

ضرب‌المثل‌ها و گفتگونیویسی برنامه‌های نمایشی

فهیمة سیاحیان^۱

چکیده

ضرب‌المثل‌ها بخشی از فرهنگ عامه هستند و پیشینه بیشتر آنها مشخص نیست. ضرب‌المثل‌های رایج میان مردم را می‌توان در قطب‌های استعاره و مجاز در زبان قرار داد و دسته‌بندی کرد. بعضی از آنها کارکرد مجازی دارند و بر اساس مجاورت و نزدیکی معنایی ساخته می‌شوند و کارکرد بعضی دیگر استعاری است. این گروه، یا عباراتی بامعنا هستند که غیر از دلالت اولیه به معنایی دیگر هم دلالت می‌کنند و یا جملات بی‌معنایی هستند که تنها دلالت ضمنی یا ثانویه دارند. ضرب‌المثل‌های جدید بیشتر در دسته دوم ضرب‌المثل‌های استعاری قرار می‌گیرند. این ضرب‌المثل‌ها، از طریق برنامه‌های متنوع رسانه‌ها بویژه تلویزیون تولید می‌شوند و تاریخ مصرف دارند به همین دلیل نیز مانند ضرب‌المثل‌های کهن ماندگار نیستند.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ عامیانه، ادبیات شفاهی، سریال تلویزیونی،

ضرب‌المثل، گفتگونیویسی

مقدمه

ضرب‌المثل و استفاده از اصطلاحات و کنایه‌ها در زبان از جمله مواردی است که هم در محاوره‌های روزمره و هم در ادبیات داستانی و نمایشی کاربرد دارد. برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی نیز از این گونه سخن استفاده زیادی می‌کنند. در گفتگونیسی یکی از فنون بیانی استفاده از ضرب‌المثل‌هاست. پیشینه ضرب‌المثل‌ها به کتیبه‌های سومری در تمدن میان‌رودان می‌رسد و این نشان از قدمت این نوع خاص از گفتار در میان مردمان دارد.

ما نیز در زبان روزمره و محاوره خود ضرب‌المثل‌های بسیاری را به کار می‌بریم و هر گاه به حافظه‌مان رجوع می‌کنیم تا مثلی را بیان کنیم، به سرعت مثل‌های کهن را به خاطر می‌آوریم. به نظر می‌رسد مثل‌های جدید و امروزی هنوز جایگاهی در ذهن ما ندارند. آیا این امر ناشی از سرگردانی آنها در جامعه است؟ یا اینکه این مثل‌ها برساخته مدرنیته‌ای هستند که قرار نیست به برساخته‌های درون خودش توجه خاص نشان دهد؟ این مقاله بر آن است که با کنکاش میان دو نوع ضرب‌المثل؛ ضرب‌المثل‌های امروزی و ضرب‌المثل‌های کهن، دلایل ماندگاری یکی و از میان رفتن دیگری را بویژه در برنامه‌های نمایشی دریابد.

کاربرد ضرب‌المثل‌ها در رسانه‌ها

ضرب‌المثل گونه‌ای از بیان است. شکل درست این واژه «مَثَل» است و ضرب در ابتدای آن اضافه است. به عبارت دیگر، «ضرب‌المثل» به معنای مَثَل زدن است که در فارسی به مثل زدن، داستان زدن می‌گویند. (لغت‌نامه دهخدا ذیل مَثَل) عباراتی که به عنوان ضرب‌المثل به کار می‌بریم، گاه عبارات و اشعاری کامل هستند، مانند: «شاهنامه آخرش خوش است»، «ز گهواره تا گور دانش بجوی»، «پا تو کفش کسی کردن»، «گاو نُه مَن شیرده».

ضرب‌المثل‌ها و گفتگونیسی برنامه‌های نمایشی ❖ ۶۵

ضرب‌المثل‌ها برای تلطیف‌گفتگوها به کار می‌روند؛ به طور معمول دیالوگ یا گفتگویی که با ضرب‌المثل همراه باشد، شیرینی و جذابیت ویژه‌ای دارد. همچنین از آنجا که سرشت ضرب‌المثل‌ها کنایی است، مخاطب را در تولید معنا شرکت می‌دهند تا به معنای زیرین آنها پی ببرد. در اصطلاح گفتگونیسی، ضرب‌المثل‌ها می‌توانند «زیرمتن» تولید کنند و به معنایی غیر از خود دلالت داشته باشند. بنابراین، امروزه رسانه‌هایی مانند تلویزیون، سینما، تئاتر و حتی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش مهمی در تولید ضرب‌المثل‌های امروزی یا حتی استفاده از ضرب‌المثل‌های کهن ایفا می‌کنند.

دلالت ضرب‌المثل‌ها

ضرب‌المثل بخشی از فرهنگ عامه است که به طور معمول پیشینه و داستانی پندآموز در خود دارد. این پیشینه می‌تواند برآمده از موارد زیر باشد:

۱. وقایع تاریخی (خضرای، ۱۳۸۳)
۲. داستان‌های عامیانه (ن.ک. آذریزدی، ۱۳۷۳)
۳. ادبیات منظوم
۴. ادبیات مثنوی
۵. تعزیه (ن.ک. شهیدی، ۱۳۸۰)
۶. ضرب‌المثل‌هایی که از دل مردم و با توجه به منطقه جغرافیایی، زندگی، پیشه و سبک زندگی بیرون آمده است. پیشینه این گونه مثل‌ها چندان معلوم نیست: «خواستن، توانستن است»، «آدم بی‌سواد، کور است»، «پا تو کفش کسی کردن». این عبارات در دو ساحت قرار می‌گیرند یا میان عناصر سازنده آن معنایی وجود دارد مانند: «کفگیر به ته دیگ خوردن». «کلاه خود را سفت چسبیدن» یا میان عناصر سازنده آن ارتباط معنایی وجود ندارد مانند «آب که سر بالا می‌ره قورباغه ابو عطا می‌خونه»

برای توضیح بیشتر درباره نوع کاربرد این دو مورد آخر، ابتدا، نشانه را از دیدگاه سوسور و بارت و تعریف استعاره و مجاز را از نگاه یاکوبسن مورد بررسی قرار می‌دهیم و سپس توضیح درباره ضرب‌المثل‌های نوع آخر را تکمیل می‌کنیم.

سوسور زبان را به اجزایی تقسیم می‌کند که یکی از آنها نشانه است. نشانه از دو بخش انتزاعی دال و مدلول تشکیل می‌شود. «زمانی که ما می‌گوییم یا می‌نویسیم «سگ»، درواقع، یا آوایی از دهان خارج می‌کنیم یا نقشی بر کاغذ می‌زنیم اما در عین حال، به تصویر ذهنی موجود چهار دست و پای پشمالو اشاره می‌کنیم. سوسور آن صدا یا نقش را دال و آن تصویر ذهنی را مدلول می‌نامد و جمع این دو را که در واقع دو روی یک سکه‌اند نشانه می‌نامد.» (اباذری، ۱۳۸۰: ۱۳۹) بارت این نوع دلالت را «دلالت اولیّه» می‌خواند. هرگاه ما معنایی غیر از موجود چهار دست و پای کوچولو را از دال سگ برداشت کنیم از دلالت اولیّه فراتر رفته‌ایم و معنای ذهنی دیگری را بر دال سگ انداخته‌ایم. بارت به این دلالت دوم، «دلالت ثانویّه» می‌گوید. در مورد سگ، معنای دوّم می‌تواند بر انسان بداخلاق خشن دلالت کند. ما در بیشتر ضرب‌المثل‌ها با دلالت ثانویّه مواجه هستیم.

توضیح دیگر درباره دو قطب زبان، یعنی استعاره و مجاز است که رومن یاکوبسن در مقاله «قطب‌های استعاره و مجاز» (یاکوبسن، ۱۳۸۰: ۱۱۵) به آن می‌پردازد. ما در زبان، بویژه در ادبیات، از این دو قطب استفاده زیادی می‌کنیم. یاکوبسن، جملات را در دو محور همنشینی و جانشینی قرار می‌دهد. در محور همنشینی که محور افقی زبان است و عناصر بر اساس دستور و قواعد هر زبان کنار هم قرار می‌گیرند، عناصری جای هم را می‌گیرند که به دلیل مجاورت مکانی با یکدیگر ارتباط دارند.

ضرب‌المثل‌ها و گفتگونیسی برنامه‌های نمایشی ❖ ۶۷

در جمله «گلم آمد» گل به جای دختر می‌آید و هیچ ارتباطی میان گل و دختر نیست؛ تنها تشابهی برساخته است که این دو را به هم پیوند می‌زند. آمدن نشان می‌دهد که گل به جای انسان به کار رفته است و وقتی کسی که می‌آید با گوینده رابطه دارد، می‌فهمیم که منظور گوینده دختر بوده است یا در جمله «صد پارو دریا را شخم زد»، شخم زدن تنها به دلیل تشابهی که با فعل راندن دارد، جایگزین آن شده است؛ در حالی که صد پارو به دلیل مجاورت مکانی با قایقرانان، به جای آنان در جایگاه فاعل قرار گرفته است. بنابراین در استعاره، با مشابهت و در مجاز، با مجاورت سر و کار داریم.

با توجه به توضیحات بالا به بررسی ضرب‌المثل‌ها می‌پردازیم:

۱. ضرب‌المثل‌ها، جملات یا اصطلاحات مجازی هستند؛ مانند: «دوستی خاله خرسه». این ضرب‌المثل درباره دوستی‌ها و ارتباط‌هایی است که از سر حماقت یا نادانی نتایج فاجعه‌باری به دنبال می‌آورند. این مثل را مجازی می‌گوییم زیرا معنا یا مدلول ذهنی آن، با خود عبارت یا دال، مجاورت معنایی دارد. دوستی در هر دو مشترک است و دال و مدلول را به هم پیوند می‌دهد.

۲. در برخی ضرب‌المثل‌ها، بین دال یعنی آنچه گفته یا شنیده می‌شود، با معنایی که از آن برمی‌آید، ارتباطی دیده نمی‌شود و درواقع، ارتباط برساخته‌ی ماست. به این دسته ضرب‌المثل‌ها، استعاری می‌گوییم. این دسته خود به دو گروه تقسیم می‌شوند: الف) جملات و عباراتی که میان اجزای سازنده آنها ارتباط معنایی وجود دارد. مانند: «کفگیر ته دیگ خورده» به معنای تمام شدن چیزی که در اینجا میان کفگیر و ته دیگ خوردن ارتباط معنایی وجود دارد.

ب) «آب که سربالا می‌ره قورباغه ابوعطا می‌خونه»، در این عبارت، میان عناصر، ارتباط معنایی مشاهده نمی‌شود. «ابوعطا خواندن قورباغه» و «سربالا رفتن آب» ارتباط معنایی با یکدیگر ندارند.

در جملات بامعنا، معنای کنایی ضرب‌المثل‌ها با توجه به موقعیت‌هایی که در آن قرار می‌گیرند، فهمیده می‌شود. در این ضرب‌المثل‌های استعاری، دلالت اولیّه وجود دارد ولی ما با دلالت‌های ثانویه سر و کار داریم. برای مثال، وقتی پدر در مقابل درخواست پول از طرف فرزندش می‌گوید: «کفگیر خورده ته دیگ» دلالت ثانویه جمله این است که پولم تمام شده است.

در جملات بی‌معنا، فقط دلالت ثانویه وجود دارد چون جملات به لحاظ معنایی به چیزی ارجاع داده نمی‌شوند. پس دلالت اولیّه ندارند. در مثل «آب که سربالا می‌ره قورباغه ابوعطا می‌خونه»، سربالا رفتن آب مابه‌ازای بیرونی ندارد و تنها دلالت ثانویه آن یعنی کار نشدنی معنا دارد. ابوعطا خواندن قورباغه هم همین وضع را دارد. این مثل‌ها در موقعیت‌های مختلف معنای اصلی خود را پیدا می‌کنند.

ضرب‌المثل‌ها به طور کلی، بر دلالت‌های ثانویه استوارند در عین حال که دلالت‌های اولیّه را هم در خود دارند؛ تنها در جملات و عبارات بی‌معناست که دلالت اولیّه وجود ندارد و فقط دلالت‌های ثانویه کارکرد دارند.

ضرب‌المثل‌های امروزی

به نظر می‌رسد ضرب‌المثل‌های امروزی بیشتر بر ساز و کار جملات و اصطلاحات استعاری بویژه جملات بی‌معنا استوار شده‌اند. نگاهی به آنها موضوع را مشخص‌تر می‌کند.

ما ضرب‌المثل‌های امروزی را -که شاید چندان با عنوان ضرب‌المثل به آنها نگاه نکنیم - در میان مردم و در سریال‌ها، بویژه سریال‌های طنز یا حتی کلام گویندگان برنامه‌های رادیویی می‌شنویم.

از جمله ضرب‌المثل‌های رایج امروزی می‌توان به این موارد اشاره کرد:

«آدم کچل بشه، کنف نشه»

ضرب‌المثل‌ها و گفتگونیسی برنامه‌های نمایشی ❖ ۶۹

«آمبر چسبوندن» (عصبانی شدن)

«آی کیو (IQ)» (باهوش، زرنگ، برای مسخره کردن کم هوشی کسی هم به کار می‌رود)

«اتو کشیده» (آدم شق و رق)

«آنتن نمی‌ده» (متوجه نمی‌شود)

«بادمجون واکس کن» (علاف، بی‌کاره، کسی که کارهای بیهوده می‌کند)

«با دنده سنگین رفتن» (عجله نداشتن آرام و باطمأنینه راه رفتن)

«بخواب لحاف سرد شد» (ساکت شو)

«بخواب تو خوب بابا» (شلوغش نکن، بنشین سر جات)

«موش تو سوراخ نمی‌رفت شاید بای شاید به دمبش می‌بست» (کسی

نمی‌تواند کاری را انجام دهد اما ادعای بیش از آن را دارد)

«برو جلو بوق بزن» (زیاد حرف بزن)

«بی‌سیمچی رو زدن» (وقتی تلفن همراه ناگهان قطع می‌شود به کار می‌رود)

«پاچه‌خوار» (چاپلوس)

«پایه بودن» (حاضر به همراهی و همکاری بودن)

«تریپ زدن» (خوش تیپ کردن)

«بیف‌استراگانوفه خالته، بخوری پاته، نخوری پاته» (باید این کار را انجام

بدهی)

«تو سایت کسی رفتن» (تو نخ کسی رفتن)

«تو کف چیزی بودن» (از چیزی تعجب کردن)

همان طور که مشخص است، این مثل‌ها و عبارات ضرب‌المثلی یا بر اساس ضرب‌المثل‌های قدیمی ساخته شده‌اند، مانند: «بیف‌استراگانوفه خالته، بخوری پاته نخوری پاته» بر اساس «آش کشک خالته، بخوری پاته، نخوری پاته»، «موش تو سوراخ نمی‌رفت شاید بای شاید به دمبش می‌بست» بر اساس

۷۰ ❖ فصلنامه تخصصی فرهنگ مردم ایران

«موش تو سوراخش نمی‌رفت، جارو به دمش می‌بست»، یا همان طور که اشاره شد، بر اساس ساز و کار جملات بی‌معنا؛ مانند اصطلاح «بادمجون واکس کن». منابعی را که ضرب‌المثل‌های جدید و امروزی از آنها نشئت می‌گیرند می‌توان در چند محور زیر تقسیم کرد:

۱. فناوری و ساحت‌های مختلف آن: با ورود فناوری‌های جدید، اصطلاح‌های جدید هم وارد زبان مردم می‌شود و کم‌کم در زمره مثل‌های آنها قرار می‌گیرد. ماشین، تلفن، تلفن همراه، یارانه، ماهواره و اصطلاحات رایج آنها از جمله این موارد هستند. مانند: «هنگ کردن»، «سی پی یو سوزوندن»، «آنتن چرخوندن»، «تو سایت کسی رفتن» و «اشغال بودن».

۲. رسانه‌ها: رسانه، خود رساننده پیام است و قدرت رسانایی آن در مقایسه با دیگر ساحت‌ها به دلیل مقبولیت و عمومیت میان مردم بسیار زیاد است. در صدر رسانه‌ها، تلویزیون بویژه سریال‌های تلویزیونی قرار می‌گیرد. در بین سریال‌ها، سریال‌های طنز بالاترین مقبولیت عمومی را دارند و بیش از سایر برنامه‌ها دست به ساخت اصطلاحات ضرب‌المثلی می‌زنند. از میان مجموعه‌ها، طنز «شب‌های برره» به دلیل زبان ویژه و برساخته‌اش، سهم زیادی در ساخت اصطلاحات داشته است: «هشتبلکو کردن»، «کاری نداری برم و میرم؟» و «پول زور وده» از جمله اصطلاحاتی بودند که در زمان خود در زبان محاوره مردم جریان داشتند.

آگهی‌های تلویزیونی پس از سریال‌های طنز، دومین جایگاه را در ساخت اصطلاح‌ها دارند. آگهی‌های تبلیغاتی به دلیل تکرار زیاد تبدیل به اصطلاح‌های رایج می‌شوند: «این روزا با ایران رادیاتور کی می‌ره تو غار!» یا «خسته نیستم با پاک فوم پاک کردم» و «پاکشوما همیشه با شما».

رسانه‌های دیگر، رادیو و روزنامه‌ها هستند که می‌توانند ضرب‌المثل‌سازی کنند. اما مهم‌تر از این دو، به پدیده اینترنت، وب‌نویسی و شبکه‌های اجتماعی

ضرب‌المثل‌ها و گفتگونیسی برنامه‌های نمایشی ❖ ۷۱

باید اشاره کرد. رایج شدن بعضی لطیفه‌ها از طریق وبلاگ‌ها، ایمیل‌ها و شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. «په نه په»ها جزء همین اصطلاحات اخیر هستند که از طریق اینترنت رواج یافته‌اند.

۳. مردم: بخش عمده‌ای از اصطلاحات و ضرب‌المثل‌ها از سوی مردم ساخته می‌شوند. این مثل‌ها بیشتر به زبان کوچه و بازار نزدیک‌اند و مانند گذشته از زبان بزرگان بر نمی‌آیند. نگاهی به بعضی از آنها مسئله را روشن‌تر می‌کند: «بخواب تو خوب»، «بخواب لحاف سرد شد»، «برو جلو بوق بز» هر سه به معنای حرف زدن یا ساکت شو و «آمپر چسبوندن» به معنی عصبانی شدن.

با توجه به این توضیحات به سؤال اصلی مقاله می‌پردازیم. چرا این اصطلاحات ضرب‌المثلی در مقایسه با ضرب‌المثل‌های کهن ماندگار نیستند؟ برای پاسخ به این پرسش، نگاهی به نظرها و آرای تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر از نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت درباره صنعت فرهنگ می‌اندازیم.

مدرنیته و تبعات آن در جوامع غربی، واکنش‌های تنیدی را در میان اندیشمندان برانگیخت. از جمله منتقدان سرسخت مدرنیته، تئودور آدورنو بود که دیدگاه‌هایش در این مورد به حد افراط رسید. آدورنو به همراه هورکهایمر بحث صنعت فرهنگ را در بخشی از کتاب «دیالکتیک روشنگری» مطرح کرد. او محصول مهم صنعت فرهنگ را فرهنگ توده‌ای و به تبع آن، هنر توده‌ای می‌دانست و آن را در مقابل هنر مدرن قرار می‌داد.

او معتقد بود منطق تولید اثری فرهنگی چون کالا، سرانجام به شکل‌گیری فرهنگی منجر می‌شود که کارکردی عقیدتی دارد، یعنی تصویری ناراست از

مناسبات اجتماعی و شکل سلطه در سر توده‌های مردم می‌آفریند و باعث توجیه مناسبات دروغین می‌شود. (احمدی، ۱۳۷۷: ۱۴۰)

آدورنو و هورکهایمر در «دیالکتیک روشنگری» نشان دادند که خرد ابزاری و بنیان خردباوری مدرن، هر محصول فرهنگی را همچون کالا تولید می‌کند و بنا به همان منطق آشنای بت‌وارگی کالاها [که مارکس مطرح کرده بود] در محصول فرهنگی نیز جهان بازگونه شکل می‌گیرد: «آثار فکری و هنری همچون پیوست قوانین بازار آفریده می‌شوند، اما ادعای استقلال از مناسبات تولیدی را دارند. صنعت فرهنگ، تکنولوژی و نتایج خرد ابزاری را به کار می‌گیرد تا سلطه سرمایه را گسترش دهد و امکان تحقق نیروهای آفرینشگر ذهنی و معنوی را از میان برمی‌دارد. آن خرد انتقادی و خردورزی که راه را بر خیال‌پردازی زیبایی‌شناسانه می‌گشاید سرکوب می‌کند.» (همان: ۱۴۱) آنها موسیقی جاز را نمونه هنر توده‌ای می‌دانستند. همچنین از ادبیات توده‌ای نام می‌بردند که گستره‌اش، از رمان‌های عامه‌پسند تا داستان‌های ترسیمی و کمیک‌استریپ‌ها را در برمی‌گرفت. برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی و حتی سینمایی که در مخاطبان‌شان واکنش یکسان برمی‌انگیزند، از فیلم‌های ملودرام تا فیلم‌های کمدی نیز در همین زمره قرار می‌گیرند. آنان معتقدند که این آثار «کارکرد ذهن تماشاگر و مخاطب را نیم خودکار می‌کنند، ذهن او را در اختیار خود می‌گیرند و هیچ راهی برای خیال‌پردازی باقی نمی‌گذارند.» (همان) به این ترتیب، هنر توده‌ای نه در ساختار درونی‌اش بلکه در نشانه‌ها و رمزهای ساده‌اش فهمیده می‌شود، یعنی به رمزگان شناخته و تکراری تقلیل می‌یابد. طرح معناشناسانه آن نیز موردی پیش پا افتاده و «قابل پیش‌بینی» می‌شود. به این ترتیب، هم به استقلال سازنده اثر لطمه وارد می‌شود و هم امکان مخاطب در آفریدن معناهای تازه و یافتن برداشتی شخصی و خاص از میان می‌رود، یا به شدت محدود می‌شود. معنا وابسته به ساز و کار تولید کالا و بازار می‌شود و

۷۳ ❖ ضرب‌المثل‌ها و گفتگونیسی برنامه‌های نمایشی

آدمی از توان آفریننده‌اش بی‌خبر می‌ماند و به موقعیت‌های تکراری، کلیشه‌ها، جزم‌ها و روایت‌های استاندارد و تک‌معنایی خو می‌گیرد.

آدورنو و هورکهایمر با نگاه بدبینانه خود به مدرنیته و سرمایه‌داری، جایگاه هنر توده‌ای را مشخص و تفاوت‌هایی را بیان کردند که با دقت در آنها می‌توان فهمید چندان هم بیراه نیست. اما بدبینی و مهر رد زدن به هنر به اصطلاح آنها توده‌ای، چندان هم مورد قبول همگان واقع نشد برخلاف آنها، والتر بنیامین مدافع هنر توده‌ای بود. او در مقاله مشهورش «اثر هنری در دوران تکثر مکانیکی آن» می‌نویسد: «به دلیل پیشرفت تکنولوژی، تکثیر فنی و مکانیکی آثار هنری که از سده نوزدهم با پیدایش عکاسی و در آستانه قرن بیستم با سینما گامی به جلو برداشت این امکان فراهم آمد که آثار هنری تجسمی به گونه‌ای وسیع بازتولید، تکثیر و فروخته شوند. تا پیش از این تحول، این آثار چند منش عمده داشتند: یگه بودند، با حفظ فاصله از تماشاگر (دور از زندگی هر روزه) وجود داشتند و در نتیجه دارای یک منش جادویی بودند.» (همان: ۱۴۶-۱۴۵) بنیامین به سنت رمانتیک‌های آلمانی آن را تجلی^۱ نامید. این آثار ارزش آیینی یا ویژگی اسطوره‌ای داشتند و به همین دلیل جاودانه بودند. اثر هنری پس از دوران تکثیر گسترده، فاقد اصالت و تجلی شده است. چنان که گویی «ارزش آیینی» خود را از دست داده است. در مقابل، آثار هنری در پیکر نسخه‌های چاپی و باسمه‌هایی با کیفیت متفاوت، یا همچون فیلم و عکس به میان توده‌های مردم رفته‌اند. به این ترتیب، تلقی تازه‌ای از هنر ایجاد شده است که هرچند تجلی گذشته را ندارد، در میان انبوه مردم جای گرفته است و بر آگاهی هنری، زیبایی‌شناسی و از این رهگذر تلقی آنان از زندگی و موقعیت اجتماعی‌شان تأثیری ژرف می‌گذارد. به همین صورت، رسانه‌هایی مانند تلویزیون هم می‌توانند از جایگاه محکم و دایمی خود در میان مردم استفاده

۱. به انگلیسی aura

کنند و هنر را همراه با متعلقات خاص رسانه‌ای اش به آنها عرضه کنند. آدورنو می‌نویسد هر محصول صنعت فرهنگی که به حجم انبوه و برای توده‌های انبوه تولید می‌شود، در واقع سرچشمه بیگانگی و شیء شدگی است. این شناخت، زیبایی‌شناسانه نیست بلکه بر اساس عادت و آشنایی با رمزگان و کلیشه‌ها شکل می‌گیرد. بنیامین «پذیرش جمعی» اثر هنری را مثبت می‌دید و آن را نشان از دنیایی می‌دانست «یکسر رها از اسطوره». (همان: ۱۴۷)

برای ورود به بحث ضرب‌المثل‌ها، تقسیم‌بندی بنیامین از هنر را وام می‌گیریم و آن را بر ضرب‌المثل‌ها برهم‌نمایی می‌کنیم. به این ترتیب، ضرب‌المثل‌های کهن را به مثابه هنر آیینی مورد نظر بنیامین در نظر می‌گیریم و ضرب‌المثل‌های امروزی را به مثابه هنر توده‌ای چرا که ضرب‌المثل‌های کهن، وابسته به هنر، ادبیات و گذشته‌ای سنتی هستند و در مقابل، ضرب‌المثل‌های امروزی وابسته به مدرنیته و دنیای امروزی. همان گونه که اشاره کردیم، این مثل‌ها برآمده از تظاهرات مدرنیته هستند و خاستگاه‌شان نیز رسانه‌هاست. بر این اساس، ضرب‌المثل‌های آیینی، اسطوره‌ای و سنتی، مثل‌هایی هستند که ریشه‌های کهن دارند و جدا از مردم و ویژگی‌های پیرامونی‌شان، یا از اشعار بزرگان گرفته شده‌اند یا کلام عبرت‌آموزی بوده‌اند که از کتاب‌ها، داستان‌ها و یا سخن بزرگان و ریش‌سپیدان برآمده‌اند. این عبارات در دو قطب زبان جاری می‌شوند؛ استعاره و مجاز. در قطب استعاری زبان یا با معنا هستند یا به ساحت‌های بی‌معنا تعلق دارند. اینکه آنها را در این دسته طبقه‌بندی می‌کنیم، به این دلیل است که این مثل‌ها جاودانه هستند، حتی اگر نسل‌های جدید آنها را به فراموشی سپارند یا با مثل‌های جدید جایگزین کنند، به دلیل جمع‌آوری شدن به شکل موزه‌ای نگهداری می‌شوند و امکان دسترسی به آنها به ساده‌ترین شکل از طریق اینترنت فراهم است. از سوی دیگر، حضور آنها در ادبیات فاخر کلاسیک نیز دلیل دیگری بر مانایی و جاودانه بودن آنهاست. همچنین این

ضرب‌المثل‌ها و گفتگونیسی برنامه‌های نمایشی ❖ ۷۵

مثل‌ها دارای پیشینه هستند؛ گاه تاریخ و گاه داستانی به دنبال دارند. دو دلیل دیگری که بنیامین مطرح می‌کند، متعلق به هنرهای تجسمی هستند: یگه بودن و فاصله داشتن. اما به دلیل اینکه بحث ما هنر عامه است و مثل‌ها و به طور کلی ادبیات، جزء هنرهای یگه و فاصله‌دار با مخاطب به شمار نمی‌روند، این دو مورد در بحث حاضر جایگاهی ندارند.

در مقابل، ضرب‌المثل‌های امروزی قرار می‌گیرند. حضور همه‌گیر فناوری‌هایی مانند تلفن همراه، رایانه و سایر ابزارها اصطلاحات جدیدی را با خود به همراه آورده است. هرگاه این فناوری با ابزار دیگری جایگزین شود مثل‌های مرتبط با آن هم جایگزین می‌شود. امروزه با فراگیر شدن سایت‌های اجتماعی و پیدایش تبلت بعد از تلفن همراه و رایانه باید منتظر ورود اصطلاحات و مثل‌های جدید در میان برخی اقشار خاص باشیم.

از سوی دیگر، ساخت ضرب‌المثل‌های امروزی جنبه سرگرمی دارد درحالی که در گذشته، پندآموزی اصل اول بوده است. سرگرمی باید نو به نو شود در غیر این صورت، تکرار آن را از بین می‌برد.

ضرب‌المثل‌های کهن به دلیل حضور قطب‌های استعاره و مجاز در آنها و کاربرد گوناگون در موقعیت‌های مختلف، دلالت‌های ضمنی متفاوتی را به همراه می‌آورند و کثرت استعمال، معنای آنها را روان می‌کند. این ویژگی باعث مشارکت مخاطب در معناسازی می‌شود. بیشتر این مثل‌ها از دل مردمی بیرون آمده‌اند که زمانی در تعامل با یکدیگر بوده‌اند و امکان مشارکت هر دو طرف گوینده و شنونده وجود داشته است. در مقابل، بخش عمده‌ای از ضرب‌المثل‌های جدید از دل رسانه‌ها سربرمی‌آورند. همان‌گونه که آدورنو و هورکهایمر اشاره می‌کنند، رسانه‌ها مواد آماده شده به مخاطب می‌دهند. در این حالت دیگر امکان مشارکت مخاطب در ساخت و تولید معنا وجود ندارد و به همین دلیل نیز مانند سایر محصولات صنعت فرهنگی هم خیال‌پردازی را

محدود می‌کنند و هم معناها و دلالت‌های‌های ضمنی و ثانویه را. این کارکرد را در ادبیات داستانی و درام‌ها - نمایشنامه و فیلمنامه - شاهد هستیم. همان طور که در آغاز بحث نیز اشاره شد، یکی از فنون گفتگونیویسی برای تولید «زیرمتن» استفاده از ضرب‌المثل است. در این فن، مثل‌ها به طور قطع کارکرد استعاری دارند و به گونه‌ای در متن رمزگذاری می‌کنند. به این ترتیب، خواننده یا بیننده در جریان تولید معنا یا خوانش متن قرار می‌گیرد و به اصطلاح، در دریافت معنای کلی مثل‌ها شریک می‌شود.

جمع‌بندی

اگر نگاه آدورنوبی و هورکهایمری را در آشتی‌ناپذیری و جدایی و تقسیم قاطع میان هنر جدی و هنر سبک چندان جزئی نپنداریم، می‌توانیم بگوییم که آشتی یا تعادل میان این دو حوزه می‌تواند به نفع هنرهای عامیانه تمام شود. در هر صورت زندگی امروزی نمی‌تواند بدون رسانه‌ها و آثاری که آدورنو آنها را هنرهای سبک می‌نامد، ادامه پیدا کند. پس نمی‌توان این هنر را از زندگی مردم حذف کرد و نمی‌توان معنای هنر را تنها در هنر ناب جست. به همین دلیل از آرای بنیامین استفاده کردیم تا از مجموع این دو نظر به نتیجه‌ای دیگر برسیم. نتیجه تلفیق هنر جدی و هنر سنتی در جهان پسامدرنیته، هنر پست‌مدرن را پدید آورد. تلفیق اصطلاحات نو با ضرب‌المثل‌های کهن نیز چیزی تازه می‌آفریند: «آش کشک خالته بخوری دختر خاله‌ات زنته».

در هر حال نفوذ مدرنیته و مصرف‌گرایی آن در بخش فرهنگ عامه، مثل‌ها و اصطلاحات آن را نیز مصرفی کرده است. در این راستا بررسی آرای آدورنو و هورکهایمر در خصوص صنعت فرهنگ و انتقاد آنها در این زمینه به مدرنیته راهگشا بود. اما نظرهای مخالف بنیامین هم باعث شد به بهایی که هنر توده‌ای دارد، توجه کنیم و مهر رد بر سینه هنر امروز و به تبع آن، ضرب‌المثل‌های امروزی نزنیم. بنابر تمام این مباحث، دلیل ماندگاری ضرب‌المثل‌های کهن و

ضرب‌المثل‌ها و گفت‌وگونیسی برنامه‌های نمایشی ❖ ۷۷

ناماندگاری ضرب‌المثل‌های امروزی را می‌توان به صورت خلاصه چنین برشمرد:

الف) وابسته به هنر توده‌ای است در نتیجه:

- در ذات برای سرگرمی است.
 - ذهن را نیم‌خودکار می‌کند.
 - خیال‌پردازی را محدود می‌کند.
 - باعث محدودیت معناهای ضمنی می‌شود.
 - قابل پیش‌بینی است و امکان تفکر را از بین می‌رود.
 - به دلیل یک طرفه بودن باعث ایجاد مشارکت در مخاطب نمی‌شود.
 - فقط برای مصرف‌کننده تولید می‌شود.
 - از ضرب‌المثل‌های جدی و اخلاقی فاصله گرفته است.
 - وابسته به ستاره‌های تلویزیونی است.
 - بر اثر تکرار در آثار برنامه‌سازان رسانه طراوت خود را از دست می‌دهد.
- ب) وابسته به فناوری است؛ با آمدن فناوری‌های نو به بازار از بین می‌رود و جایگزین می‌شود.

ج) وابسته به قشر خاصی است؛ ممکن است بر اساس هنجارهای اخلاقی نباشد و در میان سایر اقشار نفوذ نکند.

دلایل ماندگاری ضرب‌المثل‌های کهن:

- با ویژگی استعاری و مجازی خود موجب خیال‌پردازی می‌شوند.
- در ادبیات داستانی و دراماتیک استفاده دارند و از تکنیک‌های «زیر متن‌سازی» به‌شمار می‌روند.
- پاره‌ای از آنها پیشینه‌دار هستند: ادبیات مثنوی و منظوم، افسانه‌ها، زبان ریش سفیدان و تاریخ.
- از دو قطب استعاره و مجاز در زبان استفاده می‌کنند و دلالت‌های ثانویه دارند که در هر موقعیت، متناسب با همان موقعیت به کار می‌رود.

● از سوی پژوهندگان جمع‌آوری می‌شوند و یا در حال جمع‌آوری هستند. مدرنیته با تمام انتقادهایی که به آن می‌شود مانند هر زمان دیگری ویژگی‌های خود را دارد و نیازهای خود را می‌طلبد. همان‌گونه که در هنر نمی‌توانیم انتظار ظهور نوابغی مانند لئوناردو داوینچی را داشته باشیم، در ساخت ضرب‌المثل‌ها هم نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که مثل‌ها و متل‌هایی به سبک و سیاق کهن ساخته شوند. در شعر فارسی نیز دیگر امیدی به درخشش اشعاری همپای شعر حافظ و مولانا نیست و انتظار اسطوره‌سازی در دنیای جدید نمی‌رود. اما می‌توانیم در رسانه‌ها برای ساخت ضرب‌المثل‌های جدید دقت بیشتری به خرج دهیم و با توجه به پیشینه موجود ضرب‌المثل‌های کهن، ضرب‌المثل‌های ماندگارتری بسازیم و ترویج دهیم یا حتی دست به جمع‌آوری مثل‌های جدید بزنیم که خود می‌تواند پژوهش‌های نوتری را در این زمینه رقم بزند. ساخت و استفاده از ضرب‌المثل‌های جدید و امروزی آسیب‌های ویژه خود را دارد که باید در مجالی دیگر بررسی شود اما به هر صورت نمی‌توان آنها را نادیده گرفت و یا بی‌توجه از کنارشان عبور کرد.

منابع

الف) کتاب

۱. آذریزدی، مهدی (۱۳۷۳) *قصه‌های تازه از کتاب کهن*، تهران: اشرفی.
۲. احمدی، بابک (۱۳۷۷) *مدرنیته و اندیشه انتقادی*، تهران: انتشارات مرکز.
۳. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۲) *لغت‌نامه دهخدا*، تهران: دانشگاه تهران.
۴. یاکوبسن، رومن (۱۳۸۰) *قطب‌های استعاره و مجاز*، ترجمه کوروش صفوی، به کوشش فرزانه سجودی، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی حوزه هنری.

ب) مقاله

۱. ابادری، یوسف (۱۳۸۰) «*رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی*»، *ارغنون*، ش ۱۸.
۲. خضرای، امین (۱۳۸۳) «*سیری در ریشه‌های مثل فارسی*» *فرهنگ مردم ایران*، ش ۸ و ۹.
۳. شهیدی، عنایت‌الله (۱۳۸۰) «*تفسیری از یک ضرب‌المثل در تعزیه*»، *فرهنگ و هنر تئاتر*، ش ۲۷ و ۲۸.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی