



Criticism and Pathology of the Proverb "You don't want to be shamed, be the same color as the group": A Deconstructive Approach

Mohammad Khosravishakib^{* 1}

Received: 19/03/2022

Accepted: 11/09/2022

Research background

Ghasemlou, in his book *Pathology of Persian Proverbs* (2012), has tried to question the constructiveness and positive cultural impact of some of these proverbs with through a novel view, but his research lacks theory and method. In many cases, it only refers to their use and origin of proverbs. Athari, in an article entitled "*Analysis of Time and Time Indicators in Proverbs with a Symbolic and Semantic Approach*" (2013) has tried to show with a semantic approach how time is represented in a proverb. It can change from prescriptive tense to present tense, so as to form a level of knowledge and awareness in the minds of users. Zulfighari, also in an article entitled "*Examination of Persian proverbs at two lexical and syntactic levels*" (2008) tries to measure the amount of lexical changes and syntactic displacement as well as the adaptation with a formalistic and statistical point of view. He examines the lexical items in many proverbs.

* Corresponding Author's E-mail:
m.khosravishakib@gmail.com

Objectives, questions, and hypotheses

The research question in this study is: how can the criticism and analysis of the proverb "You don't want to be shamed, be the same color as the group" provide a modern and practical reading of this

¹ Associate Professor of Persian Language and Literature, Lorestan University, Lorestan, Iran.

<http://www.orcid.org/0000-0003-0140-7155>



proverb to cultural users, so that it can bring about social changes? And how it reflects contemporary modernism? In the analysis and pathology of this proverb, how can the theory of deconstruction help? The premise of the article is that the deconstructive reading of this proverb will provide a more modern reading so that more users can read it in accordance with the contemporary social changes in Iranian culture. This reading makes the dual oppositions in the construction of this proverb be shifted. By shifting these dualities, the semantic centrality changes from "collectivism" to "individualism". In other words, the deconstructive analysis of this proverb seeks to remove the semantic emphasis from "collectivism" to "individualism".

Discussion

There is no proverb that does not have an objective or subjective duality. Sometimes, there is an opposing duality in the construction which is easy to understand. In other times, there is a deep double opposition that makes the immediate understanding of the proverb somewhat difficult and complicated. "You don't want to be shamed, be the same color as the group" is one of the famous proverbs in the cultural atmosphere of Iranians today. The structure of this proverb, like all other cultural and non-cultural structures, is based on mutual pairs. The opposition on which the structure of this proverb is based is the duality of "individualism" and "collectivism". The opposition is "I" and "we". The opposite duality in the proverb is mental and profound. The superstructure and deep structure of this proverb show that the hidden and visible linguistic actions - condition, order, warning, threat - are aimed at promoting collective values. Being of the same color, which shows the centrality and semantic authority of this proverb, emphasizes more than anything the worldview of submission, imitation, uniformity and loyalty to the group. Although this proverb is a product of specific cultural, historical, social and of



course class demands, with its intelligence and tyranny, it has made the individuality, originality and self-awareness of people be considered low value. The internal conflict in the proverb "You don't want to be shamed, be the same color as the group" can be studied in different fields such as sociology, psychology, history, etc.

Cultural criticism of the proverb "You don't want to be shamed, be the same color as the group" raises questions such as "I" or "we". This cultural question shows one of the strategies and intellectual foundations in a society. The historical criticism of the proverb "You don't want to be shamed, be the same color as the group" also shows that classicism has always emphasized collectivist values and, by proposing predetermined patterns, demands the adaptation of individual behavior to them. Sociological criticism of the proverb "You don't want to be shamed, be the same color as the group" shows the dual opposition of the individual and the society. Durkheim, one of the positivist sociologists, "proposes the duality of the individual and the society". (Durkheim, 2003, p. 45). The economic criticism of the proverb "You don't want to be shamed, be the same color as the group" also shows the endless struggle between communism and modern capitalism.

Conclusion

It is necessary to organize a wise combination of the proverb "You don't want to be shamed, be the same color as the group", in order to be able to promote a kind of authority, individuality, talent, originality and innovation. The tyranny, authority and hostage-taking of this proverb must be broken so that individuality is freed and creativity and diversity grow. Deconstruction of the "You don't want to be shamed, be the same color as the group" can be a more excruciating reading and a more progressive and modern form of this proverb, and of course the necessity of this reading is a reflection of vitality,



Culture and Folk Literature

E-ISSN: 2423-7000

Vol. 10, No. 45

August – September 2022

Research Article



mobility and social and cultural dynamism of today's Iran. In the new reading, the reversal of priorities has caused the semantic authority to be removed from "homrang" and transferred to the word "Rosva". In other words, if in the traditional readings, "homogeneity" and collectivism were promoted in its essence, in this new and destructive reading, "scandal" or that is, individualism, becomes the center of semantic authority and "individualism" turns into "collectivism" and individuality and its essentials, i.e. freedom, independence, creativity, dynamism, dissent, etc., are emphasized.

References

Durkheim, E. (2003). Individualism and the intellectuals. In M. Bayer and J. Cohen, Emile *Durkheim sociologist of modernity*. Blackwell press.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

دوماهنامه فرهنگ و ادبیات عامه

سال ۱۰، شماره ۴۵، مرداد و شهریور ۱۴۰۱

مقاله پژوهشی

DOR: 20.1001.1.23454466.1401.10.45.5.2

نقد و آسیب‌شناسی ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، همرنگ جماعت شو» با تأکید بر رویکرد ساخت‌شکنی

محمد خسروی شکیب^{۱*}

(دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۸ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰)

چکیده

ضرب‌المثل‌ها از عناصر فرهنگی غالب در جوامع هستند که علاوه بر اقناع‌سازی و هدایت ذهنی مخاطبان، می‌توانند جریان‌های فکری و فرهنگی را تقویت کنند. خصلت کاربردی، همچنین انباشت معنایی و نیز دلالت‌های وسیع و فراگیر در ضرب‌المثل‌ها، موجب می‌شود تا تأثیرگذاری و نفوذ آن‌ها زیاد باشد و ایستادگی و مقاومت فکری مخاطبان در برابر آن‌ها شکل نگیرد. «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» ضرب‌المثلی است که می‌تواند در قلمروهای جامعه‌شناختی، اقتصادی، تاریخی و ... قابل نقد و تفسیر باشد. ساختار تقابلی، زبان موسیقایی و همچنین کنش‌های پیدای و پنهانی چون شرط، امر، تحذیر، تهدید در ژرف‌ساخت، باعث تأثیرگذاری و اشتها این ضرب‌المثل شده است. پیش‌فرض مقاله این است که با توجه به رویکرد ساختارشکنی و اصرار این نظریه بر معکوس کردن جفت‌های متقابل، می‌توان به

۱. عضو هیئت علمی گروه زبان و ادبیات فارسی دانشگاه لرستان، لرستان، ایران (نویسنده مسئول).

*m.khosravishakib@gmail.com

<http://www.orcid.org/0000-0003-0140-7155>

خوانشی متفاوت از این ضرب‌المثل دست یافت. خوانشی که با جابه‌جایی اقتدار و مرکزیت قطب‌های دوگانه ساختاری، «فردگرایی»، خلاقیت و استعداد مترتب بر آن را در تقابل با «جمع‌گرایی» برجسته و تمجید می‌کند. در این مقاله تلاش می‌شود تا با کاربست نظریه ساخت‌شکنی و همچنین تحلیل کیفی و آسیب‌شناختی، به قرائتی دیگرگون و البته امروزی‌تر از این ضرب‌المثل دست یافت. ضرورت تغییر در ساخت و بافت این ضرب‌المثل، نشان‌دهنده تحرک و پویایی فرهنگی جامعه امروز ماست.

واژه‌های کلیدی: ضرب‌المثل، آسیب‌شناسی، ساخت‌شکنی، جفت‌های متقابل.

۱. مقدمه

ضرب‌المثل‌ها قدرت و تأثیرگذاری زیادی دارند. آن‌ها قاطع، مهاجم، بُرنده و اغلب تمام‌کننده و فصل‌الخطاب هستند. آن‌ها با انرژی مفهومی و متراکم خود در سطوح مختلف، توان آن را دارند که جریان‌های فرهنگی را در یک کشور کند و یا تند کنند. پشتوانه فرهنگی و مردم‌شناختی و همچنین خاصیت کاربردی بالا، به همراه انباشت معنایی و دلالت‌های انبوه و فراگیر، موجب شده است تا مقاومت فکری و آگاهانه مخاطب در برابر ضرب‌المثل‌ها، تضعیف شود و اصولاً ایستادگی و مقاومت ذهنی اندکی در برابر اقتدار معنایی آن‌ها، شکل بگیرد. برای مثال، با به‌کار بردن ضرب‌المثلی چون «تدبیر کند بنده، تقدیر کند خنده»، می‌توان مخاطب و شنونده را به انفعال و کنش‌پذیری متقاعد کرد و او را به تسلیم واداشت. ساخت مختصر وازگانی و قدرت موسیقایی و اقناع‌سازی، در کنار انفعال و پذیرندگی مخاطبان، باعث شده است تا یک ضرب‌المثل، بتواند افق‌های فرهنگی و ذهنی مستقل در اجتماع را متزلزل و درنهایت مسیرهای فکری و فرهنگی و نیز واقعیت اجتماعی موجود را موافق با جهان‌بینی خود، تغییر و یا بازآرایی کند. از آنجا که واقعیت‌های موجود در اجتماع مهم‌ترین عامل در

شکل‌گیری ضرب‌المثل‌ها هستند، باید گفت که نقد و بررسی آسیب‌شناسانه این عنصر برجسته فرهنگ‌ساز، از اهمیت زیادی برخوردار است. در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی پویا، ضرب‌المثل‌ها نیز دچار دگردیسی و تغییر در ساخت و معنا می‌شوند. نشانه‌های ساختاری و معنایی در ضرب‌المثل‌ها، نمی‌توانند تا ابد دوام بیاورند. آن‌ها با گذشت زمان و همچنین در پی تغییر در جهان‌نگری مشترک و تاریخی افراد، بی‌رمق و کم‌انرژی می‌شوند. ماندگاری و کاربرد طولانی‌مدت ضرب‌المثل‌ها، بدون تغییر در ساخت و یا معنا، می‌تواند نشان از انفعال اجتماعی و سرسپردگی فرهنگی باشد. از آنجاکه فرهنگ یک اصل کلان و زیرساختی برای تشکیل یک اجتماع متعادل است، باید پذیرفت که تغییرات و پیشرفت‌های اجتماعی، بدون توجه و تغییر در فرهنگ، نمی‌تواند روی دهند. «زیستگاه واقعی افراد در هر اجتماعی، فرهنگ است.» (Fairclough, 1993, p. 52). فرهنگ یک کل است که از اجزای متفاوتی تشکیل شده است. تغییر در کلیت فرهنگ، بدون توجه و تغییر در اجزا ممکن نیست. نسبت ضرب‌المثل‌ها به فرهنگ، یک نسبت جزء به کل است که تغییر هر کدام بدون تغییر دیگری، ممکن و پایدار نخواهد بود. فرهنگ و روایت‌های فرهنگی هستند که فضای حیات و زیست مشترک را برای افراد مهیا می‌کنند. اگر فرهنگی تغییر نکند، تغییری محسوس و پایدار در اجتماع رخ نخواهد داد. تغییرات مثبت و یا منفی و همچنین پایداری آن تغییرات، نخست باید بر فرهنگ و مؤلفه‌های فرهنگی عارض شود تا بتواند اجتماع را حرکت دهد. از آنجا که ضرب‌المثل‌ها از عناصر و اجزای فرهنگی جوامع هستند و از آنجا که فرهنگ و واقعیت‌های اجتماعی همواره در معرض تغییر و دگرگونی هستند، لاجرم باید گفت که ضرب‌المثل‌ها نیز باید تحول و خوانش‌های نو و کاربردی را بپذیرند و خود را با نیازهای فرهنگی جدید تطبیق دهند. فرهنگ بسته و

ایستا می‌تواند جامعه سنگین و کم‌حرکی را به‌وجود آورد. جوامع سرزنده و پرجنب‌وجوش از فرهنگ زنده‌ای برخوردارند. ضرب‌المثل‌های موجود در آن فرهنگ نیز پوست‌اندازی می‌کنند و موافق با نیازهای به‌روز و جدید، تغییر می‌یابند و جای خود را به خوانش‌های جدید و یا ساخت‌های کاربردی و روزآمد می‌دهند. گاهی ضرب‌المثل‌های کلاسیک، نمی‌توانند برای انسان امروز کاربرد و سازندگی فرهنگی داشته باشند. آن‌ها مربوط به جهان‌نگری و جهان‌بینی گذشتگان است و تنها می‌تواند دامنه درک گذشتگان را از واقعیت‌های اطرافشان، نشان دهند. از آنجا که واقعیت اجتماعی همواره در حال تغییر و تبدیل شدن است و از آنجا که نیازهای اجتماعی و فرهنگی در طول تاریخ فرازونشیب‌های متفاوت و گاه متضادی به خود دیده است، باید پذیرفت که ضرب‌المثل‌ها نیز نمی‌توانند در دوره‌های تاریخی متفاوت، به حیات خود ادامه دهند، مگر آن‌که با ساخت‌شکنی و همچنین پوست‌اندازی معنایی و مفهومی، خود را با ذهنیت فرهنگی و تاریخی آن دوران، همخوان و هماهنگ کنند. یک ضرب‌المثل وقتی می‌تواند به حیات و نیز تأثیرگذاری خود ادامه دهد که بتواند انتظارت فرهنگی و «بیشینه آگاهی جمعی»^۱ آن زمان را حمایت کند. ضرب‌المثل‌های موجود در هر زبانی، خط فکری و اندیشگانی کاربران آن زبان در بستر تاریخی طولانی هستند که دامنه فهم و ادراک کاربران آن زبان را از جهان و واقعیت‌های اجتماعی، نشان می‌دهند. این ضرب‌المثل‌ها روایت‌های کلانی هستند که امکان حیات فرهنگی و درک واقعیت‌های اطراف را ممکن می‌سازند. آن‌ها دلالت‌های جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، تاریخی و مردم‌شناختی و ... را با خود حمل می‌کنند. شناخت این لایه‌های اندیشگانی موجب می‌شود تا خط و سیر فکری گذشتگان و دوره‌های تاریخی متفاوت کشف شود. باید

پذیرفت که دوره‌های تاریخی متفاوت، ضرب‌المثل‌های خاص خود را دارند و آن‌ها به درستی نشان‌دهنده جهان‌بینی و خط و سیر فکری فرهنگ زمان خود هستند.

۱-۱. سؤال و فرضیه

ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» یکی از ضرب‌المثل‌های زنده و تاریخی در فرهنگ ایران است که توانسته است در دوره‌های تاریخی گوناگون، به حیات و کاربری خود ادامه دهد. این ضرب‌المثل امروز نیز کاربرد دارد و بسیاری از افراد جامعه آن را می‌شناسند و اغلب شنیده و یا خود یک بار آن را به‌کار گرفته‌اند. سؤال این است که نقد و تحلیل این ضرب‌المثل، چگونه می‌تواند خوانشی امروزی و کاربردی از این ضرب‌المثل را در اختیار کاربران فرهنگی قرار دهد، به‌طوری‌که بتواند تغییرات اجتماعی و مدرنیستی معاصر را نیز برتابد؟ در تحلیل و آسیب‌شناسی این ضرب‌المثل، نظریه ساخت‌شکنی (شالوده‌شکنی) چه کمکی می‌تواند بکند؟

پیش‌فرض مقاله این است که خوانش و نگاه ساختارشکنانه به این ضرب‌المثل، موجب می‌شود تا قرائتی مدرن‌تر از آن مهیا شود تا کاربران بیشتری بتوانند موافق با تغییرات اجتماعی معاصر در فرهنگ ایران، آن را به‌کار ببرند. این خوانش موجب می‌شود تا تقابل‌های دوگانه موجود در ساخت این ضرب‌المثل جابه‌جا شوند و با جابه‌جایی این دوگانه‌ها، مرکزیت معنایی از «جمع‌گرایی» به «فردگرایی» تغییر یابد. به عبارت دیگر تحلیل ساخت‌شکنی این ضرب‌المثل، به دنبال آن است که تأکید معنایی را از «جمع‌گرایی» بردارد و بر «فردگرایی» استوار سازد.

۲. پیشینه تحقیق

بررسی‌های خوبی درمورد ضرب‌المثل‌های موجود در فرهنگ و ادبیات فارسی شکل گرفته است، اما موضوع آسیب‌شناسی چندان مورد توجه نویسندگان و منتقدان نبوده

است. قاسم‌لو در کتاب *آسیب‌شناسی ضرب‌المثل‌های فارسی* (۱۳۹۲) تلاش کرده است تا با نگاهی کل‌گرایانه، سازنده بودن و تأثیر مثبت فرهنگی بعضی از این امثال را مورد تشکیک قرار دهد، اما تحقیق وی فاقد نظریه و روش است و درنهایت در بسیاری از موارد فقط به کاربرد و خاستگاه آن‌ها اشاره دارد. در این اثر هرچند به مفید بودن و نبودن ضرب‌المثل‌ها اشاره شده است، ولی برای تصحیح و یا نقد دقیق آن‌ها، کم‌تر تلاش شده است. مرضیه اطهاری نیز در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل زمان و شاخص‌های زمانی در ضرب‌المثل‌ها با رویکرد نشانه و معناشناختی» (۱۳۹۳) تلاش کرده است تا با رویکرد معناشناسی نشان دهد که زمان در یک ضرب‌المثل چگونه می‌تواند از زمان دستوری به زمان حال تغییر کند، به طوری که سطحی از شناخت و آگاهی را در ذهن کاربران شکل دهد. ذوالفقاری نیز در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ضرب‌المثل‌های زبان فارسی در دو سطح واژگانی و نحوی» (۱۳۸۸) تلاش می‌کند با نگاهی فرمالیستی و البته آماری، میزان تغییرات واژگانی و جابه‌جایی نحوی و همچنین اقتباس‌های لغوی موجود در بسیاری از ضرب‌المثل‌ها را مورد توجه و بررسی قرار دهد.

مقاله پیش‌رو به‌عنوان یک مقاله دقیق و جزءنگر، می‌تواند اولین پژوهشی تلقی شود که توانسته است یک ضرب‌المثل را از جوانب مختلف بررسی و آسیب‌شناسی کند. نگاهی آسیب‌شناسانه که درنهایت به ضرورت قرائتی امروزی و کاربردی از آن ضرب‌المثل رسیده است.

۳. رویکرد نظری

ژاک دریدا در سال ۱۹۶۷ با چاپ کتاب‌هایی چون *گراماتولوژی، نوشتار و گفتار، گفتار و پدیدار* و همچنین با تکیه بر مفاهیم زبان‌شناختی و فلسفی، رویکرد «ساخت‌شکنی» را مطرح کرد (چاکرروتی اسپیواک، ۱۳۸۳، ص. ۱۸۳). دریدا خود کلید فهم

«ساخت‌شکنی» را در شناخت جفت‌های متقابل روساخت و ژرف‌ساخت می‌داند (Derrida, 2005, p. 16). او معتقد است که «تاریخ معرفت‌شناختی و خردمندی انسان همواره بر دوگانگی‌ها و جفت‌های متقابل عینی و یا ذهنی استوار یافته است» (Derrida, 1978, p. 278). جفت‌هایی چون روح و جسم، فردیت و جمعیت، جوهر و عرض، خیر و شر، شرق و غرب، علت و معلول، زن و مرد، گفتار و نوشتار، هستی و نیستی، تدبیر و تقدیر، دانا و نادان و ... اساس ادراک و شناخت بشر را تشکیل می‌دهند. درک انسان از مفهوم «خیر» با درنظر گرفتن «شر» است که ممکن می‌شود. در نظر دریدا «انسان همواره در اسارت تاریخی دوگانه‌ها محصور می‌ماند» (چاکرروتی اسپیواک، ۱۳۸۳، ص. ۱۸۷)، چراکه افراد معمولاً حاکمیت جفت‌های متقابل به صورت سنتی را پذیرفته‌اند. دریدا می‌کوشد تا با طرح نظریه ساخت‌شکنی، اقتدار تقابل‌های دوگانه را بشکند و با واسازی و «اوراق کردن» ساختارها، «کشف حجاب» کند و مرکزیت معنایی آن‌ها را واژگون کند. به عبارت دیگر اگر «تا اکنون گفتار بر نوشتار ترجیح داشته است از اکنون باید نوشتار را بر گفتار ترجیح داد» (احمدی، ۱۳۸۵، ص. ۳۸۶). واسازی ساختاری موردنظر دریدا هرگز در معنای تخریب و یا تضعیف ساختار نیست. آنارشیسم معنایی هم نیست. قطعاً نیهیلیسم هم نیست، بلکه او می‌کوشد هماهنگ با تغییرات فرهنگی، جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و ... در دنیای معاصر، ارزیابی مجددی از ارزش‌ها و هنجارهای سنتی متکی بر جفت‌های دوگانه، ارائه کند تا بدین وسیله بتواند ضمن تشکیک در مرکزیت معنایی و اقتدار روایت‌های کلان و سنتی، انسان قرن بیستم و مابعد را به تفکر و خلاقیت وادار کند. ساختارشکنی ژاک دریدا ظرفیتی را فراهم می‌کند تا بشر امروز بتواند خود را از اسارت و سلطه معنایی موجود در ذات تقابل‌های ساختاری رها کند. ساختار اغلب ضرب‌المثل‌ها نیز بر «جفت

متقابل» استوار شده‌اند، به طوری که برای درک و یا آسیب‌شناسی آن‌ها، لاجرم باید تقابل و دوگانه‌های ساختاری آن‌ها را کشف و مورد تحلیل قرار داد.

۴. بحث و بررسی

ادبیات یکی از انواع متعدد هنر است که در کنار هنرهای دیگر چون موسیقی، نقاشی، فیلم، رقص، معماری و ... دارای زبان، ساختار و پیام است. فرض هنر بدون این سه ویژگی غیرممکن است. یک ساخت هنری، متأثر از استعداد و خلاقیت هنرمند، به زبان و پیام هنری جهت می‌دهد. نه تنها در موضوع هنر، بلکه در همه نظام‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... این ساختار است که باعث درک و شناخت می‌شود. ساختارها اغلب بر مبنای تقابل و مقارنه‌های عینی و ذهنی شکل می‌گیرند. این جفت‌های متقابل هستند که فهم ساختارها را برای مخاطبان هموار می‌کنند. تصور یک ساختار و همچنین دستیابی به معنا در آن، بدون فرض این جفت‌های متقابل عملاً ممکن نیست. بسیاری از ساخت‌های هنری و غیرهنری بر جفت‌های متقابل استوار شده‌اند. ساختار غزل حافظ بر تقابل میان شیخ و رند استوار است. نیما در شعر «آی آدم‌ها» بر تقابل طبقات ثروتمند با طبقات فقیر جامعه انگشت می‌گذارد. فردوسی در شاهنامه به تقابل ایرانیان و غیرایرانیان می‌پردازد. تقابل خیر و شر در مثنوی معنوی موج می‌زند. می‌توان گفت در هیچ اثر منسجم و باورپذیری نیست که تقابل عینی یا ذهنی وجود نداشته باشد. اگر تقابلی نباشد اساساً اثری خلق نخواهد شد. ژاک دریدا تقابل جفت‌ها و ترجیح یکی بر دیگری را «بازی ساختار» می‌نامد (مقدادی، ۱۳۷۸، ص. ۵۹۷). او معتقد است که «در ساختار هنری، یکی از این جفت‌ها مرکزیت می‌یابد و با سامان‌دهی و جهت‌دهی به ساختار، امکان بازی برای دیگر عناصر هنری را فراهم می‌کند» (دریدا، ۱۳۸۳، ص. ۳). «بازی ساختار در همه نظام‌های هنری و غیرهنری وجود دارد» (ایگلتون، ۱۳۸۰، ص.

نقد و آسیب‌شناسی ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو»... _____ محمد خسروی شکیب

۱۸۳). ساختار سیاسی جوامع نیز بر تقابل احزاب راست و چپ استوار شده است. ساختار روانی افراد نیز بر تقابل صفات خوب و بد شکل گرفته است. تضاد غرب و شرق نیز به قطبیت جهانی شکل داده است. جامعه نیز جولانگاه تضاد و تقابلهای طبقاتی است. ضرب‌المثل‌ها نیز از این حکم کلی خارج نیستند. سازوکار درونی و بیرونی ضرب‌المثل‌ها نیز بر تقابلهای عینی و یا ذهنی استوار شده است. در هیچ ضرب‌المثلی نیست که دوگانه متقابل عینی و یا ذهنی وجود نداشته باشد. گاهی دوگانه تقابلی در روساخت وجود دارد و به راحتی قابل درک و فهم است، اما گاهی نیز تقابل دوگانه عمیق و در ژرف‌ساخت است که فهم فوری ضرب‌المثل را قدری مشکل و پیچیده می‌کند.

الف) با گرگ دنبه خوردن و با چوپان گریه کردن

ب) گنجشک نقد به از طاووس نسیه

ج) دانا گوشت می‌خورد و نادان چغندر

د) تدبیر کند بنده، تقدیر کند خنده

ذ) طاعت از دست نیاید، گنهی باید کرد

ه) خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو

ضرب‌المثل‌های مشهور فوق (الف)، (ب)، (ج)، (د) و (ذ) همگی از ساختار تقابلی عینی برخوردارند. جفت‌های متقابل در این ضرب‌المثل‌ها علاوه بر وحدت و انسجام ساختاری، موجبات تفهیم بهتر مطلب را فراهم می‌کنند، چراکه انسان و ساختار ذهنی او همواره بر شناخت تقابل‌ها استوار یافته است و انسان، فهم ماحصل از مقارنه‌های عینی را راحت‌تر و زودتر به ذهن می‌سپارد. تقابل «گرگ» و «چوپان»؛ «نقد» و «نسیه»؛ «دانا» و «نادان»؛ «تدبیر» و «تقدیر» در روساخت ضرب‌المثل‌های فوق، چیز پیچیده و مبهمی

نیست. شنونده و مخاطب می‌توانند به‌آسانی، مطلب و دلالت معنایی موردنظر ضرب‌المثل را درک کنند. مخاطب با شنیدن ضرب‌المثل‌های مذکور، به‌راحتی معنا را درک می‌کند و در ترجیح یکی از دو قطب موجود در تقابل، در نمی‌ماند. به عبارتی دیگر تقابل روساخت و عینی در ضرب‌المثل‌های بالا، شنونده را یاری می‌کند تا بی‌درنگ تفاوت میان «گرگ» و «چوپان»؛ «نقد» و «نسیه»؛ «دانا» و «نادان»؛ «تدبیر» و «تقدیر» را دریابد و یکی را بر دیگری ترجیح دهد و از این طریق بتواند به‌راحتی و به‌صورت کلیشه‌ای، معنای موردنظر گوینده را دریابد. در نمونه (ذ) جابه‌جا کردن دوگانه ساختاری «گناه» و «طاعت» باعث به‌وجود آمدن یک طنز شده است. درحقیقت می‌توان گفت یکی از روش‌های ایجاد طنز، جابه‌جایی مرکزیت و اقتدار معنایی از یک قطب متضاد، به قطب دیگر مقارنه ساختاری است. با واژگونی قطب معنایی در یک ضرب‌المثل، ذهن مخاطب با یک «هنجارگریزی معنایی»^۲ دفعی و ناگهانی مواجه می‌شود و چون این چرخش ذهنی شگفت‌انگیز و غیرمنتظره است، مخاطب با نوعی از طنز مواجه خواهد شد که ماحصل جابه‌جایی قطب‌های موجود در تقابل‌های ساختاری است. ضرب‌المثل «ه» از ساختار تقابلی عینی و روساختی برخوردار نیست. تضاد و مقارنه موجود در ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» درونی، عمیق و در ژرف‌ساخت است؛ یعنی تقابل «من» و «ما». نه «من» و نه «ما» هیچ‌کدام در روساخت وجود ندارند تا بتوان به‌سهولت به تقابل معنایی میان آن‌ها رسید. به این معنا که درک و فهم ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» در گرو درک تقابل معنایی دوگانه «من» و «ما» است که البته به‌صورت پنهانی، در ژرف‌ساخت وجود دارد. تقابل درونی موجود در ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» را می‌توان در حوزه‌های مختلفی چون جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، تاریخی و ... مورد

بررسی قرار داد. کاربست نظریه ساختارشکنی کمک می‌کند تا با ترجیح یکی از جفت‌های ژرف‌ساختی در این ضرب‌المثل، بر دیگری و همچنین انتقال مرکزیت و حساسیت معنایی از یک قطب به قطب دیگر، خوانش و جریان معنایی آن متفاوت و حتی متضاد شود. انتقال مرکزیت و واگذاری تأکید معنایی از یک عنصر تقابل‌ساز به دیگری، موجب خوانش ساختارشکنانه و البته موجب می‌شود تا ایستایی و کهنگی معنایی ضرب‌المثل نیز مورد بازخواست و ارزیابی مجدد قرار گیرد. ساخت‌شکنی و تأکید بر خوانش دیگرگون باعث می‌شود تا این ضرب‌المثل بتواند در موقعیت‌های تاریخی و فرهنگی متفاوت و گاه امروزی، باورپذیر باشد، چراکه «ترجیح یک جناح از تقابل روساخت یا زیرساخت در هر اثر هنری و غیرهنری، باید با تغییرات اجتماعی و فرهنگی همخوان باشد» (قیطوری، ۱۳۸۲، ص. ۹۳). برای مثال نمی‌توان در ضرب‌المثل «الف» تقابل روساخت را جابه‌جا کرد و مدعی شده که به خوانش ساختارشکنانه صورت گرفته است، چراکه «گرگ» همواره نماد درندگی و بی‌رحمی است و چوپان نیز در معرض هجوم و تهاجم است. ترجیح «گرگ» بر «چوپان» ممکن نیست و ساختار فرهنگی و اجتماعی اجازه چنین خوانشی را نمی‌دهد. تفاوت ارزشی «گنجشک» و «طاووس» در ضرب‌المثل «ب» برای روشن کردن تفاوت مفهومی «نقد» و «نسیه» نیز در همه فرهنگ‌ها کاملاً مشخص است. در ضرب‌المثل «ج» ترجیح یک جناح از جفت متقابل «دانا» و «نادان» نیز در همه بافت‌های فرهنگی و جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، مردم‌شناختی و ... ثابت و مشخص است. در هیچ موقعیت اجتماعی، روان‌شناختی، تاریخی نبوده است که «نادان» بر «دانا» مرجح باشد. از این رو درک ضرب‌المثل «ج» چندان دشوار نیست. باید متذکر شد که ساختار بسیاری از ضرب‌المثل‌ها بر این گونه از «جفت‌های متقابل» استوار شده است.

(ر) حساب به مثقال، دوستی به خروار

(ز) شتر را گم کرده، پی افسارش می گردد

(ژ) سیمرغ دگر است و سی مرغ دگر

ضرب‌المثل‌هایی که «جفت متقابل» آشنا و دم‌دستی در ساختار خود دارند، راحت‌تر می‌توانند با مخاطبان ارتباط برقرار کنند. در نمونه «ر» کاربران فرهنگ ایرانی، تفاوت «مثقال» و «خروار» را به راحتی و در ارتباط با مفاهیمی چون «حساب» و «دوستی»، درمی‌یابند. همچنین ارزش «شتر» نسبت به «افسار» در نمونه «ز» بر همه آشکار است. درک تفاوت «سیمرغ» و «سی مرغ» نیز به بیشینه آگاهی مخاطب و کاربران، از فرهنگ ادبیات فارسی وابسته است. هرچقدر ارتباط میان «جفت متقابل» آسان‌تر باشد، مخاطبان بیشتری می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند. ضرب‌المثل‌های می‌توانند اشتها و کاربرد بالایی داشته باشند که «جفت متقابل» آشنا دارند و درک و ارتباطیابی میان قطب‌های مفهومی در آن‌ها آسان باشد. برای درک یک جفت متقابل باید بیشینه آگاهی جمعی را در نظر گرفت. جامعه و بافت موردنظر باید خوانش‌های متفاوت را از یک ضرب‌المثل را برتابد. به عبارت دیگر باید قرینه‌های فرهنگی و تغییرات اجتماعی، با جابه‌جایی جفت‌های متقابل و ترجیح یکی بر دیگری، جور دربیاید.

۱-۴. ضرب‌المثل و همخوانی با آگاهی جمعی

همخوانی ارجاعات معنایی امثال و حکم با خارج از متن، از مهم‌ترین مؤلفه‌های حیات و دوام آن‌هاست؛ به این معنا که ضرب‌المثل‌ها باید بازتاب بینش و آگاهی جامعه آن روز باشند و گرنه کاربرد آن‌ها کم‌رنگ و در نهایت فراموش خواهند شد. لوسین گلدمن از جامعه‌شناسان ادبیات و مدافعان جامعه‌شناسی دیالکتیکی^۳ باور دارد که «آفرینش هنری، بیان آگاهی جمعی است» (پوینده، ۱۳۹۲، ص. ۹). اگر این جمله گلدمن را با

توسع در مورد ضرب‌المثل‌ها به کار ببریم به این نتیجه می‌رسیم که زایایی و همچنین تداوم کاربردی ضرب‌المثل‌ها نیز مرهون انطباق آن‌ها با بیشینه آگاهی جمعی است. اتفاق و رویدادهای اجتماعی همچنان که می‌توانند باعث خلق ضرب‌المثل‌های جدید بشوند، به همان نسبت در فراموشی گروهی دیگر از ضرب‌المثل‌ها، دخیل هستند، چراکه تعدادی از ضرب‌المثل‌ها نمی‌توانند خود را با آگاهی جمعی و جاری فرهنگ، همخوان کنند و به همان نسبت از آگاهی و فهم جمعی فاصله می‌گیرند و در نهایت حذف می‌شوند و یا با سروشکلی جدید دوباره خود را با بافت فرهنگی موجود همخوان می‌کنند و به حیات دوباره می‌رسند.

(ص) تسمه تایم پاره کردن

(ض) آب و روغن قاطی کردن

(ط) گارسون بد لباس ذائقه کور می‌کند

(ظ) هری پاتر آخرش خوش است

نمونه‌های بالا نشان‌دهنده ارتباط جامعه و آگاهی‌های جمعی طبقات و صنف‌های اجتماعی، در تکوین و شکل‌گیری ضرب‌المثل‌های جدید است. هرچند روساخت در نمونه‌های بالا، تقلیدی از آهنگ و محتوای ضرب‌المثل‌های کلاسیک است، اما همگی ماحصل ضرورت‌ها و رویدادهای مشترک و به‌روز در دوران معاصر هستند. خلق این گونه از ضرب‌المثل‌ها نشان‌دهنده سرزندگی، پویایی و تحرک فرهنگی است. ژاک لنار در مبحث «جامعه‌شناسی گزینش خواندن» معتقد است که خوانندگان و نسبت محکم آن‌ها با آثار ادبی را باید به میزان انطباق آن اثر با افق ذهنی و آگاهی آن‌ها مرتبط دانست (لوونتال، ۱۳۸۶، ص. ۱۷). این گفتار با قدری توسع در مورد ضرب‌المثل‌ها نیز صدق می‌کند. اگر بپذیریم که ضرب‌المثل‌ها نیز مانند آثار هنری بیان بینش و آگاهی جمعی

هستند باید گفت که توقف جریان خلق آنها نیز به سبب دوری از دغدغه‌ها و آگاهی و فهم امروزی است. ضرب‌المثل‌های سنتی و تاریخی برای تداوم حیات خود نیازمند تطبیق‌پذیری و همخوانی با دغدغه‌های جمعی و پویای امروزی هستند، چراکه دغدغه‌ها و انتظارات جمعی، مرتب در معرض پویایی و تغییر هستند و ضرب‌المثل‌ها نیز می‌بایست خود را با این تغییرات همخوان کنند و همواره ساختار و لاجرم محتوای خود را به نو کنند تا بتوانند با مخاطبان و کاربران امروز ارتباط مؤثر بگیرند و در مناسبات و مکالمات روزمره کاربرد داشته باشند. در کل می‌توان نتیجه گرفت که دو عامل می‌تواند باعث شود تا جریان نوزایی و کاربرد ضرب‌المثل‌ها تند و تسریع شود. آن دو دلیل عبارت‌اند از:

الف) انطباق و همخوانی ضرب‌المثل‌ها با آگاهی و انتظارات جاری در فرهنگ؛

ب) ساخت‌شکنی و جابه‌جایی اقتدار جفت‌های متقابل، با هدف رسیدن به یک قرائت کاربردی و به‌روزتر.

۲-۴. نقد ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو»

«خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» از ضرب‌المثل‌های برجسته در فرهنگ ایران است. بسیاری از مردم با آن آشنا هستند. نقد و بررسی روساخت و ژرف‌ساخت این ضرب‌المثل، می‌تواند دلالت‌های فرامتن متعددی را در حوزه‌هایی چون تاریخ، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، به نمایش بگذارد. آنچه در متن این ضرب‌المثل باعث به‌وجود آمدن ساختار تقابلی در زیرساخت شده است، دوگانه «فردیت» و «جمعیت» است. دوگانه فردگرایی و جمع‌گرایی موجود در ژرف‌ساخت این ضرب‌المثل از موضوعات با اهمیت و هویت‌ساز در مطالعات تاریخی، جامعه‌شناختی و مردم‌شناسی و همچنین روان‌شناسی فرهنگی است.

نقد فرهنگی ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» با طرح سؤالاتی چون «من» اهمیت دارد یا «ما»؟ شروع می‌شود. این سؤال فرهنگی، یکی از راهبردها و بنیان‌های فکری و اندیشگانی را در یک جامعه، نشان می‌دهد. جفت متقابل «من» و «ما» همواره از موضوعات داغ مورد بحث در علم جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی بوده است. بدیهی است که در جوامعی که نیازهای «من» اهمیت داشته باشد، فردیت و استقلال فردی و همچنین خوداتکایی شناختی فرد، ارزش بیشتری پیدا خواهد کرد. در این‌گونه از فرهنگ‌ها، آزادی فکری و ترجیحات افراد محترم است. در فرهنگ‌های مبتنی بر فردیت، افراد خود می‌توانند روش و منش خود را بر مبنای توانایی و نیازهای فکری خود تنظیم و انتخاب کنند و اومانیزم و فردیت افراد در چنین فرهنگ‌هایی ارزشمند و محترم است. در مقابل در فرهنگ جمع‌گرا، «ما» اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و صفات جمع‌محور چون فداکاری، گذشت، وظیفه‌شناسی و تبعیت اهمیت بیشتری پیدا خواهند کرد. در فرهنگ‌های جمع‌گرا نیازمندی‌های جمعی بر تقاضاهای فردمحور، اولویت می‌یابند و افراد تلاش دارند تا با ورود به گروه‌های بزرگ‌تر و ترجیح ارزش‌ها و هنجارهای جمعی، فردیت خود و استقلال فکری خود را محدود و یا نادیده انگارند. ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» با این سروشکل، هنجارهای جمعی را تبلیغ می‌کند و به‌نظر می‌رسد با محدود کردن فردیت، تلاش دارد تا حریم خصوصی و استقلال فکری و شناختی افراد را نادیده و کم‌ارزش نشان دهد. این ضرب‌المثل تبلیغ‌کننده فرهنگ جمع‌گرا و معتقد است که جمع‌گرایی، افراد را در برابر مسئولیت‌گریزی، بی‌آبرویی و نگرانی‌های اجتماعی محافظت می‌کند. بدیهی است که در فرهنگ‌های جمع‌گرا، طایفه‌گرایی و قبیله‌گرایی اهمیت زیادی دارد. انتساب افراد به گروه و همچنین میزان وفاداری به آن گروه، معیار ارزش‌گذاری و قضاوت قرار می‌گیرد

و یگانه عامل هویت‌ساز برای افراد است. به عبارتی دیگر در فرهنگ‌های جمع‌گرا هویت افراد با گروه و جماعتی که در آن عضو هستند، تعریف می‌شود. ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» با این خوانش، می‌تواند در بافت فرهنگی سنتی و جمع‌گرا کاربرد داشته باشد و با محدود کردن فردیت و استقلال افراد، بر ارزش و هنجارهای جمع محور تأکید کند، اما در تعمیم این ضرب‌المثل به دوره‌های متعدد تاریخی و نیز فرهنگ‌های متفاوت، باید احتیاط کرد. در جوامع مذهبی و کلاسیک اغلب بر خصلت‌های جمع‌گرا تأکید می‌شود. از آنجا که انجمن‌ها و نهادهای دینی تلاش دارند تا تمام بخش‌های معنادر زندگی اجتماعی را کنترل کنند، در کنار تبلیغ فردهراسی، به فرهنگ جمع‌گرا و تصدیق جمعی، بیش از هر چیز دیگر نیازمند هستند. وظیفه‌شناسی، تبعیت و اطاعت در بستر جمع‌گرایی است که معنا پیدا می‌کند. در فرهنگ مذهبی، ارزش‌های جمعی تأیید و تبلیغ می‌شوند، چراکه با فرض فردگرایی و تقویت آن، مذهب و خصلت‌های دینی تضعیف و مناسک آیینی کم رونق می‌شود و لاجرم تشکیک دینی و بازاندیشی مذهبی قوت می‌گیرد و در برابر آن جنبه‌های اخلاقی و فردی رشد خواهند کرد و این هرگز برای یک جامعه سنتی و مذهب‌گرا خبر خوشی نبوده است. ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» را می‌توان یک بیانیه جمع‌گرا و مورد تأیید فرهنگ مذهبی تلقی کرد، چراکه با ایجاد فضای فردهراسی تلاش می‌کند تا فضای جمعی مورد نیاز برای تبعیت، سرسپردگی، وفاداری و همچنین تقلید را فراهم کند.

نقد تاریخی ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» نیز نشان می‌دهد که کلاسیسم همواره بر ارزش‌های جمع‌گرا تأکید داشته است و با طرح الگوهای ازپیش تعیین‌شده، خواستار انطباق رفتار فردی با آن‌هاست. وحدت‌های

چندگانه موجود در ذات کلاسیسم خود می‌تواند ماحصل نگاه جمع‌گرایانه باشد، چراکه یکی از کلیدواژه‌های موجود در ذات جمع‌گرایی، انسجام و حفظ وحدت میان اعضای گروه است. «وحدت کنشی یکی از مؤلفه‌های کلاسیسیزم است» (سکرتان، ۱۳۹۸، ص. ۳۱). این وحدت کنشی را در مراسم مذهبی جمعی و همچنین رقص‌های گروهی می‌توان دید. «تقلید» و تأکید فراوان بر آن از دیگر مشخص‌های مکتب کلاسیسم است که اوج خود را در پدرسالاری و پیرسالاری نشان می‌دهد. بدیهی است که می‌توان وحدت کنش و تقلید را از انگاره‌های مورد توجه فرهنگ‌های جمع‌گرا تلقی کرد. صفت «هم‌رنگ» در ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شود» روحیه تقلیدگرایی جمعی را نشان می‌دهد. با دقت در ذات صفت «هم‌رنگ»، مقلد بودن به‌عنوان یک هنجار و ارزش جمعی فهم می‌شود. در برابر کلاسیسم، مکتب رمانتیسم بر فردگرایی اصرار دارد. «رمانتیسم، خشنودی حاصل از جمع‌گرایی کلاسیسم را تصنعی می‌داند و با نفی تقلید و تظاهر، بر فردگرایی و آزادی مترتب بر آن پافشاری می‌کند» (سیدحسینی، ۱۳۷۱، صص. ۱۶۳-۱۶۴) رمانتیسم در ذات جمع‌گرایی مورد توجه کلاسیسم، ترس و هراس می‌بیند؛ ترسی که از عدم تأیید اعضا و همچنین رانده شدن از جمع، به‌وجود می‌آید. مکاتبی چون مدرنیسم و پست‌مدرنیسم نیز بر فردیت و استقلال و آزادی مترتب بر آن، تأکید دارند. این مکاتب همواره فردیت را خاستگاه خلاقیت و آفرینندگی می‌دانند. در دوران معاصر با شکست کمونیسم و نیز با پیدایش شهرنشینی و تأکید مدرنیسم بر تکنولوژی، از صلاحیت و سودمندی تفکر جمع‌گرایی کاسته شد و هنجارها و ارزش‌های جمع‌گرایانه کلاسیک، جای خود را به خودانگاره‌های مدرنیسم و پست‌مدرنیسم دادند به‌طوری‌که افراد دیگر میل به «هم‌رنگی» و همخوانی با گروه را از دست دادند. آیین‌های شادی و اندوه مبتنی بر جمع نیز محدود شدند. رقص‌های محلی

و جمع‌گرا کم‌رنگ شد. انواع جدید از رقص‌های انفرادی چون زومبا، فانک، بلی، هیپ‌هاپ، بریک و ... ظهور کرد. افراد شادی و اندوه خود را از گروه‌ها و جریانات جمع‌گرا جدا کردند و فردیت و استقلال مترتب بر آن، بر همه ارزش‌های دیگر ترجیح یافت. ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» بیانیه‌ای تاریخی و فرهنگی است که از مقاصد جمع‌محور دفاع می‌کند و با تأکید بر «هم‌رنگی» و همچنین با ایجاد ترس و هراس تلاش می‌کند تا اعتماد به نفس افراد را تخریب کند و نشان دهد که تجاوز از اصول و ارزش‌های جمعی، می‌تواند موجب «رسوایی» و بدنامی و همچنین طرد از گروه شود. این ضرب‌المثل نشان‌دهنده جدال همیشگی کلاسیسم و رمانتیسم، در موضوع دوگانه متقابل جمع‌گرایی و فردگرایی نیز هست.

نقد اقتصادی ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» نیز نشان‌دهنده کشمکش پایان‌ناپذیر کمونیسم و سرمایه‌داری مدرن است. کمونیسم، نابرابری‌های اقتصادی و ایجاد طبقات اجتماعی ثروتمند و فقیر را جزو ذات سرمایه‌داری می‌بیند و معتقد است که عدالت اقتصادی با سرمایه‌داری و پذیرش و احترام به فردیت و نیز مالکیت خصوصی ممکن نخواهد شد و در عوض، سرمایه‌داری نیز روحیه جمع‌گرایانه و دولتی موردنظر کمونیسم را رد می‌کند و باور دارد در ذات کمونیسم انفعال، تنبلی و مسئولیت‌گریزی وجود دارد و جمع‌گرایی ذاتی کمونیسم نوعی از کنش‌پذیری و عدم پویایی است که به نوعی از هرج‌ومرج اقتصادی منجر خواهد شد. می‌توان گفت ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» در یک بافت اقتصادی، با نفی مالکیت «فردی» و خصوصی، به دفاع از ارزش‌های اقتصاد سنتی مورد نظر «جمع» و کمونیسم می‌پردازد.

نقد جامعه‌شناختی ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو» نشان‌دهنده تقابل دوگانه فرد و جامعه است. امیل دورکیم از جامعه‌شناسان اثبات‌گرا، دوگانه فرد و جامعه را مطرح می‌کند (کوزر، ۱۳۹۳، ص. ۱۹۱) و با «تأکید بر اصالت حس و تجربه»، (توسلی، ۱۳۷۹، ص. ۷۳) دوگانه فرد و جمع را مهم‌ترین موضوع جامعه‌شناسی می‌داند که موجب دو نوع از «هم‌بستگی مکانیکی و هم‌بستگی ارگانیک»^۴ (Durkheim, 2003, P. 45) می‌شود. دورکیم در کتاب *ارزش‌ها و فضیلت‌های مدنی* تلاش می‌کند تا تفاوت این دو نوع از هم‌بستگی را، که باعث ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فردی متفاوتی می‌شوند، توضیح دهد. او ارتباطات سطحی و ناپایدار در جوامع پیچیده کنونی را از نوع هم‌بستگی ارگانیک می‌داند که نشان‌دهنده فرد و فردگرایی است و بر مبنای منفعت‌گرایی فردی تکوین یافته‌اند؛ حال آن‌که وابستگی افراد در جوامع سنتی از نوع هم‌بستگی مکانیکی است که با محوریت جمع و ارزش و خیر عمومی، شکل گرفته است (Durkheim, 1959, p. 121). بدیهی است که هم‌بستگی ارگانیک به دنبال اهداف و منفعت فردی است و هم‌بستگی مکانیکی به دنبال اهداف جمع محور، ارتباط پایدار، سلسله‌مراتبی و تابعیتی است. ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو» ضمن ترجیح جامعه بر فرد، تلاش می‌کند تا افراد را درگیر سلسله‌مراتبی ثابت کند که ضمن ایجاد یک هم‌بستگی مکانیکی، نوعی از تابعیت و سرسپردگی را بر آن‌ها اعمال کند، به طوری که استقلال و هویت فردی آن‌ها در هویت جمع تقلیل یابد و وفاداری و از خودگذشتگی مهم‌ترین مؤلفه در ارزیابی و قضاوت شخصیتی افراد باشد. حال آن‌که ضرب‌المثل مذکور در جوامع امروزی و مبتنی بر فردگرایی، کاربردی ندارد، چراکه در چنین جوامعی، مفروض اولیه استقلال و آزادی فرد از جامعه است. در جامعه فردگرا، استعداد فردی در اولویت قرار می‌گیرد و این

نوع از نگرش بر حقوق افراد بیشتر از وظایف آنها اصرار دارد؛ حقوقی چون آزادی، استقلال و تحقق استعدادها و ظرفیت‌های فردی. این درحالی است که مقصود اصلی در ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» ایجاد تعهد و التزام فرد به خواسته‌های ازپیش تعیین‌شده جمع است. گروه‌هایی چون خانواده، طایفه، انجمن‌های آیینی و ... از مشخصه‌های جوامع جمع‌گرا هستند که توقعات و انتظارات متقابلی را بر افراد تحمیل می‌کنند تا جایی که خواست و اهداف جمع، بر منفعت افراد فضیلت یابد.

۳-۴. دوره گذار از جمع‌گرایی به فردگرایی

دیر یا زود، آشکارا و یا پنهان، همه فرهنگ‌ها می‌بایست تکلیف خود را با موضوع فردگرایی و جمع‌گرایی روشن کنند و در رویکردهای فرهنگی خود به دنبال واقعیت‌گرایی و همخوانی با جریان‌های فرهنگی جهان‌پهنا و فراگیر باشند. «موضوع فردگرایی و جمع‌گرایی در فرهنگ‌ها، یک دوراهی است که چاره‌ای جز انتخاب وجود ندارد» (اندرو و همکاران، ۱۳۸۷، ص. ۲۱۷). فرهنگ‌ها ناچارند یا ارزش‌های مبتنی بر فردگرایی را برگزینند و یا در تقابل با آن، به هنجارهای موردنظر جمع توجه کنند. انتخاب و گرایش به هر کدام از این دوگانه فرد و جمع می‌تواند مبنایی برای سازواری دیگر هنجارهای موجود در جامعه باشد؛ هنجارها و ارزش‌هایی که با توجه به آن، افراد می‌توانند معاشرت و پیوستگی خود را با دیگران کم و یا زیاد کنند. باید گفت که جمع‌گرایی اغلب در جوامع سنتی و همگرا به وجود می‌آید. در این گونه از جوامع، نهاد خانواده اهمیت بسزایی دارد. جمعیت و تعداد اعضا در این گونه از خانواده‌ها زیاد و اغلب شامل پدربزرگ و مادربزرگ‌ها نیز می‌شوند. حضور بزرگسالان در خانواده و نقش آنها در یادآوری و اصرار بر ارزش و هنجارهای جمع‌محور، بر کسی پوشیده نیست. فردگرایی و فاصله گرفتن از جمع‌گرایی در کشورهایی اتفاق می‌افتد که اقوام

متفاوت با فرهنگ‌های متعددی، وجود دارد. این جوامع اغلب باز و ثروتمند هستند و در مسیر صنعتی شدن هستند یا کاملاً صنعتی شده‌اند. گسترش رسانه‌های جمعی در کنار فضای مجازی و اینترنت نیز در فاصله گرفتن از ارزش‌های مبتنی بر جمع‌گرایی نقش زیادی داشته است. بدیهی است که ضرب‌المثل‌ها به‌عنوان مؤلفه‌های فرهنگی تأثیرگذار، می‌توانند مسیر فکری و تاریخی جوامع را نشان دهند و موجب عمیق‌تر شدن کلان روایت‌ها و جریان‌های فکری مبتنی بر جمع‌گرایی و یا فردگرایی باشند. ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، همرنگ جماعت شو» همواره موافق با جریان فرهنگی حاکم بر فرهنگ ایرانی، مروج تفکرات و هنجارهای مبتنی بر جمع‌گرایی بوده است. به عبارتی دیگر، تاریخ فرهنگی جامعه ایرانی همواره ارزش‌های جمعی را ستایش کرده است و این ضرب‌المثل نیز همواره در تثبیت و تعمیق آن ارزش‌ها به‌عنوان هنجارهای زیربنایی و راهبردی و فرهنگی، کاربرد داشته است. می‌توان گفت بعد از انقلاب اسلامی و تحت تأثیر و تسلط روحیه مذهبی، پیشینه‌سازی و تبلیغ ارزش‌های جمعی تشدید شد و این جمع‌گرایی به یک استراتژی فرهنگی تبدیل شده که موجب شد ویژگی‌ها و شاخص‌های جمعی در اجتماع رونق یابند و ارزش‌هایی جمعی چون ایثار، گذشت، شهادت در کنار نهادهایی چون خانواده، هیئت‌های مذهبی، اعیاد مذهبی و ... در اجتماع تحکیم یابند. ظهور اینترنت و رسانه‌های جمعی مجازی در دوره معاصر، روند جمع‌گرایی را در تمام جهان به‌صورت عام و به‌صورت خاص در ایران کند کرد. امروزه ارزش‌های جمعی، آرام آرام جای خود را به هنجارهای فردی داده و ارتباطات صوری و فیزیکی افراد تحت تأثیر رسانه‌های مجازی به حداقل رسیده است و به همان نسبت تنهایی و فردگرایی در جوامع رونق یافته است. بافت امروزی فرهنگ ایرانی و گذار از جمع‌گرایی سنتی به فردگرایی، ضرورت بازخوانی ضرب‌المثل‌ها را بر

متولیان فرهنگ تکلیف می‌کند. کاربرد ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» در بافت فرهنگی امروز، کم شده است. عطف به کم‌رنگ شدن روحیه جمع‌گرایی معاصر، باید به دنبال خوانشی متفاوت و کم تا زیاد متقابل از این ضرب‌المثل بود تا موافق با فضای فرهنگی غالب، بتواند از ارزش‌های مبتنی بر فردگرایی حمایت کند. خوانشی که ضمن تقلیل و تحقیر اقتدارگرایی مبتنی بر جمع، بتواند فردگرایی را تبلیغ کند و بیم و هراس را از فردگرایی بردارد و بکوشد استقلال فردی را به‌عنوان یک شاخص راهبردی و تأثیرگذار در فرهنگ امروزی تثبیت کند. بسیاری از فلاسفه و جامعه‌شناسان مانند جان لاک، آدام اسمیت، جان استوارت میل، منتسکیو، تارد و ... با دفاع از لیبرالیسم اجتماعی و فرهنگی به دنبال تفهیم اجتماعی اصالت فرد هستند (گیدنز، ۱۳۷۷، ص. ۴۳). آن‌ها تلاش می‌کنند تا فردگرایی را به‌عنوان شاخصی مهم در ارزیابی پیشرفت اجتماعی و همچنین معیاری برای ارزیابی سلامت و آسایش روانی معرفی کنند (Ryan, 1993, P. 360). چنین به نظر می‌رسد که افراد جامعه مدرن و امروزی، در برابر فرهنگ‌پذیری از خود مقاومت نشان می‌دهند و تلاش می‌کنند تا ضمن استقلال فکری، خود را از درون مدیریت کنند و نیاز به تأیید و پذیرش جمع را از خود دور کنند. ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» با ترساندن و انذار روانی، فردیت افراد را سرکوب می‌کند و با ایجاد فشار روانی و اقتدارگرایی به دنبال تحمیل استانداردهای موردنظر جمع است. از آنجاکه همه فرهنگ‌ها لاجرم دوره گذار از جمع‌گرایی و رسیدن به فردگرایی را تجربه خواهند کرد، کشورهای غربی زودتر و با مقاومت کم‌تری این گذار را پشت سر گذاشته‌اند و در مقابل آن‌ها، کشورهایی مانند ایران به‌علت تسلط و تحکم هنجارهای جمعی هنوز نتوانسته‌اند تکلیف خود را با فردگرایی و جمع‌گرایی روشن کنند. به نظر می‌رسد که

نسل جدید در ایران به راحتی نتوانسته است با ارزش‌های جمعی کنار بیاید و در نتیجه فردگرایی در میان نسل جدید بر روحیه جمع‌گرایی برتری دارد. همه این مقدمات و دلالت‌های اجتماعی موجود در فرهنگ امروز ایران، نشان می‌دهد که ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» دیگر کارایی خود را ازدست داده است و باید به قرائتی جدید از این ضرب‌المثل رسید، قرائتی که بتواند از ارزش‌های مبتنی بر فردگرایی و خودبسندگی نسل جدید و جوان، دفاع کند و آن‌ها را برای دوران فردگرایی پیش‌رو آماده کند. همچنان که در مقدمه ذکر شد یکی از راه‌های نوزیایی و تجدد حیات برای ضرب‌المثل، دست بردن در قطب‌های مفهومی موجود در ساختار آن‌هاست. گفته شد که ساختمان ضرب‌المثل‌ها اغلب بر دوگانه‌های متقابل استوار شده‌اند که ممکن است این تقابل‌ها پیدا و یا پنهان باشند. ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» نیز بر دوگانه ساختاری جمع‌گرایی و فردگرایی قوام یافته است. با گذشت زمان و دور شدن از هنجارهای سنتی و کلاسیک موردنظر جمع، این ضرب‌المثل نیز دیگر کارایی خود را ازدست داده است. برای جان بخشیدن و طراوت معنایی باید به ساخت‌شکنی و دستکاری قطب‌های مفهومی موجود در تقابل‌های دوگانه این ضرب‌المثل پرداخت و تلاش کرد تا با جابه‌جا کردن آن‌ها، به ترجیح فردگرایی بر جمع‌گرایی دست یافت. بدیهی است جامعه امروز ایران در نتیجه ارتباطات مجازی و نزدیک با دنیای غرب، نمی‌تواند به صورت دائم فردیت افراد را نادیده انگارد و همواره در ترجیح جمع‌گرایی و ارزش‌های آن اصرار کند. «خواهی نشوی هم‌رنگ، رسوا جماعت شو»، خوانشی ساخت‌شکنانه و به‌روزتر از این ضرب‌المثل است که با دستکاری و جابه‌جا کردن قطب‌های مفهومی، بر ترجیح ارزش‌های فردی بر نیازها و هنجارهای جمعی، اصرار و تأکید بیشتری دارد.

۵. نتیجه

«خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» یکی از ضرب‌المثل‌های مشهور و غالب در فضای فرهنگی امروز ما ایرانیان است. ساختار این ضرب‌المثل مانند همه ساختارهای فرهنگی و غیرفرهنگی دیگر، بر جفت‌های متقابل استوار شده است. تقابلی که ساختار این ضرب‌المثل بر آن استوار شده است، دوگانه «فردگرایی» و «جمع‌گرایی» است. تقابل «من» و «ما» است. روساخت و ژرف‌ساخت این ضرب‌المثل نشان می‌دهد که کنش‌های زبانی پیدا و پنهان — شرط، امر، تحذیر، تهدید — در جهت ترویج ارزش‌های جمعی است. «هم‌رنگ» بودن که مرکزیت و اقتدار معنایی این ضرب‌المثل را نشان می‌دهد، بیش از هر چیز بر جهان‌بینی تسلیم، تقلید، یک‌نواختی و وفاداری به جمع تأکید دارد. این ضرب‌المثل، هرچند محصول مطالبات خاص فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و البته طبقاتی است، با هوشمندی و استبداد، موجب شده است تا فردیت، اعتماد به نفس، اصالت و خودآگاهی افراد کم‌ارزش تلقی شود. ضرب‌المثل مذکور با تهدید و ایجاد هراس، تلاش می‌کند تا جمع‌گرایی و هنجارهای مترتب بر جمع را تبلیغ کند. هرچند صفت «هم‌رنگ» در ضرب‌المثل مذکور، مرکزیت و اقتدار معنایی و اندیشگانی یافته است، اما باید گفت که جماعت «هم‌رنگ»، سنگین، تنبل و کم‌تحرک است. جماعت «هم‌رنگ» راحت‌تر شکست می‌خورد، چراکه آسیب‌پذیری و سستی و مسئولیت‌گریزی جماعات هم‌رنگ، بیشتر از جوامع گونه‌گون است. در فرهنگ‌های جمع‌گرا، بازاندیشی عقیدتی و ارزشی، کم‌تر اتفاق می‌افتد. مهاجرت آگاهانه و تحرک فرهنگی پایین است. جامعه «هم‌رنگ» دارای انعطاف و خلاقیت حداقلی است. آن‌ها همه مثل هم می‌اندیشند. آن‌ها، پنهان‌کار، ریاکار، مقلد، تابع و سرسپرده هستند. آن‌ها به راحتی آسیب می‌بینند، چراکه تنوع و تکاپوی اندکی دارند. تکلیف و ضمانت هنجارهای

مبتنی بر جمع‌گرایی در کنار تهدید فردگرایی موجود در این ضرب‌المثل، به دنبال فراهم آوردن احساس امنیت روانی و آسایش روحی کاذب برای افراد است تا جایی که التزام و تعهد به گروه‌ها و جماعات را بپذیرند. تعهد و التزام به جمع نیز سبب می‌شود تا آزادی، خلاقیت و فردیت افراد تضعیف شود و آفرینندگی و نواندیشی آن‌ها به حداقل برسد. جماعات «هم‌رنگ» با وضع الگوهای از پیش شکل‌یافته و یک‌دست، رفتار افراد را مدیریت و لاجرم انگاره‌های جمعی و مکانیکی موردنظر جمع را بر افراد تحمیل می‌کنند؛ انگاره‌هایی که تضمین‌کننده منفعت‌طلبی طبقه‌ای خاص است. گفتنی است که هویت جمعی افراد در گروه‌ها، تضمین‌کننده چیزی غیر از فراغت روانی و نفی انزوای اجتماعی، نیست. این ضرب‌المثل، به همان اندازه که کمونیستی است در خدمت سرمایه‌داری و منافع آن نیز عمل می‌کند. فرد را از خود بیگانه می‌کند. حق آزادی و فردیت و استعدادهايش را به هیچ، فرو می‌کاهد. او را می‌ترساند و اعتماد به نفس او را تخریب می‌کند و سپس فراتر از قانون، اراده جمع را بر او تحمیل می‌کند. جماعت‌گرایی تبلیغ‌شده در این ضرب‌المثل، از آنجا که با تهدید و انذار همراه است، فرایندی سنتی و منفعل محسوب می‌شود و نشان‌دهنده استبداد تاریخی موجود در پس‌زمینه آن است. گذار فرهنگ ایران امروز از هنجارهای مبتنی بر جمع‌گرایی و طایفه‌گرایی در کنار تشدید روحیه فردگرایی در نسل جوان، ضرورت تغییر و ساخت‌شکنی ضرب‌المثل مذکور را به وجهی امروزی، تکلیف می‌کند؛ ساختی جدید که بتواند مرکزیت معنایی دوگانه موجود در ژرف‌ساخت را جابه‌جا کند و مرکزیت اقتدار را از «جمع‌گرایی» به سوی «فردگرایی» تغییر دهد.

به عبارت دیگر، لازم است ترکیبی خردمندانه و همخوان با جامعه امروز، از ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو»، ترتیب یابد تا بتواند در دوره

گذار فرهنگی، مروج نوعی از اختیار، فردیت، استعداد، اصالت و بداعت — در چهارچوب قانون — باشد. استبداد، اقتدار و گروگان‌گیری این ضرب‌المثل باید بشکند تا فردیت آزاد شود و خلاقیت و تنوع، رشد کند. ساخت‌شکنی ضرب‌المثل مذکور به صورت، «خواهی نشوی هم‌رنگ، رسوای جماعت شو»، قرائتی مناسب‌تر و شکلی پیش‌برنده و امروزی‌تر از این ضرب‌المثل، می‌تواند باشد و البته ضرورت این خوانش جدید، خود نشان‌دهنده سرزندگی، تحرک و پویایی اجتماعی و فرهنگی است. در خوانش جدید، واژگونی اولویت‌ها، موجب شده است تا اقتدار معنایی از «هم‌رنگ» برداشته شود و به واژه «رسوا» انتقال یابد. به عبارت دیگر اگر در خوانش‌های سنتی «هم‌رنگی» و جمع‌گرایی موجود در ذات آن تبلیغ می‌شد در این خوانش جدید و ساخت‌شکنانه، «رسوایی» یا همان فردگرایی، به مرکز اقتدار معنایی تبدیل می‌شود و «فردهراسی» به «جمع‌هراسی» تبدیل می‌شود و فردیت و ملزومات آن یعنی آزادی، استقلال، اعتماد به نفس، خلاقیت، پویایی، دگراندیشی و... مورد توجه و تأکید قرار می‌گیرند.

این خوانش، به هیچ وجه نافی انسجام و اتحاد اقوام و ملت‌ها نیست، بلکه به معنای توجه به استعداد، ظرفیت و خلاقیت افراد و همچنین احترام به اصالت و پویایی فرد، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه و پیشرفت است.

پی‌نوشت‌ها

۱. اصطلاح «بیشینه آگاهی جمعی» را لوسین گلدمن در مقاله «جامعه‌شناسی ادبیات»، مورد تأکید قرار می‌دهد (ر.ک. پوینده، محمدجعفر (۱۳۹۲). *درآمای بر جامعه‌شناسی ادبیات*، تهران: جهان. صص ۵۴-۵۵).

۲. هنجارگریزی از اصطلاحات موردنظر فرمالیست‌های روسی است که جفری لیچ آن را به انواع متعددی چون هنجارگریزی نحوی، آوایی، نوشتاری، صرفی، واژگانی و ... تقسیم می‌کند. او

نقد و آسیب‌شناسی ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، همرنگ جماعت شو»... _____ محمد خسروی شکیب

در نهایت بیان می‌کند که هنجارگریزی باعث برجسته‌سازی و ادبیت کلام هنری می‌شود (ر.ک. آشنایی با زبان‌شناسی در مطالعات ادب فارسی از کوروش صفوی، ص. ۴۳).

۳. جامعه‌شناسی دیالکتیکی مورد نظر لوسین گلدمن به تأثیر نظام‌های اجتماعی بر ساختارهای هنری و همچنین تأثیر متقابل ساختارهای هنری بر جامعه می‌پردازد. این شاخه به جامعه‌شناسی دیالکتیکی مشهور است (ر.ک. پوینده، محمدجعفر (۱۳۹۲). *درآمدی بر جامعه‌شناسی ادبیات*، تهران: جهان. صص ۱۱۹-۱۲۱).

4. Mechanical Society and Organic Society

5. Collectivistic and Individualistic

منابع

- احمدی، ب. (۱۳۸۵). *ساختار و تأویل متن*. تهران: نشر مرکز.
- اندرو، ا. و سچ ویک، پ. (۱۳۸۷). *مفاهیم بنیادی نظریه‌های فرهنگی*. ترجمه م. مهاجر و م. نبوی. تهران: آگه.
- اطهاری، م (۱۳۹۳). تحلیل زمان و شاخص‌های زمانی در ضرب‌المثل‌ها با رویکرد نشانه و معناشناختی. *جستارهای ادبی*، ۱۹، ۱-۲۴.
- ایگلتون، ت. (۱۳۸۰). *پیش‌درآمدی بر نظریه ادبی*. ترجمه ع. منخبر. تهران: نشر مرکز.
- پوینده، م. ج. (۱۳۹۲). *درآمدی بر جامعه‌شناسی ادبیات*. تهران: جهان.
- توسلی، غ. (۱۳۷۹). *نظریه‌های جامعه‌شناختی*. تهران: سمت.
- چاکرروانی اسپوواک، گ. (۱۳۸۳). *دریدا و واسازی*. ترجمه م. آریان. *زیباشناخت*، ۱۱، ۱۸۳-۱۸۹.
- دریدا، ژ. (۱۳۸۳). *ساختار، نشانه و بازی در گفتار علوم انسانی*. ترجمه ک. ناظران. *زیباشناخت*، ۱۱، ۱۶۹-۱۸۲.
- ذوالفقاری، ح. (۱۳۸۸). *بررسی ضرب‌المثل‌های زبان فارسی در سطح واژگانی و نحوی*. فنون ادبی اصفهان، ۱، ۵۷-۸۰.
- سکرتان، د. (۱۳۹۸). *کلاسیسیزم*. ترجمه ح. افشار. تهران: نشر مرکز.

- سیدحسینی، ر. (۱۳۷۱). *مکتب‌های ادبی*. جلد اول. تهران: نگاه.
- صفوی، ک. (۱۳۹۱). *آشنایی با زبان‌شناسی در مطالعات ادب فارسی*. ج اول. تهران: علمی.
- قاسملو، م. (۱۳۹۲). *آسیب‌شناسی ضرب‌المثل‌های ایرانی*. تهران: زوار.
- قیطوری، ع. (۱۳۸۲). *ساخت‌شکنی به‌عنوان یک گزاره مثبت*. کتاب ماه و ادبیات فلسفه، ۷۵ و ۷۶، ۹۹-۹۲.
- کوزر، ل. (۱۳۹۳). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*. ترجمه م. ثلاثی. تهران: علمی.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیت*. ترجمه م. ثلاثی. تهران: نشر مرکز.
- لوونتال، ل. (۱۳۸۶). *رویکردی انتقادی در جامعه‌شناسی ادبیات*. ترجمه م. ر. شادرو. تهران: نشر نی.
- مقدادی، ب. (۱۳۷۸). *فرهنگ اصطلاحات نقدادبی از افلاطون تا عصر حاضر*. تهران: فکر روز.

References

- Ahmadi, B. (2006). *Structure and interpretation of the text*. Markaz Publications.
- Andrew, E. et al. (2008). *Basic concepts of cultural theories* (translated by Mehran Mohajer and Mohammad Nabavi). Agah Publications.
- Athari, M. (2014). Analysis of time and temporal indicators in proverbs with a semantic and semantic approach. *Journal of Literary Essays*, 5(6), 1-24.
- Derrida, J. (1978). *Structure, sign, and play in the discourse of the human sciences*. In *Writing and Difference*, University of Chicago Press, p. 278.
- Derrida, J. (2004). *Structure, signs and games in humanities speech* (translated by Kiana Nazaran). *Aesthetics Magazine*, 11(2), 169-182.
- Derrida, J. (2005). *Deconstruction and criticism*. Continuum.
- Durkheim, E. (1957). *Professional ethics and civic morals* (translated by Cornelia Brookfield). Routledge & Kegan Paul.
- Durkheim, E. (2003). individualism and the intellectuals. In M. Emir Bayer, and I. J. Cohen, *Emile Durkheim sociologist of modernity*. Blackwell.
- Eagleton, T. (2001). *An introduction to literary theory* (translated by Abbas Mokhber). Markaz Publications.
- Fairclough, N. (1993). *New rules of sociological method: a positive critique of interpretative sociologies*. Stanford University Press.
- Ghasemloo, M. (2013). *Pathology of Iranian proverbs*. Zavar Publications.

- Giddens, A. (1998). *Consequences of modernity* (translated by Mohsen Thalasi). Markaz Publications.
- Kozer, L. (2014). *Life and thought of sociological thinkers* (translated by Mohsen Thalasi). Scientific Publications.
- Leventhal, L. (2007). *A critical approach in the sociology of literature* (translated by Mohammad Reza Shadro). Ney Publications.
- Meghdadi, B. (1999). *Dictionary of literary criticism terms from Plato to the present age*. Fekr Rooz Publications.
- Pooyandeh, M. J. (2013). *An introduction to the sociology of literature*. Jahan Publications.
- Qeytouri, A. (2003). Deconstruction as a positive proposition. *Book of the Month and Philosophy Literature*, 75-76, 92-99.
- Ryan, A. (1993). *Liberalism, a companion to contemporary political philosophy*. Publishing.
- Safavi, K. (2012). *Introduction to linguistics in the study of Persian literature*. Scientific Publications.
- Seyed Hosseini, R. (2013). *Literary schools*. Negah Publications.
- Skertan, D. (1998). *Classicism* (translated by Hassan Afshar). Markaz Publications.
- Spivak, Ch. G. (2004). Derrida and deconstruction (translated by Amir Ahmadi Arian). *Journal of linguistics*, 11, 183-189.
- Tavassoli, Gh. A. (1999). *Sociological theories*. Samt Publications.
- Zolfaghari, H. (2009). A study of Persian language proverbs at the lexical and syntactic level. *Journal of Isfahan Literary Techniques*, 1(1), 57-80.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی