

جوک در ایران^۱

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱/۶، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۳/۲۵)

بختیار نقدی پور

ترجمه: فاطمه نبی لو

چکیده

در پژوهش حاضر، به منظور بررسی اهداف و عملکردهای جوک در ایران، ۱۰۰۰ جوک فارسی به طور تصادفی از وبسایت‌های آنلاین، انتخاب و بسته به اهدافشان، طبقه‌بندی شده‌اند. همچنین مطالعه‌ای بر روی ۲۰۰ نفر از دانشجویان نقاط مختلف کشور انجام گرفته تا عقاید آنان را در مورد ویژگی‌ها و عملکرد جوک‌ها یا آنچه این جوک‌ها در جامعه ایران منعکس می‌کنند، بررسی کنند. تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده نشان می‌دهد که گویندگان جوک‌های ایرانی، اغلب در مورد مسائل سیاسی و قومی صحبت می‌کنند و برای رسیدن به اهدافشان، تابوهای سیاسی و اجتماعی را می‌شکنند. غلبه جوک‌های قومیتی، ارتباط آشفته و رقابتی بین قومیت‌ها را نشان می‌دهد و ثابت می‌کند که افراد بسیاری در این جامعه چندقومیتی و چندزبانه، شرایط بهتر اجتماعی، اقتصادی و اجتماعی سیاسی را می‌جویند. این مقاله در پایان، ضرورت پژوهش‌های بیشتر میان‌رشته‌ای را در خصوص عوامل مختلفی که می‌توانند در پویایی جوک‌ها در این زمینه موثر باشند، بیان می‌کند.

کلیدواژه‌ها: جوک‌های سیاسی، جوک‌های فارسی، جوک‌های قومی، جوک‌های جنسیتی.

۱. این مقاله ترجمه و تلخیصی است از:

Bakhtiar Naghdipour, JOKES IN IRAN, <http://www.folklore.ee/folklore/vol59/naghdipour.pdf>

نظر به اهمیت پرداختن به این موضوع که یکی از محورهای مهم ادبیات شفاهی در فرهنگ مردم می‌باشد فصلنامه به ترجمه و تلخیص مقاله اقدام کرده است. بدیهی است به دلیل تلخیص مقاله منابع انتهایی در این نوشتار حذف شده است.

جوک‌ها همه‌جا هستند و از طریق اینترنت، گوشی‌های تلفن همراه، دوستان، همکاران و کانال‌های ارتباطی دیگر، به گوش مخاطبان ملی و بین‌المللی خود می‌رسند. هزاران نفر و صدها وبلاگ و وبسایت مشغول انتشار دایمی جوک‌ها، کلیشه‌ها و داستان‌پردازی درباره قومیت‌های مختلف، گروه‌های مذهبی، نژادها، جنسیت‌ها و حتی حیوانات هستند. در ایران، جوک‌ها به قدری گسترده‌اند که حتی در جلسات رسمی، نشست‌ها و کنفرانس‌های خبری هم شنیده می‌شوند. شخصیت‌های مذهبی هم در سخنرانی‌ها، برای تقویت و اثبات دلایلشان یا متقاعد کردن مردم برای توضیح روشن مباحث پیچیده از عبارات طنزآمیز استفاده می‌کنند. اما با وجود این گستردگی، پژوهش‌های بسیار کمی در مورد کارکردهای مختلف جوک صورت گرفته است؛ شاید به این دلیل که طبیعت میان‌رشته‌ای بررسی مقوله طنز، نیاز به کار جمعی و همچنین مهارت‌ها و روش‌های بسیار دقیق دارد.

عقاید مختلفی در مورد اینکه جوک‌ها واقعیت‌های جامعه را نشان می‌دهند و یا جوک‌سازان و جوک‌گویان، برنامه‌ای پنهان پشت چنین رفتاری دارند یا خیر، وجود دارد. از یک طرف، فرضیه ساپیر^۱ زبان را شکل‌دهنده فرهنگ‌های مختلف و فرهنگ را وام‌دار زبان می‌داند و از طرف دیگر، دیویس^۲ (۲۰۰۷) معتقد است که جوک‌های قومی و سیاسی به ندرت بر گویندگان و شنوندگان جوک تاثیرگذارند با وجود اینکه احتمال سهمیم بودن این دو بعد افراطی در پژوهش‌های مرزی (میانجی) میان پدیده‌های فرهنگی و زبان‌شناختی، تشخیص داده می‌شود، پیشنهاد یک راه جایگزین برای حمایت از ارتباط دوسویه و متقابل بین زبان و فرهنگ، اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. به زبان ساده - هرچند بعید است که برای مثال، جوک‌ها منجر به نهضت بهار عربی (بیداری اسلامی) شده باشند - متقاعدکننده هم نیست که بگوییم زبان تحت‌تاثیر برنامه‌های اجتماعی، فرهنگی قرار دارد اما هیچ تاثیری بر آن نمی‌گذارد. در شرایط برابر، زبان - به‌طور

1. Sapir

2. Davies

جوک در ایران ❖ ۱۵۷

تصادفی یا عمدی - قدرت نفوذ لازم را برای رها ساختن، سرگرم کردن، نقد، جامعیت بخشیدن یا طرد کردن مردم در موقعیت‌های مختلف دارد. پیش از مرور دیدگاه‌های عملی و نظری در مورد جوک‌ها، در ادامه، خلاصه‌ای از سبک اجتماعی و دینامیک جامعه کنونی ایران ارائه می‌شود.

کشور ایران از ۲۸ استان تشکیل شده است و گروه‌های مختلف قومی در این استان‌ها، با زبان‌هایی از قبیل فارسی، ترکی، لری، بلوچی، ارمنی و عربی در کنار یکدیگر زندگی می‌کنند. برخی از این زبان‌ها که با نقاط جغرافیایی و شرایط اجتماعی زبان‌شناختی خاصی هماهنگ هستند، ممکن است برای فارسی‌زبانان قابل درک نباشند. این تنوع زبانی، علاوه بر اینکه میراث فرهنگی را غنی کرده است و حتی گاه با تنوع قومی نیز هماهنگی دارد، هنگام جوک‌گویی، تبدیل به عاملی تعیین‌کننده و شاخص می‌شود. رقابت‌های اجتماعی - اقتصادی اقشار مختلف جامعه در مناطق شهری پرجمعیت‌تر، می‌تواند عامل مهم دیگری در شکل‌گیری جوک‌ها، بویژه جوک‌های قومیتی باشد. این مناطق اغلب زمینه‌ساز چالش‌های قومی و تضادها، بویژه پس از دهه ۱۹۷۰ بوده‌اند. تا پیش از انقلاب اسلامی در سال ۱۹۷۹ اکثر مردم ساکن در شهرهای کوچک و نواحی روستایی، نظام زندگی فئودالی داشتند و مزرعه‌داری یا دامداری می‌کردند. در این سبک زندگی، هر کس نیازهای خود را تامین می‌کرد و نیازی به تغییرات و پیشرفت‌های اجتماعی - اقتصادی احساس نمی‌شد. اما پس از انقلاب، پایه‌های فنودالیسم که از دو دهه قبل شروع به لرزیدن کرده بود، فروریخت و بسیاری از مردم برای کسب زندگی بهتر، فرصت‌های شغلی و تحصیلات به شهرهای بزرگ مهاجرت کردند. این سبک زندگی جدید، فشار سنگینی بر مهاجران برای همانندسازی با گروه‌های اجتماعی و زبان‌شناختی وارد کرد. بی‌میلی آنها به تایید ساده و سریع هنجارهای اجتماعی و رقابت با اکثریت جامعه برای کسب شرایط اقتصادی و اجتماعی بهتر، این اقلیت را هدف جوک‌های قومیتی قرار داد.

این مقاله به چند نظریه در مورد نقش‌های مختلف جوک می‌پردازد و کارکردهای سیاسی، روان‌شناختی و اجتماعی جوک‌ها را به عنوان ابزار مهم تحقیق در زیربنای فرهنگی - اجتماعی و سیاسی - اجتماعی نشان می‌دهد. مقاله حاضر در سایه این نظریه‌ها تلاش دارد با طبقه‌بندی جوک‌های ایرانی، دیدگاه عمیق‌تری نسبت به ویژگی‌ها و کارکرد انواع جوک ارائه دهد.

پژوهش‌های پیشین

بحث در مورد ماهیت و نقش جوک، به فلاسفه‌ای مانند افلاطون، ارسطو، کانت و شوپنهاور برمی‌گردد. راسکین^۱ در نظریه زبان‌شناختی - معناشناختی خود، نظریه‌های جوک را به نظریه‌های شناختی یا ناهمسانی و تضاد اجتماعی، نظریه‌های خصومتی، تهاجمی، برتری‌جویی، پیروزی، تمسخر و توهین و نظریه‌های روان‌شناختی یا رهایی تقسیم‌بندی می‌کند. اتاردو^۲ از دیدگاهی دیگر، جوک را به دو شکل معنایی و عملی طبقه‌بندی می‌کند: بعد معنایی جوک را نمایش ناهمسانی و بعد عملی آن را نقض اصل همکاری گریس می‌داند. جوک با توجه به نقشی که در جامعه دارد، ممکن است به‌عنوان یک اصلاح‌کننده اجتماعی عمل کند که از سوی جامعه برای تصحیح رفتار نادرست به کار گرفته شده است.

همچنین شوخی به‌عنوان سازوکاری دفاعی، برای خنثی کردن رفتارهای خصمانه یا خشونت‌آمیز به کار رود. با وجود تنوع در نظریه‌های مرتبط با نوع جوک و کارکرد آن، هنوز نظریه جامعی درباره آن مطرح نشده است. ویچ^۳ (۱۹۹۸) معتقد است، نمی‌توان نبود یک نظریه جامع در مورد جوک را به ماهیت میان‌رشته‌ای مطالعه آن نسبت داد یا عوامل مختلف تأثیرگذار بر استفاده افراد از جوک و تفسیر آن در موقعیت‌های مختلف را نادیده گرفت.

1. Raskin

2. Attardo

3. Veatch

جوک در ایران ❖ ۱۵۹

جوک‌ها اغلب روایی هستند و روایت کردن یا گرفتن معنا از آنها، بار شناختی و پیچیدگی کمتری را بر افراد تحمیل می‌کند. جوک‌ها مسائل مختلفی را دربرمی‌گیرند؛ از عقاید و باورها گرفته تا امور روزانه یک ملت یا اجتماع. جوک‌های قومیتی از محبوب‌ترین جوک‌ها هستند و ریشه در تفاوت‌های اجتماعی یا رقابت‌های بین گروه‌های مختلف دارند و اغلب از سوی اکثریت غالب به کار می‌روند تا قدرت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی یا برتری خود را بر اقلیت گروه‌های قومیتی نشان دهند. دیویس (۱۹۹۰) جوک‌های قومیتی را در جوامع مختلف به‌طور روشمند مطالعه کرده و ویژگی‌های انسانی مانند سکوت، تهاجم و تنگ‌چشمی متناسب به گروه‌های قومیتی را مورد بررسی قرار داده است. وی بر نحوه تفسیر جوک‌های قومیتی و جوک‌گویی بویژه با هدف تحقیر طرف مقابل (که ابتدا از سوی هابز^۱ (۱۹۸۱) مطرح شده بود) تمرکز کرد. دیویس (۱۹۹۰) به این نتیجه رسید کسانی که در جوک‌های قومیتی، احمق نامیده می‌شوند، افرادی هستند که همیشه در حاشیه زندگی کرده‌اند؛ مانند مهاجرانی که در مناطق کمتر توسعه‌یافته یک کشور ساکن‌اند یا افرادی که اغلب به زبانی غیر از زبان اکثریت صحبت می‌کنند. جوک‌های قومیتی در جوامع صنعتی چندفرهنگی، طی دهه ۱۹۴۰ تا ۱۹۵۰ مهاجران بدون مهارت را مورد هدف قرار می‌دادند و مردم را بر اساس قومیتشان به دو دسته قابل قبول و غیر قابل قبول تقسیم می‌کردند تا جایی که سرانجام دادگاهی در آمریکا برای آزاردهندگان مجازات‌هایی تعیین کرد.

جوک‌های سیاسی دسته دیگری از جوک‌ها هستند که تمایلات درونی شهروندان را آشکار می‌کنند و در تلاش‌اند تا در برابر فشارهای وارده از سوی دولت برای استاندارد کردن طرز فکر آنان و منع انتقاد و اختلاف نظر مقاومت کنند. این‌گونه جوک‌ها که به‌طور معمول، خنده‌ای متفکرانه را برمی‌انگیزانند، سیاستمداران نالایق و سیاست‌هایشان را به تمسخر می‌گیرند. جوک‌های سیاسی دو دسته‌اند: جوک‌هایی که شخصیت‌های سیاسی را با احمق نشان دادن، خائن خواندن و غیرمحبوب بودن بدنام می‌کنند و جوک‌های افشاگرانه که مردم را از فساد سیاستمداران یا سوءاستفاده آنان از قدرت

1. Hobbes

۱۶۰ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

مطلع می‌سازند. جوک‌های سیاسی ماهیتی خصمانه دارند و علیه وضعیت موجود بین مردم پخش می‌شوند مانند پیام‌هایی که در مصر پیش از برکناری مبارک پخش می‌شد؛ برای مثال «با او به زبان عبری صحبت کنید، شاید بفهمد» این جوک از جدیدترین نمونه جوک‌هایی هستند که در خدمت اعتراض‌های سیاسی بودند.

جوک‌ها همچنین برای گویندگان و شنوندگان آنها منافع روان‌شناختی و ذهنی دارند و وضعیت روان‌شناختی یا فکری آنان را نشان می‌دهند.

جوک‌ها ممکن است نه دوستانه و نه خصمانه باشند و به‌عنوان ابزاری برای لذت بردن احساسی استفاده شوند؛ ضمن اینکه می‌توانند اهداف دلپذیر یا ستیزه‌جویانه‌ای را هم دنبال کنند. فروید^۱ در تلاش برای شناختن نیروهای ناخودآگاه و نادیدنی پشت جوک‌ها، آنها را به دو دسته معصومانه - جوک‌هایی که هیچ هدف جدی ندارند - و عامدانه یا هدفمند که پیامی جدی را منتقل می‌کنند، تقسیم‌بندی کرد. او معتقد بود؛ جوک‌ها اجازه رها شدن انگیزه‌های خصمانه‌ای را می‌دهند که جامعه آنها را تاب نمی‌آورد؛ احساساتی که از سوی سازوکارهای من و من برتر سرکوب شده و صداهایی که خودآگاه اخلاقی آنها را سانسور کرده است. برای مثال، فروید جوک‌های سیاسی را زیر جوک‌های خصمانه طبقه‌بندی کرد؛ هرچند به نظر می‌رسد که این جوک‌ها، بیشتر باید به‌صورت محتوایی و فرهنگی بررسی شوند و نمی‌توانند نشان‌دهنده یک حقیقت جهانی باشند.

ارتباط بین جنسیت و جوک هم منبع دیگری برای بحث درباره روش‌هایی بوده است که مردان و زنان در ساختن هویت جنسیتی از آنها بهره می‌برند. به‌طور کلی، مشاهده شده است که الگوهای جوک‌های جنسیتی در بسیاری از جوامع رسوخ کرده‌اند و به‌عنوان حملات جنسیتی بیشتر از جانب مردان به کار می‌روند. به‌علاوه، از آنجا که نشان دادن دشمنی یا توهین به زنان، به‌طور مستقیم قابل قبول نیست، برخی افراد می‌توانند این احساسات خصمانه را از طریق جوک منتقل کنند. مردان به هنگام جوک گفتن زنان را به حاشیه می‌رانند، محدود می‌کنند و یا مورد غفلت قرار می‌دهند؛ حتی

1. Freud

جوک در ایران ❖ ۱۶۱

کلیشه‌هایی می‌سازند که براساس آن، زنان جوک‌ها را درک نمی‌کنند. هرچند زیاده‌روی در جوک از موقعیتی به موقعیت دیگر متفاوت است، زنان در کشورهای در حال توسعه‌ای مانند ایران - با وجود پیشرفت‌های زیاد - هنوز از نهایت قابلیت‌شان استفاده می‌کنند تا شکاف بین خود و مردان را در تمام تعهدات اجتماعی (بویژه در ساختن و تبادل جوک‌ها) کم کنند.

به‌طور خلاصه، افراد اهداف متفاوتی را در جوک‌گویی دنبال می‌کنند؛ این جوک‌ها می‌توانند واکنش مثبت یا منفی داشته باشند. جوک‌ها از ابتدا یا برای مسخره‌کردن به وجود آمده‌اند و یا بیانگر خشم و ناامیدی مردم بوده‌اند. در هر صورت، نادیده گرفتن شأن و مقام، آسایش و... یک شخصیت منفور برای انسان‌ها قابل قبول، راضی‌کننده و لذت‌بخش به نظر می‌رسد. جوک، جدا از نقض حقوق اجتماعی دیگران در بسیاری از موارد می‌تواند زبانی قوی برای افزایش اتحاد مردم باشد و آنها را بنا به دلایلی با هم متحد کند. جوک‌ها در محیط‌های کار باعث افزایش حس همکاری در میان کارکنان می‌شوند و شرایط خسته‌کننده کاری را به موقعیت‌های قابل تحمل‌تری تبدیل می‌کنند. به همین ترتیب در سطحی گسترده‌تر، فشار روحی را در میان مردم یک جامعه کاهش می‌دهند و در نتیجه، صمیمیت میان آنها را تقویت می‌کنند. اینکه جوک می‌تواند به عنوان ابزاری برای سرگرمی، پیوندهای احساسی بین افراد برقرار کند، در خانواده‌های قبیله‌ای نیز مورد توجه قرار گرفته است.

هدف از پژوهش حاضر، طبقه‌بندی جوک‌های ایرانی براساس مقاصد آنها و بررسی عملکردشان است؛ به این معنا که افراد مختلف هنگام تبادل جوک‌ها چه چیزی را مطرح یا پنهان می‌کنند یا به سادگی نشان می‌دهند. هدف پژوهشگر، ارائه آگاهی درخصوص نیروی مخرب یا سازنده جوک‌ها در جامعه ایرانی است که تنوع زبان‌شناختی و قومیتی دارد. خوانندگان فرهنگ‌های دیگر نیز می‌توانند نظری به روش‌های جوک‌گویی ایرانیان برای اهداف شخصی یا اجتماعی جوک‌ها بیندازند. برای دستیابی به این هدف ۱۰۰۰ جوک به طور تصادفی، از وبسایت‌های آنلاین مختلف جمع‌آوری و براساس هدف‌شان در گروه‌های مختلف طبقه‌بندی و برای ۲۰۰ دانشجوی پسر و دختر در استان‌های مختلف کشور ارسال شد تا درباره نظر آنها در مورد

۱۶۲ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

ویژگی‌ها و عملکردهای مختلف جوک‌ها تحقیق شود. این بخش‌ها که به مقیاس پنج‌نقطه‌ای لیکرت مرتبط بودند، با شماره‌های ۱ (شدیداً مخالف) تا ۵ (شدیداً موافق) مشخص و وارد فهرست‌های مختلفی، مانند ویژگی‌های عمومی جوک‌های ایرانی و جوک‌های قومیتی، سیاسی و جنسیتی شدند. دانشجویان به این دلیل انتخاب شدند که آشنایی آنها با تکمیل کردن پژوهش‌ها تضمین شده باشد. همچنین به این دلیل که زنجیره‌ای از جامعه را تشکیل می‌دهند که در صف اول تغییرات اجتماعی و سیاسی قرار دارند و بنابراین، در نقطه بهتری برای انعکاس مسائل اجتماعی مانند جوک‌گویی ایستاده‌اند. به منظور ارائه گزارش بهتر، واکنش‌های «شدیداً موافق» و «موافق»؛ همچنین «شدیداً مخالف» و «مخالف» ترکیب شدند و در گروه‌های موافق و مخالف جای گرفتند.

نتایج و خلاصه مباحث

انتشار جوک‌ها بسته به اهدافشان نشان می‌دهد که اکثریت غالب جوک‌های ایرانی، جوک‌های قومیتی (۸۲/۱ درصد) هستند. پس از آن، به ترتیب، جوک‌های سیاسی (۸/۷ درصد)، جنسیتی (۵/۲ درصد)، حیوانی (۲ درصد) و انواع دیگر (۲ درصد) قرار دارند. به علاوه، واکنش‌های شرکت‌کنندگان به بخش‌های مختلف در این پژوهش، عملکرد و نقش این جوک‌ها را نشان می‌دهد.

ویژگی‌های عمومی جوک‌های ایرانی

با توجه به ویژگی‌های خاص جوک‌های ایرانی، اکثر شرکت‌کنندگان (۷۰ درصد) موافق بودند که این جوک‌ها برای تفریح و سرگرمی تبادل می‌شوند. این امر نشان می‌دهد که جوک اساساً یک پدیده اجتماعی است و ما اغلب وقتی با دیگران هستیم، بیشتر به جوک‌ها می‌خندیم هرچند که این احساس لذت ناشی از مسخره کردن دیگران یا نشان دادن برتری ما بر آنها باشد. اکثریت غالب شرکت‌کنندگان (۸۲ درصد) معتقد بودند، جوک‌های ایرانی، جوک خاص فرهنگی هستند و این نشان می‌دهد که

جوک در ایران ❖ ۱۶۳

جوک‌های جالب در یک فرهنگ، ممکن است در فرهنگ دیگر آزار دهنده باشد یا هیچ‌گونه واکنشی را برنیا نگیرد چرا که گروه‌های فرهنگی مختلف، از تعهدات اخلاقی، اجتماعی و وابستگی‌های مختلفی لذت می‌برند. اگر قرار باشد شنوندگان از جوکی لذت ببرند، باید از درک فرهنگی، اجتماعی و زبان‌شناختی اجتماعی مشترکی با گویندگان جوک برخوردار باشند. جوک‌ها همچنین به زمان و مکان وابسته‌اند: جوک‌هایی که توجه یک نسل را به خود جلب می‌کنند، ممکن است برای نسل دیگر جالب نباشند. جوک‌های ایرانی با وجود این تفاوت‌ها، در برخی خصوصیات زبان‌شناختی، با فرهنگ‌های دیگر اشتراکاتی دارند. برای مثال، از نظر میزان، شکل و محتوا با هم متفاوت‌اند. همچنین به شیوه‌های مختلف امری، اعلانی و شرطی یا با صداهای متفاوتی مانند مجهول و معلوم، روایت می‌شوند. با این حال، اغلب این جوک‌ها، روایت‌های کوتاهی هستند که با توصیف شخصیت اصلی آغاز می‌شوند و پس از آن، یک داستان ساده اتفاق می‌افتد.

شرکت‌کنندگان (۷۰ درصد) معتقد بودند که وقتی افراد به جوک‌گویی مشغول‌اند، هیچ چیز مقدس نیست؛ چون جوک‌ها بیشتر از زانرهای دیگر طنز، تابوهای عقیدتی و اخلاقی را می‌شکنند. دیویس (۲۰۰۵) همچنین مشاهده کرده است که جوک‌ها در دوران سوسیالیستی بلوک شرق، هیچ احترامی برای ارزش‌ها و موسسات ایدئولوژیک قائل نبوده‌اند. شرکت‌کنندگان (۷۶ درصد) اعتقاد داشتند هر کسی بدون توجه به سن یا موقعیت، از تبادل جوک‌ها لذت می‌برد اما با این ایده که نسل‌های جوان‌تر پشت این جوک‌سازی‌ها و انتشار آنها هستند، موافق نبودند. در واقع همه مردم از هر قشری مانند دکتر، معلم، تاجر، راننده تاکسی و حتی سیاستمداران در این سرگرمی مفرح شرکت دارند.

با توجه به تاثیرات روان‌شناختی جوک‌ها بر گویندگان و شنوندگان آن، نیمی از شرکت‌کنندگان موافق بودند که جوک‌ها بر هر دو طرف تاثیرگذارند. این مسئله گویای آن است که جوک‌ها در خلاء تبادل نمی‌شوند بلکه افراد وقتی تصمیم می‌گیرند چه نوع جوکی را با چه روشی یا به چه کسی بگویند، تحت تاثیر انگیزه‌های مختلف قرار می‌گیرند. از نظر روان‌شناختی، ما افراد مشابه و نزدیکی را مورد خطاب قرار می‌دهیم

که آنها را یک نمونه کم‌دی از خودمان می‌دانیم درست مانند اینکه سالنی پر از آینه را ببینیم و به تصاویر معشوش خودمان بخندیم. به بیان دیگر، جوک‌ها می‌توانند یک تجسم روان‌شناختی از رفتارهای منفی ما مانند حيله‌گری، ترسو بودن و طماعی باشند که آنها را به افراد دیگری که از نظر فرهنگی، اجتماعی یا زبان‌شناختی با خودمان متفاوت‌اند، نسبت می‌دهیم. به نظر می‌رسد که این جوک‌ها، تاثیر تصفیه‌کنندگی بر گویندگان و شنوندگان آنها دارند تا احساسات منفی و خصمانه خود را نسبت به دیگرانی که از نظر اجتماعی با آنها متفاوت‌اند، بهتر خالی کنند. هر زمان فرصتی باشد مردم سیاست‌های دولت را با فعالیت‌های مزاح‌گونه یا کارهای هنری مورد انتقاد قرار می‌دهند. برای مثال «شب‌های شعر» که از سوی دانشجویان دانشگاهی حمایت می‌شوند موقعیت‌هایی هستند که شاعران فرصت شکستن تابوها را به بهانه شعر پیدا می‌کنند.

جوک‌های قومیتی

۷۲ درصد از شرکت‌کنندگان با این دیدگاه موافق‌اند که گروه‌های قومی، اهداف اصلی جوک‌های ایرانی هستند. جوک‌ها به دلیل اینکه برای شنوندگان خاصی گفته می‌شوند، اهداف خاصی را هم دنبال می‌کنند اما هدف خنده دیگران بودن، تجربه دردناکی است که اغلب مردم از آن به دلیل تبعات اجتماعی منفی اجتناب می‌کنند. این هدف که به طور معمول، بر اساس جنبه‌های مختلف جغرافیایی، فرهنگی، اجتماعی یا زبان‌شناختی انتخاب می‌شود به یک شهر کوچک اشاره ندارد بلکه نمادی از یک ناحیه وسیع‌تر یا یک بخش قومیتی بزرگ‌تر است. جوک‌های قومیتی برای اهداف و دلایل مختلفی تولید و پخش می‌شوند. مهم‌ترین هدف این است که اقلیت بدون قدرت را وادار کنند هنجارها، ایده‌آل‌ها و شیوه‌های زندگی اکثریت را که با ارزش‌های گروه‌های قومیتی سازگاری ندارند، به‌زور تایید کنند، به زبان اکثریت سخن بگویند و نفوذ اقتصادی و اجتماعی بیشتری داشته باشند. این بازی قدرت می‌تواند جوک را در طبقه‌بندی گروه‌هایی که بیشتر جنبه خصمانه دارند، قرار دهد؛ مانند مسخره کردن، آزار دادن و طعنه زدن.

جوک در ایران ❖ ۱۶۵

به وجود آمدن طبقه متوسط و در نتیجه ایجاد تضاد طبقاتی، دلیل دیگر پخش شدن جوک‌های قومیتی است. بیشتر اقلیت‌های قومیتی ایرانی، در جوامع کوچک و مزارع روستایی مشغول زندگی و دامداری بودند اما از بین رفتن نظام فئودالی و همچنین مسائل محیطی، مانند خشکسالی‌های پی‌درپی و بی‌برنامگی برای حمایت از این جوامع، مهاجرت آنها را برای کسب شرایط اجتماعی بهتر و فرصت‌های شغلی تسهیل کرد. این مهاجران برای اینکه بتوانند از پس زندگی پرهزینه و دشوار خود برآیند، به ناچار باید با دیگران بویژه کسانی که صاحب ابزار تولید و تجارت بودند، رقابت می‌کردند. آنان با کار و تلاش زیاد خود، با ایده‌آل‌های بورژوازی هم‌نوایی کردند و توانستند شکاف اجتماعی و اقتصادی را با اکثریت غالب کم کنند. این امر، حس رقابت اجتماعی و اقتصادی اکثریت را برانگیخت و موجب شد درباره این گروه اقلیت جوک ساخته شود. این بحث رقابتی با این واقعیت تایید می‌شود که ارمنی‌های ساکن استان‌های مرکزی، عرب‌های جنوب و بلوچ‌هایی که در شرق زندگی می‌کنند یا حتی افغانی‌هایی که در کشور پراکنده‌اند، به ندرت هدف جوک‌ها قرار می‌گیرند چون از نظر آماری، جغرافیایی یا اجتماعی، دور از مبارزه با جریان اصلی وضعیت فرهنگی یا اجتماعی اکثریت غالب هستند. علاوه بر این، هیچ‌گونه جوک فرقه‌ای در میان جوک‌های ایرانی دیده نمی‌شود.

۶۶ درصد از شرکت‌کنندگان موافق بودند که هدف اصلی جوک‌های قومیتی، درونمایه حماقت است. گویندگان جوک نه تنها بر مخاطبان خود چیره‌اند و رفتارشان را کنترل می‌کنند بلکه افکار درونی و ذهنیت‌های خود را نیز بر آنان تحمیل می‌کنند. این موضوع به‌ویژه در جوک‌گویانی دیده می‌شود که تلاش دارند هوش و ذکاوت خود را به قیمت احمق شمردن دیگران نشان دهند. اما این جوک‌های قومیتی تلخ با اهداف منفی خود ممکن است تحمل گروه‌های قومیتی را به دلیل این رفتار حقارت‌آمیز، کاهش دهند و آنها را وادارند که به شیوه‌های مختلف با این آزاردهندگان مبارزه کنند. بسیاری از گروه‌های قومیتی برای اینکه شأن اجتماعی و پیشینه گمشده خود را به دست آورند، اخیراً توانسته‌اند با پخش جوک‌هایی در مورد فارسی‌زبانان، به حملات متقابل دست بزنند.

جوک‌های ایرانی این تنوع را برحسب اختلافات فرهنگی، زبان‌شناختی و اجتماعی - اقتصادی نشان می‌دهند، نه جهالت واقعی گروه‌های قومیتی. برای مثال، برخی از این جوک‌ها که گروه‌هایی از قومیت‌ها را هدف قرار می‌دهند، دوزبان‌های ماهری نیستند یا نمی‌توانند با زبان متداول اکثریت ارتباط برقرار کنند. ۶۴ درصد از شرکت‌کنندگان موافق بودند که جوک‌های قومیتی، به لهجه یا زبان گروه قومیتی هدف روایت می‌شوند. این جوک‌ها نحوه استفاده این گروه‌ها از صوت و نحو زبان فارسی را به دلیل وجود ساختارها یا واج‌های مختلف در زبان مادری آنها مورد هدف قرار می‌دهند. به این ترتیب، برتری زبان فارسی، نه تنها زبان‌های اقلیت و زبان‌های محلی را به حاشیه رانده بلکه گویندگان آنها را نیز هدف جوک‌ها قرار داده است.

چالش دیگر در این بحث متنوع، از این واقعیت ناشی می‌شود که جوک‌های قومیتی مشابهی به شخصیت‌های مسخره متفاوت نسبت داده می‌شود تا گروه‌های قومیتی متفاوتی نشان داده شوند. برای مثال، اگر جوکی خنثی باشد، شخصیت اصلی‌اش «یارو» خوانده می‌شود اما اگر جوک‌گویان تشخیص دهند که این محتوا، مناسب به کار بردن برای یک گروه قومیتی است، نام شخصیت را به گونه‌ای عوض می‌کنند که با آن گروه قومیتی هماهنگی داشته باشد. به کار بردن تکراری یک جوک برای گروه‌های قومیتی متفاوت این ادعا را تأیید می‌کند که اغلب جوک‌های قومیتی، داستانی واقعی را نشان نمی‌دهند و منشاء واقعی ندارند.

این راهبرد رایج، همچنین در مورد مکان‌های جغرافیایی گروه‌های قومیتی متفاوت به کار می‌رود. برای مثال، جوک زیر در دو استان دور از هم که دو گروه قومیتی متفاوت در آنها زندگی می‌کنند، روایت شده است:

زمین لرزه ۸۹ نفر را کشت: ۹ نفر وقتی زیر آوار مانده بودند، کشته شدند و ۸۰ نفر دیگر در مبارزه برای به‌دست آوردن کالاهای امدادی مانند چادر و پتو.

جوک در ایران ❖ ۱۶۷

جوک‌های سیاسی

۶۲ درصد از شرکت‌کنندگان، بسته به افکارشان در مورد عملکرد سیاسی جوک‌ها معتقد بودند که این‌گونه جوک‌ها راه‌هایی برای آزادی بیان در جامعه هستند. علاوه بر این ۵۲ درصد نیز موافق بودند که این جوک‌ها برنامه‌ای سیاسی را دنبال می‌کنند. در بسیاری از موارد، جوک‌های سیاسی نارضایتی مردم را از تصمیمات سیاستمداران در مورد مسائل مالی بازتاب می‌دهند.

هرچند چنین جوک‌هایی به‌عنوان منبع اتحاد و همبستگی بین مردم خارج از دایره قدرت عمل می‌کنند، اغلب آنها نشان‌دهنده دورویی، هم‌رنگی با جماعت و محافظه‌کاری کسانی هستند که جوک‌ها را منتشر می‌کنند تا به جای بیان خواسته‌های منطقی از طریق روزنه‌های دیگر، فرهنگ مسخره کردن و پوزخند زدن به مسائل جدی را تثبیت کنند. محبوب بودن فرهنگ جوک‌گویی باعث شده است که حتی خود سیاستمداران نیز از جوک برای پیشبرد برنامه‌ها یا کوچک نشان دادن مخالفت‌ها استفاده کنند. از این نظر جوک‌های قومیتی هم ممکن است برنامه‌ای سیاسی را دنبال کنند. جوک‌ها می‌توانند با منحرف کردن توجه فقرا از مشکلات روزانه، تأثیری گریزگرایانه بر آنها داشته باشند و به نحوی طبقه متوسط را سرگرم کنند که احساس شاد بودن کنند و بقیه مسائل را از یاد ببرند. علاوه بر این، سرکوب جوک‌های سیاسی و منتشر کردن جوک‌های قومیتی در طولانی مدت به لحاظ سیاسی، افراد بی‌تفاوت و منفعلی را بار می‌آورد که به دلیل ترس از دولت، مسیر مسخره کردن هموطنان خود را طی می‌کنند.

جوک‌های جنسیتی

در مورد ارتباط بین جوک و جنسیت ۴۸ درصد از شرکت‌کنندگان با غالب بودن مردان در فعالیت جوک گفتن موافق نبودند با پیدایش نهضت‌های جهانی حقوق زنان، در ایران هم زنان، حقوق برابر با مردان را از بسیاری جهات به دست آورده‌اند؛ هرچند که همچنان راهی طولانی در پیش دارند تا بتوانند در همه زمینه‌های خانوادگی، اجتماعی و حرفه‌ای پا جای پای مردان بگذارند. برای مثال، دختران نسبت به پسران در

بسیاری از رشته‌های دانشگاهی بویژه رشته‌های علوم اجتماعی، از نظر تعداد بیشتر هستند و مشتاقانه در دوئل جوک مشارکت می‌کنند.

سرانجام اینکه ۶۶ درصد از شرکت‌کنندگان موافق نبودند که زنان هدف جوک‌های ایرانی هستند. مطالعه گروهی از جوک‌ها نیز نشان داده است که جوک‌های بیشتری درباره مردان وجود دارد. این امر حاکی از آن است که حرکتی آگاهانه به‌ویژه در میان زنان تحصیلکرده پدید آمده است و آنان از قدرت جوک در اثبات برابری و توانایی‌هایشان در جامعه آگاه شده‌اند.

جمع‌بندی

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که اهداف اصلی جوک‌های ایرانی، گروه‌های قومیتی به‌ویژه گروه‌هایی هستند که جریان اصلی اکثریت با دوش به دوش کار کردن و زندگی در کنار آنها مبارزه می‌کنند. این موضوع اهمیت قومیت را که اساسا با یک زبان یا ناحیه جغرافیایی متفاوت مشخص می‌شود، به‌عنوان شاخص مهم هویت اجتماعی در جامعه ایرانی امروز نشان می‌دهد. جوک‌ها گروه‌های قومیتی را به دلیل ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت، جاهل و احمق نشان می‌دهند. محبوبیت جوک‌های قومیتی این اصل را ثابت می‌کند که مردم جوک را به بهای آزرده دیگران می‌سازند و این واقعیت را فراموش می‌کنند که بیشتر مردم از اینکه کسی به آنها بخندد، ناراحت می‌شوند. این جوک‌ها نه تنها احساسات و اختلافات قومیتی را بین گروه‌های قومیتی برمی‌انگیزند، بلکه می‌توانند به احترام مردم به تنوع قومیتی و همجواری مسالمت‌آمیز در جامعه لطمه وارد کنند.

جوک‌های سیاسی نیز بخشی از جوک‌های ایرانی هستند که از اعتراض‌های اجتماعی نرم و بسط آزادی بیان سرچشمه می‌گیرند. بخش کوچکی از جوک‌های جنسیتی نشان می‌دهد که بیشتر ابعاد اساسی برنامه‌های هویتی مانند قومیت به همراه ملاحظات سیاسی بر مسئله جنسیت غالب شده‌اند، البته هنوز هم برخی تابوهای اعتقادی و اخلاقی برای جوک ساختن درباره زنان وجود دارند. ضمن اینکه زنان ایرانی

جوک در ایران ❖ ۱۶۹

با کم کردن فاصله موجود بین خود و مردان در زمینه‌های مختلف حرفه‌ای و زندگی اجتماعی، مانع از این شده‌اند که هدف جوک‌ها واقع شوند. بررسی دسته‌ای از جوک‌ها نشان می‌دهد که جوک‌های جنسیتی کمتر از نوع جوک‌های داخلی هستند.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که جوک‌ها نه تنها آینه واقعیت‌های جامعه هستند بلکه به تثبیت ذهنیت‌های منفی و کلیشه‌ها نیز کمک می‌کنند. محبوبیت جوک‌گویی می‌تواند حاکی از ناامیدی جمعی مردمی باشد که اقدام به ساخت و انتشار جوک‌ها می‌کنند تا بار محرومیت‌های سیاسی و اجتماعی خود را سبک کنند. این موضوع به خوبی در اغلب جوک‌های قومیتی دیده می‌شود که مردم از طریق آنها، به عمد یا به سهو، در سیاست‌های هویتی قومیتی مشارکت می‌کنند. اما تئوری توطئه‌ای هم در این میان مطرح است که بر اساس آن، دولت از جوک‌های قومیتی به این دلیل استقبال می‌کند که مردم را از مسائل اقتصادی و سیاسی دور نگه دارد.

یافته‌های این پژوهش به دلیل کم بودن میزان جوک‌ها جامع نیست، اما می‌تواند تصویری از طبقه‌بندی و همچنین عملکرد روان‌شناختی، سیاسی و اجتماعی جوک‌های ایرانی نشان دهد. از آنجا که پژوهش درباره جوک‌ها، در حوزه پژوهش‌های میان‌رشته‌ای قرار می‌گیرد، لازم است مطالعات بیشتری درخصوص ابزارهای جمع‌آوری، داده‌های بهتر و شرکت‌کنندگان بیشتر از گروه‌های قومیتی و سبک‌های زندگی مختلف صورت گیرد تا تصویر بهتری از جوک‌ها و عملکردهایشان در جامعه ایرانی معاصر نشان داده شود.