

بررسی ویژگیهای منتسب به زنان در نقش همسری و مادری در ضرب‌المثلهای فارسی از منظر زبانشناسی فرهنگی

کیمیا کیانپور^۱، بهزاد رهبر^{۲*}، محمدرضا اروچی^۱

۱- گروه زبانشناسی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

۲- گروه زبانشناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

سال نوزدهم، شماره دوم، اردیبهشت ۱۴۰۵، شماره پی در پی ۱۲۰، صص ۲۲-۱

<https://irandoi.ir/doi/10.irandoi.2002/bahareadab.2026.18.8119>

نشریه علمی سبک‌شناسی نظم و نثر فارسی
(بهار ادب سابق)

چکیده:

زمینه و هدف: ضرب‌المثلهای همچون آینه‌ای ویژگیهای فرهنگی و اجتماعی جوامع خود را منعکس میکنند و در تداوم یا رنگبختگی این ویژگیها نقش بسزایی دارند. هدف از نگارش این مقاله، بررسی دیدگاههای اجتماعی و فرهنگی نسبت به زنان و حقوق آنان در چارچوب زبانشناسی فرهنگی شریفیان (۲۰۱۷) با تکیه بر ضرب‌المثلهاست. این پژوهش درصدد است نگاه جامعه ایرانی را در مورد مقوله، طرحوارهها و استعارههای فرهنگی زنان مورد واکاوی قرار دهد.

روشها: روش این پژوهش توصیفی - تحلیلی است و جامعه آماری مورد بررسی در این مطالعه، شامل ۲۷۲۳ ضرب‌المثل است که از دو منبع معتبر مکتوب فرهنگ بزرگ ضرب‌المثلهای فارسی (ذوالفقاری، ۱۳۹۲) و فرهنگ عوام (امینی، ۱۳۹۲) جمع‌آوری شده است. برای تحلیل مجموعه دادهها از ابزار تحلیلی زبانشناسی فرهنگی استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان میدهد که ساختار ضرب‌المثلهای یادشده عمدتاً بر برجسته‌کردن جنبه‌های منفی شخصیت زن در نقش همسری تأکید دارد و مضامین منفی منتسب به زنان در این نقش بیشتر از مضامین مثبت در مقایسه با نقش مادری است. همچنین در بررسی ضرب‌المثلهای میتوان آشکارا جایگاه متغیر زنان را مشاهده کرد، زیرا او گاه با زبانی محترمانه در نقش مادری توصیف میشود و در اوج است و گاه با داوریهایی بیرحمانه و مغرضانه در نقش همسری تا حد ابلیس نزول مییابد. افزون بر این، پژوهش حاضر نشان میدهد که تغییرات ساختارهای زبانی در ضرب‌المثلهای همسو با تغییرات ساختارهای اجتماعی نیست و تحول در نقش زن از همسری خانه‌دار تا نیروی کنشگر و فعال در عرصه اجتماعی و فرهنگی در ضرب‌المثلهای مشاهده نمیشود.

نتیجه‌گیری: با توجه به اینکه امروزه دیدگاه جامعه و فرهنگ ایرانی نسبت به زنان در کل مثبت‌تر شده و شرایط لازم برای ارتقای جایگاه آنان بوجود آمده است، تفاوت در نگرشها و باورها مورد واکاوی قرار میگیرد. نتایج این پژوهش می‌تواند برای زبانشناسان اجتماعی، مردم‌شناسان، دست‌اندرکاران مطالعات بینافرهنگی سودمند باشد.

تاریخ دریافت: ۲۲ آبان ۱۴۰۴
تاریخ داوری: ۲۴ آذر ۱۴۰۴
تاریخ اصلاح: ۱۰ دی ۱۴۰۴
تاریخ پذیرش: ۲۳ بهمن ۱۴۰۴

کلمات کلیدی:

زبانشناسی فرهنگی، زن، جنسیت‌گرایی، ضرب‌المثلهای فارسی

* نویسنده مسئول:

behzadrahbar@atu.ac.ir ✉

☎ (+۹۸ ۲۱)



ORIGINAL RESEARCH ARTICLE

An Analysis of the Attributes Ascribed to Women in Persian Proverbs within the Framework of Cultural Linguistics

K. Kiyanpour¹, B. Rahbar^{*2}, M.R. Ouroji¹

1- Department of Linguistics, Za.C., Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

2- Department of Linguistics, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 13 November 2025
Reviewed: 15 December 2025
Revised: 31 December 2025
Accepted: 12 February 2026

KEYWORDS

cultural linguistics, Persian proverbs, sexism, women's attributes

*Corresponding Author

✉ behzadrahbar@atu.ac.ir

☎ (+98)

ABSTRACT




BACKGROUND AND OBJECTIVES: Proverbs, as mirrors, reflect the cultural and social characteristics of their respective societies. This study aims to examine social and cultural perspectives on women and their rights within the framework of Sharifian's (2017) cultural linguistics, using a descriptive-analytical approach with a focus on proverbs. It seeks to explore Iranian society's views regarding categories, schemas, and cultural metaphors related to women.

METHODOLOGY: The dataset includes 2,723 proverbs collected from two authoritative sources: *The Great Dictionary of Persian Proverbs* (Zolfaghari, 2013) and *Folk Culture* (Amini, 2013). Cultural linguistic analysis tools were applied to examine, separate, and categorize proverbs associated with women, particularly in contrast with men, to analyze women's categories, schemas, and cultural metaphors.

FINDINGS: The findings reveal that these proverbs predominantly emphasize negative aspects of women's character in the role of wife, with negative connotations outweighing positive ones compared to their role as mothers. Women's status varies: as mothers, they are described respectfully and occupy a high position, whereas as wives, they are judged harshly and often unfairly, sometimes to an extreme degree. Moreover, the study shows that changes in linguistic structures of proverbs do not correspond to social changes; the evolution of women's roles from housewives to active social and cultural agents is not reflected.

CONCLUSION: Considering that contemporary Iranian society generally holds more positive views of women and conditions for improving their status have emerged, the differences in perspectives and beliefs deserve careful investigation. These findings can benefit sociolinguists, anthropologists, and intercultural studies scholars.

<https://irandoi.ir/doi/10.irandoi.2002/bahareadab.2026.18.8119>

NUMBER OF REFERENCES	NUMBER OF TABLES	NUMBER OF FIGURES
 17	 1	 5

مقدمه

ضرب‌المثلها یک شعبه مهم از ادبیات هر زبان و نماینده ذوق فطری، قریحه ادبی، افکار، عادات، اخلاق و احساسات اهل زبان هستند. ضرب‌المثلها از این حیث بازتابی از زندگی مردم هستند که از یکسو تمامی زندگی بشکلی زنده و پرجاذبه در آنها دیده میشود و از سوی دیگر، تمامی قوانین و قواعد اجتماعی و دینی به شکلی ساده از زبان ضرب‌المثلها روایت میشود تا قابل فهم برای همگان گردد (ذوالفقاری، ۱۳۹۱: ۳۲).

ضرب‌المثلها بخش عمده‌ای از زبان و فرهنگ یک ملت را تشکیل میدهند و بیانگر نگاه مردم جامعه به مسائل مختلف بوده و لذا نقش بسزایی در تعیین هویت فرهنگی هر ملت دارند. از آنجاکه ضرب‌المثلها یکی از گفتمانهای هر جامعه را تشکیل میدهند و کاملاً فرهنگ‌مینا هستند، آنها میتوانند بازتاب‌دهنده ارزش و باورهای جامعه‌ای باشند که در طول زمان بین سخنگویان آن جامعه شکل گرفته است. مفهوم‌سازیهایی فرهنگی اعضای یک جامعه را قادر می‌سازند که به گونه‌ای با یک ذهن کلی و به روش تقریباً مشابهی فکر کنند. از اینرو، ضرب‌المثلها میتوانند عرصه مناسبی برای بررسی‌های شناختی و فرهنگی باشند. اما آنچه در این تحقیق به آن پرداخته شده است، زنان هستند که به علت ویژگیهای فردی و نقشهای خانوادگی، اجتماعی و فرهنگی، همواره در کانون توجه بوده‌اند و به عنوان یک موضوع مهم، در بسیاری از ضرب‌المثلها مطرح شده‌اند. از بدو آفرینش انسان بر روی کره خاکی، همواره سیمای زن در هاله‌ای از ابهام و رمز و راز قرار داشته و جایگاه وی در طول تاریخ بارها دستخوش فراز و نشیب‌هایی شده است. تقویت تفکر «مردسالاری» موجب کمرنگ شدن ماهیت وجودی زن شده و وی را به کنج انزوا و بی‌هویتی سوق داده است. از آنجاکه زنان تقریباً نیمی از جمعیت کشور ما را تشکیل میدهند و در قالب نیمه پیکر انسانی که زاینده آن نیمه دیگر نیز هست، شناسایی جایگاه آنان در فرهنگ و جامعه ایرانی و جستجو برای یافتن هویت راستینشان از اهمیت بسزایی برخوردار است. از طرفی در اذهان بسیاری از مردم، هر گاه سخنی از حقوق زنان به میان میآید، تنها این مسئله به ذهن خطور میکند که زن در ایران زمین، از آغاز تاکنون بار مسئولیت ویژه‌ای بر دوش دارد و آن عبارت است از همسررداری و فرزندآوری. آیا به راستی نقش زنان در همین چند کلمه خلاصه میشود؟ از سال ۱۹۶۰، افزایش حرکات فمینیستی که مبدا آن امریکا بود، سبب ارتقای بیشتر تحقیقات جنسیتی در سراسر دنیا شده است و به نظر میرسد که ایدئولوژی جنسیت‌گرایانه در زبان بصورت گسترده در ضرب‌المثلها نمود یافته است. از اینرو، مطالعه آنها جهت بررسی جایگاه مردان و زنان در خانواده و جامعه حائز اهمیت است.

بیان مساله

در پژوهش پیش‌رو ابتدا به بررسی اجمالی زبان‌شناسی فرهنگی میپردازیم. علم زبان‌شناسی فرهنگی بعنوان رشته مطالعاتی نوینی از بدنه اصلی زبان‌شناسی شناختی منشعب گردیده تا بتواند به شیوه دقیقتری به مطالعه مفهوم‌سازیهایی برخاسته از فرهنگ بپردازد و سعی در تبیین این پدیده دارد که بسیاری از ویژگی‌های زبان‌های طبیعی ریشه فرهنگی دارند. ضرب‌المثلها بخشی از نثر موجز و گزین‌گوییها در ادبیات فارسی هستند که علاوه بر بازتاب فرهنگ جامعه به دلیل ساختار و فرم رواییشان بسیار رایج و تاثیرگذار و دربردارنده مناسبات جامعه هستند. بنابراین با مطالعه آنها میتوان به ساختار اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آن جامعه پی برد. با بررسی معانی و دلالت‌های اجتماعی و فرهنگی آنها در زبان فارسی میتوان دیدگاه‌های موجود دربارهٔ زنان را شناخت و ویژگیهای منتسب به وی را از نظر جنسیتی در نقش همسری و نقش مادری بررسی کرد. از آنجاکه زبان‌شناسی فرهنگی به رابطه میان

زبان، فرهنگ و مفهومی‌سازیهای فرهنگی می‌پردازد و می‌تواند رویکردی مناسب برای دست یافتن به شمایی از دنیای ذهنی و تجربی توده مردم در بستر زبانی، فرهنگی، اجتماعی و ... باشد که در آن زیسته‌اند. بررسی ویژگیهای منتسب به زنان در نقش همسری و مادری در ضرب‌المثل‌های فارسی در چارچوب زبان‌شناسی فرهنگی شریفیان (۲۰۱۷) هدف این مقاله است.

پرسشهای پژوهش

در این تحقیق به پرسشهای زیر پاسخ می‌دهیم : ۱. از منظر زبان‌شناسی فرهنگی، در ضرب‌المثل‌های فارسی چه ویژگیهایی از زن در نقش همسری و مادری بیشتر مورد توجه قرار گرفته است؟ ۲. از منظر زبان‌شناسی فرهنگی، دیدگاه ارائه‌شده نسبت به زن در این دو نقش در ضرب‌المثل‌های فارسی چگونه است؟

روش تحقیق

روش این پژوهش توصیفی - تحلیلی است و جامعه آماری آن دربرگیرنده کلیه ضرب‌المثل‌ها درباره زنان در نقش همسری و مادری است که بر مبنای دو کتاب فرهنگ بزرگ ضرب‌المثل‌های فارسی (ذوالفقاری، ۱۳۹۲) و فرهنگ عوام (امینی، ۱۳۹۲) گزینش و بصورت الفبایی فهرست‌بندی شده‌اند. آمارهای ارائه‌شده نیز بصورت دستی توسط نمونه‌های جمع‌آوری‌شده، انجام گرفته است. از مجموع ۲۷۲۳ ضرب‌المثل، ۱۸۵۶ نمونه به زنان در نقش همسری و ۸۶۷ نمونه در نقش مادری پرداخته است. برای ترسیم انگاره فرهنگی زن در نقش همسر و مادر به کمک ابزار تحلیلی ارائه‌شده در زبان‌شناسی فرهنگی (شریفیان، ۲۰۱۷) مقوله‌ها، طرحواره‌ها و استعاره‌های فرهنگی مرتبط با زنان مورد مطالعه قرار گرفتند که منتج به شناسایی و دسته‌بندی ویژگیهای منتسب به زنان در ضرب‌المثل‌های فارسی شد. اطلاعات داده‌ها و نتایج بصورت جدول آماری تنظیم و در قالب نمودارهایی ارائه شده‌اند.

پیشینه تحقیق

از پژوهشهایی که در مورد دیدگاههای جنسیتی در ژانرهای، کتابهای درسی آموزش زبان انگلیسی، رمان‌ها، ضرب‌المثل‌ها، اصطلاحات، ... انجام شده میتوان به آثار محققان خارجی همچون باسو^۱؛ لی^۲؛ بیکر^۳؛ همدان^۴ و رادزی^۵؛ امفو^۶؛ ممدایک^۸؛ آلوانودی^۹ و آثار داخلی از جمله پاک‌نهاد جبروتی^{۱۳۸۱}؛ علی‌نژاد^{۱۳۸۴}؛ ذوالفقاری^{۱۳۸۶}؛ حسین‌زاده و بصیری^{۱۳۸۸}؛ زاهدی و ایمانی^{۱۳۹۰}؛ دسپ،

۱. Basow

۲. Lei

۳. Baker

۴. Hamdan

۵. Radzi

۶. Diabah

۷. Amfo

۸. Mmadike

۹. Alvanoudi

نیکویخت، بیگدلی و منشی‌زاده ۱۳۹۰؛ غیوری و اصلاحی ۱۴۰۱؛ استاجی و نخاوی ۲۰۱۱؛ نخاوی و شریفی ۲۰۱۳؛ ولی‌پور و رهبر ۱۴۰۴ اشاره کرد که همگی به موضوع جنسیت از ابعاد متفاوتی نگریسته‌اند که بطور خلاصه به برخی از آنها می‌پردازیم.

لی (۲۰۰۶) به بررسی جنسیت‌گرایی در زبان انگلیسی می‌پردازد. وی در ابتدا زبان جنسگرا^۱ را تعریف میکند و معتقد است جنس‌گرایی زبان^۲ به دو دلیل وجود دارد: دلیل اول، وجود پدیده جنسیت‌گرایی در جامعه است و چون زبان ارتباط تنگاتنگی با دیدگاههای اجتماعی دارد، بنابراین این پدیده را در خود بازتاب میدهد. دلیل دوم الگوهای موجود در زبان است که به ما این امکان را میدهد رفتارهای متفاوتی در قبال این دو جنس داشته باشیم. بیکر (۲۰۱۰) برای بررسی فراوانی و بافتی‌هایی که زبان جنسگرا در آنها ظهور مییابد چهار ژانر نوشتاری (خبر، تخیلی، متون عمومی و نوشته‌های علمی) با حجم یکسان را از پیکره‌های انگلیسی بریتانیایی در سال‌های ۱۹۳۱، ۱۹۶۱، ۱۹۹۱ و ۲۰۰۶ با هم مقایسه مینماید. او نتایج خود را اینگونه شرح میدهد که استفاده از ضمائر، القاب و عبارات مذکر کاهش داشته است اما همچنان، فراوانی عباراتهای مردانه و زنانه برابر نیست. پرز-ساباتر^۳ (۲۰۱۵) به تحلیل جنس‌گرایی زبانی در کتابهای درسی آموزش زبان انگلیسی در اسپانیا می‌پردازد.

پاک‌نهاد جبروتی (۱۳۸۱) در کتاب *فرا‌دستی و فرودستی در زبان* می‌گوید بر اساس تفکر جنسیت‌گرایی، جامعه به دو دسته فرادست و فرودست تقسیم میشود و بیشتر این زنان هستند که دسته فرودست جامعه را تشکیل میدهند. ذوالفقاری (۱۳۸۶) به مسائل اجتماعی مطرح در ضرب‌المثلهای فارسی پرداخته است. به باور وی، مسائل اجتماعی بیشترین حجم نمونه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. نخاوی و شریفی (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «تبعیض جنسی در ضرب‌المثلهای فارسی» با مطالعه ضرب‌المثلهای فارسی، تبعیض جنسی علیه زن را نشان دادند. ولی‌پور و رهبر (۱۴۰۴) به ارزیابی استعاره‌های مفهومی در اصطلاحات عامیانه فارسی پرداخته‌اند. تفاوت مقاله حاضر با پژوهشهای انجام‌شده در رویکرد بررسی ویژگیهای منتسب به زنان و تدوام و بازتولید مداوم آن در گفتمان ضرب‌المثلهای فارسی در چارچوب زبان‌شناسی فرهنگی است.

چارچوب نظری

چارچوب نظری پژوهش حاضر بر اساس آخرین یافته‌ها در حوزه زبان‌شناسی فرهنگی بر ساخته از نگاه شناختی به فرهنگ و زبان است (شریفیان، ۲۰۱۷). زبان‌شناسی فرهنگی دو چارچوب نظری و تحلیلی برای مطالعه مفاهیم فرهنگی ارائه میدهد. شکل ۱ نمایانگر خلاصه‌ای از این دو چارچوب است.

۱. sexist language

۲. language sexism

۳. pe'rez-Sabater



شکل ۱- نمای کلی چارچوب‌های تحلیلی و نظری زبان‌شناسی فرهنگی (شریفیان، ۲۰۱۷: ۳)

چارچوب نظری ما را در درک رابطه مفهومی‌سازی فرهنگی و شناخت فرهنگی و همچنین نحوه تحقق آنها در زبان یاری میکند. همانگونه که در تصویر مشخص است، زبان در تعامل و همپوشانی با مفهومی‌سازی فرهنگی و شناخت فرهنگی است. به باور شریفیان (۲۰۱۷)، مفهوم «شناخت فرهنگی» که هسته مرکزی و محوری در چارچوب نظری زبان‌شناسی فرهنگی است، تعریفی یکپارچه و منسجم از مفاهیم «شناخت» و «فرهنگ» در رابطه با زبان ارائه میکند. فرنک^۱ (۲۰۱۵: ۴۹۴) در توصیف این مفهوم میگوید که شناخت فرهنگی نوعی «شناخت پویا»^۲ است که در پی تعامل‌های اجتماعی و زبانی بین افراد در طول زمان و مکان بدست می‌آید. از سوی دیگر، این مفهوم در طول نسلها مدام از طریق ارتباط بین جوامع زبانی مورد بحث قرار گرفته، و بازنگری شده است. از نظر هاجینز^۳ (۱۹۹۴) و شریفیان (۲۰۰۸الف)، عناصر شناخت فرهنگی یک جامعه زبانی بصورت همگن بین سخنگویان آن جامعه به اشتراک گذاشته نمی‌شوند. به دیگر سخن، این عناصر شکلی از شناخت توزیعی هستند که بطور ناهمگن بین افراد توزیع شده‌اند، زیرا سخنگویان یک جامعه زبانی از لحاظ درونی‌سازی شناخت فرهنگی یا دسترسی به آن در سطوح متفاوتی قرار دارند. از همین روست که زبان‌شناسی فرهنگی، شناخت فرهنگی را در زمره نظام‌های تطابقی پیچیده^۴ به شمار می‌آورد. مفهومی‌سازی در انسان بیش از آنکه پدیده‌ای فردی باشد، پدیده‌ای فرهنگی است. اعضای یک جامعه فرهنگی در جریان تبادل تجربه‌های فرهنگی خویش مدام با قالب‌های فکری و رفتاری خود آشنا میشوند. معمولاً نظام پیچیده شناختی از مفهومی‌سازی‌های هماهنگی پدید می‌آید که در طول زمان بین سخنگویان یک گروه فرهنگی شکل گرفته است. چنین مفهومی‌سازی‌هایی ریشه مفهوم شناخت فرهنگی را شکل میدهند. شکل ۲ چارچوب نظری زبان‌شناسی فرهنگی را نشان میدهد.

^۱ Frank

^۲ Enactive cognition

^۳ Hutchins

^۴ Complex Adaptive Systems (CAS)



شکل ۲- چارچوب نظری زبان‌شناسی فرهنگی (شریفیان، ۲۰۱۷: ۶)

چارچوب تحلیلی زبان‌شناسی فرهنگی بیانگر این نکته است که چگونه ویژگیهای زبانی در سطوح گوناگون زبان - واژی نحوی، معنی و گفتمان - در دل مفهوم‌سازیهای فرهنگی جای گرفته‌اند. مفهوم‌سازیهایی که خود در قالب طرحواره‌های فرهنگی، مقوله‌های فرهنگی و استعاره‌های فرهنگی شکل میگیرند. چارچوب تحلیلی زبان‌شناسی فرهنگی ابزار مفیدی است که به کمک آن میتوان ویژگیهای زبانی را بررسی و رابطه میان زبان و مفهوم‌سازیهای فرهنگی را تحلیل کرد.

تحلیل داده‌ها

با ملاحظه این واقعیت که واژه‌ها در هر زبانی برچسبهایی برای مقوله‌ها و حتی مدخلهای واژگانی دایره‌المعارفی با معنایی برخاسته از فرهنگ هستند، واژه زن در نقش همسری و مادری از مجموع داده‌ها انتخاب شدند که به لحاظ رابطه سببی (زناشویی) و نسبی (خویشاوندی) از هم متمایز بودند. به منظور محدود کردن دامنه تحلیل، از بین نقشهای مختلف زنان (از جمله هوو، دایه، کنیزمطبخی، خدمتکار، مادر بزرگ، عمه، خاله و ...) تنها دو مقوله «زن» و «مادر» انتخاب و سپس طرحواره‌ها و استعاره‌های فرهنگی در داده‌های پژوهش بررسی شدند. برای ترسیم انگاره فرهنگی مرتبط با آنان ۲۷۲۳ ضرب‌المثل مورد تحلیل واقع شدند که ۱۸۵۶ نمونه به زنان در نقش همسری و ۸۶۷ نمونه در نقش مادری اشاره داشت و به کمک ابزار تحلیلی ارائه شده در زبان‌شناسی فرهنگی (شریفیان، ۲۰۱۷) مورد مطالعه قرار گرفتند که منتج به شناسایی و دسته‌بندی ویژگیهای منتسب به زنان در ضرب‌المثلهای فارسی شد و از این رهگذر فراوانی مضامین منفی در زنان در نقش همسری همانند بی‌وفایی، فسادپذیری، بی‌تدبیری، ... و فراوانی مضامین مثبت در زنان در نقش مادری همچون فداکاری، مهربانی، الگوی اخلاقی در خانواده و اجتماع، وحدت‌بخشی تعیین گردید که در قالب مقوله فرهنگی، انواع طرحواره‌های فرهنگی و استعاره‌های فرهنگی نمود یافته‌اند که در زیر بدانه‌ها میپردازیم. بررسیها نشان دادند که ۶۸٫۱۶٪ داده‌ها مربوط به زن در نقش همسر و ۳۱٫۸۴٪ آنها مرتبط با نقش مادر است. در آخر این بخش، اطلاعات آماری بصورت جدول و نمودارهایی بازنمایی میشوند.

مقوله فرهنگی زن

در بررسی مقوله فرهنگی «زن» و ویژگیهای منتسب به زنان در دادههای پژوهش از دو منبع مکتوب *لغتنامه دهخدا* و فرهنگ معین استفاده شده است. در *لغتنامه دهخدا*، برای واژه «زن» معانی زیر ثبت شده است ۱- نقیض مرد؛ یعنی انسان ماده، چه متأهل باشد و چه مجرد ۲- مادینه انسان، بشر ماده، امرا، نساء، خاتون، بانو. واژه «زن» در فرهنگ معین به معنی ازدواج (نکاح) و به معنای «فرد ماده از نوع بشر»، چه متأهل و چه غیر، و متضاد «مرد» است.

طرحواره فرهنگی زن

طرحواره زن نشاندهنده چگونگی بازتاب و بازتولید نقشها و ارزشهای فرهنگی درباره زن است که بطور ضمنی در تقابل با طرحواره مرد است. طرحواره زن به ما کمک میکند نقشها، رفتارها و مفاهیم را در فرهنگ و زبان درک کنیم و بازتولید کنیم. بررسی دادهها حاکی از وجود انواع طرحوارههای فرهنگی از جمله طرحواره رویدادی^۱، طرحواره نقشی^۲، طرحواره تصویری^۳، طرحواره احساسی^۴ و طرحواره گزاره‌ای^۵ در مورد زنان است.

طرحواره زنان به لحاظ اخلاقی بد هستند.

طرحواره بالا یک طرحواره گزاره‌ای است که به مثابه انگاره تفکر و رفتار عمل میکند. این طرحواره مفاهیم و روابط موجود بین آنها را مشخص میکند که در نمونه‌های زیر بدانها میپردازیم.

۱- «استخوان دنده‌ای زنان کج است اگر راستش کنی میشکند».

ویژگی «کج دنده‌ای» در نمونه بالا به زنان منتسب شده؛ از این رو، آنها به لحاظ اخلاقی بد هستند. همبستگی تجربی نشان داده که وقتی وسیله‌ای سالم است راست میایستد و اگر ناسالم است کج میماند یا میافتد. در نمونه دیگر «خواب زن چپ است»، هم‌آیی راست و خوب و هم‌آیی چپ و بد به کاربردهای فرهنگی تشبیت شده برمیگردد، مثلاً برای بیان نیروی اصلی از عبارت «او دست راست من است» استفاده میکنیم. لذا خواب چپ بار ارزشی منفی به زن داده است. این نمونه با مبنا قرار دادن سنتی در فرهنگ آیینی، گزاره‌ای بصورت حکم کلی ارائه میدهد و بی‌اعتباری خواب زن و بطور کلی اعمال و کنش منتسب به او را طبیعی‌سازی میکند. این ضرب‌المثل در مورد افراد نادان و احمقی بکار میرود که همه چیز را وارونه تشخیص میدهند. تعمیم معنای اولیه ضرب‌المثل در جایگاه ارجاع کنایی، زن را در ردیف افراد نادان قرار داده و گزاره تکراری «زن ناقص‌العقل است»، «زن عقلش در دامنش است»، برخاست از او میافتد»، «عقل زن به زلفش بسته است»، «زن عقل ندارد»، «زن و عقل؟ مثل نمک رو زخم» و «عقل زن نصف عقل مرده» را در نمودی دیگر بازتولید میکند و اشاره به ناسازگاری زن با تعقل و تصمیم‌گیری منطقی دارد. نمونه «اگر زن نادان نباشد، خیر رمال را کی میدهد؟» نادانی را ویژگی ذاتی زن میدانند و زنان را

^۱ Event Schemas

^۲ Role Schemas

^۳ Image Schemas

^۴ Affective Schemas

^۵ Proposition-schemas

عامل رونق مشاغل خرافی و فریبکارانه معرفی میکند. با لحن تحقیرآمیز، زن را زودباور، ناآگاه و عامل گمراهی فرهنگی نشان میدهد. طرحواره «زنان به لحاظ اخلاقی بد هستند» دارای چهار زیرطرحواره است:

زن بی‌وفا / فاسد است.

این زیرطرحواره در ضرب‌المثل‌های بسیاری تداعی یافته است که برای مثال نمونه‌های زیر را در نظر میگیریم:

۲- «سه چیز وفا ندارد، زن، دندان و اسب»

در فرهنگ ایرانی، بی‌وفایی و فسادپذیری زن یک ناهنجاری محسوب میگردد. مفهوم «عدم وفاداری» بعنوان یک خصیصه ذاتی از زنان بازنمایی و الگودهی و بصورت منفی ارزشگذاری میشود. این نمونه را میتوان براساس مفهوم کلیشه‌سازی تحلیل کرد که در آن تعمیم دادن یک ویژگی به همه اعضای یک گروه از جمله زنان براساس آشنایی با تعداد نسبتاً محدودی از افراد آن گروه صورت میپذیرد. عمومیت بخشیدن یک عبارت استعاری در مورد «بعضی» به «همه» باعث میشود باور یا نگرشی که میتواند خاص یا محدود باشد، عام یا فراگیر تلقی شود. نمونه «وفای زن مثل یخ آفتاب‌دیده‌س» بی‌ثباتی و زودگذر بودن وفاداری زن را از رهگذر تشبیه به یک پدیده طبیعی القا میکند. افزون بر این، فسادپذیری، تحقیر وفاداری زن و محتوای جنسی و شهوانی در برخی از ضرب‌المثل‌ها نشانگر باورهای کلیشه جنسیتی است و قدرت نفوذ پول را به‌گونه‌ای تحقیرآمیز و جنسی توصیف میکنند:

۳- «پول را روی بند ابریشمی شلوار زن شاه بگذاری، باز می‌شود.»

که اشاره به این باور دارد که حتی زن شاه نیز با دیدن پول از وفاداری و عفت خود میگذرد. زن بعنوان موجودی فسادپذیر و بی‌ثبات در برابر پول تصویر شده است؛ ارزش زن در برابر پول سنجیده میشود. در نمونه مشابه دیگر «زر در دهان، زن در دام» این الگو مفهومی‌سازی میشود.

زن حيله گر / غير قابل اعتماد است.

این زیرطرحواره در ضرب‌المثل‌های بسیاری نمود یافته است که برای تطبیق الگوهای ذهنی بکار میروند. برای مثال نمونه‌های زیر را در نظر میگیریم:

۴- «حیله کار زن است و روباه»

روباه در باورهای عامیانه موجودی حيله گر بازنمایی میشود. در ضرب‌المثل «حیله کار زن است و روباه» واژه روباه بکار رفته تا بطور مجازی حيله‌گری و فریبکاری را نشان دهد. در نمونه‌های دیگر ویژگی مکر زن بیان شده است: «مکر از زنان و تلبیس از ابلیس است»، «مکر زن چهل شتر بار است». در نمونه آخر این صنعت حيله‌گری در زنان چنان بزرگنمایی شده که چهل بار شتر گشته است. مردان غالباً زنان را مسبب اصلی فتنه‌ها میدانند و این باور در ضرب‌المثل‌های بسیاری بیان شده است: «هرجا که زن است فتنه آنجاست» و «هر جا فتنه‌ای هست، پای زنی در میونه». در نمونه «با آفتابه زن طهارت نمیتوان گرفت»، نگاه تحقیرآمیز به زن او را به شیء ناپاک و بی‌فایده تقلیل میدهد. پیام ضمنی آن بی‌اعتمادی مطلق به هر ابزار یا چیزی است که به زن نسبت داده شود. چنین نگاهی موجب حذف زنان از گفتگوهای جدی، تصمیم‌گیریه‌ها و مشارکت اجتماعی میشود.

زن سلیطه / بی‌حیا است.

این زیر طرحواره به‌عنوان گزاره‌ای زیربنای تفکر و رفتارهای گوناگونی در روابط زن و مرد است که در ضرب‌المثل‌های بسیاری نمود یافته و برای تطبیق الگوی ذهنی بکار می‌روند:

۵- زن سلطیه شوهر مرد است.

در این نمونه زن در همجواری با واژه «سلطیه» برجستگی معنایی منفی مییابد. معمولاً زنان از رهگذر ازدواج شوهر میکنند، عبارت دیگر مردان «زن» میگیرند که مفهوم کالاشدگی زنان را هم به‌همراه دارد. در این موقعیت شوهر جایگاه بالادستی بر زن را دارد اما هنگامی که عبارت «شوهر مرد» بکار می‌رود این رابطه معکوس می‌گردد و مرد به جایگاه فرودستی تنزل مییابد و رابطه سلطه‌گر و سلطه‌پذیر تغییر میکند. واژه «سلطیه» محملی برای ترس از زن و تسلط وی بر مرد میشود. در نمونه «حذر کن از زن سلطیه، دیوار شکسته و سگ بی‌قلاده»، زن سلطیه را هم‌سنگ با دیوار شکسته و سگ بی‌قلاده دانسته که هر سه خطرناک یا آسیب‌زا هستند و نگاه ابزاری و هراس‌افکنی نسبت به زنان مستقل را بازتاب میدهد.

زن منشأ غم و منبع شر است.

این زیرطرحواره در ضرب‌المثل‌های بسیاری نمود یافته است و تقلیل رابطه زن و مرد به بار منفی و بازدارنده؛ زن‌هراسی فرهنگی؛ انکار مسئولیت مشترک در زندگی زناشویی را بازتاب میدهد.

۶- «آدم بی‌زن، پادشاه بی‌غم است.»

این نمونه، زن را منشأ غم، دردسر و محدودیت برای مردان معرفی میکند و در عین حال مرد بدون زن را آزاد، بی‌دغدغه و خوشحال نشان میدهد. در نمونه «ای خوشا آن کس که زن ناکرده است / و آن که زن دارد غلام و برده است» با زبانی شاعرانه اما آشکارا تحقیرآمیز، داشتن زن را با بردگی و اسارت مرد برابر میدانند. از یک سو مجردی را ستایش میکنند و از سوی دیگر، زن داشتن را مایه زحمت و کاهش آزادی معرفی میکنند.

طرحواره زنان بی‌تدبیر و ناتوان هستند.

این گزاره کلی در زیرساخت برخی از رویدادهای خاص از جمله طرحواره‌های رویدادی نمود یافته است که بر پایه تجربیات انسانها از رویدادهای خاص شکل گرفته‌اند. برای مثال، مردم برای رویداد «مملکت‌داری» طرحواره‌هایی دارند. این طرحواره با مقوله‌هایی همچون «ملک» و «مملکت» مرتبط است. اعضای یک جامعه فرهنگی رویدادهای اجتماعی را به شکل کمابیش مشابهی تجربه میکنند و همین تجربیات مشابه پایه شکل‌گیری طرحواره‌های فرهنگی رویدادی میشوند. در جامعه و فرهنگ ایرانی، مقوله «ملک» با مولفه [+مذکر] مفهومی‌سازی شده است؛ از این‌رو، ملک باید یک مرد باشد و عکس آن خلاف انتظارات و عرف جامعه محسوب میشود. این مفهومی‌سازی فرهنگی در ضرب‌المثل‌های زیر تکرار و بازتولید شده است:

۷- «چون زنی ملک بود، کار مملکت چنین بود.»

ویژگی «ناکارآمدی» در این ضرب‌المثل به زنان منتسب شده؛ از این‌رو، نابسامانی اجتماعی و سیاسی ره‌آورد حاکم زن است. حضور زن در قدرت در این نگاه نشانه ضعف، بی‌تدبیری و فروپاشی است، و توانایی زن در اداره جامعه را نفی میکند. این نگاه تبعیض‌آمیز منجر به کاهش نقش اجتماعی زن و انکار شایستگی زن در سیاست و مدیریت، بی‌تدبیری زن میشود. زن به مثابه منبع بی‌نظمی تلقی می‌گردد.

۸- «به تدبیر و رأی زنان کار نکنید.»

تحقیر تدبیر زنانه موجب ترویج این باور در جامعه و فرهنگ ایرانی شده که زن صلاحیت تصمیم‌گیری ندارد باید از عرصه تصمیم‌سازی کنار گذاشته شود.

۹- «به دانش زنان کی نمایند راه؟»

تحقیر علم و رأی زنانه در این نمونه‌ها موجب تقویت کلیشه دانش زن بی‌ارزش است میشود. در نمونه «چون زن آمد، همه دانش رفت» حضور زن را با از میان رفتن عقل، دانایی یا نظم مرتبط میدانند. زن در این نگاه نماد نادانی یا منشأ اختلال در خرد و تعادل معرفی میشود، که ریشه در باورهای مردسالارانه دارد.

۱۰- «تدبیر زن، خانه‌خرابی است»

تحقیر رأی و تدبیر زنانه بر مبنای این الگوی سنتی است و ریشه در باورهای فرهنگی دارد که رأی زن سبب زیان میشود؛ در نتیجه نقش زن در مدیریت خانوار بی‌ارزش تلقی میشود.

۱۱- «زن را چه به سیاست؟»

زن برای اندیشه سیاسی شایسته نیست که این باور موجب حذف زن از عرصه عمومی و القای نقش زن صرفاً در خانه و خانواده است.

۱۲- «از پلی که زن ساخته اردک هم نمی‌تواند عبور کند.»

بیانگر بی‌اعتمادی شدید به توانایی زن در امور فنی، مهارتی یا عقلانی است. کار زن آنقدر بی‌کیفیت تلقی شده که حتی موجودی سبک‌وزن مثل اردک هم نمی‌تواند از نتیجه کار او استفاده کند.

طرحواره زنان کالایی قابل خرید و فروش هستند.

مفاهیمی چون شیء‌پنداری زنان یا در ردیف اموال و اشیا قراردادن آنان و جزء مایملک مرد بودن از حیث کمی در جامعه و فرهنگ ایرانی بصورت طرحواره مطرح شده‌اند. طرحواره کالاشدگی زن از مضامین منفی دیگری است که در ضرب‌المثلهای زبان فارسی نمود فراوانی دارد و بصورت‌های مختلف الگودهی شده است:

۱۳- «نسان هزار تومان خرج کند و زن عاقل ببرد.»

در نمونه بالا، «هزار تومن» کنایه از خرج بیشتر و «زن عاقل» استعاره از سود بهتر است، گویی زن عاقل کالایی است که با پول بیشتر به دست می‌آید. این نگرش ارزش زن را در قاب معامله و پول تعریف میکند. این الگوهای ذهنی علاوه بر معنای گذشته در ضرب‌المثل، کنش استعاره‌ی ضرب‌المثل را نیز شامل میشود. مفهوم زن عاقل نه در تعریف زن بلکه با ویژگی طعنه‌آمیزش، در تحقیر و طعنه به جنسیت زن است.

۱۴- «پدرم زن گرفت دعوا خرید.»

در این نمونه، واژه «دعوا» در محور جانشینی، جانشین واژه «همسر چندم» شده و به زن پدر (نامادری) ارجاع داده شده است. افعال «گرفتن» و «خریدن» نیز جنسیتزدگی را در جهت تحقیر زن طبیعی‌سازی میکنند. به این معنا که زن همچون کالایی قابل خریدوفروش مفهوم‌سازی شده است که از خود اختیاری ندارد. این جنسیتزدگی تحقیر زن را در جامعه ایرانی نشان میدهد. از سوی دیگر واژه «دعوا» در این نمونه مفهوم فتنه‌گری و آشوب را بازنمایی میکند که یکی از ویژگیهای منتسب به زنان است.

۱۵- «این زن و زور و زر گذاشتنی است.»

این نمونه زن، قدرت (زور) و ثروت (زر) را در یک گروه قرار می‌دهد و هر سه را اموری ناپایدار و گذرا می‌داند که باید از آنها دل کند. زن در کنار مال و قدرت، به‌مثابه کالایی مصرفی و قابل چشم‌پوشی تلقی شده است.

طرحواره زنان آسیب‌پذیر و وابسته هستند.

از جمله طرحواره‌های تصویری هستند که ساختارهایی را برای شکل‌گیری مفهومی‌سازیهایی خاص فراهم می‌کنند. چیزی بین تصویر ذهنی و گزاره انتزاعی که میتوان آن را به آسانی تصور نمود. این طرحواره‌ها در ضرب‌المثلهای زبان فارسی نمود فراوانی دارند و به‌صورت‌های مختلف الگودهی شده‌اند:

۱۶- «زن را شوهر دارد، پنیر را خیک.»

در این نمونه، همانند نمونه‌های مشابه «زن باید سرپوش داشته باشد» و «از ابریشم نگهداری نکنی پشم میشود، از زن نگهداری نکنی گم میشود» زن در زمره مقولاتی مفهومی‌سازی میشود که نیاز به «نگهدارنده/محافظ» دارند. در فرهنگ ایرانی ارجاع زن به موارد فوق سبب باورپذیری نیاز و وابستگی زنان به همسر و فاسد شدن آنان در صورت عدم وابستگی به مرد میگردد و این مفهوم را مقوله‌بندی و طبیعی‌سازی میکند. وجود شوهر نیز مانع فساد و تخریب زن میگردد. از سوی دیگر باورپذیری نیاز و وابستگی زن به همسر موجب تقویت این کلیشه جنسیتی شده است که شوهر عنان اختیار زن را در دست گرفته بعنوان کنترل‌کننده کنش زن بازنمایی میشود. در نمونه‌های «زن بی‌شوهر اسب بی‌دهنه و افسار است»، «مرد افسار زن است»، «هر اسبی را مهمیزی لازم است و هر زنی را چماق» و «اسب پوزه‌بند می‌خواهد و زن کتک» این وابستگی تکرار و بازتولید شده است و نشان می‌دهد که چگونه مقوله‌بندی تبدیل به یک الگوی ذهنی شده و اعمال خشونت با توسل به چماق و تنبیه بدنی را بصورت یک کنش مقبول در جامعه مردسالار رواج میدهد. در نمونه‌های «شوهر اگر شوهر باشد زن شیر میشود» و «از التفات شوی بود قدر زن بلند» ارزش و جایگاه زن وابسته به توجه شوهرش است.

۱۷- «آتش از آتش گل میکند زن از شوهر.»

برای تحلیل این نمونه از طرحواره احساسی بهره می‌گیریم. احساسات ماهیتی شناختی و اجتماعی دارند و مفاهیم احساسی و عاطفی میتوانند به مثابه نمونه‌هایی از طرحواره‌های مشخص باشند. محبت و پشتیبانی مرد به مثابه گرمای آتش و فقدان محبت به مثابه سرماست. مشخصه‌هایی مثل گرمی و سردی، تندی و کندی، لطافت و سختی و مانند آن‌ها برای درک ویژگی‌های انسانی مورد استفاده قرار می‌گیرند. گل کردن زن از شوهر بصورت گل کردن آتش از آتش بازنمایی میشود. طرحواره بیشتر بالاست، حالت شدید آتش است. پس محبت و اشتیاق شوهر به زن بصورت گل کردن آتش از آتش الگودهی میشود. در نتیجه، وابستگی زن به شوهر یک مقوله فرهنگی در جامعه ایرانی است.

طرحواره زنان خانه‌نشین هستند.

مفاهیمی چون خانه‌داری، محدود کردن زن با وظایف خانه‌داری یا همسر‌داری از حیث مکانی - زمانی، الگوسازی و بعنوان پیش‌فرض‌های اولیه در مورد جنسیت زن در بستر جامعه و فرهنگ، طبیعی‌سازی شده‌اند. خانه‌نشینی و حفظ محیط خانه مهمترین وظیفه زن تلقی شده و حضور نداشتن زنان را در اجتماع، ضامن سلامتی جامعه و خود زن است. این طرحواره تقلیل هویت زن به «خانه‌داری» بصورت یک الگوی تثبیت‌شده فرهنگی را بازتاب می‌دهد:

۱۸- «به خانه نشستن بود کار زن / برون کار مردان شمشیر زن»

۱۹- «زن خانه‌داری کند و مرد نان‌آوری»

۲۰- «جوهر مردی نداری چون زنان در خانه باش»

در نمونه آخر، همنشینی «جوهر» و «مردی»، «خانه» و «زنان» دلالت بر جایگاه سلسله‌مراتبی مرد و زن دارد. در این تقابل، جوهر و اصلیت به مردان و فرع بودن به زنان ارجاع داده شده و زنانگی معادل خانه‌نشینی بازنمایی شده است. این ضرب‌المثل تحقیر مردان را در نمود منفی‌سازی جایگاه زنان برجسته‌سازی میکند. با توجه به دیدگاه فلسفی - حکمی تقابل ارزشی بین جوهر و عرض که در این نمونه دیده میشود تقبیح مرد در نبود جوهر، او را در ردیف زن قرار میدهد. در این نمونه با حذف کنش «در میدان بودن»، معنای تقابلی «در خانه بودن»، جایگزین آن میشود.

۲۱- «زن از درون، مرد از بیرون خوب خانه میسازد»

نمونه بالا یک طرحواره تصویری است، چیزی بین تصویر ذهنی و گزاره انتزاعی که میتوان آن را به آسانی تصور نمود. مفهوم ساختن در این نمونه طوری بیان شده که همکاری زن و مرد را در ساختن بنای زندگی نشان میدهد. در واقع، از طرحواره ساختمان برای مفهومی‌سازی در مورد زندگی مشترک استفاده شده است، اما مفهوم زیرساختی «در خانه بودن» زن را در بطن خود دارد. این مفهومی‌سازی در نمونه‌های دیگر نیز بازتولید شده است:

۲۲- «مرد از نشستن خوار میشود و زن از گشتن».

۲۳- «شوهر اگر بگردد رزقش گشاده میشود، زن اگر بگردد عیب اوست».

۲۴- «خانه چون بقعه‌ای متبرک است و زن مجاور آن».

نمونه آخر در ظاهر منزلت خانه را بالا میبرد و زن را در جایگاه کسی قرار میدهد که در جوار آن است، اما این نزدیکی به نوعی تبعیض‌آمیز است و موقعیت زن را نه در مرکز و هسته، بلکه حاشیه‌ای و وابسته به خانه تعریف میکند.

طرحواره زنان فقط زاینده و ابزار فرزندآوری هستند.

در برخی ضرب‌المثلها، هویت شخصی و فردی زن در تعریف و نسبت او با فرزند و کنش معطوف به او تعریف شده است. طرحواره نقشی ساختار دانشی را تعریف میکند که اعضای جامعه فرهنگی نسبت به نقشهای خاص از جمله مادری دارند:

۲۵- «زن که زایید، مادر است».

۲۶- «زن تا نزا زاییده دلبر است و چون زایید مادر است».

زن وقتی به حقیقت جزو خانواده شوهر میشود که فرزند آورد:

۲۷- «زن تا نزا زاییده بیگانه است».

۲۸- «تا نشود مادرک کی شود برابرک».

در نمونه «زنان را همین بس بود یک هنر / نشینند و زایند شیران‌نر» اهمیت زن چه به حیث هویتی و چه جایگاه کنشگر اجتماعی در به دنیا آوردن مردان باز نمود یافته است. در نمونه «بوریا بی در گوشه خانه، به از زن نازاینده»، زن نازا بی‌ارزش‌تر از حصیر دانسته شده؛ این ضرب‌المثل بر نقش تولیدمثل بعنوان تنها کارکرد زن تأکید میکند و زن را ابزار فرزندآوری میداند.

طرحواره زن بیوه بی‌ارزش است.

طرحواره زن بیوه به ما کمک میکند تا ارزشها و باورهای فرهنگی درباره ازدواج با دختران باکره و تحقیر زن بیوه را بهتر بفهمیم. در فرهنگ سنتی، زن بیوه بعنوان «کالای بی‌ارزش» معرفی میشود، هویت زن را در چارچوب شوهر داشتن تعریف میکند و زنایی که بیوه شده‌اند را به حاشیه میراند، دیگر به خانواده یا مرد خاصی وابسته نیست؛ بی‌تعلق شمرده میشود:

۲۹- «زن بیوه، یک جفت گیوه»

۳۰- «بیوه زن، زن مردم است»

در نمونه «زن بیوه نگیر، همراه خودش گره هم می‌آورد»، اولاً، مفهوم استعاری ضرب‌المثل با توجه به فعل «گرفتن» که در این نمونه بصورت نفی آمده کالامندشدگی زن را بازنمایی کرده ارزش او را تا سطح یک شیء پایین می‌آورد. دوماً، کاربرد واژه «گره» استعاره از فرزند زن بیوه است. واژه «گره» در پیوند با کلمه هم‌آیی (بیوه زن) جهت‌گیری ارزشی خود را به او میدهد. واژه «گره» که به لحاظ دلالت مصداقی خنثی است در بافت این ضرب‌المثل بعنوان تابعی از منحنی ارزیابی گسترده بافت کاربردی رفت‌رفته یک ویژگی ثابت و کم و بیش منفی پیدا میکند که کاربران زبان فارسی به نحوی از آن مطلعند و این آگاهی از تلویح و پیش‌فرضهای اولیه از بافت فرهنگی جامعه حاصل شده است. مضافاً اینکه واژه «هم» در این نمونه بار ارزشی منفی را تشدید میکند. کاربرد اسمهای دارای معانی ضمنی یک محمول راهبردی است که منتج به الگوسازی از زنان میشود. «زن بیوه و آفتاب، پایدار نمی‌ماند» و «زن بیوه مثل در بی‌کلون است» نیز بازنمایی منفی برون‌گروهی مردان از زنان با هدف تأثیرگذاری بر نگرشها، عواطف و رفتارهای دیگران صورت می‌پذیرد. ارجاع این نمونه‌ها به نمونه «زنی را که تو بردی، سگ من هم نمی‌برد» میتواند فرآیند مقوله‌بندی را به الگوی ذهنی تبدیل کند. به همین خاطر کاربست نمونه‌های فوق میتواند بطور خودکار و بدون انگ‌بخشی ذهنی نسبت به مفهوم جنسیت‌زده‌اش در جامعه فرهنگی ایران عادی تلقی شود. با تغییرات اجتماعی، طرحواره مادر نیز دچار تحول شده است: پذیرش نقشهای گسترده‌تر مادر، مثل اشتغال بیرون از خانه، تغییر در زبان بازتاب همزمان نقشهای سنتی و مدرن مادر و توجه به استقلال و حقوق مادران در زبان و فرهنگ معاصر بوضوح به چشم می‌خورد که در بخشهای بعدی بدان خواهیم پرداخت.

استعاره‌های فرهنگی زن

مفهوم‌سازیهای استعاری در مورد زنان در داده‌های پیکره از تنوع بالایی برخوردار بودند که ویژگیهای جنسیتی را به صورت غیرمستقیم (استعاری) بیان میکنند. زن بدون شوهر، بی‌حفاظ و آسیب‌پذیر است و کنترل زن توسط مرد الزامی است:

۳۱- «زن بی‌شوهر دیگ بی‌سرپوشه.»

۳۲- «زن بی‌شوهر اسب لگام گسیخته است.»

برتری مرد بر زن گاهی به صورت اعضای بدن در تصمیم‌گیری و منطقی بودن / احساسی بودن و تبعیت از دل مشاهده و به نفع مردان تعبیر میشود و گاهی به صورت ابزار متجلی میگردد:

۳۳- «مرد، عقل است و زن، دل.»

۳۴- «زن و شوهر قفل و کلیدند.»

مقوله مادر

در *لغتنامه دهخدا*، «مادر» زن زاینده یا پرورش‌دهنده فرزند است. در فرهنگ معین، تعاریف دقیق واژه «مادر» چنین ارائه شده‌اند: ۱- اسم: زنی که دارای فرزند است (مادر، مام، والده، ام)، ۲- اسم مجازی (صفت): اصلی، اولیه یا نخستین، همانند صنایع مادر، ۳- کنایه‌ای: «مادر فولادزره»، اشاره به زن پیر، چاق و مکار دارد.

طرحواره مادر

در این بخش به طرحواره مادر میپردازیم که شناخت آن به ما کمک میکند تا ارزشها و باورهای فرهنگی درباره نقش مادری در تقابل با نامادری را بهتر بفهمیم، نحوه انتقال این باورها از طریق زبان را درک کنیم و فرصت تغییر نگرشهای سنتی محدودکننده درباره مادر را بیابیم. ارزش زنها را در نقشهای مراقبتی و خدمتی تقلیل میدهند. زن یا مادر است یا دشمن و این موجب تثبیت تصویر نامادری ستمگر و مادر مهرآفرین و منبع امنیت روانی برای فرزند میشود.

۳۵- «مادر را دل سوزد و دایه را دامن»

۳۶- «آفتاب تابستان و آتش نامادری»

طرحواره مادر نماد عشق بی‌قید و شرط، فداکاری و مراقبت از فرزندان است.

مادر منبع مهر، مراقبت و تداوم عاطفی خانواده است. در نمونه «یتیم بی‌مادر، در تنگناست؛ یتیم بی‌پدر، در آسایش» نقش مادر در زندگی کودک بسیار حیاتی‌تر و مؤثرتر از نقش پدر است. کودکی که پدر ندارد، اگر مادر همراه او باشد، میتواند در امنیت و محبت رشد کند؛ ولی کودکی که مادر ندارد، در رنج و بی‌پناهی است حتی اگر پدر زنده باشد. ارزش مادر بخاطر نقش پرستارانه و مراقبتی او برجسته شده، نه لزوماً به‌عنوان یک کنشگر مستقل اجتماعی. همچنانکه در چارچوب سنتی مادرانگی تعریف میشود. در نمونه «پدر نان میدهد، مادر جان» مادر بی‌قید و شرط جان خود را فدای فرزندان میکند.

طرحواره مادر اولین معلم اخلاق و رفتار اجتماعی برای فرزندان و حفظ اتحاد خانواده است.

ضرب‌المثل «سفیدی به مادر میماند، سیاهی به پدر» یکی از نمونه‌های پُرارجاع در فرهنگ عامیانه فارسی است که در ظاهر، به ویژگیهای ژنتیکی یا ظاهری فرزندان میپردازد، اما در لایه پنهان خود، چندین سوگیری جنسیتی، نژادی و ارزشی را بازتاب میدهد. تقسیم زیبایی‌شناختی میان پدر و مادر بازتاب یافته است. «سفیدی» (که نماد زیبایی، پاک‌ی، ارزش مثبت است) به مادر نسبت داده میشود. «سیاهی» (که در این بافت، حامل بار منفی، زشتی، یا فرومایگی است) به پدر نسبت داده میشود. در واقع، این ضرب‌المثل حاوی سوگیری نژادگرایانه است که رنگ پوست را ارزشگذاری میکند: سفید = خوب، سیاه = بد. در بسیاری از فرهنگهای سنتی، «سیاه‌چرده» بودن نشانه کارگری، طبقه پایین یا نژاد غیرمطلوب تلقی شده است.

استعاره‌های فرهنگی مادر

در ضرب‌المثل‌ها طی فرایندهای استعاری، معنای مازاد به صورت دسته‌بندیهای کیفی، کمی، زمانی - مکانی برای مداران الگوسازی میشوند. در دادهها، نمونه‌هایی مشاهده شد که حاکی از مفهومی‌سازی استعاری مادر به صورت پدیده طبیعی یا ماوراءطبیعی بوده است:

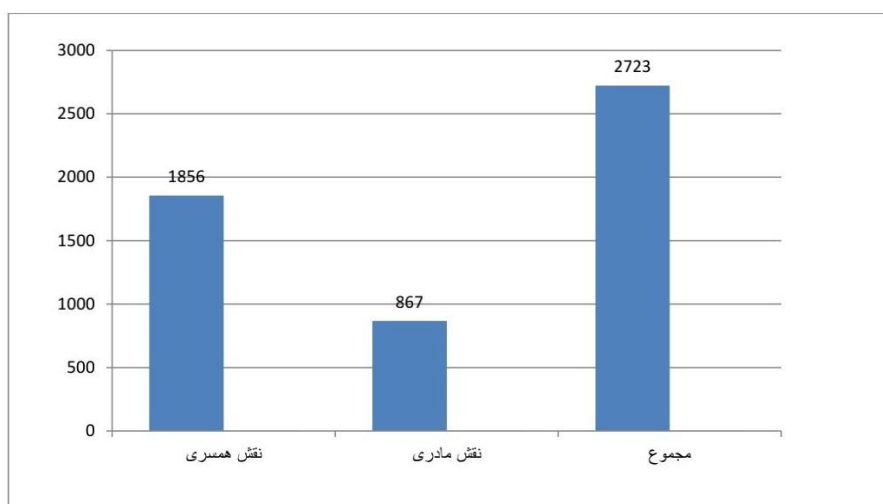
۳۷- «دل مادر، دریای بی‌کرانه‌ست»

۳۸- «مادر سایه خداست»

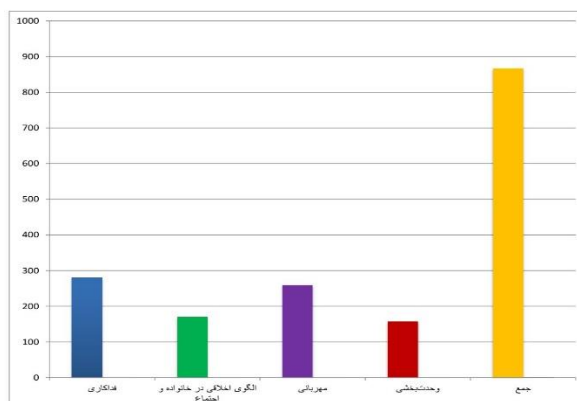
از جمع‌بندی تحلیل داده‌ها میتوان اطلاعات آماری را بصورت جدول ۱ و نمودارهای زیر بازنمایی کرد.

جدول ۱- اطلاعات پیکره

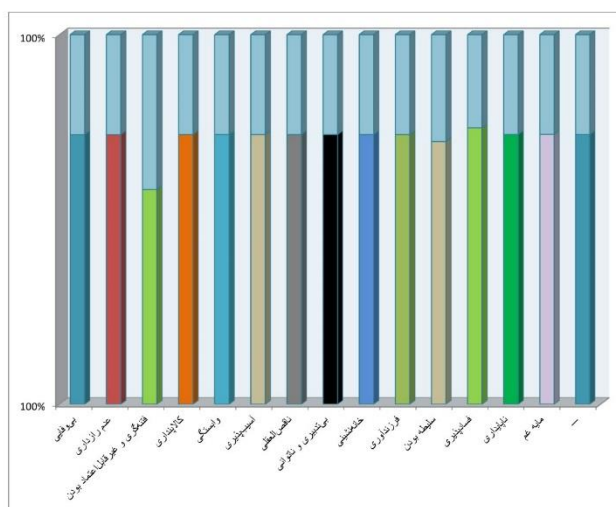
ردیف	نقش مورد بررسی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
۱	نقش همسری	۱۸۵۶	٪۶۸،۱۶
۲	نقش مادری	۸۶۷	٪۳۱،۸۴
جمع	همسری و مادری	۲۷۲۳	٪۱۰۰



شکل ۴- فراوانی زنان در نقش همسری و مادری



شکل ۵- فراوانی هر یک از مضامین مثبت در زنان



شکل ۶- فراوانی هر یک از مضامین منفی در زنان

نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش این بود که با مطالعه جنسیتی زبان از طریق ضرب‌المثلها، نگاه به زن ایرانی را دست کم پس از عبور از دروازه تاریخ مکتوب جستجو و کلیشه‌های جنسیتی را در مورد آنها بازنمایی و تبیین کنیم. جامعه آماری

مورد بررسی در این پژوهش شامل ۲۷۲۳ ضرب‌المثل بود که ۱۸۵۶ نمونه به زنان در نقش همسری و ۸۶۷ نمونه در نقش مادری پرداخته است و از دو منبع مهم مکتوب *ضرب‌المثلهای فارسی* (ذوالفقاری، ۱۳۹۲) و *فرهنگ عوام* (امینی، ۱۳۹۲) که گونه‌گونی فرهنگی را نیز دربر داشتند، انتخاب شدند. برای ترسیم انگاره فرهنگی زن در نقش همسر و مادر به کمک ابزار تحلیلی ارائه‌شده در زبانشناسی فرهنگی (شریفیان، ۲۰۱۷) مقوله‌ها، طرحواره‌ها و استعاره‌های فرهنگی مرتبط با زنان مورد مطالعه قرار گرفتند که منتج به شناسایی و دسته‌بندی ویژگی‌های منتسب به زنان در ضرب‌المثلهای فارسی شد.

در پاسخ به پرسش اول پژوهش، ۱۴ مضمون منفی (همانند بی‌وفایی، عدم رازداری، فسادپذیری، وابستگی، آسیب‌پذیری، ناقص‌العقلی، بی‌تدبیری و ناتوانی، سلیطه بودن، غیرقابل‌اعتماد بودن، مایه غم بودن، ناپایداری، کالاشدگی، خانه‌نشینی و ابزار تولیدمثل) برای گروه زنان و ۴ مضمون مثبت (همچون فداکاری، مهربانی، الگوی اخلاقی در خانواده و اجتماع، وحدت‌بخشی) برای گروه مادران در کل داده‌ها شناسایی شد. در پاسخ به پرسش دوم پژوهش، در بررسیها چنین مشخص شد که ۶۸٫۱۶٪ داده‌ها مربوط به زن و ۳۱٫۸۴٪ آنها مرتبط با مادر است. این تفاوت بیانگر برجستگی نقش همسری در بازنمایی زنان در ضرب‌المثلهای مورد بررسی از دیدگاه ایرانی‌هاست. در رابطه با فراوانی مضامین منفی در گروه اول و فراوانی مضامین مثبت در گروه دوم میتوان چنین نتیجه گرفت که از کل ۱۸۵۶ ضرب‌المثل در رابطه با ۱۴ مضمون منفی در زنها، بیشترین سهم مربوط به «فتنه‌گری و غیرقابل‌اعتماد بودن» (۱۲٫۱۳٪) و کمترین سهم به «مایه غم بودن» (۱٫۱۳٪) اختصاص دارد؛ درحالیکه از کل ۸۶۷ ضرب‌المثل در رابطه با ۴ مضمون مثبت در گروه مادران بیشترین سهم مربوط به «فداکاری» (۳۲٫۳٪) و کمترین سهم به «وحدت‌بخشی» (۱۸٫۱٪) اختصاص دارد. در مجموع، نقش مادری در جامعه مورد مطالعه عمدتاً با فداکاری، محبت و هدایت اخلاقی شناخته میشود. مفهومسازیهای فرهنگی از رهگذر ضرب‌المثلهای میتوانند با تقلیل بار ارزشی کنشها در جنسیت زنانه و تقلیل جایگاه طبقاتی برای زنان در خانه و جامعه جایگاه خاص ایجاد کنند. بر این اساس، در ضرب‌المثلهای زنان اغلب با نگاه ارزشگذارانه بازنمایی شده‌اند و معنایهای مازادی چون بی‌وفایی، لزوم ایثار و ... در جایگاه همسر و مادر نسبت به مرد و فرزند به همبسته‌های معنایی این واژه‌ها افزوده میشود و از زن هویتی زبانی - اجتماعی مخدوشی در کلیشه جنسیت‌ش ساختن میشود.

این مطالعه همراستا با بیشتر پژوهشهای انجام‌یافته در مورد ویژگی‌های منتسب به زنان و جایگاه آنان (ازجمله امین‌الرعا، شریفی و الیاسی، ۱۳۹۴؛ غیوری و اصلاحی، ۱۴۰۱) است ولی مطالعه این ویژگیها از منظر زبانشناسی فرهنگی، میتواند رویکردی مناسب برای دست یافتن به شمایی از دنیای ارتباطی توده مردم در بستر زبانی، فرهنگی، اجتماعی باشد و به درک عمیق‌تری از لایه‌های معنایی و فرهنگی در ضرب‌المثلهای فارسی کمک کند. بر مبنای این رهیافت جدید پیش‌بینی میشود که بتوان در سایر گویشهای ایرانی، پژوهشهایی بصورت مستقل و یا مقایسه‌ای، انجام شود و میتوان اصطلاحات را نیز از منظر زبانشناسی فرهنگی مورد بحث و بررسی قرار داد.

مشارکت نویسندگان

این مقاله از رساله دوره دکتری رشته زبان و ادبیات فارسی مصوب در دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان استخراج شده است. آقای دکتر بهزاد رهبر راهنمایی رساله را بر عهده داشته‌اند و طراح اصلی این مقاله و نویسنده مسئول بوده‌اند. آقای دکتر محمدرضا اروچی بعنوان مشاور و دانشجو سرکار خانم کیمیا کیانپور پژوهشگران این مقاله در

گردآوری و تنظیم متن نقش داشته‌اند. در نهایت تحلیل محتوای مقاله حاصل تلاش و مشارکت هر سه پژوهشگر میباشد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مراتب تشکر و قدردانی خود را از مدیر گروه رشته زبانشناسی همگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان و اعضای هیأت تحریریه نشریه وزین سبک‌شناسی نظم و نثر فارسی (بهار ادب) اعلام مینمایند.

تعارض منافع

نویسندگان این مقاله گواهی مینمایند که این اثر در هیچ نشریه داخلی و خارجی به چاپ نرسیده و حاصل فعالیتهای پژوهشی تمامی نویسندگان است و ایشان نسبت به انتشار آن آگاهی و رضایت دارند. این تحقیق طبق کلیه قوانین و مقررات اخلاقی اجرا شده و هیچ تخلف و تقلبی صورت نگرفته است. مسئولیت گزارش تعارض احتمالی منافع و حامیان مالی پژوهش بعهده نویسنده مسئول است و ایشان مسئولیت کلیه موارد ذکر شده را بر عهده میگیرند.

REFERENCES

- Aitchison, J. (1991). *General linguistics* (H. Vosoughi, Trans.). Oloum Publications. (Original work published 1990) [In Persian]
- Akbar, M. A., Laksana, K. D., Artawa, K., & Sukri, M. (2020). Sasak lexicon in traditional marriages: A linguistic anthropology perspective. *The International Journal of Language and Cultural (TIJOLAC)*, 2(02), 8–13.
- Alinejad, B. (2005). A cognitive approach to the gender category in Persian. *Bahonar University Journal of Literature, New Series* (17), 74–104.
- Azizi far, A. A. (2013). Aesthetic analysis of Ilami Kurdish proverbs from the perspective of rhetoric. *Popular Culture and Literature*, 1(2), 109–128.
- Fatemi, J. (2011). A logical analysis of cognitive fallacies in Persian folk proverbs. *Kohannameh-ye Adab-e Farsi*, 2(1), 87–99
- Frank, R. M. (2015). A future agenda for research on language and culture. In F. Sharifian (Ed.), *The Routledge handbook of language and culture* (pp. 493–512). Routledge.
- Ghasemlou, M. (2013). *Pathology of Iranian proverbs*. Tehran: Zowar Publishing.
- Grady, J. E. (1997). *Foundations of meaning: Primary metaphors and primary scenes* [Doctoral dissertation, University of California].
- Hosein Zadeh, A., & Basiri, M. S. (2009). Gender analysis in proverbs with reference to Quranic verses and Hadiths. *Women's Socio-Psychological Studies*, 7(4), 7–32
- Hutchins, E. (1994). *Cognition in the wild*. The MIT Press.

- Kövecses, Z. (2021). Standard and extended conceptual metaphor theory. In X. Wen & J. R. Taylor (Eds.), *The Routledge handbook of cognitive linguistics* (pp. 191–203). Routledge.
- Kusmanto, J. (2016). Exploring the cultural cognition and the conceptual metaphor of marriage in Indonesia. *Lingua*, 11(2), 63–71.
- Mareschal, D., Powell, D., & Volein, A. (2003). Basic level category discriminations by 7- and 9-month-olds in an object examination task. *Journal of Experimental Child Psychology*, 86(2), 87–107.
- Mohammadpour, A., et al. (2012). An interpretive study of the representation of women in Persian proverbs. [*Journal name missing*], [*issue and volume missing*], p. 28
- Paknahad Jabarooti, M. (2002). *Dominance and subordination in language*. Tehran: Gaam-e No.
- Palmer, G. B. (1996). *Toward a theory of cultural linguistics*. University of Texas Press.
- Polzenhagen, F., & Xia, X. (2015). Prototypes in language and culture. In F. Sharifian (Ed.), *The Routledge handbook of language and culture* (pp. 253–269). Routledge.
- Quinn, N. (1991). The cultural basis of metaphor. In J. Fernandez (Ed.), *Beyond metaphor: The theory of tropes in anthropology* (pp. 56–93). Stanford University Press.
- Quinn, N., & Holland, D. (1987). Culture and cognition. In D. Holland & N. Quinn (Eds.), *Cultural models in language and thought* (pp. 3–40). Cambridge University Press.
- Rahbar, B., & Mahmoudi Bakhtiari, B. (2017). Evaluation of stylistic-gender indicators of politeness in Iranian dramatic literature. In *Proceedings of the National Conference on Verbal Politeness and Society* (pp. 85–109). Tehran: Nevisaye Parsi Publishing.
- Rezaei, H., & Zaheri Abdehvand, E. (2015). The role of women and family in Bakhtiari proverbs. *Popular Culture and Literature*, 3(6), 21–42.
- Sharifian, F. (2015). Cultural linguistics. In F. Sharifian (Ed.), *The Routledge handbook of language and culture* (pp. 473–492). Routledge.
- Sharifian, F. (2017). *Cultural linguistics: Cultural conceptualizations and language*. John Benjamins.
- Sharifian, F., & Sadeghpour, M. (2021). *Cultural linguistics and world Englishes*. Springer Nature.
- Su, L. (2001). What can metaphors tell us about culture. In *Proceedings of the Symposium on Selected NSC Projects on General Linguistics 1998(2000)*. National Taiwan University.

- Sweetser, E. (1990). *From etymology to pragmatics: Metaphorical and cultural aspects of semantic structure* (Vol. 54). Cambridge University Press.
- Valipour, N. & Rahbar, B. (2025). Evaluation of Conceptual Metaphors in Persian Idioms. *Tarbit Modarres University, Tehran, Iran*. 13(64), 182-217
- Yu, N. (2003). Metaphor, body, and culture: The Chinese understanding of gallbladder and courage. *Metaphor and Symbol*, 18(1), 13-31.
- Zahedi, K., & Imani, A. (2011). Women in English proverbs: A critical discourse analysis approach. *Journal of Foreign Language Literature Critique*, 4(7), 81-113.
- Zolfaghari, H. (2009). A lexical and syntactic analysis of Persian proverbs. *Adabi Techniques*, 1(1), 57-80
- Zolfaghari, H. (2013). *The great dictionary of Persian proverbs* (Vols. 1-2). Tehran

فهرست منابع فارسی

- اچسون، جین (۱۳۷۰ش). زبانشناسی همگانی، ترجمه: وثوقی، حسین، بیجا: انتشارات علوم
اکرامی، محمود (۱۳۸۴). مردم شناسی اصطلاحات خودمانی. مشهد: نشر ایثار
- بنگرا، سعید، (۲۰۱۳م). وهج المعانی؛ سیمائیات الأنساق الثاقفة، لبنان: المركز الثقافي العربی.
پاک‌نهاد جبروتی، مریم (۱۳۸۱). فرادستی و فرودستی در زبان، تهران: گام نو.
- ح سین‌زاده، عبدالرضا و بصیری، محمد صادق (۱۳۸۸)، «بررسی جنسیت در ضرب‌المثلها با توجه به آیات و
احادیث»، نشریه مطالعات اجتماعی - روانشناختی زنان، س ۷، ش ۴، صص ۷-۳۲ -
ذوالفقاری، حسن، (۱۳۸۶)، «هویت ایرانی و دینی در ضرب‌المثل‌های فارسی»، فصلنامه مطالعات ملی، س ۸، ش ۲.
ذوالفقاری، حسن، (۱۳۹۲)، «فرهنگ بزرگ ضرب‌المثل‌های فارسی»، (۲ج)، تهران: نشر علم
رضایی، حمید و ابراهیم ظاهری عبدهوند (۱۳۹۴). «جایگاه زن و خانواده در ضرب‌المثل‌های بختیاری»، فرهنگ و
ادبیات عامه، س ۳، ش ۶، صص ۲۱-۴۲
- رهبر، بهزاد. و محمودی بختیاری، بهروز (۱۳۹۶). ارزیابی شاخص سبکی - جنسیتی ادب در ادبیات نمایشی
ایران، همایش ملی ادب کلامی و اجتماع، انجمن زبانشناسی ایران، تهران: نشر نویسه پارسی، ص ۸۵-
۱۰۹ - ز
- زاهدی، کیوان و آسیه ایمانی (۱۳۹۰). «زن در ضرب‌المثل‌های انگلیسی: رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی»، نقد
زبان و ادبیات خارجی، د ۴، ش ۷، صص ۸۱-۱۱۳ -
عزیزی‌فر، امیرعباس (۱۳۹۲) «زیبایی‌شناسی ضرب‌المثل‌های کردی ایلامی از دیدگاه علم بیان»، فرهنگ و ادبیات
عامه، د ۱، ش ۲، صص ۱۰۹-۱۲۸
- علی‌نژاد، بتول (۱۳۸۴). «بررسی مبانی شناختی مقولۀ جنس در زبان فارسی»، نشریه دانشگاه ادبیات دانشگاه
باهر کرمان، دوره جدید، ش ۱۷، صص ۱۰۴-۷۴-

فاطمی، جمیله (۱۳۹۰). «بررسی و تحلیل منطقی لغزشهای فکری خرد عامه در ضرب‌المثلهای فارسی». کهننامه ادب پارسی، س، ۲، ش، ۱، صص ۹۹-۸۷.

قاسملو، مجتبی (۱۳۹۲). آسایشناسی ضرب‌المثلهای ایرانی، تهران: زوار.

کلهر، سمیرا (۱۳۸۱)، «زن در ضرب‌المثلهای»، کتاب ماه (هنر)، ۱۲۸.

محمدپور، احمد و همکاران (۱۳۹۱). «مطالعه تفسیری بازنمایی زن در ضرب‌المثلهای فارسی ص ۲۸.

فاطمی، جمیله (۱۳۹۰). «بررسی و تحلیل منطقی لغزشهای فکری خرد عامه در ضرب‌المثلهای فارسی». کهننامه ادب پارسی، س، ۲، ش، ۱، صص ۹۹-۸۷.

معرفی نویسندگان

کیمیا کیانپور: گروه زبان و ادبیات فارسی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

(Email: kimia.kiyanpour@iau.ir)

(ORCID: 0009-0004-6936-3616)

بهزاد رهبر: گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

(Email: behzadrahbar@atu.ac.ir : نویسنده مسئول)

(ORCID: 0000-0002-9275-8251)

محمد رضا اروچی: گروه زبان و ادبیات فارسی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

(Email: mohammadreza.oroji@iau.ac.ir)

(ORCID: 0000-0003-0445-8169)

COPYRIGHTS

©2021 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited.

Introducing the authors

Kimia Kiyanpour: Department of Linguistics, Za.C., Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

(Email: kimia.kiyanpour@iau.ir)

(ORCID: 0009-0004-6936-3616)

Behzad Rahbar: Department of Linguistics, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

(Email: behzadrahbar@atu.ac.ir : (Responsible author))

(ORCID: 0000-0002-9275-8251)

Mohammadreza Oroji: Department of Linguistics, Za.C., Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

(Email: mohammadreza.oroji@iau.ac.ir)

(ORCID: 0000-0003-0445-8169)