

نشریه علمی  
پژوهشنامه ادبیات تعلیمی  
سال دوازدهم، شماره چهل و ششم، تابستان ۱۳۹۹

## شیوه‌های تبلیغی در اسرار التوحید

مریم جعفرزاده\* - دکتر رضا روحانی\*\*

### چکیده

«تبلیغ» به معنی رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط، به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار اوست و به عنوان ارتباط متقاعدگرانه و کوششی است که به منظور نفوذ و تأثیرگذاری بر مخاطب معرفی می‌شود. ابوسعید ابی‌الخیر از عارفان برجسته‌ای است که به اصول تبلیغ آشنا و معتقد است و اصلاح افکار مخاطبان و نیز تربیت اشخاص یکی از دغدغه‌های اساسی وی به شمار می‌آید. آنچه در این پژوهش بررسی می‌شود، شیوه‌های تبلیغی ابوسعید در *اسرار التوحید* است که به روش توصیفی تحلیلی انجام می‌گیرد. بر اساس نتایج این پژوهش، بوسعید از شیوه‌های تبلیغی چون روش همراهی، روش نفی و اثبات، روش الگویی، روش تدریجی، روش استدلالی، روش تداعی معانی، روش تکرار و روش طرح ناگهانی و حاضر جوابی برای بیان پیام خویش استفاده کرده است. به جز ارزش پیام او، آنچه شیوه وی را از دیگر شیوه‌ها متمایز می‌کند، ترفندهایی است که در هریک از شیوه‌های تبلیغ به کار می‌برد. اثرگذاری بوسعید بر رفتار مخاطبان خویش با تغییر حال درونی و تحولات عاطفی و اعتقادی آنان ظاهر می‌شود.

### واژه‌های کلیدی

تبلیغ، شیوه‌های تبلیغی، *اسرار التوحید*، ابوسعید ابی‌الخیر.

\* دانشجوی دکتری زبان و ادبیات فارسی دانشگاه کاشان (نویسنده مسئول)

jafarzadeh.lit@gmail.com  
r.ruhani@kashan.ac.ir

\*\* دانشیار زبان و ادبیات فارسی دانشگاه کاشان

تاریخ پذیرش ۹۹/۳/۱۸

تاریخ وصول ۹۸/۱۱/۱۹

## ۱. مقدمه

«تبلیغ» در لغت به معنی ابلاغ و ایصال و رساندن پیغام یا خبر به نهایت مقصد دانسته شده (راغب، ۱۴۱۲: ذیل بلغ) و در اصطلاح عبارت است از: «رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او و بر سه عنصر اصلی پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده و محتوای پیام استوار است» (رهبر، ۱۳۷۱: ۸۰). در تعریفی دیگر، تبلیغ «نوعی تلاش کم‌وبیش منظم و جامع برای تحت نفوذ و تأثیر قرار دادن عقاید، نگرش‌ها یا اعمال دیگران با استعانت از نمادها، کلمات، اشارات، موسیقی، فیلم و...» بیان شده است (افتخاری، ۱۳۷۷: ۲۵). حکیم‌آرا تبلیغ را به‌عنوان ارتباط متقاعدگرانه و کوششی به منظور نفوذ و تأثیرگذاری بر مردم معرفی می‌کند (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۱۰). نکته قابل اهمیت این است که مبلغ پیامی را ارسال می‌کند و ممکن است با سه نوع واکنش مخاطب مواجه شود: «رد و نفی، بی‌تفاوتی و خستی، پذیرش و رضایت‌مندی» (متولی، ۱۳۸۴: ۷۴). به عقیده رهبر در تبلیغ، هدف پیام‌رسان تنها ادای پیام نیست، بلکه جدای از تبلیغات سیاسی و یا دینی، مبلغ می‌کوشد مخاطب خویش را قانع ساخته و به هدف مورد نظر مایل گرداند و احساس و گرایش او را برانگیزاند (رهبر، ۱۳۷۱: ۸۱).

بوسعید به اصول تبلیغ‌آشنایی و اعتقاد دارد و اصلاح افکار مخاطبان و نیز تربیت اشخاص یکی از دغدغه‌های اساسی اوست. به نظر او، «هنر، تربیت بدان و فاسقان و تحمل وجود آن‌هاست. خوبان که به خودی خود، خوب‌اند... از این‌رو با قلبی سرشار از ایمان به اصالت طریق خود و سری پرشور از مصلحت‌خواهی و خیراندیشی، مصالح مردم را از همان راه و طریق که با آن عادت یافته و در طی سال‌های عمر خود با آن روش خو گرفته بودند، به آن‌ها بازمی‌نمود و ریشه مفاسدی که موجب گمراهی و عذاب روحی آن‌ها می‌شد با تدبیر و هوشیاری از وجود آن‌ها برمی‌کند» (دامادی، ۱۳۷۴: ۴۸-۵۰).

## ۱-۱. بیان مسئله

تبلیغ در بهترین و اصولی‌ترین شکل آن یک فعالیت آموزشی است که به‌منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد (زورق، ۱۳۶۸: ۳۹). از دیدگاه اسلامی، تبلیغ عبارت است از رساندن

پیام الهی. در تبلیغ اسلامی، دعوت از واژه‌هایی است که بسیار مطرح است. به عقیده عباسی مقدم در تبلیغ، مبلّغ پس از ابلاغ پیام، مأموریتش تمام می‌شود اما همین زمان کار دعوت شروع می‌شود. در حقیقت دعوت، ابلاغ و رساندن پیام نیست، بلکه عبارت است از سعی در فهماندن و اقناع مخاطبان از طریق عمل و گفتار و راهبری انسان‌ها (عباسی مقدم، ۱۳۷۱: ۱۱۴). همچنین ارتباط تنگاتنگی بین تبلیغ و تربیت وجود دارد. «تبلیغ فرایندی عملی است که پایان موفقیت‌آمیز آن همان تربیت است» (همان: ۱۱۹)؛ اگرچه برخی تبلیغات را غیر از تربیت دانسته‌اند (نک: کلاین برگ، ۱۳۸۶: ج ۲، ۵۵۹). کیفیت رساندن پیام تبلیغ به مخاطبان یا به عبارتی شیوه‌های تبلیغی بسیار مهم است؛ زیرا در موفقیت مبلّغ نقش بسزایی دارد. از آنجا که ابوسعید به تعلیم و دعوت مخاطب اهتمام دارد، شیوه‌های تبلیغی او قابل بررسی است. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی آن است تا بدین سؤالات پاسخ دهد که در *اسرار التوحید* کدام شیوه‌های تبلیغی بازتاب بیشتری دارد؟ و استفاده از آن شیوه‌های تبلیغی چه تأثیراتی در مخاطبان داشته است؟

#### ۲-۱. پیشینه تحقیق

مشیدی و اصغری (۱۳۹۱) در مقاله «امر به معروف و نهی از منکر از منظر عرفانی (با تکیه بر اسرار التوحید)»، به این سؤالات پاسخ می‌دهند: امر به معروف و نهی از منکر چه جایگاهی نزد ابوسعید ابوالخیر دارد؟ آیا رجا و تسامح و تساهل این شخصیت، مانع ادای این فریضه شده است؟ شروط و جوب آن از دیدگاه ابوسعید کدام‌اند؟ ابوسعید چگونه به اجرای این اصل پرداخته و بر چه منکرات و معروف‌هایی تأکید کرده است؟ «تحلیل رویکرد تعلیمی ابوسعید ابوالخیر بر مبنای نظریه ارتباطات کلامی یاکوبسن» عنوان مقاله‌ای است که حاتمی و دیگران (۱۳۹۲)، در آن ضمن توضیح فرایند نظریه ارتباط کلامی رومن یاکوبسن، به نقد و تحلیل شیوه ارتباط کلامی ابوسعید بر مبنای این نظریه می‌پردازند. در مقاله «شیوه‌های تربیت مرید از نگاه ابوسعید (با تکیه بر اسرار التوحید)» صفایی و دیگران (۱۳۹۲)، روش‌های تربیتی ابوسعید را در دو بخش مستقیم و غیرمستقیم بیان کرده‌اند. در بخش مستقیم، به دو روش خطابه یا سخنرانی و پرسش و پاسخ اشاره شده و در بخش غیرمستقیم به روش‌های مشاهده‌ای، اکتشافی و روش کشفی شهودی پرداخته‌اند.

امین و سیامک دستجردی (۱۳۹۴) در «معرفی و نقد برخی از روش‌های تعلیمی و تربیتی صوفیه تا قرن ششم» به روش‌های تعلیمی مشایخ از جمله گفت‌وگو، طرح و نقد گفتار و رفتار مریدان، واکنش عملی شیخ به رفتار مریدان، امتحان و آزمایش کردن مرید و تنبیه بدنی و اخراج مرید اشاره می‌کنند، سپس به نقد برخی شیوه‌ها می‌پردازند. تفاوت تحقیق حاضر با دو مقاله اخیر این است که در پژوهش پیش رو، شیوه‌های تبلیغی بوسعید بر اساس مبانی تبلیغ کشف و معرفی و با نمونه‌هایی تحلیل و بررسی می‌شود.

## ۲. شیوه‌های تبلیغ

روش‌های مورد استفاده تبلیغات، بسته به نوع تبلیغ و محتوای پیام انتخاب می‌شود. به عقیده زورق، شیوه‌های تبلیغ عبارت‌اند از: ۱. روش نفی و اثبات که در آن مبلغ، پیام‌های رقیب را نفی و پیام خود را اثبات می‌کند؛ ۲. روش شرطی که از خطرناک‌ترین روش‌های تبلیغ است و در آن پیام به یک عامل نامربوط مشروط می‌شود و به وسیله شرط نامربوط در جامعه تنفیذ می‌گردد؛ ۳. روش طرح ناگهانی که بسته به موضوع پیام و زمینه اجتماعی آن به کار گرفته می‌شود. در این روش زمینه طرح، باید مورد توجه مخاطب باشد؛ ۴. روش استدلالی که بر پایه تعقل و تفکر است؛ ۵. روش شبه استدلال که مجموعه روش‌هایی است که مبلغ برای فریب افکار عمومی در جهت هدف‌های خود به کار می‌گیرد و شامل روش فضا سازی (جوسازی)، القا در ابهام، نامگذاری معکوس، دقت‌نمایی و... است (زورق، ۱۳۶۸: ۱۲۶-۱۴۴).

به عقیده عباسی مقدم، روش‌های عمده تبلیغات در جهان امروز که بیشترین کاربرد را در تبلیغات مدرن دارند، علاوه بر روش‌های نفی و اثبات، شرطی، شبه استدلالی، طرح ناگهانی و استدلالی شامل چندین مورد است: ۱. روش مستقیم که در آن مبلغ تنها به انتقال پیام خویش بدون پیرایه‌های گوناگون توجه دارد؛ ۲. روش تدریجی، که در آن تبلیغ گام به گام و مرحله به مرحله مورد توجه است؛ ۳. استفاده از تداعی معانی که در آن پیام به گونه‌ای ارائه می‌شود که به یاد آوردن آن باعث تداعی خوشایندی می‌گردد؛ ۴. تکرار: که در آن پیام تبلیغی بارها و بارها ارائه می‌شود؛ ۵. روش الگویی که در آن تلاش بر ارائه الگو و یا قهرمان‌پروری، نخبه‌پروری و ستاره‌سازی است (عباسی مقدم، ۱۳۷۱: ۱۲۵-۱۳۳).

کرمی روش‌های تبلیغ را متکی به فرهنگ جامعه می‌داند و بیان می‌کند: «با تغییر در ارزش‌ها و فرهنگ‌های حاکم بر جامعه، خودبه‌خود روش‌های تبلیغی نیز دگرگون می‌شوند.» او علاوه بر روش‌هایی چون روش الگویی، تدریجی، استدلالی، مستقیم، تداعی معانی، تکرار پیام تبلیغی، بدین روش‌ها نیز اشاره می‌کند: ۱. روش همراهی که در آن مبلغ در احساسات و عقاید مخاطب با او همراه می‌شود؛ ۲. روش تفکر که وادار کردن مخاطب به تفکر برای فهمیدن حقایق است؛ ۳. روش تمثیلی: که مکمل دیگر روش‌هاست و امتیاز عمده آن غیرمستقیم بودن آن است؛ ۴. روش غیرمستقیم که از قدرتمندترین روش‌هاست و مبلغ تلاش می‌کند مخاطب از ابتدا متوجه پیام تبلیغی نشود؛ ۵. تکریم و تشویق مخاطبان که در این روش دقت در بجا بودن و زیاده‌روی نکردن در تشویق مهم است؛ ۶. روش انذار (ترساندن) مخاطبان که در قرآن برای بیدار کردن انسان‌ها از آن استفاده شده است؛ ۷. روش شعاری که جمله کوتاهی است که پیام رسایی را در بر دارد. او همچنین به چند روش از روش‌های تبلیغ شیطانی چون شایعه‌سازی، تکذیب، تشنج‌آفرینی و... اشاره دارد (کرمی، ۱۳۷۸: ۷۴-۹۳).

به نظر می‌رسد برخی از روش‌ها قابل جمع و ادغام با یکدیگر باشند، مثلاً روش تفکر و تمثیل را شاید بتوان با روش استدلالی در یک عنوان جمع کرد؛ با این استدلال که تفکر پایه و اساس روش استدلالی است و تمثیل نیز یکی از اقسام استدلال است.

### ۳. شیوه‌های تبلیغی بوسعید

اسرار التوحید فی مقامات شیخ ابی سعید از امهات متون نثر عرفانی است که علاوه بر اشتمال آن بر اندیشه‌ها، شیوه‌های سیروسلوک اهل تصوف، آداب و رسوم و روابط اجتماعی صوفیان، از نظر ادبی و هنری نیز بسیار اهمیت دارد و می‌توان آن را در ردیف مهم‌ترین منابع و مآخذ زبان و هم ادبیات فارسی نیز به شمار آورد. این اثر در ۵۷۴ق، یعنی ۱۳۴ سال پس از درگذشت شیخ به دست محمد بن منور، یکی از نوادگان او که نسبش با سه واسطه به شیخ می‌رسد، تدوین شده است (محمد بن منور، ۱۳۷۶: ۱۶۸).\*

به عقیده بوسعید لازم است که مرید حتماً پیر و مقتدایی داشته باشد؛ چون در غیر این

صورت جماعت صوفیه، او را از خود نمی‌دانند؛ ضمن اینکه اگر مریدی به دست استاد ادب نشود، هرچند به مقامات عالی نیز برسد تا جایی که چیزهایی از غیب بر او آشکار شود، باز از او فایده‌ای حاصل نمی‌شود. او می‌گوید: مدار طریقت بر پیر است زیرا طبق قول صوفیه که به‌عنوان حدیث فرض شده، الشیخ فی قومه کالنبی فی امته، چون پیر در میان قومش مانند پیامبر در میان امتش است (ص ۴۶). نیز بوسعید رسالت پیر را چون رسالت پیامبران، پیام‌رسانی و تبلیغ و دعوت می‌داند؛ چنان‌که در قرآن کریم نیز وظیفه پیامبران تزکیه و تعلیم ذکر شده (جمعه: ۲ و... و کار نبی<sup>(ص)</sup> تبیین آیات معرفی شده است (نحل: ۴۴).

نگارندگان در پژوهش حاضر بر اساس انتخاب و ترکیبی از شیوه‌های تبلیغی که بیان شد، به معرفی شیوه‌های تبلیغی در کتاب *اسرار التوحید* می‌پردازند. در این تحقیق، همچنین تمایز و تفاوتی که در شیوه‌های تبلیغ ابوسعید دیده می‌شود، به اجمال معرفی می‌گردد.

### ۳-۱. روش همراهی

یکی از روش‌های تبلیغی، روش همراهی است. در این روش، مبلغ در قسمتی از احساسات و عقاید با مخاطب خود همراهی می‌کند؛ این همراهی با توجه به نوع مسئله محدودیت دارد و مبلغ، ظرفیت مخاطب را در نظر می‌گیرد (کرمی، ۱۳۷۸: ۷۴). برای نمونه، هنگامی که گرایش جامعه، به نجوم و احکام نجومی است، بوسعید ابتدا با آنان همراهی می‌کند، چنان‌که آمده: «در آن وقت که شیخ ما قدس الله روحه العزیز به نیشابور بود، یک سال مردمان سخن منجمان و حکمی که ایشان کرده بودند، بسیار می‌گفتند و عوام و خواص خلق به یک بار در زفان گرفته بودند که امسال چنین و چنین خواهد بود.» شیخ می‌گوید: «ما امروز شما را از احکام نجوم سخن خواهیم گفت.» همراهی بوسعید در آنچه که خواسته و مقبول مردم است، باعث می‌شود توجه آنان به مطلب بیشتر گردد؛ چنان‌که محمد بن منور می‌گوید: «همه مردمان گوش و هوش به شیخ دادند تا چه خواهد گفت.» در آن هنگام شیخ می‌گوید: «ای مردمان، امسال همه آن خواهد بود که خدای خواهد، همچنانک پار همه آن بود که خدای تعالی خواست و صلی الله علی محمد و آله اجمعین» و بدین ترتیب مجلس به پایان می‌رسد و مردم تحت‌تأثیر گفتار بوسعید فریاد برمی‌آورند (ص ۲۶۸).

اعتقاد به تأثیر فلک در زندگی بشری و خبر دادن از آینده بر اساس علم نجوم نزد برخی فقها و مفسران، ناپسند است. ابوسعید به تأثیر ستارگان در زندگی انسان‌ها معتقد نیست؛ اما با در نظر گرفتن ظرفیت مخاطب، در ابتدا با مردم همراهی می‌کند و بعد از جلب توجه آنان به تبلیغ پیام خویش می‌پردازد؛ زیرا اگر می‌خواست مقصود خود را مستقیم به مردم اعلام کند یا آنان را از اعتقادشان نهی کند، پیام او تأثیر چندانی نداشت. موجزگویی و اختصار کلام ابوسعید نیز در ضمن تبلیغ، از عوامل جذابیت و تأثیر کلام وی می‌تواند به شمار آید، به حکم مثل «خیر الکلام ما قلّ و دلّ».

همچنین زمانی که بازرگانی تنگی عود برای ابوسعید آورد، ابوسعید دستور داد برای آنکه همسایگان هم از از بوی عود نصیبی برند، به یکباره عودها را سوزانده و شمع‌های بسیاری روشن کنند. در این زمان محتسی به شیخ اعتراض کرد و گفت: «این چیست که تو می‌کنی؟ این اسراف است؛ شمع به روز در گرفتن و تنگی عود به یکبار در تنوره بسوختن این کی کرده است؟ این روا نیست در شرع.» شیخ سخن او را می‌پذیرد و از شیوه همراهی استفاده می‌کند و می‌گوید: «ما ندانستیم که این روا نیست در شرع، برو آن شمع‌ها بنشان.» هنگامی که محتسب خواست آتش را خاموش کند، آتش در روی و موی او افتاد و بیشتر بسوخت. شیخ گفت: هر آن شمعی که ایزد برفروزد/ کسی کش پف کند سبلت بسوزد» (ص ۱۰۳). این گونه ابوسعید ابتدا با محتسب هم‌داستان می‌شود و او را با موضوع درگیر می‌کند، و سپس پیام تبلیغی خود را به وسیله شعر که ابزار مناسبی برای تبلیغ است بیان می‌کند؛ به گونه‌ای که سخن شیخ در محتسب اثر کرده و توبه می‌کند.

نمونه‌های دیگر: حکایت چله‌نشینی شیخ با مرد مدعی (ص ۱۲۵)/ حکایت آن پشه هم تویی، ما هیچ نیستیم (ص ۲۳۶).

### ۲-۳. ارائه الگو

به عقیده کرمی، ارائه الگو، برهان مجسم است. از آنجا که الگو واقعیت را عینیت می‌بخشد، نقش مؤثری در پذیرش قلبی دارد. در تاریخ اسلام و به‌ویژه در روش‌های تبلیغی قرآن، روش الگویی روش روشنی است (کرمی، ۱۳۷۸: ۸۷). برخی تبلیغ به روش اسوه‌ای را از دو جنبه در نظر می‌گیرند: یکی اینکه مبلغ خود اسوه باشد و جنبه دیگر،

معرفی و ارائه الگوهاست (عباسی مقدم، ۱۳۷۱: ۱۵۶-۱۵۷). بر اساس مبانی تربیتی تصوف، مشایخ به واسطه کمال متابعت رسول<sup>(ص)</sup> به مرتبه وصول رسیده‌اند و بعد از آن مأذون و مأمور شده‌اند که خلق هم از آنان متابعت کنند (ساجدی، ۱۳۸۷: ۱۴۱). بوسعید ضمن اینکه خود یک اسوه و الگوست، در توجیه اعمال خویش به گفتار پیامبر اکرم<sup>(ص)</sup> استناد می‌کند و مطابق تعلیم قرآن، پیامبر<sup>(ص)</sup> را الگوی همگانی می‌داند: «لَكُم فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ» (احزاب: ۲۱).

جمعی از بزرگان مشغول اذکار بودند و از ذکر و ورد بوسعید پرسیدند. او گفت: «ما همه شب می‌گوییم: یا رب، فردا صوفیان را چیزی خوش ده که بخورند.» این سخن بوسعید باعث تعجب دیگران شد که این چه ذکر است. بوسعید گفت: «مصطفی صلوات الله و سلامه علیه گفته است: ان الله تعالی فی عون العبد مادام العبد فی عون اخیه المسلم» (ص ۲۲۶). این حکایت نشان می‌دهد که بوسعید به نقش الگویی پیامبر<sup>(ص)</sup> که در قرآن به آن تأکید شده، توجه داشته است.

همچنین بوسعید با رعایت سنت نبوی به گونه‌ای به تبعیت از الگو تأکید دارد، و در حقیقت با معرفی الگو به تبلیغ می‌پردازد. چنان‌که گاه علت رفتار او تنها تبعیت از الگوست؛ به استناد اسرار التوحید هرگز هیچ سنت از سنن و هیچ ادب از آداب رسول الله<sup>(ص)</sup>، در سفر و حضر از بوسعید فوت نشده است (نک: ص ۵۳) و این خود زمینه تبلیغ عملی شیخ را فراهم می‌آورد. برای نمونه بوسعید در پاسخ به سؤالی که در ذهن مخاطب (بوصالح) نقش می‌بندد که شیخ دندان ندارد، چرا هر شب خلالی از من می‌خواهد. می‌گوید: «استعمال سنت را و طلب رحمت را که رسول می‌گوید، صلی الله علیه و سلم، رَحِمَ اللَّهُ الْمُخَلَّلِينَ مِنْ أُمَّتِي مِنْ فِي الْوُضُوءِ وَالطَّعَامِ» (ص ۱۱۴). تنبّه و گریه مخاطب (بوصالح) که در پی سخن بوسعید رخ می‌دهد، نشان از تأثیر کلام بوسعید دارد. از بارزترین نمونه‌های تبلیغ عملی شیخ زمانی است که پسرش از دنیا می‌رود و او خود پسر را دفن کرده و می‌گوید:

زشت باید دید و انگارید خوب	زهر باید خورد و انگارید قند
توسنی کردم ندانستم همی	کز کشیدن تنگ‌تر گردد کمند

(ص ۱۹۳)



از ویژگی‌های شخصی بوسعید به‌عنوان یک الگو که در تبلیغ پیام و اقناع مخاطب نیز وی را موفق داشته، می‌توان به تواضع و خودکم‌بینی او اشاره کرد؛ چنان‌که شیخ خود را «هیچ‌کس بن هیچ‌کس» (ص ۲۶۵) می‌خواند و به قول محمد بن منور، هرگز خود را «من» و «ما» نگفته است (ص ۱۵). دیگر ویژگی قابل توجه شیخ، تساهل و گذشت اوست که زمینه تبلیغی مناسبی برای او فراهم آورده به‌گونه‌ای که اثرگذاری پیام او را دوچندان می‌کند. نمونه‌های دیگر: حکایت درویشان در محضر پیامبر (ص ۲۷۵)؛ حکایت درویشی را که به نیم‌لوزینه از شهر بیرون بتوان راند چرا جامه بر باید کشید (ص ۸۱).

### ۳-۳. روش تدریجی

در روش تدریجی، دقت در ارائه یک پیام بسیار مهم است؛ زیرا در «بسیاری موارد پیام تبلیغی چنان وسیع و دارای تازگی است که نمی‌توان در یک فرایند تبلیغی و طی یک مرحله به ابلاغ آن همت گماشت، لذا مبلغ آنگاه که می‌بیند جامعه آمادگی پذیرش مطلبی را ندارد، نباید برای قبولاندن آن به هر قیمت تلاش کند» (عباسی‌مقدم، ۱۳۷۱: ۱۲۶). در واقع، هر رفتاری باید با تمهید و زمینه‌چینی باشد. حکم تحریم تدریجی شراب از طرف خداوند، در این باره شاهد خوبی است (کرمی، ۱۳۷۸: ۷۷). همچنین «برخی از روان‌شناسان معاصر در روان‌درمانی از همین روش پیروی می‌کنند» (نجاتی، ۱۳۷۲: ۲۴۴).

احمد بوشره در همسایگی بوسعید به کاری باطل مشغول بود و سروصدای او موجب آزار مردمی شد که در مجلس شیخ بودند؛ از این روی مردم عصبانی شدند و خواستند تا سرای احمد را ویران سازند. شیخ گفت: «سبحان الله! ایشان را باطل ایشان چنان مشغول کرده است که از حق شماشان یاد می‌نیاورد، شما حقی بدین روشنی می‌بینی و چنان مشغولتان نمی‌کند که از آن باطلتان یاد نیاورد؟» شیخ در اینجا با کلام موجز و پرمفهوم خویش ضمن نقد کار همسایه، مستمعان مجلس خود را نیز نقد می‌کند که چرا به سخنان و حقایقی که در مجلس گفته شده مشغول نیستند که پروای دیگری کنند، چنان‌که آنان متنبه می‌شوند و به نقل اسرار التوحید: «فریاد از آنان برآمد و بسیار بگریستند و به ترک آن معروف بگفتند» (ص ۲۱۷). این برخورد بوسعید یادآور این آیه از قرآن کریم است که خداوند، ابتدا لزوم توجه به هدایت‌یابی و درستی اعمال خود را آموزش می‌دهد که ضمناً

تدریجی و ترتیبی بودن آن قابل توجه است: «یا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا عَلَيْكُمْ أَنْفُسَكُمْ لَا يَضُرُّكُمْ مَنْ ضَلَّ إِذَا اهْتَدَيْتُمْ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ» (مائده: ۱۰۵).

اما تبلیغ بوسعید درباره همسایه به این شیوه ظاهراً متسامح و بی ختم نمی شود، بلکه در زمانی دیگر چون احمد بوشره از شیخ فرامی گذرد، شیخ می گوید: «سلام علیک جنگ نکرده ایم. ما تو را همسایه ای نیکیم. آن بزرگ در حق همسایه بسیار وصیت کرده است.» در اینجا بوسعید بلافاصله پس از رفتار احمد به نقد او نمی پردازد، بلکه در روزی دیگر پیام خویش را به او ابلاغ می کند. همچنین برای بیان پیام خویش ضمن اشاره به توصیه پیامبر نسبت به همسایه به او می گوید: «اگر وقتی تو را میهمانی افتد با ما همسایگی کن و گستاخی نمای تا ما تو را مدد دهیم. بیگانه مباش.» برخورد بوسعید درباره این فرد هم با همراهی اولیه است و هم تدریجی است و در نهایت تأثیرگذار و هدایت گرایانه است؛ چنان که احمد بر زمین افتاد و گفت: «ای شیخ، با تو عهد کردم که هرگز آن کار نکنم.» توبه کرد و مرید شیخ شد (ص ۲۱۷).

نظیر این مورد، حکایت شیخ است که با جماعتی به زیارت ابوالحسن تونی می رود؛ درحالی که جمع راضی نبودند از اینکه شیخ به زیارت کسی رود که بر او لعنت می فرستد. در راه، شخصی بوسعید را می بیند و بر او لعنت می فرستد. اطرافیان شیخ می خواهند عکس العمل نشان دهند. شیخ اجازه نمی دهد و می گوید: «آرام گیرید باشد که بدان لعنت بر وی رحمت کنند.» دلیل بوسعید این است که به پندار او ما بر باطلیم، پس لعنت بر آن باطل می کند. تساهل و آرامش شیخ در جواب به لعنت منکر سبب توبه او می شود؛ چنان که در دست و پای اسب شیخ می افتد و توبه می کند. بوسعید توبه منکر را از اثر نفس خویش نمی بیند و می گوید: «دیدم که لعنتی که برای خدا کنی چه اثر دارد؟» پس از آن ابوسعید شخصی را می فرستد تا به ابوالحسن خبر دهد که به نزدش می روند؛ اما ابوالحسن تونی ضمن نفرین بر بوسعید می گوید: «او به نزدیک ما چه کار دارد؟ او را به کلیسای ترسایان باید شد. جای او آن بود.» عکس العمل شیخ در جواب ابوالحسن اطاعت است؛ در نتیجه شیخ به کلیسا می رود. در آنجا به صورت عیسی و مریم نگرسته، می گوید: «أَنْتَ قُلْتَ لِلنَّاسِ اتَّخِذُونِي وَ أُمِّي إِلَهَيْنِ مِنْ دُونِ اللَّهِ؟ تویی که می گویی مرا و

مادر مرا به خدایی گیرید؟ اگر محمد و دین محمد حق است در این لحظه سبحانه و تعالی سجود کنید.» در حال آن هر دو صورت بر زمین افتادند؛ چنان‌که رویشان سوی قبله بود. در این موقعیت از طرفی ترسایان تحت تأثیر قرار گرفتند و چهل تن از آنان زَنار بریدند و ایمان آوردند. شیخ رو به جمع کرد و گفت: «هرکه بر اشارت پیران رود چنین باشد از برکات آن پیر.» و از طرفی چون خبر آن به ابوالحسن تونی رسید متأثر شد و توبه کرد و مرید شیخ شد (ص ۹۳).

بوسعید در ابلاغ پیام خویش گام به گام پیش می‌رود و در ابتدا منتظر نتیجه نیست؛ چنان‌که با انکار و نفرین ابوالحسن نمی‌خواهد عقیده‌ی وی را عوض کند بلکه حتی از او اطاعت می‌کند. وی در تبلیغ به مخاطب خود فرصت تفکر و اندیشیدن می‌دهد و این شیوه از آن کسانی است که به نفسانیت خویش نمی‌اندیشند و هدف آنان به حقیقت اصلاح است. طبیعی است که این‌گونه رفتار بوسعید که برخاسته از آزاداندیشی و تسامح و تساهل عرفانی اوست، تأثیر کلامش را دوچندان می‌کند. «تساهل نوعی سیاست‌مداری صبورانه است در حضور چیزی که مکروه یا ناصواب می‌شماریم» (کرنستن، ۱۳۷۶: ۶۳).

آرامش بوسعید در ضمن حکایت زیر مشخص است: بوسعید نسبت به پیرمردی که به او و دیگر صوفیان بی‌احترامی کرد نه‌تنها تندی نمی‌کند، بلکه از حسن مؤدب می‌خواهد که آن پیرمرد را به گرمابه فرستد و برای او کرباس و کفش و دستار تهیه کند، و نیز پیراهن و آزار بدوزند و حتی دو صوفی او را در حمام مغمزی کنند. همچنین بوسعید به حسن گفت: «آن پیرهن را در آن پیرپوش و صد درم به وی ده و گو: همان که می‌گفتی می‌گوی، چون سیم برسد بیا و دیگر بر.» پیر از رفتار شیخ متحول شده، توبه کرد و مرید شیخ شد و معتقد آن صوفیان (ص ۱۱۷). بوسعید با اینکه با فراست خویش به دشنامی که پیرمرد به او و دیگر صوفیان داده بود آگاه بود، به نیکی با پیرمرد رفتار می‌کند و در چند مرحله به تأمین نیازهای شخصی او می‌پردازد. تسامح و تساهل و همراهی شیخ، توبه‌ی پیر را در پی دارد. این مسئله یادآور طرح انگیزشی است که عملکرد انگیزه‌ها و پاداش‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد و فرض مطرح در آن، چنین است که در غیاب نیازها و امیال برآورده‌نشده‌ای که نقش انگیزه را دارند فراگیری یا صورت

نمی‌گیرد و یا مقدار آن ناچیز است (بینگر، ۱۳۷۶: ۱۲۰). در چنین طرحی، استفاده از محرک‌های ایجاد انگیزه بسیار مهم است. طرح انگیزشی بر این فرض استوار است که آگاهی از انگیزه‌های مردم تعهداتی را میان پیام‌گذار و مخاطبش به وجود می‌آورد. بنابراین تکنیک تسهیل‌کننده اولیه شامل مطالعه انگیزه‌های مردم، انگیزه‌های انسانی به‌طور عام و انگیزه‌های خاص یک مخاطب ویژه و تکنیک دیگر به‌کارگیری محرک‌های ایجاد انگیزه است (همان: ۱۲۹).

نمونه‌های دیگر: نباید زاهد؛ نباید زاهد؛ نباید زاهد (ص ۱۶۵)؛ حکایت جوان مست خراباتی در خانقاه بوسعید (ص ۲۳۱).

### ۴-۳. روش نفی و اثبات

در روش نفی و اثبات مبلغ به نفی پیام‌های رقیب و اثبات پیام مطلوب خویش می‌پردازد. در حقیقت نفی پیام‌های رقیب زمینه اثبات پیام مطلوب است. این روش به‌طور کلی ناستوده نیست؛ زیرا اگر با روش استدلالی آمیخته و تابع حقیقت و واقعیت باشد، ترکیب معقول و قابل استفاده‌ای حاصل می‌شود که ماهیت ارشادی دارد (زورق، ۱۳۶۸: ۱۲۶). در نمونه بعدی، بوسعید به شیوه نفی و اثبات به تبلیغ می‌پردازد؛ زمانی علویی در مجلس شیخ بود که گویا بر دلش خطور کرد که نسب ما داریم و شیخ، عزت و دولت دارد. در همان لحظه شیخ روی بدان علوی کرده، می‌گوید: «بهتر از این باید و بهتر از این باید.» سپس به جمع می‌گوید: «می‌دانید که این سید چه می‌گوید؟ می‌گوید: نسب ما داریم و عزت و دولت آنجاست. بدانک محمد صلوات الله علیه آنچه یافت از نسبت یافت نه از نسب که بوجهل و بولهب هم از آن نسب بودند. شما به نسب از آن مهتر قناعت کرده‌اید و ما همگی خویش در نسبت بدان مهتر درباخته‌ایم و هنوز قناعت نمی‌کنیم. لاجرم از آن دولت و عزت که آن مهتر داشت، ما را نصیب کرد و بنمود که راه به حضرت ما به نسبت است نه به نسب» (ص ۱۰۱).

پیام او این است که تقریب به نبی از نسبت است نه از نسب. او با ذکر نمونه آنچه را در ذهن دیگری درباره ارزش نسب است، رد می‌کند و سپس به اهمیت نسبت که مورد نظر خویش است می‌پردازد.

یا در حکایتی دیگر بوسعید، رفتن بر روی آب و پریدن در هوا و کراماتی از این دست را بی اعتبار می داند؛ نیز طی الارض را بی ارزش دانسته، می گوید: «شیطان نیز در یک نفس از مشرق به مغرب می شود. این چنین چیزها را بس قیمتی نیست. مرد آن بود که در میان خلق بنشیند و برخیزد و بخشبد و بخورد و در میان بازار در میان خلق سند و داد کند و با خلق بیامیزد و یک لحظه، به دل از خدای غافل نباشد» (ص ۱۹۹). شیخ بدین شیوه با بی ارزش کردن آنچه در نظر مردم مهم است به بیان آنچه معتبر و ارزشمند است، می پردازد. نمونه‌های دیگر: حکایت تا چه کنی و از آن نامه چه برخوانی (ص ۲۰۳)؟ حکایت نان خویش و آن هیچ کس نخورده‌ایم (ص ۲۲۵)؛ حکایت راه به خدا یک قدم است که از خود بیرون آیی (ص ۶۱).

### ۳-۵. روش استدلالی

روش استدلالی را بهترین و مفیدترین روش تبلیغی دانسته‌اند؛ از آن جهت که مبتنی بر تفکر و تعقل است. دعوت به موعظه و جدال احسن و پیروی از قول احسن می‌تواند از مصادیق یا زیرمجموعه‌های روش استدلالی باشد. در آیات قرآن نیز به اصالت روش استدلالی توجه شده؛ «زیرا با استدلال و منطق و برهان است که قول احسن شناخته و از اقوال باطل تمیز داده می‌شود» (زورق، ۱۳۶۸: ۱۳۹). همچنان که دعوت به موعظه و جدال احسن در قرآن کریم نیز می‌تواند از مصادیق یا زیرمجموعه‌های روش استدلالی باشد.

تمثیل، نوعی استدلال و استنتاج به حساب می‌آید، چنان‌که «منطق دانان یکی از اقسام استدلال را که در آن ذهن از قضایای معلوم به مجهول پی می‌برد تمثیل می‌دانند» (خندان، ۱۳۸۱: ۲۵۳). بوسعید گاه برای بیان پیام تبلیغی خویش از تمثیل استفاده می‌کند؛ برای نمونه، بوسعید حکایت اعتراض زنبوری را به تلاش موری در حمل گندم بیان می‌کند که زنبور به مور گفت: «این چه سختی و مشقت است که تو برای دانه‌ای بر خویشتن نهاده‌ای و برای یک دانه محقر، چندین مذلت می‌کشی؟ بیا تا ببینی که من چگونه آسان می‌خورم و از چه نعمت‌های با لذت، بی این همه مشقت، نصیب می‌گیرم، و از آنچه نیکوتر است و بهتر به مراد خویش به کار می‌برم.» سپس زنبور مور را با خود به دکان قصابی می‌برد و خود بر روی گوشت فربه و تازه‌ای می‌نشیند و مشغول خوردن

می‌شود. ناگهان قصاب می‌آید و زنبور را با کارد به دو نیمه می‌کند. نکته تبلیغی بوسعید در اینجا از زبان مور بیان می‌شود که «هرکه آنجا نشیند که خواهد و مرادش بود، چنانش کشند که نخواهد و مرادش نبود» (ص ۲۷۶). بوسعید از این تمثیل برای مجاب کردن مخاطب و رسیدن به این کلام بلیغ و موجز و پرمحتوا استفاده می‌کند که «هرکه آنجا نشیند که خواهد و مرادش بود، چنانش کشند که نخواهد و مرادش نبود».

در ماجرای دیگر بوسعید به شیوه استدلال به تبلیغ پرداخته است: روزی ابوسعید در حال وضو از حسن مؤدب خواست که جامه از سرش برآورد و برای درویشان شیرینی تهیه کند. حسن اطاعت کرد؛ اما دلیل عجله بوسعید را پرسید. شیخ گفت: «نباید که شیطان راه بزند!» بدین دقیقه بدو نمود که چون خاطری رحمانی درآمد در تمشیت چیزی، در آن تعجیل باید کرد و به زندگانی خویش غره نباید گشت، مشایخ بزرگ با کشف ایشان و انبیا با کمال حال خویش از مکر ایمن نبوده‌اند که «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ مِنْ رَسُولٍ وَلَا نَبِيٍّ إِلَّا إِذَا تَمَنَّى أَلْقَى الشَّيْطَانَ فِي أَمْنِيَّتِهِ فَيَنْسَخُ اللَّهُ مَا يُلْقِي الشَّيْطَانُ ثُمَّ يُحْكِمُ اللَّهُ آيَاتِهِ» (ص ۱۹۱). بوسعید با استناد به قرآن به این استدلال می‌پردازد که وقتی انبیا با آن عظمت معنوی از مکر شیطان در امان نیستند، دیگر انسان‌ها نیز قطعاً در امان نخواهند بود.

یا هنگامی که خواجه بلقسم زراد بلزیری، از نوری عظیم که در باطن خویش یافته بود مسرور گشته، چنان‌که می‌گوید: «آن شب در مسجد شیخ بایستادم و از پس مصلی و قدمگاه شیخ نماز می‌کردم، چنانک روی بر قدمگاه شیخ می‌نهادم. چون شب درکشید غسلی بکردم. نوری یافتم عظیم در باطن خویش، که از آن شادمان شدم. چون سحرگاه بود، دیگر بار غسل کردم، آن نور مضاعف گشت. سخت شادمان شدم و گفتم: یافتم آنچه می‌جستم.» بوسعید به او می‌گوید: «آن چیزی نیست که بدان بازنگرند، در راه. آن از برکت وضوست که رسول گفت صلی الله علیه و سلم: الوضوءُ عَلَى الوُضوءِ نورٌ عَلَى نورٍ، آن نور وضوست. بدان غره نباید شد» (ص ۱۵۵).

در واقع بوسعید با استدلال بر اینکه علت نور در باطن انسان نور وضوست نه چیز دیگر، ضمن استناد به حدیث پیامبر (ص) و با توجه به اشرافی که بر احوال باطنی افراد

دارد، خواجه بلقسم را از غرور بازمی‌دارد. و پیام او مورد پذیرش مخاطب قرار می‌گیرد؛ چنان‌که خواجه بلقسم می‌گوید: «با خویشان رسیدم و از آن پندار توبه کردم» (ص ۱۵۵).

### ۶-۳. روش تداعی معانی

«تداعی معانی یکی از کارکردهای حافظه به شمار می‌آید و عبارت است از یادآوری چیزی به واسطه چیزی دیگر، به سبب رابطه‌ای که بین آن‌ها در ذهن انسان حاصل است» (عباسی‌مقدم، ۱۳۷۱: ۱۲۷). روابطی که موجب تداعی معانی یا تسلسل افکار شود عبارت‌اند از: مجاورت، مشابهت و تضاد (بی‌آزار شیرازی، ۱۳۶۰: ۹۴-۹۶). در استفاده از تداعی معانی، مبلغ باید با بهره‌گیری از خاطرات گذشته و به‌وجود آوردن خاطرات خوش جدید و برقراری تداعی میان آن‌ها و پیام تبلیغی خویش بر نفوذ کلام و اثرگذاری پیام بیفزاید (همان‌جا). «از تداعی معانی، بیشتر به‌عنوان ابزار و وسیله‌ای روان‌شناختی برای تبلیغات تعبیر می‌شود؛ اما به نظر می‌رسد این وسیله مانند سایر روش‌های تبلیغ، یکی از مکانیزم‌های انتقال پیام از مبلغ یا دستگاه تبلیغی به مخاطبان است و می‌تواند بسان روشی مستقل در تبلیغ مطرح باشد» (عباسی‌مقدم، ۱۳۷۱: ۱۲۸).

در حکایتی که زنی نادانسته پاره‌ای خاکستر از بام می‌اندازد و اتفاقاً به جامه شیخ می‌رسد برخلاف جمع که گفتند: «این سرای باز کنیم». شیخ به قرینه مجاورت (همراهی آتش با خاکستر)، گریزی به آتش دوزخ می‌زند و ضمن خویشان‌داری می‌گوید: «آرام گیرید، کسی که مستوجب آتش بود به خاکستر بازو قناعت کنند، بسیار شکر واجب آید.» تواضع و خودکم‌بینی بوسعید و ابلاغ پیام در موقعیت مناسب تأثیر کلام او را دوچندان می‌کند؛ چنان‌که جمله جمع را وقت خوش گشت و بسیار بگریستند و نعره‌ها زدند (ص ۲۰۹).

در جای دیگر هنگامی که بوسعید، جمعی را بر سر تربت مشایخ به باده‌نوشی می‌بیند، به قرینه تضاد (خوشدلی این دنیا و آن دنیا)، با طنزی ظریف به آنان می‌گوید: «خدا همچنین که درین جهان خوش‌دلتان می‌دارد، در آن جهان خوش‌دلتان دارد» (ص ۲۳۷). سخن بوسعید چنان تأثیرگذار است که آن جماعت خمرها را ریخته و سازها را می‌شکنند. آنگاه توبه کرده و در آخر از نیک‌مردان می‌گردند (همان‌جا).

بوسعید همچنین با توجه به علم و آگاهی که برخاسته از کرامتی چون غیب‌دانی اوست، به تبلیغ می‌پردازد. او با آگاهی از احوالات خواجه بلقسم هاشمی که در جوانی بر سر قرار با مستوره‌ای دو بیت شعر زیر را زمزمه می‌کرد تا به خواب نرود:

در دیده به جای خواب آب است مرا      زیرا که به دیدنت شتاب است مرا  
گویند بخشب تا به خوابش بسینی      ای کم‌خردان چه جای خواب است مرا

با یادآوری خاطرات آن شب به خواجه بلقسم، که بر سر قرار به خواب رفته و از دیدار معشوق بی‌نصیب مانده است، تلنگر می‌زند و در جواب سؤال از محبت و راه حق، به قرینه‌ی مشابَهتی که در راه رسیدن به معشوق مجازی و معشوق حقیقی وجود دارد، می‌گوید: «در راه جست‌وجوی آدمی بنگر تا چه مایه رنج بری و چند حیلت کنی تا به مقصود رسی یا نرسی. رهی نارفته در راه حق به مقصود چون توان رسید؟ که اینک دوش مقصودی وعده‌ای داد این جوان را، یک نیم‌شب بی‌خواب بود و می‌گفت: در دیده به جای خواب آب است مرا» و همچنین شیخ گفت: «چون در دیده به جای خواب آب بود، چرا خفتی تا از مقصود باز ماندی» (ص ۵۹)؟

نمونه‌ی دیگر: بسیار قدم باید تا مرد به «در دوست» رسد (ص ۱۹۳).

### ۷-۳. روش تکرار

یکی دیگر از روش‌های رساندن پیام تبلیغی به مخاطب و اقتناع او تکرار پیام است که «نقش مؤثری در پذیرفته شدن یک موضوع دارد و این به لحاظ انس و تمایل انسان به تذکر و یادآوری است» (عباسی‌مقدم، ۱۳۷۱: ۱۲۸). تکرار موجب افزایش فرایندهایی چون فهم و نگهداری اطلاعات می‌شود (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۳۰۳).

بوسعید در زمان‌ها و مکان‌های مختلف به شکل‌های گوناگون پیام خویش را متذکر می‌شود، سخن او یکی است و تنها به شیوه‌های مختلف بازگو می‌گردد؛ او منشأ بسیاری از گناهان را پیروی از هوای نفس می‌داند؛ چنان‌که پیامبر (ص) دشمن‌ترین دشمنان را نفس انسان معرفی کرده است: «أَعْدَى عَدُوِّكَ نَفْسُكَ أَلْتِي بَيْنَ جَنَبِيكَ» (ورام بن ابی‌فراس: ج ۱، ۵۹). از این روی بوسعید بر پیام اصلی خویش یعنی کشتن نفس تأکید می‌کرد و با تعابیر مختلف به تکرار این پیام می‌پرداخت؛ شاهد ما حکایتی است که از یکی از مریدان شیخ به نام شیخ عبدالصمد بن محمد الصوفی السرخسی نقل شده است که می‌گوید: «من



مدتی از مجلس شیخ ما ابوسعید (قدس الله) غایب ماندم به سببی و عظیم متأسف بودم، بدانکه آن فواید از من فوت شد. چون در میهنه شدم شیخ ما مجلس می‌گفت، بر تخت نشسته. چون چشم شیخ بر من افتاد گفت: «ای عبدالصمد، هیچ متأسف مباش که اگر تو ده سال از ما غایب گردی ما جز یک حرف نگوییم و آن یک حرف برین ناخن توان نوشت و اشارت به ناخن انگشت مهین کرد، از دست راست، و آن سخن این است: "ذبح النفس و الا فلا"» (ص ۱۸۲). از نمونه‌های دیگر مبارزه با نفس در حکایت «امشب خواجه‌وای حسن می‌خورد» (نک: ۱۹۵-۱۹۷) آمده که داستان با توصیفات زیبا و جذاب به تصویر کشیده شده است. در حکایتی دیگر شیخ برای مجازات نفس حسن مؤدب، او را به بلخ می‌فرستد هر چند می‌داند که در بین راه به دست ترکمانان اسیر می‌شود و آنگاه در پاسخ به اعتراض حسن می‌گوید: «آنچنان نفسی که در آن روز ابوبکر را در آب انداخت، ما نرم نتوانستیم کرد. چماق ترکمانان می‌بایست تا آن نفس را نرم کند. این همه تعبیه بدین بود تا آن نفس مالیده شود» (ص ۱۶۹). یا در حکایت مشهور «موش در حقه، به جای اسرار حق» (ص ۱۹۷) نفی خواهش‌های نفسانی به طنز بیان شده است. نکته قابل توجه این است که شیخ از شیوه‌های مختلف و ابزار متنوع چون شعر، حکایت، مثال و قول و حتی از زبان طنز بهره گرفته، تا پیام او منجر به کسالت و بی‌توجهی مخاطب نشود؛ اگرچه بر یک اصل محوری کشتن نفس تأکید دارد.

### ۳-۸. روش طرح ناگهانی و حاضر جوابی

«از این روش به منظور تبلیغات آنی و اثرگذاری‌های سریع و با استفاده از فرصت‌های کوتاه، محدود و طلایی استفاده می‌شود. مثل تبلیغ تجارتي در هنگام قطع فیلم سینمایی و یا قطع برنامه‌های تلویزیون برای اعلام خبری مهم. در این روش سعی می‌شود زمینه تبلیغی، مورد علاقه و توجه شدید مخاطب باشد. اگرچه این روش ویژه رسانه‌های سمعی و بصری می‌باشد، می‌توان از آن در سایر زمینه‌های تبلیغی بهره برد. بیان مطالبی حساس و مورد علاقه و مؤثر در میان یک فیلم سینمایی، یا در خلال سخنرانی یا در بین برنامه‌های تفریحی و به اصطلاح "گریز زدن" را می‌توان از موارد قابل استفاده این روش دانست» (عباسی مقدم، ۱۳۷۱: ۱۳۲، به نقل از زورق: ۱۳۶۸).

از جمله موارد گریز زدن و حاضر جوابی در اسرار التوحید، می‌توان به حکایت

درویشی که در حمام به شیخ خدمت می‌کرد، اشاره نمود. درویش در حالی که به رسم قایمان، شوخ بر بازوی شیخ جمع می‌کرد، از شیخ پرسید: «ای شیخ، جوانمردی چیست؟» بوسعید با توجه به موقعیت گفت: «آنک شوخ مرد پیش روی او نیاری» (ص ۲۶۸). این پیام تبلیغی شیخ که در زمینه و موقعیتی مناسب بیان شده است، تأثیر کلامش را دوچندان می‌کند.

بوسعید از هر موقعیت و در هر مکان به ارائه پیام خویش گریز می‌زند. هنگامی که شیخ بومحمد جوینی به موافقت شیخ به گرمابه رفت. شیخ از موقعیت استفاده کرد و پرسید: «این گرمابه خوش است؟» و در جواب آری بومحمد علت خوشی گرمابه را می‌پرسد. بومحمد وجود شیخ را در گرمابه سبب خوشی آن می‌داند؛ اما شیخ پاسخی بهتر از این می‌خواهد تا آنکه خود می‌گوید: «از بهر آنک با تو ازاری و سطلی بیش نیست و آن نیز آن تو نیست» (ص ۲۱۱). بوسعید در گرمابه با همان الفاظی که در اطراف مخاطب است، شاهد آورده و به ابلاغ پیام می‌پردازد.

به عقیده عباسی مقدم در پیشرفته‌ترین شکل استفاده از این روش، پیام فرهنگی چنان به سرعت ارائه می‌شود که مخاطب تنها فرصت دریافت آنی پیام را دارد و حتی امکان تحلیل پیام را پیدا نمی‌کند و پس از پایان برنامه، پیام ذخیره شده به تدریج تحلیل شده و تأثیر خود را بر جای می‌گذارد (عباسی مقدم، ۱۳۹۰: ۱۰۶). شیخ یک بار در طوس به درخواست مردم به مجلس رفت، چون جمعیت بسیار بود و جای کم، معرف برخاست و گفت: «خدایش پیامرزد که هر کسی از آنجا که هست یک گام فراتر آید.» ناگهان شیخ گفت: «و صلی الله علی محمد و آله اجمعین» و نیز گفت: «هرچه ما خواستیم گفت و همه پیغامبران بگفته‌اند، او بگفت که از آنچه هستید یک قدم فراتر آید» (ص ۲۰۰) و بدین پیام مجلس را ختم کرد. آنچه در این شیوه تبلیغی بسیار حائز اهمیت است ایجاز و اختصار کلام شیخ و بیان ظریفانه، موشکافانه و گاه طنزآلود اوست که مخاطب را به تفکر وامی‌دارد.

نمونه‌های دیگر: حکایت مرد یهودی که روز شنبه به کنشت نشابور می‌رفت (ص ۱۳۰)؛ از راه تدبیر برخیز و بر راه تقدیر بنشین (ص ۱۹۳)؛ در گرمابه دو مخالف جمع شدند چندین راحت بازمی‌دهند (ص ۲۱۸)؛ خواجه امام اجل را بهتر از این می‌باید مرد (ص ۲۳۶)؛ حکایت ما را بهشت نباید ما را دوزخ باید (ص ۲۰۸).

#### ۴. نتیجه‌گیری

از جمله شیوه‌های تبلیغی است که بوسعید برای بیان پیام خویش از آن‌ها بهره برده، شیوه‌های تبلیغی چون روش همراهی، نفی و اثبات، الگویی، تدریجی، استدلالی، تداعی معانی، تکرار پیام و طرح ناگهانی و حاضر جوابی است. آنچه روش بوسعید را از سایر روش‌های تبلیغی بارز می‌کند، به جز ارزش پیام او ترفندهایی است که در ضمن شیوه‌های تبلیغی استفاده می‌کند. از جمله این موارد استفاده از شعر، قول و حدیث و نیز ایجاز و اختصار و بیان ظریفانه، موشکافانه و طنزآلود اوست که مخاطب را به تفکر واداشته، در اقع مؤثر است. همچنین ویژگی‌های فردی بوسعید چون تواضع و تساهل و نیز تبعیت کامل از رسول اکرم (ص) که از او یک نمونه و الگو ساخته، موفقیت او را در زمینه تبلیغ دوچندان کرده است؛ زیرا تنها حضور او در بین مردم آن زمان بایدها و نبایدها را به عینی‌ترین وجه بیان می‌کرد. جدای از اینکه نقش الگویی بوسعید می‌تواند به‌عنوان پررنگ‌ترین شیوه تبلیغی در *اسرار التوحید* مطرح شود، باید گفت روش طرح ناگهانی و حاضر جوابی به سبب فراست بوسعید و بیان موجز و ظریف و طنزآلود او بیشترین بازتاب را در بین شیوه‌های تبلیغی شیخ دارد. اثرگذاری بوسعید بر رفتار مخاطبان خویش با تغییر حال درونی و تحولات عاطفی و اعتقادی آنان چون گریستن، به پای شیخ افتادن، مرید شدن، تنبّه و توبه، ایمان آوردن یا مسلمان شدن ظاهر می‌شود.

پی‌نوشت

\* نمونه‌های کتاب *اسرار التوحید* تنها با ذکر شماره صفحه قید شده است.

#### منابع

۱. قرآن کریم.
۲. افتخاری، اصغر (۱۳۷۷)، *سیره تبلیغی پیامبر اکرم (ص)*، تهران: مرکز نشر سازمان تبلیغات اسلامی.

۳. امین، احمد و سیامک دستجردی، اعظم (۱۳۹۴)، «معرفی و نقد برخی از روش‌های تعلیمی و تربیتی صوفیه تا قرن ششم»، پژوهشنامه ادبیات تعلیمی، سال هفتم، شماره ۲۶، ۸۳-۱۰۴.
۴. بینگر، اتولر (۱۳۷۶)، ارتباطات اقناعی، ترجمه علی رستمی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
۵. بی‌آزار شیرازی، عبدالکریم (۱۳۶۰)، انقلاب فرهنگی و تبلیغی، چ ۲، تهران: برهان.
۶. حاتمی، سعید، قاسم‌زاده، سید علی و امری، نجمه (۱۳۹۲)، «تحلیل رویکرد تعلیمی ابوسعید ابوالخیر بر مبنای نظریه ارتباطات کلامی یاکوبسن»، پژوهشنامه ادبیات تعلیمی، سال پنجم، شماره ۱۷، ۸۷-۱۱۴.
۷. حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۸)، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، چ ۲، تهران: سمت.
۸. خندان، علی‌اصغر (۱۳۸۱)، کتاب مغالطات، قم: پژوهشگاه علوم، فرهنگ اسلامی.
۹. دامادی، سید محمد (۱۳۷۴)، ابوسعیدنامه (زندگینامه ابوسعید ابوالخیر)، چ ۲، تهران: دانشگاه تهران.
۱۰. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۴۱۲ق)، المفردات فی غریب القرآن، بیروت/دمشق: دارالعلم.
۱۱. رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱)، پژوهشی در تبلیغ، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۲. زورق، محمدحسن (۱۳۶۸)، مبانی تبلیغ، تهران: سروش.
۱۳. ساجدی، علی (۱۳۸۷)، آیین مریدی و مرادی در تصوف، مشهد: انتشارات سخن‌گستر.
۱۴. صفایی، علی، یحیایی، محمد و رشیدی، صفورالسادات (۱۳۹۲)، «شیوه‌های تربیت مرید از نگاه ابوسعید با تکیه بر اسرار التوحید»، هشتمین همایش بین‌المللی ترویج زبان و ادب فارسی ایران، دانشگاه زنجان.
۱۵. عباسی‌مقدم، مصطفی (۱۳۷۱)، نقش اسوه‌ها در تبلیغ و تربیت، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.

۱۶. \_\_\_\_\_ (۱۳۹۰)، «بررسی تطبیقی شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغات در جهان امروز»، *مطالعات قرآن و حدیث*، سال پنجم، شماره ۱، ۱۲۴-۸۷.
۱۷. کلاین برگ، اتو (۱۳۸۶)، *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه علی محمد کاردان، تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
۱۸. کرمی، رضاعلی (۱۳۷۸)، *روش‌های تبلیغ از طریق (خطابه، ابزارها، روضه، مناظره)*، چ ۲، قم: دار الثقلین.
۱۹. کرنستن، موریس (۱۳۷۶)، «تسامح و تساهل»، ترجمه محمدسعید حنایی کاشانی، *نامه فرهنگ*، سال هفتم، شماره ۲۸، ۶۲-۷۰.
۲۰. متولی، کاظم (۱۳۸۴)، *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*، تهران: بهجت.
۲۱. محمد بن منور (۱۳۹۰)، *اسرار التوحید فی مقامات الشیخ ابی سعید*، مقدمه، تصحیح و تعلیقات محمدرضا شفیعی کدکنی، چ ۱۰، تهران: آگاه.
۲۲. مشیدی، جلیل و اصغری بایقوت، یوسف (۱۳۹۱)، «امر به معروف و نهی از منکر از منظر عرفانی (با تکیه بر اسرار التوحید)»، *فصلنامه ادبیات عرفانی و اسطوره‌شناختی*، دوره هشتم، شماره ۲۹، ۷۳-۸۹.
۲۳. نجاتی، محمدعثمان (۱۳۷۲)، *قرآن و روان‌شناسی*، ترجمه عباس عرب، چ ۳، مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی.
۲۴. ورام بن ابی فراس، *مجموعه ورام*، انتشارات مکتب فقیه.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی