



Proverb: A Cultural Tool to Regulate and Shape the Collective Behavior

Mohammad Khosravishakib^{*1}

Research background

In a qualitative and analytical article (2011), an attempt was made to find out the fallacies and intellectual mistakes in some Persian proverbs. The author of the article tried to show the destructive role of some proverbs. He emphasized that one should be careful in using proverbs. In another study (2012), Pourazimi and Garhamani Arshad discussed the issue of authoritarianism and its signs in proverbs. They came to the conclusion that authoritarianism, non-participation, superstition, despair and social despair, and unwillingness, etc., are the results of cultural tyranny, which are well reflected in Persian proverbs.

Objectives, questions, and hypotheses

The question of the article is how proverbs can regulate and moderate the collective behavior of people. Basically, culture is in relation to human beings that gets meaning. Culture, as one of the foundations and principles of social life, serves cohesion, convergence and social harmony. It provides a platform so that actors can experience common and collective life based on it and learn whether a behavior is the norm or not. Proverbs, as linguistic codes and cultural tools, are carriers of macro worldviews that have been transmitted from one generation to

Received: 08/01/2022

Accepted: 07/04/2023

* Corresponding Author's E-mail:
Khosravi.m@lu.ac.ir

1. Associate Professor of Persian Language and Literature, Lorestan University, Lorestan, Iran.

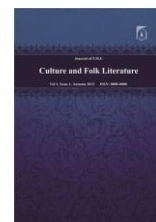
<http://www.orcid.org/0000-0003-0140-7155>



another in a compact form as a result of experience and testing. Proverbs, with the plan of social constructions, behavior patterns, and also collective rationalization, seek to control, direct and align individual behavior towards collective behavior patterns. Collective behaviors have regulations and rules such as solidarity, common benefit, framing, reassurance, and cohesion, the scope of scattered behavior of limited people and cognitive dissonances is minimized. In other words, proverbs unify and consolidate scattered behavior by designing familiar and effortless patterns.

Discussion

The social order required for community living is largely dependent on cultural institutions; institutions that facilitate collective behavior and show the norm and non-norm of individual behavior by establishing laws, rules and cultural agreements. A proverb can put a wise and thought-based position for social activists to give direction and alignment to scattered and individual behavior. The way a proverb can suggest to explain and interpret the coordination of collective behavior is to engage in the process of cultural constructionism. Constructivism in the field of culture, like the method of rational choice and institutionalizing behavior, is precise and effective; this means that proverbs, like symbols, stories, imaginations, religion, beliefs and other cultural standards, provide a capacity to make it possible to understand the behavior of activists. Since proverbs are the result of social and historical experiences, they can have an explanatory and interpretative role in the issue of communication and social interactions. The constructivist view of culture justifies the use of linguistic blocks and frames. Framing means that parts of a social and cultural reality are selected, and then that behavioral frame is highlighted by means of compact and symbolic language in the context of collective behavior and cultural interactions, so that in this



way a believable interpretation or a moral conclusion can be made, or an expedience to improve communication and collective behavior can be provided. By institutionalizing behavior, proverbs also use psychological assumptions in order to exert great influence and pressure on actors and finally convince them to behave collectively and harmoniously. With their experimental background as well as their compact and concise language, they can be a solid support for collective behavior. Due to the limited awareness and recognition of activists, proverbs can force people to behave according to established standards and norms by using cultural schemas and framings because the customs and beliefs of the collective action could be strengthened. Although proverbs are not convincing for the interpretation and explanation of some behaviors, beliefs, norms and traditional values, in general they can be effective in summarizing and generalizing the behavior of public culture.

Conclusion

Proverbs are a cultural tool that while showing the ideology and empirical worldview of the past, have the potential to become a social language and transform scattered behavior into coherent and coordinated collective behavior and action. By institutionalizing collective behavior, they encourage a kind of social and cultural acceptance and also finish intellectual dead ends and avoid wasting cultural and social energy by showing the ways that have been taken. Many proverbs have cultural adhesion and can maintain their pressure and influence on social activists over many historical periods. Proverbs remove frames with mental constructivism. It is used to explain a wider level of human motivations. These frames, which are often brief and compact, shape people's perceptions and stimulate the emotions and feelings of social actors, and show how common frames can lead to common behavior and common benefit. Since proverbs



show a kind of experienced and practical program, they can help harmony and convergence in behavior by creating common mental ideas.

References

- Fatemi, J. (2011). Investigation and logical analysis of common wisdom slips in Persian proverbs. *Persian Literature Ancient Magazine. Research Institute of Humanities and Cultural Studies*, 2(1), 87-99.
- Pourazimi, S., & Garhamani, M. (2012). The backgrounds of authoritarianism in Persian proverbs. *Scientific Research Quarterly of Literary Criticism*, 5(20), 73-98.

دوماهنامه فرهنگ و ادبیات عامه

سال ۱۱، شماره ۴۹، فرودین و اردیبهشت ۱۴۰۲

مقاله پژوهشی

DOR: 20.1001.1.23454466.1402.11.49.6

ضرب‌المثل؛ ابزاری فرهنگی برای تنظیم و شکل‌دهی به رفتار جمعی

محمد خسروی شکیب^{*}

(دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۸ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۸)

چکیده

حوزه فرهنگ، میدان همگرایی و تعامل جهانی‌ها و ایدئولوژی‌هاست. ضرب‌المثل‌ها یکی از ابزارهای فرهنگی تأثیرگذار در ترویج، تنظیم و هدایت ایدئولوژی، جهان‌نگری و رفتار اجتماعی سازمان‌یافته هستند. آن‌ها هماهنگی جمعی را در کنشگران اجتماعی تقویت می‌کنند و موجب همگرایی فکری و فرهنگی، حول یک موضوع مشترک می‌شوند. در این مقاله تلاش می‌شود تا با روش تحلیل کیفی و توصیف، به این مسئله پرداخته شود که ضرب‌المثل‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای مورد استفاده در فرهنگ عامه، چگونه به رفتار جمعی شکل می‌دهند. پیش‌فرض این است که ضرب‌المثل‌ها با «عقلانی‌سازی»، «نهادینه‌سازی» و «ساخت‌گرایی»، رفتارهای فردی را با رفتارهای جمعی همسو می‌کنند. مبانی و کارکرد ضرب‌المثل‌ها، نشان‌دهنده ظرفیت و توانایی آن‌ها برای نظارت و کنترل رفتارهای اجتماعی است؛ انتظار ایفای نقش‌هایی چون «هم‌بستگی و تطور همکاری»، «حصول منفعت مشترک»، «تعریف طرح‌واره‌های رفتاری»، «قاب‌بندی»، «اطمینان‌آفرینی» و «انسجام اجتماعی» از ضرب‌المثل‌ها، موجب می‌شود تا آن‌ها بتوانند رفتار پراکنده مخاطبان را تنظیم و هم‌جهت کنند. ضرب‌المثل‌ها

۱. دانشیار زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران.

*Khosravi.m@lu.ac.ir

<http://www.orcid.org/0000-0003-0140-7155>

با طرح الگوهای آشنا و نهادینه، «ناهماهنگی شناختی و پراکندگی رفتاری»^۱ افراد را در جامعه محدود می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: ضرب‌المثل، رفتار جمعی، عقلانی‌سازی، نهادینه‌سازی، قاب‌بندی.

۱. مقدمه

فرهنگ ترکیبی سیال، چارچوب‌گریز، پیچیده و تنیده از باورها، آیین‌ها، اسطوره‌ها، زبان‌ها، ادبیات، مراسم، جشن‌ها، رقص‌ها، موسیقی، هنرها، آداب، رسوم، هنجارها، خرافات، باایدها، نبایدها و صداها مولفه ریز و درشت دیگر است. از همه مهم‌تر، فرهنگ مجموعه‌ای از دانش انسانی است که به دنبال طرح نقشه و تمهیداتی است که کنشگران اجتماعی بتواند بر مبنای آن رفتار خود را تنظیم کنند و ادامه زیست جمعی را ممکن گردانند. فرهنگ میدان تعامل و تقریب اندیشه‌ها و مفاهیم است. ایدئولوژی و نظریه‌های سازمان‌یافته در عرصه فرهنگ خود را نشان می‌دهند. آن‌ها برای بقا و تحکیم مبانی خود تلاش می‌کنند و در عرصه فرهنگ، در جذب مخاطب و تأثیرگذاری بیشتر با همدیگر به رقابت برمی‌خیزند. گرامشی نیز با طرح مفهوم هژمونی به دنبال جانداختن این واقعیت است که «مبارزه بین طبقات همواره مبارزه بین روش‌های فرهنگی است» (کرامپتون، ۱۳۹۶، ترجمه نایبی، ۲۰۱۶، ص. ۹۵). آلتوسر نیز همواره از نیرویی هژمونیک و سلطه‌جو با نام «سازو برگ ایدئولوژیک دولت‌ها» به‌عنوان ابزاری برای کنترل و تسلط طبقاتی سخن می‌راند که اغلب ماهیتی فرهنگی دارد (آلتوسر، ۲۰۰۹، ترجمه صدرآرا، ۱۳۸۶، ص. ۱۷). کنشگران نیز در یک فضای فرهنگی می‌توانند زیست جمعی خود را تجربه کنند. بدیهی است که خارج از فضای فرهنگی حاکم بر یک جامعه، امکان زیست جمعی و پیشرفت عمومی ممکن نخواهد بود. مبانی فرهنگی هر جامعه‌ای دربردارنده مجموعه‌ای از تدابیر و مصلحت‌هایی خاص است که مسئول

ضرب‌المثل؛ ابزاری فرهنگی برای تنظیم و شکل‌دهی ... محمد خسروی شکیب

هماهنگی و تنظیم رفتار فردی در قالب‌های مورد نظر جمع است. اکنون سؤال این است که فرهنگ چگونه می‌تواند مصالح و تدابیر خود را بر جمع اعمال کند؟ باید گفت فرهنگ‌ها برای اعمال نفوذ خود دارای ابزار و رسانه‌هایی هستند که می‌توانند مبانی و آداب آن فرهنگ را انتشار و یا تبلیغ کنند. ادبیات، دین، هنر، جشن‌ها، رسوم و... ابزارهایی فرهنگی هستند که ظرفیت ترویج و تبلیغ الگوهای فرهنگی را دارند. ضرب‌المثل‌ها نیز یکی از ابزار و واسطه‌های فرهنگی هستند که می‌توانند چارچوب، جهان‌بینی و استراتژی‌های فرهنگی را تبلیغ و کنشگران را به رعایت هنجارها و استانداردهای فرهنگی مورد نظر جمع، قانع و یا ملزم کنند. «قدرت زبانی یک ضرب‌المثل نیز بسیار بیشتر از دیگر ساخت‌های زبانی است» (Miender, 2008, p. 14). از آنجاکه ضرب‌المثل‌ها ابزار فرهنگی کلاسیک هستند، بدیهی است که فرهنگ‌هایی می‌توانند از این ابزار برای تنظیم رفتار جمعی کنشگران استفاده کنند که از پیشینه تاریخی و فرهنگی کافی و متقاعدکننده‌ای برخوردار باشند.

سؤال پژوهش حاضر این است که ضرب‌المثل‌ها چگونه می‌توانند رفتار جمعی افراد را تنظیم و تعدیل کنند؟ باید گفت که اصولاً فرهنگ در رابطه با انسان است که معنا پیدا می‌کند. فرهنگ به‌عنوان یکی از مبانی و اصول زیست جمعی، در خدمت انسجام، همگرایی و هماهنگی اجتماعی است. فرهنگ بستری را فراهم می‌کند تا کنشگران بتوانند بر مبنای آن، زیست مشترک و جمعی را تجربه کنند و هنجار بودن یا هنجار نبودن یک رفتار را بیاموزند. ضرب‌المثل‌ها به‌عنوان کدهای زبانی و ابزار فرهنگی، حامل جهان‌بینی‌های کلان هستند که به صورت فشرده و بر اثر تجربه و آزمایش سینه به سینه و از نسلی به نسل دیگر انتقال پیدا کرده‌اند. ضرب‌المثل‌ها با طرح ساخت‌های اجتماعی، الگوهای رفتاری و نیز عقلانی‌سازی جمعی به دنبال کنترل، جهت‌دهی و

همسو کردن رفتار فردی به سوی الگوهای رفتار جمعی هستند. از آنجا که رفتارهای جمعی دارای تنظیمات و قواعدی همچون همبستگی، منفعت مشترک، قاب‌بندی، اطمینان‌آفرینی و انسجام هستند، لاجرم دامنه رفتار پراکنده افراد محدود و ناهماهنگی‌ها شناختی به حداقل می‌رسد. به عبارت دیگر ضرب‌المثل‌ها با طرح الگوهای آشنا و بی‌زحمت، رفتار پراکنده را یک‌کاسه و تجمیع می‌کنند.

۲. پیشینه تحقیق

با بررسی پایگاه‌های اطلاعاتی می‌توان به این جمع‌بندی رسید که اغلب تحقیقات مربوط به ضرب‌المثل‌ها، یا کمی و بسامدی هستند یا کیفی و تحلیلی. گفتنی است که تعداد مقالات کیفی و آسیب‌شناسانه کم‌تر از نگاه‌های کمی است. یکی از مقالاتی که با زوایه دید کمی به تحلیل ضرب‌المثل‌ها می‌پردازد مقاله «هویت ایرانی و دینی در ضرب‌المثل‌های ایرانی» است. نویسنده در مقاله تلاش می‌کند تا بسامد و تکرار عناصر هویت‌ساز ملی و دینی مانند وطن، زبان، سنت، جشن‌ها، آیات، احادیث، آداب و اعمال و میزان تکرار آن‌ها را در ضرب‌المثل‌ها را نشان دهد. نویسنده به این نتیجه می‌رسد که ۸۳۳۸ ضرب‌المثل به‌صورت مستقیم در هویت ملی و مذهبی مخاطبان نقش مؤثر و مستقیم دارند. بدیهی است در مقاله مذکور، چگونگی تأثیرگذاری ضرب‌المثل‌ها مورد بررسی قرار نمی‌گیرد، بلکه به داده‌های آماری و کمی اشاره می‌شود که می‌توانند مبنا و بستری برای شکل‌گیری تحقیقات کیفی و آسیب‌شناسانه باشند. در مقاله‌ای کیفی و تحلیلی (۱۳۹۰) با عنوان «بررسی و تحلیل منطقی لغزش‌های خرد عامه در ضرب‌المثل‌های فارسی» تلاش شده است تا مغالطه و اشتباهات فکری موجود در بعضی از ضرب‌المثل‌های فارسی یادآوری شوند. نویسنده مقاله تلاش کرده است تا نقش مخرب بعضی از ضرب‌المثل‌ها را نشان دهد. او تأکید دارد که در به‌کار بردن

ضرب‌المثل؛ ابزاری فرهنگی برای تنظیم و شکل‌دهی ... محمد خسروی شکیب

ضرب‌المثل‌ها باید احتیاط کرد. پورعظیمی و قهرمانی ارشد، در مقاله‌ای (۱۳۹۱) به موضوع استبدادپذیری و نشانه‌های آن در ضرب‌المثل‌ها می‌پردازند. آن‌ها به این نتیجه می‌رسند که اقتدارگرایی، مشارکت‌گریزی، خرافه‌پرستی، ناامیدی و یأس اجتماعی و بی‌ارادگی و ... از نتایج استبداد فرهنگی است که در ضرب‌المثل‌های فارسی به خوبی انعکاس یافته است. در مقاله‌ای دیگر (۱۴۰۱) به‌عنوان «نقد و آسیب‌شناسی ضرب‌المثل‌های خواهی نشوی رسوا، همرنگ جماعت شو؛ با تأکید بر رویکرد ساختارشکنی» تلاش شده است تا ضمن آسیب‌شناسی این ضرب‌المثل مشهور، ضرورت بازبینی و تجدیدنظر در کارکردهای فرهنگی مترتب بر آن مورد تأکید قرار گیرد. بدیهی است مقالات و تلاش‌های کمی و کیفی خوب دیگری درمورد ضرب‌المثل‌ها انجام شده است، اما تحقیقی مستقل درباره موضوع تأثیر و چگونگی فشار این ابزار فرهنگی در شناخت‌شناسی افراد و همچنین همگرایی رفتاری مخاطبان دیده نشد.

۳. بحث و بررسی

فرهنگ مجموعه‌ای از باورها و هنجارهایی است که اثبات‌کننده نظم و سامان اجتماعی‌اند. این باورها زیست‌جمعی را ممکن می‌کنند. اعمال و ضمانت‌اجرائی این استانداردهای زیستی به ابزارها و رسانه‌هایی نیازمند است تا افراد را به رعایت و توجه به هنجارها و ارزش‌های فرهنگی متقاعد کنند. ضرب‌المثل‌ها در سامان‌دهی کنش‌ها و رفتارهای جمعی مورد نظر فرهنگ، نقش مؤثری دارند و نادیده گرفتن و رها کردن آن‌ها به معنای از دست دادن تدبیر و تجربه‌های زیستی پیشینیان است. اگر بپذیریم که ضرب‌المثل‌ها به‌عنوان یکی از ابزار فرهنگی به‌دنبال جهت‌دهی و همسوکردن رفتار پراکنده به رفتارهای جمعی و مشترک است، لاجرم به این مسئله خواهیم رسید که جمع‌آوری رفتار پراکنده و جلوگیری از ناهماهنگی شناختی و رفتاری چگونه از عهده

ضرب‌المثل‌ها برمی‌آید؟ به عبارت دیگر ضرب‌المثل‌ها چگونه می‌توانند فهم مشترکی را پیرامون یک باور و یا هنجار فرهنگی ایجاد کنند؟ در ادامه به این موضوع پرداخته می‌شود.

۱-۳. ضرب‌المثل؛ آگاهانه و منطقی کردن رفتار اجتماعی

هماهنگ کردن و هم‌جهت کردن رفتار جمعی، هرگز کار آسانی نیست. هرچند بسیاری از موقعیت‌ها آنقدر مبهم و پیچیده‌اند که امکان هماهنگی و همسویی در آن‌ها سخت و اندک می‌شود، اما «خودپسندی، منفعت‌طلبی و خطاهای شناختی، همواره از مهم‌ترین بازدارنده‌ها و موانع رفتار و کنش جمعی بوده‌اند» (دبلیومایر، ۲۰۱۹، ترجمه شوشترزاده، ۱۳۹۹، ص. ۶۹). علی‌رغم پیچیدگی و موانع بزرگ بر سر راه رفتار جمعی، ضرب‌المثل‌ها گاهی با عقلانی کردن چشم‌اندازها و پیش‌بینی منطقی، کنشگران را به رفتار جمعی متقاعد می‌کنند و موجب می‌شوند تا افراد نسبت به تعهد و رفتار جمعی، اطمینان لازم را کسب کنند به طوری که درنهایت بتوانند خود را متقاعد کنند تا به آن ضرب‌المثل‌ها استناد کنند.

به ضرب‌المثل‌ها زیر توجه شود.

الف) یک ده آباد بهتر از صد شهر خراب.

ب) آدم همه کاره هیچ کاره است.

ج) احمق همیشه سرگرم آغاز کردن کاری است.

نمونه (الف) بیان می‌کند که توسعه و آبادی فرایندی عقلانی است و از یک نقطه خاص، شروع می‌شود و آرام آرام گسترش می‌یابد. توقع توسعه و موفقیت دفعی و جامع نمی‌تواند پایدار و ماندگار باشد. نمونه (ب) و (ج) نیز بر فن‌سالاری و مهارت‌گرایی تأکید می‌کند. الگوهای رفتاری طرح شده در نمونه‌های (الف)، (ب) و (ج)

ضرب‌المثل؛ ابزاری فرهنگی برای تنظیم و شکل‌دهی ... محمد خسروی شکیب

بیش از هرچیز به دنبال همسو کردن رفتار افراد در قالب تعقل‌گرایی و استدلال‌گرایی در فرایند توسعه‌طلبی است. در فرایند توسعه و اقتصاد پایدار و همچنین موفقیت مستمر، داشتن تدبیر و نقشه راه اهمیت فوق‌العاده دارد. فرض عقلانیت و آگاهی فردی، پیش‌فرضی است که ضرب‌المثل‌های بالا بر آن تأکید دارند. نمونه (الف)، (ب) و (ج) تلاش می‌کنند تا رفتار اقتصادی و توسعه‌طلبانه افراد را منطق‌مدار و عقلانی کنند. این دو نمونه منفعت فردی و عمومی را در گرو انتخاب عقلانی و همچنین داشتن استراتژی و روش آگاهانه می‌دانند. باید گفت که برساختن خیر و منفعت جمعی از ملاحظات همیشگی انتخاب عقلانه بوده است و ضرب‌المثل‌ها به‌عنوان ابزاری فرهنگی می‌توانند بر گزینش موفق و آگاهانه افراد، آن هم از میان انبوه بی‌شمار انتخاب‌های دیگر، تأثیرگذار باشند. نمونه‌های (الف)، (ب) و (ج) روش و انتخاب‌هایی عقلانی را فراروی کنشگران اجتماعی قرار می‌دهند که توسط گذشتگان تجربه و مورد آزمون و خطا قرار گرفته و نتایج آن بارها تأیید و تصدیق شده است و در استناد و تکیه به آن‌ها نوعی وفاق عمومی وجود دارد.

(د) آدم خوش حساب شریک مال مردم است.

(ه) حساب به مثقال، دوستی به خروار.

نمونه (د) رفتاری اقتصادی را تبلیغ می‌کند که نشان می‌دهد افرادی که خوش حساب هستند هرگز در زندگی خود به بن‌بست اقتصادی نمی‌رسند، چراکه اعتماد و اطمینان جمعی، نوعی از سرمایه اجتماعی تمام‌نشدنی برای افراد خوش حساب و خوش‌نام است. این ضرب‌المثل رویکرد و انتخابی عقلانی را تبلیغ می‌کند که موجب می‌شود تا رفتارهای فردی و پراکنده به سمت و سوی پای‌بندی به تعهدات اقتصادی و اجتماعی هدایت شوند. از آنجاکه فرهنگ‌سازی فرایندی مسالمت‌آمیز و غیرقهری است،

ضرب‌المثل «آدم خوش حساب شریک مال مردم است»، به دنبال توضیح منفعت جمعی و البته مشترک در غیاب روش‌هایی است که نوعی از تهدید و فشار را اعمال می‌کنند تا افراد را به اجرای تعهد و وظیفه اقتصادی خود ملزم کنند. این ضرب‌المثل را می‌توان ابزاری فرهنگی در نظر گرفت که بدون خشنونت و بگیر و ببند و صرفاً بر مبنای تبلیغ و ترویج یک هنجار و باور فرهنگی پسندیده، شناخت‌شناسی فرهنگی افراد را متأثر می‌کند و در نهایت موجب شکل‌دهی و هماهنگی رفتاری در فرهنگ می‌شود. ضرب‌المثل «آدم خوش حساب شریک مال مردم است» و همچنین «حساب به مثقال، دوستی به خروار» رفتاری جمعی را تبلیغ می‌کند که به دنبال منفعت مشترک است. منفعت مشترک نیز هنگامی محقق می‌شود که خیری جمعی برای عموم شکل بگیرد. خیر جمعی فرهنگی نیز به دنبال آن است تا یک موقعیت فرهنگی بهتر را بر موقعیت‌های غیرفرهنگی دیگر ترجیح دهد. موقعیت و رفتار مبتنی بر خیر جمعی، هرچند خردمدار نیستند، اما اغلب عاطفی و شورانگیزند و احساسات فرهنگی را تحریک می‌کنند. رفتار اقتصادی مبتنی بر ضرب‌المثل «آدم خوش حساب شریک مال مردم است»، منافع فرهنگی و هویتی را به همراه دارد که هرچند سودی آنی را نصیب فرد نمی‌کند، اما به رفتار جمعی هدف و انگیزه می‌دهد. انتخاب عقلانی رفتار فرهنگی مبتنی بر ضرب‌المثل‌ها، به معنای تلاش برای سعادت جمعی است و هرچند سودفردی و بهره‌مندی مشخص و دقیقی را نشان نمی‌دهد، اما همگرایی و هماهنگی فرهنگی و لذت مترتب بر آن را نشان می‌دهد که کم‌تر از لذت و منفعت فردی نیست. به هرحال یک ضرب‌المثل می‌تواند موقعیتی عاقلانه و مبتنی بر تفکر را فراروی کنشگران اجتماعی قرار دهد تا به رفتار پراکنده و فردی، جهت و همسویی ببخشد.

ضرب المثل؛ ابزاری فرهنگی برای تنظیم و شکل‌دهی ... محمد خسروی شکیب

۲-۳. ضرب المثل؛ نهادینه کردن رفتار فرهنگی

سامان و نظم اجتماعی مورد نیاز برای زیست جمعی، تا حد زیادی به نهادهای فرهنگی وابسته است؛ نهادهایی که رفتار جمعی را تسهیل می‌کنند و با وضع قوانین، قواعد و قراردادهای فرهنگی، هنجار بودن و نبودن رفتار فردی را نشان می‌دهند. ضرب المثل‌ها نیز به عنوان نهادهای فرهنگ عامه، می‌توانند ارائه‌دهنده راه‌حلی برای هماهنگی و تنظیم رفتار و کنش جمعی باشند. فرض ضرب المثل به عنوان یک نهاد فرهنگی در حوزه عامه این است که افراد تلاش می‌کنند تا با انتخاب رفتار آگاهانه، به دنبال حداکثر هماهنگی و همگرایی با اجتماع باشند.

الف) چو دخلت نیست، خرج آهسته‌تر کن.

ب) قطره قطره جمع گردد وانگهی دریا شود.

اگر نمونه‌های (الف) و (ب) دستورالعمل‌هایی فرهنگی و نهادینه شده در نظر بگیریم، به این واقعیت می‌رسیم که نهاد فرهنگ عامه به وسیله این ضرب المثل‌ها افراد را محدود و موظف می‌کند تا رفتار خود را مقید کنند و با تغییر انگیزه‌ها و اغراض فردی، تابع نهادهای فرهنگی و استانداردهای مورد نظر آن‌ها قرار گیرند. ضرب المثل «چو دخلت نیست، خرج آهسته‌تر کن» موضوع تدبیر اقتصادی و ضرورت صرفه‌جویی را تذکر می‌دهد. این ضرب المثل انگیزه مصرف افراد را محدود می‌کند و موجب می‌شود تا هزینه رفتاری فردی مانند زیاده‌روی و اسراف، یادآوری شود. این ضرب المثل به عنوان یک ابزار فرهنگی، به دنبال تقویت کنش جمعی و انسجام رفتار نهادینه در موضوع اقتصاد خانواده است. ضرب المثل «قطره قطره جمع گردد وانگهی دریا شود» نیز به حل موانع موجود بر سر راه رفتار جمعی کمک می‌کند. این ضرب المثل نوعی گفت‌وگوی نرم و مذاکره فرهنگی است که اگر در حوزه اقتصادی به کار گرفته شود،

می‌تواند فرایند ثروت‌اندوزی منطقی و پایدار را توضیح دهد. این ضرب‌المثل نشان می‌دهد که اندیشه ثروت‌اندوزی دفعی و ناگهانی، تفکری فردمحور و خودپسندانه است که مورد توجه و پسند جمع نیست. این ضرب‌المثل نوعی از اطمینان و خاطرجمعی را به کنشگر اجتماعی می‌دهد که ثروت‌اندوزی دفعی، یک تک اتفاق تکرارنشدنی است و مسیر درست ثروتمندی همان «قطره قطره جمع گردد وانگهی دریا شود» است. به هر حال ضرب‌المثل‌های فوق برای رفتار جمعی و هماهنگ اهمیت زیادی دارند، چراکه از عمومی شدن تک اتفاق‌ها جلوگیری می‌کنند و با هشدار و اخطار تلاش می‌کنند تا افراد را به رفتار جمعی ترغیب کنند. اساساً این‌گونه از ضرب‌المثل‌ها می‌توانند راه‌حلهایی برای موضوع هماهنگی رفتار جمعی تلقی شوند.

ج) گنجشک نقد به ز طاووس نسبه.

د) ز آب خرد، ماهی خرد خیزد.

ضرب‌المثل «گنجشک نقد به ز طاووس نسبه» نوعی نهادگرایی در زبان است. به این معناکه با استفاده از زبان می‌توان معیار و چارچوب‌هایی پرقدرت را برای شکل‌دهی به رفتار جمعی تدوین کرد. این ضرب‌المثل ضمن این‌که بر داد و ستدهای نقدی و زنده اصرار دارد، هشدار می‌دهد که برای جا انداختن مفهوم زندگی در لحظه و همچنین ناپایداری دنیا و عدم اعتماد بر آن، اهمیت این تفکر موجب شده است تا ضرب‌المثل‌های زیادی با این مضمون ساخته شوند. به ضرب‌المثل‌های زیر که بازتولید و اشکال متفاوتی از ضرب‌المثل «گنجشک نقد به ز طاووس نسبه» هستند، دقت شود.

- یک گنجشک در دست، به که صد عدد بر درخت.

- سرکه نقد به از حلوی نسبه.

- سیلی نقد به از عطای نسبه.

ضرب‌المثل؛ ابزاری فرهنگی برای تنظیم و شکل‌دهی محمد خسروی شکیب

- نقد موجود به که نسیه موعود.

- جگرک امروز، بهتر از دُنبه فردا.

تکرار مفهوم و پیام «گنجشک نقد به ز طاووس نسیه» در ساخت‌های متفاوت و متعدد، با دغدغه و ملاحظات جدی فرهنگی و اجتماعی همسو است. جدی از این جهت که مفهوم و پیام یک ضرب‌المثل وقتی همه‌گیر، چسبنده و موضوع رفتار جمعی و فراگیر عمومی باشد با ساخت‌هایی متفاوت بازتولید می‌شود تا هشدار فرهنگی را در آن موضوع، در سطح حساس یا همان قرمز نگه دارد، چراکه موضوع پای‌بندی افراد به آن، در هماهنگی و انسجام رفتار جمعی اهمیت پیدا می‌کند. تکرار یک ضرب‌المثل در ساخت‌های گوناگون، هرچند نشان از اهمیت اجتماعی پیام آن است، اما این موضوع را نیز یادآوری می‌کند که رویگردانی جمعی از این نهاد زبانی، ممکن است به پراکندگی رفتار و همچنین به فروپاشی ساختارهای اجتماعی منجر شود. این ضرب‌المثل با تکرار در اشکال زبانی دیگر، نهادی زبانی، عقلانی و قابل قبول است که چارچوبی محکم و مؤکد را برای بسیاری از اشکال رفتار جمعی در درون فرهنگ فارسی، معرفی می‌کند. تکرار یک ضرب‌المثل در شکل‌های زبانی متفاوت نشان می‌دهد که مفروضات و پیام‌های فرهنگی موجود در آن، اغلب واقع‌گرا و حقیقی هستند. نهادهای فرهنگی عامه انتظار دارند که کنشگران اجتماع با تکیه بر این ضرب‌المثل‌ها، انتخاب‌های رفتاری خود را تصحیح کنند، به‌طوری‌که بتوان نتایج رفتاری خود را پیش‌بینی و عواقب انتخاب خود را بر مبنای منافع پایدار تنظیم کنند. به عبارت دیگر ضرب‌المثل «گنجشک نقد به ز طاووس نسیه» و اشکال دیگر آن، رفتار اقتصادی و اجتماعی افراد را مکرر بر مبنای این فرض عقلانی، نهادینه می‌کنند که زندگی در زمان اکنون و تکیه نکردن بر احوالات ناپایدار جهان از مفروضات اصلی افراد است. تکرار «نقد و نسیه» و «امروز و فردا» در

همه نمونه‌ها، اهمیت زمان را می‌رساند و نشان می‌دهد که کانون معنایی این ضرب‌المثل‌ها، همگی بر «وقت‌شناسی» مقصور شده است. تکرار و بازتولید یک ضرب‌المثل نشان می‌دهد که رفتار جمعی بیش از آن‌که بر تحلیل‌های روز و شرایط موجود متکی باشند، بر میان‌برها و واسطه‌های فرهنگی استوار می‌شوند. این ضرب‌المثل‌ها همان میان‌برهای فرهنگی و ذهنی هستند که با بیشینه‌سازی رفتار جمعی، موجب می‌شوند تا رفتار پراکنده و فردمدار به رفتار منسجم و هماهنگ عمومی تغییر یابند.

از آنجا که کنشگران یک فرهنگ، همیشه آگاهانه رفتار نمی‌کنند و از آنجا که محیطی که در آن زیست می‌کنیم پیچیده و متغیر است، لاجرم «رفتار پراکنده بر مبنای مدل‌های ناقص، می‌تواند فرهنگ و اجتماع را از انسجام و هماهنگی لازم دور کند» (دبلیومایر، ۲۰۱۹، ترجمه شوشترزاده، ۱۳۹۹، ص. ۷۲). افراد اغلب رفتار خود را متناسب با تجربه‌ها و انتظارات گذشته تنظیم می‌کنند، چراکه انتظارات جمعی معمولاً بر مبنای اطلاعات مربوط به رفتار دیگران در گذشته، شکل گرفته است. جامعه‌ای که تجربه‌های زیستی خود را حول یک موضوع و باور اجتماعی، در چنین ضرب‌المثل‌هایی زیبا، زنده و کاربردی نهادینه کرده باشد، حتماً سطح بالایی از سرمایه فرهنگی را نیز دارد و انتظار این است که سطح همکاری و رفتار جمعی و مشترک نیز در آن بالا باشد. به ضرب‌المثل‌های زیر دقت شود.

الف) هرکه طاوس خواهد جور هندوستان برد.

ب) نابرده رنج، گنج میسر نمی‌شود.

هر دو ضرب‌المثل (الف) و (ب) هرچند به صورت ضمنی و پوشیده «مفت‌سواری» و «مفت‌خوری» را تقبیح می‌کنند؛ اما به صورت آشکار، رسیدن به اهداف شخصی را به

ضرب‌المثل؛ ابزاری فرهنگی برای تنظیم و شکل‌دهی محمد خسروی شکیب

زحمت، بردباری و تلاش وابسته می‌کنند. رفتارگرایی مبتنی بر نهادسازی به عقل و آگاهی انسان بدبین است و نشان می‌دهد که امکان اشتباه و خطا در رفتارهای فردی زیاد است. این موضوع که رفتار پراکنده و فردی ممکن است در صحنه فرهنگی موجب ناهماهنگی شود، ضرورت طرح الگوهایی آشنا و کم‌هزینه از تجربه‌های پیشینیان را ایجاد می‌کند تا با نهادینه کردن رفتار جمعی از ناهماهنگی‌های شناختی و خطاهای فردی جلوگیری کنند. «محدودیت عقلانی و تجربی افراد موجب می‌شود تا افراد به تجربه‌های نهادینه شده و آزمایش شده تکیه بزنند و در شرایط عدم قطعیت به رفتار جمعی تکیه کنند» (لین، ۲۰۱۲، ترجمه آقاجری، ۱۳۹۲، ص. ۲۱). ضرب‌المثل «هرکه طاوس خواهد جور هندوستان برد» موجب می‌شود تا رفتار جمعی در قالب و طرح‌واره‌ای زبانی، فراروی کنشگران اجتماعی قرار گیرد. این طرح‌واره بدون آن‌که بخواهد به تحلیل و تفسیر پردازد در ساختی موجز و فشرده یک قاب زبانی را می‌سازد تا مفاهیم عمومی و ذخیره شده در حافظه جمعی، به رفتار عمومی جهت و هدف بدهد. این ضرب‌المثل، فرهنگ عمومی را در هیات الگوها و طرح‌واره‌ها ساماندهی و سازواری می‌کند. کاربرد و اشتعار فرهنگی ضرب‌المثل «هرکه طاوس خواهد جور هندوستان برد» در میان مخاطبان و کاربران زبان فارسی، نشان می‌دهد که رفتار، اغلب یک فرایند بازشناسانه است؛ یعنی قاب‌بندی رفتارهای فردی و پراکنده، در الگوها و طرح‌واره‌هایی از پیش تعیین شده.

ضرب‌المثل «نابرده رنج، گنج میسر نمی‌شود» نیز رسیدن به منفعت و خیر را بر کوشش و تلاش مقصور می‌کند. این ضرب‌المثل به‌عنوان یک طرح‌واره فکری، موجب درک و فهم مخاطب می‌شود و این فهم، خود پیش‌فرض و پیش‌ران یک رفتار اجتماعی قرار می‌گیرد. رفتارهای فردی اغلب بازتاب طرح‌واره‌های فرهنگی هستند و این

طرح‌واره‌ها مسیر و انتخاب‌هایی را نشان می‌دهند که گویی عادت فرهنگی شده‌اند. برای مثال این ضرب‌المثل‌ها نشان می‌دهند که رسیدن به یک هدف نیازمند پذیرفتن زحمت و سختی‌های راه رسیدن به آن هدف است و این فهم خود به یک عادت‌واره تجربه‌شده تبدیل شده است که پایه‌های فرهنگی و اجتماعی محکم‌تری دارد. ضرب‌المثل «نابرده رنج، گنج میسر نمی‌شود»، دربردارنده یک ادراک تاریخی و جمعی است که موجب جلب حس اعتماد و اطمینان کاربران فرهنگی می‌شود به طوری که کنشگران می‌توانند بدون ترس و تردید، رفتار خود را بر مبنای پیام و مفهوم آن، هماهنگ کنند. از آنجاکه این ضرب‌المثل، بر حافظه و تجربه جمعی استوار شده است، می‌تواند به عنوان یک سرمایه فرهنگی و اجتماعی، مبنای هماهنگی رفتار و کنش جمعی قرار بگیرد.

در فرهنگ‌های کلاسیک و تاریخمند، که بیم رفتار پراکنده و ناهماهنگ فرهنگی وجود دارد، ضرب‌المثل‌ها می‌توانند با تفسیرهای مشترک حاصل از طرح‌واره‌های ذهنی، موجب هماهنگی و همگرایی رفتاری شوند.

الف) هر که بامش بیش، برفش بیشتر.

ب) صاعقه به قلل بلند اثابت می‌کند.

ضرب‌المثل‌های الف) و ب)، نظم اجتماعی و طبقاتی را توضیح می‌دهند. به این معنا که سختی و عسرت راه بزرگان و ثروتمندان، بیشتر از زحمت افراد عادی است. «صاعقه» و «برف» که نشانه زحمت و آزار است به «بام» و «قلل» اثابت می‌کند تا نشان دهد که بزرگان و ثروتمندان از آسیب روزگار و طبیعت در امان نخواهند بود. اگر کسی به دنبال ثروت، بزرگی و مجد است باید بداند که محنت و زحمت او از دیگران نیز بیشتر خواهد بود. ضرب‌المثل «هرکه بامش بیش، برفش بیشتر» و «صاعقه همیشه به

ضرب‌المثل؛ ابزاری فرهنگی برای تنظیم و شکل‌دهی ... محمد خسروی شکیب

قلل اثبات می‌کند» هر دو با یک مضمون مشترک، هنجاری فکری و ذهنی را ترتیب داده‌اند که بتواند با بیشینه‌سازی، موجب همکاری و فهمی مشترک برای مخاطب شود. هرگاه در عرصه فرهنگ و اجتماع، عرف و نهادی زبانی و ذهنی شکل بگیرد، موجب تشکیل و تثبیت نقاط کانونی و مرکزی می‌شود تا هماهنگی فکری و رفتار جمعی مبتنی بر آن فکر را، تا حد زیادی آسان گرداند. باید گفت که ضرب‌المثل‌ها برای توسعه درک مخاطبان از کنش‌ها و رفتارهای جمعی، اغلب نقش مثبت و پیش‌برنده‌ای دارند؛ چراکه با برساختن طرح‌واره‌های فرهنگی، رفتارهای فردی و پراکنده را همسو و هم جهت می‌کنند.

گفتنی است که همه ضرب‌المثل‌ها نمی‌توانند محصول رفتار و تجربه‌های پیشینیان باشند و به این ترتیب رفتار جمعی و هماهنگی‌های فرهنگی را به صورتی متقاعدکننده توضیح و تشریح کنند. به نظر می‌رسد که ضرب‌المثل‌هایی نیز هستند که نه حاصل تکرار کنش‌های پرشمار و همسان هستند و نه اصولاً می‌شود آن‌ها را حاصل جمع و نتیجه تجربه مکرر پیشینیان دانست. به ضرب‌المثل‌ها زیر دقت شود.

الف) هنر نزد ایرانیان است و بس.

ب) زنان با زبانشان فکر می‌کنند.

ج) خواب زن چپ است.

د) مرگ به انبوه، جشن است.

ه) شراب مفت را قاضی هم می‌خورد.

این موضوع که ضرب‌المثل‌ها فشرده اراده فکری و تجربی اقوام و گروه‌ها و ملت‌هاست، شکی نیست. در این نیز شکی نیست که این ضرب‌المثل‌ها به شکل طرح‌واره و الگوها و از طریق فرهنگ در اذهان وارد می‌شوند؛ اما گاهی

ضرب‌المثل‌های یافت می‌شوند که نشان می‌دهند که محصول تجربه و تمرین پیشینیان نیستند و از بطن کنش‌ها و رفتارهای تکرار شده زاده نشده است. ضرب‌المثل «هنر نزد ایرانیان است و بس» از آن دسته از ضرب‌المثل‌هاست که با نوعی از تفکر ناسیونالیسم و نژادپرستانه درآمیخته است و اینگونه نخوت نژادی و تبعیض فرهنگی، با حضور قید مطلق «بس» نشان می‌دهد که گاهی یک ضرب‌المثل می‌تواند محصول تجربه و آزمون جمعی نباشد، بلکه سازوکارها و انگیزه‌های دیگری مانند استبداد فکری و خودبزرگ‌بینی اجتماعی در تکوین آن‌ها مؤثر بوده است. نمونه‌های (ب) و (ج) نیز حاصل آزمون و تدبیر جمعی نمی‌تواند باشد. این گونه از ضرب‌المثل‌ها با کلی‌گویی و استقرار تام، وجود استثنا و موارد نادر را نیز رد می‌کنند. ضرب‌المثل‌هایی چون «خواب زن چپ است» و «زنان با زبان‌شان فکر می‌کنند» ضمن این‌که مروج نوعی از مطلق‌نگری و استبداد فکری هستند، محصول فرهنگی مبتنی بر اغراق، پدرسالاری و مردسالاری هستند که همواره تلاش می‌کند تا زن را در «حاشیه»^۲ و به‌عنوان «دیگری»^۳ در نظر بگیرد تا بتواند از طریق این سازوکارهای فرهنگی به کنترل و سرکوب جنس زن بپردازد. فرودستی زنان و فرادستی مردان هرگز نمی‌تواند یک مزیت فرهنگی تلقی شود چراکه با نادیده انگاشتن زنان و تلاش برای «فنا‌ی نمادین»^۴ آن‌ها به معنای نادیده انگاشتن نصف توانایی منابع انسانی و محروم کردن جامعه از یک توانایی و پتانسیل عظیم است. ضرب‌المثل «خواب زن چپ است» نیز از نمونه‌هایی است که نمی‌تواند محصول یک فرهنگ پخته و همگرا باشد. «چپ» و «راست» نشانه‌های زبانی برای سهولت جهت‌یابی و مسیر‌یابی هستند که در فرهنگ‌های مذهبی حامل بار، استاندارد و باورهای آیینی و تقدس‌گرا می‌شوند که بدون استدلال و منطق باورپذیری تلاش دارند تا مفاهیم و ایدئولوژی را در اصطلاحاتی این‌چنینی نهادینه کنند. در سازوکار دینی و فرهنگ‌های

ضرب‌المثل؛ ابزاری فرهنگی برای تنظیم و شکل‌دهی ... محمد خسروی شکیب

مبتنی بر هنجارهای آیینی، «راست» همواره دربردارنده راستی، صداقت، دانایی، هدایت، انرژی، الوهیت، تقدس و... بوده و در برابر آن، «چپ» متضمن نادانی، گمراهی، ضعف، شیطان و ناباوری، فریب و... بوده است. بر مبنای این دوگانه‌سازی جعلی و همچنین برای منفعت‌طلبی سازماندهی شده «حوا»^(ع) از دنده «چپ» آدم^(ع) برخاسته است. از این روست که در فریب آدم^(ع) نقش داشته است و همچنین از این روست که بسیاری از طرح‌واره‌ها و الگوهای ذهنی دیگر حول این تقابل شکل گرفته‌اند.^۵ به هر حال باید اذعان کرد که جامعه مردسالار با استفاده از ابزار فرهنگ عامه مانند ضرب‌المثل، تلاش می‌کند تا زنان را تحت سلطه نگاه دارد تا از این طریق بتواند با استفاده از کنترل فرهنگی و روش‌های سرکوب پنهان، چینش و آرایش جانبدارانه‌ای از موقعیت اجتماعی و منابع طبیعی فراهم آورد، به‌طوری که تضمین‌کننده حداکثر منفعت مردان باشد (استرینانی، ۲۰۱۲، ترجمه پاک‌نظر، ۱۳۹۲، صص. ۲۶۸-۲۶۹). بدیهی است که این‌گونه از ضرب‌المثل‌ها در جامعه و فرهنگ امروزی، بیشتر جنبه طنز و شوخی و گاهی نیز کاربرد انضباطی و تنبیهی دارند و گرنه به علت این‌که از استدلال و منطق باورپذیری برخوردار نیستند، قابلیت ارجاع و استناد خود را ازدست داده‌اند و امروزه دیگر نمی‌توانند به‌عنوان طرح‌واره‌های ذهنی و نهادینه‌شده همسوکننده و هماهنگ‌کننده رفتار و کنش جمعی در فرهنگی خاص باشند. نمونه‌های (د) و (ه) نیز نشان‌دهنده خطاهای فکری فرهنگ عامه است و چون بر استدلال قوی و منطقی استوار نشده‌اند، کم‌تر مورد تأیید خردجمعی قرار می‌گیرند و لاجرم استناد به آن‌ها دیگر قانع‌کننده و باورپذیر نیست. ضرب‌المثل «مرگ به انبوه جشن است» به هیچ وجه نمی‌تواند از لحاظ فلسفی، اعتقادی، اخلاقی، فرهنگی و... مبنای یک رفتار جمعی قرار گیرد، چراکه «مرگ به انبوه»

نوعی تراژدی و مصیبت جمعی است و به هیچ روی موجب شادمانی و سرور نخواهد شد.

یادآوری: گفتنی است که الگوگرایی و نگاه طرح‌واره‌ای به ضرب‌المثل‌ها، می‌تواند موجب محدودیت و انسداد فرهنگی نیز باشد، چراکه طرح الگوهای فرهنگی، انگیزه‌ها و خلاقیت‌های فردی را سرکوب می‌کنند و ترس و هراس تجدید نظر و اصلاح فرهنگ را برجسته می‌کنند. شکی نیست که افکار و رفتارهای اجتماعی اغلب براساس طرح‌واره‌ها و تجربه‌های عمومی هستند و همچنین شکی نیست که رفتارهای افراد در بیشتر مواقع از سر عادت و عرف شکل می‌گیرند، اما باید به این موضوع توجه کرد که استناد و پیروی مفرط از این ضرب‌المثل‌ها، نفوذ و قدرت ابزاری آن‌ها را افزون می‌کند تا جایی که می‌توانند عاملیت فردی و خلاقیت افراد را کم‌اثر و بی‌اثر کنند و موجب رفتاری جمعی و تقلیدی شوند که روح خلاقیت و ابداع در آن‌ها اندک و هیچ است. در مقاله «نقد و آسیب‌شناسی ضرب‌المثل‌خواهی نشوی رسوا، همرنگ جماعت شو؛ با تأکید بر رویکرد ساختارشکنی»، ضمن آسیب‌شناسی و نقد، تأکید می‌کند که پیروی و تبعیت کورکورانه از این ضرب‌المثل، موجب قبض و انسداد خلاقیت فردی می‌شود (خسروی‌شکیب، ۱۴۰۱، صص. ۱۰۷-۱۴۰). او با تأکید بر ساخت‌شکنی تلاش می‌کند تا تجدیدنظر و اصلاح باورهای فرهنگی تعبیه‌شده در ضرب‌المثل‌ها را نوعی از پویایی و تحرک فرهنگی، معرفی کند.

۳-۳. ضرب‌المثل؛ ساخت‌گرایی ذهنی

سومین روشی که یک ضرب‌المثل می‌تواند برای توضیح و تفسیر هماهنگ کردن رفتار جمعی پیشنهاد کند، شرکت در فرایند ساخت‌گرایی فرهنگی است. ساخت‌گرایی در عرصه فرهنگ مانند روش انتخاب عقلانی و نهادینه کردن رفتار، دقیق و تأثیرگذار

ضرب‌المثل؛ ابزاری فرهنگی برای تنظیم و شکل‌دهی ... محمد خسروی شکیب

است؛ به این معناکه ضرب‌المثل‌ها نیز مانند نمادها، قصه‌ها، تصورات، دین، باورها و دیگر استانداردهای فرهنگی ظرفیتی را فراهم می‌کنند تا فهم رفتار کنشگران را ممکن گردانند. از آنجا که ضرب‌المثل‌ها نتیجه تجربه‌های اجتماعی و تاریخی هستند می‌توانند در موضوع ارتباط و تعاملات اجتماعی نقش توضیحی و تفسیری داشته باشند. تفکر ساخت‌گرایی حتی در حوزه‌های مربوط به علوم‌انسانی نیز کارآیی و اهمیت زیادی دارد. ساخت‌گرایی در حوزه فرهنگ به زبان توجه می‌کند و ساخت‌های زبانی را ابزاری برای اعمال قدرت توصیف می‌کند (لوتمان، ۲۰۱۷، ترجمه آقاابراهیمی، ۱۳۹۷، ص. ۷). ضرب‌المثل‌ها نیز از ابزار زبانی فرهنگ هستند که با خواست و نیاز روانی افراد همخوان هستند و رفتار و ارتباط افراد را با تفکرات نمادین و همچنین پیوستگی و خویشی با نشانه‌ها، اسطوره‌ها، باورها، قصه‌ها و دیگر ساختارهای مشابه، تضمین می‌کنند. به قول ویگوتسکی ساخت‌های زبانی تأثیرگذار با استفاده از الگوهای اندیشگانی، افراد را به ساختار رفتاری ویژه هدایت می‌کنند و موجب می‌شوند تا افراد با فاصله گرفتن از رشد زیست‌شناختی، بتوانند اشکال جدیدی از فرایند روانی فرهنگ محور را تجربه کنند (ویگوتسکی، ۱۳۶۵، ترجمه قاسم‌زاده، ۱۹۹۷، ص. ۴۲).

به ضرب‌المثل‌های زیر دقت کنید:

الف) هیچ چراغی تا صبح نمی‌سوزد.

ب) غوره نشده، مویز شدن.

ج) هر گردی، گردو نیست.

د) دود از کُنده بلند می‌شود.

ه) کبکش خروس می‌خواند.

و) از آب کره گرفتن.

ز) گاو سیاه، شیرش سفید است.

ح) نان کسی را آجر کردن.

ط) جانماز را آب کشیدن.

ی) نوش دارو بعد از مرگ سهراب.

ضرب‌المثل‌های بالا همگی در ساخت‌های زبانی کوتاه و فشرده، به‌عنوان واسطه و ابزاری فرهنگی عمل می‌کنند که فهم فرایندهای ذهنی را ممکن می‌سازند. زبان در این گونه از ساخت‌های موجز هم می‌تواند افراد را در ارتباطات و گفت‌وگو یاری کنند و هم می‌توانند نوعی از محدودیت و محرومیت را بر اندیشه و ذهنیت‌ها تحمیل کنند. نگاهی که ضرب‌المثل‌ها را در ساخت‌گرایی فرهنگی مؤثر می‌داند خود شامل چند پیش‌فرض است.

نخست این‌که تجربه و درک افراد از واقعیت بیرونی از طریق ساخت‌های زبانی فشرده و اغلب پرمعنا انتقال پیدا می‌کند. به این معناکه واقعیت و اتفاقات بیرونی، فهم ما را از جهان تغییر نمی‌دهند، بلکه فهم ما از جهان تابعی است از ساخت فرهنگی واقعیت‌ها. فهم ضرب‌المثل «از آب کره گرفتن» به‌عنوان یک تجربه واقعی، ممکن نیست؛ یعنی کسی نمی‌تواند در واقعیت از آب کره بگیرد؛ اما «از آب کره گرفتن» به‌عنوان ضرب‌المثل، فهم ما را از جهان تغییر می‌دهد و موجب می‌شود تا ماهیت افراد منفعت‌طلب و سودجو را با این ساخت زبانی بهتر درک کنیم.

دوم این‌که فهم عمیق افراد بیشتر از آن‌که بر توضیح و تفسیرهای عادی و یا الگوهای آشنا استوار باشد، به ساخت‌های سمبلیک، تمثیلی و فشرده مربوط می‌شود. افراد تجربه‌های پیشین را یک راست در الگوها و قالب‌های آشنا نمی‌گنجانند، بلکه با چرخش‌های زبانی و استعاری، طرح‌واره‌های معنادار و پیچیده‌تری را خلق می‌کنند تا

ضرب‌المثل؛ ابزاری فرهنگی برای تنظیم و شکل‌دهی ... محمد خسروی شکیب

به‌عنوان ساخت‌های اجتماعی، بتوانند بخش بزرگتری از واقعیت را در خود بگنجانند. ضرب‌المثل «جانماز را آب کشیدن» فراتر از پاکیزگی و نظافت عمومی، دربردارنده فهمی پیچیده‌تر از واقعیت است؛ به این معناکه با وجود این ضرب‌المثل، یک الگوی زبانی و موجز ابداع شده است تا بتوان وسواس و تظاهر به پاکدامنی و زهد را، برای کاربران فرهنگی و اجتماعی، مفهوم‌سازی کند. این گونه از ساخت‌های فرهنگی عامل بودن افراد را در رفتار، نادیده نمی‌گیرند، هرچند ممکن است که تأثیر و فشار رفتاری زیادی را به برساخت‌های فرهنگی وارد کنند. نگاه ساختارگرایانه به فرهنگ موجب می‌شود تا این گونه از برساخت‌های فرهنگی، عامل اصلی هماهنگی و تنظیم رفتاری تلقی شود.

سوم این‌که نگاه ساخت‌گرایانه به فرهنگ، استفاده از بلوک‌ها و قالب‌های زبانی را توجیه می‌کند. قالب‌بندی به این معناست که قسمت‌هایی از یک واقعیت اجتماعی و فرهنگی انتخاب شود و سپس آن قالب رفتاری به‌وسیله زبانی فشرده و نمادین در متن رفتار جمعی و تعاملات فرهنگی برجسته شود تا به این شیوه بتوان تفسیری باورپذیر و یا نتیجه‌ای اخلاقی و یا مصلحتی را برای بهبود ارتباطات و رفتار جمعی فراهم کرد. ضرب‌المثل «غوره نشده، مویز شدن» در فرهنگ فارسی یک ساخت و یک قالب زبانی و مفهومی است که با همراهی کردن با دلالت‌های رفتاری پیشینی و همچنین با همراهی با انگاره‌های رفتاری تجربه‌شده، به خوبی توانسته است بی‌تابی و شتاب افراد را برای رسیدن پیروزی و جاه و مقام نشان دهد. این ضرب‌المثل بر ضرورت ظرفیت‌سازی شخصی و کسب صلاحیت و پختگی لازم، قبل از رسیدن به هدف تأکید می‌کند. بدیهی است که مقبولیت و اشتها ضرب‌المثل «غوره نشده، مویز شدن» به خاطر این است که به خوبی و به وضوح با ساخت‌های ذهنی و انگاره‌های رفتار افراد در یک اجتماع، جور

در می‌آید. به عبارت دیگر استفاده از این ضرب‌المثل در مواجهه با افراد خام و البته مدعی بزرگی، به آسانی می‌تواند دلالت‌ها فرازبانی را با ذهن مخاطب همسو گرداند و ناپختگی و بی‌تجربگی افراد را گوش‌زد کند. به هر حال باید پذیرفت که رفتار جمعی و هماهنگی را می‌توان با استفاده از ضرب‌المثل‌های دقیق و فشرده، تنظیم کرد؛ البته همه ساخت‌های زبانی خاصیت هماهنگی کردن و تأثیرگذاری جمعی را ندارند. ضرب‌المثل‌هایی می‌توانند جریان فکری و فرهنگی تولید کنند که معنا و پیام در آن‌ها به سهولت با رخدادها و کنش‌های اجتماعی ارتباط گیرد و به محض شنیده شدن، کنشگر فرهنگی را متقاعد به فهم و پذیرش واقعیت اجتماعی کند و به این وسیله بتوانند محرک و انگیزه یک کنش جمعی و یا بازدارنده یک رفتار ضدفرهنگی شود. ضرب‌المثل رایج و کاربردی «نوش‌دارو بعد از مرگ سهراب» نیز می‌تواند ساختی ذهنی را به وجود آورد که نشان‌دهنده روشی آگاهانه و مورد تصدیق کنشگران یک فرهنگ، برای فهم مشترک جهان باشد. این فهم مشترک می‌تواند به رفتار و کنش جمعی کنشگران، جهت و هماهنگی بدهد و آن‌ها را حول یک باور واحد همگرا کند تا به نوعی از همسازی و همگرایی فرهنگی دست پیدا کنند.

بدیهی است که احتمال انتخاب و استفاده از ضرب‌المثل‌هایی که با ارزش‌ها، اسطوره‌ها و باورهای فرهنگی کنشگران همخوان باشد، به مراتب بیشتر از ضرب‌المثل‌هایی است که با باورهای فرهنگی هماهنگ و همسو نیستند. درنهایت باید گفت که ساخت‌گرایی ذهنی در تبدیل هویت فردی به هویت جمعی اهمیت دارد، چراکه مشارکت در کنش‌ها و رفتار جمعی، می‌تواند هویت افراد را به شکلی تنظیم کند که به کشف و تحقق استعدادها و ظرفیت‌ها و همچنین احساس رضایت از تبعیت از رفتار جمعی تجربه شده را، برای افراد فراهم کند.

ضرب‌المثل؛ ابزاری فرهنگی برای تنظیم و شکل‌دهی محمد خسروی شکیب

۴. نتیجه

الف) ضرب‌المثل‌ها ابزاری فرهنگی هستند که ضمن نشان‌دادن ایدئولوژی و جهان‌بینی تجربی گذشتگان، این قابلیت را دارند که به زبانی اجتماعی تبدیل شوند و بتوانند رفتارهای پراکنده را به رفتار و کنش جمعی منسجم و هماهنگ تبدیل کنند.

ب) ضرب‌المثل‌ها می‌توانند با نهادینه کردن رفتار جمعی، به نوعی از پذیرش اجتماعی و فرهنگی دامن بزنند. آن‌ها همچنین می‌توانند به بن‌بست‌های فکری پایان دهند و با نشان‌دادن راه‌های رفته، از هدر رفت انرژی فرهنگی و اجتماعی بکاهند.

ج) بسیاری از ضرب‌المثل‌ها چسبندگی فرهنگی دارند و می‌توانند از فراز دوره‌های تاریخی متعدد، فشار و نفوذ خود را بر کنشگران اجتماعی، حفظ کنند.

د) ضرب‌المثل‌ها با نهادینه کردن رفتار، از پیش‌فرض‌های مبتنی بر روانشناختی نیز استفاده می‌کنند تا بتواند تأثیر و فشار زیادی را بر کنشگران وارد کنند و درنهایت آن‌ها را به رفتار جمعی و هماهنگ قانع کنند. آن‌ها با پیشینه تجربی و همچنین با ساخت زبانی فشرده و موجز، می‌توانند تکیه‌گاهی استوار برای رفتار جمعی باشند.

ه) با توجه به محدودیت آگاهی و شناخت کنشگران، ضرب‌المثل‌ها می‌توانند با استفاده از طرح‌واره‌ها و قاب‌سازی‌های فرهنگی، افراد را وادار کنند تا مطابق با استانداردها و هنجارهای تثبیت‌شده، رفتار کنند و موجب شوند تا عرف و باورهای کنش جمعی تقویت شود.

و) هرچند ضرب‌المثل‌ها برای تفسیر و توضیح بعضی از رفتارها، باورها، هنجارها و ارزش‌های سنتی قانع‌کننده نیستند، اما به صورت کلی می‌توانند در تجمیع و عمومیت‌سازی رفتار فرهنگ عامه، مؤثر باشند.

ز) ضرب‌المثل‌ها با ساخت‌گرایی ذهنی، قاب‌هایی را برمی‌سازند که برای توضیح سطح وسیع‌تری از انگیزه‌های انسانی کاربرد دارد. این قاب‌ها که اغلب موجز و فشرده هستند به ادراکات افراد شکل می‌دهند و عواطف و احساسات کنشگران اجتماعی را تحریک می‌کنند و نشان می‌دهند که قاب‌های مشترک چگونه می‌توانند به رفتار مشترک و منفعت مشترک منجر شود. از آنجا که ضرب‌المثل‌ها نوعی از برنامه تجربه‌شده و عملی را نشان می‌دهند، می‌تواند با خلق انگاره‌های مشترک ذهنی، به هماهنگی و همگرایی در رفتار نیز کمک کنند.

ح) ضرب‌المثل‌ها به‌عنوان ابزارهای فرهنگ عامه، می‌توانند با طرح نظریه‌های رفتاری در چارچوب انتخاب آگاهانه، نهادینه‌سازی و همچنین ساخت‌گرایی، درک و فهم مخاطبان از موضوع کنش‌جمعی و راه‌حل‌های رسیدن به هماهنگی و همگرایی رفتاری را افزون کنند.

یادآوری: نویسنده معترف است که این مقاله، ضعف‌هایی نیز دارد و آن این است که نتوانسته است توضیح دهد که چگونه و با استفاده از چه سازوکاری یک ضرب‌المثل می‌تواند یک قاب ذهنی را درست کند؟ و چگونه یک قاب ذهنی به اشتراک گذاشته می‌شود؟ و چگونه عواطف افراد تحریک می‌شود؟ و چطور یک ضرب‌المثل می‌تواند هویت فرهنگی افراد را دستکاری کند؟ و چگونه یک ضرب‌المثل می‌تواند افراد را به رفتار و کنش جمعی وادار کند؟ و از همه مهم‌تر این‌که نقش ضرب‌المثل‌ها در تقویت حافظه جمعی^۶ چگونه ارزیابی می‌شود؟ بحث در مورد هرکدام از سؤالات فوق نیازمند یک مقاله مستقل است.

پی‌نوشت‌ها

1. cognitive and behavioral dissonance
2. Margin

ضرب‌المثل؛ ابزاری فرهنگی برای تنظیم و شکل‌دهی ... محمد خسروی شکیب

3. otherness

۴. «فنا‌ی نمادین» اصطلاح مورد نظر تاکمن است که به دنبال اثبات این واقعیت اجتماعی و تاریخی است که جامعه بشری دارای الگوها و استانداردهایی مردسالار است که درنهایت با کاربست آن‌ها، به دنبال به حاشیه راندن و سرکوب سیستماتیک زنان در اجتماع هستند (برای اطلاعات بیشتر ر.ک. (Tuckman, 1988, p. 62).

۵. «چپ‌چپ نگاه کردن»، «چپ‌اندر قیچی»، «با پای چپ وارد توالی شدن»، «خود را به کوچ‌چپ علی‌چپ زدن»، «چپ‌کردن» و ... از دیگر نمونه‌های این باور فرهنگی است. در اینجا بدن یک امر اجتماعی است و همچنین این واقعیت نشان می‌دهد که بدن به راحتی می‌تواند تابع نمادشناسی اجتماعی و فرهنگی قرار گیرد (برای اطلاعات بیشتر ر.ک: لوبرتون، ۲۰۱۲، ترجمه فکوهی، ۱۳۹۲، صص. ۳۰-۳۳).

۶. موریس هالبواکس اولین جامعه‌شناسی است که در کتاب ارزشمند *حافظه جمعی* به نقش مؤثر گزاره‌های فرهنگی در شکل‌دهی و تثبیت حافظه جمعی اشاره می‌کند (برای مطالعات بیشتر ر.ک: (Halbwachs, 1992, pp. 21-33).

منابع

- آلتوسر، ل. (۱۳۸۶). *ایدئولوژی و ساز و برگ‌های ایدئولوژیک دولت*. ترجمه ر. صدرآرا. تهران: چشمه.
- استرینیانی، د. (۱۳۹۲). *نظریه فرهنگ عامه*. ترجمه ث. پاک‌نظر. تهران: فروردین.
- پورعظیمی، س. قهرمانی ارشد، م (۱۳۹۱). پیش‌زمینه‌های استبدادپذیری در امثال فارسی. *نقد ادبی*، ۲۰، ۷۳-۹۸.
- خسروی‌شکیب، م. (۱۴۰۱). نقد و آسیب‌شناسی ضرب‌المثل خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو؛ با تأکید بر رویکرد ساختارشکنی. *فرهنگ و ادبیات فارسی*، ۴۵، ۱۰۷-۱۴۰.
- دبلیومایر، ف. (۱۳۹۹). *روایت و کنش جمعی*. ترجمه ا. شوشترزاده. تهران: اطراف.
- ذوالفقاری، ح. (۱۳۸۶). *هویت ایرانی و دینی در ضرب‌المثل‌های فارسی*. *مطالعات ملی*، ۲ (۳۰)، ۲۶-۵۲.

فاطمی، ج. (۱۳۹۰). بررسی و تحلیل منطقی لغزش‌های خرد عامه در ضرب‌المثل‌های فارسی. *کهن‌نامه ادب پارسی*، ۱، ۸۷-۹۹.

کرامپتون، ر. (۱۳۹۶). *طبقه و قشر بندی اجتماعی*. ترجمه ه. ناییبی. تهران: نشر نی.

ویگوتسکی، ل. (۱۳۶۵). *اندیشه و زبان*. ترجمه ح. قاسم‌زاده. تهران: آفتاب.

لین، ه. (۱۳۹۲). *کنش جمعی؛ بینش و روش در جامعه‌شناسی تاریخی*. ترجمه ه. آقاجری. تهران: مرکز.

لوبرتون، د. (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی بدن*. ترجمه ن. فکوهی. تهران: ثالث.

لوتمان، ی. (۱۳۹۷). *فرهنگ و انفجار*. ترجمه ن. آقابراهیمی. تهران: تمدن علمی.

References

- Althusser, L. (2009). *Ideology and ideological structures of the state* (translated into Farsi by Roozbeh Sadrara). Cheshme.
- Crompton, R. (2016). *Class and social stratification* (translated into Farsi by Hoshang Naibi). Nei.
- Fatemi, J. (2011). Investigation and logical analysis of common wisdom slips in Persian proverb. *Persian Literature Ancient Magazine, Research Institute of Humanities and Cultural Studies*, 2(1), 87-99.
- Halbwachs, M. (1992). *On collective memory*. University of Chicago Press.
- Hunt, L. (2012). *Collective action; insight and method in historical sociology* (translated into Farsi by Hashim Aghajari). Markaz.
- Khosravishakib. M. (2022). Criticism and pathology of the proverb don't be disgraced, be the same color as the congregation; With an emphasis on the deconstruction approach. *Bi-monthly Persian Culture and Literature*, 10(45), 64-70.
- Luberton, D. (2012). *Sociology of the body* (translated into Farsi by Nasser Fakuhi). Salas.
- Lutman, Y. (2017). *Culture and explosion* (translated into Farsi by Nilufar Agha Ebrahimi). Tamdan Elemi.
- Meier, W. F. (2019). *Narrative and collective action* (translated into Farsi by Elham Shushtarzadeh). Atraf.
- Miender, W. (2008). *Proverb speaks louder than words: folk wisdom in art, culture, folklore, history, literature and mass media*. New York press.
- Miender, W. (2008). *Proverb speaks louder than words: folk wisdom in art, culture, folklore, history, literature and mass media*. New York.

ضرب‌المثل؛ ابزاری فرهنگی برای تنظیم و شکل‌دهی ... محمد خسروی شکیب

- Pourazimi, S., & Garhamani A. M. (2012). The backgrounds of authoritarianism in Persian proverbs. *Scientific Research Quarterly of Literary Criticism*, 5(20), 73-98.
- Strinani, D. (2012). *Theory of popular culture* (translated into Farsi by Soraya PakNazar). Farvardin.
- Tuckman, G. (1988). *Heart and home: images of women in the mass media*. Oxford University press.
- Vygotsky, L. (1988). *Thought and language* (translated into Farsi by Habibola Qasimzadeh) Aftab.
- Zolfaghari, H. (2009). Iranian and religious identity in Persian proverbs. *National Studies Quarterly*, 8(2), 26-52.