



زن و ضرب‌المثل‌های جنسیتی

محسن معصومی^۱

دکتری در رشته زبان و ادبیات انگلیسی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج (نویسنده مسؤل)

ویدا رحیمی نژاد^۲

دکتری در رشته زبان و ادبیات انگلیسی و کارشناس پژوهشکده اولیاء و مربیان (خانواده)

تاریخ پذیرش: ۹۱/۲/۴

تاریخ دریافت: ۹۰/۸/۱

چکیده

ضرب‌المثل‌ها جزئی از ادبیات شفاهی هستند که در هر زبان و فرهنگی گفته و شنیده می‌شوند، ولی موضوعات دربرگیرنده ضرب‌المثل‌ها از جامعه‌ای به جامعه‌ی دیگر متفاوت بوده و بیانگر مسائل مورد علاقه یا انزجار مردم آن جامعه و در واقع انعکاسی از فرهنگ اصیل و شایع هر جامعه است. از ویژگی‌های ضرب‌المثل‌ها مجهول‌المؤلف بودن، انتقال شفاهی از نسلی به نسل

1. Email: sena265m@aol.com
2. Email: vi_rah@yahoo.com

دیگر و مجهول بودن خاستگاه ضرب‌المثل‌ها است. از آنجا که شکل‌گیری ضرب‌المثل‌ها هیچ گونه پشتوانه‌ی منطقی و علمی ندارد، بنابراین هر چه افراد جامعه از مراحل رفتارهای سنتی و غیر منطقی به طرف رفتارهای منطقی و حساب شده‌تر متمایل می‌شوند، از رواج امثال و حکم کاسته می‌شود و افراد در تأیید یا نفی امری کمتر به ضرب‌المثل استناد می‌کنند، زیرا در اثبات یا ردّ موضوع مورد نظر خود بهتر و بیشتر می‌توانند از استدلال‌ات منطقی استفاده کنند. بعضی از ضرب‌المثل‌ها سوپه‌گیری جنسیتی دارند. هدف این مقاله آن است که مشخص نماید که میزان استفاده‌ها از این نوع ضرب‌المثل‌ها در بین مردم شهر تهران چگونه است. روش پژوهش پیمایشی بوده است. مردم شهر تهران جامعه آماری این پژوهش بوده و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته است. در این پرسشنامه ضرب‌المثل‌های جنسیتی در بین ضرب‌المثل‌های عمومی قرار گرفت و توسط ۷۱ نفر از مردان و زنان در دسترس در شهر تهران پر شد. از جمله یافته‌های این پژوهش ایناست که میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسیتی در بین مردان ۰/۹۳ و در زنان ۰/۷۴ در مقیاس ۰ تا ۴ بوده است. با توجه به یافته‌ها چنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که میزان کاربرد ضرب‌المثل‌های جنسیتی در حجم نمونه مورد نظر در حد بسیار کم است.

کلیدواژه‌ها: ادبیات شفاهی، ضرب‌المثل، ضرب‌المثل‌های جنسیتی، زن

مقدمه

اسطوره‌ها، ترانه‌ها، افسانه‌ها، ضرب‌المثل‌ها و غیره که به طور شفاهی از نسلی به نسلی و از فردی به فردی منتقل می‌شوند ادبیات شفاهی نامیده می‌شوند. ادبیات شفاهی، ادبیاتی است که در سینه و یاد و حافظه‌ی هر ملّتی وجود دارد (مخاطب، ۱۳۸۵: ۱۴۷). ویژگی‌های ضرب‌المثل‌ها که جزئی از این نوع ادبیات هستند، این موارد را شامل می‌شوند:

۱- مجهول‌المؤلف بودن آنان

۲- شکل اصلی انتقال آنان که مانند ادبیات شفاهی از نسلی به نسل دیگر به صورت

شفاهی یا به عبارت دیگر سینه به سینه انجام می‌گیرد.

۳- **خاستگاه آنان**، که منشأ تدوین متون شفاهی را نمی‌توان به یک منطقه محدود جغرافیایی منسوب کرد، ویژگی دیگر ادبیات شفاهی موضوع **تکرار** است.

۴- **سرگرم کردن مخاطب** و ایجاد نشاط در میان شنوندگان و پر کردن اوقات فراغت و بی‌کاری آنها.

۵- ویژگی دیگر آن **زبان** این گونه ادبیات است که این زبان همان زبان گفتاری مردم است، همان زبانی که مردم در بازارها و گذرها از آن به عنوان وسیله‌ی ارتباط استفاده می‌کنند. جمله‌ها ساده و کوتاه و گاه بریده بریده است. اغلب در آن واژه‌ها و گاه افعال تکرار می‌شوند و تعبیرهای مجازی ضرب‌المثل‌ها دور از ذهن و پیچیده نیست و در همان حدی است که مردم عادی، هنگام گفتگو به کار می‌برند.

۶- ویژگی دیگری که این نوع ادبیات می‌تواند داشته باشد **جنبه آموزش و انتقال تجارب انسانی** به دیگران است که در بعضی مواقع این جنبه کاملاً قابل تشخیص نیست (مخاطب، ۱۳۸۵: ۱۵۰).

تاریخ به وجود آمدن ضرب‌المثل‌ها جالب، ولی مبهم است. گفته می‌شود که ضرب‌المثل‌ها در فاصله‌ی کوتاهی بعد از پیشرفت قوه‌ی ناطقه بشر به وجود آمده است. اولین ضرب‌المثل‌های کشف‌شده به زمان سومریها که در عراق کنونی سکونت داشته‌اند، بر می‌گردد (هونک^۳، ۱۹۹۷: ۴).

از آنجا که مؤلف و خاستگاه ضرب‌المثل‌ها مشخص نیست، منتقدان در پی نه تنها کشف آنند که بدانند هر ضرب‌المثلی در چه زمانی به وجود آمده است، چه‌طور به کار می‌رفته و چه کسی از آن ضرب‌المثل استفاده می‌کرده است، بلکه مشتاق هستند دریابند که این ضرب‌المثل‌ها در چه بافتی به کار رفته و تا چه میزانی می‌توانسته بر کل یک پیام اثر بگذارد (مییدر^۴، ۲۰۰۸: ۲۷).

ضرب‌المثل‌ها جزئی از فولکلور یا دانش عامیانه را تشکیل می‌دهند و شکل‌گیری ضرب‌المثل‌ها بر اساس موازین علم و منطق نبوده و دارای هیچ گونه پشتوانه و استدلال منطقی نیستند. این نکته قابل ذکر است که افراد هر جامعه هر چه از مراحل رفتارهای سنتی و غیر منطقی به طرف رفتارهای منطقی و حساب شده تر متمایل می‌شوند، از رواج

3- Richard P.Honeck

4- Wolfgang Mieder

امثال و حکم کاسته می‌شود و افراد در تأیید یا نفی امری کمتر به ضرب‌المثل استناد می‌کنند، زیرا در اثبات یا رد موضوع مورد نظر خود بهتر و بیشتر می‌توانند از استدلال‌های منطقی استفاده کنند. اما آن چه مسلم است این است که موضوعات در بر گیرنده ضرب‌المثل‌ها در هر جامعه‌ای متفاوت بوده و بیانگر مسائل مورد علاقه یا انزجار مردم آن جامعه و در واقع انعکاسی از فرهنگ اصیل و شایع هر جامعه است (کلهر، ۱۳۸۱).

امثال و حکم فارسی گنجینه بزرگی شامل برخی از نظریه‌های علمی چون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، منطق، سیاست و غیره است. از این رو نباید آن‌ها را تنها در حوزه ادبیات بررسی کرد. بررسی جنبه‌های گوناگون مثل‌ها می‌تواند افق‌های جدید و ابعاد تازه‌تری را به روی پژوهشگران بگشاید و موجب شود تا به این ثروت عظیم ملی تنها به چشم آثار ادبی نگریسته نشود (فاطمی، ۱۳۹۰).

فاطمی با رویکردی منطقی به بررسی احکام مبادرت نموده و توصیه‌نامه‌ای تدوین نموده است تا مخاطبان با در نظر گرفتن این توصیه‌ها به برداشت صحیح و کاربرد درست مثل‌های منطقی دست یافته و نیز از به کار بردن مثل‌های مغالطه‌آمیز اجتناب نمایند (فاطمی، ۱۳۹۰). فاطمی (۱۳۹۰) ادعا می‌نماید که:

«علی‌رغم بازتاب آموزه‌های منطقی در مثل‌های فارسی و حکیمانانه بودن بسیاری از آن‌ها، گاهی خرد عامه هنگام وضع ضرب‌المثل‌ها از منطق دور شده و به مغالطاتی گرفتار شده است که بررسی آن‌ها می‌تواند به آگاه‌سازی کاربران کمک نماید.»

مغالطه از نظر منطق‌دانان قدیم، هر نوع خطایی است که تنها در مقام استدلال رخ می‌دهد. ابن سینا محدوده مصادیق مغالطه را به استدلال محدود نموده است (ابن سینا، ۱۴۰۳: ۳۱۳). اما امروزه مغالطه معنای عام‌تری پیدا نموده است به این معنی که هر نوع خطای فکری مغالطه فرض می‌گردد یا اینکه فرد در مقام تفکر باشد یا کسی او را دچار خطا سازد و اعم از اینکه وقوع خطا در مقام استدلال باشد یا نباشد (انوار، ۱۳۷۵: ۳۷۳).

ضرب‌المثل‌ها، نشانگر رفتارهای بهنجار و نابهنجار و ارزش‌ها و ضد ارزش‌های اجتماعی هستند که مردم آن‌ها را پذیرفته‌اند و یا رد کرده‌اند. به همین دلیل ضرب‌المثل‌ها بیش از ادب مکتوب و شعر و نثر نشان‌دهنده اندیشه‌های اجتماع هستند. شعر و ادبیات، نویسندگانی مشخص و معلوم دارند، اما ضرب‌المثل‌ها از بطن جامعه در آمده و در طول تاریخ تغییر یافته‌اند، بنابر این آیینی تمام‌نمای جامعه و تاریخ یک ملت هستند (ذوالفقاری، ۱۳۸۶: ۳).

ذوالفقاری (همان) اظهار می‌دارد که محمد طیب عثمان ویژگی‌های ضرب‌المثل‌ها را چنین در نظر می‌گیرد:

«ضرب‌المثل‌ها از نظر کارکرد اجتماعی مانند عرف جامعه، بیانگر رفتار بهنجار و ارزش‌های اجتماعی هستند که مردم آنها را پذیرفته‌اند. با وجود این ضرب‌المثل‌ها، قوانین اجتماعی به شمار نمی‌روند. ضرب‌المثل‌ها صرفاً بیانگر کنش‌های رفتاری و ارزش‌های اجتماعی خاص مورد قبول جامعه‌اند. از این رو، ضرب‌المثل با توجه به مفهومی که دارد می‌تواند اثر ضرب‌المثل دیگر را خنثی کند. ضرب‌المثل‌های هر جامعه در عمل، رفتارهای بهنجار آن را نشان می‌دهد و معرف جهان بینی و بینش هر جامعه‌اند.»

در واقع ضرب‌المثل‌ها نه تنها آیین زندگی امروزی جامعه است، بلکه انعکاس‌دهنده و سند معتبر فرهنگ عقاید و باورهای گذشتگان نیز هستند. مطالعه ضرب‌المثل‌ها، روشن‌کننده آن است که پدران و نیاکان ما چگونه فکر می‌کرده‌اند و چه روحیه‌ای داشته‌اند. از میان انبوه ضرب‌المثل‌ها، می‌توانیم اساسی‌ترین مفاهیم فرهنگ سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و آموزشی را استخراج و استنباط کنیم. به همین دلیل مطالعه مردم‌شناسانه، جامعه‌شناختی و تاریخی ضرب‌المثل‌ها برای محققان این رشته‌ها، روشن‌کننده بسیاری از حقایق خواهد بود (ذوالفقاری، ۱۳۸۶: ۳).

با اینکه عواملی چون هوش، حکمت و مصلحت‌اندیشی از مهم‌ترین منشاء صدور بسیاری از مثل‌ها بوده است. اما برخی از آنها منشأیی خرافی دارند و مبین عقاید باطل گذشتگان هستند، و اگر فردی در ابراز عقیده خود به چنین مثل‌هایی متوسل شود، به مغالطه قول نامعتبر دچار شده است و از جمله مواردی که اشاره می‌گردد «خواب زن چپ است» (دهخدا، ۱۳۶۳) و «شوهر خدای کوچک است» (همان: ۱۰۳۴) است.

همان‌طور که اشاره شد، مهم‌ترین ویژگی ضرب‌المثل‌ها این است که در داخل هر محدوده‌ی فرهنگی، حاوی مشخصات زمانی و مکانی خود نیستند. یک ضرب‌المثل ممکن است در نقطه‌ای زاده شده و کم‌کم به دیگر مناطق منتشر و احتمالاً پس از چندی از میان رفته باشد، بدون این که بتوان محل یا زمان ابداع آن را یافت. بنابر این در بررسی ضرب‌المثل‌ها، همین‌طور ضرب‌المثل‌های مربوط به زن نمی‌توان به درستی مشخص کرد که ضرب‌المثل مورد نظر از چه زمانی و در چه مکانی شیوع یافته است (همان).

جنسیت در ضرب‌المثل‌ها

کمترین موضوعی را می‌توان یافت که ضرب‌المثلی برای آن وجود نداشته باشد. بعضی از این مثل‌ها سوپه‌گیری جنسیتی دارند و به نوعی بازنمایی جنسیتی دست می‌زنند. منظور از بازنمایی یک مفهوم، برداشتی است که گوینده، شنونده، و یا خواننده، از مطلب یا مفهومی در ذهن خود دارد و همه‌ی موارد مرتبط را، بر پایه‌ی همان تصویر ذهنی تعبیر و تفسیر می‌کند (محمد حسین زاده و بصیری، ۱۳۸۸). معمولاً ضرب‌المثل‌ها شامل مزاح هستند، ولی زمانی که موضوع مزاح، زن است، ضرب‌المثل تلخ، هزلی و یا خوفناک می‌شوند (کرسکن، ۱۹۹۸: ۳).

اگر ضرب‌المثل‌ها را آئینه فرهنگ جوامع بدانیم، با تأمل در مفهوم آنها می‌توان دیدگاه جامعه را نسبت به زنان بهتر درک کرد. در ضرب‌المثل‌های ما، زنان به جهل، نقض عهد، ناقص‌العقلی، نازک دلی، سست رایبی، خوردن و خفتن، مکاری، بدفهمی، ناتوانی در رایزنی، شباهت به مار و اژدها، بداختری، افشاکننده اسرار و ... توصیف شده‌اند. فرهنگ و ادب فارسی به گونه‌ای شکل گرفته که به زن دید منفی دارد (موسوی دیزکوهی، ۱۳۷۴).

نگاه جنسیتی به انسان و سست کردن جایگاه زنان، در بسیاری از فرهنگ‌ها و در میان اقوام و ملل گوناگون دیده می‌شود و بی‌تردید، زبان و ادبیات فارسی نیز از این مسأله تأثیر پذیرفته است. بررسی فرهنگ عام، به ویژه ضرب‌المثل‌ها، نشان از داوری‌های غیر قابل پذیرش و ناعادلانه در باره زنان دارد. بررسی، ریشه‌یابی و بازنگری ضرب‌المثل‌ها می‌تواند پرده از حقایق بردارد (محمد حسین زاده و بصیری، ۱۳۸۸). محمد حسین زاده و بصیری (۱۳۸۸) ضرب‌المثل‌ها را، بر پایه‌ی مفاهیم دینی، به چهار گروه «اوهام»، «ظاهرینی»، «بیان ناقص» و «ضعف ادراک» دسته‌بندی می‌کنند.

تقسیم‌بندی موضوعی ضرب‌المثل‌ها در نمود جنسیت

تقسیم‌بندی‌های متفاوتی در خصوص ضرب‌المثل‌های متناسب با جنسیت وجود دارد که در این مقاله به دو دسته از این تقسیم‌بندی‌ها اشاره می‌شود. اولین تقسیم‌بندی ضرب‌المثل‌های متناسب با جنسیت، بر اساس ویژگی‌های انسانی است که می‌توان

خصوصیات ظاهری، جنسی و عوامل اقتصادی و فکری را در این زمینه جستجو کرد و دومین تقسیم بندی بر اساس نیازهای انسانی است که مازلو به آنها اشاره نموده است، این نیازها شامل نیازهای جسمی (جنسی، خوراک، پوشاک و ...)، نیاز به امنیت اجتماعی، نیاز به روابط اجتماعی و نیاز به محبت است. این دو تقسیم بندی اشتراکات زیادی با یکدیگر دارند و در این نوشته با در نظر گرفتن هر دوی آنها، شاخص‌های زیر مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد:

ویژگی‌های ظاهری، جنسی، اقتصادی، فکری (میزان آموزش، سواد و آگاهی).

ویژگی ظاهری

تعداد زیادی از ضرب‌المثل‌ها با توجه به شکل بیرونی و وضعیت چهره و اندام، مهم‌ترین ویژگی و بهترین وجه زن را خوب‌رویی او دانسته‌اند و توجهی به اخلاق، اندیشه و توانایی ذهنی زن نشده است. این در حالی است که زشت‌رویی مرد مورد توجه قرار نمی‌گیرد، در حالی که زشت‌رویی زن مساوی با بی‌ارزشی زن است و زشت‌رویی او باعث بی‌توجهی به زن می‌گردد. خوب‌رویی زن در بسیاری ضرب‌المثل‌ها برای لذت، آرامش و خوشی مرد است (محمد حسین زاده و بصیری، ۱۳۸۸).

«از حمام می‌آیی، برو خانه‌ی شوهر، از جامه‌شویی خانه‌ی مادر» (حجازی، ۱۳۸۵: ۹۶)

«صفای خانه، آب است و جارو، صفای دختر، چشم و ابرو» (دهخدا، ۱۳۳۹: ۱۰۵۸).

«شوی زن زشت روی، نایبنا به» (همان: ۱۰۳۵).

اما زیبایی ظاهری مرد، چندان در ضرب‌المثل‌ها نمود ندارد، زیرا برای مرد ارزشهای دیگری در نظر گرفته شده است:

«زیور و زیب زنان است حریر و زر و سیم،

مرد را نیست جز از علم و عمل زیور و زیب.» (حجازی، ۱۳۸۵: ۹۷).

«به سرمه سود و زیبایی است موجود،

زن از وی زیب جوید، مرد از آن سود» (همان: ۹۰).

«خوشتر بود عروس نکو روی بی جهیز» (کلههر، ۱۳۸۱)

«خداوندا زن زشت را تو بردار

خودم دانم خر لنگ و طلبکار»

همچنین حسایت نسبت به سن در میان زنان از آن جهت اهمیت دارد که در ارتباط با

زیبایی آنان است و به همین دلیل است که زنان بیشتر از مردان در مورد سن خود دروغ می‌گویند (کلهر، ۱۳۸۱).

ویژگی‌های جنسی

ارضای جنسی در ایران به دلیل پایبندی بیشتر به سنت‌ها و قیود مذهبی تا حدود زیادی در چارچوب ازدواج و زندگی مشترک انجام می‌شود و بر اساس عرف جامعه مرد عموماً تقاضادهنده و زن در مقام پاسخگو قرار می‌گیرد، ابراز نیاز جنسی از طرف زن با قبح همراه است. بنابراین با وجودی که نیاز جنسی، نیازی زیستی و مشترک بین زن و مرد است در ضرب‌المثل‌ها مردان خود را نیازمند زن دانسته‌اند (کلهر، ۱۳۸۱):

«برای یک دم شهوت که خاک بر سر آن

زبون زن شدن آیین شیر مردان نیست»

«در کوره آز مردن به که به همسران نیاز بردن»

همان‌طور که گفته شد ابراز نیاز جنسی تنها حق مرد است و از زنان انتظار می‌رود که پارسا بوده و به حفظ عفاف بپردازند. در حالی که در طول دوران‌ها مردان بسیار بیشتر از زنان حریم عفت را شکسته‌اند، بنابر این اگر حفظ عفاف بدون لحاظ جنسیت ریشه فرهنگی داشت مطلقاً می‌بایست مردان بیشتر مورد سرزنش قرار بگیرند، زیرا مردان همواره از آن تخطی کرده‌اند (کلهر، ۱۳۸۱) اما بر عکس زنان به پارسایی سفارش شده‌اند:

«زن پارسا در جهان نادر است» (کلهر، ۱۳۸۱)

«زن ناپارسا شکنج دل است

زود دفعش بکن که رنج دل است» (کلهر، ۱۳۸۱)

«زن خوب و فرمانبر و پارسا

کند مرد درویش را پادشا» (کلهر، ۱۳۸۱)

ویژگی‌های اقتصادی

در برخی از ضرب‌المثل‌ها، دارایی مالی، نوعی ویژگی مثبت برای مرد در نظر گرفته می‌شود و زنان «نان خور» یا «عائله» به شمار می‌آیند، که مردان را عاملی برای رفع نیازهای اقتصادی می‌دانند:

«شوهرم برود کاروان سرا، نان است بیاید حرم سرا» (محمد حسین زاده و بصیری ، ۱۳۸۸).

«شوهرم شغال باشد، نان‌ام در تغار باشد» (دهخدا، ۱۳۳۹: ۱۰۳۵).

این ضرب‌المثل‌ها زنان را افرادی تن‌پرور و فرصت طلب نشان می‌دهد و ثروتمند بودن مردان، گرچه مانند شغال، نازیبا و زشت رو باشند، برای آن‌ها کافی است. مسئله جهیزیه نیز امر مهم دیگری است که در ضرب‌المثل‌ها دیده می‌شود و نبودن آن به منزله‌ی پایین بودن ارزش زن است. این مطلب، بیان‌گر نگرشی کالائگونه به زن و برابر دانسته شدن ارزش او با میزان دارایی اش است:

«زنی که جهاز ندارد ، این همه ناز ندارد» (همان: ۹۲۸).

«ناز عروس به جهاز است» (همان: ۹۰۶).

رفتار اقتصادی زن، عاملی مهم در چگونگی وضعیت اقتصادی مرد دانسته شده است، چون در ضرب‌المثل‌ها زن خوب (صرفه‌جو) مرد را به دولت و نیک بختی می‌رساند و زن بد (ولخرج)، مرد را خانه خراب می‌کند، درست مثل آن است که زنان وابسته‌ی اقتصادی مردان هستند. در جامعه‌ی که مسئله‌ی اقتصادی تا این اندازه مهم باشد، طبیعی است که طبقه‌ای که دارای قدرت اقتصادی است طبقه‌ی حاکم در نظر گرفته می‌شود و در نتیجه این مردان به دلیل دسترسی بیشتر به فرصت‌های اقتصادی، قدرت و حاکمیتی بیشتر می‌یابند، زیرا که آنان:

«نان بده، فرمان بده» (دهخدا، ۱۳۳۹: ۱۷۸۹).

هر چند این ضرب‌المثل جنسیتی خاص را در بر نمی‌گیرد، ولی نشانگر آن است که چون این فرصت‌ها به شکلی نابرابر به زن و مرد داده شده است آن دسته که سهم بیشتر دارند، توفیقی بیشتر هم خواهند داشت.

در مثال‌هایی چون «زن بیوه را برای میوه‌اش (دارایی‌اش) می‌خواهند» (دهخدا، ۱۳۳۹: ۱۲۹) می‌بینیم که مسئله‌ی اقتصادی بر مسائل عاطفی و ظاهری نیز تاثیر گذارده و ارزش زن بیوه، با دارایی او در نظر گرفته می‌شود. البته در مثالهایی مانند «مال زن مثل زخم پیشانی می‌ماند» (همان: ۱۱۹) می‌توان دریافت که دارایی زن اسباب دردسر و آزار انگاشته شده است. مثال زیر که آن هم در ارتباط با مسائل اقتصادی است نشان دهنده آن است که دارایی مالی مرد، به او حق داشتن بیش از یک همسر را می‌دهد: «تنبان مرد که دو

تا شد، فکر زن نو می‌افتد» (دهخدا، ۱۳۳۹: ۵۵۱). ظاهراً سلطه‌ی اقتصادی مرد از طرف زنان نیز پذیرفته شده و کار و تلاش اقتصادی مخصوص مرد دانسته شده است.

ویژگی‌های فکری

منظور از ویژگی‌های فکری، میزان هوش، ادراک، توانایی فکری، آموزش و سواد است. ضرب‌المثل‌هایی هستند که زنان در آن نماد نادانی‌اند و مناسب برای خانه نشینی هستند: «به دانش زنان کی نمایند راه؟» (دهخدا، ۱۳۳۹: ۳۳۹). زنان چون ناقصان عقل و دین‌اند، چرا مردان ره آنها گزینند» (دهخدا، ۱۳۳۹: ۹۲۶). بعضی از ضرب‌المثل‌ها مشورت و هم فکری با زنان را مایه‌ی شکست و زیان مردان دانسته‌اند:

«به گفتار زنان هرگز مکن کار!
زنان را تا توانی مرده انگار!» (همان: ۶۸).
«مگو از هیچ نوعی پیش زن راز
که زن رازت بگوید جمله سر باز» (کلهر، ۱۳۸۱).
علاوه بر فاقد عقل بودن، به زنان صفت‌هایی چون مکر، حيله، جادو، شیطنت، دروغ، فتنه و بلا نسبت‌داده می‌شود:
«حملة با شیر مرد هم راه است، حيله کار زن است و روباه است» (حجازی، ۱۳۸۵: ۴۵).
«زن بلا باشد به هر کاشانه‌ی» (همان: ۳۳).
نتیجه این بدبینی نسبت به زن سبب می‌شود که آرزوی هلاکش را کنند:
«زن و اژدها، هر دو، در خاک به،
و از این هر دو در زمین پاک به» (دهخدا، ۱۳۳۹: ۹۲۷).

طرح مسئله

ثبت این ضرب‌المثل‌ها توسط دهخدا و سایر نویسندگان دلیل بر وجود این ضرب‌المثل‌ها است. همانطور که گفته شد از خصوصیات ضرب‌المثل‌ها آن است که مشخص نیست چه کسی این ضرب‌المثل‌ها را ساخته است و در چه زمانی ساخته شده‌اند. همان‌طور که دیده می‌شود در مقالاتی که زنان را در ضرب‌المثل‌ها نشان داده است، ضرب‌المثل‌ها بر

طبق شاخصه‌های ظاهری، جنسی، اقتصادی و فکری تقسیم بندی شده و سپس مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند، ولی سؤال پژوهشگران این است: که این ضرب‌المثل‌ها در حال حاضر تا چه حد در جامعه ما کاربرد دارند.

چارچوب نظری

عادت‌واره: « نوعی آمادگی عملی، نوعی آموختگی ضمنی، نوعی فراست، نوعی تربیت یافتگی اجتماعی از نوع ذوق، سلیقه، که به عامل اجتماعی این امکان را می‌دهد که روح قواعد، آداب، جهت‌ها، روندها، ارزش‌ها، و دیگر امور حوزه‌ی خاص خود (حوزه علمی، اقتصادی، ورزشی، هنری، سیاسی ...) را دریابد، درون آن پذیرفته شود، جا بیفتد و منشأ اثر شود» (بوردیو، ۱۵: ۱۳۸۰).

اگر فضای اجتماعی را متشکل از سطوح یا نقاط بدانیم، هر سطح یا نقطه از این فضا دارای سطحی از عادت‌واره‌ها (یا سلیقه‌ها) است که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند. منظور از عادت‌واره، مجموعه طرح‌واره‌هایی است که یک انسان در طول زندگی خود از ابتدای تولد به بعد بر اساس برخورد با محیط‌های مختلف مانند: خانواده، رسانه‌ها، نهادهای آموزش و پرورش و گروه همسالان کسب می‌کند. این طرح‌واره‌ها مانند: چگونه غذا خوردن، چگونه لباس پوشیدن، چگونگی ارتباطات اجتماعی، ذوقیات، مشغولیات انسان می‌باشند (بوردیو، نقل از منادی، ۱۳۸۶: ۹۳).

عادت‌واره، نظامی است سازمان داده شده که قادر به سازمان دادن است. در هر یک از انسان‌ها عادت‌واره‌هایی وجود دارد که در طول زندگی انسان‌ها ساخته می‌شوند. به طوری که زمانی که از انسان امروز سخن می‌گوییم، در هر یک از این انسان‌های امروزی، انسان دیروز نیز وجود دارد. انسان دیروز، همان عادت‌واره است که فرد در طول زندگی خود از محیط‌هایی که در آن زندگی کرده، آموخته است (بوردیو، نقل از منادی، ۱۳۸۶: ۵۶).

بنابراین، فضای حاکم بر محیطی که شخص در آن زندگی می‌کند بسیار مهم است، چرا که عادت‌واره‌ها تحت همان محیط ساخته شده‌اند (همان: ۵۶).

« یک عادت‌واره، می‌تواند نشان دهد که چگونه اساتید دانشگاه، به عنوان مثال، از یک سو اصول متفاوتی برای ترجیح خوراک، نوشیدنی، ورزش و ... دارند و از سوی دیگر اصول مشترکی را که همه برای ترجیح خوراک خوشمزه‌تر، نوشیدنی گواراتر، ورزش مناسب‌تر، ...

دارند، به صورتی متفاوت اعمال می‌کنند» (همان: ۳۷).

بنابراین، عادت‌واره‌ها الگویی هستند برای طبقه بندی و تقسیم بندی بر اساس نگرش‌ها و سلیقه‌ها. همچنین عادت‌واره‌ها «میان آن چه خوب است و آن چه بد است، آن چه ممتاز است، و آن چه معمولی است و ... تفاوت می‌گذارد» (همان). البته این موارد نزد افراد و طبقات متفاوت یکسان نیست. مثلاً «یک رفتار واحد، یا یک دارایی واحد، ممکن است در نزد کسی یا طبقه‌ای، یعنی در قالب عادت‌واره او، ممتاز باشد، برای دیگری پوچ و برای سومی معمولی باشد» (بوردیو، ۱۳۸۰: ۳۷). عادت‌واره‌ها، محصول فعالیت تاریخی نسل‌های پی در پی است (همان: ۲۳۰).

با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان گفت؛ هر شخص با توجه به سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی که دارد، می‌تواند در موقعیت یا سطحی خاص در فضای اجتماعی قرار بگیرد که با دیگری متفاوت است، و با توجه به آن که هر موقعیت در فضای اجتماعی دارای عادت‌واره‌های خاص خودش است، پس «عادت‌واره‌ها هم، به مانند مواضع و موقعیت‌های اجتماعی که مولد آن عادت‌واره‌ها هستند، تفاوت یافته‌اند» (بوردیو، ۱۳۸۰: ۳۵) و تفاوت گذار نیز هستند.

تئوری کنشی که بوردیو در قالب مفهوم عادت‌واره مطرح می‌کند، بر این اساس است که کنش‌ها مبتنی بر آمادگی و استعدادها کسب شده هستند و نه بر قصد. مثلاً «بازیگر، نظر به این که قاعده‌مندی یک بازی را عمیقاً درونی کرده است، کاری می‌کند که باید، و در زمانی که باید، و این همه بدون این که نیازی داشته باشد که کاری را انجام دهد به صورت یک هدف طراحی شده برای خود قرار دهد. نیازی به دانستن آگاهانه آنچه که انجام می‌دهد، برای آن که آن کار را انجام دهد ندارد.» (همان: ۲۴۶)

اهمیت این بحث در آن است که طبق نظریه‌ی بوردیو، (منادی، ۱۳۸۶: ۹۶) نیروی محرکه اعمال و رفتار روزمره هر فرد، عادت‌واره‌های او است و تفاوت در عادت‌واره‌ها است که تفاوت در رفتارها و عقاید میان افراد یا گروه‌ها را (چرا که اگر عادت‌واره‌های مشترک بین افراد وجود داشته باشد، گروه و طبقه شکل می‌گیرد) باعث می‌شود (بوردیو، ۱۳۸۰: ۳۷).

در این جا لازم است به این موضوع اشاره شود که عادت‌واره‌ها، عمل را نه به صورت تحمیل بلکه «به صورت یک ضرورت منطقی پیش می‌برد» («هیچ کار دیگری نمی‌توان انجام داد»، «من نمی‌توانم طور دیگری عمل کنم») (همان: ۳۰۰). بنابراین عمل تحت تأثیر شدید

عادت‌واره‌ها است اما نه به این معنی که بر شخص تحمیل می‌شوند. تأثیر عادت‌واره‌ها بر اعمال شخص به آن صورت است که انگار شخص از «دارای نوعی محاسبه عقلانی» و یا قاعده‌ای تبعیت کرده است (همان: ۳۰۰).

پس برای درک رفتار و کردار و عقاید افراد، بایستی عادت‌واره‌ها، و برای شناخت و درک عادت‌واره‌ها بایستی فضای حاکم یا موجود را درک کرد. بنابراین گفته‌ی بوردیو مفهوم کلیدی در بازتولید فرهنگی عادت‌واره است. عادت‌واره فرد را با گرایش‌هایی فراغتی تجهیز می‌کند که می‌تواند میان فراغت شخصی و جمعی پیوند برقرار کند. به عبارتی «عادت‌واره هم مبین منش و خصلت و رفتار فردی است و هم مبین شکلی از زندگی و نوعی فضا یا جو اجتماعی که در هیئت مجموعه‌ای از رسوم و ارزش‌ها و نهادهای جمعی عینیت یافته‌است» (فرهادپور، ۱۳۷۹).

هر فضا را می‌توان یک میدان فرهنگی یا فضای فرهنگی (طبق نظر بوردیو) در نظر گرفت که توسط خود افراد جامعه در طی زمان ساخته می‌شود و از طرفی افراد فرهنگ و فضای اجتماعی خود را در آن می‌سازند. هر میدان، به دلیل محتوای تعریف‌کننده‌ی خود، منطبق متفاوتی و ساختار ضرورت و مناسبت بدیهی انگاشته‌ی متفاوتی دارد که هم محصول و هم تولیدکننده‌ی ریختاری است که مختص و درخور آن میدان است (جنگینز، ۱۳۸۵: ۱۳۶-۱۳۵). «بوردیو در پی بررسی عملکرد بازتولید فرهنگی در جامعه بود و بازتولید فرهنگی را انتقال سرمایه‌ی فرهنگی از طریق توارث در نظر می‌گرفت به اعتقاد وی هر فرد کلان‌الگوهای نمادین اندیشه‌ها و ارزش‌ها را از طریق اجتماعی شدن جذب می‌کند، کلان‌الگوهایی که جهت‌گیری را تسهیل و نقش نشانگرهای تعلق را ایفا می‌کنند» (همان، ۲۱۶).

عادت‌واره‌ای که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد، کاربرد ضرب‌المثل‌های جنسیتی در سطح جامعه است و از آن جایی که شنیدن ضرب‌المثل‌ها دلیل بر کاربرد آنها در جامعه می‌باشد، بنابراین برای اندازه‌گیری حد استفاده از ضرب‌المثل‌های جنسیتی در جامعه، از شاخص شنیدن اینگونه ضرب‌المثل‌ها استفاده می‌شود.

روش پژوهش

این پژوهش پیمایشی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است.

ابزار تحقیق

ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته ای برای مشخص کردن میزان کاربرد ضرب‌المثل‌های جنسیتی در بین زنان و مردان تهران است. در شروع پرسشنامه جنسیت، شغل، سن، و وضعیت تأهل پاسخگو درج شده است. سپس جهت جلوگیری از سوگیری پاسخگویان، ضرب‌المثل‌های جنسیتی به صورت تصادفی در پرسشنامه قرار داده شد. در مجموع ۲۰ ضرب‌المثل جنسیتی (در زمینه ویژگی‌های ظاهری، جنسی، فکری و اقتصادی) به همراه ۲۵ ضرب‌المثل عمومی (در زمینه‌های آموزشی، تربیتی، اخلاقی) در پرسشنامه نوشته شد. با این فرض که به کارگیری ضرب‌المثل‌ها پس از شنیدن آنها اتفاق می‌افتد، در این پرسشها از پاسخگو سوال شده بود که آیا ضرب‌المثل فوق را شنیده است و اگر شنیده است تا چه حدی؟

بدین منظور ۵ گزینه برای نشان دادن میزان شنیده شدن ضرب‌المثل در نظر گرفته شد که شامل: هیچ وقت نشنیده‌ام، خیلی کم شنیده‌ام، کم شنیده‌ام، زیاد شنیده‌ام، خیلی زیاد شنیده‌ام است. یک سوال باز هم در انتهای پرسشنامه به منظور درج نظرات و پیشنهادات پاسخگو پیش‌بینی شد.

جامعه‌ی آماری

زنان و مردان در دسترس شهر تهران، جامعه آماری این پژوهش است.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

نمونه شامل ۷۱ نفر از دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه و... بوده که به لحاظ محدودیت منابع، فرصت و امکان ارتباط مناسب با پاسخ‌دهندگان برای تکمیل با کیفیت پرسشنامه‌ها، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید.

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، براساس اطلاعات مندرج در سربرگ، وضعیت نمونه به لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بدین شرح است:

جنسیت ۱ نفر اظهار نشده، از ۷۰ نفر باقیمانده ۳۸ نفر زن، که ۱۲ نفر متأهل و ۲۶ نفر آنان مجرد می‌باشند، از تعداد ۳۲ نفر مرد نیز ۱۶ نفر متأهل و ۱۶ نفر مجرد می‌باشند. حداقل سن پاسخگویان ۱۹ و حداکثر ۸۲ سال است، میانگین سن نمونه مورد مطالعه هم

۳۱/۵ سال می باشد.

یافته‌ها

پس از جمع‌آوری، بررسی و کنترل پرسشنامه‌ها، داده‌های بدست‌آمده در محیط Excel ثبت و سپس با استفاده از برنامه SPSS تجزیه و تحلیل لازم انجام گردید. از سوال ۱ تا ۴۵ سوالاتی ۵ گزینه‌ای بوده، که به گزینه «هیچوقت نشنیده‌ام» ارزش صفر، به گزینه «خیلی کم شنیده‌ام» ارزش ۱، «کم شنیده‌ام» ارزش ۲، «زیاد شنیده‌ام» ارزش ۳ و «خیلی زیاد شنیده‌ام» ارزش ۴، تخصیص داده شد.

ضرب‌المثل «زن خوب و فرمانبر و پارسا، کند مرد درویش را پادشاه» در بین زنان، مردان، مجردان و متأهلان از میانگین شنیده شدن بیشتری نسبت به سایر ضرب‌المثل‌های جنسیتی برخوردار است.

۱۵ نفر (۲۱/۱ درصد) هیچ «وقت نشنیده‌اند»

۱۴ نفر (۱۹/۷ درصد) «خیلی کم شنیده‌اند»

۱۵ نفر (۲۱/۱ درصد) «کم شنیده‌اند»

۱۸ نفر (۲۵/۴ درصد) «زیاد شنیده‌اند»

۹ نفر (۱۲/۷ درصد) «خیلی زیاد شنیده‌اند»

چنانچه به گزینه «هیچ نشنیده‌اند» نمره صفر، به گزینه «خیلی کم شنیده‌ام» عدد ۱، به گزینه «کم شنیده‌ام» عدد ۲، به گزینه «زیاد شنیده‌ام» عدد ۳ و به گزینه «خیلی زیاد شنیده‌ام» عدد ۴ تخصیص داده شده است. میانگین شنیده شدن این ضرب‌المثل از نگاه کل نمونه مورد مطالعه به ضرب‌المثل فوق ۱/۸۹ می باشد. بنابر این می توان به این نتیجه رسید که میزان شنیده شدن ضرب‌المثل «زن خوب و فرمانبر و پارسا، کند مرد درویش را پادشاه» در حد تقریباً متوسط می باشد. در جدول زیر میانگین شنیده شدن این ضرب‌المثل از نگاه زنان، مردان، متأهلان و مجردان مورد مطالعه مقایسه شده است.

جدول I. میانگین شنیده شدن (درمقیاس ۰ تا ۴) ضرب‌المثل «زن خوب و فرمانبر و پارسا، کند مرد درویش را پادشاه»

از نگاه کل نمونه	از نگاه زنان	از نگاه مردان	از نگاه متأهلان	از نگاه مجردان
۱/۸۹	۱/۶۸	۲/۱۲	۲/۱۴	۱/۶۷

میزان شنیده شدن ضرب‌المثل «شوی زن زشت روی، نابینا به!» در بین ۷۱ نفر پاسخگو به شرح زیر می‌باشد:

۵۴ نفر (۷۶/۱ درصد) «هیچ شنیده‌ام»، ۱۰ نفر (۱۴/۱ درصد) «خیلی کم شنیده‌ام»، ۷ نفر (۹/۹ درصد) «کم شنیده‌ام» و بنابر این میانگین شنیدن این ضرب‌المثل در کل نمونه مورد مطالعه ۰/۳۴ می‌باشد که در حد خیلی کم می‌باشد. در جدول بعد میانگین شنیده‌شدن این ضرب‌المثل از نگاه زنان، مردان، متأهلان و مجردان مورد مطالعه مقایسه شده است.

جدول II. میانگین میزان شنیده‌شدن (درمقیاس ۰ تا ۴) ضرب‌المثل «شوی زن زشت روی، نابینا به!»

از نگاه کل نمونه	از نگاه زنان	از نگاه مردان	از نگاه متأهلان	از نگاه مجردان
۰/۳۴	۰/۲۴	۰/۴۵	۰/۳۶	۰/۳۳

سپس نمونه مورد مطالعه به دو گروه کمتر از ۳۰ سال و بیشتر از ۳۰ سال تفکیک گردید و با استفاده از آزمون t مستقل به مقایسه «میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسی» در دو گروه نمونه مورد مطالعه کمتر از ۳۰ سال و ۳۰ سال به بالا، مبادرت گردید. اشاره کردیم که به گزینه «هیچوقت شنیده‌ام» عدد صفر، گزینه «خیلی کم شنیده‌ام» عدد ۱، گزینه «کم شنیده‌ام» عدد ۲، گزینه «زیاد شنیده‌ام» عدد ۳ و به گزینه «خیلی زیاد شنیده‌ام» عدد ۴ تخصیص داده شده است. میانگین میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسی در گروه کمتر از ۳۰ سال، ۰/۸۳ و در گروه ۳۰ سال به بالا ۰/۸۰ (در مقیاس ۰ تا ۴) می‌باشد.

جدول III. آزمون t به منظور مقایسه شنیده شدن ضرب‌المثل‌های جنسی در دو گروه کمتر از ۳۰ سال و ۳۰ سال به بالا.

گروه ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	t محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی داری
کمتر از ۳۰ سال	۴۶	۰/۸۳	۰/۵۹	۰/۲۶۲	۶۶	۰/۷۹۴
۳۰ سال به بالا	۲۲	۰/۸۰	۰/۴۹			

ملاحظه می‌شود که آزمون t در سطح اطمینان ۹۵ درصد نمی‌تواند میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسی را در گروه کمتر از ۳۰ سال و ۳۰ سال به بالا تفکیک نماید: ($p > 0.05$) Sig=۰/۷۹۴=سطح معنی داری). بدین مفهوم که در حدود یاد شده (تفریبا شنیده‌شدن خیلی کم) بین دو گروه اختلافی مشاهده نمی‌شود.

آزمون t مستقل به منظور مقایسه میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسیتی در دو گروه زنان و مردان مورد مطالعه

اشاره کردیم که میانگین میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسیتی در زنان ۰/۷۴ و در مردان ۰/۹۳ (در مقیاس ۰ تا ۴) می باشد.

جدول IV. جدول آزمون t برای مقایسه میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسیتی در زنان و مردان مورد مطالعه

گروه ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	t محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنا داری
زنان	۳۶	۰/۷۴	۰/۴۸	-۱/۴۴۷	۶۷	۰/۱۵۳
مردان	۳۳	۰/۹۳	۰/۶۳			

در جدول فوق ملاحظه می شود به رغم اینکه میانگین شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسی در مردان کمی بیشتر از زنان شنیده شده است لیکن، آزمون t در سطح اطمینان ۹۵ درصد نمی تواند ضرب‌المثل‌های جنسیتی را در دو گروه زنان و مردان تفکیک نماید، ($\text{Sig} = ۰/۱۵۳ = \text{سطح معنی داری}$) بدین مفهوم که در حدود یاد شده تقریباً «شنیدن خیلی کم» بین دو گروه زنان و مردان اختلاف معنی داری مشاهده نمی شود.

آزمون t مستقل به منظور مقایسه میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسیتی در دو گروه مجردان و متأهلان

اشاره کردیم که میانگین میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسیتی در گروه متأهل ۰/۸۳ و گروه مجردان ۰/۸۱ (در مقیاس ۰ تا ۴) می باشد.

جدول V. جدول آزمون t مستقل به منظور مقایسه میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسیتی در دو گروه مجردان و متأهلان

گروه ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	t محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنا داری
متأهل	۲۷	۰/۸۳	۰/۴۵	۰/۸۷۹	۶۶	۰/۱۳۵
مجرد	۴۱	۰/۸۱	۰/۶۲			

در جدول فوق ملاحظه می شود به رغم اینکه میانگین شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسی در مردان کمی بیشتر از زنان شنیده شده است لیکن، آزمون t در سطح اطمینان ۹۵ درصد نمی تواند ضرب‌المثل‌های جنسیتی را در دو گروه زنان و مردان تفکیک نماید، ($\text{Sig} = ۰/۱۳۵ = \text{سطح معنی داری}$)

«شنیدن خیلی کم» بین دو گروه متأهل و مجرد اختلاف معنی داری مشاهده نمی‌شود. (Sig=۰/۱۳۵=سطح معنی داری) بدین مفهوم که در حدود یاد شده تقریباً «شنیدن خیلی کم» در ادامه، پژوهشگران علاقمند شدند با استفاده از آزمون آنالیز واریانس چندگانه (جدول شماره VI) به مقایسه همزمان سن، جنس و تأهل و تأثیر آنها بر میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسیتی مبادرت نمایند. نتایج آزمون حاکی است که هیچکدام از عوامل فوق بر میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسیتی تأثیر معنی‌داری ندارند، اثر تعاملی ویژگی‌های جمعیت شناختی فوق نیز بر میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسیتی هم تأثیر ندارد (۰/۰۵ > سطح معنی داری). لیکن آزمون اثر عوامل احصا نشده (intercept) را بر میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسیتی، معنی دار نشان می‌دهد (۰/۰۵ < 0/000=سطح معنی داری). بدین مفهوم که عوامل دیگری به جز موارد فوق (جنس، سن، تأهل) وجود دارد که بر میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسیتی تأثیر گذار است، لذا پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی ویژگی‌های دیگری در چنین مطالعاتی، نظیر سطح سواد، شرایط خانوادگی، اقتصادی و اجتماعی و... منظور گردد.

مجموعه جداول شماره VI.

General Linear Model Between-Subjects Factors			
N	Value Label		
40	کمتر از ۳۰ سال	۱	گروه‌های سنی
22	بیشتر از ۳۰ سال	۲	
35	زن	۱	جنس پاسخگو
27	مرد	۲	
26	متاهل	۱	وضعیت تاهل
36	مجرد	۲	

Multivariate Tests(b)

Sig.	Error df	Hypothesis df	F	Value		Effect
0	53	2	565.254(a)	0.955	Pillai's Trace	Intercept
0	53	2	565.254(a)	0.045	Wilks' Lambda	
0	53	2	565.254(a)	21.33	Hotelling's Trace	
0	53	2	565.254(a)	21.33	Roy's Largest Root	

0.868	53	2	.141(a)	0.005	Pillai's Trace	c_age
0.868	53	2	.141(a)	0.995	Wilks' Lambda	
0.868	53	2	.141(a)	0.005	Hotelling's Trace	
0.868	53	2	.141(a)	0.005	Roy's Largest Root	
0.228	53	2	1.522(a)	0.054	Pillai's Trace	Sex
0.228	53	2	1.522(a)	0.946	Wilks' Lambda	
0.228	53	2	1.522(a)	0.057	Hotelling's Trace	
0.228	53	2	1.522(a)	0.057	Roy's Largest Root	
0.736	53	2	.308(a)	0.011	Pillai's Trace	Married
0.736	53	2	.308(a)	0.989	Wilks' Lambda	
0.736	53	2	.308(a)	0.012	Hotelling's Trace	
0.736	53	2	.308(a)	0.012	Roy's Largest Root	
0.124	53	2	2.168(a)	0.076	Pillai's Trace	c_age * Sex
0.124	53	2	2.168(a)	0.924	Wilks' Lambda	
0.124	53	2	2.168(a)	0.082	Hotelling's Trace	
0.124	53	2	2.168(a)	0.082	Roy's Largest Root	
0.225	53	2	1.535(a)	0.055	Pillai's Trace	c_age * Married
0.225	53	2	1.535(a)	0.945	Wilks' Lambda	
0.225	53	2	1.535(a)	0.058	Hotelling's Trace	
0.225	53	2	1.535(a)	0.058	Roy's Largest Root	
0.406	53	2	.916(a)	0.033	Pillai's Trace	Sex * Married
0.406	53	2	.916(a)	0.967	Wilks' Lambda	
0.406	53	2	.916(a)	0.035	Hotelling's Trace	
0.406	53	2	.916(a)	0.035	Roy's Largest Root	
0.727	53	2	.321(a)	0.012	Pillai's Trace	c_age * Sex * Married
0.727	53	2	.321(a)	0.988	Wilks' Lambda	
0.727	53	2	.321(a)	0.012	Hotelling's Trace	
0.727	53	2	.321(a)	0.012	Roy's Largest Root	
a Exact statistic						
b Design: Intercept+c_age+Sex+Married+c_age * Sex+c_age * Married+Sex * Married+c_age * Sex * Married						

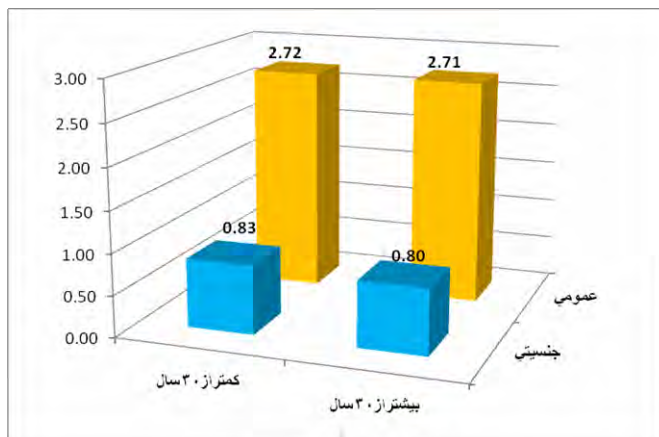
Tests of Between-Subjects Effects

Sig.	F	Mean Square	Df	Type III Sum of Squares	Dependent Variable	Source
0.83	0.5	0.112	7	.785(a)	ضرب‌المثل‌های جنسیتی	Corrected Model
0	55.357	12.41	1	12.41	ضرب‌المثل‌های جنسیتی	Intercept
0.674	0.179	0.04	1	0.04	ضرب‌المثل‌های جنسیتی	c_age
0.882	0.022	0.005	1	0.005	ضرب‌المثل‌های جنسیتی	Sex
0.471	0.527	0.118	1	0.118	ضرب‌المثل‌های جنسیتی	Married
0.742	0.109	0.025	1	0.025	ضرب‌المثل‌های جنسیتی	c_age * Sex
0.578	0.313	0.07	1	0.07	ضرب‌المثل‌های جنسیتی	c_age * Married
0.435	0.617	0.138	1	0.138	ضرب‌المثل‌های جنسیتی	Sex * Married
0.447	0.587	0.132	1	0.132	ضرب‌المثل‌های جنسیتی	c_age * Sex * Married
		0.224	54	12.106	ضرب‌المثل‌های جنسیتی	Error
			62	46.798	ضرب‌المثل‌های جنسیتی	Total
			61	12.891	ضرب‌المثل‌های جنسیتی	Corrected Total
a R Squared = .061 (Adjusted R Squared = -.061)						
b R Squared = .169 (Adjusted R Squared = .061)						

از آنجا که در پرسشنامه ضرب‌المثل‌های جنسیتی در بین ضرب‌المثل‌های عمومی قرار گرفته بودند، این امکان برای پژوهشگران به وجود آمد که مقایسه‌های بین میزان کاربرد

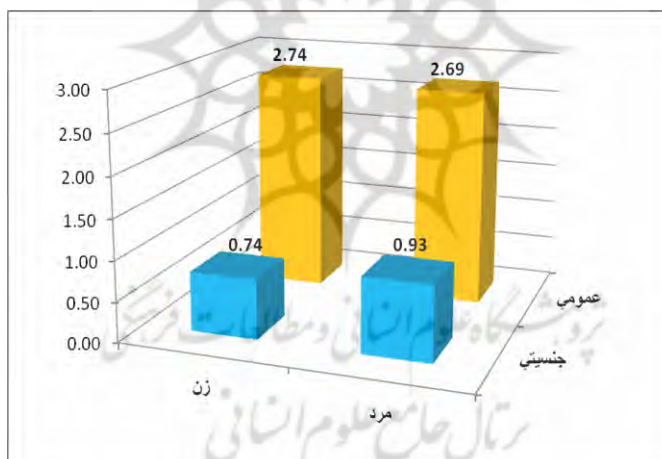
ضرب‌المثل‌های عمومی و جنسیتی نیز انجام دهند. شکل شماره ۱ نشان دهنده مقایسه میزان استفاده ضرب‌المثل‌های عمومی و جنسیتی در بین نمونه مورد نظر بر اساس سن و شکل شماره ۲ نشان دهنده مقایسه همین میزان بر اساس جنسیت می‌باشد.

میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های عمومی و جنسیتی (در مقیاس ۰ تا ۴) در نمونه مورد مطالعه، بر حسب گروه‌های سنی



شکل شماره ۱

میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های عمومی و جنسیتی (در مقیاس ۰ تا ۴) در نمونه مورد مطالعه، بر حسب جنسیت



شکل شماره ۲

نتیجه گیری

براساس نمونه مورد مطالعه ۷۱ نفری، تحقیق فوق نشان داد:

میزان شنیدن ضرب‌المثل‌های جنسیتی در حد بسیار کم است، و با توجه به تعریف ارائه شده در ابتدای این مقاله، مبنی بر مترادف بودن میزان شنیدن یک ضرب‌المثل با کاربرد آن، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت میزان کاربرد این نوع ضرب‌المثل خیلی کم می‌باشد. این نتیجه با نتیجه گیری فاطمی (۱۳۹۰) نیز همخوانی دارد، چرا که فاطمی نیز نتیجه می‌گیرد که امروزه کاربرد برخی از مثل‌های مبتنی بر خرافات یا دیگر مثل‌هایی که در آنها نوعی خطای فکری رخ داده، کاهش یافته است و این امر از افزایش منطق و خرد مردم جامعه کنونی در مقایسه با جوامع گذشته است. با در نظر گرفتن نظریه بوردیو (فرهاد پور، ۱۳۷۹) که مفهوم کلیدی در بازتولید فرهنگی را عادت‌واره می‌داند و اینکه عادت‌واره فرد را به گرایش‌هایی رفتاری تجهیز می‌کند که می‌تواند میان رفتار شخصی و جمعی پیوند برقرار کند. به عبارتی «عادت‌واره هم‌مبیین منش و خصلت و رفتار فردی است و هم‌مبیین شکلی از زندگی و نوعی فضا یا جو اجتماعی که در هیئت مجموعه‌ای از رسوم و ارزش‌ها و نهادهای جمعی عینیت یافته است» به این نکته پی برده می‌شود که استفاده بسیار کم ضرب‌المثل‌های جنسیتی ناشی از افزایش منطق و خرد فرد و جامعه است.

پیشنهادها:

- انجام یک طرح پیمایشی با وسعت نمونه بیشتر به نحوی که قابل تعمیم باشد.
- تحقیق درباره ی اینکه آیا این ضرب‌المثل‌ها جایگزین دارند و استفاده می‌شوند؟
- تحقیق درباره ی اینکه دلیل عدم استفاده این ضرب‌المثل‌ها در حال حاضر چیست؟
- تحقیق در خصوص شاخص‌های دیگری که می‌تواند در شنیدن این ضرب‌المثل‌های جنسیتی مؤثر باشد.

منابع:

الف: فارسی

- ۱- ابن سینا، حسین (۱۴۰۳ ق)، *الاشارات و التنبيهات، الجزء الاول فی علم المنطق مع*

- شرح الطوسی و شرح الرازی، دفتر نشر الکتاب.
- ۲- انوار، عبدالله (۱۳۷۵)، *تعلیقہ بر اساس الاقتباس*، خواجه نصیر الدین طوسی، تهران: نشر مرکز.
- ۳- بوردیو، پی.یر، (۱۳۸۰)، *نظریه کنش دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، برگردان مرتضی مردیها. تهران: انتشارات نقش و نگار.
- ۴- جنگینز، ریچارد، (۱۳۸۵)، *پی‌یر بوردیو، لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان*، نشر نی.
- ۵- حسین زاده، عبدالرضا و محمد بصیری، (۱۳۸۸)، «بررسی جنسیت در ضرب‌المثل‌ها با توجه به آیات و احادیث»، *فصلنامه مطالعات زنان*، سال هفتم، شماره سوم.
- ۶- خرمی، احمدرضا، (۱۸ شهریور ۱۳۹۰)، <http://ahmadrezakhorami.blogfa.com/post-293.aspx>.
- ۷- خضرای، امین، (۱۳۸۲)، *فرهنگ نامه امثال و حکم ایران*، انتشارات نوید شیراز، شیراز.
- ۸- دهخدا، علی اکبر، (۱۳۶۳)، *امثال و حکم*، انتشارات امیرکبیر، تهران.
- ۹- ذوالفقاری، حسین، (۱۳۸۶) «هویت ایرانی و دینی در ضرب‌المثل‌های فارسی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ۳۰، سال هشتم، شماره ۲.
- ۱۰- فاطمی، جمیله، (۱۳۹۰)، «بررسی و تحلیل منطقی لغزش‌های فکری خرد عامه در ضرب‌المثل‌های فارسی». *فصلنامه کهن نامه ادب پارسی*، سال دوم، شماره بهار و تابستان.
- ۱۱- فرهادپور، مراد، (۱۳۷۹)، *تکوین تاریخی زیباشناسی ناب*، *فصلنامه ارغنون*، شماره هفدهم.
- ۱۲- کلهر، سمیرا، (۱۳۸۱)، «زن در ضرب‌المثل‌ها»، *کتاب ماه (هنر)*، ۱۲۸.
- ۱۳- مخاطب، محمد، (۱۳۸۵)، «شناسایی و کاربرد ضرب‌المثل‌های فارسی مرتبط با اصول آموزش خانواده»، *طرح پژوهشی، پژوهشگاه مطالعات وزارت آموزش و پرورش، پژوهشکده اولیا و مربیان (خانواده)*، تهران.
- ۱۴- منادی، مرتضی، (۱۳۸۶)، «مردم نگاری»، *فصلنامه حوزه و دانشگاه*، سال سیزدهم، شماره ۵۱.
- ۱۵- موسوی دیز کوهی، هاشم، (۱۳۷۴)، «طنز در گیلان»، *پایانامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران*.

ب: لاتین

- 16- Honeck, Richard P. (1997). A Proverb in Mind: the Cognitive Science of Proverbial Wit and Wisdom. Routledge: New York.
- 17- Kerschen, Lois. (1998). American Proverbs about Women: A Reference Guide. Greenwood Publishing Group: Westport, Connecticut.
- 18- Mieder, Wolfgang. (2008). Proverb Speaks Louder than Words: Folk Wisdom in Art, Culture, Folklore, History, Literature and Mass Media. Peter Lang Publications: New York.

