

# نمایه

## گفتار و نوشتار در تراوی تبلیغ

رضا بابایی

اگر بخواهیم جایگاه تبلیغ را در اصول و فروع دین بباییم، می‌توانیم به سراغ نبوت و امامت در اصول، و امر به معروف و نهی از منکر در فروع برویم.

وظیفه تبلیغ، از آن دسته وظایفی است که هزار نکته باریک‌ترز مو دارد. نخستین مبلغ اسلام، پیامبر گرامی صلی الله علیه و آله در عصر خود، به نیکی و شایستگی تمام از عهده مسؤولیت خویش برآمد و این میراث گرانقدر را برای آنان که خوی پیامبرانه و سوز علی‌گونه دارند باقی گذاشت.

پس از آن سال‌های نخستین، از هر گوشه‌ای کسانی قامت‌مردانه افراشتند و به تبلیغ دین و دینداری، کمر همت بستند. به حتم از میان این گروه، واعظان مذهبی و نویسندگان دینی، سهمی سترگ و عهدی محکم دارند.

اینک که بزرگداشت مقام خطابه و خطیب، یاد سفر کرده‌ای از دیار سخن را زنده کرده، فرصتی مغتنم برای نگارنده است تا گوشه‌ای دیگر از حکایت پرماجرایی «تبلیغ» را بکاود و برگ‌های چند بر این دفتر بیفزاید.

آنچه در این نوشتار خواهد آمد، مقایسه‌ای است میان کارایی و جغرافیای تبلیغ گفتاری و تبلیغ نوشتاری. باور نگارنده آن است که این دو شاخه تبلیغی همواره برآورنده نیازهای گوناگون امت اسلام‌اند و هرگاه یکی، جای را بر دیگری تنگ کند، خود نیز در تنگنا خواهد افتاد. بر این مدعا، بسیار می‌توان

اقامه دلیل کرد؛ ولی آنگاه که خطیب توانا و ارزشمندی چونان مرحوم محمدتقی فلسفی، دست به قلم می‌برند و گفتارهای خود را بر کاغذ می‌نشانند و از کودک و جوان و بزرگسال می‌نویسند، حجت بر آنان که هنوز معتقد به ناکارایی یکی و یا کارآمدتر بودن دیگری هستند، تمام می‌شود.

مرحوم استاد شهید مطهری رحمته‌الله که خود از فرهیخته‌ترین مبلغان اسلام در عصر حاضر است، تبلیغ را این‌گونه تعریف می‌کنند:

.... ابلاغ رساندن، یک فکر و یا یک پیام است؛ یعنی در

مورد رساندن چیزی به فکر و روح و ضمیر و قلب کسی به کار می‌رود... قرآن کریم این کلمه را در باره «رسالات» که عبارت است از پیام‌ها به کار برده است. پس تبلیغ، یعنی رساندن یک پیام از کسی به کس دیگر. کلمه پیامبر و پیغامبر که در زبان فارسی آمده است، ترجمه «رسول» است. که به معنای مبلغ رسالت می‌باشد.<sup>۱</sup>

ایشان، پس از این بیانات، تفاوتی ظریف میان تبلیغ و امر به معروف و نهی از منکر را یادآور می‌شوند. آن استاد شهید، معتقد است که تبلیغ، نیاز بیشتری به فکر و اندیشه و شناخت دارد؛ زیرا:

تبلیغ، مرحله شناساندن و خوب رساندن است؛ پس مرحله شناخت است. ولی امر به معروف و نهی از منکر، مربوط به مرحله اجرا و عمل است. تبلیغ، خودش یک وظیفه عمومی برای همه مسلمین است، همچنان که امر به معروف و نهی از منکر یک وظیفه عمومی است. وظیفه‌ای که هر مسلمان از نظر تبلیغ دارد، این است که باید این احساس در او پیدا بشود که به نوبه خودش حامل پیام اسلام است، اما وظیفه‌ای که هر مسلمان در مورد امر به معروف و نهی از منکر دارد، این است که باید این احساس در او باشد که مجری و جزء قوه مجریه این پیام است... این است که امر به معروف و نهی از

۱. مرتضی مطهری، حماسه حسینی، ج ۱، ص ۱۹۱.

منکر، یک مطلب است، و تبلیغ، مطلب دیگر<sup>۱</sup>.

اندیشه بودن تبلیغ - به فرموده استاد شهید مطهری - الزامات بسیاری را برای مبلغ به همراه دارد؛ از جمله این که وی باید همواره در حال اندیشیدن و کسب تجربه های جدید باشد.

دیگر آن که: لازمه رساندن یک پیام، در اختیار داشتن رسانه است. رسانه ها، انواع و اقسام شگفت انگیزی دارند که بی توجه ای به شمار و کارایی هر یک، وظیفه تبلیغ را با ناکامی رو به رو خواهد کرد. رایج ترین و آشناترین شیوه تبلیغ دین، در جهان اسلام، تاکنون و عظم و منبر بوده است، که همچنان کارآمد، مفید و مؤثر است. با این همه، هرگاه رسانه ای نو به میدان می آید، تبلیغ شفاهی به گونه ای در میان امواج نوبنیاد، جابه جا می شود، مثلاً آن گاه که تعزیه یا شبیه خوانی، رواج یافت، خطیبان و سخنوران مذهبی بخشی از برنامه های خود را به آن اختصاص دادند؛ بدون آن که اندکی از اهمیت و کارایی سخن، کاسته شود. این جابه جایی و جایگزینی، از آن رو بود که یاری تازه نفس به گروه مبلغان پیوسته بود و می توانست قدری از سنگینی بار را از دوش منبر بردارد. این بدان معنا نیست که پس از فراگیری شبیه خوانی، مبلغان مذهبی، ذکر مصایب شهیدان کربلا را از برنامه خود ستردند، بلکه در تخصیص زمان منبر به موضوعات مختلف، قدری تغییر رخ داد.

یکی از یاوران و هم زمان منبر، قلم است. این دو، گرچه یاران قدیمی هستند، اما روزگار ما توجه بیشتری به نوشتار یافته و در مقایسه با گذشته، خود را به محصولات قلم، نیازمندتر می بیند. اگر پیش از این، منبر و تبلیغ شفاهی، جلودار بود و نوشتن در عقبه انجام وظیفه می کرد، اینک آن دو در یک خط ایستاده اند. روزگاری بود که گفت و گو از عهده همه یا بیشتر نیازهای دینی مردم بر می آمد و منبر، رساترین رسانه دین بود. اکنون، سخنوری همان اهمیت را دارد، اما بخشی از وظایف سنگین خود را بر گرده قلم نهاده است و در این تقسیم کار، هیچ زیانی نیست.

سودجستن از بیان و بنان، رویه ای است که نخستین بار از سوی آفریننده

۱. همان، ص ۱۹۳.

جهان، حضرت حق - جل و علا - روا شمرده شد. هم او است که در ابلاغ رسالت خود را دو مبلغ خواست: پیامبر (گفتار) و قرآن (نوشتار).  
 گفتار و نوشتار دو بازوی توانمند تبلیغ رسالات الهی اند که سرسلسله یکی، پیامبر صلی الله علیه و آله است و سرچشمه دیگری، قرآن. هر گاه که این موازنه به کزی می‌گراید و یکی جای را بر دیگری تنگ می‌کند، هر دو، زیان می‌بینند و بیش از آن دو، تبلیغ دین.

«سخن جان است و جان داروی جان‌ها» اما آن‌گاه که خط و خالی بر کاغذ می‌نشیند و طوماری می‌گسترده و دفتری گشوده می‌شود، گویی سپاهی از فرشتگان آسمان به یاری دین شتافته‌اند و زمین دل‌ها، بذر ایمان پذیرفته‌اند.

### فضیلت‌های گفتار

کمترین فضیلت گفتار، آن است که مخاطبان را به دل و جان در جاذبه خود نگه می‌دارد و هر دم، نفس و نفس‌گوینده، در آنان شوری به پا می‌کند. شور و هیجانی که در سخن گفتن است، در نوشتار به سختی فراهم می‌آید. نویسندگانی که بتوانند همان دگرگونی را در مخاطب بیافرینند، باید مهارت‌های بسیاری را در خود گرد آورده باشد.  
 گفتار، گنجینه‌ای از تنوع و تحول است. گوینده می‌تواند به حالتی درآید و علاوه بر زبان؛ سر و صورت و چشم و ابرو و دست و پای خود را نیز به خدمت گیرد.

در گفتار، گوینده ماهر، هر لحظه حالتی را به مخاطبان خود می‌دهد: لحظه‌ای آنان را به اندوه می‌افکند؛ اندکی بعد گل‌های خنده بر لب‌های آنان می‌نشانند؛ گاه با خشم و تندی سخن می‌گوید و گاه از سر مهر و صمیمانه.  
 این تغییر ذائقه‌ها آن چنان در تمرکز شنونده و ایجاد رغبت در او کارگر است که در تمام مدت سخنرانی، می‌توان نفس‌های او را شمرد.  
 منبر، بیشترین توانایی را برای جلب دل‌ها و گوش‌ها دارد. زیرا از میان این آشیانه قدسی، پاک‌ترین نفس‌ها بیرون می‌ریزد و هر یک از این نفس‌های پاک، می‌تواند اجتماعی بزرگ را شست‌وشو دهد. بسا رذیلت‌ها و ناپاکی‌ها که از هستی انسانی زدوده نمی‌شود، مگر به نیروی همین نفس‌ها. بسا با قلب و دل،

که جز با شنیدن نلرزند؛ بسا چشم که جز به فرمان گوش نگرید. بسا دست و پا که نجنبید، مگر به اشارات برقی که در چشم گوینده است.

این رویارویی و مواجهه مستقیم که میان گوینده و مخاطب در تبلیغ گفتاری دین است، سرمایه‌ای است که به هیچ بهایی نمی‌توان از آن گذشت و هر روز باید بر دامنه او افزود.

تبلیغ به گفتار، فضیلت‌های دیگری نیز دارد. این گونه رفتار تبلیغی بسیار کم مؤونه و بی‌غائله است. هر جا و هر زمان می‌توان مؤمنانی را گرد هم آورد و میان آنان رفت و داد سخن داد.

مردم ما، روزهایی از سال را بر خود لازم می‌دانند که پای منبری بنشینند و چشم در چشم واعظی بدوزند. امکانات آن کم و بیش فراهم است: مسجد، حسینیه، تکایا، خانه‌ها، کوچه‌ها، مجالس عزاء، هنگامه‌ها، ایام سوگواری، جشن‌های میلاد و... این‌ها همه گوشه‌هایی از امکانات تبلیغ شفاهی هستند. جز این‌ها، مهم‌تر ارادت و عقیده‌ای است که مؤمنان به سخنوران پاک سیرت دارند. باور آنان به شعائر مذهبی و اهتمام مرد و زن شیعی به حضور در هر مجلسی که به نام دین و اولیای دین برگزار می‌شود، گنجی است که به هیچ قیمتی نباید از کف داد.

آیات بی‌شمار و احادیث بسیار، پشتوانه عقیدتی این گونه تبلیغ‌اند و چه توصیه‌ها که بر برپایی مجالس و عظمت سخن شده است. این‌ها همه، زمینه و زمانه را برای سخن و سخنوری، آماده می‌کنند و گوش روزگار را همواره به سخن حق می‌گشایند.

فضیلت‌ها و فایده‌های گفتار را بیش از این به نوشتار نیازی نیست چه، همگان را از سر و سر سخن آگاهی است و هر کسی از این گلستان، شاخه‌ای گل برده است.

### فضیلت‌های نوشتار

نوشتن و تبلیغ نوشتاری نیز برای خود، فضیلت‌هایی دارد که تبلیغ شفاهی از پاره‌ای از آن‌ها بیگانه است. این رویه در تبلیغ معارف دینی به راهی می‌رود - یا بهتر آن است که راهی پیش روی خود دارد - که او را به لوازمی ویژه و اسبابی

خاص نیازمند می‌کند.

نخستین تفاوت عمده این دو کارکرد تبلیغی، در منطقه و حوزه تأثیر آن‌ها است. این تفاوت، بیش از آن که به موضوع و عنوان بازگردد، مربوط به لایه‌های یک موضوع و مخاطبان آن است. به دیگر سخن می‌توان موضوعی واحد را به دو طریق گفتار و نوشتار در دستور کار قرار داد، ولی در دو لایه و یا برای دو نوع مخاطب.

تفاوت مخاطب‌ها نیز حقیقی نیست، بلکه مخاطبان در این دو طریقه مقدس، تفاوت‌های اعتباری و جهت‌دار پیدا می‌کنند؛ یعنی یک مخاطب می‌تواند به اعتباری، طرف خطاب گفتاری باشد و به اعتبار و جهتی دیگر، مخاطب نوشتار باشد. بنابراین مخاطبی در حالی که شنونده است با زمانی که خواننده است تفاوت می‌کند.

این همان تفاوت ظریف و نکته‌باریکی است که بسیاری از نویسندگان و مؤلفان علوم دینی، در کانون توجه خود قرار نمی‌دهند. هنگامی که فردی در پی تحقیق درباره موضوعی است، آنگاه که در باره این موضوع می‌شنود، انتظارات ویژه خطابه را دارد و اگر همان موضوع را در کتاب یا مقاله‌ای یافت، از آن نوشته، توقع برهان دارد. به بیان روشن‌تر، خوانندگان، غیر از شنوندگان‌اند؛ حتی اگر خواننده همان شنونده باشد. به همین روی، نوشتار باید با گفتار تفاوت‌هایی را برتابد و به کاری دیگر آید.

یک شنونده هر قدر که زیرک، هوشمند و حقیقت‌جو باشد، از خطابه مطالباتی دارد که از نوشته کمتر دارد او از کتاب و مقاله، چیزی را می‌جوید که یافتن آن‌ها را در پایین منبر، انتظار ندارد.

این تفاوت بدین معنا نیست که خطابه، ارج علمی و مقام تحقیقی کمتری در قیاس با نوشته دارد، بلکه بیشتر ناظر به این واقعیت است که خطابه به اقتضای ماهیت و ضرورت زمان و نوع مخاطبان، مسؤلیت ویژه‌ای دارد و آن اقناع و تأثیر عاطفی و لرزاندن قلب شنونده است.

مطالبات خواننده از صاحبان قلم و تألیف، مرحله‌ای پس از اقناع قلب یعنی اجابت عقل و اندیشه و پروراندن ذهنیت استوار در دامن کلمات است. بسیاری از صاحبان سخن و زینت دهندگان منبر، چون قلم به دست می‌گیرند، شیوه

خطاب را به یک سو می‌نهند و اقتضای قلم را می‌شناسند و مخاطبان نوشته خویش را از مخاطبان گفته خود جدا می‌کنند نمونه این سبک گفتارهای فلسفی است که چون از گفتار به نوشتار درآمدند رنگ و بویی دیگر یافتند؛ اگرچه همان سمت و سو را داشتند.

تفاوت دیگر، زبان و ادبیات نوشتن است. نوشتار، ادبیاتی دارد و گفتار، زبانی.

ادبیات گفتاری، بی‌اندازه صمیمی است. خطیب را ضرورتی نیست که چندان به آرایه‌های پرطمطراق لفظی گردن گذارد؛ به ویژه اگر درک این آراستگی‌ها و کشف زیبایی‌های آنها نیاز به تمرکز بیشتری در مخاطب داشته باشد. این از آن رواست که شنونده فرصت کمتری برای اندیشیدن در الفاظ و یکایک جملات خطیب دارد. آنچه از یک خطابه در ذهن شنونده باقی می‌ماند - معمولاً - مفهومی عام و حسی عمیق است که از رهگذر دل دادن به سخنان گوینده حاصل شده است. در تبلیغ شفاهی، آن اندازه که ساختمان و چگونگی ورود و خروج در بحث اهمیت دارد، یکایک کلمات و جملات اهمیت نمی‌یابند.

اما خواننده، چشم خود را از هر لفظی به لفظی دیگر می‌چرخاند و این فرصت و مجال و اجازه را دارد که بازگردد و عبارتی را از نو و بلکه چندین بار بخواند.

از همه مهم‌تر این‌که «خواندن» این امتیاز را به مخاطب می‌دهد که سرعت و شتاب عبور الفاظ در اختیارش باشد، از این رو موقعیت‌های طلایی و شایسته‌ای را برای تأمل فراهم می‌کند.

نویسنده نیز می‌کوشد که با دقت بیشتر و حُسن انتخاب شایسته‌تری کلمات را کنار هم چیند و به همان اندازه که خواننده فرصت تأمل دارد، او نیز مجال می‌یابد که در پروراندن یک مطلب علمی یا عاطفی، تمهیدات لازم را فراهم و سخن خود را به برهان نزدیک‌تر کند.

تأثیرات عاطفی و قلب‌گداز گفتار بیش از نوشتار است و آن قدر که گوینده، امکان تأثیرگذاری بر روح و قلب مخاطب را دارد، نویسنده فاقد است، لیکن نویسندگان می‌توانند همه آن فضیلت‌ها را از راهی دیگر در نوشتار بیاورند. اگر گوینده از طریق تغییر لحن و حرکت دست و نشان دادن تغییر در صورت و... می‌تواند شنوندگان خود را تا پایان در جاذبه سخن خود نگه دارند، نویسندگان

نیز می‌توانند این تغییر لحن‌ها و رفتار را به مدد کلمات فراهم آورند، و البته این شگردها برای اجرا در نوشته، بسی دشوارتر است.

شوخی طبیعی و طنز، یکی از اساسی‌ترین ارکان سخن تبلیغی است. کمتر اتفاق می‌افتد که تنی چند از انسان‌ها گرد هم آیند و به طنزی، ذایقه خود را تغییر ندهند و طراوتی در بزم نیفکنند، ولی آیا می‌توان از همین شگرد ظریف در نوشته‌ها سود برد؟ گرچه این شگرد در نوشتار هم راه دارد ولی بسیار ظریف‌تر و دشوارتر از به کارگیری آن در گفتار است.

نوشتار، زمینه مناسب‌تری برای پرداختن به موضوعاتی است که آن‌ها را نمی‌توان گفت و یا کمتر می‌توان. بسیارند مباحث و مسایلی که شرم حضور و برخورد نگاه‌ها با یکدیگر، مبلغ را از گفتن باز می‌دارد، ولی دست او را به نوشتن می‌گشاید.

فایده دیگر تبلیغ نوشتاری هم سطح بودن مخاطب کتاب است. جمعیت‌هایی که به گرد یک کتاب جمع می‌آیند، بسی یک دست‌تر و هم سطح‌ترند تا گروه‌هایی که منبر را حلقه می‌زنند.

گویندگان همواره این دغدغه را دارند که کدام بخش از شنوندگان را، خوشنود از مجلس خود روانه کنند. اما نویسنده می‌داند که نوشته او انتخابی آگاهانه خواهد شد و هر که نیاز خود را بدان یافته و سنجیده است، به سوی آن دست دراز می‌کند. از سویی، خواننده و حالات او، چندان بر نویسنده تأثیر نمی‌گذارد. گفته‌اند: «مستمع، صاحب سخن را بر سر ذوق آورد» حکایت از نیاز گوینده به شادابی شنونده و حضور راغبانه او دارد. اما نویسنده، این اندازه به شادابی همه خوانندگان خود نیاز ندارد و می‌تواند همه هم و توان خود را مصروف آفریدن اثری کند که خود ضرورت آن را دریافته است.

به دیگر سخن، گوینده تا حد بسیاری، سطح و دامنه بحث خود را با حالات و چگونگی رفتار و حضور شنونده هماهنگ می‌کند، ولی نویسنده از تیر نگاه‌های خسته و یا حضورهای ناشایسته در امان است.

سخن پایانی این است که اسلام در شناساندن و گستراندن آوازه حقانیت خویش، سخت به مبلغان سخن‌گو و سربازان قلم‌زن نیازمند است و این دو، هیچ یک نمی‌توانند از عهده کار هم برآیند. بنابراین ضرورتی است که به نحو مانعة الخلو و واجبة الجمع رخ نمایانده است و باید که اجابت شود.