

جذاییت پیام در قرآن کریم

اسماعیل صابر کیوج*

دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم^(ع)، پژوهشگر دانشگاه امام

حسین^(ع)، تهران، ایران

سید حسین شرف‌الدین**

دانشیار فرهنگ و ارتباطات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، قم، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۰۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۹)

چکیده

از عصر نزول تا به امروز، قرآن کریم جذاییت و گیرایی منحصر به فردی داشته است. تاریخ اثبات کرده که این جذاییت منحصر به فرهنگ، قومیت یا دوره زمانی مشخصی نیست. یکی از مهم ترین دلایل جذب مخاطب به قرآن کریم، مربوط به عنصر «پیام» (در بُعد شکل و بُعد محتوا) است. سؤال اصلی مقاله حاضر این است که «مهم ترین ویژگی های جذاییت بخش شکل و محتوای پیام قرآنی از منظر خود قرآن کریم چیست؟». برای پاسخ به این پرسش نیز از روش تفسیر موضوعی استفاده شده است. نتیجه این تحقیق نشان می دهد که فصاحت، بلاغت، موسیقی پذیری، ساختار هندسی و نظم معنایی را می توان به عنوان مهم ترین دلایل جذاییت شکل پیام قرآنی در نظر گرفت. در حوزه محتوایی نیز می توان به مواردی مثل انطباق با فطرت، حق بودن، توجه به نیازهای مخاطبان، عمومیت و گستره دعوت، رعایت حرمت و کرامت مخاطبان، نبود نفع برای فرستنده، سماحت و سهولت، پیراستگی از اختلاف و تناقض و... اشاره کرد.

واژگان کلیدی: جاذبه قرآن کریم، دافعه پیام، مخاطب شناسی، انسان شناسی مخاطب، اراده.

* E-mail: e.saber@chmail.ir

** E-mail: sharaf@qabas.net (نویسنده مسئول)

مقدمه

یکی از ویژگی‌های مهم قرآن در همه ادوار از همان عصر نزول تا امروز، جذابیت و گیرایی آن است. تاریخ شاهد موارد و نقل‌های بسیاری از مواجهه مردم با قرآن کریم بوده است که بیانگر کشش، جاذبه و نفوذ عظیم این کتاب آسمانی در روح و جان شنوندگان و خوانندگان است. باید به این مطلب اذعان کرد که قرآن کریم به مسئله جذب مخاطب، توجه ویژه‌ای داشته است تا آنجا که خداوند متعال در وصف کتاب خویش می‌فرماید: ﴿اللَّهُ نَزَّلَ أَحْسَنَ الْحَدِيثِ كِتَابًا مُتَشَابِهًا مَثَانِيَ تَقْشَعْرُ مِنْهُ جُلُودَ الَّذِينَ يَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ ثُمَّ تَلِينُ جُلُودُهُمْ وَقُلُوبُهُمْ إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ...﴾ خداوند بهترین سخن را نازل کرده است؛ کتابی که آیات آن (در لطف، زیبایی، عمق و محتوا) همانند یکدیگر است، آیاتی مکرر دارد (با تکراری شوق‌انگیز) که از شنیدن آیات آن لرزه بر اندام کسانی می‌افتد که از پروردگارشان می‌ترسند. سپس برون و درونشان نرم و متوجه ذکر خدا می‌شود... ﴿(الزمر/۲۳). بی‌شک رمز این تأثیرگذاری، شورانگیزی و نشاط‌آفرینی جاودانه قرآن را باید در تبعیت از مبانی، اصول، نکات دقیق و ظریفی در ارتباط با مخاطبان دانست که مبین‌الگوی پذیرفته قرآن کریم در موضوع جذب مخاطب است. در واقع، اگر اعجاز قرآن را بپذیریم، باید این نکته را باور کنیم که هرچه موجب جذابیت، گیرایی و جلب توجه مخاطبان می‌شود، در قرآن کریم به نحو احسن رعایت شده است و قرآن هر یک از این قواعد را در اوج خویش رعایت کرده است و به اثری جاودانه و ماندگار تبدیل شده است (ر.ک؛ طباطبائی، ۱۳۸۶، ج ۷: ۲۳۵-۲۳۷؛ همان: ۱۱۷-۱۱۸ و ر.ک؛ خامه‌گر، ۱۳۸۶: ۱۸۲-۲۱۳). رویکرد اصلی قرآن کریم در جلب توجه مخاطب، مبتنی بر الگویی پیچیده، دقیق و جامع در حوزه جذب مخاطب و با رعایت نظامی از ارزش‌ها و هنجارهاست که استفاده از هر روشی برای جذب مخاطب را نیز مجاز نمی‌سازد.

از آنجا که قرآن کریم برای جذابیت از اصولی همانند اصول و قواعد کلامی بشر بهره برده است، مفاهیم و آموزه‌های قرآنی می‌تواند پاسخی به برخی پرسش‌های علوم

ارتباطات در این مسئله نیز باشد؛ چراکه قرآن در همه عصرها و مکان‌ها پاسخگوی نیازهای هدایتی بشر است. آموزه‌های قرآنی آزاد از قیود زمان و مکان و محدودیت‌های فرهنگی، و به تعبیر دیگر، فطرت‌محور است. بنابراین، نظریات و دانش‌های برآمده از آن را نیز به همین ویژگی‌ها متصف هستند (ر.ک؛ صدر، ۱۴۷۱ ق: ۳۹). بنابراین، می‌توان اصول، قواعد و نظریه متخذ از آن را در حوزه ارتباطات انسانی نیز به کار برد.

سؤال اصلی این مقاله پیرامون عناصر جذابیت‌بخش پیام در قرآن کریم است. برای پاسخ به این پرسش، از روش تفسیر موضوعی استفاده شده است. تفسیر موضوعی برخلاف تفسیر ترتیبی، در پی به دست آوردن نظریه و دیدگاه قرآن کریم در یک مسئله است (ر.ک؛ کریمی، ۱۳۹۱: ۴۲). از این رو، اندیشوران اسلامی تفسیر موضوعی را چنین تعریف کرده‌اند: «تلاش برای استنباط نظریه قرآن کریم در باب موضوع یا مسئله‌ای خاص از طریق جمع‌آوری و دسته‌بندی تمام آیات مربوط و استنتاج روشمند آن‌ها» (صدر، بی تا: ۲۸-۳۵). تفسیر موضوعی معمولاً کاربردی است و به پرسش‌ها و مشکلات زندگی بشر پاسخ می‌دهد. لذا آزاد از محدودیت‌های عبارتی است و کتب معانی به دست آمده را به صورت قانون و قاعده کلی برای پاسخگویی به مصادیق جدید و موضوعات و مشکلات به کار می‌برد (ر.ک؛ رضایی اصفهانی، ۱۳۸۲: ۴۸۵-۴۸۶).

۱. مفهوم جذب و دفع در ارتباطات انسانی

یکی از مباحث ضمنی آموزه‌های اسلامی، بحث جاذبه و دافعه است. به رغم اهمیت، شاید شهید مطهری (۱۳۶۸) را بتوان به عنوان اولین کسی در نظر گرفت که در ضمن بحث از جاذبه و دافعه امام علی^(ع)، بحث مستقلی را پیرامون این مطلب ارائه کرد. از نظر ایشان، قانون «جذب و دفع» یک قانون عمومی است که بر سراسر نظام آفرینش حاکم است و هیچ ذره‌ای از ذرات جهان هستی از دایره حکومت جاذبه عمومی خارج نیست و همه محکوم آنند (ر.ک؛ مطهری، ۱۳۶۸: ۱۷). جذب و دفع در انواع موجودات هست،

اما هر چه موجودی کامل تر باشد، جذب و دفع در آن رقیق تر می شود و نام لطیف تری می گیرد (ر.ک؛ جوادی آملی، ۱۳۸۶: ۱۳۱).

«جذب» در لغت به معنی «به سوی خود کشیدن، جذب و جلب کردن، به طمع انداختن، کنش، و ضدّ دفع است و در اصطلاح، چیزی را به طرف خود کشیدن به سبب خاصیت مشترکی که بین رباینده و طرف مقابل قرار دارد و در اصطلاح فیزیکی به معنای ربایش است» (عمید، ۱۳۷۴: ۳۴۸). در موضوع جاذبه و دافعه انسانی، مراد از آن، جذب و دفع هایی است که در میان افراد انسانی در صحنه حیات اجتماعی وجود دارد (ر.ک؛ مطهری، ۱۳۶۸: ۱۹)؛ به عبارت دیگر، جذب و دفع فیزیکی و مادی منظور نیست، بلکه جذب و دفع روانی و معنوی مراد است (ر.ک؛ مصباح یزدی، ۱۳۶۲: ۱۲۷). جذب و دفع در حیوانات به صورت شهوت و غضب ظهور می کند و در انسان ها به عنوان اراده و کراهت یا عداوت و محبت نامیده می شود و اگر از همه این مراحل گذشت و رقیق شد، «تولی» و «تبری» نام می گیرد؛ یعنی همان جاذبه وقتی در تربیت عقل و وحی رقیق شود، تولی، و همان دافعه وقتی در تدبیر عقل و وحی قرار گیرد، تبری و جزء ارکان فروع دین می شود و بدین گونه بین انسان و همه موجوداتی که جذب و دفع دارند، تمایز حاصل می شود (ر.ک؛ جوادی آملی، ۱۳۸۶: ۱۳۱).

«جذب» شامل پیوستاری می شود که پایین ترین مرتبه آن «جلب توجه» است و در مراتب بالاتر تا «تأثیرپذیری عملی و تغییر در رفتار» پیش می رود. عامل جذب و دفع روحی و روانی می تواند یک شیء مادی، یک شخص و یا یک عقیده و فکر باشد. جاذب بودن شخصیت یک فرد هم به این معناست که غیر از ویژگی های جسمانی و ظاهری، اخلاق و روحیات و صفاتی در او وجود دارد که باعث تمایل دیگران به وی و جذب آنان می گردد (ر.ک؛ مصباح یزدی، ۱۳۶۲: ۱۲۷-۱۲۸). هر چه انسان را جذب کند، به نحوی او را تسخیر می کند و شکی نیست که این جذب و انجذاب همواره مبتنی بر نیازهای متقابل است (ر.ک؛ آوینی، ۱۳۹۳: ۲۲). علت اساسی جذب و دفع در سنخیت و تضاد است و «به طور کلی، نزدیکی هر دو موجود، دلیل بر یک نحو مشابهت و سنخیتی

در بین آن‌هاست» (مطهری، ۱۳۶۸: ۱۹). به نظر استاد مطهری، انسان هدفدار و پایبند به یک نظام ارزشی متعالی نمی‌تواند فقط جاذبه داشته باشد؛ چراکه چنین انسانی خواسته یا ناخواسته با منافع بعضی از مردم تصادم پیدا کرده، نمی‌تواند همه آن‌ها را جذب کند. در واقع، فقط کسانی صرفاً جاذبه - بدون هیچ دافعه‌ای - دارند که منافق و دورو باشند (ر.ک؛ همان: ۲۱-۲۵).

۲. جاذبه و دافعه در موضوع «دعوت»

یکی از مباحث مهم در حوزه جذب مخاطبان به دین، این است که برای دعوت ابتدایی (و در ادامه، برای رشد و تربیت مسلمانان)، چه رویکرد و شیوه‌ای از سوی دین توصیه شده است. بنای اولیه و کلی ادیان تبلیغی، همانند اسلام، بر ایجاد جاذبه است؛ چراکه دین برای به کمال رساندن افراد، نیازمند این است که به گونه‌ای باشد که تمایل و توجه مخاطبان را جذب کند تا بتواند زمینه تبیین آموزه و مفاهیم خویش را فراهم سازد و آن‌ها را هدایت نماید. گرچه اصل بر ایجاد جاذبه است، این گونه نیست که به طور مطلق و در هر شرایطی چنین رویکردی دنبال می‌شود، بلکه در برخی موارد نیز از دافعه استفاده می‌شود. بنابراین، جاذبه در همه جا مطلوب نیست و توصیه نمی‌شود، گرچه مواردی که باید رفتار مسلمانان نسبت به دیگران، ماهیت دفعی داشته باشد، بسیار کم است (ر.ک؛ مصباح یزدی، ۱۳۶۲: ۱۳۳-۱۳۶).

اسلام قانون محبت است. قرآن، پیغمبر اکرم^(ص) را «رحمة للعالمین» معرفی می‌کند: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾ (الأنبياء/۱۰۷). اما محبتی که قرآن دستور می‌دهد، آن نیست که با هر کسی مطابق میل و خوشایند او رفتار شود، تا او جذب شود؛ چراکه محبت باید حقیقی باشد و این رویکرد ممکن خلاف چیزی باشد که مورد علاقه و محبت مخاطب باشد. به علاوه، در محبت منطقی و عاقلانه باید مضاف بر خیر فرد، دستیابی به خیر و مصلحت جامعه نیز لحاظ شود (ر.ک؛ مطهری، ۱۳۶۸: ۲۳-۲۵). گاهی محبت و

احسان نه تنها کمکی به رشد و تکامل روحی و هدایت مخاطب نمی‌کند، بلکه برعکس، سدّی در مقابل رشد و تکامل روحی و هدایت او نیز ایجاد می‌نماید (ر.ک؛ مصباح یزدی، ۱۳۶۲: ۱۳۶-۱۳۷). از منظر روان‌شناختی، انسان در مسیر تکامل خود، هم به جاذبه و هم به دافعه احتیاج دارد. از نظر معارف اسلامی، روح انسان همانند جسم او برای حیات، رشد و تکامل نیاز به جذب‌ها و دفع‌هایی دارد. در واقع، بحث تزکیه همان بحث جذب و دفع‌های مربوط به روح است. در اینجا، گام اول شناخت، معرفت و بیرون آمدن از غفلت و جهالت است؛ یعنی انسان باید نسبت به آنچه برای حیات روحش مفید است و باید آن‌ها را جذب کند و نیز نسبت به آنچه برای روحش مضر است و باید آن‌ها را دفع نماید، لازم است آگاهی پیدا کرده، آن‌ها را بشناسد (ر.ک؛ مصباح یزدی، ۱۳۶۲: ۱۴۱-۱۴۴).

۳. نقش پیام در جذب مخاطب

مسئلهٔ جذابیت را نمی‌توان مجرد از مسئلهٔ «مخاطب» بررسی کرد (ر.ک؛ آوینی، ۱۳۹۳: ۱۲). در جذب مخاطب، عوامل مختلفی مانند ویژگی‌های فرستنده یا ارتباط‌گر، نوع رسانه، ویژگی‌های شخصیتی مخاطب و... تأثیر دارند که «شکل و محتوای پیام» یکی از مهم‌ترین آن‌هاست (ر.ک؛ ابوالقاسمی و دیگران، ۱۳۸۴: ۱۲۵-۱۳۲). رویکرد قرآن کریم در این زمینه نکات مهم و بدیعی دارد؛ به عبارت دیگر، آیات قرآنی هم در بُعد شکل و قالب جذابیت خیره‌کننده‌ای دارند و هم از جنبهٔ محتوایی، جذابیت‌های بسیاری در آن‌ها دیده می‌شود که می‌تواند تأثیر بسیاری بر جذب مخاطب داشته باشد.

۳-۱. شکل پیام

مهم‌ترین اصل شناخت‌شناسانه در بررسی زیبایی‌های قرآن، مسئلهٔ جاذبهٔ قرآن است. از این رو، جذب مخاطب در شناخت جایگاه قرآن اهمیت بسزایی دارد (ر.ک؛ ایازی، ۱۳۹۱). بی‌شک یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های جذاب قرآن کریم در همهٔ ادوار از همان

عصر نزول آن، جنبه زیباشناختی آن است؛ چنان‌که با مراجعه به تاریخ صدر اسلام به حوادث شگفت‌انگیز و مستندی برخورد می‌کنیم که بیانگر کشش، جاذبه و نفوذ عظیم قرآن در روح و جان شنوندگان است. مؤلفان مسلمان در قرن‌ها بر ویژگی ادبی قرآن به منزله عاملی قطعی و مؤثر برای انتشار اسلام تأکید کرده‌اند که تأثیر بیش از اندازه قرائت قرآن بر مردمان عصر نزول را نشان می‌دهد (ر.ک؛ کرمانی، ۱۳۸۲: ۱۵-۲). ادبیات عربی با همه رونق و گسترشی که در عصر نزول داشت، پس از نزول قرآن کریم به تدریج لهجه معیار مطابق با قرآن تنظیم شد. حاکمیت این لهجه تا آنجا پیش رفت که دستور زبان و صرف و نحو عربی بر مبنای مطالعه قرآن کریم و توجه به کاربردهای آن شکل گرفت. اگر قرآن کریم جاذبه شکلی نداشت، هرگز نمی‌توانست به عنوان چنین مبنایی در زبان و ادبیات عرب انتخاب شود (ر.ک؛ ایازی، ۱۳۹۱).

بی‌شک رمز این تأثیر‌گذاری، شورانگیزی و نشاط‌آفرینی جاودانه قرآن را باید در تبعیت از اصول و نکات دقیق و ظریفی دانست که برخی از آن‌ها به نام اصول و قواعد فصاحت و بلاغت شهرت یافته‌اند و بسیاری دیگر از این اصول باید با تلاش و کاوش علمی ادبا و سخن‌شناسان جهان به تدریج کشف و بیان گردد. اگر اعجاز ادبی قرآن را بپذیریم، باید این نکته را باور کنیم که هرچه موجب جذابیت، گیرایی و زیبایی کلام می‌شود، در قرآن کریم به نحو احسن رعایت شده‌است و قرآن هر یک از قواعد را در اوج خویش رعایت کرده، به اثری جاودانه و ماندگار تبدیل شده‌است. در واقع، تفاوت قرآن با کلام بشری در این نیست که قرآن چون سخن خداست، از اصولی جدا از اصول پذیرفته در جذابیت کلام بشری بهره برده‌است (ر.ک؛ خامه‌گر، ۱۳۸۶: ۱۸۲-۲۱۳)، بلکه همچنان که علامه طباطبائی می‌نویسد: فرق بین آن دو، در نحوه استعمال الفاظ و چیدن جملات و به کار بردن فنون ادبی و صناعات لفظی نیست. برای اینکه قرآن هم کلامی عربی است که همه آنچه در سایر کلمات عربی رعایت می‌شود، در آن نیز رعایت شده، بلکه اختلاف بین آن دو از نظر مراد و مصداق است (ر.ک؛ طباطبائی، ۱۳۸۶، ج ۷: ۲۳۵-۲۳۷ و همان: ۱۱۷-۱۱۸).

از دیدگاه مطالعه مخاطب، بررسی تاریخی مواجهه مردم با قرآن کریم نشان می‌دهد که از سوی مخاطبان قرآن کریم - علاوه بر کتاب آسمانی بودن - به منزله یک پدیده زیبایی‌شناختی نیز دریافت می‌شد. در پاره‌ای از موارد، کسانی که به اسلام گرویده‌اند، عباراتی را به زبان آورده‌اند که حاکی از چنین درکی از قرآن است. در تاریخ اسلام، موردی را نمی‌توان یافت که فرد به علت شکل و قالب ارائه پیام (یعنی شکل و ظاهر قرآن کریم) از ایمان آوردن سر باز زده باشد و یا اینکه پس از قبول دین اسلام، صرفاً به دلیل وجود نقص و یا عیب و یا هر نکته منفی دیگری در شکل قرآن کریم، مرتد شده، از دین خارج شده باشد (ر.ک؛ کرمانی، ۱۳۸۲: ۱۵-۲)، بلکه شواهد تاریخی بسیاری وجود دارد که سرسخت‌ترین مخالفان اسلام که از هیچ اقدامی علیه مسلمانان کوتاهی نمی‌کردند، وادار به استماع شبانه و مخفیانه قرآن کریم می‌شدند (ر.ک؛ الحمیری المعافری، بی‌تا، ج ۱: ۳۳۷ و المقریزی، ۱۴۲۰ق.، ج ۴: ۳۴۴-۳۴۵).

برخی از مهم‌ترین وجوه زیبایی‌شناسانه و جذاب قرآن کریم در بُعد شکل و قالب پیام عبارتند از:

۳-۱-۱. فصاحت و بلاغت قرآن کریم

برجسته‌ترین وجه اعجاز قرآن کریم، اعجاز بیانی و فصاحت و بلاغت بی‌نظیر آن است. واژه‌گزینی قرآن با ظرافت‌هایی بسیار دقیق، بی‌بدیل و شگفت‌انگیز است. هیچ یک از واژه‌های به‌ظاهر مترادف نمی‌توانند به جای یکدیگر بنشینند (ر.ک؛ اسدی، ۱۳۸۹). قرآن در سه بُعد «لفظ»، «معنی» و «هماهنگی لفظ با معنی» اعجاز دارد. متن آیات از نظر لغت و ترکیب نحوی و بلاغی بی‌بدیل بوده، موارد به‌ظاهر مشابه و مترادف، هر یک خصوصیتی را افاده می‌کنند. مهم‌ترین موارد از جنبه‌های زیبایی‌شناختی قرآن کریم عبارتند از:

الف. **گزینش مفردات:** گزینش احسن در لغات و بی‌بدیل بودن آن (افصح در لغت با توجه به مقاصد کلام)؛

ب. **گزینش ترکیب نحوی:** انتخاب بهترین ترکیب نحوی با توجه به سیاق کلام؛

ج. **گزینش ترکیب بلاغی:** گزینش بهترین ترکیب بلاغی با توجه به مقتضای مجلس و مخاطب و غرض گوینده (ر.ک؛ نقی پورفر؛ ۱۳۷۹: ۲۵).

۳-۱-۲. موسیقی‌پذیری قرآن کریم

یکی از موارد زیبایی‌شناسی قرآن، موسیقی و هماهنگی آوایی آن است (ر.ک؛ ایازی، ۱۳۸۵: ۱۵). از این رو، خداوند متعال نیز به اهمیت آهنگ و تأثیر آن بر شنوندگان در آیه **﴿وَرَتَّلِ الْقُرْآنَ تَرْتِلاً﴾** (المزمل / ۴) توجه داده است (ر.ک؛ الکواز، ۱۳۸۶: ۳۰۳). موسیقی حاصل از انتخاب کلمات و نحوه ترتیب دادن آن‌ها به طرز خاص که در همه جای قرآن چشمگیر است (ر.ک؛ فولادوند، ۱۳۸۰: ۱۹۴). دقت در علل این امر را به کشف دو جنبه از آوای قرآن کریم می‌رساند؛ یعنی ریتم - آنکه نظم بر آن استوار است - و طبیعت آوای حروف و کلمات آن. سبک قرآن این دو را چنان از حیث هنری به هم درآمیخته است که تفکیک آن‌ها دشوار است (ر.ک؛ الکواز، ۱۳۸۶: ۳۰۴).

قرآن کریم به سبک ریتمیک سرشار از موسیقی متناسب با معانی ممتاز است، بی‌آنکه ریتم بر معنا و یا معنا بر ریتم غلبه یابد (ر.ک؛ شاذلی، بی‌تا: ۸۳). آهنگ خاصی که سوره‌ها و عبارت‌های قرآنی دارند، مفهوم خاصی را نیز در ذهن مستمع پدید می‌آورد. در بیشتر مواقع، آهنگ آیات و روایات به همراه مفهوم کلی و انتزاعی آن‌ها در ذهن می‌ماند؛ یعنی ذهن انسان متوجه تک‌تک کلمات و الفاظ سوره‌ای نیست که آن آهنگ را پدید می‌آورد، بلکه تنها ارتباط این آهنگ را با سوره دیگری که به نحو عام چنین معانی و آهنگی دارند، در نظر می‌آورد (ر.ک؛ سلطانی زمانی، ۱۳۸۵: ۲۰۶-۲۲۵). فولادوند می‌نویسد:

«همین که مبادرت به خواندن قرآن می‌کنیم، نوعی موسیقار^۱ دلتواز همراه با سجع داخلی، به‌ویژه در سوره‌های کوتاه یا سُور قصار احساس می‌کنیم. پایان بندها به همدیگر نزدیک است. در سوره‌های دراز (سُور طوال) نیز همین امر کم‌وبیش ملحوظ و قدرت تصویر و تجسم همه جا چشمگیر است. نمونه این امر را به‌وضوح می‌توان در سوره نجم مشاهده کرد: ﴿وَ النَّجْمِ إِذَا هَوَىٰ * مَا ضَلَّ صَاحِبُكُمْ وَ مَا غَوَىٰ * وَ مَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ * إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ...﴾» (فولادوند، ۱۳۸۰: ۲۰۱-۲۰۲).

این آهنگ قرآن و انسجام آوایی آن برای عرب گوش‌نواز بود و دل‌های ایشان را می‌ربود و حلاوت آن را درمی‌یافتند و زیبایی آن را می‌دیدند که نه شعر است و نه از نوع کلام بلیغ آنان، هرچند از جنس آن بوده‌است. هیچ‌کس را یارای رسیدن به این هماهنگی در آهنگ به همراه محتوا و معنای برتر و احکام بیان و دقت احکام نبود (ر.ک؛ ابوزهره، ۱۹۷۰م: ۳۲۶)، تا جایی که دانشمندان آهنگ را از جنبه‌های اعجاز می‌دانستند و همین آهنگ تکمیل‌کننده دیگر جنبه‌های سبک معجزه‌آسا است (ر.ک؛ الکواز، ۱۳۸۶: ۳۰۴).

۳-۱-۳. نظم معنایی قرآن

ویژگی دیگر، نظم معنایی در قرآن کریم است. از منظر زبان‌شناختی سوسوری، می‌توان این مطلب را بر اساس دو مفهوم «همنشینی» و «جانشینی» توضیح داد. تحلیل «همنشینی» درباره ترکیب و کنار هم قرار گرفتن واژه‌هاست؛ یعنی چگونگی ترکیب جمله که می‌تواند فوراً معنا را برساند (ر.ک؛ احمدی، ۱۳۸۰: ۲۰). تحلیل «جانشینی» راهی برای اطمینان از امکان یا نبود امکان تغییر و جایگزینی واژگان با سایر واژگان محتمل است (ر.ک؛ کوثری، ۱۳۸۷: ۵۲). قرآن کریم برترین ترکیب را در محور همنشینی و جانشینی برای نظام نشانه‌ای خود به کار بسته‌است، به گونه‌ای که هیچ واژه‌ای را نمی‌توان با واژه دیگری جایگزین یا حذف کرد که به متن قرآن و اعجاز آن خلل وارد نشود. گزینش واژگان در قرآن جنبه‌های متعددی دارد. از جنبه دلالت بر معنا، دلالت

فوق‌العاده روشنی دارد. واژه با آهنگش بیانگر معناست و در گزینش آن همخوانی فاصله‌ها رعایت می‌شود و در ضمن یک گونه بلاغی جای می‌گیرد که موجب وضوح بیشتر معنا می‌شود. اما همه این‌ها از یک اصل بزرگ سرچشمه می‌گیرد که همان دقت بی‌نهایت در گزینش است، چون سبک قرآن در گزینش واژگان بسیار دقیق است (ر.ک؛ الکواز، ۱۳۸۶: ۲۵۳).

این نظم و هماهنگی واژگان قرآنی را می‌توان از نظر زیبایی ظاهر واژه و آهنگ و نیز برگزیدن واژه‌های مترادفی که نقیض آن‌ها معنایی دیگر دارد و با ظرفیت و فراگیری آن‌ها متفاوت است، مشاهده کرد (ر.ک؛ ایازی، ۱۳۸۳: ۲۲-۲۴)؛ مثلاً واژه «حمد» در آیه ﴿الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ (الفاتحه / ۱)، از میان واژگان نزدیک به آن مثل «مدح» و «شکر» گزینش شده است، اما تفاوت‌های ظریفی در این واژگان وجود دارد که در بافت آن در قرآن می‌توان ملاحظه کرد. حمد خداوند، یعنی ثنا بر او به سبب فضیلت که خاص‌تر از مدح است، چون مدح در امور اختیاری و غیر اختیاری به کار می‌رود، اما حمد در امور اختیاری است، نه غیر اختیاری (ر.ک؛ راغب الإصفهانی، ۱۴۱۲ق: ذیل «حمد»؛ یعنی خداوند به فعل زیبایی اختیاری ستوده می‌شود و حمد مخصوص این وجه است و مدح، عام‌تر است (ر.ک؛ الکواز، ۱۳۸۶: ۲). در ضمن، مدح قبل و بعد از نیکی کردن است، اما حمد تنها پس از نیکی کردن معنا دارد. همچنین، مدح ویژه انواع فضایل است، ولی حمد ویژه فضیلت نعمت‌بخشی و نیکی کردن و امثال آن می‌باشد (ر.ک؛ فخر رازی؛ ۱۴۲۰ق: ج ۱: ۲۱۸). این یعنی گزینش واژه «حمد» به جای «مدح» برای بیان معنای ثنا و نعمت زیبا و غیر آن به گزینش نعمت‌های خداوند بر بشر اشعار دارد. این همان معنای خاص در «حمد» و معنای عام در «مدح» است (ر.ک؛ الکواز، ۱۳۸۶: ۲).

۳-۱-۴. تصویرسازی قرآن

مضامین قرآن کریم بیان بصری خاصی دارد و سراسر آیات این کتاب آسمانی به مثابه والاترین معجزه مکتوب، پوشیده از تصویر است. یکی از وجوه سادگی و قابل فهم بودن بیان قرآن، همین تصویری و ملموس بودن مفاهیم ذهنی آن است (ر.ک؛ موسوی لر و یاقوتی، ۱۳۹۴: ۲۵). موضوع تصویرسازی در قرآن کریم، اولین بار تاز سوی سید قطب به صورت مبسوط مطرح شد. از نظر او، چنان که در تحلیل وی از آیات پیداست، تصویر یعنی هر نوع ارائه حسی معنا؛ چه اینکه این داده حسی بر گونه‌های بلاغی سنتی تکیه نماید و چه فراتر از آن، بر دیگر عبارات حقیقی که موجب انگیزش قوه خیال مخاطب گردد، هرچند بر مجاز مبتنی نباشد. سید قطب با این برداشت مدعی بود که سبک قرآن، جز در آیات تشریح، تصویری است. این سبک تصویری هم بر مؤمنان و هم بر کافران به طور مساوی تأثیرگذار است (ر.ک؛ شاذلی، ۱۹۸۸م: ۱۷).

قرآن کریم از طریق تصویرسازی ذهنی، مفاهیم انتزاعی را عینی می‌سازد تا وضوح آن‌ها در ذهن مخاطب بیشتر و در نتیجه، تعامل مخاطب با متن بهتر گردد و در نهایت، دریافتی بهتر از پیام قرآن از سوی او انجام شود (ر.ک؛ فاروقی هندوالان، حقدادی و آسوده، ۱۳۹۳: ۵۹). تصویر، یکی از ابزارهای هنری ادبی است که در باب تخیل و به معنای ایجاد یک رابطه جدید میان اشیاء است. تصویر هنری به نوعی تأکید بر معنای مورد نظر ادیب و روشی برای القای چیزی است که می‌خواهد به مخاطب برساند (ر.ک؛ عصفور، ۱۹۹۲م: ۳۹۸؛ به نقل از: موسوی لر و یاقوتی، ۱۳۹۴: ۲۶). بیان تصویری در قرآن، همان تصویر ذهنی است که در قوه خیال انسان شکل می‌گیرد. تصویر قرآنی برخلاف تصاویر ادبی معمول، بازنمای حقیقت است و در عین حال، تحریک‌کننده خیال نیز می‌باشد و برای تأثیرگذاری معنا بر جان و دل مخاطب از عنصر عاطفه مدد می‌گیرد (ر.ک؛ فاروقی هندوالان، حقدادی و آسوده، ۱۳۹۳: ۶۲). در این زمینه، معانی فقط به وسیله تصویر آشکار می‌شوند. ادیب به واسطه تصویر می‌تواند احوالات پیچیده درون خود را منتقل کند و اگر این انتقال بدون به کارگیری هنر تصویر صورت گیرد، هیچ

تأثیری در مخاطب نخواهد داشت (ر.ک؛ خفاجی، ۱۹۹۵م: ۶۰؛ به نقل از: موسوی لر و یاقوتی، ۱۳۹۴: ۲۶). بنابراین، پناه بردن به تصویر وسیله‌ای برای عمق بخشیدن به مفاهیم مورد نظر نگارنده است. تناسب و هماهنگی موجود در تعبیر، این امکان را به ادیب می‌دهد تا سایه‌ها و ریتم کلام را با فضای احساسی که می‌خواهد ترسیم کند، هماهنگ سازد (ر.ک؛ الخالدی، ۱۹۹۹م: ۱۰۳؛ به نقل از: موسوی لر و یاقوتی، ۱۳۹۴: ۲۶).

قرآن بر یک گونه‌ای خاص از تصویرسازی تکیه نمی‌کند، بلکه از گونه‌های متنوعی از تصاویری که در درون بافت با هم در تعامل هستند، بهره می‌جوید. تصویرسازی‌ها به دایره بیان بلاغی همچون تشبیه، استعاره، مجاز و کنایه محدود نمی‌شوند، بلکه از عناصر گوناگونی مانند موسیقی آیات، توصیفات دقیق و تقابل صحنه‌ها تشکیل می‌شوند تا حس و خیال آدمی را برانگیزند. تصویرسازی‌های ذهنی با چارچوب فضای کلی بافت سوره‌ها هماهنگ هستند (ر.ک؛ فاروقی هندوالان، حقدادی و آسوده، ۱۳۹۳: ۵۹).

مثال‌های فراوانی را در این زمینه می‌توان در قرآن کریم یافت؛ به عنوان نمونه، در آیه کریمه ﴿إِنَّ شَرَّ الدَّوَابِّ عِنْدَ اللَّهِ الصَّمُّ الْبُكْمُ الَّذِينَ لَا يُعْقِلُونَ﴾ بدترین جنندگان پیش خدا آن کران و گنگانی هستند که نمی‌اندیشند ﴿(الأنفال / ۲۲)﴾، واژه «دواب» که بر «حیوان» اطلاق می‌شود، برای انسان به کار رفته است. گزینش عمده «دواب» برای بهتر مجسم کردن صفت حیوانی آن جماعت کوردل است که تعقل نمی‌کنند و در غفلت و حیوانیت مانده‌اند (ر.ک؛ فولادوند، ۱۳۸۰: ۱۹۶). مثال دیگر، آیات ۱-۱۴ سوره تکویر است که صحنه‌های متعددی را از رخداد‌های روز قیامت به تصویر می‌کشند و ترس و وحشت را در ذهن مخاطب تداعی می‌کنند. ترسیم تابلویی از خورشید درهم پیچیده، ستارگان بی‌فروغ و تصاویر متحرکی از کوه‌های روان و در حال حرکت و شتران ره‌اشده و نیز تصویری از حیوانات وحشی که در جای خود بی‌حرکت مانده‌اند، از تصاویری هستند که برای مخاطب در جهان محسوس نیز دیدنی و تجربه‌کردنی هستند. در مقابل این تصاویر، تصاویر دیگری در خیال خواننده سوره تجسم می‌یابند که گشوده شدن نامه

اعمال، حاضر شدن کردار آدمی و گرد آمدن جان‌ها در روز قیامت را شامل می‌شوند. تصاویر این صحنه‌ها بر امور غیر عادی تکیه دارند تا تأثیر مطلوب در ترساندن آدمی از قیامت تحقق یابد و وی را قبل از نافرمانی به اندیشه وادار کند (ر.ک؛ فاروقی هندوالان، حقدادی و آسوده، ۱۳۹۳: ۶۳).

گاهی تنها یک واژه با صوت مخصوص خود کمال هماهنگی را ایجاد می‌کند، خیال را به حرکت می‌اندازد و گوش را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ مثلاً در آیه **﴿إِذَا قِيلَ لَكُمْ** **انفُروا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَنَاقَلْتُمْ إِلَى الْأَرْضِ﴾** (التوبة / ۳۸)، انتخاب کلمه «**أَنَاقَلْتُمْ**» به جای هر کلمه دیگری، حتی «**تَنَاقَلْتُمْ**» با زنگ ویژه خود کافی است که گندی، بطئی، سنگینی، به زمین چسبیدن و به طور خلاصه، تصور جسم سنگینی را القا کند که با کوشش و تقلاً باید آن را از زمین برداشت (ر.ک؛ فولادوند، ۱۳۸۰: ۱۹۶).

۲-۳. محتوای پیام

قرآن کریم در حوزه محتوایی، مشتمل بر برترین معارف و مطالب است، به گونه‌ای که نمی‌توان برای آن در میان کتب بشری و یا حتی کتب ادیان آسمانی، بدیل و همتایی یافت. به‌رغم این ویژگی و در کنار عناصر جذابیت‌بخش شکلی، قرآن کریم در محتوای پیام خود نیز به موضوع جذب مخاطب توجه داشته‌است؛ چراکه در ارائه پیام، اصل بر اثرگذاری مثبت است، نه جذابیت صرف. اگر اثرگذاری همراه با جذابیت باشد، مراد حاصل است. قرآن کریم محتوای خود را صرفاً بر اساس میل و ذائقه مخاطبان تنظیم نکرده‌است؛ بدین معنا که هرچه را مخاطب اراده کند، چه مطابق سعادت و کمال او باشد یا نباشد، محور پیام‌رسانی خود قرار نداده‌است؛ با این حال، به لحاظ محتوای پیام قرآنی ویژگی‌هایی دارد که می‌تواند در جلب مخاطب به پذیرش آن، تأثیر بسیاری داشته باشد، به‌ویژه اینکه قرآن کریم به دنبال جذب تمام افراد بشر (از هر فرهنگ و اجتماعی) است. برخی از مهم‌ترین این ویژگی‌ها در ادامه ذکر می‌شود.

۳-۲-۱. حق بودن

قرآن کریم در آیات بسیاری بر حقانیت آموزه‌های خود، نزول و تنزیل به حق قرآن و... تأکید می‌نماید (ر.ک؛ طباطبائی، ۱۳۸۴، ج ۴: ۲۴۷). وصف محتوای قرآن کریم به «حق» (یونس / ۱۰۸) از این‌روست که معارف آن حقانیت مبتنی بر واقعیت دارد. اساس نظام دین اسلام، پیروی از حق است. در این زمینه، قرآن کریم تصریح دارد بر اینکه: ﴿هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ﴾ او کسی است که فرستاده خود را با هدایت و دین حق فرستاد ﴿التوبة / ۳۴﴾ و ﴿وَاللَّهُ يَقْضِي بِالْحَقِّ﴾ و خدا به حق حکم می‌کند ﴿المؤمن / ۲۰﴾ و درباره مؤمنان می‌فرماید: ﴿وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ﴾ یکدیگر را به رعایت حق سفارش می‌کنند ﴿العصر / ۳﴾. قرآن کریم کتابی است که به سوی حق هدایت می‌کند و هدایت آن هم به حق است. گفته‌های این کتاب، همه و همه حق صریح است و براهینی که بر مقاصد و اغراض خود اقامه می‌کند، همه هدایت به راهی است که باطل در آن رخنه ندارد؛ راهی که جز به حق منتهی نمی‌شود. چنین کتابی در طریق دعوت خود که جز به «حق» نیست، از باطل استفاده نمی‌کند (ر.ک؛ طباطبائی، ۱۳۸۶، ج ۷: ۲۳۶).

کلمه «حق» به معنای «ثابت» است، اما نه از هر جهت، بلکه از جهت ثبوت آن (ر.ک؛ همان، ج ۱۶: ۳۵۳). حق، چیزی که فرضش با آنچه که در خارج است، مطابق باشد (ر.ک؛ همان، ج ۱۱: ۴۵۸). «حق» آن امر ثابتی است که آثار واقعی مطلوب آن بر خود آن مترتب شود (ر.ک؛ همان، ج ۹: ۱۴). حق، امری است که خارجیت و واقعیت داشته باشد. انسان نیز به حسب فطرت خود تابع هر چیزی است که به نحوی آن را دارای واقعیت و خارجیت می‌داند (ر.ک؛ همان، ج ۴: ۱۶۳). از این نظر، قرآن کریم از خرافات و امور خلاف واقع به دور است و مبتنی بر هواهای نفسانی و امیال حیوانی انسان‌ها بنا نشده است. معمولاً امور واقعی بیش از ایده‌های فرضی یا انتزاعی توجه ما را به خود جلب می‌کنند. بدیهی است که علاقه به امور واقعی، یکی از دلایل جذابیت پیام‌های مربوط به

رویدادها یا... واقعی هستند (ر.ک؛ بنوا و بنوا، ۱۳۹۰: ۱۹۳). از این رو، به نظر روان‌شناسان، برای آنکه نگرش مخاطب تغییر کند، لازم است که پیام به واقعیت بیرونی نسبت داده شود (ر.ک؛ بونر و وانک، ۱۳۹۰: ۱۵۷). برخی تحقیقات نشان داده‌است که مخاطبان زمانی تغییر نگرش می‌دهند که واقعیت بیرونی و نه عوامل دیگر را علت طرح پیام تلقی می‌کنند (ر.ک؛ همان: ۱۶۸).

۲-۲-۳. توجه به نیازهای مخاطبان

بیشتر مردم می‌خواهند درباره خود و چیزهای مورد توجه خویش مطالبی بخوانند یا بشنوند. مردم زمانی به پیام توجه نشان می‌دهند که این جنبه در آن‌ها رعایت شده باشد (ر.ک؛ ولز، برنت و موریارتی، ۱۳۸۳: ۳۰۲-۳۰۳). اگر یک پیام به هر یک از عناصری که مورد علاقه شخص است، مربوط باشد، به طور شخصی بر او اثر می‌گذارد و آن پیام ربط شخصی دارد (ر.ک؛ همان: ۳۰۴). مورد دیگری که می‌تواند بر جلب توجه مخاطبان به پیام تأثیر مستقیمی داشته باشد، جایی است که پیام مربوط به عوامل و مسائل حیاتی و مهم می‌شود. عوامل حیاتی می‌توانند به‌ویژه درباره ارائه دلیل برای گوش دادن مخاطب و اثبات جدی بودن مشکل، مؤثر واقع شوند (ر.ک؛ بنوا و بنوا، ۱۳۹۰: ۱۹۶). رویدادها یا واقعیت‌هایی که برجسته و غیر منتظره هستند، یا ویژگی‌های مشخصی دارند، معمولاً بهتر از اطلاعات پیش‌یافتاده، معمولی و غیر برجسته به خاطر سپرده می‌شوند (ر.ک؛ بونر و وانک، ۱۳۹۰: ۱۲۱).

از این منظر، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های اسلام و آموزه‌های قرآن کریم این است که به نیازهای انسان توجه عمیقی نشان داده‌است و در صدد تأمین نیازهای واقعی انسان می‌باشد (ر.ک؛ الأنفال / ۲۴). قوانین و اصول اسلام پس از گذشت قرون متمادی از عصر نزول قرآن کریم نیز به طور کامل پاسخگوی نیازهای انسان کنونی است؛ زیرا این قواعد بر اساس اصول فطری و مطابق سعادت واقعی بشر است (ر.ک؛ طباطبائی، ۱۳۸۶، ج ۴: ۱۲۰). اسلام دینی است که علاوه بر نیازهای معنوی و حیات اخروی به نیازهای مادی

افراد نیز توجه دارد، اما در میان اندیشمندان اسلامی، دربارهٔ اینکه اسلام متکفل پاسخ به چه میزان از نیازهای مادی انسان است، اختلاف نظر وجود دارد. این دیدگاه‌ها بر سر اینکه قرآن کریم به چه میزان به علوم تجربی و ریاضی توجه کرده، در سه گزاره «قرآن کریم دربرگیرندهٔ تمام علوم بشری است»، «در قرآن صرفاً اشاره‌های علمی گذرا وجود دارد» و «قرآن کریم فقط تشویق به فراگیری این علوم کرده»، می‌توان خلاصه کرد (ر.ک؛ مصباح یزدی، ۱۳۶۲، ج ۱: ۲۲۵-۲۲۸).

۳-۲-۳. عمومیت و گسترهٔ دعوت

یکی از مهم‌ترین مشخصات قرآن کریم این است که محدود به زمان، مکان یا قوم و فرهنگ خاصی نیست. دعوت قرآن کریم همهٔ انسان‌ها را از عصر بعثت نبی اکرم (ص) تا قیامت در بر می‌گیرد. این ویژگی در آیات متعددی آمده است. در برخی آیات قرآن کریم نیز «اسلام»، دین همهٔ بشر معرفی شده است (ر.ک؛ الأعراف / ۱۵۸). آیات قرآن بیان می‌دارند که پیامبر (ص) برای همهٔ جهانیان مبعوث شده است (ر.ک؛ السبأ / ۲۸؛ المدثر / ۳۶؛ الحج / ۲۲ و الأنبياء / ۲۱). همچنان که قرآن نیز کتابی برای همهٔ جهانیان است (الفرقان / ۱ و ص / ۸۷). این عمومیت، علاوه بر انسان‌ها، شامل اجنه نیز استفاده می‌شود (ر.ک؛ الأنعام / ۱۹ و الجن / ۱۴). به علاوه، خداوند در خطاب‌های خویش به گونه‌ای سخن گفته که هم عموم مردم از خطاب‌های آن بهره می‌گیرند و هم خواص از اثنای آن دقایقی حکیمانه دریافت می‌کنند (ر.ک؛ راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق: ۷۵ و سعیدی روشن، ۱۳۸۳: ۳۷۲).

۴-۲-۳. درگیر شدن مخاطبان با محتوا

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های محتوایی قرآن در حوزهٔ جذب، مربوط به مسئلهٔ قدرت قرآن کریم در درگیر کردن مخاطبان با محتوای پیام‌های خویش است. محتوای قرآن

کریم مربوط به سعادت و شقاوت ابدی و جاودان مخاطبان مربوط می‌شود و این خود می‌تواند توجه آن‌ها را بیش از پیش برانگیزد. مخاطبان زمانی که درگیر مسئله‌ای می‌شوند، نسبت به موضوع به شدت باانگیزه می‌شوند (ر.ک؛ بنوا و بنوا، ۱۳۹۰: ۲۶۱). در واقع، مفهوم درگیری بیانگر برداشتی از میزان اهمیت موضوع است، به اضافه احساسی که آدمی از میزان ربط شخصی میان خود با موضوع احساس می‌کند (ر.ک؛ حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۱۶۶). از این رو، مفهوم درگیری با مفهوم مهم بودن و اهمیت رابطه مستقیم دارد.

از نظر تاریخی، مواجهه مردم با قرآن کریم نشان می‌دهد که مخاطبان عمیقاً با محتوا و آموزه‌های آن درگیر می‌شدند. کفار قریش از بیم اینکه افراد با شنیدن آیات قرآن کریم بدان ایمان آورند، مردم را از شنیدن آیات برحذر می‌داشتند. یکی از موارد مشهور تاریخی، مربوط به اسعد بن زراره است که به توصیه قریش برای نشنیدن آیات قرآن کریم در حین انجام طواف، گوش‌های خود را پُر از پنبه می‌کند، اما وقتی نتوانست بر کنجکاوی خود غلبه کند و آیات ۱۵۱ تا ۱۵۳ سوره انعام را می‌شنود که این آیات مجموعه‌ای از معارف عالی اسلام، مسائل اعتقادی، دستورهای اجتماعی و راهنمایی‌های اخلاقی و معنوی است، به کلی منقلب شده، شهادتین بر زبان جاری می‌نماید و آنگاه از پیامبر اسلام^(ص) تقاضای مبلغی می‌کند تا مردم مدینه را به اسلام دعوت نماید (ر.ک؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق.، ج ۱۹: ۱۰۸).

ناتوانی کفار در مقابله با جاذبه آیات قرآنی چنان موجب عصبانیت و خشم مخالفان می‌شد که آنان را وامی‌داشت تا قرآن را سحر و رسول خدا^(ص) را ساحر بنامند. قرآن کریم در آیات بسیاری به این مطلب اشاره می‌کند (ر.ک؛ یونس / ۷۶؛ الأنبياء / ۳؛ النمل / ۱۳؛ السبأ / ۴۳ و الذاریات: ۵۲). یکی از این افراد که قرآن کریم را سحر خواند و آیات ۸ تا ۳۰ سوره مبارکه مدثر نیز در شأن نزول او نازل شده، ولید بن مغیره است. او پس از شنیدن سوره سجده از رسول خدا^(ص)، لرزه بر اندامش افتاد و تا مدتی از خانه خود بیرن نرفت. سرانجام، با اصرار قریش، قرآن کریم را اینگونه توصیف کرد: «کلام محمد^(ص)

سحر است، برای اینکه دل انسان را مسخر می‌کند» (قمی، ۱۳۶۳، ج ۲: ۳۹۳-۳۹۴).
طباطبائی، ۱۳۸۶، ج ۲۰: ۱۴۳-۱۴۵ و مقریزی، ۱۴۲۰ق، ج ۴: ۳۴۵-۳۴۹).

۳-۲-۵. رعایت حرمت و کرامت مخاطبان

یکی از ویژگی‌های محتوایی قرآن کریم، مربوط به نحوه مواجهه و خطاب انسان‌ها به عنوان مخاطب است. در این زمینه، یکی از مهم‌ترین باید‌ها و ارزش‌های اخلاقی، اعتبار و ارزش قائل شدن برای کرامت انسانی و احترام گذاشتن به افراد و تکریم جایگاه آنان به عنوان یک شخصیت انسانی است. اصل «کرامت» از جمله اموری است که اسلام به آن توجه خاصی کرده است. قرآن کریم می‌فرماید: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ: ما فرزندان آدم را کرامت و ارزش بخشیدیم﴾ (الإسراء / ۷۰). قرآن کریم در این موضوع و در نحوه مواجهه با مخاطبان به این نکته سفارش کرده، دستور ویژه داده است. قرآن کریم تأکید کرده است که باید با مردم به شیوه‌ای نیکو و حسن سخن گفته شود (ر.ک؛ البقرة / ۸۳). در آموزه‌های قرآن کریم، تمسخر و استهزاء نیز به شدت نهی شده است (ر.ک؛ الحجرات / ۱۱). این دستور کلی در مواجهه و مناظره با مخالفان (ر.ک؛ العنکبوت / ۴۶) تا زمانی معتبر است که قرآن کریم از جذب آن‌ها مأیوس نشده باشد، اما وقتی که عناد ایشان آشکار شود، مورد خطاب و عتاب تندترین عبارات قرار می‌گیرند (ر.ک؛ التبت / ۱-۳؛ الأنعام / ۷۰؛ الحجر / ۳؛ المؤمنون / ۵۴ و الأعراف / ۹۳).

۳-۲-۶. نبود نفع برای فرستنده

اگر فرستنده پیام از متقاعد ساختن مخاطبان سودی نبرد، در واقع، آن‌ها به او اعتماد کرده‌اند و میزان تأثیرپذیری نیز بیشتر می‌شود (ر.ک؛ ارنسون، ۱۳۸۹: ۱۰۵). قرآن کریم در آیات بسیاری بر درخواست نکردن اجر و مزد از مردم از سوی انبیاء^(ع) تأکید دارد (ر.ک؛ الأنعام / ۹۰). انبیاء^(ع) در انجام وظیفه خود، جز رضایت الهی، نفعی دیگری

نداشتند (ر.ک؛ یوسف / ۲۴ و مریم / ۵۱). مخاطبانی که هدف پیام‌ها را منافع شخصی فرستنده می‌دانند، به راحتی پیام‌ها را نادیده می‌گیرند (ر.ک؛ بونر و وانک، ۱۳۹۰: ۱۵۸).

۷-۲-۳. نصیحت و خیرخواهی

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های محتوایی قرآن کریم، خیرخواهی و نصیحت‌دهی آموزه‌های آن نسبت به مخاطبان خود است. یکی از شیوه‌هایی که می‌تواند موجب جذابیت پیام برای مخاطبان شود، نشان دادن این مطلب است که منافع و مزایای مورد انتظار آنان را برآورده خواهد کرد (ر.ک؛ محمدیان، ۱۳۸۵: ۱۳۱-۱۳۳). در قرآن کریم نیز تعابیر بسیاری وجود دارد که در آن‌ها انبیاء^(ع) به افراد قوم خود تأکید می‌کردند که آن‌ها ناصح و خیرخواه مردم خود هستند و از اینکه این افراد دچار عذاب الهی شوند، بیمناک هستند (ر.ک؛ الأعراف / ۶۸). انبیای الهی^(ع) در این راستا، حتی در صورتی که با بی‌مهری و دشمنی افراد مواجه می‌شدند، همچنان ناصح و جویای هدایت ایشان بودند (ر.ک؛ الأعراف / ۷۳-۷۹). درباره شخص رسول خدا^(ص) تعابیر قرآنی شدیدتر است و برخی آیات حاکی از دلسوزی نگران‌کننده و شدید پیامبر^(ص) می‌باشد (ر.ک؛ الشعراء / ۳).

۸-۲-۳. انطباق با فطرت

انسان فطرتی دارد که همیشگی و ثابت است و با تغییر دوره‌های تمدن انسانی متغیر نمی‌شود (ر.ک؛ رحیمیان، ۱۳۷۹: ۳۹). واژه «فطر» به معنای ایجاد و ابداع یک چیز بر هیأت و کیفیت خاصی است که اقتضای فعلی از افعال را دارد. پس این آیه شریفه که می‌فرماید: ﴿فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا﴾ فطرتی است که خداوند انسان‌ها را بر آن آفریده ﴿(الروم / ۳۰)﴾، اشاره دارد به این که خداوند مردم را به گونه‌ای خلق و ایجاد

کرده‌است که معرفت و شناخت خدا و ایمان به او در آن‌ها وجود دارد (ر.ک؛ راغب اصفهانی، بی تا: ۳۹۶).

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های قرآن کریم نیز همین است که آموزه‌های آن مطابق فطرت مشترک انسان‌هاست (ر.ک؛ الروم / ۳۰). خدای سبحان، عالم را به سبب اغراض و غایت خاصی خلق نموده‌است و فطرت انسانی را نیز در همان راستا بنیان نهاده‌است (ر.ک؛ طباطبائی، ۱۳۸۶، ج ۱۰: ۱۲۴)؛ یعنی تشریح و قانون‌گذاری اسلام با تکوین و آفرینش انسان هماهنگ است (ر.ک؛ شاطبی، ۱۴۱۸ق: ۷۸-۷۹). در واقع، دین الهی از احتیاجات و اقتضائات خلقت انسان نشأت گرفته‌است و متناسب با اهداف کمالی، شرایط وجودی و فطرت آن‌هاست (ر.ک؛ طباطبائی، ۱۳۸۶، ج ۱۶: ۲۸۸). از این رو، قرآن کریم در آیه فطرت، تأکید می‌کند که احکام الهی با نظام خلقت و فطرت، تطابق کامل دارد و با وضع عالم هستی نیز مخالفتی ندارد. کل هستی و عالم محل اراده خدای تعالی، حامل شریعت فطرت انسانی و داعی دین حنیف الهی است (ر.ک؛ همان، ج ۱۰: ۱۲۴).

در آیات متعددی، از قرآن با عنوان «ذکر» یاد، و یا حتی خود پیامبر اکرم (ص) نیز با عنوان «مذکر» خطاب شده‌است. در آیه ۲۱ سوره غاشیه، خداوند پیامبر اکرم (ص) را چنین خطاب می‌فرماید: ﴿قَدْ كَرَّمْنَا نَبَاكَ يَا رَسُولَ اللَّهِ﴾. این خطاب قرآن به پیامبر (ص) این معنی را القا می‌کند که گویی انسان‌ها چیزهایی را در بدو تولد و پیش از آن می‌دانستند و با آن‌ها متولد شده‌اند؛ چنان‌که با تذکر و به واسطه وحی، آن‌ها را به یاد می‌آورند و به تعبیر دیگر، آموزه‌های قرآن کریم پیش زمینه‌های فطری دارد، حتی شاید بتوان گفت که پیشاپیش این آموزه‌ها در نهاد و فطرت بشر به ودیعه گذاشته شده‌است.

انطباق آموزه‌های قرآنی در پذیرش آن‌ها از سوی افراد، نقش مثبتی ایفا می‌کند. انسان در نهاد خود با امور فطری، مأنوس و آمیخته‌است. امور فطری بخش مهمی از شاکله و هویت بشر را شکل داده‌است و برای همه بشریت امور مهم، آشنا و شناخته‌شده

هستند. وقتی پیام مربوط به چنین امور آشنا و مهمی باشد، علاوه بر جلب توجه بیشتر، مخاطب را تشویق می‌کند که به موضوع اهمیت بدهد. همچنین، می‌تواند موجب افزایش احساس درگیری در مخاطب نسبت به آن موضوع شود (ر.ک؛ بنوا و بنوا، ۱۳۹۰: ۱۹۶). مطابقت چیزی با فطرت به معنای سازگاری آن موضوع با افراد انسانی نیز می‌باشد. تحقیقات نشان داده که سازگاری و هماهنگی پیام‌ها با افراد مخاطب آن، موجب پذیرش بیشتر آن امور می‌شود (Rogers, 1995: 23-25).

۹-۲-۳. برخورداری از دلیل

قرآن کریم در آموزه‌های خود از شواهد عینی و تاریخی بسیار بهره جسته است. قرآن کریم در آیات بسیاری به نقل سرگذشت اقوام پیشین می‌پردازد و نمونه‌هایی را برای آموزه‌های خود به عنوان شاهد مدعا ارائه می‌کند. تحقیقات نشان داده است پیام‌هایی که در آن‌ها مدرک ارائه می‌شود، در مقایسه با آن‌هایی که مدرکی ندارند، اثر اقناع‌کنندگی بیشتری دارند (ر.ک؛ بنوا و بنوا، ۱۳۹۰: ۱۷۳).

قرآن کریم در آموزه‌های خود، علاوه بر شواهد از استدلال و دلیل نیز بهره گرفته است، به گونه‌ای که در برخی آیات، استدلال و شواهدی بر اثبات مدعای خود و یا رد مدعای کفار ارائه می‌نماید (ر.ک؛ الانبیاء / ۲۲). قرآن کریم در بسیاری از موارد، پس از طرح معارف خود، انسان‌ها را به تفکر و تعقل در آیات و محتوای خویش فرامی‌خواند (ر.ک؛ یوسف / ۱۰۹). در آیات دیگری نیز انسان‌ها به تفکر و تعمق در آفرینش و خلقت الهی دعوت شده‌اند. قرآن افزون بر آنکه برای ادعاهای خویش دلیل می‌آورد، از منکران و دشمنان نیز برهان طلب کرده است (ر.ک؛ البقره / ۱۱۱). چنین استدلال و استحکامی می‌تواند زمینه پذیرش در افراد را بیشتر نماید؛ چنان‌که تحقیقات اثبات کرده است که مخاطبان از طریق استدلال و یا اقامه دلیل، ترغیب به پذیرش پیام می‌شوند (ر.ک؛ ولز، برنت و موریرتی، ۱۳۸۳: ۳۰۹). نشانه‌های بسیاری نیز وجود دارند مبنی بر اینکه متغیرهای

پیام، نظیر کیفیت شواهد یا استدلال بر اقناع تأثیر می‌گذارند (ر.ک؛ بنوا و بنوا، ۱۳۹۰: ۳۲۴).

۳-۲-۱۰. سماحت و سهولت

یکی از ویژگی‌های قرآن کریم، موضوع سهولت آن است. این سهولت، در مقام فهم محتوای قرآنی به صورت کامل قابل مشاهده است؛ چنان‌که در آیات متعددی بر این امر تأکید شده است^۲، به گونه‌ای که تعبیر ﴿وَلَقَدْ يَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُدَكِّرٍ﴾ در سوره قمر چهار بار (آیات ۱۷، ۲۲، ۳۲ و ۴۰) تکرار شده است. این ویژگی از منظر روان‌شناختی، منجر به جذب مخاطب می‌شود؛ چرا که پیام‌ها و اطلاعاتی که به سادگی بتوان آن‌ها را تولید و پردازش کرد، احتمالاً در نظر فرد مشکل‌گشا تر یا معتبرتر از اطلاعاتی هستند که پردازش آن‌ها دشوار باشد. در واقع، وقتی که درک پیام‌ها دشوار نباشد، نسبت به مواردی که درک پیام‌ها دشوارتر باشد، میزان اثرگذاری افزایش خواهد یافت؛ به عبارت دیگر، سهولت بیشتر در درک پیام می‌تواند قدرت قانع‌سازی آن را افزایش دهد (ر.ک؛ بونر و وانک، ۱۳۹۰: ۱۵۳). اصل سهولت پردازش، حتی وقتی هیچ سند و درکی ارائه نمی‌شود نیز می‌تواند تأثیر قانع‌کننده‌ای داشته باشد (ر.ک؛ همان: ۱۵۴).

ویژگی سهولت در پیاده‌سازی و عملی کردن آموزه‌های قرآنی نیز مورد تأکید آیات الهی است. دستورها و تعالیم قرآن کریم، شامل هیچ دشواری و تکلیفی خارج از طاقت انسان‌ها نیست (ر.ک؛ الحج / ۷۸). آیات متعددی هر گونه سختی و مشقت در اجرای احکام را نفی کرده است (ر.ک؛ البقرة / ۱۸۵) و تأکید شده که خداوند متعال نمی‌خواهد مؤمنان را در حرج و سختی قرار دهد، بلکه صرفاً می‌خواهد آنان را پاکیزه کند (ر.ک؛ المائدة / ۶). به علاوه، قرآن کریم بیان می‌دارد که مسلمانان از پرسش پیرامون مسائلی که تشریح و تشریح آن‌ها ممکن است موجب تکلیف بیشتر شود، پرهیز کنند^۳. مطالعات و

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که علاوه بر درک پیام، لازم است که کاربرد آن نیز سخت و پر مشقت نباشد، بلکه حتی در ذهن شخص نیز باید چنان تصور شود که درک و بهره‌گیری از آن چندان مشکل و پیچیده نیست (Rogers, 1995: 23-25).

۳-۲-۱۱. پیراستگی از اختلاف و تناقض

مجموع پیام‌های یک کتاب یا رسانه باید با یکدیگر هماهنگ باشند؛ چرا که پیام‌های متفاوت ممکن است تأثیر یکدیگر را خنثی سازند. همچنین، ترتیب ارائه پیام‌های متفاوت نیز بسیار مهم است؛ زیرا ممکن است در مخاطب تأثیر منفی داشته باشد و اثر مطلوب از بین برود (ر.ک؛ اندریسن، ۱۳۸۴: ۳۲۵-۳۲۶). قرآن کریم با آنکه در طول ۲۳ سال و در احوالات و شرایط مختلف (مکه و مدینه، جنگ و صلح، و...) برای بیان معارف الهی، تعلیم اخلاق پسندیده و بیان قوانین دینی نازل شده است، در اجزا و آیات آن کمترین اختلاف و تناقضی مشاهده نمی‌شود (ر.ک؛ النساء / ۸۲). این ویژگی منحصر به فرد به قرآن کریم جاودانگی بخشیده است و در بقای ابدی آن نقشی مهم ایفا می‌کند (ر.ک؛ طباطبائی، ۱۳۸۶، ج ۱: ۶۶).

۳-۲-۱۲. توجه به احساسات و عواطف مخاطبان

یکی از ویژگی‌های محتوایی قرآن در حوزه جذب، توجه قرآن کریم به احساسات و عواطف مخاطبان می‌باشد. قرآن کریم نه تنها عقل انسان‌ها را مخاطب پیام خویش قرار داده، بلکه علاوه بر آن، بُعد عاطفی و آنچه که قرآن کریم از آن به عنوان «قلب» (دل) یاد می‌کند نیز مخاطب محتوای قرآن کریم هستند. ترغیب تنها یک فرایند منطقی نیست، بلکه با احساسات و عواطف نیز سروکار دارد. چگونگی احساسات یک فرد نسبت به پیام، به اندازه اطلاعات او در آن زمینه اهمیت دارد (ر.ک؛ ولز، برنت و مور یارتی، ۱۳۸۳: ۳۰۹). اقناع‌کننده می‌تواند مبنای استدلال خود را برای جذب مخاطب بر احساسات مختلف او بگذارد (ر.ک؛ بنوا و بنوا، ۱۳۹۰: ۱۹۲). جاذبه احساسی احتمال درک بهتر پیام

را برای مخاطب فراهم می‌آورد، به گونه‌ای که بیشتر در ذهن مخاطب حک شده باقی می‌ماند و بیشتر فرد را با موضوع درگیر می‌کند (ر.ک؛ محمدیان، ۱۳۸۵: ۱۳۳).

۳-۲-۱۳. جامعیت و کمال

قرآن کریم جامع‌ترین و کامل‌ترین کتاب آسمانی است (ر.ک؛ المائده/۳). معارف و احکام قرآن کریم همه حوزه‌های هدایتی را که قلمرو نقش‌آفرینی و کارکرد دین است، در بر می‌گیرد. معارف و احکام آن به گونه‌ای است که برتر و کامل‌تر از آن قابل فرض نیست (ر.ک؛ گلپایگانی، ۱۳۷۹: ۵۵). قرآن کریم جامع همه معارف و احکامی است که انسان در پیمودن مسیر زندگی و راه کمال به آن‌ها نیاز دارد. هیچ شأنی از شئون گوناگون زندگی بشر در اسلام بدون برنامه رها نشده است (ر.ک؛ النحل / ۸۹). اسلام از آن رو که با احاطه کامل و با قوت به همه شئون فردی و اجتماعی انسان پرداخته است و هیچ جهتی را مبهم رها نکرده، دین قییم (ر.ک؛ الروم / ۳۰ و الأنعام / ۱۶۱) است. قرآن کریم علاوه بر حیات دنیوی، به زندگی و حیات اخروی نیز پرداخته است. بر این اساس، بشریت با داشتن آن‌ها نیاز به هدایتی دیگر ندارد (ر.ک؛ طباطبائی، ۱۳۷۲، ج ۱۳: ۴۶-۴۷).

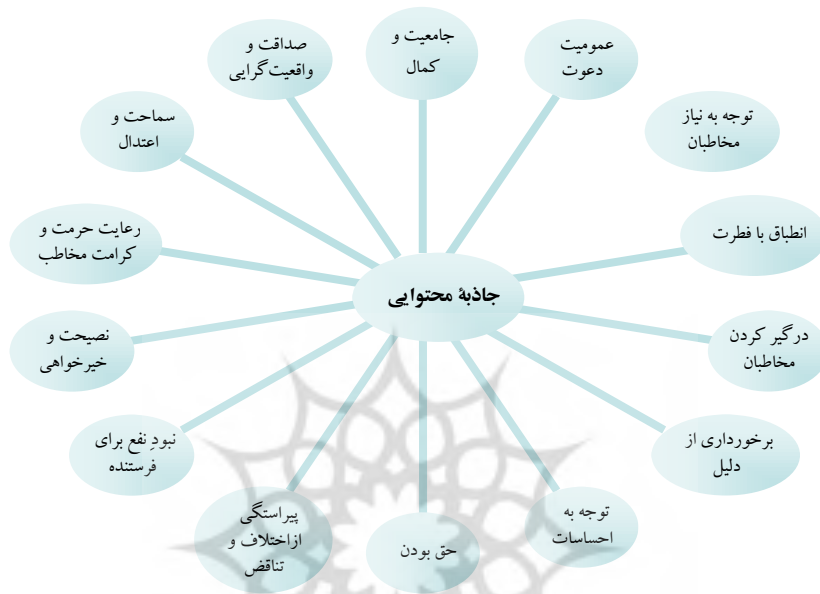
۳-۲-۱۴. صداقت و بازنمایی صحیح^۴

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های محتوایی قرآن کریم، بازنمایی صحیح و صادقانه امور و واقعیت‌هاست. در اندیشه دینی، صداقت و راست‌گویی، از مهم‌ترین بایدها و ارزش‌های اخلاقی است. محتوای پیام باید بیانگر واقعیات اجتماعی، و از تحریف و دستکاری مصون باشد. از منظر اسلام، لازم است جانب صداقت و امانت‌داری در پیام‌رسانی رعایت شود. از این رو، دستکاری یا تحریف اخبار و اطلاعات و نیز تغییر محتوا و ماهیت آن‌ها، نوعی خیانت در امانت شمرده می‌شود که در اسلام به شدت از آن نهی شده است (ر.ک؛

الأنفال / ۲۷). تأکید مکرر قرآن کریم بر عصمت انبیاء^(ع) در پذیرش و ابلاغ وحی، به ویژه درباره پیامبر اسلام^(ص) نیز به نوعی به همین مقوله بازمی‌گردد.

نتیجه گیری

بررسی و مطالعه قرآن کریم نشان می‌دهد که قرآن کریم به موضوع جذابیت توجه ویژه‌ای داشته است. تاریخ اثبات کرده است که این جذابیت منحصر به فرهنگ، قومیت یا دوره زمانی مشخصی نبوده است و از عصر نزول تا امروز قرآن کریم جذابیت و گیرایی منحصر به فردی داشته است. یکی از مهم‌ترین دلایل جذب مخاطب به قرآن کریم، مربوط به عنصر «پیام» (در بُعد شکل و بُعد محتوا) است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که فصاحت، بلاغت، موسیقی پذیری، تصویرسازی و نظم معنایی، بخشی از مهم‌ترین دلایل جذابیت شکل پیام قرآنی هستند. در حوزه محتوایی نیز می‌توان به مواردی مثل انطباق با فطرت، حق بودن، توجه به نیازهای مخاطبان، عمومیت و گستره دعوت، رعایت حرمت و کرامت مخاطبان، نبود نفع برای فرستنده، سماحت و سهولت، پیراستگی از اختلاف و تناقض، و... اشاره کرد.



پی‌نوشت‌ها:

- ۱- موسیقار از ریشهٔ موزیک، به معنی ساز بادی و نام پرنده‌ای است و نیز به معنای آهنگ خاص است. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- ۲- ﴿فَإِنَّمَا يَسِرَّنَاهُ بِلسَانِكَ لِئُبَشِّرَ بِهِ الْمُتَّقِينَ وَنُنذِرَ بِهِ قَوْمًا لُدًّا﴾ (مریم / ۹۷) و ﴿فَإِنَّمَا يَسِرَّنَاهُ بِلسَانِكَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ﴾ (الدخان / ۵۸).
- ۳- ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءٍ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَمَّا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ عَفُورٌ حَلِيمٌ * قَدْ سَأَلَهَا قَوْمٌ مِّن قَبْلِكُمْ ثُمَّ أَصْبَحُوا بِهَا كَافِرِينَ﴾ (المائدة / ۱۰۲-۱۰۱).

۴- پیش فرض این ویژگی به نوعی وابسته به مباحثی است که در بخش عقاید و علم کلام درباره صفات خداوند، به ویژه صفت «صدق» مطرح می شود و در آنجا اوصافی مانند علم، حکمت و صداقت را به اثبات می رسانند.

منابع و مأخذ

قرآن کریم.

- آوینی، مرتضی. (۱۳۹۳). *آیینة جادو*. ج ۱. تهران: نشر واحد.
- ابوزهره، محمد. (۱۹۷۰م). *المعجزة الكبرى*. مصر: دار الفكر العربي.
- ابوالقاسمی، عباس، اوشا برهمند و آذر کیانی. (۱۳۸۴). *روان شناسی در اجتماع؛ چگونه با یکدیگر تعامل کنیم*. اردبیل: رهرو دانش.
- احمدی، بابک. (۱۳۸۰). *ساختار و تأویل متن*. تهران: نشر مرکز.
- ارنسون، ایوت. (۱۳۸۹). *روان شناسی اجتماعی*. تهران: رشد.
- اسدی، لیلا. (۱۳۸۹). *نقش واژه های قریب المعنا در اعجاز لفظی قرآن کریم*. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده الهیات و معارف اسلامی. به راهنمایی محمدجواد سعدی. تهران: مرکز پیام نور تهران.
- راغب الإصفهانی، محمدبن حسین. (۱۴۱۲ ق.). *معجم مفردات الفاظ القرآن*. دمشق: دار القلم.
- اندریسن، آلن. (۱۳۸۴). *بازاریابی تغییرات اجتماعی*. ترجمه ناصر بلیغ، محمدرضا جوادی یگانه و مهدی عباسی لآخانی. تهران: دفتر پژوهش های رادیو.
- ایازی، سید محمدعلی. (۱۳۹۱). *اصول و مبانی زیبایی شناسی قرآن کریم*. تاریخ آخرین تغییرات: ۱۳۹۱/۱۱/۰۸؛

<http://quran.al-shia.org/fa/id/19/view.php?input=item/185.html>

<http://www.maarefquran.org/index.php/page/viewArticle/LinkID,5184>

_____ . (۱۳۸۳). *قرآن اثری جاویدان*. تهران: کتاب مبین.

- بنوا، ویلیام آل و پاملا جی بنوا. (۱۳۹۰). *فرایند تأثیرگذاری پیام‌های اقناعی*. ترجمه مینو نیکو و وازگن سرکیسیان. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- بونر، جرد و مایکل وانک. (۱۳۹۰). *نگرش و تغییر نگرش*. جواد طهوریان. تهران: رشد.
- جوادی آملی، عبدالله. (۱۳۷۰). *شناخت‌شناسی در قرآن*. قم: مرکز مدیریت حوزه علمیة قم.
- _____ . (۱۳۸۶). *تفسیر انسان به انسان*. قم: اسراء.
- _____ . (۱۳۸۷). *قرآن در قرآن*. قم: اسراء.
- حکیم آرا، محمدعلی. (۱۳۸۲). «جانب‌داری در پیام‌های متقاعدگرانه (پیام‌های یک‌جانبه در برابر پیام‌های دوجانبه)». *فصلنامه رسانه*. س ۱۴. ش ۵۵. صص ۹۴-۹۹.
- _____ . (۱۳۸۴). *ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ*. تهران: سمت.
- الحمیری المعافری، عبدالملک بن هشام. (بی‌تا). *السیرة النبویة*. تحقیق مصطفی السقا، ابراهیم الأیاری و عبدالحفیظ شلبی. بیروت: دار المعرفة.
- الخالدی، صالح عبدالفالح. (۱۴۲۰ق.). *سید قطب من المیلاد إلى الإستشهاد*. ج ۳. دمشق: دار القلم.
- خامه‌گر، محمد. (۱۳۸۶). «نظریه هدفمندی سوره‌ها؛ مبانی و پیشینه». *پژوهش‌های قرآنی*. ش ۵۱-۵۲. صص ۱۸۲-۲۱۳.
- _____ . (۱۳۸۷). «نگرش جامع‌گرایانه به سوره‌های قرآن». *پژوهش‌های قرآنی*. د ۱۴. ش ۵۶. صص ۲۰-۵۱.
- خفاجی، ابن‌سنان. (۱۹۹۵م.). *سر الفصاحة*. قاهره: مکتبة صبیح.
- ربانی گلپایگانی، علی. (۱۳۷۹). *جامعیت و کمال دین*. تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.
- رضایی اصفهانی، محمدعلی. (۱۳۸۲). *درسنامه روش‌ها و گرایش‌های تفسیری قرآن*. تهران: مرکز جهانی علوم اسلامی.

- رضایی، مهرا و حسین هوشنگی. (۱۳۹۳). «فرایند صدور افعال اختیاری انسان». *فصلنامه معارف عقلی*. س ۹. ش ۱. صص ۱۱۵-۱۳۶.
- سعیدی روشن، محمدباقر. (۱۳۸۳). *تحلیل زبان قرآن و روش‌شناسی فهم آن*. قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی حوزه و دانشگاه.
- سلطانی زمانی، مهدی. (۱۳۸۵). «درآمدی بر ابعاد اعجازی و زیباشناختی نظم آهنگ قرآن». *فصلنامه پژوهش‌های قرآنی*. د ۱۲. ش ۴۵. صص ۲۰۶-۲۲۵.
- شاطبی، حافظ ابراهیم. (۱۴۱۸ ق.). *الموافقات فی أصول الشریعة*. بیروت: دار الفکر.
- صدر، محمدباقر. (۱۴۷۱ ق.). *المدرسة القرآنیة*. ج ۱۹. قم: مرکز الأبحاث والدراسات التخصصیة للشهید صدر.
- طباطبائی، سید محمدحسین. (۱۳۸۶). *ترجمة تفسیر المیزان؛ محمدباقر موسوی همدانی*. ج ۲۰. قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- _____ (۱۴۳۰ ق.). *المیزان فی تفسیر القرآن*. قم: جامعه مدرسین.
- عصفور، جابر. (۱۹۹۲ م.). *النقد العربی*. ج ۲. قاهره - بیروت: دارالکتاب المصنودی - دار الکتاب الفبانی.
- عمید، حسن. (۱۳۷۴). *فرهنگ فارسی عمید*. تهران: سپهر.
- فاروقی هندوان، جلیل‌الله، عبدالرحیم حقدادی و زهره آسوده. (۱۳۹۳). «انتقال معنی از طریق تصویرسازی ذهنی در جزء سی‌ام قرآن کریم». *نگارینه هنر اسلامی*. ش ۱. صص ۵۹-۶۸.
- فخر رازی، محمدبن عمر. (۱۴۲۰ ق.). *التفسیر الکبیر (مفاتیح الغیب)*. ج ۳۲. بیروت: دار إحياء التراث العربی.
- فولادوند، محمد مهدی. (۱۳۸۰). *قرآن‌شناسی*. تهران: الست فردا.
- شاذلی قطب، سیدبن ابراهیم. (۱۳۸۹). *تصویرسازی هنری در قرآن*. ترجمه زاهد ویسی. تهران: آراس.

- _____ . (۱۹۸۸م). *التصویر الفني في القرآن الكريم*. بیروت: دار الشروق.
- قمی، علی بن ابراهیم. (۱۳۶۳). *تفسیر القمی*. قم: دارالکتاب.
- کریمی، مصطفی. (۱۳۹۱). «مبانی تفسیر موضوعی با تأکید بر تفسیر المیزان». *معرفت*. س ۲۱، ش ۱۷۳. صص ۴۱-۶۰.
- کوثری، مسعود. (۱۳۸۷). «نشانه‌شناسی رسانه‌های جمعی». *رسانه*. ش ۷۳. صص ۳۱-۵۶.
- کرمانی، نوید. (۱۳۸۲). «وجه زیبایی‌شناختی قرآن در تاریخ صدر اسلام». *آیین پژوهش*. ترجمه اعظم پویا. ش ۸۲. صص ۲-۱۵.
- الکواز، محمد کریم. (۱۳۸۶). *سبک‌شناسی اعجاز بلاغی قرآن*. ترجمه سید حسین سیدی. تهران: سخن.
- مجلسی، محمدباقر. (۱۴۰۳ق). *بحار الأنوار*. بیروت: دار إحياء التراث العربی.
- محمدیان، محمود. (۱۳۸۵). *مدیریت تبلیغات*. تهران: حروفیه.
- مصباح، محمدتقی. (۱۳۶۷). *معارف قرآن*. قم: مؤسسه در راه حق.
- _____ . (۱۳۷۰). *دروس فلسفه اخلاق*. ج ۲. تهران: اطلاعات.
- _____ . (۱۳۸۲). *معارف قرآن*. ج ۱. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی^(ره).
- _____ . (۱۳۸۳). *به سوی تو*. تدوین و نگارش کریم سبحانی. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی^(ره).
- _____ . (۱۳۸۷). الف. *به سوی خودسازی*. تحقیق و نگارش کریم سبحانی. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی^(ره).
- _____ . (۱۳۸۷). ب. *خودشناسی برای خودسازی*. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی^(ره).

_____ . (۱۳۹۰). *سجاده‌های سلوک: شرح مناجات‌های حضرت سجاد*

علیه السلام. تدوین و نگارش کریم سبحانی. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

مطهری، مرتضی. (۱۳۷۶). *مجموعه آثار استاد شهید مطهری*. ج ۲. قم: صدرا.

مقریزی، احمد بن علی. (۱۴۲۰ ق.). *إمتاع الأسماع بما للنبي من الأحوال والأموال و*

الحنفة و المتاع. ۱۵ ج. بیروت: دار الکتب العلمیة، منشورات محمد علی بیضون.

موسوی لری، اشرف السادات و سیده یاقوتی. (۱۳۹۴). «تبیین جلوه‌های تصویری آیات قرآن

با تکیه بر نظریه هنری سید قطب». *جلوه هنر*. ش ۱۴. صص ۲۵-۳۴.

تقی پورفر، ولی الله. (۱۳۷۹). «جلوه‌هایی از اعجاز ادبی قرآن کریم». *پژوهش‌های فلسفی و*

کلامی. د ۱. ش ۴. صص ۲۱-۳۴؛ موجود در سایت:

<http://www.bashgah.net/fa/content/show/22464>.

ولز، ویلیام، جان برنت و ساندراموریارتی. (۱۳۸۳). *تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های*

عمل. تهران: مبلغان.

Rogers, Everett. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th Ed. New York: Free Press.