

نشریه علمی پژوهشی

پژوهشنامه ادبیات تعلیمی

سال دهم، شماره سی و هشتم، تابستان ۱۳۹۷، ص ۲۳۰ - ۱۹۱

رویکرد مخاطب‌گزین شمس و نقش آن در تکوین ساختار مقالات

دکتر افسانه سعادت‌ی جبلی *

چکیده

یکی از مسائل پراهمیت در خوانش مقالات، نحوه تعامل شمس تبریزی با مخاطبانش است. ساختار مقالات بیش از هر مطلب دیگری، متأثر از نگاه مداوم شمس به مخاطب بوده است. شمس تبریزی در لابه‌لای مقالات به تبیین جایگاه و نقش مخاطب در تکوین اثرش، مخاطب خاص و چگونگی تعامل با وی پرداخته است. وی نه مخاطب‌محور نه مخاطب‌سالار و نه مخاطب‌ناشناس بوده است؛ او مخاطب‌گزینی بوده که وسواس فراوانی در تخصیص خطاب و کلام داشته است. بیان مختصر و موجز، نامأنوس، دیریاب و دشوار و پرابهام شمس با مخاطبان خویش در موضوعی از مقالات، تغییر و نوسان یافته است. روی سخن شمس در مقالات، بیشتر با مخاطبان زنده‌ای بوده که عمدتاً قادر به درک و دریافت زبان ویژه وی بوده‌اند؛ از این رو، وی در مقالات تلاش کرده است تا به‌نحو مؤثری با آنان ارتباط برقرار کند. در این مقاله، نویسنده به شیوه تحلیلی و توصیفی،

* دکتری زبان و ادبیات فارسی دانشگاه شهید چمران اهواز و مربی مراکز علمی کاربردی استان اصفهان
afsaneh.s1362@yahoo.com

تاریخ پذیرش ۹۷/۳/۲۰

تاریخ وصول ۹۶/۱۲/۱۶

در پی تبیین شیوه‌هایی ارتباطی است که شمس با به‌کار بستن آن‌ها بر ذهن و ضمیر مخاطبان تأثیر گذاشته است.

واژه‌های کلیدی

مقالات، شمس تبریزی، مخاطب، شیوه‌های ارتباطی.

۱. مقدمه

شناسایی مخاطب، میزان پسندها و درک و دریافت‌های او از اثری، از تشویش‌آورترین مسائل در میان نویسندگان و گویندگان از گذشته‌های دور تا به امروز بوده است. در نظر داشتن اثری بدون مخاطب، امری غیرممکن و محال است. مخاطب، چه به‌صورت حاضر و چه به‌گونه مستتر، همواره در اثر، نقش پررنگ داشته است و یک نویسنده هنگامی به نتیجه مطلوب نائل آمده که مخاطب خود را شناخته و به میزان نیاز او توجه داشته و با دقت، واژگان را برای القای هدف خود به کار بسته است. مخاطب‌شناسی در علوم سنتی ما ریشه‌های ژرفی دارد. این مطلب به دور از واقعیت نیست اگر بگوییم بخش عمده و ارزنده‌ای از مباحث علم «معانی» به این مهم پرداخته است؛ به‌طوری که اندیشمندان و مؤلفان علوم بلاغی، گفتن و نوشتن به مقتضای حال را نیمی از بلاغت دانسته‌اند. «هنگامی در تعریف این علم می‌گوییم، بحث از معانی ثانوی، جمله‌هایی که به اقتضای حال مخاطب ایراد شده باشند، مراد ما این است که در مخاطب مؤثر افتاده باشند، بدیهی است که گوینده باید از همه امکانات برای تأثیر هرچه بیشتر کلام استفاده کند» (شمیسا، ۱۳۷۵: ۳۴). «صناعات خمس» در علم منطق هم، بیانگر روبه‌رویی و برخورد گوینده با مخاطبان گوناگون بوده است؛ اینکه با توجه به هر نوع مخاطب، باید از کدام روش برای اقناع وی بهره برد (برهان، جدل، خطابه، سفسطه و شعر) (بابایی، ۱۳۸۵: ۷). نسنجیدن

ابناء بشر و نشناختن مخاطب، محکم‌ترین دلیل عقلی و شرعی و انسانی برای نگفتن و ننوشتن است. «امروزه، کمتر نویسنده‌ای را می‌یابید که بنویسد و در ذهن خود، خواننده‌ای یا مخاطبی آرمانی نیافریند؛ مخاطبی که متن، خطاب به اوست» (احمدی، ۱۳۸۵: ۲۹۱).

ژان پل سارتر معتقد است که هر متنی بر اساس تصویری ویژه از مخاطبان بالقوه‌اش به وجود می‌آید و شامل نمایی از افرادی است که متن برای آن‌ها نوشته شده است (ایگلتن، ۱۳۶۸: ۱۱۶). بنابراین به باور پل ریکور، نظریه‌پرداز و فیلسوف فرانسوی، شنونده یا مخاطب، در شمار یکی از چهار رکن سخن است. با فرض چنین دیدگاهی، نقش مخاطب در فرایند شکل‌گیری اثر، اهمیت بسیار می‌یابد؛ به طوری که فقدان او می‌تواند به سترونی اثر منجر شود. از سده نوزدهم میلادی که پژوهش‌های ادبی شکل جدی‌تر به خود گرفت، موضوع مخاطب نیز اهمیت چشمگیر یافت. اعتنا به خواننده اثر، همچنان سیر رو به رشدی داشت تا اینکه در سده بیستم، در نتیجه مطالعه‌های متفکران برجسته غربی، بحث افول مؤلف مطرح شد و تا حدی پیش رفت که به حذف بنیادین مؤلف از متن انجامید. با محوریت یافتن مخاطب، به‌عنوان یکی از عناصر اساسی آفرینش اثر، رفته‌رفته وی جزئی از خود اثر شد؛ برای نمونه در آثار تعلیمی که کاملاً مخاطب‌مدار و مخاطب‌سالار است، تمام اهتمام گوینده صرف متأثر ساختن مخاطبان شد. ضمن آنکه در این ارتباط اقناعی، نقش زبان نیز ترغیبی و کنایی شد.

این سخن، شیر است در پستان جان	بی‌کشنده خوش نمی‌گردد روان
مستمع چون تشنه و جوینده شد	واعظ ار مرده بود گوینده شد
مستمع چون تازه آمد بی‌مال	صد زبان گردد به گفتن گنگ و لال
چون که نامحرم درآید از درم	پرده در پنهان شوند اهل حرم
ور درآید محرمی دور از گزند	برگشایند آن ستیران روی بنسند

(مولوی، ۱۳۷۸: ۱۱۱)

با توجه به نوع ارتباط و نقش متنوع و در نوسان مخاطب در آثار گوناگون، باید اذعان

داشت همچنان جایگاه مخاطب یکی از موضوع‌های مغفول و مکتوم در میان پژوهش‌هاست. نگارنده در این پژوهش با واکاوی این موضوع در متن مقالات، بر آن است تا این مهم را ارزیابی کند و با به چالش کشیدن شطح‌گونگی، سنت‌شکنی و آشنایی‌زدایی کلام شمس که در نتیجه بی‌اعتنایی او به مخاطب و کیفیت پیام حاصل شده است، از زاویه‌ای دیگر به این موضوع بنگرد. شمس در جای‌جای این اثر، به صورت پراکنده، به انواع مخاطبان و نحوه تعامل با آنان پرداخته و مخاطب‌شناسی وی نکته‌ای است که نباید در بررسی مقالات از آن غفلت شود.

ارتباط چه به صورت گفتاری چه نوشتاری و چه حرکتی، توسط فرد یا افرادی برای انتقال معنی به فردی دیگر یا به گروه وسیعی از افراد شکل می‌گیرد. این انتقال پیام ممکن است فقط یک اطلاع‌رسانی ساده باشد یا اینکه هدف از انتقال پیام، اثرگذاری یا نفوذ بر مخاطب باشد که در این صورت، عامل ارتباطی را بر آن می‌دارد تا از این وسیله بسیار کارساز در جهت اقناع یا برانگیختن فرد یا گروه یا توده وسیع مخاطبان استفاده کند (فرهنگی، ۱۳۷۴: ۱۳). شمس در تعامل مستقیم و رودررو با مخاطبان، از شگردهای مختلف ارتباطی بهره گرفته تا بتواند قدرت نفوذ کلامش را بیشتر کند و از این طریق بر جان مخاطبان اثر گذارد.

یکی از مشخصه‌های مهم مقالات شمس، نظام گفتاری آن است. «من عادت نداشتن نداشتم هرگز. سخن را چون نمی‌نویسم در من می‌ماند و هر لحظه مرا روی دگر می‌دهد» (شمس تبریزی، ۱۳۸۵: ۲۲۵). «آنچه مرا برهاند، بنده خداست نه نبشته مجرد... من اتباع السواد فقد ضلّ» (همان: ۱۲).

میان نظام گفتاری و نوشتاری باید تمایز قائل شد؛ زیرا سخنگو یا پیام‌رسان هنگامی که با مخاطبان سخن می‌گوید، موقعیت محیطی و اقتضائات زمانی و مکانی آنان را در نظر می‌گیرد و تمام این موقعیت‌ها را در سخن گفتن خود لحاظ می‌کند. شمس معتقد

است که زبان گفتاری نسبت به زبان مکتوب، به ساختار اندیشگی انسان نزدیک‌تر است؛ در بیان شفاهی، این امکان برای گوینده وجود دارد که بدون درنگ، انعکاس سخنان خود را در مخاطبان ردیابی کند و سخن را به اقتضای حال تغییر دهد.

شمس در ساختار مقالات گفتاربنیاد، مخاطب‌گزینی را وجهه کار خود قرار داده است و برعکس و عاظ و خطیبان دیگر که با مخاطب‌محوری و مخاطب‌سالاری در پی گرم ساختن بازار مشتری‌مداری خویش هستند، به شیوه‌ای متفاوت بر آن است تا مخاطب گزینش شده خویش را مسحور و مجذوب گفتارش سازد. کیفیت جادویی بیان شمس از این عبارات او کاملاً هویداست:

«آن کس که به صحبت من راه یافت، علامتش آن است که صحبت دیگران بر او سرد شود، نه چنان‌که سرد شود و همچنین صحبت می‌کند بلکه چنان‌که نتواند با ایشان صحبت کند» (همان: ۷۴). شهاب هریوه، یکی از حکیمان معاصر شمس، مصداق کامل این کلام است. هریوه کسی را به خود راه نمی‌داد؛ جبرئیل برایش زحمت بود (همان: ۲۱۷) اما از همنشینی با شمس لذت می‌برد و سکینه می‌یافت. روزی پرتو کلام ربّانی شمس بر جان هریوه تابید و سبب شد تا وی از شدت تأثر پا به فرار گذارد؛ هریوه در حین گریز فغان برمی‌آورد: «طاقت نمی‌دارم در روی تو ننگه کردن... می‌گریخت و می‌گفت: چیز عجب! چیز عجب» (همان: ۲۲۵) بدون شک آنچه سبب چنین گریزی شده، وجهه الهی و صبغه روحانی سخن شمس بوده است. «زهی قرآن پارسی، زهی وحی ناطق پاک!» (همان: ۲۴۸).

شمس کیفیت و عمق و اندازه کلامش را در آن حد می‌دانست که طالبان بدان رغبت کنند و خواهان آن باشند: «اگر سخن من چنان خواهد استماع کردن به طریق مناظره و بحث از کلام مشایخ یا حدیث یا قرآن نه او سخن تواند شنیدن، نه از من برخوردار شود و اگر به طریق نیاز و استفادت خواهد آمدن و شنیدن - که سرمایه نیاز است - او را فایده باشد» (همان: ۱۴۷). «... این سحر است، دو کس نشسته‌اند؛ چشم هر دو روشن درو

سبلی نه غباری، گرهی نه دردی نه، این یکی می بیند، آن دگر هیچ نمی بیند. آری سخن صاحب‌دلان خوش باشد...» (همو، ۱۳۵۱: ۱۴۳).

۱-۱. بیان مسئله

نحوه تعامل شمس با مخاطبان تأثیر قابل توجهی در تکوین ساختار مقالات داشته است. بررسی و واکاوی رویکرد مخاطب‌گزین شمس، زمینه‌ساز حل بسیاری از دشواری‌های مقالات خواهد شد.

۲-۱. پیشینه پژوهش

مقالات شمس تبریزی از جمله آثار ارزشمند عرفانی است که با وجود دارا بودن قابلیت‌های پژوهشی، کمتر در کانون توجه پژوهشگران قرار گرفته و بالطبع کمتر شناخته شده است. از آنجا که مقالات دارای متنی باز و چندلایه است و مخاطب در آن نقش اصلی را ایفا می‌کند، بر آن شدیم تا در این جستار، به‌طور اختصاصی به «رویکرد مخاطب‌گزین شمس و نقش آن در تکوین ساختار مقالات» بپردازیم.

درباره «مخاطب و مخاطب‌شناسی» می‌توان به مقاله مشترک زرقانی با عنوان «مخاطب‌شناسی سنایی در آثار منثور قرن ششم تا دهم هجری» (۱۳۹۱) و مقاله فتوحی با عنوان «مخاطب‌شناسی حافظ در سده‌های هشتم و نهم هجری...» (۱۳۸۸) و کتاب عبور از مخاطب‌شناسی سنتی نوشته سیدآبادی (۱۳۸۵) اشاره کرد. غلامرضایی نیز در قسمتی از کتاب خود با عنوان «مقتضای حال» به‌طور جسته‌گریخته، اشاره‌ای به اهمیت مخاطب در متون صوفیانه داشته است. به‌طور کلی، آنچه در این مطالعه‌ها مورد تأکید قرار گرفته، مباحثی است که مربوط به مشخصه‌های بلاغی و برون‌متنی است؛ اما در پژوهش حاضر تلاش شده است تا مباحث مربوط به مخاطب، از حیث درون‌متنی، آن هم در نوشته‌ای که اساساً گوینده‌اش رغبتی به نگاشتن آن نداشته و وجه گفتاری آن را مؤثرتر از نوشتار می‌دانسته است، صورت پذیرد.

۲. مخاطب‌جویی و مخاطب‌گزینی (جست‌وجوی مخاطبان نخبه)

نامی شدن مجموعه سخنان و مقالات شمس به «خرقه» و «معارف» و «اسرار» در میان مریدان و حامیان، حکایت از این واقعیت دارد که اساساً این اثر برای طیفی از مخاطبان خاص تدوین شده است.

«پُرسی آمد که با من سرّی بگو. گفتم: من با تو سرّ نتوانم گفتن، من سرّ با آن کس توانم گفتن که او را درو بینم، خود را درو بینم؛ سرّ خود را با خود گویم. من در تو خود را نمی‌بینم؛ در تو دیگری را می‌بینم» (شمس تبریزی، ۱۳۸۵: ۱۰۵). «مرا در این عالم با عوام هیچ کاری نیست برای ایشان نیامدم. این کسانی که رهنمای عالم‌اند به حق، انگشت بر رگ ایشان می‌نهد» (همان: ۸۲). وی در توصیه به شاگردانش، آنان را از بازگو کردن سخنانش پیش دیگران منع می‌کند و مایل است که مخاطبانش را خود برگزینند: «این وصیت یاد دارید که این سخن ما را بازگفتن نباشد. معامله کردن را شاید. هرچه افتاد، همه از بازگفتن سخن ما افتاد. هیچ بازمگوئید. اگر کسی بگوید، بگوئید: سخنی شنیدیم خوش و جان‌افزا و لذیذ. چه بود؟ نتوانم بازگردانیدن. اگر تو را می‌باید، برو، بشنو. چون بیاید، من می‌دانم. خواهم، بگویم - اگر لایق آن باشد - نخواهم، نگویم» (همان: ۷۴۳). دیرپسندی شمس در مخاطب قرار دادن و گزینش نخبگان عصر، ابرمردان، شیخان کامل و انسان‌هایی والا که مسئولیت رهبری مردم را بر عهده دارند، در عبارت‌های گسسته و از فحوای کلام شطح‌گونه وی در مقالات دریافت می‌شود.

- «این مردمان را حق است که با سخن من إلف ندارند؛ همه سختم به وجه کبریا می‌آید، همه دعوی می‌نماید» (همو، ۱۳۵۱: ۱۳۹).

- «روشنایی می‌بینید که از دهانم فرومی‌افتد. نور برون می‌رود از گفتارم در زیر حروف سیاه می‌تابد» (همو، ۱۳۸۵: ۶۶۰).

- «این من نیز منکر می‌شود، مرا می‌گویمش: چون منکری؟ رها کن، برو، ما را صداع

می‌دهی. می‌گوید: نه نروم. همچنین می‌باشد منکر. این که نفس من است، سخن من فهم نمی‌کند» (همان: ۲۷۲).

شمس آزادانه و بی‌اعتنا به هرگونه قیدوبندی، در پی پیرایه بستن به اثر خود و جذب مخاطب نیست و بدین نکته بیش از هرکس دیگری واقف است که کلامش، روزی مخاطب خود را خواهد یافت: «چون گفتنی باشد و همه عالم از ریش من درآویزند که مگو، بگویم و هرآینه اگرچه بعد از هزار سال باشد، این سخن به آن کس برسد که من خواسته باشم» (همو، ۱۳۵۱: ۷۸). وی بی‌پروا و بی‌مهار و طبیعت‌وار، همان طور که چشمه‌ای از دل زمین می‌جوشد، سخن می‌گوید و اندیشه‌های خود را عرضه می‌کند: «این خمی بود از شراب ربّانی، سر به گل گرفته، هیچ‌کس را به این وقوفی نه، در عالم گوش نهاده بودم، می‌شنیدم، این خنب به سبب مولانا سر باز شد» (همو، ۱۳۸۵: ۷۷۳).

شمس به شیوه استثنایی و به مدد سحر بیانش، صید خویش را از پی خود می‌دواند و به یکباره خط بطلانی بر روش مرسوم پی‌جویی صیاد از صید می‌کشاند. «مستمع باید تابع شمس، شیوه استدلال و آرمان زیرساز سخن وی باشد نه شمس. شمس، هرگز تابع روان‌شناسی مستمع، میل او، نطق او، باورداشت‌های او و سرانجام سطح درک او نیست» (صاحب‌الزمانی، ۱۳۵۱: ۱۲۴). «... این کسی که صاحب ذوق است، همین ذوق بدو رسید، در بند سخن نمی‌باشد، سخن در من ماند، زود برخاستی، من کسی دگر را یافتم، فهمی نداشت، زیادتی با او می‌گفتم خیره و حیران شده بود، اکنون با دوست و با معشوق صبر من چنین بود، تا با بیگانه صبرم چگونه باشد، میل به تو از اول قوی بود الا می‌دیدم در مطلع سخنت که آن وقت قابل نبودی از بهر رموز...» (شمس تبریزی، ۱۳۵۱: ۱۵۷ و ۱۵۸).

۱-۲. اسرارآوری شمس

مغناطیس گفتار شمس که رازناکی و بویناکی توأمان دارد و «نور از آن می‌تابد» (همو، ۱۳۸۵: ۶۶) و «دوزخ را می‌تفساند» (همان: ۱۴۲) بر هرکه رسد، بدون شک وی را چست

و چالاک گرداند:

«اسرار می‌گویم، کلام نمی‌گویم، سرّ کلام دیگر است و کلام که حرف و صوت نیست» (همان: ۶۹۱).

«روزی رمزی گفتم و کشف می‌کردم و نمی‌خواستم که معنی بر وی کشف نشود» (همو، ۱۳۵۱: ۲۸۵).

از گفته‌های شمس پیداست که او ساحت سخن را برای آشکارسازی معانی مورد نظر محدود می‌داند و در مقابل، عرصه معنی را بسیط و مناسب برای سیر ذهن و خیال در نظر می‌گیرد و مخاطب را برای ورود در این گستره دعوت می‌کند (صاحب‌الزمانی، ۱۳۵۱: ۱۱). «دلّم می‌خواهد که با تو شرح کنم! اما همین رمز می‌گویم، بس می‌کنم...» (شمس تبریزی، ۱۳۵۱: ۱۳۷).

سخن بدون شرح و تأویل برای شمس دل‌پذیر و خوشایند بوده است: «این قاعده‌ای است که چون سخن راست را متلون کنی و به تأویل گویی، اندکی برنجد و اغلب رقت آید و ذوق آید و حالت آید و چون بی‌تأویل گویند، نه رقت آید، نه حالت آید» (همو، ۱۳۸۵: ۱۲۴). «سخن باشد با تأویل که اگر مؤاخذه کنند، راست باشد به تأویل، نه همچو أنا الحق رسوا و برهنه، قابل تأویل نه، لاجرم سرش رفت» (همان: ۲۵۸).

«با هرکه به نفاق سخن گویم، بهشتش برد و با هرکه به راستی گویم به حقش برد... آخر کسانی که پرتو سخن ما بر ایشان می‌زده است، وقت‌ها، چیزهای معین می‌دیده‌اند، عجایب و واقعیت‌ها و نور معین در دست و بر دیوار. پس من کی از آن خالی باشم؟ و تا خود چه‌ها بینم! والله اگر بوی سخن به تو می‌رسید، برخاستی و جامه ضرب کردی و صد فریاد کردی!» (همان: ۷۷۵).

اگر مقالات از اسرار خالی بود، بدون شک در زمانه خویش متوقف می‌شد و کاغذ پاره‌ای سوخته بیش جلوه نمی‌کرد. رمزگویی عارفان، از جمله شمس، برای تحفظ از

خویشتن خویش بوده است:

«این بزرگان را و کاملان را که عالم، جهت ایشان هست کرد، هم حجابی هست و آن، آن است که گاه گاهی اسرار می گویند با خدا تا متلاشی نشوند، وقت دیگر نباشد حجاب، اسرار می گویم، کلام نمی گویم» (همو، ۱۳۵۱: ۴۴).

از رازناکی کلام شمس و مخاطب قرار دادن همه افراد یک نسل، در برخی از فرازهای مقالات، این نکته به دست می آید که گوینده بی پروا از مقتضیات زمان و مکان، لب به سخن گشوده و مستمع خویش را از فراسوی قرن‌ها مخاطب قرار داده است.

«کسی بر کسی آید از سه قسم برون نباشد؛ یا مریدی بود یا به وجه یاری یا به وجه بزرگی، تو از این هر سه قسم کدامی؟ آخر نه پیش فلان می باشی، گفت معلوم است او را در تو می بینم چو او در تو باشد، من در تو نباشم، چو او من نیستم. گفت: مرد آن است که چنانک باطنش باشد ظاهر چنان نماید، باطن من همه یکرنگ است اگر ظاهر شود و مرا ولایتی باشد و حکمی، همه عالم یکرنگ شدی، شمشیر نماندی، قهر نماندی و این سنت الله نیست که این عالم چنین باشد، سخن دراز، کوتاه شد، معنی نما و ظاهر من آن است که آنچه اندرون من است، بیرون افتد...» (همان: ۴۲).

شمس برای خود شخصیتی فرازمانی و فرامکانی (اسطوره‌ای) قائل بوده است: «گفت بواب که تو کیستی؟ گفتم این مشکل است تا بیندیشم. بعد از آن می گویم که پیش از این روزگار، مردی بوده است بزرگ، نام او آدم، من از فرزندانم اویم» (همو، ۱۳۸۵: ۷۰۸).

وجود و کلام خود را فراتر از درک و شناخت مردم زمانه‌اش دانسته است و می گوید: «آن خطاط سه گونه خط نبستی، یکی او خواندی لاغیر، یکی هم او خواندی هم غیر، یکی نه او خواندی نه غیر او. آن منم که سخن گویم، نه من دانم و نه غیر من» (همان: ۲۷۲).

اسرارآوری شمس از یک سو، نمایانگر تکامل کلام وی و از سوی دیگر نشان ترقی و پیشرفت مخاطب در به دست آوردن سطوح گوناگون معانی بوده است. این شیوه بیانی

شمس، بیشتر به سبب انگیزندگی مخاطب به تفکر و تأمل بوده است و با چنین تمهیدی، گوینده در پی آن بوده تا حس کنجکاوی مخاطب را تحریک کند. فراتر از این مطلب، مخاطب فهیم مقالات این گونه می‌پسندد که با قرار گرفتن در چنین ساحت روحانی، «معارف» را کنایی و رمزی بخواند و با رمز و راز فرض کند تا گرهی از متن بگشاید تا بتواند فراتر از روایت را بکاود و حس عاطفی‌اش را بیش از پیش برانگیزاند. در سایه این ویژگی منحصر به فرد مقالات که آن را به گوهری درخشان در بین سایر متون عرفانی بدل ساخته است، می‌توان از مخاطب، انتظار تفکر، تدبیر، مدل‌سازی و تسری داشت.

شمس هوشمندانه به این نکته اشراف داشته است که آنگاه که سخن خویش را بدون مستمع شایسته و هم‌صحت و هم‌جنس سزاوار یافت، دم فروبندد و خاموشی پیشه سازد: «سخن با خود توانم گفتن یا هر که خود را دیدم در او با او، سخن توانم گفت» (همو، ۱۳۵۱: ۷۴).

اگرچه بخشی از نکته‌های نغز و اسرار شمس در لابه‌لای «سخن عام» وی نهفته است: «آن وقت که با عام (توده مردم) گویم سخن، آن را گوش دار! که آن همه اسرار باشد! هر که سخن عام مرا رها کند که: این سخن، ظاهر است، سهل است، از من و سخن من برنخورد! هیچ نصیبش نباشد! بیشتر اسرار در آن سخن عام گفته شود! سرتی عظیم باشد که از غیرت در میان مضاحکی باشد» (همان: ۸۰). «اما واکنش توده‌های بی‌تفاهم اگر متعصب باشند، تکفیر و اگر لابلالی و بی‌تعصب باشند، نیشخند و تحقیر است» (همان: ۵۹).

از این روی و سرانجام شمس ترجیح می‌دهد و تأکید می‌کند: «سخن بیش از این نیارم گفتن، تنها ثلثی گفته شد» (همان: ۱۶۹). وی از شنونده می‌خواهد برای درک و تأثیر سخن، درون خود را پالوده کند؛ زیرا انبیا نیز از مردم چیزی جز این نخواستند که اگر درون، پاک و صافی شود، خود، انعکاس‌دهنده همه حقایق عالم باشد: «همه خلاصه گفت انبیا، این است که آینه‌ای حاصل کن! قومی که مقبول همه عالم‌اند، وعظها به ذکر ایشان

گرم کنند و فره یابند. نه آنکه از حال ایشان خبر دارند. همین که نام ایشان گویند، گرم شوند» (همو، ۱۳۸۵: ۱۱۱).

۲-۲. ابهام‌گویی

از آنجا که روی صحبت شمس در مقالات با مخاطبان خاص بوده که به یافتن و درک زبان خاص وی قادر بودند، کلام گوینده در بسیاری از مواضع با ایجاز و ابهام همراه بوده است. «این سخن من نیک است و مشکل. اگر صد بار بگویم، هر باری معنی دیگر فهم شود و آن معنی همچنان بکر باشد» (همو، ۱۳۵۱: ۱۶۸). از سوی دیگر، رندی درون شمس، موجب شده تا ساحت کلامش در برخی از مواضع به سوی ابهام کشیده شود: «آن مرید درآمد. شیخ را گفت که رندوار آمدیم. شیخ گفت: إن شاء الله، شما را و ما را به مقام رندی برسانند» (همو، ۱۳۷۳: ۶۶). این مقام در حقیقت، مقام ابهام و رازگونگی و سخن چندمعنایی و دوپهلوی گفتن است.

زمانی بر شمس خرده می‌گیرند و از وی درخواست می‌کنند که بر وفق صلاح و درک مردم سخن بگوید، خشمگین می‌شود و گوینده را فاقد صلاحیت برای چنین دستوری می‌خواند و می‌گوید: «آنجا شیخی بود. مرا نصیحت آغاز کرد که: با خلق به قدر حوصله ایشان، سخن گوی! و به قدر صفا و اتحاد ایشان، ناز کن! گفتم: راست می‌گویی! ولیکن نمی‌توانم گفتن جواب تو! چو نصیحت کردی و تو را حوصله این جواب نمی‌بینم» (همو، ۱۳۵۱: ۷۹). وی به درستی می‌داند که توجه بیش از حد به نیاز مخاطب عام، کارکردی منفی برای کلامش ایجاد خواهد کرد. شمس در پاسخ به این اعتراض، آشکارا اعلام می‌دارد که «صریح گفتم... که سخن من به فهم ایشان، نمی‌رسد! مرا... دستوری نیست که از این نظیر (مثال)‌های پست گویم! آن اصل را می‌گویم، بر ایشان سخت مشکل می‌آید! نظیر آن، اصل دگر می‌گویم، پوشش در پوشش می‌رود» (همان: ۸۱).

به همین دلیل است که در متن مقالات، خواننده عادی در انتظار نا گفته‌ها و روشن

شدن ابهام‌های متن باقی می‌ماند. اینجاست که به تعبیر ولفگانگ آیزر، «سفیدخوانی‌هایی به چشم می‌خورد که تنها خواننده می‌تواند آن‌ها را پر کند. در نظر او، خواندن، این فرصت را در اختیار ما می‌گذارد که مدون‌ناشده‌ها را مدون کنیم» (سلدن و ویدوسون، ۱۳۸۴: ۷۷-۸۰).

۱-۲-۲. دلایل مبهم‌گویی شمس

یکی از ویژگی‌های مهم مقالات شمس، «ابهام هنری» آن است. ناگفته پیداست که این نوع ابهام، با مغلق‌گویی و معماوار سخن گفتن تمایز بسیار دارد؛ به عبارت دیگر، این گونه ابهام از ویژگی‌های بنیادین هر هنر اصیل و راستینی است. دیوید دیچز، منتقد معاصر انگلیسی می‌گوید: «به اعتقاد من، روش هنر، هیچ‌گاه مستقیم نمی‌تواند بود و همیشه نامستقیم است» (دیچز، ۱۳۷۰: ۲۵۵).

مریم خلیلی جهان‌تیغ در مقاله «ابهام هنری در سخن شمس تبریزی» و سمیرا بامشکی در مقاله «بررسی عوامل سازنده ابهام در مقالات شمس با تأکید بر مسئله انسجام دستوری» به ابهام در کلام شمس پرداخته‌اند، ولی از بیان ضرورت و چرایی، ماهیت و منشأ ابهام در مقالات سر باز زده‌اند.

دلیل وجود ابهام در کلام شمس، از یک سو متوجه معارف و اذواق و مواجیدی است که از جان و دل شمس سرریز شده است و از سوی دیگر به نوع ارتباط ویژه این عارف با مخاطبان ویژه بازمی‌گردد؛ بنابراین هم ناخودآگاه که منشأ شطحیات در کلام شمس است و هم خودآگاه؛ هر دو موجد ابهام در ساختار مقالات شده است.

۱-۱-۲-۲. ابهام و خودآگاه

هر واژه، اصطلاح یا عبارتی که در هنگام خوانش، به درستی و با قطعیت استنباط نشود و ذهن مخاطب را به چندمعنایی، بی‌معنایی یا به معنایی نامتعارف بکشاند، از مصادیق مهم ابهام و عدم قطعیت به شمار می‌آید. اگرچه ابهام در بلاغت سنتی در حوزه تعقیدات لفظی و معنایی است و اصلاً جنبه هنری نداشته، پژوهشگران معاصر نظیر تقی

پورنامداریان در کتاب در سایه آفتاب و نجیب مایل هروی در کتاب صور ابهام در شعر فارسی، چنین انگاره‌ای را بر هم زدند. ابهام، نشانه کمال‌یافتگی کلام و عامل پویایی اندیشه در مخاطب است و به اثر عمق می‌بخشد؛ ابهام‌انگیزی در کلام موجب می‌شود تا مخاطب به درنگ و تأمل واداشته شود. «شعر یا هر نوع ادبی و هنری، سر راه مخاطب خود مانع می‌گذارد؛ برخلاف برخی نظریه‌ها، مفاهیم را آسان و قابل دسترس نمی‌کند؛ زیرا وقتی مانعی سر راه است، حرکت کندتر شود. باید در هر مقطعی مکث کرد و راه گذار از مانع را دریافت؛ به همین جهت ادراک کندتر می‌شود و به تدریج ما را به اصل می‌رساند» (نفیسی، ۱۳۶۸: ۳۴).

ابهام موجب نوعی اقناع و موجد جاذبه در کلام می‌شود. اقناع نقطه اوج ارتباطات است که در یک ارتباط متعالی محقق و محصل می‌شود. اقناع در لغت به معنی «قانع ساختن و متقاعد نمودن مخاطب است» (معین، ۱۳۷۱، ج ۱: ۳۲۶). در علم ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی، تعاریف بسیاری برای اقناع تبیین شده است: «اقناع روشی است برای اثرگذاری و جهت‌دهی ذهنی افراد خاص، اقناع به مفهوم قانع کردن و راضی نمودن افراد، جهت‌گرایی به موضوعی خاص است که با انجام فعالیت‌های خاص صورت می‌گیرد» (متولی، ۱۳۸۴: ۷۳). اقناع فرایندی ارتباطی است که هدف آن نفوذ در گیرنده پیام است (مرادی، ۱۳۸۹: ۲۱). یک ارتباط اقناعی، اهتمامی هوشمندانه و پویاست که هدفش تغییر نگرش، باور و کنش آدمی است. در این ارتباط، پیام‌رسان با عدم تمسک به زور، ارباب و فریب به تغییر نگرش و عملکرد مخاطب دست می‌زند.

همه ما چنین تجربه‌ای را داریم که متقاعد کسی شده‌ایم که نسبت به آنچه می‌گوید، قطعیت بیشتری دارد. نتایج پژوهش‌های متعددی در این زمینه نشان می‌دهد که ایجاد قطعیت، روش مناسبی برای واداشتن افراد به عمل است؛ اما پژوهش اخیر دانشگاه بیزینس هاروارد نشان داده که این عدم قطعیت است که مردم را به تأمل و توجه بیشتر

وامی دارد. اگر در پیام، عدم قطعیت باشد، تأثیرش بیشتر خواهد بود؛ زیرا موجب توجه بیشتر و تفکر مخاطبان در کلام می‌شود (Uma and Zakary, 2010: 1033).

در بررسی و تحلیل ساختار جمله‌های مقالات، این مطلب آشکار می‌شود که شمس در مواجهه با مخاطبان خاص از شفافیت، تفصیل‌گویی در اثنای سخن اجتناب کرده است: «دلم خواهد که با تو شرح کنم همین رمز می‌گویم، بس می‌کنم، خود بی‌ادبی است پیش شما شرح گفتن...» (شمس تبریزی، ۱۳۵۱: ۲۰۴).

موجزگویی‌ها که بیشترین سهم را در ابهام کلام شمس دارند، بیشتر برای بالا بردن میزان دقت در مخاطبان خاص پدیدار شده‌اند. شمس با ابهام‌گویی خود، خواسته مخاطبان اندیشمند و جدی و پرسشگر و جست‌وجوگر را در هر زمان و مکان به جانب گفته‌های خود جذب کند و ذهنیت آن‌ها را به چالش و پویایی بکشانند. وی با به‌کار بستن زبان مبهم هنرمندانه، مخاطب خویش را در حالتی از خلسه قرار داده و به‌نحو مؤثر با او ارتباط برقرار کرده است. «... طعن آن شیخک ریشاهک ماند به مناظره غواره پشم با گوهر، آنکه چه پشم آلوده گنده، الزامش نکنم به قول خود، سخن خود را بدو نیالایم، الزامش هم به قول او» (همان: ۳۷). متن مقالات نمود مجسمی از درونیات شمس بوده است؛ اما بسیاری از مکنونات ذهنی او، جلوه عینی به خود نگرفته است. گوینده گاه به تصور آنکه مخاطب هم از زمینه‌های ذهنی همسان با او برخوردار است، از آوردن بسیاری از ریزه‌کاری‌های فکری اجتناب کرده است. از سوی دیگر در سبک گفتاری مقالات، شمس التزامی به بیان جزئیات یک موضوع ندارد؛ زیرا بیان منظم و شرح جزئیات در قدر و مرتبه نوشتار است نه گفتار.

«اکنون چون است که همه سخن او کرم است، از آن همه کتاب‌ها و تصانیف همه کرم است از آن. چون از الف همه را معلوم گردد که حاجت نیست آن دیگر که معلوم نکرد جهت او شرح بایست، ب نکردت همچنین تا ابجد و آن دگر فهم نکرد و قرآن

شرح آمد...» (همان: ۲۲۲). انطباق و همسانی ادبیات شمس با ادبیات مخاطبان خاص، نکته بنیادین در ایجاد جاذبه کلامی وی بوده است.

۲-۱-۲-۲. ابهام و ناخودآگاه

گفتارهای ابهام‌آمیز شمس در مقالات، از سوی دیگر، بیانگر احوال او از زبان ضمیر ناخودآگاه بوده است. شمس، خود بدین نکته اذعان داشته که در بیان سخن، اراده‌ای و رای اراده‌ای او در کار بوده است؛ از این روی در موضوعی از مقالات، گوینده با شنونده یکسان شده است: «ابلیس در رگ‌های بنی آدم درآمد، اما در سخن درویش درنیابد. آخر متکلم، درویش نیست. این درویش فانی است، محو شده، سخن از آن سر می‌آید» (شمس تبریزی، ۱۳۵۱: ۱۷۳). وی در جای دیگر از مقالات چنین می‌گوید: «بر این منوال می‌گفتم دی با خود و گرد خندق می‌گشتم. سخن بر من فرومی‌ریخت، مغلوب می‌شدم. زیر سخن می‌ایستادم از غایت مغلوبی» (همان: ۳۲۱).

با این تفسیر می‌توان گفت که در بخش‌هایی از مقالات، فضای سورئالیستی (فراواقع‌گرایی) و مبهم مسلط است که خاستگاه آن‌ها، به‌طور کلی، ضمیر ناهشیار شمس بوده است. «افکار و تصاویر در شرایط ناخودآگاه، صراحت تعریف را از دست می‌دهند، روابط میان آن‌ها کمتر نتایج منطقی در بر دارد و به وجه مبهمی متشابه هستند. بنابراین بیشتر غیرقابل فهم می‌باشند» (یونگ، ۱۳۵۲: ۱۲۸). برای جلوگیری از اطاله کلام، خوانندگان را به مقاله «سورئالیسم و مقالات شمس تبریزی» (اسماعیلی و علی‌مددی، ۱۳۸۵) حواله می‌دهم. در این مقاله، نگارندگان ۷ مؤلفه برای ادبیات سورئالیستی در نظر گرفته و برای هر یک از این مؤلفه‌ها، مصادیقی از مقالات بیان کرده و بدین روش، مقالات را جزء آثار سورئالیستی دانسته‌اند.

۳. شگردهای ارتباطی شمس برای تغییر نگرش مخاطب

مطالعه و بررسی دقیق متن مقالات نشان می‌دهد که شیوه‌های نهفته و پنهانی در گفتار

شمس وجود داشته که پیامد آن نفوذ و رسوخ کلام خارق‌العاده او در روح و جان مخاطبان بوده است. این شیوه‌های نهفته و پنهان، به‌ویژه ریشه در روش‌های ارتباطی میلتون اریکسون روان‌پزشک و به‌طور کلی متأثر از تکنیک‌های ارتباطی دانش جدیدی با عنوان «ان. ال. پی» (برنامه‌ریزی عصبی‌زبانی) دارد. ان. ال. پی، یک روان‌شناسی سازنده است که می‌توان آن را به‌طور خلاصه، روان‌شناسی کمال نامید (اکونور، ۱۳۷۷: ۲۲). الگوهای زبانی به‌کاررفته در مقالات، به مدل میلتون بسیار نزدیک است. مدل میلتون متشکل از الگوهای زبانی است که ریچارد بندلر و جان گریندر، بنیان‌گذاران ان. ال. پی (برنامه‌ریزی عصبی‌زبانی) از نظریه‌های میلتون اریکسون استخراج کرده‌اند. «زبان میلتون، ضمیر ناهشیار را به خود مشغول یا به بیانی دیگر آن را منحرف می‌کند و به این ترتیب اجازه می‌دهد تا ما به ضمیر ناهشیار و همه منابع آن دسترسی پیدا کنیم» (آلدر و هیتر، ۱۳۸۰: ۲۲۳). میلتون اریکسون اعتقاد داشت که بهترین راه تأثیرگذاری بر فرد مخاطب، راه یافتن و نفوذ در ناخودآگاه وی است. وی هنگامی این شیوه را کشف کرد که اغلب به هنگام گفت‌وگو با مخاطبان خود متوجه شد که ذهن ناخودآگاه وقتی که به گفته‌ها گوش فرامی‌دهند، آمادگی پذیرش پیشنهادها را دارد. روش‌ها و الگوهای ارتباطی اریکسون «برنامه‌ریزی عصبی‌زبانی»، مجموعه‌ای از فنون و تکنیک‌های پیچیده‌ای است که بیشتر از سوی افرادی که در پی اثرگذاری و نفوذ بر اذهان دیگران هستند، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. اشراف به این شیوه‌ها برای افرادی که با روش‌های میلتون اریکسون آشنایی ندارند، بسیار دشوار خواهد بود. بنابراین در ابتدا به این شیوه‌ها اشاره‌ای مختصر می‌شود و سپس به تحلیل شگردهای ارتباطی شمس و نحوه به‌کارگیری این شیوه‌ها از سوی او برای اثرگذاری عمیق بر ذهن مخاطبان می‌پردازیم.

میلتون اریکسون روان‌پزشک و بنیان‌گذار روشی است که در ارتباطات بین فردی با عنوان «ترانس» (خلسه) شناخته می‌شود. او در این روش که «هیپنوتیسم اریکسونی» نیز

به آن می‌گویند، به‌طور معمول با مخاطبان خود (بیماران و مراجعه‌کنندگان) ارتباط عمیق برقرار می‌کرد (هیلی، ۱۳۸۴: ۳۷).

واژه ترانس مفهوم ویژه‌ای در نوشته‌ها و درمان‌های میلتنون اریکسون دارد. ترانس حالتی است که در یک وضعیت بینابین حالت عادی (خودآگاه) و هیپنوتیزم (حالت ناخودآگاه) قرار می‌گیرد (Alder, 2002: 165). برجسته‌ترین جنبه برقراری ارتباط از طریق ترانس، دسترسی به ذهن ناخودآگاه فرد و ارتباط با این بخش ذهن است. میلتنون اریکسون معتقد بود که هنگام برقراری ارتباط باید هر دو نیمکره چپ و راست مغز را به کار گماشت. از آنجایی که نیمکره چپ مستعد جذب اطلاعات و داده‌های منطقی عقلانی، منظم و سازمان‌یافته است، بیشترین اعتنا و اهتمام را به واژگان دارد؛ درحالی‌که نیمکره راست در پی اطلاعات حسی مانند تصاویر، موسیقی، عواطف و احساس است. بنابراین واژگانی را بهتر جذب می‌کند که همراه با آهنگ، احساس و به‌طور کلی کیفیت بیان باشد. میلتنون اریکسون در روش‌های خود، هم از کلام هم از لحن و آهنگ صدای خود برای نفوذ در ناخودآگاه مخاطبان بهره می‌برد. او به‌منظور ایجاد حالت ترانس و تأثیرگذاری در ذهن خودآگاه و ناخودآگاه، روش‌های فراوانی را به کار برد که اکنون این تکنیک‌ها برای افرادی که خواهان افزایش مهارت‌های ارتباط خود با دیگران هستند، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

برنامه‌ریزی عصبی‌زبانی به‌عنوان یک دانش، به‌دنبال مطالعه، کیفیت به‌کارگیری فکر و زبان و چگونگی استفاده فرد از همه اقتدارهای خود برای برقراری ارتباط با محیط پیرامون است. این دانش به سه حوزه ذهنی، زبانی و چگونگی برنامه‌ریزی ذهنی و زبانی مرتبط است و بر آن تأکید دارد (اکونور و سیمور، ۱۹۸۳: ۱۵).

برنامه‌ریزی عصبی‌زبانی بر این باور است که آدمی از طریق سیستم عصبی مرکزی و از طریق حواس پنج‌گانه ارتباط برقرار می‌کند. بنابراین ارتباط وی با دیگران، فقط از طریق کلام صورت نمی‌پذیرد. به‌غیر از کلام، ارتباطات غیرکلامی نظیر حرکات بدن، لحن

صدا و حتی فراتر از آن موسیقی، تصویر و... وسیله ارتباطی می‌شوند و بدین سان ارتباط معطوف به خودآگاه نمی‌شود، بلکه ناخودآگاه هم به مراتب بیش از خودآگاه در برقراری ارتباط جایگاه مؤثر می‌یابد (Alder, 2002: 23).

برنامه‌ریزی عصبی‌زبانی تبیین ویژه‌ای از خودآگاه و ناخودآگاه دارد. اگر خودآگاه را مترادف با آگاه بودن فرد در زمان حال در نظر بگیریم، ناخودآگاه به هرچیزی اطلاق می‌شود که فرد در زمان حال به آن آگاهی ندارد. ناخودآگاه در حقیقت محل ذخیره داده‌ها، تفکرات، احساسات، عواطف، توانمندی‌ها، ظرفیت‌ها، باورها، خاطرات، آموخته‌ها، عادت‌ها، ارزش‌ها و... است و کیفیت عملکرد هر شخص را با دیگران معین می‌سازد. از این نظرگاه، برنامه‌ریزی عصبی‌زبانی بر این باور است که اثر و نقش ناخودآگاه در الگوی رفتاری و ارتباطی فرد اهمیت چشمگیری دارد. به همین دلیل، برنامه‌ریزی عصبی‌زبانی بر این پیش فرض تأکید دارد که بهترین روش به‌منظور اثرگذاری و نفوذ، ارتباط گرفتن با ناخودآگاه مخاطب است.

برنامه‌ریزی عصبی‌زبانی در عین اینکه به‌عنوان یک دانش نمایانده می‌شود، مجموعه‌ای از مهارت‌ها و روش‌های عملی است که به شخص می‌آموزد چگونه با استفاده از این تکنیک‌ها، به‌طور مستقیم با ناخودآگاه مخاطب ارتباط برقرار کند؛ به‌طوری که بتواند بر اندیشه‌ها، احساس‌ها و باورهای وی اثر بگذارد (Yuong, 2005: 101). این روش‌ها شامل متافور و داستان‌گویی، هم‌سویی و هدایت‌سازی، اندراج فرمان، بهره‌گیری از واژگان و عبارات مبهم، حروف ربط و تداعی گرهاست (Ibid: 104).

۱-۳. متافور و داستان

شمس به‌منظور برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان و متقاعدسازی آنان، واژگان، عبارات و داستان‌هایی را بازگو می‌کند که در ادبیات برنامه‌ریزی عصبی‌زبانی و در زبان میلتون اریکسون از آن، به‌عنوان متافور یاد می‌شود. متافور، واژه، عبارت یا داستانی است که این

امکان را ایجاد می‌کند تا از سد ذهن خودآگاه فرد مخاطب عبور و با ذهن ناخودآگاه او ارتباط مستقیم برقرار کند. توفیق در برقراری ارتباط از طریق داستان و متافور، ناشی از آن است که محتوی پیام غیرمستقیم است. بنابراین فرد مخاطب مقاومتی از خود بروز نمی‌دهد؛ زیرا خودآگاه وی معطوف به مضمون داستان است درحالی‌که همین داستان، پیامی مکتوم دارد که رساندن آن پیام منظور اصلی گوینده داستان بوده است (Owen, 2008: 48).

«چنانک گفت هارون‌الرشید که این لیلی را بیارید تا من بینم که مجنون چنین شوری از عشق او در دنیا انداخت و از مشرق تا مغرب قصه عشق او را عاشقان آینه خود ساخته‌اند، خرج بسیار کردند و حيله بسیار، لیلی را بیاوردند به خلوت درآمد. خلیفه شبانگاه شمع‌ها برافروخته در او نظر می‌کرد؛ ساعتی و ساعتی سر پیش می‌انداخت با خود گفت که در سخنش درآرم باشد به واسطه سخن در روی او آن چیز ظاهرتر شود؛ رو به لیلی کرد و گفت لیلی تویی، گفت بلی، لیلی منم، اما مجنون تو نیستی، آن چشم که در سر مجنون است در سر تو نیست؛

و کیف تری لیلی بعین تری بها سواها و ما طهر تنها بالمدامع

مرا به نظر مجنون نگر. محبوب را به نظر محب نگرند که یحبهم خلل از این است که خدا را به نظر محبت نمی‌گرند» (شمس تبریزی، ۱۳۵۱: ۴۱-۴۲).

شمس در استفاده از این شیوه، انواع خلاقیت‌ها را به کار بسته است. وی نتیجه و هدف نهایی خود را از بیان داستان یا حکایت، به‌طور معمول در عبارت‌های انتهایی مشخص کرده است. در سبک گفتاری و «بلاغت منبری» شمس، هیچ‌چیز جز متافور نمی‌توانسته مایه اقتناع شود.

وی با بهره‌گیری از این روش در بعضی مواضع، به دنبال ایجاد حالت ترانس (خلسه) در مخاطب خود بوده است.

«صیادی شیر صیدی کرد و سگان بانگ می‌کنند، باید که آن سگان را بانگ برزند تا شیر

نرمد و در بیشه نرود. اکنون نزدیک شیر آیند، از دور چه دردسر می‌دهید، لایق نیز نه آید، دست از نمار برود. رابعه گفت دل را فرستادم به دنیا که دنیا را ببین، باز فرستادم که عالم معنی رو، معنی را ببین، خود دگر باز نیامد به من، ندانم می‌خواستم آن سخن را رسانیدن، بحث و اسرار گفتمی در میان بحث، اما تو گرم شدی و حالت کردی...» (همان: ۲۰۰).

«متافور محرک احساساتی است که در نتیجه به‌کاربردن آن می‌توان در فرد مخاطب، انگیزه برای عمل و یا تغییری ویژه به وجود آورد. سخنرانان متبحر از این روش به‌هنگام سخنرانی استفاده می‌کنند و آنان هر قدر بتوانند از طریق متافور، احساسات و عواطف مخاطبان را برانگیزند، به همان مقدار، انگیزه در آنان ایجاد می‌کنند. مؤثر بودن متافور به معانی مکتوم در پشت ادای کلمات و عبارات ساده بستگی دارد... متافور اگر به‌درستی و به‌صورت مناسب گزینش شود، مقدار نفوذ در ناخودآگاه مخاطب نیز به همان میزان بیشتر خواهد شد و در نتیجه سخنران به مقصود مورد نظر نائل می‌آید» (Alder, 2002: 177).

«سخن عالی بگویم، هیچ نجنبند، سخن جولاهه‌گانه بگویم، بی‌هوش نعره زند. گویم عجب کم دوختی! به دوزخ ماند. قوی کافری می‌باید تا در صفت قهر دایم بماند» (شمس تبریزی، ۱۳۵۱: ۱۹۷).

شمس بیشترین تمرکز را در بهره‌گیری از این روش دارد. او با استفاده از متافور با خودآگاه و ناخودآگاه مخاطب به‌طور هم‌زمان ارتباط برقرار می‌کند. در این روش، زمانی که داستانی تعریف می‌شود، ساختار سطحی یا خودآگاه مورد خطاب قرار می‌گیرد. شخص به داستان گوش فرامی‌دهد؛ درحالی‌که در همین هنگام، ساختار ژرف و یا ناخودآگاه شخص در پی این است که بین مضمون داستان و اطلاعات درونی خود ارتباط برقرار کند. بنابراین زمانی که خودآگاه به داستان گوش فرامی‌دهد، ناخودآگاه تلاش می‌کند با تجارب درونی خود ارتباط برقرار کند. «متافور وسیله‌ای نیرومند برای برقراری ارتباط است، یک واژه که دارای معنای ویژه خود است، ممکن است در ذهن شنونده معانی دیگر

دهد. یک واژه ممکن است چندین واژه دیگر را در بر گیرد و یا تصویری را در ذهن به وجود آورد که گویای هزاران واژه باشد. متافور می‌تواند معنایی را در ذهن پدید آورد که خود جملات ملموس و منطقی، نتواند آن معنا را بیافریند» (Alder, 2002: 176).

شمس در فرازهایی از مقالات، داستان‌ها و عباراتی به کار می‌برد که جنبه طنزآمیز دارد. خودآگاه مخاطب از شنیدن داستان لذت می‌برد؛ در عین حال که ناخودآگاه او نیز پیام عبارات و داستان را به ظریف‌ترین صورت ممکن می‌پذیرد.

«آن یکی، یکی را شمشیر هندی آورد و گفت: این شمشیر هندی است! گفت: تیغ هندی، چه باشد؟ گفت: چنان باشد که بر هرچه زنی، دو نیم کند...! گفت: بر این سنگ که ایستاده، بیازماییم! شمشیر را برآورد و بر سنگ زد، شمشیر دو نیم شد! گفت که: تو گفتی که شمشیر (هندی) آن باشد به خاصیت که بر هرچه زنی، دو نیم کند؟! گفت: اگرچه شمشیر، هندی بود، [اما] سنگ از او هندی‌تر بود! [آری] موسی از فرعون، فرعون‌تر بود!...» (شمس تبریزی، ۱۳۸۵: ۶۱).

«کَل (کچل) کَل را گفت که: مرا دارو کن. اگر من دارو داشتمی سر خود را دارو کردمی» (همان: ۶۶).

وی در یک ارتباط هم‌پایه با مخاطبان ویژه و هم‌جنس، هم‌سن، صمیمی و مشابه خویش در بسیاری از مواضع مقالات، گرایش به استفاده از واژگان نامهذب داشته است (همو، ۱۳۵۱: ۱۹۵).

شمس به دلیل صمیمیت آشکاری که با مخاطبان داشته، از شگرد لاغ‌گویی برای پرداخت بهتر سخنان خویش بهره برده است.

«لاغ‌گویم که مولانا اهل حق است، پیش خدمت او سخن لطیف باید گفتن. نمی‌بینی تاکنون سخن محبت می‌گفتیم» (همو، ۱۳۷۳: ۱۰۶؛ همو، ۱۳۵۱: ۲۰۷)؟

وی در جایی از مقالات به این نکته اشاره می‌کند که اگرچه لاغ‌خسونت و هیبت را

می‌کاهد، اما اینکه لاغ از سوی چه کسی باشد نیز اهمیت دارد؛ برخی لاغ‌ها هیبت‌افزاست (همان: ۸۰).

ناگفته نماند که بسیاری از مفاک‌ها و خوش‌منشی‌های شمس متأثر از فرهنگ عامه و واکنش‌های مرسوم در میان مردم و تعبیرها و اصطلاحات متداول در بین آن‌ها بوده است. به هر روی، بهره‌گیری از طنز می‌تواند تأثیر کلام و نفوذ آن را چندین برابر کند.

۲-۳. هم‌سوئی و هدایت‌سازی

هم‌سوکردن شیوه‌ای است برای برقراری ارتباط ژرف در مدتی که بتوان نظرگاه فرد مخاطب را با خود همراه و سازگار کند. این روش از طریق سخن‌گفتن، زبان بدن و انطباق آهنگ و لحن صدا صورت می‌پذیرد. عمل هدایت‌سازی توأم با هم‌سوئی است. این دو روش، یکی بعد از دیگری انجام می‌پذیرد. در مرحله هم‌سوئی، ارتباط ژرفی برقرار شده و فرد مخاطب گمان می‌کند که گوینده همان نظریات وی را مطرح می‌سازد. بنابراین سخنان وی را با علاقه پی می‌گیرد؛ ولی در مرحله هدایت‌سازی، گوینده پس از اینکه از پیروی شنونده از نظریات او مطمئن شد، ادامه سخنان را به مسیری می‌برد که مورد نظر خود اوست (Alder, 2002: 67).

شمس در مقالات از این شگرد به‌وفور بهره برده است. وی با مطرح ساختن و افزودن متمم یا یک گزاره پرسشی بعد از جمله سعی کرده است تا مقاومت فرد مورد نظر را در هم بشکند و او را به تأمل وادارد.

«بعضی را گشایش بود در رفتن، بعضی را گشایش بود در آمدن. هس دار و نیکو ببین که این گشایش تو در رفتن است یا در آمدن؟»

هس دار که وصل او به دستان ندهد	شیر از قدح شرع به مستان ندهد
آنجا که مجردان به هم بنشینند	یک جرعه به خویشتن پرستان ندهند»

(شمس تبریزی، ۱۳۸۵: ۱۳۸)

افزودگی یک متمم بعد از فعل جمله و سپس طرح یک پرسش قابل تأمل، هرگونه

مقاومت مخاطب را در هم می‌شکند. با این تمهیدات، شمس ابتدا مخاطب را با خود هم‌سو و سپس وی را هدایت می‌کند و در نهایت پیشنهاد خود را مطرح می‌کند.

«محمود ایاز را گفت، اینجا بنشین. بر ایاز هیچ اعتراض باشد؟ و بر خواست شاه کی

اعتراض کند» (همو، ۱۳۵۱: ۲۲۳)؟

شمس با زبان برآن خود، مخاطب را با جملات سؤالی مورد هدف قرار داده است. در این وضعیت، ارتباط شکل یک پرسش را به خود می‌گیرد؛ پرسشی که شنونده را دعوت به پاسخ «آری» یا «نه» می‌کند؛ مختارید جواب بدهید یا ندهید. در هر صورت خواسته پرسشگر اجابت می‌شود (آلدر و هیتز، ۱۳۸۰: ۲۲۸).

«صفات عین ذات است یا غیر ذات است برین اتفاق هستند؟ نی نیستند...» (شمس

تبریزی، ۱۳۴۹: ۵۳).

«شیخ چون نظر نیکو عنایت کردی درو این اندیشه‌های نیکو درتافتی، باز چون در سایه رفتی، و سوسه‌های تاریکی پیدا شدی که: گیرم که او را مقام آن هست! چه مروت بود خلق را گمراه کردن و در شبهه و اندیشه انداختن، شیخ آن را دیدی، گفتی: سلام علیک! چونی در اندیشه ما؟! باز فراموش کردی، پنداری چنین رها کنیم در اقرار و یا در انکار؟!» (همان: ۳۴۰-۳۴۱).

«بیش از هزار آیه از آیات قرآن دارای استفهام است... بسیاری از مسائل آموزشی به‌صورت سؤال مطرح شده است تا از طریق توجه دادن، بیم و امید، تقریر، تشویق، انذار و تبشیر که اغراض ثانوی پرسش است، به تربیت الهی نوع بشر پردازد» (آقاحسینی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۳۲-۱۳۳).

گوینده در این زمان توفیق یافته است که با ناخودآگاه فرد شنونده ارتباط برقرار کند. زمانی که مرحله هدایت‌سازی به اجرا گذاشته می‌شود، در آن هنگام می‌توان افکار، اندیشه‌ها و باورهای خود را به‌صورت «پیشنهاد» یا «فرمان» از طریق ارتباط با ناخودآگاه

به مخاطب القا کرد. کلمه پیشنهاد در روش‌های میلتنون اریکسون و الگوی ارتباطی برنامه‌ریزی عصبی‌زبانی، بار معنایی ویژه‌ای دارد که از معنای عادی این واژه در گفت‌وگوهای عادی متمایز است. پیشنهاد در گفت‌وگوهای عادی، مقوله‌ای است که ما درباره آن می‌اندیشیم و یا آن را عقلانی می‌پنداریم و به‌صورت خودآگاه درباره پذیرش یا عدم پذیرش آن انتخابگر هستیم. در روش‌های اریکسون و برنامه‌ریزی عصبی‌زبانی، «پیشنهاد» در حقیقت، هنگامی است که به شخص مخاطب داده می‌شود؛ زیرا قسم ناخودآگاه شخص، مورد هدف است و در نتیجه مخاطب بدون اینکه درباره آن تردیدی کند یا مقاومتی از خود بروز دهد، آن را می‌پذیرد.

۳-۳. بهره‌گیری از لحن و آهنگ صدا

بهره‌گیری از لحن و آهنگ صدا، روشی است که اریکسون در زمان گفت‌وگو با مخاطبان خود از آن استفاده می‌کرده است. این روش از یک سو به مخاطب اجازه می‌داد تا آنچه را که می‌شنود، کاملاً حس کند و از سوی دیگر، تفحص مخاطب را تحریک و او را ترغیب می‌کرد تا بقیه کلام را گوش کند. جلب توجه مخاطب و غور مداوم ذهن برای استماع ادامه کلام سبب می‌شود که خودآگاه فرد مشغول و در این زمان، ناخودآگاه آزاد و رها بشود و آمادگی پذیرش نظریات و باورهای القایی گوینده را بیابد. به‌کارداشتن ذهن خودآگاه و رهاسازی ناخودآگاه، یکی از روش‌هایی است که میلتنون اریکسون همواره در ایجاد ترانس در مخاطبان خود از آن مدد می‌گرفته است (Bandler and Ginder, 1975: 112).

«عجب، عجب که تو را یاد دوستان آمد! درین مقام هشیار و مست مباش، شاید که غرض او آن باشد، یعنی به استغراق مقام مکن، مقام عالی‌تر طلب. اما نی؛ این کار او نیست» (شمس تبریزی، ۱۳۸۵: ۶۲۵).

شمس در این عبارت برای بیان شگفتی خود، عبارت ابتدایی را با تکیه بر کلمه «عجب» و تکرار آن و بیان جمله با آهنگ خیزان، تأثیرگذار و برجسته کرده است.

غلامعلی زاده در تبیین آهنگ چنین می نویسد: «چنانچه در سطح جمله در زیر و بمی، تغییری حادث شود، آن تغییر در زیر و بمی را آهنگ می نامند؛ یعنی ادا شدن آواهای قسمتی از جمله با تواتر (فرکانس) بیشتر یا کمتر نسبت به آواهای قسمت دیگر آن باعث می شود جمله با آهنگ خاصی ادا شود و مفهوم ویژه ای را القا کند» (۱۳۷۴: ۳۰۱). از ویژگی مبرز سخنان شمس، آهنگ جملات آن است؛ آهنگی که موسیقی ویژه ای را به وجود می آورده است. کلام آهنگین در پذیرش آن از سوی مخاطب نقش مؤثری ایفا می کند. ابن سینا یکی از رهیافت های عارفان را برای مطیع کردن نفس اماره، استماع به کلام پندآموز می دانسته است؛ کلامی که یکی از چهار شرط آن، خوش آهنگی آن بوده است (ملکشاهی، ۱۳۶۸: ۴۴۷).

«آدمی را دو صفت است: یکی نیاز، از آن صفت امید دار و چشم بند که مقصود در آید. صفت دیگر بی نیازی. از بی نیازی چه امید داری؟ نهایت ناز چیست؟ یافتن بی نیاز، نهایت طلب چیست؟ دریافتن مطلوب. نهایت مطلوب چیست؟ دریافتن طلب» (شمس تبریزی، ۱۳۸۵: ۱۴۳). جمله ابتدایی خبری است و آهنگ افتانی دارد؛ اما جمله های امری و پرسشی پیاپی بعد از آن با شدت و با آهنگی خیزان بیان می شود.

در این روش، بیان ریتمیک جملات اهمیت دارد. ریتم به مانند آوایی است که در نیمکره راست مغز اثرگذار است؛ کسی که از این روش در گفت و گو با دیگری استفاده می کند، توانایی نفوذ بسیاری در ناخودآگاه مخاطب را می یابد. تغییر در لحن، سرعت بخشیدن و شدت دادن در برخی مواضع در زمان سخن گفتن سبب می شود که مخاطب نیز حالات خود را با این نوسانات تغییر دهد.

شمس با مشدد ادا کردن بعضی از کلمات و جملات و با بهره گیری از شگردهای ویژه، نظیر واج آرایایی حروف و مسجع سازی واژگان به تأثیر کلام خود می افزود. «این سخن که مولانا نبشت در نامه، محرک است، مهیج است. اگر سنگ بود یا سنگی بر خود

بجنبد» (همان: ۷۵). شمس در این عبارت بر سخنان «محرک و مهیج» است و با مشدد کردن صامت‌های «م، ه، ح» و «س، ن، گ» تأکید خود را بر این واژگان مشخص می‌سازد.

۴-۳. اندراج فرمان

اندراج فرمان الگوی استفاده از سخن است و به‌طریقی طراحی شده است تا بتواند از مرز خودآگاه گذشته و به‌طور مستقیم با ناخودآگاه وارد ارتباط بشود. به‌عبارت دیگر، استفاده از این روش، یاریگر گوینده است تا در سطح ناخودآگاه در اندیشه مخاطبان نفوذ یافته و ذهن فرد را در مسیری قرار دهد که اعمال نفوذ در آن را تسهیل کند. هدف این روش، «کاشتن» اندیشه‌ها، شامل باورها، حالات و تجربه در ذهن دیگری است، بدون اینکه فرد از آن مطلع باشد. این روش از طریق ارائه پیش‌فرض‌ها صورت می‌گیرد که به‌گونه باور در پیکره ارتباط کلامی (واژگان، عبارات و جملات) انجام می‌پذیرد.

«در روش اندراج فرمان، از جملات فراوان و غیرمرتبط در بیانات مطول استفاده می‌شود و در میان این جملات، جملات کوتاه یا عبارت مورد نظر گنجانده می‌شود و این جمله یا عبارت، چندین دفعه تکرار می‌شود. هدف این روش، درگیر ساختن ذهن مخاطب و دریافتن ارتباط بین مفاهیم جملات است؛ درحالی که جمله یا عبارت کوتاه، راه‌حلی است که در ظاهر این ارتباط را مشخص می‌سازد» (Shah, 2011: 147 & 148).

«گویی برهان بنما! از من برهان خواهند؟ از برهان حق خواهند، اما از حق برهان نخواهند. تو چونی با این سخن؟ خوشی؟ گویی خوشم؛ همین خوش و بس؟ مردی آن است که دیگران را خوش کند. چه مردی باشد که خویشتن خوش باشد؟ آری، بنده همین تواند کردن که خویشتن خوش باشد، آن کار خداست که دیگران را خوش کند» (شمس تبریزی، ۱۳۸۵: ۱۴۳).

شمس در این عبارت با بهره‌گیری از جمله‌های کوتاه، مکث بین آن‌ها، برجسته‌سازی به‌صورت پرسش و پاسخ کوتاه و مهم‌تر از همه، تکرار کلمات مورد نظر، غضب خویشتن

را از مخاطب با حالتی از ریشخند بیان می‌کند.

«پیش ما کسی یک بار **مسلمان** نتوان شدن، **مسلمان** می‌شود و کافر می‌شود و باز **مسلمان** می‌شود و هر باری از هوا چیزی بیرون می‌آید تا آن وقت که کامل شود، گفتم می‌روم امشب نزد آن نصرانی که وعده کرده‌ام که شب بیایم، گفتند ما **مسلمانیم** و او کافر بر ما بیا، گفتم او به سر **مسلمان** است، زیرا تسلیم است و شما تسلیم نیستید، **مسلمانی** تسلیم است» (همو، ۱۳۵۱: ۲۸۶). شمس بدون آنکه جمله‌ای را به صورت امری بیان کند، به شیوه مکتوم و غیرمستقیم، ذهن ناخودآگاه مخاطب را درگیر می‌سازد و از آنجا که مخاطب از قصد گوینده ناآگاه است، در برابر وی نیز، هیچ مقاومتی از خود بروز نمی‌دهد.

«و معنی **الف** تمام نشود، از بارگاه، **الفی** برون جست تا به چه حکمت بیرون جست، سر حکمت او را او داند، گفتا عقل غلط نکند و غلط می‌کرد و می‌گوید، غلط نکند؛ آمد ب در پای **الف** افتاد، گفت به چه آمدی، گفت من شرح تو دهم، یکی نقطه و آن مهر تست در جان دارم، همان معنی **الفم** سر تجرید می‌گویم، ت آمد که دو بر سر دارم، دنیا و آخرت را تا بیندازم، ت خود را نیز درگنجانید. **ج** دورتر بود چنانک توریه پیشتر بود و معنی قرآن می‌داد، **ج** دو فصل از **الف** بیشترست اما کمر بر میان بسته جهت **الف**، **د** نیز دو **الف** است» (همان: ۱۸۹).

الف در متن مقالات جزء مدخل‌های مهم است و شمس آن را در عبارتهای گوناگون (همو، ۱۳۸۵: ۹۹، ۱۸۸، ۲۲۵، ۲۴۱، ۲۹۵، ۳۵۷) رمز ذات حق و آغازگر چیزها دانسته است؛ اما در عبارت بالا **الف** با القائات تودرتو و پیچیده عجین شده تا این نکته را به مخاطبان خاطر نشان سازد که **الف** می‌تواند در کسوت یک سالکی مجرد پدیدار شود که تمام تعلقات دنیوی را ترک گفته است. سالک می‌تواند با چنین نمادی با ذات احدیت به وحدت برسد. کاربرد چنین سمبل‌ها و انگاره‌هایی با سهولت و قدرت بیشتری می‌تواند تأثیرگذار باشد (اکونور، ۱۳۷۷: ۱۵۷). به کارگیری زبان غیرمستقیم و تلقین می‌تواند ما را

تا رساندن به نتیجه مطلوب یاری کند (هریس، ۱۳۸۴: ۵۳). ما می‌توانیم از زبان مبهم به‌صورتی استفاده کنیم که افراد بتوانند معنای خاصی را که برای آن‌ها درست و صادق است دریابند؛ هرچه قدر این مضامین مبهم‌تر باشند، معنای احتمالی بیشتری را برای ما مطرح می‌کنند. در حقیقت با زبان رمز است که می‌توان به بسط و تقویت ذهنی دست یافت و نیروی کنجکاوی و ذهنیت پرسش‌پرداز مخاطب را به تحریک و تهییج واداشت.

۳-۵. بهره‌گیری از زبان مبهم

منظور از بهره‌گیری از زبان مبهم، واژه یا عبارت کلی و مبهم است و هنگامی که از سوی مخاطب شنیده می‌شود، وی با مراجعه به منابع اطلاعاتی در ضمیر ناخودآگاه برای آن واژه مبهم و کلی، معانی گوناگون پیدا می‌کند. بندلر و گریندر در یکی از تألیفات خود با بررسی روش‌های میلتنون اریکسون درباره بهره‌گیری از زبان مبهم می‌نویسند: «زمانی که ما از این روش استفاده می‌کنیم، این پیش‌فرض را در ذهن داریم که مخاطب ما، استطاعت رمزگشایی بیانات کلی را دارد؛ برای نمونه، مخاطب می‌تواند از طریق رجوع به ساختار ژرف (ناخودآگاه) خود معانی را واکاوی کند که ما از طریق ساختار سطحی (خودآگاه) با وی به‌وسیله کلام ارتباط برقرار کرده‌ایم» (Bandler and Ginder, 1975: 111). مشخصه برجسته مدل میلتنون، الگوهای کلامی مبهم و گیج‌کننده آن است که به‌طور معمول، موجب تغییر مرکز توجه و از دست دادن آگاهی می‌شود. مدل میلتنون به‌طور عمدی، ساختار سطحی مبهم را پدید می‌آورد تا بیشترین حق‌گزینش را در اختیار شنونده قرار دهد تا او بتواند در ساختار عمقی (ژرف‌ساخت) و تجربه حسی که با آن واژگان همخوانی دارد، گزینش خود را انجام دهد. به این روش، الگوهای مدل میلتنون با حقیقت شنونده همراه می‌شود.

«در اندرون من بشارتی هست؛ عجبم می‌آید از مردمان که بی‌آن بشارت شادند. اگر هریکی از تاج زرین بر سر نهادندی، بایستی که راضی نشدندی، که ما این را چه کنیم؟ ما

را آن گشاد اندرون می‌باید. کاشکی این چه داریم همه بستندی و آنچه آن ماست به حقیقت، به ما دادندی...» (تبریزی، ۱۳۸۵: ۲۳۶).

معلوم نیست خطاب شمس در این بند به چه کسی است؟ مردم روزگار یا توسعاً تمامی انسان‌ها. بسیاری از حذفیات در کلام شمس، به قرینه معنوی و با توجه به اقتضائات صورت گرفته که این مسئله خود منجر به ایجاد ابهام شده است.

شمس در مقالات، در پرورش عبارتهای ابهامی، به گزینش و چینش هوشمندانه اقسام واژگانی و عبارتهای معنایی همت گماشته و به بهترین نحو، به ارتباطی مؤثر شبیه به الگوهای میلتون نائل آمده است. استفاده روشمند از زمان افعال می‌تواند تأثیر شگرفی در ضمیر ناخودآگاه مخاطبان داشته باشد. شمس در مقالات، به وفور از افعال ماضی نقلی و التزامی به جای فعل مضارع بهره برده است؛ وی با تعبیه ذهن مخاطب در فضایی خارج از ابعاد مکانی و زمانی، به نوعی عدم قطعیت وقوع فعلی را در زمان غیر واقعی ترسیم می‌کند.

«این مرد که این گفته است، عجب مجرد بوده است، خود از خود. کلام او کلام خدا باشد. کلام خدا، کامل باشد، تمام باشد. این گونه چون نرسیده باشد، او را میان ابر و میان آفتاب نگه دارند تا سوخته نشود، باز آفتاب روی نماید، تا پژمرده نشود، چندان که کامل شود. بعد از آن، آفتاب هیچ زیان ندارد تا شیرین نشده باشد، خداوند باغ از سرما برو ترسان باشد چون کامل شد در حلاوت در زیر برف پرورده می‌شود» (شمس تبریزی، ۱۳۸۵: ۱۴۷).

۳-۵-۱. سطوح ابهام

الف. ابهام آوایی: کنار هم قرار دادن واژگان هم‌آوا، می‌تواند شنونده را گیج و آشفته

سازد و به نحوی ناهشیار، توجه او را به مفهومی خارج از موضوع راهنمایی کند.

«... و لطف در محل لطف و اگر نه صفات وی بر وی بلا باشد و عذاب، چو محکوم

او نبود، حاکم او بود مفلسف فلسفی، تفسیر عذاب قبر می‌کرد...» (همو، ۱۳۵۱: ۲۸).

«مفلسف فلسفی» ضمن اینکه طنین و آهنگی مؤثر دارد، به نحو دیگری نیز یادآور

نیش‌هایی است که بعضی صاحب‌نظران نظیر هاینریش هاینه در حق فلاسفه روا داشته‌اند (زرین‌کوب، ۱۳۶۲: ۳۳).

ب. **ابهام نحوی:** ارجاعات بدون مرجع (حذف ← اکونور، ۱۳۷۷: ۱۹۹)، موجد ابهام است. شمس با کم‌رنگ‌سازی و محو نقش‌های ارجاعی، مقالات را در هاله‌ای از شعر فروبرده و راه را برای کشف معانی گوناگون و محتمل هموار ساخته است.

«چون سخن می‌گویند، خود را رسوا می‌کنند، یعنی ما را به بینند که ما چنین زشتیم، رها کن تا شاهدی رو بگشاید، همین که او سخن گفت، خمش باید کرد تا بگوید، بگوید و بمیزد...» (شمس تبریزی، ۱۳۵۱: ۲۰۱).

«... طعن آن شیخک ریشاهک ماند به مناظره غواره پشم با گوهر، آنگه چه پشم‌آلوده گنده، الزامش نکنم به قول خود، سخن خود را بدو نیالایم، الزامش هم به قول او... عیسی در حال سخن گفت، محمد بعد چهل سال در سخن آمد، نه از نقصان بلکه از کمال، زیرا محبوب بود، بنده را گویند تو کیستی؟ آن شخص نقصان‌اندیش، ورق خود برخواند، ورق یار بر نمی‌خواند و بس... این ایام مختار همچون آن بتان، می‌گویند ای بی‌خبران از خویشتن که به ما تبرک می‌جویید ما خود در آرزوی آنیم که شما در ما نگرید...» (همان: ۳۷).

ج. **شطحیات:** شطح یا پارادوکس، عقیده و بیانی است که از آن بوی خودبینی و تکبر می‌آید و با عقاید مورد قبول عموم در تناقض است، از ناهشیاری سرچشمه می‌گیرد و متضمن معارف عمیقی است. تمایل شمس به بیان شطحیات، موجد نمایان شدن جملاتی است که بدون ارتباط منطقی و به صورت نامنسجم تبیین شده است و از این‌روی، دارای ابهام است.

«ره ره چو چکید خون نه بینی جایی پی بر که به چشم من برون آرد سر سماع چه کند جسمانی، سماع او خوردنیست، آن خوردن به نفس باشد، همه اکل شده باشد» (شمس تبریزی، ۱۳۵۱: ۲۴).

«می دیدم که از آسمان نور فرود می آمد، موج موج و از روی آن پر و از روی و چشم من تا شش و جگر خود را می یدم» (همو، ۱۳۸۵: ۲۱۰).

۶-۳. تداعی گرها

این شیوه در حوزه برنامه ریزی عصبی زبانی با عنوان استفاده از تداعی گر شناخته می شود (اکونور و سیمور، ۱۳۸۳: ۹۱-۱۰۵). در این روش، منظور از استفاده تداعی گر، فرایندی است که از طریق آن، حالات درونی مانند اندیشه ها، نگرش ها، خاطرات و... به یک محرک بیرونی (تداعی گر) وصل می شود؛ به گونه ای که هر موقع از محرک بیرونی (تداعی گر) استفاده می شود، حالت درونی مورد نظر در فرد نمایان می شود. در ساحت ارتباط های بین فردی مانند گفت و گوها، مباحثات و سخنرانی ها، تداعی گرها از سوی گوینده به صورت خودآگاه و با نیت به اجرا گذاشته می شود که هدف آن ایجاد حالت دلپذیر در مخاطب است. تداعی گرها می توانند به گونه های متفاوتی به اجرا گذاشته شوند؛ از جمله با استفاده از واژگان، تماس جسمی، صدا یا علائم دیداری ویژه.

«یخنی مخور، ترشی است؛ سرد باشد، معده سرد کند، ترا شیرینی ها به باشد از ترشی، خوش می گیرد آه آه آه چنین مخند ه ه ه چندین خنده ه ه ه بعد از آن ه ه ه چشمت درد می کند سه بار حقیققو قو قو را ترا باید گفتن و چه سود دارد...» (شمس تبریزی، ۱۳۵۱: ۱۲۰).

به نظر می رسد شمس در متن مقالات، با مخاطب خویش به گفت و گو پرداخته است. شمار فراوان جملات انشایی زمانی رخ می دهد که گوینده مستقیم و رودررو با مخاطب به شیوه خطابی و نمایشی سخن گوید. به هر روی باید گفت: اقتضائات بیان شفاهی، بیش از هر مشخصه دیگری توانسته ساختار مقالات را تحت الشعاع خود قرار بدهد. ارتباط مؤثر در ان. ال. پی، فرایندی چندبُعدی است، فرد با واژگان، چگونگی صدا و جسم خود (حالت بدن و قیافه) با دیگران ارتباط برقرار می کند. در یک ارتباط، ۵۵ درصد

زبان بدن، یعنی حالت تن، ارتباطها و تماس چشمی و ۳۷ درصد لحن صدا و ۷ درصد محتوای کلام مؤثر است (کجباف و دیگران، ۱۳۹۰: ۳۲). علی محمدی بر آن است که در متن مقالات، نمودهای حرکتی یا همان تداعی‌گرها با حضور عبارتهایی چون «همچون»، «چنین»، «چنان»، «این»، «آن» و قیدهای مشابه پدیدار شده‌اند. واژه‌هایی که گاه در نقش ضمیر مبهم، گاه در نقش صفت و قید مبهم و گاه در نقش حرف اضافه متمم‌ساز، نقش‌ورزی داشته‌اند. ویژگی دیگری که به این کاربردها اختصاص می‌یابد، حضور عبارت تفسیرگر است که گاه بدون فاصله و گاه با فاصله پس از متمم‌سازهای یادشده می‌آید. تفسیرگرهایی چون «که»، «یعنی»، «چنان‌که» و نظایر آن. این نمونه‌ها جزء بیشترین عبارتهایی است که مقرون به نمود حرکتی هستند (محمدی، ۱۳۹۰: ۱۵).

«ناگاه دیدم که از سینه شمعی، روشنایی، همچون آفتاب از این (-- سینه من! سر برکرد. من سر همچین (-- می‌کردم. شیخ چون دید که دستارم افتاد، دستار خود فروگرفت» (شمس تبریزی، ۱۳۸۵: ۵۲). شمس در اینجا با دو نمود حرکتی به انتقال پیام پرداخته است: یکی با ضمیر «این» که اشاره به سینه خودش است، دیگر با حرکت سر که گویی ناشی از نوعی سرمستی و وجد باشد؛ حرکتی که به‌ظاهر موجب افتادن دستار نیز شده است (محمدی، ۱۳۹۰: ۱۹).

در صورتی که استفاده از تداعی‌گر تکرار شود، ارتباط بین محرک بیرونی و حالات درونی مورد نظر در فرد بیشتر می‌شود. شمس به‌وفور از قدرت تداعی‌گر در مقالات برای انتقال پیام و همچنین متقاعدسازی مخاطب بهره گرفته است.

۷-۳. بهره‌گیری از کلمات ربط

یکی دیگر از شیوه‌های شمس در متقاعدسازی مخاطبان، استفاده از کلمات و عبارات ربط بوده است. این عبارات و کلمات شامل «اگر»، «و»، «یا» و حروفی از این دست است. این روش، این امکان را برای سخنگو به وجود می‌آورد؛ جملات را پی‌درپی گفته و از

طریق عبارات ربط به یکدیگر پیوند دهد. در بیشتر مواقع، این جملات از نظر مفهومی ربطی به یکدیگر ندارند؛ بنابراین گوینده، با به کارگیری عبارات و کلمات ربط بین آنها پیوند برقرار می‌کند.

میلتون اریکسون از این روش برای برقراری ارتباط با ناخودآگاه استفاده می‌کرده است. وی پس از ادا کردن جملات زنجیره‌وار، ابتدا به ناخودآگاه مخاطب راه پیدا می‌یافت و سپس تغییر رفتاری را که مد نظر وی بود، به صورت یک پیشنهاد مطرح می‌ساخت. یک رشته عبارات سلسله‌ای، ضمیر هشیار را تحت فشار قرار می‌دهد و موجب می‌شود که ارتباط گوینده با آنچه می‌گوید، قطع شود (آلدر و هیتر، ۱۳۸۰: ۲۲۸).

«آن شیخ را دیدم، حیران می‌نگریست در من و آن دگر فرو رفته، سر فرو انداخته و آن دگر سجده می‌کرد پیایی، آن دگر در خاک می‌غلطید و آن دگر کفش بر سر می‌زد. گفتم تماشا آن کس را باشد که پیل را تمام دید، اگرچه عضوی از آن حیرت آرد، اما آن حظ ندارد که دیده‌کل» (شمس تبریزی، ۱۳۵۱: ۳۰۵). این عبارات زنجیره‌ای سبب می‌شود که سررشته کلام از دست برود و تداعی‌های بی‌اراده (به سبک استطرادی) در ذهن و زبان گوینده نمایان شود.

یک نقل قول به جز آنکه از یک رابطه شخصیت‌زدایی می‌کند، می‌تواند تأثیر بسیاری بر سرمنشأ نقل قول بگذارد و این نکته‌ای است که گویندگان از آن به خوبی آگاه‌اند و نقل قول‌های زنجیره‌ای به‌طور معمول این تأثیر را دوچندان می‌کند (آلدر و هیتر، ۱۳۸۰: ۲۲۸).

۸ نتیجه‌گیری

توجه به مخاطبان خاص و تمرکز بر روی مخاطبان نخبه، کیفیت هنری مقالات شمس تبریزی را تعیین کرده و بدان مشروعیت بخشیده است. بخش عمده‌ای از سرنوشت هر اثری را مخاطب رقم می‌زند؛ مخاطبی که در پدیدآمدن اثر همراه خالق است. اگرچه نحوه

ارتباط شمس با مخاطبان خاص، منشأ اصلی بروز ابهام در مقالات است، همین مسئله عاملی در خور اهمیت است که در نهایت به غنا و ژرفنای آن منجر شده است. ابهام که مهم‌ترین وجه کمال‌یافتگی مقالات است، به‌عنوان بهترین عامل، موجب پویایی اندیشه و اقناع در مخاطب شده است. اقناع که نقطه اوج ارتباطات است، فقط می‌تواند در یک ارتباط متعالی محقق و محصل شود.

مطالعه و بررسی دقیق متن مقالات نشان داد شیوه‌های نهفته و پنهانی که شمس آن را در گفتار خویش مورد استفاده قرار داده، می‌تواند ارتباطی با دانش جدید ان. ال. پی (برنامه‌ریزی عصبی‌زبانی) و به‌ویژه تکنیک‌های برجسته میلتنون اریکسون داشته باشد. در این دانش که بهترین راه تأثیرگذاری بر فرد مخاطب، راه یافتن و نفوذ در ناخودآگاه معرفی شده است، روش‌های گوناگونی به کار بسته می‌شود تا ارتباط به‌نحو مؤثری انجام پذیرد. مهم‌ترین این روش‌ها بدین شرح است:

متافور و داستان‌گویی: شمس به‌منظور برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان و متقاعدسازی آنان، واژگان، عبارات و داستان‌هایی را بازگو می‌کند که بسیار شبیه به متافور در مدل ارتباطی میلتنون اریکسون است. در این وضعیت، مخاطب درحالی که در خلسه و جذبۀ داستان‌گویی شمس قرار گرفته است، پیام اصلی گوینده را با گوش جان می‌پذیرد و تحت تأثیر بی‌چون‌وچرای آن قرار می‌گیرد.

هم‌سوئی و هدایت‌سازی: این روش از طریق سخن گفتن، زبان بدن و انطباق آهنگ و لحن صدا صورت می‌پذیرد. شمس در مقالات با مشدد ادا کردن بعضی از کلمات و جملات و با بهره‌گیری از شگردهای ویژه، نظیر واج‌آرایی حروف و مسجع‌سازی واژگان بر میزان تأثیرگذاری کلام خود می‌افزاید، با مخاطبان هم‌سو می‌شود و آن‌ها را هدایت می‌کند.

بهره‌گیری از واژگان و عبارات مبهم: الگوهای کلامی مبهم و گیج‌کننده به‌طور معمول، موجب تغییر مرکز توجه و از دست دادن آگاهی می‌شود. این الگوها ساختار

سطحی مبهم را پدید می‌آورند تا بیشترین حق‌گزینش را در اختیار شنونده قرار دهند تا او بتواند در ساختار عمقی (ژرف ساخت) و تجربه حسی که با آن واژگان هم‌خوانی دارد، گزینش خود را انجام بدهد. شمس در مقالات در پرورش عبارت‌های ابهامی، به بهترین نحو به ارتباطی مؤثر شبیه به الگوهای میلتن نائل آمده است.

منابع

۱. آقاحسینی، حسین و دیگران (۱۳۹۰)، «اهمیت پرسش در متون عرفانی»، *کاوش‌نامه*، سال دوازدهم، شماره ۲۲، ۱۳۱-۱۶۰.
۲. آلدنر، هری و هیتز، بریل (۱۳۸۰)، *ان ال. پی در ۲۱ روز*، ترجمه علی شاد روح، تهران: انتشارات ققنوس.
۳. احمدی، بابک (۱۳۸۵)، *ساختار و تأویل متن*، تهران: مرکز.
۴. اسماعیلی، عصمت و علی‌مددی، منا (۱۳۸۵)، «سورئالیسم و مقالات شمس تبریزی» *مجله حافظ*، شماره ۳۳، ۵۰-۵۷.
۵. اکونور، جوزف و سیمور، جان (۱۹۸۳)، *برنامه‌ریزی عصبی کلامی*، ترجمه مهدی قرچه‌داغی، تهران: البرز.
۶. اکونور، ژوزف (۱۳۷۷)، *ارتباط مؤثر و موفقیت قطعی با ان. ال. پی*، ترجمه سیدرضا جمالیان، تهران: انتشارات جیحون.
۷. ایگلتون، تری (۱۳۶۸)، *پیش‌درآمدی بر نظریه ادبیات*، ترجمه عباس مخبر، تهران: مرکز.
۸. بابایی، رضا (۱۳۸۵)، «درآمدی بر مخاطب‌شناسی»، *پیام*، شماره ۷۷، ۴-۲۴.
۹. بامشکی، سمیرا (۱۳۸۸)، «بررسی عوامل سازنده ابهام در مقالات شمس با تأکید بر مسئله انسجام دستوری»، *مجله مطالعات عرفانی*، شماره ۱۰، ۴۵-۸۶.
۱۰. پورنامداریان، تقی (۱۳۸۰)، *در سایه آفتاب: شعر فارسی و ساخت‌شکنی در شعر*

مولوی، تهران: نشر سخن.

۱۱. خلیلی جهان‌تیغ، مریم (۱۳۷۸)، «ابهام هنری در سخن شمس تبریزی»، مجموعه مقالات همایش بزرگداشت شمس تبریزی، گردآورنده وحید آخرت‌دوست، تهران: انجمن آثار و مفاخر فرهنگی.
۱۲. دیچز، دیوید (۱۳۷۰)، شیوه‌های نقد ادبی، ترجمه محمدتقی صدقیانی و غلام‌حسین یوسفی، چ ۳، تهران: علمی.
۱۳. زرقانی، سید مهدی و دیگران (۱۳۹۱)، «مخاطب‌شناسی سنایی در آثار منشور قرن ششم تا دهم هجری»، گوهر گویا، شماره ۲۳، ۱-۳۴.
۱۴. زرین‌کوب، عبدالحسین (۱۳۶۲)، با کاروان اندیشه، تهران: امیرکبیر.
۱۵. سلدن، رمان و ویدوسون، پیتر (۱۳۸۴)، راهنمای نظریه ادبی معاصر، ترجمه عباس مخبر، چ ۲، تهران: طرح نو.
۱۶. سیدآبادی، علی‌اصغر (۱۳۸۵)، عبور از مخاطب‌شناسی سنتی، تهران: فرهنگ ما.
۱۷. شمس تبریزی، محمد (۱۳۸۵)، مقالات، تصحیح و تعلیق محمدعلی موحد، چ ۳، تهران: انتشارات خوارزمی.
۱۸. _____ (۱۳۵۱)، مقالات، تصحیح و تعلیق احمد خوشنویس (عماد)، تهران: مؤسسه مطبوعاتی عطایی.
۱۹. _____ (۱۳۷۳)، مقالات (بازخوانی متون)، ویرایش جعفر مدرس صادقی، تهران: مرکز.
۲۰. شمیسا، سیروس (۱۳۷۵)، معانی، چ ۴، تهران: میترا.
۲۱. صاحب‌الزمانی، ناصرالدین (۱۳۵۱)، خط سوم، تهران: مؤسسه مطبوعاتی عطایی.
۲۲. غلامرضایی، محمد (۱۳۸۸)، سبک‌شناسی نثرهای صوفیانه، تهران: دانشگاه شهید

بهشتی.

۲۳. غلامعلی زاده، خسرو (۱۳۷۴)، *ساخت زبان فارسی*، تهران: احیای کتاب.
۲۴. کجباف، محمدباقر و دیگران (۱۳۹۰)، «اثربخشی آموزش راهبردی برنامه‌ریزی عصبی کلامی بر سازگاری زناشویی»، *مجله دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، سال دوازدهم، شماره ۴، پیاپی ۴۶، ۳۹-۳۰.
۲۵. فتوحی، محمود و دیگران (۱۳۸۸)، «مخاطب‌شناسی حافظ در سده هشتم و نهم هجری بر اساس رویکرد تاریخ ادبی هرمنوتیک»، *نقد ادبی*، شماره ۶، ۷۱-۱۲۶.
۲۶. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۴)، *ارتباطات غیرکلامی - هنر استفاده از حرکات و آواها*، میبد: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۲۷. مایل هروی، نجیب (۱۳۷۲)، *صور ابهام در شعر فارسی*، تهران: سخن.
۲۸. متولی، کاظم (۱۳۸۴)، *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*، چ ۱، تهران: بهجت.
۲۹. محمدی، علی (۱۳۹۰)، «نمود ایما (زبان ایما) یکی از شاخصه‌های برجسته متن مقالات شمس»، *مجله ادب فارسی*، دوره جدید، شماره ۷ و ۸، ۸۹-۱۲۰.
۳۰. مرادی، حجت‌الله (۱۳۸۹)، *اقناع‌سازی و ارتباطات اجتماعی*، چ ۲، تهران: ساقی.
۳۱. معین، محمد (۱۳۷۱)، *فرهنگ معین*، چ ۸، تهران: امیرکبیر.
۳۲. ملکشاهی، حسن (۱۳۶۸)، *ترجمه و شرح اشارات و تنبیهات ابن‌سینا*، تهران: سروش.
۳۳. مولوی، جلال‌الدین (۱۳۷۸)، *مثنوی معنوی*، تصحیح رینولد نیکلسون، به‌کوشش ناهید فرشادمهر، تهران: محمد.
۳۴. نفیسی، آذر (۱۳۶۸)، «آشناسازی در ادبیات»، *کیهان فرهنگی*، تهران، سال ششم، شماره ۶۲، ۳۴-۳۷.
۳۵. هریس، کارل (۱۳۸۴)، *ان ال پی به زبان ساده*، تهران: پل.

۳۶. هیلی، جی (۱۳۸۴)، **درمان‌های عجیب؛ فنون روان‌پزشکی میلتن اریکسون**، ترجمه مهرداد فیروزبخت، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

۳۷. یونگ، کارل گوستاو (۱۳۵۲)، **انسان و سمبول‌هایش**، ترجمه ابوطالب صارمی، چ ۱، تهران: امیرکبیر.

38. Alder, Barry (2002), **Hand book of nlp, A manual for professional communicators**, Burlington: Gower publishing House.

39. Bandler, Richard and Ginder, John (1975), **Patterns of the Hypontic Techiques of Milton Erikson**, m.d. vol. 7, California meta publications.

40. Owen, nick (2008), **The magic of metaphor, united kingdom**, Crown House publishing.

41. Shah, Neil (2011), **Introducing neurolinguistic Programming (NLP) A practical Guide**, London: Iconbooks.

42. Uma R. Karmarkar, Zakary L. Tormala (2010), "Believe Me, I Have No Idea What I'm Talking About: The Effects of Source Certainty on Consumer Involvement and Persuasion", **Journal of Consumer Research**, 36: 1033–1049.

43. Young, peter (2005), **Understanding nlp: Principles and practice**, United King dom: Crown House Publishing.

