

کاربرد مثل‌ها در برنامه‌های رادیویی با رویکرد همگرایی ملی

محمود ظریفیان^۱

چکیده

مثل‌ها بخشی از ادبیات شفاهی یا عامیانه می‌باشند که در ارتباطات کلامی به صورت روزمره به کار می‌روند. از آنجا که رادیو رسانه‌ای شنیداری است و در ایجاد ارتباط با مخاطبان، کلام و گفتار نقش اصلی را بازی می‌کند، لازم است تا شیوه‌های مناسب استفاده از مثل‌ها در برنامه‌های رادیویی بحث و بررسی شود. از آن جایی که بسیاری از مثل‌ها بین اقوام ایرانی در مناطق مختلف ایران همگون و هم معنی است اگر از مثل‌هایی که بن مایه مشترک دارند در برنامه‌های رادیویی به صورت مناسب و آگاهانه استفاده شود، گامی در جهت تقویت اشتراک‌های فرهنگی و همگرایی ملی برداشته می‌شود و روح همبستگی در میان مردم کشور گسترش می‌یابد.

درواقع چون ادبیات شفاهی جزئی از سرمایه اجتماعی هر جامعه است، کاربرد آن در برنامه‌های مختلف علاوه بر گسترش همبستگی باعث تقویت سرمایه اجتماعی نیز می‌شود. استفاده از مثل‌ها در برنامه‌های مختلف رادیویی می‌تواند به صورت بازگویی داستان مثل‌ها باشد. به عبارت دیگر تدوین نمایشنامه برای این قصه‌ها می‌تواند در جذب مخاطب مؤثر باشد. همچنین استفاده مجریان از مثل‌های مرتبط در برنامه‌های مختلف بر جذابیت برنامه‌ها و دانش شنوندگان می‌افزاید.

کلیدواژه‌ها: مثل، قصه، رادیو، برنامه‌های رادیویی، مخاطبان، شیوه همگرایی ملی

۱. کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، پژوهشگر فرهنگ عامه و تهیه کننده ارشد رادیو.

مقدمه

عناصر فرهنگ مردم دستمایه مناسبی برای تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی است. در این میان برنامه‌سازانی موفق عمل می‌کنند که بدانند از چه بخش‌های فرهنگ مردم در رادیو و از چه بخش‌هایی در تلویزیون استفاده کنند.

تلویزیون رسانه‌ای دیداری - شنیداری است و به همین سبب برنامه‌سازان آن باید به سراغ بخش‌هایی از فرهنگ مردم بروند که ماهیتی تصویری - حرکتی دارند. با همین استدلال برنامه‌سازان رادیویی نیز باید توجه خود را به بخش‌هایی از فرهنگ مردم معطوف دارند که ماهیتشان شنیداری است. برای مثال، پرداختن به پوشاک محلی و زیورآلات در برنامه‌های رادیویی منجر به توضیح‌های ملال‌آور در تشریح جزئیات می‌شود و در نهایت نیز هر یک از شنوندگان تصویر متفاوتی از پوشاک یا زیورآلات مورد نظر در ذهن خود مجسم می‌سازند. همین مورد در توضیح و تشریح چوب‌بازی مردان تربت جامی نیز صدق می‌کند؛ زیرا این رقص یا بازی، ماهیتی حرکتی و در نتیجه تصویری دارد؛ در حالی که موارد ذکر شده برای برنامه‌سازان تلویزیونی، موضوع‌های مناسبی برای برنامه‌سازی است. در مورد برنامه‌سازی برای رادیو با استفاده از مواد فرهنگ مردم باید به سراغ بخش‌هایی رفت که ماهیتی شنیداری داشته باشند؛ برای مثال ادبیات شفاهی، باورها و عقاید عامیانه و مانند آن موضوع‌های مناسبی برای این منظور هستند.

امروزه، نحوه زندگی با شیوه سنتی گذشتگان تفاوت پیدا کرده و این تفاوت بر مناسبات فرهنگی و اجتماعی نیز تأثیر گذاشته است. همان طور که از تعداد شب‌نشینی‌های خانوادگی به سبک گذشتگان کاسته شده، مجال و فرصت طرح چيستان و معما و نیز خواندن دوبیتی -

کاربرد مثل‌ها در برنامه‌های رادیویی با رویکرد همگرایی ملی ❖ ۵

که در همین مهمانی‌ها انجام می‌پذیرفت - از میان رفته است. در این میان اما مثل‌ها - که زیر بخشی از ادبیات شفاهی هستند - وضعیت متفاوتی دارند. مثل‌ها هنوز هم در گفت و شنوهای روزمره مردم کاربرد دارند و نویسندگان ادبیات داستانی در آثار خود از مثل‌ها استفاده می‌کنند.

این مقاله بر آن است تا پیشنهادهایی را در مورد نحوه استفاده از مثل‌ها در برنامه‌های مختلف رادیویی ارائه دهد. پیشنهادهایی که در پی خواهد آمد مبتنی بر تجربیات شخصی نگارنده هم به عنوان پژوهشگر حوزه فرهنگ مردم و هم تهیه‌کننده برنامه‌های رادیویی است.

اهمیت و ارزش مثل‌ها

مثل را مانند، نظیر، داستان، قصه، حکایت، افسانه و داستانی (واقعی یا افسانه‌ای) که در میان مردم شهرت یافته و آن را برای ایضاح مطلب و مقصود خود به نثر یا نظم و به عبرت حکایت کنند، تعریف کرده‌اند. (معین، ۱۳۷۱: ۳/۳۸۵۷) در زبان فارسی گاه به جای مثل، ترکیب ضرب‌المثل را به کار می‌برند که معنی آن «داستان زدن و مثل آوردن» است. (همان: ۲/۲۱۸۴) در عرف، مثل عبارت است از «هر گفتار و قول که دارای تشبیه مجازی باشد و با نهایت ایجاز، معنایی عام از آن استفاده گردد و به صورت یک سخن کوتاه و پر معنی زبانزد خاص و عام شود که هرکس برای افاده آن معانی در مواقع خاص به خود استشهاد نماید، آن را به عربی ضرب‌المثل و به فرانسه proverbe نام دهند.» (حکمت، ۱۳۶۱: ۳) در زبان فارسی دو کلمه مثل و ضرب‌المثل مترادف، هم به کار می‌روند. استفاده عامه مردم از مثل‌ها در نوشتار و گفتار نشان می‌دهد که این حوزه از فرهنگ عامیانه دارای اهمیت و ارزش بسیاری است. یکی از مواردی که می‌توان درباره اهمیت و ارزش مثل‌ها و کاربرد آن‌ها ذکر کرد، وجود ضرب‌المثل‌های فراوان و استفاده از آن‌ها در کتاب‌ها و متون دینی است که به اختصار و برای نمونه به آن‌ها اشاره می‌شود.

بیستمین کتاب از کتاب‌های دینی یهودیان و مسیحیان یعنی «امثال سلیمان نبی(ع)»^۱ کتابی است که نام مثل بر خود دارد و شامل سی و یک باب است.

امثال عهد عتیق به کتاب امثال سلیمان نبی محدود نمی‌شود بلکه در کتاب دوم سموئیل باب ۱۴ آیه ۵ تا ۷، کتاب اول پادشاهان باب ۲۰ آیه ۴۰، کتاب اشعیا باب ۵ آیه ۱ و ۶ و باب ۲۸ آیه ۲۴ نیز مثل آمده است.

حضرت عیسی(ع) بیش از همه انبیای بنی‌اسرائیل موعظه‌های خود را با امثال گوناگون زینت داده است. امام فخر رازی در تفسیر الکبیر خود (جلد اول، صفحه ۳۵۱) فصلی از امثال و حکایات انجیل از آن جمله مثال گندم و کرکاس را «انجیل متی، باب ۱۳، آیه ۲۴» تفسیری لایق نموده است. همچنین مثل حبه خردل را «انجیل مرقس، باب ۴۴، آیه ۳۱» ذکر کرده است. (همان: ۱۱۳)

شاگردان حضرت عیسی(ع) نیز، به تبع او، در رسالات خود مکرر از مثل استفاده کرده‌اند. (بی‌نام، ۱۹۷۸: از صفحه ۱۸۷ به بعد عهد جدید)

در قرآن کریم نیز حضرت حق تعالی آیات خود را با امثال گوناگون همراه کرده است تا مردم معنی و مفهوم آنها را با مراجعه به مثل‌ها به خوبی دریابند.

در «المعجم المفهرس لالفاظ القرآن»، صفحه ۶۵۹ آمده که کلمه مثل در هشتاد آیه و کلمه مثل در هشتاد و یک آیه قرآن ذکر شده است. (حکمت، پیشین: ۱۱۸) آوردن امثال در قرآن کریم تا به آن حد مورد عنایت مقام رسالت بوده است که کفار یهود و مشرکان قریش بر آن آیات تمثیلیه خرده می‌گرفته‌اند و می‌گفته‌اند چگونه پیغمبر خدا به اشیای ناچیز و حقیر مانند

۱. در این کتاب هدف از طرح مثل‌ها دادن زیرکی به ساده‌دلان و معرفت و تمیز به جوانان جهت افزایش دانش و آگاهی ذکر شده است. (اقتباس از بی‌نام، ۱۹۷۸: ۹۴۸)

پشه و عنکبوت و زنبور عسل و مورچه و امثال آن تمثیل می‌فرماید. (همان: ۱۲۱)

گذشته از لسان وحی الهی، در کلمات پیغمبر(ص) نیز تمثیلات فراوان در معانی مختلف وارد شده که همه دارای مواعظ عالیه و حکم شافیه کافیه می‌باشد. بسیاری از علمای اسلام این گونه احادیث و اخبار تمثیلیه را جداگانه جمع‌آوری کرده‌اند؛ از آن جمله است حدیث ام زرع که سید علی خان کبیر در کتاب خود به تفصیل نقل نموده است. (همان: ۱۲۲)

علاوه بر متون دینی، آثار ادب اسلامی، از عربی گرفته تا فارسی در نظم و نثر ضرب‌المثل‌های فراوانی را در خود جای داده است که پرداختن به یک یک آنها در مجال این مقاله نیست.

از دیدگاه کاربرد روزانه نیز مثل‌ها نسبت به سایر ادبیات شفاهی - که کمتر کاربرد روزمره دارند و به تدریج در حال فراموش شدن هستند - بخشی است که با حضور در گفتگوهای روزانه و نوشته‌های نویسندگان با قوت تمام به حیات خویش ادامه می‌دهند.

ضرب‌المثل‌ها از بطن جامعه درآمده و سینه به سینه گشته تا به ما رسیده‌اند. ضرب‌المثل‌ها از نظر کارکرد اجتماعی مانند عرف جامعه، بیانگر رفتار بهنجار و ارزش‌های اجتماعی هستند که مردم آنها را پذیرفته‌اند، در واقع، ضرب‌المثل‌ها معرف جهان‌بینی و بینش هر جامعه‌اند. مثل‌ها سیره عملی مردمان‌اند و روش زندگی را به آنان می‌آموزند و جز آن که آینه زندگی امروزند، انعکاس‌دهنده و سند معتبر فرهنگ عقاید، اندیشه‌ها و باورهای گذشتگان هستند. طبیعی است که نسل آینده با اتکا به چنین ذخیره فرهنگی می‌تواند به سنت‌های پسندیده تاسی جوید و آنها را پیش روی خود قرار دهد و سنت‌ها و هنجارهای منفی را از مدار زندگی خارج سازد. (ذوالفقاری، ۱۳۸۶: تلخیص ۱۵ و ۱۶)

برای دریافت انگیزه استفاده از مثل‌ها بهترین سخن، ترجمه فارسی بخش کوتاهی از نوشته علامه زمخشری در تعریف مثل و شأن آن است. او در جلد اول «الکشاف» خود می‌نویسد:

تکلم علما به امثال شأنی رفیع دارد که پرده از روی معانی مخفی برمی‌دارد و نکات تاریک را روشن می‌کند، تا به حدی که امر مختل به نظر چون محقق می‌رسد و شیء متوهم در محل متیقن قرار می‌گیرد و غائب مانند شاهد جلوه‌گر می‌شود و از همین جهت در کتاب قرآن مبین و در سایر کتب الهی خداوند امثال بسیار ایراد کرده است و پیغمبر اسلام (ص) و دیگر انبیای بزرگ و حکما امثله بی‌شمار آورده‌اند. (حکمت، پیشین: ۴۹)

اگر از علمایی که زمخشری به آنان اشاره می‌کند بگذریم، اهل زبان نیز از روزگاران گذشته تاکنون، هر جا که ضرورت ایجاب کرده برای توضیح مطلب و روشن کردن مفهوم کلام خویش، با توجه به نوع مخاطب یا مخاطبان و با در نظر داشتن موقعیت زمانی و مکانی، از میان انبوه مثل‌های زبان، مثل یا امثالی را انتخاب و چاشنی گفتار خود کرده و می‌کنند. همان گونه که قبلاً اشاره شد، مثل‌ها از دایره گفتار خارج می‌شوند و خود را به درون نوشتار نیز می‌کشانند.

بررسی ادبیات فارسی نشان می‌دهد که از روزگاران پیشین نویسندگان و شاعران پارسی‌نویس و پارسی‌گوی در نوشته‌ها و اشعار خود از مثل‌های رایج میان مردم سود جستند و در این میان آرایه‌ای به نام «ارسال‌المثل» پدید آمده است. در دوره معاصر نیز نویسندگان - بویژه در حوزه ادبیات داستانی - از مثل‌ها علاوه بر توضیح مطلب، برای جذاب‌تر و مردمی‌تر شدن آثار خود استفاده کرده‌اند و می‌کنند.

در بررسی موضوع از دیدگاه زبان‌شناختی، استفاده از مثل‌ها در گفتار و در پی آن در نوشتار با اصلی به نام «اصل کم‌کوشی در زبان» توجیه‌پذیر است. بر مبنای این اصل، سخنگویان هر جامعه زبانی سعی می‌کنند تا با صرف کمترین انرژی، بیشترین ارتباط را با مخاطبان خویش برقرار کنند. (مارتینه، ۱۳۸۷: ۲۵۳) اصل کم‌کوشی گاه واجی از واج‌های زبان را حذف و کوتاه می‌کند مانند آسیا به جای آسیاب یا پهن «pahn» به جای «pahan» (باقری، ۱۳۸۳:

۱۲۹ و ۱۳۱) و زمانی هجایی از هجاهای واژه را از زنجیره گفتار خارج می‌کند و کلمه کوچک‌تر می‌شود؛ برای مثال در گفتار، واژه سه هجایی «می-گو-یم» به صورت «می-گم» یعنی با دو هجا ادا می‌شود. (ناتل خانلری، ۱۳۵۴: ۱۰۴) دامنه حذف بر مبنای کم کوشی از مرز هجا نیز عبور می‌کند و در واژه‌های مرکب به حذف یک جزء از دو جزء منجر می‌شود؛ چنان که به جای مداد پاک کن، پاک کن و به جای فشار خون، فشار گفته می‌شود. (همان: ۲۱۱)

بدیهی است هر گاه بتوان برای بیان مقصود و رساندن پیامی با به کار بردن یک جمله با نام مثل چندین جمله توضیحی را از زنجیره گفتار حذف کرد، فرایند ارتباط بین گوینده و شنونده با صرف کمترین کوشش حاصل خواهد شد. در مثال‌های قبلی، واج یا هجا یا واژه‌ای از زنجیره گفتار حذف می‌شد و در این مورد چندین جمله از جملات گفتار حذف و یک جمله با عنوان مثل جانشین آن می‌شود. بر اساس این استدلال، نگارنده یکی از انگیزه‌های استفاده از مثل‌ها را در گفتار، نوعی پیروی از اصل کم کوشی در حوزه جملات زبان تلقی می‌کند.

رادیو؛ رسانه‌ای شنیداری



رادیو رسانه‌ای صرفاً شنیداری است و در آن از سه عامل کلام، موسیقی و افکت برای ایجاد ارتباط با مخاطب استفاده می‌شود. از افکت، اغلب در برنامه‌های نمایشی و به صورت استثنایی در بعضی از

برنامه‌های غیر نمایشی استفاده می‌شود. مدت زمان استفاده از افکت نسبت به دو عامل دیگر؛ یعنی کلام و موسیقی، بسیار اندک است. افکت‌ها در ایجاد تصویر ذهنی به شنونده کمک

می‌کنند ولی در هر حال در پیام‌رسانی نقش فرعی و مکمل دارند.

اگر از بعضی شبکه‌های تخصصی نظیر رادیو معارف بگذریم و بعضی از برنامه‌ها مانند برنامه‌های سخنرانی را استثنا بدانیم، موسیقی در تمام برنامه‌های رادیویی مورد استفاده قرار می‌گیرد. زمان استفاده از موسیقی در یک برنامه و تعداد قطعات آن بستگی به نوع برنامه‌ها تغییر می‌کند؛ برای مثال در برنامه‌های رادیو پیام مدت زمان پخش موسیقی نسبت به کلام بیشتر است. موسیقی در رادیو برای فاصله انداختن بین پیام‌های گفتاری و رفع خستگی یا سرگرمی شنوندگان به کار می‌رود. از این نکته نیز نباید غافل بود که در بعضی برنامه‌ها پخش موسیقی با ضرب‌آهنگ خاص یا سرود و تصنیفی با شعری مشخص - همگون و متجانس با محتوای گفتار - پیام کلامی را تقویت می‌کند. در چنین مواردی می‌توانیم مدعی شویم که موسیقی ادامه کلام است و صرفاً جداکننده کلام نیست.

عامل کلام در برنامه‌های رادیویی در انتقال پیام به شنونده، اصلی‌ترین نقش را به عهده دارد و برنامه‌سازان رادیویی لازم است این عامل را به خوبی بشناسند. آنچه به این عامل بیشترین آسیب را می‌رساند پرگویی، کش دادن مطلب و خسته کردن شنوندگان است. استفاده از اطناب در نوشتار که گاه نام آرایه نیز به خود می‌گیرد در رادیو مانع درک سریع پیام می‌شود؛ به عبارت دیگر، مدت زمان تحمل شنوایی انسان‌ها محدود است و زمان به دقت گوش کردن شنوندگان، از چند دقیقه فراتر نمی‌رود. از همین روست که امروزه رویکرد بیشتر رادیوها در این زمینه، رعایت مفهوم مثل عربی «خیر الکلام مائل و دل» است. موفقیت رادیوهایی چون رادیو پیام در جذب مخاطبان بیشتر، شاید از همین روی باشد.

همان گونه که قبلاً اشاره شد مثل‌ها - اگر درست و به جا استفاده شوند - عامل مهمی در جهت کوتاه کردن گفتارهای رادیویی و مانعی بر سر راه اطناب است. لذا، به نویسندگان برنامه‌های رادیویی و مجریان برنامه‌های زنده، بهره‌گیری از گنجینه غنی مثل‌های ایرانی توصیه می‌شود.

معیارهای انتخاب مثل

رادیو رسانه‌ای همگانی است که پیام‌دهنده - مجری یا گوینده - با انبوهی از شنوندگان سر و کار دارد. به این ترتیب هر مثلی که در گفت و شنودهای روزمره به کار می‌رود، برای استفاده در رادیو مناسب نیست. در گزینش مثل، نویسندگان رادیویی، باید هم صورت و هم معنا و محتوای آن‌ها را مدنظر قرار دهند. مثل‌هایی که در صورت آنها واژه‌هایی خارج از نزاکت و ادب عمومی وجود داشته باشد از دایره انتخاب خارج می‌شوند. محتوا و پیام مثل‌ها معیار دیگری برای استفاده در رادیوست. مثل‌های ناسازگار با ارزش‌های فرهنگی و باورهای دینی و مروج خرافه‌گرایی نباید به برنامه‌های رادیویی راه پیدا کنند. همچنین مثل‌هایی وجود دارد که القاکننده این تفکر است که انسان بازیچه سرنوشت، تقدیر و قضا و قدر است و کار و تلاش و سعی و مجاهدت برای نیل به موفقیت سخنی بیهوده است؛ مثل‌های «پیشانی مرا کجا می‌نشانی؟»، «تقدیر را با تدبیر نمی‌توان عوض کرد» و «نصیب و قسمت را سیمرخ هم نمی‌تواند عوض کند» از این گونه مثل‌ها هستند.

شیوه استفاده از مثل‌ها

بر مبنای تعریف واحد اطلاعات و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، «سه رویکرد معروف ارشادی - تربیتی، اطلاعاتی - آموزشی و تفریحی - سرگرمی برای برنامه‌ها تعریف شده است. گاه از این سه رویکرد به غلط به عنوان اهداف سه گانه نیز نام برده شده است.» (ارقون، ۱۳۸۵: ۲) در زمینه موضوع نیز ده موضوع برای برنامه‌ها در نظر گرفته شده است که «عبارت‌اند از: فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، معارف، انقلاب اسلامی و ارزش‌های دفاع مقدس، تاریخی، ورزش و تفریحات سالم، علم و فن و اطلاعات عمومی» (همان) مخاطبان برنامه‌ها نیز به صورت کلی به دو دسته سنی و عام و به صورت واحدهای

کوچک‌تر کودک و نوجوان، جوان و عام شامل فرهیختگان، خانواده و زن تعریف شده‌اند. بدیهی است که انتخاب و شیوه استفاده از مثل‌ها در برنامه‌های گوناگون با توجه به اهداف، موضوعات و مخاطبان تفاوت می‌کند. نگارنده برنامه‌های رادیویی را در پنج بخش به شرح زیر طبقه‌بندی می‌کند که الزاماً با طبقه‌بندی یاد شده همگونی ندارد. طبقه‌بندی مورد نظر به این ترتیب است: ۱- برنامه‌های سنی ۲- برنامه‌های صنفی ۳- برنامه‌های موضوعی ۴- برنامه‌های مناسبتی ۵- برنامه‌های نمایشی.

۱. برنامه‌های سنی

منظور از برنامه‌های سنی، برنامه‌هایی است که بر اساس محدوده سنی مخاطبان طبقه‌بندی می‌شود. برنامه‌های سنی رایج در شبکه‌های سراسری و استانی از این قرار است: برنامه کودک، برنامه نوجوان، برنامه جوان و برنامه سالمندان.

- برنامه کودک

کودکان بین سنین ۴ و ۵ سالگی می‌توانند جملات کامل، پیچیده و بزرگسالانه به کار برند؛ جملاتی که نشانه تسلط آنان بر قواعد دستوری زبانشان است. مفاهیمی که کودکان در این سنین به کلمات نسبت می‌دهند با مفاهیمی که از کلمات دارند، تفاوت دارد. بسیاری از کلمات آنان بیش‌گستری یا بیش‌تعمیمی است؛ یعنی، مفاهیمی که کودکان از کلمات دارند کلی‌تر و عمومی‌تر از مفاهیمی است که بزرگسالان از کلمات دارند. بعضی از کلمات کم‌گستری می‌شود؛ یعنی کودک از آن، مفهوم بسیار محدودی دارد. کودکان در سن هشت سالگی می‌فهمند که بعضی از کلمات، معانی و عملکردهای مختلفی دارند و همین درک، پایه‌ای برای درک ابداع، لطیفه و استعاره است. (هنری ماسن و دیگران، ۱۳۷۴: تلخیص ۲۵۰)

کاربرد مثل‌ها در برنامه‌های رادیویی با رویکرد همگرایی ملی ❖ ۱۳

بر این اساس، استفاده از مثل‌ها برای روشن کردن مفهوم جملات متن برنامه یا تأیید موضوع در برنامه‌های کودک محور چندان منطقی به نظر نمی‌رسد و در این زمینه باید از علاقه کودکان به شنیدن قصه سود جست.

بچه‌ها عاشق قصه‌اند، چون قصه آنها را بیش از هر چیز دیگری به دنیای خیال‌آمیز کودکانه می‌برد. رادیو به عنوان رسانه‌ای با قدرت آفرینش تخیل بالا، رسانه‌ای مناسب برای قصه‌گویی است. (شهیندی، ۱۳۸۶: ۶۷)

برای استفاده از مثل از همین علاقه بچه‌ها باید استفاده کرد و به جای پرداختن به خود مثل‌ها، به سراغ قصه مثل‌ها (تمثیل‌ها) رفت. این بخش، هفته‌ای یک بار کفایت می‌کند و در پایان قصه باید به خود مثل اشاره کرد و گفت «از آن زمان به بعد این جمله به صورت مثل درآمد». هر چه قصه مثل انتخابی جذاب باشد و خوب روایت شود، کودک اشتیاق بیشتری به شنیدن این قصه‌ها نشان می‌دهد و برای دریافت معنی مثل در دوران نوجوانی آمادگی پیدا می‌کند.

- برنامه نوجوان

در برنامه نوجوان باید دایره استفاده از مثل‌ها را در متن باز کرد و حتی در بخشی ویژه - مثلاً یک روز در هفته - راجع به اینکه مثل چیست و چه کاربردی دارد، سخن گفت. بدیهی است با توجه به آغاز کار، باید از مثل‌های ساده و بسیار رایج در زبان رسمی استفاده کرد.

- برنامه جوان

در برنامه جوان، به صورت غیرمستقیم و نیاز متن می‌توان از مثل‌ها استفاده کرد. همچنین به طور مستقیم در بخش و روز خاصی - در سطحی بالاتر از برنامه نوجوان - می‌توان مثل‌ها را به این گروه سنی معرفی کرد.

گنجینه مثل‌های ایرانی، مثل‌های فراوانی را در خود ذخیره کرده که مناسب طرح در برنامه جوانان است؛ مثل‌هایی در باب ارزش دوره جوانی، امید به آینده، توصیه به علم‌آموزی و یادگیری حرفه و فن، احترام به بزرگ‌ترها، تجربه‌آموزی و پندپذیری از آنان. به چند مورد از این مثل‌ها اشاره می‌شود: «جوان است و جویای نام آمده»، «جور استاد به ز مهر پدر»، «جوینده یابنده است»، «جهان سر به سر عبرت و حکمت است»، «جهان نیست بر مرد هشیار تنگ»، «آدم عاقل زیر دیوار خرابه نمی‌خوابد»، «حرف بزرگان شنیدن ادب است»، «ادب مرد به ز دولت اوست»، «پسر نوح با بدان بنشست، خاندان نبوتش گم شد»، «در جوانی مستی، در پیری سستی»، «بار کج به منزل نمی‌رسد»، «عجله کار شیطان است»، «جایی بنشین که برنخیزانند». در شبکه‌های استانی هم می‌توان از ضرب‌المثل‌های محلی استفاده کرد.



- برنامه سالمندان

اگر رادیویی برای این گروه سنی برنامه‌ای تولید و پخش کند، می‌تواند در بخش گزارشی برنامه و توسط گزارشگر، ضرب‌المثل‌هایی را از زبان خود سالمندان در برنامه بگنجاند. چنین

بخشی حتماً از قبل ضبط می‌شود و ابتکار عمل به دست گزارشگر برنامه است که سالخوردگان خوش حافظه و خوش سر و زبان را شناسایی کند. بدیهی است گزارشگر باید سوژه خود را به نقل ضرب‌المثل‌هایی هدایت کند که هم امید بخش باشد و هم نشاط را در مخاطبان سالمند ایجاد کند، مانند این مثل‌ها: «آنچه پیر در خشت خام بیند جوان در آینه نمی‌بیند»، «اگر پیرم می‌لرزم، به صد جوان می‌ارزم». طرح مثل‌هایی که شکوه از روزگار پیری است مناسب نمی‌باشد.

۲. برنامه‌های صنفی

برنامه‌های صنفی برنامه‌هایی را شامل می‌شود که مخاطبان آنها گروه‌های خاص اجتماعی یا دارای اشتراکات خاص باشند. شبکه‌های رادیویی از دیرباز برای گروه‌های زیر برنامه‌های صنفی تهیه کرده‌اند و این روند هنوز هم ادامه دارد: خانواده (مخاطب اصلی زنان خانه‌دار)؛ کارگران یا کار و کارگر (مخاطب اصلی کارگران)؛ کشاورزی یا روستاییان (مخاطب اصلی روستائینان)؛ عشایر (مخاطب عشایر کوچنده)؛ ورزش (مخاطب ورزشکاران و دست‌اندرکاران امور ورزشی).

در همه برنامه‌های صنفی می‌توان به طور عام از ضرب‌المثل‌ها استفاده کرد؛ اما انتخاب مثل‌هایی مرتبط با هریک از گروه‌ها نیز باید مدنظر قرار گیرد. در زیر به هر کدام از این برنامه‌ها اشاره می‌شود.

- برنامه خانواده

در این برنامه بهتر است برنامه‌ساز با گشت و گذار در میان مثل‌ها به طرح مواردی بپردازد که به نوعی با زنان و خانه‌داری، مادر و تربیت فرزندان، قناعت و میانه‌روی، نظافت و پاکیزگی

و ارتباط دارد برای نمونه به مثل‌های زیر اشاره می‌شود: «خواری زطمع خیزد، عزت ز قناعت»، «چو دخلت نیست خرج آهسته‌تر کن»، «عروس خودم می‌دونم»، «آشپز که دو تا شد آش یا شور است یا بی‌نمک»، «خانه‌ای که با دو کدبانو باشد، خاکروبه تا به زانو باشد»، «مرد کارگر است و زن معمار»، «مور گرد آورد به تابستان، تا فراغت بود زمستانش»، «مادر را ببین، دختر را بگیر»، «هر کس که زن ندارد، آرام تن ندارد» «زن رئیس خانه است»، «زن خوب فرمانبر پارسا، کند مرد درویش را پارسا»، «زن و مرد در کنار هم چرخ زندگی را می‌چرخانند»، «زن کاری، مرد کاری، تا بگردد روزگاری»، «زن و شوهر دعوا کنند، ابلهان باور کنند»، «دعوی زن و مرد و باران بهاری دوام ندارد»، «دعوی زن و شوهر نمک زندگی است»، «سر پی همسر می‌گردد»، «مادر، عاشق بی‌عار است»، «بهشت زیر پای مادران است»، «اگر مادر حلال نکند، خاک قبول نمی‌کند»، «حق مادر نگاه داشتن بهتر از حج کردن است»، «حق مادر همان حق خداست»، «صفای خانه آب است و جارو، جلای دختر چشم است و ابرو»، «زمین به آدم بی‌زن نفرین می‌کند»، «زمین به مرد بی‌زن می‌گوید قدم بر من نگذار که خسته‌ام می‌کنی»، «آبروی مادر، جهاز دختر است».

- برنامه کارگران

در برنامه کارگران اولویت استفاده از مثل‌ها با مواردی است که ارزش کار را باز می‌نمایانند، انسان را به آموختن حرف و صداقت در کار تشویق می‌کنند، بیکاری و بی‌عاری را عیب و عار می‌دانند و مورد مزمت قرار می‌دهند: «کار جوهر مرد است»، «کار را که کرد آن که تمام کرد»، «کار از کار خیزد»، «کار امروز به فردا مفعن»، «کار بزرگ مایه عزت است نه نام بزرگ»، «کار پر کرده کی بود دشوار»، «کار نیکو کردن از پر کردن است»، «کار از محکم‌کاری عیب نمی‌کند»، «از تو حرکت، از خدا برکت»، «تیشه کم می‌شود، پیشه کم نمی‌شود»، «دو صد

گفته چون نیم کردار نیست»، «نقاش نقش آخر بهتر کشد ز اول»، «خشت اول چون نهاد معمار کج، تا ثریا می‌رود دیوار کج»، «اوستای تنبل شاگرد غیریتی را دوست دارد»، «هر کس دماغش را سیاه کند آهنگر نمی‌شود»، «هر که خوابه، حصه‌اش به آبه»، «آدم هزار پیشه کم‌مایه است»، «بیگاری به که بیعاری»، «اگر کار کنی مزدی ستانی»، «کار آسان گر نیابی چنگ، در دشوار زن»، «کار بی علم بار و بر ندهد»، «به راحتی نرسید آنکه زحمتی نکشید»، «اشتر به علاقه‌بندی چه».

– برنامه‌های روستاییان و عشایر

بخش‌های فرهنگی برنامه‌های روستاییان و عشایر، بخش مناسبی برای طرح مثل‌هاست.



مثل‌های این برنامه‌ها از نظر مفهوم هرچه به نوع معیشت و نحوه زندگی روستاییان و عشایر نزدیکتر باشد، مناسب‌تر است. معمولاً چنین برنامه‌هایی در شبکه‌های استانی با گویش‌ها و لهجه‌های محلی تولید می‌شود؛ لذا طرح مثل‌های خاص با گویش

و لهجه محلی و از زبان خود روستاییان و عشایر برنامه را شنیدنی‌تر می‌کند.

نقش پژوهشگر و نویسنده چنین برنامه‌هایی بسیار بارز است، زیرا پس از پخش ضرب‌المثل محلی می‌توان معادل فارسی مثل یا مشابه آن را در اقوام دیگر مطرح کرد.

نمونه مثل‌ها: «آسیاب کار خود را انجام می‌دهد»، «دروگر سرخود را به درد می‌آورد»، «دیگران کاشتند ما خوردیم، ما بکاریم دیگران بخورند»، «آسیاب به نوبت»، «آب‌ها از آسیاب

افتاد»، «نی زار را آبیاری کردن»، «اگر لحاف نداری کدخدایی نکن»، «بار من و بارخان هر دو به آسیاب رفت»، «بعد از درو داس به دست گرفتن»، «بز گر از سرچشمه آب می خورد»، «بز که اجلش می رسد نان چوپان را می خورد»، «نان گدایی را گاو خورد و به کار نرفت»، «شیهه اسب از وجود گاو شخم زن است»، «تا گوساله گاو شود، دل صاحبش آب شود»، «گر بیل زنی، بیل به خر خود بزَن»، «کدخدا را ببین ده را بچاپ»، «آبم، گاوم، نوبت آسیابم، زخم بزاید پسر»، «باغبان وقت میوه گوشش کر می شود»، «من به تو روا داشته ام خر و خربار، تو به من روا نمی داری گوشه جوال؟»، «شیر بز دیده را بخور و ماست گوسفند ندیده را نه»، «از زمین خشک نمی شود چغندر بیرون آورد»، «اگر چوپان بخواهد از بز نر هم شیر می دوشد»، «ترب را کندم، شلغمی جایش کاشتم»، «جنگ در کاشت و آشتی در خرمن»، «صاحب باغ و بوستان، فردا می آید زمستان»، «دور از شتر بخواب و خواب آشفته مبین»، «این بیل و این مزرعه پیاز»، «یکی را به ده راه نمی دادند سراغ خانه کدخدا را می گرفت».

– برنامه های ورزشی

برنامه های ورزشی با توجه به اهداف و نوع مطالبی که دارند کمتر جای طرح مثل ها را دارد؛ اما در مواردی خاص به صورت گذرا استفاده از ضرب المثل ها به تقویت پیام برنامه کمک می کند. برای مثال، آنجا که موفقیت ورزشکاران را در گرو تمرینات مداوم ذکر می کنیم، مثل «کار نیکو کردن از پر کردن است» مناسب به نظر می رسد. مثل معروف «عقل سالم در بدن سالم» نمونه ای دیگر است.



۳. برنامه‌های موضوعی

برخی برنامه‌های موضوعی محمل خوبی جهت طرح مثل‌هاست که به چند نمونه از این برنامه‌ها اشاره می‌شود:

- برنامه فرهنگ مردم

این برنامه‌ها - که علاوه بر شبکه‌های ملی در شبکه‌های رادیویی استان‌ها نیز تولید و پخش می‌شود- جایگاه مناسبی برای بحث و بررسی ضرب‌المثل‌هاست. در این برنامه‌ها، هم می‌توان ضرب‌المثل‌های محلی طرح کرد و هم به روایت‌های متفاوت یک مثل در زبان فارسی و نیز در گویش‌ها و لهجه‌های محلی مناطق کشور توجه داشت. این روش گامی در جهت همگرایی منطقه‌ای و ملی است.

– برنامه‌های ادبی

در برنامه‌های ادبی با توجه به نوع مطالب می‌توان در مورد تأثیر متقابل مثل‌های عامیانه در ادبیات رسمی و بالعکس سخن گفت. از شاعرانی یاد کرد که به آرایه ارسال‌المثل بیش از دیگران توجه کرده‌اند و نیز از نویسندگان و شاعرانی یاد کرد که جملات، مصرع‌ها یا ابیاتشان وارد زبان روزمره مردم شده و به صورت مثل رایج درآمده است.

بخش معرفی کتاب برنامه‌های ادبی، مجال مناسبی برای معرفی کتاب‌های گذشتگان و تازه‌های نشر درباره مثل‌هاست که نباید مورد غفلت قرار گیرد.

اگر برنامه به گونه‌ای باشد که محور بحث به معرفی و نقد و بررسی اثر ادبی خاصی محدود می‌شود می‌توان بخشی را هم به بازگویی مثل‌های آن اثر اختصاص داد. برای مثال، اگر گلستان سعدی مورد بحث است، جملات، مصرع‌ها و ابیاتی از آن را که به صورت مثل درآمده، می‌توان بازگو کرد؛ در مورد مثنوی معنوی، شعر حافظ و دیگران نیز به همین صورت می‌توان عمل کرد. چند نمونه در این زمینه ارائه می‌شود:

در گلستان سعدی: «پسر نوح با بدان بنشست خاندان نبوتش گم شد»، «خانه دوستان بروب و در دشمنان مکوب»؛ «سگ را گشاده‌اند و سنگ را بسته»؛ «مرا به خیر تو امید نیست شر مرسان»؛ «عطای کسی را به لقایش بخشیدن».

در مثنوی مولانا: «شیر بی دم و سر و اشکم که دید- یا - شیر بی یال و دم و اشکم که دید»؛ «آفتاب آمد دلیل آفتاب»؛ «چون که صد آمد نود هم پیش ماست»؛ «بیا تا قدر یکدیگر بدانیم»؛ «کار پاکان را قیاس از خود مگیر»؛ «گر تو بهتر می‌زنی بستان بزن».

حافظ: «با دوستان مروت با دشمنان مدارا»؛ «من اگر نیکم اگر بد تو برو خود را باش»؛ «این طفل یکشبه ره یک ساله می‌رود»؛ «دیو چو بیرون رود فرشته درآید».

«باش تا صبح دولتت بدمد کاین هنوز از نتایج سحر است»

(کمال‌الدین اسماعیل)

«تو مو می‌بینی و من پیچش مو

تو ابرو من اشارت‌های ابرو»

(وحشی بافقی)

قائم مقام فراهانی: «روزگار است آن که گه عزت دهد گه خوار دارد چرخ بازیگر از این بازیچه‌ها بسیار دارد.»

– برنامه‌های مسابقه

از جمله برنامه‌هایی که با موضوع اطلاعات عمومی تهیه می‌شود، برنامه‌هایی است با نام مسابقه که در شکل‌های گوناگون تولید و پخش می‌شود. برنامه‌سازان چنین برنامه‌هایی لازم است در هر برنامه یک یا چند سؤال را به مثل‌ها اختصاص دهند. در این برنامه‌ها بیشتر، ضرب‌المثل‌های فارسی تا مثل‌های مربوط به منطقه یا زبان خاص مد نظر قرار می‌گیرد. اگر در شبکه‌های استانی چنین برنامه‌هایی تولید و پخش می‌شود، در این زمینه، گرایش به زبان، گویش، لهجه و مثل‌های محلی و منطقه‌ای از نقاط قوت برنامه خواهد بود. حتی اگر زبان این برنامه‌ها فارسی باشد استفاده از مثل‌های محلی را، نفی نمی‌کند و در ارزیابی‌ها به امتیاز برنامه می‌افزاید.

– برنامه‌های تفریحی - سرگرمی

معمولاً همه شبکه‌های رادیویی ملی و محلی هر روز در میان انواع برنامه‌ها برنامه‌ای را با این موضوع تولید و پخش می‌کنند. استفاده از مثل به شیوه‌های گوناگون، همیشه مورد نظر برنامه‌سازان چنین برنامه‌هایی بوده است. بعضی از این برنامه‌ها هر روز موضوعی خاص دارند. در چنین برنامه‌هایی، هم در متن می‌توان به مثل‌های مرتبط با موضوع پرداخت و هم گزارشگر در گزارش‌های خود می‌تواند از مردم بخواهد که مثل‌های مرتبط با موضوع را بیان کنند.

گاهی موضوع گزارش‌های برنامه مثل است و حتی یک روز موضوع برنامه به مثلی خاص اختصاص می‌یابد. در این زمینه نیز شبکه‌های استانی انتخاب مثل‌های بومی و محلی را به مثل‌های فارسی و عمومی باید ترجیح دهند تا رنگ و بوی محلی برنامه حفظ شود.

برنامه‌های تفریحی سرگرمی که اغلب به صورت زنده و مستقیم پخش می‌شوند بخش مسابقه تلفنی نیز دارند؛ قرار دادن مثل‌ها در مسابقات تلفنی نیز یکی از راه‌های استفاده از مثل‌ها در چنین برنامه‌هایی است.

یکی از بخش‌های لاینفک برنامه‌های سرگرم‌کننده، بخش‌های نمایشی کوتاه مدت و طنز است. گروه نمایش می‌تواند با دستمایه قرار دادن قصه مثل‌ها (تمثیل‌ها) آنها را به صورت نمایش‌های کوتاه مدت میان‌برنامه‌ای به شنوندگان عرضه کند.

گاه در برنامه‌های تفریحی - سرگرمی می‌توان بخشی را به شوخی با ضرب‌المثل‌ها اختصاص داد. شیوه کار به این صورت است که نویسنده با تغییر واژه‌های ضرب‌المثلی آن را به مسائل روز با دیدی انتقادی و در قالب طنز تبدیل می‌کند. گویندگان آن را می‌خوانند و از شنوندگان می‌خواهند که آنها هم به شوخی با مثل‌ها بپردازند و اگر موفق شدند با صدای خود آنها از طریق تلفن در برنامه پخش شود.

به هر حال ظرفیت برنامه‌هایی با موضوع تفریحی - سرگرمی در استفاده از مثل‌ها، در بخش‌های مختلف آن، بیش از سایر برنامه‌هاست.

۴. برنامه‌های مناسبتی

برنامه‌های مناسبتی به برنامه‌هایی گفته می‌شود که در مناسبت‌هایی مانند جشن‌های ملی و مذهبی یا سوگواری مذهبی مانند روز شهادت ائمه (ع) یا در ایام دهه محرم یا ماه مبارک رمضان تولید و پخش می‌شود. در برنامه‌های متفاوتی که در چنین ایامی پخش می‌شود می‌توان

از مثل‌های مناسب استفاده کرد. به ذکر چند مثال در این مورد اکتفا می‌شود:

در برنامه‌های تعطیلات نوروزی - که اغلب نیز از نوع تفریحی و سرگرمی است - از مثل‌هایی که با نوروز و آغاز سال و فصل بهار مرتبط است می‌توان استفاده کرد؛ «با یک گل بهار نمی‌شود»، «لباس بعد از عید برای گل منار خوب است»، «سالی که نکوست از بهارش پیداست»، «قرنی بگذرد و شنبه به نوروز افتد»، «راست مثل شمع پای سال تحویل».

در برنامه‌های دهه محرم می‌توان با توجه به نوع برنامه و اهداف آن از مثل‌هایی که با این ایام ارتباط دارد، بهره برد. در مورد مثل‌های مربوط به محرم و عاشورا نویسندگان چنین برنامه‌هایی را به کتاب «عاشورا در فرهنگ مردم، ضرب‌المثل‌ها» ارجاع می‌دهیم.

(عارفی‌راد، ۱۳۷۹)



ماه مبارک رمضان را بهار قرآن نامیده‌اند و به همین مناسبت در روزها و شب‌های این ماه علاوه بر پخش تلاوت قرآن از شبکه‌های رادیویی، مباحث زیادی در مورد قرآن مطرح می‌شود. این مباحث، گونه‌گون است اما شاید در التفات به مثل‌های قرآن اهتمامی فراوانی صورت نگرفته و این در حالی است که قرآن منبع مثل‌هایی سراسر پند، حکمت و سرشار از

نکات ارشادی و تربیتی است. صاحب کتاب «امثال قرآن» تعداد دویست و چهل و پنج مثل از امثال قرآنی را فهرست کرده و در باب هر یک توضیح کافی می‌دهد. استفاده از این مأخذ به برنامه‌سازان برنامه‌های قرآنی - در ماه مبارک رمضان و سایر ایام - توصیه می‌شود. (حکمت، ۱۳۶۱)

۵. برنامه‌های نمایشی

برنامه‌های نمایشی در رادیو به دو بخش غیرمستقل و مستقل تقسیم می‌شود. نمایش‌های غیرمستقل، نمایش‌های کوتاه مدتی هستند که زمان آنها از چند ثانیه تا ده دقیقه متغیر است. از این رو این نمایش‌ها را غیرمستقل یا میان‌برنامه‌ای می‌نامیم که به صورت جزیی از برنامه‌های دیگر و در دل آن قرار می‌گیرند. موضوع و رویکرد این نمایش‌های میان‌برنامه‌ای، موضوع و رویکرد همان برنامه است. از آنجا که ضمن برشمردن برنامه‌ها، در همین مقاله، جسته و گریخته به نمایش‌های میان‌برنامه‌ای هر یک از برنامه‌ها اشاره شد، در اینجا بحث را به نمایش‌های مستقل محدود می‌کنیم که زمان آنها حداقل نیم‌ساعت است و از نظر طبقه‌بندی جزء برنامه‌های نوع الف به شمار می‌روند.

نمایش در واقع داستانی است که در آن شخصیت‌ها حضور دارند و با گفتگو و ارتباط‌های کلامی آن را پیش می‌برند. اگر از نمایش‌های تاریخی و ترجمه‌ای صرف نظر کنیم، در تمام گفتگوها شخصیت‌ها برحسب موضوع و موقعیت می‌توانند از مثل‌ها استفاده کنند. نویسندگان نمایش‌های رادیویی اگر با ضرب‌المثل‌ها آشنایی داشته باشند، حتی می‌توانند در میان شخصیت‌های نمایش شخصیتی را - که فرد مسنی نیز باشد - در نظر بگیرند که در پی هر جمله و کلامی مثل به جا و مناسبی را به کار ببرد. این شیوه را داستان‌نویسان معاصر نیز تجربه کرده و آثار جذابی را نیز فراهم آورده‌اند؛ از عوامل جذابیت «یکی بود یکی نبود» سید محمدعلی

جمال‌زاده، «بافته‌های رنج» علی محمد افغانی و «قلم سرنوشت» جعفر شهری و آثاری مانند آن‌ها استفاده از اصطلاحات، کنایات و ضرب‌المثل‌هاست.

همگونی فرهنگ مردم، عامل همگرایی ملی

ایران سرزمینی پهناور با اقلیم‌ها و آب و هوای متفاوت است. این تفاوت از رنگ پوست ساکنان این مناطق گرفته تا خوراک و پوشاک تأثیر کرده و آنان را از نظر ظاهری متفاوت کرده است. تمایز دیگر این مردم در قومیت‌ها، زبان‌ها، گویش‌ها و لهجه‌های متفاوت است که گاه نقاط افتراق را بیش از پیش به رخ می‌کشد.

عنصری که همه عوامل افتراق و تمایز را به همگونی و همبستگی و اتحاد بدل می‌کند، عامل فرهنگ است. اما همه این مردم با همه این تفاوت‌ها، فرهنگی واحد و منسجم دارند. مراسم جشن نوروز یا اول زمستان- شب چله یا یلدا- در همه مناطق در یک زمان و اغلب به یک شکل انجام می‌شود. این تجانس و همگونی در ادبیات شفاهی نیز بارز است. قصه‌ها، مثل‌ها، مثل‌ها و چیستان‌هایی که در چنین شبی - شب چله- در همه جای کشور به زبان و گویش‌های مختلف گفته و شنیده می‌شود- گرچه با زبان‌ها و گویش‌های متفاوت - مفهوم و ساختاری واحد و همگون دارد و تنها در پوسته، رنگ و لعاب اقلیمی و محلی به خود گرفته است. قصه‌ها نیز چنین‌اند، قصه «ماه‌پیشانی»، «دختر نارنج و ترنج»، «مثل بلبل سرگشته»، «موش دم‌بریده» در همه جا استخوان‌بندی و ساختاری واحد دارند. تنها در بعضی جزئیات و واژه‌ها رنگ محلی به خود می‌گیرند. مثل که رایج‌ترین بخش فرهنگ شفاهی در گفتار روزمره مردم است از این قاعده مستثنی نیست. بسیاری از مثل‌ها تنها با تغییر یکی دو واژه اما با مفهوم و کاربرد واحد در گوشه و کنار ایران به کار می‌رود که گاه موجب شگفتی می‌شود. به نمونه زیر توجه کنید: گز دور است، گز که نزدیک است. (روایت اصفهان) گز اول، نام قصبه‌ای است در

سه فرسنگی اصفهان و گز دوم، واحد طول است برابر ذرع. یزد دور است، گز که نزدیک است. (به روایت یزد) بیضا دور است، نه تا خرش نزدیک است. (روایت شیراز) بیضا از شهرهای استان فارس است. همدان دور است، کرتش نزدیک است. (روایت همدان)

طرح مباحث گوناگون فرهنگ مردم- و از آن جمله مثل‌ها- که از اشتراکات و همگونی‌های ملت ما حکایت دارند، راهی است برای بستن در افتراق‌ها و انشقاق‌ها و گشودن دورازه‌های همگرایی ملی به روی ملت بزرگ ایران. بدیهی است هرچه این پیام‌ها به صورت غیرمستقیم در برنامه‌ها اعمال شود نفوذ آن بر شنوندگان بیشتر و ژرف‌تر خواهد بود.

جمع‌بندی

آنچه ملت بزرگ ایران را با تمام تفاوت‌های ظاهری از نظر اقلیمی، قومی و زبانی، همبسته و متحد و یکپارچه نگهداشته و سرافراز و مقاوم از کوره حوادث به درآورده، داشتن تفکری همگون و فرهنگی واحد است. از همین روست که نقاط افتراق و تمایزهای اقلیمی و تفاوت‌های ظاهری هرگز نتوانسته بر بنیان استوار فرهنگ ایرانی خلل وارد کند. اکنون زمانی است که باید به این بنیان استوار و محکم بیش از پیش توجه شود. رادیو با نگاه جدی به فرهنگ عامه به صورت عام و ادبیات شفاهی - و از جمله مثل‌ها - به صورت خاص در برنامه‌های خود می‌تواند گام‌های موثری در همگرایی ملی بردارد. پرداختن به این مهم باید آگاهانه و با توجه به نوع برنامه‌ها، اهداف و مخاطبان آنها و اتخاذ شیوه‌های مناسب صورت گیرد تا در تحقق همگرایی ملی سهمی درخور داشته باشد.

منابع

۱. ارقون (۱۳۸۵) «طراحی برنامه‌های رادیویی»، جزوه تخصصی برنامه‌سازی رادیو (اداره کل آموزش)، ش ۲.
۲. باقری، مهری (۱۳۸۳) مقدمات زبان‌شناسی (ویرایش جدید)، چ ۷، تهران: قطره.
۳. بی‌نام (۱۹۷۸) کتاب مقدس؛ ترجمه کتب عهد عتیق و عهد جدید به فارسی، بی‌جا: انجمن پخش کتب مقدسه.
۴. حکمت، علی اصغر (۱۳۶۱) امثال قرآن، چ ۲، تهران: بنیاد قرآن.
۵. ذوالفقاری، حسن (۱۳۸۶) «بازتاب مسائل اجتماعی در ضرب‌المثل‌های فارسی»، فصلنامه نجوای فرهنگ، س ۲، ش ۳.
۶. شهبندی، معصومه (۱۳۸۶) «کودک در رادیو»، مجله رادیو، ش ۳۷.
۷. عارفی راد، محمد علی (۱۳۷۹) عاشورا در فرهنگ مردم - ضرب‌المثل‌ها، تهران: لوح محفوظ.
۸. مارتینه، آندره (۱۳۸۷) مبانی زبان‌شناسی عمومی، ترجمه هرمز میلانین، چ ۲، تهران: هرمس.
۹. معین، محمد (۱۳۷۱) فرهنگ فارسی، تهران: امیرکبیر.
۱۰. ناتل خانلری، پرویز (۱۳۵۴) تاریخ زبان فارسی (دوره سه جلدی)، ج ۱، چ ۶، تهران: بنیاد فرهنگ ایران.
۱۱. هنری ماسن، پاول و دیگران (۱۳۷۴) رشد و شخصیت کودک، ترجمه مهشید یاسایی، چ ۹، تهران: کتاب ماد (وابسته به نشر مرکز).