

راهبردهای زبانی فرخی سیستانی در ستایش ممدوحان با تکیه بر نظریه چهارچوب‌سازی انتمن و مربع ایدئولوژیک ون‌دایک

امین بنی‌طالبی دهکردی*

چکیده

اشعار شاعران درباری به‌عنوان رسانه جمعی و غیرخشتی، نقش مؤثری در شکل‌دهی به افکار مخاطب دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی راهبردهای زبانی فرخی سیستانی در تبلیغ و ستایش خصایص جسمانی و باطنی سلاطین و اربابان قدرت دربار غزنه در ۲۱۴ قصیده انجام شده‌است. به این منظور، دو نظریه چهارچوب‌سازی انتمن و مربع ایدئولوژیک ون‌دایک انتخاب شد. نگارنده با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی در پی پاسخ به این پرسش‌هاست که راهبردهای انتخاب‌شده برای چهارچوب‌سازی اشعار مدحی به چه صورت بوده؟ و فرخی چگونه چهارچوب‌های تبلیغاتی مورد نظر خویش را به اجرا درآورده؟ و راهبرد مرجع برای سایر راهبردها کدام است؟ نتایج نشان می‌دهد شاعر با تلفیق سه راهبرد پیش‌فرض، بزرگ‌نمایی و دراماتیزه‌شدگی به راهبردهای همدلی، فاصله‌گذاری، قطبی‌سازی، انکارکردن و صورت‌های ضدواقع‌گرا روی آورده‌است. در واقع، شاعر با بدیهی‌دانستن ایدئولوژی دینی و انتساب اغراق‌آمیز آن به اعمال سلاطین غزنوی، به برانگیختن احساسات مخاطب در راستای حفظ وحدت درون‌گروهی پرداخته‌است؛ بر مبنای این پیش‌فرض، مخالفان به سبب بددینی و بر اساس راهبرد قطبی-سازی و فاصله‌گذاری در نقطه مقابل قرار می‌گیرند. شاعر بر اساس اضلاع مربع ایدئولوژیک ون‌دایک با برجسته‌سازی ویژگی‌های مثبت ممدوح در سه چهارچوب مقدس‌مآبی، سخاوتمندی و جنگاوری (ضلع اول)، به انکارکردن سیاست‌ها و رفتارهای نادرست ممدوح (ضلع سوم) و انکار شایستگی بزرگان دینی و ملی پرداخته (ضلع دوم)؛ در مقابل، شاعر با استفاده از راهبرد صورت‌های ضدواقع‌گرا، به ارائه چهره‌ای ملعون از دشمن پرداخته‌است (ضلع چهارم) که بر اساس راهبرد دراماتیزه‌شدگی و تحریک احساس نفرت مخاطب، نابودی او را امری واجب می‌داند. همچنین، شاعر در راهبردهای مثال‌آوردن، تشبیه، مقایسه، هم‌معنایی و آشکارسازی، با ملموس‌سازی محتوا، بیان جزئیات وقایع، بهره‌گیری از استدلال‌های شاعرانه و افزایش قدرت اقناع‌کنندگی کلام، به دنبال تقویت ویژگی‌های مثبت جناح خودی (ممدوح) و برجسته‌سازی نقاط منفی دیگری (دشمن) و چهارچوب‌بندی کلام خویش است.

* استادیار گروه آموزش زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران a.banitalebi@cfu.ac.ir

واژه‌های کلیدی: چهارچوب‌سازی، راهبردهای زبانی، فرخی سیستانی، قصاید مدحی، مربع ایدئولوژیک

۱. مقدمه

ابوالحسن علی بن جلولغ متخلص به فرخی سیستانی، از جمله شاعران دربار اربابان قدرت است که با هنر خود، مبلغ و نمایشگر اوضاع و احوال غزنویان در قرن پنجم هجری است؛ دوره‌ای که از میان چهار دوره مدیحه‌سرایی، مهم‌ترین دوره به شمار می‌آید (ر.ک وزین‌پور، ۱۳۷۴: ۴۲۸-۴۳۵) و در آن، اهمیت رسانه‌ای و اجتماعی شعر برجسته شده؛ زیرا شعر فارسی از مراحل ابتدایی گذر کرده و در راه اعتلا گام برمی‌داشت و مراکز قدرت نیز ضمن ابراز دل‌بستگی به ستایش، قصد داشتند از طریق این رسانه جمعی، در دل مردمان نفوذ کنند و صیت بزرگی آنان تا اقصی نقاط برسد (ر.ک شهیدی، ۱۳۷۲: ۳۷۱). از مختصات شیوه شاعری فرخی، بیان جزئیات و دقت نظر در توصیفات و تأثیر شدید از محیط پیرامون است و از آنجا که شاعر غالباً به مرکز قدرت نزدیک بوده، کلامش با توصیفات روشن و دقیق از مجالس بزم و میادین رزم همراه است. به سبب همین قدرت بازتابندگی، می‌توان نکاتی آشکار و پنهان از خلال قصاید مدحی او بیرون کشید و با راهبردهای شاعر به‌عنوان رسانه‌ای در جهت تأیید و تقویت مرکز قدرت و تبلیغ و تحمیل خصایص ممدوحان آشنایی پیدا کرد. «کاری که مجموعه رسانه‌های تحت کنترل و رهبری دولت‌ها، امروز انجام می‌دهند، در گذشته بر عهده جماعت شعرا، یعنی شاعران درباری بوده‌است» (شفیعی کدکنی، ۱۳۸۴: ۹۵). از آنجا که در عصر غزنوی، به‌کارگیری سیاست دینی، رویکرد اصلی پادشاهان برای توجیه اعمالشان بود، قصاید فرخی نیز به‌طور محسوسی رنگ مذهبی پذیرفته است که در روساخت بسیاری از راهبردهای تبلیغی و ستایشی شاعر، می‌توان آن را مشاهده کرد؛ اما با ژرف‌نگری در لایه‌های زیرین اشعار او و نحوه چینش عبارات و موضوعات، می‌توان انگیزه اصلی این ایدئولوژی دینی را که همان دستیابی به مال و جاه دنیایی و گسترش قلمرو است، ردیابی کرد.

بنابراین، با توجه به نقش شاعران درباری همچون فرخی در تبلیغ و ستایش خصایص و رفتار اربابان قدرت و شکل‌دهی به افکار مخاطبان و اطرافیان، نیاز است راهبردهای آنها با تکیه بر استانداردهای علمی شناسایی شود تا خواننده درک روشن‌تری از اهداف تبلیغی و ستایشی این شاعران به دست آورد. از سوی دیگر، با توجه به اینکه چنین اشعاری، بر اساس نظر و سلیقه پادشاه سروده می‌شده و رسانه تبلیغاتی خنثی محسوب نمی‌شده‌اند، شناسایی نقش کنشگرانه و تبیینی آنها اهمیت دارد. پژوهش حاضر، به تحلیل چهارچوب‌های تبلیغاتی و تحمیلی فرخی سیستانی در ۲۱۴ قصیده و تکنیک‌های به‌کارگرفته شده در فرایند اجرای این چهارچوب‌ها پرداخته‌است. پس از شناسایی راهبردها و چهارچوب‌های زبانی، آنها دسته‌بندی شده‌اند و در ضمن، شگردهای بلاغی و زبانی شاعر نیز در تبیین و عینیت‌بخشی مؤثرتر به این راهبردها، بررسی شده‌است. بر این مبنا، نگارنده در پژوهش حاضر با استفاده از روش توصیفی -

تحلیلی و با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای و سندکاوی در پی پاسخ به این پرسش‌هاست: اول اینکه، راهبردهای انتخاب‌شده برای چهارچوب‌سازی اشعار مدحی به‌عنوان رسانه تبلیغاتی دربار غزنه به چه صورت بوده‌است؟ دوم آنکه، فرخی سیستانی چگونه چهارچوب‌های تبلیغاتی مورد نظر خویش را در بازنمایی اشعار ستایشی به اجرا در آورده‌است؟ سوم آنکه، کدام راهبرد/راهبردها، به‌عنوان راهبرد مرجع برای سایرین محسوب می‌شود؟

۱.۱. پیشینه پژوهش

در متون ادبی مقالاتی نظیر «گفتمان‌کاوی سطوح شعر محمد زُهری بر اساس الگوی تئون ون‌دایک» (عرب و همکاران، ۱۴۰۰) به این نتیجه رسیده که نظام گفتمانی در ژرف‌ساخت شعر زهری، بیشتر بر پایه برجسته‌سازی نکات مثبت خود و برجسته‌سازی نکات منفی دیگری بنا شده‌است که این برجسته‌سازی‌ها با روساخت‌هایی که شامل معناسازی، ساختار گزاره‌ای، دستور زبان و استدلال است، تقویت می‌شود. همچنین، زهرا حامدی شیروان و سیدمهدی زرقانی در پژوهشی با عنوان «تحلیل داستان رستم و شغاد بر اساس مربع ایدئولوژیک ون‌دایک» (۱۳۹۳) بیان کرده که چگونه روایت‌کنندگان شغاد عیب‌های دیگری را برجسته می‌کنند و خطاهای خودی را فرومی‌کاهند. پژوهشی دیگر با عنوان «تحلیل گفتمان اوصاف طبیعت و احوال اجتماع در اشعار مهدی اخوان‌ثالث بر اساس رویکرد ون‌دایک» (میراحمدی و تجلی اردکانی، ۱۳۹۶) به این نتیجه رسیده که هدف اخوان از توصیفات طبیعی مانند شاعران گذشته صرفاً وصف طبیعت نیست؛ در ورای توصیفات، واقعیت‌های نهفته‌ای است که با نظریه تحلیل گفتمان انتقادی توضیح داده شده‌است. مقاله «تحلیل حکایت "جدال سعدی" از گلستان بر اساس مربع ایدئولوژیک ون‌دایک» (نجیبی و جوهرچی، ۱۳۹۵) به این نتیجه رسیده که صفات مثبت توانگر بسیار برجسته شده و نکات منفی خصلت‌های درویش نکوهش شده‌است؛ اما سعدی با درایت و تیزبینی، حقارت و بدبختی رعیت و درویش را در نقیض صفات توانگر طرح کرده‌است. با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده، تاکنون پژوهشی با این رویکرد در قصاید فرخی سیستانی انجام نشده‌است.

۲. مبانی نظری پژوهش

زبان رسانه، با وجود انتظاری که از آن برای بازنمایی واقعیت وجود دارد، در موارد بسیاری دارای تکنیک‌هایی است که در مطالعات انتقادی و ارتباطی، بازنمایی «تولید معنا از طریق چهارچوب‌های مفهومی و گفتمانی» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰: ۱۲) تعریف شده‌است. از دید هال، بازنمایی «استفاده از زبان برای تولید نکته‌ای معنادار درباره جهان است. معنا در ذات وجود ندارد؛ بلکه ساخته می‌شود و محصول رویه‌ای دلالتی است» (Hall, ۲۰۰۷: ۳). این دخالت ایدئولوژیک از طریق استراتژی‌ها و تکنیک‌های مختلف در پرداختن یا عدم پرداختن به یک موضوع، استفاده از تصاویر، دست‌مایه