

مقاله علمی

مدل‌های فرهنگی شناختی حل مسئله

در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی

لیلا اردبیلی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۵ تاریخ تایید: ۱۴۰۳/۰۵/۱۲

چکیده

ضرب‌المثل‌ها مجموعه‌ای از افکار و تصوراتی هستند که به صورت عبارت‌ها و جمله‌های تمثیلی موجز بیان می‌شوند و منعکس‌کننده ارزش‌های فرهنگی مردمان یک جامعه هستند. ضرب‌المثل‌ها حامل بینشی عمیق از آداب و رسوم، سنت‌ها، اعمال مذهبی و میراث فرهنگی یک جامعه هستند و از این رو به مردمان آن جامعه کمک می‌کنند تا مفهوم‌سازی مشترکی از جهان اطراف و تجربیات زندگی روزمره خود داشته باشند. به واسطه همین آشکارسازی مصادیق اشتراک فرهنگی است که در مطالعات مردم‌شناختی، ضرب‌المثل‌ها همواره از زوایای مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرند. مقاله حاضر بر آن است تا با بهره‌گیری از نظریه مدل‌های فرهنگی، که یکی از نظریه‌های مطرح در مردم‌شناسی شناختی است، دوازده مورد از ضرب‌المثل‌های زبان فارسی که در موقعیت‌های بحرانی و چالش‌برانگیز مورد استفاده قرار می‌گیرند را در میان بیست اطلاع‌رسان فارسی زبان بررسی کند و با کمک روش توصیفی-تحلیلی، آزمون شباهت و مقیاس‌گذاری چندبعدی نشان دهد که گویشوران زبان فارسی در موقعیت‌های بحرانی دارای چه مدل‌های فرهنگی فعالی برای حل مسئله هستند. هدف از انجام این پژوهش گشودن راهی برای یافتن پاسخی از منظری ذهنی شناختی به این پرسش است که مدل‌های فرهنگی و استراتژی‌های فرهنگی حل مسئله «من فارسی زبان ایرانی» در شرایط بحرانی و چالش‌برانگیز کدام‌اند. نتایج بدست آمده از پژوهش نشان داد که «تلاش برای تغییر شرایط»، «تغییر نگرش نسبت به شرایط»، «سازگاری با شرایط بحرانی» از جمله مدل‌های فرهنگی‌ای هستند که افراد در مواقع بحرانی و بروز مشکلات از آنها به عنوان استراتژی حل مسئله استفاده می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: مردم‌شناسی شناختی، حل مسئله، روان‌شناسی قومی، ضرب‌المثل‌های فارسی، مدل‌های فرهنگی

۱ استادیار مردم‌شناسی، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی اجتماعی، تهران، ایران، leila.ardebili1361@gmail.com

۱. مقدمه

به گفته آدسینا لاول^۱ و همکاران (۱۹۹۷: ۶۳۶) اگر بخواهیم بدانیم که یک فرهنگ در عمل به چه چیزی توجه دارد یکی از راه‌ها بررسی ضرب‌المثل‌ها است. زیرا ضرب‌المثل‌ها به شکل بسیار موجز به مخاطب می‌گویند که در یک فرهنگ چه چیز مطلوب و چه چیز نامطلوب است و به گفته برد شور^۲ (۱۹۹۶) ضرب‌المثل‌ها مدل‌های فرهنگی‌ای که در زیربنای رفتار فرهنگی مردمان یک جامعه قرار دارند را برملا می‌کنند. در واقع ضرب‌المثل‌ها را می‌توان عبارات‌های پذیرفته‌شده توسط یک گروه فرهنگی دانست که اعضای گروه آن‌ها را به صورت امری بدیهی و مسلم در نظر می‌گیرند و در میان اعضای گروه فرهنگی مورد نظر درباره درستی و نادرستی آن‌ها اختلاف نظر چندانی وجود ندارد. به نظر ریچارد پی. هونک^۳ (۱۹۹۷) ضرب‌المثل‌ها نمایانگر تجربیات زیسته و پرتکرار فرهنگی هستند که ریشه در نوع جهان‌بینی مردمان یک فرهنگ دارند و گویی مردم آن‌ها را ابداع کرده‌اند تا ضمن معنابخشی به تجربیات روزمره خود بتوانند به صورت بسته‌بندی شده و موجز آن تجربیات را در اختیار دیگران بگذارند و به رسالت مهم انتقال فرهنگی از طریق آن‌ها عمل کنند.

از سوی دیگر، ضرب‌المثل‌ها که خود برآمده از فرهنگ هستند کارکردهای مختلفی را در فرهنگ‌ها بر عهده دارند که یکی از مهم‌ترین آنها کاهش بار شناختی^۴ است. طبق نظریه بار شناختی که توسط جان سوئلر^۵ (۱۹۸۸) مطرح شد این بار ناظر بر مقدار اطلاعاتی است که حافظه فعال در یک بازه زمانی معین می‌تواند در خود نگه دارد. چون ظرفیت این نوع حافظه محدود است و نیز طبق اصل اقتصاد شناختی^۶ باید از تحمیل داده‌ها و توضیحات اضافه به حافظه پرهیز کرد، در طول نسل‌ها، انسان‌ها با ابداع مثل‌ها، گفته‌های نغز و به‌خصوص ضرب‌المثل‌ها توانسته‌اند از ساختارهای موجز و اغلب تک‌جمله‌ای برای کاهش بار شناختی استفاده کنند تا بتوانند از طریق آن‌ها سرعت پردازش را در مواقع تصمیم‌گیری‌ها، ارزش‌گذاری‌ها و حل مسئله افزایش دهند و همان‌طور که ذکر شد، انتقال داده‌های فرهنگی را

1 Adesina Lawal

2 Bradd Shore

3 Richard P. Honeck

4 cognitive load

5 John Sweller

6 cognitive economy

با راحتی بیشتری انجام دهند. لذا می‌توان ادعا کرد که یکی از کارکردهای ضرب‌المثل‌ها این است که به هنگام مواجهه افراد یک فرهنگ با سختی‌ها و موقعیت‌های بغرنج، به صورت موجز راه‌حلی به آن‌ها پیشنهاد می‌کنند و می‌توان ضرب‌المثل‌ها را یکی از منابع معتبر و موجزی دانست که ساز و کارهای مقابله با چالش‌های زندگی روزمره و درک محیط اطراف در آنها رمزگذاری شده‌اند. همین ویژگی ضرب‌المثل‌هاست که روان‌شناسان فرهنگی و اخیراً مردم‌شناسان شناختی را بر آن داشته تا ادعا کنند که از طریق مطالعه ضرب‌المثل‌ها می‌توان به روان‌شناسی عامه و حتی خلیقات و منش فرهنگی مردمان یک جامعه پی برد و این دقیقاً همان چیزی است که این مقاله سعی دارد با کمک نظریه مدل‌های فرهنگی به‌عنوان یکی از نظریه‌های مطرح در مردم‌شناسی شناختی به مطالعه آن ره ببرد.

به اعتقاد هربرت ال. کولستون^۱ (۲۰۰۰: ۶۲۷) چون ضرب‌المثل‌ها دارای ساحت‌های زبان‌شناختی، روان‌شناختی، مردم‌شناختی و ذهنی‌شناختی هستند می‌توان آنها را در نقطه تلاقی رشته‌های تشکیل‌دهنده علوم شناختی قرار داد. ساحت زبان‌شناختی ضرب‌المثل‌ها باعث شده است که از آنها برای انتقال فرهنگ و معنادگی به جهان استفاده شود. ساحت شناختی ضرب‌المثل‌ها در این امر نهفته است که ما از آنها در تعاملات روزمره خود استفاده می‌کنیم تا تجربه‌های خود را معنادار کنیم. ریچارد هونک و جفری ویلچ^۲ (۱۹۹۷: ۶۰۸) معتقدند که «ساحت شناختی ضرب‌المثل شامل مجموعه پیچیده‌ای از ساختارها و فرآیندهای شناختی است که برای همه انسان‌ها مشترک است». به گفته روی ج. دندراد^۳ (۱۹۸۱: ۱۷۹) ضرب‌المثل‌ها در «بخش فرهنگی شناخت» قرار دارند و «هر نسلی مقداری از خرد خود را به مجموعه اطلاعات فرهنگی که از گذشتگان رسیده است می‌افزاید». یکی از عملکردهای روان‌شناختی ضرب‌المثل‌ها این است که «آن‌ها رخدادهای دسته‌بندی می‌کنند و افکار و رفتار را برمی‌انگیزند» (هونک و ویلچ، ۱۹۹۷: ۶۰۸). و بعد مردم‌شناختی ضرب‌المثل‌ها نشان می‌دهد که آن‌ها نوعی سرمایه فرهنگی هستند که شیوه زندگی و اندیشه در یک فرهنگ را در خود خلاصه می‌کنند.

1 Herbert L. Colston

2 Jeffrey Welge

3 Roy G. D'Andrade

لازم به ذکر است که طرح نوشتن این مقاله پژوهشی زمانی در ذهن من شکل گرفت که طی انجام مصاحبه‌های میدانی جهت بررسی مدل‌های فرهنگی ازدواج و طلاق بین زنان فارسی‌زبان در تهران دریافتیم که افراد در موقعیت‌های بحرانی از ضرب‌المثل‌ها به‌عنوان میانبری برای بیان استراتژی‌های خود استفاده می‌کنند و از آن‌ها برای بسته‌بندی دیدگاه‌های خود درباره مسائل مربوط به زندگی مشترک و نحوه حل آن‌ها بهره می‌گیرند. به‌تدریج به این نتیجه رسیدیم که ضرب‌المثل‌های پایه‌ای و مشترکی وجود دارند که بیانگر فهم فرهنگی افراد درباره چگونگی واکنش به شرایط بحرانی هستند. همین موضوع باعث شد تا نزدیک به دو سال، در گفتگوهای دوستانه، خانوادگی و صحبت‌های میان همکاران و حین خواندن رمان‌های فارسی و تماشای سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی به این نکته توجه داشته باشم که افراد در مواقع بروز مسئله و مشکل (اعم از فردی و اجتماعی) از چه ضرب‌المثل‌هایی برای تسلی یا ارائه راه حل به طرف مقابل گفتگو استفاده می‌کنند. به این ترتیب بود که به طیفی از ضرب‌المثل‌ها در زبان فارسی دست یافتیم که اغلب در شرایط بحرانی از آنها به‌عنوان نصیحت، پیشنهاد یا توصیه استفاده می‌شود. حال تلاش دارم تا در این پژوهش نشان دهم که در این ضرب‌المثل‌ها چه مفهوم‌سازی‌هایی وجود دارد و آن‌ها بر پایه کدام مدل فرهنگی بنا شده‌اند که گویشور فارسی برای تفسیر موقعیت بحرانی مورد نظر از آن استفاده می‌کند.

پیش‌فرض این مقاله آن است که ضرب‌المثل‌ها بر بدنه‌ای غنی از دانش اجتماعی فرهنگی استوار هستند و از طریق آنها می‌توان در شرایط بحرانی مسئله موجود را مفهوم‌سازی کرد و دستورالعمل ضمنی درباره چگونگی ارزیابی یا مواجهه با آن شرایط ارائه داد. پس می‌توان ادعا کرد که تحلیل ضرب‌المثل‌ها بر پایه مدل‌های فرهنگی حل مسئله می‌تواند گامی در جهت ره بردن به روان‌شناسی قومی و فهم نحوه واکنش مردمان یک فرهنگ در شرایطی خاص باشد.

۲. پیشینه پژوهش

تا جایی که نگارنده اطلاع دارد تاکنون در زبان فارسی بر اساس چارچوب نظری مدل‌های فرهنگی در مردم‌شناسی شناختی پژوهشی درباره ضرب‌المثل‌های فارسی انجام نگرفته است و از این رو این پژوهش می‌تواند راهگشای مسیری باشد که از منظری نو و با تکیه بر دستاوردهای علوم شناختی به‌خصوص مردم‌شناسی شناختی و مطالعات ذهن و فرهنگ به بررسی

ضرب‌المثل‌های زبان‌های ایرانی پرداخت و از این طریق بخشی از معمای بغرنج و البته پراهمیت «کیستی و چیستی من ایرانی» را حل کرد. با این حال تلاش‌های خوبی در داخل از منظر نظریه‌های مطرح در زبان‌شناسی شناختی و روان‌شناسی شناختی در ارتباط با ضرب‌المثل‌ها انجام شده است که به برخی از آن‌ها در ادامه اشاره خواهیم کرد. ربط منطقی این پژوهش‌ها با پژوهش حاضر در این است که در همه آنها به بُعد شناختی ذهنی ضرب‌المثل‌ها و نقشی که آنها در مفهوم‌سازی‌های فرهنگی‌زبانی ایفا می‌کنند توجه شده است، آنچه که می‌تواند پایه‌های نظری و استدلالی این پژوهش را تقویت کند.

بلیس روشن و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که طرحواره‌هایی نظیر فضا، مهارشدگی، جابه‌جایی، نیرو، پیوستگی، توازن و موجودیت در ضرب‌المثل‌های شرق گیلان دیده می‌شوند و بسامد بالای مفهوم جانور در این ضرب‌المثل‌ها نشان دهنده آن است که مردم شرق گیلان در ضرب‌المثل‌های خود بیشتر از جانورانی استفاده می‌کنند که در اطراف آن‌ها زندگی می‌کنند. محمد پاک‌نژاد و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی دریافتند که انسان‌ها با به‌کارگیری از استعاره‌های مفهومی و درک بی‌واسطه‌ای که از بدن خود دارند به مفهوم‌سازی جهان اطراف خود می‌پردازند. همچنین آن‌ها در این پژوهش به این نتیجه دست یافته‌اند که تعامل انسان با محیط اطراف، موقعیت‌های جغرافیایی، سبک زندگی، تعامل با حیوانات و غیره در شکل‌گیری طرحواره‌های انتزاعی به‌خصوص در ضرب‌المثل‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کنند.

شیرین پوراابراهیم و فاطمه نعمتی (۱۳۹۹) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که ضرب‌المثل‌های بررسی شده آنها حاصل آمیختگی مفهومی حوزه مفهومی حیوان با حوزه مفهومی امور انسانی است که به شکل‌های مختلف توسط فضای عام ساختاربندی شده و در فضای آمیخته فراقنده می‌شوند. این موضوع مؤید این است که فرهنگ در ساخت معنای ضرب‌المثل‌ها نقش مهمی دارد و به‌کارگیری انگاره‌های شناختی در حل پیچیدگی‌های معناشناسی ضرب‌المثل‌ها می‌تواند مفید باشد. فاطمه جمشیدی و مهین‌ناز میردهقان (۱۴۰۰) در پژوهشی با تحلیل دو هزار ضرب‌المثل به این نتیجه دست یافتند که نسبت به سایر طرحواره‌های تصویری، حرکتی و قدرتی، طرحواره حجمی بیشتر از سایر طرحواره‌هاست که این امر خود ناشی از نظام زندگی شهری و سبک زندگی در شکل‌گیری این نوع از

طرحواره‌های ذهنی و استعاره‌های مربوط به آن است. همچنین در زمینه بررسی ضرب‌المثل‌ها از منظر شناختی پژوهش‌های خارجی قابل توجهی انجام شده که هرچند بیشتر آنها در حوزه زبان‌شناسی شناختی و به‌ویژه روان‌شناسی شناختی است اما در اکثر آن‌ها به وجه فرهنگ‌بنیاد ضرب‌المثل‌ها توجه شده است و برای مردم‌شناسانی که علاقه‌مند به بررسی ضرب‌المثل‌ها از منظر شناختی هستند می‌تواند مفید باشد. در ادامه به چند نمونه برجسته آن‌ها اشاره می‌شود.

یکی از آثاری که ضرب‌المثل‌ها را از منظر دستاوردهای شناختی بررسی کرده کتاب هونک (۱۹۹۷) است. کتاب در ابتدای کار با در نظر گرفتن طیف وسیعی از مخاطبان، هفت دیدگاه در مطالعه ضرب‌المثل‌ها را ترسیم کرده است که عبارت‌اند از شخصی، رسمی، مذهبی، ادبی، کاربردی، فرهنگی و شناختی. از آنجاکه هدف نویسنده ارائه دیدگاهی علمی از نحوه درک و تولید ضرب‌المثل‌ها است وی بیش از هر چیز در کتاب خود از دیدگاه‌های فرهنگی و شناختی بهره گرفته است. به‌طور کل، کتاب با طرح نظریه‌های مطرح در علوم شناختی به ویژه نظریه پایه مفهومی^۱ و فرضیه آرمان‌های شناختی^۲ و بسیاری از دستاوردهای این علوم، چالش‌های شناخت و مطالعه ضرب‌المثل‌ها را بررسی می‌کند و به مسائل مربوط به نحوه آفرینش، تولید و درک ضرب‌المثل‌ها می‌پردازد.

پژوهش زهیر مالج^۳ (۲۰۰۹) یکی از کارهای در خور توجه در حوزه مطالعه ضرب‌المثل‌ها از منظر شناختی است. در این پژوهش دو نظریه در زبان‌شناسی شناختی که غالباً در بررسی ضرب‌المثل‌ها به کار می‌روند یعنی نظریه استعاره زنجیره بزرگ^۴ که مورد قبول جورج لیکاف^۵ و مارک ترنر^۶ (۱۹۸۹) است و نظریه پایه مفهومی گسترده^۷ که از سوی ریچارد هونک و جان جی. تمپل^۸ (۱۹۹۹) مطرح شده است مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرد. نویسنده با بررسی ضرب‌المثل‌هایی از زبان انگلیسی و عربی تونسی نظریه تعدیل‌یافته‌ای را برای مطالعه ضرب‌المثل‌ها از منظر شناختی مطرح می‌کند و در پایان نیز نشان می‌دهد که چگونه یک

1 The conceptual base theory

2 cognitive ideals hypothesis

3 Zouhair Maalej

4 Great Chain Metaphor Theory (GCMT)

5 George Lakoff

6 Mark Turner

7 Extended Conceptual Base Theory

8 Jon G. Temple

نظرگاه شناختی‌کاربردی می‌تواند در ترجمه ضرب‌المثل‌ها به کار آید. یکی از مهم‌ترین پژوهش‌هایی که به بررسی ضرب‌المثل‌ها از منظر مردم‌شناسی شناختی انجام گرفته است مقاله جفری وایت^۱ (۱۹۸۷) است. در این پژوهش نویسنده یازده مورد از رایج‌ترین ضرب‌المثل‌های آمریکایی‌ها را انتخاب کرده است که افراد از آن‌ها برای نصیحت کردن فردی استفاده می‌کنند که بر سر دوراهی مانده است. تفسیرها و توضیحات ارائه شده توسط اطلاع‌رسان‌ها درباره ضرب‌المثل‌های مورد بررسی نشان داد که ضرب‌المثل‌ها، مدل‌های فرهنگی‌ای هستند که خود از سایر مدل‌ها، یعنی مدل‌های عام‌تر، منتج شده‌اند؛ یعنی همان چیزی که اغلب آن را مدل فرهنگی آمریکایی‌ها درباره شخص و ذهن معرفی می‌کنیم.

پیشینه نسبتاً خوبی از پژوهش‌ها که به بررسی ضرب‌المثل‌ها از منظر شناختی فرهنگی می‌پردازد از دهه نود میلادی تاکنون به وجود آمده اما پژوهش‌هایی که از منظر دستاوردهای مردم‌شناسی شناختی به بررسی ضرب‌المثل‌ها بپردازند همچنان انگشت‌شمار است؛ علمی که با توجه به ظرفیت‌هایی که دارد می‌تواند داده‌های خوبی را در اختیار علاقه‌مندان به مطالعه ذهن، فرهنگ و زبان ارائه دهد و گره از ابهامات موجود در مطالعه ضرب‌المثل‌ها، نحوه پردازش آن‌ها در فرهنگ‌های مختلف و نیز چگونگی هدایت کنش‌های فرهنگی، تصمیم‌گیری‌ها، حل مسئله، ارزش‌گذاری، داورها و غیره از طریق ضرب‌المثل‌ها بگشاید. در ادامه به بررسی یکی از مهمترین نظریه‌های مطرح در مردم‌شناسی شناختی، با عنوان مدل‌های فرهنگی می‌پردازیم، نظریه‌ای که چارچوب بینشی ما را در این پژوهش شکل می‌دهد.

۳. چارچوب نظری: چستی مدل فرهنگی

درک مردم‌شناسانه از مدل فرهنگی، ریشه در «صورت‌های عام»^۲ یا «طرح‌واره‌ها»^۳ مطرح در آراء افلاطون و کانت دارد، و چون این مدل‌ها در چارچوب تجربه‌های فردی‌ساختاری، محوریت بنیادینی برای شناخت انسان ایجاد می‌کنند امکان کسب دانش و فهم را به وجود می‌آورند (اردبیلی، ۱۳۹۴). این مدل‌ها به افراد کمک می‌کنند تا به واقعیت چندلایه‌ای که آن‌ها را احاطه کرده است معنا بدهند. آن‌ها به شیوه خلاقانه‌ای واقعیت را ساده‌سازی یا طرح‌واره‌ای

1 Geoffrey White

2 general form

3 schema

می‌کنند و اطلاعات انتزاعی و مرتبطی را در خود جای می‌دهند؛ به همین دلیل شور (۱۹۹۶: ۴۷) در مورد مدل‌ها از اصطلاح «طرحواره‌بندی»^۱ استفاده می‌کند و معتقد است که این مدل‌ها به پردازش اطلاعات کمک زیادی می‌کنند. به گفته دوروتی هولند^۲ و ناومی کوین^۳ (۱۹۸۷) گرایش مردم‌شناسی شناختی به توصیف مدل‌های فرهنگی در دهه هشتاد قرن بیستم پدید آمد و از آن زمان بود که مدل‌های فرهنگی به یکی از مهم‌ترین موضوعات معاصر در مردم‌شناسی شناختی بدل شد. طبق نظر میکایل دی. فیشر^۴ و دیوید بی. کرانفلد^۵ (۲۰۱۱: ۲۱۱) در مردم‌شناسی مدل به معنای نوع خاصی از بازنمایی^۶ است که برای پردازش داده‌های به‌دست آمده از قوم‌نگاری‌ها به کار می‌آید. در این رشته منظور از مدل‌های فرهنگی مدل‌های پیش‌بینی‌کننده واقعیت هستند که مقبولیت عام یافته‌اند و در میان اعضای جامعه مشترک‌اند و در فهم افراد از جهان و رفتارهای واقعی‌شان نقش مهمی را ایفا می‌کنند (هولند و کوین، ۱۹۸۷: ۴). به گفته دندراد (۱۹۹۰) مدل فرهنگی، طرحواره‌ای شناختی است که در میان ذهنیت^۷ گروه خاصی از افراد به‌صورت مشترک وجود دارد. مدل فرهنگی پیش‌نویس طرحواره‌ی و پشتیبانی است که انواع مختلف پیش‌فرض‌ها و حالات متنوع فهم جهان که در یک فرهنگ خاص وجود دارد را نشان می‌دهد. این مدل‌ها دربردارنده مجموعه به هم مرتبطی از عناصر هستند و ارتباط معنادار این مجموعه‌ها نظمی انتزاعی در تجربه‌ها ایجاد می‌کند (دندراد، ۲۰۰۳: ۱۵۱). مدل‌های فرهنگی دارای صورت‌های متنوعی هستند و می‌توان آن‌ها را بر اساس معیارهای مختلفی از هم متمایز کرد. از میان مدل‌های عام فرهنگی می‌توان به معماری، ظروف، رقص‌ها، ضرب‌المثل‌ها، مناسک، پوشاک و سایر صورت‌های فرهنگ مادی اشاره کرد (شور، ۱۹۹۶: ۴۴).

در حال حاضر در حوزه‌های مهم کاربردی به کارکرد برساخت‌هایی که مردم‌شناسان از مدل‌های فرهنگی ارائه می‌دهند توجه خاصی می‌شود. به اعتقاد بن جی. بلونت^۸ (۲۰۰۳: ۲۳) در جایی که این مدل‌ها با توجه به توصیف یافته‌های بوم‌شناختی سنتی و محلی (قومی-)

1 schematization

2 Dorothy Holand

3 Naomi Quinn

4 Michael D. Fischer

5 David B. Kronenfeld

6 representation

7 inter-subjectivity

8 Ben G. Blount

بوم‌شناختی) ساخته می‌شوند از آنها در تحقیقات بوم‌شناختی و محیطی استفاده می‌شود. همچنین این مدل‌ها در حوزه‌های پزشکی و کشاورزی نیز به کار می‌روند. بنا به نظر جوانی بناردو^۱ و ویکتور سی. دی‌مانک^۲ (۱۳۹۷) هدف از بررسی مدل‌های فرهنگی درک و توصیف فرایند نظم بخشیدن به دانش فرهنگی است. به عبارت دیگر، مدل‌های فرهنگی قالب‌های تفسیری هستند. البته آنها ضرورتاً دارای مرز دقیق و مشخصی نیستند؛ این مرزها منعطف، قابل نفوذ و شکل‌پذیر هستند. اگر تجربه شخصی با معنای پذیرفته شده سازگار باشد یا اگر برای یک تجربه شخصی مبنای مشترک و پذیرفته شده‌ای وجود داشته باشد آن مدل تقویت می‌شود.

۴. مدل‌های فرهنگی و ضرب‌المثل‌ها

یکی از نمودهای مدل‌های فرهنگی در زندگی روزمره ما ضرب‌المثل‌ها هستند که به‌طور عام گنجینه خرد عامه بوده، با سبک گفتاری خاصی که دارند امور متعارف در زندگی روزمره را بازنمایی می‌کنند و از همین رو برای مردم‌شناسان و زبان‌شناسان جالب توجه‌اند. به نظر جان آنتونی کاڈن^۳ (۱۳۸۰) می‌توان گفت که ضرب‌المثل سخنی نغز و موجز است که به‌طور گسترده از آن استفاده می‌شود و واقعیت یا حقیقتی شناخته شده را بیان می‌کند. توجه به اینکه ضرب‌المثل‌ها کدام واقعیت یا حقیقت شناخته شده را بیان می‌کنند و چگونه ضرب‌المثل‌ها، به لحاظ زبانی و شناختی معنای خود را به دست می‌آورند و به جهان‌گوشور معنا می‌دهند ایده‌های قابل‌تأمل درباره مدل‌های فرهنگی‌ای که در زیربنای ضرب‌المثل‌ها قرار دارند را در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد. با اتکا به همین مدل‌های فرهنگی زیرساختی است که ضرب‌المثل‌ها می‌توانند مدلی برای رفتار در جهان و نگرش به آن را به گوشور القا کنند.

به گفته چارلز ال. بریگز^۴ (۱۹۸۵) نکته مهم دیگر درباره ضرب‌المثل‌ها و ارتباط آنها با مدل‌های فرهنگی این است که توأمان دارای دو بُعد مفهومی و کاربردشناختی هستند و می‌توانند توصیف نغز و موجزی از رویدادها ارائه دهند. ضرب‌المثل مشهور «یک بز گر کل گله را گر می‌کند» حامل گزاره‌ای برجسته و شناخته شده درباره عاقبت همشینی با افراد بد

1 Giovanni Bennardo

2 Victor C. DeMunk

3 John Anthony Cuddon

4 Charles L. Briggs

است و به ما این امکان را می‌دهد تا آن را در مورد فرد یا موقعیت خاصی به‌کار ببریم. این ضرب‌المثل تفسیری از کنش یا رویدادی خاص برحسب مدلی مشترک یا عام فراهم می‌آورد که طبق آن باید از همنشینی با افراد بد دوری کنیم زیرا دوست و همنشین بد ما را به سمت بدی سوق می‌دهد. همان‌طور که شاهد هستیم، ضرب‌المثل‌ها توصیفاتی هستند که اصل اقتصاد شناختی را رعایت می‌کند یعنی بدون آنکه بار شناختی اضافی بر ذهن ما تحمیل کنند به‌صورت موجز توصیه، پیشنهاد یا دستوری را به مخاطب منتقل می‌کنند. در ضرب‌المثل مذکور این هشدار داده می‌شود که باید اقدامی برای جلوگیری از بیمار شدن بزهای سالم انجام گیرد. با اینکه معنای صریح این ضرب‌المثل صرفاً توصیف ساده‌ای از یک وضعیت است اما طبق معنای ضمنی که دارد حامل پیشنهاد و توصیه‌ای به مخاطب است. این نوع از ساختار را در بسیار از ضرب‌المثل‌ها می‌توان شاهد بود.

همچنین باید توجه داشت که ضرب‌المثل‌ها مفاهیمی هستند که اساساً با اخلاق سر و کار دارند و کنش‌ها را ارزیابی می‌کنند و شکل می‌دهند و از این رو غالباً در بافت‌های مربوط به استدلال اخلاقی مطرح می‌شوند. در ضرب‌المثلی که در بالا آمد شاهد نوعی ارزیابی غیرصریح هستیم که به‌عنوان یک توصیه به ما می‌گوید که مسیر مطلوب آن است که از همنشینی با افراد بد برحذر باشیم، از این رو می‌توان ادعا کرد که ضرب‌المثل‌ها دارای نیرویی جهت‌بخش هستند. ما در این مقاله به دنبال مدل‌های فرهنگی به‌منزله فرایندهای مفهومی‌ای هستیم که در زیرساخت ضرب‌المثل‌ها قرار دارند. تحلیل‌های ما بر این فرض استوار است که ضرب‌المثل‌ها بیانگر دانش تعمیم‌یافته و عام فرهنگی هستند و به‌عنوان چارچوبی تفسیری برای رویدادها عمل می‌کنند و مدلی فرهنگی برای اخذ تصمیمی در موقعیتی خاص در اختیار ما قرار می‌دهند.

۵. روش پژوهش

پیش‌فرض اصلی ما در اینجا این است که ضرب‌المثل‌ها دریچه‌ای به‌سوی سازمان مدل‌های فرهنگی تعمیم‌یافته و برآمده از تجربه می‌گشایند و از طریق آنها می‌توان فهمید که گویشوران زبان فارسی برای حل مسئله در موقعیت‌های بحرانی چگونه کنش‌های خود را سامان می‌دهند و موقعیت‌ها را تفسیر می‌کنند. همچنین، ارائه این نوع تحلیل از ضرب‌المثل‌ها با کمک

دستاوردهای مردم‌شناسی شناختی می‌تواند راهی باشد به سوی فهم روان‌شناسی قومی فارسی‌زبانان در موقعیت‌هایی که مجبور به حل مسئله هستند.

در مورد اطلاع‌رسان‌های این پژوهش باید اضافه کنم که آنها به واسطه نمونه‌گیری هدفمند از بین تحصیل‌کرده‌های مرد و زن کارشناسی ارشد و دکترای یکی از رشته‌های علوم انسانی انتخاب شده‌اند که دامنه سنی آنها بین ۳۰ تا ۴۵ ساله است. دلیل محدود کردن گسترده اطلاع‌رسان‌ها به شرایط فوق آن است که تفاوت سطح تحصیل و سن اطلاع‌رسان‌ها منجر به تفاوت در تفسیر ضرب‌المثل‌ها نشود. گاه پیش می‌آید که ضرب‌المثل‌ها در نسل‌های مختلف معانی و تفاسیر کم و بیش متفاوتی به خود می‌گیرند. از این رو، محدود کردن انتخاب با توجه به شرایط سنی و تحصیلی باعث می‌شود که تا حد امکان تفسیر ضرب‌المثل‌ها از منظر کم و بیش مشترکی انجام شود. ویژگی دیگری که به منظور رعایت همگنی در انتخاب اطلاع‌رسان‌ها در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است زبان مادری آنها است. به این ترتیب که انتخاب به گونه‌ای انجام شده است که زبان مادری همه اطلاع‌رسان‌ها فارسی باشد یا از کودکی به زبان فارسی تهرانی صحبت کرده باشند.

از سوی دیگر، با فرض اینکه افراد با استناد به ضرب‌المثل‌ها به مسائل روزمره به نحو خاصی واکنش نشان می‌دهند ضرب‌المثل‌هایی را انتخاب کردیم که در شرایط بحرانی به‌عنوان توصیه، پیشنهاد یا نصیحت استفاده می‌شود تا به شکلی غیرمستقیم به مخاطب راه برون‌رفت از دوراهی‌ها یا موقعیت‌های بغرنج را نشان دهند. در نهایت به دوازده ضرب‌المثل (جدول ۱) به عنوان پربسامدترین نمونه‌ها در زبان فارسی دست یافتیم. بعضاً برای فهم بهتر برخی از این ضرب‌المثل‌ها به کتاب *قند و نمک: ضرب‌المثل‌های تهرانی به زبان محاوره* (۱۳۸۱) به عنوان مرجع تفسیر هر یک از این ضرب‌المثل‌ها مراجعه کردم. قرار نیست که این مقاله دامنه کاملی از ضرب‌المثل‌های ایرانی را درباره حل مسئله در بر بگیرد بلکه سعی کرده‌ایم که ضرب‌المثل‌های انتخابی با شیوه‌هایی که فارسی‌زبانان برای واکنش به شرایط بحرانی و سخت و برای حل مسئله به کار می‌گیرند مرتبط باشد. بنابر این ضرب‌المثل‌هایی انتخاب شدند که می‌توان با مقایسه آن‌ها مضامین مشترک موجود در دانش فرهنگی فارسی‌زبانان در راهبرد مواجهه با مسائل و حل آن‌ها یا همان مدل فرهنگی حل مسئله را استخراج کرد.

برای رسیدن به این هدف و نیز دست یافتن به معنای ضرب‌المثل‌ها به زبانی کمتر استعاری و فهم این موضوع که افراد تا چه اندازه بر سر معنای ضرب‌المثل‌های انتخابی با هم موافقت دارند، ضرب‌المثل‌های انتخاب شده در اختیار بیست اطلاع‌رسان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا درباره هر یک از ضرب‌المثل‌ها که برایشان ناآشنا است بپرسند تا اگر ابهامی دارد رفع شود. در این خصوص موردی یافت نشد؛ یعنی اطلاع‌رسانی نداشتیم که معنای ضرب‌المثلی را به طور کل نداند یا درباره آن ابهام داشته باشد. در ادامه از آنها خواسته شده که ابتدا در قالب چند جمله کوتاه تفسیر خود از هر یک از ضرب‌المثل‌ها را بیان و آن‌ها را به طور خلاصه تفسیر کنند و با زبانی ساده بنویسند. سپس از آنها خواسته شد تا ضرب‌المثل‌ها را بر اساس شباهت‌هایی که با هم دارند دسته‌بندی نمایند. همچنین از آنها خواسته شد تا به طور مختصر بیان کنند که در دسته‌بندی ضرب‌المثل‌ها چه منطقی را دنبال کرده‌اند و دلایل‌شان برای دسته‌بندی چه بوده است. هدف از این کار این بود که مدل فرهنگی زیربنایی و مشترک هر ضرب‌المثل به دست آید. در انتها نیز بر اساس مقیاس‌گذاری چندبعدی^۱ طیفی از تفاسیر به دست آمده از هر ضرب‌المثل، شباهت‌ها و تفاوت‌های معنایی آنها بررسی شد.

۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

آنچه در میان ضرب‌المثل‌های جدول (۱) مشترک است این است که با بیانی ضمنی و گاه استعاری، توصیه یا پیشنهاد یا نصیحتی را ارائه می‌دهند. همگی رابطه‌ای میان فرد، مسئله و هدف برقرار می‌کنند. در اکثر آنها میان حالت جهان و حالت شخص (قصد، امیال، کنش‌ها و مانند اینها) تفاوت وجود دارد. هر کدام از این ضرب‌المثل‌ها ضمن ارزیابی موقعیت بحرانی، به فرد ضمناً توصیه می‌کنند یا به شکل غیرمستقیم نکته‌ای را به او گوشزد می‌کنند.

جدول (۱): دوازده ضرب‌المثل زبان فارسی برای موقعیت‌های بحرانی و حل مسئله

(۱) از تو حرکت از خدا برکت	(۲) آب رفته به جوی برنمی‌گردد
(۳) حق گرفتنی است نه دادنی	(۴) مرغ همسایه غازه
(۵) از کاه کوه نساز	(۶) این نیز بگذرد
(۷) نمی‌شه هم خر خواست هم خرما	(۸) خواستن توانستن است
(۹) هر کی خربزه می‌خوره پای لرزشم می‌شینه	(۱۰) پایان شب سیه سپید است
(۱۱) هرکه طاووس خواهد جور هندوستان کشد	(۱۲) گر صبر کنی ز غوره حلوا سازم

بسیست تفسیر جداگانه برای هر ضرب‌المثل از اطلاع‌رسان‌ها دریافت شد که سطح تحلیل در تفاسیر آن‌ها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: (۱) توصیف موقعیت بحرانی؛ تفسیر بر پایه موقعیتی صورت گرفته بود که ضرب‌المثل مورد نظر در آن موقعیت به کار می‌رود؛ (۲) دلالت‌های روان‌شناختی ضرب‌المثل؛ تفسیر بر پایه وضعیت روان‌شناختی فردی انجام شده بود که ضرب‌المثل مورد نظر خطاب به او یا در مورد او به کار می‌رود؛ (۳) کنش یا واکنش پیشنهادی؛ تفسیر بر پایه پیشنهاد/ توصیه/ نصیحت صورت گرفته بود که ضرب‌المثل مورد نظر به صورت مستقیم (صریح) یا غیرمستقیم (ضمنی) انجام آن را به مخاطب پیشنهاد می‌کند. طبق تکلیف اول، تفاسیری که اطلاع‌رسان‌ها از ضرب‌المثل ارائه دادند غالباً بر پایه سطح تحلیلی (۱) و (۲) بود اما آنجا که از آن‌ها خواسته شد تا دلیل مقوله‌بندی خود بر اساس مشابهت از ضرب‌المثل‌ها را بیان کنند تفاسیر بیان شده غالباً بر پایه سطح (۳) یعنی نصایح و توصیه‌های ضمنی استوار بودند.

طبق یافته‌ها، ضرب‌المثل «مرغ همسایه غازه» نمونه خوبی است که نشان دهیم چگونه اطلاع‌رسان‌ها از هر سه سطح برای تحلیل ضرب‌المثل‌ها استفاده می‌کنند. شاید دلیل این امر آن باشد که این ضرب‌المثل با صراحت کمتری رابطه میان حالت انسان و موقعیت بحرانی را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، برای فهم این ضرب‌المثل مخاطب نیاز دارد تا دست به تفسیر و استنباط بزند تا بتواند ربط میان خطای موجود در ادراک حسی یک مسئله (مرغ همسایه در ظاهر چاق‌تر از مرغ توست) و دلالت‌هایی که برای رفتار در پی دارد (فایده‌ای ندارد که بخواهی به خانه همسایه بروی/ مانند او شوی) را بیابد. مانند ضرب‌المثل «از کاه کوه نساز» صحبت درباره چاق‌تر بودن مرغ همسایه بر این ادعاست که داوری، تصور و اندیشه فرد درباره یک مسئله دچار نقص است و ادراک حسی، تصورات و اندیشه خطای فرد است که منجر به بروز احساسات و امیال اشتباه می‌شود. در این ضرب‌المثل ادراک حسی دیداری (دیدن چاقی مرغ همسایه) در مقام استعاره‌ای برای اشاره به اندیشه است. از همین روست که بسیاری از تفاسیری که از ضرب‌المثل «مرغ همسایه غازه» ارائه می‌شود بر عمل داوری نادرست و تصور/ اندیشه غلط تأکید دارند و اظهاراتی مانند «آنچه دیگری دارد بهتر به نظر می‌رسد»، «بهتر به چشم می‌آید»، «ظاهر جذاب‌تری دارد» در میان پاسخ‌ها فراوان به چشم می‌خورد. برای مثال:

- (۱) وضعیت دیگران گاهی بهتر از چیزی که در واقعیت است به چشم می‌آید؛
- (۲) وقتی چیزی را نداشته باشی آن را جذاب‌تر و بهتر می‌بینی؛
- (۳) افراد عادت دارند که آنچه خودشان دارند را نبینند و چشمشون به مال دیگران باشه؛
- (۴) همیشه شرایطمان بدتر از دیگران به نظر می‌رسد؛
- (۵) کنایه از افراد خودکم‌بین؛
- (۶) اینکه داشته‌های خود را نبینی یا کوچک ببینی ولی همان‌ها را در دیگران ببینی و یا بزرگ‌تر از حالت عادی ببینی؛
- (۷) بارزش‌تر دیدن/ دانستن چیزهای دیگران.

این مورد آخر در بسیاری از تفاسیر دیده می‌شود. اطلاع‌رسان دیدن و دانستن را یکی در نظر می‌گیرد. از همین روست که می‌توان ادعا کرد ادراک حسی و تفکر در ذهن اکثر مشارکت‌کنندگان این پژوهش یکسان در نظر گرفته می‌شوند. از سوی دیگر، در برخی دیگر از تفاسیر به دست آمده خوانش اطلاع‌رسان‌ها مبتنی بر آن چیزی بود که موقعیت موردنظر درباره احساسات و امیال شخص بیان می‌کند. به‌طور خاص، ۸ نفر از اطلاع‌رسان‌ها معنای ضرب‌المثل را با توجه به حسود بودن و قانع نبودن افرادی که این ضرب‌المثل خطاب به آنها بکار برده می‌شود تفسیر کرده‌اند. برای نمونه:

- (۱) کسی که به آنچه دارد راضی نیست؛
- (۲) کسی که همیشه به داشته‌های دیگران حسادت می‌کند و از آنچه دارد ناراضی است؛
- (۳) کسی که همیشه در حسرت داشته‌های دیگران است و به وضع دیگران غبطه می‌خورد؛
- (۴) کنایه از فرد حسود و خودکم‌بین.

بنابراین، طبق مدل فرهنگی موجود در زیربنای ضرب‌المثل «مرغ همسایه غازه» می‌توان ادعا کرد که در ذهن مشارکت‌کنندگان این پژوهش جهت استنباط درباره این ضرب‌المثل از ادراک حسی و اندیشیدن درباره موقعیت به سمت عواطف/ امیال یا قصد/ کنش است. به بیان دیگر، طبق مدل فرهنگی زیربنایی این ضرب‌المثل باید گفت که آنچه گاه موجب حسادت، غبطه، یا ناخشنودی از وضعیت خود در مقایسه با دیگران می‌شود غالباً نه واقعیت ماجرا، بلکه

به دلیل بروز خطای ادراکی در فرد است که همین خطا منجر به بروز عواطف / امیال یا کنش / قصد اشتباه می‌شود.

به این ترتیب، شرکت‌کنندگان تفسیری در یکی از سطوح (۱) و (۲) از هر ضرب‌المثل ارائه دادند. بعد از تفسیر هر ضرب‌المثل از آنها خواسته شد تا ضرب‌المثل‌ها را بر اساس شباهت‌های معنایی‌شان دسته‌بندی کنند و دلایل خود برای دسته‌بندی را بنویسند. سپس دسته‌بندی‌ها و دلایل ذکر شده برای شباهت هر ضرب‌المثل در مقایسه با سایر ضرب‌المثل‌ها مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند و تعداد افرادی که در مورد دسته‌بندی ضرب‌المثل‌ها با یکدیگر اجماع داشتند مورد توجه قرار گرفت. در پایان بر اساس مقیاس‌گذاری چندبعدی، ضرب‌المثل‌هایی که بیشترین اجماع در مورد شباهت آنها وجود داشت مشخص شدند. طبق مقیاس‌گذاری چندبعدی ضرب‌المثل‌های شبیه به هم برحسب فاصله فضایی ترسیم شدند یعنی ضرب‌المثل‌هایی که شباهت معنایی بیشتری به هم داشتند نزدیک به هم قرار گرفتند. این مقیاس‌گذاری چندبعدی در جدول (۲) آمده است.

جدول (۲): مدل دو بعدی از شباهت میان دوازده ضرب‌المثل زبان فارسی

تلاش برای تغییر وضعیت	سازگاری با وضعیت از طریق تغییر نگرش خود	صبوری برای سازگاری / تغییر وضعیت
۱. از تو حرکت...	۴. مرغ همسایه غازه	۱۲. گرسبزرغوره حلوا
۳. حق‌گرفتنی است..	۵. از کاه کوه نساز	۱۰. پایان شب سیه‌سپید
۱۱. هر که طاووس..	۹. هر کی خربزه می‌خوره..	۶. این نیز بگذرد
	۲. آب رفته به جوی	
۸. خواستن توانستن..		
	۷. نمی‌شه هم خر خواستن..	

برای نمونه، طبق اظهارات اکثر شرکت‌کنندگان، مدل فرهنگی ذکر شده در زیربنای ضرب‌المثل «مرغ همسایه غازه» را می‌توان در ضرب‌المثل «از کاه کوه نساز» نیز شاهد بود که طبق آن فرد طی بروز یک خطای ادراکی شناختی چیزی که چندان اهمیت ندارد را بزرگ‌نمایی می‌کند. وقتی از چنین ضرب‌المثل‌هایی برای جهت‌بخشی به ادراکات حسی و افکار، امیال و عواطف یا قصد/کنش فرد استفاده می‌شود می‌توان این ادعا را داشت که طبق مدل فرهنگی زیربنایی یکی از راهکارها برای حل مسئله در موقعیت‌های بحرانی و مشکل‌زا این است که از شخص بخواهیم تا نگرش خود را نسبت به وضع موجود تغییر دهد؛ یعنی به ماجرا از زاویه دیگری نگاه کند و این احتمال را بدهد که شاید ادراک حسی (حواس پنجگانه) او دچار خطا شده باشد و از این طریق کنش‌های معطوف به تغییر موقعیت را با بیان اینکه اساساً ممکن است دریافت حسی مخاطب از واقعیت اشتباه باشد به چالش بکشد.

دو ضرب‌المثل دیگر که به اذعان دوازده نفر از شرکت‌کنندگان با کمی فاصله شبیه به دو ضرب‌المثل «مرغ همسایه غازه» و از «کاه کوه نساز» هستند عبارتند از «آب رفته به جوی بر نمی‌گردد» و «نمی‌شه هم خر خواست هم خرما»، زیرا هردوی آن‌ها به مخاطب این معنا را القا می‌کنند که تلاش برای تغییر شرایط بی‌فایده است و از او به‌طور ضمنی می‌خواهد که اقدام یا تلاشی برای تغییر شرایط انجام ندهد. البته شش نفر از شرکت‌کنندگان معتقد هستند که طبق همین استدلال ضرب‌المثل «هر که خریزه می‌خوره پای لرزشم می‌شین» نیز با فاصله بیشتر به این طبقه از ضرب‌المثل‌ها تعلق دارند (جدول ۲).

باید توجه داشت که تعیین فاصله شباهت‌ها و مقیاس‌گذاری به ما در تفسیر معنای ضرب‌المثل‌ها کمک می‌کند زیرا به ما نشان می‌دهد که طبق نظر اطلاع‌رسان‌ها کدام ضرب‌المثل‌ها شباهت معنایی بیشتری به هم دارند. توزیع ضرب‌المثل‌ها در این مقیاس‌گذاری به این ترتیب بود که سه ضرب‌المثل به صورت عمودی در سمت راست آرایش یافته‌اند و سه مورد از آن‌ها در سمت چپ و شش ضرب‌المثل در موقعیت میانی‌تر و البته متمایل به چپ جدول قرار گرفته است. ضرب‌المثل‌های «از تو حرکت از خدا برکت»؛ «حق گرفتنی است نه دادنی»؛ «هرکه طاووس خواهد جور هندوستان کشد» در مقابل ضرب‌المثل‌های «این نیز بگذرد»؛ «پایان شب سیه سپید است»؛ «گر صبر کنی ز غوره حلوا سازم» قرار دارند. با بررسی نتایج حاصله از پاسخ‌ها می‌توان گفت که افراد انگشت‌شماری ضرب‌المثل‌های طرف چپ

نمودار را با طرف راست آن در یک دسته قرار داده‌اند و این نشان‌دهنده توصیه‌ها و پیشنهاد‌های کنشی متضادی است که ضرب‌المثل‌های هر طرف به‌طور ضمنی بیان می‌کنند. ضرب‌المثل‌های سمت راست شخص را به انجام کنشی در جهت تغییر وضعیت سوق می‌دهند درحالی‌که ضرب‌المثل‌های سمت چپ فرد را تشویق می‌کنند تا خود را با وضع موجود سازگار کند یا نگرش خود را نسبت به اوضاع تغییر دهد.

چهارده نفر از اطلاع‌رسان‌هایی که ضرب‌المثل‌های «از تو حرکت از خدا برکت»؛ «حق گرفتنی است نه دادنی»؛ «هرکه طاووس خواهد جور هندوستان کشد» را با هم دسته‌بندی کرده‌اند دلیل‌شان برای تشخیص شباهت را این‌گونه بیان کرده‌اند:

۱) این دسته به شما می‌گویند برو و اقدامی کن!؛

۲) این دسته از ضرب‌المثل‌ها انگیزشی هستند؛

۳) آنها بیشتر در موضوع رفتن به‌سوی موفقیت یا توسعه فردی قرار می‌گیرند؛

۴) آنها مرتبط با اقدام و پیشرفت و داشتن پشتکار هستند.

حدود چهارده نفر از اطلاع‌رسان‌ها معتقدند که این ضرب‌المثل‌ها از آن جهت شبیه‌اند که فرد را «تشویق می‌کنند یا به او پیشنهاد می‌کنند تا کار یا اقدامی انجام دهد» برخی دیگر آن‌ها را از این جهت در یک دسته قرار داده‌اند که معتقدند آنها به‌طور ضمنی به شخص رفتار معطوف به جستجوی هدف را توصیه می‌کنند (پشتکار داشتن، خودیاری، استقلال، پیشرفت). همچنین برخی از این افراد معتقدند که ضرب‌المثل «خواستن توانستن» را با اندکی فاصله می‌توان در این دسته‌بندی قرار داد زیرا این ضرب‌المثل نیز فرد را به‌طور ضمنی به تلاش و نپذیرفتن شرایط موجود تشویق می‌کند.

دلایلی که اطلاع‌رسان‌ها برای دسته‌بندی ضرب‌المثل‌های سمت چپ نمودار آورده‌اند تا حد زیادی در مقابل دلایل مثبتی است که در بالا آمده است. در میان این ضرب‌المثل‌ها مواردی که اشتراک بیشتری در مورد قرار دادن آنها در یک دسته‌بندی وجود داشت عبارتند از «این نیز بگذرد»؛ «گر صبر کنی ز غوره حلوا سازم»؛ «پایان شب سیه سپید است». از بیست اطلاع‌رسان دوازده نفر این ضرب‌المثل‌ها را با هم در یک دسته قرار داده‌اند. دلایل آن‌ها برای این دسته‌بندی بدین قرار است:

۱) آنها فرد را به صبوری و امیدوار بودن و البته انفعال دعوت می‌کنند؛

۲) آنها به فرد می‌گویند باید وضعیت موجود را بپذیرد؛

۳) آنها از افراد می‌خواهند تا خود را با شرایط سازگار کنند؛

به گفته اطلاع‌رسان‌ها در این ضرب‌المثل‌ها نیروی جهت‌دهنده پیشنهاد ضمنی به مخاطب مبنی بر تغییر ندادن شرایط و «صبوری پیشه کردن» و «سازگار شدن با محیط» است. برخی دیگر از اطلاع‌رسان‌ها معتقدند که این ضرب‌المثل‌ها از این جهت شبیه‌اند که هر سه به درک فرد از زمان مرتبط و به دنبال حل اختلاف میان شخص و موقعیت با تنظیم منظرگاه شخص با زمان هستند. یعنی در درازمدت همه چیز بهتر می‌شود و با گذر زمان می‌توان به اهداف دست یافت. دلایل ارائه شده توسط اطلاع‌رسان‌هایی که این ضرب‌المثل‌ها را با توجه به محور زمان در یک دسته قرار داده‌اند عبارتند از:

۱) هر سه القاگر این هستند که حل مسئله مستلزم گذر زمان است؛

۲) همه چیز با گذر زمان بهتر خواهد شد؛

۳) هردو توصیه می‌کنند که باید بهبود اوضاع را به گذر زمان سپرد؛

۴) همگی توصیه به صبر دارند و القاگر این نکته هستند که گذر زمان گره‌گشاست.

همچنین پانزده نفر از اطلاع‌رسان‌ها، بر مبنای همین انفعال نهفته در ضرب‌المثل‌های این گروه معتقدند که ضرب‌المثل‌های «مرغ همسایه غازه»، «از کاه کوه نساز» و «با اندکی فاصله آب رفته به جوی برنمی‌گردد»، «نمی‌شه هم خر خواست هم خرما» را می‌توان با اغماض در دسته‌ای نزدیک به دسته‌بندی «این نیز بگذرد»؛ «گر صبر کنی ز غوره حلوا سازم»؛ «پایان شب سیه سپید است» قرار داد (جدول ۲). دلیل آنها برای این شباهت این است که در همه این موارد فرد تشویق می‌شود که از راه تغییر نگرش یا صبوری و امیدواری به آینده وضعیت موجود را بپذیرد و خود را با آن سازگار کند.

برخی از اطلاع‌رسان دسته‌بندی‌های دقیق‌تر از ضرب‌المثل‌های سمت چپ نمودار ارائه داده‌اند و معتقدند که «مرغ همسایه غازه» و «از کاه کوه نساز» خیلی شبیه هم هستند و از سوی دیگر «نمی‌شه هم خر خواست هم خرما» و «آب رفته به جوی برنمی‌گردد» و «هر کی خربزه می‌خوره پای لرزشم می‌شین» شباهت زیادی با هم دارند. دلایل آنها برای این شباهت به قرار زیر است:

- (۱) تغییر نگرش دادن؛
 - (۲) پذیرش عقوبت کار و مسئولیت‌پذیری؛
 - (۳) آنها به طور غیرمستقیم و مستقیم از افراد می‌خواهند تا خود را با شرایط سازگار کنند؛
 - (۴) آنها به فرد می‌گویند باید وضعیت موجود را بپذیرد.
- همچنین طبق نظر این عده از اطلاع‌رسان‌ها ضرب‌المثل‌های «از کاه کوه نسا»؛ «نمی‌شه هم خر و خواست هم خرما»؛ «آب رفته به جوی بر نمی‌گرده» چون دارای فعل منفی هستند و نیز ضرب‌المثل‌های «مرغ همسایه غازه»؛ «هر کی خربزه می‌خوره پای لرزشم می‌شین» که می‌توان معنای نفی را از آنها استنباط کرد، ضرب‌المثل‌هایی هستند که به صورت ضمنی فرد را از اقدام کردن و تغییر شرایط نهی می‌کنند.
- نکته مهم اینکه توضیح اطلاع‌رسان‌ها درباره شباهت ضرب‌المثل‌هایی که در یک دسته‌بندی قرار گرفته‌اند بر استنباط‌های روان‌شناسی قوم‌شناختی درباره شخص / فرد استوار است، درست همان‌طور که تفسیر ضرب‌المثل‌ها از این قاعده پیروی می‌کند. دلایل ارائه شده برای دسته‌بندی دو ضرب‌المثل «مرغ همسایه غازه» و «از کاه کوه نسا» نشان می‌دهد که این گروه از اطلاع‌رسان‌ها دسته‌بندی خود را بر اساس استنباطی که از احتمال خطای نگرشی شخص دارند بنا نهاده‌اند برای مثال، شخصی که چیز کوچک و بی‌اهمیت را بزرگ و پراهمیت می‌بیند. پایه روان‌شناسی قومی برای داوری شباهت‌ها میان دو ضرب‌المثل «مرغ همسایه غازه» و «از کاه کوه نسا» را می‌توان در دلایلی مشاهده کرد که برخی از اطلاع‌رسان‌ها ارائه داده‌اند.
- (۱) هردوی این ضرب‌المثل‌ها در مورد کسی به کار می‌روند که از وضعیت خود خشنود نیست؛
 - (۲) هر دو به ما می‌گویند که باید نگرش خود را نسبت به وضعیت عوض کرد؛
 - (۳) هر دو توصیه می‌کنند که امور را در چشم‌انداز باید دید؛
 - (۴) هردو با نگاهی سرزنشی تلاش دارند تا مخاطب‌شان را آرام کنند.
- وقتی به کسی که درباره خوشبختی دیگران پیش ما سخن می‌گوید و در برابر خوشبختی دیگران خود را موجودی بدبخت و بدشانس می‌شمرد می‌گوییم «مرغ همسایه غازه است»، به صورت غیرمستقیم و تلویحی خاطر نشان می‌کنیم که «آنچه می‌بینیم با واقعیت برابر نیست» و این همان مدل فرهنگی زیربنایی است که به مخاطب القا می‌کند تا نگرش خود را نسبت به

جهان و پدیدارهای اطراف باید با آن تنظیم کند؛ یعنی به ظاهر امور توجه نداشته باشد زیرا ظاهر با باطن یکی نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

از میان ژانرهای مختلف فولکلور مانند قصه‌های پریان، افسانه‌ها، لطیفه‌ها، مثل‌ها و معماها ضرب‌المثل‌ها یکی از موجزترین صورت‌های بیان دانش فرهنگی هستند که برخلاف ظاهرشان ساده نیستند. پیشینه ادبیات غنی‌ای که در مورد ضرب‌المثل‌ها وجود دارد گواه این است که تجلی دانش فرهنگی در ارتباطات کلامی انسانی اصلاً امر پیش پا افتاده‌ای نیست بلکه این صورت‌های فشرده و کوتاه شده، نیاز انسان به خلاصه کردن تجربیات و مشاهدات خود را برآورده می‌کنند و به آدمی این توانایی را می‌دهد تا در روابط شخصی و امور اجتماعی و به‌خصوص آنجا که بین شخص و وضعیت موجود تنشی ایجاد می‌شود نظرات آماده و از پیش تعیین‌شده‌ای را به منزله توصیه، پیشنهاد و نصیحت به مخاطب خود ارائه دهد و کنش فرد را هدایت کند و به او کمک کند تا از وضعیت بحرانی و متشنج خارج شود.

نکته جالب‌توجه درباره ضرب‌المثل‌ها به‌خصوص برای مردم‌شناسان این است که این تکه‌های دانش فرهنگی که برآمده از خرد عامه و در میان افراد یک گروه فرهنگی و اجتماعی مشترک هستند را می‌توان به‌منزله دستورالعمل‌ها و چارچوب‌های تفسیری جهان و انجام کنش در موقعیت‌های موجود در زندگی روزمره در نظر گرفت. این ویژگی ضرب‌المثل‌هاست که ما را بر آن داشت تا در این مقاله آنها را با توجه به نظریه مطرح در مردم‌شناسی شناختی یعنی مدل‌های فرهنگی بررسی کنیم تا به این پرسش مهم پاسخ دهیم که آیا می‌توان از دل ضرب‌المثل‌هایی که در زبان فارسی در موقعیت‌های بحرانی و دشوار بکار می‌روند برخی از مدل‌های فرهنگی حل مسئله در زبان و فرهنگ فارسی‌زبانان را استخراج کرد. برای این منظور دوازده ضرب‌المثل را انتخاب کردیم که غالباً در موقعیت‌هایی بحرانی در زبان فارسی به‌کار گرفته می‌شوند و افراد از آنها برای نصیحت کردن فردی استفاده می‌کنند که در موقعیت بحرانی به دام افتاده است و آنها را در اختیار بیست اطلاع‌رسان فارس‌زبان قرار دادیم. در مرحله بعد از اطلاع‌رسان‌ها خواسته شد تا معنای هر ضرب‌المثل را توضیح دهند و آنها را تفسیر کنند و سپس آنها را دسته‌بندی کنند و مبنای دسته‌بندی را توضیح دهند.

نتایج نشان داد که ضرب‌المثل‌هایی که در موقعیت‌های بحرانی به‌عنوان راه‌کار برای حل مسئله در زبان فارسی به کار گرفته می‌شوند را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد؛ یک دسته فرد را به تلاش و کوشش برای ایجاد تغییر در وضعیت بحرانی تشویق می‌کنند که بهترین نمونه‌های آن عبارتند از «از تو حرکت از خدا برکت»، «حق گرفتنی است نه دادنی» و «هرکه طاووس خواهد جور هندوستان کشد»؛ دسته دوم فرد را به صبوری، امیدواری به آینده و سازگار شدن با شرایط بحرانی دعوت می‌کنند که بهترین نمونه‌های آن عبارتند از «این نیز بگذرد»، «پایان شب سیه سپید است» و «گر صبر کنی ز غوره حلوا سازم»؛ و دسته آخر که در میان این دو طیف قرار می‌گیرد فرد را به ایجاد تغییر نگرش نسبت به وضعیت و سازگاری با آن دعوت می‌کنند مثل «مرغ همسایه غازه» و «از کاه کوه نساز». یافته‌ها نشان داد که ضرب‌المثل «خواستن توانستن است» با اندکی فاصله در دسته اول قرار می‌گیرد و «آب رفته به جوی برنمی‌گردد»، «نمی‌شه هم خر خواست هم خرما» و «هر کی خریزه می‌خوره پای لرزشم می‌شینه» در دسته‌بندی میانی و سوم قرار می‌گیرند.

اگر از نگاه مردم‌شناسی شناختی و مدل‌های فرهنگی به ضرب‌المثل‌ها بنگریم می‌توانیم این ادعا را داشته باشیم که ضرب‌المثل‌ها، مدل‌های فرهنگی‌ای هستند که خود از سایر مدل‌ها، یعنی مدل‌های عام‌تر، نشأت می‌گیرند؛ یعنی همان چیزی که اغلب آن را مدل فرهنگی ایرانی‌ها درباره شخص و ذهن معرفی می‌کنیم. به این ترتیب، باید توجه داشت که ضرب‌المثل‌ها فقط برخی از عناصر موجود در مدل‌های فرهنگی شخص و ذهن را سازمان می‌دهند و باقی عناصر را رها می‌کنند تا مورد استنباط مخاطب قرار بگیرند که به آن استنباط برانگیخته¹ می‌گویند، یعنی استنباطی که کنش متناسب با موقعیت را می‌طلبد و حالت عاطفی خاصی را القا می‌کند، که این نوع استنباط در میان گویشوران یک زبان خاص به دلیل داشتن مدل‌های فرهنگی مشترک کم و بیش به هم شبیه هستند. باید توجه داشت استنباط برانگیخته مشترک در میان گویشوران یک زبان تنها با توجه به شیوه ادراکی خاص گویشوران آن زبان در مورد شخص، ذهن یا فرایندهای ذهنی امکان‌پذیر می‌شود.

1 invited inference

لذا در این پژوهش، ضرب‌المثل‌هایی انتخاب شده‌اند که توصیف موجزی از مسئله شخص ارائه می‌کنند و منجر به کنش خاصی می‌شوند. برای مثال، به فرد توصیه می‌شود که از طریق تلاش و کوشش موقعیت خود، یا پاسخ‌های عاطفی خود به شرایط موجود، یا موقعیتی که موجب پاسخ عاطفی خاصی در فرد می‌شود را تغییر دهد یا خود را از طریق تغییر نگرش با شرایط سازگار نماید. بنابر این باید توجه داشت که این کارکرد واسطه‌گری ضرب‌المثل‌ها در رابطه با کنش‌ها، و بهره‌گیری از آنها در توصیه یا اجبار به انجام کنشی خاص در مدل‌های فرهنگی شخص و ذهن که در میان فارسی‌زبانان رواج دارند جای دارد.

منابع

- اردبیلی. لیلا (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر انسان‌شناسی شناختی، نظریه‌ها و مفاهیم. تهران: علمی و فرهنگی.
- بناردو. جووانی، دی‌مانک. ویکتور (۱۳۹۷). مدل‌های فرهنگی پیدایش، روش‌ها و آزمون‌ها. ترجمه لیلا اردبیلی. تهران: پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- پاک‌نژاد. محمد، الخاص. ویسی، نقی‌زاده. محمود (۱۳۹۵). بررسی طرحواره‌های موجود در ضرب‌المثل‌های شمال خوزستان در گویش دزفولی. فصلنامه زبان‌پژوهی دانشگاه الزهرا. ۲۴ (۹). ۱۱۱-۱۳۸.
- پورابراهیم. شیرین، نعمتی. فاطمه (۱۳۹۹). کاوشی در ابعاد شناختی، فرهنگی و بافتی ضرب‌المثل‌های نمادین گویش دلواری با استفاده از انگاره آمیختگی مفهومی بسط‌یافته آندرسون (۲۰۱۳). نشریه پژوهش‌های زبان‌شناسی. ۱۲ (۲). ۹۷-۱۲۲.
- جمشیدی. فاطمه، میردهقان. مهین‌ناز (۱۴۰۰). بررسی طرح‌واره‌های ذهنی موجود در ضرب‌المثل‌های تهرانی. نشریه روایت‌شناسی. ۵ (۱۰). ۱۱۹-۱۴۹.
- روشن. بلقیس، یوسفی‌راد. فاطمه، شعبانیان. فاطمه (۱۳۹۲). مبنای طرحواره‌ای استعاره‌های موجود در ضرب‌المثل‌های شرق گیلان. فصلنامه زبان‌شناخت. ۳ (۳). ۷۵-۹۴.
- شهری. جعفر (۱۳۸۱). قند و نمک (ضرب‌المثل‌های تهرانی به زبان محاوره). چاپ ۴. تهران: معین.
- کاژن. جان آنتونی (۱۳۸۰). فرهنگ توصیفی ادبیات و نقد. ترجمه کاظم فیروزمند. چاپ ۱. تهران: شادگان.

- Blount. B. G. (2003). **Keywords, Cultural Models, and Representation of Knowledge: A Case Study from the Georgia Coast (USA)**. Occasional Publication no. 3 Athens: Coastal Anthropology Resources Laboratory. Department of Anthropology. University of Georgia.
- Briggs. C. L.(1985). **The Pragmatics of Proverb Performances in New Mexican Spanish**. *American Anthropologist* .87(4). 793-810.
- Colston. H. L. (2000). **Book Review**. *Journal of Pragmatics*. 32(1). 627-638.
- D'Andrade. R. G. (2003). **The Development of Cognitive Anthropology**. Cambridge: Cambridge University Press.
- (1990). **Cultural Cognition**. In: POSNER. I. M. (ed.). **Foundations of Cognitive Science** (pp. 795-830). Cambridge. MA: MIT Press.
-(1981). **The Cultural Part of Cognition**. *Cognitive Science*. 5(3).179-195.
- Fisher. M. D., Kronenfeld. D.B. (2011). **Simulation (and Modeling)**. In: KRONENFELD. D. B. G.BENARDO. V.C. DE. MUNCK & M. D. FISCHER (eds.). **A Companion to Cognitive Anthropology** (pp.61-81). Blackwell Publishing.
- Holland. D., Quinn. N. (1987). **Cultural Models in Language and Thought**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Honeck. R. P. (1997). **A Proverb in Mind: The Cognitive Sciences of Proverbial Wit and Wisdom**. Mahwah. JN: Lawrence Erlbaum.
-, Temple. Jon. G. (1994). **Proverbs: The Extended Conceptual Base and Great Chain Metaphor theories**. *Metaphor and Symbolic Activity*. 9(2). 85-112.
-, Weldge. J (1997). **Creation of Proverbial Wisdom in the Laboratory**. *Journal of Psycholinguistic Research*. 26(6). 605-629.
- Lakoff. G., Turner. M. (1989). **More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor**. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Lawal. A., Ajayi. B., Raji. W. (1997). **A Pragmatic Study of Selected Pairs of Yoruba Proverbs**. *Journal of Pragmatics*. 27. 635-652.
- Maalej. Zouhair (2009). **A Cognitive-Pragmatic Perspective on Proverbs and Its Implications for Translation**. *International Journal of Arabic-English Studies*. 10(2). 135-153.
- Shore. Bradd (1996). **Culture in Mind: Cognition, Culture, and the Problems of Meaning**. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Sweller. John (1988). **Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning**. *Cognitive Science*. 12 (2). 257-285.
- Temple. Jon G., Honeck. Richard P. (1999). **Proverb Comprehension: The Primacy of Literal Meaning**. *Journal of Psycholinguistic Research*. 28(1). 41-70.
- White. G. (1987). **Proverbs and Cultural Models: An American Psychology of Problem Solving**. IN: N. Quinn and D. Holland (eds.). **Cultural Models in Language and Thought** (pp.151-172). Cambridge University Press.