

THE JOURNAL OF Linguistic and Rhetorical studies
Volume 15, Consecutive Number 34, Winter 2023


Issn:2717-090x

Journal Homepage: <https://rhetorical.semnan.ac.ir/?lang=en>

This is an Open Access paper licensed under the Creative Commons License CC-BY 4.0 license.



A Functional Analysis of Superstructure and Deep Structure Mechanisms in Common Persian Proverbs

Khosravi Shakib. Mohammad¹ 

1: Associate Professor of Persian Language and Literature, Lorestan University (khosravi.m@lu.ac.ir)

Abstract: Proverbs are important cultural components which show the way and style of common thought in a society. They are often mediators and devices for language pressure and influence. The question is where the effectiveness and functional pressure of proverbs come from and how the internal and external mechanisms governing their structure work. Using the qualitative, analytical and functionalist method, it can be said that proverbs become common and influential when they direct the audience to a familiar story in the infrastructure through obvious dualities and contrasts in the superstructure. The easier the audience's mind is transferred from superficial signs to cultural and infrastructural significance of the stories, the more immediate and greater their influence will be on the audience. The story in the deep structure of proverbs can influence the listener like a pressure device by shaping the mental schema and help in cognitive development, recalling and quick understanding of the message. Narratives and cultural stories in the deep structure of proverbs act in the direction of persuasion. They shape acceptance by emphasizing on social constructionism and create an immediate impact on the audience by highlighting the originality of depiction and imposing pressure and theatrical obligation.

Keywords: proverb, superstructure, deep structure, function.

- M. Khosravi Shakib (2023). A Functional Analysis of Superstructure and Deep Structure Mechanisms in Common Persian Proverbs, *THE JOURNAL OF Linguistic and Rhetorical studies* 15(34), 99-124.

[Doi: 10.22075/jlrs.2023.29552.2231](https://doi.org/10.22075/jlrs.2023.29552.2231)



مجله علمی مطالعات زبانی و بلاغی

سال ۱۴ - شماره ۳۴ - زمستان ۱۴۰۲

صفحات ۹۹ - ۱۲۴ (مقاله پژوهشی)

تاریخ: وصول ۱۴۰۱/۱۰/۱۹ - بازنگری ۱۴۰۲/۰۲/۱۴ - پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷

نقد و تحلیل مکانیسم حاکم بر روساخت و ژرف ساخت

ضرب المثل های رایج فارسی

(با رویکرد کارکردگرایی ساختاری)

محمد خسروی شکیب^۱

khosravi.m@lu.ac.ir

۱: دانشیار زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

چکیده: ضرب المثل ها، از عناصر فرهنگی موجود در جامعه هستند که مسیر اندیشه و تفکر عمومی را نشان می دهند. آن ها اغلب مفاهیم و پیام خود را با فشار و نفوذ زیادی بر کنشگران فرهنگی تحمیل می کنند. سؤال این است که راز تأثیر گذاری و فشار کارکردی ضرب المثل ها از کجاست و سازوکارهای درونی و بیرونی حاکم بر ساختار آن ها چگونه است؟ با استفاده از روش کیفی، تحلیلی و کارکردگرایانه می توان گفت ضرب المثل هایی رایج و نافذ هستند که با طرح دوگانه های آشکار و تقابلی در روساخت، مخاطب را بی درنگ به قصه ای آشنا در زیرساخت هدایت کنند. انتقال ذهن مخاطب از نشانگان روساختی به دلالت ها و قصه های فرهنگی و زیرساختی، هرچقدر آسان تر باشد، نفوذ آن ها بر مخاطب بی درنگ و بیشتر خواهد بود. قصه موجود در زیرساخت ضرب المثل ها با شکل دهی به قالب سازی و طرح واره ذهنی می تواند مانند یک اهرم فشار بر شنونده تأثیر بگذارد و به رشد شناختی، یادآوری و فهم سریع پیام کمک کند. روایت و قصه های فرهنگی موجود در زیرساخت ضرب المثل ها در جهت متقاعدسازی عمل می کنند. آن ها با تأکید بر ساخت گرای اجتماعی، موجب جمع پذیری می شوند و همچنین با تأکید بر اصالص تصویرسازی و خلق نوعی از اجبار و ضرورت نمایشی، بر مخاطبان تأثیر فوری می گذارند.

کلیدواژه: ضرب المثل، روساخت، ژرف ساخت، کارکرد.

- خسروی شکیب، محمد (۱۴۰۲). نقد و تحلیل مکانیسم حاکم بر روساخت و ژرف ساخت ضرب المثل های رایج فارسی (با رویکرد کارکردگرایی ساختاری). *مجله مطالعات زبانی و بلاغی دانشگاه سمنان*، شماره ۳۴، صفحات ۹۹-۱۲۴.

Doi: [10.22075/jlrs.2023.29552.2231](https://doi.org/10.22075/jlrs.2023.29552.2231)

۱. مقدمه

ضرب‌المثل‌ها گزاره‌هایی فرهنگی هستند که با فشرده‌کردن قصه‌های عمومی، فرهنگی و البته مشهور، در ساخت‌های زبانی کوتاه، می‌توانند شنوندگان و کاربران آن فرهنگ را از کنشی منصرف یا به کنشی ترغیب کنند. این گزاره‌های فرهنگی، نمایش مسیر رشد فکری و شیوه تفکر عمومی کاربران یک فرهنگ در طول سالیان متمادی است. آن‌ها پشتوانه تاریخی، عمومی و همچنین خاصیت کاربردی زیادی دارند. از آنجا که ضرب‌المثل‌ها دلالت‌های وسیع، انبوه و فراگیر دارند، اغلب، مقاومت فکری و آگاهانه کاربران و مخاطبان را تخریب می‌کنند و موجب می‌شوند ایستادگی فکری، مقاومت ذهنی و هوشمندی اندکی در برابر آن‌ها شکل گیرد. ضرب‌المثل‌ها ساخت واژگانی فشرده دارند و با قدرت اقناع‌سازی سریع و همچنین انتقال احساس انفعال و پذیرندگی در مخاطبان، باعث شده‌اند افق‌های فکری و ذهنی مخاطب متزلزل شود، تا جایی که به راحتی بتوانند جهان‌نگری و مفهوم خود را بر مخاطب تحمیل کنند. سؤال این مقاله این است که ضرب‌المثل‌های مشهور و موجود در فرهنگ فارسی چگونه می‌توانند این حجم از نفوذ و اقتدار مفهومی را بر شنونده تحمیل کنند؟ در روساخت و زیرساخت یک ضرب‌المثل جاری و نافذ، چه چیز و چه سازوکارهایی نهفته است که می‌تواند شنونده را به سرسپردگی و تسلیم بکشاند؟ چرا مخاطبان و کاربران، اغلب در برابر بعضی از ضرب‌المثل‌ها از خود استقلال فکری و ذهنی نشان نمی‌دهند و بی‌درنگ و منفعل، تحت تأثیر قرار می‌گیرند؟ برای پاسخ به پرسش‌های مذکور باید گفت که فرایند شناخت انسان همواره از مسیر روساخت و زیرساخت هر چیز است که ممکن می‌گردد. زیرساخت و روساخت را نیز می‌توان با صورت و جوهر هر چیز، موازی و همخوان دانست (بشیری فراز، ۱۳۹۸: ۱۷ و ۱۸). با گذار از مناسبات و سازوکارهای موجود در روساخت است که می‌توان به حجم متراکم و مفهومی دلالت‌های موجود در

زیرساخت رسید. آلتوسر، از رهبران مارکسیسم ساخت‌گرا^۱، در توضیح ساخت، از واژهٔ پروبلماتیک^۲ استفاده می‌کند (توسلی، ۱۳۹۰: ۱۸۳). پروبلماتیک عبارت است از مجموعهٔ عناصر، روابط و سازوکارهای ساختی آشکارا و پنهان که معرف جوهر، مسائل و دلالت‌های ژرف ساختی موجود در فرهنگ‌هاست (Althusser, 1969: 254). ضرب‌المثل‌ها نیز از این حکم مستثنا نیستند. آن‌ها ساختی پروبلماتیک دارند که دارای سازوکار و روابط پیچیدهٔ ساختاری برای تأثیرگذاری هستند.

ضرب‌المثل‌ها در فرایندی نظام‌مند، حجمی از معنا را در ساختاری زبانی و موجز، فشرده کرده‌اند که می‌تواند بی‌درنگ و در کمترین زمان ممکن، مخاطب را مجاب و متقاعد کند و نظام معرفتی و شناختی آن‌ها را بدون مقاومت، دگرگون سازد. باید اضافه کرد که همهٔ ضرب‌المثل‌ها این کارایی و تأثیرگذاری فوری را ندارند. ضرب‌المثل‌هایی موفق هستند که بتوانند از طریق طرح دوگانه و تقابل‌های روساختی، به‌سرعت نظام شناخت‌شناسی شنونده را متأثر کنند. «تقابل‌های هم‌جوار، اصطلاحی است در پیوند با علم معانی و نحو» (اسفندیاری و همکاران، ۱۴۰۰: ۷).

می‌توان چنین گفت که یک ضرب‌المثل نافذ و تأثیرگذار، دارای یک ساختار مبتنی بر تقابل دوگانه است که طی یک فرایند نظام‌مند زبانی و مرتبط با ذهن دو طرف اصلی ارتباط کلامی، گوینده و شنونده، در کمترین زمان ممکن می‌تواند مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد و مقاومت فکری و ذهنی او را مختل کند؛ پس عواملی چون تقابل دوگانهٔ ساختاری، محدودیت زمانی تأثیرگذاری و همچنین فرایندی‌بودن، از شاخص‌های

۱. آلتوسر از زبان‌شناسی بهرهٔ فراوان می‌برد. ساخت‌گرایی کارکردگرایانه در نظر او عمدتاً با ساخت اندیشه و زبان سروکار دارد. برخلاف مکتب اصالت ساخت در سنت آمریکایی که بیشتر ناظر بر روابط اجتماعی است، در ساختارگرایی کارکردگرای مدّ نظر آلتوسر، کشف ساخت‌ها از روی زبان و اندیشه است (برای آگاهی بیشتر، رک: جهانبانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۴). آلتوسر معتقد است ساخت‌های زبانی به‌عنوان استعاره‌هایی مفهومی، در جانداختن و تثبیت ایدئولوژی مدّ نظر دولت‌ها فوق‌العاده بااهمیت هستند (برای آگاهی بیشتر، رک: آلتوسر، ۱۳۷۸: ۲۳ و ۲۴).

موفقیت و اشتها یک ضرب‌المثل است. سؤالی که ممکن است در ذهن خواننده به وجود آید، این است که «فرایندی بودن» درک و شناخت در رابطه با یک ضرب‌المثل، به چه معناست؟ باید گفت که روساخت یک ضرب‌المثل که همان صورت است، از طریق ذهن مخاطب به زیرساخت یا همان جوهر که از جنس معنا و مفهوم است، ارتباط می‌یابد. ارتباط‌دهی صورت که موجز است، به جوهر که اغلب فربه و از جنس معناست، فرایندی نظام‌مند و ذهنی است که باید در کمترین زمان و با کمترین چالش ذهنی، ممکن گردد. کوتاه‌بودن زمان انتقال ذهن از روساخت به زیرساخت، از مهم‌ترین شاخص‌های اشتها و موفقیت یک ضرب‌المثل است. ضرب‌المثلی به اشتها می‌رسد که در کمترین زمان ممکن بتواند دستگاہ درک مخاطب را متأثر کند و فرایند معنایی آن در کمترین زمان ممکن اتفاق افتد. این‌گونه ضرب‌المثل‌ها بر قصه‌هایی فرهنگی و عمومی استوار هستند که مخاطبان، بی‌درنگ می‌توانند با طرح‌واره‌های فرهنگی و اجتماعی موجود در آن‌ها ارتباط برقرار کنند. قصه موجود در زیرساخت ضرب‌المثل‌های موفق، اغلب در دسترس همگان است. این قصه‌ها هستند که نقش کارکردی، نفوذ و تأثیرگذاری ضرب‌المثل‌ها را تشدید می‌کنند. قصه‌های موجود در زیرساخت ضرب‌المثل‌ها، اهرم‌های فشار معنایی و مفهومی هستند که بر ذهن مخاطب، تأثیر دفعی می‌گذارند.

۱-۱. سؤال و فرضیه

- پرسش‌هایی که این مقاله بر آن استوار شده است، عبارت‌اند از:
- الف. چرا بعضی از ضرب‌المثل‌ها قدرت نفوذ و تأثیرگذاری زیادی دارند؟
 - ب. نقش روساخت و زیرساخت در موفقیت یک ضرب‌المثل چگونه است؟
 - ج. فرایند انتقال ذهن مخاطب از روساخت به زیرساخت چه اهمیتی دارد؟
 - د. نقش و کارکرد قصه‌های موجود در زیرساخت ضرب‌المثل‌ها در فرایند انتقال مفهوم چیست؟

پیش فرض نگارنده این است که همه ضرب‌المثل‌ها از نفوذ و قاطعیت یکسانی برخوردار نیستند. در کنار الگوهای آوایی و ادبی، روساخت و طرح تقابل‌های دوگانه می‌تواند در موفقیت و همچنین انتقال بی‌درنگ ذهن مخاطب به قصه و طرح‌واره‌های زیرساختی اهمیت داشته باشد. قصه‌ها در فرایند انتقال مفهوم و معنای یک ضرب‌المثل و همچنین انفعال و سرسپردگی مخاطبان و نیز متقاعدسازی آن‌ها، نقش زیادی دارند. قصه‌های عمومی و فرهنگی موجود در زیرساخت ضرب‌المثل‌ها هستند که مفتون‌سازی می‌کنند. قصه‌ها هستند که بر قدرت متقاعدسازی و تأثیرگذاری ضرب‌المثل می‌افزایند. قصه موجود در ژرف‌ساخت، کانون قدرت و اهرم فشار یک ضرب‌المثل است و در تصویرسازی و خلق نوعی از اجبار و الزام نمایشی و دراماتیک فوق‌العاده اهمیت دارد. قصه است که جامعه‌پذیری را افزون می‌کند و با طرح‌واره‌های عقلانی، کنش مخاطب را تنظیم کرده و هویت اجتماعی او را شکل می‌دهد.

۲. پیشینه پژوهش

درباره ضرب‌المثل، تحقیقات فراوان انجام شده است. از جمله این تحقیقات می‌توان به مقاله‌ای با عنوان «بررسی ضرب‌المثل‌های فارسی در دو سطح واژگانی و نحوی» از ذوالفقاری (۱۳۸۸) اشاره کرد که تلاش کرده است با روش کمی و آماری، میزان استفاده از زبان شکسته و عامیانه و همچنین میزان استفاده از واژگان تابو و تغییرات و جای‌گردانی‌های محور هم‌نشینی و جانشینی را مورد ارزیابی و تحلیل کمی قرار دهد. در مقاله‌ای دیگر با عنوان «زیبایی‌شناسی ضرب‌المثل‌های فارسی» (۱۳۸۹) تلاش شده است نقش زیبایی‌آفرینی وزن و آهنگ و همچنین بلاغت و طنز و انتقاد در ضرب‌المثل‌ها نشان داده شود. مقاله‌ای دیگر با عنوان «تقابل‌های دوگانه در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام» (۱۳۹۹) تلاش کرده است دوگانه‌های مفهومی موجود در ساختار ضرب‌المثل‌ها، مانند اعتدال و افراط، عدالت و ظلم، جمع و فرد، نظم و بی‌نظمی، مرد و زن و... را به صورت میدانی در جامعه ایلام مورد بررسی قرار دهد. نویسنده به این

نتیجه رسیده است که این دو گانه‌ها نشان‌دهندهٔ جامعهٔ اشباع‌شده از تعارض ایلام است. این مقاله، محدود به جامعهٔ ایلام است. در این مقاله هیچ تلاشی برای کارکردشناسی و تأثیرات فرهنگی مؤثر بر روساخت یا زیرساخت ضرب‌المثل‌ها صورت نگرفته است. در مقاله‌ای دیگر با عنوان «نقد و آسیب‌شناسی ضرب‌المثل خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو، با تأکید بر رویکرد ساخت‌شکنی» (۱۴۰۱) تلاش شده است زیرساخت‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مؤثر بر پیدایش این ضرب‌المثل بررسی شود. نویسنده به این نتیجه رسیده است که باید با توسل به نظریهٔ ساخت‌شکنی، به قرائتی امروزی‌تر از این ضرب‌المثل دست یافت. در مقالهٔ «ضرب‌المثل، ابزاری فرهنگی برای تنظیم و شکل‌دهی به رفتار جمعی» (۱۴۰۲) نیز بدون اشاره به جفت متقابل و تأثیر آن، تلاش شده است نقش ضرب‌المثل‌ها در یک‌دست‌سازی و جهت‌دهی به رفتار عمومی، بررسی شود.

تفاوت مقالهٔ پیش‌رو با مقالات مذکور در پیشینه این است که در اینجا تلاش شده است سازوکارهای موجود در روساخت و ژرفساخت ضرب‌المثل‌های مشهور و همچنین چرایی، کارکرد و نفوذ آن‌ها بر ذهن و فهم مخاطبان مشخص شود.

۳. مبانی نظری

طرح روساخت و زیرساخت، از اصطلاحات مربوط به نقد مارکسیستی است. هرچند کارل مارکس^۱ ادبیات و انواع آن را پدیده‌هایی کمی و روبنا می‌داند که از عناصر زیربنایی و کیفی چون اقتصاد، فرهنگ و اجتماع تأثیر می‌پذیرد (مقدادی، ۱۳۷۸: ۲۸۵ و ۲۸۶)، کارکردگرایی ساختاری، رویکردی است که می‌تواند مبنای نظری این مقاله تلقی شود. رهبران و نظریه‌پردازان این حوزه از نقد عبارت‌اند از: هربرت اسپنسر^۲، امیل دورکیم^۳، تالکوت پارسونز^۴ و رابرت مرتن^۵. این رویکرد همان قدر که جامعه‌شناختی

-
1. Karl Marx
 2. Herbert Spencer
 3. Emile Durkheim
 4. Talcott Parsons
 5. Robert Merton

و انسان‌شناسانه است، ایدئولوژیکی و فرهنگی نیز هست (توسلی، ۱۳۹۰: ۲۲۳) و می‌تواند در نقد انواع ادبی مربوط به فرهنگ عامه، از جمله ضرب‌المثل‌ها هم مفید باشد. کارکردگرایی ساختاری، تلاش دارد به تأثیر و کارکرد ساخت‌های ادبی و غیرادبی در انسجام و هماهنگی نظام عمومی موجود در اجتماع بپردازد (محسنی، ۱۳۸۳: ۵۳).

اگر بپذیریم که ضرب‌المثل‌ها از عناصر مسلط بر فرهنگ عمومی جوامع هستند، کارکردگرایی ساختاری نشان می‌دهد حیات و استمرار فرهنگی جوامع، به پیوستگی^۱ اجزا وابسته است؛ اجزایی که نقش و کارکرد مثبت خود را بر کنشگران فرهنگی، اعمال و تحمیل می‌کنند. ضرب‌المثل‌ها به‌عنوان اجزای رایج و عمومی فرهنگ، دارای الگوهای ساختاری ویژه‌ای هستند؛ ساختاری هنری و ادبی که می‌تواند در انتقال مفهوم و پیام فرهنگی، موفق عمل کند و بر شکل‌گیری کنش‌های فرهنگی تأثیرگذار باشد. موفقیت این عنصر فرهنگی، به هماهنگی سازوکارهای حاکم بر روستا ساخت زبانی و ارتباط روشن و آسان آن با نظام نشانه‌شناختی موجود در زیرساخت بستگی دارد. نظامی که از تاریخ، فرهنگ عمومی و روایت‌های اجتماعی ناشی می‌شود. از آنجا که نظام‌های حاکم بر تاریخ و فرهنگ عمومی، خصلت روایی دارند، می‌توان گفت زیرساخت غالب بر نظام صوری ضرب‌المثل‌های رایج و موفق، اغلب، قصه‌ها و طرح‌واره‌های روایی هستند که به‌سهولت می‌توانند ذهن مخاطب را تسخیر کنند و در اتخاذ و موضع‌گیری کنش اجتماعی و فرهنگی او تأثیر بگذارند. «کارکردگرایی ساختاری می‌کوشد تا چگونگی ارتباط و انتقال ذهن از روستا ساخت به زیرساخت فرهنگی را نشان دهد» (گولد و کولب^۲، ۱۳۷۶: ۶۷۹). این رویکرد جامعه‌شناختی بررسی می‌کند که ساختارهای روایی و طرح‌واره‌های عمومی موجود در یک فرهنگ، چگونه از طریق روستا ساخت، مخاطبان را به کنش مناسب وامی‌دارند. گفتنی است «تحلیل و ارزیابی انسجام روستا ساخت

۱. فکوهی در کتاب تاریخ اندیشه‌ها و نظریه‌های انسان‌شناسی، بر پیوستگی و وابستگی اجزای فرهنگی اصرار

دارد (رک: فکوهی، ۱۳۸۱: ۱۶۳ و ۱۶۴).

و ارتباط آن با زیرساخت و در نهایت، تأثیرگذاری این دو در ذهن مخاطب و فرایند شناخت و فهم او، از اهداف نظریه کارکردگرایی ساختاری است» (ادگار و سجویک، ۱۳۸۷: ۵۳). این نظریه می‌کوشد سازوکارهای حاکم بر روساخت و ژرفساخت عناصر فرهنگی و چگونگی کارکرد آن‌ها را نشان دهد.

۴. بحث و بررسی

ضرب‌المثل‌ها از اجزای فرهنگی محسوب می‌شوند که می‌تواند روایت‌های مذهبی، تاریخی، عامیانه و انسان‌شناسانه را به اشتراک بگذارند. آن‌ها دربردارنده اسطوره‌های فرهنگی موجود در فرهنگ‌ها هستند که می‌توانند خوب و بد و همچنین ضرورت‌ها و اضطراب‌ها را بیان کنند. آن‌ها می‌توانند یکی از اصلی‌ترین قسمت‌های حافظه جمعی ملت‌ها تلقی شوند که به صورت ساخت زبانی مختصر و فشرده شده، در تعیین هویت افراد آن جامعه، نقش اساسی دارند. به عبارت دیگر، ضرب‌المثل‌ها ساختی خاص از زبان هستند که معنا، زمان و مکان در آن‌ها به شدت فشرده شده است. فشردگی معنا در ساختار زبانی محدود و مختصر، به سهولت قابل درک نیست؛ در نتیجه، درک ساختارهای زبانی کوتاه، هنگامی میسر می‌شود که قطب‌های مفهومی و معنایی، در شکل تقابلی و روساختی خود را نشان دهند و همچنین به سهولت مخاطبان را به دلالت‌ها معنایی موجود در فرهنگ عمومی هدایت کنند.

حال می‌توان گفت ضرب‌المثل‌ها کارکردهای فرهنگی متعددی دارند که از طریق سازوکارهای روساختی و زیرساختی خود می‌توانند آن‌ها را اعمال کنند. در ادامه، با این کارکردها و همچنین مکانیسم تأثیرگذاری و نفوذ ضرب‌المثل‌ها آشنا خواهیم شد.

۴-۱. رشد شناختی و شکل‌دهی به طرح‌واره‌های ذهنی

ضرب‌المثل‌ها هرچند ساختی مختصر و فشرده دارند، با تأکید و تأثیرگذاری می‌توانند شناخت و باور جمعی مخاطبان را شکل دهند و نشان دهند که در فضای فرهنگی اجتماع، چه چیز خوب و عادلانه است و چه چیز بد و غیرعادلانه. آن‌ها با

فشرده کردن زمان و مکان، در رشد و تکامل شناختی آحاد جامعه نقش دارند و نشان‌دهنده راه‌های رفته و راهکارهای آزموده و ناآزموده در دوره‌ها و زمان‌های طولانی هستند.

به ضرب‌المثل‌های زیر که در موضوع «نفاق و دورویی» هستند دقت کنید. این‌ها می‌توانند با زنده کردن طرح‌واره‌های فرهنگی و اجتماعی در ذهن مخاطب، آن‌ها را با تجربه‌های زیسته گذشتگان آشنا کنند:

- هم اسب شمر را نعل می‌کند و هم مشک عباس را می‌دوزد.

- با یهودی شام خوردن و در خانه نصرانی خوابیدن.

- شب به نماز نافله، روز به کمین قافله.

- شیپورچی یزید و طبال امام حسین.

- شب با معاویه و روز با علی.

- بازوی بخت به ز بازوی سخت.

تاریخ بشر نشان می‌دهد «دین و مذهب» همواره یکی از مؤلفه‌های فرهنگی کلان و تأثیرگذار بوده است. داستان‌ها و روایت‌های کوچک و بزرگی در قلب همه ادیان شکل گرفته‌اند که توانسته‌اند به‌عنوان طرح‌واره‌های ذهنی از نسلی به نسل دیگر انتقال یابند. روایت جدال‌های مذهبی، قصه آفرینش، اسطوره بخت و سرنوشت، جدال تقدیر با تدبیر، همه و همه از عناصر محوری فرهنگ‌های دینی هستند که داستان و روایت آن‌ها در ضرب‌المثل‌ها فشرده و چکیده شده است. ضرب‌المثل‌ها با ساختار فشرده خود، چون ژن‌هایی فرهنگی هستند که طرح‌واره‌ها و داستان‌های فرهنگی را با خود حمل کرده و به رشد شناختی مخاطبان و نسل‌های گوناگون کمک می‌کنند. ضرب‌المثل «با یهودی شام خوردن و در خانه نصرانی خوابیدن» به‌خوبی می‌تواند تقابل و جدال آشتی‌ناپذیر دو قوم را نشان دهد. این ضرب‌المثل می‌تواند ذهن شنونده را به طرح‌واره‌های مذهبی تنیده‌شده در پشت فرهنگ دو قوم یهود و مسیح انتقال دهد و جدال مداوم آن‌ها را

خاطر نشان کند و نشان دهد تکاپوهای دینی و مذهبی، چه تاریخی را از سر گذرانده‌اند و چگونه اکنون نیز در رشد شناختی و کنترل اذهان عمومی تأثیر گذارند. روساخت تقابلی مبتنی بر «جفت متقابل» در ضرب‌المثل‌های مذکور در جهت فشرده کردن روایت‌های بلند و تقابلی موجود در فرهنگ آرایش یافته‌اند. این فشرده‌گی واژگانی در شکل تقابل دوگانه موجب می‌شود با حرکت ذهن از روساخت به روایت موجود در زیرساخت، رشد شناختی مخاطب ممکن شود.

جفت‌های متقابل در روساخت ضرب‌المثل‌ها، یادآوری روایت‌های فرهنگی و آیینی موجود در زیرساخت را سهل می‌کنند. بدیهی است یادآوری روایت‌های ذهنی و فرهنگی، در رشد شناختی انسان، نقش ویژه‌ای دارند. قصه‌های زیرساختی موجود در ضرب‌المثل‌ها، روایت‌های مشترک تاریخی هستند که مورد پذیرش عموم مردم قرار دارند. این روایت‌ها نوعی از تاریخ مردمی به شمار می‌روند و چگونگی پاگرفتن ملت‌ها را نشان می‌دهند. «شب به نماز نافله، روز به کمین قافله»، روایت نفاق و دورویی فرهنگی را یادآوری می‌کند. یادآوری این خصلت فرهنگی، از طریق جفت متقابل «نماز نافله» و «کمین قافله» ممکن می‌شود. در یک فرهنگ دینی نمی‌شود هم بر انجام فرایض و مستحبات دینی اصرار داشت و هم در انجام ضد ارزش‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی کوتاهی کرد. روایت غارت قافله‌ها و کاروان‌ها تجاری به بهانه‌های دینی و مذهبی، در تاریخ فرهنگ بشر کم نیست. چه بسیار افرادی که به نام دین، کشورها و ملت‌ها و فرهنگ‌های بزرگ را ویران کردند. به هر حال می‌توان گفت قصه نفاق و دورویی، روایتی پیشینی و کلان است و در فرهنگ‌های گوناگون وجود داشته است. روساخت این ضرب‌المثل از طریق جفت‌های متقابل روساختی، می‌تواند موقعیت ناهنجاری را که موجب گناه و آلودگی فرهنگی است، با روایت‌ها داستانی موجود در زیرساخت پیوند دهد و موجب نوعی بازدارندگی و کنش شناختی شود. ذهن مخاطبان با شنیدن این ضرب‌المثل، با سهولت به زیرساخت روایی آن کشانده می‌شود و با یادآوری آن داستان‌ها، رشد شناختی خود را توسعه می‌دهد. در حقیقت می‌توان گفت «ماندگاری،

برجستگی، ایجاز، استدلال‌پذیری و اقناع‌آفرینی می‌تواند نتیجه استفاده از تقابل‌های ساختاری باشد» (جعفری قریه‌علی، ۱۴۰۱: ۱۲۰).

ضرب‌المثل‌ها در شکل‌دهی به بلوک‌سازی‌ها فکری و ذهنی اهمیت زیادی دارند. «شب با معاویه و روز با علی» را به‌عنوان یک ضرب‌المثل رایج در فرهنگ در نظر بگیرید. داستان اختلاف نظر و منازعات مذهبی حضرت علی (ع) با معاویه در تاریخ و فرهنگ فارسی بر کسی پوشیده نیست. آشنایی این داستان همان قدر که مدیون مطالعه و موعظه است، همان اندازه نیز مرهون ضرب‌المثل‌های شایع و جاری است که در اطراف این وقایع شکل گرفته است. در هر داستان و روایتی یک کشمکش وجود دارد. نمی‌شود داستانی را پیدا کرد که در آن کشمکش و جدال وجود نداشته باشد. کشمکش، گاهی میان انسان با جامعه و گاهی میان انسان و طبیعت است. گاهی نیز انسان با قراردادهای سنت‌ها می‌جنگد. گاهی کشمکش میان انسان و خود است که به یک کشمکش فلسفی می‌انجامد. گاهی نیز جدال و کشمکش میان یک فرد با یک فرد دیگر است. داستان منازعات مذهبی صدر اسلام در یک جفت متقابل برجسته شده است و آن «علی» و «معاویه» است. در ضرب‌المثل «شب با معاویه و روز با علی»، تقابل و منازعات دینی در دو قطب استعاری و متقابل آرایش یافته است؛ به طوری که این جفت متقابل در روستا ساخت به‌سہولت و بدون جدال و زحمت ذهنی، مخاطب را به روایت‌ها و منازعات مذهبی آن دوران می‌برد و کلیشه و طرح‌واره‌ای دائمی و ماندگار را در فرهنگ رقم می‌زند که نشان‌دهنده یک ارزش یا ضد ارزش مذهبی و فرهنگی می‌شود. بدیهی است زندگی عادی آن‌قدر کوتاه است که نمی‌توان همه روایت‌های دینی و منازعات مذهبی را مکرر یادآوری و بازگو کرد. ساخت یک «جفت متقابل» واژگانی و قطب ساختاری مفهومی، در شکل‌گیری و همچنین یادآوری آسان طرح‌واره اهمیت زیادی دارد. ماندگاری، موفقیت و جاری‌شدن یک ضرب‌المثل تا حد زیادی به چگونگی انتخاب و سازواری این جفت متقابل روستا ساختی وابسته است. ضرب‌المثل «شب با معاویه

و روز با علی» ذهن مخاطبان را طرح‌واره‌ای و هندسی می‌کند؛ به طوری که با شنیدن این ضرب‌المثل، ذهن به سهولت به طرح‌واره‌های فرهنگی و مذهبی زیرساخت منتقل می‌شود و نوعی آبروایت شکل می‌گیرد که همواره در دسترس ذهن است.

ضرب‌المثل‌ها را می‌توان عنوان‌هایی کوتاه و رمزی دانست که در یادآوری روایت‌های کلان و زیرساختی موجود در فرهنگ، اهمیت فوق‌العاده دارند. این عنوان‌های کوتاه و فشرده، با یادآوری آسان و دقیق روایت موجود در فرهنگ، می‌توانند فرایند رشد شناختی و فکری کاربران را تحت تأثیر قرار دهند. ضرب‌المثل‌ها از طریق ارجاع ذهن کاربران به روایت‌های فرهنگی موجود در ژرفساخت، فهم و درک آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. ضرب‌المثل «سیمرغ دگر است و سی مرغ دگر»، با طرح دوگانه‌ای در روساخت، مخاطب را به داستان مرغان جهان و فرایند جست‌وجوی آن‌ها برای پیدا کردن سیمرغ می‌کشاند. این داستان در منطق‌الطیر عطار آمده است و با ساختار روایی خود، تعالیم عرفانی و اجتماعی ارزشمندی را به تصویر می‌کشد. اخبار و تعالیم فرهنگی، هنگامی می‌توانند فهمیده شوند که در ساختاری روایت‌پذیر و اخباری طرح گردند. هرگاه اطلاعات و آموزه‌های خام در ساختارهای روایی و باورپذیر قرار گیرد، می‌تواند در شناخت و درک مخاطب و کاربر فرهنگی تأثیرگذار باشد. خبر درک‌شونده، خبری است که بتوان آن را در شکل یک قصه روایت کرد؛ چراکه انسان همواره به دنبال قصه‌سازی و ساختارهای روایی است و این کنش انسانی که می‌خواهد همه چیز را از طریق قصه و روایت درک کند، اساس فرایند فهم انسانی است. به عبارت دیگر، انسان همواره به قصه‌پردازی گرایش دارد و ساختار جهان را از طریق روایت و قصه است که درک می‌کند. شکل روایی، شکل مورد پسند و اعتماد ذهن انسان است و از آنجا که ضرب‌المثل‌ها به خوبی ذهن را به روایت پشت ساختار می‌رسانند، درک مخاطب و کاربر را به شدت تحریک می‌کنند.

ضرب‌المثل «سیمرغ دگر است و سی مرغ دگر»، عنوان داستانی است که دارای آغاز، میانه و پایان است و با ساختاری روایی و البته با سرعت می‌تواند در ذهن مخاطب،

زنده شود و توالی رخدادهای مربوط به جست و جوی سیمرغ و رسیدن سی مرغ به کوه قاف را در ذهن زنده کند. انتقال ذهن از روساخت به ژرف ساخت در این ضرب المثل، در کسری از زمان اتفاق می افتد؛ از این رو، می توان گفت ضرب المثل مذکور با دسته بندی و منظم کردن اخبار و اطلاعات مربوط به داستان مرغان جهان در منطق الطیر، آن هم در ساخت زبانی فشرده، موجب زنده شدن و در دسترس قرار گرفتن اطلاعات فرهنگی و عرفانی برای مخاطب می شود. باید گفت اگر کاربر یا مخاطبی داستان منطق الطیر را نخوانده باشد، نمی تواند با داستان موجود در ژرف ساخت این ضرب المثل ارتباط برقرار کند و لاجرم استفاده از آن نیز بیهوده و بی ثمر خواهد بود، تأثیری ذهنی نیز در بر نخواهد داشت و درک و شناختی نیز اتفاق نخواهد افتاد. ضرب المثل «سیمرغ دگر است و سی مرغ دگر»، حاوی روایت و قصه ای طولانی و فرهنگی است که اول و آخر آن قصه افتاده است و تنها نقطه اوج آن باقی مانده و مخاطبان می توانند از طریق این نقطه اوج، با اصل داستان ارتباط برقرار کنند.

ضرب المثل ها با طرح علیت، جهان پیش روی مخاطب را تصویرپذیر می کند. ضرب المثل «آخر شاه منشی گاه کشی است» را در نظر بگیرید. این ضرب المثل با پیش بینی، جهان فراروی مخاطب را نشان می دهد. این ضرب المثل حوادث و قصه های فراوان و پراکنده ای را در زیرساخت خود دارد. پیام و نقطه مشترک آن روایت های پراکنده این است که انسان نباید فراتر از توانایی و قابلیت و سرمایه های فکری و مالی، زندگی کند و نمایش زندگی بیرونی هر کس باید با واقعیت و توانایی آن کس همخوان باشد. بسیار داستان ها در ادبیات و فرهنگ ما ایرانیان وجود دارد که افراد تلاش می کنند فراتر از آنچه هستند خود را به نمایش بگذارند و نتیجه این ناهمخوانی، چیزی غیر از فقر و بیچارگی و رسوایی نبوده است. چه بسیار افراد در اجتماع هستند که با حاتم بخشی، به ورشکستگی افتاده اند. چه بسیار تجربه های آشنا و شکست خورده در فرهنگ و اجتماع وجود دارند که نتیجه تظاهر و نمایش های غیر حقیقی هستند. ضرب المثل «آخر

شاه‌منشی، گاه‌کشی است»، همه آن داستان‌ها، تجربه‌ها و حکایت‌های پراکنده را در ساختی زبانی و متقابل، فشرده کرده است. هرچند روساخت، افتادگی زبانی و ایجاز بسیار دارد، انتقال ذهن از روساخت به ژرفساخت به سهولت انجام می‌شود و روساخت تقابلی ضرب‌المثل کمک می‌کند از فشرده‌گی و ایجاز روساخت، اطلاعات فرهنگی و جامعه‌شناختی فراوانی را درک کنیم.

ساخت موجز و مختصر ضرب‌المثل‌های رایج و مشهور می‌توانند نقطه‌های حساس معنایی و استنباطی را با روابط متقابلی قابل درک، به هم وصل کرده و مخاطبان را به پیش‌بینی متقاعدکننده‌ای راهنمایی کنند. ضرب‌المثل «آخر شاه‌منشی، گاه‌کشی است»، حاوی توضیحی علی و معلولی است. علیت موجود در ضرب‌المثل مذکور، طرح‌واره‌ها و کلیشه‌های فرهنگی پیشین را در ذهن مخاطب تثبیت کرده و او را متقاعد می‌کند همچون داستان و قصه‌های گذشته، نمایش و بزرگ‌نمایی، موجب ورشکستگی و فقر و بیچارگی می‌شود. این ضرب‌المثل مخاطب را به طرح‌واره‌های ذهنی خود مطمئن می‌کند و با ایجاز و تقابل ساختاری واضح و آشنا، عاقبت افراط در نمایش و خودنمایی را خاطر نشان می‌سازد.

ضرب‌المثل «آخر شاه‌منشی، گاه‌کشی است»، با تکیه بر دو قطب تقابلی «شاه‌منشی» و «گاه‌کشی» در ساختار خود و همچنین با قالب‌بندی، کلیشه‌سازی و علیت، جهان را برای مخاطب پیش‌بینی‌پذیر می‌کند؛ به طوری که اگر این ضرب‌المثل و روایت‌های پراکنده زیرساخت آن نبود، جهان و تجربه‌های اجتماعی هم‌راستا با این ضرب‌المثل، به شدت پیش‌بینی‌ناپذیر می‌نمود. ضرب‌المثل مذکور با ارجاع ذهن به زیرساخت فرهنگی و اجتماعی خود موجب می‌شود مخاطب به این نتیجه برسد که در صورت زیاده‌روی، بزرگ‌نمایی و نمایش خلاف واقع، بیچارگی، فقر و درماندگی در انتظار او خواهد بود.

۴-۲. ساخت‌گرایی اجتماعی و تشدید جمع‌پذیری

انسان همواره تلاش می‌کند اتفاقات، اسطوره‌ها و روایت‌های دینی، اجتماعی و فرهنگی خود را به صورت ساخت‌هایی مفهومی و قابل فهم درآورد. این ساختارها از بطن فرایندهای ارتباطی و تعاملی انسان در اجتماع شکل می‌گیرند. شکل‌گیری ضرب‌المثل‌ها نیز به میل انسان برای ساختن کردن جریان تفکرهای کلان و فرهنگی خود در طول زمان‌های طولانی برمی‌گردد. ضرب‌المثل «دروغ مصلحت‌آمیز به از راست فتنه‌انگیز» را تصور کنید. این ضرب‌المثل، شکل فشرده‌ای از یک تفکر و جریان فکری و فرهنگی است که به صورت یک ساخت نمادین، زبانی و مختصر می‌تواند به عنوان یک ابزار مؤثر، عاملیت خود را بر مخاطبان نشان دهد. این ضرب‌المثل به عنوان یک ابزار زبانی نشان می‌دهد در فرهنگ ایرانی، نوعی گرایش و نیاز روانی به ساخت‌های فرهنگی و اجتماعی وجود دارد که جهان نمادین، نشانه‌ها، اسطوره‌ها و آیین‌ها را در طول زمان‌های متمادی، برای مخاطب قابل فهم و درک کند. استفاده از ضرب‌المثل «دروغ مصلحت‌آمیز به از راست فتنه‌انگیز»، انسان را به ساختاری اجتماعی و رفتاری هدایت می‌کند که بیشتر از هر چیز، فرایندی روانی و فرهنگ‌محور تلقی می‌شود. به عبارت دیگر، مخاطب امروزی هنگامی می‌تواند این ضرب‌المثل را به عنوان یک ساخت اجتماعی و فرهنگی بفهمد که بدانند این یک نشانه و واسطه زبانی است که بر روایت‌ها و الگوهای فرهنگی پیشین دلالت دارد. ساخت زبانی این ضرب‌المثل، هم می‌تواند واسطه‌ای باشد برای گفت‌وگو و مکالمه ذهنی و گسترش فهم فرهنگی و اجتماعی مخاطب و هم می‌تواند زندانی زبانی تلقی شود که رهایی از آن برای کاربران و مخاطبان دشوار باشد. سؤالی که ممکن است در ذهن به وجود آید، این است که نگاه و پذیرش ضرب‌المثل به عنوان یک فرایند و تلاش برای ساخت‌گرایی فرهنگی، چه دلالت و چه فایده‌ای می‌تواند برای جامعه و کاربران آن فرهنگ داشته باشد؟

الف. ضرب‌المثل‌ها تجربه‌های فرهنگی و اجتماعی پیشین را در ساختارهایی فشرده و موجز به نسل‌های بعدی آن فرهنگ انتقال می‌دهند. بدیهی است که ایجاز و اختصار

این ساخت‌های فرهنگی، قابل‌مقایسه با اصل واقعیت و تجربه‌آفتاده در گذشته نیست. چگونه می‌توان تمام اتفاقات و تجربه‌های فرهنگ ایرانی پشت ضرب‌المثل «دروغ مصلحت‌آمیز به از راست فتنه‌انگیز» را به نسل‌های بعدی انتقال داد؟ بدیهی است که این ساخت مختصر زبانی، حاوی دلالت‌های انبوه فرهنگی و اجتماعی گذشتگان است. چکیده‌ای خالص و دم‌دستی است تا تجربیات و راه‌های رفته‌گذشتگان را به ما یادآوری کند. از این رو می‌توان گفت ضرب‌المثل‌ها کلید اندیشه بشر در سالیان و نسل‌های متمادی تلقی می‌شوند که دلالت‌های انبوه و فربه فرهنگی و اجتماعی و ایدئولوژیکی را با خود حمل می‌کنند.

ب. درک و شناخت افراد و کاربران یک فرهنگ، صرفاً بر مبنای تجربه‌های دم‌دستی نیست؛ بلکه فهم افراد اغلب از طریق استدلال و تحلیل‌های تمثیلی، سمبلیک، موجز و مختصر، مانند ضرب‌المثل‌ها شکل می‌گیرد. شکل‌های روایی و طویل، مانند داستان‌ها و قصه‌ها جایی برای شکل‌گیری استدلال و تفکر باز نمی‌گذارند. ضرب‌المثل‌ها به‌عنوان ساخت‌های اجتماعی و فرهنگی موجز می‌توانند الگوهایی معنادار و با قابلیت توسع تلقی شوند که حاوی بخش اعظمی از درک و تجربه‌های فرهنگی و اجتماعی ماقبل هستند. ضرب‌المثل‌ها نوعی بازسازی فرهنگی و اجتماعی در سطح زبان هستند. ذهن و حافظه افراد نمی‌تواند به‌عنوان یک بایگانی، همه تجربیات گذشته را در خود نگه دارد و صرفاً به حفظ یک عنوان بسنده می‌کند و آن عنوان، ضرب‌المثل‌ها هستند که یادآوری فرایندهای فرهنگی و اجتماعی پیشین هستند. فهم و استفاده از ضرب‌المثل «دروغ مصلحت‌آمیز به از راست فتنه‌انگیز»، خوانشی ساده نیست؛ بلکه نوعی بازسازی و تولید معناست. یادآوری معنای این ضرب‌المثل، فرایندی معناآفرین و شناخت‌گراست. این ضرب‌المثل، ساختی اجتماعی و فرهنگی است و معنا نیز از ساخت‌های اجتماعی زاده می‌شود و این به معنای دسترسی به حافظه جمعی است.

ج. ضرب‌المثل‌ها می‌توانند با قاب‌بندی زبانی، بر ارتباطات و تعاملات اجتماعی تأثیرگذار باشند. قاب‌بندی ضرب‌المثل‌ها، یعنی گزینش قسمت‌هایی از واقعیت فرهنگی

و اجتماعی و برجسته کردن و فشرده کردن آن در ساختی زبانی و مختصر، به طوری که بتواند مفاهیم، تجربه‌هایی واقعی، ارزیابی‌های اخلاقی یا توصیه‌هایی اجتماعی را بیان کند. گفتنی است تأثیر قاب‌بندی‌های زبانی در به وجود آمدن کنش‌های جمعی مورد پذیرش همگان، به همخوانی آن‌ها با نگرش‌ها، نگاه‌ها، کلیشه‌ها و طرح‌واره‌های فرهنگی و اجتماعی از پیش موجود، وابسته است. برای مثال، ضرب‌المثل «بازوی بخت به از بازوی سخت» یک قاب‌بندی فرهنگی است که نگرش فرهنگی ما ایرانیان را نشان می‌دهد. این قاب‌بندی در ارتباط با یک کنش جمعی و رویکرد فرهنگی کلان و همگانی می‌تواند با نفی تلاش و کوشش اجتماعی، موقعیت و تفسیرهایی را بیافریند که بسیاری از کاربران فرهنگ ایرانی را به خود جذب کند. تفسیرهایی که هرچند توحیدی است و خدا را منشأ همه چیز می‌داند، در عین حال، می‌تواند مروج نوعی انفعال، تنبلی، تسلیم و رضا باشد که در بلندمدت، انتظام فرهنگی را سست می‌کند و موجب ایستایی و عدم تحرک اجتماعی می‌شود.

ضرب‌المثل «بازوی بخت به از بازوی سخت»، کلید اندیشه‌ای کلان و راهبردی در فرهنگ است؛ فرهنگی که به دنبال فهمی مشترک و عمومی از جهان است و می‌خواهد از طریق این فهم مشترک، نوعی هماهنگی اجتماعی و کنش جمعی را مشروعیت ببخشد. این ضرب‌المثل، در قابی مشترک، فشرده و موجز تنظیم شده و ساختار یافته است. این قاب، واسطه و اتصالی است تا جهت‌گیری‌های تفسیری و ادراکی افراد و نهادهای فرهنگی، حول آن آرایش یابند؛ به طوری که مجموعه‌ای از منافع، ارزش‌ها و باورها و اهداف ایدئولوژیکی شکل بگیرند. ضرب‌المثل‌هایی که توانسته‌اند همسازی فرهنگی بیشتری ایجاد کنند، از اشتهار بیشتری برخوردارند. این گونه ضرب‌المثل‌ها با ایدئولوژی‌ها و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی همخوانی بیشتری دارند.

۳-۴. الگوسازی فرهنگی؛ قدرت متقاعدسازی

شاید بتوان گفت اغلب تفکرات انسان بر مبنای الگوها و مقوله‌های ذهنی شکل می‌گیرند. هرچند گویی عادت، سرچشمه رفتار و افکار بشر است و این نگرش و پذیرش آن، عاملیت انسان و استقلال فکری او را نادیده می‌گیرد و همچنین نوعی بدبینی است؛ اما واقعاً اساس فکر انسان بر الگوهای فرهنگی و اجتماعی استوار شده که می‌توانند افراد را به کنش جمعی متقاعد و مفتون سازند. ضرب‌المثل‌ها با طرح الگوها و مقوله‌های آشنا و کم‌زحمت، از ناهماهنگی شناختی افراد جلوگیری می‌کنند و نوعی از یکدستی فرهنگی، فکری و اجتماعی را ترویج می‌دهند. ضرب‌المثلی مانند «چاقو دسته خود را نمی‌برد» را در نظر بگیرید. این ضرب‌المثل، الگو و مقوله‌ای از پیش تدوین شده است که به داده‌های پراکنده، خام و ذخیره‌شده در ذهن مخاطبان، ساختار می‌بخشد. با این فرض، ضرب‌المثل‌ها می‌توانند مقوله‌هایی فرهنگی تلقی شوند که رفتار کاربران و مخاطبان را تنظیم می‌کنند؛ بنابراین، فرایند شناخت و فهم، عملی بازشناسانه و بازآفرینی محسوب می‌شود که از طریق گنجاندن ناشناخته‌ها در مقوله‌های آشنا اتفاق می‌افتد. کنش افراد تا حدود زیادی به جریان عمومی و روزمره حاکم بر فرهنگ آن‌ها استوار است و انتخاب و تفکر در آن‌ها کمتر نقش دارد.

ضرب‌المثل «چاقو دسته خود را نمی‌برد» به‌عنوان یک مقوله و الگوی فرهنگی می‌تواند تعیین‌کننده مسیر فکری و فهم مخاطبان باشد و این فهم خود مقدمه‌ای است برای کنش اجتماعی. به عبارت دیگر، می‌توان تبانی، حاکمیت روابط و ساخت‌وپاخت‌های موجود در فرهنگ را بازتاب ضرب‌المثل‌هایی چون «چاقو دسته خود را نمی‌برد» دانست. این ضرب‌المثل می‌تواند الگوسازی و جریان‌سازی کند و بر رفتار اجتماعی و فرهنگی کاربران اثر بگذارد. در این وضعیت است که می‌توان گفت رفتارها و کنش‌های اجتماعی و فرهنگی، به عادات و حاکمیت الگوها مرتبط است تا انتخاب. کاربران و کنشگران یک فرهنگ همواره بر مبنای عقل و تحلیل مستقل رفتار نمی‌کنند. آن‌ها معمولاً در مورد جهانی که در آن زندگی می‌کنند کاملاً به شناخت نرسیده‌اند. ضرب‌المثل «چاقو دسته خود را نمی‌برد» در یک فرهنگ می‌تواند مروج

نوعی ساخت و پاخت و تباری تیمی باشد که کاملاً هم غیر عقلانی و دور از احساس نیست. رفتار و کنش مخاطبان و کاربران ضرب‌المثل «چاقو دسته خود را نمی‌برد»، متناسب با رفتاری است که آن‌ها از دیگران انتظار دارند. این انتظارت به صورتی خودجوش از اطلاعاتی منبعث می‌شود که در ارتباط با کنش پیشینان ما در زمان‌های خیلی دور است و البته در ساختی زبانی به نام ضرب‌المثل به ما رسیده است. ضرب‌المثل‌ها وقتی به اشتها برسند، می‌تواند به روال و جریان عادی فرهنگی تبدیل شوند. در این وضعیت، الگوهای رفتاری و فرهنگی تحمیلی و جبری شکل می‌گیرد که هماهنگی فرهنگی را تسهیل می‌کند. الگوسازی و جریان‌سازی فرهنگی ضرب‌المثل، اجتماع را حول یک فهم مشترک و سنتی، همگرا می‌کند. نتیجه اینکه، ضرب‌المثل «چاقو دسته خود را نمی‌برد» الگویی فرهنگی و مشترک است که می‌تواند به خلق منافع مشترک بینجامد؛ به عنوان مثال، اگر در پیچ‌وخم بوروکراسی یک اداره گرفتار شویم، الگوی «چاقو دسته خود را نمی‌برد» موجب می‌شود منفعت خود را در تباری و ساخت و پاخت خویشاوندی و روابط‌گرایی تضمین کنیم.

باید پذیرفت که ضرب‌المثل‌ها اغلب ته‌نشین تجربه‌های گذشتگان هستند. آن‌ها تقلید تجربه‌های واقعی هستند که پس از تجربه‌های مکرر و مشابه به وجود آمده و شکل گرفته‌اند. آن‌ها می‌توانند به آسانی کاربران و کنشگران را متقاعد و مفتون سازند و در نهایت، موجب جریان‌سازی و فرهنگ‌سازی تحمیلی شوند. ضرب‌المثل‌ها به راحتی کاربران را متقاعد می‌کنند و آن‌ها را مفتون می‌سازند؛ چراکه تجربه‌هایی مجازی را برمی‌سازند که بسیاری از ویژگی‌های تجربه‌های واقعی را دارا هستند. ضرب‌المثل‌ها به آسانی کنشگران یک فرهنگ را متقاعد می‌کنند؛ زیرا دارای همان رمزگان خودآگاه عادی و همان شکل واقعیت برساخته ذهن آن‌ها هستند.

۴-۴. ضرورت نمایشی و اصالت ارزشی

یک ضرب‌المثل می‌تواند نمایندهٔ یک گفتمان فرهنگی، ارزشی یا مذهبی باشد. می‌تواند نشان‌دهندهٔ یک روایت باشد که تعداد زیادی از کاربران و مخاطبان، آن را می‌دانند. به ضرب‌المثل «هم اسب شمر را نعل می‌کند و هم مشک عبّاس را می‌دوزد» دقت شود. این ضرب‌المثل نمایندهٔ یک تقابل مذهبی و تاریخی است که مخاطبان و کاربران فرهنگ ایران‌زمین از آن آگاهی دارند. تقابل روساختی این ضرب‌المثل می‌تواند مخاطب را از قالب ذهنی خود بیرون بیاورد و او را به‌شکلی زنده با صحنه‌های نمایشی موجود در واقعیت تاریخی زیرساخت آن شرکت دهد. اوج تراژدی کربلا در تشنگی کودکان و زنان و تلاش حضرت عبّاس (ع) برای برداشتن آب از فرات است. اوج احساس و عاطفه است. اصابت تیر به مشک پر از آب حضرت عبّاس و ریختن آب از مشک در برابر اشک کودکان حاضر در معرکهٔ کربلا، همه و همه موجب شده مخاطب بتواند با این ضرب‌المثل ارتباط تصویری و ذهنی برقرار کند. اوج یک روایت و تقابل مذهبی در تقابل‌های روساختی این ضرب‌المثل به نمایش گذاشته شده است. «اسب شمر» و «مشک عبّاس» در روساخت این ضرب‌المثل، به‌خوبی توانسته است تا جدال مذهبی و قصه‌های تاریخی موجود در زیرساخت آن را به روایتی برکشد که ماهیت تصویری و نمایشی زیادی دارد. قصهٔ مشک آب می‌تواند اوج نمایشی و نقطهٔ عطف حادثهٔ کربلا تلقی شود. نمایشی که بیشترین تأثیر احساسی و عاطفی را بر مخاطب وارد می‌کند و هر سال از تریبون‌های مذهبی بازخوانی می‌شود. بازخوانی روایت اتفاقات کربلا در فرهنگ ما ایرانیان، بنیان هویت مذهبی ما را تشکیل می‌دهد. این بازگویی سالیانه در تثبیت ارزش‌های دینی مورد پذیرش عام نیز نقش اساسی دارد.

ضرب‌المثل «هم اسب شمر را نعل می‌کند و هم مشک عبّاس را می‌دوزد» با تکیه بر روساخت تقابلی خود، هم می‌تواند در ایجاد و تثبیت هنجارها و ارزش‌های مذهبی مخاطبان نقش داشته باشد و هم می‌تواند چهارچوبی را طرح بریزد تا ارزش‌ها را قالب‌بندی کند. این ضرب‌المثل می‌تواند مروج نوعی ارزش اخلاقی باشد. ارزشی که بر صداقت و یکرنگی اصرار دارد. مخاطبان و کاربران، با تکیه بر هویت مذهبی خود و

همچنین با عنایت به تقابل موجود در روساخت این ضرب‌المثل، به راحتی می‌توانند به دلالت معنایی «دورویی» و «نفاق» دست یابند. این دلالت معنایی، هم می‌تواند هویت‌ساز باشد و هم افراد را شایسته زندگی جمعی و اجتماعی کند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت ضرب‌المثل مذکور با طرح دوگانه ساختاری، اوج یک کشمکش مذهبی را به نمایش می‌گذارد و با انتقال ذهنی مخاطب به قلب روایت‌های تاریخی و مذهبی، امکان زیست فردی و هم‌زمان در هر دو قطب مخالف را نفی می‌کند و موجب می‌شود اصالت «صداقت» و «یکرنگی» بیشتر از پیش برجسته شود. به سه ضرب‌المثل زیر دقت شود:

الف. با گرگ دنبه خوردن و با چوپان گریه کردن

ب. به آهو می‌گویند بدو، به تازی می‌گویند بگیر

ج. یکی به نعل می‌زند و یکی به میخ

ضرب‌المثل‌های (الف) و (ب) هر دو برای نشان دادن مفهوم «دورویی» و «نفاق» تدوین شده‌اند. روایت‌ها و قصه‌های فرهنگی و آشنایی در زیرساخت آن‌ها وجود دارد. این دلالت‌های فرهنگی به سرعت ذهن مخاطب را درگیر و لاجرم او را به جامعه‌پذیری وادار می‌کنند؛ حال آنکه قصه و روایت موجود در زیرساخت نمونه (ج) چندان برای مخاطبان و کاربران آشنا نیست؛ اما دلالت معنایی آن نیز چندان با «دورویی و نفاق» نمی‌خواند.

گفتنی است ضرب‌المثل‌هایی به اشتها می‌رسند که قصه و روایت زیرساخت آن‌ها، آشنا و جزئی از هویت کاربران باشد. قصه موجود در زیرساخت یک ضرب‌المثل باید بتواند مخاطب را مفتون کند و او را به زمان و دنیای آن قصه ببرد و پای هویت او را به میان بکشد. ضرب‌المثل‌هایی به توفیق اجتماعی می‌رسند که قصه موجود در زیرساخت و الزامات نمایشی و دراماتیک موجود در روساخت آن‌ها، چاره‌ای جز کنش و تصحیح ارزشی و هنجاری را برای کاربران و مخاطبان باقی نگذارند.

۵. نتیجه‌گیری

از آنجا که ضرب‌المثل‌ها حامل تاریخ، هنجارها، اسطوره‌ها، باورها، ارزش‌ها، مفاهیم و روایت‌های فرهنگی هستند، لاجرم می‌توانند با قاب‌بندی و کلیشه‌سازی، بسترهای همسازی فرهنگی، رشدشناختی و کنش جمعی را فراهم کنند. آن‌ها با فشرده کردن زمان و مکان، کلان‌روایت‌های فرهنگی و تاریخی را در ساخت‌های واژگانی بسیار مختصر، متراکم می‌کنند. روساخت ضرب‌المثل‌ها کوتاه است؛ اما دلالت‌های فرهنگی فربه و گسترده‌ای را با خود حمل می‌کنند که در یادآوری، پیش‌بینی و جامعه‌پذیری افراد تأثیرگذارند. ضرب‌المثل‌های موفق و رایج، علاوه بر الگوهای آوایی و ادبی، اغلب دارای یک روساخت تقابلی و همچنین یک زیرساخت فرهنگی و تاریخی جمع‌پذیر و آشنا هستند. زیرساخت فرهنگی مبتنی بر طرح‌واره‌های آشنا و عمومی موجب شده است ضرب‌المثل‌ها از وحدت، عمومیت و ضرورت کارکردی برخوردار شوند. قاب‌سازی و الگوی مبتنی بر تقابل‌های دوگانه و ارجاع آسان این دوگانه‌های روساختی به زیرساخت روایی، موجب اشتها بعضی از ضرب‌المثل‌ها و کارکرد فرهنگی و اجتماعی آن‌ها شده است. این گونه ضرب‌المثل‌ها از قاطعیت، نفوذ و تحکم بیشتری برخوردارند و مقاومت فکری مخاطب در برابر آن‌ها اندک است؛ چراکه عملیات ذهنی مخاطب برای جابه‌جایی و انتقال مفاهیم و معنا از ژرف‌ساخت به روساخت، از طریق این جفت‌های دوگانه و متقابل، آسان می‌گردد. الزام و قطعیت این نوع ضرب‌المثل‌ها، محصول انتقال آسان ذهن از روساخت به ژرف‌ساخت مبتنی بر قصه است. روایت موجود در قصه است که ذهن مخاطب را از طریق طرح‌واره‌های عمومی و فرهنگی تثبیت‌شده، تسخیر می‌کند و او را به جمع‌پذیری و جهان‌بینی مشترک وادار می‌سازد. ضرب‌المثل‌ها به راحتی می‌توانند از طریق دوگانه‌های ساختاری خود، باورهای جمعی افراد را بسازند و به مخاطب نشان دهند که چه چیزهایی عادلانه و اخلاقی است و چه چیزهایی غیرعادلانه و غیراخلاقی. ضرب‌المثل‌ها روایت‌ها و قصه‌هایی فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و... هستند که اول و آخر آن‌ها افتاده و اوج آن باقی مانده است و مخاطب می‌تواند از طریق

این نقطهٔ اوج، با داستان و روایت فرهنگی و اجتماعی موجود در زیرساخت، ارتباط برقرار سازد.

اگرچه نفوذ ضرب‌المثل‌ها تا حدودی در الگوهای آوایی و همچنین در ساخت مختصر و فشردهٔ آن‌هاست، قدرت و اشتها واقعی یک ضرب‌المثل، در نشان دادن آسان یک تقابل ساختاری و همچنین خرده‌روایت‌ها و آبروایت‌های فرهنگی و اجتماعی موجود در ژرف‌ساخت که به آن‌ها ارجاع داده می‌شود، نهفته است.

منابع

- اسفندیاری مهنی، فاطمه، محمدرضا نجاریان و محمد خدادادی (۱۴۰۰)، **بررسی تقابل‌های هم‌جواری در دو منظومهٔ خسرو و شیرین و لیلی و مجنون**، فصلنامهٔ مطالعات زبانی و بلاغی، سال ۱۲، شماره ۲۶، صص ۷-۳۲.
- آلتوسر، لویی (۱۳۷۸)، **ایدئولوژی و سازوبرگ‌های ایدئولوژیک دولت**، ترجمهٔ روزبه صدرآرا، تهران: سرچشمه.
- ادگار، اندرو و پیتر سجویک (۱۳۸۷)، **مفاهیم بنیادی نظریه‌های فرهنگی**، ترجمهٔ مهراڻ مهاجر و محمد نبوی، تهران: آگه.
- بشیری فراز، حمیدرضا (۱۳۹۹)، **اهرم فشار و شکل‌گیری کنش دراماتیک**، تهران: ساقی.
- توسلی، غلام‌عباس (۱۳۹۰)، **نظریه‌های جامعه‌شناسی**، چ ۱۷، تهران: سمت.
- جعفری قریه‌علی، حمید (۱۴۰۱)، **کارکرد تقابل‌های واژگانی در اعتبارسنجی بیت‌های ماندگار**، فصلنامهٔ مطالعات زبانی و بلاغی، سال ۱۳، شماره ۲۷، صص ۹۱-۱۲۴.
- جهانبانی، مسعود و همکاران (۱۴۰۱)، **بررسی مهم‌ترین نظرات و بنیادهای نظری آلتوسر**، فصلنامهٔ علوم زیست‌محیطی و دانش جغرافیا، دوره ۳، شماره ۲، صص ۱-۱۸.
- خسروی شکیب، محمد (۱۴۰۱)، **نقد و آسیب‌شناسی ضرب‌المثل خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو، با تأکید بر رویکرد ساختارشنکنی**، دوامنامهٔ فرهنگ و ادبیات عامه، سال ۱۰، شماره ۴۵، صص ۶۴-۷۰.
- _____ (۱۴۰۲)، **ضرب‌المثل؛ ابزاری فرهنگی برای تنظیم و شکل‌دهی به رفتار جمعی**، دوامنامهٔ فرهنگ و ادبیات عامه، سال ۱۱، شماره ۴۹، صص ۱۹۳-۲۱۸.

نقد و تحلیل مکانیسم حاکم بر رو ساخت و ژرف ساخت ضرب المثل های رایج فارسی — ۱۲۳

- دابلیومیر، فردریک (۱۴۰۰)، **روایت و کنش جمعی**، ترجمه الهام شوشتری زاده، چ ۳، تهران: اطراف.

- ذوالفقاری، حسن (۱۳۸۸)، **بررسی ضرب المثل ها در دو سطح واژگانی و نحوی**، مجله فنون ادبی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۵۷-۸۰.

- _____ (۱۳۸۹)، **زیبایی شناسی ضرب المثل های فارسی**، مجله بوستان ادب، سال ۲، شماره ۲، صص ۵۲-۸۲.

- سپیدنامه، بهروز، یارمحمد قاسمی و شهین آرین (۱۳۹۹)، **تقابل های دوگانه در ضرب المثل های مردم ایلام**، نشریه فرهنگ و ادبیات عامه، شماره ۳۳، صص ۱۷۹-۲۱۳.

- گولد، جولیس و ویلیام کولب (۱۳۷۶)، **فرهنگ علوم اجتماعی**، جمعی از مترجمان، تهران: مازیار.

- فکوهی، ناصر (۱۳۸۱)، **تاریخ اندیشه و نظریه های انسان شناسی**، تهران: نی.

- محسنی، منوچهر (۱۳۸۳)، **مقدمات جامعه شناسی**، تهران: دوران.

- مقدادی، بهرام (۱۳۷۸)، **فرهنگ اصطلاحات نقد ادبی**، از افلاطون تا عصر حاضر، تهران: فکر روز.

- Althusser, louis (1969), **for Marx**; (translated by ben Brewster), N.L.B, verso, London press.

