



Research Paper

Ethics in Folklore Based on Clifford Geertz's Interpretivist Discourse Analysis Approach (Case Study: Kurdish Proverbs and Arabic Proverbs)

Mohammad Yaghoubi

Assistant Professor, Department of Arabic Language and Literature, Farhangian University, Tehran, Iran. (Corresponding Author). (yaaghobim@yahoo.com)

Bayan Karimi

Assistant Professor, Department of Philosophy, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

(karimi.bayan@uok.ac.ir)

Masoud Binandeh

PhD in Sociology, Researcher at the Institute of Kurdish Studies, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. (m.binandeh@uok.ac.ir)



10.22034/lda.2025.143280.1033

Received:

March, 06, 2025

Accepted:

March, 15, 2025

Available

online:

March, 15,
2025

Keywords:

*Proverbs,
Ethics,
Folklore,
Interpretivism,
Comparative
Study.*

Abstract

The folklore and oral literature of any nation serve as a comprehensive reflection of its moral values. Undoubtedly, Kurds and Arabs, due to their geographical proximity and long-standing historical interactions, have influenced each other's cultures. The aim of this study is to conduct a comparative analysis of the role of ethics in the folklore and oral literature of Kurdish speakers in Iranian Kurdistan and Arabic-speaking communities. An anthropological reading of Kurdish and Arabic proverbs—which encapsulate the most prominent representations of ethical values—reveals the shared and divergent dimensions of ethics in both cultures. In this study, ethical values are examined through two dimensions: consequential and normative. The consequential dimension of ethics encompasses relationships with others, oneself, and nature. The normative dimension, on the other hand, includes six criteria: perfectionism, avoidance of improper behavior, moral virtue, forgiveness, and moral identity. The central question of this research concerns how consequential and normative ethical values are represented in Kurdish and Arabic proverbs. A comparative analysis of these ethical indicators within Kurdish proverbs from Iranian Kurdistan and Arabic proverbs—approached from a cultural anthropology perspective and employing Clifford Geertz's thick description methodology—reveals that similarities in social life have led to a shared orientation in ethical values and beliefs reflected in both Kurdish and Arabic proverbs. Furthermore, differences in the expression and definition of ethical values highlight the distinct linguistic, geographical, cultural, historical, and existential experiences of these two communities.



مقاله پژوهشی

گفتمان‌شناسی اخلاق در فولکلور بر مبنای روش تفسیرگرایی کلیفورد (نمونه مطالعه:

ضرب‌المثل‌های کردی و ضرب‌المثل‌های عربی)

محمد یعقوبی (نویسنده مسؤول)

استادیار گروه زبان و ادبیات عربی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. (yaaghobim@yahoo.com)

بیان کریمی

استادیار گروه فلسفه، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

(karimi.bayan@uok.ac.ir)

مسعود بیننده

دکتری جامعه‌شناسی، پژوهشگر پژوهشکده کردستان‌شناسی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. (m.binandeh@uok.ac.ir)



10.22034/lda.2025.143280.1033

چکیده

فولکلور و ادبیات شفاهی هر ملتی، آینه تمام‌عیاری است که ارزش‌های اخلاقی آن ملت را بازتاب می‌دهد. بدون شک، کرد و عرب به دلیل همجواری و همسایگی، ارتباط تاریخی بلندمدتی را تجربه کرده و بر فرهنگ همدیگر تأثیر داشته‌اند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تطبیقی جایگاه اخلاق در فولکلور و ادبیات شفاهی کردی (سورانی) و ادبیات فولکلور و شفاهی عربی است. خوانش انسان‌شناختی ضرب‌المثل‌های کردی و ضرب‌المثل‌های عربی که دربرگیرنده بیشترین نمودها و بازتاب‌های مربوط به ارزش‌های اخلاقی است، ابعاد مشترک و متفاوت جایگاه اخلاق را در دو فرهنگ کردی و عربی روشن می‌نماید. در این پژوهش، ابعاد ارزش‌های اخلاقی در دو بُعد پیامدی و هنجاری در نظر گرفته شده که بُعد پیامدی اخلاق مرتبط با دیگری، خود و طبیعت را شامل می‌شود. همچنین بُعد هنجاری شش معیار کمال‌طلبی، پرهیز از رفتار ناشایست، فضیلت اخلاقی، بخشش و هویت اخلاقی را در بر می‌گیرد. مسأله اصلی این تحقیق، بررسی نحوه بازنمایی ارزش‌های پیامدی و هنجاری مربوط به اخلاق در ضرب‌المثل‌های کردی و عربی است. مقایسه تطبیقی شاخص‌های مورد اشاره مربوط به اخلاق در بستر ضرب‌المثل‌های کردی و ضرب‌المثل‌های عربی از منظر انسان‌شناسی فرهنگی و با بهره‌گیری از روش‌شناسی توصیف ضحیم کلیفورد گیرتز به این نتیجه انجامید که شباهت‌های مربوط به زندگی اجتماعی باعث ایجاد جهت‌گیری مشترکی در ارزش‌ها و باورهای اخلاقی بازتاب یافته در ضرب‌المثل‌های کردها و اعراب شده است. همچنین تفاوت‌ها در بیان و تعریف ارزش‌های اخلاقی، تفاوت‌های مربوط به زبان، جغرافیا، فرهنگ، تجربه تاریخی و زیست‌جهان این دو قوم را مشخص می‌نمایند.

استناد: یعقوبی، محمد؛ کریمی، بیان و مسعود بیننده (۱۴۰۳).

«گفتمان‌شناسی اخلاق در فولکلور بر مبنای روش تفسیرگرایی کلیفورد

گیرتز (نمونه مطالعه: ضرب‌المثل‌های کردی و ضرب‌المثل‌های عربی)»،

نشریه تحلیل گفتمان ادبی، ۲ (۴)، ۹۵-۱۱۸.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۱۲/۱۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۱۲/۲۵

تاریخ انتشار:

۱۴۰۳/۱۲/۲۵

واژه‌های کلیدی:

ضرب‌المثل، اخلاق، فولکلور، تفسیرگرایی، مطالعه تطبیقی.

۱. مقدمه و بیان مسأله

هر ملتی در جریان حیات و حرکت تکاملی‌اش، مجموعه‌ای آداب و رسوم و ارزش‌های اخلاقی را خلق می‌کند تا الگویی برای تعامل مردم و نظم و انسجامی را در پیوندهای اجتماعی افراد، برای رسیدن به اهداف جمعی و فردی برساند. ارزش‌های اخلاقی (Moral Values) یکی از مهمترین محصولات زندگی اجتماعی هستند که در فرهنگ و هنجارهای عمومی نمایانده می‌شوند. زبان، پیکره‌ای متشکل از شناخت است که می‌توان از راه تکرار و تجربه، آن را فهمید و آموزش داد. به کارگیری زبان از جنبه ترکیبی، فعال و پیشرونده و مبتنی بر جایگاه و فرهنگ جامعه‌ای خاص بنیان نهاده شده است. همین طور زبان از جنبه ایدئولوژیک بی‌طرف نیست و به شکلی سخت زیر تأثیر ارزش‌های اخلاقی جامعه قرار دارد (Halliday, 1978: p. 151). متناسب با تغییرات و رشد ارزش‌های اخلاقی، زبان هم به همان اندازه دچار تغییرات می‌شود که در این صورت، زبان و اخلاق از جنبه اجتماعی با هم شکل می‌گیرند (Robertson et al, 2012, p.100). انعکاس این ارزش‌های اخلاقی در بخش‌های مختلف زندگی اجتماعی، مثل دین، قانون، سنت، فرهنگ، اقتصاد و به ویژه ادبیات و زبان به شکل‌های مختلف دیده می‌شود. در میان ابعاد متفاوت دغدغه‌ها و پرسش‌های انسان، اخلاق و ارزش‌های اخلاقی، همیشه از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده‌اند؛ تا آن‌جا که شاید بتوان مهمترین دغدغه انسان در طول تاریخ عقلانیت را، پرسش‌های اخلاقی به حساب آورد. نوع نگاه اخلاق‌مدارانه، وظیفه انسان در قبال جهان را روشن می‌کند و نوع رفتار انسان‌ها در مقابل خود و دیگری به مثابه ارزشمندترین بنیادهای زندگی انسانی، به موضوع‌گیری اخلاقی آنها ارتباط دارد. اخلاق مثل منطق، معرفت‌شناسی و متافیزیک، یکی از شاخه‌های فلسفه را تشکیل می‌دهد (Nagel, 2005. Pp. 379-382). ارزش‌های جامعه که در هنجارهای آن انعکاس پیدا می‌کند، به معنای اعتقادات مشترک اجتماعی درباره آن چیزهایی است که درست، نیک و سازگارند (رابرتسون، ۱۳۸۵: ۶۴). فولکلور و ادب شفاهی یکی از مهم‌ترین بخش‌های فرهنگ و سنت دیرینه هر جامعه‌ای است که هم‌چون خزانه‌ای، ارزش‌های جمعی را در خود حفظ و در گفتار روزانه اعضای آن جامعه نمود دارد. «از نگاه دیوند (Alan Dundes) ادبیات شفاهی به نسبت فولکلور، بخشی کم حجم‌تر است. فولکلور، هر دو بخش شفاهی و غیرشفاهی را در بر می‌گیرد. ادبیات شفاهی (Oral literature) در هر حال، بخش شفاهی فولکلور را دربر می‌گیرد و به عنوان نمونه، چیزی همانند بازی‌ها را دربر نمی‌گیرد» (Ghosh & Mullick, 2020). در ادبیات شفاهی، ضرب‌المثل (Proverb) و پندهای کُردی بخشی خیلی مهم را تشکیل می‌دهند که

بیشترین میزان آشکار کردن و نمایاندن ارزش‌های اخلاقی را در آن‌ها می‌توان دید. «ضرب‌المثل، عبارت کوتاه مشهوری در ادبیات فولکلور است که عبارت است از فهم و هوش، رویکردهای اخلاقی سنتی، که به شیوه‌ای استعاری شکل گرفته‌اند و از نسلی به نسل دیگر به شکل خاطره‌ها منتقل می‌شود» (Mieder, 2004: 3). همین‌طور تعبیری آشنا در فهم جمعی است که مطالب درست و مشهور را بیان می‌کند (Abrahams, 1968 ; Bruke 1969). ضرب‌المثل، فرمی است که مفاهیم سنتی، از زبان آن بیان می‌شود (Arewa and Dundes 1964: 70)» (R. Ahmed& H. Majeed:2016).

در گذشته، جامعه برای شکل‌بخشی همبستگی اجتماعی و تدوام فرهنگ و هنجارهای اصلی از سنت فولکلور و ادب شفاهی خودش استفاده کرده است. به همین‌خاطر، ضرب‌المثل در همه فرهنگ‌ها تا حد زیادی گرانبار از ارزش‌های اخلاقی و نشانه‌ها و سمبل‌هایی شده است که بشر را به ارزش و هنجارهای تثبیت شده اجتماعی پیوند می‌دهند. ضرب‌المثل همانند بخشی مهم از ادبیات شفاهی، سرشار از خرد جمعی است که در آن چگونگی پیوند انسان‌ها به نسبت هم‌دیگر و همین‌طور به نسبت طبیعت و محیطش را تعیین می‌کند. سنجش خرد جمعی از راه تحلیل چگونگی اشاعه و موضع‌گیری در برابر ارزش‌های جمعی اخلاقی در ضرب‌المثل‌گردی و عربی، نیاز مهم این عصر است که در شناخت خصلت‌های فرهنگی‌گردی و عربی نقشی مهم را ایفا می‌کند. این تحلیل می‌خواهد از راه خوانش تطبیقی ضرب‌المثل‌گردی و عربی با استفاده از رویکرد و تئوری انسان‌شناسی کلیفورد گیرتز (Clifford Geertz) ظهور و نمود ارزش‌های اخلاقی را در دو فرهنگ عربی و گردی در پرتو تحلیل و واکاوی شباهت و تفاوت‌ها قرار دهد. یکی از ویژگی‌های ضرب‌المثل‌ها از جنبه زبانی این است که در جریان زمان، فرم و شکل آن‌ها کمتر تغییر می‌کند و خیلی شبیه به وجود سابقشان، باقی می‌مانند. ضرب‌المثل‌ها از جنبه واژگانی و دستور در مقابل عبارات معمولی، ماندگاری تثبیت شده‌تری دارند. به همین‌خاطر یکی از علل ماندگاری، واژه و اصطلاحات زبانی هستند. اغلب مفردات و لهجه‌ها و شکل‌های زبانی در ضرب‌المثل‌ها فرم خود را حفظ می‌کنند و از فنا و فراموشی آنها جلوگیری می‌شود؛ به این دلیل که در میان مردم، رواج و توسعه‌یافتگی پیدا کرده‌اند (ذوالفقاری، ۱۳۸۸). هدف اصلی این تحقیق خوانش انسان‌شناختی جوانب مشترک و متفاوت جایگاه و ظواهر اخلاق، مطابق سنجش ضرب‌المثل‌ها در دو زبان عربی و گردی است و اهداف فرعی آن، تحلیل چگونگی موضع‌گیری و رفتار در مقابل خود، دیگری، محیط‌زیست و طبیعت، مطابق سنجش ارزش‌های پیامدگرای اخلاقی در ضرب‌المثل‌های گردی و عربی و همچنین، تحلیل چگونگی

ظهور ارزش‌های هنجاری اخلاقی، یعنی؛ کمال‌طلبی، دوری از رفتار ناشایست، فضیلت اخلاقی، بخشش و هویت اخلاقی در ضرب‌المثل‌های گُردی و عربی است. هدف فرعی دیگر، سنجش میزان اشتراکات و تفاوت‌های بین جایگاه و فرم‌های بیان ارزش‌های پیامدگرا و هنجارمند اخلاقی در ضرب‌المثل‌های گُردی و عربی است. روش تحقیق این مقاله، روشی توصیفی تحلیلی است و بر مبنای ویژگی‌ها و نوع داده‌هایش در روش کیفی طبقه‌بندی می‌شود. در روش کیفی (Qualitative Method) تلاش می‌شود توصیف و تحلیلی عمیق در موضوع تحقیق انجام و همه ابعاد موضوع دیده شود. «تحقیقاتی که بر مبنای روش کیفی تولید می‌شوند، در زبانی طبیعی نمایانده می‌شود، نمونه‌های کوچک و محدود در آن به کار می‌رود؛ همین‌طور نمونه‌های منتخب از روی هدف، انتخاب شده‌اند و بیشتر روی نمونه‌های شخصی، رخدادها و بسترهای خاص تأکید می‌کنند و با سبکی قوم‌شناسانه در تحلیل پیش می‌روند» (Gerring, 2017). در خوانش کیفی به «زیست‌جهان (Life World)»‌های متنوع معاصر، بها داده می‌شود که تعریف و عملی کردن آن‌ها در معیاری یکه و منحصر به فرد، مشکل است و همین‌طور به صدا درآوردن بی صدا و به صحبت وادار کردن سوژه فرودست و حاشیه‌ای که آمادگی و ظهور آن‌ها در فرهنگ عام و ادبی شفاهی زیاد دیده می‌شود. «یکی از روش‌های مهم تحلیل در زمینه تحقیق فولکلورشناسی روش کیفی است؛ به خاطر این که این نوع تحقیق، ذهنی، نمادین و آمیخته با نشانه‌ها و معناسازی و معنا‌مندی است» (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۱۱). چهارچوب کلی روش این تحقیق؛ یعنی تأویل‌گرایی نمادین (Symbolic Interpretation) و معناگرایانه از بستر تئوری آنتروپولوژی فرهنگی (Cultural Anthropology) و زبان‌شناسانه سرچشمه گرفته که توسط کلیفورد گیرتز به مثابه روشی خاص به نام توصیف ضخیم (Tich description) معروف شده است. توصیف ضخیم، خوانش و تحلیلی چند لایه است که در چندین مرحله به نتیجه می‌رسد؛ ابتدا متن‌ها مشخص می‌شوند، سپس با نگاهی درونی در متن‌ها تعمق می‌شود و تجربه‌ای نزدیک، مهیا می‌شود و بعد از آن تحلیل همه جانبه بخش‌های متفاوت متن انجام می‌شود و این کار طول می‌کشد تا توصیفی کامل ارائه شود. در مرحله بعد، سیستم معنایی متن ظاهر می‌شود و تمامی نمادها، نشانه‌ها و ارتباطات را در بستر خاص خودشان جستجو می‌کند. در مرحله پایانی، طبقات و سطوح متفاوت متن ظاهر می‌شود و معنا و نمادی متفاوت در نتیجه توصیف ضخیم آشکار می‌شود. در این تحلیل بر مبنای الگوبرداری هدفمند، از مجموع ضرب‌المثل‌های گُردی و عربی که ارزش‌های اخلاقی را در خود جای داده‌اند، حدود بیست و دو ضرب‌المثل از منابع نوشتاری مخصوص ضرب‌المثل‌های گُردی و عربی انتخاب شده است. پرسش‌های پژوهش عبارتند از:

ابعاد مشترک و متفاوت جایگاه و ظهور اخلاق در ضرب‌المثل‌های دو زبان عربی و کردی کدام است؟ فرم‌های بیان ارزش‌های پیامدگرا و هنجاری اخلاق در ضرب‌المثل‌های عربی و کردی چگونه است؟ تفاوت و اشتراک ارزش‌های اخلاقی در ضرب‌المثل‌های عربی و کردی چگونه بر سر شکل‌گیری و ترکیب جهان‌بینی کلی فرهنگ کردی و عربی تأثیر می‌گذارد؟

۲. پیشینه پژوهش

در مورد تطبیق ضرب‌المثل عربی و کردی در حوزه ارزش‌های اخلاقی، کتاب یا مقاله‌ای که با تمامی اهداف این تحقیق هم‌پوشانی داشته باشد، تألیف نشده است و این تحقیق از این جهت، تحقیق و نوشتاری خاص است؛ اما تلاش‌هایی برای تطبیق ضرب‌المثل‌های کردی و عربی انجام شده است و ابعاد متفاوتی هم داشته است. مصطفی راد (۱۳۹۱) در پایان‌نامه خود، با عنوان: تحلیل تطبیقی ضرب‌المثل‌های کردی و عربی با روش تحلیلی-توصیفی در مورد محتوای ضرب‌المثل‌ها واکاوی نموده و تفاوت نوع ضرب‌المثل‌ها را با شیوه‌های دیگر، هم‌چون کنایه و اصطلاحات سنتی و ضرب‌المثل‌های شبیه به هم انجام داده است. خسروی، فتحی ایرانشاهی و کرم‌پور (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان: تحلیل تطبیقی ضرب‌المثل‌های عربی و لکی، ۳۱ موضوع مرتبط با مسائل اخلاقی و اجتماعی را به مثابه معیار برای انتخاب ضرب‌المثل‌ها مشخص کرده‌اند. قاسمی و آقایی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان: تحلیل تطبیقی ضرب‌المثل‌ها و مثل‌نماهای عربی و کردی در مجمع‌الامثال میدانی و پند و وعظ ملاغفور دباغی به شیوه تحلیلی-توصیفی، آن‌ها را در زمینه‌های محتوا و مضامین تطبیق داده‌اند. شیرخانی، شوهانی و احمدی‌خواه (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان: تحلیل تطبیقی تعبیر و معنا در ضرب‌المثل‌های کردی ایلامی و عربی تلاش کرده‌اند اشتراکات و تفاوت‌های جنبه بیانی و معنایی را در ضرب‌المثل‌های کردی ایلامی و عربی، مشخص کنند. مصطفی عباس (۲۰۱۲) در مقاله خود با عنوان: خوانش معناشناسانه ایدیوم در زبان‌های انگلیسی و کردی، در عناصر مشترک و متفاوت ترکیب‌های معنایی- تعبیری ایدیوم‌ها جستجو کرده‌اند. همین‌طور مولود (۲۰۱۷) در پایان‌نامه‌اش با عنوان: ایدیوم مختص حیوانات در دو زبان انگلیسی و کردی، برخی پیشنهادات آموزشی، با خوانشی تطبیقی، شش حیوان را در بستر ایدیوم کردی و انگلیسی سنجیده و تلاش کرده است که از جهت دستوری و معناشناسی، تفاوت و شباه آن‌ها را پیدا کند. به شکل کلی، اغلب این تحقیقات اگرچه هرکدام از یک بُعد، ضرب‌المثل‌های کردی و عربی را با هم تطبیق داده‌اند؛ اما به صورت مستقیم، مشغول به استخراج ارزش‌های اخلاقی در بستر ضرب‌المثل‌ها و همین‌طور سنجش چگونگی بیان و شکل‌گیری جهان‌بینی و رویکرد عمومی این دو ملت در چارچوب این شیوه از ادبیات شفاهی

نشده‌اند. همین‌طور این تحقیقات در چارچوبی تئوریک و روشی تحلیلی، مختص به خوانش متن از آن ضرب‌المثل‌ها یا استفاده نکرده‌اند یا به شیوه‌ای ضعیف از آن‌ها بهره برده‌اند. این تحقیق تلاش می‌کند در کنار استخراج و تطبیق ارزش‌های اخلاقی بر مبنای طبقه‌بندی، استاندارد خاصی در چارچوب تئوری انسان‌شناسی فرهنگی و زبانی از نگاه گیرتز برای تجزیه و تحلیل متن ضرب‌المثل‌ها استفاده کند و بر اساس روش توصیف ضخیم و تحلیل گرایانه، داده‌های استخراج شده را خوانش کند.

۳. چهارچوب نظری

نظریه انسان‌شناسی یکی از مناسب‌ترین دیدگاه‌ها و نظریه‌ها برای بررسی جایگاه اخلاق و جهت‌گیری ارزش‌های اخلاقی در بستر فرهنگ و فولکلور است. انسان‌شناسی در لغت به معنای «مطالعه انسان» است و رشته‌ای علمی است که مطالعه انسان، جامعه و فرهنگی که در آن تولید می‌شود در دستور کار قرار می‌دهد. انسان‌شناسی شامل سه شاخه و گرایش اصلی است: گرایش‌های باستان‌شناختی (Archaeology)، زیست‌شناختی و اجتماعی- فرهنگی (Socio Cultural). شاخه فرهنگی مردم‌شناسی که جنبه‌های اجتماعی و زبانی را دربر می‌گیرد، حوزه‌ای گسترده است که امروزه در مراکز علمی و دانشگاهی جهان مورد توجه ویژه قرار گرفته است. «انسان‌شناسی فرهنگی شاخه‌ای از مردم‌شناسی است که به مطالعه فرهنگ در همه ابعاد آن می‌پردازد. این گرایش از روش‌ها، مفاهیم و داده‌های باستان‌شناسی، قوم‌نگاری و قوم‌شناسی، فولکلور، زبان‌شناسی و غیره برای شناسایی و تجزیه و تحلیل تنوع افراد در عرصه جهانی بهره می‌گیرد» (Mercier, Britanica, 2024). انسان‌شناسی زبانی یکی از شاخه‌های مهم انسان‌شناسی فرهنگی است و به دلیل گستردگی آن اغلب رشته‌ای مستقل به حساب می‌آید. پژوهش‌های این عرصه، نقش زبان را در شکل‌دهی و برساخت ادراک انسان از جهان و محیط و همچنین نحوه فهم روابط اجتماعی را مورد تأکید قرار می‌دهد. این گرایش همچنین چگونگی استفاده از زبان در موقعیت‌های مختلف زندگی روزمره را مورد بحث قرار می‌دهد.

انسان‌شناسی فرهنگی، مطالعه تطبیقی روش‌هایی است که از خلال آن، زبان در جهان اجتماعی بازتاب یافته و بر آن تأثیر می‌گذارد. این رویکرد بیشتر روش‌هایی را مدنظر قرار می‌دهد که از طریق آن، کنش‌های زبانی شکل‌های ارتباط را تعریف می‌کنند. روش‌هایی که به پیکربندی عناصر هویت اجتماعی و عضویت در گروه پرداخته و ایدئولوژی‌ها، فرایندهای ارتباطی و باورهای فرهنگی گسترده را سازمان‌دهی می‌کنند. این روش

همچنین همراه با سایر اشکال معناشناسی، اعضای جامعه را برای بازنمایی اشتراکات فرهنگی در دنیای اجتماعی و طبیعی خود آماده می‌کند.

کلیفورد گیرتز (۱۹۲۶-۲۰۰۶)، انسان‌شناس آمریکایی، که با گرایش‌های پوزیتیویستی و علی رایج در علوم اجتماعی آن زمان مخالف بود در حوزه انسان‌شناسی فرهنگی، جنبش جدیدی به نام هرمنوتیک یا تفسیر ابداع کرده و آن را هرمنوتیک فرهنگی نامید. گیرتز، فرهنگ را الگویی معنایی می‌داند که در شبکه‌ای از نشانه‌ها و نمادها جای گرفته است. «تعریفی از فرهنگ که من به آن اعتقاد دارم اساساً یک تعریف معناشناسانه است، همسو با نگرش ماکس وبر، انسان، حیوانی است که در شبکه‌ای از نشانه‌ها و نمادهای تولیدشده خود، تنیده شده است. من فرهنگ را به این شبکه‌های بافته‌شده نسبت می‌دهم؛ لذا تحلیل این پدیده نه از طریق علم تجربی که به دنبال قواعد و قانون است، بلکه براساس یک تعریف تفسیری که به دنبال معنا است، میسر خواهد شد (Geertz, 1973, pp. 4-5).

از نظر گیرتز فرهنگ عبارت است از تعبیه معنا در نمادهای زبان، بنابراین فرهنگ یک پدیده زبانی و معنایی است که درک و کنش اعضای آن فرهنگ مشترک را تعیین می‌کند. گیرتز روش انسان‌شناختی یک تحلیلگر فرهنگی را با روش منتقدی ادبی که یک متن را تحلیل می‌کند مقایسه می‌کند. فرهنگ همچون متن و قوم‌نگاری (ethnography) شبیه خواندن (به معنای قرائت متن = 'reading' of fieldwork and of 'culture as text') است (Hoffman, 2009: 417-418).

از نظر گیرتز، فرهنگ، متنی است مرکب از نمادهایی که معانی آنها به بافت اجتماعی ویژه‌ای مرتبط است؛ یعنی هویت و رفتار اعضای هر جامعه در خواندن و تفسیر متن فرهنگ مختص آن جامعه شکل می‌گیرد. ادراک و کنش انسان تحت تأثیر یک عامل عینی نیست؛ بلکه در فرآیند خوانش و تفسیر نمادها و معانی فرهنگ خاصی ساخته می‌شود. گیرتز استدلال می‌کند که «فرهنگ عمومی است زیرا معنا عمومی است [...] نظام‌های معنا لزوماً دارای جمعی یک گروه هستند. هنگامی که می‌گوییم اعمال افراد متعلق به فرهنگ دیگری را درک نمی‌کنیم، به عدم آشنایی خود با جهانی تخیلی که اعمال آن افراد در آن به شکل نشانه ظاهر می‌شود، اذعان می‌کنیم» (Geertz, 1973, pp. 12-13).

از نگاه انسان‌شناسی فرهنگی و زبانی، مردم، رویدادها و پدیده‌های پیرامون خود را بر اساس نظام معنایی فرهنگی خود، شناسایی و تفسیر می‌کنند؛ بنابراین اعضای فرهنگ‌های مختلف، اغلب معنای قوانین و سنت‌های یکدیگر را درک نمی‌کنند. همچنین بخش زیادی از مخالف‌خوانی‌ها و درگیری‌ها، ناشی از این سوء تفاهم است. پونترتو، پنج ویژگی اصلی را

برای توصیف ضخیم (Thick Description) برمی‌شمارد: «تفسیر وابسته به زمینه و بستر، دستیابی به افکار و احساسات، تعیین انگیزه‌ها و مقاصد، برشمردن غنی و گسترده جزئیات، بیان تفصیلی معنادار بودن وضعیت» (Ponterotto, 2006, pp. 542-3). توصیف ضخیم و عمیق یک تکنیک تحقیق کیفی و قوم‌نگارانه در علوم اجتماعی است که توسط دو انسان‌شناس به نام‌های گیلبرت رایل (Gilbert Ryle) و گلیفورد گیرتز توسعه یافته است. این اصطلاح در تقابل با توصیف‌های غیرعمیق و لاغر (thin description) که تنها بر مشاهده، جمع‌آوری و توصیف داده‌ها و اطلاعات تأکید دارند بر تفسیر و تجزیه و تحلیل جامع داده‌ها و اطلاعات، بسته به زمینه و دامنه پدیده‌ها و رویدادهای مورد مطالعه اهتمام می‌ورزد. «توصیف ضخیم [...] فقط ثبت رفتار انجام‌شده یک فرد نیست؛ همچنین صرفاً به واقعیت‌ها و ظواهر قابل مشاهده نگاه نمی‌کند؛ بلکه جزئیات، زمینه، احساسات و شبکه‌ای از روابط اجتماعی را دید می‌زند. آنها مردم را به دیگران متصل می‌کنند» (Denzin, 1989: 83). برخی از معانی و دلالت‌هایی را که گیرتز (۱۳۹۹) برای فرهنگ در نظر می‌گیرد عبارتند از: «افکار، ارزش‌ها، اعمال و حتی احساسات ما، مانند خود سیستم عصبی ما، محصولات فرهنگی هستند» (همان: ۷۳).

«فرهنگ، به عنوان مجموعه‌ای از تمهیدات نمادین برای مشاهده عمل و همچنین منبع اطلاعات بالای بدن، رابطه بین آنچه مردم در اصل قرار است، باشند و آنچه در واقع هستند، شکل می‌دهد.» (همان: ۷۵). «فرهنگ یک پدیده جهانی است؛ همانطور که معنا جهانی است [...] فرهنگ، ساختارهای معناست که از نظر اجتماعی پایدار هستند» (همان: ۲۱). «فرهنگ، سیستمی مختل شده از نشانه‌هاست که قابل تفسیر و خواندن است» (همان: ۲۳). «درک فرهنگی هر ملتی هویت آن را آشکار می‌کند» (همان: ۲۴). «انسان بودن عین فک بودن است...» (همان: ۷۶).

۴. تحلیل تطبیقی ضرب‌المثل‌ها

۴-۱. ضرب‌المثل‌های پیامدگرای مرتبط با طبیعت

طبیعت و هر آنچه که طبیعت را تشکیل داده است در نهانخانه و نهاد بشریت، نه فقط چون مکان؛ بلکه به مثابه بخشی از وجود انسان‌ها در روحيات و خاطرات و عواطف اش حضور درونی دارند. انسان‌ها بخشی از وجودشان را در طبیعت یافته‌اند و به همین خاطر است که در زبان جمعی‌شان که معناها را شکل داده‌اند در خصوص طبیعت هم معناهایی را شکل داده‌اند که نگاه جمعی‌شان به امر طبیعت را متبلور می‌کند. یک عبارت حکمی عربی می‌گوید: إزرع و لا تقطع، تملأ الشجرة الدنيا بهجةً و جمالا (Madrasati.Com). ضرب‌المثلی دیگر می‌گوید: هنیئا لك يا زارع الشجر يا قاطع الثمر.

شرح حکمت و ضرب المثل: بکار و نبر؛ چرا که درخت، هستی را مملو از شادابی و زیبایی می‌کند. دیگری هم می‌گوید: خوشا به حال آن که درخت می‌کارد و میوه می‌چیند. این محیطی که ضرب المثل از آن سخن می‌گوید، جهان زیبا را در بودن درخت دیده است و از نگاهی عمومی کاشتن درخت و چیدن میوه را جزء آمال‌ها قلمداد نموده است. انسان محور بودن در هر دو، قابل رؤیت است و به نوعی، سوژه انسانی را در آبادانی یا ویرانی دخیل می‌داند. در این بیان، دو نوع کنشگر وجود دارد کنشگر انسانی و کنشگر غیرانسانی یا همان درختان. کنشگر انسانی در عین حال که می‌تواند در محیط با کاشت درخت، آبادانی بیاورد، می‌تواند با بریدن آن، ویرانی به بار آورد. نقش انسانی در این دو حکمت و ضرب المثل هویداست. سوژه دیگر، انسان مآبی ضرب المثل، پیامدگرایی آن برای خود انسان است که در هر دو مورد، شادابی و زیبایی و ثمر را بیشتر از آن که معطوف به طبیعت ببیند، همسوی با منافع انسانی دیده است. ضرب المثلی گردی هم می‌گوید: نهو که‌سهی دار نانیّت له سبّه‌ریشدا، ناخه‌وِیت «(آن کسی که درخت کاشت نمی‌کند، در سایه درخت هم نخواهد خوابید)». شرح ضرب المثل: با توجه به ذکر واژگان کاشت و خوابیدن، حضور فعلی شرط و جواب شرطی برای آن می‌بینیم که در جواب کاشت، خواب و آسایش انسانی مطرح گشته که باز هم در این ضرب المثل گردی، انسان محور بودن آن را به وضوح می‌بینیم. یعنی آبادانی محیط زیست و کاشتن درخت نه از آن روست که محیط زیست بدون انسان، جایگاه و احترام خاص خودش را داراست و لازم است چون وجودی متشخص و دارای حرمت با آن روبرو شویم، بلکه از آن روی که آسایش آدمی، خود در گرو داشتن محیط زیست زیبا و پردرخت است، آن طور که در صورت عدم وجود درختان، آدمی نیز خواب آرامی را به خود نمی‌بیند. این ضرب المثل می‌تواند متوجه همه انسان‌ها باشد که در کنار خانه خودشان و در حیات منزلشان کاشت درخت، سایه‌ای به آنها هدیه خواهد کرد یا می‌تواند متوجه کشاورزی باشد که در مزرعه کشاورزی‌اش، اگر درختی نکاشته باشد ناچار خواهد بود هنگام کار مدام در زیر آفتاب داغ بماند. این ضرب المثل، انسان را در مرکزیت جهان طبیعت قرار می‌دهد و قضا یا را مبتنی بر خواسته‌های انسان تعریف کرده است. از نگاه روان شناختی هم موجود انسانی تا زمانی که چیزی را در چهارچوب منافع یا مضرات خودش نبیند برای آن اقدامی نخواهد کرد و این چنین است که چهارچوب این ضرب المثل هم در راستای خواسته‌های انسانی قرار می‌گیرد و گویی سایر گونه‌های زیستی فقط برای تأمین حاجات انسانی کارکرد دارند. این دیدگاه انسان محور که آن را در هر دو ضرب المثل عربی و گردی دیدیم انسان را خارج از چهارچوب طبیعت و محیط زیست می‌بیند و سایر

گونه‌های طبیعت، بر اساس خواست انسان می‌توانند عدم یا وجود داشته باشند. علاوه بر این تبیین، از نگاهی دیگر می‌شود به همین ضرب‌المثل‌ها در هر دو فرهنگ عربی و کردی نگاهی دیگرگونه داشت و آن هم این که در این ضرب‌المثل‌ها اشاره به ارتباط آدمی با طبیعت با میانجی‌گری رفتاری طبیعت دوستانه، هم‌چون درخت‌کاری می‌شود. در این اشاره، نشانه درخت هم‌چون پیامد تولید ارزشمند طبیعت در مرکز توجه قرار می‌گیرد و هم‌زمان به شکلی مستور و از طریق معنایی ضمنی، اشاره به بستر جغرافیایی کشوری عربی یا سرزمین کردستان می‌شود. در سرزمین‌های بیابانی و کم‌آب برخی از کشورهای عربی، این معنا صد چندان ارزش می‌یابد و در کردستان که کوه و دشتهایش پوششی پوشیده از درختان دارد، نگاهی جدی به حفظ این منبع ارزشمند حیات دارد. بنابراین درخت، دالی مرکزی است و زندگی و تداوم حیات را به شیوه‌ای هم‌چون وظیفه‌ای اخلاقی و اجتماعی باز می‌نمایاند. در ضرب‌المثل کردی از سایه درخت و در ضرب‌المثل عربی از ثمر آن صحبت شده است. در ضرب‌المثل عربی، درخت از طریق ثمرش به وجودی ارزشمند ارتقا می‌یابد و در ضرب‌المثل کردی از طریق کارکرد سایه‌دار بودن، موجودی والا می‌شود و از راه ارتباط با نشانه‌های دیگر، هم‌چون سرسبزی و استراحت و محافظت انسان در برابر گرما و نفس‌بخشی به طبیعت و انسان، یک نوع مفصل‌بندی نشانه‌شناسی (semiotic articulation) پدید می‌آید؛ بدین معنی که از همگرایی و درهم‌تنیدگی نشانه‌های مورد اشاره، معنای جدید و بسط‌یافته‌ای حاصل می‌شود. این فرایند از طریق نمایشی مثبت، تداوم حیات درخت را وابسته به آگاهی ذهنی انسان و به شکل عموم، آگاهی اجتماعی را مرتبط با درخت‌کاری نموده و هم‌زمان شکستن و بریدن درخت را همچون کرداری ناجوانمردانه و ضد آسایش و رفاه انسان می‌نمایاند. نشانه درخت و سایه و ثمر آن در هر دو بستر کردی و عربی آن، سمبل شادابی و زیبایی و لذت و رفاه و جوانی و صلح و آشتی است و در اسطوره‌ها این نشانه به صورتی تبدیل به سمبلی پاک و مقدس می‌شود؛ به همین خاطر در برخی از مناطق کردنشین، درخت در شیوه‌ای متفاوت به امر پرستش و تقدس و مقبره پیران و بزرگان، اتصالی درونی پیدا می‌کند و در اسطوره‌های عربی، درخت، رمز معرفت و جاودانگی و استمرار می‌شود.

۴-۲. ضرب‌المثل‌های مرتبط با دیگری

برقراری توازن و تعادلی میان منافع شخصی انسان و دیگری و یا داشتن نگاه منصفانه به مخالف خود، مسأله‌ای اخلاقی و جامعه‌شناختی است که در این خصوص ضرب‌المثل‌هایی متضاد در هر دو فرهنگ کردی و عربی شکل گرفته‌اند. ضرب‌المثلی عربی که بنیادی دینی هم دارد می‌گوید:

خیرُ الناسِ من نفع الناس. بهترین مردم کسی است که به انسانهای دیگر سود برساند. به شکل دیگر هم ذکر شده: سئلَ من أسعدَ الناس؟ من أسعدَ الناسَ (علی عبدالله، ۱۳۷۱: ۳۳۶) سؤال شد: خوشبخت‌ترین مردم کیست؟ گفت کسی که مردم را خوشبخت کند. هم‌چنین در قالب شعری چنین آمده است: الناسُ للنَّاسِ من بدو و من حضر بعضُ لبعضٍ و إن لم يشعروا خدمُ (همان: ۳۴۳). مردم از بادیه‌نشین و شهرنشین عده‌ای به گروه دیگر خدمت می‌کنند، اگر چه خود این خدمت را احساس نکنند. ضرب‌المثلی کردی هم می‌گوید: فهرموویه هیچ کس به موسلمان، دوا کوچی ناکا له دونیای فانی، مه‌گهر ثهو که‌سه چی دهوی بؤ خوئی، بؤ خه‌لکی- تریش بخوازی وه ک خوئی «فرموده است هیچ کس، مسلمان از دنیای فانی نمی‌رود؛ مگر این‌که آن چه را که برای خودش می‌خواهد، برای سایرین هم بخواهد» (ده‌بی‌اغی، ۱۳۹۴: ۸۳ و ۸۴). با شنیدن این نوع تعبیر و ضرب‌المثل‌ها ما در مقابل کنشی گفتاری که به مثابه کنشی رفتاری عمل می‌کند، قرار می‌گیریم که کنشی با عملکرد فنی نیست؛ بلکه بر فراز آن قرار می‌گیرد، حضور ما را پُر می‌کنند و به جای تأثیر بر دانسته‌های ما، باورهای ما را مورد هدف قرار می‌دهند. حضور قدرتمند و اسطوره‌ای آنها نیاز به استدلال و صغری و کبری چیدن ندارد و به جای آن که دانش آفرین باشد، باور آفرین است. حضوری است که گریز از آن مستحیل است. در این ضرب‌المثل‌ها، منفعت‌رساندن و خوشبخت کردن مردم و خادم دیگری بودن، و طلب درستی و نیکی برای دیگر کسان، نشانه‌هایی هستند که در مرکز توجه انسان‌ها قرار می‌گیرند و دال‌هایی هستند که دلالت واقعی و ضمنی آنها اخلاق‌مند بودن انسان است. سمبل و نشانه انسان بودن را خدمت به انسان شناسانده‌اند و در هر دو ضرب‌المثل، دیگری را با نگاهی عادلانه نگریسته‌اند و عدالت بین خود و دیگری و خدمت به انسان در بستری از تضادهایی شکل گرفته که در اغلب جوامع، خلاف آن اثبات شده و ارجحیت خود بر انسان‌های دیگر در زمره رفتارهای معمولی به حساب می‌آمده و در طی زمان برای داشتن زندگی که معنویات و اخلاقیات زیباتری داشته باشد، خادم انسانها بودن و نیکی را برای همه خواستن به عنوان امری آرمانی در می‌آید. در میان مردم آن‌هایی که بیشتر به سایر انسان‌ها خدمت می‌کنند و دیگری را چون خود می‌پندارند به سمبل پاکی و انسانیت مشهور می‌شوند. پس این اقوال مأثوره، نقش و کارکرد فرهنگی و اجتماعی خود را به مثابه قانون و ارزشی زیبا در جامعه با خود دارند و تا حدود زیادی حیات فردی انسان‌ها را هم متأثر می‌سازند. به تعبیر لوسین گلدمن این ضرب‌المثل‌ها فقط انعکاس و نشانه‌ای ساده از آگاهی اجتماعی نیستند، بلکه مدام تمایل دارند سطحی والا از انسجام و پیوند انسانی را برسانند (سعیدی، Insaniyat: ۳).

۳-۴. ضرب‌المثل در مورد خود

خودپسندی و ارجحیت خود بر دیگران و دیدن عیب مردم و ندیدن عیب خود، تا حدودی زیاد در اغلب جوامع بشری وجود داشته و هنوز هم هست. خودآگاه جمعی بشریت برای ممانعت از تکثیر شدن این عیب اخلاقی، مانع کلامی درست می‌کند و در ضرب‌المثل‌ها که کنش‌های گفتاری برآمده ذهن جمعی و زبان عمومی ناشی از تجربه زیسته دیرباز بشری است، با این پدیده مواجه می‌شود و آن را به چالش می‌کشد. ضرب‌المثلی عربی می‌گوید: من ذا الذی ترضی سجایه کلها کفی المرء نبلا أن تُعدَّ معایبه (حریری، ۱۳۷۵: ۳۰۲) چه کسی هست که همه خصلتهایش ستوده باشد؟ برای انسان به لحاظ فراست و بزرگواری همین کافی است که عیب‌هایش شمرده شود.

و ضرب‌المثلی کردی می‌گوید: هیچ گولئ بی درک نابیئت و به‌ندیش بی عهیب نابیئت «هیچ گلی بدون خار نیست و هیچ انسانی هم بدون عیب نیست» (بهرامی، ۱۳۹۴: ۷۰). در این دو ضرب‌المثل که آماجشان انسان و رفتار اوست علاوه بر ابعاد عملی، شناختی و عاطفی دارای بُعد اتیک یا اخلاقی نیز هستند؛ زیرا به ما دانشی را منتقل می‌کنند که در واقع، اخلاق عملی است. بنابراین سه عنصر اخلاق، باور و واقعیت با هم در این گفته‌ها وجود دارند. در این‌جا به کمک دال‌هایی هر چند کم، مدلولی بزرگ حاضر می‌شود. چیزی به کمک این دال‌ها حاضر می‌شود که حضوری معنادار و معناساز است. در ضرب‌المثل عربی اسامی سجایا، نبل و معایب با افعالی که قبل از آنها قرار گرفته‌اند، نشانه‌هایی برای رفتار آدمی هستند و دال مرکزی آنها معایب هست که هر چند به لحاظ زمانی در جمله بعد از سجایا آمده، اما به لحاظ محتوایی آن را به زیر کشیده است؛ چرا که بقیه نشانه‌ها در کنار آن نظم گرفته‌اند و مرکز ثقل و انسجام‌بخش آنها شده است. در این ضرب‌المثل، اشاره به پیوند انسانیت انسان به دیدن عیب‌های خودش می‌شود و این‌که بخشی از واقعیت و طبیعت هر انسانی چندان زیبا نیست. در بخش اول کلام که بیان می‌کند هیچ انسانی کامل نیست، به میانجی‌گری رفتاری واقع‌بینانه که دیدن و شمردن عیب‌های خود باشد، استدلالی ضمنی می‌کند تا مخاطب کاملاً باور کند که سخن اول حرف گزافی نیست. درک جبر متقابل در این ضرب‌المثل به ذهن متبادر می‌شود؛ چرا که یاد می‌گیرد اگر عیوب دیگران را تجسس کند، عیب‌هایش را تجسس می‌کنند؛ پس بهتر آن است که نگاهش به خود باشد. این درک جبر متقابل از طرف انسان، موجب مهار رفتارهای او می‌شود. پس رفتار با خود فرد، هم از طریق عمل فرایندهای شناختی و هم با اطرافیان، از طریق رویدادهای محرک اجتماعی بیرونی، مهار می‌شود که این دیدگاه، جبرگرایی متقابل است.

در ضرب‌المثل گردی هم دال‌های گل و خار که مدلول‌هایی متضاد را به ذهن متبادر می‌کنند، خود، نشانه‌هایی هستند که سمبل و نماد زیبایی و زشتی هستند که آن دو را در معیت هم نشان می‌دهند و در بستری از تضاد، پدیده خود را به خوبی می‌شناسانند و در قسمت دوم مثل، دال بنده خدا به عنوان نشانه‌ای در ضرب‌المثل که سمبل و نماد یکسانی همه انسان‌هاست، در کنار واژه عیب که دال هم‌نشین بنده است، با درست کردن یک تطبیق معنایی با گل و خار در مقطع اول مثل، پیوند و ارتباطی زیبایی‌شناسانه خلق کرده است و در هر صورت، نکته اخلاقی را که در نهاد خود دارد، در فرمی ادبی به مخاطب القا می‌کند که قبل از این که نگاهش به عیوب دیگران باشد، نیم نگاهی به خودش داشته باشد.

۴-۴. ضرب‌المثل در مورد پرهیز از رفتار ناشایست

ضرب‌المثلی عربی می‌گوید: إصطناع المعروف یقی مصارع السوء (میدانی، بی‌تا: ج ۱/ ۶۱۶). نیکی‌ساختن و نیکی‌کردن، انسان را از نابودی در هلاکت‌گاه‌های بد، محافظت می‌کند. این ضرب‌المثل، هم‌زمان دو امر انجام کار نیک و پیامد نیک‌کرداری را گوشزد می‌کند. این ضرب‌المثل دارای پنج واژه هست که در کنار هم قرار گرفتن آن‌ها، شبکه‌ای از نیک‌کرداری و پرهیز از بدرفتاری را تولید کرده است. واژگان اصطناع المعروف دال بر این است که نیکی و درستی، قابل ساختن و تولیدکردن هست و در صورت حضور این دال، مدلول و پیامدی که خواهد داشت، مصون ماندن از هلاکت در خطا و لغزش‌هاست و دال فعلی (یقی) دلالت بر این امر می‌کند که لحظه حاضر بودن امر نیک، زمان غیاب امر خطا و بدی کردن است؛ چرا که نیکی خود، سپری در برابر بدی است. هم‌زمان از آن سوی، خوانش متن به ما می‌گوید که زمانی به هلاکت خطاها، دچار می‌شوی که کار نیک را نساخته باشی و هلاکت‌گاه بشر، خطاها و بدی‌هایش هست که دال (مصارع) بر آن دلالت می‌کند و در تشبیهی ضمنی از تشبیه امور معنوی به امور مادی، روبرو شدن در آوردگاه جنگ، امور نیک و درستی به آوردگاه خطا و گناه می‌روند و در صورت داشتن سپر نیکی و درستی از هلاکت‌گاه شر و بدی و نادرستی، ایمن، بیرون خواهد آمد. فعل (یقی) که به مفهوم محافظت می‌کند، هست، خود بیشتر سویه‌ای مادی چون سپر دارد؛ اما در این‌جا به دلیل معنویات می‌شود و به مثابه یک امر معنوی، وجود انسانی را از گزند خطاها و گناهان محافظت می‌کند. ارتباطی که در این ضرب‌المثل، قابل‌رؤیت است در دوالیسم معروف و سوء و در پیوندی که اشیاء را با اضدادشان می‌شناسند، صیورت می‌یابد. گرماس، اذعان می‌دارد که دانستن و باور کردن به یک دنیای شناختی تعلق دارند؛ حتی باور، قبل از دانستن وجود دارد و آن را در بر می‌گیرد (Greimas, 1983: 54). ضرب‌المثل، علاوه بر بُعد

شناختی که فعل دانستن در آن نهفته است؛ یعنی به طور ضمنی می‌گوییم «بدانید که کار نیک، ما را از هلاکت می‌رهاند» دارای یک باور اجتماعی و اعتقادی هم هست که ریشه در بافت فرهنگی، مذهبی و عقیدتی دارد که کاملاً بر دانستن مقدم است و دیگر لازم نیست که مخاطب را به پذیرش آن مجاب نمود و خود تکرار هم امری باورآفرین است. ضرب‌المثلی کردی هم می‌گوید: **تۆ چاکه بکه و له ناوی هائی که خودا ده‌تا له سه‌حرا ناوی** «تو نیکی کن و در آبش انداز که خداوند به پاداش آن در بیابان به تو آب می‌بخشد» (زارعی، ۲۰۱۰: ۲۱۰). در این جا دال‌های نیکی و آب در ابتدا و انتهای ضرب‌المثل قرار گرفتند. نیکی، نشانه‌ای از زیبایی رفتار آدمی و آب، نشانه‌ی پاک‌ی و آبادانی و سمبل و نماد و مظهر حیات و زندگی است. در صورت حضور نیکی، آبادانی هم حضور می‌یابد. نیکی در هر صورت زیباست و لازم است انجام شود و پیوند به حیاتی می‌خورد که در دل آن به پاک‌ی آب گره می‌خورد و بی‌توقع نیکی را لازم دانسته، چرا که بر این باورند خداوند پاک در آنجا که بشر سخت محتاج است، حیات را به او به خاطر نیکی‌هایی که انجام داده بازپس خواهد داد. در این جا چون زبان، امری انسانی است در نهایت با آب هم، چون طرفی انسانی روبرو می‌شود و آب را گیرنده‌ی نیکی از انسان می‌بیند.

۴-۵. ضرب‌المثل در مورد دروغ

ضرب‌المثلی عربی می‌گوید: **حبل الکذب قصیر** (خلیلی، ۱۹۸۷: ۲۴۷). یعنی طناب دروغ، کوتاه است. ضرب‌المثلی کردی نیز در مورد دروغ، چنین می‌گوید: **چۆمی درۆ سه‌رچاوهی نزیکه** «یعنی رودخانه‌ی دروغ، آبشخورش نزدیک است» (زارعی، ۲۰۱۰: ۲۲۱). ساخت هر بافت زبانی، بر ساختن عناصر اولیه در این ساخت، یعنی واژه، متکی است. زبان در بافت ادبی به منزله‌ی رنگ‌های روغنی و مصنوعی در بافت رسمی و نقاشی است. چنان که یک نقاش نمی‌تواند یک تابلوی روغنی را بدون رنگ و مواد روغنی به اتمام برساند، یک مطلب با بار ادبی هم، بدون واژگان زبانی که در بافت شعر، نماینده‌ی عناصر ساخت است، به اتمام نمی‌رسد. این دو ضرب‌المثل، هر دو بافتی شعری دارند. در ضرب‌المثل عربی که از سه دال، تشکیل شده، کذب به انسانی تشبیه شده که با طنابی می‌خواهد به جایی برسد ولی طنابش کوتاه است و نمی‌تواند او را به سرانجام برساند. (حبل) دالی است که نشانه‌ی تمسک است و نماد پیوند برقرار کردن و در عین حال، محکم‌کاری است و کوتاه بودنش در این جا برای کذب، می‌رساند که کذب به عنوان وسیله‌ی ارتباط برای رسیدن به یک امر خاص، وسیله‌ای ناقص است و توانایی رساندن به هدف را ندارد. خود (کذب) که دال بر فریب‌کاری است، مکانیسمی است که توسل به آن عاقبتی نخواهد داشت و رسوایی از پی خود می‌آورد

و راستی، آشکار خواهد شد. بستر و زمینه شکل‌گیری اجتماعی این مفهوم، بعد از تجربه‌های زیاد بین انسان‌ها بوده که عاقبت دروغ، ناقص و ابتر بوده و به نوعی رسوایی را برای گوینده‌اش در بر داشته و باعث شده عقلانیتی جمعی در این مورد به تفاهمی برسد که توسل بدان را برای انسان در قالب شکست بنمایاند که منتج به نتیجه صحیح نخواهد شد. در ضرب‌المثل گردی هم که از چهار واژه تشکیل شده، دروغ به رودخانه‌ای تشبیه شده که سرچشمه‌اش نزدیک هست و عمق سطحی آن، خیلی زود مشاهده می‌شود و خالی بودن سرچشمه‌اش، خیلی زود، هویدا خواهد شد. رودخانه، جوشش مدام می‌خواهد و دروغ، رودخانه‌ای است که خیلی زود، خواهد خشکید. آبی از دروغ، گرم نخواهد شد. بستر و زمینه شکل‌گیری این ضرب‌المثل هم، همانند ضرب‌المثل عربی است که هر دو، بعد از تجربه‌های زیسته انسان‌ها و مواجه و تکرار و تجربه این قضایا شکل گرفته است.

۴-۶. ضرب‌المثل در مورد تنبلی

ضرب‌المثلی عربی، می‌گوید: عشرة نسا و القرية يابسة (غنية، ۲۰۱۶: ۱۱۴). یعنی ده زن هستند و مشک، بی‌آب و خشک، است. ضرب‌المثلی گردی هم، می‌گوید: **پیای دسته‌وستان، چ له گهرمین چ له کوستان** «یعنی انسان دست و پا چلفتی چه در گرمسیر باشد یا در کوهستان تفاوتی نمی‌کند». (دباغی، ۱۳۹۴: ۸۷). قره یعنی مشک با آیین آب در سرزمین‌های عربی، تناسب کاملی دارد. سرزمین‌های عربی، کم باران بوده‌اند و مردم بی‌صبرانه در انتظار باران. آن‌ها برای طلب باران، آیین‌های اعتقادی و فولکلوریک عجیب و غریبی داشته‌اند. این که ده زن را برای پُرکردن مشک گذاشتند؛ می‌تواند دال بر همین کم آبی‌ای باشد که گرفتارش بوده‌اند. در ضرب‌المثل عربی، واژگان به شکل مشخصی بر تنبلی، دلالت نمی‌کنند؛ بلکه به شکل غیرمستقیم به ذم آن می‌پردازد. (القرية) که دالی در زبانی قدیمی و شبانی و سمبل نگهداری آب و در همان حال نمایان‌گر زندگی در کنار چشمه‌های آب و برداشتن آب از چشمه است و (يابسة) یعنی؛ خشک‌بودن آن که دال اول را از محتوای واقعی نگه‌داشتن آب، تهی نموده است. به همراه آمدن عدد عشر و محدود زنان که می‌رساند ده زن در خانه نشسته‌اند و به خاطر تنبلی و بی‌خیالی، آبی در مشک نریخته‌اند و از چشمه آبی برداشته‌اند تا خانواده را از تشنگی برهاند؛ همه با هم، مفهوم و محتوایی علیه تنبلی را می‌رساند. علی‌رغم این که عبارت در بطن خود، حاوی استهزاء هست، هم‌چنان این پیام را با خود دارد که تنبلی، امری ناشایست است؛ تا جایی که این عادت بد، احتمال دارد انسان را تا تشنه ماندن خانواده، همراهی کند و دست از سر انسان برندارد. به صورت مشخص، بستر و زمینه اجتماعی شکل‌گیری این ضرب‌المثل، مناطق

روستایی است که شیوه زیست‌شان بدوی است و وارد حوزه تمدن نوین نشده‌اند. ضرب‌المثل کُردی هم که در مورد انسان‌های دست و پا چلفتی و تنبل هست، با دال‌هایی که بر مکان زندگی دلالت می‌کنند، شکل گرفته است و سمبل حیات و کار هست. مناطق گرمسیری و قشلاقی که در فصل زمستان، مهمانان خود را پذیرایی می‌کند و به انسان‌ها و حیواناتشان جایگاه زندگی می‌بخشد و مناطق کوهستانی که در فصل تابستان، نشیمنگاه دامداران و حیواناتشان می‌شود و زندگی و آب و علف برای آنها مهیا دارد. با این وجود، آدم تنبل و دست و پا چلفتی، مکان تابستانی یا زمستانی برایش فرقی ندارد و هر کجا باشد، هم‌چنان تنبل و بیکاره هست. این ضرب‌المثل هم در دل خودش، بیزاری از تنبلی و نفرت از دست و پا چلفتی بودن را نهفته دارد و بستر و زمینه شکل‌گیری‌اش، مناطقی از کُردستان بوده که در آن مردم، عشایر بوده‌اند و ییلاق و قشلاق می‌رفته‌اند و کار، جوهر حیات آنها بوده است.

۴-۷. ضرب‌المثل در مورد احساس مسؤولیت

ضرب‌المثلی عربی چنین می‌گوید: إذا كنت أمير و أنا أمير من يسوق الحمير(قاده بوتارن، ۱۹۸۷: ۱۸۴) یعنی اگر من و تو هر دو امیر باشیم چه کسی خر را می‌راند؟ ضرب‌المثلی کُردی هم می‌گوید: من خان و تو خان، کج که‌ره که بیات بو سهر شو «اگه من امیر باشم و تو هم امیر، چه کسی خر را به آب‌شخور می‌برد؟ (سهرسیفی، ۱۳۹۸: ۱۶). واژگان امیر و خان در هر دو ضرب‌المثل به یک معنا هستند و نشان از کسی می‌دهند که کاری بزرگ به وی واگذار شده است و مسؤولیت عده‌ای را بر عهده دارد. خان و امیر، نماد بزرگی و فرمانروایی هستند. در هر دو ضرب‌المثل از واژه‌الاغ استفاده شده است که هر چند این دال، دلالت بر زیردست بودن و رعیت‌بودگی می‌کند؛ اما در ضرب‌المثل عربی به معنای تولیت امور و بر عهده گرفتن وظیفه به کار برده شده و در ضرب‌المثل کُردی به معنای زیردست و کسانی است که مسؤولیت محافظت و نگهداری‌شان بر عهده خان، گذاشته شده است. در هر دو ضرب‌المثل، خاطرنشان می‌شود که مسؤولیت‌پذیری تحت لوای یک اسم پر طمطراق، تمام شده نیست و بزرگ بودن آن‌جا معنی پیدا می‌کند که آدم بزرگ، بیشتر مسؤولیت‌پذیر باشد و یک ضرب‌المثل دیگر این محتوا و مفهوم برآمده از این ضرب‌المثل را تکمیل می‌کند و آن هم مثل، سید القوم خادمهم (میدانی، بی‌تا: ج ۱/ ۵۳۷) است که سیادت و سروری را در خدمت و رنج‌پذیری به خاطر دیگران می‌بیند نه به نام و مقام. بستر و زمینه‌ای که هر دو ضرب‌المثل در آن‌ها شکل گرفته‌اند، نشان از جامعه‌ای دارد که وضعیت حاکم رعیتی و شبان‌رمگی بر آن‌جا حاکم بوده و الفاظ امیر و خان بستر حاکم رعیتی را نشان می‌دهد و دال

حمیر و الاغ بعد از آن دو، نشانه‌ای است که مرکب در آن جامعه هنوز حیوانات بوده‌اند و استعاره‌ای که به کار رفته از جامعه‌ای عشایری و شبانی حکایت می‌کند و پیوند بین این اصطلاحات در گفتمانی شکل گرفته است که گفتمان ارباب و رعیتی است و ارباب بدون انجام وظیفه و تعهد، در هر دو زبان به شکل ضمنی نکوهش شده است.

۴-۸. ضرب‌المثل در مورد فریب‌دادن

در جوامع بشری، فریب دادن مردم و سوء استفاده از آنها به هر دلیل و با هر راهکاری، بعد از افشاشدن، تقبیح و رسوا می‌شده و خرد جمعی بعد از مدتی به زبان جمعی خود، در برابرش موضعی زبانی می‌گرفت به شکلی که گفتن آن تیر و خنجر در قلب کسان فریب‌کار و خیانت‌گر است و شاید شکل‌گیری این کنش‌های گفتاری در طول زمان، هم‌زمان که ناقوس بیداری را برای فریب نخوردن و خیانت ندیدن به صدا درآورده، تبلیغاتی گروهی و جمعی علیه ناکسان روزگار بوده است. ضرب‌المثلی عربی می‌گوید: فَمُ یُسَیِّحُ وَ یَدُّ تَذِیج. دهانی که ستایش میکند و دستی که سر می‌برد (میدانی، بی‌تا: ج ۲/ ۹۶) و شبیه به این مضمون ضرب‌المثلی کردی می‌گوید: **شهریکه دزه و پره‌فیتی قافله** «شریک دزد و رفیق قافله هست» (مردوخ، ۱۳۸۵: ج ۱/ ۱۰۶). در ضرب‌المثل عربی از اعضای بدن و زبان اندام، استفاده شده و دال دهان را که ابزار سخن گفتن است به عنوان نماد و سمبل تدلیس و فریب دادن، نمایانده است؛ چرا که آن‌چه در این دهان بر زبان جاری می‌شود، دروغ و فریبی بیش نیست، دال یسیح هم به عنوان پوششی بر آن‌چه که در دل خیانت‌گر می‌گذرد، مدلول خود را معنادهی می‌کند. دستی که ابزار و نشانه کار و زحمت و اقدام است و با توجه به دال زبان در تسبیح، باید دست در تشریک مساعی باشد؛ اما دستی است که آلت قتاله را در خود دارد و به ذبح و سربردن حق و حقوق دیگران مشغول است. تذیح، به عنوان استعاره‌ای تبعیه در معنی کشتن حق و حقوق و مال و جان مردم به کار رفته و در طول تاریخ بشری چه زیاد بوده‌اند کسانی که در زیر لوای دین به تجاوز به حق و حقوق دیگران پرداخته‌اند. ضرب‌المثل در ضمن خودش می‌گوید: خیانت‌کردن در زبان و لباس دین به راحتی صورت می‌گیرد و زبانی که متظاهر به تسبیح است، می‌تواند مسلح به سلاحی باشد که جان و مال دیگران را نشانه رفته باشد. در ضرب‌المثل کردی هم رخسار نامردمانی را افشا کرده است که در یک کاروان، همراه و هم‌سفر مردم هستند و در عین حال، نفوذی و شریک غارت‌گرانی است که هر آن‌به کاروان می‌زنند و آن را غارت می‌کنند. رفیق، دالی است که نشانه‌هایی از قرابت و نزدیکی را القاء می‌کند و سمبل و نماد نزدیکی و هم‌دلی است و آمدنش با کاروان، همراهی سفری را می‌رساند که در آن رفیقان و هم‌دلان باروبنه‌ای از مایملک و متاع خود را دارند و ماحصل

زحمات سفر را با خود حمل می‌کنند و شریک هم که دال مشارکت داشتن در امری نیک یا بد، می‌تواند باشد، با آمدن دال دزد، مفهومش تکمیل می‌شود تا در جمع شدن چهار دال کوچک کنار هم، معنایی گسترده شکل گیرد و جامعه را هشدار دهد که هستند نامردمانی که در عین حالی که اظهار رفاقت می‌کنند در خفا و خلوت، عداوت می‌کنند و شیوه‌ای دیگر از رفتار را درپیش می‌گیرند که مغایرت تام و تمام با تظاهرشان دارد. بستر و زمینه این ضرب‌المثل در جامعه‌ای قدیمی است که کاروان‌ها برای خرید و تجارت به این سوی و آن سوی جهان، راه می‌افتاد تا مایحتاج مردم و همسایگان‌شان را تهیه کنند و به این شکل هم خود، نانی کسب کرده باشند و هم حاجات و نیازهای دیگران را برآورده کرده‌اند. در طی زمانی طولانی و تجربه حضور انسان‌های خیانت‌کار، چنین کلامی عمومی منعقد می‌شود تا همه بفهمند، هستند کسانی که دم از رفاقت و نزدیکی و همراهی می‌زنند؛ اما در واقع، شریک غارت‌گران حرامی هستند که هر لحظه در پی غارت اموالشان هستند. در ضرب‌المثل عربی، دوالیسم عبادت و جنایت و در ضرب‌المثل کُردی، دوالیسم رفاقت و خیانت، محتوای مدلولی دالها را تمام کرده‌اند و در بستری از تضاد معنا را به سرانجام رسانده‌اند.

۴-۹. ضرب‌المثل در مورد سوءاستفاده و فرصت‌طلبی

ضرب‌المثلی عربی می‌گوید: من فُرص اللّصّ ضَجَّةُ السَّوقِ (العسکری، ابو هلال ۱۴۰۸ ق)، یعنی آشفته‌گی بازار، از فرصت‌های مناسب و مفید برای دزدی است. ضرب‌المثلی کُردی می‌گوید: ناو لیل ده‌کا و ماسی ده‌گریّت «آب را کدر می‌سازد و ماهی صید می‌کند» (سه‌رسیفی، ۱۳۹۸: ۸). (ضجّة) دالی است که نشانه و خبر از سر و صدا و شلوغی بیش از حد می‌دهد و سمبل و نماد فریاد و آشفته‌گی و حتی درد و رنج است و دال (اللص) هم بر انسانی دلالت دارد که رفتارش نامقبول و ناپسند است و خیلی اوقات سمبل و نماد فقر و تنگدستی در اجتماع و ظلم و ستم بر طبقات فرودست جامعه است. ضرب‌المثل با آوردن جار و مجرور به عنوان متعلق خبر در اول جمله و مقدم کردن آن بر مبتدا، فرصت‌طلبی را مقدم کرده تا خبر آن را پیش‌تر برساند و مهم‌تر از ابتدایی قلمدادش کند که قرار است درباره آن خبری آورده شود. این‌جا آشفته‌گی بازار در اولویت کلام نیست؛ آن‌چه مقدم است، فرصت‌طلبی یک سارق است. آشفته‌گی بازار و سر و صدا و شلوغی‌اش نشان از وضعیتی ناهنجار می‌دهد که هر آن، احتمال وقوع مشکلاتی در آن می‌رود و بستری مناسب را برای وقوع حوادث دردناک و غیرانسانی و نامقبول فراهم می‌کند. زمینه و بستر شکل‌گیری مفاهیم این دال و مدلول‌ها در اجتماعی است که بنا به هر دلیل، فقر و فاقه در آن زیاد شده و دزدی از عوام الناس در بازار به امری معمول، بدل گشته و آشفته‌گی بازار هم خود خبر از وضعیتی نابسامان می‌دهد.

مفهوم ضرب‌المثل، این امر را تبیین می‌کند که برای خرد جمعی در گذر زمان اثبات شده، چنان‌چه آشفته بازاری رخ دهد و جامعه دچار فقر باشد، زمینه و بستری مناسب، برای امور غیراخلاقی درست می‌شود و به شکل ضمنی، می‌گوید برای جلوگیری از شیوع بی‌اخلاقی، لازم است چنان مردم مدیریت شوند که به آسیب‌های مختلف رفتاری، دچار نشوند و گرنه سوءمدیریت، آشفته‌بازاری و به تبع آن، بی‌اخلاقی‌ها را در بطن خود خواهد داشت. در ضرب‌المثل کُردی هم، تیره و کدر کردن آب را به عنوان فرصتی مناسب برای گرفتن ماهی عنوان کرده است. تیره کردن آب، سمبل و نشانه آشفته کردن و نابسامان کردن وضعیت است و گرفتن ماهی که دلالت بر سوءاستفاده از وضعیت پیش‌آمده می‌کند، نماد و سمبل بی‌اخلاقی‌هایی است که در بستر اجتماع روی می‌دهد. در این‌جا عامل سوءاستفاده‌گر، همان کسی است که توانایی تیره و تار کردن وضعیت موجود را دارد تا در تاریکی وضعیت پیش‌آمده، بتواند به خواسته‌های نامشروعش برسد.

۴-۱۰. ضرب‌المثل در مورد سپاسگزاری

ضرب‌المثلی عربی می‌گوید: اَکَلْتُم تَمْرَی وَ عَصِیْتُم أَمْرَی (میدانی، بی‌تا: ج ۱/ ۷۷). یعنی؛ خرمایم را خوردید و نافرمانی‌ام کردید. ضرب‌المثلی کُردی هم می‌گوید: نَانِم ئه‌خوات و سفرهم ئه‌دپَئِیْت «نایم را می‌خورد و سفرهم را پاره می‌کند» (زارعی، ۲۰۱۰: ۵۵۳). هر دو ضرب‌المثل، محتوا و مفاد یکسانی دارند. به لحاظ تعداد واژگان هر دو چهار واژه دارند و به لحاظ محتوا هر دو نمک‌شناسی را تقبیح می‌کنند و در سبک گفتاری که هر دو جمله فعلیه هستند، مثل هم سروده شده‌اند. فعل، رخداد است و رخداد، خود به خود، ایجاد نمی‌شود و بدون اسم و موجود زنده‌ای که عامل آن است، چیزی بر آن مترتب نمی‌شود. تنها تفاوتی که دارند در زبان عربی، فاعل نمک‌شناس، مستقیم مورد سرزنش قرار گرفته و در زبان کُردی، عامل و فعل نمک‌شناسی به شکل مجهول، مورد سرزنش قرار گرفته‌اند. در ضرب‌المثل عربی، خرما قوت مردمی بوده که ضرب‌المثل در بینشان شکل گرفته؛ بنابراین از تمر که نماد قوت لایموت آنان است، استفاده شده و در ضرب‌المثل کُردی از واژه نان که نماد و سمبل حیات بخشی و زندگی و نماد قوت لایموت مردم کُرد است، استفاده شده است. گویا افق دید هر ملتی منحصر و محدود به کالای خود و محیط خودی است، هر چند معنای مأخوذه از این‌ها مرتبط با بافت موقعیتی است. در هر دو، کسی طعم‌دهنده است و در حق کسانی دیگر لطف می‌کند و خورندگان طعم بعد از سیری، دست به سفلگی و سفره‌دوری و ناسپاسی می‌زنند. به شکل ضمنی، هر دو رفتار ناسپاسان و شکرناگزاران را تقبیح می‌کنند و غیرمستقیم به پرهیز از چنین رفتاری فرا می‌خوانند. جا افتادن این نظریه

در اجتماع، نوعی یادگیری اجتماعی است که از مشاهده و تکرار فراوان این قضایا در جامعه شکل گرفته است. بستر شکل‌گیری هر دو جامعه‌ای روستایی است که در آن نان دادن و مهمانی کردن مردم، امری معمول است. نان و خرما نماد نوعی تقدس هم هستند؛ چرا که نجاتگر انسان از مرگ‌اند و حاصل رنج کسانی است که در این‌جا بدون چشمداشتی آن را می‌بخشند. این کنش زبانی علیه کسانی است که حرمت نان و خرما را پاس نداشته‌اند.

۴-۱۱. ضرب‌المثل در مورد شجاعت

ضرب‌المثلی عربی در مورد شجاعت می‌گوید: المنيّة و لا الدنيّة (میدانی، بی‌تا: ج ۲/ ۳۱۴). یعنی؛ مرگ بهتر است تا که ننگ را بپذیریم. ضرب‌المثلی کردی هم می‌گوید: **که‌م بژی و که‌ل بژی** «کم زندگی کن؛ اما چون گوسفند کوهی بر بلندا زندگی کن» (زارعی، ۲۰۱۰: ۴۳۶). هر دو ضرب‌المثل، از عمق جان آدمیت برآمده‌اند؛ چرا که در پی دفاع از آزادی و ارزش وجودی آدمی هستند. پستی مفهوم انسانیت را می‌ستاند و تن دادن بدان، مرگ شرف و وجدان است. مرگ در هر دو که نشانه‌ای بر عدم دارد، در لابلای این مرگ، نوعی زندگی را پنهان نموده که آن هم حیات ابدی شرافت است که با مرگ جسم، نمی‌میرد. پستی، نشانه و نماد حقارت و تهی‌شدگی از وجود واقعی انسانی است که در ضرب‌المثل عربی به شکل آشکار و در ضرب‌المثل کردی به شکل ضمنی که مرگ را به عنوان هدیه‌ای برتر از زندگی همراه با پستی و حقارت می‌شناسد در خود جای داده است. در ضرب‌المثل کردی (**که‌ل**) که حیوانی است بر قله‌های سخت کوه‌ها؛ اما بر بلندا می‌زید، نماد حیات با شرافت گشته و در زبان به زندگی انسانی پیوند خورده و در یک تشخیص‌بخشی انسان‌انگارانه، چون انسانی والا حیات، نمایانده شده است. مفهوم مشترکی که هر دو ضرب‌المثل عنوان می‌دارند، شجاعتی بی‌نظیر است که مرگ را بر ننگ نام، ارجحیت می‌بخشد. در این‌جا یک حرکت مادی و جسمی از وجود با آمدن واژه مرگ در هر دو وجود دارد، حرکت از وجود به سمت مرگ، مرگی که در بطن خود نامی با شرافت را زنده نگه می‌دارد که در غیر این صورت حیات و وجود، تهی از معنای انسانی خود می‌شوند. عزّت نفس در چنین افرادی وجود دارد که نشان‌دهنده نوعی خودآگاهی مثبت در وجود فرد است و نمی‌گذارد ننگ و پستی، جای را بر این عزّت نفس، تنگ کنند؛ بنابراین مرگ جسم را بر می‌گزینند تا مرگ عزّت نفس را. زمینه شکل‌گیری این مفهوم در هر دو نشان می‌دهد که در تاریخ حیات مردم، روزهایی پیش آمده که مردم، مرگ را زیباتر از زندگی دیده‌اند و کوتاهی حیات همراه با آزادی را بر عمر طولانی در حقارت زیستن ارجحیت بخشیده‌اند. مبارزه با زندگی حقیرانه و پست در دل هر دو ضرب‌المثل، نهفته است.

۵. نتیجه‌گیری

سنجش و تطبیق ارزش‌های پیامدگرا در میان ضرب‌المثل‌های کردی و عربی که ارتباط انسان را با خود، طبیعت و دیگری می‌نمایاند، این حقیقت را روشن می‌کند که نشانه فرهنگی و سمبل‌های اسطوره‌ای در این بخش، بیشترین تأثیرگذاری را داشته‌اند. همین‌طور، بستر جغرافیایی و آب و هوا به مثابه زمینه‌ای مهم در ظهور و کدبندی ضرب‌المثل‌ها وجود دارد و نشانه‌ها و اشارات متفاوت را برای تعبیر اهداف مشترک، آماده و ایجاد می‌کند. کشمکش با محیط طبیعی و جغرافیای متفاوت در میان کرد و عرب چنان تأثیر کرده که سنگینی بار زندگی اجتماعی نزد هر کدام از این دو قوم مقدم بر همه چیز شده و به بُعد و جنبه‌ای خاص اهمیت داده و از مسیر کارکرد و بهای اخلاقی- اجتماعی تعریف و پیکربندی نشانه و نمادها را انجام داده است. ازدیاد اشارات مرتبط با محیط طبیعی منطقه در ضرب‌المثل‌های کردی و عربی، این واقعیت را روشن می‌کند که در جهان قدیم، محیط‌زیست همانند گهواره زندگی اجتماعی نقش ایفا کرده و مدام در خیال، رؤیا و جهان‌بینی انسان‌ها حضور داشته؛ همین‌طور تئوری اصلی گیرتز را اثبات کرد که دانش و علوم هر ملتی همیشه پدیده‌ای محلی و منطقه‌ای بوده است. در سنجش و تطبیق ارزش‌های هنجاری، همانند کمال‌طلبی، تقوا و دوری از رفتار زشت، فضیلت‌های اخلاقی، سخاوت‌مندی، تشکر کردن و هویت اخلاقی، به این نتیجه‌گیری می‌رسیم که اشتراکات در این موضوعات تا اندازه‌ای زیاد در بین معنا و اهداف ضرب‌المثل‌های کردی و عربی دیده می‌شود که نشان‌دهنده تجربه‌های مشترک تاریخی و همین‌طور ارتباطات فرهنگی این دو قوم در منطقه است؛ اما یک جنبه اصلی، تفاوت ارزش‌های هنجاری در درون فولکلور کردی و عربی به این قضیه برمی‌گردد که ضرب‌المثل‌های عربی، بیشتر رنگ و تأثیر دین و متون دینی بر آن‌ها دیده می‌شود و این به ظهور و حضور دین اسلام در مناطق عربی برمی‌گردد و همین‌طور زنجیره‌ای از امارت‌های اسلامی که کتابخانه و دانشگاه را به زبان عربی دایر کرده‌اند و به شکلی در متن‌سازی و هژمونی بخشیدن به فرهنگ فولکلوری عربی نقش داشته‌اند. توصیف ضخیم و لایه‌برداری ضرب‌المثل‌ها بر مبنای دیدگاه آنتروپولوژی فرهنگی، رویکرد گیرتز در مورد جریان دو بُعدی فرهنگ‌شدگی طبیعت و همین‌طور طبیعت‌شدگی فرهنگ، در این قضیه اثبات می‌شود که ویژگی‌ها و هم‌چنین ذات و خمیرمایه‌های اصلی بستر طبیعی و جنبه فرهنگی روی هم‌دیگر تأثیر می‌گذارند و رنگ و ظاهر هم‌دیگر در آن‌ها دیده می‌شود. بر مبنای واکاوی‌های این تحلیل، مشخص شد که فولکلور به شکل عموم و ضرب‌المثل‌ها به شکل خاص در هر دو زبان کردی و عربی، سیستمی از نشانه‌ها و نمادها هستند که خود علت تشکیل اخلاق و خصلت‌های والا و ارزشمند می‌باشند و بعدها انبانی از مفاهیم کلی اخلاقی را در مورد زندگی و محیط پیرامون، در اجتماع و گروه‌ها بنا می‌نهند.

منابع فارسی

- آقائی، مهرداد، قاسمی، طاهر. (۱۳۹۹). «بررسی تطبیقی امثال و مثل‌نماهای عربی و کردی: در مجمع الأمثال میدانی با پهنای پیشینیان ملا غفور دبّانی»، پژوهشنامه ادبیات کردی، ۶(۲)، ۳۵-۴۷.
- حریرچی، فیروز. (۱۳۷۵). *امثال و حکم*. تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- خسروی، کبری؛ فتحی ایرانشاهی، طیب؛ کریمپور، علی. (۱۳۹۶). «بررسی تطبیقی ضرب المثل‌های عربی و لکی» *فصلنامه ادبیات و زبان‌های محلی ایران زمین*، ۷(۴)، ۶۳-۸۰.
- ذوالفقاری، حسن. (۱۳۸۸). «بررسی ضرب المثل‌های فارسی در دو سطح واژگانی و نحوی»، *فنون ادبی*، ۱۱(۱)، ۵۷-۸۰.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۶). «فولکلورشناسی از روش تا معنی»، *فرهنگ مردم/یران*، ۱۰، ۱۶-۹.
- شیرخانی، محمد رضا؛ شوهانی، علیرضا؛ احمدی‌خواه، مهدی. (۱۴۰۰). «بررسی تطبیقی لفظ و معنا در امثال کُردی ایلامی و عربی»، *نشریه ادبیات تطبیقی*، ۱۳(۲۵)، ۱۲۱-۱۴۳.
- گیرتس، کلیفورد. (۱۳۹۹). *تفسیر فرهنگ‌ها*، ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر ثالث.
- مصطفایی‌راد، نادر. (۱۳۹۱). *بررسی تطبیقی امثال عربی و کُردی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه کردستان.

منابع عربی:

- بوتارن، قاده. (۱۹۸۷). *الأمثال الشعبية الجزائرية*، ترجمة عبدالرحمن حاج صالح: دارالحضارة.
- خفاجی، عبد المنعم. (۱۹۸۵). *دیوان الأمام الشافعی*، القاهرة: مكتبة الكليات الأزهرية.
- العسکری، ابو هلال. (۱۴۰۸ ق). *الحکم و الأمثال*، بیروت: دارالجليل.
- علی عبدالله، ناصر. (۱۳۷۱). *المحادثة، المنهج الحديث في تعليم اللغة العربية*، تهران: مطبعة مجمع العلمية و الثقافية المجد.
- غنية، عابی. (۲۰۱۶). *الدلالات الاجتماعية في الأمثال الشعبية*، منطقة أولاد عدی لقبلالة أنموذجا.
- مرتاض، عبدالملك. (۱۹۹۸). *السبع معلقات مقاربة سيميائية/ انثروبولوجية لنصوصها*، من منشورات اتحادكتاب العرب.
- الميداني، ابوالفضل. (بی‌تا). *مجمع الأمثال*، مكتبة مشكاة الإسلامية.

منابع کردی:

- به‌هرامی، ئه‌حمه‌د. (۱۳۹۳). *په‌ندی پیران و فه‌رموودی ژیران*. سنه: په‌خشانگای زانکوی کوردستان.

جلال، مه‌حمود علی. (۱۹۸۲). *تیدیوم له زمانی کوردیدا*. به‌غداد: به‌خشانگای حیسام.
 ده‌باغی، مه‌لا غه‌فوور. (۱۳۹۴). *په‌ندی پیشینیان*. سه‌قز: نه‌ندیشه.
 زارعی، اسماعیل. (۲۰۱۰). *فه‌ره‌نگی په‌ند*. چاپی یه‌که م. هه‌ولیر: کوردستان.
 سه‌رسیفی، ره‌زا (۱۳۸۹). *په‌ندی پیشینیانی کوردی*. سه‌قز: بلاو‌کراودی گوتار.
 مه‌ردوخ ره‌حانی، ماجد. (۱۳۸۵). *فه‌ره‌نگی فارسی - کوردی*. سنه: زانکوی کوردستان.
 سندرچ.

منابع انگلیسی:

- Abbas Mustafa Abbas. 2012. *A Semantic Study of Idioms in English and Kurdish*. *Journal of Kirkuk University Humanity Studies*. Volume 7, Issue 3 عدد 3
 خاص بمؤتمر كلية التربية، Pages 13-27: <https://www.iasj.net/iasj/article/60469>
 Denzin, N. K. (1989). *Interpretive interactionism*. Newbury Park, CA: Sage.
 Gerring, John. (2017). *Annual Review of Political Science*, Vol. 20:15-36
 (Volume publication date May 2017): <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-092415-024158>
 Greimas, A. J. (1983). "Idiotisms, proverbs, maxims (sayings)". In *the Notes of Lexicology*. No. 3. pp. 41- 61
 Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold.
 Kundan Ghosh, Pinaki Dey Mullick, "Anthropology and Folklore Studies in India: An Overview", *International Journal of Science and Research (IJSR)*, https://www.ijsr.net/get_abstract.php?paper_id=SR20607091927,
 Volume 9 Issue 6, June 2020, 528 – 531
 Majeed S, Ahmed K. *Speech Acts in some Kurdish Proverbs and Sayings*. JAHS [Internet]. 8 Mar. 2017 [cited 15Jan.2022];21(2):364 -368. Available from: <http://zancojournals.su.edu.krd/index.php/JAHS/article/view/1385>
 Mawlood, A.M. (2018). *Animal idioms in English and Kurdish: with some pedagogical implications*.
 Mercier, P. (2024, March 17). *cultural anthropology*. Encyclopedia Britannica. Retrieved March 11, 2025, from <https://www.britannica.com/science/cultural-anthropology>
 Mieder, W. (2004). *Proverbs: A handbook*.
 Nagel. Thomas (2005), "Ethics" In Poul Edwards Encyclopedia of philosophy, vol 3, pp 379-399.
 Ponterotto, J. G. (2006). *Brief Note on the Origins, Evolution, and Meaning of the Qualitative Research Concept Thick Description*. *The Qualitative Report*, 11(3), 538-549.
 Robertson, C. J., Ralston, D. A., & Crittenden, W. F. (2012). *The relationship between cultural values and moral philosophy: A generational subculture theory approach*. *AMS Rev*, 2, 99–107.