



دانشگاه باقرالعلوم (ع)  
( غیر دولتی - غیر انتفاعی )

دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام  
دانشکده فرهنگ، علوم اجتماعی و رفتاری

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد  
رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی

عنوان:

## تحلیل معناشناختی مفهوم «تبلیغ» در قرآن

استاد راهنما:

دکتر محسن الویری

استاد مشاور:

دکتر کریم خان محمدی

دانشجو:

محمدهادی شریعتی فیروزآباد

۱۳۹۲

# بسم الله الرحمن الرحيم

تقدیم به او

که با آمدنش، حیات دوباره معنا می یابد.

## تقدیر:

سپاس خداوند منان را که توفیق تحصیل مقدمات بندگی اش را فراهم نمود. اکنون که این پایان نامه به پایان رسیده است بر خود لازم می دانم تا از زحمات بی دریغ اساتید بزرگوارم جناب آقای دکتر محسن الویری و جناب آقای دکتر کریم خان محمدی که از آغاز تا پایان کار با راهنمایی های ارزشمند خود زمینه ساز پیشرفت پایان نامه شدند و در این راه زحمات فراوانی را بر دوش گرفتند، نهایت سپاس و قدردانی را داشته باشم.

همچنین از اساتید بزرگوار، جناب آقای دکتر مریجی و دکتر هاشمیان که در این مسیر، بنده را همراهی کردند، سپاسگزارم.

## چکیده

این پژوهش درصدد ارائه تعریفی مستند و جامع برای مفهوم «تبلیغ» است. نگارنده تعاریف جاری این مفهوم را، داری سه مشکل عرفی بودن، عدم جامعیت و عدم استناد می‌داند، از این رو تلاش نموده است تا با به‌کارگیری روش تحلیل معناشناختی مفاهیم قرآن، به این هدف دست یابد. روش تحقیق مورد استفاده، مبتنی بر رویکرد معنایی زبان‌شناس ژاپنی، توشیهیکو ایزوتسو (معناشناسی قومی-فرهنگی) و مطالعات معناشناختی او در مفاهیم قرآن، انتخاب‌شده است. برای دستیابی به این مقصود، سه واژه کلیدی حوزه معنایی «تبلیغ» مورد بررسی قرار گرفته است. این واژگان، مشتقات مواد «هدی»، «رسل» و «بلغ» هستند. در ابتدا با بررسی معنای اساسی و نسبی هر ماده، مؤلفه‌های معنایی آن‌ها استخراج شده و در نهایت پس از کشف مؤلفه‌های مشترک این حوزه معنایی، تعریفی جامع و مستند به آیات قرآن، با محوریت فرآیند تبلیغ ارائه شده است.

**واژگان کلیدی:** تبلیغ، معناشناسی، قرآن، ایزوتسو، هدایت، رسول، بلاغ

## فهرست

فصل ۱- کلیات تحقیق.....	۲
۱-۱- مقدمه.....	۲
۱-۲- بیان مسئله.....	۳
۱-۳- اهمیت موضوع و ضرورت تحقیق.....	۵
۱-۴- اهداف تحقیق.....	۶
۱-۵- سؤالات تحقیق.....	۷
۱-۶- پیشینه موضوع.....	۷
۱-۷- روش تحقیق.....	۱۰
فصل ۲- مبانی و چارچوب مفهومی.....	۱۳
۲-۱- مقدمه.....	۱۳
۲-۲- رویکردهای پژوهشی در شناخت مفاهیم قرآنی.....	۱۴
۲-۲-۱- رویکرد لغت‌شناختی.....	۱۴
۲-۲-۲- رویکرد تفسیر موضوعی.....	۱۹
۲-۲-۲،۱- گزینش بر اساس لفظ موضوع.....	۲۱
۲-۲-۲،۲- گزینش بر اساس مفهوم موضوع.....	۲۱
۲-۲-۳- رویکرد معناشناختی.....	۲۲
۲-۲-۴- جمع‌بندی رویکردها.....	۲۶
۲-۳- پیش‌فرض‌های معناشناسی قرآن بر اساس مکتب قومی-فرهنگی.....	۲۹
۲-۳-۱- کل‌نگری گشتالتی.....	۲۹
۲-۳-۲- تحول در معنا با حفظ واژگان.....	۳۰
۲-۳-۳- جهان‌بینی معناشناختی.....	۳۱
۲-۳-۴- محوریت مفاهیم کلیدی.....	۳۲
۲-۳-۵- حوزه معنایی (میدان معنایی).....	۳۳
۲-۳-۶- روابط میدان‌های معنایی.....	۳۴
۲-۳-۷- گونه‌های معنا.....	۳۵

## ب

۳۶	۲-۳-۱- مطالعه هم‌زمانی و درزمانی.....
۳۷	۲-۳-۹- تحولات معنایی.....
۳۹	فصل ۳- روش تحقیق.....
۳۹	۳-۱- مقدمه.....
۳۹	۳-۲- انتخاب اولیه کلمات کلیدی حوزه معنایی مورد مطالعه.....
۴۱	۳-۳- تحلیل و بررسی معناشناختی هر یک از کلمات کلیدی.....
۴۱	۳-۳-۱- کشف معنای اساسی.....
۴۱	۳-۳-۱،۱- تبارشناسی واژه.....
۴۲	۳-۳-۱،۲- بررسی کاربردشناختی.....
۴۳	۳-۳-۱،۳- تعریف درون‌متنی غیردینی.....
۴۴	۳-۳-۲- کشف معنای نسبی.....
۴۴	۳-۳-۲،۱- تعریف متنی.....
۴۵	۳-۳-۲،۲- کشف مترادف معنوی بر اساس جانشینی.....
۴۶	۳-۳-۲،۳- کشف معنای واژه بر اساس تضاد.....
۴۸	۳-۴- بازطراحی حوزه معنایی مفهوم مورد مطالعه.....
۴۹	۳-۵- استخراج مؤلفه‌های معنایی حوزه معنایی.....
۴۹	۳-۵-۱- جمع‌بندی و بیان معنای حوزه.....
۵۳	فصل ۴- یافته‌های تحقیق.....
۵۳	۴-۱- مقدمه.....
۵۳	۴-۲- انتخاب اولیه کلمات کلیدی حوزه معنایی «مفهوم تبلیغ».....
۵۵	۴-۳- معناشناسی ماده «هدی».....
۵۵	۴-۳-۱- تبارشناسی ماده «هدی».....
۵۶	۴-۳-۲- کاربردشناسی ماده «هدی».....
۵۸	۴-۳-۳- تعریف ماده «هدی» بر اساس بافت قرآنی غیردینی.....
۶۰	۴-۳-۴- جمع‌بندی معنای اساسی ماده «هدی».....

- ۶۰ ..... ۴-۳-۵- تعریف بافتی با بررسی هم‌نشینی‌ها
- ۶۱ ..... ۴-۳-۵,۱. هم‌نشینی با ماده «مشیئه»
- ۶۷ ..... ۴-۳-۵,۲. هم‌نشینی با ماده «رسل»
- ۷۰ ..... ۴-۳-۵,۳. هم‌نشینی با واژه «اُتمه»
- ۷۴ ..... ۴-۳-۵,۴. هم‌نشینی با ماده «تبع»
- ۷۵ ..... ۴-۳-۵,۵. هم‌نشینی با واژه «قوم»
- ۷۸ ..... ۴-۳-۵,۶. هم‌نشینی با واژه «صراط» و ماده «سبل»
- ۸۱ ..... ۴-۳-۵,۷. هم‌نشینی با واژه «حق»
- ۸۲ ..... ۴-۳-۵,۸. هم‌نشینی با ماده «امن»
- ۸۴ ..... ۴-۳-۵,۹. هم‌نشینی با واژه «اسلام»
- ۸۵ ..... ۴-۳-۵,۱۰. هم‌نشینی با ماده «ضلل»
- ۸۶ ..... ۴-۳-۵,۱۱. هم‌نشینی با ماده «عمی»
- ۸۶ ..... ۴-۳-۵,۱۲. هم‌نشینی با ماده «کتب» و مصادیق آن
- ۸۷ ..... ۴-۳-۵,۱۳. هم‌نشینی با واژه «بینات»
- ۸۸ ..... ۴-۳-۵,۱۴. هم‌نشینی با واژه «رشد»
- ۸۹ ..... ۴-۳-۶. کشف مصادیق ماده «هدی» و تفکیک با مصادیق «اهتداء»
- ۹۰ ..... ۴-۳-۷. جمع‌بندی و استخراج مؤلفه‌های معنای ماده «هدی»
- ۹۲ ..... ۴-۳-۷,۱. جمع‌بندی مؤلفه‌های معنایی واژه هدی
- ۹۲ ..... ۴-۳-۷,۲. جمع‌بندی مؤلفه‌های معنایی واژه اهتداء
- ۹۲ ..... ۴-۴- معاشناسی ماده «رسل»
- ۹۲ ..... ۴-۴-۱. تبارشناسی ماده «رسل»
- ۹۳ ..... ۴-۴-۲. کاربردشناسی ماده «رسل»
- ۹۴ ..... ۴-۴-۳. تعریف ماده «رسل» بر اساس بافت غیردینی قرآن
- ۹۵ ..... ۴-۴-۴. جمع‌بندی معنای اساسی «رسل»
- ۹۵ ..... ۴-۴-۵. تعریف بافتی بر اساس هم‌نشینی
- ۹۵ ..... ۴-۵-۱. هم‌نشینی با ماده «طوع»



- ۹۷..... ۴-۵-۰,۲ هم‌نشینی با ماده «تبع»
- ۹۸..... ۴-۵-۰,۳ هم‌نشینی با ماده «جوب»
- ۹۸..... ۴-۵-۰,۴ هم‌نشینی با ماده «بین»
- ۱۰۰..... ۴-۵-۰,۵ هم‌نشینی با کلمه «حجت»
- ۱۰۰..... ۴-۵-۰,۶ هم‌نشینی با ماده «حق»
- ۱۰۱..... ۴-۵-۰,۷ هم‌نشینی با ماده «بشر» و «نذر»
- ۱۰۳..... ۴-۵-۰,۸ هم‌نشینی با ماده «شهد»
- ۱۰۴..... ۴-۵-۰,۹ هم‌نشینی با ماده «علم»
- ۱۰۵..... ۴-۵-۰,۱۰ هم‌نشینی با ماده «زکی»
- ۱۰۵..... ۴-۵-۰,۱۱ هم‌نشینی با ماده «میزان»
- ۱۰۷..... ۴-۵-۰,۱۲ هم‌نشینی با ماده «حکم»
- ۱۰۸..... ۴-۵-۰,۱۳ هم‌نشینی با ماده «قضی»
- ۱۰۸..... ۴-۵-۰,۱۴ هم‌نشینی با ماده «جهد»
- ۱۰۹..... ۴-۵-۰,۱۵ هم‌نشینی با کلمه «رحمت»
- ۱۱۰..... ۴-۵-۰,۱۶ هم‌نشینی با ماده «دعو»
- ۱۱۱..... ۴-۶-۰,۱ تعریف بر اساس تقابلی لفظی
- ۱۱۱..... ۴-۶-۰,۱ تقابلی لفظی با «وکل»
- ۱۱۲..... ۴-۶-۰,۲ تقابلی لفظی با «حفظ»
- ۱۱۳..... ۴-۶-۰,۳ تقابلی لفظی با «هدایت»
- ۱۱۳..... ۴-۶-۰,۴ تقابلی لفظی با «تصیطر»
- ۱۱۴..... ۴-۶-۰,۵ تقابلی لفظی با «حسب»
- ۱۱۴..... ۴-۷-۰,۱ جمع‌بندی و استخراج مؤلفه‌های معنای ماده «رسل»
- ۱۱۶..... ۴-۷-۰,۱ جمع‌بندی مؤلفه‌های معنایی واژه «رسل»
- ۱۱۶..... ۴-۵-۰,۱ معنانشناسی ماده «بلغ»
- ۱۱۶..... ۴-۵-۰,۱ تبارشناسی ماده «بلغ»
- ۱۱۷..... ۴-۵-۰,۲ کاربردشناسی ماده «بلغ»

- ۳-۵-۴- تعریف ماده «بلغ» بر اساس بافت قرآنی غیردینی ..... ۱۱۸
- ۴-۵-۴- جمع‌بندی معنای اساسی ماده «بلغ» ..... ۱۲۰
- ۴-۵-۵- تعریف بافتی با بررسی هم‌نشینی‌ها ..... ۱۲۱
- ۴-۵-۵,۱- هم‌نشینی با ماده «ولی» و «عرض» ..... ۱۲۱
- ۴-۵-۵,۲- هم‌نشینی با ماده «رسل» ..... ۱۲۳
- ۴-۵-۵,۳- هم‌نشینی با ماده «نصح» ..... ۱۲۴
- ۴-۵-۵,۴- هم‌نشینی با واژه «مبین» ..... ۱۲۴
- ۴-۵-۵,۵- هم‌نشینی با واژه «حجّه» ..... ۱۲۵
- ۴-۵-۵,۶- هم‌نشینی با واژه «حکمه» ..... ۱۲۵
- ۴-۵-۵,۷- کشف مصادیق ماده بر اساس جانشینی و هم‌نشینی ..... ۱۲۶
- ۴-۵-۵,۸- کشف معنای واژه «بلاغ» بر اساس تضاد صوری ..... ۱۳۰
- ۴-۵-۶- جمع‌بندی و استخراج مؤلفه‌های معنای ماده «بلغ» ..... ۱۳۴
- ۴-۵-۶,۱- جمع‌بندی مؤلفه‌های معنایی ماده «بلغ» ..... ۱۳۵
- ۴-۶- بازطراحی حوزه معنایی مفهوم مورد مطالعه ..... ۱۳۶
- فصل ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها ..... ۱۳۹**
- ۵-۱- مقدمه ..... ۱۳۹
- ۵-۲- استخراج مؤلفه‌های معنایی حوزه معنایی ..... ۱۳۹
- ۵-۲-۱- بیان مؤلفه‌های مشترک ..... ۱۴۲
- ۵-۲-۲- بیان مؤلفه‌های منحصربه‌فرد و متمایز ..... ۱۴۲
- ۵-۳- تعاریف نهایی مفاهیم کلیدی دخیل در حوزه معنایی ..... ۱۴۳
- ۵-۳-۱- ماده «رسل» ..... ۱۴۳
- ۵-۳-۲- ماده «هدی» ..... ۱۴۴
- ۵-۳-۳- ماده «بلغ» ..... ۱۴۴
- ۵-۴- معنای نهایی مفهوم «تبلیغ» ..... ۱۴۴
- ۵-۴-۱- ویژگی‌های تعریف ارائه‌شده ..... ۱۴۵
- ۵-۴-۱,۱- انحصار ..... ۱۴۵

- ۱,۲-۴-۵. جامعیت ..... ۱۴۶
- ۱,۳-۴-۵. استناد ..... ۱۴۷
- ۵-۵-۵-۵. پیشنهادها ..... ۱۴۷
- ۱-۵-۵-۵-۵-۱. بررسی تفصیلی همه واژگان قرآنی دخیل در حوزه معنایی تبلیغ ..... ۱۴۷
- ۲-۵-۵-۵-۵-۲. گونه شناسی مخاطبان آیات قرآن جهت تفکیک حوزه‌های اقدام در تبلیغ ..... ۱۴۸
- ۳-۵-۵-۵-۵-۳. توسعه روش و امکان معناشناسی تطبیقی میان واژگان قرآنی و واژگان حدیثی ..... ۱۴۸

## فهرست جدول‌ها

- جدول شماره ۳-۱ فرآیند کشف مؤلفه‌های حوزه معنایی ..... ۵۱
- جدول شماره ۴-۱ - مؤلفه‌های معنایی ماده «هدی» ..... ۹۰
- جدول شماره ۴-۲ - مؤلفه‌های معنایی ماده «رسل» ..... ۱۱۵
- جدول شماره ۴-۳ - مؤلفه‌های معنایی ماده «بلغ» ..... ۱۳۵
- جدول شماره ۵-۱ - مقایسه مؤلفه‌های کلمات کلیدی حوزه معنایی «تبلیغ» ..... ۱۴۰
- جدول شماره ۵-۲ - مؤلفه‌های مشترک حوزه معنایی «تبلیغ» ..... ۱۴۱

## فهرست شکل‌ها

- شکل شماره ۱ - مجموعه کلمات هم‌نشین ماده «بلغ» ..... ۵۴

## فصل اول: کلیات تحقیق

## ۱-۱- مقدمه

یکی از وظایف مهم حوزه‌های علمیه، تبلیغ دین مبین اسلام است. عالمان دینی برای دست یافتن به معارف نجات‌بخش اسلام، از هیچ تلاشی دریغ ننموده و با نهایت جهد به موشکافی در میراث نقلی اسلام پرداخته‌اند، به گونه‌ای که کمتر واژه‌ای را در منابع دینی می‌توان یافت که تیغ تدقیق عالمان، دل آن را به امید کشف معنا نشکافته باشد.

هرچند، همه این مجاهدت‌های علمی و عملی، به انگیزه ترویج و تبلیغ آموزه‌های اسلامی صورت گرفته، اما در این میان، واکاوی مفهوم «تبلیغ» کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ تا آنجا که به‌سختی می‌توان در آثار علمی موجود، تعریف جامع و مستندی برای این مفهوم یافت.

البته برای واژه تبلیغ و مترادفات آن تعاریف لفظی و اصطلاحی متعددی در کتب مرتبط ذکر شده است که اکثریت قریب‌به‌اتفاق آن‌ها تعاریفی شرح‌الاسمی اند و از کارکرد علمی برخوردار نیستند.

این در حالی است که بررسی مفهوم تبلیغ و درنهایت ارائه یک تعریف واضح که از استناد کافی و جامعیت لازم برخوردار باشد، می‌تواند گستره موضوعی تبلیغ، اهداف و شیوه‌های دستیابی به اهداف تبلیغی را روشن سازد.

## ۲-۱- بیان مسئله

تلاش‌های فردی یا سازمان‌یافته در گستره تبلیغ، در قالب‌های گوناگون اعم از نگارش پژوهش‌های زیربنایی، تولید محتوا، ایجاد گروه‌های کاری یا سازمان‌های تبلیغی، همه دربردارنده واژه «تبلیغ» یا کلمات مشیر به این مفهوم هستند.

عبارت‌هایی همچون: دفتر تبلیغات اسلامی، نقش هنر در تبلیغ، اصول تبلیغ و ارتباطات در قرآن و روایات، راهکارها و چالش‌های تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی، سازمان تبلیغات اسلامی، رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، تلویزیون و تبلیغ دین و ... نمونه‌هایی از این دست‌اند.

وجه مشترک این ترکیب‌ها، محوریت داشتن مفهوم «تبلیغ دین» در همه آنهاست. بدیهی است، برای دست یافتن به معنای واقعی این کلمات، شناخت دقیق و عالمانه مفهوم تبلیغ دینی ضروری می‌نماید.

برای تبیین این مفهوم مهم و محوری، تعاریف متعددی نظیر موارد ذیل ارائه گردیده است:

«تبلیغ یعنی رساندن یک پیام از کسی به کس دیگر؛ کلمه پیامبر و پیغامبر - که در زبان فارسی آمده است - ترجمه کلمه رسول است که به معنای مبلّغ رسالت می‌باشد.» (مطهری، ۱۳۹۰، ص: ۱۹۱)

«تبلیغ، رساندن پیام است، با استفاده از ابزار مناسب و مؤثر.» (قرائتی، ۱۳۸۶، ص:

۲۶)

«تبلیغ در بهترین و اصولی‌ترین شکل آن یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد.» (زورق، ۱۳۹۲، ص: ۱۸)

«درمجموع می‌توان تبلیغات را نوعی تلاش کم‌وبیش منظم و جامع برای تحت نفوذ و تأثیر قرار دادن عقاید، نگرش‌ها و یا اعمال دیگران با استعانت از نمادها کلمات، اشارات، موسیقی، فیلم و ... تعریف کرد.» (افتخاری، ۱۳۷۷، ص: ۲۵)

«ارتباطات دینی هر نوع ارتباطی است که به‌طور واسطه‌یابی با هدف گسترش دانش و آگاهی‌های دینی، ایجاد گرایش مثبت نسبت به دین و تبلیغ و ترویج رفتارهای دینی صورت می‌پذیرد.» (متنظرقائم، ۱۳۸۷)

«تبلیغ در مفهوم کلی آن عبارتست از رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط بمنظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او و بر سه عنصر اصلی پیام دهنده، پیام گیرنده و محتوای پیام مبتنی است.» (رهبر، ۱۳۷۱)

«العلم الذی به تعرف كافة المحاولات الفنية المتعددة الرامية الى تبلیغ الناس الاسلام بمأحوی من عقیده و شریعة و اخلاق.» (احمد غلوش، ۱۹۷۸ م، ص: ۱۰)

دانشی که به‌وسیله‌ی آن کلیه‌ی تلاش‌های هنری در جهت ابلاغ محتوای اعتقادی و تشریحی و اخلاقی اسلام به مردم شناسایی می‌شود.

فصل مشترک تعاریف مذکور آن است که تبلیغ را «رساندن پیام دین» می‌دانند و هر یک به توسعه و توضیح همین مفهوم محوری در تبلیغ پرداخته‌اند.

حال جای این پرسش‌ها باقی است که آیا تعاریف بالا راه صواب را رفته‌اند و توانسته‌اند تمام زوایای مفهوم تبلیغ دین را مشخص نمایند؟ و برای دست یافتن به این مفهوم شناسی از چه روشی استفاده نموده‌اند؟

به نظر می‌رسد تعاریف بالا و دیگر تعاریف از این دست، دارای سه مشکل عمده هستند:

لغوی و عرفی هستند؛ به‌گونه‌ای که تفاوت چندانی بین مفهوم وحیانی تبلیغ و اصطلاح عامیانه یا علمی آن نمی‌بینند؛ تا آنجا که برای فرق گذاشتن میان مفهوم



تبلیغ دینی و پروپاگاندا دست به توجیهات نارسا زده و تمایزات حاشیه ای و غیر اصلی برای این دو می‌شمارند.

سطحی و محدود هستند؛ به گونه‌ای که تنها زاویه ای محدود از تبلیغ را در نظر گرفته و آن را صرفاً رساندن پیام دین می‌دانند و این با ظاهر قرآن سازگار نیست.

به تصریح و تأکید قرآن، تنها وظیفه انبیاء تبلیغ است؛ وظیفه‌ای که برای دستیابی بدان باید افرادی را تربیت کنند، حکومت تشکیل دهند، جهاد کنند، نظام‌های حقوقی، اقتصادی و سیاسی تأسیس نمایند و همه این‌ها تحت عنوان تنها وظیفه انبیاء یعنی تبلیغ می‌گنجد.

از استناد کافی برخوردار نیستند؛ تا آنجا که برای بازشناسی این مفهوم به معادل‌یابی‌هایی در علوم جدید و غیربومی دست‌زده‌اند و کمتر به سراغ منابع وحیانی برای تبیین این مفهوم رفته‌اند.

### ۳-۱- اهمیت موضوع و ضرورت تحقیق

مواجهه با چنین اشکالاتی در تعاریف موجود، بازشناسی دقیق و عالمانه مفهوم تبلیغ را برای رسیدن به تعریفی «جامع» و «مستند» ضرورت می‌بخشد.

تنها راه دستیابی به چنین مفهوم شناسی جامع و مستندی، مورد مذاقه قرار دادن آیات قرآن و سنن معصومین علیهم‌السلام است، سننی که مبین و مفسر آیات نورانی قرآن هستند. قرآن، هم اثری تبلیغی است و هم حاوی رهنمودهایی برای دستیابی به اهداف والای تبلیغ دین، لذا می‌توان از هر دو جنبه قرآن در این مسیر بهره‌های ارزشمندی جست.

دست یافتن به تعریفی جامع و مستند و نهایت امکان بررسی و نقد عالمانه این تعاریف از آن جهت مهم است که هر تعریفی برای این مفهوم در نظر بگیریم موجب

---

۱. ماعَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِين (نور (۲۴)، آیه ۲۴). مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ؛ (مائده (۵)، آیه ۹۹).

معنایابی ترکیب‌های ذکرشده در صدر این نوشتار خواهد شد. به‌طور مثال اگر تبلیغ را «رساندن پیام دین» بدانیم، سازمان تبلیغات اسلامی را باید «سازمانی برای رساندن پیام‌های اسلامی» بدانیم و این سازمان باید اهداف خود را بر اساس همین معنا طراحی و پیاده‌سازی نماید؛ بنابراین اشتباه در تبیین یک مفهوم، صرفاً یک اشتباه لغوی و معناشناختی نخواهد بود بلکه منجر به آغاز مسیری نادرست خواهد شد.

از این پس از تبیین این مفهوم بر اساس منطق قرآنی که هدف نهایی این پژوهش است، می‌توان رویکردهای رایج تبلیغی (اعم از رویکردهای نظری و عملی) را بر آن عرضه نمود و به بررسی و نقد آن‌ها پرداخت.

و دیگر این‌که نسبت‌سنجی مفهوم و اصول تبلیغ اسلامی با انواع دانش‌های بشری نظیر جامعه‌شناسی، ارتباطات و روانشناسی به هدف استخدام این علوم در راستای اهداف تبلیغی، آنگاه میسر است که مرزهای مفهومی تبلیغ به‌وضوح شناخته‌شده باشد.

#### ۴-۱- اهداف تحقیق

مهم‌ترین هدفی که این پژوهش در پی دست یافتن بدان است، کشف تعریفی جامع و مستند بر اساس محکم‌ترین منابع دینی یعنی قرآن کریم، برای مفهوم تبلیغ است.

جامعیت در تعریف همه سطوح تبلیغ از تبلیغ کلامی تا زمینه‌سازی‌های سیاسی را شامل می‌گردد. استناد در تعریف نیز امکان نقد رویکردهای جاری سطحی‌نگرانه را فراهم می‌سازد.

## ۵-۱- سوالات تحقیق

اصلی‌ترین سؤال این پژوهش این است که «معنای تبلیغ از منظر قرآن چیست؟» و به تبع برخی سؤالاتی فرعی دیگر پاسخ گفته می‌شوند، نظیر:

۱. مؤلفه‌های سلبی و ایجابی دخیل در معنایابی مفهوم تبلیغ چیست؟
۲. گستره و سطوح مفهوم تبلیغ در قرآن چیست؟
۳. شبکه معنایی مفهوم تبلیغ در قرآن چیست؟

## ۶-۱- پیشینه موضوع

نگارنده در میان آثار پژوهشی موجود، اثری که مستقلاً به شناخت مفهوم تبلیغ دینی پرداخته باشد، دست نیافت. پژوهش‌هایی که در این موضوع به رشته تحریر درآمده است چه در قالب کتاب، چه مقاله و پایان‌نامه، عمدتاً به مجموعه‌ای از مسائل مرتبط با تبلیغ پرداخته‌اند.

در این آثار، پس از ارائه تعریفی کوتاه و عمدتاً غیر مستند به موضوعات دیگری نظیر، کشف و تطبیق روش‌ها، گونه‌شناسی روش‌ها، بیان ابزارها یا بیان نمونه‌های تبلیغی پرداخته‌اند.

از این آثار به کتاب‌های «پژوهشی در تبلیغ»، «تبلیغ در قرآن» نوشته علی اصغر الهامی نیا و «تبلیغ در قرآن و حدیث» نوشته محمد محمدی ری‌شهری می‌توان اشاره کرد.

در میان پژوهش‌های صورت گرفته، متناسب‌ترین پژوهش از نظر موضوع، پایان‌نامه «شناخت واژه‌های تبلیغی در قرآن (دعوت، موعظه و نصیح) از سه دیدگاه ادبی، تفسیری و زبان‌شناسی (فولورژی، مرفولوژی، سمانتیک)» است. در این اثر محمدرضا ملامحمد به بررسی واژگان قرآنی تبلیغ به صورت محدود پرداخته است. هدف این پژوهش شناخت و مقایسه سه واژه قرآنی مرتبط به سطح کلامی تبلیغ

دینی است. نگارنده تلاش کرده است تا چپستی، اهداف و ابزار و زمان مناسب برای ارائه دعوت، نصیح و موعظه بیان نماید.

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، موعظه امری احساسی است که با قلب مخاطب سروکار دارد و فرد واعظ در صدد راه‌یابی بدان است. دامنه موعظه به گونه‌ای است که تنها به سخن و گفتار خلاصه نمی‌شود بلکه عمل و رفتار نیز خود به‌عنوان اندرز و نصیحتی مؤثر قلمداد می‌شود. در نصیحت عنصر زمان و عنصر مودت نقش بارزی دارد. واژه دعا در قرآن کریم دارای معانی متنوعی است که معنای موردنظر نگارنده «دعوت کردن به سوی حق» است. این معنی دارای سه عنصر اصلی دعوت‌کننده، مخاطب و موضوع دعوت است. ویژگی‌های مهم داعی عبارت‌اند از: داشتن استقامت در دعوت، عدم پیروی از هوای نفسانی، قاطعیت در بیان مواضع، مردمی بودن، داشتن بصیرت و آگاهی. موضوع دعوت الهی چیزی جز راه پروردگار و صراط مستقیم نیست. (ملا محمد، ۱۳۷۱)

همان‌گونه که نگارنده پژوهش فوق، اذعان دارد تلاش این پژوهش در راستای شناخت مصادیقی از تبلیغ است. حال آنکه پژوهش جاری بیشتر در صدد یافتن مؤلفه‌های اساسی مفهوم تبلیغ بر اساس منطق قرآن است.

اما در پیشینه شناسی روشی این پژوهش، سوابق پژوهش متعددی وجود دارد. به‌کارگیری روش جدید معناشناسی مبتنی بر دانش زبان‌شناسی، در مطالعات قرآنی با اثر قرآنی دانشمند ژاپنی «توشیهیکو ایزوتسو» با عنوان «خدا و انسان در قرآن»

---

۱. پروفیسور توشی هیکو ایزوتسو (Toshi hi ko Izut su) استاد فلسفه دانشگاه مک گیل کانادا و استاد ممتاز دانشگاه کیو (Kei o) ژاپن در سال ۱۹۱۴ در توکیو بدنیا آمد و تحصیلات خود را در ژاپن به پایان رسانید.

او نخست به تدریس متون فلسفی یونانی و لاتین پرداخت و مدتی نیز به تدریس مباحث علم زبان‌شناسی و معنی‌شناسی مشغول شد و از این راه به زبان عربی کشیده شد و برای نخستین بار قرآن کریم