



نشریه کتاب و سنت
دانشگاه قرآن و حدیث
مرکز آموزش الکترونیکی
شماره ۴، پاییز ۱۳۹۳
Ketab & Sonnat magazine
Quran & Hadith university
E-learning center
No4, autumn1393

ویژگی‌های محتوایی و ساختاری قرآن و تأثیر آن در اقناع مخاطب

عبدالحلیم مطرقی^۱

چکیده

قرآن کریم، از زمان نزولش، به دنبال جلب توجه مخاطبان بوده تا آن‌ها را متقاعد سازد. این جلب توجه قرآن، به خاطر هدایت مردم به سر منزل مقصود و رستگاری مخاطبان است. قرآن برای اقناع مردم، با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند و برای متقاعد کردن مخاطبان، از کلمات و جملات و عبارت‌های متنوع بهره می‌گیرد و اصول اعتقادات و احکام و مواظ را به کمک تشبیه‌ها و استعاره‌ها و کنایه‌ها در قالبی اثر گذار به مخاطبان آموزش می‌دهد. این آموزش، نکاتی را یادآوری می‌کند:

نکته اول: پیام‌های قرآن، در وجود مردم نفوذ می‌کند. این نفوذ باید از ذهن عبور کرده و به دل انسان برسد و درونی شده، پذیرفته شود. علت اثر گذاری پیام‌های قرآن در زبان قابل فهم و همگانی آن، بهره‌گیری از کلمات و جملات اثر گذار و بهره‌مندی از صنعت‌های ادبی نهفته است.

نکته دوم: در پیام‌های قرآن، ویژگی‌های پیام‌رسان عبارت است از: آگاهی، خلوص، مهربانی، دلسوزی، سعه صدر و

نکته سوم: ویژگی‌های مربوط به پیام‌گیر و مخاطب؛ قرآن به ظرفیت ذهنی و فکری مخاطب و نیازهای فعلی و آتی او توجه نموده است. همچنین بایسته‌های مخاطب را در قالب پیام‌های نویدبخش به او عرضه کرده و او را دعوت به تفکر نموده است تا آن پیام‌ها را درک نماید و درونی‌سازی کرده و در رفتار خود، نشان دهد.

کلیدواژه‌ها: اقناع، پیام‌رسان، پیام، مخاطب، زبان قرآن

* تاریخ دریافت: ۹۳/۵/۲۱ تاریخ پذیرش: ۹۴/۱/۲۴

۱. دانشجوی دوره دکتری زبان و ادبیات عربی دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)

Email: cg.scammer@yahoo.com



مقدمه

یکی از اهداف قرآن، تغییر نگرش و دگرگونی افکار و رفتار مخاطبان است. که برای این تغییر نگرش نیازمند متقاعد ساختن آنان است. اگر قرآن بدون مقدمه و به طور قطعی می‌خواست رفتار و کردار مخاطبان را تقبیح و رد کند، قطعاً مخاطبان مقاومت کرده و چه بسا به شدت با قرآن و پیامبر به مخالفت برمی‌خاستند. بنابراین قرآن با استفاده از صنعت‌های بلاغی بسیار دلنشین، اثرگذاری فراوانی بر مخاطب داشته است. لذا سؤالاتی که در این رابطه وجود خواهند داشت، به شرح زیر است:

قرآن و پیام‌هایش برای اقناع مخاطبان از چه روش‌هایی استفاده کرده است؟ از کدام عناصر برای اقناع و متقاعدساختن، بهره برده است؟ برای تبیین این مسائل چند نکته را در قالب مقدمه مطرح می‌کنیم.

انسان موجودی اجتماعی است و با زندگی کردن در اجتماع، شخصیت خود را می‌سازد. او با برقراری ارتباط با دیگران، سعی می‌کند تا نیازهای خود و آن‌ها را برآورده کند.

اگر این ارتباط انسان‌ها با یکدیگر نبود، فرهنگ عظیم انسانی پا نمی‌گرفت و هیچ‌یک از دستاوردهای بزرگ انسانی نظیر زبان، خط و ... پدید نمی‌آمد. ارتباط انسان‌ها، سنگ بنای جامعه انسانی است و بدون آن، هرگز فرهنگ به عنوان خصیصه جامعه انسانی به وجود نمی‌آمد.

با پیشرفت علوم و دسته‌بندی آن‌ها، مطالعه و پژوهش فراوانی درباره نحوه روابط انسان انجام شده، و این موجب پیدایش علوم اجتماعی و زیرشاخه‌های آن گردیده و رشته علمی «ارتباطات» به وجود آمد. اقناع و متقاعدسازی، یکی از موضوعات مطرح در علم ارتباطات است. مطالعه و بررسی آثار ارتباطات انسان‌ها با یکدیگر در قالب «اقناع و متقاعدسازی» انجام می‌پذیرد. می‌توان گفت که یکی از اهداف ارتباط انسان با هم‌نوعان، اقناع است. اقناع در زمره آثار پنهان در حوزه ارتباطات است.^۱

تعریف و تبیین مفهوم اقناع

اقناع در لغت به معنای «قانع‌ساختن و متقاعدنمودن مخاطب انسان است»^۲؛ در دانش منطق، یکی از هدف‌های صنعت جدل است و نیز غرض و هدف فن خطابه به شمار می‌آید. اهل منطق، خطابه را صنعتی می‌دانند که از پرتو آن، اقناع توده مردم در زمینه‌های گوناگون ممکن می‌گردد؛ این اقناع در مورد

۱. ساروخانی، باقر؛ «اقناع هدف ارتباطات»؛ فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، شماره ۲۳، ۱۳۸۳. ش: ص ۱۱۵.

۲. معین، محمد؛ فرهنگ معین؛ تهران: انتشارات امیر کبیر؛ چاپ هشتم، ۱۳۷۱. ش: ج ۱، ص ۳۲۶.

مسائلی است که مردم باید آن‌ها را بپذیرند...^۱

در علم ارتباطات و روانشناسی اجتماعی و همچنین روانشناسی تبلیغات، تعاریف زیادی برای اقناع انجام شده است. «اقناع» روشی است برای اثرگذاری و جهت‌دهی ذهنی افرادی خاص، اقناع به مفهوم قانع کردن و راضی نمودن افراد، جهت گرایش به موضوعی خاص است که با انجام فعالیتی خاص صورت می‌گیرد.^۲ با توجه به تعریف ارائه شده باید به این نکته توجه نمود که «اقناع فرآیندی ارتباطی است که هدف آن، نفوذ در گیرنده پیام است؛ به این معنا که یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را، به شکل داوطلبانه، به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام، مؤثر واقع شود».^۳

برخی از ارتباطات انسان با هم‌نوعان خود، ماهیتی اقناعی دارد. اثرگذاری بدون برقراری ارتباط، امکان‌پذیر نیست.

پیام‌دهنده با بهره‌گیری از راه‌های مختلف از طریق دستکاری و تغییر در شناخت «طرح اطلاعات» و برانگیختن عواطف و به نمایش گذاشتن رفتار، با هدف تأثیرگذاری بر مردم، آنان را به موضع فکری یا انجام رفتارهایی فرا می‌خواند.^۴

ارتباط اقناعی، کوششی آگاهانه و فعال است که هدفش تغییر نگرش باور و رفتار آدمی است و باید پیام اقناعی به هدف خود برسد. انسان همواره در فعالیت‌های ارتباطی خود، دنبال به‌دست آوردن رضایت و پذیرش مخاطبان خود است؛ بنابراین هدف از برقراری ارتباط، بهتر است از اغراض و منافع شخصی پاک باشد و در عین حال، موقعیت روانی مخاطب را هم در نظر بگیرد تا پیام ارتباطی اثرگذار باشد.

عناصر ارتباط اقناعی

فرآیند ارتباط اقناعی دارای سه عنصر است که هریک از آن‌ها ویژگی خاص خود را دارد. سه عنصر، «پیام‌رسان، مخاطب و پیام» در فرآیند ارتباط اقناعی نقش مهمی را ایفا می‌کند.

۱- پیام‌رسان و ویژگی‌های آن؛

پیام‌رسان باید چهار ویژگی مهارت ارتباطی، نگرش، دانش و موقعیت را دارا باشد.

۱. صدر حاج سید جواد، احمد؛ دائرة المعارف تشیع؛ تهران: نشر شهید محبی، چاپ اول، ۱۳۷۵ ه.ق؛ ج ۲، ص ۳۵۲.

۲. متولی، کاظم؛ افکار عمومی و شیوه‌های اقناع؛ تهران: انتشارات بهجت، چاپ اول، ۱۳۸۴ ه.ش؛ ص ۷۳.

۳. مرادی، حجت‌الله؛ اقناع‌سازی و ارتباطات اجتماعی؛ تهران: نشر ساقی، چاپ دوم، ۱۳۸۴ ه.ش؛ ص ۲۱.

۴. حکیم آرا، محمدعلی؛ ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ؛ تهران: انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۸۴ ه.ق؛ ص ۱۰.





۲- مخاطب و ویژگی‌های آن؛

مخاطب باید دارای ویژگی‌های روانشناختی (هوش و عزت نفس) و جامعه‌شناختی جنسیت، سطح سواد و موقعیت اجتماعی باشد.

۳- پیام و ویژگی‌های آن؛

پیام باید قابل فهم، مستدل، قالب‌بندی‌شده و نتیجه‌بخش باشد.

مراحل اقناع

اقناع چون یک فعالیت اجتماعی است، لازم است برای آن چند مرحله را در نظر گرفت:

۱- ارسال پیام اقناعی؛

۲- جلب توجه مخاطب به پیام؛

۳- جذب و درونی‌سازی توسط مخاطب؛

۴- مبلّغ‌پروری و رسول‌سازی.

پس از یک اشاره گذرا به مفهوم اقناع و عناصر آن، بار دیگر پرسش آغازین را مطرح می‌سازیم؛ آیا قرآن و پیام‌های آن برای اقناع مخاطبان نازل شده است؟ برای پاسخ به این پرسش باید چند نکته دربارۀ قرآن بررسی گردد.

زبان قرآن

یکی از عوامل مؤثر در اقناع، پیام قابل فهم برای مخاطبان است. قرآن که در قالب آیات و «رکعات» نازل شده و یک موضوع و مطلب را بیان می‌کند، برای مخاطبان قابل فهم است.

گرچه در قرآن از اسلوب خاص تفهیم و تفهّم استفاده نشده است، بلکه از شیوۀ عمومی در به‌کاربردن ترکیب‌ها و صناعات ادبی و بلاغی استفاده شده است، اما این بدان معنا نیست که همه واژه‌هایی که در قرآن به کار رفته است، همان معنایی را دارند که در زبان عرف عام کاربرد دارد. لذا زبان قرآن کریم از این جهت، خود دارای عرف خاصّ به خود است.^۵

۵. شاکر، محمد کاظم؛ مبانی و روش‌های تفسیری؛ قم: مرکز جهانی علوم اسلامی، چاپ اول، ۱۳۸۲ ه.ش؛ ص ۱۳۰.

جاذبه و اثر گذاری قرآن

یکی از اهداف مهم در برقراری ارتباط، اقناع است. و هدف اقناع، اثر گذاشتن بر مخاطب می باشد. قرآن دارای چنین ویژگی است؛ یعنی بر مخاطب خود اثر می گذارد و در وجود او نگرش جدیدی ایجاد می کند. کینت گریک، قرآن پژوه انگلیسی درباره تأثیر قرآن می گوید:

من وقتی که برای اولین مرتبه قرآن را گشودم و تحت تأثیر قرار گرفتم، تصور کردم اثری که آن کتاب در من کرده، استثنایی است و در سال های بعد تقریباً با تمام اروپائانی که راجع به قرآن، تحقیق کرده اند، تماس یا مکاتبه داشتم؛ همه را چنین یافتم که قرآن اثر جاذبه مغناطیسی در همه قرآن پژوهان اروپایی دارد ... علت تأثیر گذاری قرآن به خاطر معانی و کلمات آن است.^۱

کلمات قرآن و معانی آن ها

ما برای انتقال پیام، از کلمات، بهره می بریم در حقیقت کلمات و جملات وسیله انتقال معنا هستند. کلمات قدرت از پیش اقناع کردن را دارند؛ کلمات و نام گذاری هایی که به کار می بریم، به تعریف و ایجاد دنیای اجتماعی ما منجر خواهد شد ...^۲

بر این اساس، ظاهر قرآن از جاذبه و تأثیر فراوانی برخوردار است. حتی فراوانی واژه های به کار رفته در یک سخنرانی، پیام یا متن، حکایت از اثر گذاری آن واژه ها دارد. به عنوان نمونه در آیه «فَاصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ»^۳ پس آنچه را بدان دستور می یابی آشکار کن و از مشرکان دوری کن» واژه «فاصدع» فعل امر «صدع» است و به معنای «تبلیغ کن» در معنای استعاره به کار رفته است؛ چون تأثیر «صدع» رساتر از تأثیر «تبلیغ» است.^۴ صدع به معنای شکستن است و هر شکستی صدایی ایجاد می کند. پیامبر ﷺ مامور به عملی می شود که انعکاس بیرونی داشته باشد و صدای آن به جاهای دیگر برسد. باتوجه به این که کلمات برای ما دنیای جدیدی را به تصویر می کشند، یک مثال دیگر از قرآن برای این به تصویر کشیدن ذکر می کنیم:

۱. زمانی، محمدحسن؛ مستشرقان و قرآن؛ قم: بوستان کتاب، چاپ اول، ۱۳۸۵ ه.ش؛ ص ۱۰۲.
۲. پراتکانیس، آنتونی و آنسون، الیوتی؛ عصر تبلیغات؛ ترجمه: کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی؛ تهران: انتشارات سروش، چاپ چهارم، ۱۳۸۴ ه.ش، ص ۶۳.
۳. حجر / ۹۴.
۴. سیوطی، عبدالرحمان بن ابی بکر؛ الاتقان فی علوم القرآن، ترجمه مهدی حائری قزوینی، تصحیح محمد ابوالفضل ابراهیم، تهران: نشر امیرکبیر، ۱۳۸۲؛ ج ۲، ص ۱۴۸.





﴿كُلْ نَفْسٍ ذَائِقَةً الْمَوْتِ وَإِنَّمَا تُوَفَّقُونَ أَجُورَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فَمَنْ زُحِرَ عَنِ النَّارِ وَأُدْخِلَ الْجَنَّةَ فَقَدْ فَازَ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ﴾^۱ هر جاندارى چشنده [طعم] مرگ است و همانا روز رستاخیز پاداش‌هایتان به طور کامل به شما داده می‌شود پس هر که را از آتش به دور دارند و در بهشت درآورند قطعاً کامیاب شده است و زندگی دنیا جز مایه فریب نیست.

عبارت «ذائقة الموت» دوبار دیگر در سوره‌های انبیاء آیه ۳۵ و عنکبوت آیه ۵۷ آمده است. دیدگاهی را که قرآن درباره مرگ تبیین می‌کند این است که مرگ همانند مزه کردن یک ماده غذایی است که انسان آن را تجربه می‌کند. پس مرگ همانند هزاران تجربه دیگری است که انسان هر روزه با آن سر و کار دارد. اما مشرکان مرگ را همانند عصای حضرت موسی می‌دانند که همه چیز را می‌بلعد و هیچ اثری از آن باقی نمی‌گذارد. آن‌ها مرگ را مایه نابودی می‌دانند «وما یهلکنا الا الدهر»^۲ ما را جز طبیعت هلاک نمی‌کند». کلمه «یهلکنا» و «ذائقة الموت» دو دنیای جدید را برای معتقدین آن به تصویر می‌کشد.

پیام‌ها

قرآن علاوه بر این که کلماتش اقناع‌گر است، مفاهیم و پیام‌های آن موجب اثرگذاری در مخاطب می‌شود؛ متناسب با نیازهای او سخن می‌گوید و به پرسش‌های وی پاسخ می‌دهد.

قرآن مجموعه قوانین از تکالیف روزانه تا تشریفات دینی، از ترکیه تا حفظ بدن و بهداشت، از حقوق عمومی تا حقوق فردی، از منافع فردی تا منافع عمومی ... همه را در بردارد. مستشرقان بسیاری نسبت به مفاهیم والای قرآن در مقایسه با دیگر کتب آسمانی اعتراف کرده و در آثارشان به این نکته اشاره کرده‌اند که علت جذب و تأثیرگذاری قرآن بر مسلمان و غیرمسلمان، مفاهیم والای آن است.^۳

گوته شاعر آلمانی درباره قرآن می‌گوید:

قرآن اثری است که خواننده را مفتون جاذبه خود می‌کند و بالاخره بی‌اختیار، مجذوب زیبایی‌های متعدد آن می‌شود. قرآن کراراً ایمان به خدای واحد، تسلیم در برابر اراده او، اطاعت کامل احکام، خیرخواهی و بشردوستی را یادآوری می‌کند.^۴

۱. آل عمران / ۱۸۵.

۲. جاثیه / ۲۴.

۳. زمانی، محمدحسن؛ پیشین؛ ص ۱۰۵.

۴. همان.



اثرگذاری مفاهیم قرآن فقط منحصر به مستشرقان نمی‌باشد. این اثرگذاری از زمان نزول آن، وجود داشته که نمونه بارز آن «لیبد» شاعر و سراینده یکی از معلقات سبع است که وقتی با قرآن روبرو می‌شود، در عین حالی که کافر است زبان به اعتراف می‌گشاید و می‌گوید که «این قرآن فقط و فقط خدایی است» و بعد از آن مسلمان می‌شود.

تنوع مطلب

یکنواخت بودن مطلب، برای شنونده و یا خواننده خسته‌کننده است. اگر تنوع در مطلب ایجاد شود و این تنوع هدف خاصی را دنبال کند، جاذبه و نشاط برای شنونده یا خواننده ایجاد می‌شود. قرآن این ویژگی را دارد. آیات ۲۰ تا ۲۴ سوره نمل، به گفتگو و خبررسانی هدهد به حضرت سلیمان علیه السلام می‌پردازد. در این گزارش، هم معارف عقیدتی بیان می‌شود و هم معایب شرک و هم گزارشی تاریخی از یک قوم در منطقه سبا است که همین ترکیب تاریخ با عقاید، عامل جذابیت آن شده است.

﴿وَتَفَقَّدَ الطَّيْرَ فَقَالَ مَا لِيَ لَا أَرَى الْهُدْهُدَ أَمْ كَانَ مِنَ الْغَائِبِينَ * لَأُعَذِّبَنَّهُ عَذَابًا شَدِيدًا أَوْ لَأَذْبَحَنَّهُ أَوْ لِيَأْتِنِي رَسُولًا مِّنْ رَبِّهِ * فَمَكَّثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطْتُ بِمَا لَمْ مَحِطُ بِهِ وَجِئْتُكَ مِنْ سَبَإٍ بَنِيَّ يَقِينٍ * إِنِّي وَجَدْتُ امْرَأَةً تَمْلِكُهُمْ وَأُوتِيَتْ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ وَلَهَا عَرْشٌ عَظِيمٌ * وَجَدْتُهَا وَ قَوْمَهَا يُسْجُدُونَ لِلشَّمْسِ مِنْ دُونِ اللَّهِ وَ زَيْنَهُمُ الشَّيْطَانُ أَعْمَاهُمْ فَصَدَّهُمْ عَنِ السَّبِيلِ فَهُمْ لَا يَهْتَدُونَ^۱﴾ و جویای [حال] پرندگان شد و گفت: «مرا چه شده است که هدهد را نمی‌بینم؟ یا شاید از غایبان است؟ قطعاً او را به عذابی سخت عذاب می‌کنم یا سرش را می‌برم مگر آن‌که دلیلی روشن برای من بیاورد. پس دیری نپایید که [هدهد آمد و] گفت: «از چیزی آگاهی یافتم که از آن آگاهی نیافته‌ای، و برای تو از «سبا» گزارشی درست آورده‌ام. من [آن‌جا] زنی را یافتم که بر آن‌ها سلطنت می‌کرد و از هر چیزی به او داده شده بود و تختی بزرگ داشت. او و قومش را چنین یافتم که به جای خدا، به خورشید سجده می‌کنند، و شیطان اعمالشان را برایشان آراسته و آنان را از راه [راست] بازداشته بود، در نتیجه [به حق] راه نیافته بودند.»

بهره‌مندی از صنعت‌های ادبی

ما برای این‌که متن نوشتاری یا گفتاری خود را زیبا سازیم، از صنعت‌های ادبی استفاده می‌کنیم. چه این

صنعت‌ها مربوط به معانی و مفاهیم باشد و چه به ظاهر الفاظ که در متن به کار رفته است. در قرآن کریم، از این صنعت‌ها فراوان بهره‌گرفته شده است که به چند مورد آن اشاره می‌شود.

تشبیه

تشبیه یکی از قالب‌های علم بیان است. هرگاه بخواهیم صفتی را برای موصوفی همراه با توضیح و یا مبالغه به اثبات برسانیم، به چیز دیگری پناه می‌بریم که این صفت در آن آشکارتر است و بین آن دو همانندی وجود دارد. چنین همانندی بین دو چیز، تشبیه نامیده می‌شود.

قرآن کریم تشبیهات فراوانی را برای توضیح و اثبات معانی آیات به کار گرفته است. یکی از این تشبیهات قرآن، آیه زیر است:

﴿مَثَلُ الَّذِينَ حُمِّلُوا التَّوْرَةَ ثُمَّ لَمْ يَحْمِلُوهَا كَمَثَلِ الْحِمَارِ يَحْمِلُ أَسْفَارًا بِئْسَ مَثَلُ الْقَوْمِ الَّذِينَ كَذَّبُوا بِآيَاتِ اللَّهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ^۱﴾ مَثَلِ كَسَانِي كِه [عمل به] تورات بر آنان بار شد [و] بدان مكلف گردیدند [آنگاه آن را به كار نبتند، همچون مَثَلِ خری است كه كتاب‌هایی را بر پشت می‌كشد. [و] چه زشت است وصف آن قومی كه آیات خدا را به دروغ گرفتند. و خدا مردم ستمگر را راه نمی‌ناید.﴾

این آیه یک تشبیه تمثیلی بوده و ارکان آن بسیار آشکار است. مشبّه «مثل الذين حملوا التوراة» است و مشبّه به آن «الحمار» کسانی که کتاب‌های سودمند را جابجا می‌کنند، اما هیچ بهره‌ای از آن نمی‌برند. وجه شبه، حالت و شکل خاصی از آن رنج و زحمتی است که دانشمندان یهود و چهارپایان برای جابجایی کتاب‌ها متحمل می‌شوند و عدم بهره‌مندی از رنج و زحمتی که برده‌اند.

در قرآن کریم، تشبیه‌های گوناگونی برای تفهیم یک مطلب در قالب‌های متفاوت تشبیه آمده تا مخاطب را متوجه مفهوم اصلی و حقیقی آن نمایند. تشبیه یک تصویر فنی است که معنا را در خیال، و در قالب مثال مجسم می‌کند. روش قرآن در به‌کارگیری تشبیه، رساندن تمام معنا است. تشبیه، سه ویژگی مبالغه، بیان و ایجاز را گرد هم آورده است. تشبیه در قرآن به شکل‌های گوناگون به کار رفته و یکی از انواع آن، تشبیه مفرد است؛ مانند: «و جعلنا الليل لباسا^۲؛ و شب را برای شما پوششی قرار دادیم» تشبیه شب به لباس از این جهت است که شب هم مانند لباس مردم را می‌پوشاند همان‌طوری که شب همه را فرا می‌گیرد.

۱. جمعه / ۵.

۲. نبا / ۱۰.

استعاره

استعاره نوعی آرایه ادبی برای به کار بردن لفظ یا عبارتی به جای عبارت دیگر بر اساس شباهت بین این دو است.

﴿وَقِيلَ يَا أَرْضُ ابْلَعِي مَاءَكِ وَيَا سَمَاءُ أَفْلِعِي وَغِيضَ الْمَاءُ وَقُضِيَ الْأَمْرُ وَاسْتَوتَ عَلَى الْجُودِيِّ وَقِيلَ بُعْدًا لِلْقَوْمِ الظَّالِمِينَ﴾^۱ و گفته شد: ای زمین! آب خود را فرو بر، و ای آسمان، [از باران] خودداری کن. و آب فرو کاست و فرمان گزارد شده و [کشتی] بر جودی قرار گرفت. و گفته شد: مرگ بر قوم ستمکار. ﴿

در این آیه تعدادی از فنون و صنعت‌های ادبی و بلاغی به کار رفته است که قلب را می‌لرزاند و عقل را مدهوش می‌سازد که بعضی مربوط به علم معانی و برخی مربوط به علم بیان و برخی دیگر، مربوط به علم بدیع است که فقط به یک مورد آن اشاره می‌شود.

خداوند در آیه مورد اشاره «ارض و سماء» را همانند موجود زنده دارای عقل و شعور در نظر گرفته و به آن دو خطاب کرده است. تصور کردن موجود بی شعور به جای موجود با شعور، استعاره مکنیه است و فرو بردن آب قرینه است. آب استعاره از غذا گرفته شده و جامع بین آب و غذا تقویت و نیرومندی است همان‌طور که انسان با خوردن غذا تقویت می‌شود، زمین هم با فرو بردن آب برای رویاندن تقویت می‌شود. در این آیه محسنات ادبی دیگری مثل «تنظیر، تناسب لفظی، جناس، طباق، مجاز مرسل، ایجاز و غیره» بکار رفته است.^۲

وجود این همه صنعت ادبی، بلاغی، بدیعی، بیانی، که همگی بر مفهوم آیه اثر گذار هستند، برای رساندن یک پیام اقناعی به کار گرفته شده‌اند و آن پیام اقناعی، به رخ کشیدن قدرتمندی و مدیریت خداوند بر جهان هستی است.

استعاره‌های به کار رفته در قرآن بسیار فراوان و متنوع است به گونه ای که در کتاب تلخیص البیان فی مجازات القرآن بیش از ۵۰۰ مورد استعاره از متن قرآن آورده شده است.^۳

بلیغ‌ترین و رساترین نوع استعاره، استعاره تمثیلی است؛ زیرا بر کمال تشبیه تأکید دارد.

۱. هود/ ۴۴.

۲. درویش، محی‌الدین؛ البیان فی اعراب القرآن و بیانه، بیروت: عالم الکتب، چاپ دوم، ۱۴۰۸ ه.ق؛ ص: ۱۵۶ و معرفت، محمدهادی؛ تلخیص التمهید؛ قم: دفتر انتشارات اسلامی، چاپ چهارم، ۱۴۲۲ ه.ق؛ ص: ۱۵۸.

۳. رضی، محمد بن حسین؛ تلخیص البیان فی مجازات القرآن؛ بیروت: عالم الکتب، چاپ اول، ۱۴۰۶ ه.ق.



کنایه

کنایه در معنای لغوی عبارت است از پوشیده سخن گفتن و در اصطلاح، سخنی است که دارای دو معنای نزدیک و دور است و این دو معنا لازم و ملزوم یکدیگر هستند و هیچ قرینه‌ای که معنای موضوع^۱ یا معنای غیر موضوع^۲ له مورد نظر باشد، وجود ندارد. سخن‌گو طوری لفظ کنایی را به کار می‌برد که ذهن شنونده از معنای نزدیک به معنای دور آن منتقل گردد.^۱

خداوند در قرآن کریم به تناسب موقعیت، آیات کنایی را به کار برده است که نشان از قدرت و عظمت خدا و مخصوصاً رعایت ادب گفتار در آیات قرآن است و هر لفظی که دارای بار معنایی منفی و زشت باشد، در قرآن نیامده و از یک لفظ جایگزین با معنای کنایی استفاده شده است. به عنوان مثال، واژه «حرث» در آیه زیر:

﴿نِسَاءُكُمْ حَرَّتْ لَكُمْ فَاتُوا حَرِّكُمْ أَنَّى شِئْتُمْ﴾^۲ زنانتان کشتزار شما هستند؛ هر جا که خواهید به کشتزار خود درآیید. ﴿

حرث، در معنای لغوی به معنای «کشتزار» است و در معنای کنایی به معنای «عمل زناشویی» است.

﴿أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَالَتْ أَوْدِيَةٌ بِقَدَرِهَا فَاحْتَمَلَ السَّيْلُ زَبَدًا رَابِيًا وَمِمَّا يُوقِدُونَ عَلَيْهِ فِي النَّارِ ابْتِغَاءَ حُلْيَةٍ أَوْ مَتَاعٍ زَبَدٌ مِثْلُهُ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْحَقَّ وَالْبَاطِلَ فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ﴾^۳ از آسمان آب فرستاد و هر رودخانه به اندازه خویش جاری شد، و آب روان کف، بر سر آورد و از آنچه بر آتش می‌گذازند تا زیور و متاعی سازند نیز کفی بر سر آید. خدا برای حق و باطل چنین مثل زند؛ اما کف به کناری افتد و نابود شود و آنچه برای مردم سودمند است در زمین پایدار بماند. خدا این چنین مثل می‌زند. ﴿

در این آیه نیز واژه «زبد» در معنای لغوی «کف روی آب» و در معنای کنایی «شک و تردیدهای حاصل از تضارب آراء» است. کف روی آب به خاطر ظاهر پرفربیش گول‌زننده است اما دوامی ندارد و آب در زیر کف‌ها به آرامی در حرکت است و مایه خیر و برکت و زندگی‌ساز می‌باشد. آب کنایه از حق و

۱. همایی، جلال‌الدین؛ فنون بلاغت و صناعات ادبی؛ تهران: مؤسسه نشر هما، چاپ هفتم، ۱۳۷۰. ش؛ ص ۱۵۹ و هاشمی، احمد؛ جواهر البلاغه؛ بیروت: دار احیاء التراث العربی، چاپ دوازدهم، ۱۴۰۷. ق؛ ص ۳۴۵.

۲. بقره/ ۲۲۳.

۳. رعد/ ۱۷.



کف روی آن کنایه از باطل است. این حالت در موقع ذوب شدن فلزات هم روی می دهد. کف حاصل از ذوب شدن فلز، همان باطل است که از بین می رود و آنچه باقی می ماند، فلز خالص و برای مردم سودمند است. این آیه با مفهوم کنایی الفاظش، یک پیام اثرگذار و متقاعدکننده برای شنونده و خواننده دارد تا قانع شود و به سوی حق روی آورد.

تخلّص

تخلّص به این معناست که گوینده یا نویسنده، برای انتقال از یک مطلب به مطلب دیگر حلقه وصل مناسبی را انتخاب کند. آن حلقه وصل باید آنچنان پیونددهنده دو مطلب به یکدیگر به صورت طبیعی و لطیف باشد که مخاطب متوجه این انتقال نشود و احساس پارگی و انقطاع سخن نکند.

و این انتقال موجب نشاط و شگفتگی خاطر شنونده باهوش یا خواننده بادقت می شود و آن را درک می کند؛ آن هم وقتی که اثر سخن را درک و دریافت کرده باشد.^۱

در این انتقال، سخن گو یا نویسنده، بین بخش اول سخن و یا نوشته خود با بخش دوم چنان پیوند برقرار می سازد که شنونده یا خواننده پس از این که آن را شنید و یا خواند و فهمید، متوجه انتقال می شود. در قرآن کریم «تخلّص» فراوان وجود دارد و بهره مندی از این صنعت بدیعی، به عنوان یکی از وجوه اعجاز قرآن به حساب می آید. بهره گیری از صنعت تخلّص در موقعیتهایی مانند انتقال از موعظه به بشارت و انذار، یا از بیان داستان پیامبران به بیان صفات پیامبر اسلام ﷺ و غیره دیده می شود به عنوان نمونه، در آیه زیر پنج مورد تخلّص صورت پذیرفته است:

﴿اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ مِثْلُ نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍ مُبَارَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ نُورٌ عَلَى نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾^۲ خدا نور آسمانها و زمین است مثل نور او چون چراغدانی است که در آن، چراغی باشد، آن چراغ درون آبگینه ای و آن آبگینه چون ستاره ای درخشنده از روغن درخت پربرکت زیتون که نه خاوری است و نه باختری؛ افروخته باشد؛ روغنش روشنی بخشد، هرچند آتش بدان نرسیده باشد؛ نوری افزون بر نور دیگر؛ خدا هر کس را که بخواهد بدان

۱. همایی، جلال الدین؛ پیشین؛ ص: ۹۹؛ معرفت، محمدهادی؛ پیشین؛ ص: ۴۱۹.



نور راه می‌نماید و برای مردم مثل‌ها می‌آورد، زیرا بر هر چیزی آگاه است. ✨
به عنوان مقدمه صفت نور و تمثیل آن به چراغ آمده است.

اولین بار به معرفی شیشه و درخشندگی آن تخلص شده و دوباره به بیان نور و روغنی که از آن برای روشنی کمک گرفته می‌شود، پرداخته است. برای دومین بار، به بیان درخت مبارک زیتون تخلص شده است. در سومین بار به ویژگی‌های روغن تخلص شده است. از ویژگی‌های روغن به بیان ویژگی نور و چند برابری آن تخلص صورت گرفته و در آخرین مرحله، از همه تخلص‌های قبلی به نعمت هدایت الهی تخلص شده است.^۱

همچنین در آیات ۶۹ تا ۱۰۲ سوره شعراء که داستان حضرت ابراهیم علیه السلام شروع می‌شود و مقدمه آن پرسش تقریری آن حضرت از بت‌پرستی است و در قدم بعد ابطال آن به تقلیدی بودن بت‌پرستی می‌باشد. سپس حضرت ابراهیم از بت‌پرستی به علت پرستش خدا و واجب بودن آن تخلص می‌یابد و منتقل می‌شود و بعد از بیان وجوب پرستش خدا به بیان نعمت‌های او منتقل می‌شود؛ دوباره پس از بیان نعمت‌ها به دعاگویی منتقل شده و از آن به بیان ویژگی‌های قیامت و ترهیب و ترغیب مردم به سوی آن تخلص می‌جوید. در مرحله پایانی، مجدداً مشرکان را مورد سؤال قرار می‌دهد و به آنان یادآوری می‌کند که مبادا جزء گروه پشیمان‌ها در روز قیامت باشند.

این آیات به چند فراز از تاریخ زندگی حضرت ابراهیم علیه السلام اشاره دارد و در لابه‌لای مطالب تاریخی، بی‌پایگی بت‌پرستی و نقش خالقیت خدای رحمان و ویژگی‌های قیامت و نعمت‌های بهشت و عذاب‌های جهنم بیان شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

آهنگین بودن جمله‌ها و ترکیب‌ها

قرآن کریم کتاب شعر نیست تا از وزن و قافیه برخوردار باشد. قرآن یک متن منثور است و نثر مسجع به خاطر آهنگین بودن جذاب‌ترین نثرهاست. سه نوع نثر مسجع در قرآن بکار رفته است:

سجع کوتاه

غالباً سوره‌های مکی از این ویژگی برخوردار هستند و این سجع نوعی موسیقی و آهنگ را برای این سور بوجود آورده که به جذابیت آیات افزوده است؛ مانند:

۱. معرفت، محمدهادی؛ تلخیص التمهید، پیشین؛ ص ۴۳۹.



﴿إِذَا الشَّمْسُ كُوِّرَتْ * وَإِذَا النُّجُومُ انْكَدَرَتْ * وَإِذَا الْجِبَالُ سُيِّرَتْ﴾^۱ چون خورشید بی فروغ شود * و چون ستارگان فرو ریزند * و چون کوهها از جای خود بشوند.

سجع میانه؛ مانند:

﴿إِذَا وَقَعَتِ الْوَاقِعَةُ * لَيْسَ لَوَقْعَتِهَا كَذِبٌ * خَافِضَةٌ رَافِعَةٌ﴾^۲ چون قیامت واقع شود * که در واقع، شدنش هیچ دروغ نیست * گروهی را خوارکننده است و گروهی را برافرازنده.

سجع بلند؛ مانند:

﴿الْم * ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ * الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ * وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْكَ وَمَا أُنزِلَ مِنْ قَبْلِكَ وَبِالْآخِرَةِ هُمْ يُوقِنُونَ﴾^۳ الف، لام، میم * این است کتابی که در [حقانیت] آن هیچ تردیدی نیست [و] مایه هدایت تقوای پیشگان است * آنان که به غیب ایمان می آورند، و نماز را بر پا می دارند، و از آنچه به ایشان روزی داده ایم، انفاق می کنند * و آنان که به آنچه بر تو و بر پیامبران پیش از تو نازل شده است ایمان می آورند و به آخرت یقین دارند.

نظام گفتاری قرآن

یکی دیگر از ویژگی‌های قرآن، نظام گفتاری آن است. منظور از نظام گفتاری قرآن، این است که قرآن مجموعه پیام‌هایی است که در قالب گفتار از طرف خدا به وسیله فرشته وحی به پیامبر ﷺ ابلاغ شده و ایشان آن نظام گفتاری را به مردم رسانده است. بین نظام گفتاری و نوشتاری باید تفاوت قائل شد؛ وقتی سخن‌گو یا پیام‌رسان با مخاطبین سخن می‌گوید، شرایط محیطی و موقعیت زمانی و مکانی مخاطبان را در نظر می‌گیرد و تمام این موقعیت‌ها و شرایط را در سخن گفتن رعایت می‌کند.

سبک گفتاری قرآن، التزامی به بیان جزئیات یک داستان یا موضوع ندارد؛ برای این که بیان منظم و توضیح جزئیات در شأن نوشتار است و علت بیان بخشی از داستان در قرآن به همین خاطر است و حتی داستان را با دیگر حقایق و معارف اعتقادی و احکام و مواظب به شکل آمیخته بیان می‌کند.^۴

۱. تکویر / ۱-۳.

۲. واقعه / ۱-۳.

۳. بقره / ۱-۳.

۴. معرفت، محمدهادی؛ نقد شبهات پیرامون قرآن کریم، ترجمه: حسن حکیم‌باشی، قم: مؤسسه فرهنگی تمهید، چاپ



به عنوان مثال آیات زیر شاهی بر گفتاری بودن قرآن است:

﴿وَاذْكُرْ فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ إِنَّهُ كَانَ صِدِّيقًا نَبِيًّا * إِذْ قَالَ لِأَبِيهِ يَا أَبَتِ لِمَ تَعْبُدُ مَا لَا يَسْمَعُ وَلَا يُبْصِرُ وَلَا يُغْنِي عَنْكَ شَيْئًا * يَا أَبَتِ إِنِّي قَدْ جَاءَنِي مِنَ الْعِلْمِ مَا لَمْ يَأْتِكَ فَاتَّبِعْنِي أَهْدِكَ صِرَاطًا سَوِيًّا * يَا أَبَتِ لَا تَعْبُدِ الشَّيْطَانَ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلرَّحْمَنِ عَصِيًّا * يَا أَبَتِ إِنِّي أَخَافُ أَنْ يَمَسَّكَ عَذَابٌ مِنَ الرَّحْمَنِ فَتَكُونَ لِلشَّيْطَانِ وَلِيًّا * قَالَ أَرَأَيْتَ أَنْتَ عَنْ أَهْلِي يَا إِبْرَاهِيمُ لَئِنْ لَمْ تَنْتَهِ لَأَرْجُمَنَّكَ وَاهْجُرْنِي مَلِيًّا * قَالَ سَلَامٌ عَلَيْكَ سَأَسْتَغْفِرُ لَكَ رَبِّي إِنَّهُ كَانَ بِي حَفِيًّا^۱ و در این کتاب ابراهیم را یادکن که او پیامبری راست گو بود. چون به پدرش گفت: پدرجان، چرا چیزی را که نمی شنود و نمی بیند و از تو چیزی را دور نمی کند، می پرستی؟ ای پدر، به راستی مرا از دانش [وحی، حقایقی به دست] آمده که تو را نیامده است. پس، از من پیروی کن تا تو را به راهی راست هدایت نمایم. پدرجان، شیطان را مپرست که شیطان [خدای] رحمان را عصیان گر است؛ پدرجان، من می ترسم از جانب [خدای] رحمان عذابی به تو رسد و تو یار شیطان باشی. گفت: ای ابراهیم، آیا از خدایان من بیزار هستی؟ اگر باز نایستی، سنگسارت می کنم. اکنون زمانی دراز از من دور باش. گفت: تو را سلامت باد. از پروردگارم برایت آمرزش خواهم خواست، زیرا او بر من مهربان است.﴾

نظام گفتاری ویژگی هایی دارد که به چند مورد آن اشاره می شود:

کوتاهی سخن

یک سخنور برای ارائه پیام یا سخن خود، شرایط و مقتضیات مخاطبان و زمان و مکان را در نظر می گیرد. این ویژگی در آیات قرآن رعایت شده است برای این که هر دسته آیات نازل شده؛ درباره یک موضوع محدود و مشخص هستند. سوره کوثر نمونه والای کوتاهی سخن است که هر کدام از آیات کوتاه آن، یک مطلب مهم را بیان می کند:

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ * إِنَّا أَعْطَيْنَاكَ الْكَوْثَرَ * فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَانْحَرْ * إِنَّ شَانِئَكَ هُوَ الْأَبْتَرُ^۲؛ ما کوثر را به تو عطا کردیم * پس برای، پروردگارت نماز بخوان و قربانی کن * که بدخواه تو خود ابرتر است.﴾

اول، ۱۳۸۵ ه. ش؛ ص ۵۱۶.

۱. مریم/ ۴۷-۴۱.

۲. کوثر/ ۱-۳.

ترکیب انواع صورت‌های گفتاری

یک پیام‌رسان در قالب گفتار برای تبیین پیام و سخن خود از شیوه‌های گوناگونی بهره می‌برد؛ گاه به تبیین عقلی موضوع می‌پردازد؛ گاه شاهد مثال تاریخی می‌آورد و یا از پند و اندرز و انذار و تبشیر استفاده می‌کند.

قرآن کریم به عنوان سمبل گفتاری بهترین نمونه‌ای است که می‌توان انواع این صورت‌های کلامی را در حد اعلی در آن یافت.^۳

﴿الرَّ تِلْكَ آيَاتُ الْكِتَابِ الْحَكِيمِ * أَكَانَ لِلنَّاسِ عَجَبًا أَنْ أَوْحَيْنَا إِلَى رَجُلٍ مِنْهُمْ أَنْ أَنْذِرِ النَّاسَ وَبَشِّرِ الَّذِينَ آمَنُوا أَنْ هُمْ قَدِمَ صَدَقٍ عِنْدَ رَبِّهِمْ قَالَ الْكَافِرُونَ إِنَّ هَذَا لَسَاحِرٌ مُبِينٌ﴾^۴ الف، لام، راء. این است آیات کتاب حکمت آموز. آیا مردم در شگفتند از این که به مردی از خودشان وحی کردیم که مردم را بترسان و مؤمنان را بشارت ده که در نزد پروردگارشان پایگاهی رفیع دارند؟ کافران گفتند که این مرد آشکارا جادوگری است.^۵

التفات و استنکار صورت‌پذیرفته در این دو آیه، از ویژگی‌های گفتار است که به موضوعات متنوع پرداخته است. این حالت در آیات ۲۳۸-۲۲۸ سوره بقره مطرح شده است.

ترکیب موضوعی

یک پیام‌رسان اگر در نقش اقناع‌کننده و تغییردهنده نگرش مخاطبان ظاهر شود، باید موضوعات مختلف را در یک موقعیت گفتاری عرضه کند. برای این که تنوع موضوعی برای اقناع کردن اثربخش است. این ویژگی در آیات قرآن به نحو احسن رعایت شده و در یک دسته آیات به موضوعات گوناگونی اشاره شده است. به عنوان نمونه آیات ۱۳-۹ سوره اسراء به هدایت‌گری قرآن و دسته‌بندی مردم به مؤمن و کافر و سرانجام آن‌ها، به نعمت شبانه روز و محاسبه سال اشاره دارد که تنوع موضوعی در آن قابل رؤیت است.

﴿إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ وَيُبَشِّرُ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا كَبِيرًا * وَأَنَّ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ أَعْتَدْنَا لَهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا * وَيَدْعُ الْإِنْسَانُ بِالشَّرِّ دُعَاءَهُ بِالْخَيْرِ وَكَانَ الْإِنْسَانُ عَجُولًا * وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ آيَتَيْنِ فَمَحْوُناً آيَةَ اللَّيْلِ وَجَعَلْنَا آيَةَ النَّهَارِ مُبْصِرَةً لِيَتَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ وَلِتَعْلَمُوا عَدَدَ السِّنِينَ وَالْحِسَابَ وَكُلُّ شَيْءٍ فَضْلَانَا هُ تَفْصِيلًا * وَكُلَّ إِنْسَانٍ أَلْزَمْنَاهُ طَائِرَهُ فِي عُنُقِهِ وَنُخْرِجُ لَهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ كِتَابًا يَلْقَاهُ مَشْهُورًا﴾^۵

۳. زمانی، محمدحسن؛ پیشین؛ ص ۳۲۹.

۴. یونس / ۲-۱.

۵. اسراء / ۱۳-۹.





قطعاً این قرآن به [آیینی] که خود پایدارتر است راه می‌نماید، و به آن مؤمنانی که کارهای شایسته می‌کنند، مژده می‌دهد که پاداشی بزرگ برایشان خواهد بود. و این که برای کسانی که به آخرت ایمان نمی‌آورند عذابی پردرد آماده کرده‌ایم. و انسان [همان‌گونه که] خیر را فرامی‌خواند، [پیشامد] بد را می‌خواند و انسان همواره شتابزده است. و شب و روز را دو نشانه قرار دادیم. نشانه شب را تیره‌گون و نشانه روز را روشنی بخش گردانیدیم تا [در آن،] فضلی از پروردگارتان بجوید، و تا شماره سال‌ها و حساب [عمرها و رویدادها] را بدانید و هر چیزی را به روشنی باز نمودیم. و کارنامه هر انسانی را به گردن او بسته‌ایم، و روز قیامت برای او نامه‌ای که آن را گشاده می‌بیند بیرون می‌آوریم. ﴿

تکرارهای مشابه و متفاوت

هدف از تکرار یک سخن و پیام، ممکن است به خاطر تغییر مخاطبان، یا به خاطر اهمیت موضوع مطرح شده باشد، بر همین اساس، پیام‌رسان مطالب قبلی را دقیقاً و عیناً تکرار می‌کند و یا بنا به تغییر بعضی از شرایط و موقعیت‌ها و یا پاسخ به پرسش‌های مخاطبان، پیام را با ایجاد تغییر اندکی، دوباره تکرار می‌کند؛ حتی پیام‌رسان برای نشان دادن اهمیت موضوع، آن را دو بار یا سه بار در سخن و پیام خود تکرار می‌نماید. این نوع تکرار، یک اصل پذیرفته‌شده از محسنات و آرایه‌های ادبی است و در شعر و به خصوص در قصیده‌ها، در قالب «ترجیع‌بند» تکرار می‌شود و مایه التذاذ ادبی مخاطب می‌گردد. موضوع «تکرار» در قرآن از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ حال این تکرار، دقیقاً همانند عبارت قبلی بوده یا تغییر اندکی در آن داده شده باشد. دلیل این نوع تکرار، اثرگذاری بر مخاطبان است و تکرار اثر اقناعی فراوانی دارد. به عنوان مثال، داستان حضرت موسی علیه السلام چندین بار و در چند سوره از قرآن آمده است که هر کدام از این موارد به ظاهر تکراری، به بخشی از زندگی حضرت موسی علیه السلام اشاره دارد. به عنوان نمونه در سوره اعراف، به دعوت موسی علیه السلام از فرعون جهت گرویدن به او و مبارزه حضرت موسی با جادوگران، ایمان آوردن آن‌ها، گرفتاری قوم فرعون به عذاب‌های دنیوی، رفتارهای عجیب و غریب قوم موسی مثل درخواست بت، گوساله‌پرستی و دیگر موقعیت‌های مربوط به ایشان می‌باشد و در سوره هود به عاقبت قوم فرعون اشاره شده است. در سوره طه، وضعیت قوم موسی به شکل مشروح بیان شده است.

یکی از معجزات قرآن، آن است که یک قصه را در چند جای قرآن با چند گونه عبارت و در چند قالب متفاوت نازل کرده است و در هر کدام، کاستی و افزایش



قرار داده است تا از هر کدام نتیجه‌ای خاص را برای مخاطبان خاص بگیرد.^۱

از نکته‌های قابل توجه در تکرار داستان حضرت موسی، تفاوت روح کلی آن در سوره‌های مکی با سوره‌های مدنی است. در سوره‌های مکی سمت و سوی داستان، مبارزه و گفت و گوهای موسی با فرعون و اطرافیان اوست و در سوره‌های مدنی، بیشتر رابطه موسی و بنی اسرائیل و مشکلات اجتماعی و سیاسی آنان حکایت می‌شود.^۲

تکرارهای مشابه و متفاوت، علاوه بر داستان‌های قرآن، در موارد دیگری وجود دارد. به عنوان مثال، آیه ۵ حج و آیه ۳۹ فصلت تکرار مشابه را نشان می‌دهد:

﴿وَتَرَى الْأَرْضَ هَامِدَةً فَإِذَا أَنْزَلْنَا عَلَيْهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَرَبَتْ وَأَنْبَتَتْ مِنْ كُلِّ رَوْحٍ بِهِجٍ﴾^۳ و زمین را خشکیده می‌بینی و [لی] چون آب بر آن فرود آوریم به جنبش درمی‌آید و نمو می‌کند و از هر نوع [رستنی‌های] نیکو می‌رویاند.

﴿وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْتَ تَرَى الْأَرْضَ خَاشِعَةً فَإِذَا أَنْزَلْنَا عَلَيْهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَرَبَتْ إِنَّ الَّذِي أَحْيَاهَا لَمُحْيِي الْمَوْتِ إِنَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ﴾^۴ و از [دیگر] نشانه‌های او این است که تو زمین را فسرده می‌بینی و چون باران بر آن فروریزیم به جنبش درآید و برآمد. آری، همان کسی که آن رازندگی بخشید قطعاً زنده‌کننده مردگان است. در حقیقت، او بر هر چیزی تواناست.

تکرار آیه «فبای آلاء ربکما تکذبان» در سوره الرحمن، به شکل ترجیع‌بند، دلیلی بر اثر اقناعی تکرار است.

بهره‌گیری همزمان از عقل و عاطفه

قرآن کریم در استدلال‌هایش هم شیوه خطابی دارد و هم شیوه برهانی؛ سخن‌گو در آن واحد نمی‌تواند دو جزء نگرش انسان را مورد توجه قرار دهد، اما قرآن کریم چنین توانایی را دارد که همزمان، برای انسان آگاهی و اندیشه آفریده و نوعی علاقه و گرایش هم نسبت به آن آگاهی و اندیشه جهت تبدیل شدن اندیشه به عمل ایجاد نماید. اگر پیام‌رسانی بتواند همزمان، بُعد شناختی و عاطفی انسان را مورد خطاب

۱. زمانی، محمدحسن؛ پیشین؛ ص ۳۲۲.

۲. معرفت، محمدهادی؛ نقد شبهات پیرامون قرآن کریم، پیشین؛ ص ۳۵۲.

۳. حج / ۵.

۴. فصلت / ۳۹.



قرار داده و تغییری در آن ایجاد نماید، شاهکار کرده است و می‌توان گفت که یک اثر اقناعی ماندگار بر جای گذاشته است.

قرآن کریم برای به‌کارگیری هر دو جزء نگرش انسان، در قالب داستان، هم به بُعد شناختی نگرش انسان و هم به بُعد عاطفی آن توجه کرده است.

﴿اللَّهُ نَزَلَ أَحْسَنَ الْحَدِيثِ كِتَابًا مُتَشَابِهًا مَّثَانِي تَقْشَعِرُّ مِنْهُ جُلُودُ الَّذِينَ يَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ ثُمَّ تَلِينُ جُلُودُهُمْ وَقُلُوبُهُمْ إِلَى ذِكْرِ اللَّهِ ذَلِكَ هُدَى اللَّهِ يَهْدِي بِهِ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُضِلِلِ اللَّهُ فَمَا لَهُ مِنْ هَادٍ؛^۱ خدا زیباترین سخن را [به صورت] کتابی متشابه، متضمن وعده و وعید، نازل کرده است. آنان که از پروردگارشان می‌هراسند، پوست بدنشان از آن به لرزه می‌افتد، سپس پوستشان و دلشان به یاد خدا نرم می‌گردد. این است هدایت خدا، هر که را بخواهد، به آن راه نماید، و هر که را خدا گمراه کند او را راهبری نیست.﴾

قسمت اول آیه «اللَّهُ نَزَلَ أَحْسَنَ الْحَدِيثِ كِتَابًا مُتَشَابِهًا مَّثَانِي» اشاره به بُعد شناختی نگرش انسان دارد و قسمت دوم آیه «تَقْشَعِرُّ مِنْهُ جُلُودُ الَّذِينَ يَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ ثُمَّ تَلِينُ جُلُودُهُمْ وَقُلُوبُهُمْ إِلَى ذِكْرِ اللَّهِ» به بُعد عاطفی انسان اشاره می‌کند؛ چون ترس و نرم شدن دل، مربوط به حالت‌های درونی او می‌باشد.

قرآن و عوامل مؤثر در اقناع

یکی دیگر از موضوعات مطرح‌شده در قرآن این است که قرآن چه عناصری را در شیوه‌های اقناعی خود مهم شمرده و به آن‌ها توجه کرده است. متخصصان علوم ارتباطات برای اقناع، عناصر گوناگونی را در نظر گرفته‌اند که سه عنصر «پیام‌رسان»، «پیام» و «مخاطب» در همه آن‌ها مشترک است. در مدل‌های دیگر بعضی از عناصر به شکل اختصاصی وجود دارد که به اساس ارتباط اقناعی ارتباط چندانی ندارند. قرآن نیز در بیان و انتقال پیام خود از عناصر ارتباط اقناعی بهره برده و برای هریک از این عناصر، ویژگی‌هایی را یادآوری کرده است.

ویژگی‌های پیام‌رسان

توجه به یک نکته در این باره ضروری به نظر می‌رسد و آن نکته این است که پیام‌رسان مورد نظر ما، پیامبر ﷺ می‌باشد؛ چون انسان مستقیماً نمی‌تواند از خدا پیامی را دریافت کند، بنابراین واسطه دریافت

پیام را به عنوان پیام‌رسان به حساب می‌آوریم و بر همین اساس، به شناسایی ویژگی‌های پیامبر ﷺ در قرآن می‌پردازیم.

آگاهی و نگرش

یک پیام‌رسان باید هم خودش آگاه باشد و هم مخاطبان را بر اساس آگاهی به سوی پیامش دعوت کند.

﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي﴾^۱ بگو: «این است راه من، که من و

هر کس (پیروی‌ام) کرد با بینایی به سوی خدا دعوت می‌کنیم»

در قرآن، کسانی که به عنوان پیام‌رسان معرفی شده‌اند، دارای صفت آگاهی هستند. نمونه آن، حضرت خضر علیهِ السلام است که مسئولیت پیام‌رسانی به حضرت موسی علیهِ السلام را دارد. وی اول خودش آگاهی یافته و در مرحله بعد به وظیفه پیام‌رسانی به حضرت موسی علیهِ السلام پرداخته است.

﴿وَعَلَّمْنَاهُ مِنْ لَدُنَّا عِلْمًا﴾^۲ و از نزد خود بدو دانشی آموخته بودیم.

ایمان به هدف

اقتناع‌گر مؤمن به هدف؛ هیچ‌گاه در پیام‌رسانی و انجام وظیفه کوتاهی نخواهد کرد؛ حتی اگر با برخورد نامناسب مخاطبان خود مواجه شود. صبر و پایداری و ایمان و یقین دو مشخصه اساسی اقتناع‌گر قرآنی است.

﴿وَجَعَلْنَا مِنْهُمْ أَئِمَّةً يَهْدُونَ بِأَمْرِنَا لَمَّا صَبَرُوا وَكَانُوا بِآيَاتِنَا يُوقِنُونَ﴾^۳ و چون شکیبایی کردند

و به آیات ما یقین داشتند، برخی از آنان را پیشوایانی قرار دادیم که به فرمان ما [مردم را]

هدایت می‌کردند.

در این مورد به دو مثال قرآنی استناد می‌کنیم. موسی و خضر^۴ در آن سفر تعلیمی خودشان به روستایی رسیدند از مردم آن روستا درخواست غذا کردند؛ آن‌ها نپذیرفتند اما آن دو به وظیفه خود که تعمیر و بازسازی دیواری بود مشغول شدند و نحوه برخورد مخاطبان در وجود آنان خللی ایجاد نکرد.

مورد دوم در داستان مباحله پیامبر ﷺ با علمای مسیحی است. پیامبر به خاطر ایمان به هدف الهی خود، عزیزترین اعضای خانواده‌اش را سپر بالای پیام‌رسانی خود قرار داد تا اعلام کند که من به هدف تبلیغی خود ایمان کامل دارم.

۱. یوسف / ۱۰۸.

۲. کهف / ۶۵.

۳. سجده / ۲۴.





اخلاص

یکی از ویژگی‌های فعالیت اقتناعی، پاک‌بودن این فعالیت از منفعت‌طلبی است. در این بخش به این نکته اشاره می‌شود که شیوه تمامی پیام‌رسانان الهی، این بوده که در برابر پیام‌رسانی برای خود هیچ درخواستی نداشته و اعلام می‌نمودند که پروردگار مرا به عنوان رسول فرستاده است و مزد مرا خواهد پرداخت.

﴿وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجَرِيَ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾^۱ و بر این [رسالت] اجری از شما طلب نمی‌کنم. اجر من جز بر عهده پروردگار جهانیان نیست. ﴿

سعه صدر

تحمل موضع‌گیری‌های مخاطبان در برابر پیامی که به آن‌ها می‌رسد، یک اصل اساسی در رفتار پیام‌رسان می‌باشد. برای این که مخاطبان ممکن است در طیف گسترده‌ای از پذیرش مطابق با فطرت خودشان «اقتناع» شوند یا این که در طیف مخالف آن «کفر» و یا این که حالت «نفاق» به خود بگیرند و نسبت به هر یک از طیف‌ها، موضع‌گیری‌ها هم متفاوت خواهد شد.

﴿يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ لَا يَحْزُنْكَ الَّذِينَ يُسَارِعُونَ فِي الْكُفْرِ مِنَ الَّذِينَ قَالُوا آمَنَّا بِأَفْوَاهِهِمْ وَلَمْ تُؤْمِنْ قُلُوبُهُمْ﴾^۲ ای پیامبر، کسانی که در کفر شتاب می‌ورزند، تو را غمگین نسازند؛ [چه] از آنان که بازبان خود گفتند: «ایمان آوردیم»، و حال آنکه دل‌هایشان ایمان نیاورده بود. ﴿

در این آیه به دو طیف «کفر و نفاق» اشاره شده و در آیات بعدی شیوه عملی این دو طیف را می‌توانیم مشاهده کنیم. منکران پیام‌های حضرت نوح، او را «گمراه» معرفی می‌کردند. «إِنَّا لَنَرِيكَ فِي ضَلَالٍ مُبِينٍ» و حضرت نوح در جواب آن‌ها می‌گفت: «يَا قَوْمِ لَيْسَ بِي ضَلَالَةٌ وَلَكِنِّي رَسُولٌ مِنْ رَبِّ الْعَالَمِينَ»^۳

همین نوع برخورد با حضرت هود عليه السلام انجام می‌شد. مخاطبان وی، او را «بی‌خرد و دروغ‌گو» معرفی می‌کردند.^۴ بر این اساس می‌توان گفت که یکی از ویژگی‌های پیام‌رسانان الهی، صبر و تحمل در مقابل موضع‌گیری مخاطبان در برابر پیام‌های الهی آن‌ها بوده است.

۱. شعراء/ ۱۰۹.

۲. مائده/ ۴۱.

۳. مائده/ ۶۰ و ۶۱.

۴. اعراف/ ۶۷-۶۶.

قاطعیت و شهامت

پیام‌رسان باید در رساندن پیام شهامت داشته باشد و ترس از موضع‌گیری مخاطبان نباید او را از این کار بازدارد یا مجبور کند تا پیام را ناقص به مخاطبان ابلاغ کند.

﴿الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ﴾^۱ همان کسانی که پیام‌های خدا را ابلاغ می‌کنند و از او می‌ترسند و از هیچ کس جز خدا بیم ندارند.

مهربانی و دلسوزی

پیام‌رسان اگر بخواهد از روی دلسوزی پیامش را به مخاطبان برساند، راحت‌تر می‌تواند آن‌ها را به سوی خود جذب کند. قرآن کریم یکی از ویژگی‌های پیامبر ﷺ را «مهربانی» بیان می‌کند.

﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ﴾^۲ پس به [برکت] رحمت الهی، با آنان نرنخو [و پرمهر] شدی، و اگر تندخو و سختدل بودی قطعاً از پیرامون تو پراکنده می‌شدند.

مهربانی از طرف خدا به پیامبر به عنوان پیام‌رسان عطا شده است و در آیه دیگری ایشان با صفت «رؤوف» معرفی شده‌اند.

﴿لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَؤُوفٌ رَحِيمٌ﴾^۳ قطعاً، برای شما پیامبری از خودتان آمد که بر او دشوار است شما در رنج بیفتید، به [هدایت] شما حریص، و نسبت به مؤمنان، دلسوز مهربان است.

در این آیه، سه ویژگی پیام‌رسان بیان شده است: از جنس خود مخاطبان، علاقمند به سرنوشت آن‌ها، و مهربان. این سه ویژگی ابزار مؤثری برای جلب و جذب مخاطبان و توجه‌دادن آن‌ها به پیام و در نتیجه پذیرش پیام از طرف آن‌ها می‌باشد. همچنین پیام‌رسان باید با اظهار دلسوزی و محبت خود به مخاطبان، آنان را به اندیشه و تفکر وادار سازد تا نسبت به محتوای پیام بیاندیشند. شهید مطهری در کتاب حماسه حسینی در ارتباط با ویژگی‌های پیام‌رسان به نکاتی اشاره می‌فرماید که با موضوع بحث ارتباط نزدیکی دارد وی می‌گوید:

۱. احزاب / ۳.

۲. آل عمران / ۱۵۹.

۳. توبه / ۱۲۸.





شرایط موفقیت یک پیام، ... شخصیت خاص پیام‌رسان و پاکدلی واعظ و تواضع در رساندن پیام و نرمش در سخن است.^۱

ویژگی‌های پیام

پیام دومین عنصر فعالیت ارتباطی برای متقاعدسازی و اقناع مخاطبان است و اثرگذاری بر مخاطب با وجود عنصر پیام، معنا و مفهوم می‌یابد. بنابراین به بررسی ویژگی این عنصر می‌پردازیم.

دینی بودن پیام

با توجه به این که موضوع بحث ما «اقناع در قرآن» است و قرآن کتاب دینی ما مسلمانان می‌باشد، پس پیام‌های آن رنگ و لعاب دینی دارد. حال این پیام‌ها در حوزه اعتقادات یا احکام عملی یا اخلاق قرار گیرد، فرقی ندارد. دینی بودن پیام، آن را به منبعی مطمئن و مورد قبول مستند می‌کند.

روان و روشن بودن

پیامی قابل درک و دریافت و همچنین قابل فهم است که به صورت واضح و با بیانی آشکار ارائه گردد. یکی از مصداق‌های روان و روشن بودن، این است که به زبان مخاطبان پیام ارائه شود. قرآن دارای چنین ویژگی است.

﴿وَمِنْ قَبْلِهِ كِتَابُ مُوسَى إِمَامًا وَرَحْمَةً وَهَذَا كِتَابٌ مُصَدِّقٌ لِّسَانِ عَرَبِيًّا لِّيُنذِرَ الَّذِينَ ظَلَمُوا وَ بُشْرَى لِّلْمُحْسِنِينَ﴾^۲ [حال آنکه] پیش از آن، کتاب موسی، راهبر و [مایه] رحمتی بود؛ و این [قرآن] کتابی است به زبان عربی که تصدیق‌کننده [آن] است، تا کسانی را که ستم کرده‌اند هشدار دهد و برای نیکوکاران مژده‌ای باشد. ﴿

در آیه دیگری پیام قرآن را آشکار معرفی می‌کند.

﴿وَلَقَدْ يَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُّذَكِّرٍ﴾^۳ و قطعاً قرآن را برای پندآموزی آسان کرده‌ایم؛ پس آیا پندگیرنده‌ای هست؟ ﴿

۱. مطهری، مرتضی؛ اسلام و مقتضیات زمان، تهران: صدرا، ۱۳۶۲، ج ۱، ص ۲۱۱.

۲. احقاف/ ۱۲.

۳. القمر/ ۳۲.



انطباق ادبیات پیام‌رسان با مخاطب

پیامی مؤثر و کارساز است که برای مخاطب جاذبه داشته باشد. یکی از عوامل ایجاد جاذبه، همسانی ادبیات دو عنصر فعالیت ارتباطی «پیام‌گزار و پیام‌گیر» است و علاوه بر همسانی ادبیات پیام، همسویی با ادبیات زمانه هم نکته اساسی در رساندن پیام است.

﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ، لِيُبَيِّنَ لَهُمْ﴾^۱ و ما هیچ پیامبری را جز به زبان قومش نفرستادیم تا [حقایق را] برای آنان بیان کند.

همنوایی پیام با لحن، سیما و حرکات پیام‌رسان

یکی از عوامل مهم و اثرگذار همراه با پیام، حالت درونی و بیرونی پیام‌رسان و همچنین نوع بیان اوست. با توجه به این، باید صداقت و صراحت پیام همراه با لحن و حرکات پیام‌رسان همنوایی داشته باشد تا پیام بر مخاطبان اثر گذارد.

گاهی لازم است تن صدای خود را تغییر دهید یا به زبان محلی با مخاطبان خود حرف بزنید و چند کلمه از زبان آن‌ها را بدانید. تبسم و نگاه امیدبخش و دست زدن به شانه، در این رابطه مؤثر است. حضرت ابراهیم علیه السلام به منظور تغییر نگرش و باورهای مشرکان، به ظاهر با آنان همگام شد و پذیرفت که ستاره و ماه و خورشید، ربّ او هستند ولی هربار که هریک کدام غروب می‌کرد، می‌فرمود: من غروب‌کنندگان را دوست نمی‌دارم؛ اگر خدایم مرا هدایت نکند، از گروه ستمگران خواهم بود. وی در نهایت فرمود: من از آنچه برای خدا شریک قرار می‌دهید، بیزارم.^۲

ویژگی‌های مخاطب

سومین عنصر فعالیت اقناعی، مخاطب است؛ یعنی فرد یا افرادی که به‌خاطر او فعالیت اقناعی انجام می‌شود. پس باید مخاطب به درستی شناخته شود و با ظرفیت‌ها و نیازها و توانایی‌های او آشنا شد تا بتوان پیامی اثرگذار ساخت.

ظرفیت مخاطب

همان‌طور که انسان‌ها از نظر جسمی متفاوت هستند، ظرفیت‌های روحی گوناگونی هم دارند؛^۳ این

۱. ابراهیم / ۴.

۲. انعام / ۷۸-۷۶.

۳. واسعی، سید علیرضا؛ جانشینان پیامبر (ص) در پرتو شرح نهج البلاغه ابن ابی الحدید، ۱۳۸۶؛ ص ۴۵.



ظرفیت‌ها ممکن است به بُعد شناختی یا عاطفی آن‌ها مربوط باشد. بر همین اساس، در زمان‌ها و دوره‌های مختلف، پیامبران گوناگونی از طرف خدا برای راهنمایی آن‌ها آمده‌اند و ایشان مأمور بودند تا به تناسب ظرفیت مخاطبان خود سخن بگویند. امام صادق (ع) از زبان پیامبر (ص) نقل می‌کند:

إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ نُكَلِّمُ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ^۱؛ ما گروه پیامبران با مردم به قدر عقل‌هایشان سخن می‌گوییم.

سیر تمدن بشری از هیچ به سوی همه چیز است و روح حاکم بر جوامع، رو به رشد و تعالی و کمال است، به همین جهت، نبوت نیز به فراخور حال آنان پیش رفته و کمال می‌یابد تا آن‌جا که پیامبری خاتمه می‌یابد.^۲

شناخت ظرفیت مخاطب، شناخت صحیح او را به دنبال دارد و راهکار فعالیت اقناعی پس از شناسایی ظرفیت‌ها ظهور و بروز می‌یابد؛ ظرفیت‌هایی مانند سن، جنس، باور و اعتقاد، تربیت و

نیازهای مخاطب

انسان نیازهای گوناگونی دارد که می‌توان آن‌ها را در قالب تمایلات و خواسته‌ها دسته‌بندی کرد. خواسته‌های جسم مثل غذا، آب، پوشاک و ... و خواسته‌های عاطفی مثل محبت، کینه، خداخواهی و ... ظاهر انسان نمایان‌گر تمام نیازهای او نیست؛ باید با چشم درون‌بین و گوش شنوا به درون انسان رسوخ و نفوذ کرد تا نیازهای او را شناخت. نیازهای انسان حالت پلکانی دارد؛ وقتی که پله‌های نخست نیازش برطرف شد، نیاز پله‌های بالاتر نمایان می‌شود. آبراهام مزلو سلسله مراتبی از نیازهای انسان را ارائه کرده که از نیازهای اساسی زیستی آغاز می‌شود و در سطح بالاتر به انگیزه‌های روانی پیچیده‌تر می‌رسد.^۳

نیازهای انسان را می‌توان به چهار بخش معیشتی، تحصیلی، ازدواج، ورزش و کار دسته‌بندی نمود. روش «تأمین صحیح نیازها» یک روش تربیتی است که با تأمین نیازهای پایین‌تر، زمینه ظهور و بروز نیازهای بالاتر را فراهم می‌سازد؛ یعنی جنبه انگیزشی پیدا می‌کنند و پدیدارشدن جنبه انگیزشی، آمادگی برای اعتدال قوای درونی را فراهم می‌سازد. قرآن کریم هم به نیازهای انسان توجه نموده و به این نکته اشاره کرده است که اول باید نیازهای جسم برطرف شود تا نیازهای روح زمینه ظهور و بروز یابند.

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ * لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ قَرِيش * إِلَافِهِمْ رَحْلَةُ الشَّتَاءِ وَالصَّيْفِ * فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ﴾

۱. ابن ابی‌الحدید، عبدالحمید؛ شرح نهج البلاغه، بیروت: دار احیاء التراث العربی، چاپ دوم، ۱۳۸۷ ه.ق؛ ص ۱۸۶.

۲. واسعی، سید علیرضا؛ پیشین؛ ص ۴۶.

۳. دیلمی، احمد و آذربایجانی، مسعود؛ اخلاق اسلامی، قم: انتشارات معارف، چاپ یازدهم، ۱۳۸۱ ه.ش؛ ص ۱۶۹.



هَذَا الْيَبْتِ * الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ؛^۱ برای الفت دادن قریش، الفتشان هنگام کوچ زمستان و تابستان، [خدا پیلداران را نابود کرد.] پس باید خداوند این خانه را بپرستند؛ همان [خدایی] که در گرسنگی غذایشان داد، و از بیم [دشمن] آسوده خاطرشان کرد.^۲

در این آیات برطرف کردن نیازهای «گرسنگی - ترس» و فراهم نمودن «تولید و درآمد» مقدمه‌ای برای پرستش پروردگار معرفی شده است و در آیات دیگری از قرآن، تقوا و سپاس‌گزاری از خدا و کار نیکو انجام دادن منوط به تأمین نیازهای اولیه جسم شده است. و همچنین پیامبر ﷺ در این باره می‌فرماید: فَلَوْ لَا الْحُبْ مَا صَلَّيْنَا وَلَا صُمْنَا وَلَا آدَيْنَا فَرَأَيْتُمْ رَبَّنَا عَزَّ وَجَلَّ؛^۳ اگر نبودن، نماز نمی‌گزاردیم و روزه نمی‌گرفتیم و واجبات پروردگارمان را ادا نمی‌کردیم.

بایسته‌های مخاطب

شناخت ظرفیت و نیازهای مخاطب به وضع موجود وی مربوط می‌شود. ما به دنبال وضع مطلوب و ایده‌آل آن هستیم که باید از وضع فعلی حرکت کرده تا به آن وضع مطلوب «پذیرش پیام» برسد. بر این اساس، شناخت بایسته‌ها و ضرورت‌های مورد نیاز مخاطبان، لازم و ضروری است.

پیام‌رسان علاوه بر شناسایی وضع موجود، باید وضع مطلوب را نیز شناسایی کند تا بتواند در وجود وی علاقه به وضع مطلوب را ایجاد کند؛ حال، چه از راه شناساندن موقعیت‌های مطلوب و یا با تحریک عواطف وی، برای به‌دست آوردن آن موقعیت‌ها تلاش کند.

انسان موجودی کمال طلب است؛ اگر ضرورت زندگی متعالی را به وی معرفی کنیم، یا او را علاقه‌مند به این زندگی نماییم، از سطح نازل زندگی که به آن دل خوش کرده، دست می‌شوید و به آن هدف متعالی که ضرورت زندگی انسان است، روی می‌آورد. قرآن در این باره می‌فرماید:

﴿وَلَا تَسْتُرُوا بِعَهْدِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا إِنَّا عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرٌ لَكُمْ، إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ * مَا عِنْدَكُمْ يَنْفَدُ وَمَا عِنْدَ اللَّهِ بَاقٍ وَلَنَجْزِيَنَّ الَّذِينَ صَبَرُوا أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ * مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ؛^۴

و پیمان خدا را به بهای ناچیزی مفروشید، زیرا آنچه نزد خداست - اگر بدانید - همان برای شما بهتر است؛ آنچه پیش شماست تمام می‌شود و آنچه پیش خداست پایدار است، و قطعاً

۱. قریش / ۴-۱.

۲. کلینی، محمد بن یعقوب، اصول کافی، تهران، انتشارات علمیه اسلامیة، چاپ دوم، ۱۳۶۳ ه. ش؛ ص ۲۸۷.

۳. نحل / ۹۷-۹۵.



کسانی را که شکیبایی کردند به بهتر از آنچه عمل می کردند، پاداش خواهیم داد؛ هر کس - از مرد یا زن - کار شایسته کند و مؤمن باشد، قطعاً او را با زندگی پاکیزه‌ای، حیات [حقیقی] بخشیم، و مسلماً به آنان بهتر از آنچه انجام می دادند پاداش خواهیم داد. ﴿۱۰۰﴾

نتیجه گیری

قرآن در پی تغییر نگرش مخاطبان خود است. این تغییر در بُعد اعتقادی، شناختی، عاطفی، احساسی، عملی و رفتاری قابل مشاهده است. یکی از روش‌های به کار رفته در قرآن، روش تدریجی است که با روش‌های مرحله‌ای، نگرش مخاطبان را تغییر می‌دهد.

هدف قرآن و پیام‌های آن، اقناع خواننده و شنونده قرآن است؛ زیرا آنچه را که امروز علم ارتباطات و روانشناسی تبلیغات برای رساندن یک پیام و متقاعد ساختن شنونده و یا خواننده به کار می‌گیرند، با بهترین شکل در قرآن به کار گرفته شده است. وجود عناصر ارتباط «پیام‌رسان»، «پیام» و «مخاطب» در قرآن و خطاب‌های فراوان قرآنی به افراد و گروه‌ها (که بیان‌گر عناصر ارتباطات است)، بهره‌گیری از صنعت‌های ادبی و وجود واژه‌هایی از ریشه «دعوت، تبلیغ، بشارت، انذار و...»، توجه به باور مخاطب و رد و اصلاح و تأیید آن در قالب آیات و ارائه‌اش در قالب و شیوه‌های متنوع، همگی نشان از این نکته دارد که قرآن به دنبال اقناع مخاطبان با توجه به موقعیت زمانی و مکانی آن‌هاست و به موقعیت روحی و روانی مخاطبان توجه دارد.

فهرست منابع

۱. قرآن کریم
۲. ابن ابی الحدید، عبد الحمید؛ شرح نهج البلاغه، بیروت: دار احیاء التراث العربی، چاپ دوم، ۱۳۸۷ ه.ق.
۳. پراتکانیس، آنتونی و آنسون، البوتی؛ عصر تبلیغات، ترجمه: کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی؛ تهران: انتشارات سروش، چاپ چهارم، ۱۳۸۴ ه.ش.
۴. حکیم آرا، محمدعلی؛ ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۸۴ ه.ق.
۵. درویش، محی الدین؛ البیان فی اعراب القرآن و بیانه، بیروت: عالم الکتب، چاپ دوم، ۱۴۰۸ ه.ق.
۶. دیلمی، احمد و آذربایجانی، مسعود؛ اخلاق اسلامی، قم: انتشارات معارف، چاپ یازدهم، ۱۳۸۱ ه.ش.
۷. رضی، محمد بن حسین؛ تلخیص البیان فی مجازات القرآن، بیروت: عالم الکتب، چاپ اول، ۱۴۰۶ ه.ق.
۸. زمانی، محمدحسن؛ مستشرقان و قرآن، قم: بوستان کتاب، چاپ اول، ۱۳۸۵ ه.ش.
۹. ساروخانی، باقر؛ «اقتناع هدف ارتباطات»؛ فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، شماره ۲۳، ۱۳۸۳ ه.ش.
۱۰. سیوطی، عبدالرحمان بن ابی بکر؛ الاتقان فی علوم القرآن، ترجمه: مهدی حائری قزوینی، تصحیح: محمد ابوالفضل ابراهیم، تهران: نشر امیرکبیر، ۱۳۸۲ ه.ش.
۱۱. شاکر، محمد کاظم؛ مبانی و روش های تفسیری، قم: مرکز جهانی علوم اسلامی، چاپ اول، ۱۳۸۲ ه.ش.
۱۲. صدر حاج سید جواد، احمد؛ دائرة المعارف تشیع، تهران: نشر شهید محبی، چاپ اول، ۱۳۷۵ ه.ش.
۱۳. کلینی، محمد بن یعقوب، اصول کافی، تهران، انتشارات علمیه اسلامی، چاپ دوم، ۱۳۶۳ ه.ش.
۱۴. متولی، کاظم؛ افکار عمومی و شیوه های اقناع، تهران: انتشارات بهجت، چاپ اول، ۱۳۸۴ ه.ش.
۱۵. مرادی، حجت الله؛ اقناع سازی و ارتباطات اجتماعی، تهران: نشر ساقی، چاپ دوم، ۱۳۸۴ ه.ش.
۱۶. مطهری، مرتضی؛ حماسه حسینی، قم: انتشارات صدرا، چاپ دهم، ۱۳۷۳ ه.ش.
۱۷. معرفت، محمدهادی؛ نقد شبهات پیرامون قرآن کریم، ترجمه: حسن حکیم باشی؛ قم: مؤسسه فرهنگی تمهید، چاپ اول، ۱۳۸۵ ه.ش.
۱۸. _____؛ تلخیص التمهید، قم: دفتر انتشارات اسلامی، چاپ چهارم، ۱۴۲۲ ه.ق.
۱۹. معین، محمد؛ فرهنگ معین، تهران: انتشارات امیر کبیر، چاپ هشتم.
۲۰. هاشمی، احمد؛ جواهر البلاغه، بیروت: دار احیاء التراث العربی، چاپ دوازدهم، ۱۴۰۷ ه.ق.
۲۱. همایی، جلال الدین؛ فنون بلاغت و صناعات ادبی، تهران: مؤسسه نشر هما، چاپ هفتم، ۱۳۷۰ ه.ش.
۲۲. واسعی، سید علیرضا؛ جانشینان پیامبر (ص) در پرتو شرح نهج البلاغه ابن ابی الحدید، ۱۳۸۶.

