

بررسی شیوه‌های اقناع و مجاب‌سازی در قرآن کریم درباره موضوع قیامت*

- سحر مصلی نژاد^۱
- محمدهادی فلاحی^۲
- بهزاد مریدی^۳

چکیده

خداوند متعال برای اقناع مخاطبان و اثبات حقانیت سخنان خود، شیوه‌های مختلف اقناعی را در قرآن به کار گرفته است. فرایند اقناع یکی از کاربردی‌ترین مباحث تحلیل گفتمان است؛ فرایندی که به منظور کنترل اذهان مخاطبان و القای پیام از آن استفاده می‌شود.

پژوهش حاضر به بررسی شیوه‌های اقناع و چگونگی به کارگیری آن‌ها برای ترغیب مخاطب در سوره‌های قیامت، واقعه، غاشیه، نبأ و عبس که صرفاً درباره موضوع قیامت هستند، پرداخت و با استفاده از الگوی هاوولند و الگوی

* تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۹/۲۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۸.

۱. کارشناس ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور شیراز، شیراز، ایران (sahar7069@gmail.com).

۲. استادیار گروه زبان‌شناسی رایانه‌ای، مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری، شیراز، ایران (نویسنده مسئول) (fallahi@rice.ac.ir).

۳. استادیار گروه زبان‌شناسی و زبان‌های خارجی دانشگاه پیام نور شیراز (behzadmoridi@yahoo.com).

حقیقت‌نمایی تفسیرشناختی، مؤلفه‌های اقناعی را بررسی کرد. در این پژوهش از ترجمه قرآن آیه‌الله مکارم شیرازی و همچنین ترجمه تفسیر المیزان و تفسیر نور استفاده شد. نتایج به دست آمده با استفاده از روش‌های توصیفی - تلفیقی حاکی از آن بود که از تمامی بخش‌های الگوها در تک‌تک این سوره‌ها استفاده شده است. بر اساس الگوی هاوولد، این سوره‌ها حاوی استدلال‌های فراوان بوده، ترس، تهدید و پرسش و پاسخ، بیش از دیگر موارد اقناعی به چشم خورد. به دلیل ارائه استدلال‌های فراوان در تمامی سوره‌های مورد بررسی، مشخص گردید که از روش مرکزی که بر محتوای مستدل پیام تأکید دارد، بیشتر استفاده شده است و این موضوع بیانگر رویکرد مبتنی بر تفکر قرآن در اقناع مخاطبان است.

واژگان کلیدی: گفتمان، مجاب‌سازی، اقناع، قرآن، قیامت.

۱. مقدمه

یکی از موضوعات مهم در تحلیل گفتمان و از مهم‌ترین جنبه‌های برقراری ارتباط، فرایند اقناع است. اقناع به معنای مجاب‌سازی و ترغیب دیگران است که گاهی منجر به تغییر دیدگاه و نگرش نیز می‌شود و در واقع هنری است که افراد در موقعیت‌ها و شرایط گوناگون برای متقاعدسازی دیگران از آن استفاده می‌کنند. اقناع، هدف اساسی و غایی هر نوع رفتار ارتباطی است. ارتباط موفق و مؤثر، آن گونه ارتباطی است که نتیجه دلخواه یعنی اقناع را به دنبال داشته باشد (متولی، ۱۳۸۴). اندیشمندان قانع‌سازی را نوعی از نفوذ اجتماعی می‌دانند که شامل تغییر افکار، نگرش‌ها یا رفتارها با استفاده از استدلال‌های احساسی و منطقی برای واداشتن افراد به انطباق با حالت دیگر است (Aronson, 1999; Borden, 2008).

اقناع فرایندی پیچیده، مداوم و دارای کنش متقابل است که در آن یک فرستنده و یک گیرنده با نمادهای شفاهی یا غیر شفاهی به هم می‌پیوندند که از طریق آن‌ها ترغیب‌کننده می‌کوشد که در ترغیب‌شونده نفوذ کند تا تغییری را در نگرش یا رفتار بپذیرد (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳). اقناع هنری است که قدمت آن به تمدن‌های باستانی چون یونان و روم می‌رسد و افراد مشهوری چون افلاطون و ارسطو را یادآور می‌شود (Woolfolk, 1998).

خداوند متعال قرآن کریم را با هدف آموزش درس زندگی به جامعه بشری و نیز آگاهی‌بخشی درباره مسائل گوناگون نازل کرده است. خداوند برای مجاب کردن

مخاطبان و اثبات حقانیت سخنان خود، شیوه‌های مختلف اقناعی را در این کتاب به کار گرفته است. قرآن شامل موضوعات گوناگونی است و یکی از مهم‌ترین آن‌ها، مسئله قیامت است. هر سوره قرآن ممکن است یک یا چند نام داشته باشد که بیشتر، از کلمه‌ای از آن سوره و یا رخداد‌های مربوط به آن گرفته شده‌اند. سوره‌ها لزوماً یگانگی موضوعی ندارند. آیاتی که به حوادث قیامت و بیم و امید آن می‌پردازند، بیشتر احساسات خواننده را منقلب می‌سازند و آیاتی نظیر آیات احکام، به گونه‌ای هستند که خرد خواننده را مخاطب قرار می‌دهند (صادقی تهرانی، ۱۳۸۸).

پرسش‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

- ۱- در قرآن کریم چه فتونی برای اقناع مخاطبان درباره قیامت به کار رفته است؟
- ۲- خداوند برای اقناع مخاطبان خود بیشتر از شیوه مرکزی - که مبتنی بر استدلال قوی است - استفاده کرده است یا شیوه پیرامونی؟

پژوهش حاضر به بررسی شیوه‌های اقناعی مورد استفاده درباره موضوع قیامت می‌پردازد. برای بررسی آیات از الگوهای مدل اقناعی هاوُلند^۱ و تفسیرشناختی استفاده شده است. علاوه بر این، از مفاهیم نظری همچون اقناع و قدرت نیز بهره گرفته است.

۲. پیشینه پژوهش

در این بخش به معرفی برخی از پژوهش‌های صورت گرفته با موضوع اقناع به ویژه درباره قرآن کریم می‌پردازیم.

مسلم جوی (۱۳۸۶) مؤثرترین شیوه‌های اقناع در منطق، زبان‌شناسی، بلاغت، روان‌شناسی و علم سیاست را با گفتارهای قرآنی تطبیق داده است. از دیدگاه وی، خطاب‌های قرآنی مبتنی بر الگوهای جدید اقناعی است که تاییدکننده روش‌های درست تبلیغاتی است.

سپنجی و مؤمن دوست (۱۳۹۰) با تکیه بر مناظرات امام رضا علیه السلام و با رویکرد برون‌دینی، کلید اقناع را تغییر نگرش دانسته‌اند. صدفی و محسنی تبریزی (۱۳۹۱) بر مبنای

مدل متقاعدسازی رسانه‌ای، عامل اصلی تغییر الگوهای فکری و رفتاری گروه‌های عظیمی از مخاطبان را فرایند مجازی شدن دانسته‌اند که ناشی از رشد گسترده فناوری‌های ارتباطی است. شاکری و حاجی‌پور (۱۳۹۱) تحلیل آموزه‌ها و گزاره‌های قرآنی را با رویکردی تفسیری و کلامی انجام داده‌اند. به عقیده آن‌ها، «آزادی اندیشه» و «به‌کارگیری ابزارهای صحیح»، از معیارهای مهم هر گونه فرایند اقناعی محسوب می‌شوند. میردامادی و کاملی (۱۳۹۱) در پژوهشی عنوان کرده‌اند که دو علم ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی، نقش ابزاری در فهم قرآن ایفا می‌کنند. شریفی و حامدی شیروان (۱۳۹۲) بیان می‌کنند که نقش اطلاع‌رسانی در کارکرد متون تبلیغاتی از وظایف اساسی زبان است؛ چرا که این متون، خواننده را به انجام کاری ترغیب می‌کنند. افقی و برنجکار (۱۳۹۳) در پژوهش خود نشان داده‌اند که اقناع قرآن، اقناعی کامل با ابزارهای مشروع و صحیح است که در چارچوب اختیار و آزادی انتخاب مخاطبان صورت می‌گیرد. مطرفی (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر ویژگی‌های محتوایی و ساختاری قرآن بر اقناع مخاطب پرداخته است. فتح‌الهی و کاملی (۱۳۹۴) دلایل اقناعی بودن قرآن و انواع شیوه‌های اقناعی موجود در قرآن کریم را بررسی کرده و استفاده از صنایع ادبی نظیر تشبیه، کنایه، استعاره و تخلص را از جمله فنون اقناعی به کاررفته در قرآن به شمار آورده‌اند. کاملی و آشنا (۱۳۹۴) به مطالعه تطبیقی الگوی یادگیری با الگوی اقناعی قرآن پرداخته‌اند تا وجوه اشتراک و تفاوت مؤلفه‌های موجود در این دو الگو را بررسی کنند. مهم‌ترین تفاوت در الگوی قرآن، موضوع تفکر و تعقل مخاطب است. افتخاری و کاظمی (۱۳۹۶) در مقاله خود به چگونگی اقناع مخاطبان توسط قرآن در مواجهه با منافقان پرداخته‌اند. آنان با بهره‌گیری از مدل کوشش درخور که از جمله الگوهای توضیح اقناع است، به بررسی این موضوع پرداخته و برای آن مؤلفه‌هایی برشمرده‌اند. طاهری‌پور (۱۳۹۶) پدیده اقناع را درباره موضوع معاد در قرآن کریم بررسی کرده و نتیجه گرفته است که قرآن از روش‌های گوناگونی برای اقناع مخاطب استفاده کرده است. شاکر، محرمی و ظهیری ناو (۱۳۹۷) به بررسی چگونگی بهره‌گیری سنایی از قرآن کریم و احادیث در اقناع مخاطبان پرداخته و نشان داده‌اند که سنایی برای متقاعد ساختن مخاطبان خود از حجیت قرآن استفاده کرده است.

۳. روش پژوهش

۳-۱. الگوهای پژوهش

الگوی هاوند، از نخستین و البته پرکاربردترین الگوهای بررسی فرایند متقاعدسازی است. دلیل انتخاب این الگو آن است که به تمام جنبه‌ها و مؤلفه‌های یک ارتباط مؤثر می‌پردازد. هاوند بررسی فرایند را به شش مرحله تقسیم کرده است: ۱- در معرض پیام قرار گرفتن، ۲- پیام، ۳- درک پیام، ۴- پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام، ۵- یادداری نگرش جدید، ۶- تبدیل نگرش به رفتار.

محققانی همچون مک‌گوایر (McGuire, 1985) و وود و ایگلی (۱۹۸۱)، به نقل از: الیاسی، (۱۳۸۸) در چارچوب الگوی هاوند، متغیرهای اصلی متقاعدسازی را منبع پیام، پیام، کانال انتقال پیام و مخاطب معرفی کرده‌اند.

۱. منبع پیام: منابع معتبر، جذاب، خوش خلق، قاطع، قدرتمند، متخصص، مشابه و مقبول، بیش از سایر منابع قادرند که بر مخاطبان تأثیر بگذارند و آنان را مجاب به اجرا یا عدم اجرای یک یا چند رفتار کنند (الیاسی، ۱۳۸۸).

تیلور و همکاران (Taylor et al., 2001) معتقدند که حتی ارسطو از منبعی قابل قبول و معتبر تحت عنوان مردان خوب یاد کرده است. ارونسون (Aronson, 1999) نشان داده است که افراد دارای جذابیت‌های فیزیکی و کلامی، بیش از دیگران قادرند که افراد را تحت تأثیر قرار دهند. زیملاردو و همکاران (Zimbardo et al., 1991) نیز نشان داده‌اند پیام‌هایی که افراد خنده‌رو و مهربان ارائه می‌دهند، اغلب بیش از پیام‌های ارائه‌شده توسط افراد دیگر، مورد استقبال و حتی پذیرش مخاطبان قرار می‌گیرند. به تعبیر ارونسون (Aronson, 1999)، مخاطبان وقتی احساس کنند که منبع پیام از حیث نژاد، فرهنگ، زبان، حساسیت‌ها و منافع، شبیه خود آنان است، تمایل بیشتری برای تأثیرپذیری از او دارند.

ارائه پیام سریع با ارائه استدلال‌های قاطع و محکم، نقش به‌سزایی در افزایش میزان متقاعدکنندگی دارد (الیاسی، ۱۳۸۸). شهید مطهری در ارتباط با ویژگی‌های پیام‌رسان می‌گوید:

«شرایط موفقیت یک پیام، شخصیت خاص پیام‌رسان و پاک‌دلی واعظ و تواضع در رساندن پیام و نرمش در سخن است» (مطهری، ۱۳۶۲).

۲. پیام: یکی از ویژگی‌هایی که یک پیام تأثیرگذار باید داشته باشد، تأکید به موقع آن بر هیجان یا استدلال است. به تعبیر هاوولند توسل به هیجان زمانی مؤثرتر است که:

۱- مخاطبان تحصیلات کمتری دارند.

۲- با موضوع مورد بحث آشنایی چندانی ندارند.

۳- از نظر عاطفی کمتر درگیر موضوع شده‌اند.

یکی دیگر از عوامل مؤثر در اقناع، ترس است. جنیس (Janis, 1967) نشان داده است که تأثیر ترس متوسط، بیش از ترس شدید و ضعیف است. ولی لوتتال (Leventhal et al., 1965) می‌گوید که ترس شدید، بیش از دو نوع دیگر ترس قادر است بر مخاطبان تأثیر بگذارد. با توجه به این دو نوع رویکرد متفاوت، تحقیقات اخیر با شناسایی پاره‌ای از متغیرهای میانجی بین ترس و متقاعدسازی نشان داده است که عزت نفس مخاطبان، یکی از این متغیرهای میانجی است (الیاسی، ۱۳۸۸). به تعبیر الیاسی (همان)، ترس شدید بر مخاطبانی که دارای عزت نفس بالایی هستند، بیشترین تأثیر را می‌گذارد و در مورد مخاطبان با عزت نفس پایین، ترس متوسط می‌تواند به عنوان محرک شناخته شود. ارونسون (Aronson, 1999) معتقد است که نخبگان جامعه و افرادی که درگیر موضوع یا مسئله مورد بحث شده‌اند، اغلب تحت تأثیر بیان‌هایی قرار می‌گیرند که سرشار از استدلال‌اند.

۳. کانال پیام: سومین عنصر، کانال مورد استفاده در ارائه پیام است. شیوه انتقال پیام، که به صورت خبری، روایتی، پرسشی و... ارائه شده باشد، در اقناع مخاطب مهم است. معمولاً ارائه قصه‌گونه رویدادها و پیام‌ها، بیش از ارائه موضوعی آن‌ها بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد (همان). به تعبیر مایرز (Myers, 2001)، پیام ساده به صورت گفتاری، و پیام دشوار به صورت نوشتاری، قادر به تأثیرگذاری بیشتری است.

۴. مخاطب: متغیرهای مربوط به این بخش شامل توانایی ذهنی مخاطبان، میزان درگیر شدن مخاطبان با موضوع و سن می‌باشد.

به تعبیر هاوولند، افراد باهوش و تحصیل کرده زودتر پیام‌ها را درک و با استدلال‌های

نهفته در آن‌ها موافقت می‌کنند و تنها در برابر پیام‌هایی مجاب می‌شوند که به گونه‌ای با دیدگاه‌های آن‌ها همسویی داشته باشد (الیاسی، ۱۳۸۸). مایرز (Myers, 2001) عقیده دارد که با افزایش سن، میزان اقناع‌پذیری کاهش می‌یابد. سن مخاطب با اقناع رابطه عکس دارد؛ زیرا افزایش سن از سویی موجب تثبیت سازوکارهای دفاعی می‌شود و افراد محافظه کارتر می‌شوند.

الگوی حقیقت‌نمایی تفسیرشناختی، الگوی دیگری است که در این پژوهش به کار گرفته شد.

در این الگو به تعبیر الیاسی (۱۳۸۸)، متقاعدسازی در دو مسیر مرکزی (اصلی) و پیرامونی (حاشیه‌ای) صورت می‌گیرد. وقتی مخاطبان انگیزه و توانایی ذهنی کافی برای تحلیل محتوای نهفته در پیام‌ها را دارند (مثلاً تحصیل کرده‌ها) با روش مرکزی - که در آن بر محتوای غنی و مستدل پیام تأکید می‌شود - بیشتر می‌توان مخاطبان را مجاب ساخت. اما زمانی که مخاطبان نتوانند به تجزیه و تحلیل محتوای پیام‌ها پردازند، بهتر است که از روش پیرامونی - مانند تأکید بر اعتبار، پایگاه و برخورد ارتباط‌گر - استفاده شود.

۲-۳. داده‌های پژوهش

جامعه آماری این پژوهش، ترجمه کامل قرآن کریم است که توسط آیه‌الله ناصر مکارم شیرازی انجام شده است. نمونه‌های مورد بررسی، سوره‌های قیامت، واقعه، نبأ، عبس و غاشیه می‌باشند که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند؛ زیرا این سوره‌ها به صورت مستقیم به موضوع قیامت پرداخته‌اند. در توضیح و تبیین داده‌ها و نتایج از تفسیرهای المیزان و نور استفاده شده است.

از روش کتابخانه‌ای برای دستیابی به داده‌ها استفاده شد. در قرآن، آیات بسیاری وجود دارند که مستقیم یا غیر مستقیم درباره قیامت هستند. در این پژوهش با بررسی ترجمه‌ها و تفاسیر قرآن، سوره‌هایی انتخاب شدند که صراحتاً به موضوع قیامت پرداخته‌اند.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش آیاتی از ۵ سوره ذکر شده که به مسئله قیامت مربوط می‌شوند، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

تحلیل سوره مبارکه قیامت

آیات ۱-۶

﴿لَا أُقْسِمُ بِيَوْمِ الْقِيَامَةِ﴾^(۱) وَلَا أُقْسِمُ بِالنَّفْسِ اللَّوَّامَةِ ﴿۲﴾ أَلَيْسَ الْإِنْسَانُ أَلَّنْ نَجَعَهُ عِظَامُهُ ﴿۳﴾ بَلَىٰ قَادِرِينَ عَلَىٰ أَنْ نُسَوِّيَ بَنَانَهُ ﴿۴﴾ بَلْ يُرِيدُ الْإِنْسَانُ لِيَفْجُرَ أَمَامَهُ ﴿۵﴾ يَسْأَلُ أَيَّانَ يَوْمُ الْقِيَامَةِ ﴿۶﴾ ﴿۱﴾

طبق الگوی هاووند، اگر پیام دارای استدلال باشد، بهتر می‌تواند نقش اقناعی خود را به‌جا آورد. در آیات ۱ و ۲، خداوند به روز قیامت و نفس لوامه قسم می‌خورد و شاید شباهت این دو در این باشد که در دنیای وجود انسان، دادگاهی به نام نفس لوامه وجود دارد؛ در عالم هستی نیز دادگاهی به نام قیامت قرار دارد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۳۰۳/۱۲). بنابراین استفاده از تشبیه و قسم خوردن می‌تواند استدلالی باشد که به اقناع مخاطب کمک کند. در آیه ۳، خداوند با طرح پرسش سعی می‌کند که پیام خود را به مخاطب القا کند. استفاده از واژه «پنداشتن» به این دلیل است که منکران معاد، بر اساس پندار و خیال به انکار قیامت می‌پردازند، نه استدلال و برهان (همان: ۳۰۶/۱۲). بنابراین خداوند با طرح پرسش و انتخاب واژگان مناسب، نهایت توانایی خود را به عنوان منبع پیام نشان داده است. در جواب این پرسش، پروردگار از خطوط سرانگشتان به عنوان مثال در آیه ۴ بهره گرفته است که بیانگر نظام آفریده‌هایش چه در دنیا و چه در آخرت است (قرائتی، ۱۳۷۴: ۳۰۷/۱۲). انتخاب واژگانی اهمیت به‌سزایی دارد. از این رو خداوند به‌طور خاص به اثر انگشت اشاره می‌کند؛ چون خلقت آن عجیب است و خطوطی که به‌طور دائم اسرارش برای انسان کشف می‌شود (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۶۶/۲۰). استفاده از مثال، کنایه و گزینش واژگانی مناسب، راهی برای بیان حقیقت و اقناع مخاطب می‌باشد. در آیه ۵ و آیات پس از آن، کلمه «انسان» چهار بار تکرار شده است تا در توییخ انسان مبالغه کرده باشد. بنابراین استفاده از تکرار و مبالغه نیز یکی دیگر از عوامل اقناعی

به حساب می‌آید. تکرار از جمله عوامل اقناعی مهم در قرآن کریم است (فتح‌الهی و کاملی، ۱۳۹۴: ۸۷).

آیات ۹-۷

﴿فَإِذَا بَرِقَ الْبَصْرُ ﴿۷﴾ وَخَسَفَ الْقَمَرُ ﴿۸﴾ وَجُمِعَ الشَّمْسُ وَالْقَمَرُ ﴿۹﴾﴾

بر اساس الگوی هاوولند، ترس یکی از عوامل مؤثر در اقناع است. در این سه آیه، خداوند از فروپاشی نظام موجود جهان و هراس ناشی از وقوع قیامت سخن می‌گوید (قرائتی، ۱۳۷۴: ۳۰۸/۱۲). همچنین انتخاب کلمه «برق» که وقتی به چشم نسبت داده شود، به معنای حالتی برخاسته از ترس شدید است (همان)، مخاطب را به تفکر درباره قیامت وا می‌دارد. اصولاً پیام‌هایی که هیجان‌های قوی همچون ترس را در مخاطب برمی‌انگیزند، متقاعد شدن را افزایش می‌دهند (علمی، ۱۳۸۱).

آیات ۱۵-۱۰

﴿يَقُولُ الْإِنْسَانُ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ يَوْمَئِذٍ أَلَيْسَ الْإِنْسَانُ بِذَكِيٍّ ﴿۱۰﴾ كَلَّا لَا وَزَرَ ﴿۱۱﴾ إِلَىٰ رَبِّكَ يَوْمَئِذٍ الْمُسْتَقَرُّ ﴿۱۲﴾ يُنَبِّئُ الْإِنْسَانَ يَوْمَئِذٍ بِمَا قَدَّمَ وَأَخَّرَ ﴿۱۳﴾ بَلِ الْإِنْسَانُ عَلَىٰ نَفْسِهِ بَصِيرَةٌ ﴿۱۴﴾ وَلَوْ أَلْقَىٰ مَعَاذِيرَهُ ﴿۱۵﴾﴾

طرح سؤال، از جمله شیوه‌های اقناعی قرآن است. در این حالت به جای ارائه پاسخ صریح، از القای غیر مستقیم مطلب بهره می‌برد (افقی و برنجکار، ۱۳۹۳: ۱۲۴). خداوند در این آیات، پرسشی مبنی بر جستجوی گریزگاه مطرح می‌کند؛ چون کسانی هستند که در دنیا وقتی در مهلکه‌ای قرار می‌گیرند، به جای پناه بردن به خدا، به دنبال گریزگاه هستند؛ پس در روز قیامت هم ناخودآگاه این سؤال را مطرح می‌کنند (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۶۸/۲۰). به کارگیری واژه «هرگز»، حاکی از قطعیت کلام خداست. به عبارت دیگر، خداوند به طور غیر مستقیم هر گونه شبهه‌ای را درباره قیامت از بین می‌برد. طبق الگوی حقیقت‌نمایی، میزان تخصص منبع پیام درباره یک موضوع، اهمیت به سزایی در اقناع مخاطب دارد. از این حیث، خداوند به وضوح کارهایی را که انسان در روز قیامت انجام می‌دهد، بیان می‌کند؛ از جمله بهانه‌تراشی (قرائتی، ۱۳۷۴: ۳۰۹/۱۲). طبق الگوی هاوولند، گاهی اوقات در لفافه صحبت کردن، انسان را به تفکر ترغیب می‌کند. برای مثال در آیه ۱۴، طبق نظر برخی مفسران به طور غیر مستقیم به این نکته اشاره شده

است که انسان هم حاجتی است علیه خودش؛ به این معنا که اعضای بدنش علیه او شهادت می دهند (همان).

آیات ۲۰-۲۵

﴿كَلَّا بَلْ تُحِبُّونَ الْعَاجِلَةَ﴾^(۲۰) وَتَذَرُونَ الْآخِرَةَ^(۲۱) ﴿وَجُوهٌ يَوْمَئِذٍ نَاضِرَةٌ﴾^(۲۲) إِلَىٰ رَبِّهَا نَاظِرَةٌ﴾^(۲۳) وَوَجُوهٌ يَوْمَئِذٍ بِاسِرَةٍ﴾^(۲۴) تَتَنَبَّأْنَ أَن يُعْمَلَ بِهَا فَاقِرَةٌ﴾^(۲۵) ﴿

به دلیل گزینش واژه‌هایی مانند «ناظره، ناضره» و «باسره، فاقره» که دوه دو با هم ارتباط معنایی دارند، این آیات دارای انسجام معنایی بالایی هستند. در آیات ۲۰ و ۲۱ به این نکته اشاره شده است که علاقه به دنیا بستری برای انکار معاد است (همان: ۳۱۱/۱۲). بنابراین بهره‌گیری از کلام منسجم و متقن، در اقناع مخاطب تأثیر بیشتری می‌گذارد.

آیات ۲۶-۳۰

﴿كَلَّا إِذَا بَلَغَتِ النَّرَاقِيَ﴾^(۲۶) وَقِيلَ مَنْ رَاقٍ﴾^(۲۷) وَظَنَّ أَنَّهُ الْفِرَاقُ﴾^(۲۸) وَالْتَقَتِ السَّاقُ بِالسَّاقِ﴾^(۲۹) إِلَىٰ رَبِّكَ يَوْمَئِذٍ الْمَسَاقُ﴾^(۳۰) ﴿

در این آیات، پروردگار لحظه مرگ را به گونه‌ای تصویرسازی می‌کند که مختص منحرفان است (مجلسی، ۱۴۰۳: ۱۵۲/۶). بنابراین نوعی تصویرسازی منفی درباره مرگ به چشم می‌خورد که سرانجام آن دسته از افرادی است که به دنیا دل بسته‌اند. تصویرگری کلمات در قرآن، اثر اقناعی دارد (فتح‌الهی و کاملی، ۱۳۹۴: ۷۹).

آیات ۳۱-۳۵

﴿فَلَا صَدَقَ وَلَا صَلَّى﴾^(۳۱) وَلَكِنْ كَذَّبَ وَتَوَلَّى﴾^(۳۲) ثُمَّ دَهَبَ إِلَىٰ أَهْلِهِ يَتَمَطَّى﴾^(۳۳) أَوْلَىٰ لَكَ فَأَوْلَىٰ﴾^(۳۴) ثُمَّ أَوْلَىٰ لَكَ فَأَوْلَىٰ﴾^(۳۵) ﴿

از بین کلیه اعمال دین، نماز را مثال می‌آورد؛ چون اولین نشانه ایمان و تصدیق دین است (قرآنی، ۱۳۷۴: ۳۱۶/۱۲). پس برای اقناع مخاطب درباره موضوع معاد، مثالی را ذکر می‌کند که از اهمیت ویژه‌ای در روز قیامت برخوردار است. در برابر انکارهای پی‌درپی انسان درباره معاد، تهدیدهای پی‌درپی لازم است و چهار مرتبه تکرار واژه

«اولی» حاکی از آن است که در برابر تکبرهای مستانه باید تحقیرهای پی‌درپی باشد (همان). بر اساس الگوی هاوُلند، توسل به تحقیر و تهدید از جمله عواملی است که می‌تواند مخاطب را به تفکر وا دارد. این همان شیوه‌ای است که خداوند در آیات ۳۴ و ۳۵ به کار برده است.

آیات ۳۶-۴۰

﴿الْحَسْبُ الْإِنْسَانُ أَنْ يُتْرَكَ سُدًى﴾ (۳۶) ﴿لَمْ يَكْ نُظْفَةً مِنْ مَنِيِّ يُمْنِي﴾ (۳۷) ﴿ثُمَّ كَانَ عَاقِبَةَ فَخْلَقَ فَسْوَى﴾ (۳۸) ﴿فَجَعَلَ مِنْهُ الزَّوْجَيْنِ الذَّكَرَ وَالْأُنْثَى﴾ (۳۹) ﴿أَلَيْسَ ذَلِكَ بِقَادِرٍ عَلَىٰ أَنْ يُحْيِيَ الْمَوْتَى﴾ (۴۰) ﴿

در آیه ۳۶، خداوند از استفهام توییحی استفاده می‌کند (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۸۴/۲۰). از این پرسش می‌توان به حکمت الهی در برپا کردن قیامت پی برد. در آیات بعد، استدلال‌هایی مبنی بر حکمت آفرینش و برپایی قیامت وجود دارند (قرائتی، ۱۳۷۴: ۳۱۸/۱۲). این آیات از انسجام معنایی بالایی برخوردارند. استفاده از کلماتی نظیر «نظفة، علقه، الذکر والأُنثی» (نظفه، خون بسته‌شده، مرد و زن) که به نوعی با یکدیگر مرتبط هستند و نیز مطالعه در مراحل و چگونگی آفرینش انسان، از راه‌های معادشناسی می‌باشد (همان). انتخاب واژه «یحسب» به معنای پنداشتن در اوایل و اواخر این سوره، حاکی از آن است که انسان موجودی خیال‌گراست و اگر رهنمود انبیا نباشد، منحرف می‌شود. انکار معاد از روی توهم است و توأم با استدلال نیست. بنابراین، تکرار برخی کلمات به منظور تأکید بیشتر، باعث افزایش میزان اقناع مخاطب می‌شود. استدلال نهفته در آیه آخر این است که خداوند قادر به آفرینش دوباره انسان است. به دلیل این که وی بر خلقت نخستین انسان قادر بود و خلقت دوم دشوارتر نیست (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۸۵/۲۰). پس با طرح این پرسش، قدرت خود را به مخلوقاتش نشان می‌دهد. نتیجه‌ای که از بررسی سوره قیامت می‌توان گرفت این است که این آیات از طرق مختلف از جمله طرح پرسش، تکرار واژگان، تهدید، ترس، ارائه استدلال، استفاده از شیوه مرکزی، گزینش و چینش خاص کلمات و نیز انسجام معنایی برخی کلمات، دست به دست هم داده‌اند تا پیام اقناعی پروردگار مبنی بر برپایی روز قیامت را به مخاطب القا کنند.

تحلیل سوره مبارکه واقعه

آیات ۶-۱

﴿إِذَا وَقَعَتِ الْوَاقِعَةُ ﴿۱﴾ لَيْسَ لَوْفَعَتِهَا كَاذِبَةٌ ﴿۲﴾ خَافِضَةٌ رَافِعَةٌ ﴿۳﴾ إِذَا رُجَّتِ الْأَرْضُ رَجًا ﴿۴﴾ وَبُسَّتِ الْجِبَالُ بَسًّا ﴿۵﴾ فَكَانَتْ هَبَاءً مُنْبَثًّا ﴿۶﴾﴾

در اولین آیه، کلمه «واقعه» صفتی است که هر حادثه‌ای را با آن توصیف می‌کنند و مراد از آن در این آیه، واقعه قیامت است (همان: ۱۹/۱۹۶). ذکر صفت بدون موصوف به منظور عمومیت دادن آن صفت، یکی از راهکارهایی است که قرآن از آن به منظور اقتناع مخاطب استفاده کرده است. آنچه از آیه ۳ برمی‌آید، کنایه‌ای است از اینکه قیامت، نظام عالم را زیر و رو می‌کند و آثار اسباب که در دنیا ظاهر بود، در قیامت پنهان می‌شود (همان: ۱۹/۱۹۷). در آیه ۴، واژه «إذا» در مواردی به کار می‌رود که قطعی‌الوقوع است. پس در وقوع قیامت و زلزله‌های سخت آن تردیدی نیست (قرائتی، ۱۳۷۴: ۱۱/۴۱۶). برای نشان دادن عظمت زلزله‌های قیامت از واژه «رَجًّا» استفاده کرده است (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۹/۱۹۸). در مجموع، آنچه از این آیات به دست می‌آید، انسجام معنایی از طریق ارتباط معنایی بین کلمات «إذا، وقعت، رَجَّتِ الْأَرْضُ، بَسَّتِ الْجِبَالُ» است.

آیات ۷-۱۶

﴿وَكُنْتُمْ أَزْوَاجًا ثَلَاثَةً ﴿۷﴾ فَأَصْحَابُ الْمَيْمَنَةِ مَا أَصْحَابُ الْمَيْمَنَةِ ﴿۸﴾ وَأَصْحَابُ الْمَشْأَمَةِ مَا أَصْحَابُ الْمَشْأَمَةِ ﴿۹﴾ وَالسَّابِقُونَ السَّابِقُونَ ﴿۱۰﴾ أُولَئِكَ الْمُقَرَّبُونَ ﴿۱۱﴾ فِي جَنَّاتٍ التَّعِيمِ ﴿۱۲﴾ ثُلَّةٌ مِنَ الْأُولَئِينَ ﴿۱۳﴾ وَقَلِيلٌ مِنَ الْآخِرِينَ ﴿۱۴﴾ عَلَى سُرُرٍ مَوْضُونَةٍ ﴿۱۵﴾ مُتَّكِنِينَ عَلَيْهَا مُتَقَابِلِينَ ﴿۱۶﴾﴾

خداوند انسان‌ها را در روز قیامت به سه دسته تقسیم می‌کند و آن‌ها را با ذکر جزئیات از یکدیگر متمایز می‌سازد. تقسیم‌بندی و ذکر جزئیات، از جمله عوامل مهم در الگوی حقیقت‌نمایی است. در آیه ۸، کلمه «ما» استفهامی است و علت استفاده از آن، بزرگداشت و تعظیم ایشان است (همان: ۱۹/۱۹۹). از این رو در ذهن مخاطب، تصویر مثبتی نسبت به این گونه اشخاص نقش می‌بندد. در مورد آیه ۱۰، تشویق و تحسین یکی از راه‌های تأثیرگذار در اقتناع محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، سبقت در

کارهای نیک در این آیه دارای ارزش مثبت می‌باشد. طبق الگوی حقیقت‌نمایی، تأکید بر جزئیات استدلال و وسعت و میزان آن، راهی به سوی ترغیب مخاطب باز می‌کند و این روش در آیات ۱۲ تا ۱۶ درباره توصیف بهشت به چشم می‌خورد (قرآنی، ۱۳۷۴: ۴۱۹/۱۱). در آیه ۱۶، روبه‌روی هم نشستن، کنایه از نهایت درجه انس و حسن معاشرت است (همان).

استفاده از استعاره و کنایه به جای اشاره مستقیم می‌تواند هم به زیبایی متن کمک کند و هم ذهن مخاطب را بیشتر درگیر کند و اثر اقناعی را افزایش دهد. استفاده از صناعات ادبی، از راهکارهای اقناعی قرآن است (فتح‌الهی و کاملی، ۱۳۹۴: ۸۰). بر اساس الگوی هاوولند، در بعضی موارد غیر مستقیم صحبت کردن می‌تواند در متقاعدسازی مفید واقع شود.

آیات ۲۲-۲۳

﴿وَحُورٌ عِينٌ ﴿۲۲﴾ كَأَمْثَالِ اللُّؤْلُؤِ الْمَكْنُونِ ﴿۲۳﴾﴾

در آیات ۲۲ و ۲۳، از آرایه تشبیه استفاده شده و حورالعین را به مروارید در صدف تشبیه کرده است (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۲۱۱/۱۱).

آیات ۲۷-۴۰

﴿وَأَصْحَابُ الْيَمِينِ مَا أَصْحَابُ الْيَمِينِ ﴿۲۷﴾ فِي سِدْرٍ مَّخْضُودٍ ﴿۲۸﴾ وَطَلْحٍ مَّنْضُودٍ ﴿۲۹﴾ وَظِلٍّ مَّمْدُودٍ ﴿۳۰﴾ وَمَاءٍ مَّسْكُوبٍ ﴿۳۱﴾ وَفَاكِهَةٍ كَثِيرَةٍ ﴿۳۲﴾ لَا مَقْطُوعَةٍ وَلَا مَمْنُوعَةٍ ﴿۳۳﴾ وَفُرُشٍ مَّرْفُوعَةٍ ﴿۳۴﴾ إِنَّا أَنْشَأْنَاهُمْ إِنِشَاءً ﴿۳۵﴾ فَجَعَلْنَاهُمْ أَكْبَارًا ﴿۳۶﴾ عُرْبًا أَتْرَابًا ﴿۳۷﴾ لِأَصْحَابِ الْيَمِينِ ﴿۳۸﴾ ثُلَّةٌ مِنَ الْأُولَئِينَ ﴿۳۹﴾ وَثُلَّةٌ مِنَ الْآخِرِينَ ﴿۴۰﴾﴾

خداوند با توصیف دقیق پاداش و گزینش بهترین امکانات، مخاطب را ترغیب می‌کند که با انجام کارهای نیک، خود را برای روز قیامت آماده کند. جمله «چه اصحاب یمن و خجستگانی» در آیه ۲۷، استفهامی در مقام بزرگداشت امر آنان و به شگفت آوردن شنونده از حال ایشان است (همان: ۲۱۳/۱۹). گزینش واژگانی و در پی آن انسجام معنایی در این آیات نمایان است. کلماتی نظیر درختان سدر و طلح، آبشارها، میوه‌ها و همسران دوشیزه، همگی دارای بار معنایی مثبت هستند که در اقناع

مخاطب تأثیر دارند. استفاده از صفات مثبت، استفاده از کلمه‌هایی که بار عاطفی مثبت دارند و ارائه موضوع در شرایط مکانی مناسب و آرامش‌بخش، از روش‌های مؤثر اقناعی است (بروجردی علوی، ۱۳۸۸). نکته دیگری که در این آیات به چشم می‌خورد، نوعی مقایسه بین نعمت‌های دنیوی و اخروی است؛ به این معنا که در دنیا همه چیز گذرا و مقطعی است؛ اما نعمت‌های بهشت همیشگی و نوین است. از این رو طبق الگوی حقیقت‌نمایی، ذکر جزئیات به کمک مقایسه در روند اقناع حائز اهمیت است.

آیات ۴۱-۴۸

﴿وَأَصْحَابُ الشَّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشَّمَالِ ﴿۴۱﴾ فِي سَمُومٍ وَحَمِيمٍ ﴿۴۲﴾ وَظِلٍّ مِنْ يَحُمُومٍ ﴿۴۳﴾ لَا بَارِدٌ وَلَا كَرِيمٍ ﴿۴۴﴾ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ ﴿۴۵﴾ وَكَانُوا يُصِرُّونَ عَلَى الْحِنثِ الْعَظِيمِ ﴿۴۶﴾ وَكَانُوا يَقُولُونَ أَأَنبَأَّا مِثْنَا وَكُنَّا تُرَابًا وَعِظَامًا أَإِنَّا لَمَبْعُوثُونَ ﴿۴۷﴾ أَوْ أَبَاؤُنَا الْأَوْلُونَ ﴿۴۸﴾﴾

آیات ۴۱ تا ۴۴ در وصف عذاب‌های جهنم برای اهل شمال است. عباراتی نظیر بادهای کشنده، آب‌های سوزان، دودهای متراکم و سایه‌هایی که خنک‌کننده و آرام‌بخش نیستند، همگی بار معنایی منفی دارند و عذاب و سختی‌های جهنم را نشان می‌دهند. از این رو خداوند با ذکر چنین جزئیاتی، تصویری منفی و هولناک از جهنم در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند. بار دیگر برای نشان دادن هولناکی عذاب جهنم، از استفهام در آیه ۴۱ استفاده می‌فرماید.

در آیات ۴۷ و ۴۸، این پرسش نشان می‌دهد که منکران معاد، دلیلی برای انکار آن ندارند و تنها آن را بعید می‌شمرند (قرائتی، ۱۳۷۴: ۱۱/۴۲۹). هنر قرآن به گونه‌ای است که آینده و حوادث قطعی آن را همچون گذشته ترسیم می‌کند. آن گونه قیامت را مطرح می‌کند که گویی مجرمان، حاضر و در دادگاه، محاکمه و پرونده آنان بسته شده است (همان: ۱۱/۴۲۷). طبق الگوی هاوولند، ترس و تهدید می‌تواند در اقناع مؤثر باشد.

آیات ۴۹-۵۰

﴿قُلْ إِنَّ الْأَوَّلِينَ وَالْآخِرِينَ ﴿۴۹﴾ لَمَجْمُوعُونَ إِلَىٰ مِيقَاتِ يَوْمٍ مَّعْلُومٍ ﴿۵۰﴾﴾

بر اساس الگوی هاوولند، شیوه انتقال پیام به صورت پرسش و پاسخ، یکی از راهکارهای مؤثر در اقناع است. این دو آیه، قدرت خداوند را در محشور کردن

گذشتگان و آیندگان نشان می‌دهد و پاسخی قاطع برای منکران معاد است.

آیات ۵۱-۵۶

﴿ثُمَّ إِنَّكُمْ أَيُّهَا الضَّالُّونَ الْمُكَذِّبُونَ ﴿٥١﴾ لَا تَكُونُ مِنْ شَجَرٍ مِنْ زُقُومٍ ﴿٥٢﴾ فَمَا لَتُونَ مِنْهَا الْبُطُونَ ﴿٥٣﴾ فَشَارِبُونَ عَلَيْهِ مِنَ الْحَمِيمِ ﴿٥٤﴾ فَشَارِبُونَ شُرْبَ الْهِيمِ ﴿٥٥﴾ هَذَا نُزُلُهُمْ يَوْمَ الدِّينِ ﴿٥٦﴾﴾

آیه ۵۱، دوزخیان را به طور تحقیرآمیز مورد خطاب قرار می‌دهد. ایجاد ترس و وحشت، ترحم و دلسوزی، حس احترام و حس خشم و نفرت از جمله عوامل عاطفی اقتناعی است (بروجردی علوی، ۱۳۸۸). با توصیف خوراکی‌ها و نوشیدنی‌های دوزخیان مانند آب سوزان و درخت زقوم، نوعی تصویر منفی نسبت به جهنم و جهنمیان در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود و همچنین این آیات توأم با ترس و تهدید هستند که باعث افزایش اقتناع می‌شوند. در آیه ۵۵، از آرایه تشبیه استفاده شده است تا در ذهن مخاطب، تصویر دقیق‌تری نقش ببندد. آیه ۵۶ نوعی طعنه است؛ چون پس از آماده کردن عذاب‌های جسمانی و نیز بدترین نوع نوشیدنی‌ها و خوراکی‌ها، از آن به عنوان پذیرایی نام می‌برد (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۹/۲۱۸).

آیات ۵۷-۶۰

﴿حَسْبُ خَلْقِنَاكُمْ فَلَوْلَا نَصَدَّقُونَ ﴿٥٧﴾ أَفَرَأَيْتُمْ مَا تُمْنُونَ ﴿٥٨﴾ أَأَنْتُمْ تَخْلُقُونَهُ أَمْ حَسْبُ الْخَالِقُونَ ﴿٥٩﴾ حَسْبُ قَدْرًا بَيْنَكُمْ الْمَوْتُ وَمَا حَسْبُ بِمَسْبُوقِينَ ﴿٦٠﴾﴾

طبق الگوی هاولند، هر اندازه که متن، استدلال‌های بیشتری داشته باشد، به همان میزان نیز در اقتناع مؤثرتر واقع می‌شود. از آیه ۵۷ به بعد، خداوند نمونه‌های قدرت خود را در دنیا بیان می‌کند تا بعید بودن قیامت را برطرف نماید (قرائتی، ۱۳۷۴: ۱۱/۴۳۱). استدلال‌های قرآن فراتر از زمان و مکان است و تاریخ مصرف ندارد و به مقطعی از زمان و مکانی خاص تعلق ندارد (همان). در آیه ۵۷ ابتدا استدلال می‌کند (ما شما را آفریدیم) و سپس با طرح پرسش، منکران معاد را توییح می‌کند (همان: ۱۱/۴۳۲). در واقع، استدلال بر توییح ارجحیت دارد. در استدلال، به یک دلیل و نمونه بسنده نمی‌کند (همان). آیات ۵۸ تا ۶۰ گواهی بر این ادعا می‌باشد. در تبلیغ و مجادله، با استفاده از شیوه پرسش می‌توان وجدان مخاطبان را بیدار و به یاری فرا خواند. این نکته در آیات

۵۷ تا ۵۹ به چشم می خورد. آیات ۵۸ و ۵۹ به طور غیر مستقیم به عجز و ناتوانی انسان اشاره می کنند؛ چون خداوند می فرماید که شما به جز ریختن نطفه در رحم، هیچ نقش دیگری در آفرینش ندارید. بنابراین بر اساس الگوی هاوند، در لفافه صحبت کردن و نیز طرح پرسش می تواند تلنگری برای هشیاری انسان باشد (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۹/۲۲۹).

آیات ۶۱-۶۲

﴿عَلَىٰ أَنْ نُبَدِّلَ أَمْثَالَكُمْ وَنُنشِئْكُمْ فِي مَا لَا تَعْلَمُونَ﴾ (۶۱) ﴿وَلَقَدْ عَلَّمْتُمُ النَّشَأَ الْأُولَىٰ فَلَوْلَا تَتَذَكَّرُونَ﴾ (۶۲)

قدرت خداوند بر جابه جایی مرگ و زندگی، دلیل قدرت خداوند بر ایجاد معاد است. پس بار دیگر با ارائه استدلال، سعی در اقناع مخاطب دارد.

آیات ۶۳-۶۷

﴿أَفَرَأَيْتُمْ مَا تَحْرُثُونَ﴾ (۶۳) ﴿أَأَنْتُمْ تَزْرَعُونَهُ أَمْ نَحْنُ الزَّارِعُونَ﴾ (۶۴) ﴿لَوْ نَشَاءُ لَجَعَلْنَاهُ حُطَامًا فَظَلُمْتُمْ تَفَكَّهُونَ﴾ (۶۵) ﴿إِنَّا لَمَعْرِضُونَ﴾ (۶۶) ﴿بَلْ نَحْنُ مُحْرَمُونَ﴾ (۶۷)

این آیات با ارائه استدلال های متعدد به اثبات معاد می پردازند که طبق الگوی هاوند، هنگامی که متن حاوی استدلال های شفاف و قدرتمند باشد، اثربخشی بیشتری در اقناع دارد. در آیات ۶۳ و ۶۴ با پرسیدن پرسش، مخاطب را به سوی تفکر و واکاوی و در نتیجه اقناع سوق می دهد. آیه ۶۵ را می توان نوعی تهدید به حساب آورد. پس استفاده از تهدید می تواند تأثیر اقناعی بر جای گذارد.

آیات ۶۸-۷۰

﴿أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ﴾ (۶۸) ﴿أَأَنْتُمْ أَنْزَلْتُمُوهُ مِنَ الْمُزْنِ أَمْ نَحْنُ الْمُنزِلُونَ﴾ (۶۹) ﴿لَوْ نَشَاءُ جَعَلْنَاهُ أُجَاجًا فَلَوْلَا تَشْكُرُونَ﴾ (۷۰)

در این آیات، خداوند استدلال های خود را از طریق پرسش های متعدد به گوش مخاطب می رساند. تأکید بر جزئیات استدلال و وسعت و میزان آن طبق الگوی حقیقت نمایی، تأثیر اقناعی دارد؛ برای نمونه با توجه به نقش آب در رفع تشنگی، نحوه پیدایش آب، فرود آمدن باران و مزه آن، انسان را به شکرگزاری و می دارد (قرائتی،

۱۳۷۴: ۴۳۵/۱۱). هاولند تأثیر تهدید و ذکر مثال را مهم می‌پندارد. از این رو در آیه ۷۰ با تهدید، انسان را به شکرگزاری ترغیب می‌کند. ارائه مثال، تصویرسازی و محسوس‌سازی از شیوه‌های اقناعی قرآن است (افقی و برنجکار، ۱۳۹۳: ۱۲۴).

آیات ۷۱-۷۴

﴿أَفَرَأَيْتُمُ النَّارَ الَّتِي تُورُونَ ﴿۷۱﴾ أَأَنْتُمْ أَنْشَأْتُمْ شَجَرَتَهَا أَمْ نَحْنُ الْمُنشِئُونَ ﴿۷۲﴾ نَحْنُ جَعَلْنَاهَا تَذَكُّرًا وَمَتَاعًا لِلْمُقْوِينَ ﴿۷۳﴾ فَسَبِّحْ بِاسْمِ رَبِّكَ الْعَظِيمِ ﴿۷۴﴾﴾

از آیه ۴۷ که در تردید معاد مطرح شد تا این آیات، خداوند بیش از بیست مرتبه مردم را خطاب کرده و آنان را به تدبیر در چگونگی به وجود آمدن کشت و آب و آتش و آفرینش انسان دعوت کرده است تا تردید کافران را برطرف سازد (قرائتی، ۱۳۷۴: ۴۳۶/۱۱). بنابراین مورد خطاب قرار دادن مردم به طور مداوم در اقناع کارآمد می‌باشد. شیوه انتقال پیام به صورت پرسشی طبق الگوی هاولند، در آیات ۷۱ و ۷۲ مشاهده می‌شود. خداوند در این سوره، چهار مرتبه از مردم اقرار گرفته که آیا شما در آفرینش خود، نزول باران، خروج گیاهان و تولید آتش نقشی دارید؟ (همان: ۴۳۷/۱۱). تأکید بر جزئیات استدلال طبق الگوی حقیقت‌نمایی و استفاده از کلماتی که به گونه‌ای با هم در ارتباطند و انسجام معنایی را به دنبال دارند، باعث می‌شود که مخاطب پیام فرستنده را دقیق‌تر دریافت کند. بنابراین در این آیات، عناصر چهارگانه آب، خاک، باد و آتش مطرح شده است که همه تحت فرمان الهی و وسیله‌ای برای شناخت خداوند و پی بردن به قدرت او هستند (همان).

آیات ۷۵-۷۶

﴿فَلَا أَقْسِمُ بِمَوَاقِعِ النُّجُومِ ﴿۷۵﴾ وَإِنَّهُ لَقَسَمٌ لَوْ تَعْلَمُونَ عَظِيمٌ ﴿۷۶﴾﴾

خداوند در برخی آیات مانند آیه ۷۵ برای اعتمادسازی سوگند یاد می‌کند. گاهی به چیزهای کوچکی مانند انجیر و گاهی به کهکشان و مسیر ستارگان قسم یاد می‌کند و برای خداوند کوچک و بزرگ، کاه و کوه یکی است (همان: ۴۳۸/۱۱). در اینجا، انتخاب عبارت «جایگاه ستارگان» به دلیل اهمیت و پیچیدگی‌هایی که دارد حاکی از علم و قدرت پروردگار در آفرینش آن‌هاست و آیه ۷۶ برای تأکید و اثبات بیشتر این

موضوع آمده است.

آیات ۷۷-۸۰

﴿إِنَّهُ لَقُرْآنٌ كَرِيمٌ ﴿۷۷﴾ فِي كِتَابٍ مَكْنُونٍ ﴿۷۸﴾ لَا يَمَسُّهُ إِلَّا الْمُطَهَّرُونَ ﴿۷۹﴾ تَنْزِيلٌ مِنْ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿۸۰﴾﴾

﴿۸۰﴾

بر اساس استدلال‌های این آیات می‌توان نتیجه گرفت که کلام خداوند حق است و منکران معاد و توحید و هر آنچه که مربوط به خداست، بی به حقایق بلند آن نبرده‌اند.

آیات ۸۱-۸۲

﴿أَفِهَذَا الْحَدِيثِ أَنْتُمْ مُذْهَبُونَ ﴿۸۱﴾ وَتَجْعَلُونَ رِزْقَكُمْ أَنْكُمْ تُكَذِّبُونَ ﴿۸۲﴾﴾

بار دیگر خداوند با طرح پرسش، منکران معاد را مورد خطاب قرار می‌دهد. استدلال موجود در این دو آیه آن است که سهل‌انگاری، سستی و سازش در دین، به تدریج انسان را به انکار و اداری می‌کند (همان: ۴۴۲/۱۱).

آیات ۸۳-۸۷

﴿فَلَوْلَا إِذَا بَلَغَتِ الْحُلُقُومَ ﴿۸۳﴾ وَأَنْتُمْ حِينِيذٍ تَنْظُرُونَ ﴿۸۴﴾ وَنَحْنُ أَقْرَبُ إِلَيْهِ مِنْكُمْ وَلَكِنْ لَا

تُبْصِرُونَ ﴿۸۵﴾ فَلَوْلَا إِنْ كُنْتُمْ غَيْرَ مَدِينِينَ ﴿۸۶﴾ تَرْجِعُونَهَا إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿۸۷﴾﴾

گاهی باید با نشان دادن صحنه ناتوانی منکران، آنان را تحقیر کرد (همان: ۴۴۳/۱۱). پس تحقیر کردن نیز می‌تواند اثر اقماعی داشته باشد. به کار بردن کلمه «إذا» دال بر حتمی‌الوقوع بودن امری است؛ بنابراین مرگ برای همه حتمی است (همان). پس این نشانه‌ای از وجود قیامت می‌باشد.

آیات ۸۸-۹۶

﴿فَأَمَّا إِنْ كَانَ مِنَ الْمُقَرَّبِينَ ﴿۸۸﴾ فَرَوْحٌ وَرَيْحَانٌ وَجَنَّتْ نَعِيمٌ ﴿۸۹﴾ وَأَمَّا إِنْ كَانَ مِنَ أَصْحَابِ السَّعِيرِينَ ﴿۹۰﴾ فَسَلَامٌ لَكَ مِنَ أَصْحَابِ السَّعِيرِينَ ﴿۹۱﴾ وَأَمَّا إِنْ كَانَ مِنَ الْمُكَذِّبِينَ الصَّالِينَ ﴿۹۲﴾ فَنُزُلٌ مِنْ حَمِيمٍ ﴿۹۳﴾

وَتَصْلِيَةٌ جَازِمَةٌ ﴿۹۴﴾ إِنَّ هَذَا لَهُوَ حَقُّ الْيَقِينِ ﴿۹۵﴾ فَسَبِّحْ بِاسْمِ رَبِّكَ الْعَظِيمِ ﴿۹۶﴾﴾

در این آیات، برای پاداش مقربان و اصحاب یمین دلیلی نیامده است، ولی برای کافر کافران دلیل آمده است؛ زیرا دروغ‌گو و گمراه‌کننده هستند (همان: ۴۴۴/۱۱).

بنابراین توسل به استدلال، طبق مدل اقتناعی هاوُلند مثمر ثمر است. نتیجه حاصل از بررسی این آیات نشان می‌دهد که خداوند برای اثبات معاد از روش‌های مختلفی استفاده کرده است؛ از جمله این عوامل، استدلال، ذکر مثال، گزینش واژگانی، تهدید و تحقیر، اعتمادسازی در ذهن مخاطب، انسجام معنایی، استفاده از روش مرکزی، مقایسه کردن، تحسین و تشویق مخاطب، استفاده از صنایع ادبی مانند تشبیه، کنایه و استعاره است.

تحلیل سوره مبارکه نأ

آیات ۱-۵

﴿عَمَّ يَسْأَلُونَ﴾^(۱) عَنِ النَّبِيِّ الْعَظِيمِ ﴿۲﴾ الَّذِي هُمْ فِيهِ مُخْتَلِفُونَ ﴿۳﴾ كَلَّا سَيَعْلَمُونَ ﴿۴﴾ ثُمَّ كَلَّا سَيَعْلَمُونَ ﴿۵﴾

شروع سخن با طرح یک پرسش، در تأثیر کلام مؤثر است (همان: ۳۵۹/۱۲). سپس در آیات بعد، خداوند با لحنی تهدیدآمیز به پرسش پاسخ می‌دهد. تکیه بر ترس و تهدید در الگوی هاوُلند بیان شده است. در برابر طعنه و کنایه به مقدسات و باورهای قطعی، با قاطعیت باید سخن گفت (همان). هاوُلند در الگوی خود بیان می‌کند که منبع پیام باید قاطع و قدرتمند باشد و این انتخاب کلمه بر قاطعیت کلام و اقتناع آن می‌افزاید. برای رفع شک و تردید باید حرف حق را تکرار کرد (همان). آیه پنجم تأکیدی بر گفته‌های پیشین است. این تکرار و تأکید در الگوی هاوُلند حائز اهمیت است.

آیات ۶-۱۱

﴿أَلَمْ نَجْعَلِ الْأَرْضَ مِهَادًا﴾^(۶) وَالْجِبَالَ أَوْتَادًا ﴿۷﴾ وَخَلَقْنَاكُمْ أَزْوَاجًا ﴿۸﴾ وَجَعَلْنَا نَوْمَكُمْ سُباتًا ﴿۹﴾ وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا ﴿۱۰﴾ وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا ﴿۱۱﴾

یکی از راه‌های انتقال پیام اقتناعی و ارائه استدلال طبق الگوی هاوُلند، طرح پرسش است. این روش در آیات ۶ و ۷ استفاده شده است. تشبیه کوه به میخ علاوه بر تأثیر اقتناعی بیشتر، یکی از معجزات علمی قرآن است (همان: ۳۶۰/۱۲). یکی دیگر از تشبیهات مورد استفاده در این آیات، تشبیه شب به لباس است. استفاده از تشبیه به جای

بیان مستقیم مطالب می‌تواند تأثیر اقناعی بیشتری داشته باشد. در الگوی هاوُلند، هر چه پیام دارای استدلال بیشتری باشد، به همان میزان نیز در متقاعدسازی مؤثرتر است. بنابراین در این آیات از قدرت خداوند در آفرینش زمین و آسمان و دیگر پدیده‌های طبیعی می‌توان به قدرت او برای برپایی قیامت پی برد.

آیات ۱۲-۱۶

﴿وَبَيْنَنَا قُوفُكُمْ سَبْعًا شِدَادًا﴾^{۱۲} ﴿وَجَعَلْنَا سِرَاجًا وَهَاجًا﴾^{۱۳} ﴿وَأَنْزَلْنَا مِنَ الْمُعْصِرَاتِ مَاءً نَّجَاجًا﴾^{۱۴} ﴿لِيُخْرِجَ بِهِ حَبًّا وَنَبَاتًا﴾^{۱۵} ﴿وَجَنَّاتٍ أَلْفَافًا﴾^{۱۶} ﴿

تمام این آیات، استدلال‌هایی برای اثبات معاد است؛ زیرا خداوندی که زمین مرده را با نزول باران به صورت بوستانی پردرخت درمی‌آورد، از زنده کردن مردگان ناتوان نیست (همان: ۳۶۲/۱۲). بر اساس الگوی هاوُلند، منبع پیام باید جذاب و گیرا باشد. قرآن شعر نیست؛ اما استفاده از کلماتی مانند «وَهَاجًا، نَجَاجًا، نَبَاتًا» باعث شده که از آهنگ و موسیقی خاصی برخوردار شود (همان: ۳۶۱/۱۲) که باعث جذابیت بیشتر کلام شده است.

آیات ۱۷-۲۰

﴿إِنَّ يَوْمَ الْفُصْلي كَانَ مِيقَاتًا﴾^{۱۷} ﴿يَوْمَ يُنْفَخُ فِي الصُّورِ فَتَأْتُونَ أَفْوَاجًا﴾^{۱۸} ﴿وَفُتِحَتِ السَّمَاءُ فَكَانَتْ أَبْوَابًا﴾^{۱۹} ﴿وَسُيِّرَتِ الْجِبَالُ فَكَانَتْ سَرَابًا﴾^{۲۰} ﴿

در این آیات، بخشی از حوادث قیامت با ذکر جزئیات بیان شده است. ذکر جزئیات استدلال در الگوی حقیقت‌نمایی، روش مرکزی محسوب می‌شود و از پایداری بیشتری برخوردار است. در آیه ۲۰، حرکت و فروپاشی کوه‌ها به سراب تشبیه شده است. در واقع، هر امر بی‌حقیقت را که به نظر حقیقت برسد، به عنوان استعاره سراب می‌گویند (همان: ۳۶۳/۱۲). بنابراین صحبت کردن در قالب تشبیه و استعاره علاوه بر تأثیر زیبایی‌شناختی، در اقناع نیز مؤثر است.

آیات ۲۱-۳۰

﴿إِنَّ جَهَنَّمَ كَانَتْ مِرْصَادًا﴾^{۲۱} ﴿لِلظَّالِمِينَ مَا بَأْسًا﴾^{۲۲} ﴿لَا يَتَّبِعُنَّ فِيهَا أَحْقَابًا﴾^{۲۳} ﴿لَا يَدْخُلُونَ فِيهَا بِرْدًا وَلَا

شَرَابًا ﴿٢٤﴾ إِلَّا حَمِيمًا وَعَسَافًا ﴿٢٥﴾ جَزَاءً وَفَاقًا ﴿٢٦﴾ إِنَّهُمْ كَانُوا لَا يَرْجُونَ حِسَابًا ﴿٢٧﴾ وَكَذَّبُوا بِآيَاتِنَا كِذَابًا ﴿٢٨﴾ وَكُلُّ شَيْءٍ أَحْصَيْنَاهُ كِتَابًا ﴿٢٩﴾ فَذُوقُوا فَلَنْ نَزِيدَكُمْ إِلَّا عَذَابًا ﴿٣٠﴾

در این آیات با تأکید بر اطلاعات منفی طغیانگران و کسانی که آیات را انکار می‌کردند، آنان را به عذاب تهدید می‌کند. ترس و تهدید از جمله عوامل متقاعدسازی مخاطب است. انتخاب واژگانی که بار معنایی منفی دارند، مانند آب سوزان، مایع چرک و خون و نوشیدنی‌های گرم و ناگوار، سبب ایجاد ترس در ذهن مخاطب و سپس اقتناع وی می‌شود.

آیات ۳۱-۳۶

﴿إِنَّ لِلْمُتَّقِينَ مَفَازًا ﴿٣١﴾ حَدَائِقَ وَأَعْنَابًا ﴿٣٢﴾ وَكَوَاعِبَ أَتْرَابًا ﴿٣٣﴾ وَكَأْسًا دِهَاقًا ﴿٣٤﴾ لَا يَسْمَعُونَ فِيهَا لُعُوقًا وَلَا كِذَابًا ﴿٣٥﴾ جَزَاءً مِنْ رَبِّكَ عَطَاءً حِسَابًا ﴿٣٦﴾﴾

آیات ۲۱ تا ۳۰ و ۳۱ تا ۳۶ مقایسه افراد طغیانگر و پرهیزگار است که موجب ایجاد تصویر منفی و مثبت در ذهن مخاطب می‌شود. علاوه بر ایجاد ترس، امید دادن نیز مهم است و باید هر دو در کنار هم به کار رود. در این سوره، پاداش متقین در برابر کیفر طاغین قرار گرفته است (همان: ۳۶۵/۱۲). نه تنها کیفرهای خداوند عادلانه است: ﴿جَزَاءً وَفَاقًا﴾، بلکه پاداش‌ها نیز حساب و کتاب دارد: ﴿عَطَاءً حِسَابًا﴾ (همان). خداوند با گزینش واژگان دقیق، سعی در اثبات معاد داشته است. با توصیف و تصویرسازی مثبت از بهشت و پاداش‌های بهشتیان و نیز انتخاب واژگانی که بار معنایی مثبت دارند، مانند باغ‌ها و انگورها، حوریان و جام‌های شراب، به متقاعدسازی مخاطب می‌پردازد.

آیه ۴۰

﴿إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ كَقُرْآنٍ قَرِيْبٍ يَوْمَ يَنْظُرُ الْمَرْءُ مَا قَدَّمَتْ يَدَاهُ وَيَقُولُ الْكَافِرُ يَا لَيْتَنِي كُنْتُ تُرَابًا ﴿٤٠﴾﴾

همان گونه که از معنای آیه برمی‌آید، خداوند با استفاده از عامل ترس و تهدید، به مخاطب درباره عذاب‌های جهنم هشدار می‌دهد و سپس او را در انتخاب راه آزاد می‌گذارد. با بررسی آیات این سوره بر اساس الگوهای اقتاعی مذکور، می‌توان به این نتیجه رسید که خداوند روش‌های مختلف را از جمله ترس و تهدید، کلام قاطع و جذاب، تکرار واژگان و عبارات، استدلال، تشبیه و استعاره به کار برده است.

تحلیل سوره مبارکه عبس

آیات ۱۷-۲۳

﴿فُتِلَ الْإِنْسَانُ مَا أَكْفَرَهُ﴾ (۱۷) ﴿مِنْ أَى شَيْءٍ خَلَقَهُ﴾ (۱۸) ﴿مِنْ نُطْفَةٍ خَلَقَهُ فَقَدَرَهُ﴾ (۱۹) ﴿ثُمَّ السَّبِيلَ يَسَّرَهُ﴾ (۲۰) ﴿ثُمَّ أَمَاتَهُ فَأَقْبَرَهُ﴾ (۲۱) ﴿ثُمَّ إِذَا شَاءَ أَنشَرَهُ﴾ (۲۲) ﴿كَلَّا لَمَّا يَقِضْ مَا أَمَرُهُ﴾ (۲۳) ﴿﴾

خداوند، قادر به آفرینش و میراندن انسان است و همان گونه که در آیه ۲۲ می فرماید، می تواند دلیلی مبنی بر قدرت خداوند در زنده کردن دوباره انسان در روز قیامت باشد. پرسش و پاسخ، یکی از کانال های انتقال پیام اقناعی در الگوی هاو لند است که در این آیات به کار رفته است. در این آیات، خداوند با تأکید بر نکات مثبت از جمله آفرینش، موزون ساختن و میراندن و دوباره زنده کردن انسان متذکر می شود که برپایی قیامت از عهده وی خارج نیست و حتمی است.

آیات ۲۴-۳۲

﴿فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ﴾ (۲۴) ﴿أَنَا صَبَبْنَا الْمَاءَ صَبًّا﴾ (۲۵) ﴿ثُمَّ شَقَقْنَا الْأَرْضَ شَقًّا﴾ (۲۶) ﴿فَأَنْبَتْنَا فِيهَا حَبًّا﴾ (۲۷) ﴿وَعَبَبْنَا وَقَضَبًا﴾ (۲۸) ﴿وَرَزَقْنَاهَا وَاخْلَالَ﴾ (۲۹) ﴿وَحَدَائِقَ غُلْبًا﴾ (۳۰) ﴿وَفَاكِهِمَّ وَأَبًّا﴾ (۳۱) ﴿مَتَاعًا لَكُمْ وَلِأَنْعَامِكُمْ﴾ (۳۲) ﴿﴾

آنچه از معنای این آیات برمی آید، این است که خداوند همه چیز را هدفمند آفریده است؛ پس آفرینش انسان نیز هدفمند است و زندگی وی با مرگ تمام نمی شود. بنابراین ذکر چنین جزئیاتی طبق الگوی حقیقت نمایی، حاوی پیام اقناعی است. علاوه بر این، خداوند با ذکر اطلاعات مثبت مانند آفرینش باران، انگور، سبزی، زیتون، نخل، میوه و چراگاه، تأثیرات مثبتی در ذهن مخاطب ایجاد و به اقناع وی کمک می کند.

آیات ۳۳-۳۷

﴿فَإِذَا جَاءَتِ الصَّاحَّةُ﴾ (۳۳) ﴿يَوْمَ يَقْرَأُ الْمُرءُ مِنْ أَخِيهِ﴾ (۳۴) ﴿وَأُمِّهِ وَأَبِيهِ﴾ (۳۵) ﴿وَصَاحِبَتِهِ وَبَنِيهِ﴾ (۳۶) ﴿لِكُلِّ أَمْرٍ مِنْهُمْ يَوْمَئِذٍ شَأْنٌ يُغْنِيهِ﴾ (۳۷) ﴿﴾

آیه ۳۴ به شدت واقعه قیامت اشاره دارد (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۲۰/۳۴۴). شنیدن صدای مهیب باعث ایجاد ترس در انسان می شود. توسل به هیجانات از جمله ترس، یکی از

موارد اقناعی مورد نظر هاولند است.

تأکید بر جزئیات استدلال بر اساس الگوی حقیقت‌نمایی، یکی از راه‌های اقناعی به‌شمار می‌رود. خداوند در این آیات، حوادث مربوط به قیامت را با ذکر جزئیاتی مانند فرار کردن انسان از پدر و مادر یا زن و فرزند بیان می‌کند.

آیات ۳۸-۴۲

﴿وَجُوهٌ يَوْمَئِذٍ مُّسْفَرَةٌ﴾ ﴿۳۸﴾ صَاحِبَةٌ مُّسْتَبْشِرَةٌ ﴿۳۹﴾ وَوُجُوهٌُ يَوْمَئِذٍ عَلَيَّهَا غَبْرَةٌ ﴿۴۰﴾ تَرَهَّقُهَا فَتَرَةٌ ﴿۴۱﴾ أُولَئِكَ هُمُ الْكٰفِرَةُ الْفَجْرَةُ ﴿۴۲﴾

یکی از بهترین راه‌های تبلیغ، مقایسه است (قرائتی، ۱۳۷۴: ۳۹۲/۱۲). خداوند در اینجا، انسان‌ها را به دو دسته تقسیم می‌کند: اهل سعادت و اهل شقاوت. با تأکید بر اطلاعات مثبت اهل سعادت مانند چهره‌های خندان، نورانی و گشاده و تأکید بر اطلاعات منفی اهل شقاوت مانند چهره‌های غبارآلود و تاریک، به اقناع مخاطب می‌پردازد (همان: ۳۹۱/۱۲). خداوند چهره‌های هر دو گروه را توصیف می‌کند. چون صورت انسان، آئینه سیرت اوست (همان: ۳۹۲/۱۲). بنابراین به طور غیر مستقیم با توجه به چهره شاد یا غمگین دنیوی، به چهره وی در قیامت نیز می‌توان پی برد. ارائه پیام به صورت غیر مستقیم می‌تواند در اقناع مخاطب مؤثر باشد.

در مجموع، از بررسی این سوره به دست می‌آید که خداوند به منظور اقناع مخاطب، از شیوه‌های استدلال، اشاره مستقیم و غیر مستقیم، پرسش و پاسخ، ذکر جزئیات استدلال، ترس و مقایسه کردن استفاده کرده است.

تحلیل سوره مبارکه غاشیه

آیات ۱-۷

﴿هَلْ أَتَاكَ حَدِيثُ الْغَاشِيَةِ﴾ ﴿۱﴾ وَوُجُوهٌُ يَوْمَئِذٍ خَاشِعَةٌ ﴿۲﴾ عَامِلَةٌ نَّاصِبَةٌ ﴿۳﴾ تَصَلَّى نَارًا حَامِيَةً ﴿۴﴾ تُسْقَى مِنْ عَيْنٍ آنِيَةٍ ﴿۵﴾ لَيْسَ لَهُمْ طَعَامٌ إِلَّا مِنْ ضَرِيْعٍ ﴿۶﴾ لَا يُسْمِنُ وَلَا يُغْنِي مِنْ جُوعٍ ﴿۷﴾

در نخستین آیه پرسشی مطرح می‌شود؛ اما نه پرسشی جدی، بلکه به منظور مهم جلوه دادن مطلب (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۴۵۷/۲۰). در واقع جلب توجه مخاطب به سمت

موضوع قیامت، جمله را به صورت استفهامی بیان می‌کند. استفاده از پرسش، از جمله موارد اقناعی در الگوی هاوُلند محسوب می‌شود. این آیات با بیان وضعیت اهل شقاوت در جهنم، ممکن است باعث ایجاد حالت ترس در ذهن مخاطب شود. یکی دیگر از روش‌های به کاررفته در این آیات، تأکید نکات منفی افراد خاشع، ذلیل و خسته می‌باشد؛ به این معنا که حالت چهره و وضعیت آن‌ها را در قیامت توصیف می‌کند. علاوه بر این، خداوند می‌خواهد با توصیف عذاب‌های وحشتناک و با گزینش عباراتی مانند آتش سوزان، چشمهٔ بسیار داغ و غذای تلخ و بدبو که بار معنایی منفی دارند، مخاطب را متقاعد کند که آفرینش او هدفمند بوده و با مرگ، پرونده‌اش بسته نمی‌شود؛ بلکه دنیای دیگری در انتظار او است تا به جزای اعمالش برسد.

آیات ۸-۱۱

﴿وَجُوهٌ يَوْمَئِذٍ نَاعِمَةٌ ﴿۸﴾ لِسَعْيِهَا رَاضِيَةٌ ﴿۹﴾ فِي جَنَّةٍ عَالِيَةٍ ﴿۱۰﴾ لَا تَسْمَعُ فِيهَا لَاغِيَةً ﴿۱۱﴾﴾

آیه ۸ کنایه است از شادابی که از باطن به ظاهر انسان سرایت می‌کند (همان: ۴۵۸/۲۰). اشارهٔ غیر مستقیم می‌تواند تأثیر اقناعی به سزایی داشته باشد. با گزینش واژگان و عبارات مثبت مانند چهره‌های شاداب و باطراوت و خوشنودی حاصل از تلاش، تصویری مثبت نسبت به اهل سعادت در ذهن انسان نقش می‌بندد و باعث افزایش تأثیر اقناعی می‌شود.

آیات ۱۲-۱۶

﴿فِيهَا عَيْنٌ جَارِيَةٌ ﴿۱۲﴾ فِيهَا سُرُرٌ مَّرْفُوعَةٌ ﴿۱۳﴾ وَأَكْوَابٌ مَّوْضُوعَةٌ ﴿۱۴﴾ وَنَمَارِقُ مَصْفُوفَةٌ ﴿۱۵﴾ وَزَرَارٍ مَّيْثُونَةٌ ﴿۱۶﴾﴾

توصیف جزئیات بهشت در مقابل توصیف جهنم، باعث ایجاد تصویر مثبتی در ذهن مخاطب می‌شود. ذکر جزئیات در الگوی حقیقت‌نمایی از اهمیت زیادی برخوردار است. تأکید بر اطلاعات مثبت بهشت مانند چشمهٔ جاری، تخت‌های زیبا، قدح‌ها، بالش‌ها و پستی‌ها و فرش‌های فاخر، در اقناع مخاطب تأثیرگذار است.

آیات ۲۰-۱۷

﴿أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْإِبْرِيلِ كَيْفَ خُلِقَتْ ﴿١٧﴾ وَإِلَى السَّمَاءِ كَيْفَ رُفِعَتْ ﴿١٨﴾ وَإِلَى الْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ ﴿١٩﴾ وَإِلَى الْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ ﴿٢٠﴾﴾

در تمامی این آیات، خداوند برای انتقال پیام خود از پرسش استفاده کرده است. پرسیدن سؤالات مختلف درباره جهان هستی، انسان را به تفکر وامی‌دارد و بر اساس الگوی هاووند در متقاعدسازی مؤثر است. در واقع در تمام این آیات، استدلال‌هایی مبنی بر قدرت خداوند متعال نهفته است و ارائه استدلال در الگوی حقیقت‌نمایی، باعث پایداری مطلب و اقناع مخاطب می‌شود.

آیات ۲۶-۲۱

﴿فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ ﴿٢١﴾ لَسْتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيِّرٍ ﴿٢٢﴾ إِلَّا مَنْ تَوَلَّى وَكَفَرَ ﴿٢٣﴾ فَيُعَذِّبُهُ اللَّهُ الْعَذَابَ الْأَكْبَرَ ﴿٢٤﴾ إِنَّ إِلَيْنَا إِيَابَهُمْ ﴿٢٥﴾ ثُمَّ إِنَّ عَلَيْنَا حِسَابَهُمْ ﴿٢٦﴾﴾

آیات ۲۵ و ۲۶ به صراحت بیان می‌کنند که انسان به سوی پروردگار برمی‌گردد و روز حساب وجود دارد. پس خداوند به عنوان یک منع قاطع و معتبر، معاد را حتمی اعلام می‌کند. نتایج حاصل از تحلیل آیات سوره غاشیه این است که خداوند از روش‌هایی مانند طرح پرسش، تأکید نکات مثبت و منفی، کنایه و اشاره غیر مستقیم، گزینش واژگان مثبت و منفی، توصیف جزئیات، ارائه استدلال و سخنان قاطع و معتبر برای اقناع مخاطب بهره گرفته است.

نتیجه‌گیری

اگرچه در قرآن از اصطلاح اقناع سخن به میان نیامده است، اما اصطلاحاتی چون تبلیغ، دعوت، حکمت، جدال احسن و آیات بینات، از جمله اصطلاحاتی هستند که در مسیر انتقال اندیشه و اقناع مخاطب به کار رفته‌اند (شاکر و حاجی‌پور، ۱۳۹۱).

در پاسخ به پرسش‌های پژوهش می‌توان گفت که خداوند با استفاده از روش‌های گوناگون به اقناع مخاطب می‌پردازد. در سوره قیامت، به وفور کاربرد بخش‌های مختلف الگوی هاووند به چشم می‌خورد؛ تکرار مداوم پیام، استفاده از استدلال‌های

متعدد، تشبیه، کنایه، استعاره، ارائه پرسش‌های گوناگون، استفاده از ترس و تهدید و نیز ارائه پیام به صورت غیر مستقیم از جمله این موارد می‌باشند. گزینش واژگانی، اغراق و مبالغه، برجسته‌سازی و چینش کلمات، از موارد به کاررفته در آن می‌باشند. بر اساس الگوی حقیقت‌نمایی تفسیرشناختی می‌توان چنین نتیجه گرفت که با ارائه استدلال‌های فراوان از روش مرکزی بیشتر استفاده شده است و تخصص منبع پیام نسبت به موضوع و ارائه مطالب از اهمیت بالایی برخوردار است. در سوره واقعه استفاده از کنایه، استعاره، تشبیه، تشویق و تحسین، مقایسه، ارائه پرسش‌های متعدد، توسل به ترس و تهدید و نیز ارائه استدلال‌های گوناگون که در الگوی هاوند ذکر شده، به چشم می‌خورد. علاوه بر این، از روش مرکزی در این سوره نیز استفاده شده است؛ زیرا خداوند با تقسیم‌بندی و توصیف جزئیات هر گروه و استدلال‌های بسیار، سعی در اقناع مخاطب داشته است. بر اساس الگوی هاوند، در سوره نبا از پرسش‌ها، تشبیهات، استدلال‌ها، پاداش‌های گوناگون و نیز ترس و تهدیدهای مکرر استفاده شده است. نکته حائز اهمیت دیگر این است که در این سوره نیز مانند دیگر سوره‌های بررسی‌شده در این پژوهش، بنا بر استدلال‌های فراوان و تکیه بر جزئیات آن، از روش مرکزی استفاده شده است. در سوره عبس از روش مرکزی استفاده شده است؛ زیرا جزئیات استدلال بسیاری در آن نهفته است. با توجه به الگوی هاوند، این سوره حاوی استدلال‌های متنوع، پرسش و پاسخ، ترس، مقایسه و ارائه پیام به صورت غیر مستقیم می‌باشد. در سوره غاشیه بر اساس الگوی حقیقت‌نمایی تفسیرشناختی، از روش مرکزی استفاده شده است. علاوه بر این، با بررسی آن طبق الگوی هاوند می‌توان نتیجه گرفت که از پرسش‌های مختلف، ترس، کنایه و منبع پیام قاطع و قدرتمند برخوردار است.

خداوند با توجه به مخاطبان و هدف نزول قرآن، از استدلال‌های گوناگونی در این سوره‌ها استفاده کرده است و در بسیاری از موارد، جزئیات بسیار دقیقی را مطرح می‌کند تا مخاطبانش را درباره موضوع قیامت بهتر متقاعد کند. لذا در تمامی سوره‌های بررسی‌شده در این پژوهش، از روش مرکزی بیشتر استفاده شده است.

خداوند به عنوان منبع پیام، معتبر، قاطع، قدرتمند، متخصص و مقبول می‌باشد. بنابراین یکی از اساسی‌ترین شرط‌ها برای نیل به اقناع فراهم است. در این سوره‌ها

خداوند برای القای پیام خود، به وفور از استدلال بهره گرفته است و هیچ یک از سوره‌ها بدون استدلال نیست. در سورهٔ واقعه بنا بر زیادتر بودن تعداد آیات، طبیعی است که از استدلال بیشتری نیز برخوردار باشد. استفاده از استدلال‌های گوناگون، مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به تفکر وا می‌دارد. علاوه بر این، استفاده از پیام‌هایی که حاوی هیجان‌انگیزی مانند ترس و تهدید است، در همهٔ این سوره‌ها به کار گرفته شده است؛ زیرا گاهی می‌تواند تأثیر بیشتری نسبت به استدلال داشته باشد. علاوه بر این، خداوند کانال انتقال پیام را متنوع برمی‌گزیند؛ زیرا علاوه بر تأثیر زیبایی‌شناختی می‌تواند در درک پیام نیز مؤثر واقع شود. در برخی آیات، پیام خود را به صورت تشبیه، کنایه، پرسش و پاسخ، و در برخی دیگر از آیات به صورت مقایسه بیان می‌کند. نکتهٔ مهم دیگر این است که خداوند به مخاطبش توجه بسیاری داشته است؛ زیرا از مثال‌ها و تشبیهاتی استفاده کرده که برای هر سن و گروهی از مخاطبان قابل درک باشد. ممکن است پرسش‌هایی وجود داشته باشد که ذهن مخاطبان را درگیر کرده باشد؛ بنابراین قرآن با طرح و پاسخ‌گویی به چنین سؤالاتی، پیام خود را به مخاطب القا می‌کند و در رفع ابهام نیز تأثیر دارد.

با بررسی این سوره‌ها بر اساس الگوی حقیقت‌نمایی تفسیرشناختی مشخص شد که خداوند دربارهٔ موضوع قیامت به عنوان منبع پیام دارای تخصص می‌باشد و گفته‌های خود را با استدلال‌های فراوان درمی‌آمیزد و جزئیات بسیار دقیقی از قیامت و حوادث مربوط به آن را مطرح می‌کند. در مجموع می‌توان گفت که خداوند بزرگ از روش‌های ذیل برای اقناع مخاطب در قرآن کریم دربارهٔ موضوع قیامت بهره گرفته است: ^۱ استدلال و تفکر، پرسش و پاسخ، انتخاب دقیق واژگان، صنایع ادبی، تکرار، مبالغه، ایجاد ترس، سخن قاطع و گاهی در لفافه سخن گفتن، توصیف و تصویرسازی، ذکر مثال، تهدید و تحقیر، توییخ، تأکید، تقسیم‌بندی و ذکر جزئیات، تشویق و تحسین، امید بخشیدن، مقایسه، مخاطب قرار دادن و قسم خوردن.

در رویکردهای روان‌شناختی، برای اقناع، تغییر نگرش و اثرگذاری، پنج طرح مطرح

۱. این روش‌ها در الگوهای هاوولد و حقیقت‌نمایی تفسیرشناختی به طور مستقیم یا غیر مستقیم ذکر شده‌اند.

می‌شود که عبارت‌اند از: طرح محرک و پاسخ، طرح انگیزشی، طرح شناختی، طرح اجتماعی و طرح شخصیتی (الربینگر، ۱۳۷۶: ۹۰-۱۲۰). با توجه به توضیحات مربوط به این طرح‌ها و تحلیل آیات دریافتیم که قرآن کریم به طور کامل به این مسائل روان‌شناختی به ویژه سه مورد نخست، در اقناع مخاطبان توجه داشته است. مهم‌ترین روش برای اجرای موفقیت‌آمیز طرح محرک و پاسخ، روش تکرار است (بروجردی علوی، ۱۳۸۸). از این شیوه به کرات در آیات مورد بررسی استفاده شده است. در طرح شناختی، مخاطب موجودی منطقی، صاحب تشخیص و فعال تلقی می‌گردد که می‌تواند استدلال کرده و به نتایج منطقی برسد. در تحلیل آیات دیدیم که پایه‌ی اغلب موارد اقناعی، ارائه‌ی استدلال و توجه به درک و فهم مخاطب بود. در طرح انگیزشی، به مخاطب پاداش داده می‌شود تا انگیزه پیدا کند. در بسیاری آیات، سخن از نعمات بهشتی و پاداش‌هایی برای اهل ایمان آمده بود که مؤید بهره‌گیری از این طرح است. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که قرآن کریم برای اقناع مخاطبان، از شیوه‌های مختلف ارتباطی و روان‌شناختی استفاده کرده است. پیشنهاد می‌شود که فرایند اقناع درباره‌ی موضوعات قرآنی دیگر از جمله حجاب، ارث و... بررسی شود.

کتاب‌شناسی

۱. قرآن کریم، ترجمه ناصر مکارم شیرازی، تهران، دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی، ۱۳۸۸ ش.
۲. افتخاری، اصغر، و سیدمحمدصادق کاظمی، «مدل اقتناع افکار عمومی در قرآن کریم؛ مطالعه موردی مواجهه با منافقین»، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، سال ششم، شماره ۲۲ (پیاپی ۵۲)، پاییز ۱۳۹۶ ش.
۳. افقی، داود، و رضا برنجکار، «بررسی اقتناع مخاطب در پاسخ‌گویی قرآن به شبهات اعتقادی»، فصلنامه تحقیقات کلامی، دوره دوم، شماره ۷، زمستان ۱۳۹۳ ش.
۴. الیاسی، محمدحسین، «مبانی نظری و عملی اقتناع و مجاب‌سازی»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم، شماره ۴۵، زمستان ۱۳۸۸ ش.
۵. بروجردی علوی، مهدخت، «بررسی شیوه‌ها و الگوهای تبلیغاتی تأثیرگذار بر افکار عمومی»، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۲۰، زمستان ۱۳۸۸ ش.
۶. حامدی شیروان، زهرا، و شهلا شریفی، تحلیل گفتمان تبلیغات بازرگانی: بررسی کاربرد زبان و گفتمان در اقتناع و متقاعدسازی مخاطبان از منظر تحلیل گفتمان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۹۲ ش.
۷. سپنجی، امیرعبدالرضا، و نفیسه مؤمن دوست، «اقتناع و تغییر نگرش، جایگاه آن در سیره ارتباطی امامان معصوم علیهم‌السلام؛ مروری بر مناظرات مکتوب امام رضا علیه‌السلام، دوفصلنامه دین و ارتباطات، سال هجدهم، شماره ۲ (پیاپی ۴۰)، پاییز و زمستان ۱۳۹۰ ش.
۸. شاکر، محمدکاظم، و حسین حاجی‌پور، «معیارها و ضوابط اقتناع اندیشه مخاطب از دیدگاه قرآن»، ماهنامه معرفت، سال بیست و یکم، شماره ۱۰ (پیاپی ۱۸۱)، دی ۱۳۹۱ ش.
۹. شاکر، مینا، رامین محرمی، و بیژن ظهیری ناو، «اقتناع مخاطب در حدیقه سنایی با احتجاج به آیات و احادیث»، دوفصلنامه تاریخ ادبیات، سال یازدهم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۹۷ ش.
۱۰. صادقی تهرانی، محمد، ترجمان فرقان؛ تفسیر مختصر قرآن کریم، قم، شکرانه، ۱۳۸۸ ش.
۱۱. صدفی، ذبیح‌اله، و علیرضا محسنی تبریزی، «تبیین فرایند رفتار مشتری‌مداری مدیریت اقتناع رسانه‌ای؛ تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر مدیریت اقتناع تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای بر خرید و مصرف مخاطبان»، مجله مطالعات کمی در مدیریت، سال چهارم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۲ ش.
۱۲. طاهری‌پور، زهرا، «اقتناع مخاطب در قرآن پیرامون مسئله معاد»، پژوهش‌نامه قرآن و حدیث، شماره ۲۱، پاییز و زمستان ۱۳۹۶ ش.
۱۳. طباطبایی، سیدمحمدحسین، تفسیر المیزان، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، چاپ پنجم، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۷۴ ش.
۱۴. علمی، هاتف‌الرضا، «فرایند متقاعدسازی، ترغیب و وادارسازی کارکنان برای تغییر نگرش»، مجله صنعت لاستیک ایران، سال هفتم، شماره ۲۳، بهار ۱۳۸۱ ش.
۱۵. فتح‌الهی، ابراهیم، و ابراهیم کاملی، «فرایند اقتناع در قرآن کریم»، فصلنامه تحقیقات علوم قرآن و حدیث، دانشگاه الزهراء (س)، سال دوازدهم، شماره ۱ (پیاپی ۲۵)، بهار ۱۳۹۴ ش.
۱۶. قرائتی، محسن، تفسیر نور، تهران، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن، ۱۳۷۴ ش.
۱۷. کاملی، ابراهیم، و حسام‌الدین آشنا، «مطالعه تطبیقی اقتناع در مدل یادگیری و مدل قرآن»، فصلنامه پژوهش‌های میان‌رشته‌ای قرآن کریم، سال ششم، شماره ۱ (پیاپی ۱۲)، بهار و تابستان ۱۳۹۴ ش.

۱۸. کیا، علی اصغر، و رحمان سعیدی، *مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع*، تهران، مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران، ۱۳۸۳ ش.
۱۹. لربینگر، اتو، *ارتباطات اقناعی*، ترجمه علی رستمی، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، ۱۳۷۶ ش.
۲۰. متولی، کاظم، *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*، تهران، بهجت، ۱۳۸۴ ش.
۲۱. مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی، *بحار الانوار الجامعة لدرر اخبار الائمة الاطهار علیهم السلام*، چاپ دوم، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۳ ق.
۲۲. مسلم‌جوی، مریم، *شیوه‌های اقناعی در گفتارهای قرآنی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان و ادبیات عرب، دانشگاه تهران، ۱۳۸۶ ش.
۲۳. مطرفی، عبدالحلیم، «ویژگی‌های محتوایی و ساختاری قرآن و تأثیر آن در اقناع مخاطب»، *نشریه کتاب و سنت*، دانشگاه قرآن و حدیث، سال دوم، شماره ۳ (پیاپی ۴)، پاییز ۱۳۹۳ ش.
۲۴. مطهری، مرتضی، *حماسه حسینی*، تهران، صدرا، ۱۳۶۲ ش.
۲۵. مکارم شیرازی، ناصر، *تفسیر نمونه*، تهران، دار الکتب الاسلامیه، ۱۳۷۴ ش.
۲۶. میردامادی، سیدمحمد، و ابراهیم کاملی، «نگاهی به پیام‌های اقناعی قرآن کریم»، *کاوشی نو در معارف قرآنی (کاوشی در پژوهش‌های زبان‌شناختی قرآن)*، سال اول، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۱ ش.
27. Aronson, Elliot, *The Social Animal*, California, Work Publishers, 1999.
28. Janis, Irving L., *Effects of Fear Arousal on Attitude Change*, New York, Academic Press, 1967.
29. Leventhal, Howard & Robert Singer & Susan Jones, "Effects of Fear and Specificity of Recommendation upon Attitudes and Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 2(1), 20-29, 1965.
30. McGuire, William J., *Attitude and Attitudinal Change*, Massachusetts, Addison-Wesley, 1985.
31. Myers, David G., *Social Psychology*, Boston, McGraw-Hill, 2001.
32. Taylor, Shelley E. & Anne L. Peplau & David O. Sears, *Social Psychology*, New Jersey, Prentice Hal, 2001.
33. Wood, Wendy & Alice H. Eagly, "Stages in the Analysis of Persuasive Messages: The Role of Causal Attributions and Message Comprehension", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 40(2): 246-259, 1981.
34. Zimbardo, Philip George & Ebbe B. Ebbesen & Christina Maslach, *Influencing Attitude and Changing Behavior*, Massachusetts, Addison-Wesley, 1991.