

عرفان در آیینۀ رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه‌های تولید محتوای رسانه‌ای براساس ادبیات منثور عرفانی)

راضیه بهرامی^۱؛ محمدرضا حسنی جلیلیان^۲؛ علی نوری^۴
تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۶/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۸

چکیده

بهره‌گیری از متون کهن در فرایند تولید محتوا، امری رایج در رسانه‌های جهان است. در این زمینه، متون ادبیات پارسی قابلیت‌های ویژه‌ای دارند که کمتر به آن توجه شده است. در این میان، متون منثور عرفانی که از نکات نغز و ایده‌های بکر برای تولید محتوا سرشارند، بیشتر از آثار دیگر، مهجور مانده‌اند. مسئله این پژوهش، چگونگی بهره‌گیری از مضامین این متون به منظور تولید محتوای رسانه‌ای براساس روش‌ها و گونه‌های تولید محتوای متداول است. به این منظور، تلاش شده است با روش تحلیل محتوا، مهم‌ترین قابلیت‌های متون منثور عرفانی و مضامین مندرج در آنها برای خلق آثار هنری در رسانه، شناسایی و الگوی مناسبی برای این کار ارائه شود. براساس نتایج، لازم است در گزینش متون منثور عرفانی برای تولید محتوا در رسانه، این معیارها در نظر گرفته شود: قابلیت تصویرپردازی و تجسم، زیبایی هنری و بیانی، قابلیت درک عمومی، بهره‌مندی از فنون داستان‌نویسی و توجه به ظرفیت فراواقعی (سوررئال) کرامات عرفا. هر یک از این معیارها، خود زیرمجموعه‌هایی دارند که در این مقاله به آنها پرداخته شده است.

واژه‌های کلیدی

متون منثور عرفانی، رسانه، تولید محتوا، فرایند تولید محتوا، قالب‌های تولید محتوا.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. دکتری زبان و ادبیات فارسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، لرستان، ایران.

bahrami_raziyeh@yahoo.com

۳. دانشیار زبان و ادبیات فارسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران (نویسنده مسئول).
jalilian.m@lu.ac.ir

۴. دانشیار زبان و ادبیات فارسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، لرستان، ایران.

noori.a@lu.ac.ir

مقدمه

ادبیات، منبعی ارزشمند برای تولید محتوای رسانه‌ای است. در بسیاری از نقاط جهان، آثار رسانه‌ای متعددی با بهره‌گیری و اقتباس از ادبیات و تاریخ، تولید و در دنیای رسانه‌ای ارائه شده است. اقتباس «نوعی تأثیرپذیری یا تفسیر هنری است که در آن، هنرمند با تفسیر اثر هنری دیگر یا پیروی از آن، اثر جدیدی بازآفرینی می‌کند که رد پای آثار متقدم در آن قابل رؤیت است. در واقع، اقتباس‌کننده پس از جرح و تعدیل اثر، آن را برای بیان مفاهیم موردنظر خود به کار می‌گیرد» (انوشیروانی، ۱۳۸۹: ۱۷). اقتباس برای تولید آثار هنری و رسانه‌ای، در سه سطح یا منظر صورت می‌گیرد (هاچن، ۱۳۹۶: ۲۲-۲۴) که بازآفرینی، برترین آنهاست. (Khutorna, 2023: 99) از این رو، سرمایه‌های ادبی کهن و روزآمد کردن مضامین آنها دو عامل مهم در تولید محتوا هستند.

در ایران، با وجود منابع و آثار فاخر متعدد، در حوزه‌های حماسه، ادبیات تعلیمی، غنایی و عرفانی، بهره‌رسانی چندانی از این منابع ارزشمند حاصل نشده است. در این میان، گنجیۀ ادب عرفانی از دیگر گونه‌ها مهجورتر و شوربختانه، متون منثور عرفانی حتی از متون منظوم هم ناشناخته‌تر مانده‌اند. این در حالی است که «متناسب‌ترین دیدگاه‌ها، برای پاسخ به نیازهای بشر امروز را می‌توان در متون عرفانی یافت؛ به همین دلیل بازخوانش عمیق متن‌های عرفانی با در نظر داشتن مسائل بشر امروزی و معضلات جامعه انسانی می‌تواند مهم‌ترین وظیفه محققان حوزه ادبیات فارسی باشد» (قبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۶۹). ظاهراً یکی از بارزترین علت‌های بی‌توجهی به مضامین متون منثور عرفانی، شکل‌گیری این باور است که مضامین متون عرفانی برای عامۀ مردم قابل درک و یا پذیرش نیستند. این سخن در مورد برخی از مضامین پذیرفتنی است؛ اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که در اغلب متون منثور عرفانی مضامین ارزشمندی نهفته است که در صورت ارائه به صورت محتوای رسانه‌ای بسیار مفید و تأثیرگذار خواهند بود.

علاوه بر این، رشد فناوری‌های نوین رسانه‌ای، بهره‌گیری‌های متنوع از سرمایه‌های ادبی را ممکن ساخته، به‌ویژه وقتی که جذابیت‌های موجود در این متون، کار تولید محتوا را آسان‌تر کرده است. تا جایی که در متون منثور عرفانی،

عرفان در آیینۀ رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه‌های تولید محتوای رسانه‌ای بر اساس ادبیات منثور عرفانی)

مواردی دیده می‌شود که حتی به همان شکل اولیه، قابلیت ارائه دارند. چنان که یک جمله حکیمانه و هنری عرفانی را می‌توان به سادگی در صورت ویدئوخط و بدون هیچ‌گونه تغییری منتشر کرد. با این همه، بازنویسی و بازآفرینی هنری بسیاری از مضامین موجود در متون منثور عرفانی، پس از کشف مفاهیم عمیق آنها به شکل اقتباس غیر مستقیم، سرمایه‌عظیمی در اختیار تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای قرار خواهد داد.

روشن است که برای تولید محتوای رسانه‌ای موفق، لازم است علاوه بر امکان عرضه مضمون به عامۀ مردم، همۀ مؤلفه‌های مهم و اثرگذار در کیفیت و جذابیت نیز در نظر گرفته شود. ناچار شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذاری که انتخاب نمونه‌های موفق در متون را ممکن و به موفقیت محتوای تولیدی کمک کند، بسیار مهم خواهد بود. در این نوشته، تلاش شده است با بررسی معروفترین متون منثور عرفانی قرن پنجم تا هشتم هجری، مهم‌ترین قابلیت‌های آنها استخراج و در نهایت الگویی برای انتخاب مضمون از این متون برای تولید محتوای رسانه‌ای عرضه گردد.

پیشینه پژوهش

علاوه بر دیگر گونه‌های ادبی، پژوهش‌های محدودی در زمینه ادبیات عرفانی و نحوه استفاده از این حوزه در تولیدات رسانه‌ای صورت گرفته است. در این پژوهش‌ها بیشتر به ادب عامه، قصه‌ها و حکایت‌های مندرج در متون توجه شده و همچنین قالب‌های جدید تولید محتوا چندان مورد توجه قرار نگرفته و بیشتر به تولید محتوا به شکل فیلم و سریال عنایت شده است. برخی از این مطالعات از این قرارند:

محمدی ده‌چشمه و کرباسی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی و تحلیل قابلیت‌های نمایشی در ادبیات کهن منظوم و منثور فارسی» به قابلیت‌های نمایشی و وجوه پنهان نمایشی (دراماتیک) در متون ادب فارسی پرداخته‌اند. بنی‌اسد و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله «مؤلفه‌های بیانی انیمیشن و چگونگی اقتباس از قصه‌ها و افسانه‌های ایرانی» ضمن شناسایی نقاط قوت و ضعف افسانه‌های ایرانی و عناصر دراماتیک آنها، ظرفیت آثار ادبی را برای تبدیل به اثری نمایشی بررسی

کرده‌اند. موسوی‌مهر، شریف‌خدایی و هنرمندنیا (۱۳۹۳) در «اقتباس رادیویی از داستان‌های منثور عرفانی برای نمایش‌نامه رادیویی» به این نتیجه رسیده‌اند که برای انتخاب یک حکایت عرفانی مناسب باید آن را از جنبه‌ها و معیارهای مختلف بررسی کرد. سربخش (۱۳۸۱) در پژوهش «مطالعه کارکرد انیمیشن در ادبیات عامه با توجه به قابلیت‌های مشترک» به ارزیابی و مقایسه انیمیشن و ادبیات عامه و قابلیت‌های مشترک آنها پرداخته است. حنیف (۱۳۸۴) در پژوهش «قابلیت‌های نمایشی قصه‌ها و مثل‌های عامیانه فارسی»، قصه‌های عامیانه مانند سمک عیار، اسکندرنامه، سندبادنامه را به لحاظ قابلیت نمایشی بررسی کرده است. او همچنین در مقاله «ملاحظات بر اقتباس از قصه‌های عامه و ادب کهن فارسی» (۱۳۸۷)، امکان اقتباس از این آثار را بررسی کرده تا اصحاب رادیو، تلویزیون و سینما به میراث ادبی فارسی عمیق‌تر بنگرند. وی همچنین در کتاب «قابلیت‌های نمایشی حکایات متون کهن فارسی» (۱۳۹۱)، قابلیت نمایشی حکایات را برای تولید برنامه‌های نمایشی در رادیو و تلویزیون بررسی کرده است. حجازی (۱۳۹۰) در کتاب «بازآفرینی افسانه‌های ایرانی در قالب پویانمایی»، شیوه اقتباس از افسانه‌ها برای تبدیل آنها به پویانمایی (انیمیشن) را بیان کرده است. شاه‌حسینی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «استفاده از ادبیات کهن فارسی در رسانه ملی» متن‌هایی را با سه رویکرد انتخاب کرده است: متن‌های روزانه و مناسبتی، متن‌های متناسب با موضوعات دین، اخلاق، نهاد خانواده و ... و همچنین متن‌های عربی به همراه ترجمه. پرتوی‌راد (۱۳۹۲) در کتاب «قابلیت‌های نمایشی بوستان، گلستان، کلیله و دمنه و سفرنامه ناصرخسرو» برخی حکایات را گزینش و قابلیت نمایشی آنها را با تأکید بر مسائل اجتماعی رایج در عصر نویسنده و موارد مشابه جامعه امروزی بررسی کرده است. آذرکمند (۱۳۹۸)، در کتاب «تصویرناب» راهکارهای ارتقای فرم و محتوای برنامه‌های کوتاه دینی تلویزیون را مورد بررسی قرار داده است. فهیمی‌فر و یوسفیان کناری (۱۳۹۲) در مقاله «قابلیت‌های روایی ادبیات عامیانه ایران در اقتباس نمایشی برای تلویزیون و سینما» برخی راهکارهای مناسب انطباق‌سازی در تولیدات رسانه‌ای را ارائه کرده‌اند. با وجود این، جای پژوهشی که قابلیت‌های متون منثور عرفانی را برای تولید محتوا بررسی و تحلیل کند خالی است.

روش پژوهش

در این پژوهش، با هدف تعریف الگویی برای انتخاب مضامین از متون منثور عرفانی ۳۱ متن منتخب بررسی و بخش‌هایی از این متونی انتخاب شد که قابلیت بیشتری برای تولید محتوای رسانه‌ای داشتند. متون بررسی شده در این پژوهش، از آثار عرفانی برگزیده قرن پنجم تا هشتم هجری است. انسان کامل نسفی، مقالات شمس تبریزی، روح‌الارواح سمعانی، عوارف‌المعارف سهروردی، کشف‌الاسرار میبیدی و مرصاد‌العباد نجم‌الدین رازی از مشهورترین این آثارند. براساس روش تحقیق کیفی برای تعیین مضامین غالب، از تحلیل مضمون^۱ یا تم استفاده شد. «هدف تحلیل تم تنها بررسی تکرارها نیست، بلکه مهم، شناسایی الگوهای از معناست که محقق درباره موضوع خاص و سؤال تحقیق آن را بررسی می‌کند» (Braun & Clarke, 2006:76). لذا در فرایند شناسایی الگوها یا تم‌ها در داده‌های کیفی، بر خلاف روش تحلیل محتوای کمی، به شناسایی ایده‌های ضمنی، معنادار و صریح در داده‌ها توجه می‌شود (ذکایی، ۱۳۹۹: ۸۴) در این روش، مراحل زیر طی می‌شود: (۱) آشنایی با داده‌ها؛ (۲) ایجاد کدهای اولیه؛ (۳) جست‌وجوی مضامین؛ (۴) بازبینی مضمون‌ها؛ (۵) تعریف مضمون‌ها؛ و (۶) گزارش‌دهی (Delahunt Maguire & ۲۰۱۷)؛ تا به این ترتیب، با مطالعه دقیق متون، تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و تم‌های فرعی شناسایی و سپس به هر کدام یک کد اختصاص یابد. (علوی و قلی‌پور، ۱۳۸۸: ۱۰) در این پژوهش، هدف، شناسایی الگوهای مشخص در مضامین و ساختار متون منثور عرفانی بود. از این رو، مضامین با دیدگاه خاص بررسی و تا زمان رسیدن به کفایت داده‌ها (Given, 2008:375) و اشباع نظری و توقف نمونه‌گیری (Glaser & Strauss, 1967:61) ادامه یافت. پس از بررسی ۱۲۷ نمونه، کفایت داده‌ها و اشباع نظری حاصل شد. سپس مضامین فرعی و اصلی شناسایی و دسته‌بندی شدند. در جدول زیر به عنوان نمونه، برخی از نمونه‌های بررسی شده در پژوهش و نحوه انتخاب تم‌های فرعی آورده شده است.

1. Theme analysis.

جدول ۱- نمونه متون مثنوی منتخب

کد نمونه	نمونه متون مثنوی منتخب	کد مضمون فرعی	عنوان مضمون فرعی
۲۳	جوی های آب روان، آواز می شنوی که چگونه می آید؛ چون به دریا رسد، ساکن گردد.	۷	جان بخشی
۲۸	طعام چنان خور که تو او را خورده باشی، نه او تو را.		
۳۰	جوانمردی در صحرا بی می گذشت، سنگی را دید بسان قطرات باران پیوسته از او همی چکید. ساعتی در آن نظر می کرد و در صنع خدای عزوجل اندیشه می کرد. رب العالمین کرامت آن دوست را سنگ به آواز آورد تا گفت: یا ولی الله هزاران سال است تا مرا بیافرید و از بیم قهر او و سیاست خشم او چنین می ترسم و اشک حسرت همی ریزم...		
۳۵	شهووت همانند وکیل مشفق است که باید در جایی گمارده شود که پادشاه مطلق معین کرده است و غضب مثل نگهبانی که باید شحنگی شهر وجود را به عهده بگیرد ...		
۴۵	مولانا شمس الدین در شهر حلب چهارده ماه در حجره مدرسه درآمد و به ریاضت و مجاهده به غایتی مشغول شد که اصلاً یک روز از حجره بیرون نخرامید؛ از دیوار حجره آواز آمد که این لُفسک علیک حقاً ...		
۶۲	شادی را رها کرده، غم را می پرستند! شادی همچو آب لطیف صاف، به هر جا می رسد در حال، شکوفه عجبی می روید. غم همچو سیلاب سیاه، به هر جا که رسد، شکوفه را پژمرده کند.	۱۳	تصویرسازی
۷۳	علم بی عمل چون سوزن درزی دان که بی رشته بود؛ هر چه به جامه فرو برد و برآرد جامه دوخته نشود.		
۷۸	اگر سینه کمترین مورچه را بشکافی، چندان حزن عشق خدا از سینه او به درآید که جهانی را پر گرداند.		
۸۱	بویگر واسطی گفت: «آفتاب به روزن خانه درافتد و دژه ها در خانه پدید آید، باد برخیزد و آن دژه ها در میان روشنی می جنباند، شما را از آن هیچ بیم باشد؟ گفتند: نه. گفت: همه کون پیش دل بنده موخد، هم چون آن دژه باشد در میان آن روشنایی که باد آن را می جنباند.»		
۸۷	نماز چنان کن که کسی را وداع خواهی کرد.		
۹۰	بدان که مثال تن چون شهری است، و دست و پای و اعضا چون پیشه وران شهرند، و شهوت چون عامل خراج است، و غضب چون شحنه شهر است، و دل پادشاه شهر است، و عقل وزیر پادشاه است. و پادشاه را بدین همه حاجت است تا مملکت راست کند.		

عرفان در آیینۀ رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه‌های تولید محتوای رسانه‌ای بر اساس ادبیات منثور عرفانی)

همان گونه که ذکایی گفته است «در سطوح اولیه استخراج مضامین و نامگذاری‌ها، مضامین نام‌گذاری می‌شود و در سطوح بالاتر و با کاسته شدن از تعداد مضامین در فرایند فشرده‌سازی و ترکیب داده‌ها، نام‌گذاری‌ها به تدریج به سمت انتزاعی شدن پیش می‌رود» (ذکایی، ۱۳۹۹: ۹۱) در این جستار نیز در ابتدای بررسی‌ها، مضامین فرعی پدیدار شدند و با کشف الگوی مضامین فرعی، مضامین اصلی بتدریج مشخص شدند. برای بررسی روایی، از روایی توصیفی و برای آزمون پایایی از روش بازآزمون استفاده شد. به منظور بررسی پایایی از میان کل متون انتخاب شده (۱۲۷ نمونه منتخب)، ۵۵ متن به عنوان نمونه انتخاب و پس از فاصله‌های ۳۰ روزه، بار دیگر کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی با هم مقایسه شدند. در نهایت، در دو کدگذاری برابر ۱۱ کد به دست آمد. با بررسی و مقایسه کدهای حاصل، مشخص شد که در دو مرحله کدگذاری، ۸ کد مشابه و ۳ کد متفاوت هستند. درصد پایایی نیز ۷۲ درصد محاسبه شده است؛ و چنانکه در چنین پژوهش‌هایی میزان پایایی بیش از ۶۰ درصد، دلیل پایایی تحقیق دانسته می‌شود. (خواستار، ۱۳۸۸: ۱۶۶). پایایی این پژوهش مورد تأیید است. با توجه به اینکه در تأیید روایی نیز از دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه متن و کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران استفاده شد (ر. ک: فقیهی و علیزاده، ۱۳۸۴: ۸)؛ و در نهایت، با توجه به تطابق کافی در کدگذاری‌ها، روایی پژوهش نیز تأیید شد.

یافته‌های پژوهش

معیارهای گزینش از متون منثور عرفانی

با توجه به تنوع مضامین و ساختار متون منثور عرفانی، گزینش بهترین مضامین برای تولید محتوای رسانه‌ای با کیفیتی که علاوه بر پذیرش بتواند موجب ارتقای سطح دانش و فرهنگ مخاطبان شود، مستلزم در نظر گرفتن معیارهای خاص است. بخشی از این معیارها به محتوای و مضمون متن باز می‌گردد و بخشی دیگر به قابلیت‌های هنری آن. در این بخش، معیارهای گزینش این متون بر اساس ویژگی‌های هنری و محتوایی فهرست و در نهایت، الگوی جامع انتخاب متون منثور عرفانی تدوین و ارائه شده است.

تصویرپردازی و قابلیت تجسم معنای نزدیک به ذهن

برخی از متون منثور عرفانی، معانی عمیق و شگرف را با تصویری نزدیک به ذهن عرضه کرده اند. خیال انگیزی این متون در جذب مخاطب شگفت انگیز است. این گونه مطالب گزینه های بسیار مناسبی برای تولید محتوای رسانه ای هستند؛ زیرا از یک سو معانی چندگانه و ابهام پنهان موجود در مطالب، باعث جذابیت بیشتر آنها شده است و از دیگر سو بخشی از مسیر تولید محتوا را خود طی کرده اند و نیازی فکر کردن به نحوه تصویرسازی برای بیان مفاهیم نیست. چرا که می توان از همان تصاویر خلق شده نویسنده اصلی بهره برد. استفاده از تمثیل برای خلق چنین تصاویری از روش های معمول عرفا بوده است. محققان به کارایی تمثیل برای ملموس کردن مفاهیم تجربه ناپذیر اشاره کرده اند (قبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۸). به عنوان نمونه، مفهوم توکل به خداوند و نترسیدن از اتفاقات دنیا، در این نمونه به زیبایی و با تصویری جذاب بیان شده است:

بویگر واسطی گفت: آفتاب به روزن خانه درافتد و ذره ها در خانه
پدید آید، باد برخیزد و آن ذره ها در میان روشنی می جنباند، شما
را از آن هیچ بیم باشد؟ گفتند: نه! گفت: همه کون پیش دل
بنده موّحد، همچون آن ذره باشد در میان آن روشنایی که باد آن را
می جنباند (محمد بن منور، ۱۳۶۶: ۲۶۱).

در نمونه ای دیگر مضمون پذیرش یا رد عبادت بنده در درگاه حق با تمثیل بازار به زیبایی بیان شده است: «مثل عبادت بنده چون سیم و زر است و مثل قبول حق چون مثل دکان دار است و مثل این حدیث چون مثل بازار شهر است: چون کسی زر و سیم فرا بازار برد، فرا نزدیک دکان دار رود و گوید: بدین زر و سیم مرا چیزی فروش...» (جام ژنده پیل، ۱۳۶۸: ۱۲۵).

در این نمونه نیز «... بهشت و دوزخ درهای بسیار دارند. جمله اقوال و افعال پسندیده و اخلاق حمیده درهای بهشت اند و جمله اقوال و افعال ناپسندیده و اخلاق ذمیمه درهای دوزخ اند. از جهت آن که هر رنج و ناخوشی که به آدمی می رسد، از اقوال و افعال ناپسند و اخلاق ذمیمه می رسد و هر راحت و خوشی که به آدمی می رسد،

عرفان در آیینۀ رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه های تولید محتوای رسانه ای بر اساس ادبیات منثور عرفانی)

از اقوال و افعال پسندیده و اخلاق حمیده می رسد» (نسفی، ۱۳۸۸: ۳۰۲).

گفتار و رفتار نیکو با راه های ورود به بهشت و گفتار و رفتار نادرست و ناپسند با راه های ورود به جهنم تصویرسازی شده است. این نوع تصویرسازی به کمک قابلیت هایی که در رسانه هست مانند باز شدن درهایی رو به باغ با هر رفتار مناسب و یا باز شدن درهایی رو به آتش با اعمال ناشایست بر مخاطب اثرگذار خواهد بود؛ چنان که در فیلم «چه رؤیاهایی می آیند» زنی که همسرش را در تصادف ازدست داده است، خودکشی می کند. زن را در برزخ نشان می دهد که در جای تاریک و مخروبه ای است و هر روز حشرات گزنده زشتی به سراغ او می روند و او را آزار می دهند. این تاریکی، مخروبه و حشرات همان عمل خودکشی او هستند که در تصویر نشان داده می شود.

استفاده تصویری از وقایع عادی زندگی برای نشان دادن مفاهیم انتزاعی

توصیف و تشریح مفاهیم انتزاعی به زبان ساده، مشکل علما و دانشمندان در طول تاریخ بوده است. آنان کوشیده اند این مفاهیم را به گونه ای سهل و بدون الفاظ تخصصی بیان کنند تا مردم درک درستی از آنها پیدا کنند. از جمله این مفاهیم، مرگ است که اگرچه افراد با شکل ظاهری آن روبه رو بوده اند اما حقیقت آن را به درستی در نمی یابند. متون منثور عرفانی سرشار از مطالبی است که مفاهیم انتزاعی نظیر مرگ را تصویرسازی کرده اند. استفاده از زحمات عارفان، راه را برای تولید محتواهای رسانه ای در این زمینه هموار می سازد. شمس تبریزی می گوید:

«مصطفی می فرماید: المؤمنون لایموتون بل ینقلون، پس نقل دیگر بود و مرگ دیگر بود. پس این سخن همچون آینه روشن است، اگر تو را ذوقی هست که مشتاق مرگ باشی. بارک الله فیک، مبارکت باد و ما را هم از دعا فراموش مکن و اگر چنین نوری و ذوقی نداری، پس تدارک بکن و بجو، جهد کن که قرآن خبر می دهد که اگر بجویی چنین حالت بیابی پس بجوی: فتمنوا الموت ان کنتم صادقین» (تبریزی، ۱۳۶۹: ۱۶).

عرفان در آیینة رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه های تولید محتوای رسانه ای براساس ادبیات منثور عرفانی)

«آن درویش را در خاک نهادند. فرشتگان آمدند و گفتند: مَن رُبُّک؟ گفت: من خانه بَدَل کرده ام، نه دوست بدل کرده ام». (سمعانی، ۱۳۶۸: ۵۲۹) عارفان مرگ و رفتن از این جهان به سرای باقی را با سفر و تغییر خانه که امری طبیعی و ملموس است تبیین کرده اند. استفاده از چنین تصویرسازی هایی، تولید محتوا در مورد مرگ را بسیار آسان می کند.

قدرت توصیف معقولات با محسوسات

یکی از کاربردی ترین روش های شرح معقولات برای مخاطب و ایجاد درکی درست در ذهن او، توضیح معقولات بر پایه محسوسات است. توصیف معقولات با پدیده های ظاهری و ملموس که از طریق حواس پنج گانه درک می شوند، روشی است که عرفا برای تبیین مفاهیم معقول در متون منثور عرفانی به کار برده اند.

و مثال شیطان مثال سگ گرسنه است که به تو نزدیک شود و چون به دست تو گوشت یا نان نباشد، به مجرّد راندن دور گردد و آوازی او را دفع کند و اگر گوشت بود و سگ گرسنه باشد، ناگهان بر گوشت اقدام نماید و به مجرّد سخن دفع نشود ... دلی که از قوت شیطان خالی است، شیطان از او به مجرّد ذکر دفع گردد (غزالی، ۱۳۸۶: ربع مهلکات، ۷۷).

شیطان، عملکرد او، گناه و نتیجه ذکر از امور معقول و نامحسوس هستند درک این موضوع با بیان حرص سگ، گوشت، و دست خالی و بانگ زدن که اموری محسوس و قابل فهم هستند راحت تر است. انسان اگر با رفتار، گفتار و اعمال ناپسند طعمه ای برای شیطان آماده نکند، شیطان راهی برای نزدیک شدن به او ندارد.

عقل، روح و عشق نیز از امور معقول هستند که در این متن به ترتیب به انسان چشم بسته، صدف و مروارید که همگی محسوس هستند تشبیه شده اند. «عقل را دیده بربسته اند از ادراک ماهیت و حقیقت روح، و روح صدف عشق است. به صدف، علم را راه نیست، به جوهر مکنون که در آن صدف است چگونه راه بود؟» (غزالی، ۱۳۸۸: ۶۴).

عرفان در آیینة رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه های تولید محتوای رسانه ای بر اساس ادبیات منثور عرفانی)

عرفا خود از قابلیت های تصویرسازی در بیان و کلامشان استفاده کرده اند؛ اما رسانه در کنار بیان هنری، قابلیت های ویژه و بیشتری دارد مانند نمایش تصویر، صدا و نور که از ترکیب آنها برای اثرگذاری بر مخاطب بهره می برد. حال اگر تصویرسازی بیانی عرفا با قابلیت های رسانه تلفیق شود، محصول هنری تر، جذاب تر و باورپذیرتر خواهد بود.

روزی سید علیه السلام با جماعتی از صحابه می رفت به مزبله ای رسید، جیفه ای دید آن جا افتاده گفت: ... هر که خواهد که دنیا را ببند، گو در این مردار نگر که مثل دنیاست و چون آدمی بر حب دنیا حریص شود، مردارخوار باشد و چون مردار بسیار خورد، مرده دل شود و از مردم مرده دل طلب حق و سلوک راه حق درست نباشد (العبادی، ۱۳۶۸: ۶۰).

کلام و بیان نمادین عرفا

از آنجا که اندیشه های خاص عرفانی در قالب بیان نمادین آسان تر ممکن می شود؛ از دیرباز نمادپردازی در ادبیات عرفانی، ظهور ویژه ای داشته و این ظرفیت در زبان عارفان نمود روشنی یافته است. نماد، برقراری ارتباطی قراردادی بین یک مفهوم با مصداقی بیرونی است که رسانه می تواند به بهترین وجهی، چنین بیانی را مجسم سازد و مؤثرتر از متن، به مخاطب منتقل کند.

در جملات زیر، تصویر ارائه شده از فرد نمازگزار، نمادین است و در برخی محتواهای تصویری رسانه مانند تئاتر که سرشار از حرکات و گفتار نمادین است می تواند حرکات نماز را به عنوان نماد افعال فرشته های مختلف نشان دهد. از این رو انتخاب چنین مطالبی با هدف استفاده در هنرهای نمایشی نظیر تئاتر و یا تولید کلیپ و... مفید خواهد بود:

«نمازکننده در حالت نماز مشابَهت دارد با ملائکه، از بهر آن که ملائکه بعضی آنند که در قیام اند و بعضی در سجود بعضی در قعود ... هیأت نماز چهار است قیام و قعود و رکوع و سجود... و بنده مادام تا در نماز است به صفات همه فرشتگان متّصف است...» (سهروردی، ۱۳۸۶: ۱۳۰).

زیبایی هنری و بیانی

برخی از متون منثور عرفانی نیازی به نگارش مجدد به زبان امروزی و یا تفسیر به زبان ساده ندارند و می‌توان از آنها به همان شکلی که هستند بهره برد. مثلاً با تصویربرداری از خطاطی آن، یک ویدئوخط تولید کرد و یا از طرح هنرمندانه متن یک گرافیک‌نوشت ارائه کرد. جذابیت هنری و آرایه‌های ادبی در این‌گونه متون، عامل مهمی در موفقیت محتوای رسانه‌ای تولیدشده خواهد بود.

در این جملات، آزادگی و بندگی به شکلی زیبا و ساده بیان شده است. «گفتند: «بنده کیست؟» جنید گفت: «آنکه از بندگی کسان دیگر آزاد بود» (عطار، ۱۳۸۸: ۴۶۲). چنین جملاتی در قالب‌های مختلف رسانه‌ای از جمله ویدئوخط و گرافیک‌نوشت کاربرد دارد. بیان بدیع، غیر مستقیم و اجمالی از ویژگی‌های این گونه متون است.

هشدار غیرمستقیم

یکی از بهترین روش‌ها برای انتقال مفاهیم اخلاقی، بیان غیرمستقیم آنهاست. برخلاف باید و نبایدهای مستقیم متون اخلاقی و فقهی در متون عرفانی از شیوۀ هنرمندانه بیان غیرمستقیم استفاده شده است. در این شیوه، داستان، حکایت یا جمله‌ای بیان می‌شود که به‌هیچ‌وجه ظاهری اندرزگونه ندارد و مخاطب به صورت غیر ملموس از عملی بازداشته یا به کاری تشویق می‌شود. جمله‌های کوتاهی مانند: «آدمی به عیب خود ناپیوست» (غزالی، ۱۳۶۱: ۹۱/۲). بیانی کلی است که مقاومت مخاطب را بر نمی‌انگیزد و با هشدار غیرمستقیم موجب تأثیر در رفتار او می‌شود.

بیان اجمالی

در تولید بسیاری از قالب‌های رسانه‌ای، کوتاهی و مختصر و مفید بودن متن کمک می‌کند تا تولید محتوا به سادگی و بدون نیاز به پردازش گسترده، صورت پذیرد. بیان اجمالی جذابیت زیادی برای تولید محتوا به همراه دارد؛ به گونه‌ای که خود به ویژگی متمایزکننده جنبش مینی‌مالیسم تبدیل شده است. برای مثال در هنگام تولید عکس‌نوشت، اینفوگرافی، تایپوگرافی، گیف، ویدئوخط، استیکر و یا زمانی که قصد تولید پادکست (تولیدات صوتی) داریم، اختصار در بیان مطلب کمک می‌کند، تا متن را به سادگی به یک محتوای رسانه‌ای تبدیل کنیم.

1. Minimalism.

عرفان در آیینۀ رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه‌های تولید محتوای رسانه‌ای بر اساس ادبیات منثور عرفانی)

«هر آن‌چه در بند آنی، بنده آنی» (رازی، ۱۳۸۷: ۲۳۷). اختصار این جمله به گونه‌ای است که در تمام قالب‌های اشاره شده قابل استفاده است. استفاده از جملات قصار با معنا و مفهوم گسترده در رسانه در قالب‌های مختلف برای مخاطبی که زمان و حوصله زیاده‌گویی و زیاده‌شنوی ندارد، موجب موفقیت محتوای تولیدی و جذب مخاطب می‌شود. «یک آدمی باشد که قیمت او یک لقمه باشد و آدمی باشد که قیمت او یک دینار باشد و باشد که قیمت او هر دو جهان باشد» (العبادی، ۱۳۶۸: ۱۸۱).

بدیع بودن مضمون

محتوای رسانه‌ای اگر ارائه دهنده مفهومی نو باشد یا برای اولین بار ایده‌ای را مطرح کند و یا دست‌کم از شیوه جدیدی برای بیان مفهوم استفاده کند، در جذب مخاطب موفق‌تر است. مردم به سخنان تازه‌ای که منطق محکمی پشت خود دارند علاقه نشان می‌دهند. نثر عرفانی فارسی در بردارنده مفاهیمی است که کمتر عامۀ مردم با آنها روبه‌رو شده‌اند. کشف این مفاهیم نو به جذابیت محتوای تولیدی کمک می‌کند. به عنوان نمونه در طبقات الصوفیه آمده است: «گفت: آب که نرود تیره گردد. پیر گفت: خود دریا باش که نرود و تیره نگردد» (انصاری، ۱۳۶۲: ۴۷۲). علاوه بر مضمون بکر و بدیع، بیان تمثیلی مضمون، مخاطب را با این حقیقت روبه‌رو می‌سازد که برای برای پرهیز از رکود و یکنواختی دو راه بیشتر وجود ندارد؛ یا باید همچون رود مدام در جوش و خروش باشی؛ یا مانند دریا وسیع و عمیق.

قابلیت درک عمومی

ادبیات عرفانی همانند بسیاری دیگر از زمینه‌های تخصصی دانش بشری، در بردارنده مطالبی است که تنها برای عارفان و متخصصان آن حوزه به کار می‌آید. فهم آنها برای دیگران دشوار و گاه گمراه کننده است. طرح برخی از این مطالب عرفانی بدون مقدمه و شرح و تفسیر باعث بدفهمی مخاطبان خواهد شد. این‌گونه مطالب تنها برای قالب‌هایی نظیر گفت‌وگو و بحث کارشناسی مناسبند که فرصت کافی برای باز کردن موضوع وجود دارد. در کنار این‌گونه مضامین که در مقایسه با مطالب آموزنده، ساده و قابل فهم متون عرفانی، زیاد هم نیستند، بخش‌های گسترده‌ای از متون عرفانی برای انسان هوشمند امروزی ساده و قابل درکند و رسانه می‌تواند از آنها برای بیان مقاصد خود استفاده کند. «یکی گفت: ما هر چه بگوییم بکنیم. شیخ ما گفت: «آن ما برخلاف

عرفان در آیینة رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه های تولید محتوای رسانه ای براساس ادبیات منثور عرفانی)

این است. ما هرچه بیندیشیم، آن کنیم» (محمّد بن منوّر، ۱۳۶۶: ۳۱۰). این گونه متون ویژگی هایی به قرار زیر دارند.

کاربردی بودن در زندگی عامه مردم

ارتباط نزدیک موضوع و مفهوم متن با مسائل جاری زندگی مخاطبان به نحوی که به بهبود و افزایش کیفیت زندگی منجر شود از برجستگی های متون تعلیمی محسوب می شود. درگیری مخاطب با محتوای تولید شده و جذابیت و تأثیر بیشتر در گرو همین امر است. بسیاری از مفاهیم اخلاقی مطرح شده در متون منثور عرفانی به گونه ای است که به شکل کاربردی پاسخگوی سؤال های انسان هاست و از این رو جذابیت فراوانی برای تولید محتوای رسانه ای دارند. «فضیل گفت: مرمان که از یکدیگر بریده شدند به تکلف شده اند، هرگاه که تکلف از میان برخیزد، گستاخ یکدیگر را بتوانند دید» (عطار، ۱۳۸۸: ۱۳۹). این متن قادر است به عنوان محتوایی رسانه ای، درمانی برای درد تجمل گرایی (تکلف زدگی) در جامعه امروز باشد.

تناسب با شرایط فرهنگی- اجتماعی کنونی

یکی از ویژگی هایی که باعث اقبال بیشتر مردم به یک محتوای رسانه ای می شود و به درگیری بیشتر مخاطب با محتوا کمک می کند، تناسب محتوا با شرایط روز جامعه است. هرچند از خلق متون عرفانی قرن ها گذشته است، برخی از این متون به گونه ای هستند که گویی عارف، این جملات را همین امروز بیان کرده و مفاهیم آن کاملاً درخور شرایط فرهنگی و اجتماعی روز است. در این گونه متن ها در واقع بخش بزرگی از مسیر موفقیت محتوا، توسط خود متن پیموده شده است و انتخاب چنین متن هایی قطعاً نسبت به دیگر مطالب از اولویت برخوردار است.

«جوی های آب روان، آواز می شنوی که چگونه می آید؛ چون به دریا رسد، ساکن گردد» (عطار، ۱۳۷۰: ۱۶۳/۱). این گونه جملات فاقد زمان بوده و در هر روزگاری مصداق خاص می یابند. بیان حال جوامع کنونی است که گروهی با جنجال های تبلیغاتی رسانه ای از کاه، کوه می سازند، در مقابل گروهی که در سکوت به وظایف خود عمل می کنند. چنین جملات حکیمانه ای ممکن است مخاطب را به تفکر و تعمق درباره مسائل مبتلابه روز جامعه وادارد تا از سطحی نگری در امان بماند.

عرفان در آیینۀ رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه‌های تولید محتوای رسانه‌ای بر اساس ادبیات منثور عرفانی)

باورِ خطای شایع آن است که آموزه‌های عرفانی مروج تنبلی و زندگی انگلی است؛ در صورتی که در این متون، نمونه‌های زیبایی هست که به تلاش دعوت می‌کند. در روزگار ما که برخی از افراد (به‌ویژه در طیف جوان و نوجوان) بدون حرکت و فعالیت خواهان پیشرفت در تمام جنبه‌های زندگی فردی و اجتماعی هستند، چنین جملاتی می‌تواند مؤثر باشد. «و در تقریر آنکه آنها که بی‌جهد یافته‌اند نادرند، و بر نادر حکم نیست. حق تعالی حصول کارها را در رنج و جهد نهاده است که همه مقصودها از جهد حاصل شود. چون در حق بنده عنایتش باشد که آن بنده به مقصود رسد او را به جهد مشغول کند. زیرا مراد را در جهد نهاده است. پس جهد را از عنایت او باید دیدن. هرکه به جهد مشغول است عنایت حق با او است» (سلطان ولد، ۱۳۷۶: ۱۵۵).

برخی مفاهیم و مضامین موجود در آثار عرفانی منحصر به زمان خاصی نیستند. عباراتی مانند: «مشغولی به وقت گذشته، ضایع کردن دیگر وقت باشد» یا «دوستان او آینه اویند، هر که در آن آینه‌ها نگرد، او ببند» (انصاری، ۱۳۶۲: ۲۵۵). یا سخن فضیل عیاض که گفت: «اگر می‌دانستم یک دعای من مستجاب می‌شود برای صلاح سلطان دعا می‌کردم نه برای خود زیرا صلاح سلطان صلاح عالمیان است» (عطار، ۱۳۵۵: ۹۹). در هر زمانی کاربرد دارد.

بهره‌مندی از جنبه‌های نوین نمایشی

علاوه بر مباحثی که گذشت، در متون منثور عرفانی با نمونه‌هایی مواجه هستیم که فنون نوین داستان‌نویسی در آنها به کار رفته است. بیان نمادین سهروردی در رسالات از این دسته است.

پادشاه او را داخل کیسه‌ای چرمین در قفسی نگه‌داشته تا به مرور زمان نقش و نگار زیبای خود و محل زیبای زندگی‌اش را فراموش کند. گاهی بوی گیاهان و صدای پرندگان او را به یاد وطنش می‌اندازد و دچار لذتی همراه با اضطراب می‌شود. طاووس نمی‌داند علت لذت و شعفی که در او به وجود می‌آید چیست. زمانی که اصل خود را به یاد می‌آورد و پرده حجابی که مانع یادآوری وطن و زیبایی‌اش بوده است به کنار می‌رود، بر روزگاری که در این غفلت ضایع کرده است، حسرت می‌خورد. (سهروردی، ۱۳۸۱: ۲۳۷-۲۳۸).

عرفان در آیینة رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه‌های تولید محتوای رسانه‌ای براساس ادبیات منثور عرفانی)

در رساله «عقل سرخ» داستان بازی بیان می‌شود که اسیر صیادان شده و به مرور زمان هر چه را قبلاً دیده فراموش کرده است. تا روزی از غفلت مراقبان، استفاده می‌کند. پرواز می‌کند و به صحرایی می‌رسد. در این صحرا با پیری برخورد می‌کند و با استفاده از سخنان او به اصل خود بازمی‌گردد و خودش را بازمی‌شناسد. (همان: ۳۱۰) منظور هر دوی این داستان‌ها، بازگشت انسان به اصل الهی و حقیقی خویش است.

انواع داستان و روایت در متون عرفانی، گزینه‌های مناسبی برای تولید محتوای رسانه‌ای هستند و وجود نکته‌های داستان‌نویسی در این مطالب در کنار مفاهیم عمیقی که دارند به موفقیت محتوای تولیدی کمک خواهد کرد. برخی از مهم‌ترین نکات موجود در متون منثور در این زمینه به قرار زیر است.

بیان روایی

حکایت و روایت از قدیم‌الایام محبوب مخاطبان بوده و هنوز هم یکی از مهم‌ترین روش‌های تولید محتواهای رسانه‌ای، بیان داستان در قالب نمایش تلویزیونی، فیلم، سریال و مانند آن بوده است. در متون عرفانی، مفاهیم، اغلب در قالب قصه و حکایت عرضه شده‌اند. این امر عامل مؤثری در انتخاب متون برای تولید رسانه‌ای از این محتواهاست.

بسیاری از حکایات کهن این متون به همان شکل خود نیز برای بسیاری از مخاطبان مطلوب است؛ حال اگر از هنر نوین و فن تولید محتوای صوتی و تصویری برای ارتقای تأثیرگذاری و ارائه محتوای رسانه‌ای به مخاطبان بهره گرفته شود، نتیجه کار مفیدتر و مؤثرتر خواهد بود. «مردی را زنی بود و بر آن زن عاشق بود، و یک چشم آن زن سپید بود و شوی را از آن خبر نبود. چون روزگار برآمد، عشق کم گشت؛ سپیدی بدید؛ زن را گفت: آن سپیدی در چشم تو کی پدید آمد؟ گفت: آن‌گه که محبت ما در دل تو نقصان گرفت» (مستملی بخاری، ۱۳۶۳: ۱۸۲) چنین داستان‌هایی در رسانه به خصوص فضای مجازی کاربرد زیادی دارد.

پایان غافلگیرکننده

پایان غافلگیرکننده، یکی از مهم‌ترین ابزارهای جذابیت محتواهای رسانه‌ای است. در بررسی متون منثور عرفانی با برخی اندرزها و حکایت‌ها روبه‌رو هستیم

عرفان در آیینۀ رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه‌های تولید محتوای رسانه‌ای بر اساس ادبیات منثور عرفانی)

که دارای پایانی غافلگیرکننده هستند و خواننده متن به هیچ‌وجه منتظر چنان پایان یا نتیجه‌گیری‌ای نیست. این غافل‌گیری چه با پایانی تلخ همراه باشد و چه داستان را با شیرینی به پایان برساند، باعث لذت مخاطب می‌شود. به‌عنوان مثال در این متن کوتاه که می‌گوید: «اگر خواهی که در زیر خاک نروی، در نور گریز که نور زیرخاک نرود» (افلاکی، ۱۳۶۲: ۲۸۲). مخاطب پس از خواندن اگر خواهی که در زیر خاک نروی، برایش این سؤال پیش می‌آید که مگر می‌شود کسی به زیر خاک نرود؟ اما با پایانی غافلگیرکننده مواجه می‌شود که نور به زیر خاک نمی‌رود و متوجه می‌شود که موضوع مفهومی‌تر و جذاب‌تر از چیزی است که فکر می‌کرده است.

در نمونه‌ای دیگر، داستانی کوتاه و گفتگو محور با پایانی غافلگیرکننده تنها در چند جمله عرضه شده است: «درویشی از شیخ ما سؤال کرد که «ای شیخ! او را کجا جوییم؟» شیخ ما گفت: «کجاش جستی که نیافتی؟» (محمّدبن منور، ۱۳۶۶: ۲۹۰).

این متن از غزالی هم پایانی زیبا دارد و جالب آن است که خود روایت هم به پایان غافلگیرکننده در دنیای عارف هم اشاره دارد. «ثابت بُنّانی گفت: من بدانم که حق تعالی مرا کی یاد کند. جماعتی از این سخن تعجب نمودند و آن را مستبعد شمردند. گفت: چون او را یاد کنم او مرا یاد کند ... قوله تعالی: فاذکرونی اذکرکم» (غزالی، ۱۳۸۶: ربع عبادات، ۶۴۱).

حفظ صدای شخصیت در داستان

در متون روایی کهن عموماً گفتگوها یکسان است یعنی زن و مرد و شاه و گدا یکسان سخن می‌گویند؛ اما در برخی از آثار منثور عرفانی به شیوه ادبیات داستانی مدرن عمل شده و صدای اصلی شخصیت حفظ شده است. برخی از حکایت‌های تذکره‌الاولیای عطار و اسرارالتوحید از آن جمله هستند. به گفته برزی در برخی از حکایت‌های این آثار، چگونگی ادای صدای گوینده حفظ شده است. یعنی «آن‌جا که گوینده گویش خاصی داشته، نویسنده آن را حفظ کرده است. این شیوه در داستان‌نویسی معاصر رایج است» (برزی، ۱۳۹۳: ۱۷۴). مثلاً در این حکایت گویش خاص فرد حفظ شده است: «ابراهیم ینال برادر کهین سلطان طغرل بود ... پیش تخت شیخ آمد و بایستاد. شیخ

عرفان در آیینة رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه های تولید محتوای رسانه ای براساس ادبیات منثور عرفانی)

گفت: چیست؟ گفت: مرا بپذیر. گفت: نت وا (یعنی تو را لازم نیست، زبان قدیمی است) گفت: بایدم. شیخ گفت: نت وا. گفت: بایدم» (محمدبن منور، ۱۳۶۶: ۱۱۶). جذابیت های این شیوه بیان در تولید محتوا موجب تأثیر در مخاطب خواهد شد.

تأمل برانگیز بودن

نکته ای که به صورت شفاف و ساده بیان شود به سادگی فراموش می گردد؛ اما مفهومی که با تلاش ذهنی (هرچند کوچک) کشف و از کشف آن لذتی حاصل شود، دیرتر فراموش می گردد. یکی از شیوه های هنرمندانة ارائة مفهوم، بیان آن در قالب یک معماست؛ به گونه ای که مخاطب بعد از خواندن، دیدن یا شنیدن محتوا، چند لحظه ای به فکر فرو می رود و به ناگاه با کشف معمای موجود در محتوا، شادمانه آن را درک می کند. این شیوه، از سویی درک محتوا را لذت بخش می کند و از سویی دیگر به ماندگاری مفهوم در ذهن مخاطب کمک می کند.

این سخن «آفتاب را می بینی که فرو می رود، ولی فرو نمی رود» (تبریزی، ۱۳۵۶: ۱۵۵/۱). مخاطب را به تأمل وامی دارد که فقط به ظاهر دقت نکند و در پی عمق مطالب و مسائل باشد و مخاطب را به ژرف نگری وامی دارد. تعلیق و معما برای مخاطب در رسانه جذابیت دارد و سطحی نبودن پیام یکی از عوامل اثرگذاری و موفقیت رسانه است. در حکایتی دیگر می خوانیم: «مردی پیش عبدالله مبارک گفت: جهودی به دست من مسلمان شد و من زَنار او بریدم. عبدالله گفت: زَنار او بریدی به زَنار خود چه کردی؟» (یوسفی فر، ۱۳۸۳: ۷۴).

کرامات عرفا و بیان فراواقعیت گرا (سوررئال)

فیلم هایی که به سبک خیال پردازانه ساخته می شوند و نیز بسیاری از پویانمایی ها، برای تبدیل شدن به اثر رسانه ای موفق، نیازمند خیال پردازی های شاعرانه و خلق تصاویر بکر و رؤیایی هستند. «فراواقعیت گرایی (سوررئالیسم) با ذکر کرامات صوفیان در آمیخته است. ویژگی اصلی این گونه روایات عرفانی و آثار فراواقعیت گرا گریز از دایره خرد است» (قبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۸). با چشم پوشی از این موضوع که کرامات صوفیان تا چه میزان با عقل سازگار

1. Surreal.

عرفان در آیینۀ رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه‌های تولید محتوای رسانه‌ای بر اساس ادبیات منثور عرفانی)

است، در برخی متون عرفانی مؤلفه‌هایی وجود دارد که می‌توان در ساخت آثار فراواقعیت‌گرا در رسانه از آنها استفاده کرد. غالب کرامات صوفیان جنبه‌های نمایشی فراواقعیت‌گرایانه جذابی دارند.

نقل است که روزی ابراهیم ادهم بر لب دجله نشسته بود و خرّقه‌ی ژنده خود را بخیه می‌زد. یکی بیامد و گفت: در گذاشتن مُلک بلخ چه یافتی؟ سوزنش در دجله افتاد. به ماهیان اشاره کرد که سوزنم بازدهید. هزار ماهی سر از آب برآورد. هر یکی سوزنی زّربین در دهان گرفته. ابراهیم گفت: سوزن خود می‌خواهم. ماهیکی ضعیف سوزن او به دهان گرفته، برآورد. ابراهیم گفت: کمترین چیزی که یافتم به ماندن مُلک بلخ این بود. آن دیگرها تو دانی (عطار، ۱۳۳۶: ۱۲۶).

مخاطب رسانه، هنگامی که با چنین محتوای رسانه‌ای فراواقعیت‌گرایی روبه‌رو می‌شود، به‌جای جبهه‌گیری و مقاومت در مقابل پذیرش، آن موضوع را می‌پذیرد و احتمالاً پیام آن را درک می‌کند؛ چون می‌فهمد که هدف این حکایت خیال‌گونه، پذیرفتن واقعۀ خیال‌انگیز آن نیست؛ بلکه هدف، موضوعی اخلاقی است که در پوشش داستانی فراواقعیت‌گرایی بیان شده است. برخی از نمونه‌های فراواقعیت‌گرای کرامات صوفیان که ممکن است در جذابیت محتوای رسانه‌ای مؤثر باشد به قرار زیر است.

زنده‌انگاری تمام هستی

عارفان تمام هستی را جلوه‌گاه حضرت حق و ذی‌شعور و در حال ذکر و ستایش تصور می‌کنند. بنابراین طبیعی است که عارفی که به واسطه حق دلش زنده، بینا و شنوا گشته است مکالمه آنها را بشنود. مانند حکایت شمس تبریزی که در دیوار با او سخن می‌گوید تا از اعتکاف خارج شود (ر.ک: افلاکی، ۱۳۶۲: ۶۸۲). در روایتی دیگر درخت با عارف سخن می‌گوید:

نقل است که صنوبری گوید که در بیت‌المقدس با ابراهیم بودم، در وقت قیلوله در زیر درخت اناری فرو آمد و رکعتی چند نماز کردیم. آوازی

عرفان در آیینة رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه های تولید محتوای رسانه ای براساس ادبیات مثنوی عرفانی)

شنودم از آن درخت که یا باسحاق ما را گرامی گردان و از این انارها چیزی بخور. ابراهیم سر در پیش افکند. سه بار درخت همان می گفت. پس درخت گفت یا باسحاق شفاعت کن تا از انار ما بخورد. گفتم یا باسحاق می شنوی؟ گفت آری چنین کنم. برخاست و دو انار باز کرد یکی بخورد و یکی به من داد ترش بود و آن درخت کوتاه بود. چون بازگشتم وقتی باز به آن درخت انار رسیدم درخت دیدم بزرگ شده و انار شیرین گشته و در سالی دو بار انار کردی و مردمان آن درخت را رمان العابدین نام کردند به برکت ابراهیم و عابدان در سایه او نشستندی (عطار، ۱۳۸۱: ۱۶۲).

گذر از محدودیت زمان و مکان و امکان سفر به زمان ها و مکان های مختلف

در عالم عرفان محدودیت های زمانی و مکانی تا حد زیادی به بازی گرفته می شود و فرا رفتن از زمان و مکان امری است که در کرامات بسیاری از عرفا ذکر شده است. انتخاب متون مثنوی که به این موارد پرداخته است می تواند گامی برای تولیدات رسانه ای در سبک های معناگرا و تخیل محور باشد. تخیلی بودن این تولیدات، کمک می کند مخاطب نگاه انتقادی عقل گرایانه، نسبت به واقعی بودن یا کذب بودن این کرامات از جمله طی الارض نداشته باشد و با رویکرد تخیل محور آنها را قبول و پیام حاصل از آن را دریافت کند.

محمد بن منصور الطوسی رحمه الله علیه گفت: به نزدیک معروف بودم در بغداد؛ اثری در روی او دیدم. گفتم: دی به نزدیک تو بودم، این نشان نبود، این چیست؟ گفت: چیزی که تو را چاره است می پرس و از چیزی پرس که تو را به کار آید. گفتم: به حق معبود که بگوی. گفت: دوش نماز می کردم و خواستم که به مکه روم و طوافی کنم. به سوی زمزم رفتم تا آب خورم، پای من بلغزید و روی بدان درآمد و این نشان آن است (عطار، ۱۳۸۱: ۳۴۵-۳۴۶).

ارتباط ویژه با عناصر طبیعت

تصرف در نیروها و عناصر طبیعت یکی دیگر از کرامات عارفان است. «از جمله می توان به جدا کردن پنبه و دانه از هم، نجات یافتن از دریا با دست و پای بسته،

عرفان در آیینۀ رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه‌های تولید محتوای رسانه‌ای بر اساس ادبیات منثور عرفانی)

تسلط بر بارش و قطع باران اشاره کرد» (کارآموز، اشرفزاده، تقوی بهبهانی، ۱۳۹۸: ۲۲۵). همچنین در حالت خاص، آهـن گداخته دست را نمی‌سوزاند.

عبدالله مهدی آهنگر بود و سبب توبت و دست از کار بازداشتن وی آن بود که آهنگری می‌کرد. وقتی آهـن در آتـش نهاده بود، نابینایی بر در دگان وی بگذشت و می‌خواند و ... عبدالله آن بشنید. آن آهـن که در دست داشت، از دست وی بیفتاد. خویشتن دست برد در آهـن نافته و برداشت. شاگرد او آن بدید. بیفتاد و بیهوش شد (انصاری، ۱۳۶۲: ۱۰۳).

تصرف در اشیاء و قلب آن به‌گونه‌ای که شیئی را به شیء دیگر تبدیل شود از دیگر کرامات عرفاست چنانکه خرما به غالیه بدل شود (ر.ک. انصاری، ۱۳۶۲: ۱۱۷). شفای بیماران از کراماتی است که برای برخی از عرفا قائل شده‌اند:

پیری بود در طوس روزی از طوس بیرون آمد تا غسلی کند، جامه درآورد برکنار سرداب نهاد و به آب فرو شد. بی‌ادبی بیامد و جامه او برد. آن پیر در آب بماند و گفت خدایا اگر این غسل بر متابعت شریعت رسول و برای رضای تو می‌کنم دست از او بستان تا جامه من باز آورد. در آن وقت آن مرد آمد و جامه او آورد و دست او خشک شده بود و لباس را کنار سردابه گذاشت. آن عارف گفت: خدایا اکنون جامه باز رسانید دست او باز رسان، دست وی نیکو شد (میبدی، ۱۳۹۴: ۴۱۱).

رأی به درستی چنین حکایت‌هایی سخت است؛ اما کارهای خارق‌العاده و غیرمعمول در فیلم‌های سبک تخیلی و در پویانمایی‌ها بر جذابیت آنها می‌افزاید و موجب ایجاد هیجان در مخاطب می‌شود. در متون عرفانی چنین کارهای شگفت‌انگیزی از عرفا حکایت شده است که با اقتباس از آنها می‌توان به موفقیت در عرصه تولید محتوای رسانه‌ای دست یافت.

قدرت تخیل و اخبار از غیب

عارفان شنیدن ندای هاتف غیبی را ناشی از شکوفایی معنوی می‌دانند. یکی از جذابیت‌های داستان‌های فراواقعیت‌گرا (سوررئال) شنیدن ندایی غیبی و مبهم است که قهرمان را به انجام کاری مهم فرا می‌خواند و داستان با شنیدن همین

عرفان در آیینة رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه های تولید محتوای رسانه ای براساس ادبیات منثور عرفانی)

صدای هاتف غیبی شروع می شود. در طی مسیر مأموریتی که به قهرمان سپرده می شود، در او استعدادهایی شکوفا می شود؛ مانند اطلاع از اتفاقات آینده که در خواب یا حالتی مانند رؤیا به او الهام می شود و قهرمان به وسیله هوشی سرشار به پیروزی می رسد. نمونه هایی از این قبیل در ادبیات عرفانی ما هست که رسانه می تواند از این ظرفیت در تولید محتوای خود به درستی استفاده کند. ذهن خوانی و فراست از دیگر کرامات عرفای بزرگ است، برای این که فردی به چنین ویژگی ای دست یابد نیازمند لطافت روحی است. «گاهی عرفا از فراست برای اثبات حقاقت خود و رفع سوء تفاهم های به وجود آمده در ذهن افراد عامی و جاهل استفاده می کردند» (کارآموز، اشرفزاده، تقوی بهبهانی، ۱۳۹۸: ۲۲۴). حکایات زیر، نمونه هایی از توانایی های مشایخ است که در صورت استفاده به عنوان محتوای رسانه ای از جذابیت فراوانی برخوردار خواهند بود:

ابن البرقی بیمار بود، شربت آب فرا او دادند، نخورد و گفت: در مملکت حادثه ای افتاده تا بجای نیارم، نیشامم. سیزده روز چیزی نخورد تا خبر آمد که قرامطه در حرم افتاده اند و خلق بکشتند و رکن حجرالاسود بشکستند (میبدی، ۱۳۹۴: ۲۴۵).

خبر آوردند که ذوالنون مصری می آرنند ... و آنگاه من کودک بودم، به نظاره شدم. چون وی را بدیدم، در چشم من حقیر آمد که ذوالنون به چشم ظاهر حقیر بود ... در وقت، ذوالنون روی باز به من کرد از میان همه خلق و گفت: ای پسر هر که اعراض الله بر وی رسد، زبان او به طعن و رذّ اولیاء الله دراز شود. من بیفادم بیهوش (انصاری، ۱۳۶۲: ۳۴۴).

وقتی از نشابور قصد طوس داشت (بوسعید) و اندر آن عقبه سخت سرد بود و پایش اندر موزه می فسرد. درویشی گفت: من اندیشه کردم کی این فوطه به دو نیم کنم و در پایش پیچم. دلم نداد که فوطه ای سخت نیکو بود. چون به طوس آمدیم، اندر مجلس از وی سؤال کردم کی شیخ، ما را فرقی کند میان وسواس شیطانی و الهام حق؟ گفت: الهام آن بود که تو را گفتند فوطه پاره کن تا پای بوسعید سرد نیابد، وسواس آنک تو را منع کرد (هجویری، ۱۳۵۸: ۲۰۷).

تصرف عرفا در مرگ و زندگی

مرگ و زندگی مقوله‌ای خارج از اختیار و قدرت انسان است، البته در قرآن کریم دخالت در این مورد با عنوان معجزه به پیامبران تفویض شده است. در کرامات عرفا به مواردی مربوط به مرگ اختیاری یا زنده کردن مردگان برمی‌خوریم که صرف‌نظر از سنجش آن با معیار واقعیت و عقل، موارد مناسبی برای استفاده در تولیدات فراواقعیت‌گرا (سوررئال) هستند. مرگ خودخواسته‌ی درویشی که در روایات تذکره‌ها موجب انقلاب روحی عطار نیشابوری شد، از این دسته است (ر.ک. حلبی، ۱۳۸۵: ۴۶۷). همچنین در باب حلاج نقل کرده‌اند: «وقتی طوطیکی بمرده بود، حلاج فرا یکی گفت: خواهی که وی را زنده کنم؟ اشارت کرد به انگشت، وی برخاست زنده» (همان: ۱۱۷). همچنین است سخن گفتن پس از مرگ. چنانکه در کشف‌الاسرار احوال سه برادر روایت شده که یکی از همه زاهدتر و عابدتر بود. یکی از برادران که از سفر بازگشته، با خبر می‌شود که آن برادر در حال احتضار است. به سرعت خود را به بالین او می‌رساند، اما پیش از رسیدن او از دنیا می‌رود.

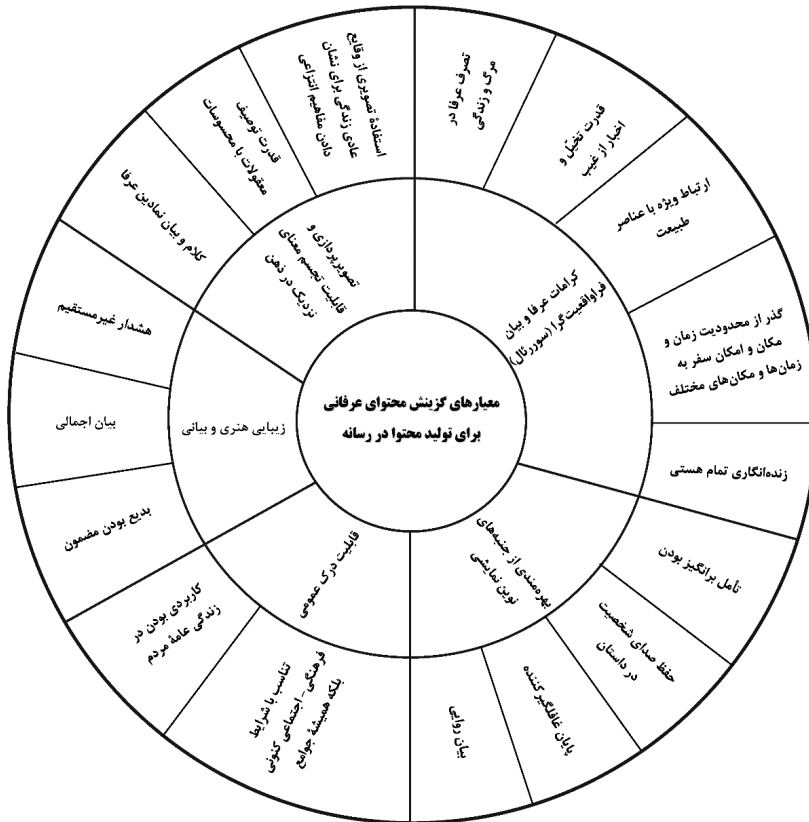
چون نزد او رسیدم او مرده بود و پارچه‌ای بر رویش کشیده بودند. من کنار سرش نشسته و گریه را سر دادم. در این هنگام او دستش را بلند کرد و پارچه را از روی سرش کنار زد و به من سلام کرد من گفتم: ای برادر آیا بعد از مرگ زنده شده‌ای؟ گفت: من نمرده‌ام بلکه از خانه‌ای به خانه دیگر منتقل شده‌ام و در آنجا برادر دیگرم را دیدم که به ملاقاتم آمد، و خداوند را ملاقات کردم که از دستم غضبناک نبود و لباس ابریشمین بر من پوشاند و کار من بسیار آسان‌تر از آنچه گمان می‌شد گذشت و من رسول خدا (ص) را هم ملاقات کردم و ... پس زود امور بعد از مرگ را انجام دهید که می‌خواهم نزد آن حضرت بروم. سپس دیده بر هم نهاد و گویا مدت‌ها است که از دنیا رفته است (مبیدی، ۱۳۹۴: ۳۴)

نگاه متمایز به مرگ و زندگی برای مخاطب امروزی ممکن است جذابیت داشته باشد. چنین مضامینی می‌تواند دستمایه‌ی آثار رسانه‌ای متفاوت و جذابی باشد. شایسته است رسانه از این قابلیت‌های ویژه و دیدگاه‌های ممتاز و خاص که در متون عرفانی فراوان است بهره‌مند شود.

عرفان در آیینة رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه های تولید محتوای رسانه ای براساس ادبیات منثور عرفانی)

با این همه، می دانیم که در این گونه متون غث و سمین در هم آمیخته و بسیاری از مفاهیم و روایات متون عرفانی قابل عرضه به عامه مردم نیست. لذا در گام نخست لازم است مضامین برجسته که امکان طرح آن در رسانه برای مخاطب عام هست گزینش شود، پس از آن نیازمند الگویی هستیم که بر اساس آن بتوان به سادگی شایسته ترین متون و مضامین را برای استفاده به عنوان محتوای رسانه ای برگزید. روایی بودن، بیان هنری و تأثیرگذار، نزدیک بودن به زندگی امروزی، قابلیت تجسم و تصویری بودن و نیز بیان فراواقعی (سوررئال) از مهم ترین این ویژگی هاست.

خلاصه الگوی پیشنهادی این پژوهش در نمودار زیر نشان داده شده است.



شکل ۱ - الگوی پیشنهادی انتخاب متون منثور عرفانی برای تولید محتوای رسانه ای

نتیجه‌گیری

با وجود قابلیت‌های ویژه متون ادب عرفانی فارسی، اقتباس و تولید محتوا بر اساس این آثار بسیار اندک صورت گرفته است. این موضوع شاید ناشی از باوری باشد که آموزه‌های عرفانی را گمراه کننده یا دست‌کم غیرقابل عرضه به عموم مردم می‌داند. بررسی مضامین مندرج در این متون نشان می‌دهد بسیاری از مضامین این متون، مبین و مروج فضایل اخلاقی ارزشمندی است که در صورت استفاده از امکانات نوین، خوراک مناسبی برای محتوای رسانه‌ای در قالب‌های گوناگون و عرضه به عموم مردم است. گذشته از مضامین، در متون نثر عرفانی، قابلیت‌های هنری بالقوه‌ای وجود دارد که با انواع قالب‌های فنی تولید محتوای رسانه‌ای هماهنگ است. تعیین الگویی برای شناسایی این قابلیت‌ها و تناسب آن با قالب‌های نوین تولید محتوای رسانه‌ای شایان اهمیت است. با بررسی مهم‌ترین متون نثر عرفانی پنج دسته از این قابلیت‌ها استخراج شد. بهره‌مندی از جنبه‌های نوین نمایش، قابلیت درک عمومی، زیبایی هنری و بیانی، قابلیت تصویری و نزدیکی معنا در ذهن و استفاده از روایات فراواقعیت‌گرایانه (سوررئال) در کرامات اولیا در باب مرگ از مهم‌ترین ویژگی‌های این متون است. هریک از این موارد خود زیر مجموعه‌هایی دارند که روی هم‌رفته معیار و الگوی مفیدی جهت گزینش بخش‌هایی از آثار منثور عرفانی است. ضمن این که مشخص می‌شود هر یک از متون مناسب عرضه در کدام‌یک از قالب‌های تولیدات رسانه‌ای است.

فهرست منابع

۱. آذرکمند، احسان (۱۳۹۸). «تصویرناب» (راهکارهای ارتقای فرم و محتوای برنامه‌های کوتاه دینی تلویزیون)، قم: دین و رسانه وابسته به اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۲. افلاکی، شمس‌الدین احمد (۱۳۶۲). *مناقب العارفین*، تصحیحات و تعلیقات تحسین یازجی، چاپ دوم، تهران: دنیای کتاب.
۳. العبادی، قطب‌الدین ابوالمظفر منصوربن اردشیر (۱۳۶۸). *صوفی‌نامه (التصفیة فی احوال المتصوفه)*، (تصحیح: غلامحسین یوسفی)، چاپ دوم، تهران: علمی.

- عرفان در آئینه رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه‌های تولید محتوای رسانه‌ای براساس ادبیات منثور عرفانی)
۴. انصاری، خواجه عبدالله (۱۳۶۲). *طبقات/الصوفیه*، (مقابله و تصحیح: محمد سرور مولایی)، تهران: توس.
 ۵. انوشیروانی، علیرضا (۱۳۸۹). «ضرورت ادبیات تطبیقی در ایران»، *ادبیات تطبیقی*، دوره اول، شماره اول، ۶-۳۸.
 ۶. برزی، اصغر (۱۳۹۳). *انواع ادبی متون منثور عرفانی*، تهران: نقش اندیشه.
 ۷. بنی‌اسد، زینب؛ صرفی، محمدرضا؛ آقاعباسی، یدالله؛ و صفورا، محمدعلی (۱۳۹۷). «مؤلفه‌های بیانی انیمیشن و چگونگی اقتباس از قصه‌ها و افسانه‌های ایرانی»، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، سال ۱۹، شماره ۴۴، ۲۲۸-۲۰۳.
 ۸. پرتوی‌راد، طیبه (۱۳۹۲). *قابلیت‌های نمایشی بوستان، گلستان، کلیه و دمنه و سفرنامه ناصر خسرو*، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات.
 ۹. تبریزی، شمس‌الدین محمد (۱۳۵۶). *مقالات شمس*، (تصحیح: محمدعلی موحد)، تهران: دانشگاه صنعتی شریف.
 ۱۰. تبریزی، شمس‌الدین محمد (۱۳۶۹). *مقالات شمس*، (تصحیح: محمدعلی موحد)، تهران: خوارزمی.
 ۱۱. جام ژنده‌پیل، شیخ احمد (۱۳۶۸). *انس‌التائیین و صراط‌الله‌المبین*، (تصحیح و تحشیه و مقدمه: علی فاضل)، تهران: بنیاد فرهنگ ایران.
 ۱۲. حجازی، ناهید (۱۳۹۰). *بازآفرینی افسانه‌های ایرانی در قالب پویانمایی*، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما.
 ۱۳. حلبی، علی‌اصغر (۱۳۸۵). *مبانی عرفان و احوال عارفان*، چاپ سوم تهران: اساطیر.
 ۱۴. حنیف، محمد (۱۳۸۴). *پژوهش قابلیت نمایشی قصه‌ها و مثل‌های عامیانه فارسی*، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما.
 ۱۵. حنیف، محمد (۱۳۸۷). *پژوهش ملاحظاتی بر اقتباس از قصه‌های عامه و ادب کهن فارسی*، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما.

عرفان در آیینة رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه های تولید محتوای رسانه ای بر اساس ادبیات منثور عرفانی)

۱۶. حنیف، محمد (۱۳۹۱). *قابلیت های نمایشی حکایات متون کهن فارسی*، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما.
۱۷. خواستار، حمزه (۱۳۸۸، فروردین). «آرایه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه های پژوهشی»، *روش شناسی علوم انسانی*، ۱۵ دوره، شماره ۵۸، ۱۶۱-۱۷۴.
۱۸. ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۹). *هنر انجام پژوهش کیفی از مسئله یابی تا نگارش*، تهران: آگاه.
۱۹. رازی، نجم الدین (۱۳۸۷). *مرصاد العباد*، (به اهتمام محمدامین ریاحی)، تهران: علمی و فرهنگی.
۲۰. سربخش، محمدصادق (۱۳۸۱). *پژوهش مطالعه کارکرد انیمیشن در ادبیات عامه با توجه به قابلیت های مشترک*، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما.
۲۱. سلطان ولد، بهاء الدین (۱۳۷۶). *انتها نامه*، (مقدمه، تصحیح و تعلیق: محمدعلی خزانه دارلو)، تهران روزنه، چاپ اول.
۲۲. سمعانی، شهاب الدین ابوالقاسم احمد (۱۳۶۸). *روح الارواح (فی شرح اسماء الملك الفتح)*، (تصحیح و توضیح: نجیب مایل هروی)، تهران: علمی و فرهنگی.
۲۳. سهروردی، شهاب الدین ابوحفص عمر بن محمد (۱۳۸۶). *عوارف المعارف*، (مترجم: ابومنصور عبدالمؤمن اصفهانی، به اهتمام قاسم انصاری)، چاپ چهارم، تهران: علمی و فرهنگی.
۲۴. سهروردی، شهاب الدین ابوحفص عمر بن محمد (۱۳۸۸). *مجموعه مصنفات شیخ اشراق*، (تصحیح: هانری کرین)، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۲۵. شاه حسینی، رودابه (۱۳۹۰). *پژوهش استفاده از ادبیات کهن در رسانه ملی*، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما.

- عرفان در آیینة رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه‌های تولید محتوای رسانه‌ای براساس ادبیات منثور عرفانی)
۲۶. عطار، فریدالدین (۱۳۵۵). *تذکره‌الاولیاء*، (تصحیح: محمد استعلامی)، تهران: زوار.
۲۷. عطار، فریدالدین (۱۳۸۸). *تذکره‌الاولیاء*، (تصحیح: رینولد ا. نیکلسون و مقدمه محمد قزوینی)، تهران: هرمس.
۲۸. عطار، فریدالدین (۱۳۳۶). *تذکره‌الاولیاء*، (تصحیح: محمد قزوینی)، تهران: کتابخانه مرکزی.
۲۹. عطار، فریدالدین (۱۳۷۵). *تذکره‌الاولیاء*، (به سعی و اهتمام و تصحیح رینولد الن نیکلسون)، تهران: دنیای کتاب.
۳۰. علوی، سید بابک؛ و قلی‌پور، آرین (۱۳۸۸). «شناسایی عوامل مؤثر بر رفتارهای فراتر از نقش اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، مطالعه موردی: دانشگاه صنعتی شریف»، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال چهارم، شماره ۱۴، ۳۰-۱.
۳۱. غزالی، محمد (۱۳۶۱). *کیمیای سعادت*، (به کوشش حسین خدیو جم)، تهران: علمی و فرهنگی.
۳۲. غزالی، محمد (۱۳۸۶). *احیاء علوم‌الدین*، (مترجم: مویدالدین محمد خوارزمی)، (به کوشش حسین خدیو جم)، چاپ ششم، تهران: علمی و فرهنگی.
۳۳. غزالی، احمد (۱۳۸۸). *سوانح العشاق*، (به روایت قاسم کشکولی)، تهران: ثالث.
۳۴. فقیهی، ابوالحسن؛ و علیزاده، محسن (۱۳۸۴). «روایی در تحقیق کیفی»، *فرهنگ مدیریت*، شماره ۹، ۱۹-۵.
۳۵. فهیمی‌فر، اصغر؛ و یوسفیان کناری، محمدجعفر (۱۳۹۲). «قابلیت‌های روایی ادبیات عامیانه ایران در اقتباس نمایشی برای تلویزیون و سینما»، *فرهنگ ادبیات عامه*، دوره ۱، شماره ۲، ۱۲۹-۱۵۵.
۳۶. قبادی، حسینعلی؛ و همکاران (۱۳۹۵). *جان جهان (تحلیل چشم‌انداز*

عرفان در آیینة رسانه (تبیین و تحلیل مؤلفه های تولید محتوای رسانه ای بر اساس ادبیات منثور عرفانی) |
پیام های جهانی ادبیات فارسی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات
اجتماعی جهاد دانشگاهی.

۳۷. کارآموز، فتحیه السادات؛ اشرف زاده، رضا؛ و تقوی بهبهانی، سیدمجید
(۱۳۹۸). «بررسی، تحلیل و طبقه بندی کرامات مشایخ در طبقات الصوفیه از
خواجه عبدالله انصاری»، تفسیر و تحلیل متون زبان و ادبیات فارسی، دوره
۱۴، شماره ۵۲، تابستان ۱۴۰۱، ۲۱۴-۲۳۹.

۳۸. محمد بن منور (۱۳۶۶). اسرار التوحید فی مقامات الشیخ ابی سعید، (با
مقدمه و تصحیح و تعلیقات محمدرضا شفیعی کدکنی)، تهران: آگاه.

۳۹. محمدی ده چشمه، حمزه؛ و کرباسی، شیما (۱۴۰۰). «بررسی و تحلیل
قابلیت های نمایشی در ادبیات کهن منظوم و منثور فارسی»، قند پارسی،
سال چهارم، شماره ۱، ۸۵-۱۰۵.

۴۰. مستملی بخاری، ابوابراهیم اسماعیل بن محمد (۱۳۶۳). شرح التعرّف
لمذهب التصوّف، (مقدمه محمد روشن)، تهران: اساطیر.

۴۱. موسوی مهر؛ سید محمد مهدی؛ شریف خدایی، مجید؛ و هنرمندنیسا، احسان
(۱۳۹۳). «اقتباس رادیویی از داستان های منثور عرفانی برای نمایش نامه
رادیویی»، رسانه های دیداری و شنیداری، شماره ۲۴، ۲۶-۹.

۴۲. میبدی، رشیدالدین ابوالفضل (۱۳۹۴). داستان های تفسیر کشف الاسرار،
(گردآورنده: سید مهدی شمس الدین)، چاپ ششم، تهران: امیرکبیر.

۴۳. نسفی، عزیزالدین محمد (۱۳۸۸). الانسان الکامل، چاپ نهم، تهران: طهوری.

۴۴. هاچن، لیندا (۱۳۹۶). نظریه ای در باب اقتباس، (مترجم: مهسا خداکرمی)،
تهران: نشر مرکز.

۴۵. هجویری، ابوالحسن علی بن عثمان (۱۳۵۸). کشف المحجوب، (تصحیح:
ژوکوفسکی)، تهران: طهوری.

۴۶. یوسفی فر، شهرام (۱۳۸۳). عرفان پلی میان فرهنگ ها (بزرگداشت پرفسور
آنه ماری شیمل)، جلد دوم، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم

47. Braun, C. & V. Clark (2006). "Using Thematic Analysis in Psychology". *Qualitative Research In Psychology*. 3(2): 77-110.
48. Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
49. Given, L. M. (Ed.). (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Sage Publications.
50. Khutorna, Hanna. (2023). "Film Adaptation of Literary Works as a Specific Type of Intersemiotic Translation". *Scientific Journal of Polonia University*, 58(3), 98-108
51. Maguire, M. & Delahunt, B. (2017). Doing a Thematic Analysis: A Practical, Step-By-Step Guide for Learning and Teaching Scholars. *AISHE-J: The All Ireland Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 9(3).