



## روش سلبی به مثابه روش فطری در تبلیغ و تربیت دینی

پدیدآورده (ها) : کریمی، عبدالعظیم

علوم تربیتی :: پژوهش نامه تربیت تبلیغی :: بهار و تابستان 1393 - شماره 3 و 4  
از 49 تا 80

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1070685>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی  
تاریخ دانلود : 25/12/1394

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به [صفحه قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

[www.noormags.ir](http://www.noormags.ir)

## روش سلبی به مثابه روش فطری در تبلیغ و تربیت دینی

دکتر عبدالعظیم کریمی\*



هدف این مقاله، بررسی ویژگی‌های روش تبلیغ «سلبی» و «پرهیزی» با تکیه بر مفاهیم قرآنی «تزکیه» و «ذکر»، و مقایسه آن با روش‌های «تجویزی» و «تحمیلی» در تبلیغ دینی است. با مقایسه همانندی‌ها و ناهمانندی‌های این دو روش (سلبی و فطری، در برابر تجویزی و ایجابی) مشخص می‌شود که در رویکرد سلبی، مبلغان به جای «دین دهی» از بیرون، باید تلاش کنند تا مخاطبان با مداخله و مکاشفه خود بر مبنای اصل «دین‌یابی» از درون، پی به ارزش‌های دینی ببرند. اگر راهبردهای تبلیغ دینی از حالت تجویزی (افزودن چیزی از بیرون به درون) به حالت «پرهیزی» (کشف حقیقت از درون) تغییر جهت دهد، آنگاه ملزم خواهیم بود که به جای «انتقال» ارزش‌ها به «استخراج» ارزش‌های دینی (از درون) همت گماریم. در این میان، راهبرد «ذکر» به‌عنوان یگانه طریق بازخوانی و بازیابی ارزش‌های فطری، به منزله تبلیغ دینی معرفی می‌شود تا مبلغان بتوانند بین آنچه قصد دارند انجام بدهند با آنچه در میدان اجرا و عمل انتظار دارند، ارتباط معناداری برقرار کنند.

**واژگان کلیدی:** تبلیغ دینی، تربیت دینی، فطرت، راهبرد سلبی، پرهیز، ذکر.

## مقدمه

واژه تبلیغ، مانند هر واژه دیگری در طول تحولات تاریخی و اجتماعی از نظر معنا، کارکرد، جایگاه و خاستگاه، دچار دگرگونی‌های اساسی شده است. در دنیای مجازی امروز، جریان چندلایه و چند سویه تبلیغات، به‌عنوان یکی از گفتمان‌های مسلط در فرهنگ، سیاست، تجارت، هنر و فناوری محسوب می‌شود. با در نظر گرفتن اینکه هدف اصلی تبلیغات، متقاعد کردن و ترغیب مخاطب برای پذیرش موضوع، خدمات و یا کالای مورد نظر است، بنابراین پرداختن به چگونگی اثربخشی و کارآمدی آن، تبدیل به یک جریان علمی و هنری و حتی نشانه‌شناسی نوین شده است. اگر بپذیریم که تبلیغ نیز مانند تربیت، متضمن رعایت اصول، فنون، هنر خاص و نیز تابع قوانین و مراحل است که باید بر اساس ویژگی‌های سنی و روانی مخاطب انجام گیرد، آنگاه باید بررسی کرد که تا چه اندازه تبلیغات دینی در جامعه امروز از این الزامات انکارناپذیر برخوردار است.

تردید نیست که گفتمان تبلیغات تجاری که غالباً بر نیازهای ساختگی و کالاهای مصرفی متکی است با گفتمان تبلیغات دینی که بر پایه نیازهای فطری و ارزش‌های الهی قرار دارد، از بنیان متفاوت است؛ از این رو، بحث ما در این نوشتار، محدود به تبلیغ دینی مبتنی بر راهبرد سلبی می‌شود که جهت‌گیری اصلی آن، روش‌های «اکتشافی» به جای «اکتسابی» و یا «پرهیز» به جای «تجویز» است.

در ابتدا یادآوری این نکته لازم است که مراد از تبلیغ سلبی، به معنای انفعال و منفی‌گرایی و یا تعطیل کردن سامانه‌های تبلیغ و تربیت نیست؛ بلکه در اینجا سلب کردن به قصد جلب کردن است و نفی، به قصد جذب، اختفا به قصد انکشاف، مجهول‌سازی به قصد معلوم‌یابی و «رمز‌گذاری» به قصد «رمز‌گشایی» به کار می‌رود؛

فصلنامه علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال دوم

شماره سوم و چهارم

بهار و تابستان ۱۳۹۳



یعنی به‌کارگیری روش‌هایی که مخاطبان نقش فعالانه و خلاقانه‌ای در کشف ارزش‌ها و پیام‌های پنهان تبلیغی داشته باشند و مراد از «پرهیز» نیز این است که برای حفظ و پاکداشت وجود فرد از هرگونه تحمیل و تجویز ارزش‌ها از بیرون، بدون پیوند با نیازها و قابلیت‌ها «خودداری» شود؛ از این‌رو، باید اذعان کرد که تبلیغ سلبی و پرهیزی برخلاف معنای ظاهری آن، یکی از فعال‌ترین، خلاق‌ترین و حساس‌ترین روش‌های تبلیغ دینی محسوب می‌شود.

روش سلبی در تبلیغ دینی ناظر بر فرایند استخراج و اکتشاف درون‌مایه‌های مخاطب از طریق پیرایش و زدایش موانع راه رشد، به‌قصد شکوفا شدن و آشکار کردن قابلیت‌های نهفته او است و این مهم جز از طریق راهبرد ذکر، امکان‌پذیر نیست.

از آنجاکه دین و ارزش‌های آن، زاده فطرت انسان است، پس راه و روش تبلیغ آن نیز باید برگرفته از فطرت باشد؛ به‌گونه‌ای که بتوان بدون افزودن و منتقل کردن چیزی از بیرون، اقدام به استخراج معادن (اشاره به حدیث «الناس معادن کالمعادن الذهب و الفضة.» بحار، ۵۸، ۶۵ و ۱۰۶) و بازکاوی آنها کرد؛ همچون آب گوارا، زلال و خودجوشی که در زیر لایه‌های خاک پنهان است و حفارکنندگان چاه (مبلغان) باید با برداشتن لایه‌ها (یعنی سلب و حذف موانع) زمینه جوشش و خروج آب از درون را فراهم سازند. تبلیغ سلبی نیز به‌مثابه تزکیه جان‌ودل مخاطب، به‌قصد بازگشایی راه ورود به مدار فطرت انجام می‌شود؛ زیرا ارزش‌های دینی نه در آسمان و نه در زمین، بلکه در عمق وجود ما نهفته است.

«از امام امیرالمؤمنین علیه السلام نقل است که: علم نه در آسمان است که بر شما فرود آید و نه در زمین است که برای شما بالا آید، بلکه در قلب‌های شما آفریده شده است» (حسن زاده آملی، ۱۳۸۶، نکته ۷۸۸). اگر تبلیغ دینی را فرآیند زمینه‌سازی برای آشکارسازی قابلیت‌های فطری و درونی مخاطب تعریف کنیم، آنگاه درخواهیم



یافت که بذرها و درون‌مایه‌های اصلی تربیت در درون افراد وجود دارد و عوامل بیرونی و محیطی باید در حد مستعدساز و برملاکننده وارد عمل شوند.

در روش سلبی تلاش می‌شود تا خاستگاه تبلیغ از بیرون به درون، از کسب به کشف و از القا و تجویز به الهام و پرهیز تغییر جهت و معنا دهد؛ زیرا هدف تبلیغات دینی آن است که آدمی، تمامیت خویش را در فعلیت بخشیدن به قابلیت‌های فطری خویش بیابد و در این خویشتن‌یابی، جوهره روح الهی‌اش را بر اساس آیه «نفتح فیه من روحی» (حجر/ آیه ۲۹) محقق کند. روش سلبی به‌مثابه فطری بودنش، فرایندی فاعلی، قلبی و شهودی است که غالباً از طریق کنش‌های الهامی و پرهیزی و نه القایی و ایجابی رخ می‌دهد. تأثیر کنش‌های الهامی برخلاف کنش‌های تجویزی، آزاد، سیال و غیرمستقیم بوده که منجر به کشف و شهود در مخاطب می‌شود.

گفتمان سلبی در تبلیغ دینی بیش از آنکه یک گفتار لفظی باشد، یک کنش القایی و الهامی است که افزون بر وجود همه عوامل آشکارساز، نقشی تسهیل‌کننده از آن شخصیت مبلغ برای سلامت قلب، خُلق و نیت اوست. درواقع آنچه تأثیر یک پیام را تعیین می‌کند صرفاً شکل، محتوا، روش و ابزار انتقال آن نیست؛ بلکه عمدتاً میزان صداقت، خلوص، پاکی و زیبایی روح و روان گوینده (گفته پرداز) نیز هست.

بر همین اساس در آموزه‌های دینی ارزش هر عمل به نیت آن و تأثیر یک عمل وابسته به انگیزه درونی فاعل آن است و اگر عمل خالصانه باشد، «همان نفس عمل» (بی‌زبان و بی‌کلام) به‌تنهایی نقش رسانه را ایفا کرده و تبدیل به پیام نافذ می‌شود.

حدیثی از امام صادق علیه السلام نقل کرده‌اند که فرموده است: «کونوا دعاة الی الله بغیر السنتمکم» با غیر زبان‌هایتان مردم را دعوت کنید؛ این حدیث به گونه‌های مختلف

فصلنامه  
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال دوم  
شماره سوم و چهارم  
بهار و تابستان ۱۳۹۳



بازگویی شده است از جمله: (كُونُوا دُعَاةً لِلنَّاسِ بِغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ لِيَرَوْا مِنْكُمْ اَلْوَرَعَ وَ اَلِاجْتِهَادَ وَ الصَّلَاةَ وَ اَلْحَيْرَةَ فَاِنَّ ذَلِكَ دَاعِيَةٌ) (الكافی، ۲، ۷۸؛ وسائل الشیعه، ۱، ۷۶؛ وسائل الشیعه، ۱۵، ۲۴۶)؛ پس همه افکار، رفتار، اخلاق و نیات فرد گوینده و فرستنده در مخاطب نقش دارد. در روایات متعددی از اهل بیت، مصادیق بارز و ارکان مهم و تأثیرگذار این نوع دعوت بیان شده است. در جایی دیگر از امام صادق علیه السلام نقل شده است که فرمود: «عَلَيْكَ بِتَقْوَى اللَّهِ وَ اَلْوَرَعِ وَ اَلِاجْتِهَادِ وَ صِدْقِ اَلْحَدِيثِ وَ اَدَاءِ اَلْاَمَانَةِ وَ حُسْنِ اَلْخُلُقِ وَ حُسْنِ اَلْجَوَارِ وَ كُونُوا دُعَاةً اِلَى اَنْفُسِكُمْ بِغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ وَ كُونُوا زَيْنًا وَ لَا تَكُونُوا شَيْنًا وَ عَلَيْكُمْ بِطَوْلِ الرُّكُوعِ وَ السُّجُودِ» (الكافی، ۲، ۷۸). این آموزه‌ها نشانگر آن است که بخش صامت و خاموش یک پیام که وجه سلبی و پرهیزی آن است به شکل غیرمستقیمی بر روی مخاطب تاثیر می‌گذارد.

بر اساس نظریه فطرت در آیه مبارکه «فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ» (روی دلت را سوی این دین اعتدال گردان و بر آن پایدار باش؛ آیینی برخاسته از فطرت الهی که قلوب انسان‌ها آن را می‌طلبد؛ چراکه بر آن سرشته گشته، این آفرینش تغییرپذیر نخواهد بود، این است دینی که تکیه‌گاهی استوار است، هرچند این حقیقتی است که بیشتر مردم آن را نمی‌دانند) (روم/۳۰).

همه مراتب کمال آدمی در این کتاب وجودی ترسیم شده است و فقط کافی است که جوینده راه کمال، توانایی خوانش حروف آن را نه با «سواد ذهن» که با «سپیدی دل» و نه با دانش سَرَ<sup>۱</sup> (بلکه با دانش دل<sup>۲</sup>) دریابد؛ بنابراین اگر راهبردهای تبلیغ دینی از حالت تجویزی (افزودن چیزی از بیرون به درون) به حالت «پرهیزی» (زدودن موانع برای آشکارگری درون) تغییر جهت دهد، آنگاه شاهد خواهیم بود که به جای «انتقال»، باید به «استخراج» ارزش‌های دینی از درون فرد همت گماریم.

- 1- Head knowledge
- 2- Heart knowledge

گرچه بسیاری از مبلغان دینی، عمیقاً به فطری بودن امور دینی و ارزش‌های اخلاقی اعتقاد دارند، اما در عمل، مغایر با آنچه باور دارند عمل می‌کنند و تلاش می‌کنند که بدون کاویدن درون، به تحمیل ارزش‌ها از بیرون اقدام کنند.

آنها از این نگرانند که مبدا کودکان و نوجوانان از دین و ارزش‌های آن دور شده و یا ملحد و دین‌ستیز شوند. حال آنکه کودک در بدو تولد با فطرت پاک الهی زاده می‌شود و اگر در دوره‌های بعدی رشد، از این حس و حال دینی فاصله می‌گیرد، یکی از دلایل آن ممکن است، آموزش‌های زودرس، تحمیلی و نامناسب با مراحل رشد و نیاز کودک باشد. در واقع ممکن است این روش‌های نادرست ما بزرگسالان در تربیت دینی باشد که آنها را دین‌گریز و دین‌ستیز می‌کند.

مشکل اصلی در تربیت دینی از همین‌جا آغاز و شدت می‌گیرد که برخی از مریبان با دلسوزی بیش‌ازحد در پی آن هستند که به‌جای زمینه‌سازی برای شکوفایی استعداد دینی به تحمیل و تزریق مطالب دینی از بیرون مبادرت ورزند؛ از همین‌رو، ناخواسته موجب دین‌گریزی و سپس دین‌ستیزی نوجوانان می‌شوند؛ زیرا آنها روش «دین‌دهی» را جایگزین روش «دین‌یابی» کرده‌اند. در حقیقت، حس دینی، یک حس فطری و درونی و خودانگیخته است که کافی است از طریق محرک‌های بیرونی برانگیخته شود!

«حس دینی یعنی تمایل به حقیقتی ماوراء طبیعی و مقدس که در نهاد انسان‌ها وجود دارد؛ برخی از روان‌شناسان، حس دینی را یکی از عناصر اولیه و ثابت روح انسانی دانسته و برای آن، اصالتی همسان با حس زیبایی، نیکی و راستی قائل‌اند» (دکوائتایم، ترجمه بیانی، ۱۳۴۲، ۱۶).

مفاهیم دینی، واقعی‌تر از آنچه تبلیغ می‌شوند، در درون آدمی وجود دارند و عینی‌تر از آنچه در ذهن متصور می‌شوند، در دل حس می‌شود؛ اما دینی کردن

فصلنامه  
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال دوم  
شماره سوم و چهارم  
بهار و تابستان ۱۳۹۳



افراد از بیرون، بدون اتکا به فطرت، مانع بزرگی برای دینی شدن افراد به صورت طبیعی و خودانگیخته است (کریمی، ۱۳۹۱، ۱۳۹).

در اینجا تلاش می‌شود که با معرفی ویژگی‌های تبلیغ «پرهیزی» در برابر تبلیغ «تجویزی»، خاستگاه و گستره این تبلیغات به مخاطبان خاص آن معرفی شود؛ زیرا هدف از تبلیغ سلبی، بسترسازی مناسب جهت خودشکوفایی و تمامیت بخشیدن به خود بر اساس طرح‌های فطری و درونی است تا هرکس همان‌گونه شود که در شاکله وجودی و ظرفیت طبیعی‌اش اقتضا می‌کند.

### ضرورت و اهمیت تبلیغ سلبی

کشف روش‌ها، فنون پنهان و آشکار و بهره‌گیری از آخرین دستاوردهای علمی و هنری در تبلیغات برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان تا آنجا اهمیت یافته است که لازمه ورود به حیطه‌های پیچیده، چندلایه و چندسویه آن، مستلزم برخورداری از دانش روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، نشانه‌شناسی، اسطوره‌شناسی و سایر رشته‌های مجاور و مشابه با این مقوله است. در جهان امروز، روند تبلیغات غالباً از «کنش‌های کلامی»، به «غیرکلامی» و از روش‌های «تجویزی و مستقیم»، به «پرهیزی و غیرمستقیم» و از سطح «خودآگاه» به «ضمیر ناخودآگاه» تغییر مسیر داده است. سازوکارهای تبلیغی در این زمانه به گونه‌هایی تغییر شکل و معنا داده است که ظاهراً «تهی از گفته»، اما باطناً سرشار «القا و الهام نهفته» است که مقاصد و مضامین تبلیغی «گفته پرداز» (فرستنده) را به «گفته خوان» (گیرنده) ارسال می‌کند.

در جهان دیجیتال امروز، کنش‌های طبیعی انسان به واکنش‌های مصنوعی و عاریه‌ای تبدیل شده است؛ ارزش‌ها، نگرش‌ها و ذائقه‌های فطری، تحریف و تخریب شده است. او از آنچه باید فطرتاً لذت ببرد ناخواسته متنفر می‌شود و از آنچه که باید متنفر باشد، برایش لذت و خوشایند می‌نماید؛ بنابراین، ضروری





است که به تبع این تحولات و با توجه به آسیب‌های پنهان و ناهشیار تبلیغات مسموم فرهنگی، برای احیا و ابقای ارزش‌های دینی، ضمن آسیب‌شناسی روش‌های مستقیم و تجویزی و درک نیازها و مقتضیات سنی مخاطبان، به‌ویژه جوانان و نوجوانان در اتخاذ روش‌های غیرمستقیم، فعال، اکتشافی و خودانگیزخته که برخاسته از راهبرد ذکر، تقوی و پرهیز است، اهتمام ویژه‌ای صورت گیرد؛ زیرا برای نافذ کردن پیام‌های تبلیغی باید ضمن آگاهی بر گفتمان زمان و ساختار زبانی مخاطبان، راهبردهای تبلیغی را به‌گزینی و بهسازی کرد.

### بیان مسئله

سبب‌شناسی «پدیده وارونگی» تبلیغات دینی، یکی از چالش‌های اساسی پیشروی مراکز و مؤسسات تبلیغی در حوزه‌های فرهنگی و دینی است. به نظر می‌رسد که با توجه به فطری بودن دین مشکل اصلی ناکارآمدی اغلب روش‌های تبلیغی، ریشه در فاصله گرفتن از راهبردهای فطری مبتنی بر تزکیه و ذکر در تبلیغات دینی است.

فرآیند رمزگشایی از نشانه‌ها، نمادها و اسطوره‌های به‌کارگرفته شده در جریان تبلیغات، تا آنجا پیش رفته است که واکاوی لایه‌های پنهان آن، مستلزم برخورداری از دانش چندگانه و چندلایه، از عصب‌شناسی تا رفتارشناسی، از باستان‌شناسی تا نشانه‌شناسی و از روان‌شناسی تا جامعه‌شناسی است.

به تأیید بسیاری از علمای دین و مفسران قرآن، مشخص شده است که کودک با گرایش خداجویانه، تولد می‌شود؛ اما چگونه است که این گرایش در مراحل بعدی رشد با موانع بازدارنده مواجه می‌شود؟

شاید یکی از عوامل دوری از نیازها و ارزش‌های فطری، به‌کارگیری روش‌های ناکارآمد و بی‌تأثیر تربیتی و تبلیغی و آموزش‌های زودرس و به‌ظاهر دلسوزانه

فصلنامه  
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی



سال دوم

شماره سوم و چهارم

بهار و تابستان ۱۳۹۳



اولیا و مربیان در تجویز و تحمیل این ارزش‌ها به کودکان و نوجوانان باشد؛ غافل از آنکه بر اساس اصل فطری بودن دین، قرار نیست که چیزی از بیرون به کودک داده شود؛ بلکه طریق درست آن است که آنچه در فطرت کودک به ودیعه نهاده شده است، بازیابی و استخراج شود. آنگاه شاهد خواهیم بود که حس خداخواهی و خداجویی از درون به بیرون آشکار و شکوفا می‌شود.

سؤال این است که چرا برخی «درون شد»‌های دینی، به «برون شد»‌های دینی تبدیل نمی‌شود؟ در واقع پرسش پرپیچش و پرچالش این است که چرا «درون داد»‌های تبلیغی که با سرمایه‌گذاری‌های هنگفت مادی و معنوی مراکز و نهادهای فرهنگی انجام می‌گیرد با «برون داد»‌ها، نه تنها تناسبی ندارد، بلکه در برخی از اوقات نتیجه‌ای وارونه و متضاد به خود می‌گیرد؟

انسان دین‌مدار، حقیقت‌جو و حنیف که بر خمیرمایه فطرت خویش تکیه نموده است، حس دینی خود را از درون خویش می‌جوید و عوامل بیرونی، صرفاً محرک‌های زمینه‌ساز برای بیدار شدن این نیاز خفته است؛ بر این اساس، در تبلیغ دینی، بنا نیست صرفاً علم توحید و علم خداپرستی به افراد آموخته شود. علم توحید و حس خداجویی، به طور طبیعی و فطری در افراد وجود دارد؛ به این معنی که با فراهم ساختن زمینه‌ها و شرایط مناسب، انسان فرصت می‌یابد به خویشتن خویش بازگردد و به جستجو و کشف معنای دین بپردازد.

به نظر می‌رسد آنچه مانع اصلی ظهور درون‌مایه‌های «خود بنیاد» فطری شده است، خروج ناخواسته و ناهشیار از مدار فطرت و فقدان درک اصل «پرهیز» در پاک‌سازی وجود از موانع و حجاب‌های درون است. هدف تبلیغ سلبی و پرهیزی بر مبنای فطرت، واپس زدن این موانع و بازگشودن منابع درونی و چشمه‌های جوشان فطرت است.



بنابراین، خطای راهبردی در خوانش این کتاب درونی از زمانی آغاز می‌شود که بخواهیم دگربار بر این نوشته درونی، از بیرون، همان متن را بر آن بنگاریم. آیا این بازنویسی بر نوشتار قبلی، خود بزرگ‌ترین عامل محوسازی نوشتار اصلی و فطری نیست؟ آیا این اقدامی منطقی و عقلانی است که بر روی نوشته قبلی، نوشته دیگری افزوده شود؟

بر نوشته هیچ بنویسد کسی  
یا نهاله کارد اندر مغرسی  
کاغذی جوید که آن بنوشته نیست  
تخم کارد موضعی که کشته نیست  
تو برادر موضع ناکشته باش  
کاغذ اسپید ناب نوشته باش  
(مولوی، گنجور، بخش ۷۷)

اگر نسخه تربیت و قوانین مکنون آن در مضامین فطرت وجود داشته باشد، آیا لازم است که بار دیگر از بیرون به وضع قوانین خودساخته اقدام کنیم و آن قوانین را سد خوانش نسخه درونی کنیم؟

ناهمانندی‌های روش سلبی در مقایسه با روش تجویزی چیست؟ راهکارهایی که به کشف ارزش‌های دینی بر اساس فطرت می‌انجامد، کدام است و تا چه اندازه راهبرد «ذکر» به عنوان یک مفهوم کلیدی در قرآن و احادیث به تحقق اهداف تربیت دینی از طریق روش سلبی کمک می‌کند؟ بنابراین با توجه به فطری بودن ارزش‌های دینی «فَطَّرَ النَّاسَ عَلَیْهَا» (روم ۳۰/۱) مسئله این است که چگونه می‌توان به جای آنکه این ارزش‌ها از بیرون و به روش تجویزی به افراد منتقل شود، از طریق کشف و استخراج درونی به فعلیت برسد؟

### پیشینه و یافته‌های پژوهشی

با نگاهی به آراء فیلسوفان و روان‌شناسان بزرگ جهان درمی‌یابیم که اغلب این

فصلنامه علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال دوم  
شماره سوم و چهارم  
بهار و تابستان ۱۳۹۳



اندیشمندان، فارغ از باورها و تعصبات شخصی خود به اصل فطری بودن دین و خداپرستی اذعان داشته و به زبان‌ها و تعبیر مختلف، این موضوع را مورد تأکید قرار داده‌اند؛ از این جمله: افلاطون (۴۲۷-۳۴۷ پ.م) معتقد است روح انسان پیش از تولد و تعلق به جسم، در عالم مُثُل نسبت به همه چیز آگاه شده است و جسم و مادیات همچون حجابی میان او و دانسته‌هایش هستند و یادگیری در این جهان، در واقع یادآوری دانسته‌هایی است که در «عالم مُثُل» کسب و در این عالم فراموش شده است (افلاطون، ۱۳۶۷، ۲، ۳۶۶-۳۸۹).

رنه دکارت (۱۵۹۶-۱۶۵۰) بر این باور است که تصورات، خدا، کمال و قضایای ریاضی و همه دانسته‌های انسان، فطری‌اند و تجربه و حس (که آن را عامل خطای فکر می‌داند)، در حصول این دانسته‌ها نقشی نداشته است (فروغی، ۱، ۲۸-۳۲).

«ژان ژاک روسو» (۱۷۱۲-۱۷۷۸) شعور فطری را بهترین راه برای خداپرستی تلقی می‌کند. از نظر او حس دینی یکی از عناصر اولیه، ثابت و طبیعی روح انسانی است که اصلی‌ترین قسمت آن، به هیچ‌یک از رویدادهای دیگر قابل تبدیل نیست؛ او بارها در آثار خود متذکر شده است که اگر ما به ندای دل‌هایمان گوش فرا دهیم، به دین واحدی ایمان می‌آوریم (توماس، ۱۳۶۵، ۲۰۷).

ویلیام جیمز، روان‌شناس معروف آمریکایی (۱۸۴۲-۱۹۱۰) معتقد است که در وجود همه افراد، قابلیت و گرایش درونی به جهان ماوراء طبیعت و یک امر دینی و برتر وجود دارد و این «نهاد» موجب پیوند انسان به عالم غیر ماده است؛ چنانکه می‌نویسد: «همچنان که در وجود انسان یک سلسله گرایش به طبیعت و ماده وجود دارد و این گرایش‌ها انسان را با طبیعت پیوند می‌زند، یک سلسله گرایش‌های دیگر وجود دارد که با حساب‌های مادی جور در نمی‌آید؛ بلکه ضد حساب‌های مربوط به پیوند انسان با طبیعت است» (جیمز، ۱۳۶۵، ۱۲۰).





کارل گوستاو یونگ (۱۸۷۵-۱۹۶۱) نیز روح یا جان آدمی را فطرتاً دارای کارکرد دینی می‌داند (بیرقی، ۲۰۱۲، ۲۳) وی پیرامون فطری بودن دین می‌گوید: «این واقعیتی است که برخی افکار تقریباً در همه‌جا و همه زمان‌ها یافت می‌شوند و حتی می‌توانند خودبه‌خود ایجاد شوند؛ یعنی مطلقاً بدون اینکه از جایی به‌جای دیگر سرایت کنند یا نسل به نسل منتقل شده باشند؛ این افکار ساخته‌وپرداخته انسان‌ها نیستند» (روحانی، ۱۳۷۰، ۲-۱).

اریک اریکسون (۱۹۰۲-۱۹۹۴)، واضع نظریه انقطابی رشد روانی - اجتماعی، دین را به‌عنوان یک نیاز «پی ژنتیک» تلقی کرده که در طول تاریخ در خدمت اعتمادبه‌نفس بشر بوده است وی معتقد است که «اعتماد» در دوران کودکی، پایه ظرفیت «ایمان» در بزرگسالی را فراهم می‌کند. ایمان به‌عنوان یک نیاز حیاتی، انسان را به‌سوی پذیرش دین سوق می‌دهد (۱۹۶۸، ۱۰۶).

«هوارد گاردنر» کاشف هوش‌های چندگانه<sup>۱</sup> در یافته‌های خود به ترکیبی از ساختار هوش دست یافت که پیروان بعدی او از آن به‌عنوان «هوش معنوی»<sup>۲</sup> یاد کردند و چندین کتاب مستقل در باب «هوش معنوی» به منزله یک واقعیت روانی منتشر شد (نوبل، ۲۰۰۱؛ سیسک تورنس، ۲۰۰۱؛ زوهر و مارشال ۲۰۰۰) در این آثار، محققان مدعی هستند که شواهدی درباب عصب‌شناختی در تأیید وجود «هوش معنوی» وجود دارد (پروان، ۱۳۹۳، ۲۳).

دکتر جاستین بارت، پژوهشگر ارشد دانشگاه آکسفورد، درباره رابطه ذهن انسان با خداوند اذعان می‌کند: «کودکان حتی زمانی که در مدرسه و خانواده هم در مورد شناخت خدا آموزش نینند، بازهم به خدا اعتقاد خواهند داشت و شواهد علمی در ده سال گذشته تاکنون بیانگر استعداد ذاتی کودک مبنی بر هدفمند دیدن جهان آفرینش است. وی اشاره می‌کند اگر تعدادی کودک را در جزیره‌ای رها کنیم، بعد از گذشت بیست سال یا بیشتر، بازهم به خدا معتقد خواهند بود (بارت، ۲۰۰، به نقل از رحیمیان، ۱۳۸۹).<sup>۳</sup>

1-Multiple Intelligence

2-Spiritual Intelligence

3- Children are "born believers" in God and do not simply acquire religious beliefs through indoctrination, according to an academic. Dr. Barrett: "If we threw a handful on an island and they raised themselves I think they would believe in God."

علامه طباطبایی نیز معتقد است که خداشناسی، فطری انسان است؛ یعنی انسان می‌تواند خدا را با دل خود احساس کند «فطرت دل یعنی انسان به حسب ساختمان خاص روحی خود، متمایل و خواهان خدا آفریده شده است و هر آدمی به مقتضای خلقت و ساختمان اصلی روحی‌اش خدا را می‌شناسد بدون اینکه نیازی به اکتساب و تحصیل علوم مقدماتی داشته باشد» (طباطبایی، ۱۳۸۲، ۶۸).

مجموع این یافته‌ها و دیدگاه‌ها روشن می‌کند که در روح انسان، غیر از ابعاد سه‌گانه معروف، یک بعد دیگر به نام «حس مذهبی» و حس خداخواهی و خداجویی هست که تمام افراد بشر به مقتضای فطرت خود، خواه و ناخواه به سوی آن کشیده می‌شوند. از آنجاکه این توجه، یک امر غریزی و فطری است عاملی جز نهاد انسان و فطرت انسانی ندارد، و هر نوع جذب و کشش به معنویات، محصول آن است و مولود استدلال فلسفی نیست.

بدین ترتیب معارف فطری، چیزی نیست که افراد آن را از منابع بیرونی کسب کنند؛ بلکه در اینجا فطرت، امری خدادادی و ذاتی است؛ خداست که آدمیان را بر این فطرت آفریده است و از لحاظ فاعلی به افراد نسبتی ندارد؛ علاوه بر این، می‌فرماید: «لا تبدل خلق الله» (این فطرت، قابل تبدیل نیست). کلمه «خلق» هم بر «لخلق الله» دلالت می‌کند؛ یعنی اینکه مقصود از فطرت، همان خلقت است و غیر از این چیزی نیست؛ پس از این آیه شریفه می‌توان سه ویژگی برای فطرت استنباط کرد: اولاً شامل همه انسان‌ها می‌شود؛ ثانیاً ذاتی و خدادادی است، نه اکتسابی؛ ثالثاً قابل تبدیل و تغییر نیست؛ زیرا برای هر فردی بایسته و شایسته آن است که در «نهادمان» خویش، «خود بودگی» خویش را همان‌گونه که بوده است، هم بشناسد و هم به شکوفایی برساند.

راهبرد سلبی در تربیت دینی به جای تغییر افراد از بیرون، در پی تأیید آنها از درون برمی‌آید. در راهبرد سلبی، کارکرد «تأیید» همان کارکرد «تغییر» را دارد و مفهوم «تغییر» در اینجا شکل بیرونی قابلیت‌های بالقوه انسان است.



در حقیقت اینجا «تغییر به مثابه تأیید» معنا می‌گیرد و مبلغان بر اساس درون‌مایه‌های فطری سعی در بیدادگری افراد می‌کنند تا آنها به یادآوری آنچه دارند اقدام کنند. آنچه اصل است در عمق «فطری بودن» حاصل می‌شود و راه تغییر عمقی مردمان، از تأیید فطری آنها می‌گذرد و تأیید فطری در این رویکرد سلبی، چیزی جز فرصت دادن به قابلیت‌های نهفته، برای «آشکارشدگی» درون‌مایه‌های الهی آنان نیست.

### ناهمانندی‌های تبلیغ «پرهیزی» در مقایسه با تبلیغ «تجویزی»

یکی از ناهمانندی‌های «تبلیغ تجویزی» با «تبلیغ پرهیزی» این است که در راهبرد تجویزی، مبلغان و مربیان بر اساس طرح خودساخته خویش از مخاطبان انتظار دارند همان چیزی بشوند که مدنظر آنهاست؛ اما در راهبرد پرهیزی یا سلبی، آنها باید تابع «طرح نوشت فطری» مخاطبان باشند.

گفته شد که هدف راهبرد تبلیغ سلبی و پرهیزی، چیزی جز آشکارسازی «خمیرمایه ازلی» و «درون‌مایه ربوبی» در وجود آدمی نیست؛ یعنی امکان دادن به آشکار شدن آن چیزی است که «هست» و نه آن چیزی که برساخته بیرون از وجود فرد باشد. راهبرد سلبی، نه «تسلیم» شدن به خواسته‌های نفسانی مخاطب و نه «تغییر» دادن طبیعت او مطابق خواسته‌های خود و یا جامعه است؛ بلکه، اصل بر «تأیید» کردن «آنچه مخاطب بر اساس شاکله وجودی‌اش می‌تواند بشود» است؛ از این رو، در رویکردهای سلبی و پرهیزی، راهبرد «تأیید» حاکم است و در رویکردهای تجویزی، راهبرد «تغییر» به کار می‌رود.

تفاوت تبلیغ پرهیزی و تبلیغ تجویزی را می‌توان از یک منظر با آنچه شهید مرتضی مطهری در رابطه با تفاوت تربیت و صنعت بیان کرده‌اند، مقایسه و

فصلنامه  
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال دوم

شماره سوم و چهارم

بهار و تابستان ۱۳۹۳



همانند نمود؛ او در کتاب «تعلیم و تربیت در اسلام» ناهمانندی دو واژه «تربیت» و «صنعت» را این گونه بیان می‌کند:

«تربیت به‌طور کلی با صنعت یک فرق اساسی دارد که از همین فرق می‌توان جهت تربیت را تعیین کرد.»

صنعت عبارت است از: ساختن به معنی اینکه شیء یا آشیائی، یک نوع پیراستن‌ها و آراستن‌ها انجام می‌دهند و میان آنها ارتباط برقرار می‌کنند و میان قوای اشیاء در جهت مطلوب انسان، قطع و وصل‌هایی صورت می‌دهند و آن وقت این شیء، مصنوعی از مصنوعات انسان می‌شود و از همین جا معلوم می‌شود که تربیت باید تابع و پیرو فطرت باشد. اگر یک شیء بخواهد شکوفا بشود و استعدادهایش بروز پیدا کند، باید کوشش کرد تا همان استعدادهایی که در او هست نیز بروز و ظهور کند.

تربیت به همان معنی پرورش، یعنی هیچ انسانی را نمی‌توان از راه ترساندن، زدن، ارعاب، و تهدید، استعدادهایش را پرورش داد. همین‌طور که یک غنچه گل را نمی‌شود به‌زور به صورت گل درآورد؛ زیرا اصلاً در اینجا عامل زور حکمفرما نیست. در نهج‌البلاغه سه مرتبه جمله‌ای به همین معنا در کلمات قصار به این معنا آمده است که «ان للقلوب شهوه و اقبالاً و ادباراً» (دل میلی دارد و اقبالی و ادباری)، (دلها را از ناحیه میل آنها به دست آورید؛ یعنی کوشش کنید میل قلب را پرورش دهید و به‌زور وادارش نکنید)؛ «فان القلب اذا اکره عی» (قلب اگر مورد اکراه و اجبار قرار بگیرد کور می‌شود؛ یعنی خودش واپس می‌رود) (شهید مطهری، ۱۳۶۱، ۱۵).

با توجه به توضیحات فوق در دو مفهوم کلیدی «تربیت» و «صنعت» که اولی مبتنی بر «تأیید» و دومی مبتنی بر «تغییر» است می‌توان بیان داشت که معنای مراد از تأیید در اینجا، تسلیم و انفعال نیست، بلکه بر عکس؛ در تأیید، فعال‌ترین،





خلاق‌ترین و ناب‌ترین روش تبلیغی و تربیتی برای آشکارسازی و شکوفایی همان قابلیت‌هایی است که در درون فرد وجود دارد. پس در اینجا چیزی از بیرون به مخاطب افزوده نمی‌شود؛ بلکه بر عکس، با «تزکیه» و «تهذیب»، «تطهیر» و «تأدیب»، موانع رشد و لایه‌های افزوده و آلوده از وجود فرد برداشته می‌شود. به بیان دیگر، در تبلیغ دین باید روش‌های «سلبی» بیش از روش‌های «ایجابی» به کار رود؛ زیرا اساس تربیت، «ایجاد» صفات نیک از بیرون نیست؛ بلکه «احیای» صفات نیک از درون است.

بین «ایجاد» و «احیا»، تفاوتی ظریف و لطیف وجود دارد؛ به این معنا که در مفهوم «ایجاد صفات»، چیزی از بیرون به درون منتقل می‌شود، اما در مفهوم «احیای صفات»، همان چیزی که در درون به ودیعه نهاده شده است باید بر ملا و شکوفا شود. در حقیقت، آنچه از بیرون دریافت می‌کنیم، چیزی بر ما نمی‌افزاید، بلکه آنچه در درون داریم و بدان هوشیار می‌شویم ما را متحول می‌سازد؛ از این رو، در رویکردهای سلبی و پرهیزی، همه مراتب تغییر و تبدیل وجود از طریق راهبرد «تأیید» محقق می‌شوند؛ زیرا به تعبیر نسفی: «جمله مراتب درخت در تخم درخت، موجود است. باغبان حاذق به تربیت و پرورش آن درخت، باید سعی کند تا تمام آن ظاهر شود. همچنین طهارت و اخلاق نیک، علم و معرفت، کشف اسرار و ظهور انوار، جمله در ذات آدمی موجود است. صحبت دانا و تربیت و پرورش می‌باید تا تمام ظاهر شود. طهارت شریعت به آب است؛ طهارت طریقت به تخلیه از هوی و هوس و طهارت حقیقت، خالی کردن قلب از غیر حق تعالی است» (نسفی، ۱۳۴۱، ۵۱).

از آنجاکه ماهیت «تبلیغ به سبک راهبردهای سلبی و پرهیزی» بر اساس اصل تزکیه، تهذیب، تطهیر و تأدیب معنا می‌گیرد، در خواهیم یافت که این واژگان از جنس سلب، کاستن، زدودن و تسویه و تخلیه است و جهت اصلی این دیدگاه

فصلنامه  
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال دوم  
شماره سوم و چهارم  
بهار و تابستان ۱۳۹۳



از بیرون به درون، از فزونی به کاستمندی و از «آلایشی» و آرایش به والایشی و پالایشی است: در قرآن کریم، اغلب واژگان کلیدی و بنیادی در قلمرو تعلیم و تربیت فطری بر اساس «سلب»، «نفی»، «زدایش» و «پیرایش» معنا شده است. «قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاهَا» (به راستی رستگار شد هر که آن را پاک گردانید و پاکیزه داشت) (الشمس / ۹). آیات ۵۱ و ۱۲۹ سوره بقره و ۱۶۴ آل عمران، ۱۸ فاطر و اعلیٰ، ۱۰۸ توبه و ۷۷-۷۹ واقعه، نشان‌دهنده آن است که تزکیه و تطهیر وجود انسان از تیرگی‌ها و ناپاکی‌ها، یکی از اهداف اصلی انبیاء علیهم‌السلام به شمار می‌آید. تا آنجا که رمز سعادت و رستگاری ماندگار انسان، محصول تزکیه و تطهیر است. مفاهیم دیگری چون تقوی، روزه، وضو، طهارت، همه از جنس زدایش و پالایش، سلب و حذف است و کافی هستند که انسان‌ها با سلاح تزکیه، وجود خود را پاک کنند تا از ذات پاک آنها، معارف الهی علوم انبیاء، بی‌کتاب و اوستا ظاهر شود.

خویش را صافی کن از اوصاف خود      تا بینی ذات پاک صاف خود  
بینی اندر دل علوم انبیا      بی‌کتاب و بی‌معید و اوستا  
(مولوی دفتر اول ب ۳۴۶۱ - ۳۴۵۸)

هرقدر دل انسان صاف‌تر و پاک‌تر شود، نور حقیقت در آن بیشتر تابیده می‌شود. هر که صیقل کرد بیش، او بیش دید      بیش‌تر آمد بر او صورت پدید (همان، ۴، ۱۱۱).

برخلاف عادت رایج و دیدگاه‌های حاکم بر تعلیم و تربیت، آنچه موجب رشد و تعالی انسان می‌شود، «کاستن»، «بخشیدن»، «زدودن» و «حذف کردن» است و نه «افزودن»، «منتقل کردن» و «اندوختن».

همان‌گونه که در قرآن کریم، همواره از «تزکیه» به منزله زیربنای حرکت خودسازی و انسان‌سازی یاد می‌شود و این نوع برداشت از تربیت که با «تهذیب» و



«پارسایی» و «پیراستگی» و «وارستگی» هم‌معنا می‌شود، نشان می‌دهد که هدف تربیت، «بازگشت به اصل» است؛ و اصلاح و تحول بر مبنای بازگشت به «شکل اولیه» معنا می‌گیرد. به همین سبب حتی در واژگان لاتین نیز کلمه (Reform) که به معنی اصلاح است، با توجه به «بازگشت به فرم اصلی» و یا «شکل نخستین» بیان می‌شود.

امروزه برخی از فیلسوفان و شناخت‌شناسان پسامدرن، راه رسیدن به حقیقت را فرایندی سلبی می‌دانند؛ از جمله «آلن بدیو»، فیلسوف معاصر فرانسوی، در سراسر آثارش از مفهوم و تکنیکی به نام «کم کردن» نام می‌برد. او می‌گوید حقیقت از طریق کم کردن به دست ما می‌آید، نه از طریق زیاد کردن؛ کم کردن معرفت و همه چیزهایی که ما را به نوعی، به وجود در حال حاضرش چسبانده است<sup>۱</sup> (نیستانی، ۱۳۹۲، ۱، ۱۴-۱۵).

در واقع هدف نهایی تحول و تکامل انسان‌ها، بازگشت به اصل و کاستمندی تا سرحد رسیدن به نسخه اولیه است که همان فطرت و طینت پاک‌نهاد آدمی است.

این بازگشت با «آرایش» و «افزایش» اموری از «بیرون» وجود او رخ نمی‌دهد؛ بلکه با «پیرایش» و «زدایش» چیزهایی اتفاق می‌افتد که در تعامل با محیط این جهان بدان آلوده شده است.

گستره و ژرفای معنای تزکیه، آنگاه روشن‌تر و شفاف‌تر می‌شود که واژگان مشابه این مفهوم کلیدی، را با «تهذیب»، «تطهیر» «تأدیب» و «تقوی» که همان پالایش، پارسایی و وارستگی است، همراه سازیم. با نگاهی به معنای اصلی این واژگان، در خواهیم یافت که هدف اصلی تعلیم و تربیت از منظر قرآنی، پیش و بیش از آنکه معطوف به افزودن چیزی از بیرون به درون فرد باشد، زدودن افزوده‌ها و پاک کردن آرایه‌ها و آلاینده‌هایی است که مانع خودیابی، کشف و شهود درونی او می‌شود.

فصلنامه  
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت‌تبلیغی

سال دوم  
شماره سوم و چهارم  
بهار و تابستان ۱۳۹۳



۱- ر.ک: کتاب ماه ادبیات و فلسفه با موضوع «آلن بدیو» و «رخداد حقیقت سخن» مراد فرهادپور.

خداوند در قرآن کریم فرموده است: «و اتقوا الله و یعلمکم الله» (خداوند آنکه را به مقام تقوی نائل آمده باشد تعلیم می‌دهد و این تعلیم از جنس نور و روشنایی و بصیرت است (بقره / ۲۸۲). در حقیقت، نخستین مانع پنهان در، نپذیرفتن آشکار خویشتن و نفی مداوم زیستن، در لحظه «اکنون» است؛ زیرا اگر خود را همان‌گونه که هستیم پذیرا نباشیم، نمی‌توانیم برای فراتر از آنچه که «اکنون» هستیم مهیا شویم. اگر چنانچه زمان حال و اکنون را با حسرت گذشته (آنچه از دست داده‌ایم) و دغدغه آینده (آنچه باید به دست آوریم) آلوده سازیم، آنگاه از مدار بودن خارج می‌شویم.

اگر بخواهیم به زبان دینی سخن بگوییم، یگانه راه غلبه بر موانع اثربخش بودن تبلیغ ارزش‌های دینی، همان تقوی‌پیشگی است، تقوی، مرکز ثقل مقام پویا و زبای راهبردهای پرهیزی و سلبی در تبلیغ دینی است؛ از طریق تقوی و پارسا پیشگی که همان وارستگی از ذهنیت‌های شرطی شده است می‌توان به فطرت خویش بازگشت؛ گویا به همین دلیل، نخستین شرط خداوند برای هدایت بندگانش در «کتاب هستی» این است که تقوی را پیشه خویش کنند. خداوند سبحان در نخستین آیه از سوره بقره فرموده است که «ذَلِكِ الْكِتَابُ لِزَيْبِ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ» (آن کتاب بدون شک راهنمایی برای پرهیزکاران است) (بقره / ۲).

شرط درک قلبی آیات الهی، فقط و فقط تقوی است؛ تنها متقین، قابلیت دریافت پیام کتاب آسمانی را دارند؛ به همین سبب، نخستین شرط خداوند، تقوی است؛ زیرا با این کتاب که همان کتاب فطرت است انسان به دلیل آنکه وجودش را حجاب غفلت فراگرفته و از آن دور شده فقط با سلاح تقوی می‌تواند این پرده‌ها و حجاب‌ها را بزدايد؛ این، همان مستقر شدن در «مقام فطرت» یا «بودن در مدار فطرت» است؛ یعنی خروج از داشته‌ها و آموخته‌های کاذب و حجاب‌زایی که به دلیل دور شدن از «مقام بودن» رخ داده است.





«تقوی» یک امر «سلبی» است که فرد متقی باید با «کنشِ نفی» آنچه را که از فطرت الهی خویش نیست، دور کند؛ آنچه از جنسِ حقیقت نیست، کنار بزند؛ آنچه با «طریقتِ سلم» و «صلح» هم‌خوان نیست، «حذف» کند و به آنچه دروغ و ریا، شرک و پلیدی است، پشت کند.

کسانی که به مقام والای پارسایی و وارستگی رسیده‌اند، ذهن و دل خود را با «تزکیه» و «تطهیر»، «تهذیب» و «تخلیه» از همه داشته‌ها و اندوخته‌ها، ذهنیت‌ها و داوری‌ها، آزاد و رها کرده‌اند، آنها به تجرد و خلوص ناب رسیده‌اند؛ به همین سبب مستعد تابش نور حقیقت در خود گشته‌اند. آنها همان‌هایی هستند که شایسته هدایت‌اند؛ زیرا مجرد از هرگونه «پیش‌ذهنی»، «پیش‌داوری» و «پیش‌آموخته‌های «پیشامنتی» هستند و با این مجرد شدن، قابلیت دیدن حقیقتِ مجرد را دارند.

با طی کردن این «راه بی‌نهایت»، و پیمودن این «صراط بی‌غایت» و نزدیک شدن به این «طریقت بی‌منت» است که امکان «اتصال حقیقت» همان‌گونه که «هست» رخ می‌دهد؛ این «اتصال» همان «صلات» (نماز) است و آن‌کس که در مقام «صلات» به قیام و قعود می‌پردازد، همه جوارح و ارکان و اعضای وجود خویش را متصل به راه وصال می‌کند؛

یکی از اصول «تبلیغ سلبی»، اصل سرایت «کنش الهامی» از جانب مبلغ به‌جای حاکمیت «کنش کلامی» او است. در کنش الهامی، تحمیل و اجبار در انتقال پیام نیست، بلکه زمینه‌ساز کشف شهودی پیام از جانب مخاطب است. در این روش زبان مبلغ، خاموش، اما قلب او، گویا و ناطق است؛ او گرچه در ظاهر، منفعل و صامت است، اما در باطن، کنشگر و فعال است؛ او گرچه مداخله نمی‌کند، اما احیاگر مداخله‌های درونی توسط خود فرد است؛ او گرچه با «زبان» موعظه نمی‌کند، اما «واعظ درون» را به وعظ فرا می‌خواند.

در روایت است که «مَنْ لَمْ يَكُنْ لَهُ وَاَعِظُ مِنْ قَلْبِهِ وَرَاجِعٌ مِنْ نَفْسِهِ وَ لَمْ يَكُنْ لَهُ قَرِينٌ مُرْشِدٌ اسْتَمَكُنْ عَدُوَّهُ مِنْ عُنُقِهِ» (کسی که واعظی از درون نداشته باشد، موعظه دیگران برایش مؤثر نیست) (کافی، کلینی، ۱، ۳۹). روش پیامبر ﷺ این بود که در اصحاب «واعظ درونی» را بیدار می‌کرد و فرد را به دست او می‌سپرد؛ از آن به بعد واعظ درونی مثل یک نبی به کار می‌افتد؛ زیرا خاصیت موعظه، توصیه و پند می‌نشیند و پند و موعظه زمانی به دل می‌نشیند که از دل برخیزد. «إِنَّ الْكَلَامَ إِذَا خَرَجَ مِنَ الْقَلْبِ، دَخَلَ فِي الْقَلْبِ» (سخن زمانی که از قلب خارج شود به قلب وارد می‌شود) (مطهری، ۱۳۶۸، ۱۶، ۴۹۸).

از نظر قرآن کریم نیز «هویت» انسان، همان «قلب» اوست. در فرهنگ قرآنی، قلب قابلیت هدایت دارد؛ خاشع و ذاکر است؛ می‌فهمد، می‌اندیشد و تدبّر می‌کند. «فَتَكُونُ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا...» (حج / ۴۶) «إِنَّ فِي ذَلِكَ لَذِكْرًا لِمَنْ كَانَ لَهُ قَلْبٌ...» (ق / ۳۷) «فِيؤْمِنُوا بِهِ فَتُخْبِتَ لَهُ قُلُوبُهُمْ...» (حج / ۵۴) «يَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ ثُمَّ تَلِينُ جُلُودُهُمْ وَقُلُوبُهُمْ إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ...» (زمر / ۲۳) «أَلَمْ يَأْنِ لِلَّذِينَ آمَنُوا أَنْ تَخْشَعَ قُلُوبُهُمْ لِذِكْرِ اللَّهِ...» (حدید / ۱۶) «مراد از قلب یا دل (فواد) در قرآن، پاره، گوشتی نیست که در سینه قرار دارد. چنان‌که کلمه تقریباً مترادف با آن، یعنی «صدر» به معنای (سینه) نیز ناظر به قفسه استخوانی سینه نیست. وگرنه چه وجهی برای این سخن می‌توان قائل شد که مقدمه هدایت آدمی، آن است که سینه‌اش نسبت به هدایت فراخ شده باشد، چنان‌که مقدمه گمراهی وی، ضیق صدر است» (مطهری، ۱۳۷۹، ۳۴).

اگر اذعان کنیم که لازمه پرورش حس دینی (و نه معلومات و اطلاعات دینی)، برخوردار بودن از معرفت قلبی و هوش شهودی<sup>۱</sup> و یا هوش معنوی<sup>۲</sup> است، آنگاه باید سازوکارها و خاستگاه‌های کشف این نوع دانش و معرفت نیز فراهم شوند.

در دیدگاه تبلیغ سلبی و پرهیزی، همه سرمایه‌ها و «جان‌مایه»های تربیت از کان و معدن وجود، بازیابی و به شکوفایی می‌رسد. با این تأکید آشکار و مکرر

1 - Intuitive Intelligence

2 - Spiritual Intelligence



که تبلیغ، «شکوفاکردن» استعدادها نیست، بلکه فراهم‌سازی زمین برای «شکوفای شدن» استعدادهاست؛ زیرا در «شکوفای کردن»، فاعل تربیت، از «بیرون» است حال آنکه در «شکوفای شدن»، فاعل تربیت از «درون» عمل می‌کند.

وجه بارز ناهم‌سوئی تبلیغ پرهیزی با تبلیغ تجویزی در همین فعل «شکوفای» است. بدین‌سان که در «تبلیغ سلبی» که با راهبرد «تأیید» رخ می‌دهد، «شکوفای شدن» جای خود را به «شکوفای کردن» می‌دهد و همه دغدغه این گفتمان تبلیغی که هسته معنایی و محور اصلی‌اش در تصریح مؤکد راهبرد «تأیید»، به جای «تسلیم»، «تغییر» و «تبدیل» است، در همین نکته ظریف، فاصله باریک و تفاوت نحیف نهفته است که مبدا مرییان و مبلغان به نام «شکوفای کردن» قابلیت‌های مخاطب، ناخواسته و ناهشیار مانع «شکوفای شدن» فطرت او شوند. اما ممکن است این پرسش در ذهن کسانی که خواهان به‌کارگیری روش‌های تبلیغ پرهیزی به جای تبلیغ تجویزی هستند ایجاد شود که چگونه می‌توان شرایطی ایجاد کرد که با فراهم‌سازی زمینه لازم، متربی یا مخاطب، خود شخصاً در پی کشف ارزش‌های فطری برآید؟ با توجه به پیشینه و مبانی نظری تبلیغ سلبی، تردیدی نیست که بهترین راه دست‌یابی به هدف تبلیغ سلبی، تبعیت از سنت و سیره انبیا و شیوه قرآن کریم؛ یعنی مفهوم «ذکر» به معنای وسیع و عمیق کلمه است.

### راهبرد «ذکر» به مثابه «تبلیغ سلبی» در تربیت دینی

تا اینجا مشخص شد که در تبلیغ سلبی ابتدا باید به نفی آنچه مانع بیداری فطرت شده است، پرداخت و سپس امکان شکوفای شدن استعدادها و درون‌مایه‌های فطری را فراهم ساخت. اما با کدام روش و امکان می‌توان به این بیداری و بازیابی دست یافت؟ راه و روش بازخوانی ارزش‌های درونی (به‌جای بارگیری ارزش‌های بیرونی) چیست؟

فصلنامه  
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت‌تبلیغی

سال دوم  
شماره سوم و چهارم  
بهار و تابستان ۱۳۹۳



بهترین طریق بیداری درونی و شکوفایی وجود در تبلیغ سلبی، بهره‌گیری از راهبرد «ذکر» است که در آموزه‌های قرآنی بسیار بر آن تأکید شده است تا آنجا که محور اصلی تبلیغ پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ در هدایت انسان‌ها، برمدار بیدارگری درونی «ذکر» قرار می‌گیرد. یکی از کارکردهای «ذکر» بازگشت دادن تعالی‌بخش انسان به خزائن و گنجینه‌های درونی خویش برای کشف و استخراج آن است. در راهبرد ذکر، نیازی به جستجو و کسب چیزی بیرون از وجود نیست؛ کافی است آدمی با خلوص و صدق به خویشان خویش بازگردد تا ندای حق را از گوش جان بشنود (کریمی، ۱۳۹۰، ۵۷).

از درون خویش این آوازه‌ها      دور کن تا کشف گردد رازها  
ذکر حق کن، بانگ غولان را بسوز      چشم نرگس را از این کرکس بدوز  
(گنجور، بخش دفتر دوم، بخش نوزده).

راهبرد انکشافی «ذکر» دقیقاً با راهبرد تبلیغ سلبی و پرهیزی، همخوان، همراه و هم معناست؛ زیرا در راهبرد ذکر، قرار نیست که چیزی از بیرون به درون راه یابد؛ بلکه بناست آنچه در درون است به بیرون راه یابد!

در نظریه‌های جدید روان‌شناختی و یادگیری اکتشافی نیز موضوع آموزش ارزش‌ها مقول‌هایی آموزش ناپذیر است (Un-teachable). افلاطون و سقراط نیز بر این باور بودند که ارزش‌های اخلاقی و دینی اموری هستند که در فرد به صورت پوشیده (Cover) وجود دارند و تنها با پرسش و جوشش باید توسط یادگیرنده کشف (Discover) شوند (اریک هاریتز، ۲۰۱۰، ۳).<sup>۱</sup>

در قرآن به آیاتی اشاره شده است که رسالت پیامبر را تذکر و یادآوری می‌داند، مانند: «إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ لَسْتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيِّرٍ» (غاشیه: ۲۱ و ۲۲) تو فقط تذکردهنده‌ای و بر آنها سلطه و سیطره نداری. اصل ذکر در این آیه، رمزگشایی از

1 - Can values be taught or are they inherent (According to Socrates and Plato, virtue is knowledge. Therefore, what is true of knowledge is also true of virtue. just as knowledge cannot be taught but can only be uncovered even so virtue



صحوف درون و کتاب فطرت است؛ زیرا همه انسان‌ها در ذات خود واجد این تعالیم الهی هستند و بر این خیمرمایه خلق شده‌اند.

«ذکر» و «تذکره» (مدثر/۵۴ و ۵۹) از نام‌های قرآن شناخته شده و قرآن نیز پیامبر ﷺ را «مذکر» می‌داند (غاشیه/۲۱)؛ یعنی قرآن و پیامبر یادآور اموری هستند که بشر با آنها آشنا بوده و سپس آنها را به فراموشی سپرده است؛ از این رو دین، شکل شکوفا شده فطرت (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ۱۴۹) و بعثت، پاسخی به تقاضای سرشت انسان قلمداد می‌شود (مطهری، ۱۳۶۱، ۳، ۶۰۲).

این اثیر در شرح حدیث پیامبر ﷺ می‌گوید: «هر مولودی بر جبلتی آفریده شده است که آمادگی پذیرش دین را دارد و اگر بر همان فطرت و جبلت رها شود، آمادگی‌اش پایدار می‌ماند». «کل مولود یولد علی الفطره فابواه یهودانه و ینصرانه و یمجسانه» (من لایحضره الفقیه، ۲، ۴۹) اما بعدها انسان آنچه را که به او عطا شده است، فراموش می‌کند.

راهبرد ذکر در رسالت تبلیغی انبیا، همان بیداری فطرت از طریق کنار زدن (نفی و سلب) پرده‌های غفلت بوده است. در ذکر، هیچ افزوده، موعظه و نصیحتی به دور از «آمادگی قلب» که کانون تعقل و تفکر و تذکر شهودی است، مؤثر نیست؛ به همین سبب است که در قرآن کریم «ذکر» را با «قلب» همراه می‌کند (کریمی، ۱۳۹۰، ۳).

آنچه در شرایط حاضر، مانع اصلی ظهور درون‌مایه‌های «خود بنیاد» فطری انسان شده است، متکی شدن به منابع بیرونی و خروج ناخواسته و ناهشیار از مدار فطرت، و غفلت از به‌کارگیری راهبرد ذکر در تبلیغ و تربیت دینی است؛ زیرا در راهبرد ذکر، هیچ بذور و طرحی از بیرون به درون فرد راه نمی‌یابد، بلکه بذرها و طرح‌واره‌های رشد و تحول در درون فرد وجود دارد و باید در تعامل با محیط بیرون به تدریج بارور شود؛ به عبارت دیگر لوح نوشته شده درون، در تعامل با عوامل بیرونی، به چالش کشیده شده، و آنگاه، به «خوانش» درمی‌آید.

فصلنامه علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال دوم  
شماره سوم و چهارم  
بهار و تابستان ۱۳۹۳



ذکر در معنای حقیقی، محدود به تکرار الفاظ معنوی و یادآوری صورتی کلمات مقدس نیست؛ بلکه نوعی کشف و شهود همراه با خضوع و بیداری است که حتی روان‌شناسان معناگرا از آن به‌عنوان «تجربه اوج»<sup>۱</sup> یاد می‌کنند (مزلو ۱۳۷۶، ۲۲۰).

در این تجربه که با ظرفیت حیرت‌زدگی، حس معنوی، آگاهی شهودی و خلوص و پاکی همراه است، افراد به درک خاصی از معنویت می‌رسند که بیش از آنکه زاده منابع بیرونی باشد، برخاسته از هوش معنوی و شهودی است. به‌عنوان مثال، پژوهش‌های انجام شده درباره حس معنوی و دینی کودکان توسط دابروسکی (۱۹۶۷)، مزلو (۱۹۶۸)، راماجاندران (۱۹۹۸) کولز (۱۹۹۰) کسلر و پالمر (۱۹۹۹)، نشان داده است که در کودکان به‌طور فطری این قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها وجود دارد و معلمان و مربیان باید به سبک پیشروان تعلیم و تربیت، نظیر پستالوزی، فروبل و امونتسوری از طریق پیوند کودکان با طبیعت، این حس را بیدار کنند.

فراخوانی مربیان امروز برای در برگرفتن فرصت‌هایی است که در ارتباط با طبیعت و ترغیب کودکان به تفکر درباره ماهیت حیات انجام می‌شود آن‌گونه که ایگان و اسپلتر ارائه کرده اند (پروان، ۱۳۹۳، ۲۵).

یاد کردن نعمت‌های خالق متعال و دل‌آگاهی نسبت به جهان هستی، خودبه‌خود انسان را به‌سوی حس دینی، عبودیت و پرستش خداوند سوق می‌دهد؛ زیرا این خلوت معنوی باعث می‌شود که با مشاهده آثار، آیات و نشانه‌های آفریدگار، پی به خالق هستی برده و سرچشمه‌های فطرت به جوشش و زایش درآید.

بازکاوی ماهیت سیال و پویای طریقت ذکر در تبلیغ پرهیزی، همچون بازکاوی جریان زایش و جوشش آب در عمق زمین است که فقط با حفاری، لایه‌برداری و استخراج درونی می‌توان به سرچشمه آن دست یافت؛ اما چنان‌که تبلیغ و ترویج ارزش‌های دینی را به معنای یک جریان بیرونی و عاریه‌ای در سر

1- Peak experience



می‌پروراند، در پی آنند که آب بیرون را به داخل چاه درون هدایت کنند، بدون آنکه زحمت حفر کردن چاه را برای «آب‌زایی» از درون بر خود هموار سازند. طبیعی است که آنها با چنین اقدامی به نتیجه مطلوب نمی‌رسند؛ زیرا با آبریزی داخل چاه، مانع آب‌زایی از درون چاه می‌شوند.

درواقع روح آدمی مثل طبیعت، از آب حیات است که از باران‌های رحمت الهی در وجود انسان به ودیعه نهاده شده است. حکیمان مسلمان از این آب حیات به فطرت تعبیر کرده‌اند و این معنا را از قرآن و روایت برگرفته‌اند.

امام خمینی علیه السلام در تفسیر روایتی از امام صادق علیه السلام می‌نویسند: فطرت، اختصاص به توحید ندارد؛ بلکه جمیع معارف حقه از اموری است که حق، تعالی‌شانه، بندگان را بر آن مفظور فرموده (۱۳۶۰، ۳۵).

معرفت و حکمت الهی همچون منابع حیاتی آب در لایه‌های روح آدمی وجود دارد و اگر انسان فطرتش را با عصیان و گناه نپوشاند و روزنه‌های جوشش آن را فرو نبندد، هر آینه روشنائی علم الهی، روز و شب انسان را به بهشت دیدار حق کیمیا می‌کند. حال اگر این روزنه‌ها بسته شده باشند باید تا رسیدن به عمق فطرت قنایی حفر کرد تا زنگارهای قلب، لایه رویی شوند.

مفسر متأله استاد جوادی آملی، در این باره چنین تعبیر کرده است: خداوند آب را در زیر زمین با راهنمایی‌های خاص خود، جاری می‌کند و هر جای مناسبی از زمین شکافته شود، آب به صورت چشمه و چاه از آنجا می‌جوشد. علوم مربوط به ارواح و نفوس نیز چنین است. رگه‌ها و راه‌های تشخیص فجور و تقوا در زمینه دل‌های آدمی با هدایت خدای سبحان حرکت می‌کند و این چشمه‌ها جوشان است؛ اما اگر کسی با خیال‌های باطل یا کارهای ناروا یا رین و چرک، مجاری و روزنه‌ها را ببندد، در آن صورت این علوم فطری دفن می‌شوند و جوششی ندارند؛ ولی اگر کندوکاو

فصلنامه  
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال دوم  
شماره سوم و چهارم  
بهار و تابستان ۱۳۹۳



کند و نگذارد در زمین دل او تیرگی راه پیدا کند، آنگاه دست و زبان او همانند چشمه خواهد بود و از آنها علوم فطری که همان الهام تقواست، خواهد جوشید «کلا بل ران علی قلوبهم ما کنوا یکسبون» (سوره زمر/ آیه ۲۱) (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ۲۵۶).

چشمه‌سازی که در نهایت پاکی و زلالی از عمق زمین می‌جوشد و چون آینه‌ای صیقل خورده، مُصَفَّاً و چهره‌نما است، وقتی بر روی زمین به حرکت در می‌آید و در بستر خاک جاری می‌شود و مدت زمانی بر او می‌گذرد، آلودگی‌های فراوانی را به خود می‌گیرد. سرنوشت زلال باران هم کم از عاقبت چشمه‌ساران ندارد و خاک‌های بی‌استعداد یا آلوده، پس از فرومکیدن باران، حاصلی جز بی‌حاصلی ندارند (والبلد الطیبُ یُخْرِجُ نَبَاتَهُ بِإِذْنِ رَبِّهِ وَ الَّذِي خَبُثَ لَایُخْرِجُ إِلَّا نَجِدًا) (اعراف/۵۸).

هنر اصلی مبلغان دینی این است که از روش‌هایی استفاده کنند که مخاطبان به منبع جوشان درونی و فطرت ناب خویش که کانون اصلی معرفت و حقیقت است، بازگردند؛ و این بازگشت، چیزی جز نفی حجاب‌ها، سلب تیرگی‌ها و حذف پرده‌ها و زدایش موانع دین‌یابی فطری نیست.

به قول مولوی در کتاب «فیه ما فیه»: در سرشیت آدمی همه علم‌ها را در اصل سرشته‌اند که روح او غیب‌ها را بنماید چنان‌که آب صافی آنچه در تحت اوست از سنگ و سفال و غیره و آنچه بالای آن است همه عکس آن را بنماید. در گوهر آب این نهاد است بی‌علاجی و تعلیمی. لیک چون آن آمیخته شد با خاک یا رنگ‌های دیگر، خاصیت و دانش از او جدا و او را فراموش شد. حق تعالی، انبیا و اولیا را فرستاد همچون آب صافی بزرگ که هر آب حقیر و تیره را که در او درآید از تیرگی و از رنگ عارضی خود برهد. پس او را یاد آید چو خود را صاف ببیند، بداند که اول من به‌یقین چنین صاف بوده‌ام و بداند که آن تیرگی‌ها و رنگ‌ها عارضی بود. یادش آید حالتی که پیش از این عوارض بود و بگوید: «هَذَا الَّذِي رُزِقْنَا مِنْ قَبْلُ» (بقره/۲۵). پس انبیا و اولیاء، مذکران باشند او را از حالت پیشین، نه آنکه در جوهر او چیزی نو نهند (مولوی، فیه‌ما فیه، ۲۲).



## جمع‌بندی

در این نوشتار نشان داده شد که راهبرد «دین‌یابی» از درون، باید جایگزین راهبرد «دین‌دهی» از بیرون شود. برای رسیدن به این هدف، مبلغان باید بستر و زمینه‌ای فراهم کنند که این درون‌مایه فطری و چشمه نهفته در لایه‌های وجود سرباز کند و از بالقوگی به آشکارگی تبدیل شود. یگانه روش رسیدن به این هدف، قرار گرفتن در مدار «ذکر» و طی کردن مراتب وجودی آن است.

از آنجا که فطرت انسان دارای درون‌مایه‌های کمال‌جویانه و خیرخواهانه است، هر نوع آموزش و تبلیغی که به منظور تغییر رفتار و نگرش انسان صورت می‌گیرد، بدون پیوند با خاستگاه و پایگاه فطری آن، ریشه‌دار و اصیل نخواهد بود.

هدف تبلیغ دینی نیز باید برخاسته و برگرفته از نیازهای اصیل انسان حنیف و فطری باشد؛ بنابراین هرگونه هدف تراشی و ایجاد نیازهای کاذب و انگیزه‌های بیرونی، مانع بیداری حس درونی برای دین‌داری و دین‌ورزی در انسان می‌شود.

از طرف دیگر، شواهد نشان داد که حس دینی و ایمان قلبی را نمی‌توان به‌صورت «تحکمی» و «ساختگی» پدید آورد، بلکه باید زمینه‌ای فراهم کرد که فرد بتواند آن را از «درون»، «احساس» کند، نه اینکه از بیرون «اقتباس» نماید.

پس تبلیغ دینی به سبک سلبی با تکیه بر راهبرد ذکر، یعنی فراهم آوردن امکان تجربه دینی از طریق کشف و شهود قلبی.

در این رویکرد، روش دین‌یابی از درون، جایگزین روش دین‌دهی از بیرون می‌شود تا مخاطب نه بر اساس آنچه دیگران به او منتقل می‌کنند، بلکه بر اساس آنچه از درون فطرت خویش بازیابی و کشف می‌کند به ارزش‌های دینی پی ببرد.

فصلنامه

علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال دوم

شماره سوم و چهارم

بهار و تابستان ۱۳۹۳



هدف اصلی رشد و کمال آدمی، بازگشت به «اصل خویش» است؛ به عبارت دیگر، غایت پیشرفت آدمی، بازگشت به «گوهر خویشتن» است و گوهر خویشتن، همان درون‌مایه‌های فطری است که از روح الهی در آن دمیده شده است «نَفَخْتُ فِيهِ مِنْ رُوحِي» (حجر / ۲۹).

پس به مصداق «إِنَّا لِلَّهِ وَإِنَّا إِلَيْهِ رَاجِعُونَ» (بقره / ۱۵۷)، باید به آنچه بوده‌ایم و هستیم و در فطرت خویش نقش بسته‌ایم بازگردیم.

برای آنکه به این هدف فطری و «طرح‌نوشت» خود بنیاد الهی دست یابیم، باید از هدف‌گذاری‌های بیرونی و طرح‌نوشته‌ای بی‌بنیاد عاریه‌ای، آزاد شویم؛ زیرا غایت «تربیت فطری»، آزاد شدن از هدف‌های غیرفطری است و این آزادی، منجر به ظهور و بروز نیروی خلاقیت و آفرینندگی انسان می‌شود.

راه دست‌یابی به این هدف سلبی، بدون برخورداری از سلاح زداینده و بالنده تزکیه امکان‌پذیر نیست. ماهیت اصلی تزکیه، کاهش توأم با افزایش و زدایش توأم با زایش است و هنر مبلغان سلبی‌نگر، ایجاد اشتها از طریق پرسشگری و ذهن‌انگیزی است تا مخاطبان با احساس کاستمندی به تلاش و کوشش برای جبران کردن، برخیزند. به بیان دیگر، هنر مبلغان سلبی‌نگر، حذف کردن، به جای ارائه کردن؛ مجهول‌نمایی، به جای معلوم‌یابی و طرح مسئله، به جای حل مسئله برای ذهن‌انگیزی و ذهن‌گستری و ایجاد تشنگی و کنجکاوای در مخاطبان است.

پالایش روش‌های آسیب‌زای فعلی در تبلیغ دینی و روی آوردن به روش‌های برخاسته از آموزه‌های دینی و قرآنی که بر مدار فطرت و راهبرد ذکر معنا می‌یابد، ما را به چرخشی بنیادی در نظام تبلیغی وادار می‌کند.



## منابع

- \* قرآن مجید؛ ترجمه عبدالمحمد آیتی؛ سروش، واحد احیای هنرهای اسلامی؛ تهران: ۱۳۷۴.
- \* نهج البلاغه فیض.
۱. امام خمینی؛ شرح چهل حدیث، حدیث فطرت؛ ۱۳۶۰.
  ۲. افلاطون؛ دوره آثار؛ ترجمه محمدحسن لطفی؛ شرکت سهامی انتشارات خوارزمی؛ تهران: ۱۳۶۷.
  ۳. بیرقی، نسرین؛ کارل گوستاو یونگ؛ مکتب زورنیخ؛ کالیفرنیا؛ وبگاه، ۲۰۱۳  
<http://carljung.blogfa.com>
  ۴. بیدل دهلوی، عبدالقادر بن عبدالخالق؛ غزلیات بیدل دهلوی؛ تصحیح اکبر بهداروند؛ تهران: پیک، ۱۳۸۰.
  ۵. پروان، زهرا؛ «معنویت کودکان»؛ اطلاعات حکمت و معرفت؛ سال نهم، شماره ۲، ۱۳۹۳.
  ۶. حسن زاده آملی، حسن؛ هزار و یک نکته؛ مرکز نشر فرهنگی رجاء؛ ۱۳۶۵.
  ۷. توماس، هنری؛ بزرگان فلسفه؛ ترجمه فریدون بدره‌ایی؛ انتشارات کیهان با همکاری شرکت علمی فرهنگی؛ ۱۳۶۵.
  ۸. تبریزی، شمس الدین محمد؛ «مقالات شمس تبریزی»؛ (به تصحیح و تعلیق محمدعلی موحد)؛ چاپ سوم، تهران: انتشارات خوارزمی، ۱۳۸۵.
  ۹. تگی، دکوایتیم؛ حس مذهبی یا بعد چهارم روح انسانی؛ ترجمه علی بیاتی؛ ۱۳۴۲.
  ۱۰. جوادی آملی، عبدالله؛ تفسیر انسان به انسان؛ چ چهارم، قم: انتشارات اسراء، ۱۳۷۸.
  ۱۱. —؛ تفسیر موضوعی قرآن کریم ج ۱۲، فطرت در قرآن؛ چ پنجم، قم: انتشارات اسراء، ۱۳۸۷.
  ۱۲. —؛ تفسیر موضوعی قرآن کریم ج ۱۱، مراحل اخلاق در قرآن؛ چ دهم، قم: انتشارات اسراء، ۱۳۸۸.
  ۱۳. —؛ «فطرت در آینه قرآن»؛ دو فصلنامه انسان پژوهی دینی، سال هفتم، شماره ۲۳، ۱۳۸۹.
  ۱۴. —؛ انسان از آغاز تا انجام؛ چ اول، قم: انتشارات اسراء، ۱۳۸۹.
  ۱۵. —؛ مراحل اخلاق در قرآن؛ نشر اسراء، ۱۳۸۸.
  ۱۶. جیمز، ویلیام؛ دین و روان؛ ترجمه مهدی قائنی؛ بنگاه ترجمه و نشر کتاب، ۱۳۵۶.
  ۱۷. فروغی، محمدعلی؛ سیر حکمت در اروپا؛ ج ۱، انتشارات زوار، ۱۳۶۰.
  ۱۸. راغب اصفهانی، حسن بن محمد؛ مفردات الفاظ القرآن؛ ترجمه محمدحسین رحیمی؛ چ اول، تهران: نشر سبحان، ۱۳۸۶.
  ۱۹. رحیمیان سعید و دیگران؛ «مفهوم کودکانه خدا در شعر معاصر ایران و آمریکا»؛ مجله فلسفه دین، سال هفتم، شماره هشتم، ۱۳۸۹.
  ۲۰. سبحانی تبریزی، جعفر؛ الهیات و معارف اسلامی (خداشناسی از راه فطرت)؛ گنجینه معارف، ۱۳۷۶.

۲۱. شاه‌آبادی، محمدعلی؛ *رشحات البحار، کتاب الانسان والنظرة، نهضت زنان مسلمان*؛ تهران: ۱۳۶۰.
۲۲. کریمی، عبدالعظیم؛ *رویکردی نمادین به تربیت دینی (با تأکید بر روش‌های اکتشافی)*؛ انتشارات قدیانی، چاپ پنجم، تهران: ۱۳۹۱.
۲۳. -----؛ *راز ذکر و راه فکر؛ انتشارات عابد، چاپ سوم، ۱۳۹۰.*
۲۴. -----؛ *راهبردهای روان‌شناختی تبلیغ با مخاطبان جوان*؛ انتشارات ستاد اقامه نماز، چاپ یازدهم، ۱۳۸۷.
۲۵. گنجور. <http://ganjoor.net/moulavi/masnavi/daftar2/>
۲۶. طباطبایی، سید محمدحسین؛ *تفسیر المیزان*؛ ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی؛ ج ۱ و ۵، چاپ یازدهم، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۸۷.
۲۷. طباطبایی، سید محمدحسین؛ *اصول فلسفه و روش رئالیسم؛ مقدمه و پاورقی، مطهری، مرتضی؛ چاپ افست، سهام عام، ج ۱-۳.*
۲۸. مزلو، آبراهام؛ *انق‌های والاتر از فطرت انسان*؛ ترجمه احمد رضوانی؛ انتشارات آستان قدس رضوی، ۱۳۷۶.
۲۹. مطهری، مرتضی؛ *فطرت؛ ج اول*، تهران: انجمن اسلامی دانشجویان مدرسه عالی، ۱۳۶۱.
۳۰. -----؛ *آشنایی با عرفان اسلامی*؛ انتشارات صدرا، ۱۳۷۹.
۳۱. -----؛ *مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی؛ انسان در قرآن؛ ج ۴*، چاپ چهاردهم، تهران: انتشارات صدرا، ۱۳۷۷.
۳۲. -----؛ *تعلیم و تربیت در اسلام*؛ انتشارات صدرا، تهران: ۱۳۷۶.
۳۳. -----؛ *مجموعه آثار؛ ج ۶*، تهران: صدرا، ۱۳۶۷.
۳۴. مصباح یزدی، محمدتقی؛ *معارف قرآن؛ مؤسسه در راه حق*، قم: ۱۳۶۷.
۳۵. ملاصدرالدین شیرازی؛ *الحکمة المتعالیة؛ ج ۹*، ص ۱۲۴.
۳۶. مولوی، جلال‌الدین محمد؛ *قیه ما قیه؛ به تصحیح: بدیع‌الزمان فروزانفر*؛ تهران: امیرکبیر، چاپ پنجم، ۱۳۶۲.
۳۷. مولوی، جلال محمد؛ *مثنوی معنوی*؛ تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۷۵.
۳۸. مولوی، جلال‌الدین؛ *مثنوی معنوی*؛ تهران: انتشارات مولی، ۱۳۶۶.
۳۹. نسفی، عزیزالدین؛ *انسان کامل*؛ تهران: ناشر انستیتو ایران و فرانسه، ۱۳۴۱.
۴۰. نسفی، عزیزالدین؛ *انسان الکامل؛ به تصحیح ماریژان موله*؛ انتشارات طهوری، ۱۳۹۰.
۴۱. نیستانی، مازیار؛ *حقایق کلی و مسئله مذهب، مصاحب با آئن بدیو*؛ نشریه خوانش، سال هشتم، شماره ۱۴، ۱۳۹۲.
۴۲. *ویژنه‌نامه ادبیات دینی کودکان و نوجوانان*؛ نشریه پوش، شماره ۶، ۱۳۷۷.





43. C.Critcher, P.Bramham, A.Tomlinson. (1995) "Sociology of Leisure", E&FN spon, London: 1995. [www.anthropology.ir](http://www.anthropology.ir).
44. Horwitz. Eric Can values be taught or are they inherent? 2010. [www.thinqon.com](http://www.thinqon.com)
45. [carljung.blogfa.com](http://carljung.blogfa.com)
46. Erikson. E.H- Identity Youth and Crisis; Russel Square, London: 1691.

فصلنامه  
علمی-تخصصی

پژوهش نامه

تبلیغ



سال اول

شماره دوم

تابستان ۱۳۹۲

