



The Characteristics of Sounds and Songs of Local Businessmen in the Traditional Markets of Rasht

Javad Nazarimoghaddam*¹

1. Assistant Professor , Institute of Guilan studies, University of Guilan , Rasht, Iran.

Received: 31/10/2020
Accepted: 10/01/2021

* Corresponding Author's E-mail:
j.moghaddam@guilan.ac.ir

Abstract

The sounds and songs during work are one of the manifestations and elements of popular culture. So far as anthropology is concerned, studying these identity and cultural elements in the Iranian society for the sake of recognizing the cultural and historical heritage - which have been formed in the economic context and daily life of the Iranian people - is significant. Therefore, Guilan bazaars are important in this regard, because the merchants of the bazaar give a special passion to the market space with the sounds and songs of their work. In this study, the traditional squares and markets in Rasht were visited and the voices of the bazaars were recorded so that the songs of the businessmen from the linguistic and lexical, aesthetic and literary aspects could be analyzed and the content and thematic aspects would be extracted. Local language, simple and popular expression, the use of rhythm and rhyme, humorous language, Neda sentences, description of quality, novelty, cheapness, and religious and social themes are among the most important general, linguistic, aesthetic and thematic features of songs and sounds in the markets. The bazaar merchants, as economic activists, play an important role in reproducing local and national identity and culture by singing these songs while promoting their goods.

Keywords: Popular culture; bazaar; Rasht bazaar; folk songs; work songs.



Introduction

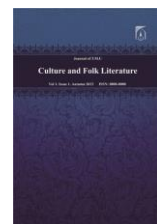
Research Background

Panahi Semnani (1991) in the book of *National Songs of Iran*, has collected some local songs and ballads of the country's poets. Farhadi (1997) has dealt with Iranian work songs and the reasons for their emergence and diminution through two independent articles, namely, "Work Songs, Forgotten Caravans of Masters and Interns" and "Musk Work Songs in the Villages of Kamreh". Jamalanzadeh et al. (2015), studying "Work Songs in Kohgiluyeh City" and focusing on nomads and rural areas of this region, has studied and analyzed agricultural and weaving songs.

Regarding work songs in Guilan, Fazeli and Aliani (2015) have studied the anthropological features of work songs in the southern Talesh region and the themes, symbols, and signs used in it. Sabzalipour and Bagheri (2017) have studied the poems used in the field of rice and paddy employing the content analysis method. In the field of bazaar songs, Zare (2010) in his research entitled "Voices of Work in Local Markets of Guilan" has referred to some of the works of businessmen in the local markets. In this research, classifying according to the type of goods, he has only mentioned these sounds.

Objectives, questions, assumptions

Nowadays, because of the dominance of culture called world culture in all social, cultural, and political dimensions, and the fading of indigenous, local, and ethnic cultures, it is imperative to study the people's customs employing an anthropological perspective. Lifestyle and social changes in societies as well as the use of communication technologies have impacted part of the cultural, literary, and musical heritage of the societies to be subject to change and diversity (Jamalanzadeh et al., 2015). Therefore, recording these songs and the work sounds, and identifying their characteristics can help the survival of this legacy left over from old tradition. In this article, the songs and voices of traditional bazaar merchants in Rasht are collected, and an



attempt is made to describe the salient features and elements of these caravans and songs. The research questions are: What are the most prominent features of the sounds and songs of Rasht markets? What are the content features, sounds, and songs of the Rasht bazaars? What aesthetic and literary features do the sounds and songs of Rasht bazaars have?

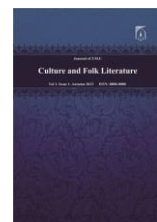
Discussion

It goes without saying that the written and oral works of each nation reflect the historical memory of that nation. On this basis, the signs of historical memory can be traced in the Iranian written and oral culture (Ismaili, 2012). If we accept that popular culture includes material, behavioral, and speech traditions (Fazeli, 2002), then, the role of music, songs, and voices and oral traditions in the identity and cultural system of society is very important, because these musical and literary manifestations in beliefs are rooted in the tradition, knowledge, philosophies, values, and needs of the society.

The sounds and songs of street vendors and bazaar merchants are among the most prominent folk songs and identity elements of the popular culture. Through these songs and melodies of business in the market, local identities are highlighted and the background for the survival of artistic and musical heritage, and corners and vocal instruments become evident; songs that are rooted in Iranian history, culture, identity, and the society find their "self" by hearing it.

Conclusion

In this research, the songs and sounds of the businessmen's work of Rasht bazaars were examined from general aspects such as aesthetic, literary, linguistic, and lexical thematic. Linguistically, local businessmen mostly use the local language to promote their goods, but some of the songs are in Persian. The use of rhythm, rhyme and humor, descriptive combinations and similes are among the aesthetic and literary elements of the songs. Description of quality, novelty,



cheapness, religious, and social themes are among the most frequent content elements of songs and sounds of work in the Rasht markets.

References

- Farhadi, M. (1997). Musk work songs in the villages of Kamra. *Rah-e Danesh*, 9 & 10, ۷-۳۷.
- Fazeli, N. (2002). Persian popular culture and literature. *Book of the Month of Art*, 43 & 44, 82- 85.
- Fazeli, F., & Aliani, F. (2015). The analysis and semantics of song works in Southern Talshi. *Iranian People's Culture*, 7, 72-99.
- Ismaili, H. (2012). Historical memory of Iranians. *Book of the Month of History and Geography*, 175, 2-5.
- Jamalianzadeh, B., Karami, M., & Nazari, J. (2015). Work songs in Kohgiluyeh city. *Journal of Popular Culture and Literature*, 7, 101-124.
- Sabzalipour, J., & Bagheri, B. (2017). Content analysis of rice poems. *Journal of Popular Culture and Literature*, 14, 117-139.
- Zare, M. (2010). Work songs in local markets of Gilan. *Iranian People's Culture Quarterly*, 22 & 23, 215-234.

ویژگی‌های آواها و ترانه‌های کار کاسبان محلی در بازارهای سنتی رشت

جواد نظری مقدم*

(دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۱۰ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۲۱)

چکیده

آواها و ترانه‌های کار، یکی از جلوه‌ها و عناصر فرهنگ عامه به‌شمار می‌روند. بررسی و مطالعه در زمینه این عناصر هویتی و فرهنگی در جامعه ایرانی به‌منظور بازشناسی میراث فرهنگی و تاریخی — که در بستر اقتصادی و زندگی روزمره مردمان ایران زمین شکل گرفته — به‌منزله یکی از موضوعات بکر و بااهمیت در حوزه مردم‌شناسی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. از این رو، بازارهای گیلان یکی از بازارهای مهم و بااهمیت به‌شمار می‌آیند، زیرا کاسبان بازار با آواها و ترانه‌های کار شور خاصی به فضای بازار می‌بخشند. در این مطالعه تلاش شد تا با حضور در میادین و بازارهای سنتی در رشت و ثبت و ضبط و تحلیل محتوای آواهای کار بازاریان، ترانه‌های کار کاسبان از جنبه‌های زبانی و واژگانی، زیبایی‌شناسانه و ادبی و جنبه‌های محتوایی و مضمونی بررسی شود. زبان محلی، بیان ساده و عامه، استفاده از ریتم و قافیه، زبان طنز، جمله‌های ندا، توصیف کیفیت، تازگی، ارزانی و مضامین مذهبی و اجتماعی از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های عمومی، زبانی، زیبایی‌شناسانه و محتوایی ترانه‌ها و آواهای کار در بازارهای رشت به‌شمار می‌رود. کاسبان بازار به‌مثابه کنشگری اقتصادی با خواندن این ترانه‌ها، ضمن تبلیغ کالای خود نقش مهمی در بازتولید هویت و فرهنگ محلی و ملی دارند.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ عامه، بازار، بازار رشت، ترانه‌های عامه، ترانه‌های کار.

۱. استادیار فرهنگ و ارتباطات دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۱. مقدمه

بی‌تردید آثار مکتوب و شفاهی هر ملت بازتابنده حافظه تاریخی آن ملت است. بر این مبنا، ردپا و نشانه‌های حافظه تاریخی در اجزای فرهنگ مکتوب و شفاهی ایرانیان قابل ردیابی است (اسماعیلی، ۱۳۹۱، ص. ۲). اگر بپذیریم فرهنگ عامه شامل سنت‌های مادی (مجموعه آثار، اشیا، کالاها و بناها)، سنت‌های رفتاری (رسوم عرف و عادات و پیشه‌های قومی) و سنت‌های گفتاری می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۱، صص. ۸۲ - ۸۳). در این صورت نقش موسیقی و ترانه‌ها و آواهای کار و سنت‌های شفاهی در نظام هویتی و فرهنگی جامعه اهمیت بسیاری می‌یابد، زیرا این جلوه‌های موسیقایی و ادبی در اعتقادات باورها، دانش‌ها، فلسفه‌ها، ارزش‌ها و نیازهای جامعه ریشه دارند.

ترانه در لغت به معنی «جوان خوش‌صورت، شاهد تر و تازه و صاحب‌جمال، دوبیتی، سرود، نغمه و ...» است (معین، ۱۳۹۳، ذیل «ترانه»). ترانه‌های کار بخشی از فرهنگ شفاهی جامع به‌شمار می‌روند که قدمتی به وسعت تاریخ زندگی بشر دارند. این ترانه‌ها در چارچوب دانش فرهنگ عامه و یا فولکلور تعریف شده‌اند. در این میان، متأسفانه در مطالعات حوزه مردم‌شناسی به ترانه‌ها و آواهای پیشه‌وران و کاسبان در بازارها و فضاهای عمومی چنان که باید توجه نشده است. این ترانه‌ها به‌مثابه یکی از جلوه‌های موسیقایی و ادبی فرهنگ و یکی از عناصر هویتی به‌ویژه هویت‌های قومی و محلی و در یک کلام به‌مثابه بخشی از میراث فرهنگی جامعه ایرانی می‌تواند در مرکز توجه پژوهشگران حوزه مردم‌شناسی، زبان‌شناسی، انسان‌شناسی موسیقی، جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی ادبیات و دیگر حوزه‌های مرتبط قرار گیرد.

کار انسان‌ها در استفاده از زبان برای بیان مقصود خود، تنها تولید لغت‌ها و جمله‌ها نیست، بلکه آن‌ها با سخن یا جمله خود کارهایی انجام می‌دهند که بسته به موقعیت‌های متفاوت بیانگر کنش‌های متنوعی است (مهرپور و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۷۷). فهم این کنش‌ها جز از طریق مطالعه و بررسی متن در جمله‌ها و عبارت‌ها ممکن نیست. بنابراین، با مطالعه و بررسی صوری و محتوایی متون در آواها و ترانه‌های کار در بازار می‌توان تا اندازه‌ای به فهم درستی از ویژگی‌های فرهنگ عامه پی برد.

مطالعات نشان می‌دهد در جوامع سنتی و پیش از دوره صنعتی وجود آواها و ترانه‌هایی به‌منظور بسیج و هماهنگی میان افراد در ضمن کار گروهی اهمیت بسیاری داشته است (Peek & Yankah, 2004). در شرایط کنونی با توجه به غلبه و سیطره فرهنگ موسوم به فرهنگ جهانی در همه ابعاد اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و کم‌رنگ شدن فرهنگ‌های بومی، محلی و قومی، مطالعه و بازشناسی و مشاهده میدانی آداب و رسوم مردم و بررسی و پژوهش عمیق مردم‌شناسانه در باب جلوه‌های فرهنگ عامه، بسیار ضروری به‌نظر می‌رسد. تغییرات سبک زندگی و تحولات اجتماعی در جوامع و نیز استفاده از فناوری‌های ارتباطی سبب شده است تا بخشی از میراث فرهنگی و ادبی و موسیقایی جوامع در معرض تغییر و تنوع قرار بگیرند (رک: جمالیان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴، ص. ۱۰۴). لذا، تلاش برای حفظ و ثبت و ضبط این ترانه‌ها و آواهای کار و شناسایی ویژگی‌های آن می‌تواند به تدام حیات این میراث به‌جای مانده از سنت بینجامد. در ابعاد محلی، وجود بازارهای متنوع و محلی در گیلان و ویژگی‌ها و مشخصه‌های منحصربه‌فرد و خاص آن، بستر مناسبی است برای بررسی و مطالعه هر چه بیشتر در زمینه عناصر هویتی فرهنگ‌های محلی و آواهای کار در جامعه ایرانی. در این نوشتار تلاش می‌شود تا ضمن گردآوری ترانه‌ها و آواهای کاسبان بازارچه‌های سنتی در رشت به توصیف ویژگی‌ها و عناصر برجسته این کارآواها و ترانه‌ها پرداخته شود. مهم‌ترین پرسش‌های پژوهش عبارت‌اند از: برجسته‌ترین ویژگی‌های آواها و ترانه‌های کار بازارهای رشت کدام‌اند؟ ویژگی‌های محتوایی آواها و ترانه‌های کار بازارهای رشت کدام است؟ آواها و ترانه‌های کار بازارهای رشت دارای چه ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و ادبی هستند؟

۲. پژوهش‌های خارجی و داخلی

کتابخانه کنگره امریکا ذیل فرهنگ فولکلور به توضیح مفهوم و تاریخچه ترانه‌ها و آوازهای سنتی در حوزه کار و ارائه اسناد مربوط به آن پرداخته است. ترانه‌ها و آواهای مربوط به کشت پنبه و کارهای صنعتی و بافندگی زنان، دریانوردی، راه‌آهن، فرهنگ کابویی، گاوچرانی و چوپانان از جمله ترانه‌هایی هستند که از سال ۱۹۳۹ ضبط شده‌اند

و در بخش صوتی پایگاه الکترونیکی کتابخانه کنگره آمریکا قابل دسترس هستند (کتابخانه کنگره آمریکا).

کتاب *آواهای کار اثر تد جیویا* (2006) انتشار یافته در دانشگاه دوک آمریکا، از جمله آثاری است که در باب ترانه‌ها و آواهای مربوط به حوزه کسب و کار نوشته شده است. او در کتاب خود به ریتم و ملودی‌های به کار رفته در کارهایی مثل کشت محصولات کشاورزی، بالا بردن و پایین بردن بادبان‌ها از سوی ملوانان، آواهای مربوط به حرکت چکش‌ها و آهنگری اشاره دارد. ترانه‌های کشاورزی، مذهبی، صنعت، شکار، کشت و پرورش و آوای کارگران پارچه‌بافی، کارگران کارخانه‌ها، دریانوردان، چوب‌داران، نجاران، کابوی‌ها، گاوچران‌ها و معدنچیان از جمله این ترانه‌های کار هستند که جیویا ذیل تقسیم‌بندی ترانه‌های کار به آن‌ها اشاره دارد. همچنین، او ترانه‌ها و آواهای زندانیان در هنگامه انجام کار زندان و آواهای کار مدرن را نیز به این لیست اضافه کرد (Gioia, 2006). نورم کوهن نیز پژوهش‌هایی در این زمینه انجام داده است. او آواها و ترانه‌های جمع‌آوری شده در حوزه کسب و کار را به ترانه‌های کار خانگی، کشاورزی یا مذهبی، دریایی، آهنگ آفریقایی - امریکایی، ترانه‌های دوره‌گردهای خیابانی و دست‌فروشان تقسیم کرده است (Cohen, 1993).

در ایران، احمدپناهی سمنانی (۱۳۶۹) در کتاب *ترانه‌های ملی ایران*، برخی از ترانه‌های محلی و تصنیف‌های شاعران کشور را آورده است. این کتاب به هفت بخش تقسیم شده که یک بخش از آن ترانه‌های فولکلوریک است و در قسمتی از تقسیم‌بندی این بخش ترانه‌ها و آواهای کار آمده است.

مرتضی فرهادی از جمله شاخص‌ترین مردم‌شناسانی است که در قالب دو مقاله مستقل از جمله مقاله «ترانه‌های کار، کارآوای فراموش‌شده استادکاران و کارورزان» (فرهادی، ۱۳۷۹) در نشریه علوم اجتماعی و همچنین، مقاله «ترانه‌های کار مشک‌زنی در روستاهای کمره» (همان، ۱۳۷۶) در نشریه راه دانش به ترانه‌های کار ایرانی و دلایل پیدایش و کم‌رنگ شدن آن پرداخته است.

صادق همایونی (۱۳۸۶) از جمله پژوهشگرانی است که در «کارنواها» بخشی از ترانه‌ها و آواهای مربوط به کار را جمع‌آوری کرده است، اما برخی دیگر از پژوهش‌ها

ویژگی‌های آواها و ترانه‌های کار کاسبان محلی در بازارهای سنتی رشت _____ جواد نظری مقدم

متمرکز بر آواهای کار در فرهنگ‌های محلی صورت گرفته است. جمالیان‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) ضمن بررسی «ترانه‌های کار در شهرستان کهگیلویه» و تمرکز بر عشایر و مناطق روستایی این منطقه به بررسی و واکاوی ترانه‌های کشاورزی (برزگری، خرمن‌کوبی و برنج‌کوبی)، دامداری (چوپانی، دوغ‌زنی، شیردوشی و کوچ‌روی) و بافندگی (پره‌گردانی، رنگ‌رزی و تمداربافی) پرداخته است. کمال‌الدینی و جاودان خرد (۱۳۹۴) نیز در مقاله «اشعار کار در کهگیلویه و بویراحمد» به بررسی اشعار کار برنج‌کوبی، بلوط‌کوبی، شیردوشی، دوغ‌زنی، نشاکاری برنج و چرا بردن بره پرداخته است. محمد حنیف (۱۳۸۳) در مقاله‌ای با عنوان «بازتاب کار و تلاش در ترانه‌های عامیانه مردم لرستان»، از تأثیر جغرافیا و شیوه معیشت مناطق مختلف بر ترانه‌های کار اقوام مختلف سخن گفته است.

در باب ترانه‌های کار در گیلان، فیروز فاضلی و فرشته آلیانی (۱۳۹۴) به بررسی مردم‌شناختی ترانه‌های کار منطقه تالش جنوبی و مضامین و نمادها و نشانه‌های به‌کار رفته در آن پرداخته‌اند (همان، صص. ۷۲ - ۹۹). سبزه‌علیپور و باقری (۱۳۹۶) در پژوهش خود با استفاده از روش تحلیل محتوا، اشعار استفاده‌شده در حوزه برنج‌کاری و شالیزار را بررسی کرده‌اند. در حوزه ترانه‌های کار بازار، محمدباقر زارع (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان «آواهای کار در بازارهای محلی گیلان» به بخشی از آواهای کار کاسبان بازارهای محلی اشاره کرده است. او در این تحقیق ضمن دسته‌بندی براساس نوع کالا تنها به ذکر این آواها پرداخته است.

در این تحقیق تلاش خواهد شد تا صرفاً با تمرکز بر آواهای کاسبان محلی بازارهای سنتی رشت ضمن ثبت و ضبط و تحلیل محتوای آن‌ها، برجسته‌ترین ویژگی‌های صوری و محتوایی این ترانه‌ها استخراج شود.

۳. آواهای کار

اقوام مناطق مختلف به فراخور محیط جغرافیایی و نوع معیشت و روحیات مردمشان، در هنگام کار از مضامین متفاوتی در ترانه‌ها و آواهای خود بهره می‌گیرند (فاضلی، ۱۳۹۴، ص. ۷۴). این شیوه رفتار، در گذشته نمود و ظهور بیشتری داشته است. برای

مثال، کشاورزی که بر روی زمین مشغول کاشت محصول خود است یا ماهیگیران، اشعار و زمزمه‌های خاصی متناسب با کار خود بر زبان جاری می‌کنند. بناها و کسانی که مشغول ساختن عمارت و بنایی خاص هستند نیز کار خود را با چاشنی شعر و موسیقی همراه می‌کنند. آواهای کار بیانگر احساسات، چگونگی و کیفیت نوع و محیط و شرایط کار، وضع معیشت، رنج‌ها و آرزوها و عقاید و تمایلات صاحبان مشاغل و کاسبان می‌تواند باشد.

ترانه‌های کار از قدیم‌ترین ترانه‌های عامه هستند که با آن‌ها می‌توان به باورها و اندیشه‌ها و ارزش‌ها و فنون و محیط و شیوه زیست و عناصر فرهنگی هر ملتی پی برد. هدف این ترانه‌ها سبک و آهنگین کردن فعالیت‌های روزانه است. لذا، زحمت ناشی از کار را سبک‌تر می‌کرد و انسان‌ها را سر ذوق می‌آورد (احمدپناهی سمنانی، ۱۳۶۹، ص. ۲۲۸). این اشعار جمله‌ها و صداها آهنگینی است که به هنگام کار خوانده می‌شود. لذا، «ترانه‌های کار بخشی از ترانه‌های عامیانه‌اند که در پیوند با کار فیزیکی و کار زاینده و مولد قرار دارند» (فرهادی، ۱۳۷۹، ص. ۱۱۳). هماهنگی و آماده‌سازی روانی نیروی کار، تحقق کار دل‌انگیز و انتقال فرهنگ، به‌منزله بخشی از ثروت معنوی جامعه، از دیگر کارکردها و ویژگی‌های ترانه‌های کار محسوب می‌شوند (همان، صص. ۱۳۰ - ۱۳۱).

ترانه کار، مفهومی پرمعنا در حوزه فولکلور محسوب می‌شود. این ترکیب واژگانی، از یک‌سو به عینی‌ترین و سخت‌ترین و خشک‌ترین نمود بیرونی رفتار انسان، یعنی کار اشاره دارد و از دیگر سو، زیباترین و لطیف‌ترین وجه عاطفی انسان را با واژه ترانه در ذهن آدمی جلوه‌گر می‌سازد و به واسطه این ترکیب، مفهومی سرتاسر فرهنگی را — که معیشت به‌منزله محور مرکزی زندگی انسان را مدنظر دارد — معنایی انسانی و زیباشناختی می‌بخشد (حیدری، ۱۳۹۰، ص. ۲). ضرب‌آهنگ شعر و طنین موسیقایی ترانه کار با حرکات بدنی کارورزان در هماهنگی کامل است و آهنگشان نیز با ابزار مورد استفاده در کار چنان آمیخته است که تفکیک‌ناپذیر می‌نماید. این نواها و نغمه‌ها به لحاظ موسیقایی و کلامی پاسخ‌گوی نیازهای عاطفی و حسی کارورزان هستند (همایونی، ۱۳۸۶، ص. ۱۱۸).

ویژگی‌های آواها و ترانه‌های کار کاسبان محلی در بازارهای سنتی رشت _____ جواد نظری مقدم

بازتاب کار و مفاهیم و مضامین مرتبط با آن در ترانه‌های عامه، کاربرد و استعمال واژه‌های بومی و محلی در ترانه‌های کار، آیین‌ها، رسم‌ها و جشن‌های مربوط به کار، انعکاس باورها و عقاید مردم و تجلی دردها، رنج‌ها و شادی‌های اصناف و طبقات مختلف مردم در ترانه‌هایشان و نیز بازتاب شرایط سیاسی و اجتماعی در ترانه‌های کار اهمیت توجه به ترانه‌های کار را روشن می‌سازد. البته، نمی‌توان انکار کرد که اگرچه این اشعار و ترانه‌ها در مناطق مختلف رواج دارند، اما زندگی شهرنشینی، تحول و تنوع سریع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی رونق گذشته را از آن گرفته است (جمالیان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴، ص. ۱۰۴).

آواها و نغمه‌ها و ترانه‌های دست‌فروش‌های خیابانی و کاسبان بازار از بارزترین ترانه‌های عامه و عناصر هویتی فرهنگ عامه به‌شمار می‌روند. از خلال این ترانه‌ها و نغمه‌های کسب و کار در بازار، هویت‌های محلی برجسته می‌شود و زمینه تداوم حیات میراث هنری و موسیقایی و گوشه‌ها و دستگاه‌های آوازی فراهم می‌شود؛ نغمه‌هایی که در تاریخ و فرهنگ و هویت ایرانی ریشه دارند و جامعه با شنیدن آن «خود» را بازمی‌یابد.

۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر تحقیقی کیفی است. مطالعه فرهنگ عامه جز با بررسی میدانی و بررسی واقعیت‌ها و تجربه زیسته جامعه هدف ممکن نیست. لذا، از آنجا که موضوع تحقیق، بررسی و مطالعه بخشی از فرهنگ عامه جامعه ایرانی و به‌طور خاص گیلان و آواها و ترانه‌های کار کاسبان محلی است تلاش شد تا با مراجعه به ۹ بازار شهرستان رشت در ابتدا زمینه ثبت و ضبط و جمع‌آوری این آواها و ترانه‌های کار فراهم شود. بازار بزرگ شهرداری رشت، بازار خیابان سردار جنگل (سام)، بازارچه میدان امام حسین (ع)، بازارچه خیابان سعدی، پنجشنبه‌بازار رشت، بازار محلی لشت‌نشا، بازار محلی خشکبیجار، بازار محلی خممام و بازار محلی کوچصفهان رشت از بازارهایی است که در این تحقیق به آن‌ها مراجعه شده است.

در این پژوهش تعداد ۱۴۵ آوا و ترانه کار از کاسبان بازارهای رشت — که در بازه زمانی ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۷ ثبت و ضبط شده است — بررسی و تجزیه تحلیل شده است. در گام بعد، با استفاده از روش تحلیل محتوا ضمن بررسی و خوانش چندباره متن آواها مهم‌ترین مقوله‌ها و ویژگی‌های ترانه‌های کار کاسبان محلی بازارهای رشت استخراج شد. از آنجا که تحلیل محتوا به روشی گفته می‌شود که به صورت منظم و عینی به منظور تعیین خصوصیات پیام‌ها به کار برده می‌شود (دلور، ۱۳۷۴، ص. ۲۷۵). در این تحقیق به منظور بررسی ویژگی‌های این آواها با خوانش مکرر و دقیق آواها می‌کوشیم تا به مهم‌ترین ویژگی‌های صوری و محتوایی ترانه‌ها و آواهای کار دست یابیم.

۵. جنبه‌های عمومی آواهای کار

۱-۵. بیان ساده و عامه

آواهای مربوط به کار — که با اهداف خاصی چون تشویق به انجام کار بیشتر، توصیف نوع کار، ایجاد محیطی فرح‌بخش در کار، تشویق خریدار به خرید محصول و توصیف آلام و دردهای کارورزان خوانده می‌شوند — بخشی از ادبیات عامه محسوب می‌شوند و در مناطق مختلف ایران روایت‌های متنوعی از آن‌ها وجود دارد که با وجود تأثیرپذیری از جغرافیا و فرهنگ اقوام مختلف، گاه دارای مضامین نسبتاً یکسانی هستند (آنی‌زاده، ۱۳۹۱)، اما مجموعه این ویژگی‌ها در قالب بیانی ساده و عامه در ترانه‌های کاسبان انعکاس می‌یابد. کلمه‌ها و عبارت‌های به‌کار رفته در آواهای کار ساده، سلیس، بی‌تکلف، عامیانه و عموماً قابل فهم است و می‌توان با آن ارتباط برقرار کرد. در این ترانه‌ها از کلمه‌های مبهم و پیچیده استفاده نمی‌شود. لذا، سادگی و زبان عامه به‌کار رفته در این آواها سبب جلب توجه مخاطبان در بازار می‌شود.

۲-۵. جنس خوانندگان آواها

اگرچه در گیلان، زنان همواره ارای نقش اقتصادی مهمی هستند و در چرخه اقتصادی و بازار به‌مثابه کنشگری فعال حضور دارند و حضورشان در بازار گیلان یکی از وجوه منحصربه‌فرد بازارهای محلی و سنتی در گیلان نسبت به دیگر بازارها در دیگر مناطق

ویژگی‌های آواها و ترانه‌های کار کاسبان محلی در بازارهای سنتی رشت _____ جواد نظری مقدم

کشور به‌شمار می‌رود، اما صدای غالب در بازار، صدای مردانه است و زنان کاسب در بازارهای سنتی بیشتر با صدایی آرام به تبلیغ کالاهای خود می‌پردازند. زنان کاسب در بسیاری مواقع ساکت‌اند و خاموش و یا با دیگر کاسبان زن هم‌جوار خود مشغول به صحبت و مذاکره می‌شوند. بیشتر در بازارهای گیلان زنان کاسب و خرده‌فروش بدون فاصله و در کنار یکدیگر مشغول به فعالیت هستند؛ به‌گونه‌ای که بخشی از فضا و راسته‌ای خاص از بازار را به‌خود اختصاص می‌دهند.

۳-۵. نوع آواز

کاسبان گیلانی در بازار به هنگام جلب و جذب مشتری و تبلیغ کالاهای خود از آوازهای سنتی و گوشه‌های آوازی ایرانی و محلی استفاده می‌کنند و این مرکز ارتباطات اجتماعی و سنتی را به موزه‌ای زنده از نمایش موسیقی سنتی ملی و محلی بدل می‌کنند. بدین ترتیب، حافظه موسیقایی مردم با حضور در بازار با گوشه‌ها و دستگاه‌های آوازی موسیقی سنتی و اصیل ایرانی و محلی آشنا می‌شود و از این راه زمینه بازتولید سنت، هنر و موسیقی محلی به‌منزله یکی از عناصر هویتی و فرهنگی فراهم می‌شود. آواها و جارها خیل رهگذران و خریداران را برای خرید مشتاق‌تر می‌کند و البته، هنرمندان به اهمیت و تأثیر این نغمه‌ها و گوشه‌هایی آوازی آشنایی کامل دارند و ضرب‌آهنگ و کلام این آواها را منبع الهام و ماده خام ترانه‌های خود قرار می‌دهند (آنی‌زاده، ۱۳۸۵، صص. ۱۰۷ - ۱۰۸).

معمولاً در آواهای کار آوازاها از نظر ریتم و محتوای شعری با نوع کار هماهنگ هستند؛ برای مثال، آوازی که برای قالی‌بافی خوانده می‌شود با آواز شالی‌کاری یا بنایی متفاوت است. در این نوع از آوازاها هماهنگی ریتم و حرکات بدن محسوس است؛ به‌گونه‌ای که گاه عدم هماهنگی میان ریتم و شعر و حرکات بدن اختلالی در فرایند کار ایجاد می‌کند. برای مثال، ساموئل بنجامین که روایتگر ایران دوره ناصرالدین‌شاه قاجار است در سفرنامه خود درباره آواز بنایان می‌نویسد: «بنایی که در بالا کار می‌کند به آواز خوش می‌خواند و می‌گوید برادرم بسم‌الله، یک آجری بده بالا و بنای پایینی: اوستا عمو

بنا، بگير او مد بسم الله» (بنجامین، ۱۹۸۵، ترجمه رضازاده ملک، ۱۳۶۳، ص. ۱۲۱). یا خانم ماری شوارتسناخ (۲۰۰۹) که در دوره رضاخان به ایران آمده می نویسد:

کارگران ایرانی ... آجرهای خام را روی هم سوار می کردند و آواز می خواندند. سرکارگیشان این گونه آواز می خواند: «یک آجر بهم بده، حالا یک آجر درسته بهم بده، یک نصف آجر بده، یک آجر درسته بده ...». گاهی هم دادی بر سر بچه ای می کشید که پایین تر، دور از دید من آجرهای خشتی را به وی می داد: مگر نمی شنوی احمق، بله! تنها وقت ناسزا گفتن به پسرک آوازش قطع می شد. سپس با همان لحن آوازش را از سر می گرفت: نصف آجر بده، حالا یک آجر درسته (ترجمه فولادوند، ۱۳۸۷، ص. ۱۰۶).

پیدا است که در اینجا هماهنگی خاصی میان مراحل انجام کار و چینش و گزینش آجرها با شعر و ریتم آوای کار وجود دارد، اما در آواهای بازار از آنجا که کاسب حرکت خاصی ندارد هماهنگی بدن و موسیقی آواها و یا هم ساز بودن مراحل انجام کار با نوع شعر کار ضرورت ندارد و نیازی به هماهنگی بدن و موسیقی احساس نمی شود.

با بررسی آواها و ترانه های کار در بازارهای محلی دریافتیم که گاه کاسبان محلی سعی می کنند تا در خواندن ترانه ها و آواهای کار همدیگر را یاری کنند یا همدیگر را به خواندن این ترانه ها تشویق می کنند. در پاره ای مواقع در خواندن برخی ترانه های کار با یکدیگر هم آوا می شوند.

در اینجا به دلیل محدودیت حجم مقاله به ذکر یک نمونه از ترانه هایی که در بازار رشت بسنده می کنیم که در آن شاهد هم آوایی کاسبان هستیم:

موز دارم عالی، جیب مجید خالی، طلا دارم طلا ... وای دانی چه گه؟
(کاسبان اطراف: چی گه چی گه)، تره ارواح تی پر گوش بوکون، گه، بیا
منو بوخور، بیا منو بوخور/ وای، میدونی چه می گوید (کاسب های اطراف):
چی میگه، چی میگه)، تو رو به روح پدرت گوش بده، میگه، بیا منو بخور.

۶. جنبه‌های زبانی و واژگانی

۶-۱. زبان مورد استفاده در آواها

بیشتر ترانه‌های کار در بازارهای گیلان به صورت گیلکی خوانده می‌شوند. البته، بخشی از این ترانه‌ها به صورت ترکیبی هستند؛ یعنی هم به زبان گیلکی است و هم به زبان فارسی. اگرچه علاوه بر ساکنان گیلک زبان رشت بخش زیادی از جمعیت رشت از قوم تالش زبان و ترک زبان هستند، اما زبان آواهای کار در بازارهای رشت معمولاً به زبان گیلکی و گاهی فارسی است.

روستاییان و کشاورزان به منزله یکی از اصلی‌ترین کنشگران این مرکز ارتباطات سنتی عامل حفظ هویت‌های محلی و از جمله زبان‌های محلی به شمار می‌روند. روستاییان از جمله گروه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند که با طبیعت و سنت پیوندی عمیق دارند. از این رو، بر حفظ عناصر هویتی از قبیل آیین‌ها، سنت‌ها، زبان‌ها و گویش‌های محلی اصرار بیشتری می‌ورزند. بنابراین، باید گفت بازار در گیلان یکی از مهم‌ترین مراکز ارتباطی است که نقش مهمی در حفظ و تداوم زبان‌ها و گویش‌های محلی دارد.

استفاده از زبان فارسی از سوی کاسبان بازار دلایل متعددی می‌تواند داشته باشد که بحث در این زمینه در چارچوب هدف این پژوهش نیست، اما می‌توان گفت این نوع استفاده ترکیبی از زبان شاید از این رو باشد که بخشی از مخاطبان و مشتریان کاسبان بازارهای سنتی در گیلان گردشگران غیربومی هستند. نمی‌توان انکار کرد که اگر به سال‌ها پیش‌تر برگردیم برای مثال، به قرن پیش، در بازارهای گیلان کم‌تر از واژه‌ها و عبارت‌های فارسی و غیربومی استفاده می‌شد، اما هر قدر به جلوتر می‌رویم شاهد استفاده از زبان فارسی در ترانه‌های بازار کار هستیم. حضور گردشگران غیربومی و مخاطبان غیرگیلک زبان در گیلان و نیز کم‌رنگ شدن نسبی زبان‌های محلی در مقایسه با گذشته از جمله دلایلی است که سبب می‌شود تا بازاریان از هر دو زبان برای تبلیغ کالاهای خود استفاده کنند تا زمینه برقراری ارتباط میان کاسب و مشتری فراهم شود. ثبت و ضبط ترانه‌های کار در موقعیت‌های زمانی مختلف می‌تواند این تغییرات و تحولات زبانی را در فضاهای عمومی به ما نشان دهد.

۶-۲. استفاده از جمله‌های ندا

یکی از ویژگی‌های برجسته آواهای کار در بازارهای رشت، استفاده از جمله‌های ندا از سوی کاسبان است. به این صورت که کاسبان به هنگام تبلیغ کالای مورد نظر با ندا قرار دادن زنان یا مردان از نشانگان جنسیتی مذکر و مؤنث استفاده می‌کنند. این نوع استفاده از عناصر جنسیتی به منزله منادا در آواها امری است که همواره در گفت‌وگوهای روزمره گیلانیان نیز مشاهده می‌شود. در این جمله‌های ندایی، حرف ندا معمولاً حذف می‌شود و منادا در جمله می‌آید.

منادی انواع مختلف دارد گاهی ذکر می‌شود، یعنی در عبارت می‌آید و گاهی محذوف است و در جمله نمی‌آید. از میان منادای غیرمحذوف می‌توان به دو نوع منادا اشاره کرد: منادی اسم صریح، اسم کنایه (آقاحسینی و همکاران، ۱۳۹۳). در منادای «اسم صریح» اسم خاص یا عام به صورت خطابی می‌آید (خیامپور، ۱۳۸۴، صص. ۳۴ - ۳۷). «اسم کنایه» اگرچه به سه قسم ضمیر، مبهمات و اسم استفهام قابل تقسیم است، اما معمولاً به صورت ضمیر می‌آید (آقاحسینی و همکاران، ۱۳۹۳).

در مواردی که آورده می‌شود، منادا به صورت اسم صریح استفاده شده است و بیشتر از عناصر جنسیتی در این زمینه استفاده می‌شود. از میان عناصر جنسی مذکر واژه «آقا»، «برادر» (برادر) بیشترین کاربرد را داشته و بعد از آن واژه «آقایان»، «آقاجان»، «داداشی»، «برادر»، «آبای» (برادر)، «بابا»، «حاج آقا» و «عمجان مرد» (شوهر عمه) از سوی کاسبان محلی بازارهای رشت استفاده شده است. معمولاً کاسبان در ابتدا یا انتهای آواهای خود از لفظ «آقا» یا «برادر» به معنی برادر یا واژه‌هایی نظیر آن استفاده می‌کنند. از میان عناصر جنسی مؤنث واژه‌های «خواهری»، «خواخور» (خواهر)، «خانم»، «دخترجان» استفاده شده است.

- «آقا اوچینید. میوه همه ارزان»: آقا برای خودت بردار، میوه همه ارزان است.

- «گیلان خوره خرما داره داداشی، خرمای گیلان، ازگیل پخته، گیلان خوره خرما داره برادر»: گیلان برای خودش خرما دارد، خرمای گیلان. ازگیل پخته است، ازگیل پخته، خرمای گیلان. گیلان برای خودش خرما دارد برادر.

ویژگی‌های آواها و ترانه‌های کار کاسبان محلی در بازارهای سنتی رشت _____ جواد نظری مقدم

- «تر بدم تازه بدم. آ زعفران تی واسی باوردم. برادر»: تر بدهم تازه بدهم. این زعفران را برای تو آوردم برادر.

- «یک کیلو ۴ تومن ۱ کیلو هم بوخور هم مربا بنه ۵ تومن بایه خواهری»: یک کیلو ۴ هزار تومن هم بوخور هم مربا درست کن. کلاً ۵ هزار تومن بشه خواهری.

- کیلو ببر دو تومنه آی ملت! ای ملت!

در موردی که آورده می‌شود منادا به صورت اسم کنایه از نوع ضمیر آمده است: «شمایی» که امروز بوته‌ای خیار محلی خاصیدی بایید برا»: شمایی که امروز خیار بوته‌ای می‌خواستید بایید و جمع کنید.

۷. جنبه‌های زیبایی‌شناسانه و ادبی

۱-۷. ترکیب‌های وصفی و تشبیهات

یکی از ویژگی‌های برجسته آواهای کار در بازارهای سنتی، استفاده از ترکیب‌های وصفی، تشبیهات و استعارات زیباست که در نوع خود جالب توجه به نظر می‌رسد. برخی از ترکیب‌های وصفی و استعاری در سطح بازارهای سنتی دیگر مناطق ایران هم استفاده می‌شوند، اما برخی دیگر کاملاً وجهی محلی و خاستگاه جغرافیایی و فرهنگی خود را دارند و در فرهنگ گیلانی ریشه دارند.

- «مرغ سیاه بی نفس بادمجان».

- «شکر مانه خربزه شوکولات»: مانند شکر شیرین است خربزه مثل شکلات.

- «انجیر عسلی عالیه انجیر عسلی عالیه پول فادید گول ببرید به خانه آقا جان»: انجیر عسلی پول بدید گل ببرید خونه.

- «هر تا تی میله بشکن، عسل چاف، هر تا تی میله بشکن، شکر پاره چاف»: هر کدوم میله بشکن، عسل محصول چاف، هر کدوم میله بشکن، پاره از شکر (هندوانه منطقه چاف گیلان).

۲-۷. استفاده از زبان طنز

از ۱۴۵ مورد آوا یا ترانه کار حدود ۳۰ مورد از آواهای بازار همراه با مایه‌های طنز بوده است. طنز در میان مردم گیلان جایگاه خاصی دارد. اصولاً گیلان خاستگاه طنزپردازان بزرگی در تاریخ بوده است. این ویژگی جامعه گیلانی به خوبی در ادبیات عامه و مثل‌ها و داستان‌های عامه و حتی گفت‌گوهای روزمره آشکار است. ترانه‌ها و آواهای کار یکی از بسترهای نمود و بروز و ظهور این ویژگی جامعه گیلانی است. کاسبان محلی با مهارتی مثال‌زدنی و شیرینی خاصی با استفاده از ترکیب‌ها و واژگانی با مایه‌های طنز و فکاهی توجه مخاطبان و مشتریان را به خود جلب می‌کنند.

برخی از این دسته از آواها و ترانه‌ها به قدری طنزآمیز هستند که لبخند مخاطبان را برای لحظاتی به همراه دارد. گاه این آواها بدون استفاده از عبارت‌های طنزآمیز و تنها با فریادها و آهنگ خاصی است که خنده را بر لبان مشتری و دیگر کاسبان اطراف می‌نشانند. در مواردی مشاهده شد وقتی کاسب متوجه تأثیر تبلیغات خود و لبخند عابران می‌شود، شور بیشتری به ترانه خود می‌بخشد و مشتری را به خرید کالا دعوت می‌کند.

نمونه‌ها:

- «آ خیار عطره آما تره دوتا کاسه پلا بوخور»: با عطر این خیار برای خودت دوتا کاسه پلو بخور.

- «جیب آقاییون خالیه، جانم همه همه همه، ماشالله ماشالله، گل مخمله، بله، بله، پیش به سوی ارزانی، از امروز د ارزانه، آ دانه شیرین آ شبرنگ، آ دانه شکر آ شبرنگ، شبرنگ پا طلایی، طلا مانه طلا مانه ا شبرنگ، جانم، جوونم، شیرین آ باره، ببرید آ باره، سالم بار هیا نای، بیا بریم یه جایی که آدمو نشناسن، زندگی با دشمنانمیدونی چه سخته، جانم»: جیب آقاییون خالیه، جانم همه، ماشالله، گل مخمله، بله، پیش به - سوی ارزانی، از امروز دیگه ارزانه، یک دانه شیرین این شبرنگ، یک دانه شکر این شبرنگ شبرنگ پا طلایی، مثل طلاست این شبرنگ، شیرین این بار، ببرید این بار را، سالم بار همین جاست، بیا بریم یک جایی که آدمو نشناسن، زندگی با دشمنانمیدونی چه سخته، جانم.

ویژگی‌های آواها و ترانه‌های کار کاسبان محلی در بازارهای سنتی رشت _____ جواد نظری مقدم

- «به جهنم دَرکِ خوایم بُفروشیم بشیم ضرر مال باقالا نبریدی»: به جهنم می‌خوایم ضرر کنیم بفروشیم جنس رو باقالی نمی‌برین.
- «شیمی کارشناسیه بوکونید شیمی پولو بگیرید بیشید، آقاجان بایید هندوانه»: کارشناسیتون را بکنید و پولتون رو بگیر و بروید، آقاجان بیاید.
- «آقا بایید مَشته مندلی باغی شینه آ طرف او طرف نشید»: آقا بیاید برای باغ مشهدی مندلیه. این طرف آن طرف نروید.
- تر بدم تازه بدم. ا زعفران تی واسی باوردم. برادر (کاسب بغلی: داداشی، بیا تو تره برچین بوکون) همه شانس دارند و ما بد شانسیم (کاسب بغلی: همه اختلاس کردند و ما مخلصیم)، آ هلو زعفرانه تی واسی باوردم (کاسب بغلی: برادر): تو تازه بودم، این زعفران رو برای تو آوردم (همکار: بیا برای خودت جمع کن)، همه شانس دارند و ما بد شانسیم (همکار: همه اختلاس کردند و ما مخلصیم) و این هلو زعفرانی را واسه تو آوردم
- بیا حراج حراج دمپایی، شیمی زیر پایه نگاه کنید: بیا حراج حراج دمپایی. زیر پای خودتون رو نگاه کنید.
- میوه سیا عالی، شیمی جیبان خالیه، قیسیان عالیه بابا: میوه سیا عالی است، جیب شما خالی است، قیسی‌ها عالی است.

۳-۷. همراه با قافیه و ریتم

در برخی ترکیب‌های آوایی کار، کلمات هم‌وزن و هم‌قافیه به‌کار گرفته می‌شود و همین وجه از ترانه‌های کار و استفاده از موسیقی، قافیه و ریتم جذابیت بیشتری به آن می‌بخشد. در واقع، این ترانه‌ها در بسیاری از مواقع در قالب گوشه‌ای از دستگاه‌های آوازی سنتی ایرانی خوانده می‌شوند. البته، رعایت وزن و قافیه، به شیوه‌ای که در شعر کلاسیک دیده می‌شود در ترانه‌های کار وجود ندارد، اما استفاده از ریتم و قافیه در تبلیغ کالاها سبب جلب توجه و ترغیب مشتری در بازار می‌شود. برخی از این دست ترانه‌ها آنقدر زیبا و ریتمیک هستند که تا مدت‌ها ذهن مخاطب و مشتری را به خود مشغول می‌کند و چه بسا مشتری را به سمت کالای مورد نظر می‌کشاند.

از ۱۴۵ مورد از آواها و ترانه‌های کار کاسبان محلی حدود ۴۰ مورد دارای وزن و قافیه و ریتم هستند و باقی موارد بدون ریتم و قافیه هستند. در ادامه به برخی از این موارد اشاره می‌شود:

- «گالشه، ناز گالشه» (گالش: نوعی کفش راحتی که به گالش معروف است).
- «آقاجان سیابادمجان»: آقاجان! بادمجان سیاه.
- «جوان گیلان آوردم، همه رو به‌یاد آوردم»: گیلان تازه و جوان آوردم همه را به‌یاد آوردم.
- «انزلی کولی ناز داره ناز بیا بابا جان انزلی کولی واز کونه واز ناز داره کولی»: ماهی کولی انزلی ناز دارد ناز بیا بابا جان، می‌پرد ناز می‌کند.
- «تو منو دست چین بوکون، داداشی داداشی، آ زردآلو نیم‌کیلو شیش، داداشی داداشی، تو تره برچین بوکون، تو منو دست چین بوکون»: تو منو دست‌چین بردار. داداشی داداشی، این زردآلو نیم‌کیلو ۶، داداشی داداشی، تو برای خودت برچین بردار، تو منو دست‌چین بردار.
- «موز دارما طلایه، مال باغ کد خودایه، موز دارما عالیه، بدو بدو، جیب مجید خالیه، موز دارم عالیه»: موز دارم طلاست، مال باغ کدخداست، موز دارم عالیه، بدو بدو، جیب مجید (کاسب) خالیه، موز دارم عالیه.
- «به‌خاطر همکارم آتیش زدم به مالم/ دیپلمه بیکارم دستمال کاغذی میارم/ من بچه شمال دیگه طاقت ندارم از تنبلی بیزارم/ اول خدارو دارم سپس شمارو دارم/ وای چه دستمالیه این دستمالا عالیه تازه اومد به بازار منو دیگه تنها نذار/ خدا خودش خوب می‌دونه این دستمالا چه ارزونه/ چه دستمالیه خیلی عالیه بخرید ازم ۲ دونه».
- حالا بیا کاری بکن پاکتمو خالی بکن بگیر و برو این دستمالارو اگه نگیری میمونه/ سر سفره میشینم شما رو دعا می‌کنم/ نگاه به ساعت می‌کنم پنجره رو وا می‌کنم/ می‌گم خدای مهربون شمارو نگهداری کنه هر کسی هر حاجتی داره خدا اونو یاری کنه/ من توی زندگیم دستمال میارم هر روز یکی ازم بخرین تا که نرم من از هوش/ بود و نبود من هم فرقی براتون نداره یکی دیگه جایه من براتون دستمال میاره/ دستمال دارم منه بیچاره من که برم بجز من هستن چندتا دیگه.

ویژگی‌های آواها و ترانه‌های کار کاسبان محلی در بازارهای سنتی رشت _____ جواد نظری مقدم

– «انه هیکل ڈروشته، انه عطر مَرا بوکوشته، مَرا بوکوشته، انه هسته ڈروشته، پیربازار توت برادر، وای وای، توت فرنگ آوردم، توت قشنگ آوردم»: هیکلش درشته. عطرش مرا کشته، منو کشته، هسته‌اش درشته، توت پیربازار برادر، این توت فرنگیه وای وای، توت فرنگ آوردم. توت قشنگ آوردم، این توت فرنگیه.

– آقا خیار بدم محلیه، انه خوراک شیمه ره عالیه، خیاررررر: آقا خیار محلی بدم، خوراکش برای شما عالیه.

– تَره اوچینه داداشی، سیر برای ترشی، بیا مزیه غذایه تَره اوچین: برای خودت جمع کن داداشی سیر برای درست کردن ترشی بیا چاشنی غذا را خودت جمع کن.

۸. جنبه‌های محتوایی و مضمونی

کلمه‌ها و عبارات‌ها همواره دارای معنا هستند و ما همواره با استفاده از واژه‌ها و برجسته‌سازی برخی عناصر به دنبال برقراری ارتباط و انتقال مفاهیم به دیگری هستیم. کاسبان محلی نیز با استفاده از نقش‌های کلامی و برجسته‌سازی برخی عناصر در واژه‌ها و عبارات‌ها درصدد انتقال مفاهیم به مخاطب و جذب مشتری هستند. در این پژوهش با خوانش چندباره متون ترانه‌ها و آواهای کار و بررسی شیوه‌های تبلیغ کالا و ویژگی‌های برجسته و مشترک و پرتکرار این ترانه‌ها، فراوانی عناصر برجسته در شیوه تبلیغ کالا استخراج شد. بر این اساس، در این بخش آواهای کار از نظر شیوه تبلیغ کالا و تأکید بر کیفیت و تازگی کالا، ارزانی، مضامین مذهبی و اجتماعی بررسی می‌شود.

۱-۸. توصیف کیفیت کالا

اشاره به کیفیت کالا – که در ۸۶ مورد از ۱۴۵ ترانه ضبط شده به کار رفته است – فراوان‌ترین شیوه تبلیغ کالا از سوی کاسبان است. کاسبان محلی در توصیف کیفی کالا از ترکیب‌های وصفی و تشبیهات استفاده می‌کنند. برای توصیف و تحسین کالا بیشتر کلیدواژه‌هایی مثل «طلا»، «اعلی»، «شکر»، «شکرپاره»، «عسل»، «شیرین»، «زعفرانی» از پرکاربردترین کلمات هستند.

نمونه‌ها:

- «آلبالو پدر بابایی آلبالو».
- «طلایه طارم طلاااا سیبزمینی پیاز دارم».
- «عسل مانه آ خربزه، شکرپاره بری آ خربزه»: به عسل می‌ماند این خربزه، پاره‌ای از شکر است این خربزه.
- «شکر مانه خربزه شوکولات، دخترجان خدایی شکر مانه»: مانند شکر شیرین است خربزه مثل شکلات کیلویی، دخترجان خدایی مثل شکر است.
- «سیابه بادمجان سه تومن بازار باطل، یالا گوشتی بادمجان ورامینه تازه چینه»: بادمجان سیاه است. سه هزار تومان بازار باطل، یالا بادمجان گوشتی ورامین است.
- «بوته‌ای خیار باوردم، گلخانه خیار ناوردم»: خیار بوته‌ای و محلی آوردم، خیار گلخانه‌ای نیاوردم.

۲-۸. تأکید بر تازگی

بعد از کیفیت، اشاره به تازگی کالا با فراوانی ۲۷ مورد به‌کار رفته است. در پاره‌ای مواقع کاسبان هم به توصیف کیفی کالا می‌پردازند و هم بر تازگی کالا تأکید دارند. کلیدواژه‌هایی نظیر «جوان»، «سرحال»، «تر و تازه»، «گرچ»، «تازه‌بیچی» (تازه چیده‌شده) دلالت بر تازگی کالا دارند.

- «تازه خیاره رشت»: خیار تازه رشت.
- «همینه آینه بیارید خودشو ببینه، تازه ببر تر ببر تازه ببر».
- «کیلو ببر دو تومنه، تازه ببر دو تومنه، آقا ببر دو تومنه، آی ملت، ای ملت».
- «سیب گرچ استخوانی»: سیب تازه و گرچ استخوانی.
- «شبرنگ پاطلایی جوان بشی الهی».
- «تازه بیچی آقا فلفل شیرین»: تازه چیده شده است آقا فلفل شیرین.

۳-۸. تأکید بر ارزانی

در این آواها در تبلیغ کالا در ۱۹ مورد بر ارزانی کالای مورد نظر تأکید شده است. کلیدواژه‌هایی نظیر «ارزان»، «حراج»، «زیر قیمت بازار» دلالت بر ارزانی کالا دارند.
نمونه:

ویژگی‌های آواها و ترانه‌های کار کاسبان محلی در بازارهای سنتی رشت _____ جواد نظری مقدم

- «بیا ارزانه گودیم دِ بده نمانه»: بیا ارزان کردیم دیگر نگذار بماند.

- «پیش به‌سوی ارزانی».

- «شبارنگ، چه ارزان شده امشب، شبارنگ شبارنگ» (شبرنگ).

۴-۸. مضامین مذهبی و اجتماعی

استفاده از مضامین فرهنگی اجتماعی و مذهبی با فراوانی ۱۵ مورد از دیگر ویژگی‌های برجسته این آواها و ترانه‌های کار به‌شمار می‌رود.

شکرگزاری و حمد و ستایش خداوند و طلب برکت و رحمت برای باغبان و تولیدکنندگان محصولات و مال حلال از جمله مضامینی است که در لابه‌لای آواها و ترانه‌های کار کاسبان مشاهده می‌شود. از نظر دینی کسب روزی حلال و تلاش اقتصادی خود عمل عبادی است و کاسب حبیب خدا محسوب می‌شود. اساساً در سنت، کنش اقتصادی در پیوند عمیق با دین قرار دارد. لذا، کاسب در این مسیر از دین و اعتقادات دینی خود مدد می‌گیرد و رونق بازار خود را در نیرویی الهی و فرامادی طلب می‌کند. کاسبان در بسیاری مواقع از اهل بیت^(ع) برای برکت و رونق کار خود مدد می‌گیرند. در برخی از ترانه‌های کار اشاره به برخی هنجارهای دینی و اخلاقی مشاهده می‌شود و برخی دیگر برجسته‌سازی و پررنگ کردن هویت ملی که در ادامه به آن اشاره می‌کنیم. توجه به هر دو عنصر هویت مذهبی و هویت ملی از جمله ویژگی‌های این دست از آواها و ترانه‌های کار هستند.

نمونه‌ها:

برکت: «خدا برکت بده، فلفل ما شیرینه».

مال حلال: «بدو بدو بدو، موز دارم عالی، جیب مجید خالیه، طلا دارم طلا، مال حلال دارم من، واسه شما دارم من، ای وای طلا آوردم، مال حلال آوردم، از راه دور آوردم».

وطن پرستی: «هرکی امی ایرانه نتانه بدینه کور ببه الهی»: هر کسی نمی‌تونه ایران ما رو ببینه کور بشود الهی.

زیارت: «خریزه مشهد آقاجان، هم بخور هم زیارت بوکون آقاجان»: خریزه مشهد هم بخور هم زیارت بکن.

حیا و عفاف: «بانوی نیک‌سرشت، روسریه بیهین بوشو بهشت شال روسری حجاب سنت پیغمبره باید آ سنته پاس بدارید خیلی بازار خرابه»: بانوی نیک‌سرشت روسری را بخر برو بهشت شال روسری حجاب سنت پیغمبره بیاین این سنت را پاس نگه دارید، بازار خیلی خرابه.

امام علی(ع): «داداشی، عجب هلو آوردیم، همه رو به یاد آوردیم، یا علی رونق بازار تویی، تر بدم تازه بدم».

کربلا: «خدا آ باغبانه برکت بده الهی باغبان تو آ پوله خیار امرآ بیشی کربلا»: خدا به این باغبان برکت بد الهی باغبان تو با پول این خیار بری کربلا.

۹. نتیجه

آواهای کار در حوزه کسب و کار در بازارهای ایران به‌ویژه بازارهای سنتی و محلی یکی از عناصر مهم هویتی فرهنگ عامل ایرانیان به‌شمار می‌رود. از این رو، بازارهای گیلان یکی از منحصربه‌فردترین بازارهای ایران به‌شمار می‌رود، زیرا کاسبان محلی در گیلان با آواها و ترانه‌های کار شور و هیجان خاصی به فضای بازار می‌بخشند و نوعاً این بازارهای محلی در مقایسه با دیگر مناطق ایران، بازارهای زنده‌ای به‌شمار می‌روند. در این تحقیق ترانه‌ها و آواهای کار کاسبان بازارهای رشت از جنبه‌های عمومی؛ جنبه‌های زیبایی‌شناسی و ادبی؛ جنبه‌های زبانی و واژگانی؛ و جنبه‌های محتوایی و مضمونی بررسی شد. از جنبه زبانی، کاسبان محلی بیشتر از زبان بومی و محلی برای تبلیغ کالاهای خود استفاده می‌کنند، اما برخی از ترانه‌های کار به زبان فارسی است. استفاده از ریتم و قافیه و مایه‌های طنز، ترکیب‌های وصفی و تشبیهات، از جمله عناصر زیبایی‌شناختی و ادبی ترانه‌ها هستند. توصیف کیفیت، تازگی، ارزانی، مضامین مذهبی و اجتماعی از جمله پر بسامدترین عناصر محتوایی ترانه‌ها و آواهای کار در بازارهای رشت به‌شمار می‌رود.

آواها و جارهای کاسبان محلی از جنبه موسیقایی جذابیت خاصی دارد، به طوری که توجه بسیاری از مشتریان را به خود جلب می‌کند. از جنبه موسیقایی می‌توان گفت این ترانه‌ها و آواهای کاسبان در بسیاری مواقع در چارچوب موسیقی دستگاهی و آوازی ایرانی خوانده می‌شوند و بسیاری از بازاریان و مشتریان بازارهای محلی بی‌آنکه خود بدانند در معرض تجربه زیباترین گوشه‌های آوازی موسیقی دستگاهی ایرانی هستند. بدین ترتیب، می‌توان گفت گوش مشتریان بازارهای محلی و حافظه موسیقایی بازاریان همواره در معرض این موسیقی‌های اصیل و جذاب ایرانی است. به عبارت دیگر، بازارهای محلی زمینه احیا و بازتولید موسیقی سنتی و محلی و موسیقی دستگاهی و آوازی ایرانی را فراهم می‌کنند. این در حالی است خود کاسبان محلی که اقدام به خواندن این ترانه‌ها می‌کنند و مشتریان بازارهای محلی دارای سواد موسیقایی نیستند و از ماهیت موسیقی دستگاهی به‌کار رفته در لابه‌لای آواهای بازار اطلاعی ندارند و فقط از خواندن و شنیدن و خواندن این آواها لذت می‌برند.

در این بازارهای محلی تبلیغ برای هر کالا از سوی یکی از کاسبان به‌گونه‌ای ریتمیک و جذاب به‌منزله تبلیغ برای کاسبان هم‌جوار هم محسوب می‌شود. لذا، کاسبان اطراف از کارآوای کاسبان هم‌جوار خود استقبال می‌کنند و با او هم همراهی می‌کنند. بدین ترتیب، به‌نظر می‌رسد مشارکت و هم‌دلی خاصی میان کاسبان بازارهای محلی در بازارهای سنتی احساس می‌شود و کاسبان محلی سعی می‌کنند در فرایند کسب و کار و فعالیت اقتصادی خود همدیگر را یاری کنند.

در مجموع، این آواها و ترانه‌های کار می‌تواند دلالت بر غلبه روحیه کار و فعالیت در حوزه کسب و کار در حوزه محلی داشته باشد. بررسی این آواها نشان می‌دهد کاسبان محلی از شیوه‌ها و تکنیک‌های خاصی برای تبلیغات و جذب مشتری در بازار استفاده می‌کنند. کاسبان در بازار به‌مثابه یک کنشگر اقتصادی با خواندن این ترانه‌ها، ضمن تبلیغ کالای خود نقش مهمی در بازتولید هویت و فرهنگ محلی و ملی دارند. ترانه‌ها و آواهای کار به‌منزله یکی از عناصر جذاب حوزه فرهنگ عامه و نیز فرهنگ محلی می‌تواند مورد توجه پژوهشگران حوزه مردم‌شناسی، ادبیات و زبان‌شناسی و موسیقی و دیگر حوزه‌های مرتبط قرار گیرد. به‌نظر می‌رسد بررسی تطبیقی آواها و

ترانه‌های کار در مناطق مختلف ایران و جهان افق‌های دیگری را برای محققان حوزه مردم‌شناسی در زمینه فرهنگ عامه و بررسی ویژگی‌های متفاوت و مشترک فرهنگ عامه جوامع مختلف خواهد گشود. ثبت و ضبط این کارآواها و ترانه‌ها به معنی ثبت و ضبط تاریخ و هویت و فرهنگ جامعه ایرانی است و می‌تواند دست‌مایه‌ای برای مطالعات آینده پژوهشگران حوزه مردم‌شناسی باشد.

منابع

- احمدپناهی سمنانی، م. (۱۳۶۹). شعر کار در ادب فارسی. تهران: مؤلف.
- اسماعیلی، ح. (۱۳۹۱). حافظه تاریخی ایرانیان. کتاب ماه تاریخ و جغرافیا، ۱۷۵، ۲ - ۵.
- آقاحسینی، ح.، همتیان م.، و مشاور، ز. (۱۳۹۳). جایگاه ندا و منادا در دستور زبان فارسی و علم معانی. فنون ادبی، ۲، ۱ - ۱۴.
- آنی‌زاده، ع. (۱۳۹۱). بررسی مضامین در آواها و ترانه‌های مشاغل زنانه. فرهنگ مردم ایران، ۲۸ و ۲۹. ۹۹ - ۱۲۱.
- آنی‌زاده، ع. (۱۳۸۵). نگاهی به آواهای دست‌فرشان دوره‌گرد. نجوای فرهنگ، ۱، ۱۰۷.
- بنجامین، س. (۱۹۸۵). ایران و ایرانیان، ترجمه ر. رضازاده ملک (۱۳۶۳). تهران: گلبانگ.
- جمالیان‌زاده، ب.، کرمی، م.، و نظری، ج. (۱۳۹۴). ترانه‌های کار در شهرستان کهگیلویه. فرهنگ و ادبیات عامه، ویژه‌نامه آواها و نواها در فرهنگ مردم ایران، ۷، ۱۰۱ - ۱۲۴.
- حنیف، م. (۱۳۸۳). بازتاب کار و تلاش در ترانه‌های عامیانه مردم لرستان. فرهنگ مردم ایران، ۲. ۱۰۱ - ۱۱۲.
- حیدری، م. (۱۳۹۰). کارکردهای ترانه‌های کار، بازیابی مفهوم از مصداق، همایش کارآواها و آیین‌های موسیقایی در ایران. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه هنری.
- خیامپور، ع. (۱۳۸۴). دستور زبان فارسی. تبریز: ستوده.
- دلاور، ع. (۱۳۷۴). مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: رشد.
- زارع، م. (۱۳۸۹). آوای کار در بازارهای محلی گیلان. فرهنگ مردم ایران، ۲۲ و ۲۳، ۲۱۵ - ۲۳۴.
- سبزه‌علیپور، ج.، و باقری، ب. (۱۳۹۶). شعر شالیزار و تحلیل محتوای آن. فرهنگ و ادبیات عامه، ۱۴، ۱۱۷ - ۱۳۹.
- شوارتسناخ، م. (۲۰۰۹). مرگ در ایران، ترجمه ل. فولوند (۱۳۸۷). تهران: نشر تاریخ ایران.

ویژگی‌های آواها و ترانه‌های کار کاسبان محلی در بازارهای سنتی رشت _____ جواد نظری مقدم

- فاضلی، ف.، و آلبانی، ف. (۱۳۹۴). تحلیل و معنایابی کارنواها در تالشی جنوبی. فرهنگ و ادبیات عامه، ویژه‌نامه آواها و نواها و اشعار عامه فرهنگ مردم ایران، ۷، ۷۲ - ۹۹.
- فاضلی، ن. (۱۳۸۱). فرهنگ عامه و ادبیات عامه فارسی. کتاب ماه هنر، ۴۳ و ۴۴، ۸۲ - ۸۵.
- فرهادی، م. (۱۳۷۶). ترانه‌های کار مشک‌زنی در روستاهای کمره. راه دانش، ۹ و ۱۰، ۷-۳۷.
- فرهادی، م. (۱۳۷۹). ترانه‌های کار، کارآواهای ازیادرفته کارورزان و استادکاران. علوم اجتماعی، ۱۱ و ۱۲، ۱۱ - ۱۴۴.
- کتابخانه کنگره آمریکا: <https://www.loc.gov>.
- کمال‌الدینی، م.، و جاودان خرد، م. (۱۳۹۴). اشعار کار در کهگیلویه و بویراحمد. فرهنگ و ادبیات عامه، ۵، ۲۹ - ۴۹.
- معین، م. (۱۳۹۳). فرهنگ معین. تهران: امیرکبیر.
- مهرپور، س.، احمدی، ح.، و نادری، م. (۱۳۹۳). تحلیل گفتمان‌شناسی گزیده‌ای از سرودهای ملی کشورهای جهان. توسعه اجتماعی، ۳، ۷۵ - ۹۶.
- همایونی، ص. (۱۳۸۶). کارنواها. فرهنگ مردم ایران، ۱۱۷، ۱۲۵ - ۱۳۷.

References

- Agha Hosseini, H., Hemtian M., & Mashvari, Z. (2014). Neda and Monada in Persian grammar and semantics (in Farsi). *Literary Techniques*, 2, 1-14.
- Ahmadpanahi Semnani, M. (1990). *Poetry of work in Persian literature* (in Farsi). Moalef.
- Anizadeh, A. (2006). The analysis of the sounds of street vendors. *Whisper of Culture Quarterly*, 1, 107.
- Anizadeh, A. (2012). Themes of women's jobs songs. *Iranian People's Culture*, 28 & 29, 99-121.
- Benjamin, S. (۱۹۸۵). *Iran and Iranians* (translated into Farsi by Rahim Rezazadeh Malek). Golbang.
- Cohen, N. (1993). Work songs: a demonstration of examples, in A. Green, *Songs about work: essays in occupational culture for Richard A. Reuss* (pp. 334-5). Indiana University Press.
- Delavar, A. (1995). *Theoretical and scientific foundations of research in humanities and social sciences* (in Farsi). Roshd.
- Farhadi, M. (1997). Musk work songs in the villages of Kamra. *Rah-e Danesh*, 9 & 10, ۷-۳۷.
- Farhadi, M. (2000). Work songs, forgotten apprentices of interns and masters. *Social Sciences*, 11 & 12, 11-144.
- Fazeli, N. (2002). Persian popular culture and literature. *Book of the Month of Art*, 43 & 44, 82-85.

- Fazeli, F., & Aliani, F. (2015). The analysis and semantics of song works in Southern Talshi. *Iranian People's Culture*, 7, 72-99.
- Gioia, T. (2006). *Work songs*. Duke University Press.
- Hanif, M. (2004). The reflection of work and effort in the folk songs of Lorestanian people. *Journal of Iranian People's Culture*, 1, 101-112
- Heidari, M. (2011). *Functions of work songs, conference of musicians and musical rituals in Iran*. Islamic Propaganda Organization.
- Homayouni, S. (2007). Work songs. *Iranian People's Culture*, 117, 125-137.
- Ismaili, H. (2012). Historical memory of Iranians. *Book of the Month of History and Geography*, 175, 2-5.
- Jamalianzadeh, B., Karami M., & Nazari, J. (2015). Work songs in Kohgiluyeh city. *Journal of Popular Culture and Literature*, 7, 101-124.
- Kamal al-Dini, M., & Javadan Kherad, M. (2015). Working poems in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad. *Journal of Popular Culture and Literature*, 5, 29-49.
- Khayampur, A. (2005). *Persian grammar* (in Farsi). Sotoudeh. Library of Congress: <https://www.loc.gov/>
- Mehrpour, S., Ahmadi, H., & Naderi, M. (2014). Discourse analysis of excerpts from national anthems of world countries. *Social Development*, 3, 75-96.
- Moein. M. (2014). *Moein dictionary* (in Farsi). Amirkabir.
- Sabzalipour, J., & Bagheri, B. (2017). Content analysis of rice poems. *Journal of Popular Culture and Literature*, 14, 117-139.
- Schwarzenbach, M. (۲۰۰۹). *Death in Iran* (translated into Farsi by Leila Folavand and Hamed Folavand). Publication of Iranian History.
- Yanka, K., & Peek, P. M. (eds.) (2004). *Yankah, african folklore: an encyclopedia*. Taylor & Francis. p. 520.
- Zare, M. (2010). Work songs in local markets of Gilan. *Iranian People's Culture Quarterly*, 22 & 23, 215-234.