[پگاه حوزه](http://www.hawzah.net/fa/magazine/numberlist/6436)  [مرداد 1388 - شماره 60](http://www.hawzah.net/fa/magazine/magart/6436/7128/0)

**دین و تبلیغ غیر مستقیم\***

**حسن قیمی**

|  |
| --- |
| **تبلیغ مستقیم و غیر مستقیم**  «تبلیغ مستقیم را می توان چنین تعریف کرد: «نوعی از تبلیغ که پیام در آن بدون تغییر و یا با کم ترین تغییر به گیرنده می رسد.»  قبل از تبیین مفاهیم پایه تعریف باید به این نکته مهم اشاره کرد که جز در زمانی که فرد با خود حدیث نفس می کند و در واقع فرستنده و گیرنده یکی است و تنها بین آن ها مغایرت اعتباری وجود دارد، همواره بین فرستنده و گیرنده فاصله وجود دارد. این فاصله می تواند در بعد وجودی، بعد معرفتی و در بعد مکانی باشد. در تبلیغ دینی چون فرستنده پیام خداوند است ،بعد مکانی وجود ندارد، ولی بعد وجودی وبعد معرفتی وجود دارد، بنابراین مبلغ هادی تلاش می کند این فاصله ها را کم کند. در این مسیر جدا ازمشکل فاصله ها، مشکل موانع، فرار و مبلغ وجود دارد.  به هر حال چنان که از تعریف گفته شده بر می آید، در تبلیغ مستقیم تأکید اصلی بر صرف پیام فرستنده است ؛ برای این که در این نوع تبلیغ، پیام به طور مستقیم به مخاطب داده شود، این نکات باید رعایت شود:  1. تبلیغ تنها باید در جهت رعایت اصالت هایی که باید درتبلیغ مستقیم رعایت شود، به کار رود.  2. اصالت هایی که باید در تبلیغ مستقیم رعایت شود عبارتنداز:  الف اصالت سند: پیام همان باشد که فرستنده فرستاده؛  ب اصالت شکلبندی: پیام در همان شکلبندی اصلی بیان شود؛  ج اصالت دلالت: برپیام با دلالت مطابقی دلالت شود، و به طور کلی تر با دلیل موافق بر مدلول دلالت شود.  د اصالت تأثیر: تأثیر فقط با پیام باشد و لا غیر؛  ه اصالت سادگی: پیام از هرگونه آرایه ای مبرا باشد؛  ز اصالت تبیین: (شیوه استدلال) به روش اصلی و متعارف باشد؛  ح اصالت لحن: لحن پیام جدی باشد؛  ط اصالت یقین: ابراز پیام، توأم با یقین باشد؛  ی اصالت هدف: هدف فقط بیان محتوای پیام مورد نظر باشد؛  ک اصالت متن: تأکید بر پیام متن و حذف پیام های حاشیه آن؛  ل اصالت عقل: مورد خطاب قرار دادن؛  با رعایت این اصالت ها نقش مبلغ در تبلیغ پیام به حداقل ممکن رسیده و او تنها به رسانش پیام خواهد پرداخت. به عبارت دیگر تبلیغ دینی به صورت مستقیم انجام خواهد گرفت. البته ،بایداین نکته راهم در نظر گرفت که فرض مساله شامل خداوند متعال نیز هست؛ چرا که خداوند هم در تبلیغ آنچه مقصودتش است، می تواند به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم عمل کند .حال اگر مبلغ دیگری بخواهد در آن جا که خداوند به تبلیغ غیر مستقیم مقصود خود پرداخته، به تبلیغ مستقیم بپردازد، باید نکات گفته شده در تبلیغ مستقیم رارعایت کند هر چند که این کار به مستقیم شدن تبلیغ نمی انجامد، ولی موجب می شود تبلیغ غیر مستقیم تر نگردد.  **تعریف تبلیغ غیر مستقیم**  تبلیغ غیرمستقیم را هم می شود چنین تعریف کرد: «تبلیغی که مبلغ پیام را متناسب با اهدافی که دارد تغییرمی دهدبه صورتی که این تغییر باعث تغییر کلی پیام نگردد». آنچه از این تعبیر بر می آید این است که:  1. این که پیام تغییر کند و اصل های گفته شده درتبلیغ مستقیم در آن مراعات نشود.  2. تغییر پیام باید هدفمند و در راستای تبلیغ پیام باشد.  3. تغییر پیام باید متناسب با اهداف مبلغ باشد.  4. تغییر پیام نباید منجر به تغییر کلی آن گردد؛ یعنی به مغایرت کامل و یا مخالفت با آن بیانجامد.  البته، باید متذکر گردید که تعریف بالا در تبیین تبلیغ غیر مستقیمی است که تنها با تغییر در شیوه پیام رسانی می کوشد به اهداف تبلیغی برسد و شامل تبلیغ غیر مستقیم رفتاری که مبلغ می کوشد با رفتار خود بر اثر گذاری پیام تأثیر بگذارد، نیست. بحث در این نوع از تبلیغ غیر مستقیم مبحث جداگانه ای را می طلبد.  **شیوه های تبلیغ غیر مستقیم**  در شیوه های غیر مستقیم تبلیغ دینی که در این تحقیق گفته شده، شیوه های بیان گردیده که نکات گفته شده در تعریف تبلیغ غیر مستقیم درآن وجود دارد. در این جا لازم است به چگونگی انطباق تعریف بر شیوه های مورد نظر بپردازیم :  1. تخلیه پیام از داوری (در این صورت گزاره دینی به صورت غیر جانبدارنه تبیین می شود گویی که مبلغ هنوز به مرحله انتخاب نرسیده است ؛ البته، باید تبیین به طور کامل انجام گیرد تا امکان انتخاب حکم مورد نظر بالا رود): در این شیوه پیام اولیه از حکم تخلیه می شود. البته، در آن به خالی بودن پیام از حکم نمی شود.این تغییر به این معناست که شکلبندی پیام دچار دگرگونی شده و نسبت فیمابین موضوع و محمول در آن تغییر یافته است؛ مثل این که پیام اولیه: «خداوند وجود دارد». به این صورت در بیاید: «آیا در وجود خدا شک است؟» یعنی جمله خبری به استفهام انکاری تبدیل گردد. این تغییر پایه اصلی تغییرات دیگر در پیام است.  2. انتخاب روش معکوس (گزاره به طور معکوس تبیین می شود ؛ گویی مبلغ در صدد اثبات نقیص است .سپس نفی نقیض تبیین می گردد): در این شیوه مهم ترین تغییر انجام شده،در هدف اولیه است ؛ یعنی به جای اینکه: هدف فقط بیان محتوای پیام مورد نظر باشد،نخست ضد پیام تبیین شده و سپس در مسیر تبیین آن دچار اشکالات استدلالی و تأیید ضمنی محتوای پیام و یا امکان تأیید، در صورت کثرت اطراف و دوران امر بین امور متعدد، می گردد. تغییر دیگر در اصالت تبیین وشیوه استدلال است. دراین شیوه به جای این که به طور متعارف گزاره اصلی تبیین شده و بر درستی آن اقامه دلیل شود، نخست بر ابطال نظریه مخالف اقدام می گردد و از راه ابطال بر اثبات گزاره اصلی استدلال می شود.  3. حرکت از نتیجه به اصل (به جای تبیین گزاره اصلی به تبیین گزاره های متفرع بر آن پرداخته می شود و بعد به سوی گزاره اصلی حرکت کردن): گر این شیوه نیز به جای این که از همان آغاز هدف اصلی مورد تبیین واقع شود، متفرعات پیام تبیین شده و سپس در مسیر تبیین، پیام اصلی بیان میگردد. تنها تفاوت این شیوه با شیوه قبلی در نحوه حرکت تبیینی از پیام غیر هدف به پیام هدف است. در شیوه قبلی حرکت تبیینی سلبی و در این شیوه حرکت تبیینی ایجابی است؛ هم چنین در این شیوه هم شیوه تبیین شیوه ای نامتعارف است و به جای این که پس از اثبات اصل به اثبات فروع پرداخته شود، بعد از اثبات فروع به اثبات اصل پرداخته می شود.  4. قراردادن پیام اصلی در حاشیه (گزاره اصلی به عنوان گزاره غیراصلی مطرح می گردد)؛ در این شیوه اصالت متن به کنار گذاشته می شود و حاشیه جای اصل را می گیرد.  5. روایت غیر خطی (بیان غیر کلاسیک از ماجرای دینی مثل این که اول آخر، و آخراول گفته شود): در این شیوه شکلبندی اولیه روایت که مانوس تر و متعارف تر است، دچار تغییر می گردد.  6. دگرگونی ساختاری (مانند :تبدیل گزاره ساده به ماجرای داستانی و شعر و یا تبدیل نوشتار به فیلم): در این شیوه تغییرات شکلبندی اساسی تر و ساختاری است. دامنه این تغییرات به حدی است که می شود گفت سند تغییر یافته است. البته، تغییر سند در آن بر حسب نظر اولیه می باشد.  7. استفاده از بیان های موازی (تنظیرها): در این شیوه تنها به بیان عقلی و کلی ازپیام اصلی که به طور معمول از تنوع کم تری برخوردار است، اکتفا نشدهو پیام با بیان های حسی که موازی بیان عقلی اند، تبیین می گردد.  8. بیان مقایسه ای (گزاره اصلی و نقیض آن بدون جانبداری تبیین شود): در این شیوه بر خلاف اصالت هدف بر هدف اصلی تأکید نمی شود بلکه فراتر، به آن و به غیر هدف با نگاه مساوی نگاه می شود؛همین طور ابراز پیام و توأم با یقین نیست.  9. بیان تلقی از پایین (گزاره با تلقی از پایین تبیین گردد): در این شیوه اصالت سند، اصالت شکلبندی، اصالت دلالت و اصالت لحن، اصالت یقین و ویژه تر از همه اصالت عقل رعایت نمی شود؛ چون مبلغ می خواهد بامخاطبی که از سطح تلقی ای پایینی برخوردار است ارتباط برقرار کند و این رویکرد تبلیغی موجب می شود که او خیلی از اصالت ها را در نظر نگیرد و مهم تر از همه این است عقل مخاطب مورد خطاب نیست؛ بلکه تخیل و حس مادی مخالب هدف تبلیغ است ؛ نکته فارق این شیوه با شیوه کاربردزبان مخاطب این است که مخاطب در شیوه تلقی از پایین لزوماً در سطح پایینی قرار ندارد.  10. کاربرد تضاد (گزاره با آرایه های مخالف و متضاد همراه گردد): عمده ترین اصالت پیام اصلی که در این شیوه تغییر می یابد اصالت سادگی است؛ این تغییر هم در اصل کاربرد آرایه در پیام است و هم در درکاربرد آرایه مخالف است.  11. بیان بازتابی (تنها به بیان بازتاب اکتفا شود): در این شیوه بیش تر اصالت های پیام حذف می شود. عمده ترین اصالتی که دچارتغییر و دگرگونی می شود، اصالت تبیین است. با بسنده نمودن به تبیین بازتاب های به جای تبیین پیام اصلی، تبیین پیام به شکل غیر متعارف انجام خواهد گرفت. در این نوع از تبیین، اصالت متن هم نیز تغییر می کند و بازتاب ها که به نحوی جزء حواشی پیام اند، به جای متن مورد توجه قرار می گیرند.  12. بیان تأویلی (به جای تبیین گزاره اصلی تأویل صعودی و نزولی آن تبیین گردد): با تغییر یافتن سطح تبیین در شیوه چه در تأویل نزولی و چه در تأویل صعودی شیوه تبیین پیام هم غیر متعارف می شود؛ هم چنین سطح بیان محدود به عقل مخاطب نیست بلکه متناسب با شیوه تأویل تغییر می کند.  13. کاربرد زبان مخاطب (استفاده از زبان مخاطب برای تبیین گزاره مورد نظر): در کاربرد این شیوه هم اصالت سند و هم اصالت شکلبندی پیام تغییر می کند. هم چنین برای هماهنگی با زبان مخاطب ممکن است تغییرات دیگری در پیام ایجاد شود.  14. کاربرد تشدید (تبیین گزاره به صورت شدت یافته آن)؛ در کاربرد این شیوه بیان متعارف گزاره کنار گذاشته می شود؛ یعنی شکلبندی مورد انتظار شیوه رعایت نمی گردد؛ هم چنین تأثیرات جانبی در آن وجود دارد و عقل و احساس مخاطب تؤامان مورد نظر مبلغ اند.  15. کاربرد تلطیف (تبیین گزاره به صورت تلطیف یافته آن) ؛ در کاربرد این شیوه بیان متعارف گزاره کنار گذاشته می شود؛ یعنی شکلبندی مورد انتظار شیوه رعایت نمی گردد؛ هم چنین تأثیرات جانبی در آن وجود دارد و عقل و احساس مخاطب تؤامان مورد نظر مبلغ اند.  16. بیان غیر متعارف و شگفت انگیز (تبیین گزاره در ابعاد نامتعارف از نظر مکان، زمان، اشخاص، اشیا) ؛ در کاربرد این شیوه بیان متعارف گزاره که با درک و فهم مخاطب متوازن است به کنار گذاشته شده و بیان دیگری که نامتعارف و شگفت انگیز است جایگزین آن می گردد. هدف این نوع از بیان این است که مخاطب دریابد همه بیان آن طور که هست برای او بیان نشده است.  17. اهمیت بیش تر به شکل ؛ در این شیوه به جای تاکید بر تأثیر پیام، بر تأثیر شکل تأکید می شود.  18. کاربرد اشاره. در این شیوه دلالت به صورت مطابقی نیست برای همین شکلبندی اولیه در این شیوه تغییر می کند. در این شیوه، هم چنین به جای عقل، احساس مورد خطاب است.  19. تبدیل زمان: در این شیوه شکل اولیه بیان زمان تغییر می کند. هدف در آن تنها بیان محتوی پیام نیست؛ بلکه مبلغ می کوشد با جابجایی زمان ها بر مخاطب تأثیر متفاوتی بگذارد. به عبارتی در تأثیر پیام بر شکل زمان آن نیز تأکید می شود.  20. گریز (از گزاره های غیر مرتبط به گزاره مورد نظر گریز زدن): در این شیوه تأکید توأمان بر پیام متن و پیام هایی است که در گریزها وجود دارد؛ بلکه ممکن است پیام اصلی گفته شده در متن اصلا هدف اصلی مبلغ نباشد هر چند که برای مخاطب هدف اصلی است و هدف اصلی مبلغ، آن پیام هایی باشد که گریزهایش است.  21. انکار (واقعیت فرار و انکار می شود تا نهایت نهی ویا تشویق انجام گیرد): در شیوه انکار تبیین پیام برای مخاطب به شیوه غیر متعارف انجام می گردد و به جای این که از نزدیکی مفاهیم در نگاه مخاطبو مبلغ برای تبادل مفهومی استفاده شود، با انکار مفهومی که نزد مخاطب است، او به مفهوم دیگری که در نزد مبلغ است رهنمون می شود. دلالت ها در آن مطابقی نیست؛ بلکه با دلیل مخالف بر پیام دلالت می شود. ممکن است بیان تشویق باشد ولی در معنا نهی باشد و بالعکس.  \* نوشته حاضر از دفتر مطالعات و برنامه ریزی فرهنگی و تبلیغی معاونت اعزام و تبلیغ دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم در اختیار دفتر نشریه قرار گرفته است. |