

بررسی طرحواره‌های قدرتی در برخی از ضرب‌المثل‌های زبان فارسی

چکیده

در این پژوهش، برخی از ضرب‌المثل‌های زبان فارسی را که در آن‌ها مشکل و نوع برخورد با آن مطرح شده، در چارچوب طرحواره‌های قدرتی بررسی می‌کنیم. براساس یافته‌ها، در ضرب‌المثل‌های بررسی شده طرحواره‌های قدرتی سه امکان دارند: وجود مشکل به مثابه یک سد که نمی‌توان آن را از سر راه برداشت. در این گونه ضرب‌المثل‌ها راهکار یا توصیه‌ای برای حل مشکل وجود ندارد. دومین امکان این است که مشکل را می‌توان از طریق ارائه راهکاری پیشنهادی برطرف کرد. وجود مشکل به‌عنوان یک سد که می‌توان آن را پشت سر گذاشت، سومین امکان است. بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که امکانات دوم و سوم به ترتیب بیشترین و کمترین میزان بسامد را در ضرب‌المثل‌های بررسی شده داشته‌اند. در امکان دوم که خود انواعی دارد، ضرب‌المثل‌هایی که بیانگر حل مشکل از طریق راه حل مطلوب و مناسب هستند، بیشترین فراوانی را دارند. بسامد امکانات طرحواره قدرتی در ضرب‌المثل‌های بررسی شده، رهیافت‌هایی را درباره روان‌شناسی قوم‌شناسی ایرانی ارائه می‌دهند؛ بدین صورت که تفکر حاکم بر رفتار و منش قوم ایرانی در گذشته و حال این بوده و هست که توصیه می‌شود خود در برابر سد مشکلات پایداری داشته باشد، برای هر مشکلی در جستجوی راهکار و راه حلی باشد و همچنین سعی کند بهترین راه حل را در مواجهه با مشکل و رفع آن برگزیند. غالب ضرب‌المثل‌های بررسی شده گویای این‌اند که قوم ایرانی، روحیه‌ای قوی و بالا در برابر مشکلات دارد. **کلیدواژه‌ها:** معنی‌شناسی شناختی، طرحواره‌های قدرتی، ضرب‌المثل، طرح مشکل، نوع، زبان فارسی.

۱- مقدمه

زبان و فرهنگ دو پدیده‌ای هستند که رابطه‌ای دو سویه و متقابل با هم دارند. از یک سو زبان به عنوان ابزار برقراری ارتباط میان افراد بشر از یک پشتوانه فرهنگی برخوردار است و در بستر فرهنگ شکل می‌گیرد و از سویی دیگر، زبان محملی برای انعکاس فرهنگ است و فرهنگ یک جامعه در آینه زبان آن جامعه بازتاب می‌یابد. عناصر و مقوله‌های بسیاری وجود دارند که می‌توانند فرهنگ یک قوم را در زبان آن قوم انعکاس دهند. کاربردهای استعاری نام حیوانات و گیاهان از جمله این عناصر هستند. به عنوان مثال، «جغد» در فرهنگ فارسی زبان و برای مردم ایران، تداعی گر شومی و نحسی است، اما از نگاه مردم اروپا این حیوان، تزیین و باهوش است (لطفی‌پور ساعدی، ۱۳۸۵: ۱۵۶). نوع خوراک، پوشاک و موقعیت جغرافیایی خاص گویشوران یک زبان نیز می‌تواند به‌مثابه عناصری قلمداد گردد که بازتاب دهنده فرهنگ در یک زبان هستند. مثلاً اعراب یا اسکیموها تحت تأثیر شرایط محیطی به ترتیب برای انواع شتر یا انواع برف، واژه‌های مختلفی دارند.

از دیگر عناصری که به گونه‌ای بارز منعکس کننده فرهنگ یک جامعه در زبان هستند، ضرب‌المثل‌ها یا امثال می‌باشند. ضرب‌المثل‌ها که بخشی از ادبیات شفاهی یا عامه محسوب می‌شوند، آینه‌ای تمام‌نما از تاریخ، فرهنگ، اندیشه، حکمت، تجربه، عقاید، منش، مناسبات و تمدن یک ملت هستند. امثال از کهن‌ترین فرهنگ‌های عمومی یک ملت هستند که با ذوق همه مردم، اعم از خواص و عوام سازگاری دارند. از این روست که امثال بر زبان‌ها جاری می‌شوند و در طول قرون متمادی در زبان یک ملت سیر می‌کنند و همین امر موجب می‌شود که ضرب‌المثل‌ها در سینه‌ها محفوظ باشند، اگرچه در کتب جمع‌آوری نشده باشند (حریرچی، ۱۳۶۸: ۱۳). جامعه ایرانی و فارسی زبان نیز همچون سایر ملل و جوامع دارای گنجینه‌ای از ضرب‌المثل‌ها یا امثال است. این فرهنگ و این زبان، صاحب ضرب‌المثل‌های غنی و پرباری است؛ طوری که ایرانیان در میان ملت‌های جهان به داشتن مثل‌های فراوان و توسل به آن‌ها در هر مورد ممتاز هستند (یوسفی، ۱۳۶۳: ۶-۴). امثال، فشرده افکار هر قومی به شمار می‌روند. بزرگ‌ترین سرمایه ادب فارسی همین امثال است که دربردارنده تمام حکمت‌ها و دانش بشری است (همایی، ۱۳۷۴: ۱۴۳ و ۱۴۴).

ضرب‌المثل‌ها به عنوان یک نوع زبانی خاص، مستقل و قابل مطالعه هستند. کاربرد و گستردگی ضرب‌المثل‌ها و نقش مهم آن‌ها در فرهنگ‌سازی، زمینه و بستری را برای انجام پژوهش‌هایی بر روی آن‌ها فراهم کرده است که از جمله آن‌ها می‌توان به نیازی و نصیری (۱۳۸۸)، ذوالفقاری (۱۳۸۸) (آ) و (۱۳۸۹) و امیری (۱۳۸۹) اشاره نمود. این تحقیقات به ترتیب پیرامون ارزش فرهنگی ترجمه ضرب‌المثل‌ها، مباحث زیبایی شناختی و سطوح زبانی (واژگانی و نحوی) ضرب‌المثل‌ها و نیز مقایسه ضرب‌المثل‌های دو زبان می‌باشند. از منظر دیدگاه‌ها و چارچوب‌های زبان‌شناختی نیز می‌توان به ضرب‌المثل‌ها نگرست و آن‌ها را بررسی و تحلیل کرد. یکی از این چارچوب‌ها، چارچوب معنی‌شناسی شناختی است. از این رو در پژوهش حاضر سعی داریم تا شصت ضرب‌المثل زبان فارسی که در آن‌ها مشکل^۱ و شیوه پیشنهادی برخورد با آن مطرح شده را در چارچوب طرحواره‌های قدرتی بررسی کنیم تا دریابیم در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی امکانات این طرحواره چگونه است، کدام امکانات در این ضرب‌المثل‌ها بیشتر به کار رفته است و در نهایت، براساس یافته‌های حاصل از بررسی داده‌های این مقاله، احتمالاً گرایش فارسی‌زبانان در کاربرد ضرب‌المثل‌های دارای طرحواره قدرتی چگونه است؟

درباره منبع و شیوه انتخاب ضرب‌المثل‌ها لازم است این توضیح را بدهیم که آن‌ها از کتاب ده هزار مثل فارسی و بیست و پنج هزار معادل آن‌ها نوشته ابراهیم شکورزاده انتخاب شده‌اند. این کتاب به صورت الفبایی تنظیم شده است. به دلیل حجم زیاد ضرب‌المثل‌ها، ضرب‌المثل‌های حروف «الف» تا «ع» بررسی شدند که از بررسی ضرب‌المثل‌های در محدوده این حروف، شصت ضرب‌المثل یافت شد که دارای طرحواره قدرتی بودند.

۲- تعریف ضرب‌المثل

افراد معنای ضرب‌المثل‌ها را از طریق فرایند استنباط درک می‌کنند که به آنها این امکان را می‌دهد تا ضرب‌المثل را با ادراکات و دریافت‌های قبلی خود پیوند دهند و گزاره‌های بیان نشده را پُر کنند. هرچند که این ویژگی در بیشتر کلام‌های طبیعی وجود دارد، اما گرایش و تمایل ضرب‌المثل‌ها این

۱. problem

است که به صورت تلویحی و غیرمستقیم باشند (وایت، ۱۹۸۷: ۱۵۲). مثل‌شناسان، ادبا و علمای بلاغت ایرانی و غیر ایرانی تاکنون تعاریف زیاد و متنوعی از مثل یا ضرب‌المثل ارائه کرده‌اند که به عنوان نمونه به دو تعریف اشاره می‌کنیم. بهمنیار «مثل» را جمله‌ای مختصر مشتمل بر تشبیه یا مضمون حکیمانه می‌داند که به واسطه روانی الفاظ، روشنی معنی و لطافت ترکیب بین عامه مشهور شده و عامه آن را بدون تغییر یا تغییر جزئی در محاورات خود به کار می‌برند (بهمنیار، ۱۳۸۱: ۱۹). به عقیده گری، ضرب‌المثل عبارت است از گفته عامه‌پسند کوتاه که نشان‌دهنده واقعیتهای عام است و گاهی به زبان استعاری است، مانند «سنگ غلتان بی‌آرایش است»، «گزر نکرده پاره نکن» (گری، ۱۳۸۲: ۲۶۳).

هر یک از تعاریفی که از مثل بیان شده، چه در تعاریف فوق و چه به طور کلی در همه تعاریف، به بعدی از ابعاد مثل اشاره می‌کنند و هیچ یک به تنهایی معرف خصایص و کارکردهای آن نیست. به نظر می‌رسد که ذوالفقاری (در کتاب فرهنگ بزرگ ضرب‌المثل‌های فارسی) تعریف نسبتاً جامعی از «مثل» مطرح کرده، بدین صورت که: «مثل جمله‌ای است کوتاه، مشهور و گاه آهنگین، حاوی اندرزها، مضامین حکیمانه و تجربیات قومی مشتمل بر تشبیه، استعاره یا کنایه که به دلیل روانی الفاظ، روشنی معنا، سادگی، شمول و کلیت در میان مردم شهرت و رواج یافته و با تغییر یا بدون تغییر آن را به کار می‌برند.» (ذوالفقاری (ب)، ۱۳۸۸: ۲۵). بر اساس همین تعریف است که ما در این مقاله شصت ضرب‌المثل را انتخاب و بررسی کرده‌ایم.

۳- درک و فهم ضرب‌المثل‌ها

به منظور استنباط معانی و دلالت‌های مناسب ضرب‌المثل‌ها می‌بایست از طریق فرض‌های زیربنایی و اصلی، از صورت ظاهری ضرب‌المثل و روساخت آن فراتر رویم. شاخص‌ترین ویژگی ضرب‌المثل‌ها کاربرد گسترده تصویرپردازی استعاری برای مفهوم‌سازی کردن و بیان پیام‌های اجتماعی است. تصویرآفرینی استعاری ابزار بسیار خوبی برای ضرب‌المثل‌هایی است که می‌خواهند گزاره‌هایی را بیان کنند که بر اساس تجربه مشترک افراد، بدیهی و مسلم هستند. بنابراین این ضرب‌المثل‌ها برای نصیحت کردن، توصیه کردن و ... به کار می‌روند. ضرب‌المثل‌ها به مثابه مورد خاصی از فرایند کلی‌تر درک استعاری هستند (وایت، ۱۹۸۷: ۱۵۳). جنبه استعاری ضرب‌المثل‌ها

موجب می‌شود که آن‌ها بتوانند در موقعیت‌های مختلف به کار روند. به عقیده لیکاف و جانسون، استعاره در نظام مفهومی ما نفوذ می‌کند. از آن جایی که بسیاری از مفاهیمی که برای ما مهم هستند یا انتزاعی هستند و یا در تجارب ما (احساسات، ایده‌ها، زمان و غیره) به طور روشن و آشکاری مشخص نیستند، لذا ما نیاز داریم که آن مفاهیم را از طریق دیگر مفاهیمی که در تعبیرات و واژگان روشنی (اشیاء، پدیده‌ها و موقعیت فضایی) درک می‌شوند، دریابیم (لیکاف و جانسون، ۱۹۸۰: ۱۱۵).

هرچند جنبه استعاری ضرب‌المثل‌ها از وجوه برجسته و مهم ضرب‌المثل است و در اغلب ضرب‌المثل‌ها کلید واژه یا کلید واژه‌های اصلی، جنبه استعاری دارند، اما مثل‌ها یا ضرب‌المثل‌های غیر استعاری نیز وجود دارند و آن‌هایی هستند که کلیدواژه‌های آن بر مصادیق فراوان قابل انطباق نباشد. ضرب‌المثل‌های غیراستعاری به حکمت نزدیک هستند (ذوالفقاری (ب)، ۱۳۸۸: ۳۶ و ۳۷). به عنوان مثال در ضرب‌المثل «دارندگی و برازندگی»، «دارندگی» و «برازندگی» در همان معنای حقیقی خود هستند و جنبه استعاری ندارند.

۴- چارچوب نظری پژوهش

یکی از ساخت‌های مفهومی مهم در پژوهش‌های معنی‌شناسان شناختی طرحواره‌های تصویری^۱ هستند. در چارچوب معنی‌شناسی شناختی، طرحواره‌های تصویری که ساختاری فضایی دارند، اصلی‌ترین الگوهای شناختی محسوب می‌شوند. طرحواره‌ها همچون نمونه‌های اعلاء^۲ از ابزارهای مقوله‌بندی پدیده‌های جهان خارج هستند. توانمندی مقوله‌بندی پدیده‌ها از رهگذر وجود طرحواره‌ها و نمونه‌های اعلاء به شناخت انسان از جهان خارج نظم و سامان می‌بخشد. طرحواره‌ها تحت تأثیر تجربه فیزیکی حرکت، ویژگی ظرف و مظروفی و دارای حجمیت پدیده‌ها، اعمال نیرو، درهم شکستن موانع، دوری و نزدیکی و جز آن شکل می‌گیرند. طرحواره‌ها الگوهای ادراکی و پیش مفهومی هستند که در مراحل بعد، انسان آن‌ها را به حوزه‌های مجرد و انتزاعی نیز تعمیم می‌دهد (افراشی، ۱۳۹۰). در معنی‌شناسی شناختی، «ساختار مفهومی^۳ جسمی شده^۱ است؛ یعنی براساس رابطه

۲. image schema

۱. prototypes

۲. conceptual structure

جسم با محیط اطراف هر شخص به ادراکی دست می‌یابد که حاصل این تعامل است» (راسخ مهند، ۱۳۹۰: ۳۴ و ۳۵). در جمله «رضا رفت تو فکر»، تفکر طوری مفهوم سازی شده که انگار دارای حجم است و می‌توان داخل آن شد یا از آن خارج شد. از نظر زبان‌شناسان شناختی درک این جمله و یا جملاتی مشابه این، که به مفاهیم انتزاعی اشاره دارند، بر اساس درک واقعیت‌های عینی صورت می‌گیرد. این جمله دارای طرحواره تصویری حجمی است که در آن تجربه جسمی باعث درک معنی جمله می‌شود.

از دیدگاه جانسون، طرحواره‌های تصویری سطح اولیه‌تری از ساخت شناختی زیربنای استعاره را شکل می‌دهند و امکان ارتباط میان تجربیات فیزیکی ما را با حوزه‌های شناختی پیچیده‌تری مانند زبان فراهم می‌کنند (صفوی، ۱۳۸۳: ۳۷۳). طرحواره‌های تصویری انواعی دارند که عبارتند از: طرحواره‌های تصویری قابل شمارش و توده، حجمی، حرکتی و شیء (برای اطلاعات بیشتر نگاه کنید به جانسون، ۱۹۸۷؛ لیکاف، ۱۹۸۷؛ صفوی، ۱۳۸۳؛ راسخ مهند، ۱۳۹۰). از دیگر طرحواره‌های تصویری که در پژوهش حاضر مورد توجه است و سعی داریم تا برخی ضرب‌المثل‌های زبان فارسی را براساس این نوع طرحواره بررسی کنیم، طرحواره تصویری قدرتی است. به گفته صفوی (۱۳۸۳: ۳۷۹-۳۷۶) جانسون امکاناتی را برای این نوع طرحواره برشمرده است که عبارتند از:

نخستین نوع طرحواره قدرتی آن است که در مسیر حرکت، سدی ایجاد شود که نتوان از آن گذشت و حرکت قطع شود؛ مثال: برای گرفتن جواز ساختمان خوردیم به یک بدبختی و کاری نتوانستیم بکنیم.

دومین نوع طرحواره قدرتی آن است که در مسیر حرکت، سدی ایجاد شود و سه حالت مختلف را پیش روی ما قرار دهد: اول این که مسیر تغییر کند، ولی این تغییر مسیر به گذر از آن سد منجر نشود. مثال: این امتحان ممکن است مسیر زندگی را تغییر بدهد. دوم این که انسان بتواند از کنار آن سد بگذرد و به راهش ادامه دهد. مثال: خودت را درگیر این مخمصه نکن و از کنارش بگذر. سوم این که انسان با قدرت از میان آن سد عبور کند؛ مثال: شرّ این مصاحبه را از سرم رد کردم و رفتم بانک استخدام شدم.

سومین نوع طرحواره قدرتی آن است که انسان بتواند سد را از مسیر حرکتش بردارد و بدون کوچکترین وقفه‌ای به حرکت خود ادامه دهد؛ مثال: برای این مدیر اداره بشوم، همه را کنار زدم و جلو رفتم.

۵- تجزیه و تحلیل ضرب‌المثل‌ها

در این قسمت ضرب‌المثل‌های زبان فارسی را که در آن‌ها مشکل و نوع برخورد با مشکل مطرح شده بر اساس طرحواره قدرتی و امکانات آن بررسی می‌کنیم. اما قبل از آن لازم است تا مقصود خود را از «مشکل» مشخص کنیم. در مقاله حاضر، مفهوم مشکل به معنای هر نوع گرفتاری، مصیبت و سرگردانی و به طور کلی هرگونه ناخوشایندی است که می‌تواند در دو سطح مادی یا محسوس و انتزاعی مطرح شود. «درد دندان» و «ناکس بودن» در ضرب‌المثل‌های «علاج درد دندان، کشیدن دندان است» و «ناکس به تربیت نشود ای حکیم کس»، به ترتیب مشکلات مادی و انتزاعی هستند. از بررسی شصت ضرب‌المثل فارسی که در آن‌ها مشکلی مطرح شده و راهکارها یا توصیه‌های احتمالی موجود در جهت رفع مشکل و چگونگی برخورد با آن بیان شده، دسته‌بندی‌هایی حاصل شده است که به شرح ذیل ارائه می‌شود. این دسته‌بندی‌هایی نشان دهنده انواع امکاناتی است که طرحواره قدرتی در این گونه ضرب‌المثل‌ها دارد. به دلیل گستردگی مطلب از هر دسته‌بندی به ذکر یک یا چند نمونه ضرب‌المثل اکتفا خواهد شد، ولی در ارائه آمار همه ضرب‌المثل‌های مورد بررسی لحاظ می‌شوند.

۱- در برخی ضرب‌المثل‌های مورد بررسی، مشکل، سد و مانعی است که برای آن، راه حلی وجود ندارد و نمی‌توان آن را رفع کرد و از سر راه برداشت و از آن عبور کرد. در این گونه ضرب‌المثل‌ها راهکار یا توصیه‌ای برای حل مشکل وجود ندارد.

نمونه: - چیزی که شد پاره، وصله بر نمی‌داره.

- علاج دل سیاهی، از وضو بر نمی‌آید.

- زر نداری نتوان رفت به زور از دریا.

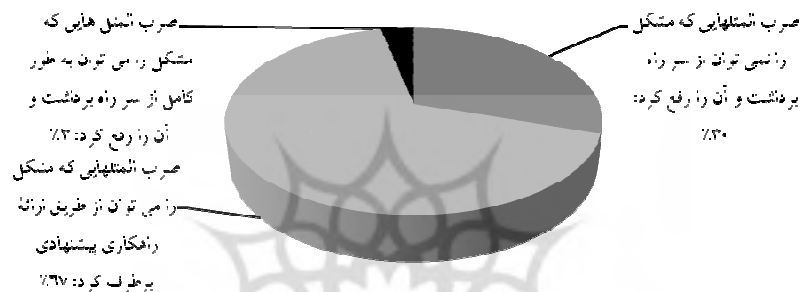
- ۲- در برخی ضرب‌المثل‌های بررسی شده، مشکل را می‌توان از طریق ارائه راهکاری پیشنهادی^۱ برطرف کرد. این گونه ضرب‌المثل‌ها خود بر پنج نوع هستند:
- الف- گاهی آن چیزی که برای رفع مشکل وجود دارد، راه حل مطلوب و مناسبی است.
نمونه: - شفای علیل دیدار خلیل است.
- زخم دل را مرهمی از پول می‌باید نهاد.
- خدا گر ز حکمت ببندد دری ز رحمت گشاید در دیگری
- ب- در برخی ضرب‌المثل‌ها برای رفع مشکل، راهکار یا توصیه نامناسب به صورت تلنگر و بیان غیرمستقیم ارائه می‌شود تا مخاطب از آن درس بگیرد و خلاف آن راهکار یا توصیه را انجام دهد.
نمونه: - زهره مردان نداری، چون زنان در خانه باش.
پ- در پاره‌ای از ضرب‌المثل‌های مطالعه شده، گاهی در برابر مشکل، راهکاری به منظور نهی از آن ارائه می‌شود که این راهکار صرفاً پیچیده‌تر شدن مشکل است. گوینده ضرب‌المثل هرچند این راهکار را ارائه می‌دهد، اما به طریقی مخاطب را از انجام آن راهکار پیچیده‌تر، نهی و سرزنش می‌کند.
نمونه: - زورش به خر نمی‌رسد، پالانش را می‌زند.
- روباه به سوراخ نمی‌رفت، جارو به دمش می‌بست.
- شنا بلد نیست، زیر آبکی می‌رود.
- ت- گاهی چیزی که برای رفع مشکل وجود دارد، راه حلی از جنس خود مشکل است. البته این نوع ضرب‌المثل‌ها را می‌توان از جهتی در دسته‌بندی «الف» نیز جای داد.
نمونه: - زخم پول، مرهمش پول است.
- علاج کژدم زده، گشته کژدم بود.
- ث- گاهی آن چیزی که برای رفع مشکل وجود دارد، سازش با خود مشکل است.
نمونه: - با درد بساز تا به درمان برسی.

۱. راهکار پیشنهادی، در اینجا با توسیع معنایی به کار رفته است و مقصود از آن، راهکاری است که ممکن است عملاً به کار آید و یا مفهوم قوت قلب داشته باشد که به مخاطب داده می‌شود.

۳- در برخی ضرب‌المثل‌های بررسی شده، مشکل سدی است که می‌توان آن را کاملاً از سر راه برداشت و آن را پشت سر گذاشت.

نمونه: - علاج درد دندان، کشیدن دندان است.

اینک، با آمار نشان خواهیم داد که از میان سه امکان یا دسته‌بندی ارائه شده، کدام امکان بیشترین میزان و کدام امکان، کمترین میزان فراوانی را در بین ضرب‌المثل‌های بررسی شده داشته است.



این نمودار دایره‌ای نشانگر انواع امکاناتی است که طرحواره قدرتی در ضرب‌المثل‌های مورد بررسی دارد. بر اساس آمار، ضرب‌المثل‌هایی که بیانگر حل مشکل از طریق ارائه راهکار پیسنهادی هستند، با ۷۳٪ در مقایسه با ضرب‌المثل‌هایی که بیانگر آن هستند که مشکل را نمی‌توان از سر راه برداشت با ۳۰٪، بیشترین میزان فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. ضرب‌المثل‌هایی که بیانگر این هستند که مشکل را می‌توان به طور کامل از سر راه برداشت و آن را رفع کرد، با ۷٪ کمترین میزان بسامد را دارند. برای تعیین معناداری تفاوت بین میزان فراوانی ضرب‌المثل‌هایی که بیان‌کننده حل مشکل از طریق ارائه راهکار پیسنهادی هستند و ضرب‌المثل‌هایی که بیان‌کننده این هستند که مشکل را نمی‌توان رفع کرد، از آزمون آماری ناپارامتری مجذورخی (Chi-square) استفاده کردیم که نتیجه آزمون در جدولی به صورت زیر نشان داده می‌شود:

جدول ۱- نتایج آزمون مجذورخی در بررسی تفاوت معنادار بین ضرب المثل‌هایی که بیان‌کننده حل مشکل از طریق ارائه راهکاری پیشنهادی هستند و ضرب المثل‌هایی که بیان‌کننده عدم رفع مشکل هستند.

ضرب المثل‌ها	تعداد مشاهده شده	تعداد مورد انتظار	آماره کی دو	درجه آزادی	مقدار پی
حل مشکل از طریق ارائه راهکاری پیشنهادی	۴۰	۰/۲۹	۸/۳۴۵	۱	۰/۰۰۴
عدم رفع مشکل	۱۸	۰/۲۹			
جمع	۵۸				

با توجه به جدول (۱) مشاهده می‌شود که مقدار پی به دست آمده (۰/۰۰۴) کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، نتیجه می‌گیریم که در سطح خطای ۰/۰۵ فرضیه صفر مبنی بر یکسان بودن استفاده از ضرب المثل‌های بیانگر حل مشکل از طریق ارائه راهکاری پیشنهادی و ضرب المثل‌های حاکی از عدم رفع مشکل رد می‌شود؛ یعنی، میان کاربرد ضرب المثل‌های بیانگر حل مشکل از طریق ارائه راهکاری پیشنهادی و ضرب المثل‌های حاکی از عدم رفع مشکل، تفاوت معنی‌داری وجود داشته است؛ به این صورت که در ضرب المثل‌های مورد بررسی در این پژوهش که دارای طرحواره قدرتی بوده‌اند، ضرب المثل‌هایی که حاکی از حل مشکل از طریق بیان راهکاری پیشنهادی هستند، بیشتر به کار رفته‌اند. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، ضرب المثل‌هایی که بیانگر حل مشکل از طریق ارائه راهکاری پیشنهادی هستند، خود بر ۵ نوع می‌باشند. با توجه به بررسی‌های آماری که صورت دادیم، ضرب المثل‌هایی که بیانگر رفع مشکل از طریق راه حل مطلوب و مناسب هستند، با ۵۰٪ بیشترین میزان فراوانی را نسبت به چهار نوع دیگر داشته‌اند. ضرب المثل‌هایی که برای رفع مشکل اشاره به راهکار یا توصیه نامناسب دارند که به صورت تلنگر و بیان غیرمستقیم ارائه می‌شود تا مخاطب از آن درس بگیرد و خلاف آن راهکار یا توصیه را انجام دهد، ۲۰٪ فراوانی دارند. همچنین، ضرب المثل‌هایی که در برابر مشکل، راهکاری به منظور نهي از آن ارائه می‌شود که این راهکار صرفاً پیچیده‌تر شدن مشکل است، ۲۰٪ فراوانی دارند. این دو گروه ضرب المثل‌های یادشده، به لحاظ بیشترین فراوانی در

مرتبه بعدی قرار دارند. ضرب‌المثل‌هایی که بیان‌کننده رفع مشکل از طریق راه حلی از جنس خود مشکل هستند و نیز ضرب‌المثل‌هایی که سازش با خود مشکل را به عنوان راه حلی در جهت رفع مشکل نشان می‌دهند، هر کدام به ترتیب با ۷٪ و ۳٪ کمترین میزان فراوانی را نسبت به سه نوع یادشده داشته‌اند.

همان‌طور که بررسی‌های آماری نشان می‌دهند، مجموع بسامد ضرب‌المثل‌هایی که در آن‌ها مشکل را می‌توان از طریق ارائه راهکاری پیشنهادی برطرف کرد و ضرب‌المثل‌هایی که از بین بردن و از سر راه برداشتن مشکل را توصیه می‌کنند، نسبت به ضرب‌المثل‌هایی که حالت منفعلی را در برابر مشکلات توصیه می‌کنند، بیشتر است. هم‌چنین در گروه ضرب‌المثل‌هایی که بیانگر حل مشکل از طریق ارائه راهکاری پیشنهادی است، آن نوعی که راه حل مطلوب و مناسبی را برای حل مشکل ارائه می‌کند، نسبت به دیگر انواع بیشتر است. بر اساس این توضیحات می‌توان به جنبه‌ای از جنبه‌های روان‌شناسی قوم‌شناختی ایرانی پی برد و آن را کشف نمود؛ چرا که ضرب‌المثل‌ها آینه‌ای هستند که اندیشه، رفتار، تفکر، منش، روحیات و تمدن یک قوم یا ملت را بازمی‌نمایانند و نیز ضرب‌المثل‌ها بر روان‌شناسی قوم‌شناختی متکی هستند. ضرب‌المثل‌های بررسی شده نشان می‌دهند که تفکر حاکم و غالب بر رفتار و منش قوم ایرانی و فرهنگ فارسی زبان چه در گذشته که ریشه این ضرب‌المثل‌ها در فرهنگ گذشته ایرانی بوده و چه در حال که افراد آن‌ها را به کار می‌برند، این هست که در برابر سد مشکلات مقاوم باشد. علاوه بر این که برای هر مشکلی راهکاری و راه حلی بجوید، سعی کند بهترین راه حل را در مواجهه با مشکل و رفع آن برگزیند. این ضرب‌المثل‌ها گویای این هستند که قوم ایرانی روحیه‌ای قوی و بالا در برابر مشکلات دارد.

ضرب‌المثل‌های مورد بررسی نشان می‌دهند که تنها دو امکان پابرجا بودن سد مشکل و نیز برداشتن سد مشکل، از امکانات طرحواره قدرتی که جانسون ارائه کرده در این ضرب‌المثل‌ها وجود دارد و امکان دوم، یعنی ارائه راهکاری پیشنهادی در جهت رفع مشکل، در امکانات طرحواره قدرتی مورد بررسی وی در این پژوهش وجود ندارد. به نظر می‌رسد بهتر است به منظور گستردگی امکانات طرحواره قدرتی جانسون این امکان را به امکاناتی که او مطرح کرده، بیفزاییم.

۶- نتیجه گیری

ضرب‌المثل‌ها را می‌توان به مثابه ظرفی قلمداد کرد که مظهر آنها خرد توده مردم و عقل جمعی است. ضرب‌المثل‌ها نمایانگر دانش تعمیم یافته و کلی هستند. یکی از ساخت‌های مفهومی مهم در پژوهش‌های معنی‌شناسان شناختی طرحواره‌های تصویری هستند که یکی از انواع آن‌ها، طرحواره‌های قدرتی می‌باشد. بررسی شصت ضرب‌المثل فارسی براساس این گونه از طرحواره‌ها نشان دهنده سه امکان است که طرحواره‌های قدرتی در ضرب‌المثل‌ها دارند. این امکانات عبارتند از: ۱- وجود مشکل به مثابه یک سد که برای آن راه حلی وجود ندارد و نمی‌توان آن را رفع کرد و از سر راه برداشت و از آن عبور کرد. در این گونه ضرب‌المثل‌ها راهکار یا توصیه‌ای برای حل مشکل وجود ندارد. ۲- مشکل را می‌توان از طریق ارائه راهکاری پیشنهادی برطرف کرد. ۳- وجود مشکل به عنوان یک سد که می‌توان آن را از سر راه کاملاً برداشت و آن را پشت سر گذاشت. امکانات دوم و سوم به ترتیب با ۶۷٪ و ۳٪ بیشترین و کمترین میزان بسامد را در ضرب‌المثل‌های بررسی شده داشته‌اند.

امکان یا دسته‌بندی دوم خود بر ۵ نوع است: ضرب‌المثل‌هایی که بیانگر حل مشکل از طریق راه حل مطلوب و مناسب هستند، ضرب‌المثل‌هایی که برای رفع مشکل اشاره به راهکار یا توصیه نامناسب دارند که به صورت تلنگر و بیان غیرمستقیم ارائه می‌شود تا مخاطب از آن درس بگیرد و خلاف آن راهکار یا توصیه را انجام دهد. ضرب‌المثل‌هایی که در برابر مشکل، راهکاری به منظور نهی از آن ارائه می‌شود که این راهکار صرفاً پیچیده‌تر شدن مشکل است، ضرب‌المثل‌هایی که بیان‌کننده وجود راه حلی از جنس خود مشکل هستند، و نیز ضرب‌المثل‌هایی که سازش با خود مشکل را به عنوان راه حلی در جهت رفع مشکل نشان می‌دهند. از میان این‌ها، نوع اول با ۵۰٪ بیشترین فراوانی را نسبت به دیگر انواع به خود اختصاص داده است. کمترین فراوانی‌ها هم به انواع چهارم و پنجم به ترتیب با ۷٪ و ۳٪ تعلق دارد. انواع دوم و سوم نیز هر کدام ۲۰٪ فراوانی دارند.

از آن جا که ضرب‌المثل‌ها عناصری هستند که به گونه‌ای برجسته و آشکار فرهنگ یک جامعه را در زبان انعکاس می‌دهند و نشان دهنده اندیشه، تمدن، رفتار، منش، عقاید و مناسبات یک قوم یا ملت می‌باشند، می‌توان طبق آن‌ها به دریافتهایی درباره روان‌شناسی قوم‌شناختی ایرانی رسید. میزان بسامد هر کدام از امکانات طرحواره قدرتی در ضرب‌المثل‌های بررسی شده در این پژوهش احتمالاً بیانگر

این است که تفکر حاکم بر رفتار قوم ایرانی در گذشته و حال این بوده و هست که در برابر سد مشکلات پایداری داشته باشد، برای هر مشکلی در جستجوی راهکار و راه حلی باشد و هم‌چنین سعی کند بهترین راه حل را در مواجهه با مشکل و رفع آن برگزیند. غالب این ضرب‌المثل‌ها گویای این هستند که قوم ایرانی روحیه‌ای قوی و بالا در برابر مشکلات دارد. از آن جا که ضرب‌المثل‌ها سینه به سینه و نسل به نسل منتقل می‌شوند، این تفکر و منش به آیندگان به ارث خواهد رسید. لذا از آن‌ها هم این‌گونه انتظار می‌رود که چنین اندیشه و رفتاری در برخورد با مشکلات داشته باشند.

کتابنامه

- افراشی، آریتا. (۱۳۹۰). «نگاهی به معنی‌شناسی شناختی». برگرفته در تاریخ ۲۰ اردیبهشت ۱۳۹۱. <<http://linguistica.com/articles>>
- امیری، سیدمحمد. (۱۳۸۹). «ضرب‌المثل در ادب فارسی و عربی: پیشینه و مضامین مشترک». پژوهش‌نامه زبان و ادبیات فارسی. دوره ۲، شماره ۵، صص ۵۷-۷۶.
- بهمینار، احمد. (۱۳۸۱). *داستان نامه بهمیناری*. به کوشش فریدون بهمینار. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- حریرچی، فیروز. (۱۳۳۸). *امثال و حکم عربی*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ذوالفقاری (الف)، حسن. (۱۳۸۸). «بررسی ضرب‌المثل‌های فارسی در دو سطح واژگانی و نحوی». مجله فنون ادبی. سال اول، شماره اول، صص ۵۷-۸۰.
- ذوالفقاری (ب)، حسن. (۱۳۸۸). *فرهنگ بزرگ ضرب‌المثل‌های فارسی*. جلد اول. تهران: انتشارات معین.
- ذوالفقاری، حسن. (۱۳۸۹). «زیبایی‌شناسی ضرب‌المثل‌های فارسی». *مجله بوستان ادب*. دوره ۲، شماره ۲، صص ۵۱-۸۲.
- راسخ مهند، محمد. (۱۳۹۰). *درآمدی بر زبان‌شناسی شناختی: نظریه‌ها و مفاهیم*. تهران: سمت.
- شکورزاده، ابراهیم. (۱۳۷۲). *ده هزار مثل فارسی و بیست و پنج هزار معادل آن‌ها*. مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- صفوی، کورش. (۱۳۸۳). *درآمدی بر معنی‌شناسی*. تهران: سوره مهر.
- گری، مارتین. (۱۳۸۲). *فرهنگ اصطلاحات ادبی (در زبان انگلیسی)*. ترجمه منصوره شریف زاده. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- لطفی‌پور ساعدی، کاظم. (۱۳۸۵). *درآمدی به اصول و روش ترجمه*. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

نیازی، شهریار و نصیری، حافظ. (۱۳۸۸). «ارزش فرهنگی ترجمه ضرب‌المثل‌ها و کنایات (عربی-فارسی)». *مجله زبان‌پژوهی*. سال اول، شماره اول، صص ۱۶۷-۱۸۴.

همایی، جلال‌الدین. (۱۳۷۴). *معانی و بیان*. به کوشش ماه‌دخت بانو همایی. تهران: نشر هما.

یوسفی، غلام‌حسین. (۱۳۶۳). *کاغذ زر*. تهران: انتشارات یزدان.

Evans, V & M, Green. (۲۰۰۶). *An Introduction to Cognitive Linguistics*. Edinburgh University Press.

Johnson, M. (۱۹۸۷). *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination and Reason*. Chicago: University of Chicago Press.

Lakoff, G. (۱۹۸۷). *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: University of Chicago Press.

Lakoff, G. & M. Johnson. (۱۹۸۰). *Metaphor We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

White, G. M. (۱۹۸۷). «Proverbs and Cultural Models (An American Psychology of Problem Solving)». In D. Holland & N. Quinn. (Eds.). *Cultural Models in Language and Thought*. USA: Cambridge University Press. ۱۵۱-۱۷۲.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی