
فرهنگ ادبی پیامک

علی اصغر ارجی، ایرج شهبازی



انتشارات سخن

سرشناسه : ارجی، علی اصغر، ۱۳۴۴-
 عنوان و نام پدیدآور : فرهنگ ادبی پیامک / علی اصغر ارجی، ایرج شهبازی.
 مشخصات نشر : تهران: سخن، ۱۳۸۹.
 مشخصات ظاهری : ۴۸۱ ص.
 شابک : 978-964-372-572-3
 وضعیت فهرست نویسی : فیا
 موضوع : پیامهای کوتاه تلفنی
 شناسه افزوده : شهبازی، ایرج، ۱۳۵۱-
 رده بندی کنگره : ۱۳۹۰ ف۴ ۴۳ الف / PN۶۱۴۷
 رده بندی دیویی : ۸۰۸/۸۷
 شماره کتابشناسی ملی : ۲۶۳۶۹۰۲



انتشارات سخن
خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه،
خیابان وحید نظری شماره ۲۸
فکس ۶۶۲۶۳۸۷۵
www.sokhanpub.com
Email: info@sokhanpub.com

فرهنگ ادبی پیامک
به کوشش

علی اصغر ارجی؛ ایرج شهبازی

جواب اول: ۱۳۹۲

لیتوگرافی: کوئر

چاپ: دایره سفید

تیراڑ: ۲۲۰۰ نسخہ

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۳۷۲-۵۷۲-۳ ISBN: 978-964-372-572-3

مرکز پخش: تهران، خیابان انقلاب، مقابل دانشگاه، شماره ۱۲۲۴

تلفن ۹۹۴۹.۹۹۷

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۹	پیش گفتار
۵۱	نیایش‌واره‌ها
۶۵	مناسبت‌ها
۱۱۵	عاشقانه‌ها
۲۲۷	اجتماعیات
۲۵۳	فلسفیات
۳۹۷	سرکاری‌ها

متنی که راجع به لذت است

تنها می تواند کوتاه باشد.

«رولان بارت»

www.ketab.ir

پیش‌گفتار

پدیده تلفن همراه در ایران با رسانه مجازی و مکملی همراه شده است که کاربرد همگانی و ظرفیت شگفت‌آورش برای رد و بدل کردن پیام‌های روزمره و احساسات و اندیشه‌ها، مایهٔ اعجاب و شگفتی شده و نشانگر ظرفیت تازه‌ای از حوزه زبان فارسی است.

SMS مخفف (Short Message Service)؛ یعنی «سرویس پیام کوتاه» است. این تعریف به متن‌های نوشتاری و تصویری که به شکل مجازی و از طریق تلفن همراه ارسال می‌شوند، اختصاص ندارد و بهتر است که برای این قبیل متون از SM، یا پیامک که از سوی فرهنگستان زبان و ادبیات فارسی تعیین شده و هم‌وزن اس ام اس است و زمینهٔ گسترش‌پذیری نیز دارد، استفاده شود.

به هر حال پیامک رسانه‌ای است که از طریق نوشتار بر صفحهٔ گوشی تلفن همراه و ارسال آن به شخص یا اشخاص مورد نظر شکل می‌گیرد. این سرویس، به واسطهٔ کم هزینه بودن، نسبت به تماس

تلفنی، یا به خاطر اعتبار کتابت که ارزش تثبیت شده‌تری دارد و یا برای آن که محملی آزاد برای اندیشه، احساس و تخلیه روانی است، عمومیت و کاربرد ویژه‌ای، حتی بالاتر از روزنامه، مجله و رسانه‌های تصویری، پیدا کرده است.

اگر چه این رسانه قابلیت انتقال بیش از هفتاد کاراکتر و حرف فارسی را ندارد و در یک بسته نمی‌توان بیش از هفتاد کاراکتر را ارسال کرد، اما در کنار این محدودیت، ایجاز و فشرده‌گی فضا باعث شده است که مناسب‌ترین ساختار برای حوصله و ظرفیت انسان امروزی و درک و لذت او فراهم شود: قابی که در حجمی کم، انفجاری در سطح تمام زبان برپا می‌کند و ظرفیت ناب و تازه‌ای می‌سازد؛ از این رو رسانه پیشرفته‌تری هم چون ام ام اس (M.M.S) که ظرفیت بسیار بیشتری برای ارسال متن‌های تصویری، فایل‌های صوتی و متون نوشتاری دارد، تا کنون نتوانسته است با همه این امکانات، ظرافت و تأثیرگذاری پدیده پیامک را داشته باشد. این موضوع راز و رمز شگفتی دارد که قصد ما هم در این نوشتار تبیین و تحلیل آن است و در جای خود بدان می‌پردازیم، ولی بهتر است قبل از آن به تاریخچه پدیده پیامک و شرایطی که به بسط و گسترش آن در ایران کمک کرده‌اند، اشاره‌ای داشته باشیم.

فعالیت این رسانه در ایران از سال ۱۳۸۱ آغاز شده است. شاید در ابتدا کسی گمان نمی‌کرد که این ابزار ارتباطی متعلق به عالم مجازی و الکترونیک که برای ارسال سریع پیام‌های کوتاه خبری و اطلاعات معمولی زندگی تعبیه شده است، این‌چنین فراگیر شود و مورد استقبال قرار گیرد، آن‌چنان که بر پایهٔ پیام‌های خبری و تبلیغی روزمره، نیازهای عاطفی، مکانات فکری، اعتقادی، دینی، سیاسی، اجتماعی و فلسفی مردم بنشینند و به سرعت گسترشی شگرف پیدا کند. طبق آمار وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، در نخستین روز سال ۱۳۸۶ بیش از صد و هجده میلیون پیام فقط برای تبریک ایام نوروز، از طریق این رسانه ارسال شده است!

بدون تردید عوامل زیادی به شکل ترکیبی، باعث اهمیت و گسترش یک موضوع یا پدیده می‌شوند. طبیعتاً این رسانه نیز از آن حکم کلی مستثنا نیست و خاستگاه، ریشه و علل متعدد اجتماعی، اخلاقی و روانی در پس خود دارد. مهم‌ترین دلایل اهمیت و گسترش پیامک، طبق پژوهش‌هایی که دکتر محمود اکرامی انجام داده است عبارت‌اند از:

- ۱- علل اقتصادی، ۲- فیلترینگ کمتر در فضای پیامک، ۳- نیاز به تفریح، سرگرمی و تفرق و ۴- محدودیت ارتباطی بین دو جنس

متفاوت. افزون بر این او کارکردهای پیامک را نیز به شرح زیر برشمرد است: اطلاع‌رسانی، ایجاد ارتباط، تفریح و سرگرمی، تخلیه روانی، شوخی و طنز، تبلیغات، ایجاد نگرش‌های جدید، شرکت در فعالیت‌های سیاسی، ایجاد شبکه اجتماعی، مذهبی - اعتقادی و اظهار خلاقیت و تولید ادبی - هنری^۱. ناگفته نماند انگیزه و هدف ما نیز در کنار گردآوری فرهنگ ادبی پیامک، برجسته‌کردن کارکرد خلاقیتی، ادبی و هنری این پدیده است، تا با جدی گرفتن موضوع در مباحث و تحقیقات ادبی، زمینه برای مطالعات بیشتر فراهم شود.

طبیعی است مردم برای نیازهای پیدا و پنهان و احساسات و اندیشه‌های خود در هر شرایطی ابزار ارتباطی خاصی را پیدا می‌کنند که به دور از نظام‌های کنترل‌کننده و محدودیت‌آفرین قانون و عرف، به صورت خودمانی و غیررسمی گسترش یابد، آن‌گونه که از روزگاران قدیم، این احساسات و اندیشه‌ها در فرهنگ عامه، در پوشش قصه و افسانه، لالایی، ترانه، متل، لطیفه، هزل، هجو و طنز، به شکل چهره به چهره، سینه به سینه و درگوشی و با واژگان و عبارات و مفاهیم ریز و درشت، رک و رکیک، مقدس و نامقدس، زیبا و زشت، بروز و ظهور پیدا کرده و با ترکیب جادوگرانه به طیف‌ها و تابلوهایی زیبا

۱. اکرامی، محمود (۱۳۸۶). مردم‌شناسی ارتباطات خودمانی (پژوهشی در پدیده اسام/اس). تهران:

بدل شده‌اند. این لطایف، اگرچه در ظاهر امر و به اعتقاد برخی از افراد، خطرناک و برهم‌زننده تعادل جامعه و مخالف با باورهای رایج آن قلمداد شده‌اند، اما گذر زمان نشان داده است که چنین گفتگوها و بگویم‌گوهای غیررسمی و خودمانی نه تنها آسیبی برای جامعه نداشته، بلکه هم به منزله ابزار تخلیه بار روانی جامعه عمل کرده و هم پایه‌های محکم ادبیات مکتوب را فراهم ساخته است.

همان‌طوری که هیچ انسان عاقلی نمی‌خواهد به تن خود آسیب برساند، قطعاً او هرگز اندیشه و حال خود را به مفاهیم بی‌ارزش و پلید نخواهد سپرد و بنابراین ذهن جامعه نیز هرچند در برابر توده‌ای از کثیف‌ترین و ناب‌ترین کلمات و مفاهیم ترار گرفته باشد، قطعاً در یک ساخت فراتر و کلی، همه جنبه‌های منفی را در جنبه‌های مثبت استحاله می‌کند؛ چراکه فطرت حقیقت‌طلب آدمی و نظام هدایت تکوینی آفرینش نخواهد گذاشت مفاهیم و کلمات زشت در ذهن به صورت مستقل عمل کنند و لطمه بزنند. حتی اگر در یک برهه از زمان خزعبلات و اندیشه‌های ناپاک ظاهراً فضای فرهنگی جامعه را آلوده کنند، باز صافی جامعه، خصوصاً با معجزه هنر و ادبیات، وارد عمل شده و ناخالصی‌ها را خواهد زدود. تجربه‌های موجود در فرهنگ عامه گواه صادقی بر این ادعاست. غرض این است که در آسیب‌شناسی

پدیده پیامک هم به تجربیات گذشته جامعه توجه کنیم و هم موضوع را با نگاهی همه جانبه ببینیم. ما چه بنخواهیم و چه نخواهیم این رسانه متناسب با رفتار و زندگی امروز ما پیش می‌رود، آن‌چنان که گویی ما در درون دنیای پیامک‌ها زندگی می‌کنیم و جامعه‌ای که او برای تن ما دوخته است، متوازن به نظر می‌رسد و با مطلوب‌ها و خواسته‌های جامعه تطبیق دارد؛ بنابراین پر بیراه نیست اگر بگوییم که پیامک‌ها آیینه‌ای هستند که ساختار کلی جامعه را در وجود عناصر همگون و ناهمگون، اخلاقی و غیراخلاقی و سفید و سیاه در یک‌جا گرد آورده‌اند و توانسته‌اند هم گوشه‌های نادیدنی جامعه و هم لایه‌های درونی و ژرف آن را به روشنی بنمایانند.

حتی اگر بپذیریم که این رسانه بیش از پیش انسان‌ها را از یکدیگر جدا کرده و آن‌ها را تنها در فضای مجازی (نوشتار) که از دیدار چهره به چهره و ارتباط حسی در آن خبری نیست، زندانی کرده است، ولی باید به این نکته نیز توجه داشت که زندگی شهری امروز با تنگناهای پیچیده‌ای روبروست و برای گریز از آن شیوه‌های ارتباطی تازه‌ای را باید جست. در دنیایی که فردگرایی و انزواطلبی در آن بیدار می‌کند، شاید کمترین سود پیامک‌ها، ترمیم بخشی از گسست‌های خطرناک جامعه باشد؛ خصوصاً کارکردهای تفریحی و نشاط آور، نشانه‌های امید

بخش و تسکین روانی پیامک‌ها در کنار آموزش مهارت‌های زندگی و مواجهه با معضلات امروز، بر روی هم امتیازات مثبتی را برای آن فراهم می‌آورد، تا جایی که می‌بینیم به تلخ‌ترین و سیاه‌ترین واقعیت‌ها رنگ روشنی از امید زده می‌شود:

«زیباترین عکس‌ها در اتاق‌های تاریک ظاهر می‌شن
پس هر وقت توی قسمت تاریک زندگیت واقع شدی
بدون که خدا می‌خواهد زیباترین تصویر رو از تو بسازه».

یا:

«می‌گن خدا ابر رو گریه می‌ندازه تا گل بخنده
پس هر وقت گریه کردی ناراحت نشو
چون یکی دیگه داره می‌خنده».

بنابراین در نتیجه‌گیری اولیه می‌توان گفت که پیامک‌ها امید بخش، عادت‌شکن، جامع‌نگر و روی هم رفته عاطفی و خودمندانده، حتی اگر آن‌ها را در لابلای جوک‌ها و لطیفه‌های سرکاری بجویم، افزون بر این یافته‌های جدید دانشمندان بر این نکته مهم تأکید می‌کند که زبان در ساحت بی‌پایانش ساختاری تکاملی دارد و در هر دوره‌ای بشر تنها توانسته است به بخشی از ظرفیت‌های آن دست یابد. نگره‌ها و ابزارهای توسعه‌یافتگی در هر مقطع از زندگی بشر متناسب

با رشد ذهنی او بوده است. نمی‌توان گفت انسان امروز از ظرفیت ذهن و زبان خود به همان اندازه استفاده می‌کند که انسان مثلاً قرن هفدهم ذهن و زبان انسان امروزی گویی تا مرز اغتشاش و پیچیدگی غیر قابل توصیفی پیش رفته است؛ به این معنی که او حفره‌ها و تاریک‌جا‌های دیگری از زبان را روشن کرده است و فکر و فضای پیرامونی تازه او، حلقه‌های گمشده‌ای برای مکانیسم اندیشیدن و تکامل زبان فراهم آورده است؛ از این رو بیراه نیست اگر پیچ‌وتاب‌های اندیشیدن و شیوه‌های داوری امروزی‌ها را با گذشتگان متفاوت بدانیم. فناوری اینترنت و پدیده پیامک در این عصر توانسته است ساز و کار تازه‌ای برای تفکر، ادراک و آفرینش انسان فراهم آورد، آن هم در فضای محدود گوشی‌ها، اما با قابلیت‌های ویژه‌ای که دارند: ایجازگون، ساختمانند، مقارن، تفکربرانگیز، سرگرم‌کننده، انگیزه‌بخش و زمینه‌ساز درک و تولید آثار ادبی عام و خاص؛ همچون ترانه‌ها و دوبیتی‌های عاشقانه که دل و زبان عامه بی‌نام و نشان، آن‌ها را ساخته و بعدها پایه‌ای برای اشعار کلاسیک شده‌اند.

آری، امروز تلفن‌های همراه با پیوندهای مجازی در زندگی و اندیشه ما رسوخ کرده و فاصله‌ها را در همه ابعاد دگرگون ساخته‌اند:

«از نفرت تا علاقه یک محبت

از دشمنی تا دوستی یک لبخند

از جدایی تا پیوند یک قدم

و از دوری تا صمیمیت یک اس ام اس.

از طرفی دیگر جامعه امروز ما به دلایل سیاسی، اجتماعی، اعتقادی یا عرفی از تمام‌آرا، اندیشه‌ها و دیدگاه‌های مختلف در هر زمینه برخوردار نیست، اما این رسانه توانسته است در وسعتی بی‌پایان همه اندیشه‌ها و مکثات قلبی انسان را در صفحه کوچک گوشی‌ها جمع کند.

سرویس پیامک در کنار سرعت، از قاعده تصاعد هندسی بهره می‌برد؛ بدین‌گونه که یک پیام اگر از خاصیت اطلاعاتی صرف و خبری فراتر رود و در درون خود به ظرافت‌ها و هنرها متکثر شود، در کمترین زمان گردش پیام از مرز هزاران نفر خواهد گذشت. حال اگر این ویژگی را در کنار کارکردهای اجتماعی: «برای زندگی فکر کن ولی غصه نخور!»، سیاسی: «در باغ شهادت هنوز بار است! هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران»، یا «جدیدترین ضرب‌المثل چینی می‌گوید: یک ایرانی اگر هواپیمایش سقوط نکند، از حوادث رانندگی جان سالم به در ببرد، آلودگی هوا زنده‌اش بگذارد و زلزله زیر آوار له‌اش نکند، حتماً از خوشحالی خواهد مرد!»، قومی، قبیله‌ای و خرافی: «اگر دعای

حضرت یونس را به ۱۰ نفر ارسال کنی سود کلانی خواهی یافت... اگر این کار را نکنی تا ۳ روز دیگر حتماً اتفاق بدی برای تو یا یکی از افراد خانواده تو پیش می‌آید»، عاشقانه، فلسفی، آموزنده، طنز و سرکاری قرار دهیم، دایره گسترده‌ای از موضوعات و مفاهیم را مورد اشاره، انتقاد و تأویل قرار می‌دهد و مخاطبانی، از هر صنف و تیپ و گروه (دین‌دار، عاشق، شوخ طبع، اهل هزل و ...)، هر یک به اندازه نیاز و توقع‌شان (برای نیازش، مناسبت‌ها و ایام خاص، ابراز دوستی، صله‌رحم، سرگرمی، لودگی، ابتذال، انتقاد و...) از این رودخانه پر شتاب سهمی درخور و فایده بخش بر می‌گیرند، به طوری که به ندرت می‌توان کسی را یافت که در مسیر امواج این رسانه قرار گیرد و تورش بی شکار بماند.

در اینجا نظام چند صدایی و چند معنایی میدان بسیار وسیعی از تضارب آرا و همزیستی انواع اندیشه‌ها و نگرش‌ها را فراهم ساخته است. افزون بر این در دنیای پیامک هر اتفاق و ارتباطی می‌تواند رخ دهد و هر دریچه‌ای برای خیال آفرینی باز است. این‌جا عرصه‌ای بدون الگوست و البته با منطق و استدلال ادبی و هنری گریزگاه‌ها و دامنه لذات و ادراک‌ها تعریف و تبیین می‌شوند. در این رسانه از ساده‌ترین و سطحی‌ترین نکته‌ها و لطایف گرفته، تا پیچیده‌ترین

قضایای هستی‌شناختی، زیبایی‌شناختی و فلسفی، به صورت بسیار ساده، طبیعی، عینی و بر پایه تصورات و تصدیقات بخش متوسط جامعه نوشته شده‌اند و بی‌آن که مخاطب را در برابر نوعی آموزش مستقیم و غیر کاربردی قرار دهند، مهارت‌های زیستن و اندیشیدن را به او می‌آموزند؛ به عنوان مثال در دنیای پیامک مفهوم فلسفه با معنای رایج و آکادمیک آن که در کشور ما مرسوم است، متفاوت به نظر می‌رسد. در این جا فلسفه مفهوم انتزاعی و غیر کاربردی خود را از دست داده و به زندگی اجتماعی مردم و عینیات و نشانه‌های طبیعی زندگی بر می‌گردد. بدین خاطر است که نگاه جامعه‌شناسان، زبان‌شناسان، فلسفیون، طنزنویسان و ادیبان و هنرمندان سخت متوجه این موضوع شده است. از طرفی دیگر بدیده پیامک توانسته است در حد یک زبان، نظام‌مندی خاص خود را نشان دهد و به گونه‌ای از سطح زبان متعارف برجسته‌تر گردد.

ادبیات و رمز آن با زبان روزمره

مقوله ادبیات و تفاوت آن با زبان روزمره موضوعی است که حداقل می‌توان گفت در عصر حاضر و به دلیل نگاه شکل‌گرا و ساختارگرا بسیار اهمیت پیدا کرده است. حتی سؤال و جواب‌های پرکش و قوسی که در همسایگی ادبیات، یعنی هنر، به وجود آمده

است، با مضامین «هنر برای هنر» یا «هنر برای ...»، گواهی است بر این که اصولاً هنر و ادبیات از جنسی دیگرند و با پیام‌های متعارف خبری یا علمی تمایز دارند، اما سؤال اساسی این است که مرز بین زبان ادبیات و هنر با زبان روزمره کجاست؟ مسلماً نمی‌شود جواب قطعی و عینی برای این پرسش یافت، اما لااقل می‌توان وجوه تمایزی را برای آن‌ها برشمرد.

زبان‌شناسی، نشانه‌شناسی و ساختارگرایی برای هر ارتباط شش عنصر متفاوت را در نظر می‌گیرند: ۱- گوینده، ۲- مخاطب، ۳- مجرای ارتباطی، ۴- رمز، ۵- پیام و ۶- موضوع. رومن یاکوبسن، با توجه به این شش عنصر، شش کارکرد برای زبان تبیین کرده است: ۱- کارکرد ارجاعی که شالوده هرگونه ارتباطی است و برای جلوگیری از درهم‌آمیزی نشانه و شیء، رمزپردازی می‌شود، ۲- کارکرد عاطفی که در کنار انتقال پیام، به ارزش‌گذاری درمورد آن و نیز به دلالت‌های ضمنی که باعث بارگیری بیشتر پیام می‌شوند، توجه می‌کند، ۳- کارکرد کنایی (حکمی) که روابط میان پیام و گیرنده آن را مشخص می‌کند، ۴- کارکرد هنری و زیباشناختی که در آن مرجع پیام خود پیام و دلالت‌های موجود در آن است و زبان در این جا ابزار ارتباط نیست، ۵- کارکرد همدلی که اساساً برای برقراری

ارتباط، ادامه یا قطع ارتباط، حصول اطمینان از برقراری جریان آن، جلب توجه مخاطب یا حصول اطمینان از هوشیاری اوست و ۶- کارکرد فرازبانی که هدفش روشن کردن معنای نشانه‌هایی است که ممکن است گیرنده آن‌ها را نفهمد. با توجه به این که زبان قابلیت تأویل‌پذیری دارد، این کارکرد نشانه را به رمزگانی ارجاع می‌دهد که این نشانه معنایش را از آن گرفته است.^۲

البته می‌شود این شش نقش را در دو کارکرد «ارجاعی» و «عاطفی» خلاصه کرد و آن‌ها را در تقابل با یکدیگر قرار داد: یکی از این دو عینی و شناختی است و دیگری ذهنی و بیانی، یکی متعلق به عالم خودآگاه ذهن است و دیگری به ناخودآگاه تعلق دارد؛ بنابراین مسلم است کارکرد عاطفی که احساس، تخیل و زیبایی‌شناسی را در خود نهفته دارد، بخش عمده ظرفیت زبان را به خود اختصاص می‌دهد و هرچند که ما برای فهمیدن و اندیشیدن به زبان ارجاعی نیازمند هستیم، ولی کشف و شهود، لذت و بازی‌های بی‌انتهای زبان در همین کارکرد عاطفی صورت می‌گیرند.

زبان عادی که در ارتباط‌های معمول زندگی از آن استفاده می‌کنیم، به اصطلاح زبانی ارجاعی است، به طریقی که پیام، ما به ازایی در

۲. گیرو، پی‌یر، (۱۳۸۳). نشانه‌شناسی. ترجمه محمد نبوی. تهران: آگه، صص ۱۹-۲۴.

بیرون از خود دارد و ما را به شیء یا موضوعی بیرونی ارجاع می دهد. مخاطبان چنین خبری از آن یک پیام مشترک می گیرند؛ به عنوان مثال ارسال کننده پیام از گیرنده پیام می خواهد که هنگام برگشتن به منزل کاهو بخرد. طبیعی است اگر گیرنده پیام را فراموش نکند، یا مشکلی برای او پیش نیاید، حتماً کاهو خواهد گرفت و نه چیز دیگری، اما اگر برای گیرنده پیامی ارسال کنیم با این مضمون:

«می دونی چقدر دوست دارم؟»

به اندازه تارهای سوی سرت

ضرب در تعداد نفس هات

ضرب در تمام ستاره های آسمون

ضرب در صفر!»

آیا گیرندگان پیام عکس العمل مشخص و واحدی از خود نشان خواهند داد؟ بنابراین اگر پیام به گونه ای باشد که بتوانیم برای آن یک معنا و مفهوم مشترک پیدا کنیم، می توان گفت که زبان دیگری به وجود آمده است که در آن پیام مخاطب را به درون خود ارجاع خواهد داد و مخاطب سعی خواهد کرد به جای جستجوی موضوع در بیرون، به خاصیت هنرنمایی زبان معطوف شود و به کشف تناسب ها، هارمونی ها و زیبایی های متکثر و در یک کلام به نحوه و شگرد بیان

متوجه گردد. بنابراین می‌شود گفت زبان متعارف و عادی که از طریق آن نیازهای اطلاعاتی و خبری را برآورده می‌کنیم، زبانی یک نظامه و برون‌گرا و در مقابل زبان ادبی، چند نظامه و درون‌گراست که برای برجستگی و جدا شدن از مرز زبان عادی و داشتن ارزش والا باید از پایه‌اندیشه، عاطفه، خیال، موسیقی و تناسب عبور کند و به ساختار چند معنایی و تأویل‌پذیری برسد.^۳

اما مشکل اساسی از آن‌جا آغاز می‌شود که به واسطه سیال و انتزاعی بودن زبان نمی‌توان گفت از کجا و به چه صورت این تغییر در کارکردهای آن رخ می‌دهد؛ چرا که تمام نشانه‌های عینی و آشکار این تمایز وجود ندارند و خصوصاً که ادراک هنر به گفته دکتر شفیعی کدکنی «بی‌چگونه» است. ایشان در مقاله *ادراک بی‌چگونه هنر* به تفاوت‌های این دو حیطه زبان پرداخته‌اند: «در عرصه شناخت منطقی و علمی ما موضوع معرفت را به دیگران عیناً انتقال می‌دهیم، یعنی اگر ندانند که آب در صد درجه حرارت در کنار دریا به جوش می‌آید و یا مجموع زوایای مثلث صد و هشتاد درجه است، از راه استدلال یا آزمایش این مطلب را به آن‌ها «ثابت» می‌کنیم، ولی در عرصه شناخت

۳. برای مطالعه بیشتر در این باره، رک. مقاله ارزشمند دکتر علی محمد حق شناس، با عنوان «عوالم مقال در زبان و ادبیات: یک راز جاودانگی آثار ادبی»، در *مقالات ادبی، زبان شناختی*، تهران: نیلوفر، صص ۲۴-۱۳.

عاطفی ما آن‌ها را فقط «اقناع» می‌کنیم؛ به این معنی که وقتی مخاطبی را تحت تأثیر یک بیان هنری قرار می‌دهیم، چیزی را برای او «اثبات» نمی‌کنیم، ولی او را در برابر مفهوم آن بیان «اقناع» می‌کنیم» (شفیعی کدکنی، به نقل از پایگاه اطلاع رسانی ادبستان، ۱۳۸۷). برای اینکه بتوان طرحی کلی از تفاوت زبان عادی و زبان علمی ارائه داد، این موضوع را، در نظریه‌های مختلف، بیشتر بررسی می‌کنیم.

به اعتقاد هاورانکی «فرایند خودکاری زبان در اصل به‌کارگیری عناصر زبان است، به گونه‌ای که به قصد بیان موضوعی به کار رود، بدون آن‌که شیوه بیان جلب نظر کند و مورد توجه اصلی قرار گیرد، ولی برجسته‌سازی، به‌کارگیری عناصر زبان است، به گونه‌ای که شیوه بیان جلب نظر کند، غیرمتعارف باشد و در مقابل فرایند خودکاری زبان غیر خودکاری باشد»^۴.

دکتر شفیع کدکنی تمایز زبان متعارف از زبان ادبی را در ۱- گروه موسیقایی و ۲- گروه زبان شناختی خلاصه کرده است.^۵ در بخش موسیقایی، ابزارهایی که گوش‌نواز هستند و از وزن، ریتم، قافیه- سازی و بسیاری از آرایه‌های لفظی بهره‌مندند و در گروه زبان‌شناختی

۴. صفوی، کورش، (۱۳۸۳). *از زبان شناسی به ادبیات*. جلد اول (بخش نظم)، تهران: حوزه هنری.

ص ۳۴.

۵. شفیع کدکنی، محمد رضا (۱۳۷۰). *موسیقی شعر*. تهران: آگاه، ص ۷.

عناصر تصویری، ذهنی و بیانی چون تشبیه، استعاره، مجاز و مانند آنها قرار دارند.

دکتر علی‌محمد حق‌شناس با تمایزی که بین سه گونه ادبی؛ یعنی نثر، نظم و شعر قایل می‌شوند، فاصله‌گیری زبان ادبی از عادی را نیز در دو عامل ۱- شگفت‌آوری و ۲- تأویل‌پذیری خلاصه می‌کنند.^۶ شگفت‌آوری متن ادبی در اولین سطح با موسیقی و وزن آغاز می‌شود. شاید به خاطر همین است که همه ما ترانه «اتل متل توتوله» را که ظاهراً بی‌معنی است، در حافظه داریم و از آهنگ و موسیقی کلماتش لذت می‌بریم. می‌توان در این بخش مقوله تصویرسازی را هم قرار داد. هر موضوعی که برای ما عینی و ملموس شود و به سطح تصویر ارتقا یابد، هم آن را می‌فهمیم و هم از آن به واسطه رنگارنگی و حرکتش، لذت می‌بریم. همچنین به عنصر شگفت‌آوری می‌توان اجزای دیگری چون تناسبات و تقارن‌ها، زاویه دید، چینش واژگان و بازی‌های زبانی را اضافه کرد که همه در بدو امر باعث توجه، تحرک، انگیزه‌بخشی و شگفتی می‌شوند و به ما می‌گویند که در مرضی یک متن ادبی قرار گرفته‌ایم؛ از این‌رو مرز زبان با ادبیات، در گریز از هنجارها و نظام‌های قراردادی و شکستن فرم‌ها و ساختن شکل‌های

مختلف بیان قرار دارد، چیزی که در ساحت پیامک‌ها به طرز بدیع و شگفت‌آوری در حال رخ دادن است.

از آنجا که اغلب مخاطبان به شکلی فی‌البداهه و بدون زمینه‌های قبلی و آموزش درک پیچیدگی‌های ادبی، با پیامک‌ها روبرو می‌شوند، شاخصه‌های صوری و لفظی در آنها کاربرد بیشتری پیدا می‌کنند؛ مثلاً گاه خیزش و شگفت‌آوری یک پیامک با یک جمله شرطی و یا سؤالی شروع می‌شود و طبیعتاً در مقابل، جواب آن هم باید با استدلال و منطق ادبی باشد؛ زیرا در پیامک‌ها ابتدا توصیفی از یک موضوع ارائه می‌شود و سپس برای آن توجیه و حسن تعلیلی ادبی می‌آید:

«اگه یه پروونه رو سرت نشست، نبروش

آخه من آدرس قشنگ‌ترین گل رو بهش دادم»!

حال چنان چه در درون این سؤال و جواب‌ها، قیاس، تشبیه، تجانس، تضاد و انواع موسیقی‌های لفظی نیز بیاید، به شکل شگفت‌آوری بر شدت و نوسان اثرگذاری متن افزوده می‌شود.

در همین حیطه گاه با پیامک‌هایی روبرو می‌شویم که در یک بازی زبانی خلاصه شده و با جابه‌جایی واژگانی و هم‌نشینی خاص کلمات، دایرهٔ مفاهیم را از یک بخش به بخش دیگر منتقل کرده‌اند: