Linguistic Research in the Holy Quran.
Vol. 10, No. 1, 2021
Research Paper

The linguistic strategy of the Holy Quran in convincing the addressee (The case study: antithesis device)

Bahman Hadilo, Ahmad Omidvar, Ali Hossein Gholami

Assistant Professor of Arabic Language and Literature and Faculty Member of the University of Holy Quran Sciences and Education, Iran
Assistant Professor of Arabic Language and Literature and Faculty Member of the University of Holy Quran Sciences and education, Iran
Doctor of Arabic Language and Literature, Graduated from Bo Ali Sina University, Hamedan, Iran

Abstract

One of the most important objectives of the Holy Qur'an is to influence people to guide their behavior and to achieve specific goals; this is done by using approaches such as persuasion. Persuasion is the process of persuading the addressee to accept a subject or request that is achieved through verbal and nonverbal skills. This research, through the descriptive-analytical method, attempts to study the linguistic strategy of the Holy Qur'an in persuading the addressee by antithesis device and explains its effectiveness. counting throughout the Holy Qu'ran, we find 121 antithesis items, and all of which relate to two main axes, namely faith, and disbelief, and are concerned with persuasion through addressing the conscience. The results of the study also indicate that antithesis plays a fundamental role in creating images and producing music through balance and repetition in the text and these two linguistic devices have the same function of persuasion, and by improving speech, convey its content to the addressee with greater influence and put the persuasion process into practice.

Keywords: The Holy Qur'an, linguistic strategy, persuasion, antithesis.

This is an open access article under the CC- BY 4.0 License (Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License).

http://dx.doi.org/10.22108/nrgs.2021.125862.1601

دوفصلنامه علمی پژوهش‌های زبانشناختی قرآن
سال دهم، شماره اول، شماره پیاپی (۱۹) بهار و تابستان ۱۴۰۰
تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۱
صص: ۱۲۰-۱۰۳

مقاله پژوهشی

استراتژی زبانی قرآن کریم در اقناع مخاطب (مطالعهٔ موردی اسلوب مقابله)

بهمن هادیلو *[۱]، احمد امیدوار [۲]، علی حسین غلامی یولقون آقاج [۳]
۱- استادیار زبان و ادبیات عرب دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم، ایران
bahman63hadilu@yahoo.com
۲- استادیار زبان و ادبیات عرب دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم، ایران
ahmad60omidvar@gmail.com
۳- دکترای زبان و ادبیات عرب، دانشگاه بو علی سینا، همدان، ایران
aligholami121@gmail.com

چکیده

یکی از اهداف مهم قرآن کریم، نفوذ در انسان‌ها به‌منظور شکل‌دادن به رفتارها و نیل به مقاصد خاص است که این مهم در سایه روش‌هایی همچون اقناع انجام می‌شود. اقناع، فرایندی است برای مجاب‌ساختن مخاطبان نسبت به پذیرش موضوع و خواسته‌ای که به‌واسطهٔ مهارت‌های کلامی و غیر کلامی حاصل می‌شود. در این پژوهش، کوشش شده است با روش توصیفی‌تحلیلی، استراتژی زبانی قرآن کریم در اقناع مخاطب به‌واسطهٔ اسلوب بدیعی مقابله، مطالعه و چگونگی اثرگذاری آن تبیین شود. با احصای صورت‌گرفته در کل قرآن کریم، ۱۲۱ نمونه آرایهٔ مقابله به دست آمد؛ تمامی این نمونه‌ها با دو محور اساسی ایمان و کفر در ارتباط بوده‌اند و بحث اقناعی آن شایان توجه است که ازطریق خطاب وجدان صورت می‌گیرد. همچنین، نتایج بحث پیش‌رو حاکی از آن است که اسلوب مقابله، نقشی بنیادین در تصویرآفرینی و تولید موسیقی ازطریق سازه توازن و تکرار در متن دارد که این موارد نیز دارای کارکرد اقناعی‌اند و با نیکوسازی کلام، فحوای آن را با تأثیرگذاری بیشتر به مخاطب ابلاغ می‌کنند و به فرایند اقناع جامهٔ عمل می‌پوشانند.

واژه‌های کلیدی

قرآن، استراتژی زبانی، اقناع، مقابله

۱- طرح مسئله

از دیرباز مواجه مردم با یک ایدئولوژی جدید همواره با سرکشی و عدم پذیرش همراه بوده که به سبب عجین‌شدن اعتقادات پیشین در نفس و جانشان است. صاحب ایدئولوژی جدید ناچار به دنبال استراتژی‌هایی خواهد بود تا این سرکشی را به کرنش تبدیل کند. یکی از آنها بهره‌گیری از استراتژی زبانی است که نقش بسزایی در قانع‌ساختن مخاطب دارد. دین اسلام نیز به‌عنوان ایدئولوژی جدید که به دنبال ساختارشکنی در سنت‌ها و عادت‌های مردمان عصر نزول بود، بی‌شک با چالش‌های متعددی روبه‌رو بوده است. قرآن کریم به‌عنوان پیام الهی، استراتژی‌های متعددی مانند گفتمان عقلایی، موعظه، تشویق و تنبیه و شیوه‌های دیگری را برای اقناع مخاطبان به کار برده که یکی از مهم‌ترین آنها به لحاظ تأثیرگذاری، استراتژی زبانی است. به سبب دامنهٔ وسیع استراتژی

*نویسنده مسئول

زبانی در بحث پیش‌رو، تنها به بحث ساخت بلاغی مقابله پرداخته شده است.

مهم‌ترین ویژگی متن قرآنی – علاوه بر اینکه آن الگوی بلاغت و اعجاز است – اعتماد و تکیهٔ آن بر حجت به‌منزلهٔ یک اصل است (حمام، ۲۰۰۵، ص ٥٦). اهمیت پرداختن به این موضوع از این نکته ناشی می‌شود که کشف علل اثرگذاری قرآن کریم بر شنوندگان راهگشای بسیاری از مشکلات ارتباط گفتمانی دوسویه است.

قرآن از زبان و پتانسیل‌های زیبایی موجود در آن بهره گرفته است تا به‌واسطهٔ آن شنوندگان خود را به شگفتی وادارد و آنها را دربارهٔ مصدر رسالت و صداقت صاحبش اقناع سازد. زبان عربی در قرآن کریم در بالاترین درجه‌اش تجلی یافته و این زبان، تنها وسیله‌ای برای تخاطب و تفاهم و ارتباط نبوده است؛ بلکه وسیله‌ای برای اثرگذاری در عالم و تغییر رفتار و سلوک انسانی است (أوستین، ۱۹۹۱، ص ٦).

این نوشتار با روش توصیفی‌تحلیلی و با تکیه‌بر منابع کتابخانه‌ای، ضمن ارائهٔ برخی مفاهیم مرتبط با حوزه اقناع، مقابله، تصویرآفرینی، موسیقی و تحلیل این مسائل در آیه‌های قرآنی، کارکرد اقناع را در آن آیه‌ها بررسی کرده است. بر اساس این، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به سؤال‌های زیر است:

۱: اسلوب مقابله در قرآن کریم چه جایگاهی و چگونه در اقناع مخاطب تأثیر دارد؟

۲: ظرفیت اسلوب مقابله در راستای اقناع مخاطب در قرآن کریم در چه ابعادی بررسی می‌شود؟

پیشینهٔ پژوهش

انتقال اندیشه‌ها و تأثیرنهادن بر مخاطب، یکی از مهم‌ترین اهداف غایی هر گفتمانی است که گوینده از مکانیزم‌ها و شگردهای خاصی بهره می‌برد. این شگردهای زبانی با توجه به نظریهٔ برهان به دورهٔ ارسطو و افلاطون برگشته و دارای زمینه و پیشینهٔ دوری است؛ بنابراین، زمینهٔ تاریخی، نویسندگان آثار متعددی را درخصوص اقناع به یادگار گذاشته‌اند؛ اما ازجمله آثار نوشته‌شده درخصوص اقناع و جنبه‌های کاربردی آن، به موارد ذیل اشاره می‌شود:

مقاله «نگاهی به پیام‌های اقناعی قرآن کریم» از سیدمحمود میردامادی و ابراهیم کاملی در زمستان ۱۳۹۱ در دوفصلنامهٔ علمی پژوهش‌های زبانشناختی قرآن کریم به چاپ رسیده است. در این مقاله، بر چگونگی تحلیل پیام‌های اقناعی قرآن، پرداخته و بر این نکته اشاره شده که برای درک مفاهیم والای قرآنی، ضمن کمک‌گرفتن از اصول تفسیر از دو علم ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی به‌عنوان ابزاری جدید برای تحلیل پیام‌های قرآنی استفاده شده است.

همچنین، مقاله‌ای با عنوان «ویژگی‌های محتوایی و ساختاری قرآن و تأثیر آن در اقناع مخاطب» از عبدالحلیم مطرقی در نشریهٔ کتاب و سنت، در ۱۳۹۳ به چاپ رسیده است. در این مقاله، بر شیوه‌های تغییر نگرش مخاطبان تأکید شده است و وجود عناصر سه‌گانهٔ ارتباط یعنی «پیام‌رسان»، «پیام» و «مخاطب» در قرآن و خطاب‌های قرآنی، بهره‌گیری از صنایع ادبی و وجود واژه‌هایی مانند «دعوت، تبلیغ» نشان می‌دهد قرآن به دنبال اقناع مخاطبان با توجه به موقعیت زمانی و مکانی آنها است.

همچنین، مقاله «درآمدی بر جایگاه فرایند اقناع در فن خطابه و مطالعات ادبی» نوشتهٔ علی‌محمد مؤذنی و محمد احمدی که در در زمستان ۱۳۹۳ در مجلهٔ

پژوهشنامهٔ نقد ادبی و بلاغت چاپ شد. در این مقاله، سیر مطالعه و پژوهش دربارهٔ فرایند اقناع از دیرباز تا قرن حاضر، ترسیم و به اهمیت این نوع مطالعات در حوزهٔ ادبیات پرداخته شده است.

همچنین، در سال ۱۳۹٤ در شماره ۲۵ مجلهٔ تحقیقات علوم قرآن و حدیث، ابراهیم فتح‌اللهی و ابراهیم کاملی در مقاله «فرایند اقناع در قرآن» به این نکته تأکید کردند که قرآن کریم برای متقاعدکردن مخاطبان از کلمات و عبارات متنوع بهره گرفته و اصول اعتقادات و احکام و مواعظ را به کمک تشبیهات، استعاره‌ها و کنایه‌ها در قالبی اثرگذار به مخاطبان ارائه داده است. نگارندگان، علت اثرگذاری پیام‌های قرآنی را در زبان فهم‌پذیر و همگانی آن و توجه به ظرفیت فکری و ذهنی مخاطب می‌دانند.

با وجود این آثار ارزنده درخصوص مقولهٔ اقناع و شیوه‌های به‌کاررفته در قرآن کریم برای اقناع مخاطب، به بررسی اسلوب مقابله، یکی از مؤلفه‌های بنیادین اقناع‌کنندهٔ مخاطبان، توجه نشده است؛ بنابراین، بحث پیش رو نخستین مقاله‌ای است که به‌صورت تخصصی به کارکرد و اهمیت اسلوب مقابله در راستای متقاعدساختن مخاطب پرداخته است و هیچ‌یک از آثار مذکور در بررسی شیوه‌های اقناع در قرآن حتی به‌صورت گذار به نقش اسلوب مقابله در اقناع نپرداخته‌اند؛ بنابراین، جستار حاضر دارای نوآوری است که از پیوند میان اقناع و مقابله به‌عنوان یکی از ابزارهای آن در قرآن کریم از مجرای دو مقولهٔ خلق موسیقی و تصویرآفرینی، پرده برداشته است.

۲- مفهوم‌شناسی:

به لحاظ وجود تعاریف متعدد از اقناع و مقابله، لازم است ابتدا به مفهوم‌شناسی آنها پرداخته و مراد از آن دو روشن شود، سپس نقش این اسلوب در اقناع مخاطب با ذکر مصادیقی از قرآن کریم تبیین شود.

۲-۱- اقناع در لغت

اقناع مصدر فعل ثلاثی مزید أقنَعَ به معنای راضی‌کردن و متقاعدساختن است و ثلاثی مجرد آن قَنِعَ به کسر عین‌الفعل به معنای راضی و خرسند بودن است و تفاوت مزید و مجرد آن در این نکته است که أقنع با فاعل کامل نمی‌شود، بلکه علاوه بر آن، به مفعول نیاز دارد؛ اما قنِع با فاعلش کامل می‌شود. قَنَعَ قُنوعا به معنای درخواست‌کردن هم به کار رفته است؛ گفته می‌شود: قَنَع الرجلُ یقنعُ قنوعا إذا سألَ (ابن‌فارس، ١٤٠٤، ج۵، ص۳۳). ابن‌منظور در *لسان العرب* می‌گوید «قَنِعَ بنفسه قَنعاً وقناعةً: رضی... وقال بعض أهل العلم: إنَّ القُنوع یکون بمعنی الرضا، والقانع بمعنی الراضی» (ابن‌منظور، ۱۹۹۵، ج۱۱، ص ۳۲۱).

همچنین، راغب اصفهانی می‌گوید «قال بعضهم: القانع هو السائل الذی لا یلحُّ فی السؤال ویرضی بما یأتیه عفواً» (الراغب الإصفهانی، ۲۰۰۹، ص ۳۱۲).

۲-۲- اقناع در اصطلاح

اقناع نوعی اثرگذاری و مجاب‌کردن و نفوذ در مخاطب است؛ چنانکه در تعریف آن چنین گفته‌اند «اقناع فرایندی است که با توسل به تعقل و احساس، در قالب مهارت‌های کلامی و غیر کلامی و رسانه‌ای، ذهنیّت افراد را بیشتر برای تغییر رفتار و وادارکردن آنها به عمل معیّن، تحت تأثیر قرار می‌دهد» (بینگلر، ۱۳٦۷، ص ۱۰) و هدف از آن، «تلاش برای مجاب‌ساختن شنوندگان به پذیرش موضوع و

خواسته‌ای با ارائهٔ مناسب اطلاعات مربوطه و تنها راه وصول به این هدف، ارائهٔ مناسب اطلاعات است؛ یعنی استفاده از عناصر بلاغی برای تأثیربخشیدن به کلام (متولّی، ۱۳۸٤، ص ۲۹) و این فرایند به قصد «شکل‌دادن، تقویت‌کردن یا تغییر شکل دادن کنش دیگران به وجود می‌آید» (Lesser, 2011: 2).

۲-۳- مقابله در لغت

مقابله، مصدر فعل ثلاثی مزید قَابَلَ به معنای رویارویی است. قابلَ الشیء بالشیء یعنی دو چیز باهم رودررو شدند. ابن‌منظور در *لسان‌العرب* چنین می‌نویسد «المقابلة: المواجهة، و التقابلُ مثلُه. وهو قبالُک وقبالتُک أی تجاهُک» (ابن‌منظور، بی‌تا، ج۱۱، ص ٥٤۰). در قرآن کریم نیز آمده است «اخوانا علی سُرُرٍ متقابلین» (حجر:٤٧) است. تفاوت مقابله با قبلاً مصدر فعل ثلاثی مجرد قَبَلَ به فتح عین‌الفعل در این است که مقابله، رویارویی مثل با مثل خود است و قبلاً از روبه‌رو آمدن یک چیز است. چنانکه خلیل بن احمد فراهیدی در کتاب *العین* می‌نویسد «و القِبَل: هو التلقاء، تقول لقیته قبلا أی مواجهةً» (الفراهیدی، بی‌تا، ج٥، ص ١٦٦).

از آنچه گذشت آشکار می‌شود معنای رایج کلمه «مقابله» همان «مواجهۀ دو چیز باهم» است.

۲-٤- مقابله در اصطلاح

مقابله در اصطلاح علمای بلاغت این است که دو یا چند معنای هماهنگ و متناسب، آورده و سپس معانی به‌ترتیب مقابل آنها ذکر شوند. خطیب قزوینی در تعریف مقابله می‌نویسد «مقابله این است که دو یا چند معنای موافق، آورده و سپس معانی به‌ترتیب مقابل آنها ذکر شوند» (خطیب قزوینی، ۲۰۰۳، ص ۲٥۹).

مطالعه در کارکرد هنری مقابله نشان می‌دهد این اسلوب در دو بعد اساسی یعنی تصویرآفرینی و تولید موسیقی نقش مؤثری دارد و این دو نیز تأثیری بسزا در اقناع شنوندگان دارند.

۲-٥- مقابله و اقناع

ارتباط میان فرایند اقناع و مقابله از این نظر است که اسلوب مقابله به‌عنوان ابزاری تأثیرگذار در جهت‌دهی افکار و پذیرش موضوعی خاص از سوی مخاطب به‌شمار می‌رود؛ این مدعا از دو دیدگاه زیر بررسی می‌شود:

۲-٥-۱- از دیدگاه فلسفی

اسلوب مقابله به‌عنوان سازوکار استدلالی برای متقاعدساختن شنونده برای پذیرش موضوعی خاص و دست‌کشیدن از ادعای خود، به‌طور گسترده‌ای در متون فلسفی وجود دارد؛ این بدان معنی است که یک مفهوم یا نظریه در رویارویی با طرف دیگر قرار می‌گیرد و بین آن دو رابطه‌ای ایجاد می‌شود که شناخت و ادارک هر یک از آن دو به‌واسطهٔ دیگری صورت می‌گیرد (فرتات و سحبان، ۱۹۸۷، ص ٥٥).

در دانش منطق، اقناع یکی از هدف‌های صناعت جدل است و نیز غرض و هدف فن خطابه به‌شمار می‌آید. اهل منطق، خطابه را صنعتی می‌دانند که از پرتو آن، اقناع تودهٔ مردم در زمینه‌های گوناگون ممکن می‌شود؛ این اقناع دربارهٔ مسائلی است که مردم باید آنها را بپذیرند (صدر، ۱۳۷٥، ج۲، ص ۳٥۲)؛ بنابراین، تقابل از ابزارهای رسیدن به اقناع است؛ زیرا «ارزش

هنری مقابله، در جمع میان دو گزاره متضاد هم است که به ایجاد تصاویر ذهنی متضاد منجر می‌شود که عقل و وجدان خواننده این تصاویر را سنجش می‌کند، سپس برای او مشخص می‌شود کدام یک از این تصاویر خوب است و آن را از ضدش جدا می‌سازد» (مطلوب، ۱۹۸۲، ص ٤٤٣). این از راههایی است که اهل منطق در قیاس و تمایز بین امور از آن بهره برده‌اند.

در اسلوب مقابله، گویندهٔ کلام در استدلال خود، تنها به استفاده از مفردات بسنده نمی‌کند، بلکه در استدلال خویش از جملات دارای تقابل استفاده می‌کند؛ به طوری که در صورت پذیرش یکی از دو طرف مقابله توسط گیرندهٔ پیام، در نظر و موضعش تغییر حاصل می‌شود؛ بنابراین، مقابله دارای ارزش استدلالی است؛ برای نمونه، از فضیل بن عیاض نقل شده است که به او گفته شد: چقدر تو زاهدی، گفت شما زاهدتر از من هستید، گفته شد: چگونه؟ گفت: به دلیل اینکه من در دنیا زهد می‌ورزم، حال آنکه آن فانی است و شما در آخرت زهد می‌ورزید، حال آنکه آن باقی است؛ بنابراین، فضیل بن عیاض با به‌کارگیری مقابله توانست با آنها به احتجاج بپردازد و ادعای خود را که آنها زاهدتر از اویند، اثبات کند؛ زیرا میان دنیای زودگذر و آخرت ماندگار تقابل ایجاد کرد (الشهری، ۲۰۰٤، ص ٤۹).

گاهی برخی از استدلال‌گرایان، به‌ویژه استدلال‌گرایان فلسفی، از تقابل با عنوان استدلال بالخلف یاد کرده‌اند و مراد از الخلف را مخالفت میان الفاظ دانسته‌اند؛ به سبب اینکه در استدلال بالخلف اجتماع دو امر متناقض ممکن نیست و همچنین، صدق آن دو امر نیز امکان ندارد؛ درنتیجه، صحت یک قضیه با باطل‌شدن نقیض آن اثبات می‌شود (ابوالزهراء، ۲۰۰۸، ص ٤٤).

بنابراین، در تقابل میان دو عبارت متقابل، ارتباط ظاهری یا باطنی وجود دارد و این رابطه برای رسیدن به هدفی مبرهن براساس تناسب استوار است؛ به سبب اینکه آرایه‌ای دارای برهان است که به‌کارگیری آن بتواند به تغییر دیدگاه مخاطب منجر شود. پس اگر از گفتار، نظر و رأی شنونده حاصل نشود، آن آرایه تنها عنصری زیبایی‌بخش محسوب شده و آن بدین سبب است که نتوانسته است نقش اقناعی را ایفا کند (الحباشة، ۲۰۰۸، ص ۵۱).

با توجه به اینکه مقابله درواقع نوعی قیاس است و قیاس ابزاری استدلالی برای تأثیر و اقناع است و این همان چیزی است که طه عبدالرحمن بدان چنین تأکید می‌کند «اعلم أنَّ القیاس فعالیة استدلالیة خطابیة حجاجیة» (عبدالرحمن، ۱۹۹۸، ص ۲۷۸)، مقابله از نوع قیاس تعارضی به‌شمار می‌رود، دارای ویژگی اقناعی و اثرگذاری قائم بر ایجاز است و به‌واسطهٔ آن برای اثبات مطلوبی یا رسیدن به نتیجهٔ قانع‌کننده‌ای استدلال می‌شود.

۲-۵-۲- از دیدگاه روانشناختی

در علم روانشناسی، «اقناع» روشی است برای اثرگذاری و جهت‌دهی ذهنی افرادی خاص، اقناع به مفهوم قانع‌کردن و راضی‌کردن افراد برای گرایش به موضوعی خاص است که با انجام فعالیتی خاص صورت می‌گیرد (متولی، ۱۳۸٤، ص ۷۳). با توجه به تعریف ارائه‌شده، باید به این نکته توجه کرد که «اقناع فرآیندی ارتباطی است که هدف آن، نفوذ در گیرندهٔ پیام است؛ به این معنا که یک پیام ترغیبی، یک نظر یا

رفتار را به شکل داوطلبانه، به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود این پیام در مخاطب یا گیرندهٔ پیام مؤثر واقع شود (مرادی، ۱۳۸٤، ص ۲۱).

برخی از ارتباطات انسان با هم‌نوعان خود ماهیتی اقناعی دارد. اثرگذاری بدون برقراری ارتباط امکان‌پذیر نیست. پیام‌دهنده با بهره‌گیری از راههای مختلف با دستکاری و تغییر در شناخت «طرح اطلاعات» و برانگیختن عواطف و به نمایش گذاشتن رفتار، با هدف تأثیرگذاری بر مردم، آنان را به موضع فکری یا انجام رفتارهایی فرا می‌خواند. (حکیم‌آرا، ۱۳۸٤، ص ۱۰)؛ بنابراین، ارتباط اقناعی کوششی آگاهانه و فعال است که هدفش تغییر نگرش باور و رفتار آدمی است و باید پیام اقناعی به هدف خود برسد. انسان همواره در فعالیت‌های ارتباطی خود، دنبال به دست آوردن رضایت و پذیرش مخاطبان خود است؛ بنابراین، هدف از برقراری ارتباط، بهتر است از اغراض و منافع شخصی پاک باشد و در عین حال، موقعیت روانی مخاطب را هم در نظر بگیرد تا پیام ارتباطی اثرگذار باشد. از لحاظ روانی، پیامی در خواننده اثر می‌گذارد که فهم‌پذیر، مستدل، قالب‌بندی‌شده و نتیجه‌بخش باشد.

به لحاظ روانشناختی، تقابل موجب پدیدآمدن تعارض و بی‌تعادلی در درون انسان‌ها می‌شود که می‌تواند به تغییر نگرش و متقاعدسازی آنان منجر شود (الیاسی، ۱۳۸۳، ص ۷).

بنابراین، با توجه به آنچه بیان شد در قرآن کریم مقابله برای اقناع مخاطب در روش‌های مختلفی برای نفوذ کلام و تأثیر آن بر مخاطب به کار رفته است تا روح و روان او را در بر گیرد و بر باور و رفتار او تأثیر بگذارد؛ ازاین‌رو، این امر گاهی با تصاویر تقابلی و گاهی نیز به وسیلهٔ موسیقی الفاظ متقابل تجلی می‌یابد که ازطریق توازن و تکرار حاصل می‌شود.

۳- تصاویر تقابلی و اقناع

بلاغت در بسیاری از موارد، سبب آفرینش تصویرهای هنری در قالب کلام شده است. یکی از کارکردهای فنی برخی از آرایه‌های معنوی، تصویرآفرینی و عینیت‌بخشی است. عینیت‌بخشی به معنای بیان ماهیت‌ها، اندیشه‌ها و عواطف به‌صورت عینی و در شکل نقاشی، تصویر و تشبیه‌های محسوس است (یاسوف، ۱۹۹٤، ص ۱۰۱). درحقیقت، عینیت‌بخشی پاره‌ای از تصویرگری‌هایی است که به امور معنوی جنبهٔ حسی می‌بخشد. اسلوب مقابله ازجمله آرایه‌های معنوی است که نقشی اساسی در عینیت‌بخشی به امور معنوی دارد. نقش این اسلوب در تصویرآفرینی در برخی از تعاریف گفته‌شده دربارهٔ تصویر دیده می‌شود؛ مانند تعریف زیر که تصویر را نتیجهٔ تقابل به‌شمار می‌آورد «وقتی از رودررو قرارگرفتن دو امر "دو کلمه، دو جمله، دو صورت، دو حالت و ..." «امر سومی حادث شود آن را تصویر می‌نامیم» (موحد، ۱۳۷۳، ص ۱۷۰).

با مطالعهٔ آثار آن دوره، به موارد فراوانی بر می‌خوریم که بیان و تعبیر آنها مملو از صحنه‌های تصویری است. در این میان، قرآن کریم نیز کاملاً آگاهانه از تصویر برای بیان و تعبیر بهره برده است. درحقیقت، زبان تصویرآفرینی یا روش تصویرگری در قرآن کریم اسلوبی تفننی و محدود نیست که اتفاقی و تصادفی در چند جای قرآن به کار رفته باشد؛ بلکه این شیوه، یک قانون کلی و روش شایع در قرآن کریم است که به اعتقاد برخی از محققان، ازنظر کمی سه چهارم قرآن را در بر می‌گیرد (قطب، ۱۹٦۸، ص ۳٤).

بنابراین، قرآن کریم از تصویرگری بیشترین بهره را در اقناع مخاطب برده است. «درواقع ترسیم‌ها و تصاویر قرآنی، تنها برای زینت‌بخشیدن به کلام به کار نرفته‌اند؛ بلکه گاه مضمون یک امر و حقیقت آن، جز با تصویرگری هویدا نمی‌شود؛ به همین دلیل، می‌توان آن را مناسب‌ترین روش در آشکارکردن مقصود و تأثیرگذاری بر مخاطب دانست» (یاسوف، ۱۹۹٤، ص ۱۱۲)؛ ازاین‌رو، یکی از بارزترین نقش‌های تصویر، اثرگذاری آن در مخاطب و اقناع اوست و این تأثیر زمانی مضاعف می‌شود که تصاویر قرآنی با فطریات و بدیهیات هماهنگ باشند. قرآن کریم برای آنکه به هدف خود دست یابد، در همه موارد از منطق وجدانی کمک می‌گیرد. منظور از منطق وجدانی آن است که قرآن، نهاد آدمی را هدف قرار می‌دهد و انسان خوابیده را بیدار می‌سازد. قرآن در مسیر مخاطب قرار دادن ذهن افراد و بیدارکردن بصیرت آنان گام بر می‌دارد و در تمامی مناطق ذهن آدمی پا می‌گذارد و در این راستا بسیاری از امور بدیهی را مطرح می‌کند؛ به گونه‌ای که پذیرفته‌شدهٔ تمامی افراد بشر در همهٔ زمان‌ها و مکان‌ها خواهد بود (قطب، ۱۹٦۸، ص ۱۳۳)؛ بنابراین، زبان تصویر در قرآن کریم با همهٔ وجود انسان، یعنی عقل، حس و وجدان او سخن می‌گوید (راغب، ۱٤۲٦، ص ٤٦). درواقع راه نفوذ قرآن کریم به عقل، همان راه رسیدن به قلب و وجدان است و برای آن از ابزار تصویر بهره می‌برد و با نزدیک‌ترین و برترین روش، هدف دینی و هدف هنری را در یکجا جمع می‌کند.

اگر تصویر در فرآیند اقناع مخاطب سهمی دارد و با شرح معنا و توضیح آن در او تأثیر می‌گذارد، اسلوب مقابله نیز همان هدف را محقق می‌سازد؛ بنابراین، با تحلیل‌های انجام‌شده بر مقابله‌های قرآنی به این نکته تأکید می‌شود که اسلوب مقابله در کنار اسلوب‌ها و روش‌های متعدد می‌تواند به اقناع گیرنده پیام منجر شود؛ بنابراین، اقناع نتیجهٔ مقابله محسوب می‌شود.

همهٔ انواع تصویر در قرآن کریم، مطابق شیوهٔ قرآن در بسیاری از سبک‌هایش به سبب برانگیختن وجدان و تحریک مشاعر از امتیاز ویژه‌ای برخوردار است و آن به این اعتبار است که تأثیر وجدانی از مهم‌ترین راهکارهای قانع‌کردن فکر و اطمینان‌بخشی به عقل محسوب می‌شود و کسی را انتفاع از هدایتگری قرآن میسر نمی‌شود، مگر آنکه منافذ عقل و وجدان هر دو باهم برای هدایت او گشوده شوند (شادی، ۱۹۹۵، ص ۵۷۰).

سید قطب در کتاب *التصویر الفنی فی القرآن* از آفاقی سخن می‌گوید که در بررسی تصویر، باید به آن رسید؛ مانند مقابله‌های دقیق میان صورت‌هایی که تعابیر، آنها را ترسیم می‌کند؛ به طوری که با بیان یک صورت، خیال در جست‌وجوی صورتی دیگر بر می‌آید تا در مقابل آن قرار گیرد. درحقیقت، تقابل تصویرآفرین، از دو جمله تشکیل می‌شود و یکی از آن دو بر صورتی مغایر با آن دلالت می‌کند (نهر، ۲۰۰۷، ص ۵۵۳).

در میان مقابله‌های قرآن، گاه هر دو طرف مقابله در قالب صحنه‌ای زنده و مجسم ارائه می‌شود که این امر باعث می‌شود تا ضمن انتقال پیام به مخاطب به شیوه‌ای بدیع و جذاب، موجی از حس و حرکت و نشاط را نیز برای او ایجاد کند و عواطف و احساسات او را به حرکت و جنبش در آورد. صورت‌هایی که تقابل در بیان آنها نقش دارد، بسیار متعددند؛ به طوری که تقابل در ساختار تصویر عنصری اساسی به‌شمار

می‌رود.

بنابراین، در قرآن شاهد رویارویی فراوان صحنه‌ها با یکدیگر هستیم؛ زیرا تصاویر قرآنی برگرفته از طبیعت‌اند و طبیعت، همان صحنه‌ها و تصاویر رویاروی هم است. آسمان و زمین، شب و روز، خشکی و حاصل‌خیزی، پستی و بلندی، خشونت و نرمی، همه و همه در کنار یکدیگر، نظام هستی را شکل داده و به زندگی روح و معنا بخشیده‌اند (عبدالتواب، ۱۹۹۵، ص ۱۳۵).

۳-۱- تحلیل نمونه اول

یکی از صحنه‌های بسیار زیبا و روشن که قرآن کریم در به تصویر کشیدن آن از صنعت مقابله یاری می‌جوید، هنگامی است که حالات مؤمنان و منافقان را رویاروی هم ترسیم می‌کند. مؤمنان را در نقش کسی ترسیم می‌کند که برای بنای یک ساختمان، زمین بسیار محکمی را انتخاب و آن را از شالوده با مصالحی پردوام و مطمئن بنا کرده‌اند؛ اما منافقان را همچون کسی مجسم می‌کند که ساختمان خود را بر لبه رودخانه‌ای می‌سازند که سیلاب زیر آن را به کلی خراب کرده و هر لحظه آمادهٔ سقوط است: ﴿أَفَمَنْ أَسَّسَ بُنْيَانَهُ عَلَى تَقْوَى مِنْ اللَّهِ وَرِضْوَانٍ خَيْرٌ أَمْ مَنْ أَسَّسَ بُنْيَانَهُ عَلَى شَفَا جُرُفٍ هَارٍ فَانْهَارَ بِهِ فِي نَارِ جَهَنَّمَ وَاللَّهُ لا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ﴾ (التوبة: ۱۰۹).

سید قطب دربارهٔ این تابلوی زیبای قرآن که منظرهٔ ایمان و نفاق را با هنرنمایی تمام، تصویرگری و بنای محکم اهل تقوا را با بنای سست اهل نفاق مقایسه کرده است، چنان می‌گوید: این دو صحنه، هر دو در تابلوی هنری شگفت‌انگیزی خودنمایی می‌کنند که با تعابیر منحصربه‌فرد قرآنی به تصویر کشیده شده‌اند؛ صحنه‌هایی که به‌صورت عینی و در هر زمان تکرار می‌شوند. آری، اهل نفاق و تزویر، همواره عقایدی متزلزل داشته‌اند و شالوده اعتقادی آنها بر پایهٔ شک بنا شده است؛ بنابراین، آرامش و ثبات از دل‌هایشان رخت بر بسته است و پیوسته از برملاشدن اسرارشان در اضطراب‌اند؛ در حالی که اهل تقوا در آرامش و ثبات دل به سر می‌برند و بر استحکام و بقای کار خود ایمان دارند. این از اعجاز تعابیر قرآنی است که روحیات درونی افراد را با قلم زیبا و هنرمندانهٔ خود در عباراتی اندک و تصاویری گویا اینگونه به تصویر می‌کشد (قطب، ۱٤۱۲، ج۳، صص ۱۷۱۱ و ۱۷۱۲). در این آیه شریفه، تقابل دو صحنه کاملاً متفاوت باعث شده است تصاویر متفاوتی خلق شود که خواننده در مقام مقایسه برآید؛ مقایسه‌ای که برگرفته از عقل و منطق است؛ زیرا بنایی محکم را با بنایی سست به مقایسه گذاشته و این عقل سلیم است که از دو راه یکی را انتخاب خواهد کرد که اطمینان بیشتری دارد و اینجا تقابل، خواننده و شنونده را با اسلوب قیاس دو امر متضاد که قبول یکی باعث نقض دیگری می‌شود و طبیعتاً در مقام قیاس نیز گزینش راه صحیح و مطمئن، امر پسندیده خواهد بود؛ این تقابل به اقناع کمک خواهد کرد و گامی در جهت اقناع است.

همان‌گونه که در آیه فوق مشاهده می‌شود اسلوب مقابله، تصویری از دو صحنه می‌آفریند که مخاطب را وادار به قیاس اهل تقوا و اهل نفاق می‌کند و با سنجش آثار اعمال آن دو، مخاطب را در گرایش به گروه مؤمنان و پرهیزگاران اقناع می‌کند.

بنابراین، قرآن در اینجا با به‌کارگیری عقل و وجدان برای فهم و درک و پذیرش پیام اقدام کرده است و این روش «کلمه طیبه» نامیده می‌شود؛ «برای

اینکه شامل گفتار و بیانی است که براساس حکمت و منطق است» (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۳۷۹)؛ زیرا با کلمه متقن و حکیمانه و با گفتار صادق و با شیوایی و رسایی، عقل‌ها را به پذیرش فرا می‌خواند.

۳-۲- تحلیل نمونه دوم

همچنین، آیات ۱ تا ١٦ سوره مبارکه الغاشیهٔ ازجمله ملموس‌ترین و زیباترین سخنانی است که در آن اسلوب مقابله نقشی اساسی در خلق تصویر و اقناع مخاطب دارد. (هَلْ أَتَاکَ حَدِیثُ الْغَاشِیَة. وُجُوهٌ یَوْمَئِذٍ خَاشِعَةٌ. عَامِلَةٌ نَاصِبَةٌ. تَصْلَى نَاراً حَامِیَةً. تُسْقَى مِنْ عَیْنٍ آنِیَة. لَیْسَ لَهُمْ طَعَامٌ إِلاَّ مِنْ ضَرِیعٍ. لا یُسْمِنُ وَلا یُغْنِی مِنْ جُوعٍ. وُجُوهٌ یَوْمَئِذٍ نَاعِمَةٌ. لِسَعْیِهَا رَاضِیَةٌ. فِی جَنَّةٍ عَالِیَة. لا تَسْمَعُ فیها لاغِیَةً. فیها عَیْنٌ جَارِیَةٌ. فیها سُرُرٌ مَرْفُوعَةٌ. وَأَکْوَابٌ مَوْضُوعَةٌ. وَنَمَارِقُ مَصْفُوفَةٌ وَزَرَابِیُّ مَبْثُوثَةٌ) (الغاشیة: ۱-۱۶).

در این آیات شریفه، نمونه‌ای از عذاب حسی و نعمت مادی وجود دارد که در مقابل هم آمده‌اند. خداوند متعال پس از اینکه سوره مبارکه را با عبارت (هَلْ أَتَاکَ حَدِیثُ الْغَاشِیَة) آغاز می‌کند، شروع به تصویرپردازی برخی از صحنه‌های آن می‌کند؛ صحنه اهل نعمت و صحنه اهل عذاب. صحنه عذاب را قبل از صحنه اهل نعمت آورده است؛ زیرا به جو «الغاشیة» نزدیک‌تر است (قطب، ١٤١٢، ج ٦، ص ٣٨٩٦).

در یک طرف، مقابلهٔ اهل عذاب به تصویر کشیده شده است؛ کسانی که چهره‌هایی زبون و شرمسار دارند، کوشیده‌اند، ولی سودی جز خسارت نیافته‌اند؛ زیرا در راه غیر خدا تلاش کرده‌اند و عملشان مورد خشنودی خداوند قرار نگرفته است. از چشمه‌ای بسیار داغ می‌نوشند و برایشان طعامی جز خار و خاشاک وجود ندارد (قطب، ١٤١٢، ج٦، ص ٣٨٩٦). ذلت و ترس از عذاب و کیفرهای عظیم آن روز، تمام وجود آنها را فرا می‌گیرد و با توجه به اینکه حالات روحی انسان بیش از همه جا در چهره او منعکس می‌شود، به خوف و ذلت و وحشتی اشاره می‌کند که سراسر چهره آنها را می پوشاند. تلاش و کوشش زیادی در زندگی دنیا به خرج داده‌اند؛ ولی درحقیقت هیچ فایده‌ای جز خستگی نصیبشان نشده است (مکارم، ۱۳۷۸، ج ۲۳، صص ٤٣٠ - ٤٣١).

درمقابل، چهره‌های شاداب و با طراوت اهل نعمت است که از تلاش و کوشش خود خشنودند، اعمالشان سپاسگزاری می‌شود و درنتیجه، به سبب کارهای نیکشان، عاقبتی خوشایند شامل حالشان می‌شود (قطب، ١٤١٢، ج ٦، ص ٣٨٩٧). برعکس دوزخیان که بر آنها نام «عاملة ناصبة» اطلاق شده است و از سعی و کوشش خود جز خستگی و رنج بهره‌ای نبرده‌اند. بهشتیان نتایج تلاش و کوشش خود را به احسن وجه می‌بینند و کاملاً راضی و خشنودند؛ تلاش‌هایی که در پرتو لطف خدا به اضعاف مضاعف، گاه ده برابر، گاه هفت صد برابر، گاه بیشتر، رشد و نمو می یابند و گاهی با آن، جزای بی‌حساب را خریداری می‌کنند.

بنابراین، اقناع مخاطب با استفاده از «بشارت و انذار» یا با «مهر و قهر» انجام گرفته است؛ چنانکه به دنبال توصیفی که در آیات گذشته از حال مجرمان و بدکاران در جهان دیگر و عذاب های دوزخی آمده است، در این آیات، به شرح حال مؤمنان نیکوکار و توصیف نعمت‌های بی‌نظیر پرداخته می‌شود.

۳-۳- تحلیل نمونه سوم

نمونه دیگر این نوع تقابل، آیات شریفه ذیل است که به‌صورتی آشکار دو گروه را به تصویر می‌کشد:

(فَأَمَّا مَنْ أُوتِیَ کِتَابَهُ بِیَمِینِهِ. فَسَوْفَ یُحَاسَبُ حِسَاباً یَسِیراً. وَیَنقَلِبُ إِلَی أَهْلِهِ مَسْرُوراً. وَأَمَّا مَنْ أُوتِیَ کِتَابَهُ وَرَاءَ ظَهْرِهِ. فَسَوْفَ یَدْعُو ثُبُوراً. وَیَصْلَی سَعِیراً. إِنَّهُ کَانَ فِی أَهْلِهِ مَسْرُوراً) (انشقاق: ۷-۱۳).

در آیات فوق، دو تصویر، مقابل هم وارد شده است. تصویر شخصی که رستگار شده و خرامان، نامهٔ اعمال خود را به دست راست گرفته است. درمقابل، تصویر شخصی است که شکست خورده و افسرده است و نامهٔ اعمال خود را به دست چپ دارد. آیات شریفه پس از به تصویر کشیدن صحنه اول که فرد رستگاری را نمایش می‌دهد که در آن روز سخت شادمان به سوی خانواده‌اش در بهشت بر می‌گردد، به تصویرپردازی صحنهٔ مقابل می‌پردازد که نمایشگر فرد شکست‌خوردهٔ نادم از کردهٔ خویش است که نتیجهٔ اعمال نکوهیدهٔ خود را دیده و سرنوشتی جز عذاب ندارد.

گروه اول کسانی‌اند که در مدار اصلی آفرینش، در همان مداری که خداوند برای این انسان، سرمایه‌ها و نیروهای او تعیین کرده، حرکت می‌کنند و تلاش و کوشش آنها همواره برای خدا و سعی و حرکتشان به سوی خدا است. در آنجا نامهٔ اعمالشان را به دست راستشان می‌دهند که این نشانهٔ پاکی عمل و صحت ایمان و نجات در قیامت است؛ اما درمقابل، اهل کفار و مجرمان و چگونگی نامهٔ اعمال آنها را به تصویر می‌کشد. وقتی مجرمان تبهکار، نامهٔ اعمالشان را به دست چپشان می‌دهند، از شرمساری و ذلت دست را پشت سر می گیرند تا این سند جرم و فضاحت کمتر دیده شود. در اینجا نیز با استفاده از «عزت و ذلت» یا «سربلندی و سرافکندگی» به اقناع مخاطب می‌پردازد.

همانگونه که ملاحظه شد قرآن کریم مشحون از تعابیر و تصاویری است که در آنها دو حقیقت در مقابل هم به نمایش در آمده‌اند و این رویارویی صحنه‌ها با یکدیگر، نقش مؤثری در تأثیرگذاری بر مخاطب و برانگیختن نیروی فکر و عاطفهٔ او دارد؛ زیرا بدیهی است ارائهٔ یک صحنه در مجالی خاص، نخواهد توانست همان تأثیری را از خود بر جای بگذارد که در رویارویی آن صحنه با طرف مقابلش پدید می‌آید؛ ضمن اینکه این فرصت را به مخاطب می‌دهد تا با شناخت هر دو جنبه به مقایسهٔ آن دو با یکدیگر بپردازد و به انتخاب آگاهانهٔ یکی از آن دو مبادرت ورزد (باطاهر، ۱۴۲۰، ص ۲۱۷).

٤- موسیقی و اقناع

قرآن کریم اهتمام ویژه‌ای به ایقاع دارد؛ به طوری که از آن به‌عنوان ابزاری برای اقناع و تأثیر و تشریح معانی بهره برده است. ایقاع همان ریتم و صداهای هماهنگ است؛ چنانکه در تعریف آن آمده «الایقاع: اتفاق الأصوات و توقیعها فی الغناء» (مصطفی، ۱۴۲۹، ص ۱۰۵۰) و شاید این نغمهٔ شفابخش ایقاع قرآن سبب ایمان‌آورن عرب بدان شد و بسیاری از آنها با تأثیر از قرآن کریم اسلام آوردند که در میان آنها بلیغانی چون ابوذر غفاری، ولید بن عقبه و دیگران به چشم می‌خورد (بغدادی، ۱۹۹۲، ص ۱۶)؛ حتی کافران که به قرآن ایمان نیاورده بودند، با شنیدن آن لذت می‌بردند و به آرامش می‌رسیدند.

بنابراین، موسیقی به سبب نغمه‌هایی که در اختیار گوش‌ها قرار می‌دهد، شنیدن را برای شنونده لذت‌بخش می‌کند و در نفس و جان او اثر می‌گذارد و به ابزاری از ابزارهای اقناع بدل می‌شود (الدریدی، ۲۰۰۸، ص ۱۲۲).

اسلوب مقابله با توجه به ایقاعی‌کردن کلام و موسیقی‌آفرینی، نقش مهمی در فرآیند اقناع دارد. موسیقی‌آفرینی این اسلوب از دو بعد توازی و تکرار بررسی می‌شود.

٤-١- مقابله و توازی

متناسب و موزون ساختن سخن در لغت عرب، امری پسندیده است؛ زیرا کلام را دلنشین می‌کند و بر تأثیرگذاری آن می‌افزاید. در قرآن کریم نیز این پایبندی به همگونی در میان آیات مشاهده می‌شود. اسلوب مقابله ازجمله عناصری است که قرآن کریم در راستای اقناع و اثرگذاری بر مخاطبان، از آن به‌عنوان ابزاری برای ایجاد توازی و ریتم و آهنگ بهره برده است که میان دو گزاره توازی لفظی و معنوی ایجاد می‌کند و امر تقابل و توازی معنوی را با تضاد میان الفاظ و جملات انجام می‌دهد.

اگرچه اغلب ریتم و آهنگ در لفظ صورت می‌گیرد، علاوه بر ریتم لفظی، ریتم معنوی نیز وجود دارد که در ذهن و عقل شنونده هویدا می‌شود. چنانکه أمانی در کتاب خود بیان کرده است «فإنه إلى جانب الإيقاع الصّوتي اللّفظي، هناك" إيقاع معنويّ يُشَخّص في ذهن المتلقّي وعقله من خلال ما يتّصل بالسّياقات الدّلالية»؛ یعنی «در کنار ریتم و وزن لفظی، ریتم معنایی نیز وجود دارد که به‌واسطهٔ سیاق معنایی در ذهن مخاطب جای می‌گیرد» (أمانی، ۲۰۰۹، ص ۹۷) و این همان چیزی است که چنین از آن یاد می‌کند «وهو ما نجده في التّقابل الذي يقوم إيقاعه على فكرة التّقابل بين الألفاظ والمعاني، وتضاد الدّوال في مدلولاتها»؛ یعنی «این همان چیزی است که ما آن را در تقابلی می‌یابیم که ریتم آن مبتنی بر ایدهٔ تقابل میان الفاظ و معانی است» (أمانی، ۲۰۰۹، ص ۹۷)؛ بنابراین، اگر در یک متن در مقابل معنایی، معنایی دیگر وجود داشته باشد، به طوری که نه از آن کم و نه از آن بیشتر باشد، همانند ساختاری که طرف مقابل عین همان ساختار را داشته باشد تا توازن لفظی و معنوی میان دو طرف تقابل به وجود بیاید، آن باوجود اینکه مبتنی بر تضاد معنایی است، همگرایی صوتی نیز تشکیل می‌دهد که در مقابل آن، وحدت صوتی دیگری شکل می‌گیرد؛ یعنی میان دو جمله دو نوع رابطه به وجود می‌آید؛ یکی صوتی و دیگری معنایی؛ بنابراین، مقابله، هم آرایهٔ لفظی و هم آرایهٔ معنوی محسوب می‌شود (الزوبعی و حلاوی، ۱۹۹٦، ص ۱۹٤)؛ شاید همین امر سبب شده است تا برخی از بلاغیون از فنونی مانند طباق و مقابله با عنوان «محسنات الايقاع الدلالی» یاد کنند؛ زیرا این محسنات به‌واسطهٔ تضاد میان الفاظ و جملات، بر پایهٔ تقابل و توازن استوار است؛ به‌ویژه زمانی که این تقابل با بعضی از فنون بدیعی مانند سجع، جناس و تکرار همراه باشد؛ به طوری که مخالفت معنوی به‌واسطهٔ انسجام صوتی القا می‌شود (الضالع، ۲۰۰۳، ص ٤).

بنابراین، با توجه به نقشی که اسلوب مقابله در ایجاد توازی و تناسب میان دو گزاره ازنظر معنایی و لفظی و در تولید ایقاع و موسیقی دارد، کارکردی بنیادین در اقناع مخاطب دارد؛ زیرا ابوریحان بیرونی معتقد است نفس آدمی به هر چیزی که در آن تناسبی وجود داشته باشد، میل می‌کند و از آنچه بی‌نظام است، رویگردان می‌شود (شفیعی کدکنی، ۱۳٦۸، ص ۹۵).

به سبب روشن‌شدن مطلب و چگونگی تأثیر مقابله در متوازی‌ساختن جملات و ایقاعی‌شدن آن، به دو نمونهٔ زیر اشاره می‌شود:

٤-۱-۱- نمونه اول

(أَمَّا مَنْ أَعْطَى وَاتَّقَى وَ صَدَّقَ بِالْحُسْنَى فَسَنُيَسِّرُهُ لِلْيُسْرَى وَأَمَّا مَنْ بَخِلَ وَاسْتَغْنَى وَكَذَّبَ بِالْحُسْنَى فَسَنُيَسِّرُهُ لِلْعُسْرَى) (الليل: ٥-١٠).

این آیات شریفه بر تضاد و تقابل در لفظ و معنا قائم‌اند؛ به طوری که میان (أَمَّا مَنْ أَعْطَى وَاتَّقَى وَ صَدَّقَ بِالْحُسْنَى فَسَنُيَسِّرُهُ لِلْيُسْرَى) و (أَمَّا مَنْ بَخِلَ وَاسْتَغْنَى وَكَذَّبَ بِالْحُسْنَى فَسَنُيَسِّرُهُ لِلْعُسْرَى) تقابل وجود دارد؛ بنابراین، نقطهٔ اتکا در این نوع از ایقاع بر معنای قائم بر تضاد و تقابل استوار است و این نوع از تقابل بین جملات در تأثیر وجدانی و نفوذ محتوا در جان مخاطب اثرگذار است؛ طوری که مردم را به دو گروه تقسیم می‌کند و ویژگی‌های هر یک را بر می‌شمرد؛ اول آن کس که در راه خدا اعطا کند و پرهیزگاری پیشه کند و تقوا پیشه کند و جزای نیک الهی ایمان داشته باشد را بیان می‌فرماید که خداوند او را در مسیر آسانی قرار می‌دهد؛ سپس در آیات بعد، به نقطه مقابل این گروه می‌پردازد و می‌فرماید کسی که بخل ورزد و از این طریق بی‌نیازی طلبد و پاداش نیک الهی را تکذیب کند، خداوند به‌زودی او را در مسیر دشواری قرار می‌دهد؛ بنابراین، به ذکر ویژگی‌های دو گروه و بیان نتیجهٔ کار دو گروه اشاره دارد؛ این درحالی است که در برخی کلمات و واژگان دو طرف نیز شباهت‌های ریتمی و آهنگی هست؛ مانند (اتقی، استغنی) (صدّق، کذّب) (عسری، یسری) که بر نفوذ کلام می‌افزاید؛ زیرا لفظ و معنا هر دو در تأثیر محتوا سهیم‌اند.

٤-۱-۲- نمونه دوم

(فَلْيَضْحَكُوا قَلِيلاً وَلْيَبْكُوا كَثِيراً جَزاءً بِما كانُوا يَكْسِبُونَ) (التوبة: ٨٢).

در آیه شریفه فوق نیز با استفاده از اسلوب مقابله میان دو جمله «فَلْيَضْحَكُوا قَلِيلاً» و «وَلْيَبْكُوا كَثِيراً» توازن ایجاد شده است؛ به طوری که در کنار مشابهت وزنی و ریتمی به‌دست‌آمده از ساختار مشابه دو جمله، الفاظ متضادی را داریم که هر یک در نقطهٔ مقابل دیگری است و این آهنگ و معنا نفوذ فحوای کلام را در ذهن مخاطب بیشتر و تأثیر بر او را مضاعف می کند.

بنابراین، بزرگ‌ترین نفع توازی برای متن این است که آن را نیکو می‌سازد و در نزد مخاطب پذیرفتنی می‌کند؛ از همین‌رو است که سید قطب می‌گوید: قرآن کریم در مقابله‌های خود زیبایی هنری را ابزاری برای تأثیر وجدانی قرار می‌دهد و حس دینی وجدان را با زبان هنری زیبا خطاب می‌کند (قطب، ١٩٦٦، ص ١٤١).

٤-۲- تکرار در قالب مقابله

تکرار در قرآن کریم حضوری فعال دارد و تفاوتی ندارد تکرار در جمله، کلمه یا در حرف باشد و کسانی که آن را از اسالیب فصاحت ندانسته و فایده‌ای را برای آن قائل نشده‌اند، به‌حقیقتْ به خطا رفته‌اند. یکی از فواید و اغراض آن ایجاد موسیقی در کلام است که تکرار، آن را از خلال توازن حروف، کلمات یا جمله‌های مکرر به وجود می‌آورد.

اسلوب مقابله در بسیاری از آیات قرآن به سازهٔ تکرار منجر شده است. این تکرار نه در تکرار حروف، کلمات و یا جملات، بلکه تکرار در شیوهٔ نحوی جملات است و آن ترکیب زبانی است که وزن آن تکرار می‌شود، نه لفظ آن؛ مانند (إِنَّ الأبرارَ لَفی نَعيمٍ وإِنَّ الفُجّارَ لَفی جَحيمٍ) (الانفطار: ١٣-١٤)؛ البته پژوهشگران پیشین از آن با عناوین مختلفی همچون ترصیع، حسن

تقسیم یا تفویف نام برده‌اند؛ اما پژوهشگران معاصر، آن را «تکرار النمط النحوی» نامیده‌اند؛ این شیوهٔ تکرار به موسیقی زیبایی منجر می‌شود که شنونده و مخاطب را جذب و به تصویر معنی کمک می‌کند (خضر، ۱۹۹۸، ص ٦١). برخی از ناقدان ازجمله عدنان حسین قاسم به نقش تکرار به‌عنوان عامل موسیقی‌ساز در اثرگذاری بر مخاطب چنین اشاره می‌کند: دربارهٔ انگیزه‌های هنری تکرار، اتفاق‌نظر وجود دارد که آن به تعادل موسیقی، منجر و درنتیجهٔ آن، ملودی در تحریک گیرنده و تأثیرگذاری بر او از قدرت بیشتری برخوردار می‌شود (حسین قاسم، بی‌تا، ص ۲۱۹).

هدف از تکرار یک سخن و پیام، ممکن است به سبب تغییر مخاطبان، یا اهمیت موضوع مطرح‌شده باشد. بر همین اساس، پیام‌رسان مطالب قبلی را دقیق تکرار می‌کند یا بنا به تغییر بعضی از شرایط و موقعیت‌ها یا پاسخ به پرسش‌های مخاطبان، پیام را با ایجاد تغییر اندکی، دوباره تکرار می‌کند؛ حتی پیام‌رسان برای نشان‌دادن اهمیت موضوع، آن را دو بار یا سه بار در سخن و پیام خود تکرار می‌کند. این نوع تکرار، یک اصل پذیرفته‌شده از محسنات و آرایه‌های ادبی است و در شعر و به‌خصوص در قصیده‌ها در قالب «ترجیع‌بند»، تکرار و مایهٔ التذاذ ادبی مخاطب می‌شود. موضوع «تکرار» در قرآن اهمیت فراوانی دارد؛ حال این تکرار، دقیقاً همانند عبارت قبلی است یا تغییر اندکی در آن داده شده است. دلیل این نوع تکرار، اثرگذاری بر مخاطبان است و تکرار، اثر اقناعی فراوانی دارد.

آیات شریفه ذیل نمونه‌ای واضح از اسلوب مقابله است که به تکرار شیوهٔ نحوی دو جملهٔ متقابل منجر شده است و آهنگی در دو جمله پدید می‌آورد که سبب ایجاد فضای مثبت و تأثیرگذار می‌شود.

٤-٢-١- نمونه اول

(وَاللَّيْلِ إِذا يَغْشى وَالنَّهارِ إِذا تَجَلَّى**)** (الليل: ١-٢).

در آیه شریفه فوق، با استفاده از اسلوب مقابله بین کلمات و نیز ایجاد تکرار نحوی میان جملات «وَاللَّيْلِ إِذا يَغْشى» و «وَالنَّهارِ إِذا تَجَلَّى»، چنانکه یکبار به شب قسم یاد شده است، هنگامی که جهان را بپوشاند و در ادامه به روز سوگند آورده است که آشکارا و روشن شود. در این آیات، جمله دوم با همان ساختار نحوی که جملهٔ قبلی دارد یعنی (قسم + إذا + فعل و فاعل)، آمده است؛ در حالی که الفاظ متضاد آن را دارد که باعث نفوذ فحوای کلام در ذهن مخاطب می‌شود و تأثیر را بر او مضاعف می‌کند.

٤-٢-٢- نمونه دوم

(إِن الأَبرارَ لَفی نَعيمٍ وإِنَّ الفُجّارَ لَفی جَحيمٍ**)** (الانفطار: ١٣-١٤).

در این آیه شریفه نیز تقابل در (إن الأبرارَ لَفی نَعيمٍ) و (وإنَّ الفُجّارَ لَفی جَحيمٍ) در قالب تکرار همان ساختار نحوی بر تأثیرگذاری آن می‌افزاید؛ به گونه‌ای که دو کفّه با ساختار یکسان ازقبیل (إنّ + اسم إنّ+ خبر إنّ در قالب جار و مجرور) با الالفاظ متقابل است که با قبول و اثبات یکی، معنای طرف دوم به دست می‌آید؛ به طوری که با بیان یک طرف خیال در جست‌وجوی صورتی دیگر بر می‌آید تا در مقابل آن قرار گیرد. درحقیقت، یکی از آن دو بر صورتی مغایر با آن دلالت می‌کند.

٤-٢-٣- نمونه سوم

(قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكّاها وَ قَدْ خابَ مَنْ دَسّاها**)** (الشمس: ٩-

۱۰).

در ایـــن آیـــه شـــریفه، تصـــویر دو گـــروه رستگارشوندگان و شکست‌خوردگـان بیـان شـده کـه تقابل و تکرار در ساختار نحوی بین (قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاها) و (وَقَدْ خابَ مَنْ دَسَّاها) بر تأثیرگذاری آن افزوده اسـت؛ طوری که در آیه فوق، مشاهده می‌شود اسلوب مقابله، تصویری از دو گروه می‌آفریند که مخاطب را وادار بـه قیاس اهل تقوا و اهل گناه می‌کنـد و بـا سـنجش آثـار اعمال آن دو، مخاطب را در گرایش به گروه مؤمنـان و پرهیزگاران اقنـاع مـی‌کنـد؛ ایـن در کنـار دو سـاختار یکسان نحوی (فعـل ماضـی+ فاعـل {در قالـب اسـم موصول} + صله موصول) بر تأثیر کلام می‌افزاید.

بنابراین، قرآن کریم در به‌کارگیری این ویژگـی بـه تکرار قالب صوتی اتکا کرده است؛ برای تعبیری که در آن الفاظ با نظم خاص و دقیقی قرار دارند و گـوش از شنیدن آن لذت می‌برد و در تکرار آن قالـب، خاصـیتی است که آن را دلنشین‌تر و گیراتر می‌سـازد و موجـب تسهیل در حفظ آن می‌شـود (نحلـة، ۱۹۸۱، ص ۳۵۱). همچنین، ابن‌اثیر می‌گوید: اگر مقـاطع کـلام در تعـادل باشـد، در جـان مـی‌نشـیند و در ایـن شـکی نیسـت (ابن‌الاثیر، ۱۹۵۹، ص ۳۷۸).

جدول آمار اسلوب مقابله در قرآن کریم

سوره	آیات	تعداد	سوره	آیات	تعداد	سوره	آیات	تعداد
بقره	۸۱-۸۲، ۱۸۵، ۲۱٦	۳	مؤمنون	۱۰۲-۱۰۳	۱	حشر	۷	۱
آل عمران	۱۰٤، ۱۱۰، ۱۱۳، ۱۲۰	٤	فرقان	۱٤	۱	حاقّة	۱۹-۳۱	۱
نساء	٦،۱۳-۱٤،۱۷-۵٦،۱۸-۷۲،۵۷-۷۳،۷٦، ۷۸، ۷۹،۱٤۱، ۱۵۰-۱۵۲	۱۰	نمل	۸۹-۹۰	۱	معارج	۱۹-۲۰	۱
مائده	۲، ۳۲، ٤۱، ۵٤، ۹٦	۵	قصص	۷۱-۷۲، ۸٤	۲	نبأ	۱۰-۱۱	۱
انعام	۱۰٤، ۱۲۵	۲	عنکبوت	۵۲، ٦۵	۲	نازعات	۲۹	۱
اعراف	۸-۹، ۵۸، ۱٤٦، ۱۵۷، ۱۷۸	۵	روم	۱٤-۱۵، ۳٦، ٤٤	۳	عبس	۵-۱۰، ۳۸-٤۱	۲
انفال	۸، ٤۲	۲	لقمان	۱۷، ۳۰	۲	تکویر	۱۲-۱۳، ۱۷-۱۸	۲
توبه	۵۰، ۵۸، ٦۷، ۷۱، ۸۲، ۱۱۲، ۱۲۴-۱۲۵	۷	سجده	۱۹-۲۰	۱	انفطار	۱۳-۱٤	۱
یونس	۲٦-۲۷، ۱۰۷	۲	فاطر	۷، ۱۵	۲	مطففین	۲-۳، ۷و۱۸	۲
هود	۲٤، ۱۰۵ -۱۰۸	۲	ص	٤۹-۵۰، ۵۵-۵٦	۲	انشقاق	۷-۱۳	۱
یوسف	۲٦-۲۷	۱	زمر	۷، ۱۷، ٤۱، ٤۵، ۷۱، ۷۳،	٦	بروج	۱۰-۱۸	۱
رعد	۱۸، ۳۵	۲	فصلت	٤٦،۵۱	۲	غاشیه	۲-۱۰	۱
ابراهیم	۲٤-۲٦	۱	شوری	۲٤	۱	فجر	۱۵-۱٦	۱
نحل	۳٦، ۹۰،٦۰، ۹۱، ۹٦	۵	احقاف	۱۲، ۱٦	۲	بلد	۱۷-۱۹	۱
اسراء	۱۵،٦۷، ۸۰، ۸۱، ۸٤	۵	محمد	۳، ۳۸	۲	شمس	۹-۱۰	۱
کهف	۱۷	۱	فتح	۱٦، ۱۷، ۲۵	۳	لیل	۱-۲، ۵-۱۰	۲
مریم	۹۷	۱	حجرات	۷	۱	بینه	٦-۷	۱
طه	۷۵	۱	واقعه	۸-۹	۱	زلزله	۷-۸	۱
حج	۱۱، ٤۱	۲	حدید	۱۳، ۲۳	۲	قارعه	٦-۸	۱

مطابق جدول فوق، مطالعه و احصاء اسلوب مقابله در قرآن کریم نشان می‌دهد این اسلوب ۱۲۱ بار در زمینه‌های مختلف ازجمله ترغیب و ترهیب، خوف و طمع، عصیان و اطاعت، انذار و تبشیر به کار رفته است که تمامی این مفاهیم در حول دو محور اساسی قرآن کریم‌اند: ایمان و کفر.

آمار ارائه‌شده بر پایهٔ استقرای تام از فن مقابله در کل قرآن کریم انجام شده است و همانگونه که بیان شد این فن در تولید موسیقی و تصویر نقش بسزایی دارد و از این نظر، تکنیک تأثیرگذار بر مخاطب محسوب می‌شود. با توجه به اینکه اصولاً قرآن کریم در پی بیان ایده‌ها و اندیشه‌هایی بود که طبیعتاً با منافع طیفی از مخاطبان در تعارض بود و برافراشتن عَلَم اعتراض ازسوی این اشخاص امری اجتناب‌ناپذیر بود، منطق حکم می‌کرد تعابیر خود را طوری بیاورد که ماهیت اقناعی داشته باشند. بر اساس این، بسامد زیاد فن مقابله نشان‌دهندهٔ اهمیت این اسلوب در راستای اثرگذاری بر مخاطبان و اقناع آنها است.

نتیجه‌گیری

۱: قرآن کریم از آرایهٔ بدیعیِ مقابله صرفاً برای تزیین و آرایش کلام استفاده نکرده است؛ بلکه به‌واسطهٔ آن، وجدان و عقل متلقی را خطاب و به دنبال تأثیرگذاری بر مخاطبان، آنها را اقناع کرده است.

۲: تصویرآفرینی و تولید موسیقی از مهم‌ترین کارکردهای هنری اسلوب مقابله است و این دو نیز ضمن جذابیت‌بخشی به متن از مهم‌ترین ابعاد کارکرد اقناعی مقابله‌اند.

۳: راه نفوذ قرآن کریم به عقل، همان راه رسیدن به قلب و وجدان است و برای آن از ابزار تصویر بهره می‌برد. همهٔ انواع تصویر در قرآن کریم، مطابق شیوهٔ قرآن در بسیاری از سبک‌هایش به سبب برانگیختن وجدان و تحریک مشاعر، امتیاز ویژه‌ای دارند و آن به این اعتبار است که تأثیر وجدانی از مهم‌ترین راهکارهای قانع‌کردن فکر و اطمینان‌بخشی به عقل محسوب می‌شود.

٤: اسلوب مقابله در ایجاد دو سازهٔ موسیقی‌ساز، یعنی توازن و تکرار نقش اساسی دارد و توازن و تکرار نیز متن را نیکو و آن را در نزد مخاطب پذیرفتنی می‌کند.

۵: با تأمل در اسلوب مقابله چنین پدیدار می‌شود که این اسلوب نوعی قیاس تعارضی است و از این نظر در اقناع مخاطب نسبت به پذیرش موضوع نقشی اساسی دارد.

٦: بسامد بالای آرایهٔ مقابله در قرآن کریم به میزان ۱۲۱ نمونه، حاکی از جایگاه ویژهٔ این اسلوب در اقناع مخاطبان دارد.

کتابنامه

قرآن کریم

ابن الاثیر. (۱۹۵۹م). *المثل السائر فی ادب الکاتب و الشاعر*. تحقیق: احمد الحوفی.ط ۱. مصر: مکتبة نهضة.

ابن فارس، احمد. (۱۴۰۴ق). *معجم مقاییس اللغة*. قم: مکتب الاعلام الاسلامی.

ابن منظور، محمد بن مکرَّم. (۱۹۹۵م). *لسان العرب*. ط ۱. بیروت: دار إحیاء التراث العربی.

أبوالزهراء. (۲۰۰۸م). *دروس الحجاج الفلسفی*. مجلة الشبكة التربوية الشاملة.

الیاسی، محمد حسن. (ش۱۳۸۳). *متقاعدسازی در تئوری و عمل*. فصلنامه عملیات روانی.

أمانی، سلیمان داود. (۲۰۰۹م). *الأمثال العربیة القدیمة دراسة أسلوبیة سردیة حضاریة*. ط۱. بیروت: المؤسسة العربیة للدراسات.

أوستین. (۱۹۹۱م). *نظریة أفعال الکلام العامة*. کیف ننجز الأشیاء بالکلام. ترجمة: عبد القادر قینینی. إفریقیا الشرق: الدار البیضاء.

باطاهر، بن عیسی. (۱۴۲۰ق). *المقابلة فی القرآن الکریم*. عمان: دارعمار.

بغدادی، بلقاسم. (۱۹۹۲م). *المعجزة القرآنیة*. دیوان المطبوعات الجامعیة .ط۲. الجزائر.

بینگلر، اتولر. (۱۳۶۷ش). *ارتباطات اقناعی*: ترجمه: علی رستمی. تهران: مرکز تحقیقات. مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.

الحباشة، صابر. (۲۰۰۸م). *التداولیة و الحجاج مداخل ونصوص*.ط۱. دمشق: صفحات للدراسات و النشر.

حسین قاسم، عدنان. (د.ت). *الإتجاه الأسلوبی البنیوی فی النقد الشعر العربی*. مصر: الدار العربیة للنشر والتوزیع.

حکیم آرا، محمدعلی. (۱۳۸۴ش). *ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ*. تهران: انتشارات سمت. چاپ اول.

حمام، بلقاسم. (۲۰۰۵م). *البلاغةالعربیة وآلیةالحجة*. مقال نشر بمجلة الأثر. دوریةأکادیمیةمحکمة. تصدرعن کلیة الأدب واللغات. جامعة ورقلة. الجزائر. العددالرابع.

خضر، سید. (۱۹۹۸م). *التکرار الایقاعی فی اللغة العربیة*. ط۱. دار الهدی للکتاب. بیلا- کفر الشیخ.

الخطیب القزوینی، جلال الدین. (۲۰۰۳م). *الایضاح فی علوم البلاغة المعانی و البیان و البدیع*. تحقیق: ابراهیم شمس الدین. بیروت. دارالکتب العلمیة.

الدریدی، سامیة. (۲۰۰۸م). *الحجاج فی الشعر العربی القدیم*. (من الجاهلیة إلی القرن الثانی للهجرة). بنیته و أسالیبه. ط۱. إربد. الأردن: عالم الکتب الحدیث.

راغب، عبد السلام احمد. (۱۴۲۶ق). *وظیفة الصورة الفنیة فی القرآن الکریم*. حلب: فصلت.

الراغب الإصفهانی، الحسین بن محمد بن المفضّل. (۲۰۰۹م). *معجم مفردات ألفاظ القرآن*. بیروت: دارالفکر.

رهبر، محمد تقی. (۱۳۷۱ش). *پژوهشی در تبلیغ*. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی. چاپ اول.

الزوبعی، طالب محمد وحلاوی، ناصر. (۱۹۹۶م). *البلاغة العربیة البیان والبدیع*. بیروت: دار النهضة العربیة للطباعة والنشر.

شادی، محمد ابراهیم. (۱۹۹۵م). *اسالیب البیان و الصورة القرآنیة*. المنصورة: دار والی الاسلامیة.

شفیعی کدکنی، محمد رضا. (۱۳۶۸). *موسیقی شعر*. تهران: نشر آگاه. چاپ اول.

الشهری، عبدالهادی بن ظافر. (۲۰۰۴م). *استراتیجیات الخطاب(مقاربة لغویة تداولیة)*. بیروت: دار الکتاب الجدید المتحدة.

صدر حاج سید جوادی، احمد. (۱۳۷۵ش). *دائرة المعارف تشیع*. تهران: نشر شهید محبی. چاپ اول.

الضالع، محمد صالح. (۲۰۰۳م). *الأسلوبیة الصوتیة*. القاهرة: دار غریب.

عبدالتواب، صلاح الدین. (۱۹۹۵م). *الصور الادبیة فی القرآن الکریم*.ط۱. الشرکة المصریة العالمیة لونجمان.

عبدالرحمن، طه. (۱۹۹۸م). *اللسان و المیزان أو التکوثر العقلی*. ط۱. الدار البیضاء: المرکز الثقافی العربی.

الفراهیدی، خلیل بن احمد. (د.ت). *کتاب العین*. چاپ دوم. قم: نشر هجرت.

فرتـات، التجانيـة – فـؤاد صـفا-. سـحبان. الحسـين. (۱۹۸۷م). *الإنشاء الفلسـفی فـی الباکلوريـا*. الطبعـة الأولـی. مؤسسة نشرة للطباعة.

قطـب، سـيد. (۱۹۶۸م). *التصـوير الفنـی فـی القـرآن*. القاهرة: دار الشروق.

ـــــــــــــ.(۱۴۱۲ق). *تفسـير فـی ظـلال القرآن*. ط۱۷. القاهرة: دارالشرق.

متـولّی، کـاظم. (۱۳۸۴ش). *افکـار عمـومی و شـيوه های اقناع*. تهران: بهجت.

مـرادی، حجـت الله. (۱۳۸۴ش). *اقنـاع سـازی و ارتباطات اجتماعی*. تهران: نشر ساقی. چاپ دوم.

مکـارم شـيرازی، ناصـر و همکـاران. (۱۳۷۸ ش). *تفسـير نمونـه*. چـاپ سـی و ششـم. تهـران: دار الکتـب الاسلاميه.

مصـطفی، ابـراهيم وغيـره. (۱۴۲۹.ق). *المعجـم الوسيط*. ط۷. طهران: موسسة الصادق.

مطلـوب، أحمـد. البصـير، کامـل حسـن. (۱۹۸۲م). *البلاغة والتطبيق*. ط۱. بغداد.

موحد، ضياء. (۱۳۷۳ش). *سعدی*. تهران: طرح نو.

نحلة، محمـود احمـد. (۱۹۸۱م). *لغـة القـرآن فـی جـزء عم*. بيروت: دار النهضة العربية.

نهـر، هـادی. (۲۰۰۷م). *علـم الدلالـة التطبيقـی فـی التراث العربـی*. تقـديم علـی الحمـد. ط۱. أربـد الأردن: دار الأمل للنشر و التوزيع.

ياسـوف، احمـد. (۱۹۹۴م). *جماليـات المفـردة القرآنيـة*. دمشق: دار المکتبی.

Bibliography

Holy Quran

Ibn Al-Atheer (1959). *The proverb in the literature of the writer and poet*. Investigated by: Ahmed Al-Hofi, 1st Edition. Egypt: Nahda Library.

Ibn Faris, Ahmed. (1984). *A Dictionary of Language Standards*. Qom: Islamic Information Office.

Ibn Manzoor, Muhammad bin Makram. (1995). *Lisan Al-Arab*. i 1. Beirut: House of Revival of Arab Heritage.

Abu Al-Zahra' (2008). *Al-Hajjaj's Philosophical Lessons*. The Comprehensive Educational Network Journal.

Eliassy, Mohammad Hassan. (2004). *Persuasion in theory and practice*. Quarterly Journal of Psychiatric Operations.

Amani, Suleiman Daoud. (2009). *Ancient Arabic proverbs: A stylistic, narrative, civilized study*. i 1. Beirut: Arab Institute for Studies.

Austin. (1991). *General speech act theory*. *How do we get things done with words*. Translation: Abdelkader Qaenini. East Africa: Casablanca.

Bataher, Ibn Issa. (2000). *The interview in the Holy Quran*. Amman: Dar Ammar.

Baghdadi, Belkacem. (1992). *Quranic miracle*. Diwan of University Publications, 2nd ed. Algeria.

Bingler, Ottoler. (1988). *Persuasive Communication*. Translation: Ali Rostami. Tehran: Research Center. Studies and evaluation of radio and television programs.

Al-Habasha, Saber. (2008). *Deliberative and Pilgrims, Entries and Texts*. i1. Damascus: Pages for Studies and Publishing.

Hussein Qassem, Adnan. (.n.d). *The structural stylistic trend in Arabic poetry criticism*. Egypt: Arab House for Publishing and Distribution.

Hakim Ara, Mohammad Ali. (2005). *Persuasive communication and advertising*. Tehran: Samat Press. First Edition.

Hammam, Belkacem. (2005). *Arabic rhetoric and the mechanism of argument*. An article published in Al-Athar magazine. Academic journal. Issued by the Faculty of Literature and Languages. University of Ouargla.

Abdel-Tawab, Salah al-Din. (1995). *Literary Images in the Noble Qur'an,* 1st Edition. The Egyptian International Longman Company.

Abdul Rahman, Taha. (1998). *Tongue and balance or mental development.* i 1. Casablanca: The Arab Cultural Center.

Al-Farahidi, Khalil bin Ahmed. *Kitab Alein*. Chap Doom. Qom: Hijrat Publishing.

Fertat, Tijaniyah - Fouad Safa-. Two clouds.

Al-Hussein. (1987). *Philosophical construction in the baccalaureate*. first edition. Bulletin Foundation for printing.

Qutb, Syed. (1968). *Artistic depiction in the Qur'an.* Cairo: Dar Al-Shorouk.

_____(1992). *Interpretation in the shadows of the Qur'an*. i 17. Cairo: Dar Al-Sharq.

Trustee, Kazem. (2005). *Public opinion and methods of persuasion.* Tehran: Behjat

Moradi, Hojjatullah. (2005). *Persuasion and social communication.* Tehran: Saqi Publishing. second edition.

Makarem Shirazi, Nasser et al. (1999). *Sample Interpretation*. Thirty-sixth edition. Tehran: Islamic Bookstore.

Mustafa, Ibrahim and others. (2008). *Intermediate dictionary*. i 7. Tehran: Honest founder.

Wanted, Ahmed. insight. Kamel Hassan. (1982). *Rhetoric and application*. i 1. Baghdad.

Muwahhid, Zia. (1994). *Saadi.* Tehran: Putting Nou.

Nahla, Mahmoud Ahmed. (1981). *The language of the Qur'an in Juz Amma*. Beirut: Arab Renaissance House.

Nahr, Hadi. (2007). *Applied Semantics in the Arab Heritage.* Presented by Ali Al-Hamad, 1st Edition. Irbid, Jordan: Dar Al-Amal for Publishing and Distribution.

Yassouf, Ahmed. (1994). *The aesthetics of the Qur'anic singular*. Damascus: Dar Al-Maktabi.

Algeria. Fourth issue.

Khader, Syed.(1998). *Rhythmic repetition in the Arabic language*. i 1. Al-Huda Book House. Bella - Kafr El-Sheikh.

Al-Khatib Al-Qazwini, Jalal Al-Din. (2003). *Clarification in the sciences of rhetoric, meanings, eloquence and innovation*. Investigated by: Ibrahim Shams El-Din: Beirut. Scientific Books House.

Al-Deridi, Samia. (2008). *Hajjaj in ancient Arabic poetry (From the pre-Islamic era to the second century AH). Its structure and methods*. i 1. Irbid. Jordan: The world of modern books.

Ragheb, Abd al-Salam Ahmad. (2005). *The function of artistic image in the Noble Qur'an.* Aleppo: separated.

Al-Ragheb Al-Isfahani, Al-Hussein bin Muhammad bin Al-Mufaddal. (2009). *A dictionary of the vocabulary of the words of the Qur'an*. Beirut: Dar Al-Fikr.

Leader, Mohammad Taqi. (1992). *Research in advertising.* Tehran: Islamic Propaganda Organization. First Edition.

Lesser, Laurie. (2011). *Persuading Your Audience,* USA: Brandeis UniversityAl.

Zoba'i, Talib Muhammad and Hallawi. Naser. (1996). *Arabic rhetoric statement and Badi.* Beirut: Arab Renaissance House for Printing and Publishing.

Shadi, Muhammad Ibrahim. (1995). *Methods of statement and Quranic image*. Mansoura: Islamic Wali House.

Shafiee Kadkani, Mohammad Reza. (1368). *Music Poetry*. Tehran: Informed publishing. First Edition.

Al-Shehri, Abdulhadi bin Dhafer. (2004). *Discourse strategies (a pragmatic linguistic approach).* Beirut: United New Book House.

Sadr Haj Seyed Javadi, Ahmad. (1989). *Shiite Encyclopedia.* Tehran: Published by Shahid Mohebbi. First Edition.

Al-Dhalea, Muhammad Salih. (2003). *acoustic stylistics*. Cairo: Dar Gharib.