

دو فصلنامه علمی پژوهشی کتاب قیم  
سال ششم (۱۳۹۵)، شماره پانزدهم

### تبیین تحلیل رابطه متن و مخاطب در پیام‌های قرآن

فتحیه فتاحی زاده<sup>۱</sup>

مرضیه ذاکری<sup>۲</sup>

حسین بخشعلی سلطان (سلطانی)<sup>۳</sup>

#### چکیده

قرآن کریم و اساساً هر متنی، محصول یک گفت‌وگو است. تحلیل این گفت‌وگو مؤید نقش آفرینی سه مؤلفه اصلی متن، مؤلف و مخاطب در خلق این گفت‌وگو است؛ در عین اینکه تحلیل گفت‌وگو از مؤلفه متن آغاز می‌شود، نیت‌مندی فرستنده (مؤلف) از شکل‌گیری این متن، اثرگذاری بر مخاطب (فهمنده‌مدار) در بالاترین سطح است. از این رو به موازات بهره‌گیری از زبان معیار در ارائه پیام‌های متن، از زبان خلاقانه استفاده می‌کند تا پیام را در سطحی مطلوب، برجسته ساخته و آن را با هدف رهنمون ساختن مخاطب به مشارکت در فهم و درک متن سامان‌دهی کند. پیام‌های به زبان معیار، سطح فهم تعبیری مخاطب را به سبب شناخت‌دهی و تغییر نگرش در او و پیام‌ها در قالب زبان تمثیل، سطح فهم تأویلی او را با هدف تغییر در رفتارشان نشانده رفته است. به‌رغم غالبیت نقش زیبایی آفرینی متن قرآن (برجسته‌سازی) که مخاطب را به تکاپو وامی‌دارد تا بتواند با متن ارتباط برقرار سازد، موانع شخصیتی، معرفتی و فرهنگی - اجتماعی، مانع از آن می‌شوند که مخاطب، فعالانه در امر دریافت پیام شرکت کند. از این رو در مواجهه، درک و حفظ پیام، گزینشی عمل می‌کند.

واژگان کلیدی: قرآن کریم، تحلیل گفت‌وگو، متن، برجسته‌سازی، مخاطب، موانع اثرپذیری.

۱. استاد دانشگاه الزهرا (س) / f\_fattahizadeh@alzahra.ac.ir

۲. کارشناس ارشد علوم قرآن و حدیث دانشگاه الزهرا (س) (نویسنده مسئول) / zakeri@student.alzahra.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات جمعی / hbsoltani@gmail.com

## ۱- مقدمه

قرآن، مجموعه‌ای از پیام‌های متعدد است که در ژرف‌ساخت سور و آیات جای گرفته‌اند؛ پیام‌های قرآنی، در یک حرکت نزولی از فرستنده (تولیدگر، مؤلف) به سوی مخاطب (تفسیرگر، فهمنده) ارسال می‌شود. این پیام‌ها مبنای مشترک فرستنده و مخاطب می‌باشند که ارسال و دریافت آن‌ها به خلق یک رخداد ارتباطی میان این دو می‌انجامد. در این صورت پرداختن به مقوله نقش زبان قرآن که بر رویکرد تعاملی و ارتباطی زبان و به عبارتی معنا تأکید دارد، اهمیت می‌یابد (ر.ک. دبیر مقدم، ۱۳۸۳، صص ۳۷-۴۴). به عبارتی ساده‌تر، زبان قرآن، زبانی است که در اثر برقراری ارتباط تولید می‌شود؛ یعنی زبان قرآن، زبان گفتمان است. فرایندی چندبعدی که در پی آن متن (پیام) خلق می‌شود. این گفتمان، نقش و هدفی را دنبال می‌کند؛ نقشی که آن را از زبان محض - دستور زبان - متفاوت می‌سازد. برای کشف نقش گفتمان قرآن، باید از روش تحلیل گفتمان استفاده نمود. این روش، این امکان را می‌دهد تا صرفاً در سطح عبارات و جملات حرکت نکنیم؛ به متن به عنوان یک کل پردازیم؛ علاوه بر شناخت روابط میان جملات درون متن به عناصر فرامتن یعنی فرستنده، مخاطب و همچنین بافت موقعیتی پیام اثر توجه داشته باشیم (Paltridge, 2006, p2).

واکای زبان قرآن، با تأکید بر کاربرد زبان، سبب می‌شود که از طریق متن اثر که محصول گفتمان استبر الگوهای زبان تأکید شود. تحلیل و آنالیز متن، بر اساس رویکرد نقش‌گرا به زبان که معتقد به بُعد اجتماعی زبان است (حربی، ۲۰۰۳، ص ۴۱)، خواهد گفت که متن، نقطه آغازین حرکت به سوی ایفای نقش این گفتمان محسوب می‌شود. مؤلفه‌های دیگر گفتمان قرآن در پیشبرد این گفتمان و نقش‌آفرینی آن مؤثرند؛ اما مسأله این است که جایگاه و نقش هر یک از این مؤلفه‌ها در تولید گفتمان (متن) چیست؟ محوریت از آن کدام مؤلفه است؟ در صورت نقش‌آفرینی هر یک از این مؤلفه‌ها، نقش گفتمان قرآنی چیست؟ اهداف مترتب بر نقش گفتمان قرآنی چیست؟ چه آسیب‌هایی متوجه اهداف گفتمان قرآنی است؟ پیامدهای آسیب‌های وارده بر پیکره گفتمان چه خواهد بود؟

## ۲- مؤلفه‌های تحلیل گفتمان قرآن

در تحلیل گفتمان قرآن، با سه مؤلفه اصلی مواجه هستیم: متن، مؤلف و مخاطب. اگرچه مؤلفه‌های دیگری وجود دارند اما می‌توان آن‌ها را ذیل مؤلفه‌های جامع‌تر متن، مؤلف و مخاطب دسته‌بندی کرد. متنیت قرآن، پیش‌شرط اساسی در تحقق اهداف گفتمان قرآن است.

## ۲-۱-متنیت قرآن

برای آنکه بتوان به این پرسش‌ها پاسخ داد که متن چیست؟ و آیا می‌توان قرآن را یک متن برشمرد؟ رویکرد زبان‌شناسی متن که بعد ارتباطی زبان را مدنظر دارد راهگشاست. براساس دیدگاه دوبوگراند و درسلر (۱۹۸۱) در کتاب «مقدمه‌ای بر زبان‌شناسی متن»، «متن» رخدادی ارتباطی است؛ به عبارتی برای آنکه متن بتواند متن باشد، می‌بایست به معیارهای مشخصی ملتزم باشد؛ در این صورت متن باعث برقراری ارتباط می‌شود (Beaugrande & Dressler, 1981, p3) این معیارها را می‌توان اصول سازنده متن خواند:

## ۲-۱-۱- پیوستگی دستوری یا انسجام دستوری (Cohesion)

چگونگی پیوند معنی‌دار مؤلفه‌های رو متن یا متن عیان، همان‌طور که می‌شنویم و یا می‌بینیم؛ که عواملی چون ارجاع (Reference)، جایگزینی (Substitution) و حذف (Ellipsis)، پیوند (Conjunction) و انسجام واژگانی (Lexical Cohesion) آن را در متن شکل می‌دهند (Halliday and Hassan, 1976).

ضمایر، اسماء اشاره (عامل ارجاع) (الله/ هو: آل عمران: ۳/ ۵، ۶)، حذف اسم و جایگزینی ضمیر (عامل حذف و جایگزین) (تؤذوننی: أنا/ موسی: صف: ۶۱/ ۵)، حروف ربط (عامل پیوند) (حتی: کهف: ۱۸/ ۹) و هم معنایی (یکی از عوامل انسجام معنایی) (وکیلاً/ تبعاً: اسراء: ۱۷/ ۶۸، ۶۹) در قرآن، مؤلفه‌های انسجامی در روابط سطحی متن می‌باشند که اگرچه نخستین گام در خلق متن محسوب می‌شوند، اما بخش‌های یک متن را تنها از حیث دستوری به هم ارتباط می‌دهند و به تولید متن منتهی می‌شود.

## ۲-۱-۲- پیوستگی مفهومی (Coherence)

برخلاف انسجام دستوری که ویژگی سطح واژگانی متن است، پیوستگی مفهومی با سطح معنایی متنی پیوند می‌خورد و محصول فرایندی شناختی است؛ (Beaugrande & Dressler, 1981, pp3-4) پیوستگی مفهومی، پیوند میان مفاهیمی است که با هم در زیر بنای متن پدیدار شده‌اند، و به روابط محتوایی می‌پردازد. به عبارتی دیگر، حرکت موازی بسته‌های محتوایی در ژرف‌ساخت متن، پیوستگی مفهومی است که در تولید یک متن مؤثر است. شاید بتوان این اصل را همان «نظریه نظام» فراهی قلمداد کرد که مستنصر میر آن را چراغی برای کشف معنای آیات معرفی می‌کند که بخش جدایی‌ناپذیر از معنای پیام‌های سوره است

(Mustansir Mir, 1986, pp32-33). او سه عنصر ترتیب، تناسب و وحدانیت را عامل انسجام کلام می‌داند که متن را به یک کل، تبدیل می‌سازد. او معتقد است که هر سوره دارای یک انسجام دستوری ساختاری است؛ او علاوه بر انسجام دستوری هلیدیو حسن، بر انسجام مضمونی تأکید می‌ورزد (Mustansir Mir, 1986, pp37-63). می‌توان گفت مضامینی که ناظر به هدف کلی سوره می‌باشند، در طول نظام متن هر سوره گرد هم آمده‌اند که با پایان یافتن هدف مورد نظر، متن شکل می‌گیرد (معرفت، ۱۴۲۹، ج ۵، ص ۱۹۳). هدف کلی سوره، محوری بنیادین را خلق می‌کند که این محور، مفاهیم جهان متن سوره را به هم پیوند می‌دهد. در سوره نساء، «عوامل ایجاد وحدت و یکپارچگی در جامعه مسلمانان» محور مرکزی سوره است که موضوعات انعکاس یافته در سوره را - تحول اجتماعی، جامعه اسلامی و دشمنان آن و بخش نتیجه‌گیری سوره - به یکدیگر مرتبط ساخته و پیوستگی مفهومی که به تولید متن منتهی می‌شود، ایجاد می‌کند (Boullata, 2000, p28).

### ۲-۱-۳- نیت‌مندی فرستنده (Intention)

اینکه فرستنده متن برای ایجاد متنی منسجم که بتواند اهداف راهبردی او را تأمین کند، در شکل‌گیری متن تعیین‌کننده است؛ اینکه فرستنده از خلق متن اهدافی را مدنظر داشته است؛ اهدافی چون هدایت مخاطبان از تاریکی و ظلمت به سوی نور (ابراهیم: ۱/۱۴) نجات انسان از غفلت و گمراهی (یس: ۶/۳۶)، مرور و یادآوری آنچه در گذشته روی داده است (تکویر: ۸۱/۲۹) و ارائه‌دهنده‌های صحیح و روشن به مخاطب (نحل: ۸۹/۱۶) و ... اراده خداوند به‌عنوان فرستنده، بر خلق متنی منسجم است تا بر مخاطب اثر گذار باشد.

### ۲-۱-۴- مقبولیت یا پذیرفتگی (Acceptability)

یعنی آنکه آیا مخاطب توانسته است با متن ارتباط برقرار کند؟ برداشت او از متن چیست؟ آیا پیام متن را دریافت نموده است؟ استنباط مخاطب از متن بر برقراری ارتباط و در نهایت تأمین اهداف فرستنده اثرگذار است. هلیدی نیز معتقد است که پیام درون متن حداقل باید قابل درک باشد. او ملاک متنیت متن را فهم مخاطب از متن می‌داند؛ یعنی اگر مخاطب، متن را درک نکرد یا فهم آن ناقص بود، پس متن، متن نبوده است (Halliday, 1976, P. 36). اگر ملاک، حداقل سطح فهم است که هلیدی اشاره می‌کند، اصل مقبولیت در خصوص قرآن صدق می‌کند؛ یعنی مخاطبان، پیام کلی متن آیه را دریافت می‌کنند؛ اگرچه احیاناً پیام آیات به سبب ایجاد

عارضی، نیاز به تفسیر و شرح دارد. لزوم بسط و شرح آیه نشان می‌دهد که پیام‌ها، دارای لایه‌های وسیع‌تری از محتوا هستند، پس متنیت آن‌ها مسلم‌تر خواهد بود. این مسأله با توجه به خود متن و تحلیل موشکافانه آن و نه بر اساس سطح فهم مخاطبان، قابل اثبات خواهد بود. در صورت تأکید بر فهم مخاطب، هیچ متنی، متن نیست؛ چون مقوله شناخت و معرفت از فرد به فرد و مکتب به مکتب متفاوت است. برای تشخیص مسلم متنیت هر متنی باید به اصل و معیار مسلم، ثابت و قطعی تکیه نمود؛ مثلاً وجود آیات متشابه که دلالت آن‌ها واضح و روشن نیست، دلیل بر نامتن بودن قرآن نیست؛ معانی بلند و متعالی در پس واژگان محدود، نشان از عدم متنیت نیست؛ نیت فرستنده بر آن بوده است که متن با متن تبیین شود؛ آیات محکم در معیت آیات متشابه مرجع، فهم مخاطب از متن است؛ پس فهم متن با رجوع به متن با توجه به سطح فهم مخاطبان و تلاش آنان در جهت فهم بهتر متن، نیت و قصد فرستنده است.

### ۲-۱-۵- معیار آگاهی یا پیام‌رسانی (Informativity)

منظور، میزان اطلاعاتی است که از متن انتظار می‌رود. اطلاعاتی که اضافی، تکراری و در یک سبک یکنواخت بیان می‌شوند، ملال‌آور و خسته‌کننده خواهند بود. همچنین اگر دانش‌ها کمتر از حد انتظار باشد، به متنیت متن لطمه می‌زند. با وجود آنکه قرآن از سبک ایجاز در انتقال پیام بهره برده است، اما حاوی اطلاعات جدیدی است که مشروط به مشارکت مخاطب در امر دریافت پیام متن و فهم جامع آن، متنیت قرآن را مسلم می‌سازد؛ در عین حال استفاده از زبان تمثیل و هنر، توجه مخاطب را در طول متن به خود معطوف می‌سازد.

### ۲-۱-۶- موقعیت (Situationality)

موقعیت، بافتی است که متن با آن پیوند می‌خورد. مناسبت متن با موقعیت و نوع آن، در دریافت متنیت از یک متن، مؤثر است. نگاه مفسران در تفسیر متن آیات با تمرکز بر شأن نزول به‌عنوان ابزار فهم متن، نشان می‌دهد که آنان متن را یک رخداد ارتباطی می‌دانستند.

### ۲-۱-۷- بینامتنیت (Intertextuality)

بینامتنیت، وابستگی یک متن به دانش‌های مرتبط با خود است که در گذشته یا هم‌زمان شکل گرفته‌اند و مخاطب با آن‌ها مواجه است (Beaugrande, 1981, pp3-12) اصطلاح تناص و یا بینامتنی به معنای ارتباط یک متن با متن دیگر و تداخل آن‌هاست؛

به عبارت دیگر، یک متن با تکیه و اعتماد بر متون پیشین و یا معاصر خلق می‌شود. متن جدید، چکیده متونی است که مرز میان آن‌ها و متن جدید از بین رفته و تنها محتوای آن‌ها در قالبی نو ارائه شده است (عزام، ۲۰۰۱، صص ۲۸-۳۰). بعضی از ناقدان متون ادبی معتقدند که در تحلیل هر متن تنها نباید به تأثیر عوامل خارجی اکتفا نمود. برای اساس، اگرچه برخی فهم یک متن را تنها در گروهی کشف نشانه‌های همان متن می‌دانند، برخی دیگر این فهم را در تعامل آن با متنی دیگر قلمداد می‌کنند؛ بنابراین هر متنی تحول‌یافته متنی دیگر است (بقاع، ۱۹۹۸، ص ۹۳).

بازگشت قرآن به بطن تاریخ و شرح زندگی پیامبران الهی در قالب داستان بر منتیت قرآن تأکید می‌کند؛ اگرچه قطعاً معیار آگاهی و بینامتنیت، لازم و ملزوم یکدیگرند. اصرار بر اینکه هر متنی شکل تغییر یافته متنی ماقبل خود و یا در عرض خود است، متن را از اطلاعات جدید و نو تهی می‌کند؛ در این صورت متن، نامتن خواهد بود زیرا نوآوری ندارد. فلسفه رجوع به متون دیگر در قرآن، تأکید بر این مسأله است که مخاطب قرآن تنها مسلمانان نیستند.

در یک نگاه جامع، این اصول هفتگانه با اندکی تصحیح و اغماض در خلق متن قرآن سهیم بوده‌اند؛ اما شاید بتوان اصول مدنظر دوبرگراوند و درس‌را در شکلی کلی‌تر دسته‌بندی نمود: پیوستگی دستوری، پیوستگی مفهومی، معیار آگاهی، موقعیت و بینامتنیت با محوریت متن تبیین گردد. نیت‌مندی مؤلف، به عنوان محور دوم یعنی مولفه مولف بررسی گردد و در نهایت مقبولیت با اصلیت مخاطب در نظر گرفت شود. در گفتمان قرآن متن اصالت دارد؛ از این‌رو همواره تحلیل گفتمان قرآن از متن آغاز می‌شود؛ اگرچه مؤلفه‌های دیگر نیز قابل بررسی هستند که در این پژوهش مورد نظر بوده‌اند.

## ۲-۲- نیت‌مندی مؤلف

قرار است در این بخش مولفه‌ی مولف بررسی گردد؛ یعنی محور دوم از گفتمان قرآنی. (محور اول متن بود که تبیین گردید.) همان نیت‌مندی فرستنده به عبارتی ساده‌تر، فرستنده از خلق متن هدفی یا اهدافی دارد. اثرگذاری بر مخاطب هدف مولف است که به تولید متنی منسجم ماورای زبان معیار، یعنی زبان ادب و ادبیات می‌انجامد. ادبیات به منزله هنر کلامی است. در واقع ادبیات قرآن هنرمندانه است. این متن ادبی از آرایه‌های متنوع تا الگوهای انسجامی بهره می‌برد تا همچون هنر با هدف اثرگذاری بر مخاطب، پیام خود را برجسته سازد. فرستنده با نیت تأثیر بر مخاطب، نقش زیبایی‌آفرینی زبان قرآن را در مقایسه با دیگر نقش‌های زبان پررنگ‌تر می‌سازد. غالبیت این نقش در زبان قرآن سبب می‌شود که پیام به‌سوی خود پیام‌جهت یابد و پیام‌فی‌نفسه

کانون توجه قرار گیرد (صفوی، ۱۳۸۰، ج ۲، ص ۳۶). در این صورت متن قرآن کارکردی زیبایی‌شناختی پیدا می‌کند؛ بنابراین برجسته‌سازی پیام در جهت اهداف راهبردی فرستنده (نیت مؤلف) در بیدارسازی حس زیبایی‌شناختی مخاطب و نیز برای مشارکت در امر دریافت و فهم پیام است. برای آنکه به نیت فرستنده بیش از این بپردازیم، در وهله اول باید بدانیم مؤلف چگونه متن را سامان‌دهی کرده است؟ شیوه مؤلف در تألیف متن برای اثرگذاری هر چه بیشتر در سطح کیفی چیست؟

در جواب باید گفت مؤلف برای آنکه متنی درخور فهم مخاطب تولید کند، با توجه به معیار آگاهی، پیام را در سطحی معین برجسته کرده و بدین ترتیب متن را ساماندهی کرده است. برجسته‌سازی، بزرگ‌نمایی یا فرونمایی محتوای اثر و یا ساختار آن است. مؤلف این شگرد اثرگذار را در انتقال پیام، با هدف اثرگذاری بر مخاطب به کار می‌برد. مؤلف از هنجارگریزی‌ها، قاعده‌افزایی‌ها، واقعیت‌گریزی‌ها و خروج از روال متعارف که نوعی برجسته‌سازی محسوب می‌شوند در متن می‌نشانند تا توجه مخاطب را به آن جلب کند (برای مطالعه بیشتر ر.ک. صفوی، ۱۳۸۳، ج ۲).

برجسته‌سازی یکی از نظریات در حوزه زبان‌شناسی و ارتباطات است که درخصوص اثرات زبان کلامی و رسانه مطرح می‌شود که در پی آن افکار عمومی تحت تأثیر پیام برجسته قرار می‌گیرد.

زبان قرآن از دو ویژگی برخوردار است: خودکاری (Automatization) و برجسته‌سازی (Foregrounding). خودکاری زبان قرآن به معنای کارکرد زبان معیار به‌گونه‌ای است که در وهله اول، جلب نظر مخاطب نکند؛ یعنی زبان تک‌معنایی استفاده کند تا پیام‌های صریح به مخاطب منتقل شود. درحالی‌که برجسته‌سازی، انحراف از مؤلفه‌های هنجار زبان است. مؤلف در متن قرآن به‌عنوان متن هنری گاه از قواعد کلی زبان عربی‌گریزی می‌زند تا شیوه‌ای تازه را در انتقال پیام خلق کند. البته هنجارشکنی در بستر هنجارها صورت می‌گیرد. تنها یک یا چند مورد هنجارگریزی و قاعده‌افزایی صورت می‌گیرد تا آشنایی‌زدایی شود و تلنگری بر ذهن مخاطب باشد. بهره‌گیری از نماد و رمز، استعاره و تمثیل در قرآن، پرواز بر فراز ذهن مخاطب و پردازش تصویر در نگاه او به‌منظور تداعی تجربه‌های قبل او و محک زدن پیش‌دانسته‌های اوست. اگرچه تصاویر به کمک کلمات ساخته می‌شوند، اما برجسته‌سازی متن در پی این تصاویر به فریادآوری احساس و دانشی از گذشته در مخاطب می‌انجامد که وابستگی متن را به آنچه پیش از اکنون شکل گرفته است (بینامتنیت) نشان می‌دهد (ر.ک. شفیع‌ی کدکنی، ۱۳۷۲، ص ۹). تنیدن زبان

معیار وزبان خلاقانه در طول متن، شگرد و نیت مؤلف در ساماندهی متن است که نقش مؤلفه گفتمان را محرز می‌سازد؛ رمز و نماد در تصویرسازی در آیه ﴿وَتَرَكْنَا بَعْضَهُمْ يَوْمَئِذٍ يَمُوجُ فِي بَعْضٍ...﴾<sup>۱</sup> (کهف: ۱۸ / ۹۹) ترس و اضطراب در روز قیامت پردازش شده است. انسان‌ها از شدت ترس و اضطراب، آن‌چنان آشفته می‌گردند که همچون امواج دریا در هنگام طوفان روی هم می‌غلتنند و یکدیگر را از خود می‌رانند. از این رو نظم و آرامش جای خود را به هرج و مرج می‌دهد (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۱۳، ص ۳۶۶). انبوه مردم که از ترس به هر سو می‌گریزند به امواج دریا تشبیه شده‌اند. فرستنده قصد داشته است تصویر خلق‌شده از کلمات را به تصویری که مخاطب از تجربه‌های گذشته خود، از حرکت امواج و وارد کردن نیرو به یکدیگر دارد، ملحق سازد؛ پیوند این دو تصویر، نیت فرستنده است برای ایجاد زمینه‌های درک و فهم مخاطب از متن.

استفاده از واژگان معرّب نیز نوعی قاعده‌افزایی است. «فردوس» کلمه‌ای است رومی به معنای بستان و یا سریانی به معنای تاکستان (فرداس) و یا حبشی. (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۱۳، ص ۵۴۹). استعمال آن نشان از نوعی شکست حصر روال متعارف در پی نیات فرستنده است و عنصر بینامتنیت است. ﴿... كَانَتْ لَهُمْ جَنَّاتُ الْفِرْدَوْسِ نُزُلًا﴾<sup>۲</sup> (کهف: ۱۸ / ۱۰۷).

بنابراین بهره‌وری از زبان تمثیل به‌عنوان جانشین زبان حقیقی / معیار، نه تنها امری زینت‌بخش است بلکه می‌تواند امری اثربخش باشد و آشنایی با چارچوب مختلف معنا در درون بافتی بزرگ‌تر است. در واقع هدف فرستنده از آشنایی‌زدایی و نوآوری با توسل به زبان تمثیل، آن نیست که اهمیت موضوعاتی را در نظر مخاطب افزایش دهد تا از دیگر مسائل و موضوعات عبور کند بلکه هدف از برجسته‌سازی در طی یک فرایند چند مرحله‌ای محقق می‌شود. فرستنده از زبان تمثیل که زبان هنر است استفاده می‌کند. زبان هنر معلوم را مجهول می‌سازد، تصاویر را پیچیده می‌کند و در نتیجه بر دشواری و مدت ادراک می‌افزاید. طولانی شدن ادراک که مرحله‌ای زیباشناختی است، مخاطب را به تکاپو وامی‌دارد (اشکلوفسکی، ۱۳۸۰، ص ۶۰). برکشیدن پرده‌های تشبیه و استعاره و تصاویر چند بعدی در طول پیام‌های متن قرآنی، مخاطب را به چالش می‌کشد. تحرک در این فضای چالشی سطح ادراک مخاطب را ورزیده می‌سازد. او از این پویایی لذت می‌برد و به سمت فهم جامع پیش می‌رود. کاربرد کارآمد زبان تمثیل به ایجاد متنی با جاذبه

۱. و در آن روز واگذاریم تا چون موج روان گردن... .

۲. ... مهمانسرای آنها باغ‌های فردوس است.



و کشش و در نتیجه واکنش و شوق مخاطب به درک آن منجر می‌شود و در دریافت آن حریص و شیفته خواهد بود.

مشارکت مخاطب در فرایند درک معنای متن به برقراری ارتباط با متن و در نهایت تأمین اهداف فرستنده که اثرگذاری بر مخاطب است منتهی می‌شود. تلاش مخاطب در جهت ادراک متن نشان می‌دهد که او توانسته است با متن ارتباط برقرار کند. نه تنها این امر عنصر مقبولیت را محقق می‌سازد، که به اثرپذیری به مراتب بالاتر مخاطب از پیام متن منتج می‌شود. روحیه جستجوگری مخاطب، نه تنها او را به کنکاش در متن سوق می‌دهد، بلکه متنیّت متن را برای او به قطعیت می‌رساند. از این رو فرستنده در پیام این متن ﴿...لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ...﴾<sup>۱</sup> (توبه: ۱۲۲/۹) بر تفقه و کندوکاو در دین تأکید کرده است. موضوع برای فرستنده برجسته است. پس او نیت می‌کند که با برجسته نمودن پیام متن، مخاطب را تحریک و به تفقه و تفکر وادارد. این امر نه تنها بر جایگاه مؤلف در گفتمان قرآن صحنه می‌گذارد، بلکه نشان از جایگاه مخاطب در متن دارد؛ بنابراین این سؤال به ذهن خطور می‌کند که با توجه به اینکه متن قرآن تلفیقی از زبان معیار و تمثیل است، آیا تنها فرستنده قصد دارد با برجسته‌سازی پیام‌ها، توجه مخاطب را تنها به پیام‌ها در قالب زبان تمثیل معطوف کند؟ در این صورت فلسفه ارائه پیام‌ها به زبان معیار در این متن چیست؟ این سؤال‌ها پژوهندگان را به مؤلفه مخاطب و نقش او در گفتمان قرآن سوق می‌دهد.

## ۲-۳- مخاطب (Addressee)

در فرایند ارتباطی، ما با عناصری چون فرستنده، داده‌ها و اطلاعات، زبان و رمز مشترک میان فرستنده و گیرنده، کانال ارتباطی، موضوع ارتباط، گیرنده (فرنسیس، ۲۰۰۱، ص ۶۴) مواجه هستیم. آغاز این فرایند، فرستنده و پایان آن، گیرنده خواهد بود. اهمیت فرستنده بعد از شکل‌گیری متن، با معطوف شدن مخاطب به سوی متن معلوم می‌شود. به عبارتی ساده‌تر می‌توان گفت اگر مخاطب نباشد، نه فرستنده شناخته و نه متن فهمیده می‌شود. پس جایگاه او در نهایت این فرایند، مهم ارزیابی می‌گردد.

گیرنده کسی است که در یک حرکت خطی از فرستنده منبع در انتهای همه فرآیندهای ارسال پیام متن قرار می‌گیرد. (شکرخواه، ۱۳۷۶، صص ۲۰-۲۵). گیرنده همان مخاطب در متون شفاهی و خواننده در متون مکتوب است. در این پژوهش، متن قرآن به‌عنوان یک گفتمان مدنظر بوده

۱. ...تا دانش دین خویش را بیاموزند.

است و در نگاه گفتمانی به متن، تفاوتی میان متن مکتوب و متن شفاهی نیست؛ از این رو واژه مخاطب در طول این پژوهش مورد استفاده واقع شده است. علاوه بر این، در واژه خطاب و مخاطب، هدف و راهبرد نهفته است. به عبارتی ساده‌تر اگر فرستنده بخواهد در دریافت‌کننده متن، آگاهی‌بخشی ایجاد کند (معیار آگاهی) از فن خطابه استفاده می‌کند (ر.ک. نولدکه، ۲۰۰۰، ج ۱ و ۲، ص ۳۲۱) التزام قرآن به سه اصل نظم‌دهنده متن یعنی کارآمدی (Efficiency)، اثرگذاری (Effectiveness) و تناسب (Appropriatenesssee Beaugrande, 1981, ) (p36) نشان می‌دهد که در گفتمان قرآن، مخاطب نقش بسزایی دارد.

استفاده از زبان معیار در تولید اطلاعات که کارآمدی متن قرآن را محرز می‌کند، به این هدف صورت می‌گیرد که مخاطب، پیام ساده و راحت دریافت کند؛ اما از آنجا که ممکن است این سبک یکنواخت، ملال‌آور و خسته‌کننده باشد، تعهد فرستنده به اصل تأثیر متن، آن را به این سو سوق می‌دهد که از زبان خلاقانه استفاده کند تا هم اثربخشی جامع‌تری بر مخاطب داشته باشد و هم شرایط دشواری را برای دریافت پیام ایجاد کند. این سختی و تکلف، مخاطب را پویا و پرتلاش خواهد نمود؛ بنابراین او در عمل دریافت، متقاعد نمی‌شود. به تفکر، یافتن و کاوش مبادرت می‌ورزد تا علاوه بر آنکه پیام متن را دریافت می‌کند، آن را در وجودش نیز نهادینه سازد. تعامل با قرآن او را از حالت انفعالی خارج نموده و مانع از این می‌شود که پیام را به فراموشی سپرد (خامه‌گر، ۱۳۸۲، ص ۲۸).

همچنین توازن میان زبان معیار و زبان تمثیل در طول متن قرآن نیز که با اصل تناسب در متن محقق می‌شود، میان زبان متعارف و غیرمتعارف تعادل ایجاد می‌کند تا مخاطب را از تشویش ذهن و سرگردانی رها سازد. این اصل به ترمیم روحیه عجز مخاطب می‌پردازد تا صبورانه به ادراک متن مبادرت ورزد؛ این شرایط، زمینه‌های تدبیر را برای او فراهم می‌کند. در رعایت هر یک از این اصول در طول متن قرآن، هم مخاطب عصر نزول و هم مخاطب فرا عصر نزول مدنظر بوده است. دامنه مخاطبان قرآن گسترده است: ﴿إِنَّ هُوَ إِلَّا ذِكْرٌ لِّلْعَالَمِينَ﴾<sup>۱</sup> (تکویر: ۸۱/۲۷). مرز مشترک همه آنان فطرت الهی است که زمان‌بردار نیست (ر.ک. جعفری، ۱۳۸۸، صص ۱۲۸-۱۲۹ / سعیدی روشن، ۱۳۸۹، صص ۱۷۲-۱۷۳). از این رو همگان پیام‌های از سنخ معرفت را می‌فهمند؛ تنها وجه ممیزه مخاطب عصر نزول با مخاطب فرا عصری، بافتی است که متن به آن پیوند می‌خورد. شرایط و مقتضیات زمانی و مکانی که آیات و سوره نازل شده‌اند؛ یعنی

۱. این کتاب پندی است برای جهانیان.

عواملی فرامتنی چون قالب‌های جا افتاده مشترک انسانی و همچنین قالب‌های فرهنگی و خرده‌فرهنگی که در متنتی متن تأثیر دارند. به عبارتی ساده‌تر اگر بافت موقعیتی یا همان شأن نزول را از متن قرآن بگیریم، مخاطب عصری، فراعصری می‌شود (ر.ک. یارمحمدی، ۱۳۸۳، صص ۹۷-۹۹).

همان‌طور که بیان شد، فرستنده با استفاده از زبان معیار و تمثیل، متن را ساماندهی کرده است. ناظر به اهداف مؤلف در معرفت‌بخشی و شناخت‌دهی متن به مخاطب، شیوه او در انتقال پیام نیز از هندسه قاعده‌مندی تبعیت می‌کند. با توجه به سطح فهم مخاطب، مؤلف از سیاست گام‌به‌گام در انتقال پیام استفاده کرده است تا مخاطب را در مرحله شناخت، ادراک، تغییر نگرش و اتخاذ موضعی جدید همراهی کند. سطح فهم مخاطب را می‌توان به قرار زیر تبیین نمود:

۱) **سطح فهم تعبیری:** حداقل سطح فهم مخاطب که منحصراً پیام‌های صریح متن را - زبان حقیقی - درمی‌یابد. پیام‌هایی که شناخت مخاطب را محک می‌زند و برای او ارزش‌های بدیع خلق می‌کند (معیار آگاهی متن). پیام صریح در آیه ﴿...يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ...﴾<sup>۱</sup> (بقره: ۲/ ۲۵۴) در حوزه مناسک مذهبی و مراسم آئینی، غالباً متناسب سطح فهم تعبیری مخاطب است. این پیام‌ها، آرام و با ثبات در سطح جامعه انتشار می‌یابند و برخلاف آنچه تصور می‌شود دیگر ارزش‌ها مورد توجه و اهتمام نیستند، همواره به دلیل ماهیت حق و حقیقت و فلسفه یکپارچه‌سازی جامعه و نگهداشت ثبات اجتماعی، مخاطبان از آن بهره می‌برند (قطب، ۱۴۱۲، ج ۱، ص ۲۷۷). همچنین محتوای کلی پیام در آیه ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا... لَيُعْتَبَ بِعَعْضِكُمْ بَعْضًا أَيُّحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ...﴾<sup>۲</sup> (حجرات: ۱۲/ ۴۹) غیبت و بدگویی است که در گام نخست، پیام صریح بیان شده است ﴿...وَلَيُعْتَبَ بِعَعْضِكُمْ بَعْضًا...﴾. در بدو امر، سطح فهم تعبیری مخاطب درمی‌یابد که غیبت ضد ارزش است. ایمان به مبانی دین، در گرو ترک این رذیله اخلاقی است؛ بنابراین در این مرحله، مخاطب شناخت پیدا کرده و در این سطح، از پیام اثر پذیرفته است (اصل کارآمدی).

۲) **سطح فهم تأویلی:** سطح درک و فهم مخاطب که به سمت وسوی پیام‌هایی به زبان تمثیل معطوف می‌شود. پیام‌هایی با محتوای امثال و قصص و مملو از نماد و تمثیل که همچون کدهایی

۱. ای کسانی که ایمان آورده اید، از آنچه به شما روزی داده ایم انفاق کنید....

۲. از یکدیگر غیبت مکنید. آیا هیچ یک از شما دوست دارد که گوشت برادر مرده ی خود را بخورد؟ پس آن را ناخوش خواهید داشت....

در اختیار مخاطب بوده و شاخص‌ها را به او نشانه می‌دهند و سطح فهم مخاطب را ارتقا می‌بخشد؛ این امثال و قصص ذائقه حداکثری برای مخاطب تعیین می‌کنند تا او را در بالاترین سطح تحت تأثیر قرار دهند. (اصل اثرگذاری) ذهن مخاطب با پیام‌های صریح، در قالب زبان تک معنایی هوشیار می‌شود و با پیام‌های نمادین و تمثیلی، در نگرش او تغییر ایجاد شده و به رفتار مطلوب نزدیک می‌شود؛ بنابراین مؤلف، پیام متن را در جهت تعیین ذائقه حداکثری برای مخاطب و جلب سطح فهم تأویلی او سامان‌دهی می‌کند: ﴿مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سَنَابِلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ﴾ (بقره: ۲/ ۲۶۱).

پیام در این آیه با محتوای تکلیف‌مداری و وجوب امتثال امر آغاز نشده است بلکه رویکردی ذوقی و تشویقی دارد و احساسات مخاطب را برمی‌انگیزد. مخاطب در ذهن خود تصویر زراعت و باغبانی را پردازش می‌کند که تصویر گویایی در زندگی واقع است (قطب، ۱۴۱۲، ج ۱، ص ۲۰۶). کشاورزی و زراعت، کسب و کاری پر جنب و جوش و درعین حال دشوار است. کشاورزان زیر آفتاب سوزان زمین را شخم می‌زنند، دانه می‌کارند، آبیاری می‌کنند و بعد از مدتی موعد برداشت فرا می‌رسد. پس کشاورزی فرایندی چندمرحله‌ای است که در این آیه تنها به مرحله برداشت اشاره شده است. در عین اینکه فرستنده قصد دارد نشان دهد حقیقتاً انفاق کردن برای هیچ‌کس آسان نیست، در همان حین از تصاویری که سختی حرفه کشاورزی را پردازش می‌کند، به سرعت می‌گذرد و تنها طعم شیرین و لذت بخش برداشت محصول را که کشاورز با تمام وجود آن را احساس می‌کند، ترسیم می‌کند. این سبک بیان به سبب رعایت ایجاز، تداعی تصاویر دیگر را به عهده خود مخاطب می‌گذارد تا هر کس به فراخور خیال و توانایی پردازش تصاویر در ذهن خود، آن‌ها را مجسم سازد. این شکاف در چینش تصاویر باعث انسجام در متن می‌گردد. فرستنده، هدفمند تمام صحنه‌ها را بیان نکرده است. گاهی ذکر نکردن، شیواتر از بیان نمودن و سکوت، پرفایده‌تر از سخن گفتن است (جرجانی، ۱۹۹۷، ص ۱۲۱)؛ اما این تصویر که کشاورز از هر دانه، ۷۰۰ دانه برداشت کند در عالم واقع وجود ندارد. این زبان رمز و نماد است. در آیات قبل (بقره: ۲/ ۲۵۴) مخاطب با زبان حقیقی به انفاق و بخشش دعوت می‌شد؛ توضیح بیشتر آنکه به بیانی بیشتر، آیه اول دربردارنده اطلاعات موضوعی بود که نقطه شروع و حرکت محسوب می‌گردید و نشان می‌داد که فرستنده درصدد بیان چه مطلبی است. این نقطه، شروع مفهومی معنایی است که نقش آن، انتقال پیام و آشنایی فهمنده‌مدار (مخاطب) با موضوع است؛ اما در این آیه (بقره: ۲/ ۲۶۱) فرستنده در سطح فرم، با بهره‌گیری از تشبیه معقول به محسوس، تصویری از شرایط پاداش و برکت انفاق برجسته کرده است (ابن عاشور، بی‌تا، ج ۲، ص ۵۱۳).

این برجسته‌سازی در سطح فرم، سطح فهم تأویلی مخاطب را بیدار می‌کند. از آنجا که مخاطب در آیات قبل (بقره: ۲/۲۵۴) پیام انفاق را دریافت کرده و آن را ارزشمند یافته است، بنابراین در این آیه به تغییر نگرش می‌پردازد. برجسته‌سازی پیام، او را به تغییر در رفتار نیز سوق می‌دهد. در الگوی آیه ﴿... يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا... لَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيَحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ﴾<sup>۱</sup> (حجرات: ۱۲/۴۹) نیز گام به گام از تمثیل استفاده شده است. در بدو امر، پیام متن به‌طور صریح، مخاطب را با زبان حقیقی از رذیله اخلاقی غیبت آگاه نمود و به او شناخت کلی داد ﴿وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا﴾. در مرحله بعد، بدون آنکه اشاره‌ای به طرفین این رذیله اخلاقی کند باطن غیبت را فاش می‌نماید (ابن عاشور، بی‌تا، ج ۲۶، ص ۲۱۲). تصویر در این پیام در چندین لایه برجسته شده است و سطح فهم تعبیری مخاطب در گذر از مرحله شناخت به سطح فهم تأویلی او پیوند می‌خورد. انزجار از برادر به موازات محبت به او به‌پیش می‌رود (قطب، ۱۴۱۲، ج ۶، ص ۳۳۴۷) غیبت و بدگویی، همانند خوردن گوشت انسان است. در سطحی بالاتر آن انسان را برادر معرفی می‌کند و در نهایت علاوه بر آنکه او برادر است، جان در بدن نداشته و مرده است؛ بنابراین بدن او بدبو و بدطعم است. هنجارگریزی در این پیام نمادین، قطعاً سطح فهم تعبیری مخاطب را به سطح فهم تأویلی او نزدیک می‌سازد و مخاطب نه تنها از آیه اثر پذیرفته و تغییر در نگرش داده است بلکه به تغییر در رفتار نزدیک می‌شود.

از این رو در پاسخ استفهام تقریری، همه اقرار می‌کنند که چنین صحنه انزجارآفرین و تنفرانگیزی را دوست ندارند (ابن عاشور، بی‌تا، ج ۲۶، ص ۲۱۲) ﴿فَكَرِهْتُمُوهُ﴾ فرستنده در بخش اول آیه که به زبان معیار بیان شده است، پایه و اساسی را بنا می‌کند که نه تنها ملتزم به هنجارهاست و جریان یکنواخت فهم و ادراک را در ذهن مخاطب یا فهمنده‌مدار بر هم نمی‌زند و از این رو به شناخت او منتهی می‌گردد، بلکه آن‌قدر صریح و شفاف است که مخاطب با رجوع به دانش‌های پیش‌زمینه‌ای خود، پیام آن را دریافت می‌کند. در بخش دوم آیه که از زبان خلاقانه هنر استفاده شده است، آن‌قدر وجه شبه طرفین (غیبت کردن و خوردن گوشت بدن برادر مرده) غریب و دور از انتظار است که مخاطب قادر نیست پیش‌تر آن را حدس و گمانه‌زنی کند. فاصله بیکران میان مشبه و مشبه‌به سبب می‌شود که تصویر زیباتر بوده و مخاطب به غور در آیه به شکلی جامع‌تر

۱. ای کسانی که ایمان آورده‌اید، از گمان فراوان بپرهیزید. زیرا پاره‌ای از گمان‌ها در حد گناه است؛ و در کارهای پنهانی یکدیگر جست‌وجو نکنید؛ و از یکدیگر غیبت نکنید. آیا هیچ‌یک از شما دوست دارد که گوشت برادر مرده خود را بخورد؟ پس آن را ناخوش خواهید داشت؛ و از خدا بترسید، زیرا خدا توبه‌پذیر و مهربان است.

همت گمارد. همین امر مخاطب را به پویایی وادار نموده که ماحصل آن تغییر در نگرش و در نهایت رفتار است. کارآمدی و تأثیر پیام متن در زبان معیار و زبان تمثیل که به واسطه تناسب در تصویرگری (ر.ک. المنصوری، ۲۰۰۰، صص ۹۰-۹۱/الصبیحی، ۲۰۰۸، صص ۱۴۰-۱۴۳) منسجم و پیوسته می‌گردد، در جهت پیوند میان سطح فهم تعبیری و سطح فهم تأویلی مخاطب - چه مخاطب عصر نزول و چه مخاطب فراعصری - است (برای مطالعه بیشتر در خصوص سطح فهم ر.ک. قائمی‌نیا، ۱۳۸۹).

بر اساس آنچه تحلیل گردید، هر سه مؤلفه گفتمان قرآن یعنی متن، مؤلف و مخاطب در شکل‌گیری آن نقش‌آفرینی می‌کنند؛ اگرچه میزان نقش‌آفرینی آن‌ها نسبت به یکدیگر با توجه به اینکه از دریچه متن، مؤلف و یا مخاطب به گفتمان نگاه می‌شود، متغیر است. همچنین نقش گفتمان قرآن، یعنی تحریک مخاطب به مشارکت در امر دریافت متن و فهم آن، تأثیر متن بر مخاطب و رهنمون ساختن او به تغییر در نگرش و رفتار است که با مشارکت مؤلفه‌های گفتمان قرآن محقق می‌شود؛ اما با همه نقش‌آفرینی گفتمان قرآن در سطحی ایده‌آل و نقش مؤثر این گفتمان در تأثیر بر مخاطب، نقش گفتمان قرآن، دچار خلل می‌شود و اثر متن بر مخاطب مختل می‌گردد و این سبب می‌شود که مخاطب در قبال متن موضعی منفی اتخاذ کند. چه آسیب‌هایی اثر متن را معکوس می‌کند؟ چه آسیب‌هایی متوجه تحقق نقش گفتمان در جریان اثرگذاری بر مخاطب است و پیامدهای مترتب بر آسیب‌های به‌جامانده از عدم تحقق نقش گفتمان چه خواهد بود؟

### ۳- آسیب‌شناسی اثرگذاری متن قرآنی و پیامدهای آن

فرستنده، ساختار و محتوای پیام‌های قرآنی را با توجه به برداشتی که از دانسته‌ها و ندانسته‌های مخاطب (فهمنده‌مدار) دارد، در قالب زبان معیار و زبان تمثیل سازمان‌دهی کرده است. متن قرآن، علی‌القاعده باید توجه مخاطبان بسیاری را به خود معطوف کرده باشد و علاوه بر اثرگذاری، در مخاطبان تحولی در جهت اهداف مورد نظر (سعادت بشری) ایجاد نماید. ترسیم الگوی (پیام - تأثیر)، (پیام - تغییر) در سازه متن آیات، نشان می‌دهد که چنین به ذهن تقریب می‌کند که مخاطبان همواره در جهت الگوبرداری از این کتاب الهی گام برداشته و سعادت و خوشبختی را در تحول سبک زندگی خود بر اساس الگوهای قرآنی می‌دانند.

اما همان‌طور که در طول تاریخ تا به امروز مشاهده می‌شود، موضع‌گیری مخاطبان در مقابل کتاب آسمانی متفاوت بوده است. برخی با عناد و دشمنی رفتار نموده و برخی با رویی گشاده

از آیات الهی استقبال می‌کنند. از این رو با اینکه فرستنده تنها از طریق متن با همه مخاطبان، چه مخاطب - عصر نزول و چه مخاطب اعصار بعد- ارتباط برقرار نموده است، پیام‌های قرآنی، اثری مشابه بر همگان ندارد. در فرآیند ارتباط الهی، گاهی موانعی به‌عنوان عاملی سلبی، موجب رکود و سستی اثرپذیری مخاطب از پیام‌های الهی می‌شود و گفتمان مختل می‌گردد. عواملی سبب می‌گردد که مخاطب از متن برداشتی متفاوت و گاهی اشتباه داشته باشد که در این صورت اهداف مورد نظر فرستنده از ارسال پیام تأمین نمی‌شود. ابعاد وجودی مخاطب، سطح معرفتی و بافت فرهنگی - اجتماعی که مخاطب در آن پرورش یافته است، از جمله این موارد است.

**۳-۱- موانع شخصیتی:** عواملی سلبی که از منویات فرد نشأت گرفته و از بیرون به او تحمیل نمی‌شود؛ وضعیت روحی - روانی او که هنگام برخورد با متن قرآن سد راه فهم متن می‌شود. عواملی که فکر و ذهن او را مشوش می‌سازد (موانع روانی) و یا به عکس‌العمل منفی فرد منجر شده و در عملکرد او اثرگذار است (موانع منشی)؛ و یا او را به پیش‌داوری زود هنگام که حاصل عدم خودمدیریتی است سوق می‌دهد که در نتیجه به سمت وسوی فهم او از متن، اثر منفی می‌گذارد (موانع تدبیری).

**- موانع روانی:** حالات و احساساتی است که از اوهام و افکار باطل فرد نشأت می‌گیرد. شک و تردید و بدگمانی (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۱، ص ۱۵۶) و همچنین استکبارورزی و غرور (طباطبایی، ۱۴۱۲، ج ۷، ص ۱۸) و به سخره گرفتن (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۳، ص ۱۹۵) از جمله حالاتی است که از درون، توجه مخاطب به پیام را تقلیل می‌دهد ﴿وَإِنْ كُنْتُمْ فِي رَيْبٍ مِّمَّا نَزَّلْنَا...﴾ (بقره: ۲۳/۲). در این آیه، شک و تردید، عاملی می‌شود که فهمنده‌مدار را از دور عمل ارتباطی متن حذف و در فهم مخاطب از متن، اختلال ایجاد می‌کند.

**- موانع منشی:** ویژگی‌هایی هستند که در بازخورد مخاطب، ظهور و بروز دارند و از تجربه‌های پیشین فرد نشأت می‌گیرند و در قبال فهم پیام‌ها، نقش بازدارنده خواهند داشت؛ برداشت مخاطب از متن استثمار می‌شود و زمینه‌های ایجاد رذایل اخلاقی دیگر را در وجود مخاطب فراهم می‌آورد. خشم به‌عنوان یک ویژگی اولیه در وجود مخاطبان، عاملی بازدارنده است که در شیوه رفتاری مخاطب رسوخ نموده است. این مانع منشی سبب می‌شود هنگامی که مؤمنان آیات الهی را تلاوت می‌کنند، به آنان حمله‌ور شوند. این مانع حتی سبب بی‌رغبتی برای شنیدن آیات الهی می‌شود:

۱. و اگر در آنچه بر بنده خویش نازل کرده‌ایم در تردید هستید.

(طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۱۴، ص ۴۰۸) ﴿وَ إِذَا تَتْلَىٰ عَلَيْهِمْ آيَاتُنَا بَيِّنَاتٍ تَعْرِفُ لَافِي وَجْهِ الَّذِينَ كَفَرُوا الْمُنْكَرَ يَكَادُونَ يَسْطُونَ بِالَّذِينَ يَتْلُونَ عَلَيْهِمْ آيَاتِنَا قُلْ أَفَأَنْتُمْ بَشَرٌ مِّنْ ذَلِكُمْ﴾<sup>۱</sup> (حج: ۲۲ / ۷۲).  
در صورتی که مخاطب - به علت پیش تجربه‌هایی که دارد - به شنیدن پیام رغبتی نداشته باشد، اثرپذیری از پیام متن، مختل خواهد شد.

- **موانع تدبیری:** اگر مخاطب دچار تشویش ذهنی و عدم اطمینان خاطر باشد، قدرت تحلیل و تعقل، مانع از آن می‌شود که موانع روانی، او را به بازخورد دور از انتظار سوق دهند. در صورتی که اگر فهمنده مدار به ساماندهی و کنترل شخصیتی مبادرت نرزد، عدم تدبیر و ضعف قدرت تحلیل و فقدان خودمدیریتی، منجر به آن می‌شود که افکار و توهمات باطل، فرد را به عملکردی سوء سوق داده و موانع منشی در او تقویت شود. در این صورت، مخاطب در قبال پیام متن، موضعی سلبی اتخاذ می‌کند. به عبارتی ساده‌تر، موانع تدبیری که ناشی از حرکت او به سوی نتیجه واهی است، موانع منشی را به موانع روانی می‌افزاید. عدم تدبیر و فقدان خودمدیریتی، اثر منفی بر مخاطب گذاشته و پیام را بی‌اثر می‌کند ﴿...فَلَمَّا كُتِبَ عَلَيْهِمُ الْقِتَالُ إِذَا فَرِيقًا مِنْهُمْ يَخْشَوْنَ النَّاسَ كَخَشِيَةِ اللَّهِ أَوْ أَشَدَّ خَشْيَةً وَقَالُوا رَبَّنَا لِمَ كَتَبْتَ عَلَيْنَا الْقِتَالَ لَوْلَا أَخَّرْتَنَا إِلَىٰ أَجَلٍ قَرِيبٍ...﴾<sup>۲</sup> (نساء: ۷۷ / ۴). در این آیات خداوند به مسلمانان برای جهاد رخصت می‌دهد، اما گروهی از آنان به دلیل سوء تدبیر و عدم کنترل موانع روانی، سرمایه‌های معنوی خود را از دست داده و می‌گفتند: چرا جنگ و جهاد بر ما واجب گردیده است و به ما اجازه داده نمی‌شود که در این مدت کوتاه در این دنیا زندگی کنیم (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۵، ص ۶)؟ عدم حرکت در جهت ترمیم و از میان برداشتن ضعف‌های روانی و اخلاقی سبب شد که آنان به شیوه و منشی دور از انتظار عمل کنند و از فرصت پیش آمده محروم مانند.

۳-۲ **موانع معرفتی:** نادرست‌اندیشی درباره حقیقت قرآن و عدم معرفت‌شناسی، اثر پیام را تقلیل می‌دهد. فرستنده، با دلیل و برهان در مقام اثبات حقیقت متن برآمد؛ اما مسدود بودن دروازه‌های

۱. چون آیات روشنگر ما بر آنان خوانده شود، نشان انکار را بر چهره کافران می‌شناسی؛ چنان که نزدیک باشد بر آنان که آیات را می‌خوانند، حمله‌ور شوند. بگو: آیا شما را به چیزی بدتر از این آگاه کنم؟ آتش. خدا آن را به کسانی که ایمان نیاورده‌اند وعده داده است و آتش بد سرانجامی است.

۲. که چون جنگیدن بر آنان مقرر شد، گروهی چنان از مردم ترسیدند که باید از خدا می‌ترسیدند؟ حتی ترسی بیشتر از ترس خدا. و گفتند: ای پروردگار ما، چرا جنگ را بر ما واجب کرده‌ای و ما را مهلت نمی‌دهی تا به مرگ خود - که نزدیک است - بمیریم؟



بصیرت، سبب می‌شود که مخاطب تنها یک‌سری از علوم و معارف را در ذهن خود انباشته سازد و از بازشناسی سره از ناسره و رصد شرایط موجود، عاجز باشد. خداوند قرآن را با دلیل و برهان بر قلب کفار و مشرکان وارد نمود تا به شناخت در همه ابعاد دست یابند، اما آنان توجهی نکردند ﴿... سَلَكْنَا فِي قُلُوبِ الْمُجْرِمِينَ لَأَيُّ مُؤْمِنٍ بِهِ...﴾<sup>۱</sup> (شعراء: ۲۶ / ۲۰۰-۲۰۱)

۳-۳- موانع بیرونی: عواملی است که از برون بر فرد تحمیل شده که شامل موانع فرهنگی و موانع اجتماعی است. کلیه یافته‌ها و آموخته‌های فرهنگی - اجتماعی که در فهم فهمنده‌مدار اثر دارد، او را از درک جامع متن باز می‌دارد.

- موانع فرهنگی: عوامل سلبی هستند که به صورت طبیعت ثانوی مزمن، به شکل عرف و سنت در آمده و در برابر پیام‌های ارسالی مقاومت می‌کنند. ثبات قدم بر روش‌های پیشینیان و سنت‌گرایی در میان مخاطبان، از جمله مواردی است که اثرپذیری پیام را مختل می‌سازد (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۱، ص ۴۱۹) ﴿وَإِذَا قِيلَ لَهُمُ اتَّبِعُوا مَا أَنْزَلَ اللَّهُ قَالُوا بَلْ نَتَّبِعُ مَا أَلْفَيْنَا عَلَيْهِ آبَاءَنَا...﴾<sup>۲</sup> (بقره: ۱۷۰ / ۲).

کبر نیز یکی از موانعی است که اثرگذاری پیام را کاهش می‌دهد. کبر به حالتی روحی گفته می‌شود که انسان به سبب آن، خود را برتر از دیگران می‌بیند. تکبر حالتی روحی است که به سبب وجدان در انسان به وجود می‌آید (خمینی، ۱۳۷۳، ج ۵، ص ۷۹). کبر موجب می‌شود که صاحب آن، شناخت‌باورهای خود را برتر از هرگونه شناخت و باور دیگری بپندارد و بدین وسیله، از ورود به مسیر تفکر و جستجوگری حق، محروم بماند. قرآن کریم استکبار را موجب ایمان نیاوردن به آیات الهی می‌داند: ﴿وَيْلٌ لِّكُلِّ أَفَّاكٍ أَثِيمٍ يَسْمَعُ آيَاتِ اللَّهِ تُتْلَىٰ عَلَيْهِ ثُمَّ يَصِرُ مُسْتَكْبِرًا كَأَن لَّمْ يَسْمَعْهَا فَبَشِيرُهُ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ﴾<sup>۳</sup> (جاثیه: ۴۵ / ۷-۸). ﴿ثُمَّ يَصِرُ مُسْتَكْبِرًا﴾ بدین معناست که بر کفر خود با قوت و شدت می‌ایستد. به علت همان برتری طلبی روحی که در درونش رسوخ کرده است، از ایمان به آیات الهی استکبار می‌ورزد (فخر رازی، ۱۴۲۲، ج ۹، ص ۶۷۲). کبر موجب می‌شود که صاحب آن خود را در محدوده تنگ و تاریک دانسته‌های خود که آن‌ها را

۱. بدین سان قرآن را در دل های مجرمان راه دادیم بدان ایمان نمی‌آورند.

۲. چون به ایشان گفته شود که از آنچه خدا نازل کرده است پیروی کنید، گویند: نه، ما به همان راهی می‌رویم که پدرانمان می‌رفتند. حتی اگر پدرانشان بیخرد و گمراه بوده‌اند.

۳. وای بر هر دروغ پرداز گناهکاری! آیات خدا را که بر او خوانده می‌شود می‌شنود. آنگاه به گردنکشی پای می‌فشارد، چنان که گویی هیچ نشنیده است. پس به عذابی دردآورش بشارت ده.

صحیح می‌پندارد محصور نماید و از ورود به عرصه‌های دیگر که درنگ در آن‌ها نیل به حقایق را هموار می‌سازد محروم بماند. بی‌گمان چنین محرومیتی، سیر تفکر صحیح را به انحراف کشانده و انسان متکبر را از نیل به حقیقت بازمی‌دارد.

- موانع اجتماعی: رفتارهای ناموجه ناشی از شرایط عصری و مواضع گروه‌های اجتماعی - سیاسی است که به نحوی منجر به کاهش اثرات پیام می‌شود. هم‌نشینی با افراد عیب‌جو و ایرادگیر از جمله این موانع است که اثر پیام را مختل می‌سازد (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۵، ص ۱۱۶) ﴿وَلَقَدْ نَزَّلَ عَلَيْكُمْ فِي الْكِتَابِ أَنْ إِذَا سَمِعْتُمْ آيَاتِ اللَّهِ يُكْفَرُ بِهَا وَيَسْتَهْزَأُ بِهَا فَلَا تَقْعُدُوا مَعَهُمْ حَتَّىٰ يَخُوضُوا فِي حَدِيثٍ غَيْرِهِ إِنَّكُمْ إِذَا مِثْلَهُمْ...﴾<sup>۱</sup> (نساء / ۱۴۰). کفار در فضای اجتماعی برای ابطال حجیت قرآن به یکدیگر سفارش می‌کردند که به قرآن گوش فرا نِسپارند؛ هر جا قرآن خوانده می‌شد، سروصدای بی‌معنا ایجاد می‌کردند تا صدای تلاوت قرآن به گوش کسی نرسد و در نتیجه اثر آن را کاهش دهند (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۱۷، ص ۳۸۸) ﴿وَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَاتَسْمَعُوا لِهَذَا الْقُرْآنِ وَالْغَوَا فِيهِ لَعَلَّكُمْ تَعْلَمُونَ﴾<sup>۲</sup> (فصلت / ۲۶). دانش‌های پیش‌زمینه‌ای ناشی از فضاهای فرهنگی و اجتماعی، از مشارکت مخاطب در گفتمان ممانعت می‌کند. مخاطب کورکورانه از دانش‌های بی‌بنیان، تقلید می‌کند. این مسأله سبب می‌شود که مخاطب سرکشی و نافرمانی کند که در این صورت اهداف مؤلف از تولید متن بر زمین می‌ماند.

در مقام جمع‌بندی می‌توان گفت که موانع شخصیتی، معرفتی و موانع بیرونی، (برای مطالعه بیشتر نک: رشاد، ۱۳۸۸، صص ۲۵-۵۲) بازخورد پیام متن را بر مخاطبان کاهش می‌دهد؛ هر یک از این موانع به‌طور مجزا و یا در کل، نیروی مهاجمی را به مخاطب وارد می‌کند که حضور او را همدوش با دیگر عناصر متنیت متن قرآن کم‌رنگ سازد. از این‌رو متن به‌عنوان رخداد ارتباطی اگرچه خلق شده است، اما این فرایند به تکامل نمی‌رسد؛ زیرا بروز و ظهور مخاطب که در مقبولیت متن مؤثر است، شدت و ضعف می‌پذیرد تا او با متن، به صورت گزینشی برخورد کند؛ یعنی موانع تقلیل‌دهنده اثر پیام، منجر به مواجهه گزینشی، درک گزینشی و حفظ گزینشی مخاطبان در مواجهه با متن خواهد بود.

۱. و از این پیش، در این کتاب بر شما نازل کرده‌ایم که چون شنیدید کسانی آیات خدا را انکار می‌کنند و آن را به ریشخند می‌گیرند با آنان منشینید تا آنگاه که به سخنی دیگر پردازند. وگرنه شما نیز همانند آنها خواهید بود. و خدا همه منافقان و کافران را در جهنم گرد می‌آورد.

۲. و کافران گفتند: به این قرآن گوش مدهید و سخن بیهوده بدان بیامیزید، شاید پیروز گردید.

– **مواجهه گزینشی:** موانع شخصیتی و معرفتی منجر به آن می‌شود که مخاطب در برابر پیام‌ها سرسخت باشد. از این رو در فرآیند توجه به آن‌ها از مواجهه با مواردی که ممکن است با برداشت او از امور ناسازگار باشد، پرهیز کند؛ یا اینکه به آن بخشی از پیام توجه نماید که با چارچوب فکری او توافق دارد؛ به عبارتی با پیام‌ها مواجهه گزینشی می‌کند. مخاطب، پوشش، حجاب و پیام‌های در این خصوص را (احزاب: ۳۳/ ۵۹؛ نور: ۲۴/ ۲۱) نادیده می‌گیرد، چراکه با عقاید او ناسازگار است؛ بنابراین یا آیات را نفی کرده و مختص به مردمان عصر نزول می‌داند (شمس‌الدین، ۱۳۸۲، ش ۶۷، صص ۹-۲۰) و یا از آن بهره‌برداری نکرده و در عمل بدان پایبند نیست.

– **درک گزینشی:** اگر مخاطب پیام را دریافت کند اما موانعی منجر به آن شود که از پیام به گونه‌ای نادرست تعبیر و تفسیر کند و به عبارتی آن را چنان درک کند که با نظر خود، در مورد واقعیت تطبیق داشته باشد، در این صورت مخاطب از پیام، درک گزینشی داشته است. خوارج از عبارت ﴿...إِنَّ الْحُكْمَ إِلَّا لِلَّهِ...﴾<sup>۱</sup> (یوسف: ۱۲/ ۴۰) درک گزینشی داشتند. آنان معتقد بودند که جامعه بدون حکومت اداره شود و پیام آیه این است که زمامداری جز برای خدا نیست؛ درحالی‌که محتوای آیه این است که فرمان جز فرمان خدا نیست و مردم همواره به زمامداری، نیک یا بد نیازمندند. حاصل نفی حکومت از سوی خوارج، تفرقه و جدایی است (نهج‌البلاغه، ۱۳۸۰، خطبه ۱۲۷).

– **حفظ گزینشی:** اگر پیام به مخاطب منتقل شود و او پیام متن را دریافت کند، باز هم ضمانتی برای تغییر نگرش و تغییر در رفتار او وجود ندارد زیرا ممکن است پیام‌هایی را به خاطر سپارد که با چارچوب فکری او همخوانی دارد؛ به بیان دیگر، مخاطب، پیام‌ها را به‌طور گزینشی حفظ می‌کند. امیرالمؤمنین علی (ع) در وصف ناکثین، مارقین و قاسطین بیان می‌کند که آنان این پیام الهی را که خدا فرمود ﴿تِلْكَ الدَّارُ الْآخِرَةُ نَجْعَلُهَا لِلَّذِينَ لَا يُرِيدُونَ عُلُوًّا فِي الْأَرْضِ وَلَا فَسَادًا وَالْعَاقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ﴾<sup>۲</sup> (قصص: ۲۸/ ۸۳) خوب شنیده و حفظ کرده بودند؛ اما از آنجا که دنیا در دیده آنان زیبا نمود و زیور آن چشم‌هایشان را خیره کرد، آن را به فراموشی سپردند (نهج‌البلاغه، ۱۳۸۰،

۱. حکم جز حکم خدا نیست.

۲. سرای آخرت را برای کسانی برگزیدیم که خواهان سرکشی و فساد سرزمین نباشند و آینده از آن پرهیزکاران است.

خطبه ۳). این دسته از افراد، آیاتی از قرآن را مطلوب می‌دانستند که برای آنان سود و منفعتی داشته باشد.

در مجموع می‌توان گفت موانع شخصیتی، معرفتی و موانع فرهنگی - اجتماعی منجر به آن می‌شود که فهمنده مدار در برابر پیام متن، مواجهه، درک و حفظ گزینشی (برای مطالعه بیشتر ر.ک. سورین و تانکار، ۱۳۸۵، صص ۹۷-۱۰۷) داشته باشد؛ از آنجا که در رخدادهای ارتباطی متن، مخاطب از ارج و قرب ویژه‌ای برخوردار است، فرستنده با هدف اثرگذاری بر مخاطب، به موازات به‌کارگیری زبان معیار، پیام را با زبان خلاقانه تمثیل نیز تولید می‌کند اما عوامل، موانع و پیامدهای منفی موجود، سبب می‌شود که گفتمان در نهایت به تکامل نرسد و این نقصی است که عامل به وجود آورنده آن مخاطب و عملکرد اوست. در این صورت فرایند اثرگذاری پیام متن، مختل یا علی‌القاعده اثر آن محدود می‌شود (Shamsi, 2006, p65).

### نتیجه‌گیری

- ۱- با سیر در میان مؤلفه‌های فرازبانی زبان قرآن و نه شاخصه‌های درون‌متنی، می‌توان دریافت که محورهای اصلی در شکل‌گیری گفتمان قرآنی عبارتند از مؤلفه‌های: متن، مؤلف و مخاطب.
- ۲- پیوستگی و انسجام دستوری، پیوستگی مفهومی، معیار آگاهش، موقعیت و بینامتنیت، اصولی سازنده در خلق متن قرآن به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های گفتمان قرآنی محسوب می‌شوند.
- ۳- مؤلف متن قرآن، قصد کرده است تا بر مخاطب اثرگذارد؛ از این رو متن را در سطحی برجسته می‌سازد تا آنرا به‌گونه‌ای سامان‌دهی کند که بر میزان اثرپذیری هرچه بیشتر مخاطب از پیام متن بیفزاید. بهره‌گیری از زبان تمثیل هم‌سطح زبان صریح، در امتداد متن، هم‌افزایی ایجاد می‌کند. این هم‌افزایی در برابر چشمان مخاطب، انرژی و پویایی او را به فرایند تولید گفتمان ضمیمه می‌کند. مشارکت مخاطب در امر دریافت، رخداد ارتباطی متن را به جریان درمی‌آورد؛ بنابراین نیت‌مندی مؤلف سبب می‌شود که مخاطب در فرایند دریافت و فهم متن، فعالانه شرکت کند و این یعنی نقش گفتمان در گفتمان قرآنی، محقق می‌شود.
- ۴- آخرین مؤلفه گفتمان قرآن مخاطب، با دو سطح فهم تعبیری و تأویلی در قبال پیام‌های متن است. پیام‌های صریح متن، سطح فهم تعبیری مخاطب را نشانه می‌رود تا او را با مفهومی تازه آشنا سازد. مؤلف با آمیختن برخی پیام‌ها به آرایه‌های ادبی، سطح فهم تأویلی مخاطب را هوشیار می‌سازد تا او را به تغییر در رفتار و تحول در سبک زندگی سوق دهد.

۵- در خلق گفتمان قرآنی نه متن، نه مؤلف و نه مخاطب به تنهایی نقش ندارند. گفتمان قرآنی از برآیند نقش آفرینی هر سه مؤلفه، شکل می‌گیرد؛ اگرچه در تحلیل گفتمان قرآنی، تحلیل و پردازش متن از مؤلفه متن آغاز می‌شود.

۶- عوامل و موانع مخلّ نقش‌آفرینی گفتمان قرآن که شامل موانع شخصیتی، معرفتی و فرهنگی - اجتماعی است، سبب می‌شود که مخاطب با رفتار سلیقه‌ای در برابر متن قرار گیرد. پیامدهای مترتب بر چنین آسیب‌هایی، مواجهه، درک و حفظ گزینشی پیام متن، از سوی مخاطب خواهد بود. پس آنچه احیاناً در فرایند گفتمان قرآن خلل ایجاد می‌کند، مخاطب و نرمش او در قبال ضعف‌های اخلاقی و انعطاف او در برابر آسیب‌های فرهنگی - اجتماعی است.

۷- با توجه به معیار مقبولیت، می‌توان قرآن را متن نامید؛ اما آنچه در خصوص این معیار قابل تأمل است، مقوله استنباط صحیح و ناقص از متن است که در این معیار از هم تفکیک نشده است. اگر مخاطب در درک پیام دچار سوءتعبیر شود آیا باز می‌توان گفت که یک عمل ارتباطی ناظر به متن شکل گرفته است؟ قرآن به شکلی موجز به برخی مفاهیم و موضوعات اشاره کرده است؛ همچنین درک و دریافت مخاطب از پیام متن، تحت تأثیر دانش‌های پیش‌زمینه است که در جریان فهم متن موانعی ایجاد می‌کند؛ در این صورت استنباط مخاطب از یک اثر ممکن است که با مفهوم مدنظر تولیدگر متن، یکسان نباشد. آیا با این حال متن، متن خواهد بود؟ برداشت اشتباه و یا ناقص مخاطبان از هر متنی دیگر نیز رخداد ارتباطی را مختل می‌سازد؛ بنابراین معیار مقبولیت متن را باید ناظر به نیت مؤلف دانست تا متن به‌عنوان یک رخداد ارتباطی خلق گردد. به عبارتی ساده‌تر اگر درک مخاطب از متن، در راستای اهداف راهبردی مؤلف و معنای مدنظر او باشد، در این صورت حضور خالق متن همواره در طول متن احساس می‌شود و می‌توان گفت که یک عمل ارتباطی شکل گرفته است.

## منابع و مأخذ

- قرآن کریم، مترجم: عبد الحمید آیتی، ج ۴، تهران: سروش، ۱۳۷۴.
- نهج البلاغه، مترجم: محمد دشتی، تهران: انتشارات اوج علم، ۱۳۸۰ ش.
۱. ابن عاشور، محمدطاهر؛ *التحریر والتنویر*؛ بیروت: مرسسه التاريخ، ۱۴۲۰ ق.
  ۲. اشکولفسکی، ویکتور؛ «هنر به مثابه فن»؛ مترجم: فرهاد ساسانی؛ مجموعه مقالات ساخت گرای، پساختگرایی و مطالعات ادبی؛ به کوشش فرزانه سجودی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی حوزه هنری، ۱۳۸۰ ش.
  ۳. بدری الحری، فرحان بدری؛ *الاسلوبیة فی النقد العربی الحدیث: دراسة فی تحلیل الخطاب*؛ ج ۱، بیروت: مجد المؤسسة الجامعیة للدراسات و النشر و التوزیع، ۲۰۰۳ م.
  ۴. بقاعی، محمدخیر؛ *آفاق التناصیة: المفهوم والمنظور*؛ حلب: مرکز الإنماء الحضاری، ۱۹۹۸ م.
  ۵. جرجانی، عبدالقاهر؛ *دلائل الإعجاز*؛ ج ۲، بیروت: دارالکتب العربی، ۱۹۹۷ م.
  ۶. جعفری، محمدتقی محمدتقی؛ *زیبایی و هنراز دیدگاه اسلام*؛ ج ۶، تهران: مؤسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری، ۱۳۸۸ ش.
  ۷. خامه گر، محمد؛ *ساختار هندسی سوره های قرآن: پیش درآمدی بر روش های نوین ترجمه و تفسیر قرآن کریم*؛ تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۲ ش.
  ۸. دبیرمقدم، محمد؛ *زیباشناسی نظری پیدایش و تکوین دستور زایشی*؛ تهران: انتشارات سمت سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، ۱۳۸۳ ش.
  ۹. رشاد، علی اکبر؛ *دین پژوهی معاصر، درنگی در گفتمان های سه گانه متجدد، متجدد و مجدد*؛ ج ۳، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۸ ش.
  ۱۰. سعیدی روشن، محمدباقر؛ *زبان قرآن و مسائل آن*؛ قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۹ ش.
  ۱۱. سورین، ورنروتانکار، جنمیر؛ *نظریه های ارتباطات*؛ مترجم: علیرضا دهقان، ج ۲، تهران: انتشارات دانشگاه طهران، ۱۳۸۴ ش.
  ۱۲. شفیعی کدکنی، محمدرضا؛ *صوَر خیال در شعر فارسی*؛ ج ۵، تهران: انتشارات آگاه، ۱۳۷۲ ش.
  ۱۳. شکرخواه، یونس؛ «پدیدارشناسی مخاطب»؛ فصلنامه سنجش و پژوهش، ش ۱۱، سال ۴، ۱۳۷۶، شماره ۱۱.
  ۱۴. صبیحی، محمدالاحضر؛ *مدخل الی علم النص و مجالات تطبیقیة: القاهرة: الدار العربیة للعلوم ناشرون*، ۲۰۰۸ م.
  ۱۵. صفوی، کورش؛ *از زبان شناسی به ادبیات*؛ تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، ۱۳۸۰ ش.
  ۱۶. طباطبایی، سید محمدحسین؛ *المیزان فی تفسیر القرآن*؛ ج ۵، قم: انتشارات حوزه علمیه قم، ۱۴۱۷ ق.
  ۱۷. طبرسی، فضل بن حسن؛ *مجمع البیان فی علوم القرآن*؛ تهران: انتشارات ناصر خسرو، ۱۳۷۲ ش.
  ۱۸. عزام، محمد؛ *النص الغائب: تجلیات التناص فی الشعر العربی*؛ دمشق: اتحادالکتب العربی، ۲۰۰۱ م.
  ۱۹. فخررازی، محمد بن عمر فخرالدین؛ *التفسیر الکبیر*؛ ج ۴، بیروت: داراحیاء التراث العربی، ۱۴۲۲ ق.

۲۰. فرکلاف، نورمن؛ *تحلیل گفتمان انتقادی*؛ مترجم: فاطمه شایسته پیران و دیگران، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۷ ش.
۲۱. فرنسیس، مریم؛ *فی بناء النص و دلالتہ*؛ دمشق: دارالثقافة، ۲۰۰۱ م.
۲۲. قائمی نیا، علیرضا؛ *بیولوژی نص: نشانه‌شناسی و تفسیر قرآن*؛ تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۹ ش.
۲۳. قطب، سید؛ *فی ظلال القرآن*؛ ج ۱۷، بیروت: دارالشروق، ۱۴۱۲ ق.
۲۴. معرفت، محمدهادی؛ *التمهید فی علوم القرآن*؛ ج ۲، قم: مؤسسه‌النشرالاسلامی، ۱۴۲۹ ق.
۲۵. منصوری، جابر؛ *التقد الادبی الحدیث*؛ عمان: دارالعمار، ۲۰۰۰ م.
۲۶. موسوی خمینی، مصطفی روح‌الله؛ *شرح چهل حدیث*؛ تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، ۱۳۷۳ ش.
۲۷. یارمحمدی، لطف‌الله؛ *گفتمان‌شناسی رایج و انتقادی*؛ تهران: هرمس، ۱۳۸۳ ش.
28. Beaugrande, Robert-Alain de and Wolfgang Ulrich Dressler; *Introduction to Text Linguistics*; London and New York: Longman, 1981.
29. Boullata, Issa; *Literary Structures of Religious Meaning in the Quran*; Richmond (Survey, UK) : Curzon Press, 2000.
30. Halliday, M. A. k & Hassan, R; *Cohesion in English*; London: Longman, 1976.
31. Mir, Mustansir ; *Coherence in the Quran. A study of Islahi's Concept of Nazm in Tadabbur-i Quran*; Indianapolis: American Trust Publications, 1986.
32. Paltridge, P; *Discourse Analysis*; London: Continuum, 2006.
33. Shamsi, A. N; *Mass Media*; first edition, New Delhi: SBS publisher and distributors, . Ltd, 2006.