



دانشگاه تربیت مدرس

دانشکده علوم انسانی

# روش‌های تبلیغی روزآمد آموزه‌های اسلام در قرآن و سیره‌ی ائمہ (ع) با تأکید بر قالب نمایش

نگارش

زهرا بخشی

استاد راهنما: دکتر علی اکبر شایسته نژاد

استاد مشاور: دکتر حسین صفره

پایان نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته علوم قرآن و حدیث

مهر ۱۳۹۶

## چکیده

تبلیغات در هر حوزه‌ای به ویژه امر دین، اصول، مبانی و شیوه‌های خاص خود را داشته که رعایت آن موفقیت و کامیابی مبلغ را در جذب مخاطب به دنبال دارد. رمز تأثیر و ماندگاری هر پیام، پس از اصالت و غنای محتوا، روش تبلیغ است و به کارگیری الگوها و قالب‌های روزآمد، توفیق این اثرگذاری را افزون‌تر می‌کند. این پژوهش با توصیف و تحلیل اصول، اهداف و بایسته‌های روزآمدی تبلیغ دین که در قرآن و سیره‌ی ائمه (ع) بدان اهتمام شده، به بررسی نمایش به عنوان یکی از قالب‌های روزآمد تبلیغ آموزه‌های اسلام پرداخته است. هدف از این نوشتار معرفی یک شیوه‌ی کارآمد جهت رفع ضعف‌های موجود و تقویت فعالیت‌های حوزه‌ی تبلیغ دین می‌باشد. اهمیت این بررسی در الگویی‌گیری از آن است، چرا که با دستیابی به اندیشه‌های زیر بنایی این شاخه از هنر در منابع معتبر اسلامی، می‌توان گام‌های بلندی برای بهبود و اصلاح ساختار سنتی حاکم بر تبلیغ دین برداشت. اگر چه آثار فراوانی در حوزه‌ی تبلیغ نگاشته شده و همچنین در کتب متعدد به جنبه‌های نمایشی قرآن پرداخته شده است؛ ولی وجود نمایش به معنای مصطلح امروزی (تئاتر) در قرآن، به عنوان یکی از روش‌های روزآمد تبلیغ آموزه‌های اسلام از نظرها مغفول مانده است. از این رو، موضوع این پژوهش، در میان آثار تحقیقی مشابه، جدید است. یافته‌ها نشان می‌دهد که قرآن و سیره‌ی ائمه (ع) به عنوان مهم‌ترین منابع اسلام همواره با مقتضیات زمان هماهنگ بوده و در جایگاه کامل‌ترین و مطلوب‌ترین الگوی تبلیغی در هر عصر، از ظرفیت‌های هنر نمایش به عنوان یکی از روش‌های روزآمد ارتباط و انتقال پیام بهره برده است.

**واژه‌گان کلیدی:** تبلیغ دین، روش‌های تبلیغی روزآمد، نمایش، نمایش در قرآن، نمایش در سیره‌ی ائمه (ع)

## فهرست مطالب

فصل اول:	۱.....
کلیات پژوهش	۱.....
۱-۱- مسأله‌ی پژوهش	۲.....
۲-۱- اهداف پژوهش	۳.....
۳-۱- ضرورت پژوهش	۳.....
۴-۱- سؤال‌های پژوهش	۴.....
۵-۱- پیشینه‌ی پژوهش	۴.....
۱-۵-۱- آثار در زمینه‌ی تبلیغ	۴.....
۲-۵-۱- آثار در زمینه‌ی هنر و نمایش	۸.....
۶-۱- روش پژوهش	۱۱.....
۷-۱- کاربرد نتایج پژوهش	۱۱.....
فصل دوم:	۱۲.....
تبلیغ دینی	۱۲.....
معناشناسی تبلیغ	۱۳.....
اهمیت تبلیغ دین	۱۴.....
اهداف تبلیغ دین	۱۷.....
۱- هدایت	۱۷.....
۲- اتمام حجت	۱۸.....
اصول تبلیغ دین	۱۹.....
۱- آزادی اندیشه	۱۹.....
۲- به کارگیری شیوه‌های صحیح	۲۱.....

عناصر تبلیغ .....	۲۲
۱- پیام رسان .....	۲۲
۲- گیرنده‌ی پیام .....	۲۳
۳- پیام .....	۲۷
۴- ابزار .....	۳۲
۵- قالب .....	۳۴
بایسته‌های روزآمدی تبلیغ دین .....	۳۷
۱- توجه به مقتضیات زمان .....	۳۷
۲- بهره‌مندی از قالب‌های روزآمد .....	۳۹
۳- استفاده از ابزارهای نوین .....	۳۹
۴- بهره‌مندی از هنر .....	۴۰
فصل سوم: .....	۴۲
تبلیغ در قالب نمایش .....	۴۲
جایگاه هنر در تبلیغ دین .....	۴۳
ماهیت تبلیغی نمایش .....	۴۶
نمایش تبلیغی .....	۴۸
نمایش الگویی .....	۵۱
نمادگرایی در تبلیغ .....	۵۳
نمایش در قرآن .....	۵۹
۱- نمایش بر پایه‌ی خیال پردازی حسی .....	۶۰
۲- نمایش بر پایه‌ی مجسم سازی عینی .....	۶۲
اهداف نمایش در قرآن .....	۶۳
۱- آموزش .....	۶۳
۲- آزمایش .....	۶۴
۳- عبرت اندوزی .....	۶۵

- ۴- مشاهده‌ی عظمت و قدرت خداوند..... ۶۵
- ۵- رسیدن به قرب الاهی ..... ۶۶
- ویژگی‌های نمایش در قرآن ..... ۶۷
- ۱- واقع گرایی و حقیقت بودن ..... ۶۸
- ۲- ماندگاری و فرا زمان بودن ..... ۶۹
- ۳- جذابیت و فرا مکان بودن ..... ۶۹
- ۴- سبک آفرینی و الگو بودن ..... ۷۰
- فصل چهارم: ..... ۷۲
- عناصر و ساختار نمایشی در قرآن و سیره‌ی ائمه (ع) ..... ۷۲
- عناصر نمایش ..... ۷۳
- ۱- نمایش نامه ..... ۷۳
- ۲- بازیگر ..... ۷۴
- ۳- کارگردان ..... ۷۵
- ۴- تماشاگر ..... ۷۵
- ۵- مکان ..... ۷۶
- ۶- گروه طراحان ..... ۷۶
- ساختار نمایش ..... ۷۷
- ۱- زمینه چینی ..... ۷۷
- ۲- گره افکنی ..... ۷۷
- ۳- نقطه‌ی اوج ..... ۷۸
- ۴- گره گشایی ..... ۷۸
- ۵- فرود ..... ۷۸
- نمایش در قرآن ..... ۷۹
- ۱- نمایش «دو کلاغ» ..... ۷۹
- ۲- نمایش «بتان سخنگو» ..... ۸۵

- ۳- نمایش «من مشرک نیستم!»..... ۹۵
- ۴- نمایش «عابری در دهکده»..... ۱۰۲
- ۵- نمایش «متخصصان در محراب»..... ۱۰۸
- نمایش در سیره‌ی تبلیغی ائمه (ع) ..... ۱۱۱
- ۱- نمایش «وضو» ..... ۱۱۱
- ۲- نمایش «خارهای بیابان»..... ۱۱۲
- ۳- نمایش «سنگ داغ»..... ۱۱۲
- ۴- نمایش «سنگریزه» ..... ۱۱۳
- ۵- نمایش «ریزش گناهان» ..... ۱۱۴
- نتیجه‌گیری ..... ۱۱۴
- منابع و مآخذ..... ۱۱۶

# فصل اول:

# کلیات پژوهش

## ۱-۱- مسأله‌ی پژوهش

یکی از روش‌های مهم انتقال پیام، تبلیغ است. مکاتب مختلف در حوزه‌های مذهبی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... همواره کوشیده‌اند با بهره بردن از شیوه‌های گوناگون تبلیغ، پیام خویش را به مخاطبان برسانند. دین مبین اسلام نیز که آیینی جهانی و جاودانه است، برای تحقق ویژگی‌هایی که از خاتمیت آن برخاسته، ماهیتی تبلیغی دارد و باید از همه‌ی ظرفیت‌ها برای گسترش خود بهره برده تا معارف و پیام‌های آسمانی آن به همه‌ی انسان‌ها، در همه‌ی عصرها و در همه جای دنیا برسد. تحقق حکومت دینی در ایران اسلامی نیز وظیفه‌ی ما را در امر تبلیغ و تعلیم معارف قرآن و عترت (ع) سنگین‌تر نموده است. به ویژه این که در آستانه‌ی شکل‌گیری دهکده‌ی جهانی و رشد فزاینده‌ی تکنولوژی ارتباطات، اسلام و آموزه‌های آن امکان گسترش روز افزونی یافته است.

امروزه تبلیغات نسبت به گذشته بسیار پیچیده‌تر شده و حساسیت‌های نو و بایسته‌های جدیدی پیدا کرده است. در عصر حاضر، روش‌ها و قالب‌های متنوع ارائه‌ی پیام و ترکیب ابزار مختلف برای انتقال آن، در اثرگذاری عمیق و گسترده‌ی پیام نقش بسزایی دارد. از این رو دعوت به دین و تبلیغ آموزه‌های اسلام با تکیه بر روش‌های روزآمد بسیار ضروری است. از طرفی اگر چه در زندگی بشر امروز و نحوه‌ی تفکر و نوع روابطش تحولات بزرگی رخ داده و رشد تکنولوژی و دستاوردهای صنعتی و علمی، شکل زندگی را دگرگون ساخته است؛ ولی باید دانست که ماهیت ارزشی و وجودی انسان همچنان ثابت می‌باشد. در چنین شرایطی رویکرد انسان به اصالت خویش اهمیت دوچندانی دارد. از این رو، قرآن و سیره‌ی پیشوایان دین، به عنوان غنی‌ترین و معتبرترین منابع هماهنگ با فطرت و اصالت انسان، یکی از مراجع مهم استخراج اصول، مبانی و شیوه‌های تبلیغ دین به شمار می‌رود.

از آنجا که روش‌های تبلیغ آموزه‌های دینی در منابع اسلامی، با توجه به اصل خاتمیت و جاودانگی این دین، با گذشت قرن‌ها همچنان قابل الگوگیری و بهره برداری است، بررسی و مطالعه‌ی آن در جهت گسترش و ترویج دین مبین اسلام بسیار مهم می‌باشد. از این رو بازخوانی مجدد شیوه‌های انتقال پیام دین در منابع اصیل اسلام از ضرورت‌های مهم و اساسی برای جامعه‌ی دینی به ویژه مبلغان به شمار می‌رود تا گوهر و جان مایه‌ی پیام دینی را با زبان روز، بیان رسا و بلیغ به مخاطبان خود برسانند.

یکی از شیوه‌های تبلیغی قرآن، بهره جستن از ظرفیت‌های هنری و پیرو آن به کارگیری جلوه‌های تصویری و نمایشی است. از جمله‌ی این جلوه‌های نمایشی، نمایش به معنای مصطلح امروز (تئاتر) است. به کارگیری



نمایش به منظور انتقال پیام در قرآن پیشینه‌ای به قدمت انسان دارد. خداوند متعال به عنوان اولین مبلغ در یک طرح هنری در جایگاه کارگردان، دو کلاغ را برای آموزش تدفین جسد و انتقال حس ندامت از گناه به قابیل، به عنوان تماشاگر صحنه‌ی زنده‌ی نمایش، به بازی می‌گیرد و شاهکاری در امر تربیت و تعلیم انسان رقم می‌زند. همچنین نمایش در سیره‌ی تبلیغی پیشوایان (ع) نیز همواره عامل جذابیت، اثرگذاری و قابل فهم نمودن آموزه‌ها بوده است. نمونه‌های بسیاری از شیوه‌های تبلیغ پیامبران و امامان (ع) نشان می‌دهد که پیشینه‌ی اجرای نمایش برای آموزش و تبیین معارف دینی به تاریخ انبیا باز می‌گردد. این پژوهش بر آن است که با پرداختن به این قالب تبلیغی، نمایش را به عنوان یکی از روش‌های تبلیغی روزآمد معرفی و پشتوانه‌های آن را از منابع اصلی دین یعنی قرآن و سیره‌ی ائمه (ع) استخراج نماید.

## ۲-۱- اهداف پژوهش

۱- چيستی بایسته‌های روزآمدی تبلیغ دینی

۲- چيستی ماهیت تبلیغی نمایش

۳- چيستی عناصر و ساختار نمایشی در قرآن و سیره‌ی ائمه (ع)

## ۳-۱- ضرورت پژوهش

همان گونه که زندگی انسان در دنیای کنونی، به یمن دستاوردهای صنعتی و علمی، تحولی همه جانبه یافته است؛ در عرصه‌ی تبلیغ دین نیز برای کامیابی و حصول نتیجه‌ی برتر به چنین فضای جدید و فراگیری نیازمندیم. در همین راستا آشنایی مبلغان با شیوه‌های روزآمد تبلیغ در قرآن و سیره‌ی پیشوایان، این امکان را فراهم می‌آورد که افزون بر هدایت جوامع بشری به سوی تعالیم دین مبین اسلام، در برابر هجمه‌ی تبلیغاتی که مبنای دین‌گریزی و یا اسلام ستیزی دارد، مقابله نمایند. از این رو بررسی روش‌های تبلیغی روزآمدی که با اصول حاکم بر آموزه‌های دینی منطبق بوده و به بهترین شکل در خدمت تحقق دعوت جهانی و همگانی اسلام باشد، از ضرورت‌های مهم این بحث است.

امروزه هنر نمایش، به کمک رسانه‌های ارتباط جمعی، به صورت یکی از مؤثرترین راه‌های ارتباطی میان انسان‌ها در آمده و از مهم‌ترین شکل‌های انتقال پیام در عرصه‌ی تولیدات فرهنگی به شمار می‌رود. از این رو، دولت‌هایی که از توانایی علمی و فنی بیشتری برخوردارند، از این ظرفیت برای حاکم نمودن مبانی و ظواهر فرهنگی خود در جهان کنونی بهره‌ی بیشتری می‌برند. آن‌ها به یاری کانال‌های ارتباطی جدید، این امکان را پیدا کرده‌اند که در یک زمان و با سرعتی خیره‌کننده، انبوهی از مخاطبان را در احساسات و اندیشه‌های مشترک سهیم نمایند. بنابراین برای رقابت در چنین فضای وسیع تبلیغی و مقابله با اثرات مخرب فرهنگ بیگانه، پرداختن به این هنر به عنوان یک شیوه‌ی تبلیغی و همچنین مطالعه‌ی ماهیت و درک اصول و تکنیک‌های اساسی آن، برای توسعه و بالندگی در زمینه‌ی تبلیغ و تعلیم آموزه‌های اسلام بسیار واجب و ضروری است.

بنابراین، مطالعه‌ی منابع دینی و الگوگیری از نمونه‌های تبلیغی قرآن و سیره‌ی پیشوایان در قالب نمایش، به عنوان یک پشتوانه‌ی تبلیغی-دینی از یک روش روزآمد تربیتی و آموزشی، بسیار راه گشا می‌باشد.

#### ۱-۴- سؤال‌های پژوهش

۱- بایسته‌های روزآمدی تبلیغ دینی چیست؟

۲- ماهیت تبلیغی نمایش چیست؟

۳- عناصر و ساختار نمایشی در قرآن و سیره‌ی ائمه (ع) چیست؟

#### ۱-۵- پیشینه‌ی پژوهش

تبلیغ آموزه‌های دینی موضوعی است که از زمان آفرینش انسان مطرح و همواره مورد اهتمام پیشوایان دین بوده است. اهمیت والای آن موجب شده که اقدامات مهمی در این زمینه انجام و آثار ماندگاری نگاشته شود. برخی از پژوهش‌هایی که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم به این عنوان مرتبط بوده و پیشینه‌ی این کار تحقیقی به شمار می‌رود، به قرار زیر است:

#### ۱-۵-۱- آثار در زمینه‌ی تبلیغ

آثار در زمینه‌ی تبلیغ در سه حوزه‌ی کتاب، مقاله و پایان‌نامه قابل بررسی است.

#### ۱-۵-۱-۱- کتاب‌ها

۱-۵-۱-۱-۱- تبلیغ بر پایه قرآن، حدیث و تاریخ، نگارنده: محمد محمدی ری شهری

نویسنده در این مجموعه با گردآوری آیات قرآن و احادیث معصومان(ع) در مورد تبلیغ دین، گام‌هایی برای سازماندهی تبلیغ در نظام اسلامی برداشته است. وی در فصل‌هایی به بررسی عوامل موفقیت مبلغ، جایگاه تبلیغ و مبلغ، رسالت، وظایف و ویژگی‌های مبلغ، مخاطب شناسی، زمان و مکان در تبلیغ، ابزارهای تبلیغ، آداب، آفات و آثار تبلیغ پرداخته است.

۱-۵-۱-۱-۲- تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، نگارنده: محسن الویری

این اثر بر آن است مبلغان دین را به منظری جدید دعوت کرده و زمینه‌ی اندیشیدن پیرامون ضرورت و چگونگی ایجاد دگرگونی در تبلیغ را فراهم نماید. این کتاب شامل دو مقدمه و شش فصل می‌باشد. مقدمه‌ی اول از مهدی محسنیان راد بوده که پیرامون تبیین ارزش و اهمیت تبلیغ و ارتباطات مطالب قابل تأملی را نگاشته است. در ادامه، مؤلف کتاب در قالب سه فصل به بررسی واژه‌ی تبلیغ، تعریف تبلیغ در متون جامعه شناسی، روان شناسی

و ... و تاریخچه‌ی تبلیغ پرداخته است. در فصل چهارم کتاب، واژه‌ی ارتباطات و مدل‌های ارتباطی تبیین شده است. در فصل پنجم اجزا و عناصر تبلیغ به عنوان یک نوع ارتباط، با استفاده از مدل منبع دینی و با بهره‌گیری از آیات، روایات و متون اسلام شناسی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. فصل ششم به جمع بندی از کل مطالب کتاب پرداخته است.

۱-۵-۱-۱-۳- پژوهشی در تبلیغ، نگارنده: محمد تقی رهبر

این کتاب درباره‌ی تاریخچه‌ی تبلیغ و سیر تاریخی آن در اسلام، کلیات و عناصر تبلیغ و تبلیغات در دوره‌ی معاصر سخن می‌گوید و سرانجام خط مشی و راهبرد کلی تبلیغات را ترسیم می‌کند.

نویسنده در پایان مقدمه آورده است: «متأسفانه در زمینه‌ی تبلیغات اسلامی سازمان یافته و پیشرفته، کاری چشمگیر انجام نشده و روند تبلیغات تاکنون خود جوش و بدون ضابطه و نظام بوده است. به یقین اگر شیوه‌های رایج برای برهه‌ای از زمان کافی بوده، امروزه که دگرگونی جهان را فرا گرفته است، کافی به نظر نمی‌رسد. به هر حال امروز که برای مسایلی کم اهمیت در دانشگاه‌ها و محافل علمی، رشته‌های تخصصی و علمی دایر شده و ابعاد مباحث آن مسایل به صورت گسترده بررسی می‌شود، چگونه می‌توان از جایگاه تبلیغ در علوم و فنون غفلت ورزید، حال آن که عالم به زمان بودن در روایات اسلامی تحسین شده است. از مصادیق مهم «العالم بزمانه» شناخت مقتضیات زمان، خصوصیات مردم، محیط تبلیغ، جریان‌های فکری، مکتب‌ها، دوستان و دشمنان دین و شیوه و ابزار عرضه‌ی فرهنگ اسلام همگام با روند تکاملی تفکر و بینش انسان است.»

این اثر در بخش‌های دهگانه‌ی زیر تنظیم شده است: (۱) تاریخچه‌ی تبلیغ (۲) سیر تاریخی تبلیغ در اسلام (۳) تبلیغات در دوره‌ی معاصر (۴) کلیات تبلیغ (۵) ماهیت تبلیغ (۶) عناصر تبلیغ (۷) استراتژی تبلیغات (۸) خط مشی در اسلام (۹) ابزار تبلیغ (۱۰) ابزار تبلیغ در اسلام

۱-۵-۱-۲- مقاله‌ها

۱-۵-۱-۲-۱- معیارها و ضوابط اقناع اندیشه‌ی مخاطب از دیدگاه قرآن، نگارندگان: محمد کاظم شاکر و حسین حاجی پور

با توجه به نتایج به دست آمده از این مقاله، می‌توان بر نکات زیر به عنوان دست‌آورد بحث تأکید نمود: اقناع، فرآیندی است که با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی و غیر کلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و وادار کردن آن‌ها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. در فرآیند اقناع ممکن است از ابزارهای مختلف استفاده شود و مخاطب به جای اینکه با تکیه بر استدلال منطقی و ملاک قرار دادن مصالح واقعی قانع شده باشد، در دام تمایلات نفسانی یا مغالطه‌های منطقی اسیر شود. از این رو، رعایت ضوابط اقناع اندیشه صحیح، ضروری است. آیات و آموزه‌های قرآن کریم، اگر چه مؤید اقناع و به کارگیری روش‌های

تأثیرگذار اقناعی در انتقال اندیشه به دیگران است، ولی به هیچ روی با فریب اقناعی موافق نیست. از نگاه قرآن به کارگیری ابزارهای نامشروع و نیز استفاده از روش‌هایی که باعث سلب آزادی اندیشه و قدرت تصمیم‌گیری مخاطب می‌شود، نوعی فریب اقناعی محسوب شده و عملی نامشروع است.

۱-۵-۱-۲-۲- انتقال آموزه‌های دینی از طریق ارتباطات غیر کلامی در سیره‌ی معصومان (ع)، نگارنده: حمید محمد قاسمی

در چکیده‌ی این مقاله آمده است: محققان بر این باورند که در تفهیم و انتقال معانی، استفاده از پیام‌های غیر کلامی در کنار گفتار و سخن می‌تواند نقش مؤثر و جذاب ایفا کند، به گونه‌ای که نفوذ و تأثیر بی‌بدیل این روش بر مخاطبان انکار ناپذیر است.

در این مقاله به نمونه‌هایی از روایات و سیره‌ی معصومان (ع) اشاره شده که ضمن استفاده از گفتار و بیان شفاهی، از زبان حرکات و اشارات و به کارگیری نمادها و اشیا نیز بهره برده‌اند.

۱-۵-۱-۳-۲- اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضله‌ها، نگارنده: حسن بوسلیکی

مسائل اصلی این پژوهش، در دو محور پیگیری شده است: نخست، با توجه به آسیب‌های عینی و عصری تبلیغ دینی، بر چه ارزش‌های اخلاقی باید تأکید کرد؟ دوم، راه برون رفت از تعارض‌های اخلاقی در عرصه‌ی تبلیغ دینی چیست؟ در پاسخ به محور نخست، بر اصولی همچون تلاش برای ابلاغ پیام دین و نه هدایت مردم، امانتداری در ابلاغ پیام، مطابقت عمل با گفتار و پرهیز از خود محوری در دعوت تأکید شده است. در پاسخ به محور دوم، به اخلاق تبلیغ همچون یکی از شاخه‌های بومی اخلاق کاربردی، توجه نموده و پاره‌ای از تعارض‌های موجود در عرصه‌ی تبلیغ معرفی شده است: (۱) باید ارزش‌های متعالی دین اسلام تبلیغ شود؛ ولی دامن زدن به نقاط ضعف ادیان دیگر، به ضرر جبهه‌ی دینداری در مقابل جبهه‌ی الحاد خواهد بود. (۲) بهره‌گیری از عناصر عاطفی و هیجانی در عرصه‌ی تبلیغ مفید و ضروری است؛ ولی نباید قوه‌ی خیال فارغ از قوه‌ی عقل رشد یابد و منشأ تولید آثار هنری شود. (۳) با وجود این که جذب حداکثری یک اصل در عرصه‌ی تبلیغ است؛ ولی نباید به بهانه‌ی آن، حق‌گویی کنار گذاشته شود. (۴) دعوت به عقلانیت و تفکر، یکی از محوری‌ترین اصول اخلاق تبلیغ است؛ ولی نباید به بهانه‌ی ترویج عقلانیت، روحیه‌ی تعبد را تضعیف نمود.

۱-۵-۱-۳- پایان نامه‌ها

۱-۵-۱-۳-۱- روش‌های پیام رسانی و تبلیغ قرآن، نگارنده: افسانه ناظمی اشنی

این پژوهش با هدف بررسی و شناخت روش‌های پیام رسانی قرآن از جمله روش‌های بیانی و روش‌های تبلیغی و اقناعی انجام پذیرفته است. در بخش بیانی، روش‌های تکرار، تشبیه و تمثیل، پرسش، استدلال و ... بررسی شده و در بخش روش‌های تبلیغی به روش‌های قصه‌گویی، تحریک وجدان، مقایسه، اقناع تدریجی و ... پرداخته شده

است. برخی از یافته‌های این پژوهش به قرار زیر است: (۱) قرآن روش‌های نافذ و متنوعی را برای پیام رسانی و تبلیغ به کار برده است. (۲) قرآن به تناسب شرایط مختلف مخاطبان و مقتضیات زمانی و مکانی، روش‌های گوناگون بیانی و تبلیغی را به کار گرفته است. (۳) شیوه‌های هدایتی قرآن در کنار تلاش پیگیر منادی آن، پیامبر (ص) باعث موفقیت و گسترش دعوت شده است. (۴) در قرآن علاوه بر استفاده از روش‌های مستقیم هدایتی مانند دعوت به عبادت خدا، ترک پرستش بت‌ها و طاغوت، امر به خیرات و نهی از منکرات، از روش‌های غیر مستقیم نیز استفاده شده است.

۱-۵-۱-۳-۲- اسوه‌های قرآنی و شیوه‌های تبلیغی آنان و مقایسه آنان با شیوه‌های شناخته شده تبلیغ در جهان امروز، نگارنده: مصطفی عباسی مقدم

در این پژوهش، پس از بحث‌های مقدماتی، روش‌های تبلیغ اسوه نمایی و ارائه‌ی الگوها به ویژه در عرصه‌ی قرآن مورد بررسی قرار گرفته و سپس پیامبران اسوه و شیوه‌های تبلیغی هر یک معرفی شده و نزدیک به ۲۵۰ شیوه‌ی تبلیغی از جمله شیوه‌های مستقیم و گفتاری، شیوه‌های غیر مستقیم و عملی و همچنین شیوه‌های فردی و جمعی استخراج و تبیین گردیده است. آن گاه به بررسی شیوه‌های تبلیغی دیگر شخصیت‌های برتر قرآن پرداخته و در پایان به روش پژوهش تطبیقی، شیوه‌های تبلیغی اسوه‌های قرآنی با شیوه‌های شناخته شده تبلیغ در جهان امروز مقایسه شده و مزایای تبلیغ اسوه‌های قرآنی همچون تأثیر عمیق، پایدار و پایبندی به حقیقت بیان شده است.

از جمله نتایج این تحقیق، اثبات توانایی قرآن در پاسخ‌گویی به نیاز انسان به اسوه در تمام زمینه‌ها، ضرورت پایبندی تبلیغ دینی به حقانیت و قداست انگیزه، عمل، روش و تأکید قرآن بر اتحاد شیوه‌های غیر مستقیم و عملی در کنار شیوه‌های مستقیم و گفتاری می‌باشد.

۱-۵-۱-۳-۳- آسیب شناسی الگوی تبلیغ دینی و ارائه‌ی الگوی مطلوب، نگارنده: ابراهیم خان محمدی

در این پژوهش تلاش شده با مرجع قرار دادن آموزه‌های وحیانی، سنت و نیز بهره‌گیری از نظریه‌های ارتباطات، تصویری از وضعیت مطلوب الگوی تبلیغی ترسیم نموده و با شناسایی آسیب‌ها به نقش نظام‌های تبلیغی در مهار آسیب‌ها و کاهش فاصله بین وضعیت مطلوب و موجود بپردازد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که آسیب‌های الگوی تبلیغی در چهار حوزه به قرار زیر می‌باشد: (۱) آسیب‌های مدیریت و سیاست‌گذاری که شامل عدم تمرکز بر فعالیت‌های تبلیغی، ضعف مناسبات درون و برون سازمانی، فقدان برنامه‌ریزی راهبردی، ضعف منابع انسانی و ضعف ساختاری می‌باشد. (۲) آسیب‌های ارتباط‌گر که مشتمل بر ضعف تعامل با مخاطب و جامعه‌ی هدف، ضعف بنیه‌ی دانشی، مهارتی و هنری و آسیب‌های رفتار است. (۳) آسیب‌های محتوا و پیام که شامل سهل‌گیری در فرآیند تولید، عدم رعایت استانداردها، رویکرد غیر علمی، عدم

جامعیت و ضعف تناسب محتوا با مبلغ و مخاطب می‌باشد. ۴) آسیب‌های مخاطب‌شناسی که مشتمل بر یکسان‌نگری، عدم بخش‌بندی مخاطبان، ضعف تناسب ارتباط‌گر و مخاطب و عدم تنوع محتوایی است.

### ۱-۵-۲- آثار در زمینه‌ی هنر و نمایش

آثار در زمینه‌ی هنر و تبلیغ در سه حوزه‌ی کتاب، مقاله و پایان‌نامه قابل بررسی است.

#### ۱-۵-۲-۱- کتاب‌ها

##### ۱-۱-۲-۵-۱- جلوه‌های هنری داستان‌های قرآن، نگارنده: محمود بستانی

این کتاب پژوهشی در مورد جلوه‌های هنری داستان‌های قرآن در پرتو اصول فنی داستان‌نویسی است. در این مجموعه به جز چند مورد، تقریباً به همه‌ی نمونه‌های داستان‌های قرآن اشاره و آن‌ها را از جنبه‌های گوناگون هنری، چه در ارتباط با ساختار داستان، عناصر یا ابزار و ... بررسی کرده است. همچنین نگارنده تلاش نموده تا مفاهیم قرآنی را به عنوان هدف اصلی هنر داستان‌نویسی به صورت روشن و شیوا بیان نماید. در این کتاب می‌خوانیم: «با این که داستان‌های قرآن از نوع مستند و واقعی است و به کار بردن عبارات زیبا در چنین داستان‌هایی بسیار دشوار است؛ اما محتوای داستان‌های قرآن در قالب عبارات‌های زیبا و دلنشین بیان شده و تمامی اصول و تکنیک‌های داستان‌پردازی که بشر تازه به آن‌ها دست یافته، در عالی‌ترین سطح مطلوب و در حد اعجاز به کار گرفته شده است.»

##### ۱-۲-۵-۱-۲- تصویر فنی: نمایش هنری در قرآن، نگارنده: سید قطب

نگارنده معتقد است که تمامی قرآن متشکل از تصویر بوده و مجموع این تصاویر صحنه‌های بدیع‌نمایی را به وجود آورده است. قرآن در رسیدن به اهداف خود، حتی برهانی و جدالی، از روش‌های تصویری و خیال‌انگیز بهره‌برداری می‌کند. در بخشی از کتاب به نقش تصویر و ویژگی‌های نمایشی داستان‌های قرآنی اشاره شده و آمده است: «نقش داستان در قرآن، چه از دیدگاه موضوع و شیوه‌ی نمایش یا کارگردانی، همان‌گونه که در داستان‌های هنری آزاد که صرفاً مطلوب مجرد خاصی دارند، کاملاً متفاوت است و هدف اساسی آن، قبل از هر چیز، دعوت دینی است... با این حال نمی‌توان انکار کرد که با وجود غرض دینی، این‌گونه داستان‌ها به علت قدرت تعبیر و عظمت تصویرپردازی در قرآن، واجد کمال اهمیت هنری نیز هستند.» با اینکه سید قطب نمونه‌های مختلفی از این صحنه‌ها را شرح داده و بررسی نموده؛ ولی وجود نمایش به معنای امروزی در قرآن، از دید او مغفول مانده است.

برخی از عناوین اصلی کتاب بدین قرار است: ۱) تخیل حسی و تجسیم ۲) تناسق فنی ۳) قصه و داستان در قرآن ۴) دین و هنر در قصه ۵) ویژگی‌های فنی و هنری در قصه ۶) تصویر و نمایش هنری در قصه

نویسنده در این کتاب به پرسش‌هایی چون جوهر بنیادین و زیر بنایی هنر نمایش چیست و چه چیزی نمایش را رساتر از هر رسانه‌ی ارتباطی دیگر می‌کند، پاسخ می‌دهد. این کتاب به عنوان مقدمه‌ای بر بررسی معنا و ماهیت نمایش و همچنین کاربرد آن به شمار می‌رود. نویسنده نگاه عام‌تری در مقایسه با برخی دیگر نسبت به هنر نمایش دارد. در بخشی از کتاب ذیل عنوان حدود و تعاریف می‌خوانیم: «نمایش‌های بسیار خوبی را دیده‌ام که بدون هیچ‌گونه آرایه و پیرایه‌ای در جامه و صحنه به اجرا درآمده‌اند... واقعیت این است که هنر و اشتیاق یا غریزه‌ی انسانی که در نمایش تجلی می‌یابد، چنان در ژرفای تار و پود سرنوشت انسان و پی‌گرفت‌های وی تنیده شده که تعیین حد و مرز قاطعی بین فعالیت‌های عام‌تر و نمایش به طور اخص تقریباً ناممکن است.»

این کتاب به ارائه‌ی مطالبی در مورد عناوین زیر پرداخته است: (۱) حدود و تعاریف (۲) ماهیت نمایش (۳) نمایش، تجربه‌ای جمعی (۴) سبک و کاراکتر (۵) ساختار نمایش (۶) واژگان تحلیلی (۷) تراژدی، کمدی، تراژدی-کمدی (۸) تئاتر و رسانه‌های گروهی (۹) واقعیت و پندار (۱۰) نمایش و اجتماع (۱۱) حقیقت نمایش

#### ۱-۵-۲-۲- مقاله‌ها

در این مقاله، نگارنده با پرداختن به مراتب وجود و همچنین درجات هنر، متجلی ساختن حقایق معنوی در جهان ماده را از طریق هنر امکان پذیر می‌داند. در بخشی نتیجه‌گیری آمده است: «همان طور که حیات انسان متشکل از دو قلمرو اصلی ماده و معنا (جسم و روح) است، سایر مقولات عالم وجود نیز علاوه بر کالبد مادی خود، دارای معنا و باطنی بوده و به عنوان رمز، نشانه، اصل و حقیقتی معنوی و مثالی ظهور یافته‌اند. هنر یکی از اصلی‌ترین موضوعاتی است که به دو وجه هنر حقیقی (معنوی) و هنر مجازی (مادی) قابل تقسیم است. با تمرکز بر هنر حقیقی، این امر بنیادین را می‌توان یادآوری کرد که هنرمند ایده، الگو، معیار، محرک و هدف خویش را از عالم معنا گرفته و اثر هنری او نیز هدایت‌گر و متذکر انسان و ارزش‌ها و اصول معنوی و عالم معناست.»

این مقاله با تکیه بر کلام و حیانی قرآن کریم، کارکردها، روابط و وجوه اشتراک و افتراق زیبایی شناسی و هنر دینی را بیان نموده است. برآیند این پژوهش آن است که تأکید بر جنبه‌های گوناگون اعجاز متنی، از ابعاد هنری و ادبی در بررسی آیات قرآن، به معنای نادیده گرفتن محتوای آن نیست؛ بلکه جلب کردن توجه به زیبایی‌های ساختاری، زبانی، تصویری و روابط واژگانی آن است که پس از گذشت قرن‌ها تازگی دارد و از رونق نمی‌افتد.