

فصلنامه علمی پژوهشی «پژوهش زبان و ادبیات فارسی»

شماره پانزدهم، زمستان ۱۳۸۸: ۱۷۵-۱۹۸

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۱۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۸/۰۴/۲۲

تلفن همراه به عنوان رسانه مکتوب:

مطالعه‌ای گفتمانی از متون طنز پیام کوتاه فارسی

* بهروز محمودی بختیاری

** آرزو آدی‌بیک

چکیده

استفاده روزافزون از تلفن همراه در جامعه امروز، با توجه به امکاناتی که خدمات آن در اختیار می‌گذارد، ارتباطات فردی و کلامی ما را دگرگون کرده است. ارزانی نسبی خدمات پیام کوتاه نسبت به مکالمات، در کنار امکان ارسال گروهی پیام به تعداد زیاد باعث شده است که فرهنگ جدیدی در استفاده از پیام کوتاه به ویژه در میان جوانان پدید آید و تلفن همراه عملاً به رسانه‌ای مکتوب مبدل شود. این پژوهش با توجه به اهمیت این شیوه نوین ارتباطی، به بررسی یکی از مهم‌ترین کارکردهای استفاده از پیام کوتاه یعنی طنزهای ارسالی می‌پردازد و عوامل اصلی ایجاد طنز را بررسی می‌کند. هدف آن است که رایج‌ترین کاربردهای طنز و گرایش‌های غالب ناظر بر شکل‌گیری این گونه شوخی‌ها از منظر تجزیه و تحلیل کلام بررسی شود. نویسندگان با بررسی داده‌های موجود دریافتند که در شمار بیشتری از پیامک‌های ارسالی اصول همکاری گرایس به صورت مختلفی نقض شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: پیام کوتاه، تلفن همراه، تحلیل گفتمان، تلویح، طنز.

Mbakhtiari@ut.ac.ir

Ling_desiderio@yahoo.com

* نویسنده مسئول: استادیار گروه هنرهای نمایشی دانشگاه تهران

** کارشناس ارشد زبان‌شناسی همگانی دانشگاه علامه طباطبائی

۱. بیان مسئله

در سال‌های اخیر، گرایش قابل توجهی در استفاده افراد (به ویژه جوانان) از خدمات تلفن همراه مشاهده می‌شود. سرویس پیام کوتاه یا SMS نیز از خدماتی است که کاربرد روزافزون آن برای اهداف مختلف، به تدریج بسیاری از رفتارهای ارتباطی ما را دگرگون کرده است. یکی از انواع متونی که ارسال آن با پیام کوتاه در سال‌های اخیر بسیار رایج شده است، متون مختلف طنز است، و هدف این مقاله نیز یافتن گرایش‌های غالب در این متون طنز و شیوه‌ها و راهکارهای رایج در تهیه آنهاست. چهارچوب نظری این پژوهش را عمدتاً دیدگاه‌های زبان‌شناختی راس (۱۹۹۸) و ریچی (۲۰۰۴) تشکیل می‌دهند، که طنز کلامی را در دو حوزه معنی‌شناسی و کاربردشناسی زبان مطالعه می‌کنند. جامعه آماری این مطالعه، مجموعه شوخی‌های ارسال شده به تلفن همراه نویسندگان این مقاله در طول سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ بوده است، که البته تمامی آنها در این مطالعه به کار نرفته‌اند و به‌طور مشخص موارد زیر از مجموعه این پیام‌ها کنار گذاشته شده‌اند:

(۱) مواردی که در آن‌ها اقلیت‌های قومی و منطقه‌ای مورد تمسخر قرار گرفته بودند.

(۲) طنزهای سیاسی، که صرفاً در زمان خاصی معنا و کاربرد خود را دارند.

(۳) طنزهایی که در آنها نزاکت زبانی رعایت نشده بود یا حاوی کلمات رکیک بودند.

هدف نهایی این مقاله، یافتن پاسخ برای این پرسش پژوهشی است که اصولاً طنز کلامی در متون پیام کوتاه بر اساس چه معیارهایی شکل می‌گیرد، و کدامیک از این معیارها در ایجاد این گونه از طنز، کاربرد و بسامد بیشتری دارند.

پیام کوتاه

سرعت تغییر جوامع در طول دو دهه اخیر حقیقتاً شگفت‌انگیز بوده است. میزان اطلاعات رد و بدل شده در طول همین زمان کم، جهان را دچار تحولات جدی کرده است. پدیده‌هایی چون نماز که روزگاری از نشانه‌های بارز مدرنیسم و امکانات گرانبه‌ای

— تلفن همراه به عنوان رسانه مکتوب: مطالعه‌ای گفتمانی از متون طنز پیام کوتاه... / ۱۷۷

ارتباطی به شمار می‌رفتند، اکنون کاملاً همگانی‌اند و ظهور پست الکترونیک، مرگ سریع و بی‌صدای تلگراف را رقم زده است. تلفن‌های همراه باعث شده‌اند که افراد همواره قابل دسترس باشند و به همین دلیل، مفاهیمی که سابقاً در یک دفتر کار بزرگ معنا پیدا می‌کردند، اکنون در یک گوشی کوچک مجتمع‌اند. همین تحولات رسانه‌ای، یقیناً فرهنگ زبانی را دچار تغییرات بسیار کرده است. به عنوان مثال، به هنگام صدا کردن تلفن، نام تماس‌گیرنده بر روی صفحه نقش می‌بندد و ما با آگاهی از اینکه چه کسی پشت خط حضور دارد، مکالمه را آغاز می‌کنیم. در استفاده از این گونه تلفن است که می‌توانیم بی‌آنکه هیچ گفتگویی را شروع کرده باشیم، فقط تلفن را روشن کنیم و با زمزمه بگوییم که در جلسه‌ای هستیم و بعداً تماس خواهیم گرفت. نقش بستن نام یا شماره تماس‌گیرنده، لزوم دریافت شماره تلفن را برای تماس‌های بعدی نیز لغو می‌کند. این آگاهی الگوی مکالمه ما را فشرده‌تر کرده است؛ به این صورت که باب سخن‌گشایی^۱ کمتر شده است و مسائل فنی و اقتصادی، مکالمات تلفن همراه را موجزتر از مکالمات تلفن ثابت کرده است. همچنین ویژگی هشداردهنده و آگاه‌کننده موجود در این فرهنگ ارتباطی، باعث شده است که برخی گفتگوها در این حد کوتاه شوند:

- من دم درم.

- اومدم.

یا:

- خونه را بگیر.

- باشه.

سرویس پیام کوتاه یا SMS نام فناوری ارسال متون کم‌حجم از طریق تلفن همراه است که اکنون در میان جوانان و اهالی تجارت خواهان بسیار دارد و هم اکنون پس از اروپا و آسیا، در ایالات متحده نیز به پدیده‌ای فراگیر تبدیل شده است (هالووی، ولنتاین ۲۰۰۳، ساترلند و تامسون ۲۰۰۱). به اعتقاد برخی از محققان، سرویس پیام کوتاه می‌تواند به سرعت در کنار پست الکترونیک به رسانه‌ای فعال و فراگیر تبدیل شود و در

1 . Phatic Communion

بسیاری از موارد، جایگزین کاربرد سنتی تلفن گردد. با توانمندی رایانه‌ها در دریافت مقادیر بالایی از پیام‌های کوتاه باید منتظر تحولات بعدی این رسانه هم بود؛ کما اینکه هم اکنون استفاده از این سرویس در نظرخواهی‌ها و رأی دادن‌ها کم‌کم رایج شده است. علاوه بر این، سرویس پیام چند رسانه‌ای (MMS) که اجازه می‌دهد تا متون به همراه صدا و تصویر بر روی تلفن‌های همراه منتقل شوند، بر جذابیت سرویس پیام کوتاه نسبت به پست الکترونیک افزوده است. با وجود این، آنچه پیام کوتاه را از پست الکترونیک متمایز می‌کند، حجم داده‌های ارسالی است، به طوری که فقط حداکثر تا ۱۶۰ حرف را می‌توان با این سیستم منتقل کرد (کریستال، ۲۰۰۱: ۲۶).

اکنون کاربردهای اصلی پیام کوتاه، یا در میان دوستان رایج است؛ یا در میان شرکای تجاری. در حال حاضر بسیاری از بانک‌ها حساب‌های مشتریان را از طریق پیام کوتاه به اطلاعشان می‌رسانند و در برخی موارد، با همین سرویس می‌توان فعالیت‌های تجاری گوناگونی را پیگیری کرد. پیگیری ارسال بسته‌های پستی، زمان پرواز هواپیماها، خلاقی اتومبیل و همه پرس‌های تلویزیونی را هم می‌توان به این فهرست افزود. حتی مدارس و بیمارستان‌ها هم می‌توانند برای تذکر به والدین دانش‌آموزان یا بیمارانشان از این سرویس بهره بگیرند.

پژوهشی که در سپتامبر سال ۲۰۰۰ در انگلستان انجام شد نشان داد که ۸۱ درصد کاربران تلفن همراه در انگلستان بین ۱۵ تا ۲۴ سال سن داشته‌اند و عمدتاً از خدمات پیام کوتاه برای گسترش روابط اجتماعی خود استفاده کرده‌اند (کریستال، ۲۰۰۱: ۲۶). ۳۷ درصد این پیام‌ها ابراز عشق یا تنفر بوده‌اند، هرچند که کاربردهای دیگری چون تهدید، اشاعه شایعات و حتی تماس‌های مشکوک قاچاقچیان مواد مخدر هم در آن دیده شده است (همان). با وجود این، در سال‌های اخیر طبق نقل کریستال (کریستال، ۲۰۰۸: ۱۱۱)، ۶۵ درصد از پیام‌های کوتاه ارسالی تنها به منظور سرگرمی و نه اهداف جدی خاصی فرستاده می‌شوند.

به هر حال آنچه قابل تردید نیست، اهمیت کاربرد این پدیده است، به طوری که در ماه آگوست سال ۲۰۰۰ میلادی، ۸ میلیارد پیام کوتاه در جهان ارسال شده است (کریستال، ۲۰۰۱: ۲۶). جالب است بدانیم که آمریکا علی‌رغم پیشرفت‌های شگرف

— تلفن همراه به عنوان رسانه مکتوب: مطالعه‌ای گفتمانی از متون طنز پیام کوتاه... / ۱۷۹

ارتباطی خود، از کشورهای پیشرو در استفاده از سرویس پیام کوتاه نیست، حال آنکه اکنون چین بزرگترین بهره‌گیرنده از این سرویس در جهان به شمار می‌رود و تعداد دارندگان تلفن همراه در چین در سال ۲۰۰۳، ۲۴۴ میلیون نفر اعلام شده است (لئونگ، ۲۰۰۷). کارپ (۱۹۹۴) نیز اظهار داشته است که ظاهراً بیشترین میزان گرایش به استفاده از پیام کوتاه در میان جوانان چینی و هنگ‌کنگی است؛ به طوری که در سال ۲۰۰۲، هنگ‌کنگ مقام اول جهان را در استفاده از پیام کوتاه به خود اختصاص داد (لئونگ، ۲۰۰۷: ۱۱۶) و در ماه مارس ۲۰۰۴، ۷۷ میلیون پیام کوتاه فقط در هنگ‌کنگ (با جمعیتی در حدود ۷ میلیون نفر) ارسال شد (همان). دلیل این همه اقبال به سرویس پیام کوتاه در چند نکته نهفته است:

نخست اینکه به هنگام دریافت پیام کوتاه، حضور دریافت کننده در پای تلفن ضروری نیست. این سرویس سریع و ارزان است و از درگیری در مکالمات طولانی و بی‌مورد جلوگیری می‌کند؛ و می‌تواند گروه بسیار بزرگی را در آن واحد پوشش دهد. یک امتیاز دیگر این پدیده، خصوصی بودن آن است؛ به این شکل که ما می‌توانیم بدون صحبت - و ایجاد مزاحمت برای دیگران - پیام خود را مخابره کنیم.

این سرویس، البته محدودیت‌های خاص خودش را هم دارد. همانطور که پیشتر نیز ذکر شد مثلاً با محدودیت حروف ارسالی (حداکثر ۱۶۰ نشانه) مواجه است، که همین مسئله در کنار نیاز سریع کاربران به ارسال پیامشان باعث ایجاد قراردادهای نوشتاری ویژه‌ای به هنگام ارسال پیام شده است. صفحه کوچک تلفن‌های همراه و امکان محدود ارسال حروف، کاربران را به سوی استفاده از خط رمزی (ریپاس) کشانده است. در بسیاری از موارد هم صورت ارسال شده، حرف نویسی^۱ است، یعنی موقعیتی که واژه‌ها ذکر نمی‌شوند و فقط همخوانها می‌آیند؛ مانند XLNT برای بیان کلمه Excellent (عالی). علاوه بر اینها، علائمی قراردادی نیز به این مجموعه‌ها اضافه شده‌اند، مانند (: و (: که در صورت چرخاندن گوشی تلفن در جهت عقربه‌های ساعت به صورت‌های چهره خندان و چهره غمگین در می‌آیند و بیانگر این هستند که مطالب ارسالی تا چه حد

1 . Transliteration

شوخی یا جدی است. همچنین کوتاه نوشته‌هایی چون BRB (به مفهوم be right back «لان بر می‌گردم») یا RUOK (Are You Ok?) «رو به راهی؟» در انگلیسی، یا Mer30 (مرسی)، Sa@ (ساعت)، 24 (دچار)، @3 (عطسه)، و 30R (سیر) در فارسی؛ و یا فرض‌گیری‌هایی که صرفاً به منظور صرفه‌جویی در نوشتن به کار می‌روند مانند 2 min dige («دو دقیقه دیگر»)، tv bebin («تلویزیون را ببین»)، u bia («تو بیا»)، یا uni hasti? («آیا تو در دانشگاهی؟»)، همگی مواردی هستند که در نگارش پیام‌های کوتاه رواج دارند و بر میزانشان هم مرتباً افزوده می‌شود؛ به طوری که کریستال (۲۰۰۶) فهرستی کامل از مفاهیم مرتبط با چت و پیام کوتاه را به دست داده است و برخلاف تصور عمومی نشان داده است که این مفاهیم جدید به اندازه‌ای زیادند که می‌توان فرهنگ آنها را گردآوری و منتشر کرد.

کریستال (۲۰۰۸) در پژوهشی دیگر به بررسی ویژگی‌های زبانی متون پیام کوتاه نیز پرداخته است. به گفته او (کریستال، ۲۰۰۸: ۹۱) زنان در نوشتن پیام‌های کوتاه از واژه‌های بیشتری با میانگینی در حدود ۶.۹۵ واژه در هر متن استفاده می‌کنند که در مقایسه با مردان ۵.۵۴ واژه در متن بیشتر است. زنان همچنین به لحاظ دستوری بیش از مردان از جملات مرکب استفاده می‌کنند. همچنین بررسی‌های انجام شده نشان داده‌اند که حدود ۷۵٪ از جملات مردان در پیام‌های فرستاده شده جملات ساده بوده، حال آنکه در زنان این میزان ۶۰٪ بوده است. زنان از اختصار و نشانه‌های عاطفی و سلام و خداحافظ بیش از مردان استفاده می‌کنند، ضمن اینکه آنان آیین نگارش و علائم سجاوندی را بیش از مردان رعایت می‌کنند.

در کشور ما، مشاهده پیام‌های ارسالی به زبان فارسی و خط لاتین نشان می‌دهد که فارسی‌زبانان از میان تمامی این امکانات، بیشتر گرایش به گذاشتن سه نقطه (...) در میان جمله‌ها دارند که به‌طور قراردادی با آن فضای احساسی یا غمبار را تداعی می‌کنند؛ و یا از دو صورتک ذکر شده در بالا بهره می‌جویند. اما یکی از کاربردهای اساسی پیام کوتاه در ایران، طنزهایی است که توسط آن ارسال می‌شود و کم‌کم به پدیده‌ای همگانی تبدیل شده است. این طنزها با توجه به امکانات پیام کوتاه ویژگی‌هایی دارند که در بخش‌های بعدی این پژوهش به آنها پرداخته می‌شود.

۲. ملاحظات نظری

به‌طور کلی ساختارهای طنزگونه‌ای چون لطیفه‌ها و معماها نوعی انحراف از زبان عادی محسوب می‌شوند که اغلب منجر به برهم خوردن انتظارات زبان‌شناختی شنونده می‌گردند. بدیهی است که بسیاری تفاوت‌های فرهنگی در بیان لطیفه‌ها وجود دارد، و به همین دلیل است که لطیفه‌ای در یک زبان خارجی ممکن است برای گویندگان زبان دیگر خنده‌آور نباشد. اما از سویی دیگر، یقیناً مضمون‌های مشخصی در بسیاری زبان‌ها یافت می‌شود که به گروه‌های اجتماعی یا ناحیه‌ای خاصی اشاره می‌کند که به دلایل ویژه‌ای معروفند. این لطیفه‌ها که ممکن است کلیشه‌وار نیز باشند حائز اهمیت هستند. نش طنز را نوعی شیوه زندگی در کنار پرسش‌های انتقادی می‌داند. او از لطیفه و شوخی به عنوان بخشی از دانش واقعی^۱ یاد می‌کند که تقریباً در اغلب مواقع میان گوینده لطیفه و شنونده آن مشترک است (نش، ۱۹۸۵: ۴) و از آنجا که «قصد و نیت» لطیفه از اهمیت بسزایی برخوردار است، باید به خاطر داشته باشیم که اگر «مقصود» لطیفه کاملاً واضح نباشد، ارتباطی بین گوینده و شنونده برقرار نخواهد شد (همان: ۶).

از سوی دیگر، راسکین به بررسی پیشینه مطالعاتی شوخ طبعی و نظریه‌های مربوط به آن پرداخته است. به گفته او، سه مکتب فکری عمده درباره شوخ طبعی شکل گرفته است:

الف) نظریه ناسازگاری / تناقض^۲ که طنز را نتیجه قرارگیری دو موقعیت ناسازگار می‌داند،

ب) نظریه خصومت^۳ که شوخ طبعی را شکل متمدانه پرخاشگری و خشونت‌طلبی می‌داند،

ج) نظریه رهش^۴ که طنز را مفری برای رهاسازی انرژی ذهنی، عصبی و روانی می‌داند (باغینی‌پور، ۱۳۸۳: ۸۴). در مطالعاتی کم و بیش مشابه، به عقیده بلستین

1 . Factual Knowledge

2 . Incongruity

3 . Hostility

4 . Arousal

(۱۹۹۵: ۵۶۴ و ۵۶۳) و ریچی (۲۰۰۴: ۷) نظریه‌های طنز می‌توانند به سه گروه عمده تقسیم شوند:

۱. نظریه‌های برتری یا تحقیر

۲. نظریه‌های ناهمخوانی، نومیادی انتظارات و نگرش دوجانبه^۱

۳. نظریه‌های رهایی از تنش یا رهایی از قید و بند

از میان این سه گروه، آنچه بالقوه امکان بررسی قابل تحقیق طنز را در خود دارد، نظریه گروه دوم یعنی نظریه ناهمخوانی است که بر اساس آن می‌توان به لحاظ زبانشناختی بررسی کرد که در صورت وقوع چه عواملی، طنز پدید می‌آید. از این‌رو در ادامه، طنز را از دیدگاه نظریه یاد شده بررسی خواهیم کرد.

۱-۲. بررسی طنز کلامی از دیدگاه نظریه ناهمخوانی

مطابق این نظریه، طنز از کشمکش میان آنچه انتظار می‌رود و آنچه حقیقتاً در یک لطیفه اتفاق می‌افتد، خلق می‌شود (راس ۱۹۹۸: ۷)، به طوری که ریچی به نقل از کانت می‌گوید: "خنده حالتی است که در نتیجه انتظار شدید و برآورده نشدن آن، پدید می‌آید" (ریچی، ۲۰۰۴: ۴۶). در این پژوهش، طنز کلامی را بر اساس این نظریه بررسی خواهیم کرد، چرا که دیگر معلوم شده است که در بسیاری موارد، پدیدار شدن عالم مقالی در ورای ذهن اکثریت شنوندگان، منجر به پیدایش لطیفه می‌گردد. گفتیم که نظریه ناهمخوانی به عامل «غافلگیری» می‌پردازد. توجه به دو مثال زیر به درک بهتر مطلب کمک می‌کند:

(۱) “_Do you believe in Clubs for young people?

_Only when kindness fails.” W. C. Fields

که در اینجا Clubs در معنی دوم (چماق) به کار رفته است.

یا:

(۲) وقتی احساس کردی به آخر خط رسیدی... از اتوبوس پیاده شو!

همانطور که در نمونه‌های (۱) و (۲) دیده می‌شود، نمونه‌هایی از طنز، از امکانات «ابهام» و «چند معنایی» در کلمات یا ساختار زبان استفاده می‌کنند که این امر به

1. bisociation

_____ تلفن همراه به عنوان رسانه مکتوب: مطالعه‌ای گفتمانی از متون طنز پیام کوتاه... / ۱۸۳

حوزه «معناشناسی» زبان مربوط است؛ زیرا با دانش درون زبانی سر و کار دارد. از سوی دیگر، طنز در همان نمونه‌های ذکر شده، به علت استفاده از ابهام، اصل مهم «کاربرد زبان» را که برقراری ارتباط به روشنی هر چه تمامتر است، می‌شکند (راس، ۱۹۹۸: ۸)؛ به این سبب است که می‌تواند در حوزه «کاربردشناسی» زبان نیز بررسی شود. ما نیز از این جهت، هم در حوزه معناشناسی و هم در حوزه کاربردشناسی، به بررسی طنز از خلال مطالعه معنی خواهیم پرداخت.

۲-۲. بررسی طنز در حوزه معناشناختی زبان

۲.۲.۱. طنز ناشی از ابهام

همانطور که پیشتر اشاره شد، طنز گاهی در نتیجه وجود ابهام پدید می‌آید. به اعتقاد ریچی، ابهام به‌طور کلی زمانی رخ می‌دهد که یک واحد زبانی (مثلاً جمله یا اجزاء جمله و حتی گفتمان) در یک سطح (مثلاً آوایی) تنها دارای یک نمود باشد؛ اما در سطحی دیگر (مثلاً معنایی) بیش از یک نمود داشته باشد (ریچی، ۲۰۰۴: ۴۰). به عقیده راس طنزی که از طریق ابهام پدید آمده، اغلب عوامل زیر را در خود دارد:

- کشمکشی میان آنچه انتظار می‌رود و آنچه واقعاً در لطفه رخ می‌دهد، وجود دارد.

- کشمکش توسط ابهام در برخی سطوح زبان ایجاد می‌شود.

- نکته اصلی^(۱) شوخی غافلگیر کننده است، به‌طوری‌که همان تفسیر مورد نظر

نیست و کشمکش را حل می‌کند (راس، ۱۹۹۸: ۸). به نمونه زیر توجه نمایید:

(۳) توصیه یک د/غدیده: هرگز به علامت‌های آبی و قرمز شیر حمام اعتماد

نکنید!

در اینجا، طنز به علت ابهام (واژگانی) پدید آمده است.

به گفته راس سطوح مختلف ابهام را می‌توان به ۵ گروه اصلی واجی، خطی، صرفی، واژگانی و نحوی دسته‌بندی کرد و هر یک از این گروه‌ها را به زیر گروه‌های دیگری تقسیم کرد (همان) که ما در اینجا تنها به تعدادی از آن اشاره می‌کنیم که در پیکره‌مان وجود داشته‌اند:

الف) ابهام در سطح خطی

خط شناسی^۱ به شیوه‌ای گفته می‌شود که در آن، زبان به صورت دیداری بازنمایی می‌شود. بعضی نمونه‌های طنز، بیش از شنیده شدن به دیده شدن نیاز دارند^(۲). گرچه لطیفه‌های زبانی کوتاه که اغلب به صورت دیوارنوشته^۲ یافت می‌شوند، در هنگام خوانده شدن هم عمل می‌کنند؛ اما گاهی ظاهر حروف و کلمات می‌تواند حس و معنی آنها را بازگو کند، چنانکه در نمونه‌های فارسی زیر مشاهده می‌شود (به خاطر می‌سپاریم که چنین مواردی معمولاً در متون پیام کوتاه به صورت عمودی و زیر هم نوشته می‌شوند و گیرنده پیام مجبور می‌شود که پیام را تا انتها از بالا به پایین بخواند):

(۴) قورباغه: قر.. قر ... قریونت برم.

زنبور: وظ... وظ... وظیفه‌ته.

(۵) خیلی پستی...

و

بلندی داره، زندگی.

ب) ابهام ناشی از بازی با مرز کلمات در زبان نوشتاری

مانند ابهام ناشی از مرز کلمات در زبان گفتاری، فضای فیزیکی میان کلمات در زبان نوشتاری، می‌تواند نامشخص باشد و ابهامات معنی را فراهم کند؛

(۶) روز زن بر هر زن، پدرزن، مادرزن، خواهرزن، برادرزن، آمپول زن، بیل زن،

زیرآب زن، جرزن، سوزن، و غیره مبارک!

ج) ابهام در سطح واژگان

ابهام واژگانی نتیجه همان چیزی است که در مطالعات ادبی از آن با عنوان «جناس» یاد می‌شود. در این کاربرد، کلمات "هم شکل"^(۳)، یکسان تلفظ می‌شوند و املای یکسان دارند؛ اما دو کلمه متفاوت هستند که از منابع مختلف به وجود آمده‌اند و بنابراین مداخل جداگانه‌ای در فرهنگ لغات دارند: مانند «شانه» (کتف) و «شانه» (ابزار آرایش مو) در مثال (۷).

1 -Graphology

2- Graffiti

_____ تلفن همراه به عنوان رسانه مکتوب: مطالعه‌ای گفتمانی از متون طنز پیام کوتاه... / ۱۸۵

(۷) سلام. من بیمارستانم. نگران نشو. تصادف کردم ... تا فردا مرخص می‌شم. دکتر میگه شونه‌ات شکسته، دیگه درست نمی‌شه... باید برم به شونه دیگه بخرم!
مثال‌های (۸) - (۱۰) نمونه‌هایی از این نوع ابهام‌ها در پیامک‌های تلفنی است:
(۸) از شخصی می‌پرسند: «دگرگونی» یعنی چی؟ می‌گوید: این گونی نه، یک گونی دیگه.

(۹) می‌دونی چرا زنبورها اینقدر گل می‌خورند؟ چون دروازه‌بان خوبی ندارند.
(۱۰) می‌تونم به چیز بهت بگم؟ ... مطمئن باش از ته قلب می‌گم ... همیشه از خدا می‌خواستم که تو زندگی به همراه خوب بهم بده که همیشه کنارم باشه و من بتونم به راحتی باهاش ارتباط برقرار کنم. خدا یکی رو بهم داد. همراه من نوکیاست! ... مال تو چیه؟! ...

(د) ابهام ناشی از ترجمه (ناآگاهی از حس کلمه)

همانطور که پیشتر اشاره شد، چند معنایی به پدیده‌ای بازمی‌گردد که در آن، کلمات، معانی مربوط گوناگونی دارند. طنز ناآگاهانه ممکن است در ترجمه اتفاق بیفتد، زیرا حتی برای یک فرهنگ لغت خوب، مشکل است که حس^۱ کلمه و تمام تفاوت‌های ظریف میان کاربردهای آن را توضیح دهد.

در زبان فارسی از این نکته در بعضی از لطیفه‌ها استفاده شده است. مثل وقتی که شخصی با نام «قدرت‌الله نوروزی» یا با نام «شمس‌الله میان‌دوآبی زنجانی» خود را در انگلیسی به ترتیب *Power God New day* و *Sun God between two waters dear wife* معرفی کند. البته طنزهای ناشی از ابهام فراتر از موارد ذکر شده هستند که در بحث حاضر مجال مطرح کردن همه آنها نیست. اما از آنجا که طنزهای ناشی از تناقض، همان گویی، اغراق، تشبیه و استعاره از دیگر مواردی است که بعد از طنزهای ناشی از ابهام از اهمیت وافری در طنزهای کلامی برخوردارند، لذا در بخش‌های بعدی این مقاله به توضیحی در مورد آنها و نمونه‌های یافت شده در متون پیام کوتاه فارسی خواهیم پرداخت.

1. Sense

۲-۲-۲. طنز ناشی از تناقض

به عقیده راس گاهی ترکیبات کلمات و معنی‌هایی که به نظر عجیب می‌رسند، طنزآمیز هستند (راس، ۱۹۹۸: ۳۱). مثلاً جمله «من در این کار سودی جز ضرر نداشتم» اصولاً جمله‌ای متناقض است. این تناقض در متون طنز پیام کوتاه هم دیده می‌شود، مانند نمونه‌های زیر:

(۱۱) شب بود و خورشید به روشنی می‌درخشید. پیرمردی جوان، یکه و تنها همراه با خانواده‌اش در سکوت گوش‌خراش شب قدم‌زنان نشسته بود... (ادبیات پست‌مدرن)!

(۱۲) قصری ساخته بودم از شاخه‌های گل رز، اما تو به لطافت تراکتور از روش گذشتی!

۲-۲-۳. طنز ناشی از همان‌گویی

طبق نظر راس همان‌گویی^۱، گفته‌ای است که به اعتبار معنی‌اش به تنهایی صحیح است؛ در حالی که تکراری آشکارا بی‌مورد، در خود دارد. مانند پیامک زیر:

(۱۳) ۵ راه برای خوشحال بودن:

۱- داشتن یه دوست خوب مثل من

۲- داشتن دوستی مثل من

۳- فقط داشتن من

۴- داشتن من

۵- من!

۲-۲-۴. طنز ناشی از اغراق

مطابق نیلسن اغراق یکی از ویژگی‌های طنز است که در بیشتر لطیفه‌ها یافت می‌شود. اگر اغراق غافلگیرکننده باشد، طنز پدید می‌آید (نیلسن، ۱۹۹۹: ۳-۲۰۲). نمونه‌های ۱۴-۱۹ طنزهایی از این دستند:

(۱۴) تایتانیک با همه مسافرش... فدای تو!

(۱۵) اگر همه گل‌های خوشبوی دنیا رو هم به پات بریزم، باز هم کمه ... آخه پاهات

خیلی بو میدن!

_____ تلفن همراه به عنوان رسانه مکتوب: مطالعه‌ای گفتمانی از متون طنز پیام کوتاه... / ۱۸۷

(۱۶) هر جا می‌رم تورو می‌بینم. تو بیداری، تورو می‌بینم. تو خواب، تورو می‌بینم ...
تو خیابون تورو می‌بینم. تو آینه تورو می‌بینم ... برو کنار دیگه ... اه ...
(۱۷) دوستت ندارم به اندازه اقیانوس، چون یه روز تموم میشه. دوستت ندارم به اندازه خورشید، چون غروب میکنه. دوستت دارم به اندازه روت که هیچ وقت کم نمی‌شه!

(۱۸) اگه برای دنیا یک نفری، برای من یک دنیایی... (قسمت‌هایی از خاطرات چوپان دروغگو!!)

(۱۹) با توجه به گرون شدن اس. ام. اس از فردا، پیشاپیش عید فطر، عید غدیر، شب یلدا، چهارشنبه‌سوری، ولنتاین، نوروز ۸۸، نوروز ۸۹، تولدم، تولدت، تولدش، پیوندمان، پیوندتان، پیوندشان، قدم نورسیده، و شروع هزاره چهارم مبارک!!!

۵-۲-۲. طنز ناشی از تشبیه و استعاره

اگر به هنگام تشبیه چیزی به چیز دیگر، مقایسه ما نامأنوس و غافلگیرکننده باشد، امکان ایجاد طنز کلامی وجود دارد، مانند نمونه‌های زیر:
(۲۰) امیدوارم باک دلت از بنزین عشق خالی نشه، حتی وقتی که محبت سهمیه‌بندی بشه.

(۲۱) در قمار زندگی ما باختیم بس که تک خال محبت بر زمین انداختیم!

(۲۲) در قلبتو واسه کسی باز نکن. اونی که دوست داره خودش کلید داره!

(۲۳) چترم باز باشد یا بسته، فرقی نمی‌کند. چون بدون تو آسمان دلم ابريست!

ازسوی دیگر، ترکیب ناسازگار استعاره‌ها^۱ هم می‌تواند به ایجاد طنز بیانجامد؛ زیرا تصویری که از ترکیب آن دو پدید می‌آید؛ غریب و غافلگیرکننده است (راس ۱۹۹۸: ۳۵)، مانند نمونه زیر:

(۲۴) این آدم بدجوری خوبه!

۳-۲. بررسی طنز در حوزه کاربرد شناختی زبان

کاربردشناسی به مطالعه رابطه دوسویه معنای درون‌زبانی و معنای برون‌زبانی

می‌پردازد. به‌گفتهٔ راس (۱۹۹۸: ۳۹) کاربردشناسی به شیوه‌هایی که جملات معانی را در بافت‌ها کسب می‌کنند بازمی‌گردد و مطالعه شاخص‌ها^۱، تلویح^۲، پیش‌انگاری^۳، کنش‌های کلامی و بررسی وجوه ساختار گفتمان را در بررسی‌های خود مدنظر دارد (لوینسون، ۱۹۸۳: ۲۷). در مطالعات کاربردشناختی، شاخص‌ها عناصری زبانی به حساب می‌آیند که مقید به بافت موقعیتی کلام هستند و در خارج از بافت قابل درک و بازیابی نیستند. این عناصر زبانی برحسب زمینه‌های مورد اشاره به شاخص‌های مکانی، زمانی و شخصی تقسیم می‌شوند. بدیهی است که **ابهام ناشی از تفسیر مرجع شاخص‌ها** می‌تواند برای ایجاد طنز به کار رود، هر چند که در جامعه آماری این پژوهش نمونه‌ای برای این نوع طنز یافت نشد. اما از جمله موارد دیگری که در حوزه کاربردشناسی زبان منجر به پدیدآمدن طنز می‌شود **ابهام استفاده شده در تلمیح** است. چنانکه می‌دانیم تلمیح معمولاً اشاره به یک سخن مشهور یا نقل قول است. استفاده از آن، در بعضی از بافت‌ها به علت ایجاد غافلگیری، طنزآمیز است. طبیعی است که نکته مهم در رابطه با طنز ناشی از تلمیح، لزوم آگاهی مخاطب از "سخن اصلی" است؛ زیرا اگر مخاطب از آن آگاه نباشد، ابهام قابل بازشناسی نخواهد بود:

(۲۵) خداوندا، به هر که دوست می‌داری بیاموز که SMS ۱۵ تومان بیشتر نیست و به هر که بیشتر دوست می‌داری بیاموز که ارزش یک دوست بیش از ۱۵ تومان است (شریعتی، ۲۰۰۷).

در (۲۵) مخاطب به شناخت گفته مرحوم دکتر علی شریعتی [خدایا به هر که دوست می‌داری بیاموز که عشق از زندگی کردن بهتر است و به هر که دوست‌تر می‌داری بچشان که دوست داشتن از عشق برتر] و نیز فهمیدن اینکه این سخن به طنز به سال ۲۰۰۷ و پدیدهٔ اس. ام. اس. اشاره دارد؛ نیازمند است.

نمونه زیر نیز مثالی از این دست است:

(۲۶) اگر دیدی جوانی بر درختی تکیه کرده، بدان بنزین نداشته، سگته کرده!

1 - Deixis

2 - Implicature

3 - Presupposition

۴-۲. طنز مربوط به گفتمان

دیدیم که طنز کلامی از طریق گفتار شکل می‌گیرد و از ویژگی‌های کلام و زبان سود برده و بازشناسی می‌شود. از این‌رو، هنگام بررسی طنز کلامی، بررسی شرایط گفتار بدیهی می‌نماید. از سویی دیگر، همانطور که پیشتر نیز اشاره کردیم یکی از موضوعاتی که کاربردشناسی زبان به آن می‌پردازد، گفتمان و ساختار آن است. مطالعات طنز گفتمانی در چهارچوب مکالمه یا جملات انفرادی مربوط به مخاطب قابل طرحند، که در اینجا به علت طبیعت یکسویه متون طنز پیام کوتاه طبعاً امکان مطالعه طنز گفتگویی در این چهارچوب وجود ندارد. ولی در گفتارهای انفرادی، می‌توان طنز را در نتیجه شکستن اصول همکاری در گفتگو ایجاد کرد، که به آنها می‌پردازیم.

پل گرایس، فیلسوف انگلیسی مکتب کمبریج، می‌گوید که ما باید در مکالمات خود از اصل تعاون^۱ و شعارهای^(۴) آن پیروی کنیم. او معتقد است که در گفتار موفق، افراد در مکالمه همکاری می‌کنند و از این شعارها پیروی می‌کنند (گرایس ۱۹۷۵: ۴۷).

_ اصل کمیت^۲: (اطلاعات صحیح بدهید، بیش از آنچه نیاز است، اطلاعات ندهید).

_ اصل کیفیت^۳: (سعی کنید که اطلاعات صحیح باشند، آنچه را که خودتان

معتقدید اشتباه است، نگوئید، چیزی را نگوئید که برای آن شواهد کافی ندارید).

_ اصل مناسبت^۴: (مربوط سخن بگوئید).

_ اصل رفتار(لحن)^۵: (واضح بگوئید، از گنگی بیان پرهیز کنید، از ابهام پرهیز

کنید، موجز بگوئید).

۱-۴-۲. شکستن اصل همکاری از سوی گوینده

در برخی پیام‌های کوتاه تلفنی اصول گرایس به صورت‌های مختلفی نقض می‌شوند. بدین شکل که گاه به علت نقض هر کدام از این اصول با استنباط‌های جالبی روبرو

1 . Cooperative principle

2 - Maxim of Quantity

3 - Maxim of Quality

4 - Maxim of Relation

5 - Maxim of Manner

می‌شویم که شکل طنز و لطیفه پیدا می‌کند و در واقع ما را به عالم مقالی می‌کشاند که انتظار آن را نداریم.

در مورد اصول همکاری گرایس باید اضافه کنیم که این اصول در همه مکالمات و در اغلب موارد دقیقاً رعایت نمی‌گردند و بارها مشاهده کرده‌ایم که در برخی اوقات یکی از طرفین مرادده از یک یا چند مورد آنها سهواً یا عمداً تخطی می‌کند. از این‌رو مسئله استنباط پیام خود بیانگر رعایت اصول همکاری در سطوح تحتانی مکالمه است. به بیانی دیگر، طرفین مکالمه با توجه به اصل همکاری در رعایت اصول یاد شده گرایس همکاری خواهند نمود و هرگونه تخلفی از هر کدام از این اصول به عنوان نشانه‌ای هدف‌دار تلقی می‌گردد که مخاطب را به جستجوی پیام و معنایی سوای آنچه به وسیله کلمات و جملات ظاهری ادا شده وا می‌دارد. در چنین حالتی است که مخاطب با توجه به شرایط محیط و عوامل حاکم بر بافت سخن به سوی پیام مورد نظر متکلم هدایت می‌شود. چنین پیامی که خارج از محدوده معناشناسی عناصر زبانی به کار رفته در کلام گوینده یا نویسنده و غیر از آنچه به‌طور مستقیم به زبان وی جاری شده شکل می‌گیرد، تلویح نامیده می‌شود.

بازی با کلمات در واقع نوعی فعالیت همگانی بشر است که البته این مسئله بسته به جوامع مختلف متفاوت می‌باشد. اغلب این بازی با کلمات به‌طور گسترده‌ای بر پایه نوشته‌های زبانی است.

چنانکه گفتیم گاهی شرکت‌کنندگان در مکالمه برخی از شعارهای اصل تعاون را نقض می‌کنند. جهت بررسی بیشتر این موضوع ابتدا باید با مفهوم کلیدی تلویح آشنا شویم. به عقیده براون و یول اصطلاح تلویح، برای توضیح آنچه گوینده می‌تواند به آن اشاره ضمنی کند، یا پیشنهاد کند و یا منظورش (آن) باشد؛ به کار برده شده است به‌طوری که از آنچه گوینده واقعاً به صورت لفظی می‌گوید، جداست (براون، ۱۹۸۳: ۳۱). همانطور که پیشتر توضیح داده شد؛ فرض می‌شود که افراد در مکالمه از اصل تعاون گرایس و شعارهای آن پیروی می‌کنند. در صورتی که یکی از شعارها رعایت نشود،

_____ تلفن همراه به عنوان رسانه مکتوب: مطالعه‌ای گفتمانی از متون طنز پیام کوتاه... / ۱۹۱
گوینده علاوه بر معنی تحت اللفظی گفته خود، قصد انتقال تلویح محاوره‌ای^۱ او در
حقیقت نوعی استنباط^(۵) را داشته است:

گاهی از شکستن اصل تعاون از سوی گوینده، که متضمن تلویح است؛ می‌توان برای
ایجاد طنز استفاده کرد. بیشترین تعداد از طنزهای موجود در پیکره این پژوهش حاوی
چنین طنزی است، مانند نمونه‌های زیر:

(۲۷) امروز روز جهانی موزه‌ها و میراث فرهنگیه. روزت بخیر «عتیقه»!

(۲۸) یه ۲۰۶ به شماره ۶۷۷۵ ب ۱۸ تهران ۱۱، رینگ اسپرت، روکش صندلی،
تمام چرم، CD چنجر با دزدگیر Magic Car و بیمه تکمیلی ۸۵، فدای یک تار
موت!

(۲۹) سلام، خوبی؟ ... می‌خواستم بگم یه وقت منتظر مأمور سرشماری نباشی‌ها!
شماها رو چند هفته دیگر می‌شمرن آخر پاییز!

(۳۰) اگر مردونگی رنگ باخته، اگه عشق فراموش شده، اگه همه مردم نامرد شدن،
اگه زندگی بی‌معنا شده، به تو چه مربوطه؟ تو فقط جواب SMS منو بده!

(۳۱) توجه ... توجه ... ۱۰۰۰ دستگاه ریو .. / ۱۰۰۰ دستگاه پژو / ۱۰۰۰ km
اسکناس / ۱۰۰۰ صندوق طلا / ۱۰۰۰ دستگاه آپارتمان / فدای دوست خوب و ناز مثل
تو!

(۳۲) عسل، شکر، ... شکر، ... نمک، ... هلو، ... شیرینی، ... طلا، ... نقره، ... مس، ... روی، ...
آهن‌پاره، ... شیرآلات، ... سماور سوخته ... لوازم منزل ... خریداریم!

(۳۳) تولد حضرت عیسی و عید کریسمس و شب ژانویه و سال نوی میلادی به شما
و خانواده محترمتان هیچ ربطی ندارد! خودتونو قاطی نکنین!

(۳۴) سلام رضا جان. خوبی؟ الان نزدیک خونه تونم، تنهایی پیام پیشت؟ (خیلی
زشته SMS ای که مال تو نیست رو می‌خونی. اونم تا آخر!)

(۳۵) ۵ روش برای آدم شدن: (۱) ... (۲) ... (۳) ... (۴) ... (۵)

نمی‌گم چون این چیزا رو تو جواب نمی‌ده! تو آدم بشو نیستی!!

- (۳۶) عزت ا... انتظامی، بزرگمرد سینمای ایران، شب گذشته بر اثر سانحه تصادف رانندگی در نزدیکی منزلش، سراسیمه از خواب پرید!
- (۳۷) آلبرت انیشتن، زکریای رازی، ماکس پلانک، آیزاک نیوتن، من و دیگر دانشمندان بزرگ جهان، سال خوشی را برایت آرزومندیم!
- (۳۸) همیشه و هر جا که هستی، بدون که قلبی هست که تنها برای تو می تپه، و اونم قلب خودته!
- (۳۹) نگاهت چون عقاب، دلت چون دریا، دستانت چون آتش، صدایت چون پرنده، قدت چون سرو ... (برو پایین) خلاصه هیچیت مثل آدم نیست!
- (۴۰) تو، عزیزترین...بهترین...زیباترین...فهمیده ترین...با مرام ترین دوستی که داری... منم!... خوش به حالت!
- (۴۱) دیروز از آسمون تماس گرفتن که یکی از فرشته هاشون گم شده!... نترس من تو رو لو ندادم!
- (۴۲) زنگ در خونه تیم. هر کی خواست ببینت اول باید ما رو بزنه!
- (۴۳) زندگی دو چیز به من آموخت ... که هر چی فکر می کنم یاد می یاد چی بود!
- (۴۴) می خوام رو سنگا بنویسم دلم برات تنگ شده و آرزو می کنم یکی از اون سنگا به سرت بخوره تا بفهمی دلتنگی چقدر درد داره!
- (۴۵) به اندازه تمام سلول های بدنم دوستت دارم.... امضاء: آبی تک سلولی!
- (۴۶) دوستان واقعی جواهری هستند گرانبها که به دست آوردنشون سخت و نگه داشتنشون سخت تره... لطفاً در حفظ و نگهداری من کوشا باش!
- (۴۷) می خواستم شمع بشم و تا آخر عمر به پات بسوزم ولی... نامرد ادیسون برق رو اختراع کرد!
- (۴۸) کریستال... حشیش... تریاک... هروئین... شیشه... گراس... همه اینا رو می شه ترک کرد، ولی تو رو نمی شه ترک کرد... معتاد تیم!
- (۴۹) خوشبخت ترین، خوش شانس ترین، سعادت مندترین آدم تو این دنیا تو... تو... تو... تو... نیستی!... اونی هست که تو رو داره!

_____ تلفن همراه به عنوان رسانه مکتوب: مطالعه‌ای گفتمانی از متون طنز پیام کوتاه... / ۱۹۳

(۵۰) دست... دست... دستا شله... آهان... بیا... ماشالا... دست... دست... (طرح

شادسازی مشترکان همراه اول)!

(۵۱) بیشتر نوابغ از دنیا رفته‌اند: ابن سینا، فارابی، انیشتین... من هم حال خوشی

ندارم...!

(۵۲) وقتی اومدم چنان حالتو می‌گیرم که نفست بند بیاد، از ترس پاهات بلرزه،

همچین آبروتو ببرم که سرتو بالا نگیری بچه... آخه من قبض موبایلم!!

(۵۳) ادیسون درس خوند، دانشمند شد. ابن سینا دکتر شد، سقراط فیلسوف شد.

حالا تو فقط بشین اس. ام. اس. بخون!

(۵۴) کمکم کن! کجایی الان؟ من تصادف کردم. بد جور صدمه دیدم. خوردم به

عظمت مرامت... چپ کردم!!

(۵۵) سلام! نمی‌خواستم نگران کنم ولی من فردا ساعت ۹ صبح می‌رم بیمارستان

بستری شم. یه جراحی کوچیک دارم. می‌خوام دریچه قلبمو به سوی تو باز

کنم!!

(۵۶) شکلاتای شیرین راحت خورده می‌شن، داستان‌های شیرین راحت خونده

می‌شن. اما آدمای شیرین سخت پیدا می‌شن. موندم تو چطوری منو پیدا کردی!!؟

(۵۷) یک کامیون ارادت داریم، خالیش کن بعدی تو راهه!

(۵۸) دیروز روز جهانی آوارگان بود. توقع داشتیم یه تشکر خشک و خالی ازم

می‌کردی. چون یه عمره که آوار تیم!

از سویی دیگر، باید همواره به یاد داشته باشیم که متلک‌ها عموماً جزو تلویح‌ها

دسته‌بندی می‌شوند؛ چون در آنها، معمولاً گوینده قصد انتقال معنایی و رای معنای تحت

اللفظی گفته خود را دارد. به نمونه زیر دقت کنید:

(۵۹) تحقیقات جدید نشان می‌دهد که تنها ۱۰٪ آقایان عقل دارند و ۹۰٪ بقیه زن

دارند!

در اینجا، هدف گوینده علاوه بر آن که ظاهراً گروه مردان را طبقه بندی می‌کند؛

ضمناً قصد دارد که عنوان کند ۹۰٪ آقایانی که زن دارند عقل ندارند!

(۶۰) مغز مهم‌ترین عضو بدن ماست. این عضو در طول ۲۴ ساعت و در طول ۳۶۵ روز سال فعال است. فعالیت این عضو با تولد ما آغاز می‌شود و به کار خود ادامه می‌دهد تا وقتی که ما... ازدواج می‌کنیم!

(۶۱) با خرید یک هدیه، یکسال خود را بیمه بدنه و اعصاب کنید. (ستاد روز زن)!

(۶۲) شنیدم این پنج‌شنبه نامزدیته، مبارک باشه. واقعاً خوشحال شدم! (ستاد مبارزه با افسردگی دختران دم بخت)!

(۶۳) هزار شاخه گل رز، یه بغل پیچک سبز، یه سبد سیب و انار می‌سپرمش به تو ببر سر چهارراه بفروش. سودش نصف نصف!

(۶۴) اگه یکی با گاری دنبالت کرد نترس... نون خشکیه!... اونم فهمیده بانمکی!

۲-۴-۲. نقض اصل همکاری از سوی شنونده

گاهی این گوینده نیست که شعارهای مکالمه را می‌شکند، بلکه شنونده است. به این معنا که بی توجه به منظور گوینده، گفتار او را به‌طور تحت‌اللفظی برداشت کند و واکنش نشان دهد. مثلاً اگر کسی در پاسخ این سؤال که: "ببخشید، ساعت دارید؟" بگوید: "بله، ساعت سیکو است"، در واقع اصل همکاری را به‌عنوان شنونده نقض کرده است. در پیام کوتاه، چون منتظر جوابی برای طنز نیستیم، طبعاً چنین نقضی را هم مشاهده نمی‌کنیم.

۳. تحلیل آماری داده‌ها و نتیجه‌گیری

جدول‌های ۱ و ۲ به بررسی تحلیل آماری پیام‌های کوتاه در داده‌های موجود پرداخته‌اند. چنانکه از جدول ۱ هویدا است، در حوزه معنی‌شناسی زبان طنزهای ناشی از انواع ابهام بیشترین تعداد را در داده‌های ما به خود اختصاص داده‌اند. اما در جدول ۲ که طنز از دیدگاه کاربردشناسی زبان بررسی شده، شکستن اصل همکاری از سوی گوینده بخش اعظمی از داده‌های این پژوهش را به خود اختصاص داده است.

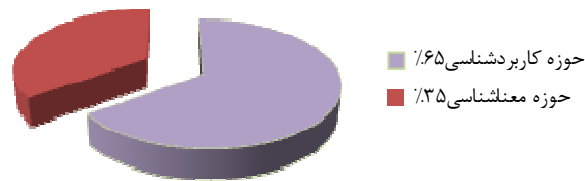
_____ تلفن همراه به عنوان رسانه مکتوب: مطالعه‌ای گفتمانی از متون طنز پیام کوتاه... / ۱۹۵
 جدول ۱- بررسی طنز در حوزه معناشناختی زبان به تفکیک انواع و تعداد نمونه‌های
 به کار رفته در داده‌ها

درصد	تعداد	طنز موجود در پیام‌های کوتاه در حوزه معناشناسی زبان
۸.۷۵٪	۷	طنز ناشی از ابهام واژگانی
۲.۵٪	۲	طنز ناشی از ابهام خطی
۱.۲۵٪	۱	طنز ناشی از بازی با مرز کلمات در زبان نوشتاری
۲.۵٪	۲	ابهام ناشی از ترجمه
۳.۷۵٪	۳	طنز ناشی از تناقض
۱.۲۵٪	۱	طنز ناشی از همان گویی
۷.۵٪	۶	طنز ناشی از اغراق
۷.۵٪	۶	طنز ناشی از تشبیه و استعاره
۳۵٪	۲۸	جمع

جدول ۲- بررسی طنز در حوزه کاربردشناختی زبان به تفکیک انواع و تعداد
 نمونه‌های به کار رفته در داده‌ها

درصد	تعداد	طنز موجود در پیام‌های کوتاه در حوزه کاربردشناختی زبان
۳.۷۵٪	۳	طنز ناشی از ابهام استفاده شده در تلمیح
۶۱.۲۵٪	۴۹	شکستن اصل همکاری از سوی گوینده
۶۵٪	۵۲	جمع

انگاره ذیل نیز مقایسه درصدی طنزهای موجود در داده‌های این پژوهش از هر دو
 منظر معناشناسی و کاربردشناسی زبان را نشان می‌دهد. چنانکه مشاهده می‌شود درصد
 طنزهای موجود در پیام‌های کوتاه در حوزه کاربردشناسی زبان نزدیک به دو برابر درصد
 طنزهای بکار رفته در پیام‌های کوتاه در حوزه معنی‌شناسی زبان است.



انگاره ۱- در صد طنزهای موجود در پیام‌های کوتاه بکار رفته در حوزه‌های معناشناسی و کاربردشناسی زبان

هدف از این پژوهش مطالعه گفتمانی و معرفی برخی ویژگی‌های طنز کلامی متون پیام کوتاه فارسی بود. در این پژوهش طنز کلامی در پیامک‌های موجود در جامعه آماری طرح از دو منظر معناشناسی و کاربردشناسی زبان مورد بررسی قرار گرفت. نویسندگان با بررسی و تحلیل داده‌های موجود دریافتند که در شمار بیشتری از پیامک‌های ارسالی اصول همکاری گرایس به صورت‌های مختلفی نقض شده بود که همین امر سبب پدید آمدن صورت طنز و لطیفه در آنها می‌شد و مابقی نمونه‌ها مربوط به طنزهای ناشی از انواع ابهامات، تشبیهات و استعارات و نیز طنزهای ناشی از اغراق و تناقض بود. بر هم زدن پیش‌انگاری شنونده در جریان ادراک متن، از تمامی ابزارهای ایجاد طنز بیشتر به کار رفته‌اند که بخش اعظم داده‌های این پژوهش را به خود اختصاص داده‌اند.

پی‌نوشت

- ۱- Punch line - بخش نهایی لطیفه، که تأثیر طنز آمیز را خلق می‌کند. (ریچی، ۲۰۰۴: ۲۲۲)
- ۲- برای مشاهده نمونه‌های متعددی از این ابهام، نک. کیارو (۱۹۹۲: ۳۰-۲۸).
- ۳- نیز نک. صفوی (۱۳۸۳: ۱۱۱).
- ۴- Allusion - ارجاع به شخص یا چیزی خارج از خود متن. نک. راس (۱۹۹۸: ۱۱۱).
- ۵- لوینسون (۱۹۸۳: ۱۰۳) نیز در این مورد توضیح داده است.

منابع

- باغینی‌پور، مجید (۱۳۸۳) «اقتناع و برخی تدابیر آن: بحثی در سخن کاوی انتقادی»، مجله زبانشناسی، ۱۹: ۲. ۸۸-۶۷.
- رضاپور، مینا (۱۳۸۶) «بررسی ویژگیهای طنز کلامی در آثار نیل سایمون»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ادبیات نمایشی، تهران، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس.
- صفوی، کوروش (۱۳۸۳) درآمدی بر معنی‌شناسی، چاپ دوم، تهران، سوره مهر.
- کریچلی، سیمون (۱۳۸۴) در باب طنز، ترجمه سهیل سمی، تهران، ققنوس.
- همایون، همداخت (۱۳۷۹) واژه‌نامه زبانشناسی و علوم وابسته (با تجدید نظر و اضافات)، ویرایش دوم، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

- Blistein, E. M. (1995), "Theories of Humor", The Encyclopedia AMERICANA, International ed. Vol.14 Danbury: Grolier Incorporated, pp. 563 & 564.
- Brown, G. & G. Yule (1983), Discourse Analysis, Cambridge: Cambridge University Press.
- Carnap, R. (1942), Introduction to Semantics, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chiaro, D. (1992), The Language of Jokes: Analyzing Verbal Play, London: Routledge.
- Crystal, D. (2001), "Keypad shorthand", The A-Level English Magazine, pp.26-27.
- Crystal, D. (2003), The Cambridge Encyclopedia of Language, 2nd edition, Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, D. (2003), A Dictionary of Linguistics and Phonetics, 5th edition, Oxford: Blackwell Publishing.
- Crystal, D. (2006), Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, D. (2008). Txtng: The Gr8 Db8. Oxford: Oxford University Press.
- Gee, J.P. (1999), An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method, London & New York: Routledge.
- Grice, P. (1975), "Logic and Conversation" in Cole, P. And Morgan, J. (eds.) Syntax and Semantics, Vol. 3 Speech Acts, New York: Academic Press, pp. 41-58.
- Karp, J. (1994). "Don't adjust your set: Hong Kong stumbles in

- bid to become broadcast hub". *Far Eastern Economic Review*.
157: 80.
- Leech, G. (1983), *Principles of Pragmatics*, London & New York: Longman.
- Leung, L. (2007), "Unwillingness-to-communicate and college students' motives in SMS mobile messaging", *Telematics and Informatics*, 24: 115-129.
- Levinson, S. C. (1983), *Pragmatics*, Cambridge: Cambridge University.
- Nash, W. (1985), *The Language of Humour: Style and Technique in Comic discourse*, Longman.
- Nilsen, A. P. (1999), *Living Language*, Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Nilsen, A. P, and Don L. F. (2000), *Encyclopedia of 20th Century American Humor*, Phoenix, AZ: Oryx.
- Renkema, J. (2004), *Introduction to Discourse Studies*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Ritchie, G. (2004), *The Linguistic Analysis of Jokes*, London & New York: Routledge.
- Ross, A. (1998), *The Language of Humour*, London: Routledge.
- Tan, K E. & P. W. Richardson. (2006), " Writing Short Messages in English: Out- of -school practices of Malaysian high school students", *International Journal of Educational Research*, ELSVIER Ltd. 45:325-340.
- Yule, G. (1996), *Pragmatics*, Oxford: Oxford University Press.