإظهار التعاطف.

المثل 3: "سُوْمُ لَوْلَةٍ عَلَيْكَ وَالثَّانِيَّةُ عَلَيَّا"

يمكن أن نلاحظ تقنية الحجاج بالتبادل من خلال العبارة التالية: (لولة عليك والثانية عليا)، ويشير المثل في إلى البدء بعملية المساومة من أجل البيع والشراء.

- **الحجة:** لولة عليك والثانية عليا.

- **النتيجة:** تمام الموافقة على البيع من قبل البائع تفترض المباشرة بالمساومة من قبل المشتري. يُستخدم المثل في الخطاب التجاري من أجل حث المشتري على بدء عملية المساومة؛ حيث يعتمد البائع هنا على مبدأ العدل في تبادل الكلام والحوار من أجل البيع، وربما يكمن البعد الحجاجي بالتأثير في البائع وإقناعه ببدء المساومة بغرض توجيهه نحو الشراء؛ لأن البدء بالمساومة يزيد من احتمالية البيع.

المثل 4: "احسبني كي خوك وحاسبني كي عدوك"

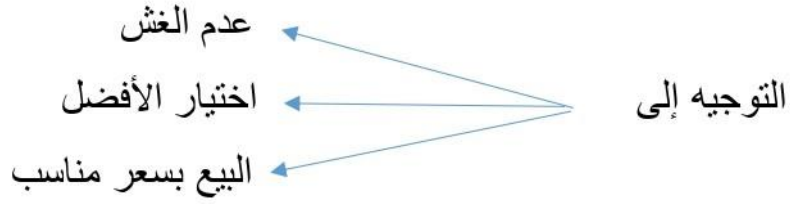
تتجلى تقنية الحجاج بالتبادل في المثل المذكور من خلال العبارة التالية: (احسبني كي خوك)؛ وعليه فإن المثل من هذا المنظور يرمي إلى طلب العدل والمساوات في التعاملات التجارية؛ حيث يريد المشتري من البائع معاملته في البيع كما يعامل نفسه أو أخاه.

- **الحجة:** احسبني كي خوك.

- **النتيجة:** المعاملة الحسنة في البيع.

الفصل الثالث التقتيات اللغوية والشبه المنطقية في الأمثال السوفية

أما التوجيه الحجاجي لهذه الآلية يتمثل في إقناع المشتري من أجل المعاملة الحسنة في البيع، وهنا يعمل المتكلم على توجيه المتلقي إلى جملة أفعال منها:



إذن فالحجاج بالتبادل أحد الأوجه التي تخدم الخطاب من حيث التأثير والإقناع، فهو أسلوب فعّال في التواصل تتحدّد قيمته الحجاجية من خلال استخدام المساوات أو التشابه في الفعل أو الرأي، وهو ما يمنح موقف المتكلم مكانة رفيعة في نفس المتلقي، مما يساعد على الإقناع.

ثانياً: أفعال الكلام: speech act:

1 - مفهوم الفعل الكلامي:

إن أول محاولات التنظير لمصطلح الفعل الكلامي ظهرت «في ستينات القرن الماضي على يد أوستين ثم استأنف البحث بعده سيرل قبل أن يكون المصطلح قارا مستوعبا لمحتواه من ناحية اعتداد اللسانيين بالنظرية الملفوظية»¹.

ويعتبر الفعل الكلامي من أهم القضايا التي قامت عليها الدراسة التداولية؛ حيث يُمثل الجانب الأساسي في الكثير من أعمالها، فالفعل الكلامي يُعتبر «كل ملفوظ ينهض على نظام شكلي دلالي إنجازي تأثيري، وفضلا عن ذلك يُعد نشاطا ماديا نحويا يتوسل أفعالا قولية Actes Locutoires لتحقيق أغراض إنجازية... (كالطلب والأمر والوعد والوعيد... إلخ)، وغايات تأثيرية Actes Perlocutoires تُخضع ردود فعل المتلقي (كالرفض والقبول). ومن ثمَّ فهو فعل يطمح إلى أن يكون فعلا تأثيريا، أي يطمح إلى أن يكون ذا تأثير في المخاطب، اجتماعيا أو مؤسساتيا، ومن ثمَّ إنجاز شيء ما»²، إذن فاللغة من هذا المنظور ليست للإخبار ونقل الأفكار والانفعالات فقط، بل هي أداة للتأثير في الآخرين عن طريق أفعال قولية لتحقيق غرض إنجازي كالطلب والأمر والوعد والوعيد.

وتكمن علاقة الحجاج بأفعال الكلام من خلال أنها «تسهم بأدوار مختلفة في الحجاج، إذ يضطلع كلٌّ منها بدور محدد في الحجاج بين طرفي الخطاب وتترتب الأفعال حسب مقدار الاستعمال؛ فالمرسل يستعمل أغلب أصناف الفعل التقريري، إن لم يكن كلَّها ليعبر عن وجهة نظره، وليحدّد موقفه من نقط الخلاق، كما يستعمله للمواصلة في حجاجه من خلال التأكيد أو الإذعان، ولتدعيم وجهة نظره أو للتراجع عنها عند اقتناعه بأنّها لم تعد صالحة، كما يعبر بها عن تنازله عن دعواه، ولذلك لتأسيس النتيجة»³.

¹ مثنى كاظم صادق، أسلوبية الحجاج التداولي والبلاغي، 133 - 134.

² مسعود صحراوي، التداولية اليوم عند علماء العرب، (دراسة تداولية لظاهرة الفعل الكلامي في التراث اللساني العربي)، دار الطليعة، بيروت، ط1، 2005 م، ص 40.

³ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص 481 - 482.

والأفعال الكلامية تهدف إلى تحقيق التأثير والإنجاز في الخطاب بواسطة المثيرات والتوجيهات التي تحملها عناصر هذه النظرية كالأستفهام والأمر والنداء... إلخ؛ إذ تُستعمل هذه الأصناف في الخطاب «على أنها حجج بعينها»¹ وربما يظهر دورها التواصلية والإنجازية من خلال المباشرة في طلب الشيء أو الكف عنه؛ ذلك أنّ هذا الأسلوب يحمل دلالات التأكيد والتعزيز، كما يعرض سلطة المتكلم على المتلقي مما يجعل خطاب أكثر إقناعاً. وقسم أوستن الفعل الكلامي إلى ثلاثة أقسام هي:

1 - 1 - فعل القول (أو الفعل اللغوي) : *acte locutoire*

ويراد به «إطلاق الألفاظ على صورة جملة مفيدة ذات بناء نحوي سليم مع تحديد مالها من معنى ومُشار إليها»² ويتكون فعل القول من أفعال لغوية تُمثل مستويات اللغة : الصوتي، التركيبي والدلالي، « ويقابل - عند أوستن - التلفظ بالأصوات (فعل صوتي)، والتلفظ بالتركيب (فعل تركيب)، واستعمال التراكيب حسب دلالاتها (فعل دلالي) ».³

1 - 2 - الفعل المتضمن في القول : *acte illocutoire*

يسمى هذا الصنف من الأفعال الكلامية بـ « الفعل الإنجازي الحقيقي ، إذا أنه عملٌ يُنجز بقول ما »⁴، « ويحصل بالتعبير عن قصد المتكلم من أدائه : يُخبر ، يُعجب ، يُنذر ... »⁵، أي أن هذه الأفعال تُستعمل في إطار عملية التواصل؛ حيث تعمل على إرسال مقاصد المتكلم في قالب مؤثر ومقتنع.

¹ المرجع السابق، ص 483.

² الطيببائي طالب سيد هاشم، نظرية الأفعال الكلامية بين فلاسفة اللغة المعاصرين والبلاغيين العرب، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، دط، 1996م، ص8.

³ خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، العلمة - الجزائر، ط 1، 2019م، ص 96.

⁴ مسعود صحراوي، التداولية اليوم عند علماء العرب، ص 42 .

⁵ خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، ص 96.

1 - 3 - الفعل الناتج عن القول **acte perlocutoire** :

وهو فعل تأثيري استلزامي، يسمّيه " أوستن " « الفعل الناتج عن القول أو الفعل بواسطة القول »¹، وهو فعل « يتعلق بالنتائج التي يحدثها الفعل الإنجازي بالنسبة للمخاطب »²؛ إذ يلجأ إليها المرسل لاستمرار التواصل وجلب انتباه السامع عادة؛ وذلك للإقناع أو التظليل أو الإرشاد. وانطلاقاً من التصنيف الأولى يعرض **أوستن** خمسة أصناف لأفعال الكلام هي³:

أ - **الحكميات Verdictives**: وهي بجورها إطلاق أحكام على واقع، أو قيمة مما يصعب القطع به، ومن أمثالها: وصف، حكم، حسب...إلخ.

ب - **الإنفاذيات Exercitives**: وهي تقوم على استعمال الحق أو القوة وما إليهما، ومن أمثلتها: عين، استقال، أعلن، صوت...إلخ.

ت - **الوعديات Commissives**: وهي إلتزام المتكلم بأداء فعل ما أو الإفصاح عن نوايا معينة، ومن أمثلتها: وعد، نذر، أقسم، راهن...إلخ.

ث - **السلوكيات Behahitives**: وهي ترتبط بافصاحات عن حالات نفسية تجاه ما يحدث للآخرين أو بالسلوك الاجتماعي، ومن أمثالها: أعتذر، شكر، هنا...إلخ.

ج - **التبيينيات Expositives**: وهي توضّح علاقة أقوالنا بالمحادثة أو المحاجة الزاهنة ومن أمثلتها: أثبت، أنكر، أجب، أعرض...إلخ.

أما سورل فقد كان تقسيمه للأفعال اللغوية أنجع وأصدق في لغة الخطاب من تصنيف **أوستن**⁴، حيث أعاد النظر في تقسيماته وعدّل وقَدّم البديل الذي يراه الأفضل، وهي⁵:

أ - **التقريرات Assertives**: وتسمى أيضاً الإثباتات أو الإخبارات؛ ويقصد بها تبليغ الأغراض والإفصاح عن المقاصد.

¹ الطببائي، طالب سيد هاشم، نظرية الأفعال الكلامية بين فلاسفة اللغة المعاصرين والبلاغيين العرب، ص 9.

² أدراوي العياشي، الاستلزام الحوارية في التداول اللساني، دار الأمان، الرباط، ط 1، 2011م، ص 92.

³ يُنظر: الطببائي، طالب سيد هاشم، نظرية الأفعال الكلامية بين فلاسفة اللغة المعاصرين والبلاغيين العرب، ص 10 - 11.

⁴ يُنظر: لزهو كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص 65.

⁵ يُنظر: الطببائي، طالب سيد هاشم، نظرية الأفعال الكلامية بين فلاسفة اللغة المعاصرين والبلاغيين العرب، ص 30 - 31 - 32 .

ب - **الوعديات Comissives**: ويطلق عليها: الإلتزاميات؛ وهي أفعال التكليف، وتكون عندما يلتزم المتكلم بفعل شيء معين.

ت - **الأمريات Derectives**: وتسمى الطلبيات، وهي الأفعال التي تحمل المخاطب على فعل شيء معين.

ث - **الإيقاعيات Declaratives**: وهي الإعلانيات: وتعرف بالأفعال التمرسية عند أوستن، وتعبّر عن حالة ما عن طريق الإعلان مع شورت صدقها.

ج - **البوحيات Expressif**: ويطلق عليها التعبيريّات، والغرض منها هو التعبير عن الحالة النفسية المحدّدة في شرط الصراحة والصدق تجاه الفعل الناتج عن الغير.

ولعلّ ما يتناسب أكثر مع الخطاب التجاري، والأفعال الحاضرة بقوة في المثل الشعبي نجد التوجيهات أو أفعال التوجيه والطلب، إذ يستخدمها المثل في الخطاب التجاري لأغراض إنجازية؛ حيث تساعد في تيسير العملية التجارية سواء بالبيع أو الشراء، والإقناع في هذا المجال يحتاج إلى المباشرة في الخطاب كالطلب والنداء والاستفهام.. وغيرها.

2 - صيغ التوجيه اللغوية:

إن غاية المُخاطب في خطابه التبليغ وهدفه الإقناع، وعليه فإن أكثر الأمور التي يجب على المتكلم أن يراعيها في عملية الإرسال موقف السامع ومدى إمكانية تسليمه وقبوله بالأفكار التي يحملها المتكلم في خطابه، فبعض الحالات تتطلب كل أساليب التودد والرفق والنصح، وبعض تستلزم وجود نوع من الضغط أو التهديد، والتدخل في خصوصيات المتلقي، بتوجيهه بالأمر أو النهي وغيرها من الأساليب التي سنتطرق لها في هذا الجزء من البحث.

2 - 1 - الأمر:

يعد أسلوب الأمر من أكثر الأساليب استعمالاً في التوجيه الحجاجي كونه «طلب حصول الفعل على جهة الاستعلاء حقيقياً كان ذلك الاستعلاء، أو ادعائياً»¹، وهذا التعريف

¹ حامد عوني، المنهاج الواضح للبلاغة، ج 2، ص 89.

يجعل الأمر يحتمل إفادات متنوعة في الخطاب منها: التهديد و التعجيز، أو الدعاء والتمني، أو الحث، أو الاستمرار والدوام على تحقيق الفعل...، مما يعطي له بعد تداوليا في الخطاب، إن الأمر من أهم الوسائل التي يتضمنها نص المثل الشعبي؛ ومن الأمثلة التي تعتمد

الأمر في اشتغالها وتفاعلها في الخطاب التجاري نجد:

المثال 1: ادّ ولاّ خَلّ:

ويتجسّد الأمر من خلال: - الفعل إدّ: الدعوة للشراء.

- والفعل خَلّ: الدعوة إلى عدم الشراء.

- الحجّة: إدّ، خَلّ.

- النتيجة: التخيير بين الشراء أو عدمه.

رغم أن المثل في الظاهر يدعو للتخيير بين الأخذ وعدمه إلا أنه يحمل دلالة الإسراع في فعل الشراء من خلال عرض قلق التاجر من تردّد المشتري الذي يضيع وقته، ويكمن التوجيه الحجاجي للأمر هنا من خلال التأثير في المتلقي عن طريق الأمر بالترك، حتى يقتنع بأن الشراء هو المسلك الوحيد له.

المثال 2: اشْرِ وَأَتَفَكَّرُ النَّهَارَ إِلَيَّ تَبِيعُ.

المثال 3: اشْرِ وَخُودْ فُلُوسَكَ مَعَاكَ.

ويتجسّد الأمر في المثال 1 من خلال الفعل اشْرِ: الدعوة للشراء، والفعل اتَفَكَّرُ: التوجيه لشراء السلعة الجيدة، والمثال 2 من خلال الفعل اشْرِ: الدعوة للشراء، وَخُودْ: التوجيه للشراء السلعة الجيدة.

- الحجّة (م2): اشْرِ، اتفكر.

- النتيجة (م2): الشيء المعروض للبيع جيد لذلك لا يمكن أن يؤدي بالمشتري للخسارة.

- الحجّة (م3): اشْرِ، وخوذ.

- النتيجة (م3): الشيء المعروض للبيع جيد لذلك لا يمكن أن يؤدي بالمشتري للخسارة.

ويكمن البعد الحجاجي للأمر في المثلين السابقين -باعتبارهما يحملان دلالة واحدة- على التوجيه نحو شراء السلع الجيدة؛ لأن السلعة الجيدة لا تلقي بصاحبها في فخ الخسارة عند عرضها للبيع مستقبلاً، وهذا النوع من الأمثال يُستخدم عندما يلح التاجر تردداً في نفس المشتري نحو قيمة البضاعة المعروضة؛ لذلك يبرّر غلائها باستخدام هذا المثل.

المثال 3: اشرِ تَرَبِّحْ:

وُظف الأمر في هذا المثل باستخدام الفعل: اشرِ، للدعوة للزيادة في القيمة المادية المعروضة مقابل السلعة.

- الحجة: اشرِ.

- النتيجة: السلعة لم تصل للقيمة التي تستحقها كونها جيدة.

ويستخدم هذا المثل أثناء المساومة تعبيراً من البائع بأنّ سلعته لم تصل إلى القيمة التي تستحقها، ويكمن البعد الحجاجي للمثل هنا بتوجّه المشتري على سبيل الأمر للزيادة في القيمة المادية حتى تصل إلى القيمة التي ترضي الطرفين.

المثال 4: في البيع والشراء وسّع بالك

يتضمّن هذا المثل الأمر من خلال الفعل: وسّع: ويرمي إلى الهدوء والتريث في أخذ القرار، كما يدلّ على عدم التعصب أثناء المساومة.

- الحجة: وسّع.

- النتيجة: البيع والشراء يحتاج إلى التعقل والهدوء وعم التسرع.

ويستخدم المثل في الغالب عند التنازع بين المشتريين أو إظهار السلوك العدائي من قبل البائع أو المشتري، أما البعد الحجاجي لهذا المثل فيكمن في توجيه المتلقي للهدوء والتعقل بغرض إتمام عملية البيع أو الشراء، فالهدف هنا هو الإقناع لا غير.

المثال 5: شوف بعينيك شهد الله عليك.

ويظهر الأمر في هذا المثل في الفعل: شوف: ويدعو المثل إلى تفحص البضاعة جيداً.

- الحجة: شوف.

- **النتيجة:** محاسن السلعة ظاهرة يستطيع أي شخص رؤيتها، فالقرار يُستخدم المثل في الخطاب التجاري من أجل إعطاء فرصة للمشتري حتى يتفحص السلع المعروضة، ويمكن البعد الحجاجي لهذه التقنية بتوجيه المتلقي للإقناع بجودة السلعة وشرائها عن طريق دعوته للنظر في السلعة، وهي رسالة غير مباشرة تبين جودة السلعة وحسنها؛ فمحاسنها الظاهرة تجذب الناس لشرائها.

المثل 6: "إدعيلي بالربح"

يتجلى الأمر في المثل المذكور من خلال: إدعيلي، ورمي المثل من خلال هذا الأمر إلى دعوة البائع التلطف بالموافقة بالقيمة المادية المعروضة من قبل المشتري.

- **الحجة:** إدعيلي.

- **النتيجة:** طلب الموافقة على القيمة المادية المعروضة من قبل المشتري.

يُدرج المثل في الخطاب التجاري من قبل المشتري يدعو من خلاله البائع للموافقة في البيع، ويمكن البعد الحجاجي للأمر هنا من خلال طلب المشتري من البائع الدعاء له بالربح، وهو أمر لا يحدث ما لم يوافق البائع بالبيع، فهذه رسالة غير مباشرة يعيها المتلقي من خلال عرض المثل، ولهذا الأسلوب بعد تأثيري كبير حيث لا يترك للمتلقي فرصا للرفض.

ومن خلال عرضنا لبعض الأمثلة يتبين لنا أنّ المثل الشعبي يستند على الأمر كثيرا؛ لما له من ميزات إقناعية؛ فالأمر يحمل في طياته أغراض مختلفة كما يمكن من خلاله إرسال معاني خفية يعلمها المتلقي من خلال سياق الكلام، لذلك الأمر في الخطاب التجاري يشكّل الركيزة الفعالة لعرض مقاصد المتكلم بطريقة تؤثر بشكل كبير في المتلقي.

2 - 2 - النهي :

لا يختلف النهي عن الأمر كثيرا، فكلاهما توجيه يُستعمل تداوليا لغرض تبليغي وحجاجي، فإذا كان الأمر يكون بقضاء فعل الأمر، فالنهي فحواه الترك؛ إذ هو «محدوُّ به حذو الأمر في أن أصل استعمال - لا تفعل - أن يكون على سبيل الاستعلاء»¹.

¹ السكاكي، مفتاح العلوم، ص 320.

والنهي هو «طلب الكفّ عن الفعل أو الامتناع عنه على وجه الاستعلاء والإلزام وللنهي صيغة واحدة وهي المضارع المقرون ب «لا» الناهية الجازمة»¹ وقد يخرج النهي عن معناه الحقيقي للدلالة على معان مختلفة يظهرها سياق الكلام، هي غرض المتكلم في خطابه الموجه نحو المتلقي بهدف الإقناع والتأثير.

وتحمل الأمثال الشعبية دلالات النهي من خلال وروده في نصها لأغراض تخدم المتكلم في عمليات التواصل، وسنحاول في هذا الجزء عرض بعض الأمثال التي تتضمن هذه الآلية في خدمة الخطاب التجاري من حيث التوجيه والإقناع.

لمثال 1: البَايْرَةُ فِي السُّوقِ لَا تَشْرِيهَا.

ويتجسد النهي في هذا المثل من خلال الأداة (لا): وتفيد التوجيه لترك شراء نوع من السلعة وهي السلعة المتروكة التي لا يقبل عليها الناس.

- الحجة: لا تشريها.

- النتيجة: السلعة السيئة لا يقبل عليها الناس.

ويستخدم هذا المثل (النهي) في الخطاب التجاري لعدة أغراض منها: دعوة المشتري وتوجيهه نحو السلع الجديدة الذي يعرضها البائع؛ ويكون هذا الطلب من خلال نهى المشتري شراء السلع القديمة، فالبعد الحجاجي للأمر هنا هو إقناع المتلقي بجودة السلعة التي يعرضها المتكلم مقارنة بالسلعة المعروضة عند غيره؛ والتي حذر من شرائها.

المثال 2: شَبْحُ الْعَيْنِ تَرَكُ السُّؤَالَ.

يظهر النهي في هذا المثل بواسطة استعمال اللفظ المعجمي الدال على الترك: تَرَكُ: والذي يرمي بعن طريقه المثل إلى عدم سؤال التاجر عن السلع لأنّ محاسن السلعة ظاهرة أمامه.

- الحجة: تَرَكُ.

- النتيجة: السلعة المعروضة للبيع جيدة ولا تحتاج السؤال عن حالها.

¹ عبد العزيز عتيق، علم المعاني، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ط 1، 2009م، ص 83.

ويستخدم هذا المثل عندما يُكثر المشتري السؤال عن الشيء المعروض للبيع، فيدرج البائع وذلك لأمرين:

- دعوته لتفحص البضاعة بفرده.

- إظهار للمتلقي الثقة فيما يعرضه التاجر.

وبظهر البعد الحجاجي للأمر هنا بإقناع المتلقي بجودة السلعة وتوجيهه للشراء لأن السلعة الجيدة لا تحتاج للسؤال وهدر الوقت حتى يأتي من يسبقه عليها.

المثال 3: إِذَا جَاكَ النَّادِمُ قِيلَهُ.

ويتجلى النهي في نص هذا المثل من خلال اللفظ المعجمي الدال على الترك: قِيلَهُ: الدعوة لترك الأمر للنادم في البيع أو الشراء.

- الحجة: قيله (أرتكه)

- النتيجة: مطاوعة النادم في الرجوع عن قراره.

يُستخدم المثل عند إيراد الرجوع في البيع أو الشراء، ويستند صاحب الأمر في سبيل تمام هذه الخطوة لاستخدام المثل الشعبي؛ وذلك ليضمن عدم الاعتراض في فسخ البيع، ويكمن توجيهه الحجاجي لهذا الأسلوب في جعل المتلقي يذعن لما يرمى إليه المتكلم، فالأمر هنا أصبح بمثابة الحجة التي تلزم المتلقي بقبول الدعوة.

المثال 4: الغلاء وراه الترك.

ويظهر النهي ها هنا في اللفظ: التَّرْكُ: ويدعو المثل للكف عن شراء السلعة ذات القيمة المادية المرتفعة.

- الحجة: الترك.

- النتيجة: السلعة غالية الثمن لا تشتري لأنها مصدر خسارة.

يُستخدم هذا المثل في التجارة من قبل المشتري كتعبير عن عدم رضاه بالقيمة المادية لما يعرضه التاجر من بضاعة، أما البعد الحجاجي هنا يتمثل في توجيه البائع لمراجعة تلك القيمة

التي وضعها، وإقناعه بأن السلعة التي يعرضها قيمتها أقل، وهو ما يريده المشتري للشراء هذه البضاعة.

المثال 5: سوق البِلِ ثَوْرِيكُ أَشَوَارَهَا.

يمكن أن يُلاحظ النهي من خلال سياق المثل؛ إذ يدعو من خلاله المتكلم لترك التسوق في هذا اليوم، لظهور أمارات تدلّ على الغلاء والتصعيد في القيمة المادية للمعروضات.

- **الحجّة: ثَوْرِيكُ أَشَوَارَهَا.**

- **النتيجة: الامتناع عن الشراء بسبب الغلاء الظاهر.**

يُوظّف هذا المثل في الخطاب التجاري من قبل المشتري لإظهار عدم رضاه عن حال السوق بسبب الغلاء، ولهذا الأسلوب أبعاد حاجية تتمثل في الضغط على البائع ودفعه للبيع بقيمة أقل من القيمة التي عرضها مُسبقاً.

إن النهي من أبرز الوسائل التي يمكن أن تؤدي أغراضاً تواصلية مختلفة في الخطاب التجاري لذلك نجد الكثير من الأمثال تتضمن هذه الوسيلة مثل ما أظهرنا من أمثلة السابقة.

2 - 3 - التحذير:

التحذير من الأساليب المعتمدة في الإقناع، إذ يلجأ لها المخاطب في خطابه ولتنزيه نفسه من «تهمة التلاعب بعواطف الآخرين، كما أنه يعطي خطابه قبولاً من خلال حضور الصراحة»¹ التي تبين صدق المتكلم في توجيهه، باعتبار التحذير «تنبيه المخاطب على أمر مكروه ليجتنبه»² فهو فعل مفاده توجيه المُخاطب لأمر يريد المتكلم في قالب النصح والتنبيه.

ويزخر نص المثل الشعبي بهذه التقنية لكونها تخدم أغراض المثل وأهدافه، وفي الخطاب التجاري تُدرج الأمثال التي تدلّ على التحذير، ولها أغراض شتى يفهمها المتلقي من خلال سياق الكلام، وفي هذا الجزء سنحاول عرض بعض الأمثال التي تتناول هذه التقنية لأهداف تخدم العملية التجارية:

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص 355.

² مسعود صحراوي، التداولية عند علماء العرب، ص 212.

المثال 1: إِلْيِي يَعْجَبُكَ فِي السُّوقِ رُخْصَهُ يُقْعِدُ فِي الدَّارِ نُصَّهُ.

يتجسّد التحذير في المثل ضمناً؛ لأن التحذير هاهنا وردة بطريقة غير مباشرة؛ يذمّ من خلاله المتكلم السلعة ذات المبلغ الزهيد، فيفهم المتلقي أن المتكلم يحذره من شرائها.

- **الحجّة:** يقعد في الدار نصّه.

- **النتيجة:** الذي يشتري البضاعة الرديئة يخسرها.

يستخدم المثل للتنفير من شراء السلعة الرديئة والتي تعود على صاحبها بالخسارة، ويكمن البعد الحجاجي للتحذير الضمني من خلال إقناع المتلقي بضرورة شراء السلع الجيدة والحسنة، بإعطائه نتيجة شراء السلعة الرديئة.

المثال 2: "الضامن خاسر"

يمكن أن نكتشف التحذير في هذا المثل بواسطة التصريح بنتيجة الشخص الضامن فيمن يعرف عند الدين، وهو الخسارة؛ لأنّ الضمان هنا التزام بالوفاء في تسديد الدين في حالة تعذر على المدين تسديد ما عليه.

- **الحجّة:** خاسر.

- **النتيجة:** الضمان فيمن تعرفه قد يؤدي للخسارة.

يكمن البعد الحجاجي للمثل من خلال التحذير الذي يتضمّنه؛ حيث تعمل هذه الآلية على التأثير في المتلقي لتغيير في موقفه بواسطة عرض النتائج الوخيمة، وهو ما يدعوه للترك أو اللجوء للبدل، وفي هذا السياق ترك الضمان أثناء البيع.

2 - 4 - الإغراء:

الإغراء هو توجيه عمله مضاد لعمل التحذير، فإذا كن التحذير مفاده الترك، فالإغراء مفاده الدعوة لفعل شيء ما، فهو إذن: «تنبيه المُخاطَب على أمر محمود ليلزمه أو ليفعله»¹، والغرض من استعمال هذه الآلية في الخطاب يكشفها قصد المتكلم من خلال خطابه والمواقف المصاحبة للخطاب.

¹ المرجع السابق، ص 212.

الفصل الثالث **التقنيات اللغوية والشبه المنطقية في الأمثال السوفية**

وتخدم هذه الآلية البائع في الخطاب التجاري من خلال جعلها وسيلة جذب وتنبيه؛ فالإغراء من أكثر الوسائل استعمالاً في الميدان التجاري خاصة تلك الأسواق الشعبية التي يعتمد فيها البائع على إمكانياته اللغوية فقط، ويمكن أن يكون المثل أداة إغراء حين يتضمّن نصّه الإغراء، ويمكن أن نمثّل لهذه الآلية من خلال:

المثل 1: هاو الريم.

يظهر الإغراء في هذا المثل عند دعوة البائع المشتري لكي يقبل على الماشية التي وصفها الريم(الغزال)، ويوظّف البائع هذا المثل في السوق للإغراء، وذلك من خلال:

- النداء للإقبال على الشيء المعروض (هاو): أي أقبّلوا...
- وصف الماشية بالشيء الذي له مكانة في نفس المتلقي(الريم): أي الغزال.
- الحجة: هاو الريم.
- النتيجة: المعروضة للبيع جيدة وتستحقّ الشراء.

ويكمن التوجيه الحجاجي للمثل بالتأثير في المتلقي وإقناعه بمحاسن الشيء المعروض للبيع حتى يقبل عليه ويشتريه، وحتى يؤدي الإغراء هذه الوظيفة الإقناعية يتبع التاجر في عرض المثل الخطوات التالية:

- استخدام الصوت العالي للتنبيه.
- تكرار جملة المثل حيث يجعلها تشكل مقطوعة موسيقية مؤثرة.
- استخدام الإشارة اليدوية التي تحث على الإقبال.

المثل 2: السوق بَخ.

يُعبر المثل على حال السوق وقيمة المعروضات؛ حيث يحمل الإغراء من خلال عرض القيمة المغرية التي يحبّها المشتري.

- الحجة: بَخ (أسعار منخفضة)
- النتيجة: أسعار منخفضة وفي المتناول تدعو للشراء.

يكمن البعد الحجاجي لهذا المثل بإقناع المشتري بأن السوق يناسبه من حيث الأسعار، وهي رسالة فيها دعوة وتوجيه للإقبال على ما يعرضه البائع دون غيره، لأنّ المثل رغم أنه يحمل الإخبار على السوق عامة، إلا أن متلفظ المثل هو المقصود بهذا الوصف.

المثل 3: "الجب باع".

يعرض البائع من خلال هذا المثل -كما أشرنا سابقا - أمرين: الأول: احتياجه للمال فهو يريد البيع بأي قيمة، والثاني: أنّ ما يعرضه على وشك الانتهاء؛ وهنا يكمن الإغراء وال جذب، لأنّ المثل يحمل دلالة البيع بسعر يناسب المشتري.

- **الحجة:** باع.

- **النتيجة:** السلعة المعروضة للبيع على وشك النفاذ.

يكمن التوجيه الحجاجي للإغراء من خلال إظهار قيمة المعروض للبيع لأنّ التصريح بنفاذه يشير إلى جودته، لذلك فهي دعوة غير مباشرة لتكملة ما تبقى من السلع، وربما يحتاج المتلقي في حالات معينة إلى أن يُظهر مقاصده بشكل علني، وفي هذه الحالة يستند البائع إلى المثل الذي يوافق ما ذكرنا، هو: **يا كمالها:** وهو دعوة مباشرة لتكملة ما تبقى لدى البائع.

المثل 4: "الهندي وموسه عندي"

الملاحظ لهذا المثل يكتشف أنه يحمل دلالة الإلزام بالشراء من خلال عرض المغربي وهو الفاكهة التي يحبها الناس (الهندي)، بالإضافة إلى أنه يشير إلى جاهزيتها بذكر (موسه عندي).

- **الحجة:** الهندي وموسه عندي.

- **النتيجة:** التعبير بوجود الفاكهة التي يحبها الناس.

يكمن البعد الحجاجي للمثل هنا بدفع المتلقي للإقبال على ما يعرضه البائع عن طريق إغرائه بجاهزيته للأكل.

وبهذا يكون المثل الشعبي أداة أغراء يمكن أن تعمل عمل التوجيه نحو ما يريده المتكلم أو متلفظ المثل، والخطاب التجاري يستند بالأساس على هذه الأساليب لفعاليتها في تسيير العملية التجارية.

النداء من آليات التوجيه التي من خلالها يتم تهيئة المتلقي لأمر يريد إيصاله المتكلم له، أو تحفيزه لفعل شيء تجاه المتكلم، فالنداء إذا هو «طلب الإقبال أو تنبيه المنادى وحمله على الالتفات بأحد حروف النداء»¹، والغاية هنا أن يصغى المرسل إليه، لأن أغلب ما يلي النداء أمر أو نهي أو استفهام أو إخبار، وللنداء أدوات كثيرة أكثرها استعمالا (الياء).

وقد يكون النداء آلية فعالة عندما تستخدم للتنبيه وهذا ما نجده كثيرا في الخطابات التجارية، لأن أسلوب النداء له أغراض متعدّدة تخدم هذا الخطاب من حيث لفت الانتباه والتأثير، لذلك نجد الأمثال الشعبية المستخدمة في هذا المجال يتضمن بعضها هذه الآلية ومن ذلك نذكر:

المثل 1: شِدْ مَدِ يَا أَحْمَدُ.

يتضح لنا النداء في هذا المثل من خلال التلغظ: يَا أَحْمَدُ: ويدعو المثل إلى البيع بالمقابل دون الدين.

- الحجة: يَا أَحْمَدُ.

- النتيجة: عدم قبول البيع بالدين.

ويستخدم هذا المثل عندما يريد التاجر إظهار عدم قبوله للبيع بالدين، كما أنه في نفس الوقت يحثّ على السرعة في البيع، وربما كان البعد الحجاجي للنداء في هذا المثل هو التنبيه، وإعطاء كلام التاجر أكثر تأثيرا؛ فالغرض من النداء هنا ليس النداء، وإنما إيصال رسالة للمتلقي مفادها: البيع بالمقابل.

المثل 2: "يَا كَمَّالَهَا".

يتجسّد النداء هنا أيضا من خلال حرف النداء (الياء): يَا كَمَّالَهَا: وفيه دعوة لإكمال ما تبقى من المعروضات التجارية.

- الحجة: يَا كَمَّالَهَا.

¹ محمد أحمد قاسم، محيي الدين ديب، علوم البلاغة (البدیع والبيان والمعاني)، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس - لبنان، ط 1، 2003، ص 306.

- النتيجة: السلعة الجيدة تنفذ بسرعة.

إنّ هذا المثل يستخدم بشكل كبير في الخطاب التجاري؛ لأنّه يخدم أوجه متعدّدة ويختصر على التاجر الكثير من الكلام؛ فقد استخدم النداء في هذا المثل للتبنيه والتأثير، وعلى العموم فالمثل في هذا الميدان له إشارات هي:

- في المثل تنبيه المتلقي عن طريق النداء للإقبال على السلعة.

- يوحي المثل بأنّ سلعة التاجر على وشك الانتهاء.

- يوحي المثل أيضا بجودة السلعة لأن البضاعة الجيدة سريعة في البيع.

- ويبيّن أيضا استعجال التاجر للمغادرة السوق وبالتالي البيع بسعر زهيد.

إن هذه الإيماءات التي يعيها المتلقي مباشرة عند سماعه للمثل من شأنها أن تزيد الخطاب قوة إنجازية وبعدا حجاجيا يجرّ المتلقي للإقبال وشراء ما يعرضه المتكلم (البائع).

المثل 3: "يا فتّاح يا رزّاق"

يظهر النداء هنا من خلال تكرار حرف النداء (الياء): يا فتّاح، يا رزّاق: ورمي المثل إلى الإقبال على التاجر من أجل الشراء.

- الحجة: يا فتّاح يا رزّاق.

- النتيجة: التاجر ينتظر من يشتري منه.

رغم أنّ هذا المثل في الظاهر يدعو للإقبال على ما يعرضه التاجر من بضاعة، إلا أنّ له أهداف تواصلية متعدّدة تُفهم من خلال سياق الكلام وحالة قائل المثل، ونورد منها:

- للتبنيه وجذب المارة.

- يظهر البائع من خلال هذا المثل حضوره في الفضاء التجاري.

- يعبر أيضا عن عدم رضا التاجر بما يُقدم إليه من قيمة مادية مقابل بضاعته؛

فيُدرج هذا المثل ليبيّن أنه في بداية المساومة.

وتحمّله هذا الإيماءات - التي يعيها المتلقي من خلال ورود المثل في الخطاب - بعدا

حجاجيا يتمثّل في التأثير في المتلقي من أجل الشراء.

المثل 4: "يا شاري شوف إنّهَارْ ابْيُوعْكَ"

ويتجسّد النداء هنا أيضا من خلال حرف النداء (الياء): يَا شَارِي: يرمي المثل إلى التريث في الشراء وعدم التسرع لكيلا يقع في الخسارة مستقبلا.

- الحجة: يَا شَارِي

- النتيجة: التريث وعدم العجلة في الشراء.

يستخدم المثل في الخطاب التجاري من قبل المشتري؛ حيث يقصد به نفسه ناصحا إياها، ورغم أنّ المثل في الظاهر يقصد به المتكلم نفسه إلا أنّه يحمل في طياته التوجيه الحجاجي للمتلقي؛ لأنّ المثل يحمل رسالة للمتلقي تهدف إلى أنّ ما يعرضه البائع لا يستحق قيمة أكثر من التي قدّمها المشتري.

المثل 5: يَا دَاخِلْ لِلسُّوقِ مِنْكَ أُلُوفٌ.

يمكن أن نلاحظ النداء في هذا المثل عند العبارة: يَا دَاخِلْ، ويشير المثل إلى كثرة المشتريين في السوق.

- الحجة: يَا دَاخِلْ.

- النتيجة: احتمال شراء السلعة كبير لكثرة المشتريين.

يستخدم هذا المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع عندما يلحظ نفور أحد المشتريين من معروضاته التجارية، وهو ما يدفعه للجوء إلى مثل هذه الأساليب لبينان كثرة احتمالات البيع لكثرة عد المشتريين في السوق، وقد يحمل المثل بعدا حجاجيا من خلال جعل المشتري يراجع حساباته في الحكم على قيمة السلعة التي تركها، وربما الرجوع إلى البائع من أجل شرائها، لأنّ النداء الذي يتضمنه المثل موجه لشخص بعينه وهو الذي يقصده البائع.

المثل 6: "لَا حَفْرَنَاكَ يَا جَرْبُوعٌ وَلَا نِتَقَتْ"

يتجسّد النداء في هذا المثل عند العبارة: يَا جَرْبُوعٌ، ويبيّن المثل في سياق البيع والشراء قلق المشتري من حال البائع المحترق بين التلفظ بالبيع وعدمه.

- الحجة: يَا جَرْبُوعٌ.

- النتيجة: طلب التصريح بالبيع أو عدمه.

يُستخدم المثل عندما يلاحظ المشتري أن البائع متردد ومحتار بين البيع بالقيمة المعروضة أو عدم البيع، وذلك من أجل الضغط عليه من لاتخاذ قرار معين، أما البعد الحجاجي للمثل فيمكن في إقناع البائع بالبيع بإظهار قلقه، وربما تركه للشراء، والنداء في هذا السياق يساعد في تعزيز مقاصد المثل لدى المتلقي عن طريق التنبيه، وتحديد المعنى من حيث التوجيه.

2 - 6 - الاستفهام:

الاستفهام أحد أهم الآليات اللغوية التي يركز استعمالها تداولياً للتأثير في الآخرين، بأن تجعل من الخطاب الموجه مادة إقناعية تسير حسب سياق الكلام ومراد المتكلم، فالاستفهام هو «طلب حصول صورة الشيء في الذهن»¹، وبما أنه متعلق بما هو موجود في ذهن المُخاطَبين، فالغرض الإنجازي الذي يريده منه المتكلم هو «حمل المُخاطَب على الاعتراف، والإقرار بأمر كان قد استقرَّ عنده»²، أو أخذه للتسليم بأمر أو توجيهه لفعل أمر معيّن.

يُستعمل الاستفهام كأداة توجيه في الخطاب بشتى أنواعه، وقد بين علماء المعاني أدوات كثيرة للاستفهام منها: الهمزة، وهل، وما، وكم، ومن، ومتى، وكيف، وأين.... وغيرها، وفي هذه الدراسة سنحاول التطرق بالدراسة للأمثال الشعبية التي تتضمن هذه الآلية، والتي تُستخدم في الخطاب التجاري من أجل التأثير والإقناع.

المثل 1: "وَاشْ جَابْ فَضْلُكَ؟" أو "وَاشْ خَلَى فَضْلُكَ؟".

لقد أدرج الاستفهام هنا بواسطة أداة (واش) أي كم، ويرمي المثل في السياق التجاري إلى معرفة القيمة المادية التي سيمنحها، أو يتخلى عنها البائع للمشتري بعد تمام عملية البيع.

- الحجة: واش (كم).

- النتيجة: ترك القليل من المال -الذي قدّم مقابل السلعة المعروضة للبيع - للمشتري بعد تمام عملية البيع.

¹ علي بن محمد الجرجاني، كتاب التعريفات، دار الكتب العلمية، بيروت -لبنان، ط1، 1983م، ص 18.

² محمد أحمد قاسم، محيي الدين ديب، علوم البلاغة، ص 298.

يُستخدم هذا المثل بعد تمام عملية البيع من قبل المشتري لأجل الحصول على قيمة مادية ولو قليلة من المال الذي دفعه مقابل السلعة، ويكمن البعد الحجاجي لهذه الآلية في جعل المتلقي يذعن لرأي المتكلم وينقاد لما يريده، والاستفهام يخدم الخطاب في هذا السياق من حيث جعل البائع يقَرّ بهذا العرف المتعارف عليه في ميادين التجارة.

2 - 7 - التوجيه بألفاظ المعجم:

وهي أن يستعمل المتكلم في خطابه بعض الألفاظ الدالة على التوجيه بغرض النصح أو التوسل أو الحث أو البيع... وغيرها، وتحمل هذه الألفاظ قوة إنجازية في الخطاب؛ إذ أنها تهدف إلى التأثير في الآخرين عن طريق التوجيه بالضغط أو اللين أو الإغراء... إلخ الذي تحمله هذه الألفاظ في طياتها.

وقد تُوظّف هذه التقنية في التجارة من خلال التوجيه بالألفاظ الدالة على: البيع، الحث، النصح، الاستهلال والبداية... وغيرها من ألفاظ المعجم التي يستخدمها المرسل في التداول للتأثير والتغير في حال المرسل إليه. ومن الأمثال الشعبية التي تستند إلى هذه التقنية نجد:

المثال 1: **بيع واشِرٍ وشارِكٍ النَّاسِ فاموَالِهَا.**

تظهر تقنية ألفاظ المعجم من خلال:

لفظة (بيع): ويرمي إلى التوجيه والدعوة للبيع.

ولفظ (شارك): التوجيه للمشاركة في المال.

- **الحجّة:** بيع / شارك.

- **النتيجة:** التجارة تحتاج إلى الشراكة في المال كما تحتاج إلى الثقة بين التجار فيما بينهم، وبين البائع والمشتري أيضا.

يدعو المتكلم من خلال هذا المثل للمشاركة في المال، أيضا يدعو للثقة في التبادل التجاري والبيع بالدين، وقد استند المثل إلى التوجيه المباشر من خلال لفظ البيع والمشاركة، وهو ما يعطي خطاب المتكلم طابع الإقناع والتأثير؛ لأنّ هذه الألفاظ تعمل على تقريب المسافة بين المتكلم والمتلقي باعتبار أنها ألفاظ تحمل في هذا السياق دلالة النصح من أجل الربح.

المثال 2: **اِشْرٍ وَاذِ دَرَاهِمَكَ اَمْعَاكَ:**

تتجسد تقنية التوجيه بألفاظ المعجم هنا من خلال اللفظ الدال على التوجيه: **إشْر**: ويحمله هنا التوجيه لشراء السلعة التي تعود عليه بالمنفعة؛ بحيث أن القيمة المادية التي تُدفع من أجلها يمكن أن تعوضها.

- **الحجّة**: **إشْر**.

- **النتيجة**: التصريح بالشراء يعني أنّ السلعة جيدة ومربحة لمن يكتنيها.

من خلال هذا المثل يوجّه البائع المشتري نحو شراء البضاعة الجيدة التي يعرضها، ويحمل هذا الأسلوب ما يستقطب المتلقي ويدفعه للشراء، وذلك ب:

- أن السلعة الجيدة تعوض ما دُفع مقابلها من مال عند بيعها مرة أخرى.

- وعند امتلاكها فإنّ محاسنها تنسي صاحبها المال الذي دفعه من أجلها.

المثال 3: **أَفْتَحُ البَابَ.**

تتجلى تقنية التوجيه بألفاظ المعجم في هذا المثل من خلال لفظ الاستهلال والبداية: **أفتح**: التوجيه نحو فتح وبداية العملية التجارية (المساومة).

- **الحجّة**: **أفتح**.

- **النتيجة**: البدء بالمساومة من أجل الشراء.

يُدرج هذا المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع لدعوة المشتري وتوجيهه نحو بداية المساومة، ولا يستخدم المثل إلا إذا لمح البائع تردداً في نفس المتلقي تجاه ما يعرضه من سلع.

المثال 4: **"جَاكَ الرِّبِيعُ سَمَنْ وَبِيعُ"**

تتجلى تقنية التوجيه بألفاظ المعجم ها هنا من خلال اللفظ: **بيع**، ويرمي المثل من خلاله إلى بيع الماشية في فصل الربيع لأنّ هذا الفصل هو الموسم الذي تكون فيه الماشية في شكل يغري المشترين ويدفعهم للشراء.

- **الحجّة**: **بيع**.

- **النتيجة**: أفضل مواسم بيع الماشية هو الربيع.

يستخدم المثل في الخطاب التجاري عندما يريد المتكلم أن يوجّه المتلقي لأمر محمود وهو الربح، وقد يحمل المثل بعدا حجاجيا عندما يريد المتكلم دفع المتلقي لبيعه ما يملك عن طريق إغرائه بالكسب المريح.

2 - 8 - التوجيه بذكر العواقب:

ذكر العواقب من الآليات المباشرة والصريحة التي يستخدمها المتكلم لتوجيه المتلقي للقيام بفعل ما، والسياق وحده من يكشف لنا أغراض هذه الآلية، إذ هي «ليست حكرا على ميدان بعينه، أو مرسل خاص، بل هي ملك مشاع لمن يرى أنها تناسب السياق»¹، مثل قول الأب لابنه: التدخين هو المسبب الرئيسي لمرض سرطان الرئة، فهذا توجيه من الأب لابنه مفاده ترك التدخين والابتعاد عن تعاطيه.

ويكون توظيف هذه الآلية في الخطاب التجاري بكثرة لفاعليتها في التأثير والإقناع، وربما نجد الكثير من الأمثال السوفية المستعملة في هذا الميدان تحمل في نصها الآلية المذكورة لقوة اشتغالها في الخطاب من حيث الإنجاز، ومن الأمثال التي تحمل هذه الآلية نجد:

المثل 1: "اللّي يشري ويّداوي كان الحاوي"

في هذا المثل يظهر استخدام التوجيه بذكر العواقب بواسطة (يداوي)؛ والذي يعرض صورة المشتري الذي يبتاع السلعة الزهيدة فتكون سببا في تعبه وخسارته من خلال النفقة عليها.

- الحجة: يّداوي

- النتيجة: شراء السلعة الرديئة مصدر خسارة لا ربح.

يُدرج هذا المثل في ميادين التجارة في قالب نصحي يعرضه البائع لتوجيه المتلقي لشراء السلعة الجيدة التي تُؤمن له ربحه، وذكر هذه العواقب هنا يمثّل الحجة التي تدفع المتلقي للبحث عن السلعة الجيدة وهو ما يعرضه المتكلم أو البائع نفسه.

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص 362.

المثال 2: "اللِّي عَجَبْكَ فِي السُّوقِ رُخْصَةً يُقْعِدُ فِي الدَّارِ نُصَّةً"

يظهر ذكر العواقب في هذا المثل من خلال عرض صورة السلعة ذات السعر الزهيد، والتي يصفها المثل بأنها سلعة لا فائدة منها ويكون مصيرها الترك والإهمال.

- الحجة: يُقْعِدُ فِي الدَّارِ نُصَّةً

- النتيجة: القيمة المادية تُبين جودة السلعة من عدمها.

ويعمل هذا المثل في الخطاب التجاري لتوجيه المتلقي إلى أن يبتاع السلعة الجيدة التي يعرضها المتكلم، وذلك بذكر عاقبة شراء السلعة ذات القيمة الزهيدة، ويُذكر هذا المثل عندما يلمح البائعُ المشتري راغباً في شراء السلعة ذات القيمة الرخيصة التي تعرض عند غيره من الباعة.

أما البعد الحجاجي لهذه الآلية فيمكن في إقناع المتلقي بحقيقة أن القيمة المادية للسلعة تبيّن جودتها، والسلعة الجيدة دائماً ما يكون سعرها مرتفع.

إن ذكر العواقب من الآليات الأكثر إنجازاً في الخطاب وذلك لما تحمله من أمارات ترهب المتلقي من القوم لفع أمر معين، بل ويمكن أن توجهه لاتخاذ البديل، وعليه فإن هذه الآلية تعمل على الترهيب وفي نفس الوقت التوجيه لما يريده صاحب الخطاب.

2 - 9 - التوجيه المركّب:

ويكون «باستخدام المرسل بين أكثر من أسلوب في سياق واحد للتوجيه، فقد يكونان أسلوبين متضادين في الخطاب الواحد، مثل استعمال أسلوب النهي وأسلوب الأمر المضاد له شكلاً، ولكنهما ليسا كذلك»¹... إلخ.

إن هذا الأسلوب لما له من أثر توجيهي في نفس المتلقي يُدرج بشكل كبير في مختلف الخطابات، ومن بينها الخطاب التجاري، ولعلنا نجد نصّ المثل الشعبي يتضمّن هذه الآلية لأغراض مختلفة وبصور متعددة في المعاملات التجارية، ومن ذلك نجد:

¹ المرجع السابق، ص 363.

المثال 1: "شِدْ مَدِّ يَا أَحْمَدُ"

يظهر أسلوب التوجيه المركب في هذا المثل من خلال اشتماله على أسلوب الأمر والنداء: والأمر يجسده الفعل: شِدْ، ومَدِّ؛ وهو طلب مباشر بالمبادلة يدي بيد، أمّا النداء فيتمثل في: يا احمد؛ ورمي إلى لفت الانتباه.

- الحجة: شِدْ، مَدِّ / يا أحمد.

- النتيجة: البيع بالمقابل دون اللجوء إلى الدين.

يُستخدم هذا المثل في الخطاب التجاري عند إيراد البائع التخلّص من أمر قد يحدث عند إتمام البيع وهو لجوء المشتري للدين من أجل شراء البضاعة، ليصرّح البائع مسبقاً بإيراد البيع بمقابل ما ي دون الدين.

ويكمن البعد الحجاجي للمزج بين الأسلوبين في هذا المثل بالتأثير المباشر في المتلقي وإقناعه بمقاصد المتكلم عن طري الأمر، والنداء يخدم الأمر الذي سبقه من خلال لفت انتباه المتلقي لكي يعي جدية المتكلم في طلبه.

المثال 2: "يا شَارِي شُوفْ نَهَارَ بِيُوعَكْ"

يحتوي هذا المثل على نوعين من أساليب التوجيه وهي: النداء والمتمثل في: يا شاري، والأمر الذي يجسده الفعل: (شوف) أي أنظر.

- الحجة: يا شاري / شوف.

- النتيجة: ضرورة شراء السلعة الجيدة من أجل الربح مستقبلاً.

يُستخدم المثل في الخطاب التجاري من قبل المشتري عندما يريد الضغط على البائع من أجل الشراء بأقل قيمة مادية ممكنة، حيث يبيّن أنّ القيمة المادية التي يعرضها البائع لا تتناسبه مستقبلاً عندما مداورة البضاعة في السوق من أجل الربح، وهو ما يجعل البائع يذعن لأمر المشتري وينساق لمقاصده وهو التخفيض في السعر.

إن تعدد أساليب التوجيه في الخطاب له دور كبير في ارسال المقاصد والتأثير في المتلقين، ولعلّ القوة التأثيرية التي يحملها هذا الأسلوب هو احتمال ورود أكثر من حجة في قالب اللغوي

الفصل الثالث التقنيات اللغوية والشبه المنطقية في الأمثال السوفية

كالمثل الشعبي مثل ما رأينا، كما أن الأساليب في الخطاب تخدم بعضها من حيث التأكيد والإنجاز والتوجيه.

ثالثا: الآليات الشبه منطقية:

وهي الآليات التي تركز على المنطقية في اشتغالها داخل الخطاب، «والمعنى أنها منطقية الضبط البرهنة والقهر الإذعائي في صورتها الشكلية»¹ وتختلف عن المنطق كونها « تتسم بالنسبية وعدم الالتزام»²؛ أي أنها قابلة للتفنيد والرّد، وللرفض أو القبول، لأنّ «الحجاج في جوهره ينبذ قانون الكلّ أو لا شيء، أي يرفض الصرامة في ضبط الحدود والفروق»³.

وتعرف أيضا بأنها تقنيات «أداء المعنى الإقناعي بصورة غير معنية بوظائف اللغة، كألفاظ تعليل، وكأفعال كلامية...إلخ، وبصورة غير معنية - كذلك - بالآليات البلاغية التي تركز على أساليب التشكيل الحججي في الخطاب، وفي المجمل هي آلية متصلة بعمل الفكر في ترتيب الحجج، وهندسة تواصل الحجج مع النتيجة المبتغاة»⁴، ويمكن تقسيم هذه الآليات إلى:

1 - الآليات السلمية (السلم الحجاجي):

ترتكز السلام الحجاجية على مبدأ العلاقات التراتبية للحجج والأدلة، ذلك أنّ «الحجاج بوصفه استراتيجية لغوية لا يرتبط بالمضمون وما يحيل إليه من مرجع، وإنما يرتبط أيضا بقوة وضعف الحجج ومدى خضوعها لمنطق الصدق والكذب. فالمرسل ينظّم حججه أثناء التواصل وفق ترتيب تتحكم فيه معطيات متعددة، منها مرتبة المرسل وطبيعة المرسل إليه، والسياق المحيط بالخطاب الحجاجي»⁵، وعليه فقد عرّفه طه عبد الرحمان بقوله: «هو عبارة عن مجموعة غير فارغة من الأقوال مزوّدة بعلاقة ترتيبية وموفية بالشرطين التاليين:

- الأول: كل قول يقع في مرتبة ما من السلم يلزم عنه ما يقع تحته، بحيث تلزم عن القول الموجود في الطرف الأعلى جميع الأقوال التي دونه.

¹ لزهو كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص 108.

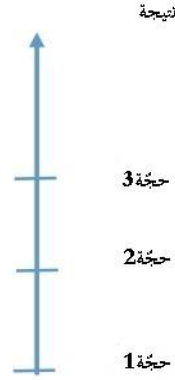
² عرابي أمحمد، الحجج الشبه منطقية في قصة سيدنا موسى عليه السلام، مجلة الحضارة الإسلامية، جامعتهوهران I أحمد بن بلة، الجزائر، المجلد 14، العدد 18، 2013، ص 678.

³ سامية الديردي، الحجاج في الشعر العربي إبنيته وأساليبه، عالم الكتب، الأردن، ط2، 2011، ص 191.

⁴ لزهو كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص 108.

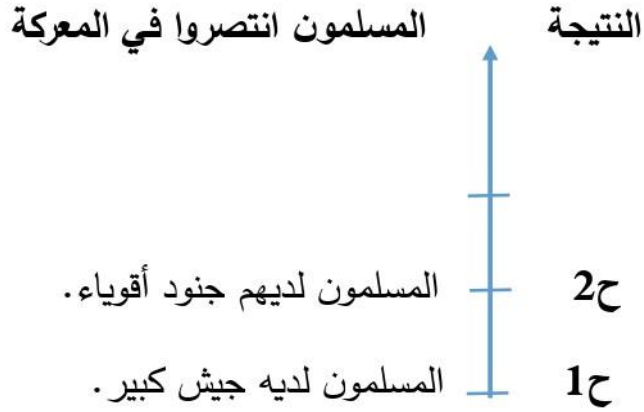
⁵ حمدي منصور جودي، السلام الحجاجية وقوانين الخطاب مقارنة تداولية، مجلة مقاليد، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر، المجلد 6، العدد 5، 2017، ص 1.

- الثاني: كل قول كان في السلم دليلاً على مدلول معين، كان ما يعلوه مرتبة دليلاً أقوى عليه¹. ويمكن أن نمثل له بالرسم التالي:



وللسلم الحجاجي قوانين ثلاثة هي:

أ - قانون الخفض: و«مقتضى هذا القانون أنه إذا صدق القول في مراتب معينة من السلم فإن نقيضه يصدق في المراتب التي تقع تحتها»²؛ أي أنّ المتكلم إضافة أو التغيير في الحجج بحسب المعطيات التي تؤثر في العملية الحجاجية³، ويمكن أن نمثل لهذا القانون بالمثل التالي:



وعندما نضيف حجةً ثالثة تدعم الحجج الأولى يصبح الخطاب أكثر قوة من حيث الإنجاز، ونمثل لها بالشكل التالي:

¹ طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ص 277.

² المرجع نفسه، ص 277.

³ يُنظر: حمدي منصور جودي، السلام الحجاجية وقوانين الخطاب مقارنة تداولية، ص 3.

النتيجة	المسلمون انتصروا في المعركة
3ح	المسلمون إيمانهم بالله قوي.
2ح	المسلمون لديهم جنود أقوىاء.
1ح	المسلمون لديه جيش كبير.

ب - قانون النفي (تبديل السلم): ويفضي هذا القانون إلى «أنه إذا كان القول دليلا على مدلول معين، فإنّ نقيض هذا القول دليل على نقيض مدلوله»¹، ويمكن أن نمثّل له ب:

النتيجة	زيد ناجح	النتيجة	زيد غير ناجح
2ح	زيد الأول في قسمه	2ح	زيد ليس الأول في قسمه
1ح	زيد يراجع دروسه جيدا	1ح	زيد لا يراجع دروسه جيدا

≠

ت - قانون القلب: مفاده «أنه إذا كان أحد القولين أقوى من الآخر في التليل على مدلول معين، فإنّ نقيضه الثاني أقوى من نقيضه الأول في التليل على نقيض المدلول»²، وكي نوضّح أكثر نمثّل له بالسلمين الحاجيين:

النتيجة	زيد لديه مكانة عليمة كبيرة
2ح	حصل زيد على الدكتوراه
1ح	حصل زيد على الماجستير

← أقوى
← أقلّ قوة

ويكون النقيض كالتالي:

¹ طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ص 278.

² المرجع نفسه، ص 278.

زيد ليست لديه مكانة علمية كبيرة	↑	النتيجة	
لم يحصل زيد على الدكتوراه	+	ح2	← أقل قوة
لم يحصل زيد على الماجستير	+	ح1	← أقوى

1 - 1 - أنواع السلم الحجاجي:

تُصنّف السلاالم الحجاجية إلى صنفين: الصنف الأول: السلاالم المطلقة، والصنف الثاني السلاالم المقيدة، والتي تنقسم إلى سلاالم معجمية، وسلاالم صرفية، وأخرى بلاغية.

وسنحاول في هذا الجزء من البحث التطرق لأصناف السلم الحجاجي بالتطبيق على بعض الأمثال الشعبية التي تُدرج في الخطاب التجاري بمنطقة وادي سوف:

1 - 1 - 1 - السلاالم الحجاجية المطلقة:

يُعرّف السُّلم الحجاجي المطلق بـ: «السُّلم الحجاجي الغير متدرّج معجميا، وغير المقولب بقوالب الصيغة الصرفية التي يتميز بها السُّلم الصرفي، وغير المتّصف بالتشكيل البلاغي الذي يميّز به السلم البلاغي، أي أنّه يضم عموم السلاالم غير المعجمية والصرفية والبلاغية»¹، ويمكن أن نمثّل لهذا السُّلم بـ:

المثل 1: "خَلِيَّتْهَا تَبَرَّدَ جَاءَ مِنْ كِلَاهَا سُخُونَهُ هَذَا دُوَاءٌ مِنْ يَبْرَدُ خِيَارَ الْمَوَاكِلِ سُخُونَهُ"

يحمل هذا المثل بواسطة التدرّج السلمي رسالة إلى المتلقي (المشتري) مفادها أنّ التأخر والتأجيل في شراء السلعة يؤدّي إلى فقدانها لوجود من يريد شرائها، وقد شكّل هذا المثل سلّما حجاجيا يتركّب من حجّة أولى: خليتها تبرّد (المشتري الذي يؤجل الشراء)، وحجّة ثانية: جاء من كلاها سخونه (المشتري الذي يُعجل الشراء)، وحجّة ثالثة: هذا دواء من يبرّد خيار المواكل سخونة (السلعة تكون من نصيب الذي يستعجل الشراء)، ويكون السلم على هذا الشكل:

¹ لزه كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص 109.

التأجيل في شراء السلعة يؤدي إلى خسارتها	النتيجة
السلعة تكون من نصيب الذي يُعجلّ الشراء	3ح
مشتري يُعجلّ الشراء	2ح
مشتري يؤجلّ الشراء	1ح

ويكون التوجيه الحجاجي لها المثل بإقناع المتلقي أو المشتري بالتعجيل في الشراء؛ لأنّ السلعة تكون من نصيب السريع في المساومة والشراء مخافة أن يأتي من ينافسه في ذلك.

المثل 2: "حَجَلَا جَائِبَهُ بَكَرَهُ وَفُوقَهَا حَمَلٌ شَعِيرٌ"

يشكل هذا المثل سلماً حجاجياً، نكتشفه من خلال: الحجّة الأولى: حجلا (حسنة المظهر)، والحجّة الثانية: جايبة بكرة (معها مولودها)، الحجّة الثالثة: فوقها حمل شعير (تحمل غذائها)، أما النتيجة التي يرمي إليها المثل بواسطة هذا التدرج في عرض الحجج فهي: أنّ السلعة جيدة ومربحة في نفس الوقت لمن يشتريها.

ويمكن أن نمثّل لهذا السلم بالتمثيل الباني التالي:

بضاعة (ماشية) جيدة ومربحة	النتيجة
تحمل غذائها	3ح
معها مولودها	2ح
جميلة المظهر	1ح

أما البعد الحجاجي لهذا المثل فيمكن في توجيه المتلقي لشراء ما يعرضه المتكلم من سلع، ويعمل هذا التدرج للحجج على تثبيت حسن السلعة في نفس المتلقي، وإغرائه بالربح الذي سيحصده من خلال شرائها.

المثل 3: "كشكش وهز الليفة وُلد النَّخْلَةُ لَا مِنْ كَيْفَةٍ"

يتجسّد السلم الحجاجي في هذا المثل من خلال التدرج التالي للحجج: الحجة الأدنى: كشكش (إظهار رغوّة العصير)، والحجّة الوسطى: هز الليفة¹ (رفع الغطاء لسكب العصير)، والحجّة الأعلى في تدرج السلم: ولد النخلة لا من كيفه (عصير النخل أفضل عصير)، ويرمي المثل إلى إن عصير النخل مذاقه حلو.

جاهزية عصير النخل للشرب.	النتيجة
عصير النخل أفضل عصير	3ح
رفع الغطاء لسكب العصير	2ح
إظهار رغوّة العصير	1ح

أما التوجيه الحجاجي لهذا المثل فيكمن في الدعوة إلى شراء عصير النخل لحسنه ومذاقه الجيد، وقد عمل السلم الحجاجي على عرض هذه المغريات بالترتيب من الأضعف إلى الأقوى، مما يزيد الخطاب أكثر قوة من حيث الإنجاز.

1-1 - 2 - السلالم المقيدة:

وهي السلالم التي تخضع للتدرج المعجمي، والصرفي، والبلاغي، أي أنه يضم خواص السلالم المعجمية، والصرفية، والبلاغية... وغيرها²، ويتضمّن هذا السلم الكثير من الأقسام منها:

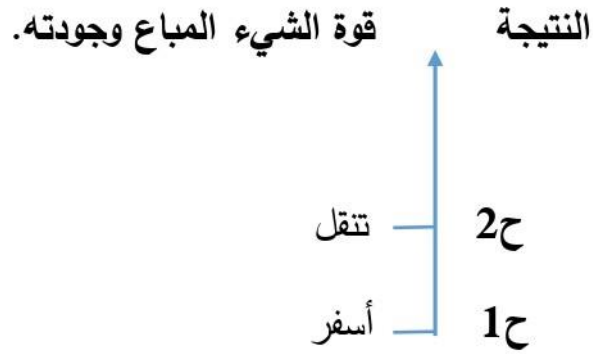
أ - السلم المعجمي: وكون فيه ترتيب الحجج - من حيث المعنى - وفقا لحق دلالي واحد، ويمكن أن نمثّل لهذا الصفف بالأمثال التالية:

¹ الليفة: تستخدم الليفة (قشر النخل) غطاء للوعاء الذي يُوضع فيه عصير النخل.

² يُنظر: لزه كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص 117.

المثل 1: "أَسْفَرُ وَتَنْقَلُ"

يشكّل المثل المذكور سلماً حجاجياً تنتمي حججه لحقل دلالي واحد وهو السفر، ومن خلال هذا الترتيب المعجمي يرمي المثل في السياق التجاري إلى جودة الشيء المُباع، وهو خاص بما يستعمله الإنسان كوسيلة للسفر مثل الدواب، والسيارات... إلخ. ويمكن أن نمثّل له بالشكل الباني التالي:

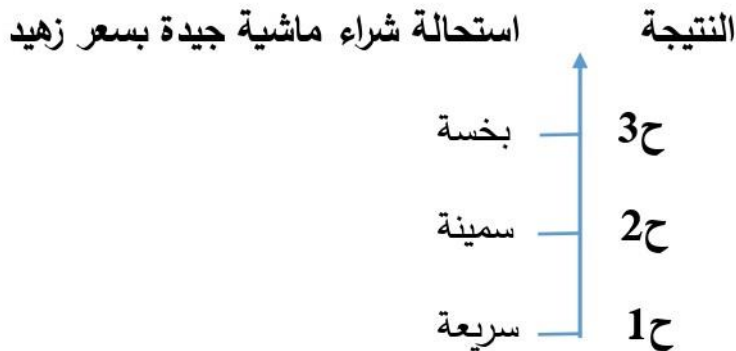


ويظهر التوجيه الحجاجي لهذا المثل من خلال اقناع المتلقي ودفعه للشراء، وهو ما يحققه التدرج السلمي للحجج من الأضعف إلى الأقوى.

المثل 2: "شَاهِيهَا سَابِقَةٌ وَسَمِينَةٌ وَمَا تَكَلَّشِ الشَّعِيرُ"

يتجسّد السلم المعجمي هنا من خلال عرض الحجج التي تنتمي إلى الحقل الدلالي الخاص بأوصاف الماشية؛ حيث يكون السلم كالاتي: سابقة (سريعة وتحمّل المشاق)، والحجّة الثانية: سمينة، والحجّة الثالثة: ما تكلش الشعير (بخسة)، أما النتيجة الحجاجية المرجوة هي: استحالة شراء ماشية بأوصاف جيدة وبقيمة مادية قليلة.

ويمكن أن نمثّل لهذه الحجج بالشكل التالي:



أما التوجيه الحجاجي لهذا المثل فيمكن تلخيصه في: دفع المتلقي للشراء بقيمة مادية مرتفعة، وذلك بإقناعه باستخدام السلم الحجاجي بأن السلعة الجيدة لا يمكن شرائها بسعر منخفض، فالتدرج المثالي للحجج من شأنها أن يثبت الحقائق ويؤكد لها في نفس المتلقين.

ب - السلم الصرفي: وهو «ما كان مُشكَّلاً لتراتبية سلمية بقرينة قالبية صرفية، وأجل صورة توضح هذه الترابية السلمية أفعال التفضيل¹ وصيغ المبالغة²، ففي أفعال التفضيل هناك ترابعية على للفاضل والمفضول، وفي صيغ المبالغة هناك مبالغة مصرح بها ووصف يعبر عن الواحد غير معبر عنه»³، ويمكن أن نمثل للسلم الصرفي بـ:

المثل 1: يا فتّاح يا رزّاق:

يُشكّل هذا المثل مجموعة من الحجج مرتبة بالتدرج من الأدنى قوة إلى الأقوى في السياق التجاري، حيث تنتمي هذه الحجج إلى حقل دلالي واحد وهو حقل صفات الله، وتستعمل هذه الصفات للدعاء، وتكون الحجّة الأولى -وهي الأدنى في ترتيب السلم الحجاجي-: فتّاح، والحجّة الثانية والأعلى في درجات للسلم الحجاجي هي: رزّاق.

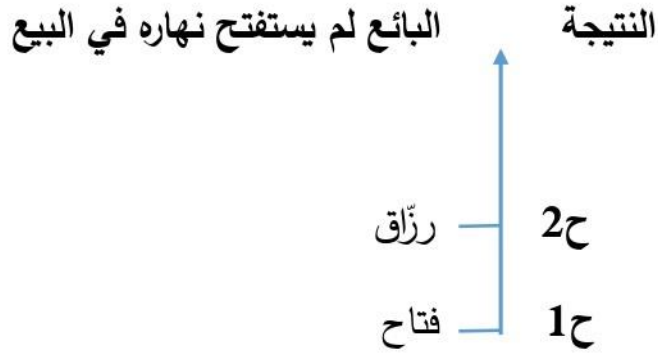
أما النتيجة التي يرمي لها المثل فتتمثل في دعاء البائع من أجل تصريف وبيع بضاعته، ويُفهم منه في الخطاب التجاري أنّ البائع لم يستفتح نهاره في البيع.

ويكون شكل السلم الحجاجي على هذا النحو:

¹ أفعال التفضيل: وهو الوصف المبني على أفعال لزيادة صاحبة على غيره في أصل الفعل، وأما خير وشر، في التفضيل، فأصلهما: أخير وأشر، فحذفت الهمزة بدليل ثبوتها. خالد بن عبد الله الأزهرى، شرح التصريح على التوضيح أو التصريح بمضمون التوضيح في النحو، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، ط1، 2000، ج2، ص92.

² صيغ المبالغة: هي ما وضع منه للمبالغة، كضراب وضروب ومضراب وعليم، وحذر، مثله، والمثنى والمجموع مثله، محمد بن الحسن الإسترابادي، شرح الرضي لكافية ابن الحاجب، تح: يحي بشير مصري، الإدارة العامة للثقافة والنشر لجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، ط1، 1996، ج2، ص731.

³ لزه كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص118.



أمّا التوجيه الحجاجي للمثل فيكون بإقناع المتلقي ودفعه للشراء والتبضع من البائع، وذلك من خلال دعوته ليكون أول المشتريين من عنده، والمتعارف عليه أنّ أول المشتريين تكون له ميزة خاصة عند البائع؛ أي الشراء بسعر مخفّض، وهو ما يجعل هذا المثل أكثر قوة من حيث التأثير والإقناع.

إن السلم الحجاجي من الوسائل التي لها أهمية كبيرة في اشتغال الخطاب والتأثير في المتلقين، فهو يعرض - بواسطة التدرج في الحجج - دلالات، هي في الحقيقة نتيجة ينقاد إليها المتلقي ويتأثر بها بفضل ذلك التدرج الحجاجي الذي يعمل على تثبيت النتائج في ذهن المتلقي، ليحصل التوجيه الذي من أجله شكّل هذا السلم.

1 - 2 - أدوات السلم الحجاجي:

1 - 2 - 1 - الروابط الحجاجية:

يشتغل السلم الحجاجي في الخطاب بواسطة قرائن وأدوات لغوية منها العوامل والروابط الحجاجية، وهو ما سنحاول معالجته في هذا الجزء:

إن اللغة بوصفها وسيلة تواصلية ذات طاب حجاجي، تتضمن مجموعة من الأدوات والروابط الحجاجية التي تُكشِف قيمتها وحقيقتها استخدامها في الخطاب من خلال السياق، وقد وضع ديكرو مفهوماً جديداً لهذه الروابط، في إطار نظرية الحجاج والتواصل التداولي، فهي في نظره أدوات «تربط بين قولين، أو بين حجّتين على الأصح (أو أكثر)، وتُسند لكل قول دوراً محدداً داخل الإستراتيجية الحجاجية العامة»¹، وتعمل هذه الروابط في فهم عمليات الخطاب إذ «تساهم

¹ أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، ص 27.

بصورة أساسية في توجيه العمليات التأويلية؛ ولا يمكن التأويل من دونها (في بعض الحالات على الأقل)...»¹.

وهذه الروابط كثيرة الاستعمال في اللغة منها: حتى، لكن، بل، مع ذلك، لاسيما، إذن، لأن، بما أن، إذ، إذن، لهذا، أدوات العطف، وبالتالي... إلخ، وكي ندلل على قيمة هذه الروابط في إعطاء الخطاب الصبغة الحجاجية الأقوى نجد مثلا الأداة (حتى) : « فليس دورها منحصرا في أن تضيف إلى المعلومة (جاء زيد) في القول (حتى زيد جاء) معلومة أخرى (مجيء زيد غير متوقع)، بل إن دور هذا الرابط يتمثل في إدراج حجة جديدة، أقوى من الحجة المذكورة قبله، والحجتان تخدمان نتيجة واحدة لكن بدرجات متفاوتة من حيث القوة الحجاجية »².

وفي هذا الجزء من البحث سنحاول التطرق لبعض هذه الروابط بالتطبيق على الأمثال الشعبية السوفية التي تُستخدم في الخطاب التجاري.

أ - **الرابط حتى**: من أدوات الربط الحجاجي التي لها دور كبير في الخطاب، ويمكن وصفها بأنها «صافّة حجاجية استغراقية، وهي إلى جانب امتلاكها قوة حجاجية في ترتيب منزلة العناصر المنتمية لمدارج السلم الحجاجي، حاملة لمعان توجيهية للخطاب الحجاجي»³، ويمكن أن نمثل لهذه الآلية ب:

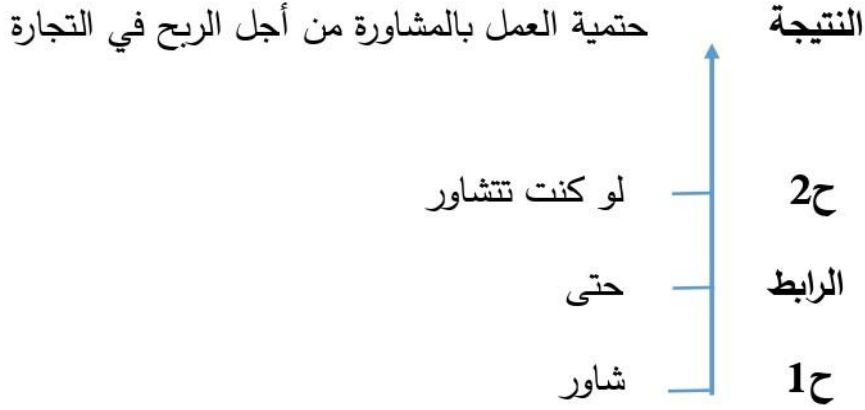
المثل 1: شاور حتى لو كنت تشاور

يأتي الرابط حتى في هذا المثل بمعنى الواو العاطفة، وتربط حتى بين حجّتين؛ الأولى: المشاورة (شاور)، والحجّة الثانية تتمثل في: صاحب مشورة (لو كنت تتشاور)، ويرمي المثل من خلال هذا الترتيب للحجج إلى ضرورة اللجوء للمشاورة في اتخاذ القرارات عند عملية البيع أو الشراء.

¹ آن روبول، جاك موشلار، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، ص 173.

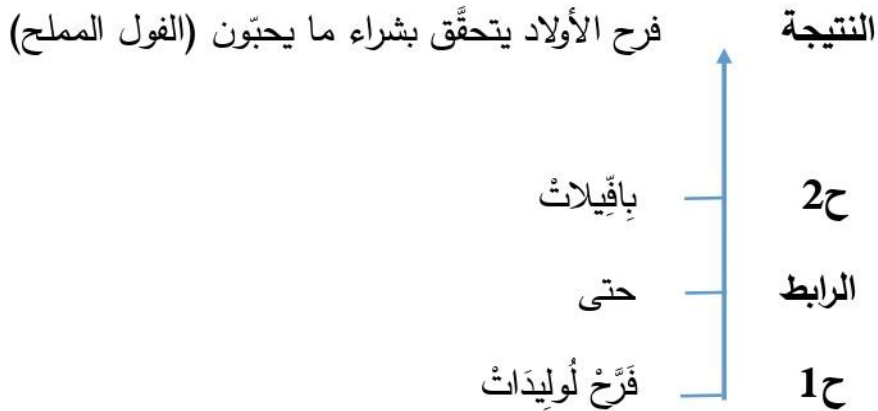
² أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، ص 27.

³ زهر كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص 86.



أما التوجيه الحجاجي لهذا المثل يتمثل في إقناع المتلقي بضرورة العمل بالمشاورة، وقد يساعد استخدام الربط الحجاجي هنا على التحكم في المتلقي فكريا وذلك بجعله يذعن لرأي المتكلم، وفي الخطاب التجاري يكون مقصد المتكلم هنا الشراء بأقل قيمة أو البيع بقيمة مناسبة.
المثل 2: "فَرَّخْ لُولِيدَاتٍ حَتَّى بِأَقِيلَاتٍ"

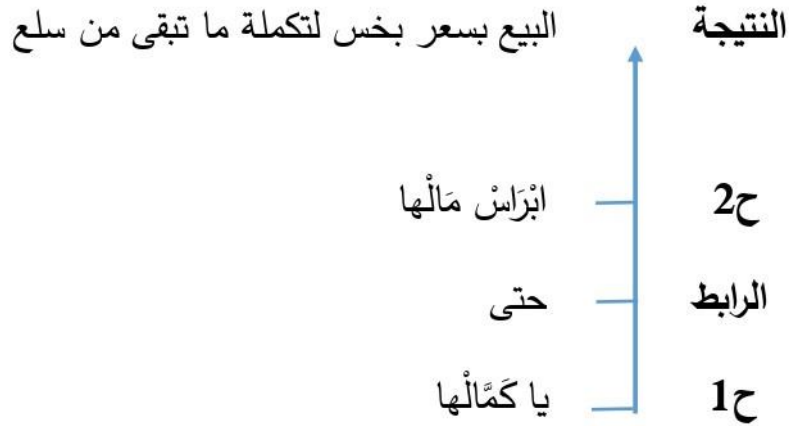
تحمل حتى الجارة في هذا المثل معنى انتهاء الغاية؛ حيث تربط بين حجتين: الأولى: الحث على رسم الفرح في وجوه الأولاد من خلال شراء شيء معين لهم (فرح لوليدات)، ويشمل المعنى هنا ما هو عام، أما الحجة الثانية فتشمل ما هو خاص؛ أي تحديد الشيء الذي يفرح الأولاد، وهو الفول المملح (أقيلات).



يكن البعد الحجاجي لهذا المثل في إقناع المارة بحتمية الشراء من أجل بث السرور في وجوه الأولاد، وقد أدى الرابط الحجاجي حتى دوره الإنجازي في التأكيد على الشراء وتحديده، وربط تحققه بشيء يسعى إليه كل أب؛ وهو فرح أبنائه.

المثل 3 "يا كَمَّالها حَتَّى اِبْرَاسَ مَالها"

تعمل هذه الآلية الحجاجية (حتى) في هذا المثل على الربط بين حجتين تتمثل الأولى في: استكمال ما تبقى من معروضات تجارية (يا كَمَّالها)، أما الثانية فتكمن في تحديد سعر البيع المخفّض (براس مالها).



أما التوجيه الحجاجي لهذا المثل يكمن في إقناع المشتري ودفعه للشراء وتكملة ما تبقى من سلع، وذلك باستخدام الربط الحجاجي الذي يساعد في جذب المشتري بواسطة ربط تكملة السلعة بالسعر المغري الذي يجذب كل زائر للسوق من أجل الشراء.

ب - الرابط الحجاجي (الواو): يُفصي هذا الرابط الحجاجي إلى «وظيفة الجمع بين قضيتين (حجتين) ويستعمل حجاجيا بوصفه رابطا عاطفيا يعمل على ترتيب الحجج ووصل بعضها ببعض، بل يعمل على رصّ الحجج وتماسكها وتقويتها فضلا عن التدريجية أو السُّلمية في ترتيب الحجج وعرضها»¹، ويمكن أن نمثل لهذه التقنية من خلال الأمثال الشعبية التالية:

المثل 1: "بِيعَةٌ بِالْحَاضِرِ وَبِيعَةٌ بِالْدِينِ"

يتجسد الرابط الحجاجي (الواو) في هذا المثل من خلال الربط بين حجتين: الأولى: البيع بالمقابل المادي (بيعة بالحاضر)، والثانية: (بيعة بالدين)، ويرمي المثل من خلال هذا الترتيب للحجج إلى أنّ القيمة المادية للمعروضات تختلف باختلاف نوع البيع؛ فالبيع بالدين يكون الدفع هنا أكثر وأعلى قيمة مادية من البيع بالمقابل المادي.

¹ رائد مجيد جبار، رسائل الإمام علي في نهج البلاغة دراسة حجاجية، العتبة الحسينية، العراق، ط1، 2017، ص 144.

البيع بالحاضر أقل في القيمة المادية من البيع الدين.	النتيجة
بيعه بالدين	2ح
(الواو)	الرابط
بيعه بالحاضر	1ح

يستخدم المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع وذلك لعرض خيار أن البيع بالمقابل يناسب المشتري لأنه أقل من حيث السعر، وعليه يكون التوجيه الحجاجي إقناع المشتري بأفضلية الدفع دون اللجوء للدين، ويساعد الربط الحجاجي على تثبيت وتأكيده هذه الحقيقة من خلال عرض الصورة الأفضل أولاً في ترتيب الحجج.

المثل 2: "الحديث ياسر والدواء في كلمة"

يظهر الربط في هذا المثل من خلال الترتيب الحجاجي الذي أحدثه الواو؛ حيث ربط بين الحجتين الأولى: (الحديث ياسر)؛ وتعني أن الكلام والمحاورة في البيع والشراء يطول كثيراً، والحجة الثانية: (الدواء في كلمة)؛ وتعني تمام عملية البيع يكون بلفظة واحدة من قبل المشتري تتمثل في إعطاء وتحديد قيمة يرضاها البائع، ولفظة واحدة من قبل البائع تتمثل في القبول بعرض المشتري.

البيع يتم بكلمة واحد: م عرض القيمة / ب القبول.	النتيجة
الدواء في كلمة	2ح
(الواو)	الرابط
الحديث ياسر	1ح

الفصل الثالث التفتيات اللغوية والشبه المنطقية في الأمثال السوفية

يُستخدم المثل في الخطاب التجاري من أجل التسريع في عملية البيع والشراء، أما البعد الحجاجي للترتيب الذي أحدثه الرابط (الواو) يتمثل في توجيه المتلقي للتسريع العملية التجارية؛ فإذا كان متلقظ المثل:

- البائع: يكون التوجيه الحجاجي إقناع المشتري بالسرعة في المساومة وإعطاء قيمة مادية تفضي بتمام البيع.

- المشتري: يكون التوجيه الحجاجي هنا بإقناع البائع بالقبول القيمة التي عرضها عليه المشتري.
المثل 3: "الهندي وموسه عندي"

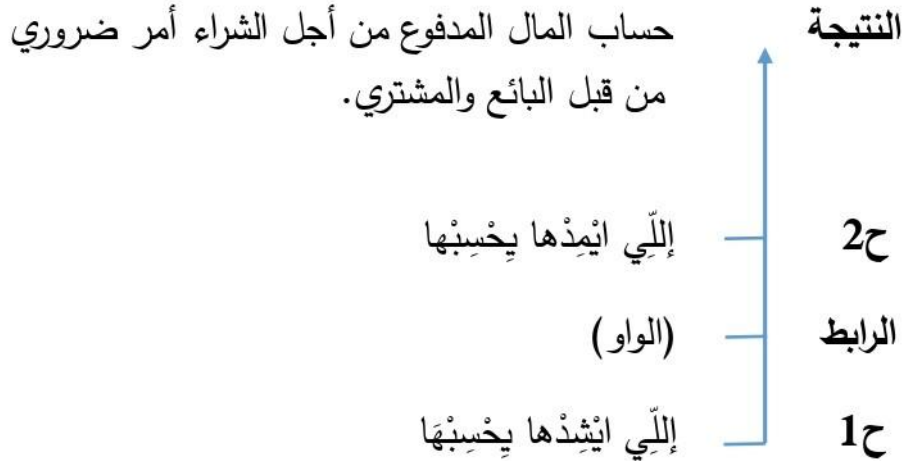
يعمل الرابط (الواو) هنا على الربط بين الحجتين: الأولى: (الهندي) وتوحي بحضور الفاكهة المفضلة في السوق، والحجة الثانية (موسه عندي) وتشير إلى جاهزية البائع في تحضير هذه الفاكهة للمشتري.



أما التوجيه الحجاجي فيكمن في توجيه المتلقي وإقناعه بالشراء، وذلك من خلال الترتيب الممتاز للحجج والذي تحقّق بوجود حرف العطف (الواو)، حيث عملت الحجة الثانية (موسه عندي) على تدعيم وتقوية الحجة الأولى، وتأكيد وجود الفاكهة المعروضة بالطريقة التي يحبها المشتري، مما يزيد في لفت الانتباه والتوجيه للشراء.

المثل 4: "الدَّرَاهِمُ حَالْفَهُ إِلِّيْ ائْتِدْهَا يَحْسِبْهَا وَإِلِّيْ ائْمِدْهَا يَحْسِبْهَا"

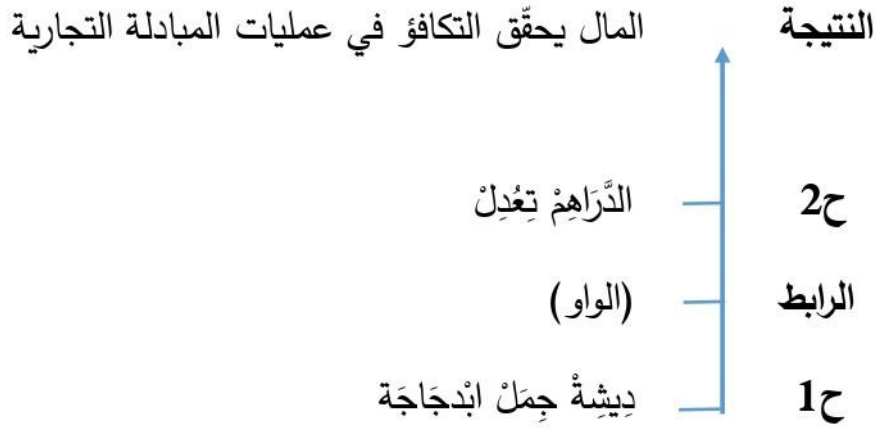
يتمثل الربط الحجاجي باستعمال (الواو) في هذا المثل من خلال الربط بين حجّتين: الحجّة الأولى: (إلّي ائْتِدْهَا يحسبها)؛ للدلالة على حساب المال المدفوع من قبل المشتري، والحجّة الثانية: (إلّي ائْمِدْهَا يحسبها)؛ أي حتى المشتري قبل إعطاء المال يجب أن يكون متأكد من قيمته.



يكن البعد الحجاجي للمثل في اقناع المتلقي بحتمية حساب المال عند الشراء والبيع، لكي يتقضى الوقوع في الأخطاء التي تؤدي إلى انعدام الثقة مستقبلاً بين طرفي العملية التجارية، وقد عمل الرابط الحجاجي (الواو) على تأكيد هذا المبدأ بالتساوي بين طرفي الخطاب مما يعزز قبوله في نفس المتلقي.

المثل 5: "دَيْشَةُ جِمْلٍ ائْدَجَاةٌ وَالدَّرَاهِمُ تَعْدَلُ"

يتجسد الرابط الحجاجي (الواو) في هذا المثل من خلال الربط بين حجّتين: الأولى (ديشة جمل بدجاجة)؛ أي عملية مبادلة غير متكافئة، والحجّة الثانية (الدرهم تعدل)؛ أي بواسطة المال نستطيع خلق التكافؤ بين السلع المعروضة للتبادل.



أمّا التوجيه الحاجي لهذا المثل يتمثّل في دفع المتلقي وإقناعه لقبول بعملية المبادلة عن طريق عرض أهمية المال في خلق التكافؤ بين السلعة المتفاوتة من حيث القيمة، وهو ما أكّده الربط الحاجي في المثل المذكور.

المثل6: "من باع بارك ومن اشترى استبارك"

ويعمل الواو هنا على الربط بين حجّتين: الحجّة الأولى: من باع بارك (دعا للمشتري بالبركة فيما ابتاعه)، والحجّة الثانية: من اشترى استبارك (طلب البركة)، ويحمل المثل من خلال هذا الربط الحاجي دلالة: الدعوة للبيع بطلب الربح للطرفين.



أما البعد الحاجي لهذا المثل يكمن في توجيه المتلقي نحو البيع بالقيمة التي عرضها البائع، وذلك من أجل تحقيق التساوي في إمكانية الربح، وقد عمل الرابط الحاجي (الواو) على تأكيد فرضية ترك الفرصة للمشتري من أجل الربح، وهو ما يجعله يذعن لطلب المتلقي وقبول السعر الذي عرضه مقابل ما يبيع.

1 - 2 - 2 - العوامل الحجاجية les operaturs argumentatifs:

العوامل الحجاجية من التقنيات التي تشتغل في الخطاب بواسطة الربط بين الكلام، فهي «عناصر لغوية إسنادية نحوية أو معجمية. تربط بين مكونات القول الواحد كالحصر والنفي ... ووظيفتها هي حصر الإمكانيات الحجاجية potentialites لمحتوي الملفوظات وتحويلها، مثل صيغ Peu/Presque في اللغة الفرنسية»¹، وتنقسم العوامل الحجاجية حسب هذا التعريف إلى مجموعة عاملات أهمها وأكثرها فعالية من حيث الإقناع النفي والقصر والاستثناء وهو ما سنتناوله في هذا الجزء.

أ - عاملية النفي: ولعل أدق تعريف للنفي يبيّن بعده الحجاجي ما قدّمه المخزومي في كتابه "في النحو العربي" حي يرى أنّ النفي هو «أسلوب لغوي تحدّدته مناسبات القول، وهو أسلوب نقض وإنكار، يُستخدم لدفع ما يتردّد في ذهن المخاطب، فينبغي ارسال النفي مطابقاً لما يُلاحظه المتكلم من أحاسيس ساورت ذهن المخاطب خطأ مما اقتضاه أن يسعى لإزالة ذلك بأسلوب النفي، وبإحدى طرائقه المتنوعة الاستعمال»²، ويمكن أنّ نمثّل للنفي من خلال عرض بعض الأمثال الشعبي التجارية ومنها:

المثل 1: "لا حنّ بايغ عن شاري"

يظهر النفي في هذا المثل باستخدام أداة النفي (لا)، ويشير المثل إلى عدم رفق البائع بالمشتري، باعتبار أنّ غاية البائع وهدفه الأساسي هو تحصيل أكثر قدر ممكن من الربح من خلال بيعه شيء ما.

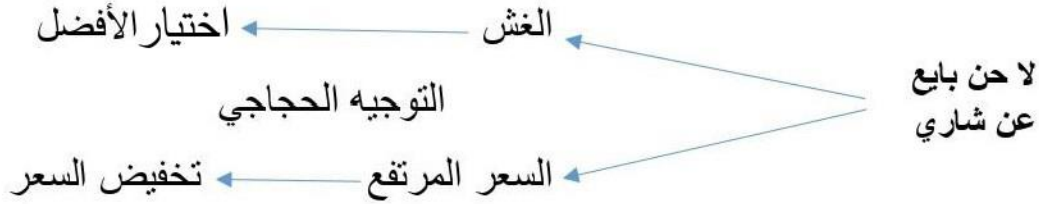
- الحجة: لا حنّ بايغ عن شاري.

- النتيجة: البائع لا يرى إلا منفعة في العملية التجارية.

¹ عبد اللطيف عادل، بلاغة الإقناع في المناظرة، ص 10.

² مهدي المخزومي، في النحو العربي نقد وتوجيه، دار الزائد العربي، بيروت، ط2، 1986، ص 246.

يُستخدم المثل في الخطاب التجاري من أجل دعوة المتلقي أو البائع إلى الرفق بالمشتري أثناء البيع وذلك بعدم الغش وتخفيض القيمة المادية للمعروضات، وقد يحمل النفي مجموعة من الاحتمالات يدركها المتلقي توجهه نحو اختيار الأفضل، وهو غاية المتكلم وهدفه في الخطاب:



المثل 2: "لا تُوصِي يَتِيمَ عَن نُّوَاحٍ"

ويتجسد النفي هنا أيضا من خلال أداة النفي (لا)، ويشير المثل المذكور في السياق التجاري إلى حرص البائع من أجل اختيار السلعة الجيدة للمشتري.

- الحجة: لا تُوصِي يَتِيمَ عَن نُّوَاحٍ.

- النتيجة: أمانة البائع في اختيار السلع للمشتري.

يُستخدم هذا المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع ردا على المشتري الذي يطلب منه اختيار سلعة جيدة، أما البعد الحجاجي للنفي فيمكن في تأكيد صفة الحرص والأمانة وترسيخها في نفس المشتري من خلال إثبات هذه الصفات وجعلها من خصائص البائع.

المثل 3: "نُتَاعُ بِلَاشٍ مَا يَخْلَاشُ"

يتحقق النفي هنا من خلال الأداة (ما)، حيث يشير المثل من خلاله إلى إنكار أخذ السلع بدون مقابل أو بمقابل زهيدة وذلك باستغلال تعاطف البائع أو استخدام أحد الأساليب لذلك.

- الحجة: نُتَاعُ بِلَاشٍ مَا يَخْلَاشُ.

- النتيجة: ضرورة الشراء بمقابل مادي.

يستخدم المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع وذلك من أجل صد المشتري إما من الأخذ بدون مقابل أو بمقابل مادي، زهيد أو حتى عند الشراء بالدين، أما البعد الحجاجي لهذه الآلية يتمثل في توجيه المتلقي للدفع وإعطاء المقابل المادي للبائع عند الشراء.

ب - عاملية أدوات القصر والاستثناء:

يعتبر القصر «أسلوباً حجاجياً بامتياز، كونه وليد نقاش قابل للاعتراض والدحض، وكونه يتجاوز المستوى الإعلامي والإخباري إلى مستوى التوجيه القصدي للمخاطب عن طريق إيجاب الفعل لشيء ونفيه عن غيره»¹، وينقسم عامل القصر والاستثناء إلى عناصر نذكر منها ما حملت الأمثال الشعبية التجارية:

-العنصر الأول: القصر بـ"ال" الموصولية: وتكون «بمعنى الذي إذا اتصلت باسم الفاعل أو اسم المفعول»² ويمكن أن نمثل لهذه الآلية بـ:

المثل 1: "صَاحِبِي الحَاضِرُ"

ويكن أن نلاحظ آلية القصر بـ(ال) من خلا لفظة الحاضر، ويشير المثل في الخطاب التجاري إلى البيع بالمقابل.

- الحجة: صاحبي "الحاضر".

- النتيجة: المشتري الذي يبتاع بالمقابل ولا يتماطل في الشراء.

أما البعد الحجاجي فيكمن في الدعوة إلى دفع المال عن الشراء دون التماطل في ذلك أو اللجوء للدين، وربما نفسر القيمة الحجاجية لهذا الأسلوب من خلال المخالفة التي يحققها في المعنى؛ حيث نفهم من المثل: غير المشتري الذي يبيعه التاجر لا يبتاع بالمقابل وإنما يلجأ إلى الدين.

صاحبي الحاضر ← غير المشتري الذي يبيعه التاجر لا يبتاع بالمقابل

- العنصر الثاني: القصر بالنفي والاستثناء: يعدّ عامل القصر بالنفي والاستثناء من أحد الأدوات اللغوية «التي تمثل العاملية الحجاجية للقول الحجة الموصول إلى النتيجة التي يريد المحاجج من جمهوره التسليم بها، ويتركب هذا العامل من صرفين أحدهما يمثل النفي (إن / لا / ليس / ما)،

¹ زهر كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص 77.

² جلال الدين السيوطي، الأشباه والنظائر في النحو، غازي مختار طليعات، مطبوعات مجمع اللغة العربية، دمشق، دط، دس، ج2، ص

والآخر يُمثل الاستثناء (إلا)¹، ولهذه الأدوات قيمة كبيرة في الخطاب؛ حيث أنها تعمل على تحقيق صورة من صور تقييد الفكرة المطروحة، والضغط على محتواها الخبري لكي يجعل المتلقي يلتفت إليها فيسَلِّم بمحتواها.²

ويمكن أن نمثّل لذه الآلية من خلال الأمثال التالية:

المثل 1: "مَا كَانِشْ فِي السُّوقِ كَانْ مَرْزُوقٌ"

يمكن أن نلاحظ تقنية النفي والاستثناء من خلال النفي بـ(ما)، والاستثناء بال(كان) التي تعمل عمل (إلا)، ويرمي المثل من خلال هذه الآلية إلى عدم اقتصار السوق على بائع أو مشتري معين.

- **الحجّة:** مَا كَانِشْ فِي السُّوقِ كَانْ مَرْزُوقٌ.

- **النتيجة:** تعدّد الباعة والمشترون في السوق، أي تعدّد احتمالية الشراء أو البيع.

يكمن الدور الحجاجي للمثل في توجيه المتلقي للتسليم بتعدّد احتمالية الشراء أو البيع؛ حيث يعمل النفي على اثبات عملية البيع والشراء للجميع ونفيها لشخص (بائع أو مشتري) بعينه.

المثل 1: "مَا يَشْرِيهِ كَانْ إِلِّي يَفْهَمْلَهُ"

تظهر تقنية النفي والاستثناء في هذا المثل من خلال النفي بـ(ما)، والاستثناء بـ(كان) التي تعمل عمل (إلا)، ويشير المثل من خلال هذه الآلية إلى اقتصار الشراء على شخص بعينه، وهو الذي يعي ويعرف قيمة ما يبيعه التاجر.

- **الحجّة:** مَا يَشْرِيهِ كَانْ إِلِّي يَفْهَمْلَهُ.

- **النتيجة:** السلعة المعروضة للبيع يعرف قيمتها القليل من الناس.

يُستخدم المثل في الخطاب التجاري من قبل البائع لأجل زيادة إقبال المشتري على ما يعرضه من سلع؛ ويكمن البعد الحجاجي لهذه الآلية من خلال نفي إمكانية الشراء على الجميع وإثباتها في شخص معيّن هو برأي المثل من يعرف قيمة الشيء المعروض للبيع، وقد تكون هذه الآلية

¹ زهر كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص 81.

² يُنظر: منى كاظم صادق، أسلوبية الحجاج التداولي والبلاغي، ص 108-109.

أن تكون أداة استقزاز عندما يكون الخطاب موجّها للفئة التي تقع في حيز النفي، وهي (عامّة الناس).

2- الآليات غير السّلمية:

تتقسم الآليات غير السّلمية إلى قسمين:

2 - 1 - الآليات المعتمدة على البنى المنطقية:

وهي «الآليات شبه المنطقية التي تستمد إقناعيتها من مشابهتها للبنى المنطقية، والبنى المنطقية هي تلك البنى التي تقوم على مقولات المنطقى»¹، وهي على أنواع منها:

2 - 1 - 1 - التناقض وعدم الاتفاق *incompatibilite*:

والمقصود بهذه الآلية هو «أن تكون هناك قضيتان 2propositions في نطاق مشكلتين إحداهما نفي للأخرى ونقض لها... في حين أنّ عم الاتفاق أو التعارض بين ملفوظين يتمثل في وضع الملفوظين على محكّ الواقع والظروف أو المقام لاختيار إحدى الأطروحتين وإقصاء الأخرى فهي خاطئة»²، ويمكن أن نمثّل لهذه الآلية ب:

المثل 1: "بيع وأندم"

يشكّل هذا المثل تناقضا في التركيب؛ لأنّ البيع لا يتوافق مع الندم، ويرمي هذا المثل إلى إمكانية الرجوع في البيع عند وجود منفعة ربحية في ذلك، ويستخدم في الخطاب التجاري عادة للنصح من قبل التجار لأبنائهم والأصدقاء فيما بينهم... إلخ.

- **الحجّة:** التعارض الذي جمع بين (البيع) و(الندم).

- **النتيجة:** جواز الندم عند البيع.

ويكمن التوجيه الحجاجي لهذا المثل هو إقناع المتلقي ودفعه للرجوع في البيع، والندم عند الحاجة.

¹ زهر كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، ص 123.

² عبد الله صولة، في نظرية الحجاج دراسات وتطبيقات، ص 42 - 43.

2 - 1 - 2 - التماثل التام أو الجزئي: ويكون عندما تجتمع في الخطاب ملفوظات متماثلة

شكلا مع اختلافهما في المعنى، ومن الأمثلة على ذلك نجد:

المثل 1: "الْفَايِدَةُ فَايِدُهُ وَإِذَا مَا جَشَّ الْفَايِدَةُ رَأْسَ الْمَالِ فَايِدُهُ".

يمكن أن نلاحظ التماثل في العبارة: الفايده فايده، واللفظة الأولى (الفايده): تعبر عن الربح الذي يجنيه التاجر في السوق، أما اللفظة الثانية (فايده): إثبات مفهوم اللفظة الأولى.

- الحجة: الفايده / فايده.

- النتيجة: التأكيد على أن الفائدة في تجنب الخسارة.

أما البعد الحجاجي لهذا المثل فيمكن في إقناع بأن رأس المال قد يكون هو الربح في بعض الحالات، ويأتي استخدام هذا المثل من أجل تسهيل البيع أو الشراء.

2 - 2 - الآليات المعتمدة على البنى الرياضية: وهي الحجج التي تتجسد بواسطة الاعتماد على العلاقات الرياضية، ومن بينها:

2 - 2 - 1 - حجة التعدية:

تعتبر التعدية «خاصية شكلية تتصف بها ضروب من العلاقات التي لنا أن مرّ من إثباتها أنّ العلاقة الموجودة بين (أ) و(ب) من ناحية و(ب) و(ج) من ناحية أخرى، هي علاقة واحدة إلى استنتاج أنّ العلاقة نفسها موجودة بالتالي بين (أ) و(ب)»¹، ويمكن أن نمثّل لهذه الآلية بـ:

المثل 1: "صَاحِبُ مِهْنَتِكَ عَدُوُّكَ"

يجسد هذا المثل حجة التعدية باعتبار أنّ الانتقال إلى النتيجة هنا كان بواسطة القياس والاستنتاج.

- الحجة: صاحب مهنتك.

- النتيجة: عدوك.

¹ المرجع السابق، ص 46.



النتيجة ج: الشخص (ب) عدو الشخص (أ) في ميدان التجارة.

أما التوجيه الحجاجي لهذه الحجّة لهذه الحجّة (حجّة التعديّة) يتمثّل في الدعوة إلى الحذر من الشخص الذي ينافسك مهنتك (أي التجارة).

2 - 2 - 2 - الحج القائمة على الاحتمال:

تستمدّ هذه الحجج قوتها من خلال التوقع؛ أي أنّ المرسل في سبيل إقناع المتلقي يعرض حججه بالاستناد إلى ما يمكن أن يكون مستقبلاً، ونمّثل لهذه الآلية بالمثل التالي:

المثل 1: الشراية عشرينه وهي تكّتب لواحد

يمكن أن نكتشف الاحتمال هنا من خلال افتراض وجود مشتري معيّن للبضاعة رغم أنّ هنالك إمكانية عدم البيع.

- الحجّة: الاحتمال (تكتّب لواحد).

- النتيجة: السلعة ستكون من نصيب شخص واحد رغم وجود أكثر من مشتري.

يستخدم هذا المثل في الخطاب التجاري من أجل تحفيز المشتري أثناء المساومة للزيادة في القيمة المادية للسلعة التي يعرضها التاجر، ويمكن التوجيه الحجاجي إذا في إقناع المتلقي بأنّ الذي يعرض قيمة أكثر تكون من نصيبه البضاعة.

خلاصة الفصل:

- من خلال الدراسة السابقة يمكن أن نستخلص جملة من النتائج منها:
- تشكّل تقنيات الحجاج - التقنيات اللغوية الصرفية والتقنيات الشبه منطقية - أحد الركائز التي يعتمدها المثل الشعبي في بث مقاصده واشتغاله في التخاطب اليومي، إذ تعمل هذه الآليات على تأكيد دلالة المثل الظاهرة والضمنية لدى المستقبلين، وقد أسفرت هذه الدراسة على كشف القيمة الحجاجية للمثل الشعبي في الخطاب التجاري، حيث شكّل المثل بنية حجاجية متكاملة تساعد على سير العملية التجارية نحو مراد مستعمله، فالمثل في هذا السياق لا يُدرج في الغالب إلا لغاية التأثير من أجل البيع أو الشراء أو الرجوع في العمليتين.
 - تعتبر أفعال اللغة أكثر الآليات توظيفا في نص المثل الشعبي التجاري، لأنّ الفعل الكلامي يتوافق في الغاية مع ما يتطلبه الخطاب التجاري كالأمر والنهي...إلخ، وبالتالي هي تخدم سيرورة المثل الشعبي أكثر من غيرها من الآليات، وبدرجة أقل نجد السلام الحجاجية -وما تتضمنه من عناصر - تساعد على تأكيد المقاصد والغايات من خلال التدرّج الحججي الذي تحقّقه في نص المثل الشعبي.

خاتمة

خاتمة:

اتخذ البحث المثل الشعبي ميدانا إجرائيا يسعى فيه إلى الكشف عن البعد الحجاجي لهذا الفن في الخطاب التجاري بمنطقة وادي سوف؛ حيث رصد من خلال فصوله الثلاثة القيمة الإقناعية للأمثال الشعبية، وقد تناول في الفصل الأول مفهوم وخصائص الأمثال الشعبية، ومفهوم الخطاب التجاري واشتغال المثل فيه، أما الفصل الثاني فدرس فيه الأساليب البلاغية للمثل الشعبي التجاري، والفصل الثالث تناول فيه التقنيات اللغوية والشبه منطقية في نص المثل السوفي، وقد أسفرت هذه الدراسة على جملة من النتائج نذكر أهمها:

- يعتبر الحجاج من أهم النظريات التي كشفت خصائصها ومرتكزاتها الدراسات اللغوية الحديثة، والحجاج هو نظرية تقوم في الأساس على عرض الملفوظات من أجل التأثير والإقناع، وقد لاحظنا من خلال دراستنا للأمثال الشعبية واشتغالها في الخطاب التجاري قيمة هذه النظرية وحضورها في عمليات التخاطب الشعبي من أجل فرض السيطرة والتحكم، وتوجيه الغير لمقاصد عديدة.

- يعدُّ المثل الشعبي أحد الفنون التي تحظى بمكانة كبيرة في التخاطب الشعبي؛ وذلك لما يتميز به هذا الفن من مقومات تواصلية أهلتُه لبلوغ درجة رفيعة في المجتمع؛ فهو المرآة التي تعكس فلسفة التواصل اللغوي لدى هذه الفئة، والأداة التي من خلالها تحاك تجارب حية للفرد والجماعة، والمثل الشعبي السوفي هو أبرز الفنون الأدبية وأهمها في منطقة الوادي، بل وأكثرها استخداما واشتغالا في شتى ميادين الحياة مثل الفضاء التجاري.

- إن الخطاب التجاري خطاب يستدعي استخدام شتى وسائل التنبيه والإغراء والتأثير والإقناع، بل إن الإقناع يُعتبر ضرورة ملحة في الخطاب التجاري الشعبي لأن الغاية فيه ليست التأثير والاستمالة من أجل تنمية المال كما يظهر، بل إن الغاية القصوى هي تحصيل لقمة العيش وتأمين حاجيات الحياة المختلفة.

- من خلال دراستنا للخطاب التجاري نرى أنه أكثر الخطابات التي تشتغل فيها مختلف أساليب الحجاج والإقناع، بل إنّ تمام العمليات التجارية المختلفة مقصور نجاحها على براعة المتكلم في استخدام اللغة، وتوظيف أساليبها المختلفة بحسب ما يقتضيه السياق من أجل الإغراء وجلب المشتري وإقناعه بالشراء.

- كشفت لنا الدراسة أنّ نصّ المثل الشعبيّ السوفي يزخر بمختلف أساليب التأثير والإقناع، التي تعطي الخطاب جمالا، وإقبالا لدى المتلقين، وذلك من خلال بثّ الأفكار والحقائق وتأكيداتها عن طريق البيان والبديع، والوصف والتوجيه وحسن الترتيب... إلخ، مما يزيد في درجة القوة الانجازية للمثل في التداول اللغويّ، إذا فالوظيفة الأساسية للمثل الشعبيّ هي الحجاج، والهدف الأسمى من توظيف هذا الفنّ في مختلف التفاعلات اللغوية هو الإقناع والتأثير وفرض الآراء والأفكار.

- كشفت لنا دراسة الفصل الثاني أنّ البلاغة هي أحد أوجه الحجاج، وأنّ الأساليب البلاغية من أهم ركائز التواصل اللغويّ الشعبيّ؛ حيث تساعد في إرسال معتقدات المتكلمين وتزرع نوعا من القبول والإقناع في نفوس المخاطبين؛ فالملاحظ من خلال دراسة الأمثال التجارية أنّ جُلّها تعتمد في بنائها على البلاغة، بل إنّ الأمثال التي تستند إلى البيان والبديع أكثر اشتغالا من غيرها في الخطاب التجاري، والأقوى من حيث الإنجاز والتأثير الكلامي.

- عملت الصور البيانية في الخطاب التجاري على زيادة قوة المعاني والأفكار التي تتضمنها الأمثال الشعبية من حيث الإقناع؛ وتكمن قوة البيان - من استعارة وتمثيل وكناية... إلخ -، في ربط هذه الأفكار بقرائن وأشباه تفضي إلى استخلاص نتائج من شأنها أن توجه المتلقي إلى ما يصبو إليه صاحب الخطاب، أما البديع فقد ساعد على تحقيق الإقناع من خلال الصور الفنية المميزة التي تدعم الملفوظ الحجاجي في الخطاب.

- يشكّل التكرار أحد أهم المقومات التي يعتمد عليها المثل الشعبيّ؛ لأن توفره في نص المثل يحقق قوة إنجازية أخرى إضافة إلى البعد القيمي للمثل الشعبيّ، وأثبتت الدراسة أنّ التكرار من الآليات التي تحمل أبعادا تواصلية مختلفة، كالتنبيه والتأكيد وتعزيز الأفكار والمقاصد... إلخ؛

وذلك من خلال إعادة المعنى أو اللفظ في الكلام؛ وهو ما يضيفي التجديد والإحياء للأفكار والمعاني، مما يجعلها ترتقي إلى درجة الحجّة والدليل.

- توصلّ البحث فيما يخص الفصل الثالث إلى أنّ التقنيات اللغوية والشبه منطوية هي أحد أهم مقومات النظرية الحجاجية، بل إنه لا يوجد خطاب إقناعي وإلا ولهذه الآليات دور فعّال فيه، والملاحظ من خلال دراستنا للأمثال الشعبية أنها أضافت إليها طاقة حجاجية تؤدّي إلى الإقناع والتأثير؛ وذلك بواسطة المقومات التي تتضمنها هذه الآليات كالوصف والتأكيد والتوجيه، والترتيب والربط بين الحجج، واستخدام المنطق والاستنتاجات... إلخ.

- يشكّل الوصف والتعليل والشرط أحد أهم التقنيات اللغوية التي اتخذها المثل الشعبي مسلكاً لعرض مقاصده في الخطاب التجاري، فهذه التقنيات لها قيمة تأثيرية كبيرة من حيث تقريب وزيادة إيضاح معاني الملفوظات بواسطة الوصف، وسهيل الوصول إلى النتائج الضمنية بواسطة التعليل وأساليب الشرط.

- من خلال هذه الدراسة تبيّن لنا أنّ للأفعال الكلامية دور مهم في اشتغال المثل الشعبي داخل الخطاب التجاري السوفي؛ وذلك كونه يعطي المثل قوة تنفيذية تخدم هذا الخطاب من حيث التأثير والإقناع، والتوجيه الذي يحمله الفعل الكلامي يتوافق في الغاية مع ما يتطلّبه الخطاب التجاري كالأمر والنهي، والاستفهام والناء... إلخ، وبالتالي يمكن القول أنّ أفعال اللغة عنصر أساسي يستند إليه المثل الشعبي في نقل المعاني والأفكار من مستوى الإفهام إلى مستوى التجسيد والتطبيق.

- إن حضور تقنية السلم الحجاجي في نص المثل الشعبي أعطاه قوة حجاجية مضاعفة في الخطاب التجاري، تتجسّد من خلال تدافع الحجج وترتيبها حسب قوتها، مما يجعل اشتغال المثل في هذا الخطاب أكثر فعالية وأنجع من حيث التأثير والإقناع، وكما لاحظنا يتحقق السلم الحجاجي في الغالب بواسطة مؤشرات لغوية تعمل على تماسك الحجج وترابطها داخل الخطاب مما يؤدّ إلى نتائج حتمية تعمل على توجيه المتلقين إلى مراد المتكلم.

- كشف الإحصاء التقريبي تفوق نسبة حضور البديع (خاصة السجع)، والتكرار وأفعال اللغة في نصّ المثل الشعبي التجاري، مما يدلّ على أنّ الخطاب التجاري يركز كثيرا على الإيقاع السجعي للفت الانتباه وجعل الملفوظات أكثر تفاعلا من حيث الإغراء والتأثير، كما يعتمد على تكرير الأفكار والمعاني لتوكيدها وترسيخها في نفوس المتلقين، أما الموجهات من أفعال الكلام فقد لاحظنا دورها الفعّال في جعل المثل مسلكا لتجسيد مقاصد المتكلم لاستئناف عمليات وتمامها أو العمل على الرجوع فيها.

وفيما يخصّ التوصيات التي نراها ضرورية فهي:

- دراسة المظاهر الحجاجية والتداولية في مختلف فنون الأدب الشعبي (الأمثال، اللغز، الحكاية الشعبية، الشعر الشعبي... إلخ)، وذلك لأجل النهوض بهذا الموروث، وإبراز قيمته وحضوره في مختلف ميادين التواصل اللغوي بين أفراد المجتمع.
- دراسة الخطاب التجاري من منظرو تداولي، وكشف الأساليب الإقناعية والاستراتيجيات الخطابية التي يقوم عليها هذا الميدان، خاصّة الخطاب التجاري الشعبي، والخطاب التجاري المصور والإلكتروني.

وآخر دعوانا أن الحمد لله ربّ العالمين

ملاحظہ

تمهيد:

تشكّل البيئة جزءاً أساسياً في بناء وبلورة الفن الأدبي الشعبي، لأنّ البيئة تعتبر المرجع الأول الذي بموجبه ينتج المبدع نصّه الأدبي، لذلك نجد أن تقديم صورة ولو موجزة عن منطقة وادي ضرورة قصوى في هذا البحث، وذلك من خلال عرض الإطار العام لهذه المنطقة من الناحية الجغرافية والتاريخية، والاقتصادية والثقافية... إلخ.

أولاً: الإطار الجغرافي:

تعكس البيئة الجغرافية طبيعة الفن الأدبي وتميّزه، من خلال طغيان عناصرها وورودها في مختلف الأشكال الأدبية، بل إن المبدع يوظّف ما يعايشه في بيئته من مظاهر جغرافية مختلفة للتعبير عن أفكاره ومعتقداته وتصوير طبيعة مجتمعه وثقافته... إلخ، لذلك نجد أنّ لكل منطقة فن يميّزها عن غيرها كالأمثال والأشعار والأغاني الشعبية... إلخ.

وسنحاول في هذا الجزء تقديم الإطار الجغرافي لمنطقة وادي سوف ولكن قبل ذلك سنعالج معنى وادي سوف وتحديد أصل التسمية.

1 - التسمية:

تُعرف المنطقة منذ القدم باسم أسوف أو سوف، والوادي أو وادي سوف، ومن الصعب ضبط أصل التسمية لمنطقة وادي سوف؛ حيث أنّنا لا نملك معلومات موثقة عن أصل هذا الاسم وتاريخه، فتاريخ المنطقة غير محدّد إلى غاية القرن الخامس ميلادي، والأكيد أنّ ورودها في التاريخ المكتوب كان بحلول الفتح الإسلامي والغزوات العربية، لذلك يبدو أنّ معظم الوثائق التي سمّت المنطقة بهذا الاسم هي عربية¹.

وأصل التسمية هو جمع بين لفظتين (وادي) و(سوف)، واللفظة الأولى (الوادي)، فمعناها معروف يُقصد به وادي الماء أو مجرى النهر، ومن المعلوم أنّ المنطقة في القدم كانت مجرى للوادي؛ ولعلّه "غديرة النيل" الذي ذكره العدوانى بقوله يصف مهبط طرود: ثم انحدروا إلى سوف وكان فيها يومئذ غديرة النيل، وهو على الأرجح غدر الماء من باقي الوادي الذي كان يجري من

¹ يُنظر: أحمد زغب، لهجة وادي سوف دراسة لسانية في ضوء علم الدلالة الحديث، مطبعة مزوار، الوادي - الجزائر، ط1، 2012،

- الجبل (بودخان وعقلة الطرودي والميتة) في الناحية الشمالية الشرقية على مسافة خمس مراحل أو أقل من الوادي. ثم يجتمع ذلك الماء بقرب القواريرات ويصير واديا عظيما¹.
- أما لفظة (سوف) فقد اختلف الباحثون في نسبتها وتفرقوا إلى اتجاهين:
- الاتجاه الأول:** ردّ اللفظة للأصل العربي معتمدا على أمارات منها²:
- سميت أرض سوف لأنّ هذه المنطقة كانت محلا لأهل التصوّف والزهاد.
 - نسبة إلى معنى (الصوف) لأنّ أهلها كانوا يلبسون الصوف من أغنامهم لعدم وجود غيره من المنتوجات.
 - سميت سوف نسبة لرجل حكيم كان يسكن بها يُسمى (ذا سوف) فعرفت هذه المنطقة به حتى اتخذت منه التسمية، والسوف في العربية هو العلم أو الحكمة.
 - وسميت أيضا نسبة إلى (السيوف) أي الكتبان الرملية التي تميّز المنطقة، وسمية الكتبان الرملية بـ(السيوف) من باب التشبيه بالسيّف لأنّ الكتبان الرملية العالية تشبه السيّف في الشكل (ممتدّ وحاد).
 - نسبة إلى مدينة سوف بالبصرة؛ وهي فرقة ذكر أنّها ربما قدمت لهذه المنطقة فسمية بهم.
- أما الاتجاه الثاني** - وهو الأدق في نسبة اللفظة حسب رأي أغلبية الباحثين - فينسبها إلى أصلها البربري، ومن المؤشرات على ذلك نجد:
- نسبة إلى كلمة (أزوف): وهي كلمة بربرية تعني الوادي أو خريز المياه، أيضا نسبة إلى الاسم الأمازيغي (أسوف): وتعني الأراضي المنخفضة أو ضفاف النهر، إضافة إلى وجود أعلام لمواقع بالمنطقة تحمل أسماء ذات أصول أمازيغية مثل: (تكسبت، تغزوت)، وبعض أنواع النخيل (تكر مست)³.
 - سمّيت «بمسوفة فرقة من الملتّمين من البربر... مرّوا بهذه الأرض فلعلّهم سكنوها زمنا أو فعلوا فيها شيئا فسميت بهم»⁴.

¹ يُنظر: إبراهيم محمد بن الساسي العوامر، الصروف في تاريخ الصحراء وسوف، ص 55.

² يُنظر: المرجع السابق، ص 42 - 43.

³ يُنظر: أحمد زغب، لهجة وادي سوف، ص 12.

⁴ العوامر، الصروف في تاريخ الصحراء وسوف، ص 43.

2 - الموقع والحدود:

تقع وادي سوف في الجنوب الشرقي للوطن تحدّها من الشمال ولايات (تبسّة، خنشلة، بسكرة)، ومن الشرق الجمهورية التونسية بشريط حدودي طوله حوالي 239 كلم، وليبيا بشريط حدودي طوله حوالي 85.95 كلم، أمّا من الجنوب ولاية ورقلة وغربا ولاية بسكرة والجلفة وورقلة، تتربّع وادي سوف على مساحة إجمالية تدّر بـ 44.585 كلم، ويسكنها حوالي 562.973 نسمة، تتوزّع ولاية الوادي على 12 دائرة إدارية وتنقسم إلى واديين مختلفين هما: وادي سوف ويقع وسط العرق الشرقي، ومنطقة وادي ريغ التي تقع في الأراضي المنبسطة.¹

3 - المناخ:

تعرف منطقة وادي سوف بمناخها الصحراوي القاري شديد الحرارة في فصل الصيف، حتى تصل فيه درجات الحرارة إلى الخمسين درجة في النهار، وشديد البرودة شتاءً بسبب الجفاف، تصل فيه درجات الحرارة إلى ما تحت الصفر ليلا.²

ونجد الرياح ملازمة المنطقة خاصة في فصل الخريف وفصل الربيع، ومنها الرياح الحارة ويطلق عليها الشهيبي، والرياح الرطبة وتعرف في المنطقة بالبحري، وهي نسيم منعش مصدره خليج قابس بتونس، أمّا الأمطار فهطولها قليل ونادر بسبب الموقع الجغرافي؛ إذا تبعد المنطقة عن البحر (المناطق الشمالية للبلاد) بحوالي 600 كلم، وبحوالي 300 كلم عن جنوب الشريط البحري التونسي (خليج قابس).

4 - طبيعة الأرض:

يكسو أرض وادي سوف «بساط من الرمال التي فتّتها المياه عبر العصور، وتتميّز بالنعومة وسهولة التطاير، لونها يميل إلى الصفرة في أغلب مناطقها عدا بعض الأماكن التي تكون فيها هذه الرمال تتلون بألوان أخرى كالأحمر والأبيض والأسود، إلّا أنّ أغلبها يكون تحت السطح وتأخذ صفة الركام أو الصلابة»³، أمّا المياه التي تميز المنطقة فجميعها الآن مستخرجا من الآبار، أجودها ما كان بئرها قصيرة تدرّيها الرياح وتبلغ لها الشمس أو تقاربها، منها العذب الذي

¹ يُنظر: بوترة بلال، المناخ وأنشطة سكان وادي سوف خلال القرن 19 من الحتمية إلى التكيف، مجلة المعارف للبحوث والدراسات التاريخية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 4، العدد 3، 2018، ص 223 - 224.

² يُنظر: المرجع السابق، ص 57.

³ محمد بن عمارة، البيئة الصحراوية وعلاقتها بالعادات الاجتماعية الغذائية (دراسة ميدانية عن البدو الرّحل بواادي سوف)، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر، العدد 10، جوان 2014، ص 157.

يستخدم للشرب، ومنها الماء الملح والماء الذي يحتوي على نسبة قليلة من الملوحة، والماء المر وهذه المياه تستغلّ غالبا في الزراعة والرعي... وغيرها.¹

5 - النبات والحيوان:

رغم أنّ منطقة وادي سوف ذات طبيعة صحراوية إلا أنها تمتاز بأنواع مختلفة من النباتات والأشجار، فمنها نباتات موسمية تنمو وتكثر في المواسم الممطرة وتشحّ وتندعم في الجافة، ومنها نباتات تملك خاصية البقاء تتأقلم مع طبيعة الجو الحارة وندرة المياه، وتعتمد أكثر نباتات وادي سوف على المياه الجوفية مثل النخل الذي يعتبر الطابع المميز لهذه المنطقة.²

ويختلف استعمال أهل المنطقة للنباتات بحسب حاجتهم للنباتة وخصائصها، فمنها ما يستخدم للتداوي: مثل الفيجل، الحنضل... إلخ، ومنها ما يُستخدم للرعي مثل الحلفاء والحاذ... وغيرها، ومنها ما يمثّل مصدر قوت للفرد السوفي مثل النخلة بأنواعها، وما يصلح للزراعة في هذه المنطقة من فواكه وخضروات.

أمّا الحيوانات فتتعدّد الأنواع التي تعيش في هذه المنطقة أهمها ما يجد فيه الفرد السوفي منفعة له، ويقدم مزايا مختلفة أهمها: الجمل الذي هو رمز الصحراء ورفيق البدو الدائم، والمعاز والضأن والتي تستغل إضافة إلى كونها أحد مصادر قوتهم في مجالات أخرى كالتجارة وكسب الرزق، وأيضا الحمير والبعال، والخيل وكلب الصيد، والتي تستغلّ في الغالب للرعي، والحرث والزراعة ورفع الأثقال، إضافة إلى الطيور التي تميّز المنطقة ومنها: الدجاج، الحمام بأنواعه، وبعض الطيور الأخرى كالبومة والغراب والصقر... إلخ.

ثانيا: الإطار التاريخي: وينقسم هذا المبحث إلى مرحلتين:

1 - مرحلة ما قبل الفتح الإسلامي:

تعاقبت على منطقة وادي سوف قبل فترة الفتوحات الإسلامية أجناس مختلفة ذكرها دارسوا التاريخ، ومن الأجناس الذين سكنوا وادي سوف قبائل البربر الذين خرجوا من أرض الشام بعد قتل جالوت إلى المغرب، فأرادوا مصر فأجلتهم القبط فسكنوا برقة وإفريقية والمغرب ونزلوا القفار، وإن آخر القبائل البربرية من قطن سوف برابرة زناتة الذين انتقلوا إلى الزاب، وقسطيلة، وادي ريغ، وورقلة ووادي سوف.³

¹ العوامر، الصروف في تاريخ الصحراء وسوف، ص 48 - 51.

² يُنظر: محمد بن عمارة، البيئة الصحراوية وعلاقتها بالعادات الاجتماعية الغذائية، ص 159.

³ يُنظر: العوامر، الصروف في تاريخ الصحراء وسوف، ص 127 - 128.

ومن الأجناس المتأخرين الكنعانيين الذين قطنوا في وادي الجردانية، وفي مناطق من الناحية الشمالية من الوادي، قبل أن يخرجهم الرومان الذين استوطنوا في هذه المناطق بعدهم، إضافة إلى البيزنطيين ومنهم جماعة من الرهبان الذين نزلوا إلى سوف واستوطنوا فيها، وقيل في جهلة وسحبان، وبنوا فيها أمكنة للعزلة والعبادة.¹

2 - مرحلة ما بعد الفتح الإسلامي:

إنّ فتح سوف كان في عهد عقبة بن نافع الذي تولى إفريقية عام 46هـ، ونجد في كتاب العوامر ما يثبت ذلك حيث يقول: «بلغ (أي جيش عقبة بن نافع) فتحه عامة بلاد البربر وفتح فزان، وودان وقفصة وقسطيلة وما حولها، فتحا ثانيا لأنها فتحت قبله فارتدوا فأعادهم بغزوته هذه حتى أذعنوا له، وكذلك نفطة وتقيوس والخامة وهذا يفيد أنّ عقبة أو قومه وصلوا إلى سوف وفتحوا قراها»².

2 - 1 - دخول بني هلال وسليم لسوف:

يروى أنّ دخولهم إلى سوف كان بعد عام 444هـ و1050م، فيما تأخر غيرهم من القبائل العربية مثل قبيلة سليم في وصولهم إلى هذه المناطق، ويذكر أنّ دخولهم كان بعد انقسامهم إلى فرق بعد حروبهم الطويلة مع الزناتي.³

2 - 2 - نزول عدوان وطرود لوائي سوف:

تكاد تجمع كتب التاريخ على أنّ «قبيلة عدوان كانت أول دفعة من الفاتحين»⁴، الذين نزلوا سوف؛ وذلك عندما «ضاقت بهم المجالات لكثرة عددهم فانتقل بعضهم يجول في الأرض، حتى وصلوا الجردانية فأعجبته فأرادوا سكنها مع من فيها من البربر فمنعوهم ووقع بين الفريقين عدّة مناوشات، ومشادات كان النصر فيها حليف عدوان في حدود مستهل القرن السابع الهجري الموافق لبدایات القرن الثالث عشر الميلادي فأخرجوهم منها ونزلوا منازلهم»⁵.

وانتقلت قبيلة طرود هي الأخرى إلى وادي سوف بعد أن حصلت لها بعض المشاكل في نواحي طرابلس فاستقرت أول الأمر بقابس وصفاقس وقفصة، ثمّ ساروا حتّى وصلوا عقلة

¹ يُنظر: المرجع السابق، ص 133 - 135 - 142.

² المرجع نفسه، ص 145.

³ يُنظر: المرجع نفسه، ص 163 - 164 - 165.

⁴ أحمد زغب، لهجة وادي سوف، ص 13.

⁵ إبراهيم مياسي، نبذة تاريخية عن وادي سوف، مدونة سوف. أوراق ثقافية(الوادي)، نشر بتاريخ 28 فبراير 2013، موقع:

. https://soufaouraktakhafia.blogspot.com/2013/02/blog-post_5593.html

الطرودي، والتي تمتد ما بين نفطة ووادي الجردانية (شمال وادي سوف)،¹ وكان نزول هذه القبيلة حوالي 800هـ، حيث اشتدت النزاعات والحروب بينهم وبين البربر (أهل تكسبت) من جهة، وبينهم وبين عدوان من جهة أخرى، إلى أن استقرّ بهم الحال، وانضمت إليهم قبائل عربية أخرى وكان انضمامهم إليهم بالولاء أو بالمصاهرة.²

3 - نسب وادي سوف:

من خلال ما سبق يمكن القول أنّ السواد الأعظم من سكان المنطقة الحالية هم من قبائل العرب المهاجرة إليها، وهي قبائل طرود وعدوان ومن انضم إليهم، وقبائل هلال وسليم، وينتسبون جميعاً إلى قيس عيلان وهو الناس بن مضر الذي يرتقي نسبه إلى العرب العدنانية، كما لا نستطيع أنّ ننفي وجود سكان من أصول بربرية تعرّبوا وانصهروا داخل القبائل العربية، كما أنّ هناك أيضاً قبائل من أقليات مختلفة يطلق عليهم بالأخلاق.³

3 - وادي سوف اقتصادياً:

يمكن أنّ نلخص الجانب الاقتصادي في وادي سوف إلى:

3 - 1 - الزراعة:

ما يميز هذا الجانب في منطقة وادي سوف هو غرس النخيل بالطرق التقليدية، والراجح أنّ بداية غرس النخل في سوف كان في حدود عام 1540م، ولعل الانتشار الواسع للنخيل فيها بدأ في عهد "مستور بن الهادي بن مستور" نجل "سيدي مستور" الذي أوصى أولاده بغرس النخل،⁴ ولأنّ طبيعة أرضها الصحراوية الجافة التي تتميز بندرة المياه فقد عمد أهل المنطقة إلى «حفر الأرض إلى غاية الوصول إلى العمق: مستوى المياه الجوفية، حيث يغرس النخيل عند هذا المستوى، لذلك نجد واحات النخيل التقليدية عبارة عن منخفضات عميقة ممتّعة محاطة بالكثبان الرملية الشهيقة»⁵.

كما اشتهر أهالي منطقة سوف بزراعة العديد من الأنواع النباتية الأخرى والتي لا تخرج عن الاستهلاك العائلي، أمّا اليوم فقد أصبحت وادي سوف منطقة زراعية بامتياز، وذلك لتغيّر العوامل

¹ يُنظر: المرجع السابق، موقع: https://soufaouraktakhafia.blogspot.com/2013/02/blog-post_5593.html

² يُنظر: أحمد زغب، لهجة وادي سوف، 14.

³ يُنظر: المرجع نفسه، ص 15، وبن علي محمد الصالح، الموسوعة السوفية للأمثال والحكم الشعبية، ص 13.

⁴ بن علي محمد الصالح، الموسوعة السوفية للأمثال والحكم الشعبية، ص 15.

⁵ أحمد زغب، لهجة وادي سوف، ص 13.

وتوفر الإمكانيات والعتاد الخاصة بمجال الزراعة؛ فشهدت المنطقة في الآونة الأخيرة تنوع المحاصيل وتزايد كمية الإنتاج بشكل كبير، حتى أنّ بعض المحاصيل أصبحت تصدر إلى الخارج مثل: البطاطا، الطماطم، الفول السوداني...إلخ.

3 - 2 - التجارة:

ساعد الموقع الاستراتيجي لوادي سوف على جعلها منطقة تجارية هامة؛ فهي تشكّل «معبراً» لولوج القوافل التجارية في مختلف الاتجاهات، فعلى المستوى الخارجي هناك طرق نحو مدينتي غدامس وغات الليبيتين، ثم إلى تمبكتو وباقي النواحي الإفريقية، والطريق المهم نحو الجريد التونسي، حيث كانت المعاملات التجارية مكثفة نحو هذا الاتجاه¹، أمّا على المستوى الداخلي فتشكل نسيجا من المبادلات التجارية مع الولايات التي تحيط بها، وهي (تبسة، خنشلة، بسكرة، ورقلة)، أمّا المجالات التجارية فقد كانت تتركز على ما تصدره المنطقة مثل: التمور، الماشية (اللحوم)، الفول السوداني...إلخ، وما تستورده مثل: الحبوب، والزيت...إلخ.

ويعدّ السوق هو «المحرك الأساسي للتجارة المحلية، ويقام في كل مدينة وقرية وتختلف سعته بين القرى ويبقى السوق الرئيسي بالوادي مصدر التزويد لكل الأسواق الثانوية»²، وقد توسّط هذا السوق المدينة ونواته جامع سيدي المسعود العتيق، الذي تنتشر حوله الدكاكين ثمّ توسّع شيئاً فشيئاً حتى غدت حدوده من الجهة الشمالية غوط مهريس، وزاوية سيدي سالم، ومن الشرق حي سيدي مستور، ومن الجنوب حي أولاد أحمد، ومن الغرب مسجد العزازلة.³

وتعكس الأسواق المنتشرة في هذه المنطقة ثقافة المجتمع السوفي وعاداته وتقاليده، فالسوق يعرض مختلف الأشكال الشعبية التي فرضتها أساليب البيع والشراء، فمن الجانب الأدبي نجد السوق ميدان للبايع يُبرز فيه مهارته اللغوية، فتسمع تلك الأصوات الساحرة والألفاظ المعبرة التي تجذب الناس وتدعن عقولهم، وربما نجد أكثر الفنون التي تحاكي أساليب البيع هي الحكمة والأمثال الشعبية.

¹ بن علي محمد الصالح، الموسوعة السوفية للأمثال والحكم الشعبية، ص 16.

² علي غنابزية، مجتمع وادي سوف من الاحتلال الفرنسي إلى بداية الثورة التحريرية، رسالة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه في التاريخ الحديث والمعاصر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم التاريخ، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2008 - 2009، ص 209.

³ يُنظر: بن علي محمد الصالح، الموسوعة السوفية للأمثال والحكم، ص 16.

3 - 3 - تربية المواشي:

تعتبر تربية المواشي من أهم الأعمال التي يركز عليها الفرد السوفي في مجالات متنوعة، وتكون قطعان الماشية في المراعي على ثلاثة عناصر حيوانية هي: الجمال بما فيها المهاري، والأغنام (الخرفان والنعاج)، والماعز¹، «وتتمركز تربية المواشي في البوادي من جنوب مدينة تبسة شمالا إلى أطراف غدامس الليبية جنوبا، ومن الحدود الجزائرية التونسية شرقا إلى أطراف قرى ومداشر وادي سوف وحدود وادي وريغ وورقلة غربا، معتمدة على الرعي وما جادت به الأرض من الأعشاب الصحراوية الرعوية المرتبطة بنزول المطر، لذلك كان الحل والترحال بحثا عن الماء والكأ من ميزات البدو»².

3 - 4 - الصناعة التقليدية:

الصناعة التقليدية من الأنشطة التي تكون وسيلة للفرد السوفي من أجل الكسب، وتلبية قوت يومه، ولعل أشهرها المنتجات المنزلية التي تنتجها في الغالب النساء مثل البرنوس، القشابية، الأفرشة والزرابي... إلخ.

ومن أشهر الصناعات التقليدية أيضا الصناعات التي تعتمد على مخلفات النخيل، كالليف التي تصنع منها الحبال، وعصى الجريد التي تصنع منها الكراسي والأسرة.. إلخ، السعف الذي تصنع منه القفة والمظلة، وبعض الأطباق³، ومن جلود الحيوانات تصنع القربة التي يوضع فيها الماء والحليب، وأيضا تصنع منها الأحذية وبعض الألبسة.

رابعا - الإطار الثقافي والديني:

سنحاول معالجة المجال الثقافي والديني لمنطق وادي سوف معا في هذا الجزء، وذلك باعتبار أنّ الثقافة أحد أنماط الحياة وكل ما يميز الناس عن غيرهم من المجتمعات البشرية، وتشمل الدين واللغة، والفنون والعادات والتقاليد.⁴

¹ علي غنابزية، مجتمع وادي سوف من الاحتلال الفرنسي إلى بداية الثورة التحريرية، ص 177 - 178.

² بن علي محمد الصالح، الموسوعة السوفية للأمثال والحكم الشعبية، ص 15 - 16.

³ يُنظر: المرجع نفسه، ص 27.

⁴ Voir: Gabriel E. Idang, African culture and values, Phronimon Journal, university of south Africa, Volume 16 | Number 2, 2015, p 97 -98.

1 - الجانب الديني:

بشكّل الدين الإسلامي العامل الرئيسي في تكوين معتقدات سكان منطقة وادي سوف، حيث يرجّح أنّ معظم ما ينجم عن هذا المجتمع له علاقة بالدين أو بالمذاهب والطرق الصوفية التي احتضنتها هذه المنطقة كالطريقة القادرية والعزوية... إلخ.

1 - 1 - 1 - الطرق الصوفية: وأكثرها وأوسعها انتشارا في وادي سوف هي:

1 - 1 - 1 - الطريقة القادرية:

أقدم الطرق الصوفية على الإطلاق، وأولها ظهورا في العالم الإسلامي وهي أقدمها وجودا في الجزائر، تنسب إلى الشيخ عبد القادر الجيلاني نسبة إلى جيلان من بلاد فارس التي ولد بها ومنها انتقل إلى بغداد، ودخلت هذه الطريقة إلى الجزائر على يد الشيخ أبي مدين شعيب، حيث أدخلها بعد أن تتلمذ على يد شيخها وأخذ عنه العلم الشرعي.¹

1 - 1 - 2 - الطريقة التجانية:

أسسها «أبو العباس أحمد بن المختار بن أحمد التيجاني، والتيجاني نسبة إلى قبيلة بني توجين التي استقرت قديما بعين ماضي»²، أما عن دخول الطريقة للوادي سوف فكان عند تأسيس الزاوية التجانية بقمار سنة 1789م، على مقدم الطريقة السيد محمد الساسي القماري وذلك بأمر من مؤسس الطريقة التجانية أحمد التيجاني.³

1 - 1 - 3 - الطريقة العزوية الرحمانية:

من أعرق الطرق في منطقة وادي سوف يعود أصلها إلى الطريقة الرحمانية التي أسست على يد الشيخ محمد بن عبد الرحمان الملقب بـ (بوقبرين)، وانتشرت ووصلت إلى سوف على يد تلميذه محمد بن عزوز البرجي، أمّا زاويتها تعرف باسم سيدي سالم العايب، وهو الذي أسسها مطلع القرن 19.⁴

¹ يُنظر: صلاح مؤيد العقبي، الطرق الصوفية والزوايا بالجزائر تاريخها ونشاطها، دار البزاق، لبنان، دط، 2002، ص 143-144 - 146.

² المرجع نفسه، ج1، ص 175.

³ يُنظر: عقبة السعيد، النشاط العلمي والثقافي للزاوية التجانية بقمار، خلال القرنين 19 و 20 م، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 6، العدد 2، ص 161.

⁴ يُنظر: الجباري عثمان، التراث المخطوط بجزائر الطرق الصوفية في وادي سوف (زاوية سيدي سالم أنموذجاً - جرد وإحصاء-)، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، المجلد 2، العدد 2، ص 340 - 342.

إضافة إلى طرق أخرى انتشرت بالمنطقة لكن ليست بقدر الطرق السالف ذكرها ومنها:
«الطريقتان الشَّابية والخلواتية»¹...إلخ.

1 - 2 - المساجد:

تتميز المنطقة الصحراوية - وبالتحديد وادي سوف - في بناء المساجد بمحافظتها على الأصول الأولى للشخصية الإسلامية منذ زمن بعيد، وكانت المساجد ولا زالت في هذه المنطقة مكانا تُؤدى فيه صلاة الجماعة، ويتعلم فيه الكبار فرائض الدين وسننه، ويتم فيه تحفيظ القرآن للصبيان.

ويعتبر مسجد العدواني من أقدم المساجد في منطقة وادي سوف، حيث تأسس في القرن 7م، وحسب الروايات فهو يعود إلى قبيلة عدوان المنسوب إليها، ويقع في قرية الزقم التي تبعد بنحو عشرة كيلومترات شرقي مدينة الوادي.²

1 - 3 - المعتقدات الشعبية:

ومما يميّز الجانب الديني ويتصل به المعتقدات الشعبية؛ «كالاعتقاد بالجنّ وتأثيرهم على الإنسان وإمكان وجود علاقات حسّية بينهم وبين البشر...وتصل بهم المعتقدات إلى زيارة أماكن البركة ذات العلاقة بالأولياء الصالحين (قبا، زوايا، أضرحة، مساجد)، أو زيارة الشيوخ والأشخاص (العزام، الطالب، الشوّافة) الذين يُعتقد أنهم أتو مقدرة للتحكّم في الجن والشياطين أو لفكّ السحر»³.

2 - الجانب الثقافي: ويندرج ضمن الثقافة الشعبية للمنطقة:

2 - 1 - لهجة وادي سوف:

إنّ ما يميّز لهجة وادي سوف غنائها بالألفاظ العربية الفصيحة، وهو ما يدلّ على أنّ هناك عربا استوطنوا هذه المنطقة ونقلوا معهم لغتهم كما كانوا يتواصلون بها في جزيرتهم العربية

¹ أحمد زغب، لهجة وادي سوف، ص 15.

² يُنظر: عبد العزيز شهبي، النمط المعماري للمساجد الأثرية بالصحراء الجزائرية (مسجد العدواني بالزقم في وادي سوف أنموذجا)، حوليات الاتحاد العام للآثاريين العرب، دراسات في آثار الوطن العربي، اتحاد الجامعات العربية، القاهرة، المجلد 10، العدد 10، 2007، ص 647.

³ أحمد زغب، لهجة وادي سوف، ص 15 - 16.

وتوارثت الأجيال ذلك إلى يومنا هذا،¹ فوادي سوف كما ذكرنا آنفا كان موطن هجرة لعدّة قبائل عربية عبر الزمن.

ولعل أهم العوامل التي ساعدت على تشكّل هذه اللهجة الوادي نجد ما ذكره الباحث في تراث هذه المنطقة أحمد زغب في كتابه "لهجة وادي سوف"، وهي²:

- انعزال المنطقة التي استقرت فيها جماعة الناطقين باللغة عن غيرها من المناطق والبيئات التي يقيم فيها الشعب الواحد.
 - الصراع اللغوي نتيجة الغزو أو الهجرات.
 - عوامل جغرافية تتمثل فيما بين سكان المناطق المختلفة من فروق في الجو، وطبيعة البلاد، وشكلها وموقعها، فلا يخفى أنّ الفروق والفواصل الطبيعية تؤدّي عاجلا أو آجلا إلى فروق وفواصل في اللغات.
 - عوامل شعبية تتمثل فيما بين سكان المنطقة المختلفة من فروق في الأجناس، والفصائل الإنسانية التي ينتمون إليها والأصول التي انحدروا منها.
- ولهجة وادي سوف يغلب عليها التخفيف بقصد الاقتصاد في الجهد، والتخفيف في هذه اللهجة يشمل عدّة مستويات لغوية كالمستوى الصوتي والصرفي والنحوي، ومن النماذج على ذلك نذكر:
- 2 - 1 - 1 - المستوى الصرفي: ومن أمثلته:**³

- كسر حرف المضارعة لمناسبة الصوت المكسور في الفعل نحو: نَحْكي، يَمْشي... إلخ.
- الإتياع أي تأثير الحركات ببعضها البعض نحو: بَعير بدل بَعير، ومَرِيض بدلا من مَرِيض.
- الإمالة: وتظهر بشكل واضح في لهجة سوف، نحو: المي بدلا من الماء، الشّتي بدل الشّتاء... إلخ.

¹ يُنظر: نور الدين مهري، معجم الفصح في لهجة وادي سوف، سامي للطباعة والنشر، الوادي - الجزائر، ط1، 2016، ج1، ص 13.

² أحمد زغب، لهجة وادي سوف، ص 21.

³ يُنظر: نور الدين مهري، معجم الفصح في لهجة وادي سوف، ص 15 - 16.

2 - 1 - 2 - المستوى الصوتي: ومن الأمثلة نجد:¹

أ - التخفيف في الضمير: مثل إسكان الواو والياء في الضميرين (هُوَ) تنطق (هُو) و(هِيَ) تنطق (هِي)، وأيضا حذف الضمير المسبوق بالنفي وذلك في قولهم (ماعنْدَاشْ)، والأصل ماعنْدَهْشْ، أي ما عنده، فلمّا استثقلوا الهاء أبدلوا ألفا.

ب - الحذف في صيغة الاستفهام: مثل (علاش) ويتركّب من حرف الجرّ (على) والشين التي هي اختصار شيء، والأصل هو (على أيّ شيء)، وحذفت أي هنا للتخفيف.

ت - الحذف والتخفيف في أسماء الإشارة: ومن الأمثلة نجد: اسم الإشارة (هكا) وهو مخفّف من اسم الإشارة (هكذا).

ث - التخفيف في الاسم الموصول: وذلك نحو: الاسم الموصول (اللّي) وهو اسم مخفّف من (الذي).

2 - 1 - 3 - المستوى النحوي: ومن الأمثلة نذكر:²

- التخلّي عن الإعراب والميل إلى التسكين، فاللهجة السوفية لا تراعي الإعراب فهم يقولون مثلا: يقال من باب طلب فعل الشيء بسرعة (خُفّ زُوْحَكْ رامّ يحتاجوكْ)، وهنا نجد كل الكلمات وردت ساكنة إضافة إلى حذف النون من الفعل (يحتاجوكْ).

- اسقاط واو جمع المذكر السالم وتعويضها بالياء نحو قولهم: (خُضُروا المعروضين)، بالياء بدل الواو (المعروضون) لأنها فاعل.

3 - حضور الأدب الشعبي في وادي سوف:

يعرف الأدب الشعبي بأنّه «الأدب المعبرّ عن نفسية الشعب الهادف إلى خيره وتقدمه... يروى أو يكتب أو يطبع باللهجة العامية سواء عُرف قائله أو كان مجهولا، متوارثا عن الجيل السابق، أو أنه من صنع قوم معاصرين»³، ويشمل «الأمثال والقصص والحكايات الخرافية، والأساطير، والأغاني والأشعار والألغاز»⁴، التي يتم توارثها عبر الزمن.

وكثيرا من تلك الأشكال الأدبية تعتبر جزءا لا يتجزأ من حياة الفرد السوفي؛ حيث نجدها تصوّر تاريخه، وأفكاره ومعتقداته، وهي أهم القوالب الأدبية الجميلة التي يستحضرها في مجالات

¹ يُنظر: المرجع السابق، ص 17 - 18 - 19 - 20.

² يُنظر: المرجع نفسه، ص 23 - 25.

³ عامر رشيد السامرائي، مباحث في الأدب الشعبي، وزارة الثقافة والإرشاد، دط، 1964، ص 10 - 11.

⁴ أحمد زغب، الأب الشعبي الدرس والتطبيق، ص 10.

الحياة المختلفة، فتعبّر عن وجوده وتميّزه عن باقي الأجناس، والمجتمع السوفي «بطبيعة تكوينه وامتداده التاريخي لم ينسق وراء تيار الحداثة، وإن حدث فيه بعض التغيرات وتطورات المدينة الحديثة، فإنّ حدّاته تكاملت مع أصالته فلم يخرج عمّا تعارف بينه من أعراف وتقاليد، ويظهر ذلك جلياً خلال أدبه الشعبي الضّارب في أعماق تاريخه»¹، ومن أصناف الأدب الشعبي التي تميز المجتمع السوفي نذكر:

3 - 1 - الشعر الشعبي: يعتبر الشعر الشعبي أحد أهم الأساليب الأدبية التي يعبر من خلالها الفرد السوفي عما يدور في داخله من أفكار وأحاسيس ورغبات، لذلك فقد تنوعت أغراضه واختلفت ومنها الوصف، الفخر، والغزل، والرثاء، والهجاء، ومن أهم رواده «الشاعر بن دوال، إبراهيم بن سمينة، ابن الناوي، قدور بالتومي، محمد سويعي... ومن المعاصرين أمثال علي عناد، عبد الرزاق شوشاني، والسّاسي حمّادي»²... إلخ. ومن أشعارهم نذكر أبياتاً للشاعر الشعبي البشير بن صالح بن داسي، يصف الدنيا وتقلّباتها، ويحثّ على العمل من أجل الآخرة:

لا يُدومُ للقليلِ ولا للغنيا	حال الدنيا
وطمّاعٌ من قائلٍ نفورن فيها	وقد من بني فيها تهدم بنية
تطول تقصر حسبتك توفيتها ³	مكتوبك خط القلم مسنيا

3 - 2 - الأمثال الشعبية:

تعتبر الأمثال العشبية من الفنون الشعبية التي لها وزنها في المحافل الكلامية المختلفة في منطقة وادي سوف، وتضرب الأمثال لأغراض عدّة منها النصح، والإرشاد، والتعليم والحثّ على أخذ العلم، ويضرب لأغراض دينية كالتوجيه للاعتناء بالصلاة والعبادة... إلخ. والأمثال الشعبية كثيرة نذكر منها:

* الطّائرة يُخطف منها ريشة: يضرب للتعبير عن دهاء الشخص وخفته، وسبقه الناس في كل المجالات.

* الفم المغلوق ما تدخله ذبّانة: يضرب لحفظ اللسان من الزلّات التي قد تلقي بصاحبها في مشكلات كبيرة في المجتمع.

¹ بن علي محمد الصّالح، الموسوعة السوفي للأمثال والحكم الشعبية، ص 17.

² المرجع نفسه، ص 18.

³ المرجع نفسه، ص 68.

3 - 3 - القصة الشعبية:

وهي ما يتداوله المجتمع من حكايات، أبدعها من نسيج خياله أو من خلال أحداث واقعية عايشه أو توارثها مشافهة عبر الأجيال.

والقصص الشعبية في المجتمع السوفي «كنص سردي مفتوح تناولت العيد من المفاهيم والمعتقدات، والأعراف والتقاليد، وحتى بعض الخوارق مثل: موضوع الجنّ والسحر... وكائنات وهمية ك (الغولي والتيد والمصورة)، كما لا تخلو من ملامح البيئة الأسرية والاجتماعية والعلاقات وأنماط الحياة الاقتصادية والمعاشية»¹.

ومن الأصناف الأخرى التي تميّز هذه المنطقة الأغنية الشعبية وما لها من دور في الحياة اليومية والمناسبات المختلفة، إضافة إلى الحكمة وعملها الوعظي والنصحي الإرشادي، والألغاز الشعبية التي سبقت لأغراض كثيرة كالترفيه والتعجيز بالبحث عن ملامح مجهول من خلال أمارة تؤدّي إليه.

وبهذه الصفحات نكون قد عرضنا ولو صورة موجزة عن منطقة وادي سوف وشعبها، باعتبارها المنطقة والبيئة التي تشتغل فيها الأمثال المعتمدة للدراسة في هذا البحث.

¹ المرجع السابق، ص 18.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

*القرآن الكريم: بوزارة ورش عن نافع

أولا : المصادر والمراجع العربية:

- 1 - إبراهيم محمد بن الساسي العوامر، الصروف في تاريخ الصحراء وسوف، تع: الجيلاني بن إبراهيم العوامر، منشورات تالة، الجزائر، دط، 2007.
- 2 - إبراهيم مصطفى وآخرون (مجمع اللغة العربية بالقاهرة)، المعجم الوسيط، دار الدعوة، مصر، دط، دس.
- 3 - ابن الأثير، المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر، تح: أحمد الحوفي، بدوي طبانة، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، ج3.
- 4 - أدراوي العياشي، الاستلزام الحوارى فى التداول اللسانى، دار الأمان، الرباط، ط 1، 2011م.
- 5 - ابن أبي الحديد، الفلك الدائر على المثل السائر، تح: أحمد الحوفي، بدوي طبانة، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، الفجالة - القاهرة، ج 4.
- 6 - أحمد أمين، قاموس العادات والتقاليد والتعبير المصرية، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، دط، 1953.
- 7 - أحمد بن علي القلقشندي، صبح الأعشى فى صناعة الإنشاء، دار الكتب العلمية، بيروت، دط، دس، ج1.
- 8 - أحمد زغب: الأدب الشعبى الدرس والتطبيق، مطبعة سخري، الوادى - الجزائر، ط2، 2012.
- 9 - أحمد زغب، لهجة وادى سوف دراسة لسانية فى ضوء علم الدلالة الحديث، مطبعة مزوار، الوادى - الجزائر، ط1، 2012.
- 10 - أحمد الشايب، الأسلوب، مكتبة النهضة المصرية، مصر، ط12، 2003.

- 11 - أحمد مختار عمر، علم الدلالة، عالم الكتب، القاهرة، ط5، 1998، ص 222.
- 12- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008، ج1.
- 13 - أحمد مطلوب، أساليب بلاغية (الفصاحة، البلاغة، المعاني)، وكالة المطبوعات، الكويت، ط1، 1980.
- 14- الأزهري، تهذيب اللغة، تح: محمد عوض مرعب، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط1، 2001م، ج15.
- 15 - أمال يوسف المغامسي، الحجاج في الحديث النبوي (دراسة تداولية)، الدار المتوسطة للنشر، تونس، ط1، 2016.
- 16 - باسم خيرى خضير، الحجاج وتوجيه الخطاب (مفهومه ومجالاته)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2019.
- 17 - أبو البقاء أيوب بن موسى الحسيني الكفوي، الكليات: معجم في المصطلحات والفروق اللغوية، تح: عدنان درويش - محمد المصري، مؤسسة الرسالة ناشرون، بيروت، ط2، 1998.
- 18 - أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، العمدة في الطبع، سور الأزيكية، ط1، 2006.
- 19 - بن علي محمد الصالح، رحلة المثل الشعبي من المورد إلى المضرب، مطبعة الرمال، الوادي- الجزائر، ط1، 2016.
- 20 - بن علي محمد الصالح، الموسوعة السوفية للأمثال والحكم الشعبية، مطبعة صخري، الوادي - الجزائر، ط1، 2013.
- 21 - بهاء الدين السبكي: عروس الأفراح في شرح تلخيص المفتاح، تح: عبد الحميد هندواوي، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2003 م، ج 2.
- 22 - التهانوي، موسوعة كشاف الفنون والعلوم، تق: رفيق العجم، تح: علي دحروج، مكتبة لبنان ناشرون لبنان، ط1، 1996، ج1.

- 23 - الجاحظ، البيان والتبيين، تح: عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط7، 1998م، ج1.
- 24 - جلال الدين السيوطي، الأشباه والنظائر في النحو، غازي مختار طليعات، مطبوعات مجمع اللغة العربية، دمشق، دط، دس، ج2.
- 25 - جميل عبد المجيد، البلاغة والاتصال، دار غريب القاهرة، مصر، دط، 2000.
- 26 - الجوهري، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تح: أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، ط4، 1987 م، ج 5.
- 27 - حامد عوني، المنهاج الواضح للبلاغة، المكتبة الأزهرية للتراث، مصر، دط، دس، ج3.
- 28 - بن حجة الحموي، خزانة الأدب وغاية الأرب، تح: عصام شقيو، دار ومكتبة الهلال، دار البحار، بيروت-بيروت، دط، 2004م، ج2.
- 29 - بن حزم، الإحكام في أصول الأحكام، تح: أحمد محمد شاكر، دار الآفاق الجديدة، بيروت، ط، دس، ج1.
- 30 - أبو الحسن النيسابوري، الوجيز في تفسير الكتاب العزيز، تح: صفوان عدنان داوودي، دار القلم ، الدار الشامية، دمشق، بيروت، ط1، 1415هـ.
- 31 - الحسن اليوسي، زهر الأكم في الأمثال والحكم، تح: د محمد حجي، د محمد الأخضر، الشركة الجديدة، دار الثقافة، الدار البيضاء - المغرب، ط1، 1981م، ج1.
- 32 - حسين كمال الدين، دراسات في الأدب الشعبي، كلية رياض الأطفال، جامعة القاهرة، مصر، دط، 2001م.
- 33 - خالد بن عبد الله الأزهرى، شرح التصريح على التوضيح أو التصريح بمضمون التوضيح في النحو، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، ط1، 2000، ج2.
- 34 - ابن خلدون عبد الرحمن بن محمد، ديوان المبتدأ والخبر في تاريخ العرب والبربر ومن عاصرهم من ذوي الشأن الأكبر، تح: خليل شحادة، دار الفكر، بيروت، ط2، 1988.

- 35 - خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية مقارنة بين التداولية والشعر (دراسة تطبيقية)، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، العلمة - الجزائر، ط 1، 2012م.
- 36 - خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، العلمة - الجزائر، ط 1، 2019م.
- 37 - الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، تح: د مهدي المخزومي، د إبراهيم السامرائي، دار ومكتبة الهلال، بيروت، ج3.
- 38 - ابن دريد الأزدي، جمهرة اللغة، تح: رمزي منير بعلبكي، دار العلم للملايين، بيروت - لبنان، ط1، 1987، ج 2.
- 39 - رائد مجيد جبّار، رسائل الإمام علي في نهج البلاغة دراسة حجاجية، العتبة الحسينية، العراق، ط1، 2017.
- 40 - رشيد الراضي، الحجاج والبرهان، دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجيدة، ضمن كتاب الحجاج مفهومه ومجالاته، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن، 2010، ج1.
- 41 - رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013.
- 42 - الزاوي بغورة، مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، تصدير مجدي عبد الحافظ، المجلس الأعلى للثقافة، مصر، دط، 2000.
- 43 - الزمخشري، أساس البلاغة، تح: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 1، 1998، ج1.
- 44 - سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي ابنيته وأساليبه، عالم الكتب، الأردن، ط2، 2011.
- 45 - سعيد يقطين: تحليل الخطاب الروائي (الزمن-السرد-التبئير)، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط3، 1997.
- 46 - السكاكي، مفتاح العلوم، تح: نعيم زرزور، دار الكتب العلمية، بيروت، ط2، 1987م.

- 47 - الشيباني، الجامع الكبير في صناعة المنظوم من الكلام والمنثور، تح: مصطفى جواد، مطبعة المجمع العلمي، دط، 1375هـ.
- 48 - صابر الحباشة، التداولية والحجاج مداخل ونصوص، صفحات للدراسات والنشر، ط1، 2008.
- 49 - صالح زيادنة، موسوعة الأمثال الشعبية، دار الهدى، ط1، 2014م.
- 50 - صلاح مؤيد العقبي، الطرق الصوفية والزوايا بالجزائر تاريخها ونشاطها، دار البراق، لبنان، دط، 2002.
- 51 - الطبطبائي طالب سيد هاشم، نظرية الأفعال الكلامية بين فلاسفة اللغة المعاصرين والبلاغيين العرب، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، دط، 1996م.
- 52 - طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط1، 1998.
- 53 - طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط1، 1998.
- 54 - طه عبد الله محمد السبعراوي، أساليب الإقناع في المنظور الإسلامي، دار الكتب العلمية، بيروت، دط دس.
- 55 - ابن عاشور، التحرير والتنوير (تحرير المعنى السديد وتنوير العقل الجديد من تفسير الكتاب المجيد)، دار التونسية للنشر، تونس، دط، 1984م، ج 3.
- 56 - عامر رشيد السامرائي، مباحث في الأدب الشعبي، وزارة الثقافة والإرشاد، دط، 1964.
- 57 - عباس حسن، النحو الوافي، دار المعارف، مصر، ط15، دس، ج3، ص 278.
- 58 - ابن عبد ربّه الأتلسي، العقد الفريد، دار الكتب العلمية، بيروت، ط، 1408هـ، ج 3.
- 59 - عبد الرحمن بن حسن الميداني، البلاغة العربية، دار القلم - الدار الشامية، دمشق - بيروت، ط1، 1996، ج2.

- 60 - عبد الرحمن الميداني: البلاغة العربية أسسها وعلومها وفنونها، دار القلم (دمشق)، الدار الشامية، بيروت، ط1، 1996 م ج2.
- 61 - عبد السلام أحمد الراغب، وظيفة الصورة الفنية في القرآن، فصلت للدراسات والترجمة والنشر، سوريا، ط1، 2001 .
- 62 - عبد العزيز عتيق: علم البيان، دار النهضة العربية، بيروت، دط، 1982.
- 63 - عبد العزيز عتيق، علم المعاني، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ط 1، 2009م.
- 64 - عبد القاهر الجرجاني، دلائل الإعجاز في علم المعاني، المكتبة العصرية، سيدا - بيروت، تح: ياسين الأيوبي، دط، 2007.
- 65 - عبد الله صولة، الحجاج أطره ومنطلقاته وتقنياته من خلال مصنف الخطابة الجديدة لبيرلمان، ضمن أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، إشارف: حمادي صمود، كلية الآداب، جامعة منوبة، تونس، دط، دس.
- 66 - عبد الله صولة، الحجاج في القرآن الكريم من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، دار الفرابي، بيروت، ط2، 2007م.
- 67 - عبد الله صولة، في نظرية الحجاج دراسات وتطبيقات، مسكيلياني للنشر والتوزيع، تونس، ط1، 2011.
- 68 - عبد الكريم عيد الحشاش، الأسرة في المثل الشعبي الفلسطيني والعربي، المطبعة العلمية، فلسطين، ط1، 1988.
- 69 - عبد اللطيف عادل، بلاغة الإقناع في المناظرة، منشورات ضفاف، لبنان، ط1، 2013.
- 70 - عبد المجيد قطامش، الأمثال العربية دراسة تاريخية وتحليلية، دار الفكر، سوريا، ط1، 1988.
- 71 - عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب (مقاربة لغوية تداولية)، دار الكتاب الجديد، بيروت، ط1، 2004م.

- 72 - عبده شلبي، عبد الجليل، الخطابة وإعداد الخطيب، دار الشروق، القاهرة، ط3، 1987م.
- 73 - ابن عطية، المحرر الوجيز في تفسير الكتاب العزيز، تح: عبد السلام عبد الشافي محمد، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1422هـ - 2001م، ج1.
- 74 - علي بن محمد الجرجاني، كتاب التعريفات، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، 1983.
- 75 - ابن فارس، مجمل اللغة لابن فارس، تح: زهير عبد المحسن سلطان، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط2، 1986، ج1، ص 296.
- 76 - ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، القاهرة، دط، 1979م، ج2.
- 77 - أبي الفرج قدامة بن جعفر، نقد الشعر، مطبعة الجوائب (قسطنطينية - تركيا)، ط1، 1302هـ.
- 78 - لزهو كرشو، تقانة التحليل الحجاجي للخطاب، مطبعة الرمال، الوادي - الجزائر، ط1، 2020.
- 79 - مثنى كاظم صادق، أسلوبية الحجاج التداولي والبلاغي (تنظير وتطبيق على السور المكية)، كلمة للنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2015.
- 80 - محمد أحمد قاسم، محيي الدين ديب، علوم البلاغة (البدیع والبيان والمعاني)، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس - لبنان، ط1، 2003.
- 81 - محمد برقان، الإتصال الإقناعي في فن الخطابة (دراسة تحليلية لخطب الإمام علي بن أبي طالب)، النشر الجامعي الجديد، الجزائر، دط، 2017.
- 82 - محمد بن الحسن الإستراباذي، شرح الرضي لكافية ابن الحاجب، تح: يحي بشير مصري، الإدارة العامة للثقافة والنشر لجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، ط1، 1996، ج2.

- 83 - محمد بن الفراء البغوي الشافعي، معالم التنزيل في تفسير القرآن = تفسير البغوي، تح: عبد الرزاق المهدي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط1، 1420 هـ.
- 84 - محمد بن سعيد بن سالم القحطاني، الولاء والبراء في الإسلام من مفاهيم عقيدة السلف، تق: فضيلة الشيخ عبد الرزاق عفيفي، دار طيبة، الرياض، ط1، دس، ص 94-95.
- 85 - محمد حمودي، الحجاج واستراتيجية الإقناع عند طه عبد الرحمن مقارنة إبستمولوجية، مجلة حوليات التراث، جامعة مستغانم، الجزائر، العدد 12، 2012، ص 128.
- 86 - محمد عطا الله، الإقناع في الخطاب الحجاجي (مقارنة لوسائل الإقناع في عيون البصائر)، دار الذهب الأسود، حاسي مسعود - ورقلة، ط1، 2013.
- 87 - محمد العمري، البلاغة والأسلوبية نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، دار إفريقيا الشرق، المغرب، دط، 1999م.
- 88 - محمد العمري، البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، إفريقيا الشرق، ط2، 2012.
- 89 - محمد عيلان، معالم نحوية وأسلوبية في الأمثال الشعبية الجزائرية، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، ط، 2013.
- 90 - محمد فاروق النبهان، المدخل إلى علوم القرآن الكريم، دار عالم القرآن، سوريا، ط1، 2005.
- 91 - محمود عكاشة، الربط في اللفظ والمعنى تأصيل وتطبيق في ضوء علم اللغة النصي، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة - مصر، ط1، 2010.
- 92 - محي الدين بن شرف النووي، تهذيب الأسماء واللغات، عنيت بنشره وتصحيحه والتعليق عليه ومقابلة أصوله شركة العلماء بمساعدة إدارة الطباعة المنيرية بالقاهرة، دار الكتب العلمية، بيروت، دط، دت.
- 93 - مسعود صحراوي، التداولية اليوم عند علماء العرب، (دراسة تداولية لظاهرة الفعل الكلامي في التراث اللساني العربي)، دار الطليعة، بيروت، ط1، 2005 م.

94 - مناهج جامعة المدينة العالمية، البلاغة 1 - البيان والبدیع، جامعة المدينة العالمية، ماليزيا، دط، دس.

95 - ابن منظور، لسان العرب، دار صادر بيروت، ط3، 1993م، ج 2، ص 228.

96 - مهدي المخزومي، في النحو العربي نقد وتوجيه، دار الرائد العربي، بيروت، ط2، 1986.

97 - نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، دار نهضة مصر، القاهرة، دط، دس.

98 - نور الدين مهري، معجم الفصح في لهجة وادي سوف، سامي للطباعة والنشر، الوادي - الجزائر، ط1، 2016، ج1.

99 - أبو هلال العسكري، الصناعتين (الكتابة والشعر)، تح: محمد علي لبجاوي، محمد أبو الفضل إبراهيم، المكتبة العصرية(بيروت)، دط، 1986.

100 - أبو الوليد الباجي، كتاب المنهاج في ترتيب الحجاج، تح: عبد المجيد تركي، دار الغرب الإسلامي، بيروت، ط3، 2001.

101 - ابن وهب الكاتب، البرهان في وجوه البيان، تح جفني محمد شرف، مطبعة الرسالة، مصر، دط، دس، ص 150.

ثانيا: المراجع المترجمة:

102 - آن روبول، جاك موشر، التداولية اليوم علم جيد في التواصل، تر: سيف الدين دغفوس، محم الشيباني، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2003.

103 - رينهارت بيتر آن دوزي، تكلمة المعاجم العربية، تر: محمد سليم النعيمي، وزارة الثقافة والإعلام، الجمهورية العراقية، ط 1، 1980 ج 2، 1982 ج 5، تر: كمال الخياط، 1999، ج9.

104 - فيليب بروتون، جيل جوتييه، تاريخ نظريات الحجاج، تح: محمد صالح ناحي الغامدي، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ط1، 2011.

105 - قادة بوتارن، الأمثال الشعبية الجزائري (بالأمثال يتضح المقال)، تر: عبد الرحمن الحاج صالح، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، دس.

106 - ميشيل فوكو، حفريات المعرفة، تر: سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، لبنان، ط2، 1987.

107 - هنريش بليث : البلاغة والأسلوبية نحو نموذج سيميائي لتحليل النصوص، تر: محمد العمري، إفريقيا الشرق، المغرب، دط، 1999.

108 - يوسف ستيرنين، أساسيات تأثير الكلام، تر: تحسين رزاق عزيز، ابن النديم للنشر والتوزيع - دار الروافد الثقافية ناشرون، الجزائر - لبنان، ط1، 2018.

ثالثا: المراجع الأجنبية:

109 - E. Benveniste: problemes de linguistique generale. Edi. Gallimard. Tom. 1.1966.

110 - f. Marchand et autres: les analyses de la langue. Delagrave. 1978.

111 Frans H. van Eemeren Handbook of Argumentation Theory ،Springer Dordrecht Heidelberg New York London ،2014 ،p490.

112 - Gabriel E. Idang، African culture and values، Phronimon Journal، university of south Africa، Volume 16 | Number 2، 2015.

113 - Micro Robert، dictionnaire du franÇais primosdial ،Brodard et taupin، france، 1983.

رابعا: المجلات والدوريات العلمية:

114 - أبو بكر العزاوي: نحو مقارنة حاجية للاستعارة، مجلة المناظرة (المغرب)، العدد4، 1991م، ص 81.

115 - بوترة بلال، المناخ وأنشطة سكان وادي سوف خلال القرن 19 من الحتمية إلى التكيف، مجلة المعارف للبحوث والدراسات التاريخية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 4، العدد 3، 2018.

- 116 - تكتك إكرام، الحجاج والبلاغة الجديدة، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، الجزائر، المجلد 13، العدد 4، ديسمبر 2012.
- 117 - الجباري عثمانى، التراث المخطوط بخزائن الطرق الصوفية في وادي سوف (زاوية سيدي سالم أنموذجا -جرد وإحصاء-)، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، المجلد 2، العدد 2.
- 118 - حمدي منصور جودي، السلام الحجاجية وقوانين الخطاب مقارنة تداولية، مجلة مقاليد، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة - الجزائر، المجلد 6، العدد 5، 2017.
- 119 رشيد الراضي، الحجاجيات اللسانية عند أنسكومبر وديكرو، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، العدد 1، المجلد 34، 2015.
- 120 - علاء الدين أحمد الغرابية، آليات الحجاج اللغوي وشبه المنطقي لوصايا الحكماء في العصر الجاهلي (مقاربة تداولية)، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، الأردن، مجلد 4، العدد 4، 2019.
- 121 - علاء الدين أحمد الغرابية، أمل شفيق العمري، آليات الحجاج البلاغي لوصايا الحكماء في العصر الجاهلي (مقاربة حجاجية)، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية، غزة، المجلد 27، العدد 03، 2019.
- 122 - عباس حشاني، مصطلح الحجاج بواعثه و تقنياته، مجلة المخبر، أبحاث في اللغة و الأدب الجزائري، جامعة بسكرة، العدد 9، 2013.
- 123 - عبد العزيز شهبى، النمط المعماري للمساجد الأثرية بالصحراء الجزائرية (مسجد العدواني بالزرقم في وادي سوف أنموذجا)، حوليات الاتحاد العام للآثار بين العرب، دراسات في آثار الوطن العربي، اتحاد الجامعات العربية، القاهرة، المجلد 10، العدد 10، 2007.
- 124 - عرابي أحمد، الحجج الشبه منطقية في قصة سيدنا موسى عليه السلام، مجلة الحضارة الإسلامية، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، الجزائر، المجلد 14، العدد 18، 2013.

- 125 - عقبة السعيد، النشاط العلمي والثقافي للزاوية التجانية بقمار، خلال القرنين 19 و 20 م، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 6، العدد 2.
- 126 - علي يوسف اليعقوبي، الخطاب الشعري في قصيدة (برقية عاجلة إلى الخنساء)، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)، مجلد 9، عدد 2، 2015.
- 127 - محمد بن عمارة، البيئة الصحراوية وعلاقتها بالعوادات الاجتماعية الغذائية (دراسة ميدانية عن البدو الرحّل بوادي سوف)، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر، العدد 10، جوان 2014.
- 128 - محمد سالم محمد الأمين، مفهوم الحجاج عند بيرلمان وتطوره في البلاغة المعاصرة، مجلة عالم الفكر، الكويت، المجلد 28، العدد 3، جانفي 2000.
- 129 - محمد العبد، النص الحجاجي العربي دراسة في وسائل الإقناع، مجلة فصول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر: العدد 60، 2002.
- 130 - محمد فارح، عبد اللطيف حني، الشرط وأثره الحجاجي في الخطاب، مقارنة تداولية حجاجية في (مناظرة بين العلم والجهل للشيخ محمد الديسي الجزائري)، مجلة لغة كلام، مخبر اللغة والتواصل، جامعة غليزان، الجزائر، المجلد 7، العدد 1، 2021.
- 131 - نور الدين بوزناشة، الحجاج في الدرس اللغوي الغربي، مجلة علوم إنسانية، العدد 44، 2010.

خامسا: الرسائل الجامعية:

- 132 - خديجة بوخشبة ، حجاجية الحكمة في الشعر الجزائري الحديث، أطروحة مقدّمة لنيل درجة الدكتوراه في اللسانيات التداولية، جامعة وهران، 2013 - 2014.
- 133 - علي غنابزية، مجتمع وادي سوف من الاحتلال الفرنسي إلى بداية الثورة التحريرية، رسالة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه في التاريخ الحديث والمعاصر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم التاريخ، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2008 - 2009.

سادسا: المواقع الإلكترونية:

134 - إبراهيم مياسي، نبذة تاريخية عن وادي سوف، مدونة سوف. أوراق ثقافية(الوادي)، 28 فبراير 2013، موقع:

https://soufaouraktakhafia.blogspot.com/2013/02/blog-post_5593.html

135 - عبد الرحيم محمد، فن الحوار والإقناع والتأثير (تأثير الأداء الصوتي)، موقع الدكتور عبد الرحيم محمد، مرجع أصيل في الإدارة والتنمية البشرية:

<http://dr-ama.com/?p=3068>

136 - عمر أوكان، مقدمة في البلاغة العربية القديمة، مجلة فكر ونقد - المغرب، العدد 25، 12 جانفي 2000م، رقم 09، الموقع الإلكتروني:

[http://www.aljabriabed.net/n25_09ucan.\(2\).htm](http://www.aljabriabed.net/n25_09ucan.(2).htm)

فهرست الموضوع

فهرست الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ - ج	مقدمة
المدخل: مفاهيم عامّة في الحجاج	
10	أولاً: ماهية الحجّاج: "ARGUMENTATION"
10	1 - التعريف اللغوي
13	2 - التعريف الاصطلاحي
13	2 - 1 - عند العرب
15	2 - 2 - الحجاج عند الغرب
19	ثانياً: علاقة الحجّاج بمصطلحات (الجدل، الاستدلال، البرهان، الحوار، الإقناع)
19	1- الحجاج والجدل
20	2- الحجاج والاستدلال
21	3 - الحجاج والبرهان
23	4 - الحجاج والتحاوّر أو الحوار
24	5- علاقة الحجّاج بالإقناع
الفصل الأول: حجّاجية الأمثال في الخطاب التجاري السوفي	
29	أولاً: الأمثال الشعبية بوادي سوف
29	1 - المثل مفهومه وخصائصه
29	1 - 1 - مفهوم المثل
31	1 - 2 - خصائص ومقومات المثل
34	1 - 3 - مورد المثل ومضربه
34	2 - المثل الشعبي بوادي سوف
34	2 - 1 - المثل الشعبي
36	2 - 2 - خصائص ومميّزات المثل الشعبي بوادي سوف

39	2 - 3 - القيمة الحجاجية للمثل بوادي سوف
44	ثانيا: دلالة الأمثال الشعبية التجارية بوادي سوف
60	ثالثا: البعد الإقناعي للمثل الشعبي في الخطاب التجاري
60	1 - مفهوم الخطاب التجاري
60	1 - 1 - مفهوم الخطاب
62	1 - 1 - 3 - أنواع الخطاب
64	1 - 2 - التجارة
64	1 - 3 - تعريف الخطاب التجاري
66	2 - أنواع الخطاب التجاري السوفي
66	2 - 1 - الخطاب التجاري المسموع (الشفاهي)
67	2 - 2 - الخطاب التجاري الإلكتروني
67	2 - 3 - الخطاب التجاري المكتوب
68	3 - أساليب الخطاب التجاري
68	3 - 1 - أسلوب الجذب
68	3 - 2 - أسلوب الضغط
68	3 - 3 - الصوت العالي
68	3 - 4 - أسلوب اللين
68	3 - 5 - أسلوب البيع بأسعار تنافسية
69	3 - أغراض استخدام المثل في الخطاب التجاري السوفي
الفصل الثاني: حجاجية الأساليب البلاغية في الأمثال السوفية	
78	أولا: الحجاج بين البلاغة العربية القديمة والبلاغة الجديدة
78	1 - الحجاج في ضوء البلاغة العربية القديمة
82	2 - الحجاج والبلاغة الجديدة
87	ثانيا - الآليات البلاغية القديمة
87	1 - التفصيل بعد الإجمال
91	2 - الاستعارة

96	3 - التمثيل
98	4 - التشبيه
103	5 - الكناية
106	5- البديع
107	5 - 1 - المقابلة
109	5 - 2 - الطباق
112	5 - 3 - الجناس
113	5- 4 - السجع
121	ثالثا: الحجاج في البلاغة الجديدة
121	1- التشكيل الحجاجي المبني على بنية الواقع
121	1 - 1 - الاتصال التتابعي
125	1 - 2 - التشكيل التزامني أو التواجدي
129	رابعا: البعد الحجاجي للتكرار
130	1- تكرار الشكل
130	1 - 1 - تكرار المكرر بذاته
133	1 - 2 - التكرار في هيئة عنصرين اثنين من مادة واحدة
136	2- تكرار المضمون
136	2 - 1 - تكرار مفردتين متواليتين أو أكثر في جملة أو منطوق واحد
141	2 - 2 - تكرير المضمون على مستوى الجمل والعبارات
الفصل الثالث: حجاجية الأساليب اللغوية والشبه منطقية في الأمثال السوفية	
146	أولا- تقنيات الحجاج اللغوية
146	1 - ألفاظ التعليل
147	1 - 1 - لام التعليل
148	2 - الوصف
149	2 - 1 - الصفة (النعت)
152	2 - 2 - اسم الفاعل

155	2 - 3 - اسم المفعول
157	3 - التراكيب الشرطية
163	4 - الحجاج بالتبادل
167	ثانياً: أفعال الكلام: speech act
167	1 - مفهوم الفعل الكلامي:
168	1 - 1 - فعل القول (أو الفعل اللغوي) acte locutoire
168	1 - 2 - الفعل المتضمن في القول acte illocutoire
169	1 - 3 - الفعل الناتج عن القول acte perlocutoire
170	2 - صيغ التوجيه اللغوية
170	2 - 1 - الأمر
173	2 - 2 - النهي
176	2 - 3 - التحذير
177	2 - 4 - الإغراء
180	2 - 5 - النداء
189	2 - 6 - الاستفهام
184	2 - 7 - التوجيه بألفاظ المعجم
186	2 - 8 - التوجيه بذكر العواقب
187	2 - 9 - التوجيه المركب
190	ثالثاً: الآليات الشبه منطقية
190	2 - الآليات السلمية (السلم الحجاجي)
193	1 - 1 - أنواع السلم الحجاجي
198	1 - 2 - أدوات السلم الحجاجي
198	1 - 2 - 1 - الروابط الحجاجية
206	1 - 2 - 2 - العوامل الحجاجية
210	2 - الآليات غير السلمية
210	3 - 1 - الآليات المعتمدة على البنى المنطقية

211	2 - 2 - الآليات المعتمدة على البنى الرياضية
215	خاتمة
220	ملحق
235	قائمة المصادر والمراجع
249	فهرست الموضوعات

ملخص:

يحظى المثل الشعبي بمكانة رفيعة في المجتمع كونه يكتسب قوة شعبية تجعله في مرتبة الحجة التي يُستشهد بها في مختلف خطابات الجدل وضروب الكلام، لذلك فتعددت الغايات من استخدام هذا الفن في الحياة اليومية، فكثيرا ما يُدرج للنصح والإرشاد أو لغرض المدح أو الذم، فهو يشتغل في مواطن كثيرة لأجل التأثير والإقناع كالتعليم والتجارة... وغيرها.

وتتناول هذه الدراسة البعد الحجاجي للأمثال الشعبية في الخطاب التجاري بمنطقة وادي سوف؛ باعتبار أنّ هذا الفن يشكّل أحد الوسائل التواصلية التي تُستخدم في التجارة بهدف التأثير والآخرين؛ حيث يعتمد نص المثل على أهم أساليب وتقنيات الحجاج التي تدعم اشتغاله في هذا الميدان من حيث الإقناع، وعليه فقد توزّع البحث إلى مدخل وثلاثة فصول؛ حيث تناولنا في المدخل مفاهيم أولية في الحجاج، أمّا الفصل الأول فقد عرضنا خلاله ماهية وخصائص المثل الشعبي، كما تناولنا بالشرح مجموعة الأمثال التجارية في منطقة وادي سوف، إضافة إلى مفهوم وأنواع الخطاب التجاري وحضور المثل في هذا الميدان، وقد خصّصنا الفصل الثاني لدراسة الأساليب البلاغية للمثل الشعبي التجاري، أمّا الفصل الثالث فرصدنا خلاله أهم التقنيات اللغوية وشبه المنطقية التي يتضمنها المثل الشعبي التجاري ودورها في العملية التجارية.

الكلمات المفتاحية: الحجاج، الإقناع، المثل الشعبي، تقنيات الإقناع، أساليب الحجاج، الخطاب التجاري، منطقة وادي سوف.

Résumé:

Le proverbe populaire occupe une place élevée dans la société, car il acquiert une force populaire de par sa crédibilité argumentative citée dans divers discours et discours controversés.

Cette recherche traite de la dimension argumentative des proverbes populaires dans le discours commercial à El Oued Souf. Considérant que cet art est l'un des moyens de communication utilisés

dans le commerce dans le but d'influencer les autres; Le texte du proverbe s'appuie sur les méthodes et techniques les plus importantes de l'argumentation qui soutient ce travail dans ce domaine en termes de persuasion, et en conséquence, la recherche a été divisée en une introduction et trois chapitres. Dans l'introduction, nous avons traité des concepts initiaux dans l'argumentation Comme pour le premier chapitre, nous avons présenté l'essence et les caractéristiques du proverbe populaire, et nous avons également expliqué le groupe de proverbes commerciaux dans la région d'El oued, en plus du concept et types de discours commerciaux et présence du proverbe Dans ce domaine, nous avons consacré le deuxième chapitre à l'étude des méthodes rhétoriques de l'idéal commercial populaire, tandis que le troisième chapitre a examiné les techniques linguistiques et semi-logiques les plus importantes incluses dans le proverbe populaire commercial et son rôle dans le processus commercial.

Mots clés: argumentation, persuasion, proverbe populaire, techniques de persuasion, méthodes argumentatives discours commercial, El Oued.