

بازنمایی ارزش‌های اجتماعی در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام

بهروز سپیدنامه*

یارمحمد قاسمی**، شهین آرین***

چکیده

ارزش‌های اجتماعی احساسات ریشه داری هستند که مردم آنها را پذیرفته و مبنای عمل و رفتار خود قرار می‌دهند. هدف از پژوهش حاضر، بازنمایی ارزش‌های اجتماعی در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام است. روش تحقیق تحلیل محتوای کمی و جامعه آماری شامل تمامی ضرب‌المثل‌هایی است که در کتاب‌های مربوط منتشر شده‌اند.

یافته‌های پژوهش مؤید آنند که شکل غالب ارزش‌های مورد توجه مردم ایلام که در ضرب‌المثل‌ها باز نمود شده‌اند عبارتند از ارزش‌های مبتنی بر تغییر و دگرگونی اجتماع، جمع‌گرایی و دیگرخواهی و باورمندی به منفعت جمعی و یرهیز از سودجویی شخصی، تدبیر و تعقل، نظم و پیروی از مصوبات اجتماعی، تساهل و تاب‌آوری و مدارای اجتماعی، برابر خواهی در دو بُعد عام (عدالت و اعتدال) و بُعد خاص (مساوات جنسی)، ارزش‌های خانوادگی و خویشاوندباوری و ارزش‌های اقتصادی در دو بُعد ایجابی (ستایش سرمایه اقتصادی) و سلبی (نکوهش ثروت و نوکیسگی) است.

نتایج تحقیق بیانگر بازنمود نوعی از منش اجتماعی است که به دگرگونی اجتماعی، دیگرخواهی، عقلانیت، نظم و قاعده‌مندی، تساهل و تاب‌آوری، برابرخواهی،

* استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه ایلام (نویسنده مسئول)، b.sepidnameh@ilam.ac.ir

** استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه ایلام، ym_ghasemi2004@yahoo.com

*** کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه ایلام، arian.shahin@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۴



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

خویشاوندسالاری و سرمایه اقتصادی باورمند است اما ته نشست‌های زندگی ایلی طایفه‌ای که مبتنی بر قدرگرایی، خاص‌گرایی و هژمونی مردانه است نیز در آن مشاهده می‌شود.

کلیدواژه‌ها: ارزش اجتماعی، ارزش عقلانی، ارزش جمعی، پویایی اجتماعی، عام‌گرایی، نظم اجتماعی، ضرب‌المثل.

۱. مقدمه

ارزش به مثابه یک مفهوم اجتماعی، از زمان تشکیل اجتماعات اولیه تاکنون در زندگی انسان نقش مهمی داشته است. به زعم ماکس وبر، زندگی بشر از یک رشته انتخاب‌ها تشکیل شده است که افراد از طریق آن‌ها نظامی از ارزش‌ها را برپا می‌کنند. ارزش‌ها از یک سو راهنما و تعیین کننده گرایش‌های اجتماعی و از سوی دیگر تعیین کننده رفتار و کنش اجتماعی هستند که در آداب و رسوم، قوانین و اصول مقدس و شیوه‌های زندگی روزمره تجلی می‌یابند.

۲. بیان مسئله

ارزش‌ها نتیجه غایی هدف و مقاصد کنش اجتماعی و چارچوبه‌ای هستند برای مشروع‌ساختن رفتارهای انسانی و به فرهنگ کلی جامعه معنی می‌بخشند. ارزش اجتماعی (Social value) واقعه یا امری است که مورد پذیرش جامعه باشد و انگیزه گرایش‌های اجتماعی می‌شود و گرایش‌های اجتماعی تمایلات کلی هستند که در فرد به وجود می‌آیند و ادراکات، عواطف و کنش‌های او را در جهت معینی به جریان می‌اندازد. (کعبه و همکاران، ۱۳۹۶).

ماکس وبر (Max Weber) معتقد بود که ارزش‌ها پدیده‌ای اجتماعی و ساخته اجتماع‌اند. از نظر او، فرد موجودی اجتماعی و آفریننده‌ی ارزش‌ها و نظام اجتماعی است و وظیفه جامعه‌شناسی درک ساختار این ارزش‌ها و نظام‌های اجتماعی یعنی درک کنش اجتماعی است (اعظم آزاده، توکلی، ۱۳۹۴).

از نظر پارسونز (Talcott Parsons) به برکت هنجارها و ارزش‌های مرجع است که کنش انسانی در نگاه کنش‌گران دیگر و در نگاه خود کنش‌گر در عمل خوانا می‌شود زیرا

همه می‌توانند در آن معنایی، جهتی و تداومی بیابند از گذر هنجارها و ارزش‌هاست که کنش‌گر می‌تواند وضعیتی را تفسیر کند و بالاخره هنجارها و ارزش‌ها هستند که برای کنش‌گر اهداف و وسایلی عرضه می‌کنند که کنش‌گر از آن‌ها همچون راهنما استفاده می‌کند (روشه، ۱۳۹۱: ۲۸۳).

پارسونز معتقد است که ارزش‌های همراه با کنش، از خارج بر افراد تحمیل نمی‌شود بلکه در مناسبات متقابل‌شان با جامعه ایجاد می‌شود از این رو جا دارد آن‌ها را اجتماعی بنامیم در واقع این ارزش‌ها هستند که در عمل شرایط ساختی کنش اجتماعی را تشکیل می‌دهند متغیرهای الگویی (Model variables) یا حق انتخاب ارزش‌ها فرایند کنش اجتماعی افراد را نسبت به موقعیت خود بیان می‌کنند و شرایط ساختی کنش اجتماعی هستند. منظور پارسونز از متغیر انتخاب یک شق از دو شقی است که عامل پیش از آن که معنای موقعیت بر او معلوم باشد و بخواهد به عمل بزند باید یکی از آن دو را انتخاب نماید. به نظر پارسونز متغیرهای الگویی نشانگر تاثیر ساختارهای هر نظام اجتماعی بر رفتار فرد هستند همه کنش‌ها متضمن این انتخاب‌ها هستند و پنج جفت بدیل اصلی در این زمینه وجود دارند (از کیا، غفاری، ۱۳۸۷: ۱۸۰).

امروزه بقا یا دگرگونی ارزش‌ها و جهت‌گیری کنش‌های عاملان اجتماعی یکی از موضوعات مهمی است که بُن‌مایه‌ی بسیاری از نظریات جامعه‌شناختی و پژوهش‌های اجتماعی بوده است. کنش، عرصه‌ی تجلی ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی است و فرهنگ عامه یا فولکلور (folklore) نیز از بسترهای مهم ظهور این مفاهیم است که یکی از اجزای پر اهمیت فرهنگ قومی است که «مجموعه‌ای از دانستنی‌ها و اعمال و رفتاری که در بین عامه مردم بدون در نظر گرفتن و حتی بدون وجود فواید علمی و منطقی آن سینه به سینه و نسل به نسل به صورت تجربه به ارث رسیده است» (روح‌الامینی، ۱۳۷۴: ۲۶۶).

در میان قلمرو گسترده فرهنگ عامه، ادبیات شفاهی (oralliterature) می‌تواند عرصه مناسبی جهت شناخت ارزش‌ها و باورهای یک ملت باشد به این دلیل که هرچند ادبیات فولکلور بازگوکننده‌ی بازمانده‌های فکری افراد متعلق به یک فرهنگ است اما این بخش از فرهنگ نیز مانند سایر بخش‌های آن میرایی ندارد و حیات خود را در نسل‌های متمادی از گذشته تاکنون حفظ کرده است (محمدپور و همکاران، ۱۳۹۱). بر این اساس است که مک‌کله‌لند (David Clarence McClelland) اعتقاد دارد:

نویسندگان آثار ادبی خصوصاً قصه‌ها، افسانه‌ها و حکایات به طور ناخودآگاه نیاز به موفقیت (motivation Achievement) خود را چه در داستان‌های فولکلوریک و چه در آثار مشهور منعکس ساخته‌اند لذا می‌توان از طریق بررسی آثار ادبی این نویسندگان (ازجمله ضرب‌المثل‌ها) به ساختار جامعه و میزان پیشرفت آن پی برد (روشه، ۱۳۶۶:۱۸۷).

برای شناخت لایه‌های فرهنگی و تاریخی جوامع بررسی ادبیات عامیانه، مخصوصاً ضرب‌المثل‌ها که حاصل انباشت تجربه‌های زیسته (Lived experiences) افراد یک قوم یا ملت است، ضرورت زیادی دارند. ضرب‌المثل‌ها تداوم روح سنتی اجتماع در کالبد جامعه جدید هستند بنابراین هم‌پوشانی ضرب‌المثل‌ها در جامعه جدید و میزان انعطاف‌پذیری آن‌ها در مقابل توسعه می‌تواند محک جدی در بقا و زوال آن‌ها باشد که به واسطه افراد عمل می‌نمایند نوعی حافظه جمعی به مثابه سیستم کنش‌های اجتماعی، هرگونه آگاهی ویژه را در بر دارد. در واقع هنجارها، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های افراد در فولکلور بازتاب یافته است اما در این بین، ضرب‌المثل‌ها به دلیل تکیه‌ای که بر تاریخ و رویدادهای تاریخی و داستانی در فرهنگ‌های مختلف دارند حاوی اندیشه و رویکرد خاصی هستند که آن‌ها را به عنوان عناصر متمایزکننده فرهنگی مطرح می‌سازد (آزاد ارمکی وهمکاران، ۱۳۹۲:۱۰). ضرب‌المثل‌ها از نظر کارکرد اجتماعی مانند عرف جامعه بیانگر رفتارهای بهنجار و نابهنجار (Normal and abnormal behaviors) و ارزش‌ها و ضد ارزش‌های اجتماعی (Anti-social values) هستند که مردم آن‌ها را پذیرفته یا رد کرده‌اند.

با توجه به اینکه بخش عظیمی از فرهنگ عامه و ادبیات شفاهی در ضرب‌المثل‌ها بازگو شده است لذا یکی از راه‌های شناخت فرهنگ بومی و شرایط زیستی مردم استان ایلام، جمع‌آوری، مطالعه و درون‌فهمی ضرب‌المثل‌های آن است. این ضرب‌المثل‌ها عصاره حکمت عملی و تجربه‌ها، آموخته‌ها و یافته‌های مردم این دیار است. بر این اساس، در این پژوهش تلاش شده میبدمیمو از طریق مراجعه به متون (texts) و اطلاع‌رسان‌ها (Information providers) ارزش‌های موجود در ضرب‌المثل‌های مردم استان ایلام مطالعه گردند و به این سوال پاسخ داده شود که باز نمود ارزش‌های اجتماعی در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام چگونه است؟

۳. ضرورت انجام تحقیق

نگاهی کوتاه به کاربرد عناصر و مواد فرهنگ عامه در دایره‌ی زندگی روستایی و شهری این حقیقت را روشن می‌سازد که هنوز زنجیره‌های از فرهنگ عامه مردم ایران به حیات خود ادامه می‌دهند. استان ایلام نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. تاریخ زندگی ایلی، عشیره‌ای و شهری مردم استان ایلام به انباشت فرهنگی ارزش‌هایی منجر شده که گنجینه‌های ادبیات شفاهی مردم این دیار را تشکیل می‌دهند. شناخت این ارزش‌ها می‌تواند در شناخت «منش ایلامی» مؤثر باشد.

«منش اجتماعی» (Social character) هر جامعه عامل برابند عادت‌واره‌های آنان و شکل‌دهنده به ترجیحات آنان است. جهت‌گیری «نظام‌ارزشی» (Value system) مردم ایلام می‌تواند بازگوکننده‌ی بخشی از وضعیت فعلی توسعه‌ی ایلام باشد. رویکرد کیفی پژوهش حاضر نقطه قوتی برای ترسیم این جهت‌گیری‌هاست. یافته‌های پژوهش حاضر در راستای کارآمد نمودن طرح‌ریزی‌های توسعه‌ی ایلام از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند.

۴. سوالات پژوهش

- ۱.۴ - بازنمود ارزش‌های مبنی بر دگرگونی اجتماعی در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام چگونه است؟
- ۲.۴ - بازنمود ارزش‌های جمع‌گرایانه در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام چگونه است؟
- ۳.۴ - بازنمود ارزش‌های مبنی بر عقلانیت و تدبیر در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام چگونه است؟
- ۴.۴ - بازنمود ارزش‌های مبنی بر نظم و قاعده‌مندی در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام چگونه است؟
- ۵.۴ - بازنمود ارزش‌های مبنی بر تاب‌آوری در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام چگونه است؟
- ۶.۴ - بازنمود ارزش‌های مساوات‌طلبانه در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام چگونه است؟
- ۷.۴ - بازنمود ارزش‌های خانوادگی در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام چگونه است؟

۸.۴ - بازنمود ارزش‌های اقتصادی در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام چگونه است؟

۵. پیشینه پژوهش

پژوهشگر(ان)	سال	عنوان	نوع روش	یافته
رضایی و ظاهری عبدوند	۱۳۸۸	هویت دینی در ضرب‌المثل‌های بختیاری	توصیفی	خداشناسی، معاداندیشی، نبوت و امامت، احکام عملی دین، قرآن، مکان‌های مذهبی و شخصیت‌های قرآنی به عنوان مؤلفه‌های شناختی هویت دینی در ضرب‌المثل‌های بختیاری بازتاب یافته‌اند. و توحیدگرایی مهم‌ترین آن‌هاست.
چراغی و ابراهیمی	۱۳۸۱	تحلیل روان‌شناختی رابطه والد-فرزندی در ضرب‌المثل‌های ایرانی	توصیفی	میل جنسی، منافع مالی و تهدید جانی مهم‌ترین عوامل تهدیدکننده رابطه والد-فرزندی هستند. بدین ترتیب رابطه والد-فرزندی که در جامعه سنتی ایران محوری‌ترین رابطه برای افراد محسوب می‌شده است نیز رابطه‌ای کاملاً مورداعتماد نیست و تحت تأثیر منفی فردگرایی و منفعت‌طلبی طرفین قرار می‌گرفته است.
ذوالفقاری و باقری	۱۳۵۶	تحلیل جامعه‌شناختی ضرب‌المثل‌ها در افسانه‌های پهلوانی فارسی	توصیفی	ضرب‌المثل‌های را می‌توان از نظر موضوعی به چهار دسته کلی بخت و اقبال، مسائل اجتماعی، سیاست و حکومت و اندرزهای اخلاقی تقسیم بندی کرد. در این ضرب‌المثل‌ها گاه رگه‌هایی از اندیشه‌های مردسالارانه و زن ستیزانه دیده می‌شود.

بازنمایی ارزش‌های اجتماعی در ... (بهر روز سپیدنامه و دیگران) ۷۳

<p>ضرب‌المثل‌های مربوط به زن (در مقام همسر) بیشتر از همه خویشاوندان دیگر است درحالی که ضرب‌المثل‌های مربوط به خویشاوندی نسبی بسیار بیشتر از خویشاوندی سببی و ناتنی است پس از زن پدر در جایگاه دوم قرار دارد و فرزند در جایگاه سوم، خویشاوندان مؤنث بیش از خویشاوندان مذکر در ضرب‌المثل‌ها آمده‌اند اما در عین حال فراوانی ضرب‌المثل‌های مربوط به مردان خویشاوند بیش از زنان خویشاوند است.</p>	<p>زن مرد کمی</p>	<p>بازتاب روابط خویشاوندی در ضرب‌المثل‌های فارسی</p>	<p>۱۳۵۵</p>	<p>زندگی و عباسی</p>
<p>غلبه مثل‌هایی با مضمون ناسازگار با توسعه درمیان ضرب‌المثل‌های لری بیش‌تر به چشم می‌خورد.</p>	<p>زن مرد کمی</p>	<p>تحلیل کیفی نگرش توسعه‌ای در ادبیات عامیانه: با تأکید بر ضرب‌المثل‌های لری</p>	<p>۱۳۵۸</p>	<p>آزادارمکی و همکاران</p>
<p>اکثریت ضرب‌المثل‌های گردآوری شده در این منطقه بیان‌کننده ویژگی‌های منفی و با معانی محدود و تحقیرآمیز نسبت به زنان هستند با این وجود ضرب‌المثل‌هایی نیز دیده شده که به ویژگی‌ها و توانمندی مثبت و یا دوگانه‌ی زنان اشاره دارد.</p>	<p>زن مرد کمی</p>	<p>تحلیل جامعه‌شناختی از ضرب‌المثل‌های زنانه در شهرستان لامرد استان فارس</p>	<p>۱۳۶۱</p>	<p>موحد و همکاران</p>
<p>۱. زن به مثابه سوژه‌ای غیرعقلانی ۲. برابر با مرد ۳. فرودست ۴. دیگری ۵. امری قدسی ۶. توانمند ۷. شخصیتی معماگونه. این مقوله‌ها در قالب یک الگوی موضوعی تحت عنوان «زن سوژه‌ای نامتین» در ادبیات شفاهی کردی ترسیم و بحث شده است</p>	<p>زن مرد کمی</p>	<p>مطالعه تفسیری بازنمایی زن در ضرب‌المثل‌های کردی</p>	<p>۱۳۶۱</p>	<p>محمدپور، کریمی و معروف پور</p>
<p>مسائل دینی و مذهبی به دلیل آمیختگی شدید با زندگی مردم بازتابی گسترده در ضرب‌المثل‌ها داشته است.</p>	<p>زن مرد کمی</p>	<p>هویت دینی و ملی در ضرب‌المثل‌های فارسی</p>	<p>۱۳۶۸</p>	<p>ذوالفقاری</p>
<p>تعداد ضرب‌المثل‌های دارای مضمون تقدیرگرایی بیشتر از ضرب‌المثل‌های دارای مضمون پذیرش و اختیار و آزادی بشر است. تعداد باورهای مثبت و مفید به حال توسعه و پیشرفت در فرهنگ کردی بسیار بیش‌تر از باورها و متغیرهای منفی فرهنگی است.</p>	<p>زن مرد کمی</p>	<p>فرهنگ توسعه در ادبیات کرد</p>	<p>۱۳۷۸</p>	<p>ازکیا و پاک‌سرشت</p>

ضرب‌المثل‌های زبان ولاتا تصویری منفی و تحقیرآمیز از زن بودن ارائه می‌دهند مانند زن نماد عدم توانایی، فاقد قدرت لازم برای حفاظت خویش، منشأ خطر و مشکلات.	تصاویر منفی و تعصب آمیز از زنانگی در ضرب‌المثل‌های ولاتا	۲۰۱۶	مشه شا
تصویری که ضرب‌المثل‌های ایگبو از زن به‌نمایش می‌گذارند تصویری تحقیرآمیز و در جهت سلطه مردان است.	برداشت ایگبوها از زنانگی: شواهدی از ضرب‌المثل‌های جنسیت‌زده	۲۰۱۶	ممدایک
تبعض و تحقیر زنان در جامعه به خوبی در ضرب‌المثل‌ها قابل مشاهده است	تبعض جنسی در ضرب‌المثل‌های فارسی	۲۰۱۴	نخاوی و شریفی
در ضرب‌المثل‌ها بیشتر ویژگی‌های منفی زنان بازنمایی شده‌اند و تعداد متل‌هایی که نگرش مثبتی را نسبت به زنان القا می‌کنند بسیار اندک است	تصویر زن در متل‌های زبان‌های مختلف	۲۰۱۰	شپیر
تحلیل استدلالی از ضرب‌المثل‌های زنانه بدون توجه به دیگر ضرب‌المثل‌ها به طور عام و ضرب‌المثل‌های مردانه به طور خاص امکان‌پذیر نیست	تحلیل استدلالی نقش زن در ضرب‌المثل‌ها	۲۰۰۵	کریستوا
ضرب‌المثل‌های جنسیتی بیان‌کننده‌ی موقعیت فرودست زنان در جامعه پدرسالار هستند.	بررسی ویژگی ارتباطی خاص ضرب‌المثل‌ها	۲۰۰۵	بک
ریشه روابط نابرابر جنسیتی میان دو جنس که در اشکال مختلفی از ادبیات شفاهی از جمله ضرب‌المثل‌ها یافت می‌شود	تصویر پسران و دختران را در جامعه باگاندا	۲۰۰۵	کیمبا

۶. جمع‌بندی پیشینه‌ها

پیشینه‌های موجود را می‌توان از نظر وجه مشابهت و مفارقت با پژوهش حاضر مقایسه نمود. اکثر پیشینه‌های مطرح شده تحت لوای پارادایم کیفی و روش‌هایی نظیر تحلیل محتوای کیفی، تحلیل مضمون، تحلیل گفتمان، روش‌های تفسیری انجام شده‌اند که با پژوهش حاضر دارای وجه مشابهت می‌باشند. برخی از پیشینه‌ها نیز با روش پیمایشی و

منطق روش کمی انجام شده‌اند. از نظر موضوعی، پیشینه‌ها در چهار حوزه‌ی جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، مدیریت و ادبیات انجام پذیرفته‌اند. در حوزه‌ی جامعه‌شناسی به مباحثی نظیر ارزش‌های مذهبی (هویت دینی)، ارزش‌های جنسیتی (هویت جنسی)، ارزش‌های خویشاوندی و ارزش‌های توسعه توجه شده است. در حوزه‌ی روان‌شناسی به بازتاب‌های رفتاری نظیر پرخاشگری، تقلید، هیجان و انگیزه پرداخته‌اند. در حوزه‌ی مدیریت به مباحثی نظیر فرهنگ سازمانی و در حوزه ادبیات به مباحث ریشه‌شناسی و زیباشناسی ضرب‌المثل‌ها پرداخته‌اند. نکته‌ی قابل تأمل، توجه پژوهشگران به وجه غالب کلیشه‌های جنسیتی در ضرب‌المثل‌هاست.

۷. مفاهیم و سازه‌های نظری

۱.۷ ارزش‌های اجتماعی

مجموعه‌ای از هنجارهای فرهنگی مشترک و ارزش‌های فردی‌ای هستند که گروهی از مردمان به آن‌ها اعتقاد یا باور دارند. این ارزش‌ها می‌توانند نوع دوستانه یا دگرخواهانه، همکارانه، فردگرایانه، و رقابت‌گرانه باشند (میرزایی، ۱۳۹۳: ۷۸).

۲.۷ هنجار، ضابطه

به قاعده‌ی از نظر فرهنگی محرز می‌شود که رفتار و کنش اجتماعی مناسب را تجویز می‌کند. به سخن دیگر، هنجارها اعتقادها و ارزش‌ها را به قواعد خاص رفتاری بایدها و نبایدها تبدیل می‌کنند (همان: ۱۱۴۸).

۳.۷ نظم اجتماعی

اصطلاح «نظم اجتماعی» می‌تواند مفاهیم مختلفی را بیان دارد. نخستین مفهوم آن وجود کنترل در جامعه و یا مهار (restraint) آن است، ممانعت از هر گونه رفتار آنی و ناگهانی، یا دقیق‌تر، کنترل هر حرکت خشونت‌آمیز در زندگی اجتماعی. دومین مفهوم آن به وجود کنش و واکنش‌های متقابل یا تأثیر متقابل در زندگی اجتماعی دلالت دارد: رفتار هر فرد نه تصادفی (random) و نه اتفاقی است، بلکه در یکدیگر تأثیر متقابل داشته و مکمل

هم‌دیگرند. مفهوم سوم به عامل قابل پیش‌بینی (predicability) در زندگی اجتماعی اطلاق می‌شود: مردم تنها هنگامی وارد کنش اجتماعی می‌شوند که بدانند چه انتظاراتی از یک‌دیگر دارند. اگر این انتظارات قرار است که برآورده شود، آن‌گاه باید تا حدی با هم‌دیگر سازگار باشند، مفهوم چهارم که می‌تواند به مفهوم نظم اجتماعی الحاق شود، عبارت است از سازگاری (consistency). پنجمین مفهوم عبارت از ثبات است. چون نمی‌توان به قابلیت پیش‌بینی و سازگاری در زندگی اجتماعی رسید مگر آن‌که شکل‌های جامعه دوام داشته باشند (کوهن، ۱۳۹۲: ۴۲).

۴.۷ تغییر اجتماعی

هر دگرگونی در ساختار جامعه یا سازمان اجتماعی، دگرگونی اجتماعی نامیده می‌شود (کوئن، ۱۳۹۳: ۳۵۳)

۵.۷ عقلانیت

عقلانیت عبارت است از سازگاری و سایل با هدف‌ها ... انتخابی موافق با ترجیحات کنش‌گر. ... اگر مجموعه‌ای متناهی از وسایل برای رسیدن به یک هدف در دسترس باشد و اگر بتوان همه‌ی این وسایل را بر حسب یک معیار (این معیار می‌تواند هزینه، پرزحمت‌بودن یا در دسترس بودن هر وسیله باشد) کاملاً رتبه‌بندی کرد، در این حالت کنش عقلانی کنشی است که برای رسیدن به هدف از بهترین وسیله به اعتبار این معیار استفاده کند (بودون، بوریگو، ۱۳۸۵: ۴۶۱).

۶.۷ کنش منطقی و غیر منطقی پارتو

پارتو کنش منطقی را این‌گونه تعریف می‌کند: وسایلی متناسب با اهداف را به کار می‌برند و وسایل کار آن‌ها با اهداف موردنظر پیوندی منطقی داشته باشند. پارتو برای ارائه شاخص معقولیت کنش اظهار می‌دارد: ارتباط منطقی اهداف و وسایل نه تنها برای کسی که این کار منطقی را انجام می‌دهد بلکه از دیدگاه اشخاص دیگر که آگاهی گسترده‌تری درباره آن دارند نیز باید منطقی باشد. وی نوعی اجماع نخبگان بر منطقی یا غیرمنطقی بودن کنش

بازنمایی ارزش‌های اجتماعی در ... (بهر روز سپیدنامه و دیگران) ۷۷

را معیار حجیت آن قرار داده است. کنش‌های منطقی آن کنش‌هایی هستند که هم از نظر ذهنی و هم از جهت عینی، منطقی باشند و کنش غیرمنطقی، به هر کنشی که در چهارچوب تعریف صریح پارتو از کنش منطقی نگنجد، اطلاق می‌شود (کوزر، ۱۳۸۰: ۵۱۳).

۷.۷ متغیرهای الگویی پارسونز

پارسونز متغیرهای الگویی یا انگاره‌های متغیر را واقعیت‌هایی می‌داند که جنبه عمومی و جهانی دارند و جریان کنش اجتماعی افراد را نسبت به موقعیت خود بیان می‌کنند (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳: ۹۶) و برخی از آن‌ها عبارتند از:

۱.۷.۷ خاص‌گرایی - عام‌گرایی (Universalism Versus Particularism)

در یک موقعیت کنش متقابل، ارزیابی و قضاوت دیگران باید مبتنی بر ملاک‌های میزان‌شده و مورد توافق باشد، یا بر پایه معیارهای ذهنی (اچ ترنر، ۱۳۸۲: ۵۵). یک مقام قضایی در دادگاه باید هر شخص متهم یا مجرم را بر حسب یک قانون مورد قضاوت قرار دهد - موارد پیشین متخلف را در نظر بگیرد - و نباید تحت تأثیر علاقه یا نفرت، یا رابطه خاص با متخلف قرار بگیرد (کوهن، ۱۳۹۲: ۱۴۴).

۲.۷.۷ اکتسابی - انتسابی (Achievement Versus Ascription)

بدین مسئله می‌پردازد که چگونه یک کنش‌گر را ارزیابی کنیم، از روی عملکرد یا بر اساس خصوصیات مادرزادی مثل جنس، سن، نژاد و پایگاه خانوادگی. آیا کنش‌گر باید بر اساس خصوصیات اکتسابی فرد دیگر با او رفتار کند یا بر اساس خصوصیات انتسابی که ربطی به عملکرد ندارند (اچ ترنر، ۱۳۸۲: ۵۵).

۳.۷.۷ عاطفی - بی‌طرفی عاطفی (Affective Versus Affective Neutrality)

شقی گه فرد نسبت به موضوع علاقه‌مند یا بی‌علاقه و بی‌اعتناست (توسلی، ۱۳۸۵: ۲۴۳). می‌توانم در یک رابطه با تمامی احساساتم وارد شوم (رابطه با فرزندانم) یا احساسات خود را بی‌طرف نگاه دارم (رابطه با دانشجویانم) (کرایپ، ۱۳۸۱: ۶۰). زوجی که به تازگی ازدواج کرده‌اند باید توقع داشته باشند که دلبستگی فراوان در رابطه‌ی آن‌ها وجود

داشته باشد. رابطه‌ی مشتری و فروشنده، برای خرید و فروش، رابطه‌ی بی‌طرفانه است، چراکه این یک وضعیت فروش واقعی است (دیلینی، ۱۳۸۷: ۳۶۱).

۴.۷.۷ جمع‌گرایی - فردگرایی (Self-Interest Versus Collective Interest)

افراد در فعالیت‌هایشان یا نفع خودشان را در نظر دارند و یا نفع جمع را (ابوالحسن تنهایی، ۱۳۹۳: ۲۵۶).

۸.۷ الگوی فرهنگی هافستید

مدل فرهنگی هافستید (Geert Hofstede) شش شاخص برای تفاوت‌های فرهنگی جوامع در سطح جهان مطرح کرده است که برخی از آن‌ها عبارتند از:

۱.۸.۷ شاخص فرهنگ مردانگی (Masculinity Index)

این شاخص نشان دهنده نقش و قدرت متمایز مردان زمینه‌های فرهنگی کنترل توسط آنان است. بالا بودن این شاخص در یک جامعه حکایت از آن دارد که زمینه‌های نابرابری جنسیتی به نفع مردان در فرهنگ آن جامعه زیاد است و بر عکس، پایین بودن شاخص در یک جامعه نشان می‌دهد که فرهنگ آن جامعه مستعد تبعیض جنسیتی نیست (فراستخواه، ۱۳۹۷: ۲۳۸).

۲.۸.۷ شاخص جهت‌گیری درازمدت (Long Term Orientation)

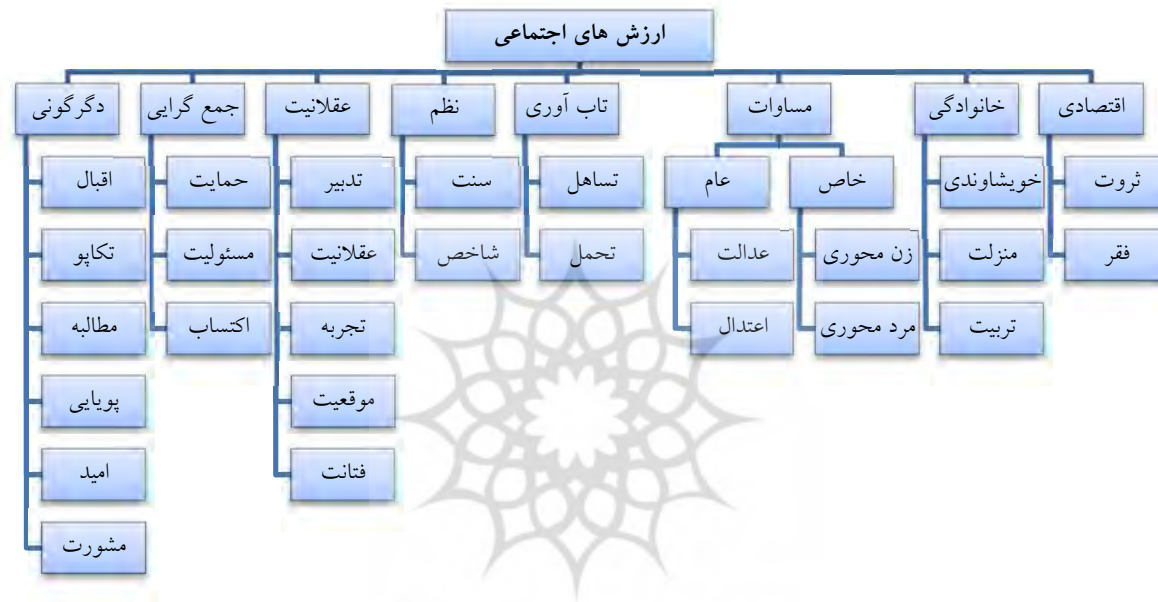
این شاخص هر چه بالا باشد نشان می‌دهد که در فرهنگ ظرفیت کار کردن برای آینده، پس انداز کردن و صرفه‌جویی هست، افراد اصرار ندارند که نتیجه‌ی کار خود را سریع و آنی و زود به دست بیاورند و صبر می‌کنند تا انباشتی و توسعه‌ای روی بدهد. در چنین فرهنگی ممکن است اخلاقیات کار با امید به پاداش‌های درازمدت آتی نیرومند باشد و طی مسیر شغلی لوازم زیادی داشته باشد، هافستید این را پویایی کنفوسیوسی نام نهاد. برعکس پایین بودن شاخص در یک جامعه دلالت می‌کند به این‌که در فرهنگ آن جامعه، نتایج سریع خواسته می‌شود (همان: ۲۳۹-۲۳۸).

۳.۸.۷ شاخص سخت‌گیری در مقابل سهل‌گیری (Indulgence vs restraint)

در فرهنگی که شاخص سخت‌گیری بالاست انتخاب‌های فردی محدود است و فرهنگ اصرار دارد که افراد مطابق هنجارهای رسمی (Official norms) عمل کنند. برعکس در فرهنگ با شاخص خویشنداری، انتظار می‌رود زمینه‌های فرهنگی مناسبی برای آزادی انتخاب در سبک زندگی و شادی و لذت وجود داشته باشد (همان ۲۳۹).

۸. روش‌شناسی

به منظور شناخت دقیق پدیده مورد مطالعه از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی ضرب‌المثل‌های موجود در کتاب‌های منتشر شده است که به صورت تمام‌شماری مورد مطالعه و ارزیابی قرار گرفتند. واحد شمارش ضرب‌المثل بود و روش کدگذاری به شیوه پرسشنامه معکوس انجام پذیرفت و در این مسیر از سازه‌های نظری برای تعیین رده‌های دلالتی و مقولات جزئی استفاده شد.



شکل ۱. مقوله‌بندی کلی ارزش‌های اجتماعی
پرتال جامع علوم انسانی

۹. یافته‌ها

ضرب‌المثل‌های استان ایلام سرشار از مفاهیم اجتماعی‌اند که خاستگاه آنها زندگی اجتماعی و نوع معیشت مردم این استان است. همان‌گونه که مک‌کله‌لند اعتقاد دارد، می‌توان در آیین‌های این ضرب‌المثل‌ها، تصویری از دلالت‌های معنایی مردم و باورداشت‌های آنان نسبت به ارزش‌ها و جهت‌گیری کنشی آنان ترسیم نمود. برای نیل به این مهم، محقق با مراجعه به منابع موجود و مطلعین کلیدی، هر ضرب‌المثل را به عنوان یک واحد معنایی در نظر گرفته و نسبت به رمزگذاری آن‌ها جهت اکتشاف مفاهیم و مقولات جزئی و کلی به منظور پی‌بردن به نظام دلالت‌های معنایی مبتنی بر نظام ارزشی اقدام نمود. حاصل چنین کندوکاوی، تقلیل مقولات جزئی فراوان و متعدد به هشت مقوله‌ی کلی زیر است. لازم به ذکر است که برای پرهیز از اطناب در کلام، برای هر کدام از ارزش‌های یاد شده، تنها دو شاهد مثال ایجابی و سلبی ذکر شده است:

سؤال اول: باز نمود ارزش‌های مبنی بر تغییر اجتماعی در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام چگونه است؟

جدول ۱. توزیع فراوانی ارزش‌های مبنی بر تغییر اجتماعی

ارزش ایجابی	فراوانی	درصد	ارزش سلبی	فراوانی	درصد
خوش اقبالی	۶	۵.۹	بد اقبالی	۱۵	۱۴.۹
تهور و تحدی	۶	۵.۹	عدم ریسک / سازگاری	۸	۷.۹
تکاپو و کار	۲۲	۲۱.۸	تنبلی و طقیلی	۲	۲
مطالبه‌گری	۲	۲	تقدیرگرایی	۶	۵.۹
پویایی	۵	۵	سکون	۵	۵
امید	۱۴	۱۳.۹	نا امید	۴	۴
مفاهمه / مشورت	۴	۴	استبداد رأی	۲	۲
جمع	۵۹	۵۸.۴	جمع	۴۲	۴۱.۶
جمع کل	۱۰۱		درصد کل	۱۰۰	%۱۰۰

طبق یافته‌های جدول ۱، ارزش‌های مبنی بر تغییر اجتماعی، شامل دوگانه‌ی پویایی و ایستایی اجتماعی است. اما در این میان، ارزش‌های مبنی بر تغییر (۵۸ درصد) حدود ۱۶ درصد بیشتر ارزش‌های مبنی بر ایستایی (۴۲ درصد) است.

در تمام دوگانه‌های ارزشی پویایی-ایستایی، مقدار ارزش‌های مبتنی بر پویایی بیش‌تر از ارزش‌های مبتنی بر ایستایی است، جز در سه مورد: خوش‌اقبالی-بد‌اقبالی، تهور-استیصال، مطالبه‌گری-تقدیرگرایی. به عبارتی دیگر، میزان بازنمود بد‌اقبالی، استیصال و تقدیرگرایی، در ضرب‌المثل‌ها بیشتر خوش‌اقبالی، تهور و مطالبه‌گری است.

نظام ارزشی مبتنی بر پویایی شامل ارزش‌هایی نظیر: خوش‌اقبالی، تهور و تحدی، تکاپو و کار، مطالبه‌گری، تحرک، امید، مفاهمه و مشورت بازنمود شده است. نظام ارزشی مبتنی بر ایستایی نیز در ارزش‌هایی نظیر: اعتقاد به بد‌اقبالی، عدم ریسک و سازگاری، اعتقاد به استیصال و بیهوده بودن تلاش، تنبلی و طفیلی بودن، تقدیرگرایی، اعتقاد به سکون و عدم تحرک و ناامیدی بازنمود شده است.

هر کدام از ارزش‌های موجود در جدول ۱، بین دوگانه‌ای از ارزش‌های ایجابی (پویایی) و سلبی (ایستایی) قرار دارند که برای توصیف آن‌ها، به صورت دوگانه سلبی و ایجابی به شرح زیر گزارش می‌شوند:

(ب) تنبلی و طفیلی	الف) تکاپو و کار
<p>نازکی کار و کلفتی نان /nâzky-e kâr-u kwelefti nân/ برگردان: نازکی کار و کلفتی نان را گرفتن</p>	<p>تا نه‌کیشی جهور و جهفا نه‌وینی وه چه‌م سیر و سه‌فا /tâ nakiši iawr-u jafâ nâîni sayr-u saf â/ برگردان: تا جور و جفا را تحمل نکنی به صفا و آرامش نمی‌رسی</p>
(ب) ناامیدی	الف) امید
<p>که‌له‌شیر ورسبگ خهرمانجی دوینگه‌خاو /kalašêr-e werseg xamânji dtînega xaw/ برگردان: خروس گرسنه، خرمن‌جای را به خواب می‌بیند</p>	<p>خودا یه‌ی در به‌سی سهد در واز که‌ی /xodâ yay dar base sad dar wâz kay/ برگردان: خدا یک در را می‌بندد، صد در دیگر را باز می‌کند</p>
(ب) بد‌اقبالی	الف) خوش‌اقبالی
<p>ئه‌وره خهر م کپی ته‌یریل به‌ش دوون /?awre xar-e me kepê tayrayel baš downen/ برگردان: آن‌جا که دزدها تقسیم می‌شوند، خرمن از نفس می‌افتد</p>	<p>شهمه و نه‌وروز یه‌که‌و گرته /šamaw nawruz yakaw gertena/ برگردان: شنبه و نوروز به هم رسیدند</p>

الف) تهور و تحدی

م‌گ‌ئاو بردگه‌سه‌م بیل چه‌می‌ئو خارتر
/meg-e ?âw berdegasam bil çam ê ?aw xwârtet/
برگردان: آب از سرم گذشته حال چه یک وجب چه
صد وجب

ب) ریسک ناپذیری

نه چمه منه‌لی نه ئویشم یا علی
/na čema manali na ?üşm yâ ali/
برگردان: نه به مندلی می‌روم، نه یا علی می‌گویم

الف) پویایی

ئاو ده یه‌ی جا بمینی گه‌نی
/ ?âw da yay jâ beminî-gan-ê/
برگردان: آب که یک جا بماند، می‌گندد

ب) سکون

ته‌رک عادت مه‌وجب مه‌ره‌زه
/tarke ?âdat mawjeb-e maraza/
برگردان: ترک عادت موجب مرض است

الف) مشورت و مفاهمه

ده ده‌لاک بپرس و سه‌ر بقیسن
/da dalâk bepers-u sar befisen/
برگردان: از پیرایشگر بپرس و سرت را خیس کن

ب) استبداد رأی

گورگ گرتنه‌ی نه‌دبی بکه‌ن وت: ولم دهن گله رفت
/gweg gertenê ?adabê bekan wet: welm dan gala rafi/
برگردان: گرگ را گرفتند ادب کنند، گفت رهایم کنید،
گله رفت

الف) مطالبه‌گری

تا زارو نه‌گریوی دالگ شیر وه‌ی نیه‌ی
/tâ zârru nagriwê dâleg šir way nyay/
برگردان: تا کودک نگرید، مادر به او شیر نمی‌دهد

ب) تقدیرگرایی

نان وه تیوله نه وه سیول
/nân wa têweLa na wa sêweL/
برگردان: نان به پیشانی (قسمت) است نه سیول

سؤال دوم: بازنمود ارزش‌های جمع‌گرایانه در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام چگونه

است؟

جدول ۲. توزیع فراوانی ارزش‌های جمع‌گرایانه

درصد	فراوانی	ارزش‌های فردگرایی	درصد	فراوانی	ارزش‌های جمع‌گرایی
۱۶.۲	۱۱	منفعت‌طلبی و فردگرایی	۲۳.۵	۱۶	شبکه و حمایت اجتماعی
۳	۲	بی‌تفاوتی اجتماعی	۱۷.۶	۱۲	مسئولیت‌پذیری
۲۲.۱	۱۵	انتساب	۱۷.۶	۱۲	اکتساب
۴۱.۳	۲۸	جمع	۵۸.۷	۴۰	جمع
٪۱۰۰		درصد کل	۶۸		جمع کل

با توجه به یافته‌های جدول شماره ۲، بسامد ارزش‌های جمع‌گرایانه (حدود ۵۹ درصد) حدود ۱۸ درصد بیشتر از ارزش‌های مبتنی بر فردگرایی (۴۱ درصد) است. ارزش‌های جمع‌گرایی شامل احساس مسئولیت در قبال افراد جامعه، اعتقاد به شبکه‌های اجتماعی، هم‌یاری و حمایت اجتماعی و دست‌گیری از دیگران و اکتساب و عام‌گرایی است. منظور از عام‌گرایی، باورمندی به شایستگی افراد نه اصل و نسب و رابطه خویشاوندی است. ارزش‌های فردگرایانه، جهت‌مقابل ارزش‌های جمع‌گرایی است و شامل مواردی چون: بی‌تفاوتی اجتماعی و عدم مسئولیت‌پذیری نسبت به دیگران، منفعت‌طلبی و سودجویی شخصی و انتساب به معنی خاص‌گرایی و اعتقاد به اصل و نسب و خویشاوندسالاری است.

نکته قابل توجه آن است که در دوگانه جمع‌گرایی-فردگرایی، بسامد تمام موارد به نفع ارزش‌های جمع‌گرایانه است جز در دوگانه اکتساب-انتساب و این به معنی باورمندی جامعه به ارزش‌های ایلی طایفه‌ای است.

(ب) بی تفاوتی اجتماعی

بی‌خهم پادشاس
/bê xam pâšas/
برگردان: بی‌غم (بی‌مسئولیت) پادشاه است

(الف) مسئولیت‌پذیری

هه‌رکه خه‌رویزه خوهی باید ده پای له‌رزی بنیشی
/harka xarweza xway bâyard da pay larzê benišê/
برگردان: هر کس خریرزه می‌خورد باید پای لرزش هم بماند

(ب) منفعت‌طلبی و فردگرایی

خری ده م چگ ناگر ده باری
/xarê da me čeg ?â da bârê/
برگردان: خری که از دست دادم آتش در بارش بیفتد

(الف) شبکه و حمایت اجتماعی

شیری ده نام د روی زه‌بونه
/šêr-ê da nam-e de rewî zabona/
برگردان: یک شیر در میان دو روباه ناتوان است

(ب) انتساب (خاص‌گرایی)

ره‌نگ نهو ریشگ بهی خیار نهو بنه تیه‌م
/raŋ aw rišeg bay xeyâtîam/
برگردان: رگ به ریشه و خیار به بذرش شبیه است

(الف) اکتساب (عام‌گرایی)

باوگ گوشت مه‌خوهر کور قه‌ساو خه‌یگه‌و
/bâwg gust maxwar kwerr-e qasâw xaygâw/
برگردان: پدر گوشت نخورده و فرزند قصاب

سؤال سوم: باز نمود ارزش‌های مبنی بر عقلانیت و تدبیر در ضرب‌المثل‌های مردم

ایلام چگونه است؟

جدول ۳. توزیع فراوانی ارزش‌های مبتنی بر عقلانیت و تدبیر

درصد	فراوانی	ارزش
۵۰	۵۴	تدبیر
۱۵.۷	۱۷	عقلانیت، احتیاط
۱۳.۹	۱۵	تجربه‌اندوزی
۱۲	۱۳	درک موقعیت
۸.۳	۹	زیرکی
٪۱۰۰	۱۰۸	جمع

جدول ۳ بیانگر ارزش‌های مبتنی بر عقلانیت و تدبیر است که به ترتیب بسامد شامل ارزش‌هایی نظیر: تدبیر و چاره‌اندیشی، عقلانیت، احتیاط، تجربه‌اندوزی، درک موقعیت، زیرکی و فتانت است.

تدبیر: ارزش تدبیر یعنی انتخاب بهترین و منطقی‌ترین راه‌ها برای رسیدن به هدف است. در ضرب‌المثل‌ها از یک سو، تدبیر مورد ستایش و از سوی دیگر سوء تدبیر مورد نکوهش قرار گرفته است.

(ب) نکوهش بی تدبیری

سویه وه دهس گورگ سپاردن
/stia wa das-e gworg sepârden/
برگردان: جگر سفید به گرگ سپردن

(الف) ستایش تدبیر

تا جوو ته‌نگه ئه‌لپهر
/tâ ju taḡa ?âlparr/
برگردان: تا جوی باریک است، خیز بردار

عقلانیت، احتیاط: ارزش عقلانیت شامل خردورزی در ساحت نظر است (تدبیر در ساحت عمل است) و ارزش احتیاط به معنی عاقبت‌اندیشی برای دفع یا کنترل ضرر است.

(الف) عقلانیت

د برا وه یه‌که وه یه‌ی سویر نیه‌چن
/de brâ wa yalaw wa yay sūr nyčn/
برگردان: دو برادر با هم به یک عروسی نمی‌روند

یا دانا بو یا پرسا
/yâ dâna bu yâ persâ/
برگردان: با دانا باش یا پرسنده

تجربه‌اندوزی: تجربه‌اندوزی به معنی پیشه‌آموزی و ممارست در انجام کارها و کسب مهارت است که مورد ستایش و کار بی‌پایه که مبتنی بر ممارست و تجربه نیست مورد نکوهش قرار گرفته است.

(ب) کار بی پایه

ثاویاری زله
/ʔawyâri zala/
برگردان: آبیاری نزار کردن

(الف) تجربه اندوزی

ثایم تا ده ئه سب نه که فی یای سوار یای نیه گری
/ʔâym tâ da ʔâsp nakafê ʔâspewâri yay nyagerê/
برگردان: آدم تا از اسب نیفتد اسب سوار یی یاد نمی گیرد

درک موقعیت: درک موقعیت به معنی درک شرایط زمانی و مکانی برای انجام کنش منطقی است.

(ب) عدم درک موقعیت

تانجی وهخت شکار گویی تی /
/tânji waxt-e šekâr güye tê/
برگردان: سگ تازی موقع شکار به فکر رفع حاجت می افتند

(الف) درک موقعیت

وه ئه اندازه ی وهرت پا داکیش
/wa ʔandâzê wâret pâ dâ kiš/
برگردان: به اندازه ی گلیمت پای را دراز کن

زیرکی و فتانت: زیرکی به معنی هوشیاری و فتانت فرد در برخورد با مسایل و حل آن هاست.

(ب) نکوهش بلاهت

خهر وه گونه و ناسی
/xar w gwmmaw nâsi/
برگردان: خر را از بیضه اش می شناسی

(الف) ستایش فتانت

ئاگر ده نام ئه و که ی
/ʔâger da nâm-e ʔâw ʔâwkay/
برگردان: در میان آب، آتش روشن می کند

سؤال چهارم: باز نمود ارزش های مبتنی بر نظم و قاعده مندی در ضرب المثل های مردم ایلام چگونه است؟

جدول ۴. توزیع فراوانی ارزش های مبتنی بر نظم و قاعده مندی

درصد	فراوانی	ارزش
۶۹.۶	۳۲	نظم و سنت اجتماعی
۳۰.۴	۱۴	شاخص مندی
٪۱۰۰	۴۶	جمع

جدول ۴ بیانگر ارزش های مبتنی بر نظم و قاعده مندی است. این نظام ارزشی به ترتیب میزان بسامد و نسبت درصدی تکوین یافته از ارزش هایی چون اعتقاد به نظم و سنت

اجتماعی گریز از بی‌نظمی، باورمندی به شاخص‌مندی است. در میان ارزش‌های یاد شده. بازنمود اعتقاد به نظم و سنت‌های اجتماعی بیشتر از سایر ارزش‌هاست.

نظم و سنت اجتماعی: شامل ارزش‌هایی است که بیانگر استقرار نظام اجتماعی براساس سنت‌های مألوف است که از قبل در جامعه مستقر شده‌اند و در جامعه جاری و ساری‌اند. بی‌نظمی نیز به آشفتگی اوضاع و قرار نگرفتن عناصر در جای خودشان گفته می‌شود.

ب) بی‌نظمی

گاگه خوهی چگ جله‌بش برد وهرد
/gaga xway čeg jelayš berd ward/
برگردان: گاو رفت و جل را هم با خود برد

الف) نظم و سنت اجتماعی

پای وه‌رک قه‌ی دووگ پای میه باریک
/pāye wark qatū duq pāy miya bārik/
برگردان: پای بره بزرگ می‌شود و پای گوسفند باریک

شاخص‌مندی: شاخص‌مندی به وجود معیارهایی اطلاق می‌شود که شاخص افراد در تشخیص سره از ناسره‌اند. این معیارها در دو سطح عام و خاص قرار دارند. معیارهای عام شامل قواعد عمومی و فراگیرند اما معیارهای خاص شامل معیارهایی است که مبنای قضاوت شخصی افرادند.

ب) شاخص‌مندی خاص

گیا ده دم میه شیرینه
/giyâ da dame meya šerina/
برگردان: علف به دهان بزی خوش است

الف) شاخص‌مندی عام

پارچه بنوره کناری دوخته‌ر بنوره براری
/pârča benura kenârê doxtar benura berârê/
برگردان: پارچه به کنارش نگاه کن و خواهر به برادرش

سؤال پنجم: بازنمود ارزش‌های مبنی بر تاب‌آوری در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام چگونه است؟

جدول ۵. توزیع فراوانی ارزش‌های تاب‌آوری

ارزش	فراوانی	درصد
تساهل و مدارا	۱۰	۵۵.۶
شکیبایی و تاب‌آوری	۸	۴۴.۴
جمع	۱۸	۱۰۰٪

داده‌های جدول ۵ بیانگر ارزش‌های تاب‌آوری‌اند. این ارزش‌ها شامل تساهل و مدارکردن با مردم و شکیبایی و تاب‌آوری در برابر مشکلات است. بسامد ارزش‌های تساهل و مدار اندکی بیشتر از ارزش‌های تاب‌آوری است.

تساهل و مدارا: تساهل و مدارا به معنی آسان‌گیری امور و پرهیز از درگیری و چالش بی مورد است که در دو جنبه‌ی تبشیر (تشویق) و تحذیر (هشدار) در ضرب‌المثل‌ها بازنمود شده‌اند.

ب) تحذیر عدم تساهل و مدار

زوان پاسه‌وان سهره
/zewân pāsân-e sara/
زبان پاسبان سر است (زبان سرخ سر سبز می‌دهد بر باد)

الف) تبشیر تساهل و مدارا

بر ت ده کوچگ نه‌رمتر بیه وه م
/berâ te da kweçg narnter biya wa me/
برگردان: ای برادر تو از سنگ نرم‌تر به من بده!

شکیبایی و تاب‌آوری: ارزش تاب‌آوری شامل ترغیب آحاد جامعه به صبر و تحمل مشکلات و پرهیز از بی‌تابی و از کوره در رفتن است.

ب) ناشکیبایی و بی‌تابی

سهر بویسه باری
/sar büsa bare/
برگردان: سرش بارش شده است

الف) شکیبایی و تاب‌آوری

ههر که‌س ماسی گری بایدد بنیشی ده نار سهرد
/harka mâsi gerê bâyard beniše da ?âw-e sard/
برگردان: هرکس ماهی می‌گیرد باید در آب سرد بنشیند

سؤال ششم: بازنمود ارزش‌های مبنی بر مساوات طلبی در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام چگونه است؟

جدول ۶. توزیع فراوانی ارزش‌های مساوات طلبانه

سطح	ارزش	فراوانی	درصد
عام	عدالت	۱۷	۸۹.۵
	اعتدال	۲	۱۰.۵
جمع		۱۹	۱۰۰٪
خاص	زن محوری	۵	۳۵.۷
	مرد محوری	۹	۶۴.۳
جمع		۱۴	۱۰۰٪

داده‌های جدول ۶ بیانگر باز نمود ارزش‌های مساوات طلبانه در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام است. این ارزش‌ها در دو بُعد عام و خاص مقوله‌بندی شده‌اند. بُعد عام شامل باز نمود عدالت و اعتدال است. منظور از عدالت، گرایش به دادگستری و احقاق حق و پرهیز از ظلم و منظور از اعتدال رعایت میانه‌روی در زندگی است. بسامد ارزش‌های دادگسترانه نسبت به ارزش‌های میانه‌روی بسیار زیاد تر است (۷۹ درصد بیشتر).

بُعد خاص مساوات طلبی شامل دو جنبه ایجابی و سلبی است. جنبه ایجابی مؤید احترام به شأن و منزلت زن و جنبه سلبی شامل اعتقاد به هژمونی مردانه است. بسامد مردسالاری (حدود ۶۴ درصد) حدود ۳۳ درصد بیشتر از حفظ مقام و منزلت زن (حدود ۳۶ درصد) است.

عدالت: ارزش عدالت به عدم دست‌درازی به حقوق مردم و رعایت جانب دادگستری گفته می‌شود

الف) ارزش عدالت	ب) نکوهش بی عدالتی
حقوق بز هویل وه لای بز شاخ‌دار نیمه‌بینی /haq-e bezen-e hel wā lāy bezn-e šaxdāraw nyaminê/ برگردان: تقاص بز بی‌شاخ عاقبت از بز شاخ‌دار گرفته خواهد شد	که بولم شکیاگه چهنی جرممه؟ /kapuLem šekiyāga čanê jermema/ برگردان: سرم شکسته جرممه‌ام چقدر است؟ (آش نخورده و دهن سوخته)

اعتدال: ارزش اعتدال به معنی رعایت میانه‌روی و پرهیز از افراط و تفریط است.

الف) تشویق اعتدال	ب) هشدار عدم اعتدال
تیقه‌ره به‌وو بچوو قوررپت نه‌چوو /?eqara bawu beču qwerpet nauč/ برگردان: به اندازه‌ای رفت و آمد داشته باش که قرب و منزلتت از بین نرود	که‌ی ده خوهت نه‌ی که‌یدان ده خوهت بوی /kay da xwat nāi kaydān da xwat bti/ برگردان: کاه از تو نبود، کاهدان که از خودت بود

ارزش مساوات طلبانه جنسی: ارزش مساوات طلبانه جنسی به برابری حقوق زن و مرد و رعایت شأن طرفین اطلاق می‌شود.

الف) ارزش زن	ب) هژمونی مرد
پیاگ فاله‌سه‌و ژن بنا /pyāg fālasaw žen banâ/ برگردان: مرد کارگر است و زن معمار	ژن سوهانه و مه‌رد تیغ /žen suhānaw mard tēx/ برگردان: زن سوهان است و مرد تیغ (عامل تحریک و جنگ)

سئوال هفتم: بازنمود ارزش‌های خانوادگی در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام چگونه است؟

جدول ۷. توزیع فراوانی ارزش‌های خانوادگی

ارزش	فراوانی	درصد
خویشاوندی	۱۱	۲۵.۸
قدر و منزلت	۹	۳۷.۵
شیوه تربیت	۴	۱۶.۷
جمع	۲۴	٪۱۰۰

جدول ۷ بیانگر ارزش‌های خانوادگی است. این ارزش‌ها شامل اهمیت خویشاوندی، رعایت شأن و منزلت و شیوه تربیتی است. ارزش خویشاوندی شامل ارزش برادر، زن و شوهر، دایی و عمو و سایر خویشاوندان است که در این میان ارزش برادری (۴۵.۵ درصد) بیش‌تر از سایر ارزش‌هاست. ارزش قرب و منزلت یعنی رعایت شأن و منزلت خود و دیگران است. شیوه تربیتی به رعایت الگوهای تربیت غیر مستقیم اطلاق می‌گردد. ارزش خویشاوندی: ارزش خویشاوندی به اهمیت شبکه خویشاوندی اطلاق می‌شود.

ب) خویشاوندان

ده مال تاتگ بخوه، ده مال خالوو بخهف
/da mâle tâteg bexao da mâle xâalô bexaf/
برگردان: در خانه عمو غذا بخور و در منزل دایی بخواب

الف) خانواده پدر

برا چوو پشت براسه
/berâ çu-e pêšt-e berâsa/
برگردان: برادر پشتیبان برادر است

قدر و منزلت: ارزش قدر و منزلت شامل رعایت شأن سنی و منزلتی خود و احترام به ش‌ءن و منزلت دیگران است.

ب) قدر دیگران

ئه‌را زگم نیه ئه‌را قدرمه
/?arrâ zegem niya ?arrâ qadrema/
برگردان: به خاطر شکم نیست برای قدر و ارزشم
است (در جواب بی حرمتی به مهمان)

الف) قدر خود

گای نام گووره‌یل
/gây nâm-e gurayl/
برگردان: گاو میان گوساله‌ها (موقعیت نشناسی)

بازنمایی ارزش‌های اجتماعی در ... (بهر روز سپیدنامه و دیگران) ۹۱

شیوه تربیت: شیوه تربیت به پرهیز از تذکر مستقیم دادن و نصیحت رودررو کردن است و نوعی به در گفتن و دیوار شنیدن است. این شیوه‌ی تربیتی گاه به صورت ایجابی و پتد غیرمستقیم گفتن است و گاه به صورت سلبی و زهر چشم گرفتن.

الف) تربیت ایجابی

ب) تربیت سلبی

بازه بکوش تا بووره بترسی
/bâza bekweš tâ bUra betersê/
برگردان: سگ ابلق را بزَن تا سگ بور بترسد

وه یله وه تنم خه سویره گوش بته کن
/waûla wa tenem xasûra guš betaken/
برگردان: عروس با توأم، مادر زن گوش کن

سؤال سوم: بازنمود ارزش‌های اقتصادی در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام چگونه است؟

جدول ۸ توزیع فراوانی ارزش‌های اقتصادی

درصد	فراوانی	ارزش
۷۳.۳	۱۱	ستایش پول و ثروت
۲۶.۷	۴	نکوهش پول و ثروت
٪۱۰۰	۱۵	جمع

جدول ۸ بازگو کننده‌ی ارزش‌های اقتصادی است. این ارزش‌ها شامل دارندگی و برازندگی و نقش ایجابی ثروت در زندگی افراد است و از سویی دیگر شامل نقش تخریبی سرمایه اقتصادی در از بین بردن سرمایه دینی و زوال شأن اجتماعی افراد (نوکیسگی) است. بسامد نقش ایجابی سرمایه اقتصادی بسیار بیشتر از نقش سلبی آن در زندگی افراد است.

الف) نقش ایجابی سرمایه اقتصادی

ب) نقش سلبی سرمایه اقتصادی

هەر جا پویل به‌ی ئاش چه‌ور خوه‌ی
/dînâr-e dîn bar/
برگردان: دینار دین بهر

هەر جا پویل به‌ی ئاش چه‌ور خوه‌ی
/hâr jâ pil bay ?âš-e çawr xway/
برگردان: هر جا پول بدهی آتش چرب می‌خوری

۱۰. نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهشی مؤید آنند که در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام توجه به تغییر و دگرگونی اجتماعی بیشتر از ثبات و سکون است. ارزش‌هایی نظیر تکاپو و کار، بیشتر از تنبلی و طفیلی بودن، امید بیشتر از ناامیدی و مفاهمه و مشورت بیشتر از استبداد به رأی است. اما

بسامد باز نمود بداقبالی و بدبینی بیش‌تر از خوش اقبالی، احتیاط و عدم‌ریسک‌پذیری بیش‌تر از اقدام متهورانه و تقدیرگرایی بیشتر از مطالبه‌گری بوده است.

بسامد ارزش‌های جمع‌گرایانه و دیگرخواهانه بیشتر از ارزش‌های فردگرایانه و خودخواهانه بوده است. بر این اساس میزان حمایت و همیاری اجتماعی بیش‌تر از منفعت‌طلبی، مسئولیت‌پذیری بیش‌تر از بی‌تفاوتی اجتماعی بوده است. با این وصف، میزان اعتقاد به انتساب و خویشاوندسالاری بیشتر از اکتساب و شایسته‌سالاری است و چنین التزامی بازتاب ته‌نشست‌های مناسبات ایلی - طایفه‌ای است.

نظام ارزشی مبتنی بر عقلانیت و تدبیر شامل ارزش‌هایی چون: تدبیر، عقلانیت، تجربه‌اندوزی، درک موقعیت و فتانت و زیرکی است که در این میان، سهم ارزش تدبیر و تعقل بیشتر از سایر ارزش‌هاست.

نظم و قاعده‌مندی از دیگر ارزش‌هایی است دارای بسامد قابل توجهی در میان ضرب‌المثل‌ها بوده است. باورمندی به سنت و قواعد زندگی اجتماعی بیانگر التزام به نظام هنجارفروست است. باور به شاخص‌مندی و قواعد نیز در این منظومه قرار دارد. به عبارتی دیگر شاهد تصویری از منش اجتماعی هستیم که به تبعیت از قاعده باورمند است.

تساهل و مدارا و نیز شکیبایی و تاب‌آوری از دیگر ارزش‌هایی هستند که در ضرب‌المثل‌ها باز نمود شده‌اند. ارزش‌هایی که احاد جامعه را به تحمل و تعامل فرا می‌خوانند.

ارزش‌های برابرخواهی در دو بُعد عام و خاص باز نمود شده‌اند. بُعد عام شامل اعتقاد به عدالت و نپذیرفتن ظلم و نیز رعایت میانه‌روی در زندگی است. در این میان، سهم ارزش‌های دادخواهانه بیشتر از اعتدال است و گویا ظلم به عنوان پدیده‌ای اجتماعی همواره بر نظام اجتماعی سایه‌افکن بوده است. بُعد خاص شامل ارزش‌های مبتنی بر زن محوری و مرد محوری است که سهم هژمونی مردانه بیشتر از باورمندی به نقش ایجابی زنان است.

التزام به روابط خویشاوندی و اعتقاد به آن در ضرب‌المثل‌ها به عینه مشاهده شده است. باورمندی به نقش برادر و خانواده‌پدیری بیشتر از سایر نقش‌های مبتنی بر خویشاوندی است. رعایت قدر و منزلت خود و دیگران نیز در ضرب‌المثل‌ها سفارش شده است. الگوی تربیتی موجود در ضرب‌المثل‌ها، مبتنی بر جامعه‌پذیری غیر مستقیم است.

ارزش‌های اقتصادی در دو بُعد ایجابی و سلبی نمود یافته‌اند. ارزش‌های ایجابی مؤید نقش مثبت سرمایه اقتصادی در زندگی افراد است و ارزش‌های سلبی به نقش مخرب این سرمایه پرداخته است. البته بسامد ارزش‌های سلبی کمتر از ایجابی است. از سویی دیگر، نوکیسگی نیز مورد نکوهش قرار گرفته است.

۱۱. بحث و نظر

پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص ضرب‌المثل‌ها بیانگر این موضوع است که ضرب‌المثل‌ها با بازنمایی شکل خاصی از مردانگی، تبعیض جنسی و مردسالاری و هم‌چنین سهل‌گیری نسبت به مردان، تصویری منفی و تحقیرآمیز در جهت سلطه مردان بر زنان نمایش می‌دهند. در تحقیق حاضر نتایج نشان می‌دهند که در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام، ارزش‌های اجتماعی به نفع مردان و در راستای تنزل مقام و ارزش زن و به نوعی ترویج مردسالاری جهت‌گیری شده‌اند. در اکثر تحقیقات پیشین، یافته‌ها مؤید کلیشه‌های جنسیتی (مردسالاری) در ضرب‌المثل‌ها می‌باشند. مطابق نظر هافستید، بالا بودن شاخص فرهنگ مردانگی در یک جامعه حکایت از آن دارد که زمینه‌های نابرابر جنسیتی به نفع مردان در فرهنگ آن جامعه زیاد است و نتایج تحقیق حاضر نیز جامعه‌ای مردسالار و سستی را نشان می‌دهند و بدین ترتیب بنا به گفته هافستید که معتقد است افراد دارای قدرت کم‌تر در یک جامعه، نابرابری در توزیع قدرت را می‌پذیرند و آن را طبیعی می‌انگارند، زنان قدرت و سلطه جویی مردان را پذیرفته‌اند کنشی که از منظر پارتو یک کنش غیرمنطقی تلقی می‌گردد. همچنین هافستید معتقد است که نابرابری و عدم توازن قدرت در زمینه فرهنگی یک جامعه، روح تحرک و جابجایی از طبقه‌ای پایین به طبقه‌ای بالا را تقلیل می‌دهد که نتایج پژوهش حاضر مؤید این گفته است به عبارت دیگر باورمندی به بداقبالی قدرگرایی در ضرب‌المثل‌های مردم ایلام بیشتر از خوش اقبالی است.

مطابق گفته پارسونز و هافستید که معتقدند از ویژگی‌های فرهنگ جمع‌گرا و سستی، گستردگی ابعاد خانواده و خویشاوندی و مسئولیت در قبال جمع و جماعت است، در ضرب‌المثل‌های مورد مطالعه نیز شاهد رواج ارزش‌های جمعی هستیم و معرف جامعه‌ای جمع‌گراست که سرمایه اجتماعی درون‌گروهی آن بالاست. شاید بتوان گفت بین جمع‌گرایی و طایفه‌گرایی در ایلام ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. یافته‌های پژوهش مؤید

بالا بودن ارزش تخصص‌گرایی (عام‌گرایی) در جامعه مورد مطالعه است. پارسونز در این باره عنوان می‌کند که در جوامع نوگرا مردم معمولاً با افراد غریبه سروکار دارند و مایل هستند که با استفاده از قواعد عام‌گرایی با آن‌ها رفتار کنند به عبارت بهتر، نقش‌ها تخصصی و متمایزند که فرصت بیشتری را برای افزایش کارایی و بهره‌وری فراهم می‌کند. اعتقاد به تکاپو و فعالیت و گریز از طفیلی بودن و بیهودگی متناسب با «شاخص جهت‌گیری دراز مدت» هافستید است که هر قدر بالاتر باشد ظرفیت افراد برای کارکردن بیش‌تر خواهد شد و ارزش‌های مبتنی بر کار و تلاش بیشتر تولید می‌گردند. باورمندی به تاب‌آوری و فرهنگ تساهل و مدارا و پرهیز از انتقام و مقابله به مثل با «شاخص سخت‌گیری در مقابل سهل‌گیری هافستید» هم‌ارزی دارد و بیانگر وجود زمینه‌های فرهنگی است که مروج خویش‌داری‌اند.

یافته‌های پژوهشی بیانگر بالا بودن ارزش عدالت و اعتدال در میان ارزش‌های اجتماعی بازنمایی شده در ضرب‌المثل‌های مورد مطالعه هستند. هافستید معتقد است جامعه‌ای که زیاده‌روی می‌کند فضا را برای ارضای نسبتاً آزاد محرک‌های طبیعی و اساسی بشر باز می‌کند که با افراط در سردرگمی و لذت بردن از زندگی مرتبط هستند در فرهنگی که شاخص سخت‌گیری بالاست، انتخاب‌های فردی محدود است و فرهنگ اصرار دارد که افراد مطابق هنجارهای رسمی عمل کنند.

اعتقاد به ارزش‌های خویشاوند سالارانه از یک‌سو مؤید متغیر الگویی «انتساب» پارسونز است اما از سوی دیگر باز نمود عقلانیت و تدبیر و شایسته‌سالاری بیان‌گر کنش بی‌طرفی عاطفی و عام‌گرایی است.

کتاب‌نامه

آزاد ارمکی، تقی؛ ترکارانی، مجتبی؛ حق‌ندری، ایرج (۱۳۹۲)، تحلیل کیفی نگرش توسعه‌ای در ادبیات عامیانه با

ابوالحسن تنهایی، حسین (۱۳۹۳)، درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی، مشهد: مرن‌دیز و بهمن برنا

اچ‌ترنر، جان‌اتان (۱۳۸۲)، ساخت نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه: عبدالعلی لهسایی‌زاده، شیراز: نوید ادیبی، عبدالمعبود؛ انصاری، حسین (۱۳۸۳)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: دانژه.

بازنمایی ارزش‌های اجتماعی در ... (بهر روز سپیدنامه و دیگران) ۹۵

- ازکیا، مصطفی؛ غفاری، غلامرضا (۱۳۸۷) جامعه‌شناسی توسعه، تهران: انتشارات کیهان.
- ازکیا، مصطفی؛ پاک‌سرشت، سلیمان (۱۳۷۷)، فرهنگ توسعه در ادبیات گُرد، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۲، صص ۲۵-۲۰
- اعظم آزاده، منصوره؛ توکلی، عاصفه (۱۳۸۶) فردگرایی، جمع‌گرایی و دین‌داری، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، صص ۱۲۵-۱۰۱.
- بودن، ریمون؛ بوریگو، فرانسوا (۱۳۸۵)، فرهنگ جامعه‌شناسی انتقادی، ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: فرهنگ معاصر.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۵)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سمت.
- چراغی، مونا؛ ابراهیمی، مریم (۱۳۹۷)، تحلیل روان‌شناختی رابطه والد-فرزندی در ضرب‌المثل‌های ایرانی، خانواده پژوهی، دوره ۱۴، شماره ۳، صص ۴۱۰-۳۸۳.
- دیلینی، تیم (۱۳۸۷)، نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی، ترجمه: بهرنگ صدیقی، وحید طلوعی.
- ذوالقاری، حسن (۱۳۸۶)، هویت ایرانی و دینی در ضرب‌المثل‌های فارسی، مطالعات ملی، سال هشتم، شماره ۳۰، تابستان، صص ۲۷-۵۲.
- ذوالفقاری، حسن؛ باقری، بهادر (۱۳۹۶)، تحلیل جامعه‌شناختی ضرب‌المثل‌ها در افسانه‌های پهلوانی فارسی، فصلنامه زبان‌شناسی اجتماعی، سال اول، شماره ۲، صص ۱۷-۲۷.
- رضایی، حمید؛ ظاهری‌ابدوند، ابراهیم (۱۳۹۷)، هویت دینی در ضرب‌المثل‌های بختیاری، دو ماهنامه فرهنگ و ادبیات عامه، سال ۶، شماره ۲۱، صص ۲۴۸-۲۴۷.
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۴)، مبانی انسان‌شناسی (گرد شهر با چراغ)، تهران: عطار
- روشه، گی (۱۳۶۶) تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوقی، تهران: نشر نی.
- زند، بهمین؛ عباسی، بیستون (۱۳۹۵)، بازتاب روابط خویشاوندی در ضرب‌المثل‌های فارسی، فصلنامه فرهنگ و ادبیات عامه، سال ۴، شماره ۹، صص ۲۳-۶۰.
- سهراب نژاد، علی محمد (۱۳۹۲)، دانشنامه ایلام: ضرب‌المثل‌های مردم ایلام، ایلام: زانا.
- سهراب نژاد، علی محمد (۱۳۸۳) ضرب‌المثل‌های ایلامیان، ایلام: گویش.
- علیرضایی، کرم (۱۳۷۷)، مثل‌های ایلامی (ضرب‌المثل‌های رایج در استان ایلام)، تهران: شیداسب.
- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۷) ما ایرانیان: زمینه‌کاوی تاریخی و اجتماعی خلیقات ایرانی، تهران: نی.
- کرایپ، یان (۱۳۸۱)، نظریه‌ی اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس، ترجمه: عباس مخبر، تهران: آگه.

کعبه، نسرين؛ خاقانی فرد، میترا؛ حکمی، محمد (۱۳۹۶) رابطه سلامت اجتماعی با ارزش‌های فرهنگی فردگرایی و جمع‌گرایی جامعه‌پذیری جنسیتی در دانشجویان زن و مرد، پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، شماره ۲۵، صص ۱۳۵-۱۳۳.

کوئن، بروس (۱۳۹۳)، درآمدی به جامعه‌شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: توتیا.
کوزر، لوئیس (۱۳۸۰) زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر نی.
کوهن، پرسای اس (۱۳۹۲)، نظریه اجتماعی نوین، ترجمه: یوسف نراقی، تهران: شرکت سهامی انتشار.

محمدپور، احمد؛ کریمی، جلیل؛ معروف‌پور، نشمیل (۱۳۹۱) مطالعه تفسیری بازنمایی زن در ضرب‌المثل‌های کُردی، مجله زن در فرهنگ و هنر، دوره ۴، شماره ۳، صص ۸۳-۶۵.
موحد، مجید؛ عسکری چاوردی، محمدجواد؛ یادعلی، زهرا (۱۳۹۱)، تحلیل جامعه‌شناختی از ضرب‌المثل‌های زنانه در شهرستان لامرد استان فارس، فصلنامه زن در فرهنگ و هنر (پژوهش زنان)، سال چهارم، شماره ۲، صص ۱۲۰-۱۱۵.
میرزایی، خلیل (۱۳۹۳)، فرهنگ توصیفی علم اجتماعی، تهران: فوژان.

- Beck, Rose ¹Marie (2005) Texts on Textiles: Provability as Characteristic of Equivocal. Journal of African Cultural Studies. Volume 17, Number 2, December 2005, pp. 131 –160
- Kiyimba, Abasi (2005) Gendering Social Destiny in the Proverbs of the Buganda: Reflections on Boys and Girls Becoming Men and Women, Journal of African Cultural Studies, 2, PP 253-270.
- Meshesha, Make jobe (2016). "The prejudiced Negative Images of femininity in wolaita proverbs". International journal of society, culture 8 Language. Vol. (1). Pp58-68 .
- Mmadike, Benjamin Ifeangi (2014). "The Igbo perception of womanhood: Evidence from sexist proverbs". Research on Humanities and social sciences. Vol. (18). pp. 98-104 .
- Nakhavalg, fakhtehe sgarifi. Shahla (2013). "On sex Discrimination in Persian proverbs". Theory and practice in Language studies. Vol. (1). pp. 195-200