

بررسی متن صوفیانه کشف الاسرار از دیدگاه طرح ارسال پیام اتولربینگر (مقاله پژوهشی)

* سوسن جبری

** شقایق کهریزی

چکیده

چرا متون کهن صوفیانه و از جمله کشف الاسرار و عده‌الابرار چنین توان اقناعی و تبلیغی چشمگیر، ماندگار و موفق دارند. چنانکه قرن‌هاست نگرش صوفیانه را زنده و تأثیرگذار نگاه داشته‌است. در این پژوهش با به‌کارگرفتن نظریه ارتباطات اقناعی اتولربینگر روان‌شناس اجتماعی و با شیوه تحلیل محتوی به بررسی پیام‌های النوبه الثالثه کشف الاسرار و عده‌الابرار پرداخته‌ایم. یافته‌ها وجود طرح پنج پایه‌ای اقناعی اتولربینگر را در متن نشان می‌دهند. اول؛ طرح محرک پاسخ؛ میبدی ابتدا اندیشه مورد نظرش را مطرح می‌کند، سپس با آوردن استشهاد به آیات، احادیث، روایات، سخنان بزرگان دین و مشایخ صوفیه آن را با آموزه‌ها و ارزش‌های پیشین پیوند می‌زند. اصل دوم؛ منطقی بودن و منصف بودن. انواع جملات اقناعی و زبان شاعرانه از ابعاد گوناگون، اندیشه محوری را توضیح می‌دهند و منصف و منطقی بودن را إلقاء می‌کنند. اصل سوم؛ بیانگر نیازهای مخاطبان بودن. چون؛ نیاز به آزادی فردی، نیاز به امنیت، نیاز به عشق، نیاز به آگاهی و شناخت، نیاز به معنای زندگی، نیاز به خودشکوفایی. اصل چهارم؛ دربرداشتن هنجارهای گروهی و منافع اجتماعی مخاطبان چون؛ نیاز به پذیرش دیگران، نیاز به درونی بودن ارزش-

* (نویسنده مسئول): دانشیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه رازی،

کرمانشاه. ایران sousan_jabri@yahoo.com

** دانشجوی دکتری روان‌شناسی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی. دانشگاه

تهران، تهران. ایران. kahrizi_1364@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱/۱۴

های انسانی، نیازه به مورد احترام بودن، نیاز تعلق به گروه، نیاز به حمایت از حقوق انسانی. اصل پنجم: پیام‌های متن با توجه به ویژگی‌های شخصیتی مخاطبان شکل‌گرفته‌است. بنابراین؛ کاربرد خلاقانه شیوه‌های اقناعی و تبلیغی، توان تأثیرگذاری و ایجاد همدلی دارد و پیام‌ها را دلپذیر می‌کند و پاسخگویی به نیازهای فردی و جمعی جاودانه بی‌زمان و بی‌مکان مخاطبان، موجب برخورداری پیام‌های صوفیانه از چنین قدرت تبلیغی و اقناعی و تأثیرگذاری ماندگار بر اندیشه و رفتار مخاطبان شده‌است.

کلیدواژه‌ها: روان‌شناسی اجتماعی، اتولر بینگر، پیام، اقناع، تفسیر صوفیانه، کشف الاسرار و عده الابرار، ابوالفضل رشیدالدین میبیدی.

۱. مقدمه و بیان مسأله پژوهش

«روزگاری او را می‌جستم، خود را می‌یافتم. اکنون خود را می‌جویم، او را می‌یابم. ای حجت را یاد و اُنس را یادگار. چون حاضری این جستن به چه کار؟ الهی یافته می‌جویم، با دیده‌ور می‌گویم، که دارم، چه جویم، که می‌بینم چه گویم، شیفته این جست و جویم، گرفتار این گفت و گویم. ای پیش از هر روز و جدا از هر کس، مرا در این سور هزار مطرب نه بس» (میبیدی، ۱۳۸۲: ج ۶/ ۱۷). این بخشی از تفسیر صوفیانه میبیدی است. زبان آن چنان زیبا و تأثیرگذار است که نمی‌توان به آن نیندیشید، ذهن را درگیر خود می‌کند. گویباز چشم زبان، نظاره‌گر ازل و ابد شوی. از آن‌جا که میبیدی از دیدگاه عرفان عاشقانه به تفسیر آیات می‌پردازد، زبان را از همه بایدها و نبایدهای استدلالی و منطقی رهامی‌کند و بیان عواطف و احساسات درونی را در جایگاه استدلال عاطفی یا اقناع می‌نشانند.

زبان عاطفی شاعرانه اقناعی ویژه صوفیان نیست، بلکه ویژگی زبان دینی و شیوه بیان ادراک شهودی است و ریشه در زبان ادیان بشری دارد. این خود به ماهیت ایمان و ادراک بلاکیف و بی‌چگونه بازمی‌گردد. «در مرکز تمام گزاره‌های اقناعی؛ یعنی دینی و هنری نوعی ادراک بلاکیف و بی‌چگونه وجود دارد و در مرکز گزاره‌های اثباتی ما به

چنین ادراکی نمی‌رسیم» (شفیعی کدکنی، ۱۳۸۳: ۳۸).

در نثر تفسیر صوفیانه کشف الاسرار، متناسب با موضوع تفسیر و دیدگاه مفسر به موضوع با ویژگی‌های گوناگون اقناعی پیام روبرو هستیم. اقناع در معنای؛ خرسندی، خشنودی، رضایت، قانع، قناعت (بنگرید به: دهخدا، لغت‌نامه: ذیل اقناع) آمده‌است. از این روی؛ «هدف از اقناع عبارت است از عمل یا واکنش عاطفی» (فرای، ۱۳۷۷: ۳۸۹)، که همان خشنودی و خرسندی است.

اقناع عاطفی درعمل اثر گذارتر از استدلال منطقی است. چون «میزان اطمینان و یقین و ابطال‌ناپذیری بسیاری از داده‌های عاطفی و هنری گاه، چندان استوار است که رویاروی معرفت علمی می‌ایستد و در ناخودآگاه آدمی به ستیزه با داده‌های معرفت منطقی و علمی بر می‌خیزد و حتی آن را مغلوب می‌کند.» (شفیعی کدکنی، ۱۳۸۳: ۳۸). از این دیدگاه استدلال منطقی و اقناع عاطفی در تقابل با یکدیگرند. «برخلاف قلمرو علم که گزاره‌های آن را می‌توان اثبات کرد، گزاره‌های ارزشی عرفانی، قابل نفی و اثبات نیستند، تنها می‌توان در برابر آن اقناع شد یا نشد. «دانستن» در این جا معنایی جز دانستن در قلمرو علم دارد. اگر اقناع شدید، دانستید و اگر اقناع نشدید، ندانسته‌اید: هرکه این کار ندانست در انکار بماند» (نقل از مقدمه شفیع کدکنی؛ سهلگی، ۱۳۸۴: ۲۸).

۱-۱. میبدی

امام حافظ فخرالاسلام رشید الدین ابوالفضل احمد بن جمال الاسلام ابی سعید(سعد) محمد بن محمود بن مهریزد(مهرایزد) بن انوشیروان میبدی یزدی (بنگرید به: مسرت، ۱۳۷۴: ۱۷)، عالم دینی، مفسر قرآن، از عارفان بزرگ قرن ششم و نویسنده تفسیر کشف الاسرار و عمده الابرار است. در باره او درکشف الاسرار یا دیگر آثار که به میبدی منسوب شده‌است، نشانی از زندگانی شخصی و وقایع روزگار او نمی‌بینیم. از پیران و یا سفرهای او اطلاعی در دست نداریم. خود کشف الاسرار گواه آن است که او با احوال و آثار صوفیه خراسان و بغداد به تمام و کمال آشناست. تنها شاهد مستند از زندگی میبدی، سرآغاز جلد اول کشف الاسرار است که میبدی از تصمیم خود در باره

شرح کردن، تفسیر در غایت ایجاز خواجه عبدالله انصاری سخن می‌گوید: «... فصممت العزم علی تحقیق مانویت و شرعت بعون الله فی تحریر ما هممت فی اوائل سنه عشرين و خمس مائه و ترجمت الكتاب بکشف الاسرار و غده الابرار» (میبدی، ۱۳۸۲: ۱). این تنها اشاره بازمانده می‌گوید که آغاز تألیف کشف الاسرار در سال پانصدویست هجری قمری بوده است.

۱-۱-۱. کشف الاسرار

این تفسیر تا سال‌ها به نام تفسیر خواجه عبدالله انصاری مشهور بود. علی اصغر حکمت سفیر ایران در افغانستان با یافتن نسخه‌های تازه در هرات و چاپ کشف الاسرار موجب رفع این شبهه شد. نقل سخنان خواجه عبدالله در بخش عرفانی، گواه آشنایی میبدی با آثار خواجه است. این که آیا میبدی خواجه را دیده یا بعد از مرگ خواجه از طریق مریدان با او و آثارش آشنا شده، روشن نیست. نکته مهم آن است که؛ وفات خواجه در (۴۸۱ هـ) بوده و سال آغاز تألیف کشف الاسرار سی و نه سال پس از وفات خواجه است. «وجود نسخه‌های خطی متعددی از کشف الاسرار در خراسان و به ویژه افغانستان و بر سر آرامگاه پیر هرات در گازرگاه نشان از این دارد که این تفسیر را در همان هرات نوشته است حتی یک برگ از این تفسیر در میبد و یزد دیده نشده- است» (مسرت، ۱۳۷۴: ۱۷). وجود واژگان با لهجه هراتی حضور طولانی میبدی و تألیف کشف الاسرار در هرات را تأیید می‌کند. اهل فن سه کتاب دیگر را نیز به میبدی منسوب می‌دانند: کتاب الفصول، طبقات الصوفیه و اربعین.

متن کنونی تفسیر کشف الاسرار در ده جلد چاپ شده است. در این ده جلد، کلاّیات قرآن به چهار صد و چهل و شش بخش تقسیم شده است. و در هر بخش مستقبله طور متوسط بینانزده تا سی و پنج آیه گرد آمده است. در بخش اول یا النوبه الاولى؛ ترجمه فارسی آیات و در بخش دوم یا النوبه الثانيه؛ تفسیر آیات از دیدگاه شریعت و در بخش سوم یا النوبه الثالثه؛ تفسیر صوفیانه آیات قرآن آمده است.

نکته قابل تأمل آن است که ابوالفضل رشیدالدیندر النوبه الثالثه از میان پانزدهتاسوپنجاهبهر بخش، تنها سهتا پنجاهاها برای تفسیر عرفانی برمی‌گزیند و معیار روشنی هم برای گزینش‌های خود ذکر نمی‌کند. به گمان ما، معیار انتخاب آیات می‌تواند؛ خواست درونی میبدی، مقتضیات تفسیری آیه، توان تأویل پذیری آیه، منابعی که میبدی از اقوال صوفیان در تفسیر آیات گرد آورده، اهمیت مطلب در نظر مخاطبان میبدی، جدال‌های کلامی دوران میبدی، اختلاف نظرات موجود در جامعه آن روزگار، مشرب عرفانی میبدی، احوال درونی و... باشد. به هر روی؛ توانمندی زبانی میبدی بدان حد است که به سهولت بین محتوای آیات موضوع مورد نظرش پیوند ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر؛ ما در بخش صوفیانها آنچه میبدی و پیشینیان صوفی اوقصد بیان آنرا داشته‌اند، روبرو هستیم آنها تفسیر آیات. بنابراین؛ محتوای آیات هیچ گونه محدودیتی برای بیان اندیشه‌های صوفیانه ایجاد نکرده است. بدین گونه؛ می‌توان با اندکی تساهل نوبت سوم یا النوبته الثالثه کشف الاسرار را عرصه بیان اندیشه‌های صوفیان اوایل قرن ششم دانست.

۱-۲. پرسش‌های پژوهش

از زمان پیدایش علوم قرآنی و حتی پیش از آن، عالمان دینی، مفسران، متکلمان، خطیبان و مجلس‌گویان به خوبی شیوه‌های اقناع مخاطبان را می‌شناختند و در عمل هم به آن‌ها آگاه بودند. گواه این مدعا آن است که؛ در متون کهن شیوه‌های اقناعی در شکل‌های گوناگون‌شان دیده می‌شوند. پرسش این پژوهش این است که؛

«پیام‌های متن تفسیر صوفیانه کشف الاسرار چه ویژگی‌های اقناعی و تبلیغی را در خود دارند که پس از نهمصد سال هم چنان تأثیرگذار و برانگیزاننده هستند؟»

برای پاسخ به این پرسش از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی و ارتباطات اقناعی به بررسی تفسیر صوفیانه میبدی پرداختیم تا ببینیم که آیا پنج اصل پایه ارسال پیام اقناع‌کننده و متقاعدساز و تأثیرگذار از دیدگاه اتولربینگر در متن تفسیر صوفیانه کشف الاسرار دیده می‌شوند؟ اگر چنین است، می‌توان گفت که به برخی ویژگی‌های اقناعی و تبلیغی

پیام‌های صوفیانه میبیدی دست پیدا کرده و برخی دلایل تأثیرگذاری عمیق و ماندگاری تاریخی این پیام‌ها را یافته‌ایم.

۱-۳. ضرورت، اهمیت و هدف

امروزه ضرورت پژوهش‌های میان رشته‌ای و روی آوردن به افق‌های تازه در شناخت پدیده‌ها از راه تلفیق دانش‌ها آشکارا شده‌است. این تلفیق در حوزه علوم انسانی که میان رشته‌های مختلف آن پیوستگی عمیق و طبیعی وجود دارد، کارآتر است. محور همه این علوم بر ماهیت وجودی انسان و نیازهایش قرار دارد.

میان هنر و روان‌شناسی به ویژه ادبیات و روان‌شناسی پیوندهای عمیقی وجود دارد. از سویی روان‌شناسی جایگاه ویژه‌ای در جامعه امروز دارد و از سویی دیگر ادبیات که گنجینه اندوخته‌های تاریخ و فرهنگ این سرزمین است، سرشار از تجربه‌های بی‌زمان و بی‌مکان بشری است که در هر روزگاری جامعه انسانی به بازخوانی آن نیاز دارد. بازخوانی این گونه تجربیات از دیدگاه‌های نوین و کاربردی کردن آن‌ها برای برآوردن نیازهای زندگی در جهان امروز، ضرورت ناگزیری دارد. این پژوهش در بررسی متن نثر صوفیانه میبیدی از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی و شناخت اصول اقناعی پیام تأثیرگذار، چنین هدفی را دنبال می‌کند. بازخوانی‌های نو از تجربیات کهنی که ریشه در تاریخ و فرهنگ ما دارند، می‌توانند راهکارهای برآوردن بسیاری از نیازهای امروز را نشان‌دهند و هم امروز نیز به کار آیند.

۱-۴. پیشینه پژوهش

بحث متقاعدسازی و اقناع مخاطب در علوم قرآنی و به ویژه علم کلام پیشینه دارد. در مقاله «روش اقناع مخاطب در نهج البلاغه» نویسندگان از شیوه‌های اقناع کلامی در نهج البلاغه و از دیدگاه علم کلام چون؛ حکمت، جدال احسن، تجربه، استناد به منبع معتبر، موعظه و اخبار غیبی و همچنین شیوه‌های غیرکلامی به بررسی متن پرداخته‌اند. (بنگرید به: کاوه و اسلامی، ۱۳۹۵).

در مقاله «سبک اقناعی نظام‌ی‌در بیان مضامین تعلیمی با تکیه بر قصاید» نویسندگان (بنگرید به: پارسا و سعیدی مقدم، ۱۳۹۶) از کاربرد انذار، تبشیر، اسلوب استفهام، اسلوب شرط، اسلوب معادله، تکرار، تلمیح و تمثیل در اقناع مخاطب سخن گفته‌اند. در مقاله «شیوه‌های اقناع خواننده در نقشه المصداور» نویسنده به متن تاریخی نقشه المصداور از دیدگاه نظریه شعری ریفرتر نگریده و نوع روایت تاریخ را بررسی کرده است. (بنگرید به: فقیه ملک مرزبان و صابری، ۱۳۹۷). در مقاله «روش های اقناع مخاطب در گلستان سعدی» از دیدگاه ارسطو در فن خطابه نویسندگان به بررسی شیوه های اقناع مخاطب پرداخته‌اند و بر پایه سه اصل؛ دلایل منطقی، تجلی‌های گوناگون سرشت بشری و شیوه برانگیختن احساسات، گلستان را بررسی کرده‌اند. (بنگرید به: مجد و غلامی شعبانی، ۱۳۹۸).

با توجه به موضوع پژوهش حاضر در باره پنج اصل پایه ارسال پیام اتولربینگر و اقناع مخاطب در متون ادبیات کلاسیک، تنها یک مقاله یافت شد. «اقناع مخاطب در حدیقه سنایی با احتجاج به آیات و احادیث» که نویسنده از دیدگاه اتولربینگر و فقط اصل پایه اول یعنی؛ تداعی، به نقش اقناعی کاربرد آیات و احادیث در حدیقه سنایی پرداخته است. (بنگرید به: شاکر، ۱۳۹۷). در این پژوهش به بررسی پنج اصل پایه ارسال پیام از دیدگاه اتولربینگر و نقش آن‌ها در اقناع مخاطب در بخش تفسیر صوفیانه کشف‌الاسرار و عده‌الابرار پرداخته می‌شود.

۱-۵. رویکرد اتولربینگر به اقناع

از روزگار ارسطو و نوشتن خطابه و فن شعر شیوه‌های اقناع مخاطب مورد توجه اندیشمندان، خطیبان و مجلس‌گویان بوده است. درباره اهمیت و جایگاه اقناع در فن خطابه آمده است: «... سبک‌های اقناع تنها اجزای تشکیل‌دهنده راستین این فن [خطابه] است و مابقی صرفاً متفرعات است» (ارسطو، ۱۳۷۱: ۱۸). ارسطو نخست نظریه اقناع را مطرح کرد، سپس دیگر سخنوران چون؛ سیسرون و کوئیتیلیان در این زمینه تحقیق کردند و نظریه ارسطو را شرح و بسط دادند. (بنگرید به: مؤذنی، احمدی، ۱۳۹۳).

در دوران پس از اسلام، علوم قرآنی و به ویژه در علم کلام به این موضوع پرداخته شده‌است. پس از آن نیز از قرون هفتم به بعد، بلاغیون به موضوع بلاغت و رساندن پیام و اقناع مخاطب در علم معانی و بیان در حوزه نظم و نثر پرداختند. در روزگار کنونی بحث شیوه‌های متقاعدسازی و اقناع مخاطب به سبب ظهور فراگیر رسانه‌های جمعی در حوزه علوم انسانی چون؛ جامعه‌شناسی، فلسفه، روان‌شناسی اجتماعی اهمیت و جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده‌است.

در جهان امروز تبلیغات اهمیت چشمگیری در همه ابعاد زندگی اجتماعی یافته‌است. از این‌رو، اندیشمندان حوزه روان‌شناسی اجتماعی به طور عمیقی به پژوهش در باره اصول اقناع و متقاعدسازی مخاطبان پرداخته‌اند. یکی از این اندیشمندان، اتولر بینگر، نظریه پرداز در روان‌شناسی اجتماعی است. او در کتاب *ارتباطات اقناعی مفصل* به بحث اصول اصلی ارسال پیام می‌پردازد و در بخش دوم کتاب؛ در فصل ششم؛ طرح محرک پاسخ، در فصل هفتم؛ طرح شناختی، در فصل هشتم؛ طرح انگیزشی، در فصل نهم؛ طرح اجتماعی و در فصل دهم؛ طرح شخصیتی، از پنج طرح پایه‌ای اقناع مخاطبان سخن می‌گوید. (بنگرید به: بینگر، ۱۳۷۶).

بینگر روان‌شناسی اجتماعی می‌گوید؛ در زندگی اجتماعی کار همه از پایین‌ترین سطوح تا بالاترین سطوح اقناع نیمه وقت است. یعنی؛ یا در پی اقناع کردن دیگران هستیم، و یا هدف اقناع دیگران واقع می‌شویم. امروزه ارتباط و اقناع جای اقتدار را گرفته، زیرا قابل پذیرش‌تر است. «کسانی که تمام وقت به دنبال قانع کردن هستند، وظیفه اصلی آن‌ها شکل دادن و یا تغییر ارزش‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها و رفتار مردم است» (بینگر، ۱۳۷۶: ۲). در نظریه بینگر پیامی که بر اساس طرح پنج پایه‌ای پیام ارسال شود، موفق به اقناع مخاطب و تأثیرگذار خواهد بود. از آن‌جاکه؛ این نظریه می‌تواند در بیان چرایی تأثیرگذاری پیام متن، دلایلی ارائه‌کند، مبنای بررسی چرایی تأثیرگذاری متن تفسیر صوفیانه ابوالفضل رشیدالدین میبیدی بر مخاطبان قرار گرفته‌است.

۱-۶. شیوه پژوهش

متن مورد بررسی در مطالعه موردی این پژوهش، بخش سوم یا النوبه الثالثه یا بخش تفسیر صوفیانه آیات است که دارای چهارصد و چهل و شش بخش است که از میان آن‌ها به شیوه نمونه‌گیری سیستماتیک (بنگرید به: شیفر و دیگران، ۱۳۸۲: فصل هفتم) هفتاد و پنج بخش برای بررسی کامل انتخاب شدند. شیوه پژوهش کنونی روش پژوهش کیفی، تحلیل محتوی است. «هارولد لاسول که او را مبتکر روش تحلیل محتوی می‌دانند، از این روش برای یافتن اثرات تبلیغات بر افکار عمومی استفاده کرد» (بنگرید به: خنیفر، مسلمی، ۱۳۹۶: ۷۶). داده‌های این پژوهش با فیش‌برداری از متن نمونه‌ها استخراج شدند و پس از طبقه‌بندی و تحلیل محتوی، یافته‌های این پژوهش به دست آمدند.

۲. بحث و بررسی

از قرن دوم هجری قمری با ظهور تصوف زاهدانه حسن بصری (ف ۱۱۰ ه.ق)، سفیان ثوری (ف ۱۱۶ ه.ق) و دیگر صوفیان نامدار تا ظهور رابعه عدویه نظریه‌پرداز تصوف عاشقانه (۱۳۵-۱۳۶ ه.ق) و پس از آن تا امروز زبان صوفیانه تأثیرات شگرف و پایداری بر اندیشه و رفتار مخاطبان‌شان داشته‌است. این تأثیرگذاری بر همه اقشار اجتماعی و بر همه ابعاد تاریخی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ما، تا قرن‌ها ادامه داشته و هنوز نیز ادامه دارد. حتی شعر و نثر فارسی معاصر نیز در اندیشه و زبان به گونه‌های مختلف تحت تأثیر این پیشینه صوفیانه است.

از دیدگاه بینگر در نظریه ارتباطات اقناعی؛ کسانی که خواهان متقاعدسازی دیگران هستند؛ باید پیام‌شان با استفاده از پنج اصل پایه ارائه کنند تا بتوانند بر اندیشه و رفتار مخاطبان‌شان تأثیرگذار باشند. از این روی؛ از این دیدگاه با توجه به ویژگی‌های پنجگانه پیام متقاعدساز به بررسی متن تفسیر صوفیانه کشف الاسرار پرداخته‌ایم.

۲-۱. اصل اول - طرح محرک پاسخ

هر آگاهی و دریافت تازه‌ای تا زمانی که در پیوند با آموزه‌های پیشین قرار نگیرد، نمی‌تواند جایی برای خود در ذهن باز کند. طرح محرک پاسخ یا اصل تداعی اتولر بینگر می‌گوید: «تداعی ساده‌ترین شیوه متقاعدسازی است و مبتنی بر تداعی معانی بنیاد نهاده شده است. در ذهن مخاطبان چیزهایی به عنوان ارزش وجود دارد. شخصیت‌هایی به عنوان الگو مطرح هستند. نمونه‌های پذیرفته‌شده و مورد قبولی در ذهن مخاطبان وجود دارد. فرستنده باید پیام را هم‌سو و هم‌جهت با آنچه از پیش در ذهن مخاطبان وجود دارد، پیوند داده تا به آموخته‌ها و ارزش‌های مخاطبان بازگردد و این بخش را برجسته کند در این صورت مخاطبان پیام را دلبپذیر و هم‌سو با ارزش‌های خود می‌یابند و آن را هماهنگ و در تأیید دانسته‌های پیشین خود می‌دانند و پیام را می‌پذیرند» (بنگرید به: شاکر، ۱۳۹۷: ۸۴) و (بنگرید به: بینگر، ۱۳۷۶: ۸۵-۹۸).

۲-۱-۱. استشهد

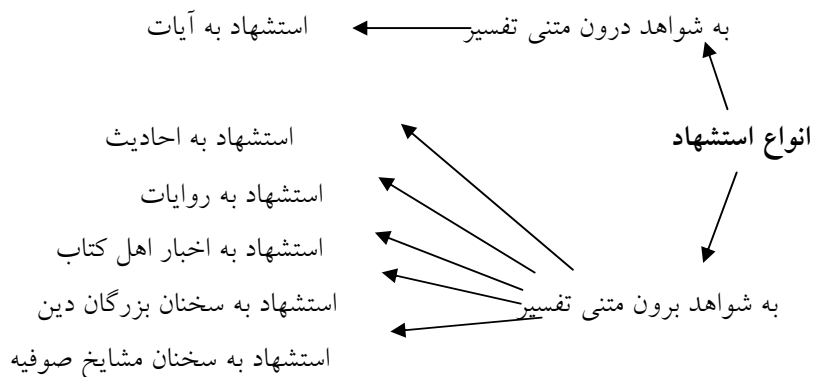
آموزه‌هایی که از پیش در ذهن مخاطبان در اوایل قرن ششم هجری قمری وجود داشت، قرآن و حدیث و سخنان بزرگان شریعت بوده است. صوفیان نیز با آن که از دریافت هنری و خوانش‌های عاطفی و نوینی از شریعت در آن دوران سخن می‌گفتند، این خوانش نو را با ریشه آموزه‌های پیشینی شریعت که در جامعه مسلمان ریشه‌های عمیقی داشت، پیوند زدند. به همین سبب بود که مخاطبان نگرش بزرگان صوفیه را بس دلبپذیر یافتند و پس از قرن‌ها تا امروز آموزه‌های آنان در فرهنگ ما ماندگار و همچنان تأثیرگذار مانده است.

یکی از مهم‌ترین راه‌های پیوند آموزه‌های صوفیانه با آموزه‌های پیشین مخاطبان، تداعی معانی پیام از راه استشهد به آیات، احادیث، روایات، کلام بزرگان دین، اخبار اهل کتاب، سخنان مشایخ طریقت است. میبیدی خود در باره جایگاه استشهد می‌نویسد: «... دل خود را به عقل درمبند که عقل پاسبانی است، راهبر نیست تا عنان به او دهی و راه نیست تا روی در وی. آری آنچه طلب کنی از عقل طلب مکن، از نبوت طلب کن. عقل غاشیه‌کش احکام دین است. عزت و کبریاء دین در میزان عقل ننگجد و در حیز

جوهر و عرض نیاید. دین ما همان دین است که صدو بیست و چهار هزار انبیا و رسل را بوده‌است و شهادت عزت قرآن برین سخن شامل است که می‌گوید: شرعاً من الدین ما وصی به نوحاً. مرتبت دار دین ما دو چیز است: «قال الله» و «قال رسول الله». (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۲ / ۹۱-۹۲).

صوفیان بزرگ که اغلب خود از جرگه عالمان دینی هستند و همچنین میبدی برای پیوند و ارائه شاهدی در درستی خوانش نوی خود از آن بسیار بهره برده‌است. انواع استشهاد پرسامدترین شیوه اقناعی در تفسیر صوفیانه میبدی است. مخاطبان نیز که سخن میبدی را همسو با ارزش‌ها و آموخته‌های خود می‌دانند، آن را دلپذیر می‌یابند و به راحتی می‌پذیرند.

انواع استشهاد عبارتند از؛ استشهاد به آیات، استشهاد به احادیث، استشهاد به روایات، استشهاد به اخبار اهل کتاب، استشهاد به سخنان بزرگان دین، استشهاد به سخنان مشایخ صوفیه.



استشهاد به آیات: «انا سخرنا الجبال معه یسبحن بالعشی و الاشراق. تسبیح کوه‌ها و سنگ‌ها با داود از آن غیب‌هاست که نادریافته پذیرفته‌است و آن را گردن‌نهاد، اگر چه بر عقل‌ها پوشیده، از قدرت الله بعید نیست و جز بر خواست الله حوالت نیست. اعتقادکن که هر ذره‌ای از ذرات موجودات که هست به زبان حال همی گوید: ساکنان

کوی دوست خود ما ایم، خلعت حیات خود ما پوشیده‌ایم، اشارت قرآن مجید این است که؛ و ان من شیء الا یسیح بحمده» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۸ / ۳۴۰).

استشهاد به احادیث: «لاتتفکروا فی الله فانکم لا تقدرون قدره... تفکر در کردار و گفتار خویش واجب و در صنایع صانع مستحب و در ذات صانع جل جلاله حرام که در خبر است: لاتتفکروا فی الله فانکم لا تقدرون قدره. می‌گوید؛ در ذات الله تفکر نکنید که شما به قدر او نرسید و او را به سزای او شناسید و مبادی جلال و عظمت او در نیابید» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۲ / ۳۹۶).

استشهاد به روایات: «قال الله تعالی؛ ما کان لهم الخیره. حسین بن علی را علیهما السلام گفتند؛ بوذر می‌گوید؛ من درویشی بر توانگری اختیار کرده‌ام، بیماری بر تندرستی برگزیده‌ام. حسین(ع) گفت: رحمت خدا بر بوذر باد. او را چه جای اختیار است؟ و بنده را خود با اختیار چه کارست. پیروز آن کس که اختیار و مراد خود فدای اختیار و مراد حق کند» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۱ / ۳۲۰).

استشهاد به اخبار اهل کتاب: «و ما لنا الا تتوکل علی الله و قد هدینا سبلنا... و در اخبار موسی کلیم است علیه السلام که او را علتی پدید آمد، طبیبان گفتند؛ داروی این علت فلان چیز است، موسی گفت دارو نکنم تا الله خود عافیت فرستد و شفا دهد. آن علت بر وی دراز گشت. گفتند ای موسی این دارو مجرب است، اگر به کار داری، در آن شفا بود. موسی علیه السلام نشنید و دارو نکرد تا از حق جل جلاله وحی آمد که به عزت من که تا تو دارو نخوری، من شفا ندهم. موسی دارو بخورد، در حال شفا آمد. موسی را چیزی در دل آمد که بار خدایا این چون است؟! وحی آمد که یا موسی تو چونی مپرس و سنتی که ما نهاده‌ایم، اسرار آن مجوی که کس را با اسرار الهیت ما راه نیست و گفتن چون و چرا روا نیست. این است بیان درجه اول در توکل...» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۵ / ۲۴۶).

استشهاد به سخنان بزرگان دین: «يعرفون نعمه الله ثم يتكرونها... عبدالله بن مسعود گفت: هلاک دین مرد در دو چیز است: یکی عُجب، دیگر نومیدی. این از آن گفت که؛

هر که نومید شد از طلب فروایستاد و فترت در وی آمد، نیز عبادت نکنند، همچنین مُعجب در خود می‌پندارد که از طلب بی‌نیاز است که کار وی خود راست است و آمرزیده» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۵ / ۴۳۴).

استشهاد به سخنان مشایخ صوفیه: «قوله تعالی: حافظوا علی الصلوه... بوبکر شبلی رحمه‌الله گفت: اگر مرا مخیر کنند، میان آنک در نماز شوم یا در بهشت شوم، آن بهشت بر این نماز اختیار نکنم که آن بهشت اگر چند ناز و نعمت است، این نماز راز ولی نعمت است. آن زهتگاه آب و گل است و این تماشاگاه جان و دل. آن مرغ بریان است در روضه رضوان و این روح و ریحان در بستان جانان» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۱ / ۶۵۱).

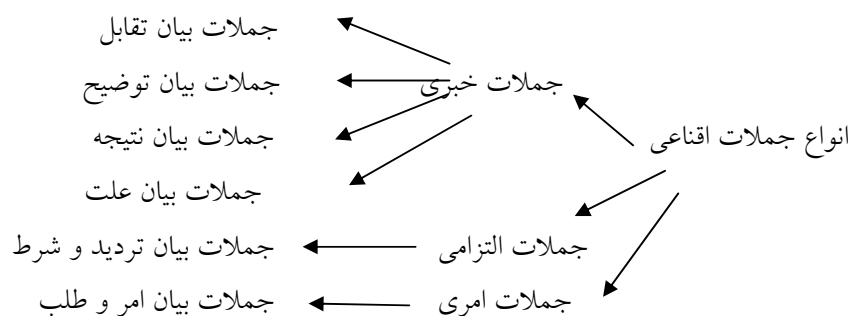
۲-۲. اصل دوم-توسل به منطقی بودن و منصف بودن

توسل به انصاف و واگذاری داوری به مخاطبان، یکی دیگر از اصول پیام تأثیرگذار است. نکته شگرف آن که توضیح و توصیف گویی نوعی منصف‌بودن و بیطرف‌بودن را هم اِلقامی کند. « در ارسال پیام باید از روش افزایش آگاهی مخاطبان و دادن اطلاعات بسیار و گوناگون در آن زمینه خاص و توسل جستن به ارزش منطقی بودن مخاطبان بهره‌گرفت. این روش بر اساس این ایده استوار است که چنان چه به مخاطب اطلاعات درست، مؤثر و قابل فهم ارائه شود، آن‌ها هم به نتیجه‌گیری درست دست خواهند یافت» (شاکر، ۱۳۹۷: ۸۴) و (بنگرید به: بینگر، ۱۳۷۶: ۹۹-۱۱۶). از این روی؛ جایی که نوعی بیان خبری و توضیحی داریم که چرایی و چگونگی چیزی را ادعای کند و اغلب نیز قابل اثبات نیست، نوعی توسل به منطقی بودن است. زیرا: «اقناع که فقط یکی از اهداف کلام است، به حریم اهداف دیگر تجاوز می‌کند. مخصوصاً به حریم توضیح که مربوط به بیان دیدگاه است، نه اقناع کردن آن‌ها» (ریچاردز، ۱۳۸۲: ۳۶).

۲-۲-۱. جملات اقناعی

در این موارد جملات خبری توضیحی علاوه بر افزایش آگاهی مخاطبان به طور ضمنی به نوعی منصفانه پیام را هم در خود دارند و بدین سبب اقناع‌کننده هستند. بنابراین؛ انواع

جملات خبری توضیحی، جملات توصیفی، جملات بیانگر التزام، شرط و تردید و همچنین جملات بیانگر تقابل در اقناع مخاطب نقش دارند.



۲-۱-۲-۱. جملات خبری

انواع جملات خبری؛ میبیدی آن‌گاه که به بیان جملات خبری روی می‌آورد، چنان از زوایای گوناگون به موضوع می‌پردازد که ناگفته‌ای را باقی نمی‌گذارد. از این روی؛ با افزایش همه‌جانبه آگاهی خودبه‌خود در ذهن مخاطب ابهامی باقی نمی‌ماند و بدین سبب پیام‌هایش اقناع‌کننده هستند.

جملات خبری توضیحی: «لا اله الا هو الرحمن الرحیم. جز او خداوند نیست، جز او کس سزای معبودی نیست که چنان خداوند نوازنده و بخشاینده کس نیست. رحمن است که چون از وی خواهند بدهد. رحیم است که چون نخواهند، خشم گیرد. و فی الخبر؛ من لم یسأل الله غضب الله علیه. رحمن است که طاعت بنده قبول کند، گر چه خرد بود، رحیم است که معاصی بیامرزد، گر چه بزرگ بود. رحمن است که ظاهر بیاراید و صورت بنگارد» (میبیدی، ۱۳۸۲: ج ۱ / ۴۴۱).

جملات خبری بیان تقابل: «او جل جلاله قهری و لطفی داشت برکمال، جلال و جمالی داشت بی زوال. خواست تا این گنج‌ها نثار کند. یکی را در باغ فضل تاج لطف بر سر نهاد، یکی را در زندان عدل داغ قهر بر جگر نهاد. یکی را در نار جلال بگدازد، یکی را در نور جمال بنوازد» (میبیدی، ۱۳۸۲: ج ۶ / ۱۶).

| | |
|------------------------------|---------------------------|
| او جل جلاله قهری و لطفی داشت | جلال و جمالی داشت بی زوال |
|------------------------------|---------------------------|

| | |
|---|--|
| | برکمال |
| | خواست تا این گنج ها نثار کند |
| یکی را در باغ فضل تاج لطف بر سر جگر نهاد | یکی را در زندان عدل داغ قهر بر نهاد |
| یکی را در نار جلال بگدازد | یکی را در نور جمال بنوازد |

جملات بیان نتیجه: « شکر آن است که: نعمت از منعم دانی و ﴿﴾ (بیان نتیجه) بنده وار کمر خدمت بر بندی ﴿﴾ (بیان نتیجه) تا شرط بندگی به جای آری و ﴿﴾ (بیان نتیجه) نعمت او در خدمت او به کار داری. چون پاکی و راستی آمد او را خلعت بندگی پوشند و پیراسته و آراسته فرا پیش مصطفی برند، ﴿﴾ (بیان نتیجه) تا وی را به امتی قبول کند و اگر چنان بودی که جمال این خلعت نبیند (بیان نتیجه) ﴿﴾ و مردود دین گردد ﴿﴾ (بیان نتیجه) شکر و ایمان از وی درست نیاید و (بیان نتیجه): ﴿﴾ اثر پاکی و راستی بر وی ظاهر نبود (بیان نتیجه) ﴿﴾ و او را به امتی فرا نپذیرند» (مبیدی، ۱۳۸۲: ج ۲/ ۷۵۷).

جملات بیان علت: جملات خبری بیان علت، بیانگر علت‌های ادعایی هستند که بر بنیاد منطق باور و ایمان گوینده شکل گرفته‌اند. «معاشر المسلمین، درویشان شکسته را عزیز دارند که ایشان برداشندگان لطف اند و برکشیدگان فضل، رب العالمین ایشان را به رابطه یحبهم و یحبونه بسته، به قید والزمهم التقوی استوار کرده در وادی عنایت، ایشان شمع رعایت افروخته» (مبیدی، ۱۳۸۲: ج ۷/ ۱۸۴).

۲-۱-۲-۲. جملات التزامی

جملات التزامی جملات بیانگر تردید و شرط و اما و اگر که در آن‌ها هم زنهاردادن و بازدارندگی و هم گرمی‌داشت و شوق‌آزمودن آمده، عملکردشان واداشتن مخاطب به یک انتخاب آگاهانه و آزادانه است. انتخابی که از پیش نیز روشن است. جملات التزامی نوعی بازتاب دیگرگون بایدها و نبایدهایی است که در روند سلوک در هر قدم

سالک ناچار از روبروشدن با آنها است. میبیدی که هدفش برانگیختن مخاطبان است، از پیش نتیجه هر کنش و دستاوردهای آن را یادآور می‌شود. این بدیهی‌ترین شرط ترغیب است ولی خود نوعی منطقی بودن و منصف بودن گوینده را هم إلقا می‌کند. «... اگر می‌خواهی نواخت و نعمت ما، روزی فراخ از بالا و نشیب و از راست و چپ به تو روی نهد، تو روی به طاعت ما آر، تا ما کار تو راست کنیم» (میبیدی، ۱۳۸۲: ج ۳/ ۱۸۶).

۲-۲-۱-۳. جملات امری

در متن تفسیر صوفیانه برجسته‌ترین موضوع رابطه بی‌واسطه خداوند و بندگان است. همین اصل اساسی در نگرش صوفیانه در بُعد زبانی رخ نموده است. چنانکه جملات امری اغلب بنا بر رابطه عاشقانه خدا و انسان نه در معنای امر بلکه در معنای ثانوی چون؛ تحذیر و طلب و... به کار آمده‌اند. همین خالی شدن امر از رنگ تحکم، نوعی انتخاب آزاد و منصفانه را در خود دارد.

امر در معنای طلب: «خداوندان معرفت و جوانمردان طریقت گفتند: معنی باء بسم الله آن است که: «بی فافرحوا و بی فتروحوا». رهبران من! بندگان من! به من شاد باشید و از غیر من آزاد باشید. به نام من آرام گیرید. بر ضمان من تکیه کنید. به یاد من آرامش کنید. حق من در دل گیرید. عهد من در جان گیرید...» (میبیدی، ۱۳۸۲: ج ۲/ ۴۱۵).

امر در معنای تحذیر: «لا تَمُدَّنْ عَیْنِیْکَ». یا محمد این زینت دنیا که از کافران دریغ نداشته ایم تو نیک در آن منگر و به آن استیناس مگیر، چشم تو عزیزتر از آن است که آن نگرد که ما به آن ننگریسته ایم یا آن پسندد که ما نه پسندیده‌ایم. « (میبیدی، ۱۳۸۲:

ج ۳/ ۴۶۵)

از دیدگاه بلاغی نیز ترجمه آزاد جمله امری؛ «لا تَمُدَّنْ عَیْنِیْکَ» به « نیک در آن منگر و به آن استیناس مگیر»، در معنای نهی آمده که در ترجمه نیز این معنا برجسته شده است. و بیان علت نهی بر «لا تَمُدَّنْ عَیْنِیْکَ» آن است که؛ چشم تو عزیزتر از آن است که آن

نگرد که ما به آن نه نگریسته‌ایم یا آن پسندد که ما نه پسندیده‌ایم.

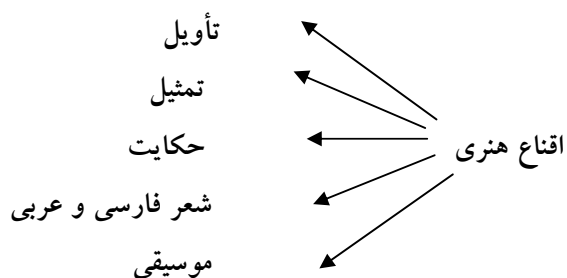
۲-۲-۲. اقناع هنری

خوانش صوفیانه بر مبنای نگاه هنری و زیبایی‌شناسانه به آیات قرآنی است و در حوزه زبان شعری می‌گنجد. «عرفان چیزی نیست مگر نگاه هنری و جمال‌شناسانه به الاهیات و دین» (نقل از مقدمه شفیع کدکنی، سهلگی، ۱۳۸۴: ۱۶). همین نگرش عاطفی و تأثیر زیبایی هنری از عوامل تأثیرگذار و اقناع‌کننده مخاطب است، زیرا: «دریافت زیبایی - که یک انطباق دقیق (مضاهاه) با واقع است و نه یک وهم اعتباری - از طرفی مستلزم رضایت و خرسندی عقل و از طرف دیگر به یک شور و احساس عاطفی که متضمن ایمنی و طمانینه، عدم تناهی (وارستگی) و عشق است، اشاره دارد.» (شووان، ۱۳۶۶: ۲۰).

زبان هنری شعر در متون صوفیانه اغلب بیانگر حس مبهم و پیچیده، ادراک یک وجود بلاکیف است که درون بافت خطابی، برای بیان اندیشه به‌کارگرفته شده‌اند. پیام هنری ما را از طلب علت بی‌نیاز می‌کند. «بر اساس نظریه بلومفیلد؛ زبان می‌تواند جایگزینی برای انگیزه‌ها و پاسخ‌های واقعی شود و با این کار آدمی را از چنبره علت و معلول‌ها آزاد سازد» (بنگرید به: حق شناس، ۱۳۸۳: ۳۹). آزادی اندیشه در جهان هنری شعر، از آن‌روی که؛ زاده‌همدلی‌گوینده و مخاطب است، حس منصف بودن گوینده را در خود دارد. انگیزش عاطفی خرسندی مخاطب را در پی دارد. اقناع عواطف از راه کشف و دریافت زیبایی رخ می‌دهد و مخاطب را مسحور می‌سازد و بر او تأثیر می‌گذارد: «نباید از این نکته غافل باشی که صورخیال در کار خطیب و در کار شاعر در پی مقصودهای متفاوتی هستند. در شعر هدف صور خیال مسحور کردن و در سخنوری روشنگری است» (لونگینوس، ۱۳۷۹: ۴۸). کمتر مخاطبی در برابر زبان هنر به جدال و علت‌یابی و انتقاد برخاسته است.

شگفتا که در تفسیر صوفیانه، زبان میبیدی صوفی و خطیب، هم مسحورکننده و هم روشنگر است. بنابراین: «... در انتقال عاطفه تواناست یعنی از راه مجازهای بیان به

احساسات همانند نویسنده و خواننده شکل می‌دهد». (بنگرید به: احمدی، ۱۳۸۱: ۱۲۵). میبیدی در تفسیر صوفیانه خود نه تنها زبان شعر را بلکه امکانات گسترده روایت را نیز به کار می‌گیرد. او از تمام توان و امکانات هنری و زیبایی‌آفرین زبان به خلاقانه‌ترین شیوه بهره برده است. این جا دیگر نیازی به جدل و استدلال وجود ندارد و ایجاد همدلی به اقناع مخاطب می‌انجامد.



۲-۲-۱. تأویل آیات

تأویل و خوانش هرمنوتیکی میبیدی نیز در نگاه هنری به دین قرار می‌گیرد. در هنگام بیان تأویلات اغلب از مؤول نامی برده نمی‌شود و می‌نویسد؛ «این آیه رمز دیگری و اشارت دیگری دارد». در اندک مواردی هم بعد از اشاره به نام مؤول، تأویل آیه می‌آید. خلاف موارد پیشین که نویسنده قدم به قدم با هشیاری خواننده را در رسیدن به معنای مورد نظرش هدایت می‌کرد؛ اغلب در هنگام بیان تأویلات، میبیدی در کناری می‌ماند، گویا خود او هم یکی از مخاطبان متن است. آن‌گاه شاهد نوعی تک‌گویی بی‌مخاطب هستیم که در آن مخاطب با متن بی‌واسطه تنها می‌ماند. زیبایی و خیال‌انگیزی زبان و گذر از لفظ به معنا، نویسنده و مخاطب را چنان به خود مشغول می‌دارد، که گاه حضور خود را هم فراموش می‌کنند و در متن غرق می‌گردند. در اینجا رسیدن به فهم معنا، آزادانه به عهده مخاطبان واگذار می‌شود. پس از بیان تأویل آیه، باز هم میبیدی مفسر سربرمی‌آورد و با آوردن آیات و احادیث هم‌سو با تأویل مطرح شده به توضیح معنای تأویلی و شرح ابعاد مختلف آن می‌پردازد. به عبارتی میبیدی دوباره در میان متن و مخاطب حاضر می‌شود و به هدایت ذهنی مخاطب ادامه می‌دهد.

«و امرت ان اکون من المسلمین. ایشانند که مقبول درگاه بی‌نیازی شدند... کشش در حق مصطفای عربی (ص) گفت: أُسْرَى بِعَبْدِهِ. ای مسکین تو راه گم کرده در خود بمانده، راه به راه نمی‌بری. عمرها در خود برفتی، هنوز جایی نرسیدی. روش تو چنان است که آن پیر عزیز گفت:

برنا بودم که گفت خوش باد شبت در عشق شدم پیر و شبنم روز نشد.
 ای جوانمرد از خود قدمی بیرون نه؛ تا راه بر تو روشن شود و هام‌راحت پدید آید.
 نشنیده‌ای آن کلمه پیر طریقت که گفت: ای رفته از خود نانرسیده به دوست، دل تنگ مدار که در هر نفسی همراه تو اوست. عزیز اوست که به داغ اوست. بر راه اوست که با چراغ اوست. این است که رب العالمین گفت: فهو علی نور من ربه» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۷ / ۲۶۸).

۲-۲-۲-۲. آوردن تمثیل

«وَهُوَ الَّذِي جَعَلَ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ خِلْفَةً. او آن خداوندست که فلک آفرید و مدت دور وی دو قسم گردانید: یک قسم از آن شب دیجور نهاد که اندر آن وقت، روی زمین بسان قیر شود، و قسم دیگر روز با نور نهاد که روی زمین بسان کافور شود، و هوای عالم مانند شعله‌های نور شود. آن شب تاریک را به ماه منور کرد، و این روز روشن را به چراغ خورشید مطهر و معطر کرد. شب تاریک مثال روزگار محنت است و این روز روشن نشان عهد دولت است» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۷ / ۷۴).

۲-۲-۲-۳. آوردن حکایت

حکایات مشایخ صوفیه نقش چشمگیری در تفسیر صوفیانه میبدی دارد. «مشخصه صوفیسم فارسی استفاده از داستان‌سرایی برای بیان عقاید پیچیده و با دستورات اخلاقی دینی است. حلاج از تمثیل استفاده می‌کرد، ولی آن چه از شواهد بر می‌آید، این است که؛ عارفان ایرانی در قرن پنجم هجری داستان تمثیلی را به طریقی پیشرفته‌تر و پالوده‌تر استفاده می‌کردند» (پورجوادی، ۱۳۸۳: ۲۴). میبدی با آوردن حکایات نمونه‌های از پندارها و رفتارهای آرمانی را پیش چشم مخاطبانش می‌گذارد. شگفتا که با همه آرمانی

بودنشان، همگان می‌توانند آن را تجربه‌کنند. مانند: «راه‌ها فرو بستیم بر ایشان تا یکبارگی از کل کون اعراض کردند و با صحبت ما پرداختند و مهر ما بر دل نهادند و بر وفق این حکایت مجنون است: او را دیدند در طواف کعبه بی‌خود گشته و بی‌آرام شده و دریای عشق در سینه او موج بر اوج زده و دست‌برداشته که: اللهم زدنی حب لیلی. یار خدایا عشق لیلی در دلم بیفزای و بلاء مهر او یکی هزار کن. آن پدر وی امیر وقت بود، گفت: یا مجنون ترا خصمان بسیار برخاسته‌اند، روزی چند غائب شو، مگر ترا فراموش کنند و این سوداء بر لیلی کمتر شود. مجنون برفت، روز سوم بازآمد، گفت: یا پدر معذورم دار که عشق لیلی همه راه‌ها به ما فرو گرفته و جز به سر کوی لیلی هیچ راه نمی‌برم» (میبیدی، ۱۳۸۲: ج ۳ / ۳۵۹).

۲-۲-۲. آوردن شعر فارسی و عربی

چاشنی شعر در اقناع مخاطب از دیرباز تاکنون سنت خطیبان و سخنوران بوده است. میبیدی نیز بسته به موضوع و نیاز متن به شیوه‌های گوناگون از شعر فارسی و عربی بهره‌برده است. «جعلکم ملوکا... چون عقبات محب آمد محبت در محبوب پیوست که نیز از وی جدا نگردد، همی به زبان توحید از حقیقت تفرید این خبر دهد که؛ عجبت منک و منی افنینی بک عنی ادنیتنی من حتی ظننت انک و انی در قصه عشق تو بؤتا بسی مشکل هاست من با تو بهم میان ما منزل هاست (میبیدی، ۱۳۸۲: همان، ج ۳ / ۸۸).

۲-۲-۲. کاربرد موسیقی

موسیقی جزء جدایی‌ناپذیر زبان صوفیانه است. نثر آهنگین میبیدی از موسیقی سرشار است. شدت موسیقی به حدی است که گاه وزن عروضی را آشکارا در متن می‌بینیم. موسیقی با ایجاد زیبایی سبب اقناع مخاطبان می‌شود؛ «... وزن ایجاد نوعی بی‌خویشتنی و تسلیم است، برای پذیرفتن خیالی که در نفس کلام مخیل وجود دارد. چندان که دروغ را نیز می‌توان به خواننده و شنونده به گونه‌ای انتقال داد که آن را تصدیق کند و

اگر وزن نباشد این تسلیم و بی‌خویشتنی در برابر کلام مخیل دشوارتر انجام می‌گیرد.» (شفیعی کدکنی، ۱۳۷۲: ۳۸).

«خداوندی، رهی‌دار نامدار که گوش‌ها گشاده به نام او. دل‌ها اسیر پیغام او. موحد افتاده در دام او. مشتاق مست مهر از جام او. مهربانی که در عالم به مهربانی خود که چنو، امید عاصیان و مفلسان بدو، درویشان را شادی به بقاء جلال او، منزلشان بر درگاه او، نشستن‌شان بر امید وصال او، بودن‌شان در بند و فاء او، راحت‌شان با نام و نشان و یاد او.» (مبیدی، ۱۳۸۲: ج ۱ / ۳۴۱).

۲-۳. اصل سوم-توسل به نیازها و انگیزه‌های مخاطبان

اصل سوم ارسال پیام از دیدگاه بینگر آن است که؛ «... چنانچه بخواهیم مخاطبان عقیده و موضع‌گیری خاصی را بپذیرند، باید بدانیم چه انگیزه‌ای آنان را وادار به اتخاذ موضع می‌کند و آن عقیده خاص چه نیازی را از ایشان برآورده می‌کند» (شاکر، ۱۳۹۷: ۸۴) و (بنگرید به: بینگر، ۱۳۷۶: ۱۱۷-۱۳۲). بیشترین مخاطبان تفسیر صوفیانه ابوالفضل رشیدالدین میبیدی، بازاریان و مردم کوی و برزن بوده‌اند. «از اوائل میانه قرن پنجم تا اوایل قرن هفتم هجری شعر و نثر پارسی برای ارشاد مردم در خانقاه‌ها و در آثار صوفیه رسوخ‌کرد... بدین ترتیب؛ ادب پارسی که تا آن وقت فقط مورد حمایت دستگاه‌های دولتی بود، در میان عامه مردم راه‌یافت و آثار دلپذیر عرفا طالبان بسیار یافت» (بنگرید به: صفا، ۱۳۷۹: ج ۱ / ۲۷۵). در مجموع می‌توان بر بنیاد کلیت نظریه هرم نیازهای عام بشری، ابراهام مازلو (بنگرید به: مازلو، ۱۳۶۷)، نیازها و انگیزه‌های مخاطبان میبیدی را چنین برشمرد؛ نیاز به آزادی فردی، نیاز به امنیت، نیاز به عشق، نیاز به آگاهی و شناخت، نیاز به معنای زندگی، نیاز به خودشکوفایی.

طبقه متوسط و پیشه‌وران نیازهای ویژه طبقه خود را دارند. از جمله؛ نیاز به آزادی فردی، نیاز به امنیت، نیاز به عشق، نیاز به آگاهی و شناخت، نیاز به معنای زندگی، نیاز به خودشکوفایی. صوفیه که خود از این طبقه اجتماعی است، توانسته به خوبی به این

نیازها پاسخ بگویند، به گونه‌ای که با گذشت بیش از نه‌صد سال هنوز پیام‌های میبدی هم اقناع‌کننده و هم تأثیرگذار هستند.

۲-۳-۱. نیاز به آزادی فردی

فراهم کردن فضای اجتماعی که فرد احساس کند، آزاد است و قدرت انتخاب دارد، یک نیاز بنیادی است. برای اندیشیدن و عمل کردن آزادانه به خوانش‌های گوناگون فردی از دین و کنش‌های دینی، باید بستر اجتماعی بتواند فضای مورد نیاز فرد را فراهم کند.

مشایخ صوفیه به پشتوانه جایگاه اجتماعی‌شان به عنوان عالمان دینی، توانستند راه را برای خوانش هنری و عاطفی از دین بازکنند. پشتوانه علمی و اجتماعی و تلاش آنان برای پیوند زدن خوانش اهل طریقت با خوانش اهل شریعت، توانست فضای برای پذیرش خوانش فردی و رشد اندیشه فراهم کند. آنان با طرح اندیشه سه مرتبه‌خوانش قرآن؛ خوانش اهل شریعت، خوانش اهل طریقت و خوانش اهل حقیقت این فضا را ایجاد کردند و این سه سطح از خوانش را در عین جدایی و استقلال هر یک، به شکلی عمیق به هم پیوند زدند. با این راهکار توانستند شرایط پذیرش اجتماعی خوانش‌های گوناگون را فراهم و آزادی نسبی اندیشه و عمل فردی را در روزگار تعصبات خونین‌مذهبی ساماندهی کنند. «یا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا تصدِّقُوا آمَنُوا تحقیقاً. می‌گوید: ای شما که از روی تصدیق ایمان آوردید، از روی تحقیق ایمان آرید. شریعت پذیرفتید، حقیقت بپذیرید. شریعت چیست؟ حقیقت چیست؟ شریعت چراغ است، حقیقت داغ است. شریعت بند است، حقیقت پند است. شریعت نیاز است، حقیقت ناز است. شریعت ارکان ظاهر است، حقیقت ارکان باطن است. شریعت بی‌بدی است، حقیقت بی‌خودی است. شریعت خدمت است بر شریعت، حقیقت غربت است بر مشاهدت. شریعت به واسطه است، حقیقت به مکاشفه است. اهل شریعت طاعت دار است و معصیت گداز، اهل حقیقت از خویشتن گریزان است و به یکی نازان. اهل شریعت در آرزوی خلد و نعیم باقی است، اهل حقیقت گستاخ و مشغول به ساقی است» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۲/ ۷۴۰).

۲-۳-۲. نیاز به امنیت و آرامش

در باره نیازهای انسانی بسیار گفته شده است. اگر در هرم آشنای مازلو؛ از نیازهای فیزیولوژیک بگذریم، نیاز به امنیت و رهایی از اضطراب پیش‌بینی‌ناپذیری رخدادها، مهم‌ترین نیاز بشری است.» (بنگرید به: مازلو، ۱۳۶۷). نیاز به امنیت درونی با رضا و توکل صوفیانه و رابطه بی‌واسطه با خداوند برآورده می‌شود. در نگرش صوفیانه رابطه عاشقانه انسان و خداوند، به خوبی نیاز به امنیت درونی را برآورده می‌کند. پیوند عمیق عاطفی انسان با خداوند و باور عمیق به مهر و حمایتش و امید به بخشایشش، انسان را از احساس گناهکاری، تنهایی، ناامیدی، ناتوانی، بی‌پناهی و ترس رهایی‌کند.

«ناداهم قبل ان ابداهم و سماهم قبل ان راهم. در کتم عدم بودند که ایشان را ندا گرامی- کرد، در دایره وجود نیامده بودند که به نام نیکو خوانند: سماکم المسلمین من قبل. عیب می‌دید و با عیب می‌پسندید، جرم می‌دید و با جرم می‌خرید. پاکان عالم علوی را می‌دید و آلودگان عالم سفلی را می‌گزید که؛ انین المذنبین احب الی من زجل المسبحین. مثال کار آدمی بر درگاه بی‌نیازی با عنایت ازلی کار آن کودک است که مادر او را جامه نو دوخت، گفت: هان و هان ای کودک تا این لباس آرایش از آرایش نگه داری. کودک از خانه به درآمد، با کودکان به بازی مشغول شد، جامه آلوده کرد و با جامه آلوده قصد خانه کرد و به گوشه‌ای بازمی‌شد، درمانده و حیران. همی گفت مادر را که مرا خواب می‌آید. مادر دانست که کودک را ترس عتاب مادر است، گفت ای جان مادر بیا که ما تو را آن‌گه به در فرستادیم که آب و صابون به دست نهادیم که ما دانستیم که از تو چه آید. حال آدمی همین است» (میبیدی، ۱۳۸۲: ج ۳ / ۲۱).

۲-۳-۳. نیاز به عشق

بنیان نگرش عرفان عاشقانه؛ براساس پیوند مقدس ازلی و شایسته شأن انسان قرار دارد. عارف انسان را هم در جایگاه دوستدار و عاشق خداوند و هم در جایگاه معشوق خداوند قرار می‌دهد. در نگاه عارفان انسان در ازل با پذیرفتن عشق الهی از بایدها و نبایدها گذشت و با پذیرش بار امانت عشق، همه هستی‌اش دگرگون شد.

«... ای من ترا دوست گرفته و تو مرا ناشناخته، ای من ترا خواسته و تو مرا نادانسته، ای من تو را بوده و تو مرا نابوده، صد هزار کس بر درگاه ما ایستاده، ما را خواستند و دعاها کردند به ایشان التفات نکردیم...» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۸/ ۴۵۶).

«آه این چه حیرت است! زمینیان را روی فراسنگی! آسمانیان را روی فراسنگی! به دست عاشقان بیچاره خود چیست؟ هزار شادی به بقاء ایشان که جز از روی معشوق قبله نسازند و جز با دوست مهره مهره نبازند!!

هر کسی محراب دارد هر سویی باز محراب سنایی کوی تو

کعبه کجا برم چه بُرم راه بادیه؟ کعبه است روی دلبر و میل است سوی دوست
جوانمرد آنست که قصد وی سوی کعبه، نه نهاد احجار راست که وصل آفریدگار
راست! دردم نه ز کعبه بود کز روی تو بودمستی نه ز باده بود کز بوی تو بود» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۱/ ۳۶۶).

۲-۳-۴. نیاز به آگاهی و شناخت

صوفیه هم خود از جرگه عالمان هستند و هم برخوردار از آگاهی و معرفت را نیاز بنیادین هستی انسانی می‌دانند؛ تا آن حد که هدف از آفرینش انسان را رسیدن به معرفت گفته‌اند. «قوله تعالی: اعْلَمُوا بدان که معنی علم دانش است، و محل آن دل است، و اقسام آن سه است: علم استدلالی و علم تعلیمی و علم لدنی. اما استدلالی ثمره عقل است و عاقبت تجربه و ولایت تمییز، که آدمیان به آن مکرم‌اند، و الیه الاشارة بقوله: وَ لَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ، و علم تعلیمی آن است که خلق از حق شنیدند در تنزیل و از مصطفی شنیدند در بلاغ و از استادان آموختند به تلقین، که دانایان در دو گیتی بدان عزیزند بر تفاوت و درجات، و الیه الاشارة بقوله: «وَ الَّذِينَ أَوْتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ». و علم لدنی علم حقیقت است، و علم حقیقت یافت است، و این علم عارفان و صدیقان است علی‌الخصوص، و هو المشار الیه بقوله: «وَ عَلَّمْنَاهُ مِنْ لَدُنَّا عِلْمًا». و گفته‌اند که انواع علم ده‌اند: اول علم توحید، دوم علم فقه، سیوم علم وعظ، چهارم علم تعبیر، پنجم علم

طب، ششم علم نجوم، هفتم علم کلام، هشتم علم معاش، نهم علم حکمت، دهم علم حقیقت» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۳ / ۲۴۱).

۲-۳-۵. نیاز به معنای زندگی

نگرش صوفیانه غایت حیات بشری را رسیدن به کمالی می‌داند که انسان را شایسته جاودانگی و لقاء خداوند می‌کند. این غایت؛ دستاورد زندگی این جهانی کسانی است که چنین غایت و معنایی برای زیستن در این جهان دارند. «آورده‌اند در بعضی کتب که فردا چون خلایق به صحراء قیامت بیرون آیند، جنات عدن به صفات جمال خویش، عاشقان و طالبان را استقبال کند که؛ وَ أُنزِلَتْ الْجَنَّةُ لِلْمُتَّقِينَ. ازین سوخته‌ای بینی، کوفته‌ای، دل شکسته‌ای، روز فرو شده‌ای، با دلی پر درد و جانی پر حسرت در صعيد قیامت ایستاده، سر در پیش افکنده، دیده‌ها پُر آب کرده، ناگاه بویی از کوی وصال لم یزل و لا یزال به مشام او رسد. یک نعره بزند که فرع آن در قیامت افتد، فریاد برکشد. حق تعالی گوید: شما همه اهل قیامت را به عتاب و حساب مشغول دارید که ما را با آن گدا کارهاست و رازها که در دنیا هزاران شب به عشق به روز آوردست، در خاک خفته و بادیه‌ها بریده و مذلت‌ها کشیده، بلاء ما را اسپر شده، می‌خواهد که امروز با ما رازی گوید. آن بیچاره گوید: یا ربّ الارباب. آتش مهر در دلم زدی، مرا زیر و زبر کردی، از خان و مانم بیفکندی، اول؛ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ، به سمع رسانیدی، باز شربت‌های بلا چشانیدی، عاشق جمال خویش گردانیدی، این همه به روی من آوردی، امروز جمال به دیگران نمایی، مرا محروم گردانی؟! به جلال و عزّ تو که دیده باز نکنم تا جمال ذوالجلال تو را نبینم. حق تعالی حجاب جلال بردارد، جمال بنماید، درویش بی‌خویش، سرگشته شوق، غارتیده عشق، بی‌واسطه کلام حق بشنود، بی‌حجاب جمال و جلال حق ببیند. فیحدّثه کما یحدّث الرجل جلیسه» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۱۰ / ۵۹).

۲-۳-۶. نیاز به خودشکوفایی

نیاز عینیت بخشیدن به خود، تحقق توانمندی‌ها و استعدادها، خلق و ابداع، داشتن یک زندگی ثمربخش برای خود و جامعه نیاز زیستن و دستاورد حیات انسانی است. در

اندیشه صوفیانه سرنوشت انسان خداگونه شدن است، تا اراده خداوند مبنی بر جانشینی آدم بر زمین تحقق پیدا کند. صوفیه راه تحقق چنین سرنوشتی را ابتدا با بازتعریف ارزش‌های بنیادین انسانی و سپس با نشان دادن شیوه عمل به این ارزش‌ها نشان داده‌اند. «می‌گوید: دین خویش از شوب ریا پاک‌دار و قصد خویش در جستن کیمیای حقیقت درست‌کن. دل از علایق بریده و کمربندی بر میان بسته و حلقه خدمت در گوش وفا کرده و خواست خود فدای خواست ازلی کرده، نفس فدای رضا، و دل فدای وفا، و چشم فدای بقا. از این‌جا نور حقیقت آغاز کند، باز محبت بر هوای تفرید پرواز کند، جذبه الهی در رسد، رهی را از دست تصرف بستاند، نه غبار زحمت آرزوی بهشت بر وقت وی نشیند، نه بیم دوزخ او را راه‌گیری کند. به زبان حال گوید:

عاشق به ره عشق چنان می‌باید / کز دوزخ و از بهشت یادش ناید /

رهی تا اکنون طالب بود. مطلوب گشت، عاشق بود، معشوق شد، مرید بود، مراد گشت، بساط یگانگی دید بشتافت، تا قرب دوست بیافت، خبر عیان گشت، و مبهم بیان شد، رهی در خود می‌رسید که به دوست رسید، خود را ندید او، که درست دید» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۴/ ۳۴۶).

۲-۴. اصل چهارم-توسل به هنجارهای گروهی و منافع مخاطبان

اگر از دیدگاه بینگر به هنجارهای گروهی و منافع مخاطبان میبدی نگاه کنیم، می‌بینیم که این هنجارها و منافع گروهی به شرایط تاریخی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی فرهنگی خراسان اوایل قرن ششم بازمی‌گردد. «بینگر برای متقاعدسازی مخاطب پیشنهاد می‌کند که تاریخچه زندگی مخاطبان، گذشته آنان، هنجارهای گروهی و منافع و وابستگی‌های آن‌ها مورد توجه قرار گیرد.» (شاکر، ۱۳۹۷: ۸۵) و (بنگرید به: بینگر، ۱۳۷۶: ۱۳۳-۱۴۸). میبدی و مخاطبانش در شرایط تاریخی اوایل قرن ششم هجری نیاز حیاتی به تساهل و مدارای مذهبی، به دست‌آوردن قدرت سیاسی، سامان‌دهی اوضاع فرهنگی و اجتماعی به شکلی خودجوش داشتند تا نهادهای اجتماعی بتوانند در هرج‌ومرج سیاسی و اجتماعی ویرانگر ناشی از هجوم قبایل ترک دوام بیاورند. چون: «تعصب و مناقشات

مذهبی بین شیعه و اهل سنت در این عهد همچنان دائر و رائج بود و در این راه هیچ-یک از دو طرف دست کمی از دیگری نداشت» (صفا، ۱۳۷۹: ج ۱ / ۲۴۸).

۲-۴-۱. نیاز به پذیرش دیگران

مدارا و تساهل برای عامه مردم به ویژه طبقه متوسط شهری در بردارنده آرامش و امنیت اجتماعی و دورماندن از جنگ و خونریزهای مذهبی است. از این روی؛ عامه مردم پیام‌های صوفیه را دلپذیر می‌یافتند، چون صوفیان در بنیاد نگرش خود از تعصبات دینی، قومی و نژادی برکنار بودند و به تساهل و مدارا و پذیرش دیگران باور داشتند. مردم نیز که به دنبال راه رهایی از وضعیت خونبار ناشی از تعصبات دینی بودند، نیاز حیاتی به مدارا و تساهل و پذیرش دیگران را به خوبی دریافته بودند. از آن‌جا که صوفیه پرچمدار چنین نگرشی است، مردم به آنان روی آوردند.

«آن عزیزی گفته در مناجات: ای پذیرنده عذر هر پشیمانی، ای سازنده کار هر بی‌درمانی، کدام دل است که در آتش شوق تو نیست؟ کدام دیده است که در انتظار دیدار تو نیست؟ کدام جان است که در مخلب باز عزت تو نیست؟ کدام سیر است که سرمست شراب محبت تو نیست؟ در زاویه درویشان همه سوز طلب تو، در کوی خراباتیان همه درد نایافت تو، در کلیسای ترسایان همه نشاط جست‌وجوی تو، در آتش گاه گبران همه درد واماندگی از تو: دل‌داده بسی بینم و دلدار یکی / جوینده یار بی‌عدد، یار یکی!» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۱۰ / ۵۱۸).

۲-۴-۲. نیاز به درونی کردن ارزش‌های انسانی

در دوران بحران و سستی گرفتن قدرت نهادهای اجتماعی، نیاز حیاتی به ارزش‌های درونی‌شده افراد جامعه، پایه استواری برای برپاماندن نهادهای اجتماعی خواهد بود. بنابراین صوفیه در آموزه‌های خود چونان اهل فتوت و در پیوند با اهل فتوت به شکلی درونی‌شده از دادورزی خودخواسته و رعایت حقوق اجتماعی دیگران عمل می‌کردند. «أَمَرَ رَبِّي بِالْقِسْطِ وَأَقِيمُوا وُجُوهَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَادْعُوهُ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ. معنی قسط داد است، می‌گوید: الله مرا به داد می‌فرماید، یعنی در معاملات هم با حق و هم با خلق

و هم با نفس، با حق در امر و نهی به کار داشتن و در همه حال به قضاء وی رضادادن، و با خلق به خلق زیستن، و در وجوه معاملات انصاف ایشان دادن و انصاف خود نخواستن و با نفس مخالف بودن و او را در میدان مجاهدات و ریاضات کشیدن و در شهوات و راحت بروی بستن» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۳/ ۶۰۷).

۲-۴-۳. نیاز به مورد احترام بودن

مضامین محوری در تفسیر صوفیانه عبارتند از؛ احترام به خود به عنوان انسان، احساس بزرگیه عنوان اشرف مخلوقات، داشتن جایگاه بلند در نظام آفرینش جهان هستی. این مضامین برآورنده نیاز انسان به مورد احترام بودن است. از سویی دیگران نیز از آن جا که انسان هستند، شایستگی احترام گذاشتن دارند. در این جا معیار جایگاه اجتماعی و قدرت و ثروت در برخورداری از احترام کنار گذاشته می‌شود و در مقابل معیار عمق باور به ارزش‌ها و تعهد به آن یا همان تقوی صوفیانه پیش کشیده می‌شود.

«و بر جمله نشان تقوی آن است که؛ بنده دل از محبت دنیا و سر از طمع عقبی خالی - کند، نه دنیا و اهل دنیا را با او پیوندی، نه با عقبی او را آرامی، سرگشته روزگار خود شده، در میدان کم و کاستی قدم نهاده، جدل و خصومت با خلق خدا از پیش برداشته، کمر صلح و وفا بر میان جان بسته...» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۵/ ۳۳۲).

۲-۴-۴. نیاز تعلق به گروه و پذیرفته شدن

نیاز تعلق به گروه‌های اجتماعی، نیاز به فعالیت‌های گروهی، نیاز به برقراری ارتباط با دیگران، نیاز به دوست داشتن دیگران، نیاز به دوست داشته شدن و از حمایت گروه بهره‌مند شدن با تعلق به حلقه‌های صوفیان در مساجد و خانقاه‌ها برآورده می‌شده است. پیوستن به گروه‌های صوفیه که مورد تکریم و احترام بسیار مردم بودند، نیاز مورد احترام بودن، احساس اهمیت کردن و داشتن جایگاه اجتماعی را برآورده می‌کرد. «... پس جنید بفرمود تا او را به حمام بردند و موی چند ساله از سر وی فرو کردند، آن - گه دست وی گرفت و به مسجد شونیزیه برد. هشتادواند کس، از این جوانمردان

طریقت و سلاطین حقیقت حاضر بودند. بوالحسین نوری و بوعلی رودباری و سمنون محب و رویم بغدادی و جعفر خلدی و امثال ایشان» (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۹/ ۴۷)

در این دوران صوفیان برای نامیدن افراد گروه خود و هم‌مسلك‌ها و هواداران‌شان نام‌هایی چون؛ جوانمرد، فتی و سالک را به‌کار می‌برده‌اند. «قوله تعالی: نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ نَبَأَهُم بِالْحَقِّ إِنَّهُمْ فِتْنَةٌ آمَنُوا بِرَبِّهِمْ. اینت شرف بزرگوار و کرامت تمام و نواخت بی- نهایت که ربّ العالمین بر اصحاب کهف نهاد که ایشان را جوانمردان خواند گفت: إِنَّهُمْ فِتْنَةٌ. با ایشان همان کرامت‌کرد که با خلیل خویش ابراهیم (ع) که او را جوانمرد خواند: قَالُوا سَمِعْنَا فَتًى يَذْكُرُهُمْ يُقَالُ لَهُ إِبْرَاهِيمُ و یوشع بن نون را گفت: وَإِذْ قَالَ مُوسَى لِفَتَاهُ و یوسف صدیق را که گفت: تُرَاوِدُ فَتَاهَا. و سیرت و طریقت جوانمردان آن است که مصطفی (ص) با علی (ع) گفت: یا علی جوانمرد؛ راست‌گوی بود، وفادار و امانت‌گزار و رحیم دل، درویش دار و پُرعطا و مهمان‌نواز و نیکوکار و شرمگین. و گفته‌اند؛ سرور همه جوانمردان یوسف صدیق بود علیه‌السلام که از برادران به وی رسید آنچه رسید از انواع بلیات. آن‌گه چون بر ایشان دست‌یافت گفت: لَا تَتْرِبَ عَلَيْكُمُ الْيَوْمَ». (میبدی، ۱۳۸۲: ج ۵/ ۶۶۸).

صوفیان قرن دوم تا هشتم هجری در عرصه‌های گوناگون اجتماعی حضور فعال و تأثیرگذار داشته‌اند. «اهل تصوف در عرصه‌های گوناگون سیاسی، نظیر تشویق حاکمان به عدالت‌گستری و دریافتن حال مردمان، توصیه امرای به گسترش دین و دین‌داری و فعالیت‌های اقتصادی نظیر پرداختن به امرار معاش و کسب و کار و مشارکت‌های اجتماعی مانند رفتن به سفر، مهمانی دادن و میزبانی کردن، نکاح، جهاد، رسیدگی به امور مردمان از معاش و معاد، حج و فعالیت‌های علمی مثل تألیف کتاب، نامه‌نگاری، پاسخ به سؤالات و شبهات مردم، وعظ و تدریس و ارشاد و تعلیم، حضور فعال داشته- اند» (بنگرید به: رضایی و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۰۷).

۲-۴-۵. نیاز به حمایت از حقوق انسانی افراد

خراسان غرق هجوم و کشتارهای قبایل ترک بود و از سوی دیگر غرق تعصبات دینی و جنگ‌های فرقه‌ای و خونریزی شده بود. چون؛ «نزاع‌های مذهبی و عقیدتی و فساد برخی فقیهان حاکم موجب اقبال عموم مردم و امرا به صوفیه برای چاره‌این درد زمانه شدند» (بنگرید به: آهی، طاهری، ۱۳۹۰: ۱۲۳). یکی از مهم‌ترین مضامین اجتماعی در متون صوفیه، هشدار و تحذیر صاحبان قدرت سیاسی و دینی و اقتصادی به رعایت حقوق انسانی افراد است. مشایخ صوفیه تلاش می‌کردند، تا در قالب اندرز قدرت‌مداران را به رعایت حقوق افراد جامعه برانگیزند و با یادآوری مسؤلیت اجتماعی آنان و ناگزیری پاسخگویی در روز حساب، آنان را به رعایت حقوق مردم وادارند.

«قوله: وَ أَصْلِحُوا ذَاتَ بَيْنِكُمْ، با مردم به صلح و آشتی زندگانی کنید و بی‌آزار زبید و این نتوانید مگر که حظّ خود بگذارید و حظّ دیگران نگاه دارید، اگر توانید ایثار کنید و اگر نه، باری؛ انصاف دهید. بنگر که الطاف کرم احدیت آن درویشان را که راه ایثار رفتند و حظّ خود بگذاشتند، چه تشریف می‌دهد و چون می‌پسندد که: وَ يُؤْتِرُونَ عَلٰی اَنْفُسِهِمْ وَ لَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ» (میبیدی، ۱۳۸۲: ج ۴ / ۱۰).

۲-۵. اصل پنجم-توجه به ویژگی‌های شخصیت مخاطبان

در جامعه اوایل قرن ششم هجری قمری مخاطبان میبیدی؛ هم حاکمان، هم عالمان دینی، هم مشایخ فرقه‌های مختلف صوفیه، هم اهل خانقاه‌ها و هم مردم کوچه و بازار بوده‌اند، اما اکثریت قاطع آنان از طبقه متوسط بازاریان و پیشه‌وران هستند. میبیدی نشان‌داده که شناخت عمیقی از ویژگی‌های شخصیت مخاطبان خود دارد. «فرستنده پیام‌های اقناعی نباید از یاد برد که هر فرد دارای ویژگی‌های شخصیتی خاص خود است، ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌تواند تعیین‌کننده روش‌های اقناعی و ترغیبی وی باشد» (شاکر، ۱۳۹۷: ۸۵) و (بنگرید به: بینگر، ۱۳۷۶: ۱۴۹-۱۶۶). او پیام‌هایش را بنابر نیازهای شخصیتی مخاطبان خود که از طیف‌های مختلف اجتماعی هستند، طرح کرده‌است. اکنون به بررسی انگیزه‌ها و نیازهای مخاطبان می‌پردازیم.

۵-۲-۱. حاکمان

حاکمان روزگار میبیدی با گسترش نفوذ صوفیان بزرگ، اقتدار خود را در خطر می‌دیدند، و از نفوذ صوفیان در میان مردم کوی و برزن اندیشناک و نگران می‌شدند. آنان هیچ‌گاه خواهان فضای آزاداندیشی و تکثر افکار در جامعه نبوده‌اند، با این حال گاه و بیگاه از جایگاه و نفوذ اجتماعی صوفیان برای تحکیم قدرت خود در میان مردم، هوشمندانه بهره‌می‌برده‌اند و همواره در اندیشه همراه‌کردن صوفیان در هنگامهٔ مقابله با دشمنان خود بودند. به همین سبب با صوفیان کماکان مدارا می‌کردند.

۵-۲-۲. عالمان علوم دینی

بخش مهم و سرنوشت‌ساز مخاطبان تفسیرهای صوفیانه عالمان علوم دینی بودند. اینان به سبب چیرگی صوفیان بزرگ همچون رشیدالدین میبیدی بر مبانی علوم دینی و به عبارت بهتر علوم قرآنی چون؛ حدیث، فقه، تفسیر... و کلام و ارائهٔ استدلال‌های استوار، توان انکار و نادیده‌گرفتن پیام‌های تأثیرگذار صوفیان را نداشتند. بنابراین؛ برای حفظ اقتدار خود و حذف صوفیان از راه تکیه بر علوم دینی کاری از پیش نمی‌بردند. از این‌روی؛ ناگزیر بودند کماکان وجود گفتمان صوفیانه را تحمل کنند. گفتمانی که آگاهانه و عالمانه برای پذیرش خوانش‌های گوناگون از متن قرآن پدید آمده‌بود. شگفتا که مخالفت عالمان دینی با صوفیان، توجه و اقبال مردم به صوفیه را بیشتر می‌کرد، چرا که راهی برای به پرسش کشیدن قدرت و اقتدار آنان باز کرده‌بودند.

برخی از عالمان و اندیشمندان برکنارهٔ قدرت در این روزگار از دیگر مخاطبان میبیدی هستند. آنان هم فضای خوانش‌های صوفیانه از قرآن را دلپذیر می‌یافتند و در نهان یا آشکارا با صوفیان همداستان می‌شدند. شگفت‌تر آن که صوفیان نام‌آور، از قرن دوم تا هشتم هجری قمری خود عالمان دینی روزگارشان هستند. بهاء ولد، جنید نهاوندی، عین‌القضات، غزالی و... بسیار دیگری از این زمره‌اند.

۵-۲-۳. اهل علم

اهل دیگر علوم نیز از مخاطبان صوفیه بوده و از نفوذ گفتمان صوفیان برکنار نماندند. بزرگانی چون؛ سهروردی، عین‌القضات، غزالی و ابن سینا و بسیاری دیگر از عالمان در آثارشان تحت تأثیر اندیشه‌های صوفیانه روزگار خودشان بوده‌اند.

۵-۲-۴. مشایخ صوفیه و مریدان

مشایخ فرقه‌های گوناگون صوفیه و مریدانشاناز دیگر مخاطبان تفسیر صوفیانه قرآن هستند. آنان هم از فضای دلپذیر پذیرش اجتماعی گفتمان صوفیان خرسندند و هم از کاسته شدن اقتدار بی‌چون و چرای عالمان دینی و حاکمان خرسند و هم قدرت اجتماعی و امتیازات خود را از حضور چشمگیر مردم گرداگرد گفتمان صوفیه به دست می‌آورند. بدیهی است که خواهان حفظ و ترویج گفتمان صوفیه در میان مردمان کوچک و بازار بوده‌اند.

۵-۲-۵. شهرنشینان و بازارایان

اکثریت صوفیان و همچنین اکثریت مخاطبان صوفیان، طبقه متوسط شهرنشین هستند که همواره و در طول تاریخ ویژگی‌ها و نیازهای مشترکی داشته و همواره نیز به دنبال تحقق آن بوده‌اند. یکی از اشکال برآوردن این نیازها در پیوستن و سرسپردن به آیین جوانمردی و فتوت دیده می‌شود. «فتوت در طول تاریخ با ورود به عرصه بازار و نفوذ در طبقات پیشه‌ور آداب و سنت‌های خود را با تاروپود فکری و مفاهیم صوفیانه و روح زندگی شهری درهم آمیخت» (مؤذنی، مهری، ۱۳۸۹: ۱۵۷). در دوران اوج رونق تصوف، مشایخ صوفیه خود به پیشه‌وری مشغول بوده‌اند. ابوسعید می‌گوید: «مرد آن بود که در میان خلق نشیند و برخیزد و بخسبد و بخورد و در میان بازار میان خلق، داد و ستد کند و با خلق بیامیزد و یک لحظه به دل از خدای غافل نباشد» (محمد بن منور، ۱۳۶۷: ۱۹۹).

آمیختگی تصوف و زندگی شهری بسیار عمیق است. آمیختگی تصوف و فتوت در این زمان چنان است که میدی از واژه جوانمرد برای نام‌بردن از مشایخ صوفیه و یا خطاب به مخاطبان خود بهره می‌برد. در چهارصد و چهل و شش بخش تفسیر صوفیانه در

ده جلد کشف‌الاسرار، واژه جوانمردان و جوانمرد سیصدوپنجاه بار و عارف و عارفان چهارصد بار آمده‌اند. عضویت در گروه‌های جوانمردان که پیشه‌ور هستند و پایگاه اجتماعی آن‌ها بازار است، مستلزم پذیرش اصول گروه و تعهد به آن در عمل بوده‌است. این تعهدات تا حدود زیادی سامان‌دهنده هرج و مرج شرایط سیاسی، اجتماعی اقتصادی بود که طبقه متوسط شهری از آن زیان می‌دیدند.

جوانمردی ریشه در آیین‌های کهن آریاییان و آیین مهرپرستی دارد و بخشی از فرهنگ کهنی است که به صوفیه میراث رسیده‌است. آیین جوانمردی باور عمیق و درونی به ارزش‌های جاودان را در خود دارد. از این‌رو؛ از ضرورت اعتماد و لزوم پایبندی به پیمان‌های میان اعضای جامعه با قدرت پشتیبانی می‌کند. مهم‌ترین سرمایه اجتماعی بازاریان همین اعتماد مردم به درستکاری آنان است. آموزه‌های صوفیانه نیز به سبب در خود داشتن آموزه‌های جوانمردی و توان درونی کردن ارزش‌ها، امکان فراهم کردن این اعتماد دوسویه را به عنوان سرمایه اجتماعی طبقه متوسط دارد. همین اعتماد متقابل اعضا یا اعتبار اعضا، راز رشد اهل بازار است و تا حدود بسیار زیادی امنیت سرمایه‌گذاری را در نبود حمایت قانون، ضمانت می‌کند.

میبیدی خود از میان مردم کوچه و بازار برخاسته‌است و در تفسیر صوفیانه‌اش کمتر به دنبال جدال‌های کلامی و استدلال‌های منطقی پیچیده است، بلکه در پی آفرینش نوعی همدلی بیطرفانه، منصفانه و صمیمانه است که اقناع مخاطب را در خود دارد. استشهاد، توضیح، توصیف هنرمندانه، کاربرد جملات خبری، التزامی و امری، زبان عاطفی شعری او بر مخاطبان تأثیری گذارد و مخاطب را در برابر جهان دوقطبی به انتخاب وامی‌دارد. این همان واداشتن مخاطبان به جانبداری از خیر و نیکی و تشویق به پیوستن به اردوی نیکان است. انتخابی که از پیش در گفتمان صوفیانه سنجیده و ارزیابی شده تا ارزش‌های انسانی، فرافردی و جمعی را بر منافع فرد برتری دهد. میبیدی به خوبی توانسته همه توان تبلیغی و اقناعی زبان هنری را به کارگیرد و از راه زبان هنری، همدلی عمیقی

میان خود و مخاطبانش بی‌آفریند و زمینهٔ اقناع آنان و پذیرش درونی و عمیق گفتمان صوفیه را فراهم کند.

۳. نتیجه‌گیری

امروزه نظریه ارتباطات اقناعی اتولر بینگر روان‌شناس اجتماعی که در سطح جهانی مطرح است؛ در بارهٔ دلایل تأثیرگذاری و قدرت اقناعی و تبلیغی پیام‌ها دیدگاه‌هایی را مطرح کرده‌است. در این پژوهش بر آن بودیم تا به کمک نظریهٔ اتولر بینگر برخی چرایی‌های ماندگاری و تأثیرگذاری پیام‌های صوفیانه را بیابیم. برای این جستجو متن کشف الاسرار را برگزیدیم.

نشان وجود پنج اصل طرح ارسال پیام اتولر بینگر در متن تفسیر صوفیانهٔ میبیدی را می‌توان چنین جمع بندی کرد. اصل اول؛ محرک پاسخ، کاربرد اشکال گوناگون استشهاد نشانگر وجود آن است. اصل دوم؛ توسل به منطقی بودن و منصف بودن که کاربرد جملات اقناعی و اقناع هنری و کاربرد زبان هنری شعر نشانگر وجود آن است. اصل سوم؛ توسل میبیدی به نیازها و انگیزه‌های مخاطبان چون؛ نیاز به آزادی فردی، نیاز به امنیت و آرامش، نیاز به عشق، نیاز به آگاهی و شناخت، نیاز به معنای زندگی، نیاز به خودشکوفایی در پیام‌هایش مشهود است. اصل چهارم؛ توسل میبیدی به هنجارهای گروهی و منافع مخاطبان چون، نیاز به پذیرش دیگران، نیاز به درونی‌کردن ارزش‌های انسانی، نیاز به مورد احترام بودن، نیاز تعلق به گروه و پذیرفته شدن، نیاز به حمایت از حقوق انسانی افراد در پیام‌هایش دیده می‌شود. اصل پنجم؛ توجه میبیدی به ویژگی‌های شخصیتی مخاطبان گوناگون از جمله، حاکمان، عالمان علوم دینی، اهل علم، مشایخ صوفیه و مریدان، شهرنشینان و بازارایان در طرح پیام‌های متن است. این پنج اصل نشان می‌دهند که چرا زبان صوفیه حدود هزار سال چنین بر اندیشه و رفتار ما تأثیرگذار بوده‌است.

ناگفته نماند که ویژگی‌های مشترک اقناعی و تبلیغی پیام‌ها در زبان متون نثر صوفیه قرن چهارم تا هشتم هجری قمری آن‌چنان فراوانی دارد که می‌توان به سبک کلی همهٔ

این متون، سبک نثر صوفیانه قرن چهارم تا هشتم هجری گفت. بدین سبب؛ یافته‌های این پژوهش در باره طرح پنج پایه‌ای اتولر بینگر در ارسال پیام تأثیرگذار بر مخاطبان را می‌توان به دیگر متون نثر صوفیانه چون؛ *نور العلوم*، شرح *تعرف*، ترجمه *رساله قشیری*، *کشف المحجوب*، *اسرار التوحید*، *حالات و سخنان ابوسعید ابی‌الخیر*، *سوانح*، *معارف*، *تذکره الاولیا*، *طبقات الصوفیه*، *مرصادالعباد*، *فیه مافیه* و بسیاری دیگر هم تعمیم داد.

بررسی‌ها نشان دادند که در تفسیر صوفیانه میبیدی فرآیند اقناع به نوعی آگاهانه و هنرمندانه ذهن خواننده را از آغاز تا انجام هدایت می‌کند. میبیدی با استشهاد به باورهای مخاطب سخن را آغاز و با توضیح ابعاد مختلف موضوع حس منطقی بودن و منصف بودن را إلقاء می‌کند. سپس با زبان هنری شعر و برانگیختن عواطف سخن را به پیش می‌برد. او با توجه به ویژگی‌های مخاطبان به بیان نیازها و انگیزه‌های آنان می‌پردازد و همواره به هنجارها و منافع جمعی مخاطبان توجه دارد. میبیدی آگاهانه با زدودن پیشدواری‌های ذهنی، از آسیب‌زایی من‌غریزی و ضرورت کنارزدن آن و روی آوردن به من بشری یا جان الهی می‌گوید و مخاطبان را در دنیای مثالی و آرمانی متن با ارزش‌های جاودان و من جمعی بشری‌شان آشنا می‌کند. گاه نیز آنان را در نیای متن با این من جمعی تنها می‌گذارد تا خود به جستجوی دیگر ناگفته‌ها بروند و آن‌ها را کشف کنند. چنین فرآیندی از اقناع و تبلیغ خلاقانه را در سرتاسر تفسیر صوفیانه میبیدی می‌توان دید.

هدف ابوالفضل رشیدالدین میبیدی نشان دادن من بشری در جایگاه داوری در باره ارزش‌ها است. در اندیشه میبیدی؛ من الهی انسان، جایگاه، مسئولیت و هدف از حضور خود در نظام هستی را می‌شناسد. این پیر راه‌دان، راوی سفر دشوار از من بیرونی به من درونی تا رسیدن به دورترین مرزهای بودش بشر است. بنابراین؛ یکی از دلایل تأثیرگذاری عمیق زبان صوفیانه میبیدی، بیان نیازهای بی‌زمان، بی‌مکان، بنیادین و جاودانه انسان‌ها برای زیستن و رشد کردن است. نیازهای آشنا و جهانی چون؛ نیاز به آزادی فردی، نیاز به امنیت، نیاز به عشق، نیاز به آگاهی و شناخت، نیاز به معنای زندگی، نیاز به خودشکوفایی است که همواره از نیازهای انسانی بوده و خواهند بود. همچنین پیام‌های

صوفیان از حسن بصری در قرن دوم تا جلال‌الدین محمد بلخی در اوایل قرن هفتم هجری بیانگر؛ نیازهای اجتماعی چون؛ نیاز به پذیرش دیگران، نیاز به درونی‌بودن ارزش‌های انسانی، نیاز به مورد احترام بودن، نیاز تعلق به گروه و نیاز به حمایت از حقوق انسانی بوده‌است. در نتیجه؛ آگاهانیدن مخاطبان و بیان نیازها و راهکارهای برآوردن این نیازها با زبان اقناع‌کننده هنری و عاطفی، زبان صوفیه را چنین تأثیرگذار و ماندگار کرده‌است. تأثیرگذاری گفتمان و پیام‌های اقناعی متون صوفیان قرن دوم تا هشتم هجری بر اندیشه و رفتار مخاطبان در طی تاریخ چندان عمیق است که امروز نیز همانند دیروز تاریخی، گفتمان صوفیه در فرهنگ ما زنده است.

کتابنامه

- آهی، محمد؛ طاهری، محمد (۱۳۹۰)، «جریان شناسی تصوف در سده‌های نخستین»، *ادب و عرفان*، شماره ۹، صص ۱۱۵-۱۲۷.
- احمدی، بابک، (۱۳۸۱)، *کتاب تردید*، چاپ اول، تهران: مرکز.
- ارسطو، (۱۳۷۱)، *فن خطابه*، ترجمه پرخیده ملکی، چاپ اول، تهران: اقبال.
- امیر کاوه، سعید؛ اسلامی، شعیب (۱۳۹۵) «روش اقناع مخاطب در نهج البلاغه»، *پژوهش‌های اجتماعی اسلامی*، شماره ۱۱۰، صص ۱۷۵-۲۱۴.
- بینگر، اتولر (۱۳۷۶)، *ارتباطات اقناعی*، ترجمه علی رستمی، چاپ اول، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- پارسا، سیداحمد؛ سعیدی مقدم، محمد (۱۳۹۶) «سبک اقناعی نظامی در بیان مضامین تعلیمی با تکیه بر قصاید»، *پژوهشنامه ادبیات تعلیمی*، سال نهم، شماره سی و پنجم، صص ۲۳-۵۰.
- پورجوادی، نصرالله (۱۳۸۳)، «صوفیسم ایرانی و بسط جهانی آن»، *ماهنامه ارتباطات فرهنگی*، دوره جدید، شماره ۱۲، صص ۲۲-۳۶.
- حق شناس، علی محمد، (۱۳۸۳)، «آزادی و رهایی در ادبیات»، *مطالعات و تحقیقات ادبی*،

شماره ۳ و ۴، صص ۳۹-۵۸.

- خنیفر، حسین؛ ناهید مسلمی، (۱۳۹۶)، *روش‌های پژوهش کیفی*، چاپ اول، تهران: نگاه دانش.

- دهخدا، علی اکبر، *لغت نامه دهخدا*.

- رشیدیان، بهزاد، (۱۳۷۰)، *بینش اساطیری در شعر معاصر*، چاپ اول، تهران: نشر گستره.

- رضایی و دیگران، (۱۳۹۳)، «علل و انگیزه‌های مشارکت اجتماعی صوفیان بر اساس متون نثر عرفانی فارسی سده پنجم و ششم»، *پژوهش‌های ادب عرفانی (گوهر گویا)*، سال هشتم، شماره اول، پیاپی ۲۶، صص ۷۹-۱۱۰.

- ریچاردز، ای. آ. (۱۳۸۲)، *فلسفه بلاغت*، ترجمه علی محمد آسیابادی، چاپ اول، تهران: نقطه.

- سهلگی، محمدبن علی، (۱۳۸۴)، *دفتر روشنائی*، ترجمه محمدرضا شفیعی کدکنی، چاپ اول، تهران: سخن.

- شاکر، مینا (۱۳۹۷)، «اقناع مخاطب در حدیقه سنایی»، *مجله تاریخ ادبیات*، شماره ۸۲، صص ۸۳-۱۱۲.

- شفیعی کدکنی، محمدرضا (۱۳۷۲)، *صور خیال*، چاپ پنجم، تهران: آگاه.

- -----، (۱۳۸۳)، «ادراک بی‌چه‌گونه هنر»، *مجله بخارا*، شماره ۳۸، صص ۱۸۸-۱۹۶.

- -----، (۱۳۸۴)، «عرفان، نگاه هنری به الاهیات»، *مجله بخارا*، شماره ۴۳، صص ۱۶-۳۴.

- شووان، فریتهوف (۱۳۶۶) «مبانی زیبایی شناسی جامع»، ترجمه محمدرضا ریخته-گران، *فصلنامه هنر*، شماره ۱۳، زمستان ۱۳۶۵ و بهار ۱۳۶۶، صص ۲۰-۲۹.

- شیفر، ریچارد، ال و دیگران، (۱۳۸۲)، *آمارگیری نمونه‌ای*، ترجمه کریم منصورفرد، تهران: سمت.

- صفا، ذبیح الله، (۱۳۷۹)، *تاریخ ادبیات ایران*، تصحیح و تهیه فهرست اعلام محمد ترابی، چاپ بیست و یکم، تهران: فردوس.
- فرای، نورتروپ (۱۳۷۷)، *تحلیل نقد*، ترجمه صالح حسینی، چاپ اول، تهران، نیلوفر.
- لونگینوس، (۱۳۷۹)، *رساله لونگینوس در باب شکوه سخن*، ترجمه رضا سیدحسینی، چاپ اول، تهران: نگاه.
- فقیه ملک مرزبان، نسرین، - صابری تبریزی، زهرا (۱۳۹۷)، «شیوه‌های اقناع خواننده در نکته‌المصدر»، *فصلنامه پژوهش زبان و ادبیات فارسی*، شماره پنجاهم، صص ۷۶-۴۹.
- مجد، امید؛ غلامی‌شعبانی، شفق (۱۳۹۸)، «روش‌های اقناع مخاطب در گلستان سعدی»، *زبان و ادبیات فارسی*، سال ۲۷، شماره ۸۶، صص ۱۷۹-۱۹۳.
- مازلو، ابراهام هارولد (۱۳۶۷)، *روان‌شناسی شخصیت سالم*، ترجمه شیوا رویگریان، تهران: هدف.
- محمد بن منور، (۱۳۶۷)، *اسرار التوحید*، تصحیح محمدرضا شفیعی کدکنی، تهران: آگاه.
- مؤذنی، علی محمد؛ مهری، فاطمه (۱۳۸۹)، «فتوت تصوف مدنی»، *تحقیقات زبان و ادب فارسی دانشگاه آزاد اسلامی*، سال دوم، شماره ۳، صص ۱۵۷-۱۷۹.
- -----؛ احمدی، محمد (۱۳۹۳) «درآمدی بر جایگاه فرآیند اقناع در فن خطابه و مطالعات ادبی»، *پژوهشنامه نقد ادبی و بلاغت*، سال ۳، شماره ۲، صص ۹۳-۱۱۱.
- میبیدی، ابوالفضل رشیدالدین (۱۳۸۲) *کشف الاسرار و عده الابرار*، تصحیح علی-اصغر حکمت، جلد اول، چاپ هفتم، تهران: امیرکبیر.
- ----- (۱۳۸۲) *کشف الاسرار و عده الابرار*، تصحیح علی‌اصغر حکمت، جلد دوم، چاپ هفتم، تهران: امیرکبیر.

- (۱۳۸۲) کشف الاسرار و غده الابرار، تصحیح علی اصغر حکمت، جلد سوم، چاپ هفتم، تهران: امیرکبیر.
- (۱۳۸۲) کشف الاسرار و غده الابرار، تصحیح علی اصغر حکمت، جلد چهارم، چاپ هفتم، تهران: امیرکبیر.
- (۱۳۸۲) کشف الاسرار و غده الابرار، تصحیح علی اصغر حکمت، جلد پنجم، چاپ هفتم، تهران: امیرکبیر.
- (۱۳۸۲) کشف الاسرار و غده الابرار، تصحیح علی اصغر حکمت، جلد ششم، چاپ هفتم، تهران: امیرکبیر.
- (۱۳۸۲) کشف الاسرار و غده الابرار، تصحیح علی اصغر حکمت، جلد هفتم، چاپ هفتم، تهران: امیرکبیر.
- (۱۳۸۲) کشف الاسرار و غده الابرار، تصحیح علی اصغر حکمت، جلد هشتم، چاپ هفتم، تهران: امیرکبیر.
- (۱۳۸۲) کشف الاسرار و غده الابرار، تصحیح علی اصغر حکمت، جلد نهم، چاپ هفتم، تهران: امیرکبیر.
- (۱۳۸۲) کشف الاسرار و غده الابرار، تصحیح علی اصغر حکمت، جلد دهم، چاپ هفتم، تهران: امیرکبیر.