

زبان فرهنگ عامیانه (امثال و کنایات) و نقش آن در رسانه‌ها (مورد مطالعه: کشورهای ایران و عراق)

رحیم عتابی*

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱/۱۸

چکیده

در واقع چون فرهنگ عامیانه و ادبیات شفاهی جزئی از سرمایه اجتماعی هر جامعه است و کاربرد آن در برنامه‌های مختلف علاوه بر گسترش همبستگی باعث تقویت سرمایه اجتماعی نیز می‌شود، در این تحقیق به صورت مختصر به بررسی زبان فرهنگ عامیانه در برخی از آثار ادب شفاهی (ضرب المثل‌ها، کنایه‌ها) در ایران و عراق پرداخته شده است، و این ادبیات می‌تواند بستر مناسبی برای ارتباط با مخاطبان باشد و می‌تواند مخاطب امروز خود را که نسل رایانه و ماهواره هستند به خود جذب کند. پس مطالعه و بررسی ادبیات عامیانه از منظر جامعه‌شناسی ادبیات ضروری است. این تحقیق بر اساس پرسشنامه‌ای میدانی کمی (۳۸۴ نفر) و کیفی (محافل دانشگاهی) در ایران و عراق، و روش جمع‌آوری اطلاعات در نظر گرفته شده بود. نتایج نشان داد که زبان فرهنگ عامیانه بر رسانه‌ها تأثیرگذار می‌باشد، و نمونه انتخابی که در این تحقیق استفاده کرده کاملاً نمودار جامعه ایرانی و عراقی نیست بلکه نیازمند تتبعات و تحقیقات عینی‌تر و بیش‌تری می‌باشد. رابطه رسانه و فرهنگ عامیانه برای جامعه ایران و عراق مثل تمام جوامع دیگر امروز جهان از مهم‌ترین بحث‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است.

کلیدواژه‌گان: فرهنگ عامیانه، رسانه، ضرب المثل، کنایه.

* استادیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده زبان‌های خارجی، دانشگاه بغداد، عراق.

مسأله تحقیق: تعابیر فرهنگ عامیانه (امثال، کنایات) و کارکرد آن.
زمینه پژوهش: رسانه‌ها به ویژه مطبوعات و کتاب‌های ادبی و نشریه‌ها و مجله‌ها.
اهداف پژوهش: پرسش‌هایی که در این مقاله به دنبال پاسخ آن‌ها هستیم، به شرح زیر است:

- ویژگی‌های زبان فرهنگ عامیانه چیست؟
- زبان فرهنگ عامیانه کاربرد دارد؟
- نقش امثال بر رسانه
- نقش کنایه بر رسانه
- نقش زبان رسانه بر فهماندن مسائل اقتصادی
- نقش زبان رسانه بر فهماندن مسائل اجتماعی
- نقش زبان رسانه بر فهماندن مسائل سیاسی
- نقش زبان رسانه بر فهماندن مسائل فرهنگی

پیشینه پژوهش و ضرورت و اهمیت آن

تحقیقات زیادی در مورد فرهنگ عامیانه انجام شده است ولی نویسنده معتقد است که این پژوهش برای نخستین بار انجام می‌شود چون با پرسشنامه‌ای میدانی تلفیق شده و با استفاده از تکنیک معادلات ساختاریافته و نرم افزار لیزرل به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود، و می‌تواند مبنای مطالعات بعدی برای بررسی و تطبیق ادبیات عامیانه و فلکلور ایران و عراق قرار گیرد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش پیمایشی و میدانی انجام شده و از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها بهره جسته است و یک تحقیق کمی و کیفی و از نظر هدف، کاربردی است. همچنین از نظر روش پژوهش تحقیق توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل شهروندان که نامحدود می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه با توجه به حجم نمونه مورد نیاز در نرم افزار لیزرل (با توجه به نامحدود بودن ۳۸۴ نفر) به عنوان

نمونه در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ساده می‌باشد. پرسشنامه اولیه پژوهش بر اساس ادبیات تحقیق و مطالعات پیشین تهیه گردیده است. روایی و پایایی همگی آن‌ها مورد آزمون قرار گرفته است. در این پژوهش اعتبار محتوا و اعتبار عاملی سؤال‌های پرسشنامه بررسی شده‌اند. برای محتوای این پرسشنامه از نظر نخبگان و کارشناسان این حوزه کمک گرفته شده است. همچنین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روایی مربوط به هر کدام از این سازه‌ها به دست آمده است.

مقدمه

علوم انسانی حقیقتاً در کشورمان غریب و منزوی است. ما باید هم در حوزه فرهنگ عمومی مردم و برداشت و اعتقاد و باور عمومی مردم، همه در مورد خاص، باور مسئولان، اهمیت علوم انسانی را روشن کنیم. مردم باید بفهمند علوم انسانی مهم است، تاریخ مهم است، ادبیات مهم است، فلسفه مهم است، روان‌شناسی مهم است، فرهنگ عامیانه مهم است. علوم انسانی مثل ذخیره‌ای است که در بانک می‌گذارند، مانند پشتوانه‌ای است که انسان برای ثروتش دارد و تولیدکننده است. علوم انسانی برای جامعه جهت دهنده و فکرساز است، حرکت یک جامعه، مسیر یک جامعه، مقصد یک جامعه را مشخص می‌کند. آنچه امروزه با نام ادبیات شفاهی یا ادبیات عامیانه مطرح است، مرحله اولیه شکل‌گیری آثار ادبی به معنای کلی یا ادبیات کلاسیک می‌باشد و بر اساس استدلال صاحب‌نظران، ادبیات عامیانه و شفاهی در شکل‌گیری ادبیات کلاسیک و رسمی، به طور اساسی و ریشه‌ای مؤثر بوده و در واقع ادبیات کلاسیک به فلکلور مدیون است. اینکه مؤکداً گفته می‌شود: رسانه‌ها به خصوص گروه‌های تولیدی با عناوین «فرهنگ و هنر و ادب» نه تنها باید منعکس کننده صرف فرهنگ باشند، بلکه باید با پشتوانه‌های عمیق پژوهشی، زمینه‌های بالندگی بیش‌تر فرهنگ را فراهم آورند، بر این مبنا است که میراث و ارزش‌های گرانقدر فرهنگ را باید توسعه داد و این محتاج بازشناسی واقعی مفاهیم و درونمایه‌های فرهنگی است.

رویکرد پویا در علوم جامعه‌شناختی ادبی و به ویژه در انسان‌شناسی دارای دو مفهوم است: نخست مفهومی متعارف که در زبان مردم به کار می‌رود و منظور از آن مبادله عموماً کلامی میان دو یا چند کنش‌گر است. مفهوم دیگر و تخصصی‌تری از گفت‌وگو نیز

وجود دارد که رویکردی به گفت‌وگو برای ایجاد تأمل و تفکر در طرف مقابل و به نتیجه رساندن آن است.

مفهوم فرهنگ عامیانه

در زبان انگلیسی به جای Folklore اصطلاح Folk-literature را ترجیح می‌دهند. پس از بحث‌های مفصل و با توجه به معادل‌های آلمانی و فرانسوی، در نهایت اصطلاح Folk-Tradition یا روایت عامه را برمی‌گزینند تا تمامی گونه‌های نوشتاری و گفتاری ادبیات عامه را در بر گیرد (ریپکا، ۱۳۵۴: ۱۰۵).

به عقیده گونل، تاریخدانان که سال‌ها بررسی و تحلیل تاریخی فرهنگ عامیانه را کم‌اهمیت انگاشته و آن را رها کرده بودند، اینکه اهمیت آن را باز شناخته و از نو به آن روی آورده‌اند، و جامعه‌شناسی و جامعه‌شناسان هم پی برده‌اند که ادبیات عامیانه منبعی برای شناخت جستارهای اجتماعی در سطح محلی، ملی و جهانی و سیر تحول آن است (گونل، ۲۰۰۵: ۸۱۲).

ادبیات و به ویژه ادبیات عامیانه، صرفاً بیانگر یا بازتابنده واقعیت اجتماعی نیستند بلکه به خودی خود فرآورده اجتماع و واقعیت اجتماعی هستند (برای نمونه ن.ک: ولک و ورن، ۱۳۷۳: ۱۰۱؛ برنتس، ۱۳۸۳: ۲۳-۲۴؛ ایگلتون، ۱۳۸۰: ۲۴۹).

فرهنگ عامه در واقع مهر و محبت‌ها را استوار می‌سازد و با ایجاد وابستگی‌های قومی و نژادی سبب پیوند دوستی عمیق ملت‌ها می‌گردد و کینه‌ها و دشمنی‌ها را از میان برمی‌دارد. از بعد ملی فرهنگ عامه هر ملتی در حکم زندگینامه و شرح احوال توده عوام آن ملت است و روشنگی سوابق تاریخی و آداب و عادات آن قوم و نشان دهنده تحول فکری و تکامل اجتماعی مردم آن کشور است و فلکلور ایران اسلامی با وجود اختلافات ظاهری همچون شاخه‌های یک درخت واحد هستند که از یک ریشه تغذیه می‌کنند و این خود سندی بر پیوستگی و یگانگی این مرز و بوم است (انجوی شیرازی، ۱۳۷۱: ۱۰).

فلکلور که گنجینه رازها و رمزها کهن نیاکان یک ملت است قسمتی از شخصیت و هویت آن ملت را تشکیل می‌دهد (بادیان، ش ۲: ۴۷).

برخی از رایج‌ترین تعاریف ارائه شده در حوزه فرهنگ عبارت‌اند از:

۱. فرهنگ: همه فعالیت‌ها و صورت‌های رفتار غیر غریزی انسان است که از راه آموزش کسب می‌شود و در هم‌نواپی (Conformity) با هنجارهای (Norms) پذیرفته‌شده در جامعه برای حفظ بقای نسل و نظم امور اجتماعی طرح‌ریزی می‌گردد. به عبارت دیگر فرهنگ، همه نهادها (Institution)، فنون (Techniques)، هنرها، رسوم، سنت‌ها، ادبیات و اعتقادات یک قوم را در بر می‌گیرد که در جریان آموزش‌های گوناگون از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد. با این تعریف می‌توان فرهنگ را میراث اجتماعی (Social Heritage) با پیوندها و همبستگی‌های قومی (Ethnic correlations) در جامعه دانست (حسینی کازرونی، ۱۳۷۳: ۴۱).

تاریخچه فرهنگ عامیانه و مثل در ایران و عراق

"مثل نگاری" سابقه‌ای چند هزار ساله دارد و کهن‌ترین نمونه آن به تمدن باستانی سومر برمی‌گردد. این کهن‌ترین سند به خط میخی سومری است (کریمر، ۱۳۴۰: ۱۰۶). رسالت کتاب «مجمع الأمثال العامية البغدادية» اثر محمدصادق زلزله نیز صیانت از پیشینه و فرهنگ دیرپای عراقی است، فرهنگی که در تعامل با زبان و ادبیات فارسی بوده و همین امر سبب شده تا مثل‌های عامیانه بغدادی در لفظ و معنا و داستان‌هایش با مثل‌های ادبیات فارسی مشترکات فراوانی داشته باشد (حشمتی، ۱۳۹۶: ۵). کتاب‌های دیگری نیز درباره مثل‌های عراقی تألیف شده‌اند از جمله:

۱. الطالقانی، علی بن الفضل. ۱۹۳۱، الأمثال البغدادية التي تجرى بين العامة، چاپ شده بنفقة لویز ماسینیون، مصر: چاپخانه رعیمیس.
۲. الحنفی، جلال. ۱۹۶۲، الأمثال البغدادية، بغداد: مطبعة اسعد.
۳. التکریتی، عبد الرحمان. جمهرة الأمثال البغدادية، بغداد.
۴. التکریتی، عبد الرحمان. ۱۹۶۷، الأمثال البغدادية المقارنة، بغداد: مكتبة المثني.
۵. السامرائی، محمد رجب. ألوان من التراث الشعبي في العراق.
۶. الالوسی، محمود شکری. ۱۹۲۴، أمثال العوام في مدينة دار السلام.
۷. علوچی، عبد الحمید و الراوی، نوری. ۱۹۶۲، المدخل الى الفلكلور العراقي، بغداد: وزارت ارشاد.

۸. زلزله، محمد صادق. ۱۹۷۶، مجمع الأمثال العامية البغدادية وقصصها، الكويت: مؤسسه دار الکتب الثقافية.

ایرانیان هم از دیرباز در مثل‌آوری و قصه‌گویی و حکایت‌پردازی شهره بوده‌اند. قصه و مثل در ایران سابقه‌ای کهن دارد؛ چنانکه پرفسور آربری می‌نویسد: «ایران موطن مثل و کلمات قصار است» (Araberry, 1953: 214). دهخدا نیز معتقد است: «از قدیم ایرانیان به حکمت و مثل مشهور بوده‌اند؛ چنانکه آنچه از سلاطین ساسانی برای ما مانده است، صورت حکمت و مثل است» (دهخدا، ۱۳۴۵: ۲۱).

علامه دهخدا نیز با کتاب‌های ارزشمند «امثال و حکم» و «چرند و پرند» فارسی‌زبانان را به ارزش و اهمیت اصطلاحات عوامانه آگاه ساخت، سیدمحمدعلی جمالزاده با کتاب «یکی بود یکی نبود» زبان عامیانه را در آثار خود به کار برده و مقادیری از واژه‌ها و عبارات فولکلوریک را بدین ترتیب حفظ و ضبط کرد. از دیگر پیشکسوتان این وادی امیرقلی امین اصفهانی است که با چاپ هزار و یک سخن، داستان‌های امثال و فرهنگ عوام یا تفسیر امثال و اصطلاحات زبان پارسی در شناساندن ادبیات عامیانه (شفاهی) گام‌های بلندی برداشت. حسن مقدم (علی نوروز) فرزند ارشد محمدتقی احتساب الممالک (۱۳۰۴ - ۱۲۷۷) علاوه بر کارهای متعدد و ادبی مقداری از مثل‌های عوامانه مردم تهران را جمع‌آوری کرد (انجوی شیرازی، ۱۳۷۱: ۱۳ - ۱۵).

از جمله کوشندگان پرتوان و زحمتکش فرهنگ مردم عبارت‌اند از سیدمحمدعلی امام / حوازی که در گردآوری و ثبت و ضبط کلی فرهنگ عامیانه دزفول و مردم این شهر بسیار سختی کشیده است. همچنین علی بلوکباشی یکی دیگر از کوشندگان عرصه فرهنگ مردم است که سال‌هاست در مجلات مختلف این وظیفه را به عهده دارد (سجادی، ۱۳۷۸: ۳۷-۳۸).

رسانه و فرهنگ عامیانه

ارتباط، اصل هستی‌بخش جامعه انسانی و سامان‌دهنده سیر تکوین و تطور و انتظام ساختاری و کارکردی آن است. بدون ارتباط، نهادهای اجتماعی و تمایزپذیری آن‌ها شکل نمی‌گیرد. بدون ارتباط، نه تنها تعامل انسانی بلکه حیات اجتماعی ممکن نیست.

نظام اجتماعی از اندام‌ها و اذهان انسانی تشکیل نشده است بلکه تنها شبکه‌ای از ارتباطات است که پیوسته و بی‌وقفه بازآفرینی می‌شوند و به یکدیگر می‌پیوندند (رهنما، ۱۳۸۴: ۲۶۴).

کاربرد فرهنگ عامه در آثار مولوی چشمگیر و نشان‌دهنده عمق توجه او به زبان گفتار و فرهنگ توده مردم است. از نظر مولانا زبان وسیله تفهیم و تفاهم است و درست و نادرست آن را کاربرد عامه اهل زبان تعیین می‌کند (ذوالفقاری، ۱۳۹۴: ۲۳).

فرهنگ عامه در گذشته اقوام و ملل و در زندگی مردم ریشه دارد و مطالعه آن، گویای سنت‌های قومی و ارزش‌های انسانی است. از این رو از یک سو با انسان‌شناسی مرتبط است، از سوی دیگر با ادبیات ارتباط مستقیم دارد. به عبارتی دیگر مواد فرهنگ عامه زمینه بسیار مناسبی برای بررسی‌های جامعه‌شناختی است و مایه اصلی ادب رسمی و مؤثر در آفرینش‌های آثار کلاسیک به شمار می‌رود. «گاه مطالعه آثار بازمانده فرهنگ عامه، چنان روشنگر اخلاق و وضع روحی جامعه عصر خویش است که هیچ کتاب تاریخ و جامعه‌شناسی نمی‌تواند چنین پرتوی به زندگانی اجتماعی آن روزگار بیفکند» (محبوب، ۱۳۷۴: ۶۸).

«هرگونه ارتباط اجتماعی، مانند هر فرایند دیگر، به ابزار و دستگاه یا «رسانه» نیاز دارد. رسانه ضروری‌ترین عامل وجودی ارتباطات و ارتباطات ضروری‌ترین عامل وجودی جامعه است، بنابراین جامعه به رسانه ارتباطی نیازی حیاتی و ماهوی دارد و مراحل پیدایش، رشد، تحول و تنوع رسانه مراحل پیدایش، رشد، تحول و تنوع اجتماعی را نشان‌گذاری می‌کند» (همان: ۲۶۵).

کاسته شدن از گوناگونی‌ها و تفاوت‌های زبانی اعضای یک جامعه زبانی از طریق رسانه‌ها، می‌تواند به روندی منجر شود که وحدت زبانی نامیده می‌شود. زبان مشترک گاهی در وحدت یک گروه مؤثرتر از سایر مؤلفه‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. زبان می‌تواند عامل بسیار مهمی در همانندی گروهی، همبستگی گروهی و علامت‌رسانی تفاوت باشد (ترادگیل، ۱۳۷۶: ۳۱).

با توجه به نقش رسانه‌ها در ایجاد افکار عمومی، اگر این وسیله مهم ارتباطی در کنترل افکار عمومی، فرهنگ عمومی جامعه را نادیده بگیرد، نه تنها افکار عمومی موجب

غنا و ارتقای فرهنگ عمومی نخواهد شد بلکه نوعی بحران اجتماعی - فرهنگی به وجود خواهد آورد. از این رو می‌توان گفت تأثیر مثبت و عمیق رسانه‌های جهانی بر جوامع، متکی بر فرهنگ عمومی آن‌هاست؛ یعنی رسانه‌ها هر قدر بتوانند خود را با فرهنگ عمومی جوامع بیش‌تر تطبیق دهند نتایج موفقیت‌آمیزتری کسب خواهند کرد (شالچیان، ۱۳۷۳: ۷۶).

در دنیای امروز، رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی در فرایند بر ساخته شدن هویت‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. مسائل مرتبط با فرهنگ عامیانه که در رسانه‌ها به نمایش گذاشته می‌شوند به سرعت می‌توانند نگرش مخاطب را تغییر دهند. درک و دریافت مخاطب از مفاهیم پنهان و تلویحی پیام رسانه‌ای به عوامل مختلفی از قبیل پیش‌انگاره‌ها، فرهنگ، اطلاعات، نشانه‌های زبانی، شرایط سیاسی - اجتماعی، محیط ارتباطی، خواست‌ها، نگرش‌ها و... و نیز بستگی دارد که در نتیجه معنا و تأثیر پیام را نزد مخاطبان، متفاوت جلوه‌گر می‌سازد (فرقانی، ۱۳۷۷: ۹۴-۱۰۱).

اهمیت و ارزش مثل‌ها

دهخدا/ امثال را حکمت توده می‌داند که عوام در ایجاد آن کوشیده‌اند. وی می‌نویسد: «آنقدر که عامه به این و آن (امثال) می‌کوشند، اهل ادب از شعر و نثر در آن سهمی ندارند. از این رو در هر ملت که امثال بیش‌تر است، نشانه سعه فکری آن ملت است (دهخدا، ۱۳۶۱: ۲۱).

بهمین‌بار نیز معتقد است: «این امثال را در روزگاران گذشته مردمانی با ذوق و حساس و شوخ طبع و نکته سنج و علاقه‌مند به ترتیب و هدایت خلق ساخته‌اند» (بهمین‌بار، ۱۳۸۱: ۷).

پس ضرب المثل‌ها در این پرسشنامه میدانی برای پاسخگویان روی هم‌رفته، چهار کارکرد (function) مهم برای آن قائل‌اند.

۱. **کارکرد بیان و رسایی:** یکی از عمده‌ترین و اساسی‌ترین ضرب المثل را بایستی در مفهوم برهان، منطق، دلیل و استدلال بیان افراد به نظر نگارنده برای اثبات موضوع و شاهد آوردن آدم از ضرب المثل استفاده بسیاری می‌کند.

مثل را مانند نظیر، داستان، قصه، حکایت، افسانه، و داستانی که در میان مردم شهرت یافته و آن را برای ایضاح مطلب و مقصود خود به نثر یا نظم و به عبارت حکایت کنند تعریف کرده‌اند (معین، ۱۳۷۱: ۳/ ۳۸۵۷) در زبان فارسی گاه به جای مثل، ترکیب ضرب المثل را به کار می‌برند که معنی آن «داستان زدن و مثل آوردن» است (همان: ۲/ ۲۱۸۴). در عرف، مثل عبارت است از «هر گفتار و قول که دارای تشبیه مجازی باشد و با نهایت ایجاز، معنایی عام از آن استفاده گردد و به صورت سخنی کوتاه و پر معنی زبانزد خاص و عام شود که هر کسی برای افاده آن معانی در مواقع خاص به خود استشهاد نماید، آن را به عربی ضرب المثل و فرانسه Proverbe نام دهند» (حکمت، ۱۳۶۱: ۳). تکلم علما به امثال شأنی رفیع دارد که پرده از روی معانی مخفی برمی‌دارد و نکات تاریک را روشن می‌کند، تا به حدی که امر مختل به نظر چون محقق می‌رسد و شیء متوهم در محل متیقن قرار می‌گیرد و غائب مانند شاهد جلوه‌گر می‌شود و از همین جهت در کتاب قرآن مبین و در سایر کتب الهی خداوند امثال بسیار ایراد کرده است و پیغمبر اسلام (ص) و دیگر انبیاء بزرگ و حکما امثله بی‌شمار آورده‌اند (حکمت، پیشین: ۴۹). تمثیل برای عوام و خلق از انواع حجت است. بدین معنی که امر مورد اختلاف را نزد آن‌ها محسوس می‌سازد و آن‌ها می‌توانند صحت آن را تصدیق کنند، تمثیل به آن، آن‌ها را اقناع می‌کند و نزد آن‌ها دلیل محسوب می‌شود. کسانی که طریق برهان، آن‌ها را ملول می‌کند یا کشف وسایط و انتاج مطلوب در حجت‌های برهانی برای آن‌ها دشوار یا ناممکن است، هیچ چیز بیش از تمثیل نمی‌تواند باعث اقناع و تفهیم آن‌ها گردد (زرینکوب، ۱۳۶۹: ۲۵۲). / *ابراهیم نظام متکلم و ادیب و شاعر قرن دوم (فوت ۲۰۰۰ق) می‌نویسد: «در مثل چهار امتیاز موجود است که در سایر انواع کلام با هم یافت نمی‌شود و آن چهار عبارت‌اند از اختصار لفظ، وضوح معنی، حسن تشبیه، لطافت کنایه و این آخرین درجه بلاغت سخن است که ما فوق آن متصور نیست»* (بهمینار، ۱۳۸۱: ۱۸).

۲. کارکرد ارتباطی (شهرت و رواج در میان مردم): ضرب المثل برای ایجاد رابطه بهتر با دیگران به کار می‌رود. از نظر گفتار خیلی خوبه، خیلی دردها می‌خورد خیلی حرف‌هایی هست که واقعاً باعث تعجب بعضی‌ها می‌شود. مثل از نظر تعریف و تبیین جزء بهترین و مؤثرترین وسایل ادبی است و به همین دلیل است که از سوی مردم با استقبال

مواجه شده؛ هرچند که در گرایش و شیوه زندگی و سطح فرهنگی و... با هم اختلاف داشته باشند. بسیاری اوقات مشاهده می‌شود اغلب کسانی که امثال را در سخنان و نوشته‌های خود به کار می‌برند، گوینده اولیه آن را نمی‌شناسند و از منشأ مثل آگاهی ندارند و بدون توجه، آن را به کار می‌برند، چون احساس خود را صادقانه در آن می‌بینند و موقعیت خویش را دقیقاً مطابق و موافق با همان جایگاه اولیه می‌بینند (صاحبی، ۱۳۸۱: ۱۰). «مثل»، «داستان»، «دستان» یا «نیوشه» جمله‌ای است کوتاه، مشهور و گاه آهنگین، حاوی اندرزها، مضامین حکیمانه، و تجربیات قومی، مشتمل بر تشبیه، استعاره یا کنایه که به دلیل روانی الفاظ، روشنی معنا، سادگی، شمول و کلیت، در میان مردم شهرت و رواج یافته است، و با تغییر یا بدون تغییر، آن را به کار می‌برند (ذوالفقاری، ۱۳۸۸: ۱۲).

مثل و تمثیل در قالب‌های سیاسی، فردی و اجتماعی ذکر می‌شود و مثل و تمثیل سیاسی، صفات ناشایست دوره یا حاکم خاصی را در تاریخ ذکر می‌کند. این صفات، صفاتی است که مورد نفرت مردم همه زمان‌هاست و در آن زمان روی آن تأکید می‌شود و مثل، کاربرد پیدا می‌کند یعنی مورد توجه مردم است و به آن احساس شده‌اند، صفاتی چون کبر، بیگانگی با خلق، ستمکاری، تجاوز به حقوق مردم و... از جمله آن‌ها هستند (وکیلان، ۱۳۷۷: ۳۰۳).

در بررسی موضوع از دیدگاه زبان‌شناختی، استفاده از مثل‌ها در گفتار و در پی آن در نوشتار با اصلی به نام «اصل کم‌کوشی در زبان» توجیه‌پذیر است. بر مبنای این اصل، سخنگویان هر جامعه زبانی سعی می‌کنند تا با صرف کم‌ترین انرژی، بیش‌ترین ارتباط را با مخاطبان خویش برقرار کنند (مارتینه، ۱۳۸۷: ۲۵۳).

۳. کارکرد آموزشی (مسائل آموزشی): ضرب‌المثل برای روشن کردن فکر بعضی بچه‌های جوان که تکیه بر تجربه هستند. ضرب‌المثل‌ها از بطن جامعه در آمده و سینه به سینه گشته تا به ما رسیده‌اند. ضرب‌المثل‌ها از نظر کارکرد اجتماعی مانند عرف جامعه، بیانگر رفتار بهنجار و ارزش‌های اجتماعی هستند که مردم آن‌ها را پذیرفته‌اند. در واقع ضرب‌المثل‌ها معرف جهان بینی و بینش هر جامعه‌اند. مثل‌ها سیره عملی مردمان‌اند و روش زندگی را به آنان می‌آموزند و جز آنکه آینه زندگی امروزند، انعکاس

دهنده و سند معتبر فرهنگ عقاید، اندیشه‌ها و باورهای گذشتگان هستند. طبیعی است که نسل آینده با اتکاء به چنین ذخیره فرهنگی می‌تواند به سنت‌های پسندیده تأسی جوید و آن‌ها را پیش روی خود قرار دهد و سنت‌ها و هنجارهای منفی را از مدار زندگی خارج سازد (ذوالفقاری، ۱۳۸۶: ۱۵ و ۱۶).

مثل جمله‌ای است مختصر و مشتمل بر تشبیه با مضمون حکیمانه که به سبب روانی لفظ و روش و لطف ترکیب شهرت عام یافته باشد و همگان آن را بدون تغییر یا با اندک تغییر در محاوره به کار ببرند (بهمنیار، ۱۳۶۹: مقدمه).

فرهنگ عامه و ادب شفاهی به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی آن، مهم‌ترین عنصر سازنده فرهنگ ملی به شمار می‌رود. در این میان، ضرب المثل‌ها در واقع بیان فشرده‌شده‌ای از پندها و اندرزها و آراء و تجارب نسل‌های گذشته هستند، این امثال اگرچه قوانین جامعه به شمار نمی‌روند، اما از نظر کارکردهای اجتماعی مانند عرف جامعه بیانگر ارزش‌ها و کنش‌های رفتاری و اجتماعی مورد قبول جامعه و معرف جهان‌بینی و بینش هر جامعه‌ای هستند (عثمان، ۱۳۷۱: ۷).

همایی می‌نویسد: «بزرگ‌ترین سرمایه ادب فارسی همین امثال است که تمام حکمت‌ها و دانش‌های بشری را متضمن است. مثل فشرده افکار هر قومی است» (همایی، ۱۳۷۴: ۱۴۳-۱۴۴).

۴. کارکرد زیبایی: افراد ضرب المثل را به صورت زینت کلام و بیان خویش به کار می‌گیرند و کلام گوینده یا نویسنده را آرایش می‌دهد و از خشکی و جمود بیرون می‌آورد. به عبارت دیگر مثل در حکم نمک و تزیین سخن آدمی است.

استفاده از مثل به عنوان چاشنی سخن و زیبایی کلام و استحکام نیروی استدلال نزد نویسندگان و گویندگان و عام و خاص در تمام ادوار ادبی رایج بوده و در محاورات روزمره مردم نیز جایگاه خاص خود را دارد. یکی از شاخص‌های مهم و ارزنده ادبیات و سندی معتبر و بی‌چون و چرا از آداب، فرهنگ و رسوم گذشته می‌باشد و برای شناخت افکار و عقاید و شیوه تفکر، اخلاق و صفات، روحیات عالیه پیشینیان و... سودمند است و راهگشا (شکورزاده، ۱۳۷۲: ۸). همچنین علماء، ادبا و شعرا نیز کلام خود را با آن زینت بخشیده و تقویت می‌نمودند و مردم عادی نیز بدون هیچ‌گونه توجهی به اصل و ریشه

آن، معمولاً آن را در قالب گفتارهای روزانه خود به کار می‌بردند و بیش‌تر اوقات که از تعبیر و بیان حالت‌های خاص و موقعیت‌های ویژه‌ای که در آن قرار دارند، عاجز می‌شوند، به ایراد یک مثل اکتفا می‌نمایند (صاحبی، ۱۳۸۱: ۱۴).

ارتباط ضرب المثل و کنایه

کنایه

دستورهای سنتی، کنایه را این‌چنین تعریف می‌کنند: گفتن چیزی در حالی که منظور مورد نظر چیزی دیگر است. ولی چنین تعریفی کارایی لازم را ندارد؛ چراکه نکته‌ای مهم را از قلم انداخته است، اینکه یک عبارت کنایه آمیز، انعکاسی از سخن و گفته شخص دیگری است. برای مثال فرض کنید شخصی به دوستش بگوید: «امروز چه روز خوبی برای گردش و تفریح است»، سپس آن‌ها به گردش می‌روند، ولی ناگهان باران می‌بارد، نفر دوم می‌گوید: «امروز چه روز خوبی برای گردش و تفریح است»، یعنی گفته دوستش را عیناً تکرار می‌کند، ولی بین معنا و منظور مورد نظر او و دوستش کاملاً تفاوت وجود دارد. نقش اصلی گفته او این است که نوعی دیدگاه و نگرش منفی نسبت به گفته دوستش یا خود او مثل خشم، نیش و کنایه و طعنه یا هر چیز دیگری ابراز کند.

کنایه در لغت به معنای پوشیده سخن گفتن و ترک صریح است و در اصطلاح علم بیان، کنایه آن است که موضوع یا مطلبی را با گوشه زدن و ایما و اشاره بیان کنند. مثلاً عوض اینکه بگویند فلان شخص بخشنده است، می‌گویند در خانه فلانی همیشه باز است و یا عوض اینکه بگویند فلانی خسیس است، می‌گویند دستش به جیب نمی‌رسد.

در «مجمع الأمثال» میدانی نیز شاهد ضرب المثل‌هایی هستیم که در اصل کنایه بوده، ولی چون کاربرد عموم یافته، تبدیل به ضرب المثل شده است (میدانی، ۲۰۰۳: ۲۷۳۰). منصور میرزانی در کتاب خود، «فرهنگنامه کنایه» آورده است: «بسیاری از ضرب المثل‌های عامیانه نیز معنای کنایی دارند و بسیاری از کنایه‌ها هم ضرب المثل‌اند. به عبارت دیگر کنایه‌ها از زبان مردم بیرون می‌آیند. اگر ارزش زبانی آن‌ها بالا باشد، ارزش ادبی می‌یابند و هنگامی که زیاد به کار گرفته شدند از کثرت استعمال، حکم ضرب المثل پیدا می‌کنند» (میرزانی، ۱۳۸۲: ۸۹۹-۹۰۰).

زبان گفتاری مردم، زبان ویژه‌ای است که از آن به «زبان اهل سوق» یاد می‌کنند. در این زبان که به قول شاملو «زبان کوچه» نامیده شده است، ما با جمله‌های ساده، کوتاه و گاه بریده بریده روبه‌روایم. تعبیرهای مجازی که در آن به کار می‌رود دور از ذهن و پیچیده نیست و در همان حدی است که مردم عادی، هنگام گفت‌وگو اغلب به صورت کنایه یا ضرب‌المثل به کار می‌برند (میرصادقی، ۱۳۷۶: ۲۶۱).

تصویرهای گویا در عبارتهای کوتاه

کنایه تصویری در ذهن می‌آفریند تا مخاطب از رهگذر این تصویر در متن و به یاری نیروی خیال و استدلال، معنای مقصود را کشف کند. ناهمخوانی تصویر موجود در لفظ، ما را به سوی معنای مقصود راهنمایی می‌کند و مخاطب، لفظ و معنا را در کنایه در یک راستا می‌یابد. تجربه نشان داده است مخاطب با شنیدن سخنان بی‌پرده و صریح با منطقی عادی، زود خسته و دلزده می‌شود و تأثیری اندک می‌پذیرد. متکلم با بهره‌گیری از کنایه به نمایش غیرمستقیم مفاهیم می‌پردازد و به سخن خود شادابی می‌بخشد. او برای القای منظور خود، خواننده را در تجربه‌ای مشترک قرار می‌دهد و مقصود خود را پشت کنایه‌ای پنهان می‌کند تا شنونده با استدلال خود به معنای مورد نظر برسد. شاید به این سبب گفته‌اند: «حقیقت را به تمامی بگو اما آن را به روشی غیرمستقیم بیان کن» (فاضلی، ۱۳۷۹: ۲۸۹).

به نظر می‌رسد گاهی ژرفنای یک احساس را تنها می‌توان از رهگذر نمونه‌های زنده و پویا از بستر زیستی، تاریخی، اسطوره‌ای و... مفهوم کرد.

برای نمونه، این کار بیهوده و عبث است. اصلاً نقش بر آب زدن است! (کالراقم علی الماء). دیگر جایی برای صبر و شکیبایی باقی نگذاشته است. کارد به استخوان رسیدن که می‌گویند همینجاست! (بلغ السکین العظم). بهترین زمان برای یادگیری هر زبانی همان دوره کودکی و نوجوانی است (التعلم فی الصغر کالتنقیح فی الحجر). همچنین یکی از کارکردهای تصویر در کنایه‌ها، چاشنی مبالغه در متن و سخن ادبی است. این مبالغه، تنها در ظاهر لفظ و مکنی به است، نه در معنای مورد نظر گوینده. برای نمونه، «در خانه او همیشه باز است». کنایه از میهمان داری و غریب نوازی او دارد. به تعبیر عبدالقاهر

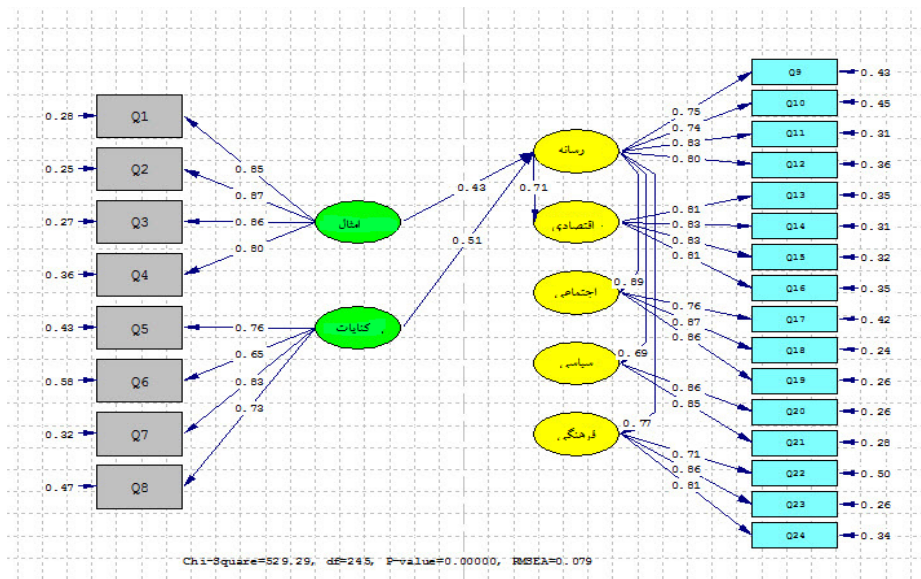
جرجانی «وقتی از مفهومی، کنایه آوردیم بر اصل و ذات آن، چیزی نمی‌افزاییم، بلکه معنایی که می‌کنیم در پان آن، چیزی افزون‌تر بگوییم رساتر و با توان و تأکید بیش‌تری ارائه می‌شود» (میرزانی، ۱۳۸۲: ۸۸۸). بنابراین مزیت عبارت «خاکستر زیاد دارد» در دلالت بر مهمان‌نوازی بیش‌تر نیست، بلکه شما مهمان‌نوازی زیاد را به گونه‌ای رساتر برای او ثابت کردید و با قوت بیش‌تری بر آن، مخچه گذاشتید. در واقع، ادعای شما شیواتر و مطمئن‌تر مطرح شده است (الجرجانی، ۱۹۸۶: ۷۱).

مبالغه در کنایه موجب می‌شود سخن از نرم و هنجار عادی خارج شود و در گام بعد، توجه مخاطب را به خود جلب کند. زیرا هنگامی که می‌گوییم: حمید خان، نوکرتم صدایم نکن نردبان دزدها! (به نقل از فرهنگ‌نامه کنایات)، دو ساعت است منتظر شما هستیم و علف زیر پای من سبز شد! معنا را به شکلی عینی در روشنای ذهن ما ضبط و ثبت می‌کند و در عین حال، قرینه‌ای برای عبور از معنای ظاهری به سوی معنای مقصود است (میرصادقی، ۱۳۷۶: ۲۵).

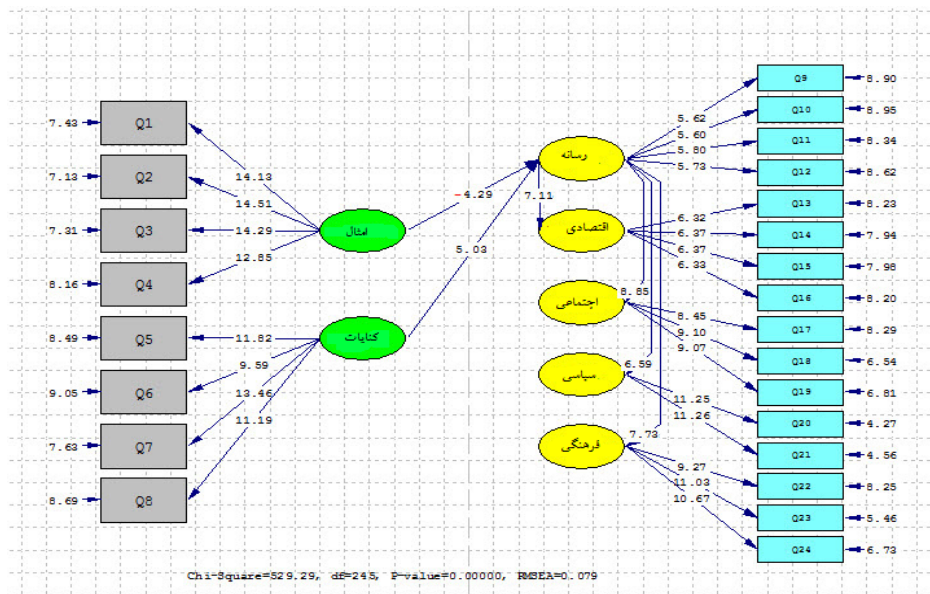
بنابراین برخی واکنش‌های طبیعی آدمی در برابر کنش‌های بیرونی تا اندازه‌ای یکسان است و از آنجا که در دوره‌های گوناگون پیوسته تکرار می‌شود، مفهومی همه‌فهم و روشن از احساسات و عواطف ما را فراتر از زمان بازتاب می‌دهند اما آن دسته از کنایاتی که برآمده از حادثه یا واقعه‌ای تاریخی باشند، خیلی کم می‌توانند به حیات خود در زبان مردم ادامه دهند از این رو حکایت و داستانی که در پیشینه این قبیل وجود دارد، رفته رفته، کمرنگ می‌شود و از زبان مردم رخت برمی‌بندند (ذوالفقاری، ۱۳۸۷: ۳-۲۶).

یافته‌های پژوهش

ابتدا با استفاده از تکنیک معادلات ساختاریافته و از نرم افزار لیزرل به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود. با توجه به محدودیت در حجم مقاله از ارائه مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق صرف نظر شده است و فقط مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق آورده شده است.



ضریب استاندارد برای نقش امثال بر رسانه ۰.۴۳، نقش طنز کنایه بر رسانه ۰.۵۱، نقش زبان رسانه بر فهماندن مسائل اقتصادی ۰.۷۱، نقش زبان رسانه بر فهماندن مسائل اجتماعی ۰.۸۹، نقش زبان رسانه بر فهماندن مسائل سیاسی ۰.۶۹، نقش زبان رسانه بر فهماندن مسائل فرهنگی ۰.۷۷ می‌باشد.



ضریب معناداری برای نقش امثال بر رسانه ۴.۲۹، نقش طنز کنایه بر رسانه ۵.۰۳، نقش زبان رسانه بر فهماندن مسائل اقتصادی ۷.۱۱، نقش زبان رسانه بر فهماندن مسائل اجتماعی ۸.۵۵، نقش زبان رسانه بر فهماندن مسائل سیاسی ۶.۵۹، نقش زبان رسانه بر فهماندن مسائل فرهنگی ۷.۷۳ می‌باشد.

ارزیابی تناسب مدل

بعد از مدل سازی و تخمین پارامترهای آن، اولین سؤال اساسی که مطرح می‌شود این است که آیا مدل اندازه گیری، مدل اندازه گیری مناسبی می‌باشد یا خیر. پاسخ به این سؤال تنها از طریق بررسی برازش امکانپذیر است. منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد. وقتی یک مدل دقیقاً مشخص می‌شود و دارای ویژگی‌های همانندی باشد، و برآورد و آزمون آن امکانپذیر گردد، در این صورت برای ارزشیابی برازندگی آن شاخص‌های زیادی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها در جدول زیر آورده می‌شود:

جدول ۲: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

| X2/df | RMSEA | RMR | GFI | CFI | NNFI | IFI |
|-------|-------|-------|------|------|------|------|
| 1.65 | 0.068 | 0.043 | 0.91 | 0.81 | 0.91 | 0.90 |

متداول‌ترین شاخص‌هایی که در اکثر تحقیقات گزارش می‌شوند در جدول بالا آمده است. اگر یکی از این شاخص‌ها قابل قبول نباشد دلیلی بر رد مدل نیست بلکه نشان‌دهنده ضعف نسبی مدل می‌باشد که این ضعف ممکن است ناشی از نمونه گیری، جمعیت نمونه یا عوامل دیگر باشد. شاخص‌های ارائه شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته، نشان از برازش مناسب مدل تحقیق دارد. نکته قابل توجه در برازش مدل این است که در حالی که برازش مدل ساختاری آن مدل را تأیید می‌کند، هرگز ثابت نمی‌کند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است.

نتیجه بحث

زبان فرهنگ عامیانه به ویژه امثال و کنایات یک ابزار مهمی و مؤثر بر رسانه‌ها و بیانگر احساس درونی مخاطبان است.

پاسخ به سؤالات اهداف پژوهش بر حسب پرسشنامه‌ای میدانی که انجام در این تحقیق شده است:

جدول ۳. خلاصه نتایج اهداف پژوهش و نتایج آزمون آن‌ها

| اهداف | ضریب همبستگی | T-Value | نتیجه آزمون |
|--|--------------|---------|-------------|
| تبیین نقش امثال بر رسانه(مطبوعات) | ۰.۴۳ | ۴.۲۹ | تأیید |
| تبیین نقش کنایه بر رسانه(مطبوعات) | ۰.۵۱ | ۵.۰۳ | تأیید |
| نقش زبان رسانه(مطبوعات) بر فهماندن مسائل اقتصادی روز به شهروندان | ۰.۷۱ | ۷.۱۱ | تأیید |
| نقش زبان رسانه(مطبوعات) بر فهماندن مسائل اجتماعی روز به شهروندان | ۰.۸۹ | ۸.۸۵ | تأیید |
| نقش زبان رسانه(مطبوعات) بر فهماندن مسائل سیاسی روز به شهروندان | ۰.۶۹ | ۶.۵۹ | تأیید |
| نقش زبان رسانه(مطبوعات) بر فهماندن مسائل فرهنگی روز به شهروندان | ۰.۷۷ | ۷.۷۳ | تأیید |

کتابنامه

کتب فارسی

- انجوی شیرازی، سید ابوالقاسم. ۱۳۷۱ش، *گذری و نظری در فرهنگ مردم ایران*، تهران: نشر اسپرک.
- ایگلتون، ت. ۱۳۸۰ش، *پیش‌درآمدی بر نظریه ادبی*، ویراست دوم، تهران: نشر مرکز.
- برنتس، ه. ۱۳۸۲ش، *مبانی نظریه ادبی*، ترجمه محمدرضا ابوالقاسمی، تهران: نشر ماهی.
- بهمینار، احمد. ۱۳۸۱ش، *داستان‌نامه بهمیناری*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ترادگیل، پیتر. ۱۳۷۶ش، *زبان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه محمد طباطبایی، تهران: آگاه.
- حکمت، علی اصغر. ۱۳۶۱ش، *امثال قرآن*، ج ۲، تهران: بنیاد قرآن.
- دهخدا، علی اکبر. ۱۳۴۵ش، *لغتنامه فارسی*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- دهخدا، علی اکبر. ۱۳۶۱ش، *امثال و حکم*، تهران: امیرکبیر.
- ذوالفقاری، حسن. ۱۳۸۸ش، *فرهنگ بزرگ ضرب المثل‌های ایرانی*، تهران: معین.
- ذوالفقاری، حسن. ۱۳۹۴ش، *زبان و ادبیات عامه ایران*، تهران: سمت.
- رهنما، هوشنگ. ۱۳۸۴ش، *زبان: گفتار و نوشتار، جستاری در رسانه‌های گروهی و جامعه (مجموعه مقالات)*، تهران: مرکز تحقیق و توسعه رادیو.
- ریپکا، یان. ۱۳۵۴ش، *تاریخ ادبیات ایران*، ترجمه عیسی شهابی، تهران: بی‌نا.
- زرین‌کوب، عبدالحسین. ۱۳۶۹ش، *بحر در کوزه*، تهران: علمی.
- شکورزاده، ابراهیم. ۱۳۷۲ش، *ده هزار مثل فارسی*، مشهد: آستان قدس.
- صاحبی، هادی. ۱۳۸۱ش، *مثل‌های رایج در زبان عربی با معادل‌های فارسی*، تهران: انتشارات مدرسه برهان.
- عثمان، محمد طیب. ۱۳۷۱ش، *راهنمای گردآوری سنت‌های شفاهی*، ترجمه عطاء الله رهبر، تهران: نشر آناهیتا.
- فاضلی، محمد. ۱۳۷۹ش، *دراسة و نقد فی مسائل بلاغیة هامة*، مشهد: دانشگاه فردوسی.
- فاضلی، نعمت‌الله. ۱۳۹۴ش، *در حوالی همین کوجه‌ها*، تهران: نشر علم.
- کریم، ساموئل. ۱۳۴۰ش، *الواح سومری*، ترجمه داوود رسایی، تهران: علمی و فرهنگی.
- مارتینه، آندره. ۱۳۸۷ش، *مبانی زبان‌شناسی عمومی*، ترجمه هرمز میلانین، ج ۲، تهران: هرمس.
- معین، محمد. ۱۳۷۱ش، *فرهنگ فارسی*، تهران: امیرکبیر.
- میرزانی، منصور. ۱۳۸۲ش، *فرهنگ‌نامه کنایه*، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- میرصادقی، جمال. ۱۳۷۶ش، *ادبیات داستانی*، تهران: سخن.

همایی، جلال الدین. ۱۳۷۴ش، **معانی و بیان**، به کوشش ماهدخت بانو همایی، تهران: نشر هما. ولک، ر، و وان، آ. ۱۳۷۳ش، **نظریه ادبیات**، ترجمه ضیاء موحد و پرویز مهاجر، تهران: علمی و فرهنگی.

کتاب عربی

التکریتی، عبد الرحمان. ۱۹۶۷م، **الأمثال البغدادية المقارنة**، بغداد: مكتبة المثنی. الجرجانی، عبدالقاهر. ۱۹۸۶م، **دلایل الاعجاز**، تعلیق ابوفهد محمود محمد شاکر، القاهرة: مكتبة الخانجی. الحنفی، جلال. ۱۹۶۲م، **الأمثال البغدادية**، بغداد: مطبعة اسعد. زلزله، محمد صادق. ۱۹۷۶م، **مجمع الأمثال العامية البغدادية وقصصها**، الكويت: مؤسسة دار الكتب الثقافية.

العلوچی، عبد الحمید و الراوی، نوری. ۱۹۶۲م، **المدخل الى الفلکلور العراقی**، بغداد: وزارت ارشاد. موسوعة التراث الشعبی العراقی، د. خیر الله سعید (وبسایت: <http://www.alnaked-aliraqi.net/article/43324.php>) الميدانی، ابوالفضل. ۲۰۰۳م، **مجمع الأمثال**، تحقیق محی الدین عبدالحمید، بیروت: ابناء الشریف الانصاری.

کتاب لاتین

Araberry . A.L., the legacy of Persia , Oxford, 1953.
Gunnell, T. 2005 “ Narratives ,space and drama: Essential Spatial Aspects in the Performance and Reception of Oral Narrative(Folklore), electronic journal vol. 33, pp.7-25.

مقالات

حسینی کازرونی، سید احمد. ۱۳۷۳ش، «ارتباط فرهنگ عامه با فرهنگ عمومی»، نشریه فرهنگ عمومی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۵.
حشمتی، بهزاد. ۱۳۹۶ش، «ترجمه و تحقیق کتاب مجمع الأمثال العامية البغدادية و قصصها»، دانشگاه تهران، رساله دکتری.
ذوالفقاری، حسن. ۱۳۸۶ش، «بازتاب مسائل اجتماعی در ضرب المثل های فارسی»، فصلنامه نجوای فرهنگ، س ۲، ش ۳، تهران.
ذوالفقاری، حسن. ۱۳۸۷ش، «الگوهای غیرمعیار در زبان مطبوعات»، مطالعات ملی، س ۹، ش ۳۳.
سجادی، سید محمود. ۱۳۷۸ش، «نگاهی به پژوهش های فرهنگ عامه در ایران»، کیهان فرهنگی، ش ۱۵۴.
شالچیان، طاهره. ۱۳۷۳ش، «مسائل فرهنگ عمومی»، نشریه فرهنگ عمومی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۵.

- فرقانی، محمدمهدی. ۱۳۷۷ش، «مطالعه‌ای پیرامون زبان مطبوعات»، فصلنامه رسانه، شماره ۳۳، بهار.
- محبوب، محمدجعفر. ۱۳۷۴ش، «قصه خوانی و طومارهای نقالی»، سینما و تئاتر، سال دوم، شماره ۶.
- وکیلان، سید احمد. ۱۳۷۷ش، «طنز در تمثیل و مثل‌ها»، فصلنامه سنجش و پژوهش، ش ۴.

Persian Reference

- Anjoui Shirazi, Sayyid Abu Al-Qasem, 1371, Transition and an overview in Iranian culture, Spree Publishing, Tehran.
- Eagleton, t. , 2001, Advent to Literary Theory, Second Edition, Tehran, Center Publishing.
- Brentes, e. , 2003, The Basics of Literary Theory, Translated by Mohammad Reza Abou Al-Qasemi, Tehran, Fish Publishing.
- Buddhists, Dean Mohammad Javid, 1374, Folklore, Sh. 2
- Seminar, Ahmad, 2002, Story Letter to Tehran, Tehran University Press.
- Trädgil, Peter, Social Linguistics, Translated by Mohammad Tabatabaee, Tehran, Awareness, 1997
- Hosseini Kazerouni, Seyyed Ahmad, 1373, Relationship of Popular Culture with General Culture, Public Culture Publication, Tehran, Ministry of Culture and Islamic Studies, No. 5
- Wisdom, Ali Asghar, 1361, Proverbs of the Qur'an, 2nd, Tehran, Quran Foundation
- Heshmati, Behzad, 1396, Translation and Research of the Book of Assembly of Al-Amadiyya Al-Baghdadiyah Waqsas, University of Tehran, PhD thesis.
- Dekhoda, Ali Akbar, 1345, Persian Dictionary, Tehran: Tehran University Press.
- Dekhoda, Ali Akbar, 1981, Protestant Wahkam, Tehran: Amir Kabir.
- Zolfaghari, Hassan, 2007, Reflection of Social Issues in Persian Proverbs, Quarterly Journal of Nursing Culture, Q2, S3, Tehran –
- Zolfaghari, Hasan (2008) Non-standard patterns in the language of the press, national studies, Q9, S 33, -
- Zoo al-Qahari, Hassan, 1394, Iranian language and literature of Tehran: the position.
- Zolfaghari, Hassan, 2009, The Great Dictionary of Iranian Proverbs, Tehran: Moin.
- Rahnama, Hooshang, "Language: Speech and Writing, A Survey on Media and Society", Language and Media (Proceedings), Tehran, Radio Research and Development Center, 2005
- Ripka, Jan, 1354, History of Iranian Literature, Translated by Isa Shahabi, Tehran.
- Zarrin Kob, Abdul Hussein, 1369, Bahr in the Journey, Tehran: Scientific Sajjadi, Seyyed Mahmoud, 1999, A look at the research of folklore in Iran, Kayhan Karbari sh. 154.
- Shalchiyan, Tahereh, 1373, Public Culture Issues, Public Culture Publication, Tehran, Ministry of Culture and Islamic Studies, No. 5.
- Shakour Zadeh, Ibrahim, 1372, Ten thousand Persian, Mashhad Astan Qods, First edition
- Sahebi, Hadi, 1381, Common Aspects in Arabic with Equivalent Persian, Tehran, First Edition, Branch School Publications.

- Othman, Mohammad Tayyib, 1992, Guide to collecting oral traditions, translation of Ata'ullah the leader, Tehran: Anahita publication
- Fazeli, Mohammad (2000), on the Criticism of the Problems of the Bolaghi Hameh, Mashhad, Ferdowsi University, 1376
- Fazeli, Nematollah, 1394, Near the Alley, Tehran: Nazar Alam.
- Forghani, Mohammad Mehdi, 1998, A Study on the Language of the Press, Media Quarterly, No. 33, Spring.
- Keremer, Samuel, 1340, Sumerian Plans, Translated by Davood Rasai, Tehran: Science and Culture.
- Martineau, Andre, 2008, Basic Principles of General Linguistics, Translation of Hormoz Milaniyan, J 2, Tehran, Hermes.
- Moin, Mohammad, 1992, Farsi Culture, Tehran, Amir Kabir
- Mirzaniya, Mansour, 1382: The Encyclopedia of Enviroment, Amir Kabir Publication, Second Edition.
- Mahjub, Mohammad Jafar, 1374, Storytelling and narratives, cinema and theater, the second year, number 6.
- Mirsadeqi, Jamal, 1997, Fiction, Tehran: Sokhan.
- Volk, R, and Van, A. , 1373, Literature Theory, Translated by Zia Movahed and Parviz Mohajer, Tehran, Scientific and Farhang Publishing.
- Vakilian, Seyyed Ahmad, 1377, Humor in Allegations and Proverbs, Quarterly Journal of Measurement and Research, 4th, Spring and Summer.
- Hamaee, Jalal-e-Din, 1374, Ma'ani and Babian, in the attempt of Mahd-ot-o-Dobhahimi, Tehran: Homa publication.

Arab Reference

- Al-Alusi, Mahmoud Shakri, 1924, the book of the proverbs of the public in Medina of Dar es Salaam.
- Al-Tikriti, Abderrahmane, Jamhara, Baghdad, Baghdad.
- Tikriti, Abderrahmane, 1967, Baghdad Comparative Proverbs, Al-Muthanna Office, Baghdad, Khar Lahad.
- Al-Jorjani, Abdul-Qaher, (1986) Evidence of Miracles Commented by Abofahd Mahmoud Muhammad Shaker, Cairo, Al-Khanji,
- Hanafi, Jalal, 1962, proverbs Baghdadi, Baghdad, Du leather, printing Asaad.
- Zalzal, Muhammad Sadiq, 1976, Complex of the Proverbs of Baghdad and its stories, founder of the Cultural Books House, Kuwait.
- Samarrai, Mohammed Rajab, colors of folklore in Iraq.
- Talaqani, Ali bin al-Fadl (421), 1931, Baghdadi proverbs between the year, Chaf Chad in the Tunnel of Louis Masinion, and Jaaphana Ramis (Egypt).
- Al-Alwaji, Abdul-Hamid and Al-Rawi, Noori, 1962, The Entrance to the Iraqi Folklore, Baghdad, and Ershad.
- Field, Abu al-Fadl, 2003, Complex of Proverbs, Achieving the Lives of the Faithful Abd al-Hamid, Beirut: Ibn al-Sharif al-Ansari, c 2
- Encyclopedia of Iraqi Folklore d. Khairullah Saeed (Web site: <http://www.alnaked-aliraqi.net/article/43324.php>)