

دوره جدید فرهنگ‌نویسی در ایران

تردیدی نیست که فرهنگ‌نویسی در ایران وارد دوره جدیدی شده است، هرچند که هنوز در ابتدای این دوره هستیم. دوره گذشته رادوره سنتی، و دوره فعلی رادوره مدرن می‌نامیم. البته فرهنگ‌نویسی در غرب دوره مدرن را پشت سر گذاشته و وارد دوره سومی شده است. در این دوره فرهنگ‌ها یا به کمک کامپیوتر تهیه می‌شود، یا "آن‌لاین" هستند و یا بخشی از برنامه‌های ترجمه ماشینی به حساب می‌آیند. ظهور سه نوع فرهنگ در بازار کتاب ایران بشارت‌دهنده دوره مدرن فرهنگ‌نگاری در ایران است: فرهنگ‌های دوزبانه جدید به خصوص فرهنگ‌های انگلیسی-فارسی، فرهنگ‌های تحوّل یافته یک‌زبانه فارسی و فرهنگ‌های تخصصی رشته‌های مختلف علوم.

به دلیل اهمیت مباحث نظری برای کار عملی فرهنگ‌نویسی، بخشی از این شماره را به بحث درباره فرهنگ‌نویسی در ایران اختصاص داده‌ایم، هرچند که این مباحث بسیار پراکنده و ناچیز است و به هیچ وجه در خور کار عظیم فرهنگ‌نویسی در ایران نیست. مشکل اینجاست که فرهنگ‌نویسی نظری در ایران متولّی ندارد و این امر به ناشرین خصوصی واگذاشته شده است. از آنجاکه فرهنگ‌ها، از هر نوعی که باشند، با زبان فارسی ارتباطی جداناپذیر دارند، طبعاً فرهنگستان باید متولّی چنین امری باشد، اما فرهنگستان علیرغم همه امکانات خود به هدفی محدود بسنده کرده و برنامه‌ای تحقیقاتی و عملی برای تقویت بنیان زبان فارسی و مقابله با عوامل تضعیف‌کننده زبان فارسی در دستور کار ندارد.* ناشرین خصوصی و دولتی و محققان وابسته به آنها وقتی به تألیف فرهنگی می‌پردازند خیلی زود خلأ و ضرورت مباحث نظری را حس می‌کنند ولی تریبونی برای بحث درباره مسائل نظری و عملی فرهنگ‌نویسی وجود ندارد و تجربیات نویسندگان و ناشرین فرهنگ کمتر انعکاس می‌یابد. جا دارد که اساساً مجله‌ای به این موضوع تخصصی اختصاص یابد تا اهل فن نظریات خود را بطور پراکنده در روزنامه‌ها و مجلات غیر تخصصی منتشر نکنند. و نیز جا دارد که علم فرهنگ‌نویسی به صورت یکی از گرایشهای زبان‌شناسی یا حتی ادبیات فارسی در مقطع فوق‌لیسانس عرضه شود و یا لااقل یک دو درس درباره اصول علم و عمل فرهنگ‌نویسی در برخی رشته‌ها از جمله رشته زبان‌شناسی ارائه شود تا مسائل نظری و اصول عملی فرهنگ‌نویسی بیش از پیش شناخته شود.

* برای تفصیل بیشتر رجوع کنید به مقاله "جایگاه ترجمه در فرهنگستان"، علی خزاعی فر، نشر دانش، سال هفدهم، شماره اول، بهار

دوره مدرن فرهنگ‌نویسی لااقل دو مشخصه اصلی دارد. یک مشخصه، توجه به نیاز مصرف‌کنندگان و طبقه‌بندی آنها براساس نیازهایشان می‌باشد. در این دوره یک فرهنگ واحد جامع، جای خود را تعدادی فرهنگ‌های کوچکتر با اهداف مشخص‌تر و مصرف‌کنندگان خاص می‌دهد و مصرف‌کنندگان نیز تصور درستی از نیاز خود پیدا می‌کنند و فرهنگ‌های مختلف را می‌شناسند. از طرف دیگر، ناشری فرهنگها برای به دست گرفتن بازار به رقابت می‌پردازند و نتیجه این رقابت هم بهبود کیفی فرهنگهاست هم تنوع آنها.

مشخصه دیگر دوره مدرن فرهنگ‌نویسی این است که در این دوره فرهنگ‌نویس تعریف شده و سیمای او با وضوح بیشتری مشخص می‌شود. آیا فرهنگ‌نویس، همچون در فرهنگ‌نویسی سنتی، همان ادیب لغت‌شناس است یا کسی است که با مهارت‌ها و دانش فرهنگ‌نویسی آشنایی دارد یا ترکیبی از این دو؟ به عبارت دیگر، آیا برای فرهنگ‌نویسی همان دانش علمی کلمات یا فقه اللغة یا *lexicology* — که تعبیر امروزی و تداوم *philology* می‌باشد — کفایت می‌کند یا فرهنگ‌نویسی به دانشی فراتر از این نیاز دارد؟ در دوره جدید تمایز عمده‌ای در فرهنگ‌نویسی ایجاد می‌شود و آن تمایز میان کار عملی فرهنگ‌نویسی و فرهنگ‌نویسی نظری است.

فرهنگ‌نویسی نظری — که برخی آن را معادل *lexicology* و برخی آن را شاخه‌ای از زبان‌شناسی می‌دانند که به تحقیق درباره کلمات یک زبان می‌پردازد — اساس کار فرهنگ‌نویسی است. فرهنگ‌نویس، با توجه به نوع فرهنگی که تألیف می‌کند، به اطلاعاتی در مورد جنبه‌های تاریخی، معنایی، آوایی، ترکیبی و کاربردی کلمه نیاز دارد. اما هر لغت‌شناس — چه ادیب سنتی چه زبان‌شناس امروزی — لزوماً فرهنگ‌نویس موفق نیست. در فرهنگ‌نویسی نظری با تحقیق سروکار داریم، ولی جزئیات تحقیق در اختیار مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرد. فرهنگ‌نویس کسی است که اطلاعات را جمع‌آوری و دسته‌بندی کرده و آنها را به صورت محصولی قابل عرضه برای مصرف‌کننده‌ای معین ارائه می‌کند.

هنر فرهنگ‌نویس را شاید بتوان در دو کار خلاصه کرد: یکی ایجاد دیگری یکدستی. فرهنگ‌نویس مدام گرفتار وسوسه افزودن به فرهنگ است. او باید بر این وسوسه غلبه کند و نیاز مصرف‌کننده بهترین معیار و بهترین راهنمای اوست. باید خود را به جای مصرف‌کننده بگذارد و در هر مورد از خود پرسد که مصرف‌کننده مورد نظر او به چه مدخلهایی نیاز دارد و چگونه در فرهنگ به دنبال آنها می‌گردد و درباره هر مدخل چه میزان اطلاعات لازم است. اگرچه هر نوع اطلاعات درباره معنی یا کاربرد یا تاریخچه لغات به طور کلی مفید است، اما باید به خاطر حجم فرهنگ و مرتبط بودن فرهنگ با نیاز مصرف‌کننده، هر دسته از اطلاعات را در فرهنگ خاص خود آورد. هنر فرهنگ‌نویس گنجاندن اطلاعات لازم در حداقل جا و به بهترین ترتیب است. حشو، آفت فرهنگ است. فرهنگ‌نویس باید همچون باغبان دلسوزی که با دقت و وسواس کلیه علفهای هرز را از ریشه می‌کند، کلیه موارد حشو را حذف کند. دقت بیش از حد، جامعیت تعاریف، تنوع مثالها، انتقال تمامی دانش فرهنگ‌نویس به فرهنگ، لذت جستجو را از مصرف‌کننده

می‌گیرد. از طرف دیگر فرهنگ‌نویس باید اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کننده را تا حد امکان در فرهنگ بگنجانند. حشو، آزاردهنده است و حذف اطلاعات ضروری، ناکام‌کننده. در دوره سنتی فرهنگ‌نویسی در ایران، فرهنگ‌نویسان عمدتاً ادیب و لغت‌شناس بودند. ادیبان لغت‌شناس تمایل به نوشتن فرهنگ‌های بزرگ تاریخی دارند، فرهنگ‌هایی که اندازه آنها از پیش تعیین نمی‌شود و مصرف‌کنندگان آن همگی عالم و دانشمند هستند و نه مردم عادی، یا مردمی با درجات مختلفی از سواد. در دوره مدرن فرهنگ‌نویس تمایز میان فرهنگ‌نویس و لغت‌شناس بارز می‌شود.

هنر دیگر فرهنگ‌نویس ایجاد یکدستی در ارائه مدخلهاست. این کار بیش از آنکه به دانش زبانی نیاز داشته باشد، نیازمند دقت و برنامه‌ریزی است و این جنبه مکانیکی کار است. هر زبان برای تبدیل شدن به مجموعه‌ای از مدخلها دشواریهای خاصی دارد. فرهنگ‌نویس که با اصول و قراردادهای فرهنگ‌نویسی آشناست این دشواریها را تشخیص می‌دهد و برای هر یک از آنها راه‌کاری پیدا می‌کند و آن را یکدست به کار می‌گیرد. اصولاً فرهنگ‌نویس براساس یک سلسله دستورالعمل‌ها و قراردادهایی کار می‌کند که خود تنظیم می‌کند و می‌کوشد این قراردادها را در کل کار یکدست به کار ببرد.

طبیعی است که کار عملی فرهنگ‌نویسی و فرهنگ‌نویسی نظری مکمل یکدیگرند و یکی بدون دیگری کامل نیست. در ایران این تمایز هنوز کاملاً به رسمیت شناخته نشده است. در واقع جایگاه یا اهمیت کار عملی فرهنگ‌نویسی هنوز چندان معلوم نشده و در غالب موارد ادیب لغت‌شناس بار جنبه‌های فنی فرهنگ را نیز بر دوش دارد. بدون فرهنگ‌نویسی نظری، نه می‌توان مصرف‌کننده را دقیقاً تعریف کرد، نه می‌توان از روشهای عرفی فرهنگ‌نویسی مدرن یا حتی سنتی اطلاع کامل پیدا کرد و در نتیجه نمی‌توان به ابتکاراتی در قالب فرهنگ دست زد. نه می‌توان از پیش اندازه‌ای برای فرهنگ و نیز زمانی برای اتمام آن فرهنگ تعیین کرد و نه می‌توان به مجموعه‌ای منطقی از قراردادها دست یافت و آنها را به‌طور یکدست در کل فرهنگ به کار گرفت.

در سالهای اخیر فرهنگ‌های تخصصی بسیاری به بازار آمده است. این فرهنگها کمتر مورد بررسی و نقد قرار گرفته است. با توجه به نیازی که به این فرهنگها وجود دارد و با توجه به فروش نسبتاً خوب آنها، تألیف این قبیل فرهنگها بسیار ساده تصور می‌شود. بسیاری از آنها چیزی بیش از دفترهای لغت معنی قدیم نیستند و اصولاً مباحث نظری در مورد کم‌وکیف فرهنگهای تخصصی در کمتر جایی به چاپ رسیده است و اگر نقدی درباره این فرهنگها به چاپ می‌رسد بیشتر مربوط به صحت معادل‌های پیشنهادی است تا به انسجام و ساختار فرهنگ.

در زمینه فرهنگهای دوزبانه، به‌خصوص فرهنگ‌های انگلیسی-فارسی، توفیق بیشتری داشته‌ایم. فرهنگ معاصر، که ناشری خصوصی است، با انتشار دو فرهنگ باطنی و هزاره، گامی بلند در جهت تلفیق فرهنگ‌نویسی نظری و فرهنگ‌نویسی عملی برداشته و تا حدی بازار را اشباع کرده است، هرچند که نیاز به فرهنگ‌های روزآمد نیازی همیشگی است و اگرچه ناشرین مدام فرهنگ‌های جدید به بازار

نمی‌فرستند ولی مدام در فرهنگهای قبلی تجدیدنظر می‌کنند*.

با توجه به تعداد قابل توجه دانشجویان رشته‌های زبانهای خارجی، به نظر می‌رسد فرهنگها دوزبانه بیش از سایر انواع فرهنگها به فروش می‌رسد ولی از آنجا که نقد فرهنگ وجود ندارد، عموم مصرف‌کنندگان این نوع فرهنگها تصور درستی از نوع نیاز خود و میزان کارآیی فرهنگها ندارند. انقلابی که در فرهنگ‌نویسی در غرب صورت گرفته و باعث شده شیوه سنتی فرهنگ‌نویسی جای خود را شیوه مدرن بدهد، در نتیجه توجه به نیاز مخاطب فرهنگها بوده است. ناشرین برای برآورده کردن نیاز مخاطبین فرهنگها در جهت هرچه کارآمدتر کردن فرهنگها با یکدیگر رقابت می‌کنند. در ایران حتی فرهنگهایی که ابتدایی‌ترین اصول کار در تألیف آنها رعایت نشده نیز شانس فروش دارند. برعکس، گاه ممکن است قدر فرهنگی که نتیجه سالها زحمت مؤلف است شناخته نشود و به چاپ دوم نرسد. البته هستند کسانی که نیازهای خود را می‌شناسند و با ضعف و قوت فرهنگهای موجود نیز آشنا هستند. اما اینها در اقلیت می‌باشند. اگر در سالهای اخیر تلاشی برای کارآمدتر کردن فرهنگها صورت گرفته، ناشی از اراده برخی ناشرین برای ارائه فرهنگهای بهتر بوده است، نه در نتیجه فشار مصرف‌کننده.

یکی دیگر از عواملی که ناآگاهی عموم خریداران فرهنگ را نسبت به نیاز خود و کارآیی فرهنگ می‌رساند، تصور نادرست آنها از اندازه فرهنگ است. عموم خریداران فرهنگ تصور می‌کنند فرهنگ هرچه بزرگتر باشد اعتبار بیشتری دارد. کسی که می‌خواهد فرهنگ فارسی به فارسی بخرد، در برابر دو نسخه دوجلدی و هشت‌جلدی قرار می‌گیرد و کاملاً احتمال دارد که تصور کند فرهنگ دوجلدی ناقص است و حتی اگر فرهنگ هشت‌جلدی را نتواند بخرد و به فرهنگ دوجلدی اکتفا کند، باز همیشه فکر می‌کند که یک‌کاش فرهنگ هشت‌جلدی را خریده بود. البته این استدلال خریدار غلط است چون به‌رحال فرهنگ دوجلدی نیازهای پژوهشگران را در یک سطح و فرهنگ هشت‌جلدی در سطحی دیگر برآورده می‌کند. اما اشتباه برخی ناشرین هم این است که فرهنگها را بیش از حد بزرگ می‌کنند. اگر فرهنگ دوجلدی در یک جلد و فرهنگ هشت‌جلدی در دو جلد به بازار بیاید، فرهنگها از آن حالت تزئینی کتابخانه‌ای بیرون می‌آیند و به فرهنگهایی رومیزی و کارآمد تبدیل می‌شوند. قدرت فرهنگ به حجم آن نیست. باید دید فرهنگ‌نویس چه هدفی، چه مخاطبی برای خود تعیین کرده و چگونه در حداقل فضای ممکن به هدف خود دست یافته است. همانطور که در تألیف فرهنگ دو بعد نظری و عملی باید رعایت شود، نقد فرهنگها نیز باید از هر دو جنبه صورت بگیرد. □

علی خزاعی فر

* جالب است بدانید که در غرب ناشرین فرهنگها برای ارائه چاپ جدیدی از فرهنگ، فقط صفحاتی را که قرار است تغییراتی در آنها رخ بدهد عوض می‌کنند بطوریکه افزودن مطلب جدید به صفحه یا کاستن مطلب از صفحه، نظم صفحات قبل و بعد را به هم نمی‌زند، در نتیجه حجم فرهنگ همیشه ثابت است و چاپهای جدید با حداقل هزینه و کار فنی، به بازار عرضه می‌شود.