

Argument in the Service of Education: A Study of Modes of Audience Persuasion in the Third Book of the *Masnavi*

Saeedeh Birjandi 

Assistant Professor, Department of Persian Language Literature Education, Farhangian University, Tehran, Iran.
 Email: sabirjandi@cfu.ac.ir

Received: 2025-12-15	Revised: 2026-09-08	Accepted: 2026-09-21	Published: 2026-09-22
Citation: Birjandi, S. (2026). Argument in the Service of Education: A Study of Modes of Audience Persuasion in the Third Book of the <i>Masnavi</i> , <i>Foundations of Education</i> , 16(1), 107-129. doi: 10.22067/fedu.2026.96955.1484			

Abstract

Persuasion in mystical literature is not limited to securing an audience's acceptance of a proposition; rather, it may function as part of a pedagogical process in which cognition, emotion, credibility, and readiness for action interact. This study examines Mowlavi's persuasive techniques in Book Three of the *Masnavi* in relation to ethical and spiritual education. Moving beyond a simple rational–emotional dichotomy, the analysis employs the interplay of logos, pathos, and ethos as its primary analytical framework. Religious references are examined separately as scriptural warrants rather than being automatically classified as forms of rational argument. The study adopts a qualitative directed content-analysis approach. The research population comprises the entirety of Book Three of the *Masnavi*, consisting of 4,810 couplets according to the Nicholson-based count. The couplet constitutes the primary unit of analysis, while the story or narrative section serves as the contextual unit. The analysis indicates that storytelling, allegory, simile, Qur'anic and hadith-based references, proverbs and maxims, advice, repetition, allusion, and indirect expression generally operate in combination rather than in isolation. Allegory becomes persuasive by rendering abstract propositions experientially accessible; storytelling facilitates identification and enables audiences to encounter the consequences of moral choices indirectly; and scriptural references reinforce normative legitimacy. The study thus contributes not merely by identifying persuasive devices, but by demonstrating how their combination can constitute a pedagogical process of persuasion through which audiences may move from understanding to evaluation, acceptance, and readiness for action.

Keywords: persuasion; pedagogical persuasion; Mowlavi; masnavi; ethical education

Synopsis

Persuasion is one of the important topics in the field of communication, and humans, as social beings, inevitably, willingly or unwillingly, use various methods to persuade their audience in their relationships with others. Mystics have also paid attention to persuading the audience in their works and speeches, because guiding people and solving their problems has been the concern of many mystics. For this purpose, they have used methods and techniques to better influence the mind and psyche of the audience. Among these mystics, Rumi can be mentioned in his famous mystical work, "The Spiritual Mathnavi". The present article examines the methods that Rumi used to influence his audience in terms of education using a qualitative (analytical-descriptive) method (Amirkaveh and Eslami, 2016: 175).

For this purpose, Rumi's moral and educational teachings in the third book of the spiritual Masnavi were examined, and then the persuasive methods he used in teaching issues that have an educational approach were examined.

The spiritual Masnavi is one of the masterpieces of Persian literature and one of the masterpieces of mystical works. This book is full of mystical and educational teachings that Rumi composed to guide and educate his audience (all humans). Throughout this work, Rumi has tried to influence his audience as much as possible, and for this purpose, he has used various methods such as allegory, storytelling, verses, and narrations.

The research method in this article is analytical-descriptive. To gather the evidence, examples, and required materials, the third book of the Masnavi was carefully studied.

To persuade and convince his audience and teach them educational issues and matters, Rumi used various methods, such as repetition, advice, storytelling, using verses from the Quran, allusion, parable, irony, simile, and reasoning, which are discussed in this article. But what is noteworthy is that he himself has mentioned that giving advice and conveying the message to the audience is his mission (Maulana, 1939: 10). In this way, he has introduced his goal and duty as informing people and their happiness; therefore, it is quite logical that he uses certain techniques to convince the audience and make his words effective.

Conclusion

In this article, after examining Rumi's persuasive methods in the third book of the spiritual Masnavi with an educational approach, the following results were obtained: Rumi used various literary and verbal methods to persuade his audience educationally. He used parables and storytelling the most. In this way, almost the entire Masnavi, and especially its third book, is full of stories and parables that the poet has used to consolidate his concepts in the minds of his audience. After the parables, he also has some advice and recommendations for his audience and has tried to instill them in the audience with a fatherly and teacher-like language. Also, in Rumi's verses, a large number of Quranic verses can be seen. Rumi sometimes used the exact verses and sometimes translated or explained their meaning. Rumi also made extensive use of Persian and Arabic proverbs and sayings in his poems. The poet paid great attention to the reasonableness of the concepts and meanings of his words; for this reason, after mentioning the concepts and meanings, he also provided arguments to strengthen them. The use of literary devices such as alliteration, simile, and irony were other methods used by Rumi in the third book of the spiritual Masnavi to convince his audience.

پژوهش‌نامه مبانی تعلیم و تربیت



مقاله پژوهشی

<https://fedu.um.ac.ir>

دسترسی آزاد

استدلال در خدمت آموزش؛ مطالعه‌ای بر شیوه‌های اقناع مخاطب در دفتر سوم مثنوی

سعیده بیرجندی استادیار، گروه آموزش زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. sabirjandi@cfu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۲۴	تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۶/۱۷	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۳۰	تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۶/۳۱
استاد: بیرجندی، سعیده. (۱۴۰۵). استدلال در خدمت آموزش؛ مطالعه‌ای بر شیوه‌های اقناع مخاطب در دفتر سوم مثنوی. پژوهش‌نامه مبانی تعلیم و تربیت، ۱۶(۱)، ۱۰۷-۱۲۹. doi: 10.22067/fedu.2026.96955.1484.			

چکیده

اقناع مخاطب از اهداف عمده هر نویسنده، ادیب و گوینده (پیام‌رسانی) است که پیامی را برای انتقال به دیگران دارد. به این معنا که گوینده/ادیب، تمام تلاش خود را برای تأثیرگذاری بر ذهن مخاطب به منظور پذیرش سریع‌تر و بهتر پیامش به کار می‌گیرد. اقناع در متون عرفانی صرفاً به معنی واداشتن مخاطب به پذیرش یک گزاره نیست، بلکه مرحله‌ای از فرایند تربیتی است که در آن شناخت، عاطفه و آمادگی برای عمل به یکدیگر پیوند می‌خورند. پژوهش حاضر با تمرکز بر دفتر سوم مثنوی معنوی، شگردهای اقناعی مولانا را در راستای اهداف تربیتی، اخلاقی و عرفانی بررسی می‌کند. روش پژوهش نیز، تحلیل محتوای کیفی است و جامعه پژوهش، کل دفتر سوم مثنوی مولانا است. یافته‌ها نشان می‌دهد که داستان، تمثیل، تشبیه، استناد قرآنی و حدیثی، مثل و حکمت، پند، تکرار، تلمیح و کنایه غالباً به صورت منفرد عمل نمی‌کنند و به تنهایی مؤثر نیستند، بلکه در شبکه‌ای از استدلال، اعتبار گوینده و برانگیختن عاطفه قرار می‌گیرند. تمثیل هنگامی اقناعی می‌شود که یک گزاره انتزاعی را به موقعیتی قابل مشاهده تبدیل کند، داستان با ایجاد هم‌ذات‌پنداری و پیامدهای روایی، امکان تجربه غیرمستقیم نتیجه اخلاقی را فراهم می‌آورد، استناد قرآنی نیز با ایجاد پشتوانه هنجاری و دینی، دامنه اعتبار گزاره را افزایش می‌دهد.

واژگان کلیدی: اقناع مخاطب، دفتر سوم مثنوی معنوی، مولانا، رویکرد تربیتی، تمثیل.

مقدمه

اقناع یکی از مباحث مهم در حوزه مطالعات ارتباطات، بلاغت و استدلال به شمار می‌آید و انسان به عنوان یک موجود اجتماعی در ارتباط خود با دیگران، ناگزیر، خواسته یا ناخواسته، روش‌های مختلفی را برای اقناع مخاطب به کار می‌بندد. در حقیقت، باید گفت که بشر همواره برای تأثیرگذاری و مجاب کردن افرادی که با آن‌ها ارتباط داشته از روش‌های متفاوتی، استفاده نموده است. این مسئله از اساسی‌ترین مفاهیم «نفوذ اجتماعی» به شمار می‌رود (Karampour et al, 2015. P.23). در تأکید بر همین معنا، برخی نیز، آن را بخش جدایی‌ناپذیر زندگی انسان توصیف کرده‌اند (Amirkaveh & Eslami, 2016, p.175). در سنت کلاسیک بلاغت، ارسطو سه مسیر اصلی اقناع را از رهگذر استدلال، وضعیت عاطفی مخاطب و اعتبار گوینده توضیح می‌دهد؛ بنابراین تحلیل یک متن تربیتی زمانی دقیق‌تر خواهد بود که نشان دهد یک شگرد چگونه با شگردهای دیگر برای تأثیرگذاری بیشتر همکاری می‌کند. در میان آثار ادبا و نویسندگان، تلاش‌هایی برای دستیابی به این نفوذ دیده می‌شود؛ زیرا هدایت مردم و حل مشکلات آن‌ها از مهم‌ترین دغدغه‌های بسیاری از عارفان بوده است. مولانا رومی نیز در مثنوی معنوی، از تکنیک‌های متعددی برای دستیابی به این هدف تربیتی بهره برده است.

مثنوی معنوی از نمونه‌های برجسته متنی است که در آن، روایت، تمثیل، استدلال، موعظه، نکات و اندرزهای دینی و صنایع بلاغی در کنار یکدیگر برای انتقال مفاهیم اخلاقی و عرفانی به کار می‌روند، با این حال صرف مشاهده یک داستان یا تمثیل در متن به خودی خود اثبات نمی‌کند که اقناع رخ داده است. برای نسبت دادن کارکرد اقناعی به یک شاهد، باید نشان داد که شگرد مورد نظر چه گزاره‌ای را پشتیبانی می‌کند، چگونه مقاومت یا ابهام مخاطب را کاهش می‌دهد و چه مسیری میان فهم، پذیرش و کنش تربیتی ایجاد می‌نماید.

ضرورت انجام پژوهش

مثنوی معنوی یکی از مفاخر ادبیات فارسی و آثار عرفانی و سرشار از آموزه‌های عرفانی و تربیتی است که مولانا برای هدایت و تربیت مخاطب خود؛ یعنی عموم انسان‌ها، آن‌ها را سروده است. مولوی در سراسر این اثر، کوشیده تا حد ممکن بر مخاطب خود تأثیر بگذارد و برای این منظور از روش‌های مختلفی بهره برده است. بررسی روش‌هایی که وی در مثنوی، برای اقناع مخاطب خود با هدف تربیت او استفاده کرده، افزون بر شناخت بیشتری که از این کتاب به دست ما می‌دهد و ما را هر چه بیشتر با جهان‌بینی شاعر آشنا می‌کند، باعث می‌شود که روش‌های مورد استفاده او، برای دیگر افرادی که دغدغه اصلاح و تربیت انسان‌ها را دارند نیز مفید واقع شود.

مسئله، پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهش

سؤال اصلی:

مسئله اصلی پژوهش این است که مولانا در دفتر سوم مثنوی چگونه شگردهای بلاغی، روایی، استدلالی و شخصیتی را برای پیشبرد یک پیام تربیتی به کار می‌گیرد و این شگردها چگونه با هم تعامل می‌کنند.

سؤال فرعی:

چه نوع نگرشی از شگردهای اقناعی در شواهد بررسی‌شده دیده می‌شود؟ و هر شگرد چه کارکردی برای تغییر نگرش، فهم، ارزیابی یا آمادگی برای عمل دارد؟ تفاوت استناد قرآنی و حدیثی با استدلال عقلانی چیست؟ نقش اعتبار‌گوینده و جایگاه‌مرشد در کنار استدلال و عاطفه چیست؟

فرضیه

انتظار می‌رود غالب شواهد اقناعی دفتر سوم، تک‌بعدی نباشند و در قالب یک آرایش ترکیبی عمل کنند؛ بنابراین کارکرد تربیتی آن‌ها بیش از آن‌که به یک صنعت ادبی منفرد وابسته باشد، به رابطه بین گزاره، شیوه ارائه، اعتبار‌گوینده و وضعیت مخاطب وابسته است.

روش تحقیق

روش تحقیق در این مقاله، کیفی با رویکرد تحلیلی-توصیفی است و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، تحلیل محتوا است؛ به این صورت که برای گردآوری شاهد مثال‌ها و مطالب مورد نیاز، دفتر سوم مثنوی به دقت مورد مطالعه قرار گرفت و روش‌های مولانا برای اقناع مخاطبش در یادآوری مسائل تربیتی و آموزشی بررسی شد. در تحلیل ابیات و نمونه‌های این پژوهش، «مخاطب» به عنوان یکی از مسائل مهم در نظر گرفته شده، بر همین اساس، هر شاهد با توجه به قرائن درون‌متنی از لحاظ نوع مخاطب نیز بررسی شد و مخاطب هر شاهد در یکی از سه دسته؛ مخاطب خاص عرفانی-تربیتی، مخاطب عمومی اخلاقی-دینی، مخاطب انسانی عام یا آرمانی قرار گرفته است.

پیشینه تحقیق

در زمینه اقناع مخاطب و مثنوی مولوی تا کنون پژوهش‌های بسیاری انجام شده است که در این قسمت به برخی از آن‌ها که به موضوع مقاله حاضر نزدیک است، اشاره می‌شود. سعادتی و شجری (۱۳۸۹) در مقاله «رویکرد مولانا نسبت به استدلال» به بررسی رویکرد استدلالی مولانا پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که استدلال در مثنوی غالباً برای تفهیم مخاطب به کار می‌رود و مولانا در

استدلال‌های عقلی به تمثیل و تشبیه و در استدلال‌های نقلی به قرآن و حدیث تکیه دارد. این پژوهش از حیث توجه به پیوند استدلال با تمثیل و استناد دینی برای مطالعه حاضر بنیادی است.

مؤذنی و احمدی (۱۳۹۳) در مقاله «درآمدی بر جایگاه فرایند اقناع در فن خطابه و مطالعات ادبی» که با روش کیفی انجام شده، بیان کرده‌اند که پایه‌های نظری اقناع را ارسطو نخستین بار پی ریخت. این مباحث به تدریج مورد توجه نظریه‌پردازان بلاغت قرار گرفت و اندک اندک، نوع خاصی از بلاغت، تحت عنوان ریتوریک، مطرح شد که هدفش، توضیح و تبیین کلام اقناعی معبّل بود. نویسندگان در این مقاله به جایگاه اقناع در خطابه و مطالعات ادبی پرداخته‌اند، در حالی که مقاله حاضر به شگردهای اقناعی در دفتر سوم مثنوی پرداخته است.

شاکر (۱۳۹۷) در مقاله «اقناع مخاطب در حدیقه سنایی با احتیاج به آیات و احادیث» به بررسی روش‌هایی که سنایی با استناد به قرآن و احادیث برای اقناع مخاطب خود در اثر مذکورش به کار گرفته پرداخته و نتیجه گرفته که سنایی در موضوعات مختلفی دینی و اخلاقی برای اثبات سخن خود و تأثیر بر مخاطب از قرآن و احادیث کمک گرفته است. تمرکز نویسنده در این مقاله فقط بر آیات و احادیث و محدود به حدیقه سنایی است؛ در حالی که مقاله حاضر جامع‌تر بوده و تمام شگردهای اقناعی را در دفتر سوم مثنوی بررسی می‌کند.

صبادی‌نژاد، امیری و ذکائی (۱۳۹۷) در مقاله «شگردهای زبانی مثنوی در اقناع از منظر پراگماتیسم» که با روش کیفی و رویکرد تحلیلی - توصیفی انجام شده به این نتیجه رسیده‌اند که مثنوی در انتقال انگیزه‌ها و عواطف به مخاطبان خود از ابزارهای زبانی اقناع، مثل: تکرار و روش‌های هارمونی شعری، مانند: توازن و تصریح، استفاده کرده است.

دولت‌دوست و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله «واکاوی دلالت‌های تربیتی قناعت در مثنوی معنوی» به بررسی مفهوم قناعت در مثنوی پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که از نظر مولانا، قناعت به مثابه راهی برای نیل به حیات طیبه، عاملی بر حفظ اقتدار و عزت نفس، گنج استغنابخش و بی‌نیازی، عامل ممیزه با بخل، عامل آرامش روح در تقابل با حرص، زمینه ساز شادی و محور همبستگی مفاهیم توکل، رزق و رضایت درونی است. نویسندگان در مقاله خود به مسائل و آموزه‌های تربیتی در مثنوی پرداخته‌اند، اما مقاله حاضر تکنیک‌های اقناعی در حوزه تربیتی و آموزشی را در دفتر سوم مثنوی مورد بررسی قرار داده است.

افضل‌نیا و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله «هنر استفاده از شگردهای اقناعی در مثنوی معنوی» در یک مطالعه موردی در دفتر ششم مثنوی به بررسی شگردهای اقناع عاطفی و عقلی پرداخته‌اند. این مطالعه از نظر نزدیک

بودن موضوع و توجه به علوم تربیتی اهمیت ویژه‌ای دارد، اما محدوده آن دفتر ششم است و ساختار تحلیل آن بر دو بُعد عاطفی و عقلی استوار است، در حالی که تمرکز پژوهش حاضر بر دفتر سوم است و بر سه اصل؛ اعتبار‌گوینده، استدلال عقلانی و اقناع عاطفی و تعامل این سه اصل با هم، تکیه دارد.

تمایز اساسی پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین در سه سطح است؛ نخست: تمرکز بر دفتر سوم به عنوان یک پیکره مشخص، دوم: تفکیک نوع منبع اقناع از کارکرد اقناعی، سوم: تحلیل تعامل شگردها. با توجه به پیشینه تحقیق تا کنون پژوهشی به بررسی روش‌ها و تکنیک‌های اقناع مخاطب با رویکرد تربیتی در دفتر سوم مثنوی مولوی، نپرداخته است.

مبانی نظری

اقناع

اقناع یا همان مجاب کردن مخاطب، تلاشی آگاهانه به منظور تغییر در نگرش و رفتار و کردار آدمی است (Halimi-Julodar & Patyar, 2016. P.8). برای اقناع، نام‌های دیگری، مانند: متقاعدسازی و تغییر نگرش نیز ذکر کرده‌اند. محققان معتقدند که اقناع، یکی از پدیده‌هایی است که زندگی اجتماعی بشر بر اساس آن پایه‌گذاری شده است (Eliasi et al, 2008, p.417). اقناع در هر نوع گفت‌وگویی وجود دارد (Muezzin & Ahmadi. P.95). این اصطلاح در علوم ارتباطات، روانشناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی و تبلیغات، دارای کاربرد بسیار بالایی است. در حقیقت، اقناع نوعی فرایند ارتباطی است که هدفش نفوذ در گیرنده پیغام است؛ به این معنی که پیغامی به شخصی داده می‌شود و انتظار می‌رود که آن پیغام در گیرنده، مؤثر واقع شود (Moradi, 2005, p.21). متولی آن را شیوه‌ای برای تأثیرگذاری بر مخاطب و نفوذ بر ذهن آن‌ها و راضی نمودن آنان، معرفی کرده است (Motawali, 2005, p.149). یکی از ویژگی‌های مهم اقناع، تکرار پیغام مورد نظر است؛ زیرا مفاهیم زودگذر در ذهن تثبیت نمی‌شوند و خیلی زود فراموش می‌شوند (Muezzin & Ahmadi, 2014, p.98)؛ بنابراین اقناع‌کننده، باید پیغام خود را تا حدی که ملال‌آور نباشد، تکرار کند (Eliasi, 2009, p.49). خوش اخلاقی شخص اقناع‌کننده، یکی دیگر از ویژگی‌های اقناع است. هر قدر فرد اقناع‌کننده، خوش خلقی بیشتری داشت باشد، فاصله روانی میان وی و مخاطب، کمتر می‌شود و در نتیجه، مخاطب راحت‌تر و سریع‌تر پیغام مورد نظر را دریافت می‌کند (Halimi-Julodar & Patyar, 2016. P.10).

در این پژوهش، اقناع به فرایندی ارتباطی گفته می‌شود که در آن گوینده با استفاده از دلایل، شیوه‌های عرضه پیام، اعتبار خود و تنظیم وضعیت عاطفی مخاطب تلاش می‌کند که پذیرش یک گزاره یا آمادگی برای یک نگرش و کنش را افزایش دهد. در مقاله حاضر، اقناع با اثر قطعی یکی گرفته نمی‌شود. متن می‌تواند

ظرفیت اقناعی داشته باشد بدون آن که بتوان از روی متن به تنهایی اثبات کرد که هر مخاطب واقعاً متقاعد شده است؛ بنابراین تعبیرهایی مانند «فراهم کردن زمینه پذیرش»، «افزایش قابلیت اقناع» و «کاهش فاصله بین گزاره و تجربه» از نظر روش شناختی دقیق‌تر از ادعای قطعی تغییر رفتار مخاطب‌اند.

اقناع آموزشی- تربیتی

اقناع آموزشی-تربیتی در این مقاله عبارت است از سازمان‌دهی اقناعی پیام به نحوی که مخاطب نه فقط گزاره‌ای را بفهمد، بلکه بتواند نسبت آن را با تجربه اخلاقی خود ارزیابی نماید و برای پذیرش یا عمل به آن آمادگی پیدا کند. در این تعریف، «تغییر پایدار» نتیجه مطلوب تربیت است نه تغییری که صرفاً با خواندن یک بیت بتوان آن را اندازه‌گیری کرد، از این رو شواهد متنی برای اقناع باید دست کم یکی از سه کارکرد را نشان دهند: توضیح و اثبات، درگیرسازی عاطفی و تجربی یا هدایت مستقیم به ارزیابی و عمل.

مخاطب و نقش او در فرآیند اقناع تربیتی

در تحلیل اقناع، مخاطب را نمی‌توان عنصری ثابت و یکدست فرض کرد؛ زیرا میزان و چگونگی اثرگذاری یک پیام علاوه بر ویژگی‌های خود پیام و اقناع‌کننده به ویژگی‌های مخاطب و موقعیت ارتباطی نیز وابسته است. از این منظر مخاطب مولانا در مثنوی معنوی مفهومی یکپارچه نیست و باید با توجه به قراین موجود در هر حکایت و گفتار به صورت درون‌بافتی بررسی شود. منظور از مخاطب در این پژوهش نه یک مخاطب تاریخی واحد، بلکه مخاطبی است که از طریق خطاب مستقیم، شخصیت‌های حکایت، موضوع پیام، سطح مفاهیم و موقعیت گفتاری متن قابل بازسازی است.

با توجه به توضیحات فوق، در پژوهش حاضر با سه مخاطب مواجه هستیم: نخست مخاطب خاص عرفانی-تربیتی مانند سالک، مرید یا مخاطبی که در مسیر سلوک و تزکیه نفس قرار دارد، دوم، مخاطب عمومی اخلاقی-دینی که آموزه‌های اخلاقی و رفتاری مثنوی برای اوست و سوم، مخاطب انسانی عام یا آرمانی که در برخی آموزه‌های کلی مثنوی، بدون اشاره به گروه اجتماعی یا موقعیت مشخص، مورد خطاب قرار می‌گیرد. این تقسیم‌بندی ابزاری تحلیلی برای نشان دادن تفات موقعیت‌های ارتباطی و شیوه‌های اقناع در متن است؛ در نتیجه نوع مخاطب در این پژوهش بر اساس شواهد و قرائن درون متن مشخص می‌شود و برای هر شاهد، رابطه بین نوع مخاطب، شگرد و کارکرد اقناعی و موضوع تربیتی بررسی می‌شود. برای مثال، در خطاب مستقیم به حسام‌الدین یا در گفتارهای مرتبط با سلوک، مخاطب خاص عرفانی برجسته‌تر است و در آموزه‌هایی مربوط به اصلاح رفتار و علم‌آموزی، مخاطب عمومی اخلاقی-تربیتی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد؛ بنابراین ممکن است یک شگرد در مخاطبان متفاوت، کارکرد اقناعی مختلفی پیدا کند.

تعریف تربیت از دیدگاه مولانا

تربیت در منظومه فکری - عرفانی و از دیدگاه مولانا، صرفاً محدود به انتقال اطلاعات و دانش نیست، بلکه فرآیندی جامع و غایی برای هدایت نفس و تصفیه روح است. هدف نهایی این فرآیند، انتقال انسان از نقص به کمال، رسیدن به حیات طیب و رهایی از بند تعصبات و اوهام دنیوی است. همان‌طور که مولانا خود رسالت خویش را «تبلیغ» و «رهاندن انسان‌ها از ندَم» (Jalaluddin Rumi, 1929. P.10) معرفی می‌کند، تربیت در این بستر با مفاهیمی چون «تزکیه»، «سلوک» و «وصول به حق» گره خورده است. از این رو، هرگونه اقناع در مثنوی، نه هدفی مستقل، بلکه ابزاری در خدمت این مقصد والای تربیتی محسوب می‌شود.

تمثیل و تشبیه

تمثیل و تشبیه در این مقاله دو مفهوم جدا هستند. تشبیه رابطه‌ای تصویری میان دو چیز است و معمولاً در سطح یک یا چند عبارت و بیت قابل شناسایی است، اما تمثیل، ساختاری روایی و تصویری است که یک مفهوم یا رابطه انتزاعی را در قالب موقعیتی عینی بازنمایی می‌کند و می‌تواند چند بیت یا یک حکایت را در برگیرد، بنابراین هر تشبیهی، تمثیل نیست و هر تمثیل نیز به یک تشبیه منفرد فروکاستنی نیست.

هم‌افزایی روش‌ها

هم‌افزایی روش‌ها در این پژوهش به معنی کنار هم قرار گرفتن چند شگرد نیست، بلکه به حالتی گفته می‌شود که کارکرد یک شگرد، اثر شگرد دیگر را تقویت کند، مثلاً اگر یک تمثیل ابتدا گزاره‌ای عرفانی را عینی کند، سپس با استدلال آن را توضیح دهد و در پایان پند مرشدانه، مخاطب را به عمل دعوت کند، بین این سه سطح، هم‌افزایی محسوب می‌شود؛ بنابراین واحد تحلیل هم‌افزایی، آرایش شگردها در یک بافت است، نه شمارش ساده صنایع ادبی.

استدلال نقلی و استدلال عقلانی

استناد به قرآن و حدیث در این پژوهش ذیل استدلال نقلی/هنجاری طبقه‌بندی می‌شود، نه استدلال عقلانی. استدلال عقلانی هنگامی است که متن با رابطه علت و معلول، قیاس، مثال، تعمیم تجربی یا دیگر صورت‌های استدلالی، نتیجه‌ای را از مقدمات به دست می‌دهد. در مقابل، استناد قرآنی یا حدیثی از اقتدار و اعتبار منبع دینی برای تقویت مشروعیت گزاره استفاده می‌کند. این دو می‌توانند در یک شاهد در کنار هم باشند، اما از نظر تحلیلی یکی نیستند.

روش پژوهش

روش پژوهش در این مقاله، کیفی با رویکرد تحلیل محتوا است. جامعه پژوهش نیز کل دفتر سوم مثنوی معنوی به شمار می‌رود. واحد اصلی تحلیل، بیت است، اما باید توجه داشت که بیت، بدون بافت

روایی می‌تواند معنای اقناعی ناقصی داشته باشد؛ بنابراین حکایت/ بخش روایی واحد زمینه‌ای به حساب می‌آید.

یک بیت زمانی به عنوان شاهد اقناعی ثبت می‌شود که حداقل یکی از معیارهای ذیل را داشته باشد:

طرح یا تقویت یک گزاره هنجاری/ آموزشی

استفاده از دلیل یا شاهد برای پشتیبانی از گزاره

برانگیختن عاطفه یا هم‌ذات‌پنداری در جهت پیام

استفاده از اعتبار گوینده یا جایگاه مرشد برای تسهیل پذیرش

استفاده از شگرد زبانی برای غیرمستقیم‌سازی یا ماندگار کردن پیام

جدول ۱: فراوانی شواهد گزارش شده

مبنای شمارش	تعداد شواهد گزارش شده	دسته/شگرد
شاهد‌های بررسی شده در مقاله (داستان مرد مارگیر)	۱	داستان‌گویی
شاهد‌های بررسی شده در مقاله: - این چراغ شمس کو روشن بود - گر گدایان طامع‌اند و زشت‌خو	۲	تمثیل
شاهد‌های بررسی شده در مقاله: - تشبیه آدمی به کوه - تشبیه آدمی به پارچه‌ای اطلاس که خود را ارزان فروخت - تشبیه جهان به درخت - تشبیه انسان به میوه‌های درخت	۴	تشبیه
شاهد‌های بررسی شده در مقاله: - قُتِلَ الْإِنْسَانُ مَا أَكْفَرَهُ - کَم يَلِدْ كَم يُولَدْ - اِنَّا اِلَيْهِ رَاجِعُونَ - اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ - وَآتُوا الْبَيْوتَ مِنْ اَبْوَابِهَا	۵	استناد قرآنی
شاهد‌های بررسی شده در مقاله: - اِتَّقِ مِنْ شَرِّ مَنْ اَحْسَنْتَ اِلَيْهِ	۴	مثل و حکمت

		-اذا جاء القضاء ضاق الفضا -حزم سوء الظن -إن المرء مخبوءٌ تحت لسانه
پند و اندرز	۵	شاهدهای بررسی شده در مقاله -چون در آید نام حق اندر دهان -هست بی حزمی پشیمانی یقین -حرف حکمت خور که شد نور ستیر -تا پذیرا گردی ای جان نور را -سخت گیری و تعصب خامی است
تکرار	۲	شاهدهای بررسی شده در مقاله درباره مفهوم علم و گمان
تلمیح	۲	شاهدهای بررسی شده در مقاله: -داستان حضرت ابراهیم -داستان هاروت و ماروت
کنایه	۴	شاهدهای بررسی شده در مقاله: -رقص آنجا کن که خود را بشکنی -گوش را اکنون ز غفلت پاک کن -زانک در صحرای گل نبود گشاد - تا نگویی سر سلطان را به کس

بحث

مولانا از روش‌های مختلفی، برای مجاب کردن و اقناع مخاطب خود و آموزش مسائل و امور تربیتی به او بهره برده است که در چهار دسته احساسی و عینی، عقلی و استدلالی، روش‌های اقناعی شخصیتی و معلمان و شگردهای زبانی قابل بررسی است.

داستان گویی؛ از انتقال گزاره به تجربه روایی

دفتر سوم مثنوی معنوی نیز مانند دیگر بخش‌های این اثر عظیم، حاوی داستان‌هایی است که شاعر از آن‌ها برای آموزش مسائل مورد نظر خود به مخاطب، استفاده کرده است. مولانا در این دفتر بیش از ۱۰۰ داستان را ذکر کرده که داستان‌های «اختلاف کردن در چگونگی و شکل پیل، ایمن بودن بلعم باعور، افتادن شغال در خم رنگ، هاروت و ماروت و چرب کردن مرد لافی لب و سببت خود را» بخشی از آن‌ها است.

او در بیان ارزش و اعتبار والای گوهر آدمی و آموزش این مسئله که انسان ارزش والایی دارد، اما قدر خود را نمی‌داند، داستان مرد مارگیر را تعریف کرده و در میانه داستان، این آموزه تربیتی خود را آورده است که: «خویشتن نشناخت مسکین آدمی / از فزونی آمد و شد در کمی // صد هزاران مار و که حیران اوست / او چرا حیران شدست و مار دوست» (Jalaluddin Rumi, 1929. P.57). مولانا در این داستان با روایت پیامدهای رفتار ناآگاهانه، آموزه تربیتی شناخت ارزش و جایگاه انسان را در قالب تجربه‌ای عینی عرضه می‌کند. در اینجا مخاطب را نمی‌توان صرفاً مخاطب مولانا دانست، بلکه با توجه به ماهیت آموزه و شیوه بیان، می‌توان آن را در دسته مخاطب عمومی اخلاقی-تربیتی در نظر گرفت؛ یعنی انسانی که ممکن است در اثر ناآگاهی از ارزش وجود خود، گرفتار رفتارها و انتخاب‌های زیان‌آور شود. مولانا با داستان‌گویی در مثنوی، به دنبال آن است که در مخاطب، هم‌ذات‌پنداری نسبت به شخصیت‌های داستان ایجاد کند تا به این صورت، مخاطب آموزه‌ها را بهتر و عمیق‌تر درک کند. البته کارکرد اقناعی داستان صرفاً «جذاب کردن پیام» نیست. داستان ابتدا یک موقعیت عینی می‌سازد: انسان در برابر اژدهای مرده دچار حیرت می‌شود؛ سپس مولانا از این وضعیت به نقد حیرانی انسان درباره خویشتن می‌رسد. در ابیات ۹۹۹ تا ۱۰۰۲ دفتر سوم، مقایسه انسان با کوه و سپس تصویر «اطلس» و «دلق» رابطه میان ارزش ذاتی و خودکم‌بینی را مجسم می‌کند؛ بنابراین داستان سه مرحله دارد: تجربه روایی، انتقال قیاس و استخراج حکم تربیتی. این ساختار، استدلال عقلانی و اقناع عاطفی را به هم متصل می‌کند.

با این حال، حضور داستان به معنای تحقق قطعی اقناع نیست. اگر مخاطب رابطه میان کنش شخصیت و پیام اخلاقی را نپذیرد، داستان می‌تواند صرفاً سرگرم‌کننده بماند؛ بنابراین ادعای دقیق‌تر این است که داستان ظرفیت هم‌ذات‌پنداری و تجربه غیرمستقیم پیام را افزایش می‌دهد.

تمثیل (Allegory)؛ عینی‌سازه گزاره تجربی

مولانا در سراسر مثنوی معنوی، خصوصاً به منظور تربیت انسان‌ها و اقناع آن‌ها از تمثیل^۱ بهره برده است؛ به بیان دیگر «ذکر داستان‌های تمثیلی از برجسته‌ترین ابزارهای بیان مولوی است» (Mah-Nazari, 2019, p.138). به عنوان نمونه، مولانا خطاب به حسام‌الدین و برای تأکید بر این مسأله که او نیرویش را از خداوند و نه از جنبش رگ‌ها و عروق بدنش می‌گیرد (در واقع برای اشاره به منبع قدرت انسان‌های خاص)، تمثیلی می‌آورد: «این چراغ شمس کو روشن بود / نه از فتیل و پنبه و روغن بود» (Jalaluddin Rumi, 1929. V.3 P.3). تمثیل‌های مولانا غالباً همراه با استدلال است. این تمثیل‌ها تا چند بیت بعدی نیز در تأکید و تأیید معنای مورد نظر او ادامه پیدا می‌کند. شاعر در بیت دیگری می‌گوید: «گر گدایان طامع‌اند و زشت‌خو / در

شکم‌خواران تو صاحب‌دل بجو// در تگ دریا گهر با سنگ‌هاست / فخرها اندر میان ننگ‌هاست» (Jalaluddin Rumi, 1929, P.49). در این ابیات، مولانا می‌خواهد به مخاطب خود پیام‌رسان کند که چه‌بسا انسان‌های صاحب‌دل و اهل دل که در میان طمع‌کاران و دنیادوستان زشت‌سیرت قرار گرفته‌اند و باید که آن‌ها را یافت و به آن‌ها کمک کرد؛ همان‌طور که در اعماق دریا، سنگ‌های بسیاری وجود دارد، اما در میان آن همه سنگ، گهر نیز یافت می‌شود. شاعر در این ابیات، به کمک تمثیل به اقتناع مخاطب پرداخته و در ضمن آن، استدلال نیز آورده است. مخاطب در اینجا انسان آرمانی یا مخاطب خاص عرفانی-تربیتی است. در اینجا تمثیل، یک حکم اخلاقی را به تجربه مشاهده‌پذیر «گوهر در میان سنگ‌ها» تبدیل می‌کند؛ بنابراین کارکرد آن، صرفاً زیباسازی نیست؛ بلکه کاهش فاصله شناختی میان مفهوم انتزاعی و تجربه مخاطب است. این گونه تمثیل‌ها در اشعار مولانا، بسامد بسیار بالایی دارند. مثلاً در داستان «دعوت کردن باز بطن را از آب به صحرا»، شاعر به ترسیم وسوسه‌های شیطان در بین پاک‌دلان می‌پردازد (Jalaluddin Rumi, 1929, P.26-27). در این داستان، باز نماد ابلیس و مرغابی، نماد مؤمن است که در دریای دین، غوطه‌ور است. مولانا به واسطه تمثیل، مفاهیم انتزاعی را ملموس‌سازی نموده تا مخاطب درک بهتری از این گونه مفاهیم داشته باشد.

تشبیه (Simile)؛ تقویت تصویر ذهنی نه الزاماً تصویر مستقل

از روش‌های اقناعی مورد استفاده مولانا، تشبیه است. او از تشبیه برای برجسته کردن ناسازگاری میان عظمت انسان و حیرانی او در برابر امور کوچک‌تر استفاده می‌کند. مولانا در مواردی، برای تبیین هرچه بیشتر مطلب خود از این صنعت بلاغی استفاده کرده است: «آدمی کوهیست چون مفتون شود / کوه اندر مار حیران چون شود // خویش را آدمی ارزان فروخت / بود اطلس خویش بر دلقی بدوخت» (Jalaluddin Rumi, 1929, P.58). شاعر در بیت نخست، انسان را به کوهی تشبیه کرده و در بیت دوم، او را به پارچه‌ای از جنس اطلس که چون ارزش و بهای خود را نمی‌داند، خود را بر دلقی کم بها می‌دوزد. همچنین در مصرع آخر، کنایه نیز هست (کنایه از بی‌قدر کردن خود). تشبیه در اینجا به‌تنهایی برهان نیست؛ بلکه ماده تصویری لازم برای استدلال اخلاقی را فراهم می‌کند.

باز در جای دیگر در ترسیم اوضاع جهان و احوال انسان می‌گوید: «این جهان همچون درختست ای کرام / ما برون چون میوه‌های نیمه خام» (p.73). شاعر دنیا را به درخت و انسان‌ها را به میوه‌های آن، تشبیه کرده است. اضافات تشبیهی نیز در اشعار مولانا بسیار دیده می‌شود: «گام در صحرای دل باید نهاد» (p.22). عبارت صحرای دل، یک اضافه تشبیهی است. مخاطب در این اشعار، مخاطب خاص عرفانی یا انسان آرمانی است. شاعر همچنین در داستان مار و مارگیر در بیان حال انسان بی‌خرد و نادان، بیان می‌کند که نادان برای خود،

دردسر و رنج می‌آفریند: «مارگیر از ترس بر جا خشک گشت / که چه آوردم من از کهسار و دشت // گرگ را بیدار کرد آن کور میش / رفت نادان سوی عزرائیل خویش» (p.8). در این ابیات، مارگیر به میش و مار به گرگ و عزرائیل تشبیه شده است.

روش‌های اقناع عقلی و استدلالی در مثنوی، شامل استدلال نقلی و استفاده از مثل و حکمت است.

استناد قرآنی؛ پشتوانه نقلی و مشروعیت هنجاری

یکی از روش‌های اقناعی مولانا در مثنوی، استناد به آیات قرآن است. مولانا گاهی عین آیه یا بخشی از آن را به کار برده و گاهی نیز مضمون یا ترجمه فارسی آیه را استفاده کرده است. برای نمونه، او در بیان ناسپاسی انسان، عین عبارت قرآن را به کار گرفته است: «قَتَلَ الْإِنْسَانُ مَا أَكْفَرَهُ / كَلَّمَا نَالَ هَدًى أَنْكَرَهُ» (p.23) (کشته باد انسان چقدر ناسپاس است / هر زمان به هدایتی می‌رسد آن را انکار می‌کند). مصرع اول این بیت، آیه ۱۷ از سوره مبارکه عبس است. وقتی مولانا عبارت «قَتَلَ الْإِنْسَانُ مَا أَكْفَرَهُ» را در بحث ناسپاسی انسان می‌آورد، اعتبار گزاره از متن قرآن به عنوان منبع و حیانی تقویت می‌شود؛ بنابراین کارکرد اصلی این شاهد، ایجاد پشتوانه نقلی و هنجاری است. اگر مولانا پس از آن استدلالی مستقل برای توضیح ناسپاسی اقامه کند، آن بخش را می‌توان در بخش عقلانی نیز ثبت کرد. این تفکیک، مرز میان «منبع معتبر» و «فرایند استدلال» را حفظ می‌کند.

در ابیاتی دیگر، مولانا در توصیف خداوند، عبارتی قرآنی را به کار گرفته است: «لَمْ يَلِدْ لَمْ يُولَدْ» است (او از قدم / نی پدر دارد نه فرزند و نه عم) (p.74). مصرع اول این بیت، برگرفته از آیه قرآن است (Surah Ikhlas/3). او با استناد به آیه مذکور، خداوند را برای مخاطب توصیف کرده است.

مولانا در بیتی از اشعارش می‌گوید: «جمله اجزا در تحرک در سکون / ناطقان که انا إلیه راجعون» (Jalaluddin Rumi, 1929. P.20). بخش پایانی مصرع دوم در بیت مذکور، برگرفته از آیه قرآن است (Surah Al-Baqarah/156). شاعر در جای دیگر، می‌گوید: «جان بده از بهر این جام ای پسر / بی جهاد و صبر کی باشد ظفر» (Jalaluddin Rumi, 1929.p.17). مولانا در این بیت از مضمون آیه قرآن «استعینوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ» (از صبر و نماز خواندن، کمک بگیرید) (Surah Al-Baqarah//153) استفاده کرده است. در اینجا، مولانا برای اقناع مخاطب و مشروعیت بخشیدن به کلامش به این آیه از قرآن کریم، استناد نموده است. وی همچنین در بخشی دیگر از اشعارش چنین آورده است: «أَدْخُلُوا الْأَوْطَانَ مِنْ أَبْوَابِهَا» (Jalaluddin Rumi, 1929.p.84). این مصرع، برگرفته از آیه «وَأَتُوا الْبُيُوتَ مِنْ أَبْوَابِهَا» (Surah Al-Baqarah/189) است. هدف مولانا از بیان این مضمون قرآنی، آن بوده تا بگوید که هر چیزی راهی دارد و برای رسیدن به هر

هدفی باید مسیر خاص آن هدف را پیمود. مولانا در اقناع مخاطب به آیات قرآن کریم استناد نموده تا از یک منبع دینی و آسمانی برای اقامه برهان یاری جوید.

مثل (proverb) و حکمت (Wisdom)؛ فعال‌سازی تجربه مشترک

مثل و حکمت از این جهت اقناعی‌اند که گوینده را از ارائه یک حکم شخصی فراتر می‌برند و گزاره را به تجربه جمعی، سنت گفتاری یا حکمت پذیرفته‌شده پیوند می‌دهند. مولانا برای آموزش تعالیم خود به مخاطبان و اقناع آن‌ها در بسیاری از موارد از حکمت^۲ و ضرب‌المثل‌های^۳ فارسی و عربی نیز استفاده کرده است. برای نمونه در یکی از حکایت‌هایش در دفتر سوم مثنوی می‌گوید: «إِتَّقِ مَنْ شَرٌّ مِنْ أَحْسَنَتِ إِلَيْهِ» (از شر کسی که به او خوبی کرد، برحذر باش) (Jalaluddin Rumi, 1929, p.17). این عبارت هم به عنوان مثل و هم به عنوان حدیثی از پیامبر (ص) یا حضرت علی (ع) نقل شده است. موسوی و میرزایی، پس از پژوهشی مفصل درباره این عبارت، بدین نتیجه رسیده‌اند که عبارت مذکور، ضرب‌المثل است و حدیث نیست؛ زیرا بنا به گفته آنان، این عبارت در کتب معتبر، به عنوان حدیث ذکر نشده است.

شاعر درباره قضا و قدر و تقدیر الهی انسان‌ها با استناد به مثلی می‌گوید: «چون قضا آید شود تنگ این جهان / از قضا حلوا شود رنج دهان // گفت اذا جاء القضا ضاق الفضا/ تحجب الابصار اذا جاء القضا». میدانی در مجمع‌الامثال خود، این ضرب‌المثل را بدین شکل ضبط کرده است: «إذا نزلَ القضاُ ضاقَ الفضا» (Maydani, 1989, v.1, p.97). همچنین شاعر در بسیاری از موارد از احادیث استفاده کرده است. باید دانست که احادیث در شمار حکمت‌ها محسوب می‌شوند: «حزم سوء الظن گفتست آن رسول» (Jalaluddin Rumi, 1929, p.17). در این مصرع، شاعر با کمک حدیثی از پیامبر (ص)، کوشیده تا دوراندیشی را به مخاطب خود، آموزش دهد. مولانا در بخشی از اشعارش، کم‌گویی و گزیده‌گویی را به مخاطب، توصیه می‌کند و برای اینکه مخاطب، کلامش را بهتر بپذیرد به حدیثی استناد می‌کند: «زین قبل فرمود احمد در مقال / در زبان پنهان بود حسن رجال» (p.144). مخاطب در این نمونه‌ها، مخاطب عمومی اخلاقی دینی تربیتی است. مضمون مورد استفاده مولانا در این بیت، از مضامین مشهور است که در این باره ضرب‌المثل‌ها و احادیث بسیاری نقل شده است، از جمله اینکه حضرت علی (ع) در نهج‌البلاغه فرمودند: «إِنَّ الْمَرْءَ مَخْبُوءٌ تَحْتَ لِسَانِهِ» (Wisdom:140). کارکرد مثل و حکمت در اقناع مخاطب، استناد به خرد جمعی و بهره‌مند شدن از تجربه مشترک انسانی برای اثبات ادعاست.

(پند و اندرز) (advise)؛ اعتبار مرشدانه

مولانا معمولاً در حین حکایت‌هایش، نصیحت‌هایی نیز آورده است که گاهی در ارتباط به موضوع اصلی حکایت و گاه خارج از موضوع حکایت، اما متناسب با آن است: «چون در آید نام حق اندر دهان/ نه پلیدی ماند و نه آندُهان» (Jalaluddin Rumi, 1929.p.13). شاعر با این بیت به مخاطب می‌آموزد که نام خداوند و ذکر او، دهان را از گناهان پاک می‌گرداند و موجب می‌شود که انسان به سمت گناه نرود. در جایی دیگر، انسان را به دوراندیشی توصیه می‌کند: «هست بی‌حزمی پشیمانی یقین» (p.15) و به این صورت به مخاطب خود، هشدار می‌دهد که اگر دوراندیش نباشد، پشیمان خواهد شد. او در قسمتی دیگر از اشعارش، مخاطبش را به پذیرش حکمت و شنیدن سخنان حکمت‌آمیز دعوت می‌کند و می‌گوید: «حرف حکمت خور که شد نور ستیر/ ای تو نور بی‌حجب را نپذیر»، سپس کلامش را ادامه می‌دهد که شنیدن سخنان حکمت‌آمیز، موجب می‌شود تا جان و روح و روان تو، پذیرای نور خدایی شود و بدون حجاب‌های مادی بتوانی تجلی حق را به خوبی ببینی: «تا پذیرا گردی ای جان نور را / تا ببینی بی‌حجب مستور را» (p.74). مولانا، سخت‌گیری و تعصب را نشانه خامی و نادانی انسان‌ها می‌داند. از نظر او، این دو ویژگی، سبب به وجود آمدن جدال و بحث بین مردم می‌شود (Habibi, H.& Shahanganian, 2016, p.556)؛ بنابراین، او بشر را نسبت به عواقب سخت‌گیری و تعصب، هشدار می‌دهد: «سخت‌گیری و تعصب خامی است/ تا جنینی کار خون‌آشامی است» (Jalaluddin Rumi, 1929.p.73). شاعر در بخش دیگری از ابیات دفتر سوم، انسان را به علم‌آموزی دعوت کرده است. البته علمی که مد نظر اوست «علم‌آخری و مربوط به آخرت است که سبب حیات و بقای جان می‌شود و حقیقت انسان را به کمال و نجات می‌رساند» (حبیبی و شاهنگیان، ۱۳۹۵: ۵۴۹)؛ به همین دلیل هم، انسان را به علوم اخروی دعوت کرده و برای اقناع مخاطبش در این زمینه، او را پند داده است: «جان جمله علم‌ها این است این / که بدانی من کی‌ام در یوم دین // ای بسا عالم ز دانش بی‌نصیب / حافظ علم آن کس، نی‌حبیب» (بیت ۲۶۴۵). مخاطب در این ابیات، مخاطب عام دینی تربیتی است. کارکرد روش پند و اندرز در اقناع مخاطب، استفاده از اقتدار و جایگاه مرشدی برای نفوذ مستقیم در جان و ذهن مخاطب و ایجاد اعتماد و تسهیل پذیرش است.

تکرار؛ تثبیت پیام و ساختن برجستگی

تکرار در متون آموزشی، از جمله مثنوی معنوی، کارکردی متفاوت از تکرار در گفتار عادی دارد. هنگامی که مولانا مضمون حزم و استدلال یا تفاوت علم و گمان را در چند بیت یا چند موقعیت بازمی‌گرداند، پیام به صورت یک «گره مفهومی» در ساختار متن تثبیت می‌شود. با این حال، برای ادعای اینکه

تکرار حتماً به تغییر نگرش منجر شده، شواهد بیرون از متن لازم است. بنابراین در نسخه حاضر، نتیجه محدود به «افزایش برجستگی و قابلیت یادسپاری پیام» است.

جلال‌الدین محمد بلخی، معمولاً آموزه‌های خود را اعم از تربیتی را در تک تک ابیات مثنوی معنوی، بارها تکرار می‌کند. به نظر می‌رسد که مهم‌ترین دلیل این مسأله، آن است که هدف مولانا رومی از سرودن و تنظیم مثنوی معنوی، تربیت بشر بوده است (Foroughi, MH. & Ghasemi, 2014, p.81) و لازمه تربیت انسان‌ها، آموزش نکات تربیتی و تکرار آن مطالب است به قدری که مطلب در ذهن و جان مخاطب، تثبیت شود. برای نمونه، شاعر درباره اهمیت به کارگرفتن حزم و استدلال، این مضمون را در چند بیت، تکرار می‌کند: «آن عصای حزم و استدلال را/ چون نداری دید می‌کن پیشوا// و عصای حزم و استدلال نیست/ بی‌عصا کش بر سر هر رمه‌ایست» (Jalaluddin Rumi, 1929, p.17-18). تکرار مفاهیم، روش و سبک مولانا است که آن را می‌توان در سراسر اشعارش دید. وی در یکی از اشعار خود، در بیان تفاوت بین علم و گمان، این مضمون را در چندین بیت، تکرار می‌کند: «علم را دو پر گمان را یک پرست / ناقص آمد ظن به پرواز ابترست // مرغ یک‌پر زود افتد سرنگون/ باز بر پرد دو گامی یا فزون// افت خیزان می‌رود مرغ گمان/ با یکی پر بر امید آشیان// چون ز ظن وارست علمش رو نمود/ شد دو پر آن مرغ یک‌پر پر گشود» (p.100). هدف او از این تکرارها، تثبیت مطلب در ذهن مخاطب و در نهایت مجاب نمودن و تربیت اوست که این تکنیک؛ یعنی تکرار مطالب، کاملاً با رویکرد آموزشی و تربیتی منطبق است؛ زیرا تکرار، شگردی آموزشی برای تثبیت مفاهیم در ذهن و جان مخاطب است. مخاطب در این نمونه‌ها، مخاطب خاص عرفانی است.

تلمیح (Allusion) و کنایه (Metonymy)؛ اقناع غیر مستقیم

مولانا برای اقناع مخاطب و آموزش آموزه‌های تربیتی به او از تلمیحات قرآنی و تاریخی هم استفاده کرده است. تلمیح با فعال کردن دانش فرهنگی مخاطب، بخشی از استدلال را به حافظه مشترک او واگذار می‌کند. برای نمونه در دیباچه دفتر سوم، خطاب به حسام‌الدین می‌گوید: «چون که موصوفی به اوصاف جلیل / ز آتش امراض بگذر چون خلیل» (Jalaluddin Rumi, 1929, p.3). در این بیت، مولانا به حسام‌الدین می‌گوید از آنجایی که تو موصوف به صفات خداوند جلّ و علی هستی، دچار بیماری و امراض نیز نمی‌شوی و مانند ابراهیم، خلیل‌الله (ع) از آتش بیماری‌ها رهایی می‌یابی و به این ترتیب او را تشویق می‌کند که متصف به اوصاف خداوندی بشود. در اشاره به خلیل و آتش، مخاطب آشنا با داستان ابراهیم می‌تواند رابطه میان ابتلا، سلامت و ایمان را سریع‌تر بازسازی کند. وی در جایی دیگر در بحث قضا و قدر چنین سروده است: «تا پری و دیو در شیشه شود / بلکه هاروتی به بابل در رود» (p.20). شاعر در این بیت، به داستان هاروت و

ماروت و سحر و جادوی آن‌ها اشاره کرده است. هاروت و ماروت در ادبیات فارسی و عربی به جادوگری و سحر و توطئه‌چینی شهره هستند (Zarei, M. & Rashidi, 2016, p.74). کارکرد تلمیح در مثنوی مولوی، غنی‌سازی معنا، ایجاز و استناد غیرمستقیم به تاریخ یا مذهب است که همه این مفاهیم در خدمت اقناع مخاطب قرار گرفته‌اند.

همچنین شاعر به منظور اقناع مخاطب و تعلیم و تربیت او، کنایات را نیز به کار گرفته که کارکرد آن‌ها، بیان غیرمستقیم حقایق و اسرار است. کنایه با غیرمستقیم کردن پیام، امکان پذیرش تدریجی‌تر را فراهم می‌کند؛ برای نمونه، «خود را شکستن» به جای بیان مستقیم ترک خودپرستی، مخاطب را به تفسیر و مشارکت معنایی وامی‌دارد. از این منظر، شگردهای زبانی صرفاً آرایه نیستند؛ آنها بخشی از طراحی شناختی پیام‌اند. برای نمونه، در جایی به مخاطب خود، سفارش می‌کند که انانیت و خودپرستی را کنار بگذارد و برای این منظور، چنین کنایه‌ای به کار برده است: «رقص آنجا کن که خود را بشکنی / پنبه را از ریش شهوت برکنی» (Jalaluddin Rumi, 1929, p.7). شکستن خود در مصرع اول، کنایه از ترک خودپرستی است و مصرع دوم نیز کنایه از رهایی از شهوت و به دنبال آسودگی نفس نبودن است. شاعر در جای دیگر، سالکان طریق حق را سفارش به رازداری می‌کند: «تا نگویی سر سلطان را به کس / تا نریزی قند را پیش مگس» (Jalaluddin Rumi, 1929, p.3). مصرع دوم این بیت، کنایه از فاش کردن اسرار، نزد فرومایگان است. شاعر در مصرعی می‌سراید: «گوش را اکنون ز غفلت پاک کن» (p.21) پاک کردن گوش از غفلت، کنایه از آماده کردن آن برای شنیدن صدای حق و گناه نکردن است. این گونه کنایات در اشعار مولانا بسامد بالایی دارد: «زانک در صحرای گل نبود گشاد» (p.22). مخاطب در این ابیات، مخاطب خاص عرفانی است.

هم‌افزایی: چگونه شگردها با هم کار می‌کنند؟

تحلیل شواهد نشان می‌دهد که مفهوم هم‌افزایی زمانی معنا پیدا می‌کند که زنجیره کارکردی مشخص باشد. الگوی نخست «تمثیل ← توضیح استدلالی» است: تصویر محسوس، مسئله را قابل تصور می‌کند و توضیح بعدی نتیجه مورد نظر را تثبیت می‌کند. الگوی دوم «داستان ← هم‌ذات‌پنداری ← پند» است: مخاطب ابتدا پیامد یک انتخاب را در شخصیت داستانی می‌بیند و سپس با گزاره‌ای مستقیم، نتیجه اخلاقی دریافت می‌کند. الگوی سوم «استناد دینی ← مشروعیت ← دعوت به عمل» است: شاهد دینی دامنه اعتبار پیام را افزایش می‌دهد و پند مرشدانه آن را به رفتار نزدیک می‌کند.

زمینه فرهنگی و مخاطب

مخاطب متنی دفتر سوم یک گروه همگن نیست. در برخی مواضع، حسام‌الدین یا سالک خاص خطاب قرار می‌گیرد. در مواردی دیگر، خطاب به «ای آدمی» یا «ای جان» عام‌تر است؛ بنابراین مقاله حاضر از تعبیر

«مخاطب مولانا» به صورت یک واحد تاریخی یکپارچه پرهیز می‌کند. مخاطب در سه سطح قابل تحلیل است: مخاطب خاص درون متن، سالک/خواننده تربیتی و «انسان آرمانی» به عنوان مخاطب مفروض. سنت عرفانی، فرهنگ دینی و زبان فارسی نیز بر قابلیت اقناعی شگردها اثر می‌گذارند. تلمیح قرآنی برای مخاطبی که با قصص و آیات آشناست، بخشی از استدلال را بدون توضیح طولانی منتقل می‌کند. مثل و حکمت از حافظه فرهنگی مشترک استفاده می‌کنند و زبان تمثیلی، مفاهیم عرفانی را به تجربه‌های روزمره پیوند می‌زند. با این حال، این عوامل را باید «شرایط امکان اقناع» دانست، نه تضمین وقوع آن.

امکان شکست اقناع

یک شگرد ممکن است به دلیل ناآشنایی مخاطب با رمز فرهنگی، پیچیدگی نماد، تعارض با باور پیشین، فاصله میان پیام و تجربه زیسته، یا فقدان اعتماد به گوینده اثر اقناعی مورد انتظار را ایجاد نکند؛ بنابراین، تحلیل متنی فقط می‌تواند «سازوکار بالقوه اقناع» را نشان دهد، نه موفقیت واقعی آن را در همه مخاطبان. این محدودیت به ویژه برای ادعا درباره مخاطبان قرن هفتم اهمیت دارد؛ زیرا بدون شواهد تاریخی و دریافت شناختی مستقل نمی‌توان واکنش واقعی آنان را اندازه‌گیری کرد. در نتیجه، مقاله حاضر به جای ادعای اثر قطعی، از مفهوم «ظرفیت اقناعی متن» استفاده می‌کند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی شگردهای اقناعی مولانا در دفتر سوم مثنوی معنوی و تبیین کارکرد تربیتی آن‌ها انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که اقناع را در این اثر نمی‌توان صرفاً به حضور صنایع ادبی یا مجموعه‌ای از فنون پراکنده فروکاست؛ بلکه شگردهای اقناعی مولانا در قالب شبکه‌ای از سازوکارهای استدلالی، عاطفی، شخصیتی و زبانی عمل می‌کنند؛ از این رو، الگوی اقناعی مثنوی را می‌توان با توجه به سه رکن اصلی اقناع، یعنی استدلال عقلانی، برانگیختن عواطف مخاطب و اعتبار و منش گوینده تحلیل کرد؛ با این توضیح که این سه مؤلفه در بافت تربیتی مثنوی از یکدیگر جدا و مستقل نیستند، بلکه در تعامل با یکدیگر زمینه پذیرش و درونی‌شدن پیام را فراهم می‌کنند.

در سطح استدلال عقلانی، مولانا از استدلال، مثال، حکمت و پیوندهای منطقی میان ادعا و نتیجه بهره می‌گیرد تا مخاطب را به تأمل وادارد. در کنار این شیوه، استناد به آیات قرآن و احادیث را باید نه ذیل «استدلال عقلی»، بلکه نوعی اقناع نقلی و مبتنی بر مرجعیت دینی دانست که اعتبار و مشروعیت پیام را در افق فرهنگی و اعتقادی مخاطبان افزایش می‌دهد؛ بنابراین، در ساختار اقناعی مثنوی، استدلال عقلانی و استناد

نقلی دو سازوکار متمایزند که هرچند ممکن است در یک بافت واحد با یکدیگر همراه شوند، کارکرد اقناعی یکسانی ندارند.

در سطح اقناع عاطفی، داستان، تمثیل و تصویرپردازی در تبدیل مفاهیم انتزاعی عرفانی و اخلاقی به تجربه‌های ملموس نقش دارند. کارکرد این عناصر صرفاً زیباسازی کلام نیست؛ داستان از طریق درگیر کردن ذهن و عاطفه مخاطب، امکان همذات‌پنداری با شخصیت‌ها و موقعیت‌ها را فراهم می‌کند و تمثیل با ایجاد پلی میان امر محسوس و امر معقول، فهم و پذیرش پیام را تسهیل می‌سازد؛ از این رو، تأثیر تربیتی این شگردها در آن است که مخاطب تنها با یک گزاره انتزاعی روبه‌رو نمی‌شود، بلکه آن گزاره را در قالب موقعیت، تصویر و تجربه‌ای قابل تصور دریافت می‌کند. باین‌حال، نمی‌توان هر داستان یا تمثیلی را به‌طور خودکار مصداق اقناع موفق دانست؛ تحقق اقناع به تناسب شگرد با بافت، مخاطب و پیام بستگی دارد.

اعتبار گوینده نیز در مثنوی جایگاهی مهم دارد. حضور مولانا در مقام آموزگار، مرشد و گوینده‌ای برخوردار از اعتبار دینی و عرفانی، در پذیرش پیام مؤثر است. پند و اندرز، خطاب مستقیم و تکرار هدفمند آموزه‌ها را می‌توان در پیوند با این بُعد از اقناع بررسی کرد؛ زیرا این شیوه‌ها، افزون بر انتقال محتوا، رابطه‌ای ارتباطی میان گوینده و مخاطب ایجاد می‌کنند، البته «مخاطب مولانا» در سراسر مثنوی یکدست نیست و می‌تواند شامل سالکان و مریدان، مخاطبان آشنا با سنت دینی و عرفانی و مخاطبان عام‌تر باشد؛ بنابراین، میزان و شیوه اثرگذاری هر شگرد باید با توجه به نوع مخاطب و بافت حکایت تحلیل شود.

بر این اساس، هم‌افزایی روش‌ها در ساختار اقناعی مثنوی به معنای صرف کنار هم قرار گرفتن چند شگرد نیست، بلکه به تعامل کارکردی آن‌ها اشاره دارد. برای مثال، ممکن است داستان زمینه درگیری عاطفی مخاطب را فراهم کند، تمثیل فهم یک مفهوم انتزاعی را آسان سازد، استدلال عقلانی پذیرش شناختی آن را تقویت کند و مرجعیت گوینده یا استناد نقلی، مشروعیت و اعتماد لازم برای پذیرش پیام را افزایش دهد. حاصل این فرایند می‌تواند حرکت مخاطب از سطح دریافت و شناخت پیام به سطح پذیرش و در صورت تداوم و فراهم بودن شرایط، درونی‌سازی تربیتی آن باشد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در رویکرد مولانا، عقل و عاطفه دو قطب متقابل نیستند؛ بلکه در فرایند تربیت، در کنار اعتبار گوینده و پشتوانه‌های دینی و فرهنگی، به‌صورت درهم‌تنیده عمل می‌کنند. همچنین شکل‌گیری این الگوی اقناعی را باید در نسبت با بافت تاریخی و فرهنگی مولانا، سنت عرفانی، زبان فارسی و جایگاه او در مقام مرشد و آموزگار درک کرد.

در مجموع، دفتر سوم مثنوی معنوی الگویی از اقناع تربیتی ارائه می‌کند که در آن استدلال، عاطفه، اعتبار گوینده و مرجعیت نقلی در تعامل با یکدیگر به کار گرفته می‌شوند. از این منظر، اثرگذاری کلام مولانا تنها ناشی از وجود تمثیل، داستان یا استدلال به‌تنهایی نیست، بلکه حاصل چگونگی پیوند این عناصر با یکدیگر و تناسب آن‌ها با پیام و مخاطب است.

پی‌نوشت‌ها

- ۱- تمثیل، به بیانی غیرمستقیم گفته می‌شود که بر پایه تشبیه بنا شده است؛ به این معنا که شخص برای بیان ذهنیت خود که غالباً یک مفهوم عقلی و نامحسوس است، عینیتی محسوس را انتخاب می‌کند تا ذهنیت خود را توسط آن، بیان کند (Zarkoub, M. & Abdollahi, 2010, p.109).
- ۲- حکمت به عبارات و جملاتی گفته می‌شود که حاوی پند و اندرز، دانایی، دانش، معرفت و عرفان دانسته است (Dehkhoda, 1966).
- ۳- مثل، کلامی نغز و پر معنی است که در میان مردم گسترش یافته و مورد قبول توده مردم قرار گرفته است. مثل می‌تواند مبتنی بر قصه یا داستان باشد. همچنین مثل می‌تواند مورد و مضرب داشته یا نداشته باشد (Homaei, 2010, p.195).

References

The Holy Quran

- Afzalnia, B., Etehad, H., Salari, M. (1402), The art of using persuasive techniques in the spiritual Masnavi (sixth book), Theology of Art, No. 24, pp. 263-284. https://el.itaihe.ac.ir/article_712105.html
- Amirkaveh, S. & Eslami, Sh. (2016), The method of persuading the audience in Nahjul-Balagha, Journal of Islamic Social Research, No. 110, pp. 175-214. https://iss.razavi.ac.ir/article_578.html
- Dehkhoda, A.A. (1966), Dictionary, University of Tehran, Tehran.
- Dowlatoost, H. & Nasrabadi, Hassanali B. & Heydari, M.H. & Mohammadi Fasharaki, M. (2019), Analysis of the educational implications of contentment in the spiritual Masnavi, Modern Educational Thoughts, Vol. 15, No. 4, pp. 95-120. https://jontoe.alzahra.ac.ir/article_4450.html
- Eliasi, M. H. & Ashayeri, H. & Chiraghi, G. (2008), The relationship between the use of persuasion techniques and the morale of the personnel of the Greater Tehran Special Unit for Intervention in Crisis, Law Enforcement Studies, Year 3, No. 4, pp. 416-436. <https://www.sid.ir/paper/135348/fa>
- Eliasi, M. H. (2009), Theoretical and Practical Foundations of Persuasion and Persuasion, Basij Strategic Studies, Vol. 45, pp. 41-72. <http://noo.rs/GdQcu>
- Fathollahi, I. & Kameli, I. (2015), The Process of Persuasion in the Holy Quran, Research in the Sciences of the Quran and Hadith, Vol. 25, pp. 75-99. https://journal.alzahra.ac.ir/article_948.html
- Foroughi, M. H. & Ghasemi, Sh. (2014), The Role of the Teacher in Religious Education from the Perspective of Rumi in the Masnavi, National Conference of the Iranian Society for the Philosophy of Education, pp. 81-84. <https://www.sid.ir/paper/850982/fa>
- Saadati, A., Shajari, R. (2010), Rumi's Approach to Reasoning, Mystical Literature, Volume 1, No. 2, pp. 125-150. <https://www.ensani.ir/fa>
- Habibi, H. & Shahanganian, N. (2016), Study of the concept of salvation in Rumi's Masnavi, Studies in Literature, Mysticism and Philosophy, Vol. 1/2, pp. 545-559. <https://civilica.com/doc/581600/>
- Hajveiri, A. (2014), The Discovery of the Obscured, edited by Fereydoun Asyabi Eshghi Zanjani, Tabyan, Qom.
- Halimi-Julodar, H., & Patyar, E. (2015), The Purpose of Persuasion in Education with Emphasis on the Story of Prophet Abraham in the Holy Quran, Quranic Studies, Volume 5, https://rjgk.atu.ac.ir/article_1970.html
- Homaie, J. (2010), The Techniques of Rhetoric and Literary Crafts, Scientific, Tehran.
- Jalaluddin Rumi, Mathnawi Manavi, (1929), Third and Fourth Editions, edited by Nicholson, Reynold Lane, Berlin.
- Karampour, Z. & Hassumi, V. & Khakpour, Hossein, (2015), Persuasion of the Audience in Nahj al-Balagha, Nahj al-Balagha Journal, Vol. 9, 2: 27-54. https://nab.basu.ac.ir/article_1109.html
- Mah-Nazari (2019), The Role of Allegory in the Stories of the Spiritual Masnavi, Literary Arts, Vol. 6, Vol. 2, pp. 133-146. https://liar.ui.ac.ir/article_19727.html
- Maydani, A. (1989), Majma' al-Mahja' al-Mahfa'l, Dar al-Muktabah al-Hayyah, Beirut.

- Mayel-Heravi, N. & Vali-Mohammad, Akbarabadi, 2008, Explanation of Rumi's Masnavi, known as the Makhzan al-Asrar, Volume 3, Qatra Publishing House, Tehran.
- Moradi, H. (2005), Persuasion and Social Communication, Vol. 2, Tehran, Saqi Publishing House.
- Motawali, K. (2005), Public Opinion and Methods of Persuasion, Vol. 1, Bahjat Publishing House, Tehran.
- Mousavi, S. & Mirzaei, M. (2018), Studying the sentence "Attaq shir man ahsanat aliyyah" in terms of its origin and its conceptual comparison with religious teachings, Hadith teachings, Vol. 14, pp. 27-44. https://journals.razavi.ac.ir/article_2.html
- Muezzin, A. & Ahmadi, M. (2014), An Introduction to the Place of the Persuasion Process in the Art of Oratory and Literary Studies, Vol. 9, pp. 93-112. https://jlcr.ut.ac.ir/article_54198.html
- Nahj al-Balagha (2003), Translated by Mohammad Dashti, Qom, Bakhshaysh Publications.
- Nahvi, A. & Dehghani, N. (2010), A Study of the Structure of the Text in Kashf al-Mahjoob al-Hajweeri, Bostan Adab Magazine, Year 2, Vol. 6, pp. 147-171. https://jba.shirazu.ac.ir/article_302.html
- Safa'inejad, Q. (2015), Persuasion theories and their application in the media, Media Management, Vol. 12, pp. 23-38. <http://noo.rs/xFVLz>
- Sayadinejad, R. & Amiri, Sh. & Zakai, A. (2018), Mutanabi's Linguistic Techniques in Persuasion from the Perspective of Pragmatism, Vol. 18, pp. 119-147. https://jall.um.ac.ir/article_32069.html
- Shaker, M. (2018), Persuading the audience in Hadiqa Sana'i by arguing with verses and hadiths, History and Literature Journal, No. 82, pp. 83-112.
- Zarei, M. & Rashidi, F. (2016), A study of the myth of Harut and Marut in the spiritual Masnavi, Mysticism in Persian Literature, Vol. 27, pp. 73-89. <https://erfaniyat.iauh.ac.ir/article-1-263-fa.html>
- Zarkoub, M. & Abdollahi, Z. (2010), Allegory in Persian and Arabic Proverbs, Gohar Goya, Year 4, No. 3, pp. 109-136. https://jpll.ui.ac.ir/article_16306.html