

زبان سیاسی در آینه طنز فارسی

گلناز غفوری صالح^۱

فروغ کاظمی^۲

چکیده

امروزه سیاستمداران و مشاوران آنها به ویژگی طنز که نفوذ بیشتر پیام در ذهن مخاطب است، پی برده‌اند و سعی می‌کنند از این ابزار فن‌بیانی با اهداف گوناگونی بهره ببرند. در ایران علیرغم گرایش که به طنز و طنزپردازی وجود دارد هیچگاه پژوهش مدوئی در باب بررسی این راهبرد در زبان سیاسی کشور وجود نداشته است. بنابراین در پژوهش حاضر برآن شدیم تا راهبرد طنز از منظر زبانشناختی در زبان سیاسی ایران را بررسی کنیم. بدین منظور سخنرانی‌های مقامات سیاسی از جمله رئیس‌جمهور و وزیر امور خارجه پیشین آقایان روحانی و ظریف و همچنین سخنرانی‌های نمایندگان در دوره دهم مجلس شورای اسلامی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای تحلیل داده‌ها از نظریه طنز فن‌بیانی اندرسون (۲۰۰۷) که برای زبان سیاسی طراحی شده است، استفاده کرده‌ایم. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در سخنرانی‌های مورد بررسی، در مورد مجلس شورای اسلامی طنز از جنس فن‌بیانی وجود ندارد و بیشتر از جنس عبارات خنده‌آور و پاسخ‌های آنی است که تنها در بخش طنز طبقه‌بندی می‌شوند. اما روحانی بیش از دیگران از طنز در مفهوم فن‌بیانی آن استفاده می‌کند. از میان استراتژی‌های فن‌بیانی نیز او بیشتر از استراتژی شخصی بهره می‌برد همان دسته از استراتژی‌های شخصی که این امکان را می‌دهند که مخالفانش را مورد انتقاد قرار دهد.

واژه‌های کلیدی: زبان سیاسی، نظریه اندرسون، طنز، فن‌بیان

۱- مقدمه

استفاده از طنز^۳ از دیرباز در میان تمام ملل جهان رایج بوده است. در واقع می‌توان گفت طنز پدیده‌ای جهانی است. از آنجا که طنز در ذات خود پرخاشگرانه نیست، وقتی اتفاق می‌افتد، محتوا را ملایم‌تر و نرم‌تر می‌کند. این خاصیت طنز است که روش خوبی برای شکستن مرزهای شناختی است و باعث نفوذ پیام در ذهن شنونده می‌شود، پیامی که اگر به صورت غیرطنز بیان می‌شد، ممکن نبود که شنونده با آن موافقت کند. امروزه سیاستمداران و مشاوران آنها نیز از این ویژگی طنز آگاه شده‌اند و طنز تبدیل به ابزار

^۱ دکتری زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. golnazgs@yahoo.com

^۲ دانشیار زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

f.kazemi86@yahoo.com

^۳ humor

مورد مناقشه در سیاست شده است. سیاستمداران آموخته‌اند که کاربرد طنز به عنوان ابزاری برای فن‌بیان، جهت حمله به مخالف و خراب کردن وجهه او ارجح است، زیرا جامعه نسبت به این رویکرد دیدگاه مثبتی دارد. بنابراین سیاستمداری که قادر به پاسخگویی به صورت طنز به حملات مخالفان است و این استعداد را دارد که از طنز برای انتقال پیام‌ها و مسائل سیاسی استفاده کند، در واقع از یکی از بهترین روش‌های جذب مخاطب بهره می‌برد. این امر موجب شده در سال‌های اخیر در بسیاری از کشورهای جهان افراد و مقامات بلندپایه سیاسی علاوه بر استفاده از طنز در سخنرانی‌هایشان، در برنامه‌ها و شوهای تلویزیونی انتقادی با مضمون طنز که توسط کمپین‌های معروف اجرا می‌شوند نیز شرکت کنند تا از این طریق هم عقاید خود را برای مخاطبان تبیین کنند و هم چهره‌ای مثبت و صمیمی از خود در ذهن مخاطبان ثبت کنند. هر چند استفاده از این طنز چون شمشیر دولبه‌ای است، چنانچه سناتور آمریکایی آلن سیمپسون^۱ می‌گوید: «اگر شما طنز را به درستی به کار ببرید می‌توانید قسر در بروید، اگر به اشتباه به کار ببرید، این شما خواهید بود که موضوع مضحکه دیگران می‌شوید. پس کاربرد طنز، شما را قادر می‌سازد تا درها را بازکنید یا چشم‌ها را باز کنید یا ذهن‌ها را باز کنید و سپس کامیونتان را به سوی حفره‌ای که باز کردید، برانید. پس شما آنها را با طنز باز کردید و سپس می‌توانید یک مطلب خیلی جدی بگویید، آنها به آن گوش خواهند داد زیرا آنها پذیرای آنچه شما می‌گویید، هستند» (یاروود، ۲۰۰۴: ۱۰۵).

طبیعت ایرانیان علیرغم مشکلات فراوان زندگی، شوخ‌پسند و طنزپرداز است و ترجیح می‌دهند مهمترین مسائل را در قالب طنز و شوخی به طرف مقابل خود القا نمایند. در میان توده مردم و طبقات مختلف با هر گرایش، دیدگاه یا هر سطح سواد تمایل به شنیدن موضوعاتی به همراه طنز و مزاح مشهود است. بیان مسائل اجتماعی، اخلاقی و سیاسی به زبان طنز در ایران همواره مرسوم بوده است (علم و بهرامی، ۱۳۹۲). علیرغم گرایش ایرانیان به طنز و طنزپردازی هیچگاه پژوهش مدوتی در باب بررسی این راهبرد در زبان سیاسی کشور وجود نداشته است، به علاوه به دلیل ملاحظات خاص فرهنگی و سیاسی، برنامه‌های طنز انتقادی در تلویزیون ایران یا وجود ندارد و یا اگر معدود برنامه‌هایی با مضمون طنز وجود داشته باشند، از مقامات بلندپایه سیاسی برای شرکت در آنها دعوت نمی‌شود و سوالات مربوط به سیاست در این برنامه‌ها پرسیده نمی‌شوند. از این رو برای بررسی مبحث طنز در زبان سیاسی ایران باید بیشتر به سخنرانی‌های رسمی انجام شده توسط مقامات بسنده کرد. در واقع هدف پژوهش حاضر بررسی طنزی است که توسط سیاستمداران در ایران به کارگرفته شده و پاسخ به این پرسش‌ها است که تا چه اندازه طنز در مفهوم فن‌بیانی آن در زبان سیاسی ایران کاربرد دارد؟ و کدام استراتژی طنز فن‌بیانی پرکاربردتر از دیگر استراتژی‌هاست؟ روش پژوهش در بررسی راهبرد طنز در حوزه سیاست ایران به روش تحلیلی-توصیفی بوده است. بدین منظور در پژوهش حاضر برخی از عبارات طنزآمیز در نطق‌های مربوط به جلسات دوره دهم مجلس شورای اسلامی و سخنرانی‌های مقامات سیاسی مانند رئیس‌جمهور و وزیر

¹ Simpson

² Yarwood, D.L.

امور خارجه دولت قبل، دکتر روحانی و دکتر ظریف با استفاده از سایت‌هایی همچون آپارات، یوتوب و پایگاه اطلاع‌رسانی ریاست‌جمهوری، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. معیار انتخاب طنزآمیز بودن عبارات، خنده حضار بوده است. برای تحلیل داده‌ها از نظریه اندرسون^۱ (۲۰۰۷) درباره زبان سیاسی استفاده شده است. بر طبق این نظریه و با استفاده از روش‌های کیفی به تحلیل و طبقه‌بندی اطلاعات و مشخص کردن ویژگی طنز در سخنرانی‌ها و پاسخ به پرسش‌های پژوهش پرداخته‌ایم.

۲- پیشینه تحقیق

۲-۱- پیشینه مطالعات داخلی

علیرغم اینکه می‌توان گفت هیچ دوره‌ای از ادوار تاریخ ادبی ایران خالی از طنز و طنزپرداز نبوده‌است، اما آنچه نویسندگان ما در شناخت و معرفی طنز و طنزپردازی گفته و نوشته‌اند، سابقه طولانی نداشته و عمر آن از چهل سال نمی‌گذرد. علاوه بر این بررسی طنز در زبان سیاسی ایران بسیار نادر است و معدود تحقیقات انجام شده نیز به بررسی طنز مطبوعاتی در زبان سیاسی پرداخته‌اند. در این میان بسیاری از پژوهشگران نیز بررسی مقوله طنز را در متون و آثار ادبی کلاسیک و معاصر بررسی کرده‌اند. از جمله این آثار، آثاری است که در دوران تحولات مهم سیاسی از جمله انقلاب مشروطه یا انقلاب اسلامی اتفاق افتاده است. در پژوهش‌های طنز در ایران در سال‌های اخیر، برخی از پژوهشگران به بررسی طنز از منظر نظریه‌های طنز پرداخته‌اند.

شریفی و کرامتی یزدی (۱۳۸۸) طنز منثور در برخی از مطبوعات رسمی کشور را بر اساس نظریه عمومی طنز کلامی بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که این نظریه برای تحلیل متون طنز منثور فارسی قابل استفاده است. شریفی و کرامتی یزدی (۱۳۸۹) در پژوهشی دیگر به معرفی نظریه انگاره معنایی طنز راسکین بر مبنای داده‌های زبان فارسی پرداختند. آنان بر این اعتقاد بودند که اگرچه این نظریه قابلیت توصیف داده‌های زبان فارسی را دارد اما به دلیل شیوه تحلیل پیچیده و زمان‌بر آن به نظر می‌رسد نظریه کارآمدی برای تحلیل لطیفه‌های زبان فارسی نباشد. راستگو (۱۳۸۹) ضمن بررسی مباحث نظری طنز به شناخت ابعاد طنز در آثار آل احمد پرداخته است. او اظهار می‌کند از آنجا که آل احمد کاملاً تحت تاثیر جریانات سیاسی و تحولات اجتماعی قرار دارد طنزهای او عمدتاً با حوادث سیاسی و تاریخی دوران همراه است. زارع بنادکوکي (۱۳۹۰) به بررسی طنزهای سیاسی کیومرث صابری فومنی در ستون «دو کلمه حرف حساب» پرداخته‌است که از سال ۱۳۶۳ تا ۱۳۷۷ چاپ شده است. او معتقد است بررسی شناخت شگردهایی که صابری به عنوان یک طنزپرداز برجسته به کار برده و شناخت سبک خاص او در طنز پردازی، چه در حوزه زبان و چه در طرح مسائل جدید می‌تواند ما را بیشتر در جهت شناخت سیر تطوّر طنز در ایران یاری دهد. زارع چنین نتیجه می‌گیرد که صابری به عنوان طنزنویسی صاحب سبک فقط از شگردهای طنزآمیز عام استفاده نمی‌کند بلکه خود مبدع شگردهای فراوان جدیدی است که

¹ Anderson, M. Ph.

متناسب با روحیه مردم زمانش به وجود می‌آورد. طنزهای او به دلایلی چون آشنایی‌زدایی در شگردهای طنزسازی، توجه به مخاطب، زبان طنزآمیز (زبانی که هم عامیانه و قابل فهم و هم سرشار از واژگان و اصطلاحات روز سیاسی-اجتماعی بود)، تنوع در محمل‌های طنزآمیز و مضامین و موقعیت‌های روز که دغدغه عمده مردم محسوب می‌شد، توانسته بود جایگاه ویژه‌ای نزد عموم مردم پیدا کند. محرابی (۱۳۹۱) به بررسی ساختاری زبان طنز لطیفه‌های کوتاه فارسی می‌پردازد و علاوه بر لطیفه‌های زبانشناختی، دسته‌ای دیگر از لطیفه‌ها را نام می‌برد که با برهم زدن نظم منطقی روایت‌های جهان خارج به تولید طنز می‌رسند و این دسته را، لطیفه‌های غیر زبانشناختی می‌نامد. تحلیل‌های او نشان می‌دهد که لطیفه‌های بعد نحوی، کمترین میزان جذابیت و لطیفه‌های بعد آوایی بالاترین میزان جذابیت را دارا هستند. غفوری صالح (۱۳۹۱) به تحلیل زبانشناختی طنز کلامی (جک‌ها) می‌پردازد. او از منظر نظریه عمومی طنز کلامی که توسط راسکین و آتاردو در سال ۱۹۹۱ طراحی شده‌است، یکصد جک را مورد مطالعه قرار می‌دهد. نتایج تحقیق او نشان می‌دهد که عملکرد نظریه عمومی طنز کلامی برای بررسی جک‌های فارسی کاملاً کارآمد است. تسلیمی (۱۳۹۲) معتقد است که انقلاب مشروطیت در تاریخ ایران بعد از اسلام از مهمترین رویدادهای اجتماعی و سیاسی محسوب می‌شود که ادبیات را در گور تاریخی خود دستخوش تحول نموده است. به نظر او در کوران حوادث سیاسی زمانه، آزادی‌خواهی، وطن دوستی، قانون و عدالت، مبارزه با استبداد و استعمار از اهم مفاهیمی بوده که جوهر اصلی اندیشه‌های شعری شاعران آن زمان را شکل می‌داده است. او با بررسی آثار شاعرانی چون ایرج میرزا، بهار، فرخی یزدی و عشقی به این نتیجه رسیده است که از میان این شاعران، ایرج میرزا در قالب طنز، ضد جهل و خرافات مذهبی برخاسته و منادی تجدد و تحول گشته است. کوچکی‌نیت (۱۳۹۲) طنز را رایج‌ترین فن ادبی و زبان انتقادی می‌داند که شاعران زمان، آگاه از آن برای بازتاب ذهنی و روحی خود در عامه مردم استفاده می‌کنند زیرا آن نیشخندی است به منظور برافکندن ریشه‌های فساد در جامعه و افراد. او که به بررسی شعرهای طنز انقلاب‌های عربی در سال ۲۰۱۱ پرداخته، معتقد است شاعران معاصر عرب از جمله مصر و بحرین با بینش و نگرش خاص خود به ریشه‌یابی معضلات سیاسی و اجتماعی جهان خود پرداخته‌اند و آن را با زبان طنز تلخ در قصایدی کوتاه و موزون به تصویر کشیده‌اند. افضلی (۱۳۹۴) در پژوهش خود که به بازتاب تحولات فضای سیاسی بر طنز سیاسی در مطبوعات پرداخته چنین می‌گوید «طنز همانند شمشیر زمرنگاری است که بر فرق یک جامعه بسته فرود می‌آید و به صاحبان چهره‌های عبوس و دارندگان پیشانی‌های پرچین و آژنگ می‌فهماند که برخلاف توهم یا تصورشان آنان مالک و دارنده تمام حقیقت نیستند. در واقع طنز آدمی را برآشفته می‌کند نه برای آنکه او را مسخره می‌کنید یا بر او می‌تازید، بلکه از آن روی که با آشکار ساختن جهان همچون پدیده‌ای دوگانه، ما را از داشتن یقین و تعصب برحذر می‌دارد و بدین‌سان آدمی را به تساهل و سمتی می‌کشاند که لبخند بربل آورد». محمدرزاه (۱۳۹۴) که در تحقیق خود به طنز مطبوعاتی از آغاز تا پایان مشروطه پرداخته است، معتقد است رابطه معناداری بین صورت و معنی طنز در این دوره وجود دارد و مطبوعات، بستری مناسب در جهت عمومی شدن گونه ادبی طنز است. همچنین مطبوعات به ویژه طنز مطبوعاتی در انقلاب مشروطه بیشترین تأثیر فکری و

فرهنگی را در جامعه استبداد زده دوره مشروطه داشته و از مؤثرترین ابزار مبارزه فرهنگی علیه استبداد بوده است. فرقانی و سیاسی (۱۳۹۶) در مورد طنز مطبوعاتی و گفتمان‌های سیاسی در سه دوره اصلاحات، اصول‌گرایی و اعتدال انجام دادند و به این نتیجه رسیدند بر عکس نظر باختین طنز مطبوعاتی نه در فضای بسته بلکه در فضای باز سیاسی به سمت طنز انتقادی پیش می‌رود.

همان‌طور که از ملاحظه تمام پژوهش‌های انجام شده در ایران برمی‌آید، در تمامی این پژوهش‌ها به مقوله طنز از منظر آثار ادبی یا طنز مطبوعاتی نگریسته شده است و عدم بررسی طنز در گفته‌های مقامات سیاسی در ایران، موجب می‌شود به مطالعات خارجی‌ای که بررسی طنز در گفته‌های مقامات سیاسی در آنها مغفول نمانده است، بپردازیم.

۲-۲- پیشینه مطالعات خارجی

یاروود (۲۰۰۴: ۱۰۷) در پژوهش خود به طنز معطوف به خود یا خندیدن به خود پرداخته و آن را راهکاری دانسته است که بسیاری از سیاستمداران از آن بهره می‌برند. او از سناتور بامپرز^۱ چنین نقل می‌کند «در سخنرانی‌های عمومی می‌توانید با طنزی که معطوف به خودتان است، بیش از هر راه دیگری مورد لطف و توجه قرار بگیرید. من در ۲۷ سال حضورم در سیاست به یاد ندارم که حتی یک سخنرانی برای گروهی داشته باشم که آن را با چند جک خوب، ترجیحاً جک‌هایی در مورد خودم آغاز نکرده باشم». یاروود (همان: ۳۶۳) عنوان می‌کند که نمایندگان مجلس آمریکا معتقدند، طنز معطوف به خود بهترین نوع کاربرد طنز است زیرا بهترین دستاورد این‌گونه طنز آن است که به شنوندگان حالت خوبی می‌دهد و به آنها نشان می‌دهد که گوینده فردی خیلی جدی نیست. او سپس چنین ادامه می‌دهد که پوشش بیشتر روزنامه‌ها از طنز در مناظرات نشان می‌دهد که تا چه حد طنز در مناظرات مهم است و تا چه حد می‌تواند احساس بینندگان نسبت به کاندیداها را تحت تاثیر خود قرار دهد. از آنجا که طنز در مناظرات غیر قابل انتظار و جالب است، زمانی که اتفاق می‌افتد آن عبارت طنز می‌تواند وارد صفحه اول روزنامه‌ها و نشریات شود.

اندرسون (۲۰۰۷: ۸۲) به تحلیل چند سخنرانی سالانه طنز از بیل کلینتون رئیس‌جمهور اسبق آمریکا پرداخت و چنین اظهار کرد که «هدف کلینتون به تنهایی سرگرمی مخاطبان نیست، او هم از زبان طنز و هم زبان غیر طنز برای گفتگو در مورد شخصیت شخصی‌اش و تحقق سیاست‌هایش و انتقاد از حمله‌کنندگان به او استفاده می‌کند». به نظر اندرسون، با نگاهی به صحبت‌های کلینتون و تحلیل سخنرانی‌هایش می‌توان دریافت که او در هر پاراگراف از سخنانش از یکی از انواع استراتژی‌های طنز استفاده می‌کند. اندرسون (همان: ۵۳) در جایی دیگر به تبیین مفهوم طنز بیانی از طریق سخنرانی جورج بوش می‌پردازد. او می‌گوید «وقتی بوش در تلفظ کلمه *subliminal* اشتباه کرد، این تنها در مقوله

¹ Bumpers

خنده‌آور قرار می‌گیرد. زمانی که کلیپ این اشتباه در دیلی‌شوی جان استوارت^۱ پخش شد تا بینندگان سرگرم شوند، از آنجا که هدف سرگرمی بود، مثالی برای مقوله طنز است. ولی جورج بوش خودش از این اتفاق برای طنز فن‌بیانی بهره‌برداری کرد. او در شوی زنده تلویزیونی‌ای که پیش از انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۰ پخش شد، اشتباهات سخن گفتن خود را مسخره کرد. او از باور مسلم بینندگان که او در استفاده از زبان مهارت ندارد به خوبی بهره‌برداری کرد. این غیرمحمتمل است که فکر کنیم او ۴۸ ساعت پیش از انتخابات تنها سعی در سرگرم کردن مردم داشته است. او تلاش کرد رأی بگیرد. او تلاش کرد نشان دهد آدم خوبی است و می‌تواند به خودش بخندد. او تلاش کرد مخاطبانش را متقاعد کند تا به او رأی دهند. در واقع بوش یک اشتباه خنده‌آور را به طنز فن‌بیانی تبدیل کرد».

رهه‌آ^۲ (۲۰۰۷: ۳۷) نقش طنز را در مناظرات انتخاباتی بررسی کرد و معتقد است در تحقیقات متعددی نشان داده شده است که طنز می‌تواند موجب بالا رفتن اعتبار کاندیداها و متقاعد شدن مردم شود. علاوه بر این مردم قادر خواهند بود که از طنز در مورد کاندیداها، به خصوص در شوهای تلویزیونی سرگرم کننده، بیشتر بیاموزند. یعنی در واقع تمام چیزهایی که برای کاندیداها جهت پیروزی در انتخابات مهم است. تسوکونا^۳ (۲۰۰۹: ۲۱۹) در مطالعه خود نقش طنز در گفتمان پارلمان یونان را بررسی کرد. او درحین جلسات رسمی پارلمان یونان سخنان نخست وزیر و رهبر حزب مخالف را تحلیل کرد. تحلیل‌ها نشان داد که طنز به عنوان ابزاری برای ساختن یا تخریب وجهه عمومی شرکت‌کنندگان و هویت سیاسی آنان و همچنین حمله به مخالف بی‌آنکه قوانین رفتاری پارلمان را به چالش بکشد، به کار می‌رود. علاوه بر این طنز به مباحث پارلمان یک بعد غیررسمی می‌دهد که توجه مخاطبان بیشتری را به مسائل مهم مورد بحث در نشست‌های پارلمان جذب می‌کند. بررسی چارچوب طنز این دو سیاستمدار نشان می‌دهد در جایی که حالت جدی ارتباط غالب است، طنز می‌تواند به نفع آنکه طنزپردازی می‌کند، به کار رود و تلاش‌های طرف مقابل را از بین ببرد. نوولییاروی^۴ و تیتولا^۵ (۲۰۱۰) به مقوله طنز در مناظرات تلویزیونی انتخابات ریاست‌جمهوری فنلاند در سال ۲۰۰۶ پرداخت. آنها در این پژوهش چگونگی نقش طنز در ارتباطات متقابل را تحلیل کردند، یعنی اینکه چگونه ساخته و استفاده شده و با بافت همخوانی یافته است. نتایج پژوهش بیانگر آن بود که طنز به عنوان ابزار دفاع، در پاسخ به انتقادات و برای حمله مورد استفاده قرار گرفته است که در هر دو حالت منبعی برای شرکت‌کنندگان جهت ارتقاء جایگاه خود در برابر مخالفان بوده است. همچنین در بیشتر مواقع، طنز قابل تشخیص بود اما بعضاً دارای ابهام گشت که موجب شد، دادن نقش ویژه‌ای به آن سخت شود. کابام^۶ و گالیلی^۷ (۲۰۱۲) سخنرانی‌های باراک اوباما از

¹ Stewart

² Rhea, D.M.

³ Tsakona, V.

⁴ Nuoliigavi, P.

⁵ Tiittula, L.

⁶ Kayam, O.

⁷ Galily, Y.

منظر فن‌بیان را بررسی کردند. آنان در بررسی طنز فن‌بیانی باراک اوباما معتقدند که اوباما استعداد خوبی در طنز دارد. او به خوبی می‌داند اگر شنوندگانش را بخنداند احتمالاً قادر خواهد بود سدهای آنها را بشکند، علاقه‌شان را برانگیزد، به آنها حس لذت بردن بدهد و شاید حمایت آنها را جلب کند و بر شنوندگانش تأثیر بگذارد و آنها را به طرف خودش بکشاند. بکر^۱ (۲۰۱۲: ۷۹۸) در مقاله خود تحت عنوان «انواع کمدی و کمپین‌های سیاسی» به تأثیر متفاوت طنز خصمانه علیه دیگری و توانایی خنده به خود (طنز معطوف به خود) بر ارزیابی بینندگان از کاندیداهای ریاست جمهوری پرداخت. او معتقد است جان مک‌کین^۲ توانست بین بینندگان شوی تلویزیونی زنده «شنبه شب‌ها» با خندیدن به سنّ خودش و کمپین مورد مناقشه‌اش اعتبار کسب کند. بکر معتقد است عملکرد مک‌کین در به‌کارگیری طنز در مفهوم فن‌بیانی آن، در پایان موجب اقعان موفقیت‌آمیز بینندگان در مورد توانایی‌هایش به عنوان یک سیاستمدار و اعتبار و قابلیت او در انجام کارها به عنوان کاندیدایی در سطح سیاسی ملی شد. هرچند ممکن است اعتبار مک‌کین به عنوان یک منبع طنز و دوست‌داشتنی بودن ذاتی او، بسته به دیدگاه سیاسی بینندگان متفاوت باشد اما این منطقی است که بگوییم همه بینندگان خروج مک‌کین از سیاست‌های جدی و معرفی خود به عنوان یک منبع تغذیه برای طنز سیاسی را تقدیر کردند. بکر در این مقاله این موضوع را نیز مطرح می‌کند که معلوم نیست که تلاش‌ها برای طنز معطوف به خود برای همه سیاستمداران کارا باشد، زمان‌بندی این نوع طنز مهم است. اگر مک‌کین در روزهای آغازین کمپین خود این کار را انجام می‌داد ممکن بود به کمپینش ضرر وارد کند.

۳- مبانی نظری

طنز خطرناک‌ترین ابزاری است که گوینده آن را به کار می‌گیرد. هیچ ابزار دیگری مانند طنز نیست که به‌کارگیری آن بلافاصله موجب موفقیت یا شکست گوینده شود. بسیاری از فلاسفه قدیم از افلاطون گرفته تا کانت و یا فلاسفه معاصر زبان‌شناسی مانند کوهن^۳ و آتاردو^۴ در مورد طنز صحبت کرده‌اند. سه تئوری عمده در باب طنز وجود دارد که در ادامه در مورد این سه نظریه بحث شده است.

۳-۱- نظریه‌های مبتنی بر ناهمخوانی

اولین نویسندگانی که نظریه‌های ناهمخوانی در مورد طنز را می‌توان به آنها نسبت داد، کانت و شوپنهاور^۵ هستند. شوپنهاور می‌گوید «دلیل خنده در هر موقعیتی به مشاهده ناگهانی نوعی از ناهمخوانی، میان مفهوم و چیزی واقعی است که بنا بر رابطه‌ها باید در ذهن شکل بگیرد و خنده به

¹ Becker, A.B.

² John McCain

³ Cohen

⁴ Attardo, S.

⁵ Schopenhaur

خودی خود پاسخی است به این ناهمخوانی» (مورثال،^۱ ۱۹۸۷). در این نظریه عنوان شده است که طنز وقتی ایجاد می‌شود که چیزی خلاف انتظار اتفاق می‌افتد. بسیاری از هواداران این نظریه معتقدند که تأکید بر اهمیت غافلگیری طنز است (راسکین،^۲ ۱۹۸۵).

۳-۲- نظریه‌های مبتنی بر برتری‌جویی

این نظریه بر پایه مشاهداتی استوار است که مردم به ناتوانایی‌های دیگران می‌خندند، به ویژه اگر آنها دشمن باشند (سولس،^۳ ۱۹۷۶). آتاردو (۱۹۹۴) به تعاریف متفاوتی که افرادی چون هابز^۴ و برگسون^۵ با رویکردهای مختلف از این نظریه ارائه کرده‌اند می‌پردازد و می‌گوید «از نظر هابز خنده از احساس برتری‌جویی کسی که نسبت به یک موضوع می‌خندد، نشأت می‌گیرد» و برای برگسون که تاثیرگذارترین طرفدار نظریه برتری‌جویی است، طنز یک اصلاح اجتماعی است که جامعه آن را به کار می‌گیرد تا یک رفتار نادرست را اصلاح کند. بلیستن^۶ (۱۹۹۵) معتقد است علت خنده لذت است و لذت ناشی از حس پیروزمندانانه‌ای است که شخص خنده‌کننده از مقایسه جایگاه خود و نقص دیگران به دست می‌آورد به طوری که خنده وی به دلیل حس شایستگی در خویشتن خویش است.

۳-۳- نظریه‌های مبتنی بر رهایی

این نظریه‌ها ابراز می‌کنند که طنز آزاد شدن تنش و انرژی روانی است یا اینکه طنز موجب رهایی یکی از حالت‌های خویشتن‌داری، قواعد و قوانین است. تاثیرگذارترین طرفدار نظریه رهایی مسلما فروید است (آتاردو، ۱۹۹۴). تا سال ۱۹۸۵ که راسکین به عنوان اولین زبان‌شناس توانست به لحاظ معنی‌شناسی و کاربردشناسی ساختار طنز را تحلیل کند، هیچ نظریه کاملی در باب تحقیقات طنز در حوزه زبان‌شناسی وجود نداشت. او در کتاب مکانیسم‌های معنایی طنز، ساختار پیچیده و اجزای نظریه انگاره معنایی طنز را معرفی کرد. او در این کتاب بیان می‌کند که یک نظریه زبان‌شناختی طنز باید این حقیقت را که برخی متن‌ها خنده‌دار هستند و برخی دیگر خنده‌دار نیستند توجیه کند. در واقع او هدف نظریه معنایی خود را دستیابی به مجموعه شرایط لازم و کافی برای خنده‌دار بودن یک متن می‌داند و معتقد است این مجموعه شرایط می‌تواند پاسخگوی این سوال باشد که چه ویژگی‌هایی در متن می‌تواند باعث خنده‌دار شدن آن بشود. پس از راسکین افرادی چون اسپربر و ویلسون^۷ (۱۹۸۶)، یوس^۸ (۲۰۰۳) و آتاردو (۲۰۰۱) نظریه‌های دیگری در باب طنز ارائه داده‌اند.

¹ Morreall

² Raskin

³ Suls

⁴ Hobbes

⁵ Bergson

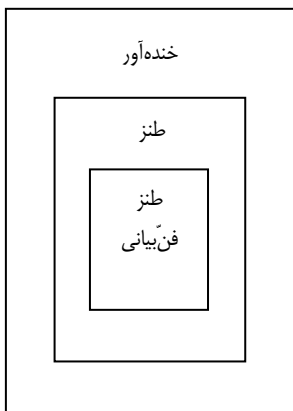
⁶ Blistein

⁷ Sperber & Wilson

⁸ Yus

آنچه تاکید بر آن مهم است این نکته است که تمامی این نظریه‌های گوناگون بیشتر توضیح می‌دهند که چه چیزی موجب خنده‌دار شدن یک گفته می‌شود و در مورد خود طنز توضیح کاملی ارائه نمی‌دهند. در ضمن علیرغم نظریه‌های گوناگونی که در باب طنز وجود دارد، هیچ نظریه جامعی در مورد کاربرد طنز در زبان سیاسی نیز وجود ندارد. بسیاری از مطالعات فن‌بیان که طنز سیاسی را مورد بررسی قرار داده‌اند یا بدون نظریه هستند و یا دیدگاه نظری واحدی را برای تحلیل به کار نمی‌برند.

اندرسون (۲۰۰۷) طنز را به عنوان استراتژی فن‌بیان به ویژه در کاربرد آن در زبان سیاسی آمریکا بررسی کرد. او معتقد است هر خنده‌ای نشانه طنز نیست. علاوه بر این هر طنزی نیز اتفاق فن‌بیانی نیست. او سه مقوله تو در تو برای تشخیص حوادثی که سرگرمی یا خنده حضار را در پی دارد چه عمدی باشد چه سهوی، چه موفق و چه ناموفق ارائه می‌کند:



شکل ۱- استراتژی فن‌بیانی

اندرسون می‌گوید «مقوله خنده‌آور همه مثال‌هایی را شامل می‌شود که به صورت غیرارادی شنونده را سرگرم می‌کند. یعنی گوینده از پیش، قصدی برای خندانیدن شنونده ندارد. مقوله طنز، عمل زبان-شناسانه است که گوینده انجام می‌دهد و قصدش تولید سرگرمی یا شادی شنونده است و مقوله طنز فن‌بیانی نیز عمل زبان‌شناسانه است که سخنران انجام می‌دهد و همراهش تأثیر عمدی ایجاد سرگرمی در شنونده، با هدف تغییر در رفتار یا باور وی وجود دارد. زمانی که طنز در مفهوم فن‌بیانی آن به کارگرفته شود، هدف تنها سرگرم کردن نیست، به ویژه در قلمرو سیاسی، تغییر باور یا به حرکت وا داشتن است. محل تقاطع میان طنز و متقاعد سازی این است که طنز می‌تواند شنونده را به سمتی حرکت دهد که در آن شنونده به احتمال زیاد ادعاهای گوینده‌ای را که از طنز استفاده کرده، قبول کند. اندرسون معتقد است در تشخیص اینکه چه متنی را مورد تحلیل قرار دهیم، باید استنادی برای تشخیص تلاش‌های

¹ risible

² rhetorical humor

طنز‌آمیز گویندگان وجود داشته باشد. در باور او هرچند وجود خنده نشانگر قاطع برای وجود طنز نیست اما در زبان سیاسی می‌توانیم آن را یک نشانگر بدانیم.

اندرسون سه بخش جهت ارتباط موفق در طنز فن‌بیانی تعریف می‌کند: ۱- گوینده باید عمداً در جستجوی خلق سرگرمی برای شنونده باشد و بخواهد باورهای شنونده را تغییر دهد. ۲- شنونده باید این تلاش گوینده برای سرگرم کردنش را تشخیص دهد. ۳- شنونده بعد از تشخیص تلاش برای خنده‌دار بودن، تغییر در باور یا رفتار را خواه مستقیم خواه غیرمستقیم تجربه کند.

اندرسون برای فهم طنز فن‌بیانی سه عامل را تعریف کرده‌است: موضوع، هدف، مخاطب

• موضوع

سه سطح میان موضوع طنز و طنز فن‌بیانی وجود دارد: وابسته^۱، هنگامی که موضوع طنز فن‌بیانی مستقیماً به موضوع اصلی سخنرانی گره خورده باشد. مماس^۲، موضوع طنز فن‌بیانی میزانی ارتباط به موضوع اصلی سخنرانی دارد اما پیشبرد موضوع اصلی از طریق طنز نیست. نامربوط^۳، این نوع موضوع طنز فن‌بیانی بر اهداف بیانی که به موضوع اصلی سخنرانی مربوط نیست، وابسته است.

• هدف

جهت یا هدف طنز فن‌بیانی می‌تواند افراد، اعمال یا شرایطی باشد که در آن سخنرانی اتفاق می‌افتد.

• مخاطب

نوع طنز بیانی براساس ترکیب شنوندگان تغییر خواهد کرد. شنوندگان می‌توانند موافق، مخالف یا بی‌طرف باشد. در عصر رسانه این مهم است که گوینده آگاه باشد که سخنرانی به بسیاری از مردم، فراتر از جایی که گوینده حضور فیزیکی دارد، خواهد رسید به همین دلیل مخاطبان ترکیبی خواهند بود.

اندرسون (۲۰۰۷) معتقد است طنز فن‌بیانی می‌تواند به راه‌های مختلفی برای گوینده و شنونده عمل کند. از این رو برای طنز فن‌بیانی سه نقش استراتژیک تعیین می‌کند:

• استراتژی گرایشی

استراتژی گرایشی^۴ برای تأثیرگذاری بر احساسات شنونده در مورد گوینده و موقعیت استفاده می‌شوند و در جستجوی حرکت مخاطب به حالت پذیرندگی است. این نوع استراتژی به سه نوع عمده تقسیم می‌شود: ۱- می‌تواند برای جلب توجه شنونده باشد، ۲- می‌تواند با خلق یک

¹ germane

² tangential

³ unrelated

⁴ dispositional strategies

حالت خوب در شنونده او را مستعد شنیدن دیگر نظرات گوینده کند، ۳- برای خلق شناسایی ارزش‌ها میان گوینده و مخاطب به کار رود.

• استراتژی موضوعی^۱

این نوع استراتژی زمانی به کار می‌رود که طنز فن‌بیانی برای استدلال آوردن در مورد چیزی یا دور کردن گوینده از موضوعی به کار می‌رود. این نوع استراتژی نیز سه گونه مختلف دارد: ۱- می‌تواند به کار برده شود تا یک بحث را کوچک نشان دهد، ۲- به معرفی بحث کمک کند تا شنونده موضع را بیشتر بررسی کند، ۳- برای دور کردن توجه شنونده از موضوعی به کار برده شود که برای هدف استراتژیک گوینده زبان آور است.

• استراتژی شخصی^۲

در این استراتژی گویندگان در جستجوی نگاه داشتن یا خلق تصویری از خودشان یا مخالفانشان در نگاه مخاطب هستند. سه گونه این استراتژی عبارتند از ۱- اثبات زیرکی به مخاطب و به دست آوردن تحسین او، ۲- شکستن انتقادی که به گوینده وجود دارد و شنونده نسبت به آن واقف است، ۳- حمله به مخالف.

۴- تحلیل داده‌ها

در اینجا با توجه به نظریه طنز اندرسون (۲۰۰۷) در زبان سیاسی به ارائه برخی از تحلیل‌های انجام گرفته بر داده‌های پژوهش می‌پردازیم:

نمونه ۱: جلسه مجلس شورای اسلامی (۹ خرداد ۱۳۹۶)

نماینده ای در حال نطق کردن است و نطق خود را چنین آغاز می‌کند:

بسم الله الرحمن الرحيم، همسر را .. همکار عزیزم جناب آقای لاهوتی [خنده حضار]

لاریجانی (رئیس مجلس): بد موقعی به یاد همسرتون افتادید. [خنده حضار]

در اینجا نماینده‌ای که می‌خواهد همکاری را مورد خطاب قرار دهد، به اشتباه از لفظ همسر استفاده می‌کند که موجب خنده همه نمایندگان می‌شود. این اشتباه که سهواً اتفاق افتاده از نوع همان چیزی است که اندرسون آن را خنده‌آور تلقی می‌کند. همان چیزی که گوینده به هیچ وجه قصد سرگرمی و خندانند مخاطب را نداشته است. جمله بعدی که لاریجانی به کار می‌برد از نوع طنز است. در واقع در اینجا او یک اتفاق خنده‌دار که سهواً رخ داده را تبدیل به یک طنز کرده است، طنزی که جهت سرگرمی

¹ topical strategies

² personal strategies

و تغییر حال و هوای مجلس رخ داده است. این طنز از نوع طنز فن‌بیانی نیست زیرا دارای هیچ یک از استراتژی‌های گرایشی، موضوعی و شخصی نیست که در طنز فن‌بیانی مدنظر است. در اینجا لاریجانی برای انجام این طنز برنامه‌ریزی نکرده است که به اهدافی چون جلب مخاطبان، متقاعد کردن آنان یا حمله به مخالفان دست یابد.

نمونه ۲: سخنرانی دکتر ظریف در کنگره حزب ندای ایرانیان (۲۳ آذر ۱۳۹۷)

دکتر ظریف در حال سخنرانی است که در این حین ناگهان دستش به سر میکروفون برخورد کرده و موجب به زمین افتادن آن می‌شود. او پس از برداشتن سر میکروفون از روی زمین، با یک عبارت کوتاه، این چنین واکنش نشان می‌دهد:

چی شد... کافه رو به هم زدیم، [خنده حضار]

این نمونه با یک عمل خنده‌آور سهوی، یعنی افتادن سر میکروفون آغاز می‌گردد و گوینده در اینجا هیچ نییتی برای خنداندن شنونده خود ندارد. اما پس از این اتفاق، ظریف عبارتی را به کار می‌برد که موجب خنده بیشتر حضار می‌گردد، یعنی عبارت «کافه رو به هم زدیم». این عبارت بیشتر با فیلم‌های عامیانه دوران پیش از انقلاب موسوم به فیلم‌های فارسی عجین شده است که در آنها شخصیت اول فیلم با سر و شکل خاص خود و به اصطلاح با کلاه مخملی در کافه موجب درگیری و زد و خورد می‌شد. به کارگیری این عبارت توسط ظریف برای مخاطبان غافلگیرکننده و جالب است و ناخودآگاه موجب خنده آنها می‌گردد. در اینجا هر چند عبارت به کار رفته توسط ظریف در زمره طنزهای فن‌بیانی قرار نمی‌گیرد ولی او نشان می‌دهد که سخنران ماهری است که می‌تواند عملی را که به صورت غیر عمدی خنده‌آور شروع شده، عمداً به حالت طنز تبدیل کند و در وقفه کوتاهی که در سخنرانی اتفاق افتاده، مخاطبش را سرگرم نماید.

نمونه ۳: دیدار رئیس‌جمهور روحانی در ضیافت افطار با ورزشکاران (۲۸ خرداد ۹۶)

در این سخنرانی رئیس‌جمهور به بیان خاطره‌ای از دوران طلبگی خود می‌پردازد:

آن وقت که در حوزه بودیم ورزش کردن علامت این بود این طرف تقواش کمه. طلبه‌هایی که در حجره ورزش می‌کردند، بعضی‌ها فکر می‌کردند ورزش کردن با دین، با تقوا، با معنویت، با ارتباط با خدا (منافات دارد) حالا ورزش معمولی، اگر کسی می‌رفت فوتبال اینا که واویلا. اون که دیگه هیچی، گفت از بیخ کافر می‌شد، [خنده حضار] اگر کسی که والیبالی اینها که اون هیچی، هیچ اندر هیچ، استخر که [خنده حضار]

رئیس‌جمهور سپس این چنین ادامه می‌دهد:

خدا رحمت کند آیت‌الله هاشمی رفسنجانی در زمان ریاست جمهوری ایشان یکی از وزرا در منطقه بگیم شمال تهران، استخری درست کرده بود همان جایی که مربوط به وزارتخانهش بود بعضی‌ها می‌رفتن استخر. خوب هنوز زمان آقای هاشمی البته دوران جنگ گذشته بود، هفت،

هشت، ده سال از انقلاب هم گذشته بود اما من یادم هست بعضی‌ها که می‌رفتند می‌گفتند
فلانی هم می‌ره استخر، حواستون باشه. / خنده حضار /

طبق نظریه اندرسون (۲۰۰۷) موضوع طنزی که رئیس‌جمهور در اینجا به کار می‌برد از نوع وابسته است زیرا جمع حاضر ورزشکاران هستند و رئیس‌جمهور نیز طنزی که بیان می‌کند در مورد ورزش است. او با بیان خاطره، به مسیری که ورزش و انواع رشته‌های ورزشی و اهمیت آن در میان قشر سنتی و محافظه‌کار جامعه طی کرده‌است، تا به جایگاه و مقبولیت فعلی خود برسد اشاره می‌کند. این طنز مستقیماً به موضوع اصلی سخنرانی یعنی ورزش گره خورده‌است. هدف رئیس‌جمهور در اینجا افرادی هستند که نوع تفکرشان به گونه‌ای است که هر چیز جدیدی را که برایشان کمتر شناخته شده‌است به بهانه سنت، دین و غیره پس می‌زنند و سعی می‌کنند افرادی را نیز که سعی در تطبیق خود با فرایند جدید دارند به حاشیه برانند یا با دیده تردید به آنها بنگرند. این امر در دو عبارت «ورزش کردن علامت این بود که طرف تقواش کمه» یا «فلانی هم می‌ره استخر حواستون باشه» مشهود است. هرچند حضار در جلسه از ورزشکاران جامعه هستند که اکثریت آنها حمایت خود از رئیس‌جمهور را در انتخابات نیز اعلام کرده‌اند ولی از طریق رسانه این سخنرانی مخاطبانی فراتر از حضار در جلسه را در برمی‌گیرد، مخاطبانی که ممکن است از مخالفان رئیس‌جمهور نیز باشند. اما آنچه مسلم است در زمینه ورزش و دیدگاه‌ها نسبت به آن، حتی طیف مخالفان عقاید رئیس‌جمهور نیز دیگر تابع دیدگاه سنتی پنجاه سال پیش نیستند، همانطور که رئیس‌جمهور خود پیش از نقل این خاطره می‌گوید «الان دیگه در حوزه اینطور نیست». از میان استراتژی‌های طنز در فن بیان این مثال از نوع استراتژی‌های گرایشی است. رئیس‌جمهور در دقایق آغازین سخنرانی‌اش و بیان خاطره در مورد ورزش سعی در جلب شنوندگان دارد که همه از قشر ورزشکار جامعه هستند. این استراتژی می‌تواند به خلق یک حالت خوب در شنوندگان کمک کند و آنها را مستعد شنیدن دیگر نظرات گوینده بنماید. چنانچه در این سخنرانی نیز پس از بیان این خاطره، رئیس‌جمهور به تدریج به مبحث ورزش زنان، تغییر دیدگاه‌ها و تغییر فرهنگ جامعه در این زمینه ورود پیدا می‌کند.

نمونه ۴: جلسه مجلس شورای اسلامی (۲۳ اسفند ۹۶)

نماینده مجلس:..... در دانشگاه سوربون فرانسه چیست؟ و همچنین جمع‌آوری نقشه‌های

خلیج فارس از موزه لوور، لوور، لوور، لوور، / خنده حضار /

بله اجازه بفرمایید تکرار بکنم لوور، لوور. بله ایشون اشتباه نوشتن منم همونو قرائت کردم.

در اینجا اشتباه تلفظی که نماینده مذکور در تلفظ واژه لوور می‌کند موجب خنده مخاطبان می‌شود، چه مخاطبانی که در مجلس حضور دارند و چه مخاطبانی که سپس از طریق فضای مجازی این ویدیو را می‌بینند. یعنی طبق نظر اندرسون یک اتفاق خنده‌آور رخ داده‌است که گوینده آن هیچ قصد قبلی در سرگرمی مخاطبان نداشته است. اگر نماینده‌ای که این اشتباه را کرده بود، موفق می‌شد از نوع طنزی که خود را مورد خنده قرار می‌دهد و معطوف به خود است، پس از این اشتباه استفاده کند، همانند آنچه در

بخش پیشینه عملی تحقیق در مورد جورج بوش به آن اشاره شد، موجب می‌شد که به طنز در مفهوم فن‌بیانی آن دست پیدا کند و این مسئله را به مخاطب القا کند که اگر چه مرتکب چنین اشتباه فاحشی در تلفظ کلمه‌ای بسیار آشنا شده ولی انسان مثبتی است که توانایی شوخی با خود را دارد ولی عبارت «ایشون اشتباه نوشتن منم همونو قرائت کردم» موجب می‌شود که کاملاً از آنچه استراتژی‌های فن‌بیانی می‌دانیم فاصله بگیرد. یعنی بر خلاف بسیاری از سیاستمداران خارجی او راهی کاملاً برعکس از آنچه طنز معطوف به خود می‌نامیم، پیش می‌گیرد.

وقتی این ویدیو در شبکه‌های مجازی دست به دست می‌شود در برنامه طنز حالا خورشید با اجرای رضا رشید پور به این مسئله پرداخته می‌شود. مجری دیگر به رشید پور می‌گوید: «نظرت در مورد این موضوع موزه لوور چیه؟»

رشیدپور: جی می‌خواد باشه، یک موزه لوور در پاریس داریم، یک موزه لوور هم در امارات در ابوظبی، ایبی‌طبی، ابوظبی، این شعبه دومش است. عذرخواهی می‌کنم اشتباه نوشتن یک موزه لوور هم در ابوظبی امارات داریم.

در اینجا رشید پور یک موضوع خنده‌آور را به یک سوژه طنز فن‌بیانی تبدیل کرده است. نوع طنزی که او به کار می‌برد و اشتباهی که به عمد نه در تلفظ واژه لوور بلکه در تلفظ واژه ابوظبی می‌کند، از نوع استراتژی شخصی است. او علاوه بر اینکه بیننده را سرگرم کرده، موجب اثبات زیرکی و نکته‌سنجی خود به بیننده نیز شده است. این نمونه از جمله نمونه‌هایی است که چگونه یک اتفاق خنده‌آور می‌تواند شکل یک طنز فن‌بیانی را به خود بگیرد. هدف او در اینجا عمل آن نماینده در اشتباه تلفظی است، اما در مقیاس وسیع‌تر شاید بتوان گفت هدف او نمایندگان یا مسئولانی هستند که علیرغم داشتن تیتراهای دانشگاهی اطلاعات عمومی یا سواد کافی در مورد بسیاری از مسائل را ندارند.

نمونه ۵: سخنرانی دکتر روحانی در جلسه سرمایه‌گذاری و توسعه استان قزوین (۷ مهر ۹۵)

دکتر روحانی در این جلسه، گریزی نیز به مسئله گردشگری در کل کشور می‌زند:

ما باید بتونیم مسئله گردشگری را حل کنیم، مشکلاتی که داره باید حل و فصل بکنیم، سرمایه‌گذاری باید بشود در مسئله گردشگری. این ناوگان هوایی، اگر ما به فکر نوسازیش هستیم و داریم تلاش می‌کنیم، یک بخشش برای تحرک در گردشگری است، برای راحتی مردم است، طرف از تهران می‌خواهد برود، ناچار نشود برود فلان کشور جنوبی خلیج فارس از آنجا برود. راهش را آماده کنیم، راحت‌تر برود. مثل اینکه بعضی‌ها از راحتی مردم ناراحتند. خوب بنذار راحت‌تر بره، با یک هوایمای سالم‌تر بره. می‌گن نه اگر سالم‌تر باشه "قل هو الله" کمتر می‌خونه اولش. نه بابا اینطوری نیست. [خنده حضار]

بر اساس ساز و کارهای نظری اندرسون (۲۰۰۷) در این نمونه موضوع طنز فن‌بیانی از نوع مماس است. زیرا موضوع فرسودگی ناوگان هوایی و طنزی که در این باره به کار می‌رود، تا حدودی ارتباط به موضوع کلی سخنرانی یعنی سرمایه‌گذاری و توسعه دارد. یعنی بحث ناوگان هوایی از آنجا که بخشی از

رونق گردشگری است، مرتبط با موضوع سرمایه‌گذاری و توسعه است. مخاطبان این سخنرانی چه از نظر حاضران در جلسه و چه از نظر کسانی که این سخنرانی را از طریق رسانه‌ها خواهند شنید، در دو گروه موافق و مخالف هستند و این سخنرانی ترکیبی از مخاطبان هر دو طیف موافق و مخالف را داراست. اشاره رئیس‌جمهور در خلال موضوع گردشگری به موضوع خرید هواپیماهای جدید و نوسازی ناوگان هوایی کشور که پس از برجام، در دولت او محقق شده است، باعث می‌شود تا او بار دیگر مخالفان برجام و دستاوردهای آن را مورد خطاب قرار دهد و عنوان کند «بعضی‌ها از راحتی مردم ناراحتند». در واقع هدف رئیس‌جمهور، مخالفان اقدامات دولت در زمینه نوسازی ناوگان فرسوده هواپیمایی کشور و در واقع مخالفان سیاست خارجی دولت در بحث برجام و نتایج آن است. او در ادامه، این موضوع را که در گذشته فرسوده بودن هواپیماها موجب می‌شده است که مسافران در آغاز هرگونه دعا و راز و نیاز را برای جلوگیری از بروز هرگونه حادثه‌ای در طول پرواز انجام دهند، مورد تأکید قرار می‌دهد و در نمایی کلی‌تر سعی در آشکار کردن ایدئولوژی مخالفان برجام دارد که متضاد با رفاه مردم است. او در قالب طنز این‌گونه توضیح می‌دهد که ایدئولوژی آنان این است که ظواهر دینی مانند صرف خواندن «قل هو الله» به هر قیمتی باید انجام بگیرد، گویی مردم در رنج، بیشتر به فکر مناسک دینی خواهند بود. از میان استراتژی‌های طنز فن‌بیانی در اینجا رئیس‌جمهور بیشتر از استراتژی‌های شخصی استفاده کرده است. آن دسته از استراتژی‌های شخصی که اندرسون از آن به عنوان استراتژی حمله به مخالف یاد می‌کند و در عین حال با ظرافتی انجام می‌شود که گوینده همچنان نزد شنونده مورد احترام باقی بماند.

نمونه ۶: نشست خبری رئیس‌جمهور منتخب، آقای دکتر روحانی (۲ خرداد ۹۶)

خبرنگاری از روحانی چنین سوال می‌کند: «در رابطه با سینما و موسیقی سوال داشتیم، با توجه به حمایت جانانه اهالی سینما در دوران تبلیغات، آیا قصد دارید وزیری را انتخاب کنید که از بدنه هنر باشد و احیانا سیاسی و امنیتی نباشد، البته با احترام کامل به آقای صالحی امیری (وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی). در مورد موسیقی هم می‌خواستیم بیرسم با توجه به اینکه در دوران تبلیغات ما دیدیم مخالفین صد در صد موسیقی جز موافقین شدند، آیا شما قول مساعدت می‌دید که برگزاری کنسرت‌ها در شهرهایی مثل مشهد و غیره با لغو مجوز و به قول شما ملوک‌الطوایفی روبرو نشه؟»

روحانی: یکی از آثار انتخابات ۹۶ این بود که همه با موسیقی صلح کردند خلاصه. منتها خوب

ما خیلی موسیقی‌های سطح پایین اینا را نمی‌پسندیم، بعضی‌ها گفتن اونها هم خوبه، حالا به

هر حال، [خنده حضار]

روحانی سپس چنین ادامه می‌دهد:

به هر حال موسیقی، فرهنگ، سینما، تئاتر و همه بخش‌های هنری برای مردم ما، مردم ایران

مردم فرهنگ‌دوست هستند، به هر حال فرق می‌کند با کشورهای دیگر، ملت‌های دیگر

سوابق تمدنی ما، فرهنگی ما (را ندارند). حتما دولت حمایت بیشتری در دولت دوازدهم از

اصحاب فرهنگ خواهد کرد. در دولت یازدهم هم البته شرایط خیلی بهتر شد. سینماها فضای

بهتری پیدا کرد، رغبت مردم بیشتر شد، ساختن فیلم‌ها بهتر شد، موسیقی شرایط بهتری را پیدا کرد، فضا فضای بازتری شد. حتما در دولت دوازدهم هم همین مسیر و همین راه را ادامه می‌دهیم، چون خواست مردم و خواست اصحاب هنر است. من این جمله‌ای که شما اشاره کردید از همه ملت ایران و از اصحاب هنر که حمایت کردند هم برای حضور مردم در انتخابات هم از بنده تشکر می‌کنم.

در این نمونه، موضوع طنز فن‌بیانی طبق آنچه اندرسون (۲۰۰۷) می‌گوید از نوع وابسته است زیرا خبرنگار سوالی در مورد موسیقی و رویکرد مخالفان روحانی در ارتباط با آن می‌پرسد و روحانی نیز طنز فن‌بیانی را مستقیماً برای این موضوع به کار می‌برد. هدف او در اینجا کاندیدای رقیب و عمل او در عکس انداختن، تنها چند روز پیش از انتخابات، با یک خواننده زیرزمینی و رسانه‌ای آن برای کسب رأی بیشتر است، خواننده‌ای که چه از نظر نوع موسیقی و چه از نظر ظاهر و زندگی شخصی به هیچ وجه همخوان با طیفی که کاندیدای رقیب آنها را نمایندگی می‌کند، نیست. از این رو روحانی در اینجا به کنایه از جمله‌های «یکی از آثار انتخابات ۹۶ این بود که همه با موسیقی صلح کردند» و «خیلی موسیقی‌های سطح پایین اینا را نمی‌پسندیم، بعضی‌ها گفتن اونها هم خوبه، حالا به هر حال» استفاده می‌کند. او در اینجا هم استراتژی شخصی و هم استراتژی گرایشی را به کار می‌برد. از استراتژی شخصی استفاده می‌کند، زیرا برای انتقاد از رقیب پیشین با این جمله می‌خواهد نشان دهد طیفی که حتی موسیقی در مفهوم با کیفیت آن را بر نمی‌تابیده برای کسب رأی حاضر شده‌است که به انواع سطح پایین‌تر آن نیز چراغ سبز نشان دهد. از استراتژی گرایشی استفاده می‌کند زیرا بعد از این طنز همانطور که در ادامه پاسخگویی به سوال خبرنگار می‌بینیم، سخنان جدی‌ای در باب فرهنگ، موسیقی و سینما می‌زند و وعده‌هایی در مورد حمایت دولت از هنر و فرهنگ می‌دهد، بنابراین او موفق شده‌است تا شنوندگان را ترغیب کند تا به مابقی پاسخ او که کاملاً جدی است نیز گوش دهند.

۵- نتیجه‌گیری

برای پی‌بردن به میزان استفاده از طنز در زبان سیاسی مقامات ایران به بررسی جلسات مجلس شورای اسلامی و سخنرانی‌های رئیس‌جمهور با توجه به نظریه طنز اندرسون (۲۰۰۷) در مورد زبان سیاسی پرداختیم. تحلیل داده‌های به دست آمده نشان داد که طنز در مفهومی که اندرسون آن را خنده‌آور، یا طنز فارغ از مفهوم طنز فن‌بیانی می‌داند در جلسات مجلس شورای اسلامی وجود دارد که ناشی از اشتباهات سهوی خنده‌داری است که بعضاً نمایندگان انجام می‌دهند و پاسخ‌هایی که رئیس مجلس یا دیگر همکارانشان در پاسخ به آن اشتباه انجام می‌دهند، از نوع طنز است (مانند نمونه ۱). در هیچ یک از سخنرانی‌های انجام گرفته در مجلس شورای اسلامی توسط نمایندگان به طنز در مفهوم فن‌بیانی آن برخوردیم. هیچ یک از نمایندگان از استراتژی‌های خاص طنز در مفهوم فن‌بیانی برای جلب مخاطبان، اقتاع یا حمله به نظر مخالف استفاده نکرده‌اند. در نمونه ۲ دکتر ظریف، یک عمل خنده‌دار را به طنز

تبدیل کرده است، هرچند از نوع فن‌بیانی آن نیست. اما رئیس‌جمهور پیشین، آقای دکتر روحانی، در برخی از سخنرانی‌هایشان از طنز در مفهوم فن‌بیانی آن استفاده کرده‌اند. روحانی گاهی از این طنز با بیان خاطره‌ای در آغاز سخن برای جلب توجه مخاطب و جذب او برای گوش دادن به سخنرانی و ایجاد صمیمیت بین گوینده و شنونده استفاده می‌کند و گاهی این بیان خاطره به شکل طنز در ارتباط با موضوعی که صحبت می‌کند، موجب فهم بیشتر موضوع و باز شدن بیشتر مطلب می‌شود (مانند نمونه ۳). وی گاهی این روش را جهت حمله به مخالفانش و انتقاد از آنها به کار می‌برد زیرا از آنجا که طنز از شدت پرخاشگری حمله به مخالف می‌کاهد، راه مودبانه‌تری است و همواره مخاطبان نیز نسبت به آن دیدگاه مثبتی دارند (مانند نمونه‌های ۵ و ۶).

پس از تحلیل داده‌ها می‌توان گفت از میان مقامات مورد بررسی، در مورد مجلس شورای اسلامی طنز از جنس فن‌بیانی نیست و بیشتر از جنس عبارات خنده‌آور و پاسخ‌های آبی است که تنها در بخش طنز طبقه‌بندی می‌شوند. اما روحانی بیش از دیگران از طنز در مفهوم فن‌بیانی آن استفاده می‌کند. این طنز می‌تواند خواه در خلال بیان خاطره باشد یا کنایه به مخالفان، هرچه که باشد او از این روش فن‌بیان بهره می‌برد. از میان استراتژی‌های فن‌بیانی نیز او بیشتر از استراتژی شخصی بهره می‌برد. آن دسته از استراتژی‌های شخصی که موجب می‌شود مخالفانش را مورد انتقاد قرار دهد. شاید او این استراتژی را به دلیل بافت فرهنگی کشور و ملاحظاتی که موجب می‌شود از نام بردن مستقیم افراد یا گروه‌ها اجتناب کند به کار می‌برد تا هم شدت حمله و انتقاد را کم کند و در عین حال با شیوه‌ای مودبانه‌تر با بهره‌گیری از لحن طنز مورد احترام شنونده باقی بماند.

ذکر این نکته ضروری است که روحانی نیز وقتی در مصاحبه با صدا و سیما شرکت می‌کند رویکردش به طنز فن‌بیانی کاملاً متفاوت از سخنرانی‌هایش می‌شود. به عنوان مثال مصاحبه او با رضا رشید پور که در تاریخ ۳ بهمن ۹۶ انجام شد و با سابقه استعداد طنز هم مصاحبه شونده و هم مصاحبه کننده، انتظار می‌رفت مصاحبه جذابی باشد، ولی تحلیل و بررسی این مصاحبه نشان داد که در این گفتگو، طنز در هیچ مفهومی، به ویژه در مفهوم فن‌بیانی آن وجود ندارد و رویکرد هم مصاحبه‌شونده و هم مصاحبه‌کننده بسیار جدی است، به طوری که نظرسنجی تویتری مشاور رئیس‌جمهور، حسام الدین آشنا، نیز این مطلب را تأیید کرد. نظر سنجی او نشان داد بیش از ۷۰ درصد افراد این مصاحبه را ضعیف و غیرجذاب خواندند.

طنز فن بیانی						
استراتژی			مخاطب	هدف	موضوع	
شخصی	موضوعی	گرایشی				
		بیان خاطره برای جلب شنوندگان، خلق حالت خوب برای مستعد کردن آنها در شنیدن دیگر نظرات گوینده	موافق و مخالف	افراد با تفکرات افراطی	وابسته در ارتباط با ورزش در جمع ورزشکاران	۳
حمله به مخالفان با ظرافت طنز			موافق و مخالف	مخالفان اقدامات دولت در زمینه نوسازی ناوگان هوایی	مماس فرسودگی ناوگان هوایی در سخنرانی سرمایه‌گذاری و توسعه	۵
انتقاد از رقیب انتخاباتی در عدم ثابت قدم بودن وی		ترغیب شنوندگان به گوش دادن به ادامه نقطه نظرات وی	موافق و مخالف	کاندیدای رقیب در انتخابات	وابسته مستقیم در ارتباط با موسیقی	۶

جدول ۱- طنز فن بیانی

منابع

- افضلی، مهدی (۱۳۹۴). *بازتاب تحولات فضای سیاسی بر طنز سیاسی در دوران جمهوری اسلامی ایران*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- تسلیمی، صفا (۱۳۹۲). *بررسی و تحلیل درون مایه‌های شعر عصر مشروطه (ایرج میرزا، عارف، بهار، فرخی یزدی و عشقی)*. رساله دکتری زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه پیام نور مرکز راستگو، طیبه سادات (۱۳۸۹). *بررسی طنز ادبی-اجتماعی در آثار جلال آل احمد*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد ادبیات فارسی، دانشگاه پیام نور تهران.
- زارع بنادکوکي، نجمه (۱۳۹۰). *بررسی طنزهای «دو کلمه حرف حساب» کیومرث صابری فومنی*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد ادبیات فارسی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- شریفی، شهلا و سریرا کرامتی یزدی (۱۳۸۸). «بررسی طنز منثور در برخی از مطبوعات رسمی طنز براساس نظریه عمومی طنز کلامی»، *فصل‌نامه زبان و ادب پارسی*، ۴۲: ۱۳۱-۱۰۹.

شریفی، شهلا و سریرا کرامتی یزدی(۱۳۸۹). «مقاله معرفی انگاره معنایی طنز و بررسی ایرادات آن بر مبنای داده‌های زبان فارسی»، فصل‌نامه پژوهش‌های زبان و ادبیات تطبیقی، ۱(۲): ۸۹-۱۰۹.

علم، محمدرضا و ناهید بهرامی(۱۳۹۲). «تحلیلی بر رویکردهای طنز سیاسی در ایران معاصر (مطالعه موردی: نهضت ملی شدن صنعت نفت)»، فصل‌نامه توسعه اجتماعی، ۷(۴): ۱۰۷-۱۲۸.

غفوری صالح، گلناز(۱۳۹۱). *تحلیل زبان‌شناختی طنز کلامی (جک‌ها)*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد زبان-شناسی همگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

فرقانی، محمدمهدی و پردیس سیاسی(۱۳۹۶). «طنز مطبوعاتی و گفتمان‌های سیاسی در سه دوره اصلاحات، اصول‌گرایی و اعتدال»، فصل‌نامه رسانه، ۲۸(۴): ۵-۲۷.

کوچکی‌نیت، زهرا(۱۳۹۲). *بررسی ویژگی‌های زبانی و معنایی شعر طنز انقلاب‌های عربی در سال ۲۰۱۱ (بررسی موردی مصر و بحرین)*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد زبان و ادبیات عرب، دانشگاه بوعلی سینا همدان.

محرابی، حجت(۱۳۹۱). *بررسی ساختاری زبان طنز جک‌های کوتاه فارسی*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

محمدزاده، محمدجعفر(۱۳۹۴). *بررسی و تحلیل صورت و معنی در طنز مطبوعات فارسی زبان از آغاز تا پایان مشروطه*. رساله دکتری تخصصی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

محمدی، احسان(۱۳۹۶). ده نکته از گفتگوی روحانی-رشیدپور در شبی کاملاً آرام. سایت تحلیلی-خبری عصرایران.

- Anderson, M, Ph. (2007). *A Theory of Rhetorical Humor in American Political Discourse*. Dissertation submitted to the faculty of graduate school of the University of Maryland.
- Attardo. S. (1994). *Humor Research: Linguistic Theories of Humor*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Becker, A, B. (2012). «Comedy Types and Political Campaigns: The Differential Influence of Other-Directed Hostile Humor and Self-Ridicule on Candidate Evaluations». *Mass Communication and Society*, 15(6):791-812.
- Blistein, E, M. (1995). «Theories of Humor». *The Encyclopedia Americana*. International ed. Danbury: Grolier Incorporated, 14: 563-564.
- Kayam, O and Y. Galily(2012). «The Road to Success: An Examination of the Emotive Rhetorical Devices Appearing in Barack Obama's Campaign Speeches: Leading up to his Inauguration». *Language and Communication Quarterly*, 1(2): 144-164.
- Morreall, J. (1987). *The Philosophy of Language and Humor*. Albany, NY: State University of New York.
- Nuoliigavi, P and L. Tiittula(2010). «Irony In Political Television Debate», *Journal Of Pragmatics*. Elsevier, 43(2): 572-587.

- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht, the Netherlands: D. Reidel.
- Rhea, D. M. (2007). *Seriously Funny: A look at Humor in Televised Presidential Debates*. A dissertation Presented to the Faculty of Graduate School University Of Missouri, Columbia.
- Suls, M. J. (1976). *Cognitive and Disparagement Theories of Humor: A Theoretical and Emprica Synthesis*, In Anthony J. Chapman and Hugh C. Foot (Eds). *It's a Funny Thing Humor*. New York: pergamon press.
- Tsakona, V and D. Popa(2011). *Humor in Politics and the Politics of Humor*. Studies in Political Humor. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Tsakona, V. (2009). «Humor and Image Politics in Parliamentary Discourse: A Greek Case Study», *Text and Talk. An Interdisciplinary Journal of Language*. Discourse Communication Studies. 29(2): 219-237.
- Yarwood, D, L. (2004). *When Congress Makes a Joke. Congressional Humor Then and Now*. Rowman & little fields.

سازگار
