

# Intellectual Sciences' Constructive Role in the Effectiveness and Efficiency of Propagating Religion

**Abdulhossein Khosropanah<sup>1</sup> & Qasem Babaei<sup>2</sup>**

Received Date: 2023/06/14

Accepted Date: 2023/09/18

Today, among the important issues in the field of propagating religion, is "the efficiency and effect of propagating religion on the audience", based on different approaches and solutions. Of the elements resulting in efficiently propagating religion, is paying attention to the influence of intellectual sciences in the pillars of religion. The main constituents of religion in this article, are formed based on Jacobsen's model. It is about this question that "How are the nature and the elements of religion propagation in its six components, (sender, receiver, message, carrier, code and context) affected by intellectual sciences?" The effectiveness and efficiency of intellectual sciences can be analyzed in the six mentioned components. The effect (of intellectual sciences) on the sender and missionary section is due to raising their semantic, emotional and action abilities, and the influence of intellectual sciences on the receiving side is due to the compatibility of the inherent qualities of philosophy with the natural qualities of human beings. Efficiency in the message component, is due to the role of intellectual sciences in the orientation of the message. The present article tries to analyze the constructive role of intellectual sciences in different parts, using analytical and descriptive approach.

**Keywords:** Propagation, Intellectual sciences, Jacobsen, Elements of propagation; Sender, Receiver, Message.

---

1- Professor of Islamic Wisdom, the Institute for Islamic Culture and Thought, Qom,  
(Corresponding author), Khosropanahdezfuli@gmail.com.

2- Forth Level Seminary Student of Howzah, PhD Student of Philosophy of Law, University of Baqir Al-Olum (PBUH), Ghabaei9797@gmail.com.

## الدور البناء للعلوم العقلية في تأثير الدعوة الدينية وفعاليتها

عبدالحسين خسروبناه<sup>١</sup> و قاسم باباي<sup>٢</sup>

القبول: ١٤٤٥/٠٣/٠٢

الإستلام: ١٤٤٤/١١/٢٥

من القضايا الهامة في الوقت الراهن في مجال الدعوة الدينية هي مسألة تأثير الدعوة الدينية وفعاليتها على المتلقي على أساس الاتجاهات والحلول المختلفة. من سبل إبداء فاعلية الدعوة الدينية هي الاهتمام بتأثير العلوم العقلية في ركائز الدعوة. إن ركائز الدعوة في هذا البحث قائمة على أساس نظرية ياكوبسون وهي تحكى عن أن ماهية الدعوة وركائزها كيف تتأثر بالعلوم العقلية على نطاق العناصر الستة (المرسل، المرسل إليه، الرسالة، قناة الاتصال، الشيفرة، والسياق) هذا ويمكن رصد مدى تأثير وفعاليتها على العناصر الستة المذكورة. التأثير في جانب المرسل والداعية له دلالة عاطفية وفعالية وتأثير العلوم العقلية في جانب المرسل إليه يكون بسبب مراقبة الأوصاف الذاتية للفلسفة مع الأوصاف الفطرية للإنسان، والفاعلية في جانب الرسالة تكون بسبب دور العلوم العقلية في توجيه الرسالة الحكمية. هذا البحث يسعى إلى طرح الركائز الستة للدعوة ودراسة الدور البناء للعلوم العقلية على الأجزاء المختلفة من خلال المنهج التحليلي الوصفي.

الكلمات المفتاحية: الدعوة، العلوم العقلية، ياكوبسون، ركائز التبليغ؛ المرسل، المرسل إليه، الرسالة.

١. استاذ الحكمة الإسلامية في مجمع بحوث الثقافة والفكر الإسلامي (الباحث المسئول عن المقال)،  
Khosropanahdezfuli@gmail.com

٢. طالب البحث الخارج، طالب دكتوراه فلسفة الحقوق جامعة باقر العلوم، Ghhbaei9797@gmail.com

# نقش سازنده علوم عقلی در اثربخشی و کارآمدی تبلیغ دین

عبدالحسین خسروپناه<sup>۱</sup> و قاسم بابایی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۷

## چکیده

امروزه از جمله مسائل مهم در حوزه تبلیغ دین، موضوع کارآمدی و اثرگذاری تبلیغ دین بر مخاطبان بر اساس رویکردها و راهکارها گوناگون است. یکی از راهکارها در کارآمدنشان دادن تبلیغ دین، توجه به تأثیر علوم عقلی در ارکان تبلیغ است. ارکان تبلیغ در این مقاله بر اساس مدل یاکوبسن شکل گرفته است و درباره این سؤال است که ماهیت و ارکان تبلیغ در بخش اجزای شش گانه (فرستنده، گیرنده، پیام، حامل، کد و زمینه) چگونه از علوم عقلی متأثر می شود؟ اثرگذاری و کارآمدی علوم عقلی در بخش های شش گانه قابل رصد است. در این مقاله به تبیین اثر بخشی در سه رکن مهم: مبلغ، مخاطب و پیام خواهیم پرداخت. اثرگذاری در بخش فرستنده و مبلغان به سبب بالا بردن توانایی های، معنایی، عاطفی و کنشی است و تأثیر علوم عقلی بر بخش گیرنده به سبب همراهی اوصاف ذاتی فلسفه با اوصاف فطری بشر است و کارآمدی در بخش پیام به سبب نقش علوم عقلی در جهت گیری پیام حکمی است. مقاله حاضر می کوشد با روش تحلیلی-توصیفی، ضمن طرح ارکان شش گانه تبلیغ به بررسی نقش سازنده علوم عقلی در بخش های مختلف پردازد.

**واژگان کلیدی:** تبلیغ، علوم عقلی، یاکوبسن، ارکان تبلیغ، فرستنده، گیرنده، پیام.

۱. استاد تمام حکمت اسلامی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی (نویسنده مسئول)،

.Khosropanahdezfuli@gmail.com

۲. طلبه درس خارج، دانشجوی دکترا فلسفه حقوق دانشگاه باقر العلوم، Ghbabaei9797@gmail.com

## مقدمه

علوم عقلی دامنه بسیار وسیعی دارد و از فلسفه شروع و شامل منطق، عرفان و کلام می‌شود. علوم عقلی شامل همه دانش‌هایی است که با بهره‌گیری از عقل در مقام گردآوری و در مقام داوری می‌تواند گزاره‌های عقلانی را به ارمغان بیاورد. علوم عقلی به‌ویژه فلسفه اسلامی کارآمدی و توانایی بالا در تبیین مبانی و مبادی علوم دارد؛ از همین رو می‌توان از فلسفه در شکوفایی تمدن و توسعه علوم و دفاع عقلانی از علم بهره برد. بهترین شاهد و گواهی که می‌توان از فلسفه و مباحث فلسفی برای تعامل علمی بهره گرفت، موارد متعددی است که اولیای دین در مواجهه با افرادی که به سایر فرهنگ‌ها و تمدن‌ها تعلق داشته‌اند، از روش عقلی بهره گرفته‌اند (عبدی، ۱۴۰۰، ص ۳۶)؛ چنان‌که نمونه‌های فراوانی از این تلاش در روایات و حتی در متن قرآن کریم، ملاحظه می‌شود؛ مانند استدلال‌هایی که در باب توحید و معاد در کتاب و سنت آمده است (مصباح یزدی، ۱۳۶۴، ج ۱، ص ۱۳۷). سویه دیگر کارآمدی علوم عقلی در بخش ماهیت و ارکان تبلیغ است. علوم عقلی توانایی بالایی در غنی‌سازی محتوایی پیام‌های تبلیغی و اقیانوس‌سازی مخاطبان دارد؛ البته مشروط به آنکه با زبان مخاطب بتوان پیش رفت و مطالب عالی را در قالب الفاظ نرم به مخاطب رساند.

تأثیرگذاری در مخاطبان از جهت اقیانوس‌سازی و کارآمدی وقتی است که ارکان تبلیغ با جهان فلسفه پیوست می‌خورد؛ زیرا فلسفه با اوصاف ذاتی یعنی یقینی بودن و عقلانی بودن همراه است و اوصاف فطری بشر نیز همین است. بر همین اساس مطالبی که از راه یقینی بودن و عقلانی بودن می‌گذرد، پذیرش انسان در آن به راحتی به چشم می‌خورد. اگر مردم معارف دینی را با اتقان بیشتر و با استدلالی قوی‌تر دریافت کنند، پایه‌های دینی آنها به مراتب قوی‌تر خواهد بود و در مقابل شبهات دچار لغزش نمی‌شوند. تأثیرگذاری در مبلغان وقتی است که مبلغان در محکم‌کردن استدلال‌های عقلانی از فلسفه کمک می‌گیرند.

تحقیق پیش رو در حوزه میان رشته‌ای است. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که مستقیماً با محوریت علوم عقلی و نشانه‌شناسی باشد تا اثر آن در تبلیغ بررسی شود، یافت نشد؛ اما می‌توان به تک‌گزاره‌هایی دست یافت که در بخش‌هایی به نقش سازنده علوم عقلی در اثربخشی و کارآمدی تبلیغ دین بر اساس مدل ارتباطی پرداخته‌اند.

۱. کتاب قواعد تبلیغ دین در کتاب و سنت تألیف محسن داودآبادی و اسماعیل بیوکافی به همت پژوهشکده باقرالعلوم منتشر شده است. این کتاب در فصل دوم به مفهوم‌شناسی ارکان تبلیغ پرداخته است؛ اما روش‌شناسی آن بر اساس مدل ارتباطی یا کوبسن نیست.

۲. مقاله «آداب مکالمه انسان با خدا بر اساس مدل ارتباطی دیوید برلو و نظریه یاکوبسن» نویسنده مریم نجفی و دیگران (فصلنامه ادبیات عرفانی و اسطوره‌شناختی، بهار ۱۳۹۷). این مقاله به بررسی و ارتباط گفتاری بین انسان و خالق در دو سوی رابطه فرستنده و گیرنده می‌پردازد؛ اما به بخش‌های دیگر مدل ارتباطی اشاره‌ای ندارد.

۳. فصلنامه دین و رسانه مقاله «ارکان و شرایط تبلیغ دینی» (شماره ۸ بهار ۱۳۹۴، شناسه چاپ ۲۰۶۸، صاحب امتیاز اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه). این شماره به بررسی ارکان تبلیغ دین فرستنده (مبلّغ دینی)، مخاطب (مؤمنان/ غیر مؤمنان) وسیله تبلیغ و متن (پیام) می‌پردازد؛ اما جهت‌گیری گزارش‌دهی بهره‌گیری از علوم عقلی نیست.

نوآوری و ابتکار تحقیق پیش رو در میان‌رشته‌ای بودن و پرداختن به اثربخشی و کارآمدی تبلیغ دین است؛ زیرا در بخش عوامل تأثیرگذار از علوم عقلی بهره می‌برد. در بخش ماهیت‌شناسی ارکان تبلیغ با کمک دانش نشانه‌شناسی وارد می‌شود و در نهایت با کمک دو دانش یادشده به بررسی اثرگذاری علوم عقلی در لایه‌های تبلیغ می‌پردازد و در تلاش است به این موضوع بپردازد که علوم عقلی چه تأثیری در کارآمدی تبلیغ دارد؟

اینکه علوم عقلی در بخش ارکان تبلیغ همانند مبلغان، مخاطبان و جهت‌گیری پیام چه تأثیری دارد، برای شناسایی ارکان تبلیغ که متأثر از دانش‌های عقلی است، از دانش نشانه‌شناسی و مدل یاکوبسن استفاده خواهد شد و سپس به گونه‌های تأثیرگذاری علوم عقلی در ارکان تبلیغ در بخش‌های فرستنده، گیرنده و نوع پیام خواهیم پرداخت و نشان خواهیم داد علوم عقلی در بخش‌های مختلف ارکان تبلیغ تأثیر دارد. بر همین اساس اثرگذاری و کارآمدی علوم عقلی در بخش فرستنده و مبلغان به سبب بالابردن توانایی‌های معنایی، عاطفی و کنشی است و تأثیر علوم عقلی در بخش گیرنده به سبب همراهی اوصاف ذاتی فلسفه با اوصاف فطری بشر است و کارآمدی در بخش پیام به سبب نقش علوم عقلی در جهت‌گیری پیام حکمی است.

## ۱. مفاهیم محوری

### ۱-۱. علوم عقلی

علوم عقلی شامل همه دانش‌هایی است که با بهره‌گیری از عقل در مقام گردآوری و در مقام داوری می‌تواند گزاره‌های عقلانی را به ارمغان بیاورد. ابن‌خلدون در تعریف علوم عقلی می‌گوید:

علوم عقلیه علوم می‌اند که برای انسان از این حیث که انسان دارای فکر است، به نحو طبیعی حاصل می‌شود و به ملت و قوم خاصی اختصاص ندارد؛ بلکه از یک جهت نگاه آنها به تمام ملل است و انسان‌ها در دست‌یابی به گستره بحث‌های این علوم یکسان‌اند. این علوم از زمان آفرینش نوع انسان موجود بوده‌اند (ابن‌خلدون، ۱۹۷۸م، ص ۴۷۸). تعبیر استاد مطهری در توصیف علوم عقلی تعبیر صوابی است. ایشان علوم عقلی را شامل علوم می‌داند که در مقابل علوم نقلی مانند لغت، نحو، صرف، معانی، بیان، بدیع، عروض، تفسیر، حدیث، فقه، اصول قرار می‌گیرد (مطهری، ۱۳۸۵، ج ۵، ص ۳۶).

## ۱-۲. نشانه‌شناسی

یکی از دانش‌های موجود در فلسفه زبان، دانش نشانه‌شناسی است. نشانه‌شناسی عبارت است از مطالعه شیوه‌های تولید معنا در نظام‌های نشانه‌ای که افراد برای مقاصد ارتباطی‌شان به کار می‌گیرند (گیل و آدمز، ۱۳۸۴، ص ۲۵۷). نشانه‌شناسی مطالعه نظام‌های نشانه‌ای مانند زبان‌ها، رمزها و نمادهاست (استریناتی، ۱۳۸۸، ص ۱۵۳)؛ به عبارتی نشانه‌شناسی به بررسی نشانه‌ها می‌پردازد. نشانه هم چیزی است که در برابر چیز دیگر قرار می‌گیرد (قانمی‌نیا، ۱۳۸۹، ص ۱۸۲). بر همین اساس هر چیزی که بتواند به موضوعی غیر از خودش اشاره کند، یک نشانه است؛ مثلاً چراغ راهنما نشانه و از علایم راهنمایی و رانندگی است و انگشتر در دست چپ نشان‌دهنده نامزدی است. دانش نشانه‌شناسی در اوایل قرن بیستم به محوریت دو صاحب‌نظر مشهور، فردینادو سوسور سوئیسی و چارلز ساندرز پیرس آمریکایی طرح گردید. سوسور اگرچه آن را دانشی در نظر می‌گیرد که به بررسی نقش نشانه‌ها در زندگی اجتماعی می‌پردازد (سوسور، ۱۳۷۸، ص ۲۴)، در تدوین نظریه نشانه‌شناختی خود از زبان‌شناسی متأثر بود. سرآغاز مباحث نشانه‌شناسی تحلیل ارتباط است؛ اینکه در یک گفت‌وگو و ارتباط طرفینی این ارتباط از چه اجزایی تشکیل شده است و از طرفی بعد از شکل‌گیری ارتباط میان مخاطب و متکلم چه عواملی در انتقال پیام تأثیرگذار است؟ نشانه‌شناسی به بررسی دو بخش یاده‌شده می‌پردازد. بنابراین می‌توان گفت نشانه‌شناسی همان دروازه ورودی به روی شناخت و بازتحلیل معنا مندی هر پدیداری است و آباستن دو واژه کلیدی یعنی دال و مدلول است.

### ۱-۳. ماهیت و ارکان تبلیغ

واژه تبلیغ با مشتقات بلوغ، بلاغ، تبلیغ و ابلاغ از ریشه «بَلَّغَ» به معنای رسانیدن است و لغت پژوهان، آن را به معنای رسیدن به پایان چیزی یا نزدیک شدن به آن پایان دانسته‌اند (راغب اصفهانی، ۱۴۱۶ق، ص ۱۴۵). معادل واژه تبلیغ در فارسی را «آوازه‌گری» ذکر کرده‌اند؛ ولی این کاربرد با اقبال روبه‌رو نشد. در انگلیسی معادل تبلیغ، واژگان «propaganda» و «mission» و «advertising» به کار رفته است (کاوینی، ۱۳۸۸، ص ۱۹۳). مفهوم اصطلاحی تبلیغ به معنای رساندن مجموعه اطلاعاتی به مخاطب به منظور اقناع و برانگیختن احساسات او به سود یا بر ضد یک موضوع است که با اصطلاحاتی چون وعظ و خطابه هم‌مضمون است.

واژه تبلیغ در قرآن در اشکال مختلفی مانند «بَلَّغْتَ» «أَبْلَغُكُمْ»، «يُبَلِّغُونَ» و... استعمال شده است و رساننده معنای لغوی یعنی رسانیدن پیام و تأکید بر وظیفه پیامبران است. تبلیغ دین همانند هر موضوع دیگری از اجزا و ارکانی شکل گرفته است که شناخت ارکان تبلیغ، تأثیر مهمی در شناسایی نقش علوم عقلی در آن است. رویکرد پیش رو در شناسایی ارکان تبلیغ بر اساس مدل یاکوبسن در علم نشانه‌شناسی است. در مدل یاکوبسن تنها سه قطب فرستنده، گیرنده و پیام در کار نیست، بلکه ارتباط طرفین حاصل شش رکن (فرستنده، پیام، گیرنده، حامل، کد و زمینه) است.

### ۲. ارکان شش‌گانه تبلیغ

ارکان شش‌گانه تبلیغ در این نوشتار بر اساس مدل ارتباطی رومن یاکوبسن<sup>۱</sup> زبان‌شناس روسی در بخش نشانه‌شناسی شکل گرفته است. نخستین مدل مطرح در نشانه‌شناسی مدل ارتباطی یاکوبسن است. یاکوبسن به عنوان یک فرمالیست برجسته، برای ارتباط زبانی مدلی طراحی کرده است که بر اساس آن، نظریه ارتباطی خود را سامان داده است. در مدل ارتباطی یاکوبسن تنها سه قطب فرستنده، گیرنده و پیام در کار نیست؛ بلکه ارتباط طرفین حاصل شش رکن است: فرستنده، پیام، گیرنده، حامل، کد و زمینه. اجزای شش‌گانه ارتباطی در بخش ماهیت تبلیغ نیز قابل شناسایی است. بر همین اساس در موضوع تبلیغ می‌توان به شش جزء یادشده پرداخت.

۱. فرستنده همان طرف اول ارتباط است؛ کسی که با طرف مقابل سخن می‌گوید یا درس را توضیح می‌دهد یا نامه، گزارش، رمان و... می‌نویسد یا سخنرانی می‌کند. فرستنده در بخش تبلیغ

1. Jakobson Roman.

همان مبلغ است که قرار است سخنانی را به دیگران و مخاطبان منتقل کند. ماهیت مبلغ وابسته به گونه تبلیغ متفاوت است. گاهی تبلیغ به شکل حقیقی و در بستر فضای سنتی مانند منبر است. در این بخش مبلغ نیز فرد حقیقی است. گاهی تبلیغ در فضای مجازی است. مبلغ نیز در همان مجرای فضای مجازی شناخته می‌شود. امور تأثیرگذار در توان‌مندسازی علمی و انگیزشی مبلغان امور مختلفی هستند که می‌توان به توان‌مندی دانشی، توانمندی تهذیبی و... اشاره کرد. در میان عوامل تأثیرگذاری می‌توان به توان‌مندی دانشی در بخش علوم عقلی اشاره کرد که هر چقدر مبلغان دین در بخش عقل نظری عملی و به بیانی در بخش اندوخته و انگیزه برآمده از عقل نظری و عملی قوی باشند، می‌توانند در تبلیغ نیز گام‌های بلندی بردارند.

۲. گیرنده طرف دوم ارتباط است. در بخش تبلیغ، گیرنده مخاطبان و مستمعان‌اند. مخاطبان و مستمعان نیز متأثر از علوم عقلی‌اند.

۳. سیاق: ارتباط طرفین در بافت و سیاق خاصی صورت می‌گیرد: سیاق نوعی ساختار کلی لفظی-معنایی است که از کنار هم قرارگرفتن جملات و عبارات برای یک واژه یا عبارت و بخش‌های مختلف یک سخن پدید می‌آید. توجه به سیاق از دو جهت اهمیت می‌یابد. اولاً کشف مراد جدی با توجه به سیاق امکان‌پذیر می‌شود. ثانیاً سیاق به چهره‌گفتاری نص مربوط می‌شود. (قائم‌نیا، ۱۳۸۹، ص ۱۸۲).

۴. پیام: در هر ارتباطی پیامی راجع به موضوع انتقال داده می‌شود. پیام در بخش تبلیغ وابسته به موضوعی است که قرار است مبلغ در آن بخش سخنرانی کند. تأثیر علوم عقلی در مدلی از پیام است که در موضوع معارف عقلی می‌تواند در کیفیت پیام تأثیرگذار باشد.

۵. کانال: (مجرای ارتباطی) ارتباط همواره از کانال خاصی صورت می‌گیرد. این کانال در ارتباط‌های معمولی وسیله مادی از قبیل نشانه‌های مکتوب و امواج صوتی است؛ مثلاً در فضای مجازی بخشی از انتقال از طریق تصاویر صورت می‌گیرد.

۶- کدها (رمزگان): ارتباط توسط کدهایی صورت می‌گیرد. مجموعه کدها باید میان فرستنده و گیرنده مشترک باشد (قائم‌نیا، ۱۳۸۹، ص ۹۲). مثلاً کدهای ارتباط و حیاتی کدهایی از زبان عربی بوده‌اند. خداوند از این زبان کدهایی برای انتقال پیام خود برگزید (همان، ص ۱۰۶).

### ۳. محتوای بلند حکمت نظری و عملی در غنی‌سازی تبلیغ دین

فلسفه اسلامی و به فرمایش امام علیه السلام حکمت متعالیه میراثی ماندگار و نشانی پایدار از آزاداندیشی



و عقل‌مداری حکمای شیعه را به حکایت نشسته است؛ حکمتی که یادگار فرهیختگانی همچون افلاطون، ارسطو، فلوطین، فارابی، شیخ‌الرئیس، سهروردی، ابن‌عربی، نصیرالدین طوسی، میرداماد و صدرالمآلهین بوده و ریشه در درازنای اندیشه داشته و خواهد داشت (اردبیلی، ۱۳۸۱، ص ۷). نقش فلسفه اسلامی به‌ویژه فلسفه مشاء در مرزهای بیرون از جهان اسلام نیز ستودنی است؛ چنان‌که راجر بیکن، ابن‌سینا را بزرگ‌ترین استاد فلسفه بعد از ارسطو می‌داند و می‌گوید خداوند چهار بار در طول تاریخ معرفت را به آدمیان عرضه کرد که یکی از آن دفعات به دست ابن‌سینا بود (ایلخانی، ۱۳۸۲، ص ۳۲۷). ویژگی یادشده به سبب غنای فلسفه اسلامی است؛ همان‌طور که عهده‌دار مباحث وجودی و انتولوژیک علوم تجربی است (پارسا، ۱۳۸۸، ص ۱۳۱). نقش فلسفه اسلامی بسیار پررنگ است که توانسته است فراتر از مرزهای خود در دانش‌های دیگر نیز کارآمد باشد و این نقش تا بدان حد جدی است که برخی رجال سیاسی برای حل مشکلات سیاسی به مطالعه مباحث فلسفه اسلامی روی آورده‌اند (عبدی، ۱۴۰۰، ص ۴۳)؛ فلسفه‌شان مادر علوم و تأمین‌کننده مبانی و مبادی علوم است و در هر دانشی به فراخورشان نقشی ایفا می‌کند. جمله اقبال شنیدنی است که می‌گفت: «احداث ساختمان بلندمرتبه تصوف، بدون مجموعه‌ای از اندیشه‌های ماوراءالطبیعه که در نقش پی و شالوده آن عمل کند، غیرممکن است» (اقبال، ۱۳۹۴، ص ۱۱۶). وقتی کارآمدی فلسفه در این بخش آشکار است، نقش آن در تولید معنایی و محتوا و غنی‌سازی تبلیغ بسیار پررنگ‌تر خواهد بود. فلسفه اسلامی به‌خصوص فلسفه سینوی توانسته است دامنه نفوذش را در جهان شرق و غرب گسترش دهد. به نوشته ژان ژولیوه «بی‌شک ابن‌سینا برای گستره آثار و تنوع رشته‌هایش از جمله طب و تصنیف‌هایی که در آنها سرآمد روزگارش شمرده می‌شود، معروف‌ترین فیلسوف بزرگ شرق است» (مارنبون، ۱۳۹۰، ص ۱۱۷).

در این میان حکمت متعالیه توان‌مندتر از فلسفه‌های دیگر در میان علوم عقلی ظاهر شده است که می‌تواند کمک شایانی در کارآمدی تبلیغ داشته باشد. ویژگی بارز حکمت متعالیه این است که تکامل‌یافته مکاتب قبلی است و نواقص آنها را ندارد؛ همچنین حکمت متعالیه توانسته است در گستره خود قرآن، برهان و عرفان را جمع کند. بر همین اساس توانایی بالایی در ارکان تبلیغ دارد که نیازمند تلاش وافر برای توسعه آن است؛ ویژگی که رهبر معظم انقلاب بدان اشاره دارند: «می‌توان در مبانی موجود فلسفی ما نقاط مهمی را پیدا کرد که اگر گسترش داده شود و تعمیق گردد، می‌تواند تکلیف جامعه و حکومت و اقتصاد را معین می‌کند» (بیانات رهبری، ۱۳۸۲/۱۰/۲۹). با توجه به نقش‌آفرینی حکمت و فلسفه، توان‌مندی حکمت و فلسفه را می‌توان در دو بخش نظری و عملی

عنوان کرد. در بخش نظری در تأمین مبانی و داده‌های تبلیغی است و در بخش عملی به جهت تقویت بُعد دین‌داری مردم است؛ زیرا حکمت عملی در بخش انگیزه‌هاست و محرک انسان به سمت وسوی کسب فضایل است. با توجه به توان‌مندی علوم عقلی در بخش حکمت نظری و عملی به بررسی اثرگذاری علوم عقلی در ارکان تبلیغ خواهیم پرداخت.

#### ۴. تأثیر حکمت نظری و عملی در بخش فرستنده

همان‌طور که گذشت، فرستنده همان طرف اول ارتباط است؛ کسی که با طرف مقابل سخن می‌گوید یا درس را توضیح می‌دهد یا نامه، گزارش، رمان و... می‌نویسد یا سخنرانی می‌کند. فرستنده در بخش تبلیغ همان مبلغ است که قرار است سخنانی را به دیگران و مخاطبان منتقل کند. در این مقاله مبلغان یکی از ارکان اصلی در ماهیت تبلیغ است. مبلغان در واقع ادامه‌دهندگان رسالت الهی‌اند که اصالتاً این مقام برای انبیا و مرسلین علیهم‌السلام است و در مرحله دوم برای علمای راستین است. ویژگی آنان تنها ترس از خداوند است (جوادی آملی، ۱۳۸۴، ص ۱۶۰)؛ چنان‌که قرآن کریم می‌فرماید: «الذین یبلغون رسالات الله ویخشونه ولا یخشون أحداً إلا الله: آنان که تبلیغ رسالت خدا کنند و از خدا می‌ترسند و از هیچ کس جز خدا نمی‌ترسند و خدا برای حساب به‌تنهایی کفایت می‌کند» (احزاب، ۳۹).

یکی از ابزارهای لازم برای مبلغان مجهز شدن به علم و عمل است که هر کدام کمک شایانی در عمق‌بخشیدن به تبلیغ دارد؛ مخصوصاً تهذیب نفس که اثرات معنوی آن بر مبلغان نیز سریان دارد؛ چنان‌که امام علیه‌السلام می‌فرماید تا نفوس خودتان را اصلاح نکنید، نمی‌توانید دیگران را تهذیب کنید (امام خمینی، ج ۱۳، ص ۴۲۰). کسانی که با علوم عقلی و مبانی آشنایی عمیق‌تری دارند، این نگاه نظام‌واره جامع نسبت به دین را بهتر دارند و آن را بهتر درک می‌کنند و در نتیجه معرفی جامع‌تری از دین ارائه می‌دهند.

اگر مبلغان از توانایی بالای علمی در بخش یادگیری حکمت نظری و توانایی معنوی در بخش حکمت عملی برخوردار باشند، خواهند توانست در جهت‌دهی تبلیغ موفق‌تر باشند. این توان‌مندی برای گفته‌پرداز و فرستنده بر اساس مدل یاکوبسن و با توجه به تأثیرپذیری از حکمت متعالیه بر چهار دسته‌اند: توانایی معنایی، توانایی کیفی، توانایی عاطفی و توانایی کنشی (قائمی‌نیا، ۱۳۸۹، ص ۱۰۸). تأثیر حکمت نظری و عملی در هر کدام از بخش‌های یادشده متفاوت است که به تبیین آن خواهیم پرداخت.

## ۱. تأثیر حکمت نظری در بخش توانایی معنایی

توانایی معنایی توانایی به‌کارگیری اطلاعات مورد نیاز است. هر سخن‌پردازی برای اینکه بتواند گفتاری را تولید کند، باید اطلاعات معنایی مورد نظر را داشته باشد و بتواند آنها را به کار گیرد (قائم‌نیا، ۱۳۸۹، ص ۱۰۸). این توانایی در میان مبلغان مرتبط با حافظه افراد است و تحت شرایطی تحقق می‌یابد و به گفتار تبدیل می‌شود. توانایی معنایی مرتبط با میزان داده‌ها و علمی است که محقق و مبلغ به آن تسلط دارد. تأثیر حکمت نظری و علوم عقلی در این بخش از این جهت است که اندوخته‌های افراد به‌سان سرمایه‌ای است که افراد با دارا بودن آن می‌توانند در بخش‌های مختلف از آن بهره ببرند. اگر سرمایه علمی انسان بر گرفته از حکمت نظری و علوم عقلی باشد، در بخش اقتناع‌سازی و استدلال‌پذیری از دست برتری نسبت به دیگران برخوردار است و خواهد توانست به شکل شایسته مطالب را در عمق جان افراد قرار دهد. این جمله که «بی‌مایه فطیر است» مثال روشنی از ضرورت داشتن سرمایه علمی به‌ویژه حکمت نظری است. کارآمدی حکمت نظری در بخش توانایی معنایی برای مبلغان از این جهت است که سرمایه‌های فلسفی پشتوانه محکمی در تقویت باورهای دینی خواهد بود و در بخش تبلیغ، هسته سخت همان گفتمان اصلی تبلیغ است که سخنران در صدد اثبات یا نفی آن است و کمر بند محافظتی شامل دلایل پیرامونی گفتمان اصلی است که در صدد پشتیبانی از دلیل اصلی است که در بخش حاضر شامل حکمت نظری است. حکمت نظری در بخش توانایی معنایی محافظ هسته سخت با غنی‌سازی استدلال‌ها و دلایل عقلی است. نمونه در بخش تولید معنایی برای مبلغان در موضوعاتی مانند اثبات خدا، اثبات مبدأ، اثبات معاد و... است. هر گاه مبلغ دینی مثلاً در بخش اثبات مبدأ بتواند در کنار آیات الهی از براهین فلسفی مانند برهان وجوب و امکان و برهان صدیقین استفاده کند، خواهد توانست ذهن مخاطبان را بهتر اتقان ببخشد.

## ۲. تأثیر حکمت نظری در بخش توانایی عاطفی و کنشی

بخش‌های دیگر از ارکان اصلی در ماهیت تبلیغ فرستنده، توانایی کیفی، توانایی عاطفی و توانایی کنشی (قائم‌نیا، ۱۳۸۹، ص ۱۰۸) است. توانایی کیفی یکی دیگر از شرایط لازم برای مبلغین در ابلاغ پیام است. توانایی کیفی به توانایی در چگونگی تولید و آشنایی با به‌کارگیری اطلاعات است؛ اینکه مبلغ یا فرستنده چگونه اطلاعات و علم خود را به مخاطبان انتقال دهد. توانایی دیگر توانایی عاطفی و توانایی کنشی است. توانایی عاطفی یعنی میل یا نیروی شدید و

برخاسته از عشق و علاقه است تا انگیزه حرکت شود. شورانگیزی در توانایی عاطفی از دو بخش حکمت عملی و حکمت نظری سرچشمه می‌گیرد؛ زیرا حکمت عملی مجموعه آن بایدها و نبایدهایی است که بخشی به اخلاق، بخشی به سیاست و بخشی به تدبیر منزل برمی‌گردد. حکمت عملی درباره اموری گفت‌وگو می‌کند که وجودش در اختیار من است و اگر انسان نباشد، این امور وجود پیدا نمی‌کند، مانند اخلاق قانون و... و غایت حکمت عملی تخلق به اخلاق و ایمان است. ثمره حکمت عملی در توانایی و اقتدار عقل عملی نسبت به تعدیل و کنترل قوای غریزی و طبیعی است. رسول اکرم ﷺ در بیان خود به ثمره حکمت عملی که نتیجه و غایت آن است، اشاره کرده، می‌فرماید: «تخلّقوا بأخلاق الله» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۶۱، باب ۲۴، ص ۱۲۹)؛ یعنی به اخلاق الهی متخلق بشوید. تخلق به اخلاق الهی که نتیجه حاکمیت عقل عملی بر افعال انسانی است، ثمره‌ای است که با استفاده از ضوابط و قواعد اخلاقی حاصل می‌شود. امیرمؤمنان علی ؓ نیز جهت اشاره به اینکه غایت قوه عملیه، نظام عقلی زندگی دنیوی و نجات و رستگاری در زندگی اخروی است و نهایت قوه نظری، شناخت مبدأ و معاد و آگاهی به حقایق آفرینش است، می‌فرماید «رحم الله امرءاً أعدّ لنفسه و استعدّ لمرسه و علم من این و فی این و إلی این»؛ یعنی خداوند رحمت کند آن انسانی را که آنچه را که لازم است برای نفس خود تهیه کند و خویشتن را برای قبر مستعد و آماده سازد، آن انسانی که بداند از کدامین مبدأ آمده و در کدام راه است و به سوی کدام مقصد بازگشت می‌نماید. قسمت آغازین کلام امیرمؤمنان ناظر به کمال عملی وجود انسان است که همان تمهید و آمادگی نفس برای سفر آخرت است (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ج ۱، ص ۱۲۷). مبلغی که نمادی و شمایی از حکمت عملی را در خود عینیت ببخشد و متخلق به اخلاق الهی باشد، توان عاطفی بالایی در جذب دیگران دارد و با مهارت‌های توان عاطفی می‌تواند مبلغ کارآمدی باشد. لازمه دارا بودن توان عاطفی شناخت مستمعان به شکل شایسته برای ایراد سخنرانی است. افرادی که توان عاطفی بالایی دارند، دیگران را بهتر می‌شناسند و احساسات آنها را جهت ارائه بهتر همدلی می‌شناسند. ویژگی دیگر افرادی که توان عاطفی دارند، خودکنترلی است و عموماً به خود اجازه نمی‌دهند مغلوب احساسات شوند. خودآگاهی از دیگر صفات افرادی است که هوش عاطفی بالایی دارند. این افراد تفاوت میان احساسات و منطق را می‌دانند و نهایت ویژگی این افراد در همدلی و هم‌ذات‌پنداری است. همدلی، توانایی تشخیص و شناسایی خواسته‌ها، نیازها و دیدگاه‌های افراد اطراف انسان است. افرادی که احساس همدلی دارند، حتی زمانی که دیگران احساساتشان را بروز نمی‌دهند، قادر به تشخیص احساسات آنها هستند؛ بنابراین شورانگیزی در

توانایی عاطفی برگرفته از اثرات حکمت عملی است. توانایی کنشی در بخش فرستنده به توانایی در انجام رفتار بیرونی است؛ یعنی صورت عینی دادن به معلومات ذهنی است و این بخش نیز متأثر از حکمت متعالیه و علوم عقلی است. تأثیرپذیری به این سبب است که اگر مبلغی عامل به یافته‌های علمی باشد، در مقام عین نیز توانایی بالایی در کنش و رفتار خواهد داشت.

## ه) تأثیر حکمت نظری و عملی در بخش گیرنده پیام

کارکرد دیگر فلسفه در بخش مخاطبان پیام است. تأثیر فلسفه در این بخش از این جهت است که اوصاف ذاتی فلسفه با اوصاف فطری بشری عجین شده است؛ یعنی همان طور که فلسفه با ویژگی گفتمان عقلی، اتقان و یقین همراه است، اوصاف فطری بشر نیز با همین اوصاف عجین شده است؛ لذا مطالبی که همخوانی با ذات فلسفه دارد، به راحتی در جان انسان فرومی‌نشیند. در این بخش به اوصاف فلسفه و همخوانی آن با فطرت بشری می‌پردازیم و نشان خواهیم داد که چگونه حکمت نظری در این بخش تأثیرگذار است. یکی از ویژگی‌های مهم فلسفه اسلامی استفاده از عقل استدلالی است. از این رو هر گونه روش دیگری - هر چند در علوم و فنون مختلف به کار رود- را نمی‌توان به مثابه روش فلسفی در نظر گرفت (عبدی، ۱۴۰۰، ص ۱۶). روش عقلی به کاررفته در فلسفه اسلامی همخوانی با سرشت بشری نیز دارد؛ زیرا در «گرایش فطری» انسان دو بخش اساسی یعنی علم و عمل وجود دارد و هدف بعثت انبیاء<sup>علیهم‌السلام</sup> نیز با استمداد از تعلیم کتاب و حکمت از یک سو و تزکیه از سوی دیگر، شکوفاکردن همین دو دینه عقلی (عقل نظری و عملی) است (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ص ۲۱۹). بنابراین هر مقدار پیام ارائه شده در حوزه تبلیغ از مجرای عقل بگذرد، جان انسان آن را چون آمیخته با فطرتش است، بهتر می‌پذیرد. ویژگی دیگر فلسفه اتقان و ثبات است. مقصود این است که این سنخ احکام با تغییر شرایط و زمینه‌ها دچار تغییر و دگرگونی نمی‌شوند. بر اساس تلقی صحیح از فلسفه باید اذعان کرد که فلسفه از ثبات و قطعیت برخوردار است و از تغییر و تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... تبعیت نمی‌کند. ویژگی دیگر واقعی بودن و به دنبال امور واقعی رفتن در بشر هم است. بر همین اساس مطالبی که بیانگر هستی جهان است، برای مخاطب با همراه شدن حکمت نظری عرضه می‌شود. افراد بهتر آن را می‌پذیرند و بر آن صحنه می‌گذارند.

## و) تأثیر حکمت نظری و عملی در بخش جهت‌گیری پیام

یکی دیگر از عناصر شش‌گانه در پیام بخش جهت‌گیری پیام است. جهت‌گیری پیام وابسته به اینکه کدام نقش پررنگ‌تر باشد، به آن سمت خواهد رفت. زبان می‌تواند چندین نقش را توأمان داشته باشد؛ ولی مسئله این است که ماهیت و کارکرد اولیه پیام به واسطه غلبه یک نقش بر نقش‌های دیگر حاصل می‌شود. نقش‌های زبانی با توجه به عناصر دخیل در ارتباط زبانی به نقش‌های عاطفی، ترغیبی، ارجاعی، فرازبانی و همدلی تقسیم می‌شود. آنچه در بخش تأثیرگذاری حکمت نظری مهم است، نقش همدلی برآمده از علوم عقلی است. ابتدا به تبیین اقسام جهت‌گیری‌های پیام پرداخته، سپس بخش مورد نظر را تحلیل خواهیم کرد. یکی از جهت‌گیری‌های پیام به سمت نقش عاطفی<sup>۱</sup> است. در این نقش، زبان دریافت‌کننده پیام به سوی گیرنده است. این نقش سعی دارد تأثیری از احساس‌گوینده به وجود آورد؛ خواه گوینده حقیقتاً این احساس را داشته باشد و خواه وانمود کند که چنین احساسی دارد. از نظر یاکوبسن این نوع نقش غالباً در قالب ساخت‌های ندایی یا حتی اصواتی مانند «ای وای»، «اوه اوه» و غیره شکل می‌گیرد (یاکوبسن، ۱۳۶۹، ص ۷۸). نقش دیگر، نقش ترغیبی<sup>۲</sup> است. این نقش از ارتباط زبانی، جهت‌گیری پیام به سوی مخاطب است. برخی ساخت‌های زبانی از جمله ساخت‌های امری، بارزترین نمونه‌های نقش ترغیبی‌اند (قائمی‌نیا، ۱۳۸۹، ص ۹۴). نقش دیگر نقش ارجاعی در ارتباط زبانی<sup>۳</sup> است. این نقش در جهت‌گیری پیام به سوی موضوع پیام است. تمامی جملات خبری زبان در قالب این نقش قابل طبقه‌بندی‌اند.

نقش دیگر در این بخش، نقش همدلی<sup>۴</sup> است که جهت‌گیری پیام به سوی مجرای ارتباطی است و آخرین نقش در این بخش نقش ادبی<sup>۵</sup> است. در این نقش، زبان جهت‌گیری پیام به طرف خود پیام است. در این وضعیت این پیام است که در کانون توجه قرار می‌گیرد. با توجه به نقش‌های یادشده آیا می‌توان نقش‌های دیگری برای پیام عنوان کرد. همان‌طور که یاکوبسن ملاحظه کرده است، جهت‌گیری پیام صرفاً در محدوده نقش‌های یادشده نیست و به نظر نویسندگان نباید از

1. function emotive.
2. function conative.
3. function referentielle.
4. function phatique.
5. function poetique.

نقش حکمی در پیام غفلت کرد. نقش حکمی در پیام به وسیله علوم عقلی ایجاد می‌شود و از این جهت است که برخی پیام‌ها، پیام‌های حکیمانه و برآمده از تأثیر علوم عقلی است که می‌توان در بخش‌های مختلف مباحث وجودشناختی آن را اصطیاد کرد. در این بخش به نمونه‌هایی از پیام‌های حکیمانه برآمده از حکمت متعالیه می‌پردازیم.

### پیام‌های حکیمانه برآمده از احکام کلی وجود

پذیرش اصالت وجود در فلسفه اسلامی آثار ارزش‌مندی در پیام‌های حکیمانه دارد که تأثیرگذار در اثبات باورهای دینی برای مخاطبان با نگاه عقلانی است. اصالت وجود، نظریه‌ای در فلسفه اسلامی است که خارجیت و عینیت اشیا را ناشی از وجود آنها می‌داند و ماهیت را امری اعتباری می‌داند. یکی از نتایج اصالت وجود، پذیرش خیربودن وجود است. وجود، منبع خیر و کمال شرف و شر، امری عدمی است و به عدم ذاتی یا کمال ذات باز می‌گردد و هر موجودی از جهت وجودش خیر است. از طرفی خیر در یک امر اعتباری نخواهد بود؛ بلکه در این امر اصیل بوده و در خارج، عین هستی است؛ بنابراین باید وجود که خیر است، اصیل باشد (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ج ۲، ص ۱۵۷). از طرفی دیگر اگر انسان بداند که هر حادثه‌ای که در زمین رخ می‌دهد، قبلاً در کتاب کلّ تدوین و تنظیم شده است، بر آنچه از دست می‌دهد، غمگین نمی‌شود و برای آنچه به دست می‌آورد، به وجد نمی‌آید. این بینش انسان را راحت می‌کند؛ زیرا می‌داند که هر روز رنگی از روزگار ظهور می‌کند که گاهی به دست او و زمانی به دست دیگران می‌رسد و هر دو آزمون است؛ از این رو در زمان رفاه و تمکن خود را مستحق نمی‌داند و تفاخر نمی‌کند و روز زوال نیز غمگین نمی‌شود و خود را نمی‌بازد و به زحمت نمی‌اندازد. همچنین از انحراف فکری مصون است و بداندیشی و بدذهنی را کنار گذاشته، به بخت و شانس و مانند آن نسبت نمی‌دهد و اهل یأس و کفر نخواهد شد (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ص ۷۳۳).

یکی دیگر از پیام‌های حکیمانه به سبب پذیرش خیربودن وجود، وصول سالک به مقام رضا در توحید عملی است. تلاش انسان‌های سالک در بخش مقام رضا در این است که از خداوند راضی باشند. این مقام که جایگاه رضاست، برای کسی است که خشیت پروردگار خود را دارد. این مقام که جایگاه رضاست، برای کسی است که خشیت پروردگار خود را دارد، مقام رضا برای کسی است که از پروردگار خود در خشیت است و البته در آیه کریمه «إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ» (فاطر، ۲۸) خشیت از خداوند به بندگان عالم استناد داده شده است (کرجی، ۱۴۰۰، ص ۸۲). پس

علم به نظام عالم و خیر بودن آن انسان را به مقام رضا واصل می‌گرداند. پیامبر اکرم ﷺ در تمام عمر هرگز نسبت به حادثه‌ای که اتفاق نیفتاده بود، تمنای اتفاق آن را نکرد یا نسبت به آنچه واقع شده بود، زبان به شکوه و شکایت نگشاد و به لیت و لعل عبارت نپرداخت؛ بلکه همواره در خطاب به خداوند از رضایت به آنچه رضای خداوند در آن است با عبارت «الهی رضاً برضائک» خبر داد (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ج ۱، ص ۴۹۱).

یکی دیگر از پیام‌های حکیمانه به سبب پذیرش ثمرات معرفتی اصالت وجود، اثبات توحید در صفات (مرتبه واحدیت) است؛ زیرا اگر اصالت با ماهیت است، عقل نمی‌تواند حکم کند که صفات علم، اراده، قدرت و مانند آنها یکی هستند و نیز نمی‌تواند به وحدت آنها با ذات احدیت حکم نماید؛ زیرا هر کدام از آنها ماهیتی جدای از ماهیت دیگرند و با هم دوگانگی خواهند داشت؛ چراکه ماهیت علم مثلاً غیر از ماهیت قدرت است و ماهیت حیات، غیر از ماهیت اراده است. پس اینها همه از یکدیگر مستقل بوده و بالذات متباین‌اند. پیامد چنین دیدگاهی تباین اسماء و صفات از همدیگر و همچنین تباین آنها با ذات الهی است و این خلاف باور شیعه است (کرجی، ۱۴۰۰، ص ۳۱).

یکی دیگر از پیام‌های حکیمانه در بخش استحاله، توارد دو علت بر معلول واحد است. یکی از ثمرات آن اثبات توحید در خالقیت و تدبیر است. ملا اسماعیل عارف بجنوردی به گونه خلاصه می‌گوید: «هر گاه دو مبدأ از برای عالم باشد، لازم آید توارد علتین مستقلین بر معلول واحد شخصی و این محال است» (اسفراینی، ۱۳۸۳، ص ۲۲۵). ملاهادی سبزواری می‌گوید اگر خالق متعدد باشد، توارد علل مستقلة می‌شود بر معلول واحد شخصی و لا اقل توارد علتین مستقلین می‌شود بنا بر اثبیت که اقل کثرت است و شاید آیه شریفه «لَوْ كَانَ فِيهِمَا آلِهَةٌ إِلَّا اللَّهُ لَفَسَدَتَا» اشارت به این باشد (سبزواری، ۱۳۸۳، ص ۹۱). امام خمینی می‌گوید: «اگر دو واجب بود، افساد لازم آمده و هیچ موجودی نمی‌توانست خلق شود؛ زیرا توارد علل مستقلة الهیه بر یک معلول محال است و معنای آیه شریفه «لَوْ كَانَ فِيهِمَا آلِهَةٌ إِلَّا اللَّهُ لَفَسَدَتَا» این است (اردبیلی، ۱۳۸۱، ص ۸۲).

یکی دیگر از پیام‌های حکیمانه به سبب قاعده فلسفی «لِكُلِّ فِعْلٍ غَايَةٌ» است. گستره این قاعده، همه موجودات از واجب الوجود بالذات تا ممکنات از مجردات تام، انسان‌ها، حیوانات، نباتات و جمادات همه و همه را شامل می‌شود. بر اساس مفاد این قاعده، فعل هر موجودی دارای غایتی است؛ خواه آن موجود علم به فعل خود داشته باشد و وقوع فعلش بر اراده پیشین وی مبتنی باشد، مانند انسان که فاعل بالقصد است و خواه علم به کار خود نداشته باشد، مانند نباتات و



جمادات. بر فرض که بپذیریم شعور به فعل در آن دسته موجودات وجود ندارد و خواه علم فاعل عین ذات او باشد مانند واجب‌الوجود بالذات و خواه عین ذات وی نباشد، مانند ممکنات و از سوی دیگر اصطلاح غایت در قاعده، مطلق است و شامل غایت بالاصاله و غایت بالعرض هر دو می‌شود. باورداشت هدف‌داری جهان از شاخه‌های باور به خدای دانا و تواناست که با اراده حکیمانه خود، جهان و انسان را آفریده است (سبحانی، ۱۳۷۸، ص ۳۰). ثمره قاعده یادشده در این است که می‌پذیریم طبیعت و آنچه به نام جمادات و حتی نباتات می‌شناسیم، دارای غایت و هدف‌اند؛ زیرا انسان، میان اجزای طبیعت، هماهنگی‌ها و توافقی‌هایی مشاهده می‌کند و فعالیت‌های طبیعت را همواره تحت انتظام می‌بیند؛ به گونه‌ای که همواره نتیجه این توافقی‌ها و هماهنگی‌ها هدف‌های خاصی است و انسان نمی‌تواند بپذیرد که بدون آنکه در طبیعت هدف‌گیری شده باشد، این توافقی‌ها و هماهنگی‌ها حاصل شده باشد. افزون بر آن انسان در برخی یا همه موارد طبیعت را در یک خط سیر تکاملی جهت‌داری مشاهده می‌کند و این خود دلیل بر این است که طبیعت به نقطه معینی متوجه است و سیر خود را برای رسیدن به آن نقطه آغاز می‌کند و ادامه می‌دهد. فلاسفه اسلامی بر خلاف مادی‌گراها معتقدند طبایع مانند دیگر موجودات دارای شعورند و موجود ذی‌شعور دارای غایت و هدف است. پس فعل طبایع نیز دارای غایت و هدف است. طبایع افزون بر آنکه در کارهایشان به سوی هدف معینی در سیر هستند، همه آنها شوقی ارادی یا طبیعی به خداوند دارند و به سوی او در حرکت است (کرجی، ۱۴۰۰، ص ۳۸۱).

## نتیجه

در میان دانش‌های تأثیرگذار بر نهاد و ارکان شش‌گانه تبلیغ (فرستنده، پیام، گیرنده، حامل، کد و زمینه) می‌توان از علوم و دانش‌های عقلی نام برد. علوم عقلی به سبب غنا و پتانسل بالا در ارکان تبلیغ تأثیرگذار است. تأثیر علوم عقلی در بخش مبلغان - که یکی از ارکان تبلیغ است - در جهت بالابردن چهار توانایی «معنایی»، «کیفی»، «عاطفی» و «کنشی» است. توانایی معنایی مرتبط با میزان داده‌ها و علوم است که محقق و مبلغ به آن تسلط دارد. تأثیر حکمت نظری در این بخش از جهت توانمندکردن و افزایش دانش جهت اقناع‌سازی مخاطب است. تأثیر علوم عقلی در توانایی عاطفی از دو بخش حکمت عملی و حکمت نظری سرچشمه می‌گیرد. مبلغی که نماد و شمایل از حکمت عملی را در خود به منصفه عمل برساند و متعلق به اخلاق الهی باشد، توان عاطفی بالایی در جذب دیگران دارد و با مهارت‌های توان عاطفی می‌تواند مبلغ کارآمدی باشد. تأثیر دیگر

علوم عقلی در بخش مخاطبان پیام است. تأثیر فلسفه در این بخش از این جهت است که اوصاف ذاتی فلسفه با اوصاف فطری بشری عجین شده است؛ لذا مطالبی را که همخوانی با ذات فلسفه دارد، به راحتی در جان انسان فرو می‌نشانند. یکی دیگر از عناصر شش‌گانه تبلیغ در بخش پیام و جهت‌گیری پیام است. جهت‌گیری پیام با توجه به عناصر دخیل در ارتباط زبانی به نقش‌های عاطفی، ترغیبی، ارجاعی، فرازبانی و همدلی تقسیم می‌شود. جهت‌گیری پیام صرفاً در محدوده نقش‌های یادشده نیست و به نظر می‌رسد نباید از نقش حکمی در پیام غفلت کرد. نقش حکمی در پیام به وسیله علوم عقلی ایجاد می‌شود و از این جهت است که برخی پیام‌ها، حکیمانه و برآمده از تأثیر علوم عقلی است. تأثیر علوم عقلی در این بخش از جهت تأثیرگذاری در اثبات باورهای دینی برای مخاطبان با نگاه عقلانی است. یکی دیگر از پیام‌های حکیمانه در بخش جهت‌گیری پیام که می‌تواند بر مخاطب تأثیرگذار باشد، به سبب پذیرش ثمرات معرفتی اصالت وجود است که می‌توان به اثبات توحید در صفات (مرتبه واحدیت) اشاره کرد. یکی دیگر از پیام‌های حکیمانه در این بخش استحاله توارد دو علت بر معلول واحد است که ثمره پذیرش آن اثبات توحید در خالقیت و تدبیر است. یکی دیگر از پیام‌های حکیمانه به سبب قاعده فلسفی «لِکُلِّ فِعْلِ غَايَةٌ» است. گستره این قاعده، همه موجودات از واجب‌الوجود بالذات تا ممکنات از مجردات تام، انسان‌ها، حیوانات، نباتات و جمادات همه و همه را شامل می‌شود. بر اساس مفاد این قاعده، فعل هر موجودی دارای غایتی است.

## منابع

۱. ابن خلدون، عبدالرحمن بن محمد (۱۹۷۸م). مقدمه. بیروت، دار القلم.
۲. اردبیلی، عبدالغنی (۱۳۸۱). تقریرات فلسفه امام خمینی (قدس سره) شرح منظومه. ج ۱، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۳. مطهری، مرتضی (۱۳۸۵). مجموعه آثار. ج ۵، تهران، صدرا.
۴. ایلخانی، محمد (۱۳۶۹). تاریخ فلسفه در قرون وسطی و رنسانس. چاپ اول، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها.
۵. اسفراینی، ملا اسماعیل (۱۳۸۳). أنوار العرفان فی تفسیر القرآن. قم، نشر دفتر تبلیغات اسلامی.
۶. استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه. ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران، گام‌نو.
۷. اقبال لاهوری، محمد (۱۳۹۴). سخنرانی‌ها، مقالات و نامه‌های علامه اقبال لاهوری. ترجمه محمد مسعود نوروزی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
۸. بریجت ادمز، دیوید گیل (۱۳۸۴). الفبای ارتباطات. ترجمه رامین کریمیان، محمد نبوی، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها (مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها).
۹. پارسانیا، حمید (۱۳۸۸). علم و فلسفه. چاپ پنجم، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۱۰. مارنبون، جان (۱۳۹۰). تاریخ فلسفه راتلج. تهران، نشر چشمه.
۱۱. خمینی، روح‌الله (۱۳۹۴). شرح حدیث اربعین. تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۱۲. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶). رحیق مختوم. ج ۱، چاپ سوم، قم، نشر اسراء.
۱۳. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۹). تسنیم. ج ۱۳، چاپ سوم، قم، نشر اسراء.
۱۴. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۸). فلسفه الهی از منظر امام رضا، چاپ چهارم، قم، نشر اسراء.
۱۵. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۸). شمیم ولایت. قم، نشر اسراء.
۱۶. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۰). سیاست متعالیه. حکمت اسراء، ۳ (۱).
۱۷. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۴). حماسه و عرفان. چاپ هشتم، قم، نشر اسراء.
۱۸. کاویانی، محمد (۱۳۸۸). روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی. قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۹. کرجی، علی (۱۴۰۰). فروغ اندیشه در حکمت اسلامی. قم، باقیات.

۲۰. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۶ق). المفردات فی غریب القرآن. دمشق، دار القلم.
۲۱. فالر، راجر، یاکوبسن، رومن، لاج، دیوید و دیگران (۱۳۸۶). زبان‌شناسی و نقد ادبی. ترجمه حسین پاینده و مریم خوزان، تهران، نشر نی.
۲۲. داوری اردکانی، رضا (۱۳۸۴). فلسفه معاصر ایران. تهران، نشر ساقی.
۲۳. سبحانی جعفر (۱۳۷۸). فلسفه اسلامی و اصول دیالکتیک. قم، امید.
۲۴. سبزواری ملاحادی (۱۳۸۳). اسرار الحکم. قم، مطبوعات دینی.
۲۵. شمس، سیدمحمدکاظم و اشرفی، عبدالهادی، و آهنگر، جواد (۱۳۸۶). مؤسس حوزه. قم، بوستان کتاب.
۲۶. صادقی، رضا (۱۳۹۶). آشنایی با فلسفه علم معاصر. تهران، انتشارات سمت.
۲۷. عبدی، حسن (۱۴۰۰). کارکردهای معرفتی و تمدنی فلسفه اسلامی. تهران، کانون اندیشه جوان کانون اندیشه جوان.
۲۸. العروی، عبدالله (۱۹۹۶م). مفهوم العقل. بیروت: المركز الثاقی العربی.
۲۹. فردیناندو، سوسور (۱۳۹۲). زبان‌شناسی عمومی. ترجمه کوروش صفوی، تهران، شرکت نشر کتاب هرمس.
۳۰. قائمی‌نیا، علیرضا (۱۳۸۹). بیولوژی نص. تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۳۱. فرد سبزواری علی رحمانی (۱۳۹۷). بررسی نقش بعضی از علوم عقلی در اجتهاد فقهی. دوفصلنامه مطالعات اصول فقه امامیه، ۹۷ (۹)، ۳۶-۷.
۳۲. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۶۴). آموزش فلسفه. ج ۲، تهران: انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.
۳۳. محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۸۸). میزان الحکمه. قم: مؤسسه دار الحدیث العلمیه والثقافیه.
۳۴. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق). بحار الانوار. تحقیق و تصحیح جمعی از محققان، چاپ دوم، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
۳۵. مقام معظم رهبری (۱۳۸۲/۱۰/۲۹). بیانات در دیدار گروهی از فضایی حوزه علمیه قم.