[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]

[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

مقالهٔ علمی ـ پژوهشی

تحلیل جایگاه «زن» به‌مثابهٔ «دیگری» در ضرب‌المثل‌های فارسی با تأکید بر نظریهٔ سپهر نشانه‌شناختی فرهنگِ یوری لوتمان

محمد خسروی‌شکیب*

چکیده

ضرب‌المثل‌ها ابزاری فرهنگی هستند که به‌دلیل فشردگی زبان و الگوهای آوایی و ادبی ویژه، می‌توانند مقاومت فکری مخاطبان را تقلیل دهند و نوعی خاص از معنا و مفهوم را بر آنها تحمیل کنند. نشانه‌شناسی فرهنگی ضرب‌المثل‌های فارسی نشان می‌دهد که تبعیض جنسیتی و تقلیل جایگاه زنان ممکن است در هنجارهای فرهنگی ریشه داشته باشد. در بسیاری از ضرب‌المثل‌ها، زنان «دیگری» و حاشیه‌نشین و مردان «خود» و مرکزنشین تلقی شده‌اند. این مقاله با روش تحلیلی، توصیفی و کیفی، به بررسی انتقادی تعدادی از ضرب‌المثل‌های جنسیتی پرداخته است تا ضمن آسیب‌شناسی نشان دهد که تقابل دوگانهٔ «مرد» و «زن»، چگونه مؤلفه‌هایی چون «مردسالاری»، «ازدواج»، «تولید مثل»، «زیبایی ظاهری»، «اقتصاد مردانه»، «قدرت ذهنی»، «رهبری و مدیریت» را تحت تأثیر قرار داده و زن را در حاشیه و مرد را در مرکز متن فرهنگ نشانده است. تحلیل نشانه‌شناختی فرهنگی ضرب‌المثل‌ها نشان می‌دهد که «زن»بودن محصول ایدئولوژی مردسالار است؛ تفکری که آگاهانه یا ناآگاهانه به‌دنبال آن است تا زن «دیگری» باشد. این تفکر با مراقبت و کنترل پنهان، زنان را از متن اصلی اجتماع کنار می‌گذارد و درنهایت به‌دنبال «انکار نمادین» آنها است.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ، ضرب‌المثل، مردسالاری، زن، دیگری.

* دانشیار زبان و ادبیات فارسی دانشگاه لرستان، لرستان، ایران، Khosravi.m@lu.ac.ir

CC BY NC

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۳/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۱

دوفصلنامهٔ زبان و ادبیات فارسی دانشگاه خوارزمی، سال ۳۲، شمارهٔ۹۶، بهار و تابستان ۱۴۰۳، صص۱۳۳-۱۵۳

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]

[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

A Pathological Analysis of the Position of "Women" as "The Others" in Persian Proverbs: An Emphasis on the Cultural Semiotics of Youri Lotman

Mohammad Khosravi Shakib*

Abstract

Proverbs are a cultural tool that, due to their expressive language and special phonetic and literary patterns, can decrease the intellectual resistance of the audience and impose certain concepts and meanings on them. The cultural semiotics of Persian proverbs shows that gender discrimination and reducing the status of women are probably rooted in cultural standards and norms. In many proverbs, women are considered "the other" and marginal while men are regarded as "the self" and central. Using analytical, descriptive, and qualitative methods, this article critically investigates several gender proverbs with an emphasis on cultural semiotics to show how the dual opposition of "man" vs. "woman" has influenced concepts such as "patriarchy", "marriage", "reproduction", "formal beauty", "masculine economy", "mental strength", and "leadership and management". and placed women in the "margin" and men in the "center" of the cultural context. The cultural semiotic analysis of proverbs attests to the fact that being a "woman" is a product of patriarchal ideology; a thought that consciously or unconsciously seeks to depict women as "the other". This thinking removes women from the social scene with hidden control and repression and ultimately seeks their "symbolic refutation".

Keywords: Culture, proverb, patriarchy, woman, other.

* Accosiate Professor in Persian Language and Literature of Lorestan University, Lorestan, Iran, *Khosravi.m@lu.ac.ir*

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

۱. مقدمه

فرهنگ هر ملتی میراث اجتماعی آن ملت است که هم نقشهٔ کلان و هندسهٔ زیستِ جمعی است و هم ابزار حل مسائل و مشکلات اجتماعی است. فرهنگ ساختاری را فراهم می‌کند تا حیات اجتماعی در آن ساختار منضبط و هموار شود. ضرب‌المثل‌ها از گزاره‌های رایج در فرهنگ‌ها و تمدن‌های کلاسیک‌اند که علاوه‌بر انتقال تجربه‌های زیستی کاربران ناشناس، جریان‌های فکری غالب و مسلط بر اجتماع زمان خود را نشان می‌دهند. هرچند ایدئولوژی موجود در زیرساخت ضرب‌المثل‌ها قابل‌فهم است، سازندگان و واضعان آنها اغلب نامشخص و ناشناس‌اند. آنچه مشخص است این است که مسیر تفکر و رشدِ شناختی جوامع و فرهنگ‌های بشری را می‌توان از نظام نشانه‌شناختی و همچنین تطور و چرخش محتوایی و مفهومی ضرب‌المثل‌های رایج در آن جوامع دریافت. ضرب‌المثل‌ها زمان و مکان را درقالب الگوهای زبانی مختصر فشرده می‌کنند، اما دلالت‌ها، پیام‌ها و مفاهیم تاریخی، اسطوره‌ای، اجتماعی و فرهنگی انبوهی را در خود انباشته و متراکم کرده‌اند. هرچقدر به تاریخ خردمندی و استدلال‌گرایی انسان معاصر نزدیک می‌شویم، از رونق و کاربرد ضرب‌المثل‌ها کاسته می‌شود و استدلال و منطق گفت‌وگویی جای آن را می‌گیرد. اگرچه ساختار ضرب‌المثل‌ها فشرده است، دلالت‌های معنایی فربه و گسترده‌ای را با قدرت بر ذهن مخاطب و شنوندگان تحمیل می‌کنند و سبب بروز رفتارها و کنش‌های دفعی و بدون پشتوانهٔ فکری در کاربران خود می‌شوند. بررسی نشانه‌شناختی و برخورد عقلانی با ضرب‌المثل‌ها می‌تواند آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی مترتب بر آنها را برای کاربران نمایان کند.

«جنسیت» و مقایسهٔ «زن» و «مرد» در فرهنگ‌های شناخته‌شده و کهن همواره موجد تقابل‌های فرهنگی و هستی‌شناختی بوده است. جهان‌بینی و جهان‌نگری مردانه در اغلب فرهنگ‌ها سبب شده است هنجارها و باورهای مردانه بر مدیریت جامعه تکلیف شوند که حقوق و ماهیت انسانی زنان را تضعیف و در عمل بی‌عدالتی و نوعی کنترل و انکار پنهانی را بر «زن» تحمیل می‌کنند. به‌تعبیر گرامشی «نابرابری اغلب امری فرهنگی است» (کرامپتون، ۱۳۹۶: ۹۶). گرامشی فرهنگ و ایدئولوژی را در استمرار سلطهٔ جنسیتی و طبقاتی مهم می‌داند و مبارزات و کشمکش‌های طبقاتی را بیشتر از آنکه اقتصادی و معیشتی بداند، فرهنگی و ایدئولوژیکی می‌داند (هال، ۱۹۸۱: ۹۵). بوردیو نیز در تحلیل طبقات و نابرابری‌های

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

اجتماعی و جنسیتی، هم اقتصاد و هم فرهنگ را توأمان در نظر می‌گیرد (بوردیو، ۱۹۹۹: ۸۰). ازنظر بوردیو، فرهنگ در جامعه همچون میدانی است که مفاهیم و معانی برای استمرار حیات خود در آن در جدال‌اند. تفکرات و مفاهیم در عرصهٔ فرهنگ عمومی است که به تقابل و زورآزمایی می‌پردازند. حوزهٔ فرهنگ میدان تعارض جهان‌نگری‌های خرد و کلان است. جدال تاریخی و آشتی‌ناپذیر مارکسیسم با سرمایه‌داری و نیز تولید و مصرف در عرصهٔ فرهنگ است که عینیت می‌یابد. زنان و مردان، جوانان و پیران، سرمایه‌داران و کارگران، فقر و ثروت، آزادی و استبداد، رنگین‌پوستان و سفیدپوستان و مفاهیم و گزاره‌های مرتبط با آنها، همه و همه، در نظام و سپهر نشانه‌شناختی فرهنگ است که برای استمرار خود می‌جنگند. مبارزهٔ مفاهیم و نگرش‌های مخالف بقا و استمرار خود را در عرصهٔ فرهنگ تضمین می‌کنند.

بسیاری از ضرب‌المثل‌های موجود در فرهنگ فارسی به موضوع «زن» و جایگاه اجتماعی او در نظام مردسالار سنّتی و اقتدارگرا می‌پردازند. این تفکر فرهنگی اغلب فاقد پایگاه و مبنای عقلانی و منطقی است و حداقل از منظر اخلاقی و سرشتی متقاعدکننده و انسانی نیست. سؤال این مقاله این است که نشانگان فرهنگی موجود در ضرب‌المثل‌های فارسی به‌منزلهٔ ابزارهای فرهنگی چگونه به تثبیت جایگاه زنان به‌مثابه «دیگری» در اجتماع کمک می‌کند؟ پیش‌فرض مقاله این است که تحلیل نظام نشانه‌شناختی نشان می‌دهد که ایدئولوژی موجود در ژرف‌ساخت این ضرب‌المثل‌ها سازوکاری مردسالار دارد. ایدئولوژی مردسالار به‌دنبال محدودیت کنش و نیز کنترل موقعیت‌های زنانه درجهت منفعت مردانه است. این تفکر با قراردادن مردان در «مرکز» متن فرهنگی، زنان را «دیگری» و «حاشیه‌نشین» تلقی می‌کند و با نادیده‌گرفتن و سرکوب نظام‌یافته، به‌دنبال «انکار نمادین»[1] و نیز نادیده‌انگاشتن نقش اجتماعی زنان است.

۱.۱. روش و رویکرد تحقیق

سپهر نشانه‌شناسی فرهنگی،[2] به‌منزلهٔ یک نظام نشانه‌شناختی عمومی، تلاش می‌کند تا ضمن توضیح و تفسیر سازوکارهای حاکم بر اجزا و ابزار فرهنگی، تأثیر و تأثر آنها را بر کاربران و رفتار اجتماعی افراد نشان دهد. ازآنجاکه زبان جزئی پایدار از فرهنگ است، «این نظام در زبان به‌عنوان یک ابزار و گزارهٔ فرهنگی، بیشتر از هرجای دیگر، قابلیت بررسی دارد» (مکاریک، ۱۳۸۳: ۲۹۶). برقراری ارتباط در زبان یا هر متنی هنگامی میسر می‌شود که نظام نشانه‌ای شکل گرفته باشد (سرفراز و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۵).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

یوری لوتمان (۱۹۲۲-۱۹۹۳) را می‌توان اولین کسی دانست که فرهنگ را سازوکاری نظام‌مند تعریف کرد که می‌تواند موضوع «نشانه‌شناسی فرهنگی» قرار گیرد (لوتمان، ۱۹۹۰: ۳۱). درباب نشانه‌های فرهنگی، علاوه‌بر یوری لوتمان، افرادی چون رولان بارت، گریماس، اوسپنسکی، و امبرتو اکو نیز نوشته‌اند. تفاوت یوری لوتمان با دیگران این است که او به‌دنبال نقش ابزار و نظام‌های حاکم بر فرهنگ است؛ نظامی غالب و فراگیر که کمک می‌کند تا با شناخت آن، ایدئولوژی‌های پنهان، سبک و سنخ فرهنگ‌ها درک و فهم شود. به‌عبارت دیگر، یوری لوتمان در شناخت فرهنگ واضع «سپهر نشانه‌ای»[۳] است؛ رویکردی ساخت‌گرا که کشف داده‌های فرهنگی را به شناخت ابزار و سازوکارهایی وابسته می‌داند که ساختارمندند. لوتمان می‌گوید: «خصلت‌های فرهنگی در هر جامعه‌ای خاص همان جامعه می‌باشند؛ درعین‌حال، ویژگی‌های فرهنگی می‌توانند نسبتی کاملاً گویا با نظام‌های نشانه‌شناختی موجود در زبان نیز برقرار کنند» (لوتمان، ۱۹۹۰: ۴۲). نشانه‌شناسی موردنظر لوتمان در ارتباط با متن است، اما اغلب نوعی نشانه‌شناسی فرهنگی شناخته می‌شود؛ چراکه فرهنگ خود متن است. باید گفت جهان نیز خود متن است؛ متنی که انسان مرتب در حال بازبینی و تفسیر آن است. متن‌ها و ابزارهای فرهنگی مانند ضرب‌المثل‌ها، حکایات، رسانه‌ها، فیلم‌ها و... با خصلت خودتوصیفی، الگوهایی از معنا و ایدئولوژی را نمایش می‌دهند که فهم و درنهایت کنش کنشگران اجتماعی آن فرهنگ را مشروط و مقید می‌کنند. لوتمان و اوسپنسکی فرهنگ را اطلاعات غیرژنی و غیروراثتی می‌بینند که واسطه‌های برقراری ارتباط، گفت‌وگو و سازماندهی هستند (لوتمان و اوسپنسکی، ۱۳۹۰: ۷۸). این اطلاعات غیروراثتی در برقراری ارتباط و نوع نگرش افراد اهمیت زیادی دارند. رویکرد نشانه‌شناسی فرهنگی لوتمان دقیق و روشمند است و با دقت به چگونگی و چرایی رفتار کاربران فرهنگ در جامعه می‌پردازد. این رویکرد ظرفیت‌های تحلیلی و تفسیری موجود در بطن فرهنگ را بسط می‌دهد تا به انگیزه‌ها و محرک‌های واقعی رفتار اجتماعی کاربران، در لایه‌های زیرین فرهنگ، دست یابد. درک و فهم درست این نظام نشانه‌ای در شناخت رفتار فرهنگی کاربران و نوع ارتباط آنها با هم اهمیت زیادی دارد. باید گفت که یوری لوتمان فرهنگ را متنی می‌داند که نظام نشانه‌شناختی خاص خود را دارد. او در کتاب‌هایی چون *جهان ذهن* و *نظریهٔ سپهر نشانه‌شناختی فرهنگ* و نیز در کتاب *درباب مکانیسم‌های نشانه‌شناختی* به الگوی نظری سپهر نشانه‌شناختی فرهنگ رسید و تلاش کرد تا رفتار و سازوکارهای فرهنگی را نشانه‌هایی ببیند که با زیرساخت فرهنگ

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

و نظام ایدئولوژیک و باورهای ذهنی حاکم بر آن فرهنگ مرتبط است. او با وضع اصطلاح «سپهر نشانه‌شناختی فرهنگ» رفتار اجتماعی را به نظام زیرساختی فرهنگ منتسب کرد. او با استفاده از اصطلاحاتی مانند «خود» و «دیگری»، موضوع «زن‌بودن» و «مردبودن» را به باورهای پنهان در بطن فرهنگ پیوند داد.

پیش‌فرض مقاله بر این اصل استوار است که ضرب‌المثل‌ها، گزاره‌ها و واحدهای ساختاری تأثیرگذاری در فرهنگ‌اند که در جایگاه نظام نشانه‌ای، حامل ایدئولوژی، جهان‌بینی و دغدغه‌های کلان فرهنگی هستند و در شناخت واقعیت‌های فرهنگی و محرک‌های رفتاری افراد مؤثرند. بررسی و تحلیل این واحدهای ساختاری ـضرب‌المثل‌هاـ و کشف نشانه‌های فرهنگی موجود در آنها، کنشگران و مخاطبان را با داده‌ها و اطلاعات فرهنگی موجود در لایه‌های زیرین فرهنگ آشنا می‌کند. جامعهٔ آماری این پژوهش همهٔ ضرب‌المثل‌هایی است که به موضوع زنان و ارتباط آنها با فرهنگ اشاره می‌کند.

۱. ۲. پیشینهٔ پژوهش

دربارهٔ ضرب‌المثل‌ها پژوهش‌های کیفی و کمی زیادی انجام شده است. باقری و باقری (۱۳۹۱) در مقالهٔ «زن در آینهٔ ضرب‌المثل‌های ایرانی»، بدون توجه به متنِ فرهنگ و ارتباط آن با ظهور رفتار جنسیتی، به موضوع زن در ضرب‌المثل‌ها پرداخته‌اند. مقالهٔ مذکور تحلیلِ متن ضعیفی دارد و آن را باید یک تحقیق کمی دانست. رضایی و طاهری (۱۳۹۴) در مقالهٔ «زن و خانواده در ضرب‌المثل‌های بختیاری» نگاه قوم بختیاری به زن و خانواده را بررسی کرده و نشان داده‌اند که زن نزد قوم بختیاری گاهی فرادست و گاهی فرودست است و گاهی نیز با مردان برابر است. خسروی‌شکیب (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل و نقد ضرب‌المثل خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو» به آسیب‌شناسی این ضرب‌المثل پرداخته و ضرورت بازخوانی و اصلاح ابزارهای فرهنگ عامه، ازجمله ضرب‌المثل‌ها، را خاطرنشان کرده است. در مقالهٔ پیش‌رو، این موضوع بیان می‌شود که علی‌رغم عنایت و احترام به مادر در فرهنگ عامه، مواردی از کم‌گرفت و حاشیه‌ای تلقی‌کردن زن دیده می‌شود. در این مقاله، صرفاً به ضرب‌المثل‌هایی پرداخته شده است که نگاهی فرودستانه و حاشیه‌ای به زن دارند و زن را در مقامی غیر از «دیگری» و «پیرامونی» تحمل نمی‌کنند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

۱. ۳. ضرب‌المثل؛ قالب فرهنگی

اگر بپذیریم که فرهنگ مسئول نظم و سامان اجتماعی است و نیز اگر بپذیریم که سپهر فرهنگی خود نیازمند واحدهای ساختاری است؛ لاجرم، به‌تعبیر لوتمان (۱۹۹۰: ۴۸)، به این نتیجه می‌رسیم که به‌منظور سامان‌دهی به جهان پیرامون به‌وسیلهٔ فرهنگ، الگوها و واحدهایی ساختاری لازم است تا بتوان باورها و هنجارهای اجتماعی را در آن نمایش داد. با توجه به کتاب *جهانِ ذهن* و *نظریهٔ نشانه‌های فرهنگی* لوتمان (همان، ۳۲) می‌توان ضرب‌المثل را قالبی در نظر گرفت که حامل نشانه‌های فرهنگی است. این نشانه‌های پنهان مسئول کنترل رفتار جمعی و تنظیم سامان اجتماعی هستند. میدر نیز در کتاب *ضرب‌المثل‌ها بلندتر از کلمات حرف می‌زنند* معتقد است که «ضرب‌المثل‌ها یکی از مؤثرترین واحدهای ساختاری فرهنگ هستند» (میدر، ۲۰۰۸: ۳۴) که این ظرفیت را دارند تا به‌عنوان قالب‌های فرهنگی، قوانین، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی هر دوره را در خود فشرده، متراکم و لاجرم تبلیغ کنند. لوتمان بیان می‌کند که ابزارهای فرهنگی ـمانند ضرب‌المثل‌هاـ در ساختار فرهنگ امکان استانداردسازی را فراهم می‌کنند. این ابزارهای فرهنگی رفتار را تراز می‌کنند و لاجرم ایدئولوژی و جهان‌نگری را در زبان و نشانه‌های زبانی تثبیت می‌کنند. این نشانه‌ها نیز اطلاعات فرهنگی را به‌نمایش می‌گذارند (لوتمان، ۱۹۹۰: ۱۷-۱۸)؛ به‌عبارت‌دیگر، به‌منزلهٔ الگو و کلیشهٔ فرهنگی، ضرب‌المثل‌ها ابزار و رسانه‌هایی هستند تا اطلاعات اجتماعی را انتقال دهند. با توجه به گفته‌های لوتمان، می‌توان گفت ضرب‌المثل الگو و واحد ساختاری فرهنگ است که دو ویژگی دارد: الف) دارای اطلاعات متراکم و فشرده در ساختاری زبانی و موجز است؛ ب) یک نظام نشانه‌ای و زبانی است که می‌تواند تمایزات و تفاوت‌های فرهنگی را نمایش دهد.

این دو ویژگی نشان می‌دهد که ضرب‌المثل‌ها قالب‌هایی زبانی و مفهومی هستند که نظام فرهنگی را برای کنشگران توضیح می‌دهند. کنشگران ازطریق این قالب‌ها و واحدهای ساختاری در فرهنگ است که ناخودآگاه یا خودآگاه، درک اجتماعی و پیرامونی خود را توسعه می‌دهند یا تعدیل می‌کنند و مفاهیمی چون جنسیت، پوشش، دین، هنر و... را می‌فهمند.

۱. ٤. الگوی «خود» و «دیگری»

«دیگری» یکی از اصطلاحات مورد توجه نظریهٔ فرهنگ‌شناسی، پسااستعماری، جامعه‌شناسی، فمینیسم و... است. تقابل «خود» و «دیگری» ازطریق لاکان به روان‌شناسی اجتماعی وارد شد (استریناتی، ۱۳۹۲: ۲۶۵). اسپیواک و فرانتس فانون نیز در نظریهٔ پسااستعماری از این

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

تقابل دوگانه استفاده کرده‌اند (شاهمیری، ۱۳۸۹: ۱۱۲). سیمون دوبوار نیز در کتاب *جنس دوم* مرد را «خود» و زن را «دیگری» معرفی کرده است (دوبوار، ۱۳۸۲: ۴۱). فرهنگ‌ها تلاش می‌کنند تا با قطب‌بندی، تفکیک و انتساب امور به «خود» و «دیگری»، برای کنشگران اجتماعی و فرهنگی معناسازی کنند. «حیات فرهنگی با طرح تقابل‌های دوگانهٔ خود و دیگری تضمین می‌شود» (سنسون، ۱۳۹۰: ۱۱۷)؛ به‌عبارتی، می‌توان گفت «خود» و «دیگری» در فرهنگ نقش هویت‌بخشی و ایدئولوژیکی فرهنگ را پررنگ می‌کنند. فرهنگ‌ها با طرح الگوی «خود» به‌دنبال ارائهٔ نظم‌باوری، مرکزیت، تولید، رهبری و معنامحوری هستند و از طرح الگوی «دیگری» بی‌نظمی، مصرف، پیروی، درحاشیه‌بودگی و بی‌معنایی را تبلیغ می‌کنند. اینجا است که «خود» به‌دنبال کنترل و تسلط بر «دیگری» است تا بتواند به هستی خود انتظام ببخشد. یوری لوتمان در کتاب *جهان ذهن و نظریهٔ نشانه‌های فرهنگی* می‌گوید «خود» مرکز و قلمرو هنجارها و استانداردهای مشروع و ارزش‌های اجتماعی است و «دیگری» حاشیه و پیرامون فرهنگ است که بی‌قاعده، نامرتب و پریشان می‌نماید و باید به‌وسیلهٔ «خود» کنترل، محدود و ساختارمند شود (لوتمان، ۱۳۹۷: ۶۵).

۲. بحث و بررسی

ضرب‌المثل‌ها عادت‌واره‌ها و واحدهای ساختاری فرهنگی‌اند که علاوه‌بر اختصار و فشردگی زبانی، مبین رفتار، هنجار و ارزش‌های اجتماعی زمان خود هستند. آنها در زمان‌های گذشته و اغلب در موقعیت‌هایی خلق شده‌اند که گفت‌وگو و استدلال منطقی و عمیق وجود نداشته است، اما آرام‌آرام به قوانین و قواعدی مسلط و گریزناپذیر تغییرشکل داده‌اند که نوعی از الزام و تبعیت را بر کنشگران فرهنگی و اجتماعی تحمیل می‌کنند. بدیهی است بررسی و تحلیل آسیب‌شناسانهٔ ضرب‌المثل‌ها ضرورتی مدرنیستی و نیز تکلیفی فرهنگی و اجتماعی است که برعهدهٔ متولیان فرهنگ است.

۲. ۱. زنان؛ زیبایی

سیمون دوبووار می‌نویسد که «انسان زن به دنیا نمی‌آید، بلکه از او زن می‌سازند» (دوبووار، ۱۳۸۲: ۲۱). این جملهٔ دوبووار می‌تواند یکی از تندترین بیانیه‌های فمینیستی نیز تلقی شود که به‌صورت ضمنی می‌گوید خشونت و انکار زنان حاصل فرهنگ و جامعهٔ مردسالار است. دوبووار با نوشتن کتاب *جنس دوم* خود را به‌عنوان یک فمینیست اگزیستانسیالیست تثبیت

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

و تلاش می‌کند تا اثبات کند که وجود زنان بر ماهیت آنها مقدم است و زنانگی ماهیتی است که جامعهٔ مردسالار بر زن تحمیل کرده است. باید گفت که ضرب‌المثل‌ها در فرهنگ ایرانی و به‌منزلهٔ یک ابزار فرهنگی و سنّتی توانسته‌اند تربیت اجتماعی و گونه‌ای از آمادگی تجربی و عملی را به‌صورت پنهان بر جنس «زن» تحمیل کنند تا او را به‌منزلهٔ «دیگری» معرفی و قانع کنند. به ضرب‌المثل‌های زیر دقت شود:

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

ب. شوی زن زشت‌روی نابینا به (همان، ۱۰۳۵).

پ. خوش‌تر بود عروس نکوروی بی‌جهاز (همان، ۹۲۸).

ج. برای زن زیبا یار می‌آید، برای زن زشت کار (همان، ۴۲۲).

چ. در چادر شب همهٔ زنان زیبا باشند (همان، ۹۶۰).

خ. هوو هوو را خوشگل می‌کنه، جاری جاری را آشپز (مراقبی، ۱۳۹۰: ۲۰۹۸).

د. نه گوساله را به بهار بگیر، نه زن را در عروسی (دهخدا، ۱۳۳۹: ۲۰۴۱).

ر. پسر باید کمال داشته باشد، دختر باید جمال (همان، ۴۰۱).

ز. شوهر کردم وسمه کنم، نه اینکه وصله کنم (همان، ۱۰۳۷).

ژ. دختر باش زیبا و رعنا باش، پسر باش سرپوش دیگ سیاه باش (همان، ۹۲۱).

با دقت در ضرب‌المثل‌های ذکرشده می‌توان گفت که چهرهٔ زنان بیشتر از دیگر اعضای آنها مورد توجه قرار داشته است. هرچند بدنمندی موضوعی اجتماعی و فرهنگی است و بدن انسان وسعتی است که می‌تواند میدان کشمکش و رقابت فرهنگی قرار بگیرد، در ضرب‌المثل‌های بالا، که نمایندهٔ فرهنگ ایرانی هستند، فقط چهره است که عرصهٔ مبادلات فرهنگی و اجتماعی است. زنان ایرانی به‌علت پوشش و موضوع حجاب تنها توانسته‌اند در مبادلات اجتماعی از چهرهٔ خود استفاده کنند. به‌عبارت‌دیگر، عدم استفاده از دیگر اعضای بدن در ضرب‌المثل‌ها نشان می‌دهد که اندام‌ها و کارکردهای آنها حامل ارزش‌ها و هنجارهای متفاوت و ایدئولوژیک هستند. در ضرب‌المثل‌های فوق صرفاً بر چهرهٔ زیبای زنان تأکید شده و چنان نشان داده شده است که زیبایی چهرهٔ زن یگانه عامل ارزش و شایستگی اوست. هرچند چهرهٔ افراد می‌تواند حامل و معرف شخصیت باشد، اما تقلیل هستی زنان به چهرهٔ زیبای آنان نیز نشان‌دهندهٔ نارسایی فرهنگی و اجتماعی است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

ازطریق چهره است که شناسایی افراد ممکن می‌شود و چهره است که جنسیت را نشان می‌دهد و قابلیت‌های شیدایی و فریبندگی را فراهم می‌کند، اما تأکید بر زیبایی چهره در ضرب‌المثل‌های ایرانی از زنان «دیگری» ساخته است، کسی که برای دیده‌شدن نیازمند زیبایی و فریبندگی است. اصرار بر چهرهٔ زیبا در ضرب‌المثل‌های بالا سبب شده است زنان ایرانی خود را ازطریق چهره‌های زیبا و حفظ ظواهر به‌نمایش بگذارند و پرداختن به زیبایی و استفاده از «وسمه» و دیگر ابزارهای زیبایی‌ساز در رقابت‌ها دغدغهٔ همیشگی آنان باشد. زنان در چنین فرهنگی تلاش می‌کنند تا در مبادلات و ارتباطات اجتماعی، بر زیبایی چهره و رعایت حداقل‌های لازم برای دیده‌شدن و جذابیت اصرار داشته باشند. ضرب‌المثل‌های فوق نشان می‌دهند که زنان برای اعتباربخشیدن به خود لازم است با چهرهٔ خود رابطه‌ای دقیق‌تر داشته باشند؛ چراکه زیبایی چهره و حفظ آن، علاوه‌بر رضایت درونی، سبب مقبولیت اجتماعی و فرهنگی نیز می‌شود. زن در جامعهٔ ایران و با استناد به ضرب‌المثل‌ها، می‌داند که از خلال چهرهٔ زیبا مورد قضاوت و ارزیابی قرار می‌گیرد و تقریباً تنها چهرهٔ زیبای او است که می‌تواند او را به انتخاب‌شدن نزدیک کند. به‌عبارت دیگر، فرهنگ و ایدئولوژی‌های مستتر در آن، بر ضرورت زیبایی زنان چنان اصراری دارند که گویی یگانه معیار توفیق و برتری اجتماعی همین زیبایی و فریبندگی ظاهری است.

با توجه به این ضرب‌المثل‌ها و همچنین با دقت در سپهر نشانه‌شناختی فرهنگ فارسی، می‌توان گفت که ایدئولوژی و جهان‌بینی فرهنگی مردمحور سبب شده است تا جنس زن «دیگری» فرض شود؛ دیگری‌ای که اغلب رابطه‌ای ابزاری با بدن خود برقرار می‌کند و تلاش می‌کند تا با توجه به الزامات و اجبار فرهنگی، بر جاذبه و فریبندگی ظاهری خود اصرار کند تا بتواند نقش خود را در ارتباطات اجتماعی و تعاملات فرهنگی به‌نمایش بگذارد و به این وسیله خود را از «انکار نمادین» و نگاه تقلیل‌گرایانه نجات دهد.

۲. ۲. زنان؛ فراغت و مصرف‌گرایی

باید این اقرار و اعتراف تلخ را بپذیریم که فرهنگ عامه ـاگرنه همیشهـ در بسیاری موارد در جهت و موافق با تقلیل جایگاه اجتماعی زنان آرایش یافته است. این تقلیل‌گرایی تا جایی پیش رفته که به «انکار نمادین» زنان در عرصهٔ اجتماع نزدیک شده است؛ به‌این‌معنا که در بسیاری از ضرب‌المثل‌ها و نیز در دیگر عرصه‌های فرهنگی، یا زنان حضور ندارند یا اینکه حضوری کمرنگ دارند و بیشتر برپایهٔ جذابیت‌های جنسی و در ارتباط با خانه یا آشپزخانه

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

نشان داده می‌شوند. فراغت و مصرف‌گرایی مترتب بر آن از دیگر نقش‌هایی است که با توجه به سپهر نشانه‌شناختی فرهنگ ضرب‌المثل‌ها می‌توان به آن رسید. «مصرف‌گرایی یکی از کلیدواژه‌های مربوط به فمینیسم و سرمایه‌داری معاصر است» (استرینانی، ۱۳۹۲: ۲۸۵) که زنان را با توجه به اوقات فراغت بیشتر، مهم‌ترین گروه مصرف‌کنندهٔ جامعه معرفی می‌کند. به ضرب‌المثل‌های زیر توجه شود.

الف. شوهر کردم وسمه کنم، نه اینکه وصله کنم (سهیلی، ۱۳۹۸: ۱۱۷).

ب. اسب پُرخور و زن کم‌خور مرد خانه را مکه می‌فرستند (مراقبی، ۱۳۹۰: ۵۱).

ج. زن شوهردار نباید لباس کهنه بپوشد (همان، ۵۱۱).

در نمونهٔ «الف» دغدغه‌ای زنانه نمایش داده شده است. این دغدغه با استفاده از نشانهٔ زبانی «وسمه»، بر تلاش زنان برای ایجاد جذابیت و فریبندگی ظاهری دلالت دارد. علاوه‌برآن، «وصله» نیز نشانه‌ای زبانی است که می‌گوید زنان نیازمند به تنوع و مصرف‌گرایی در جهت نمایش خود هستند. آنها کمتر به سراغ لباس‌های کهنهٔ خود و دوخت و دوز و وصله‌زدن به لباس‌های مستعمل می‌روند و اصولاً فرهنگ عامه، زنان را گروه اجتماعی مصرف‌گرا قلمداد می‌کند که نه‌تنها در فرآیند تولید نقش پررنگ و تعیین‌کننده‌ای ندارند، بلکه تلقی و انتظار فرهنگ از آنها با مصرف‌گرایی گره خورده است. نمونهٔ «ب» نیز با مقایسهٔ تقلیل‌گرایانه و نادرست «زن» و «اسب» در موضوع مصرف تلاش کرده است تا زنان را عمده‌ترین گروه مصرف‌کننده نشان دهد. ضرب‌المثل «زن شوهردار نباید لباس کهنه بپوشد»، به‌منزلهٔ یک رسانه و ابزار فرهنگی، در خلق و بازتولید تفکر مصرف‌گرایی در میان زنان اهمیت زیادی دارد. این‌گونه از ضرب‌المثل‌ها می‌توانند حامل نشانه‌هایی فرهنگی باشند که به‌دنبال تشویق و ترویج مصرف‌گرایی مورد نظر جامعهٔ سرمایه‌داری مدرن است. در نمونهٔ «ج» زن نباید در مال و ثروت شوهر صرف‌جویی کند. او شوهر کرده است تا در رفاه باشد و از مظاهر رفاه، مصرف‌گرایی است. در فرهنگ ایرانی، ضرب‌المثل‌های زیادی وجود دارد که این تفکر را ترویج می‌دهند که مرد اگر ثروت‌اندوزی کند، تجدید فراش و چندهمسری ناگزیر خواهد بود؛ پس باید از ثروت او استفاده کرد و اجازه نداد تا پس‌انداز داشته باشد:

الف. پول که زیاد باشد، خانه تنگ می‌شود و زن زشت (دهخدا، ۱۳۶۳: ۶۵۲).

ب. تنبان مرد که نو شود، دنبال زن نو می‌گردد (همان، ۵۵۱).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

نشانه‌شناسی و دلالت‌های معنایی و پنهان و پیدا در دو نمونهٔ «الف» و «ب» نشان می‌دهد که امروزه فرهنگ عامه، خودآگاه یا ناخودآگاه، درجهت دغدغه‌ها و تبلیغات موردنظر سرمایه‌داری است. در دو نمونهٔ بالا هشدار داده می‌شود که زنان نباید در مصرف مال و ثروت شوهران خود کوتاهی کنند و باید تا می‌توانند از آن استفاده کنند؛ چراکه یکی از پایه‌های فلسفی ازدواج ازمنظر سرمایه‌داری مدرن، توانایی مصرف، آسودگی و زیاده‌روی در تن‌آسانی است.

در فرهنگ امروز نیز، مصرف‌گرایی یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم و اصطلاحات موردنظر نظام سرمایه‌داری و نومارکسیست‌های معاصر است (استریناتی، ۱۳۹۲: ۱۸۵). دغدغه‌های موجود در بطن سرمایه‌داری نوین زنان را مهم‌ترین گروه هدف برای مصرف شناسایی کرده‌اند. آنها با استفاده از ساختارهای تبلیغاتی و فشار رسانه‌های فرهنگی تلاش می‌کنند زنان را در میدان مصرف نگه دارند. هزاران نمایشگاه مد و هزاران سَبک مصرف‌گرا و تعداد بی‌شماری صنایع مربوط به آرایش و زیبایی با استفاده از غفلت فرهنگی کنشگران تلاش می‌کنند تا زنان را مصرف‌کننده نگه دارند. شکوه و استمرار سرمایه‌داری در مصرف بی‌رویه است. تداوم سرمایه‌داری در اسراف است. سرمایه‌داری به‌دنبال جذب و حفظ همیشگی زنان در صف مصرف و وابسته‌کردن دائم آنها به پیروی ابزار مصرفی است. وابستگی به مصرف و مُدگرایی فرآیندی است که با تابعیّت و سرسپردگی هم‌خوان است. تابعیت موردنظر سرمایه‌داری نوعی از کنترل غیرمحسوس و خزنده تلقی می‌شود که مصرف‌کننده را آرام و بدون آگاهی و خشونت به اطاعت و دنباله‌روی و درنهایت تسلیم وادار می‌کند. باید بپذیریم که ضرب‌المثل‌ها در بازتعریف، تنظیم و جهت‌گیری سبک زندگی، فراغت و سلیقهٔ مصرفی زنان کم‌تأثیر نیستند.

۲. ۳. زنان؛ اقتصاد مردانه

ضرب‌المثل‌ها در نشان‌دادن و جاانداختن نابرابری فرصت‌های اقتصادی میان زن و مرد در اجتماع اهمیت زیادی دارند. این ضرب‌المثل‌ها در طبیعی نشان‌دادن تبعیض‌ها گویی آگاهانه فعالیت می‌کنند. محدودکردن زنان در قلمرو آشپزخانه و نشان‌دادن آنها درحال انجام کارهای سطحی و کم‌اهمیت سبب شده است تا نمایش و نقش اجتماعی آنها مغفول واقع شود. در بعضی از ضرب‌المثل‌های فارسی زنان را طوری نشان می‌دهند که وابستگی اقتصادی زیادی به همسران خود دارند.

الف- شوهرم شغال باشد، نانم در تَغار باشد (سهیلی، ۱۳۹۸: ۱۱۷)

ب- زن مرد نان‌آور، کدبانو می‌شود (دهخدا، ۱۳۶۳: ۹۲۲)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

چ- پول که زیاد شد، خانه تنگ می‌شود و زن زشت (همان، ۳۸)

ح- داماد سرخانه افسارش را هم زن می‌کشد هم مادر زن (ذوالفقاری، ۱۳۸۸: ۱۰۹۲)

ضرب‌المثل‌های بالا در نشان‌دادن جایگاه زن و مرد در ارتباط خانوادگی، بر موقعیت اقتصادی و ابعاد فرهنگی این موضوع تمرکز کرده‌اند. جبر اقتصادی این ضرب‌المثل‌ها را نمایندهٔ باورها و هنجارهایی معرفی می‌کند که از مردان به‌عنوان «خود» دفاع می‌کند و نیز تلاش می‌کند هنجارهای موردنظر مردان را بازتولید و تبلیغ کنند.

در نمونهٔ «الف» چگونگی و سلامت اقتصاد مردانه برای «زن» اهمیت ندارد. او صرفاً به نان‌آوربودن مرد خانه می‌اندیشد. مدیریت اقتصاد خانواده اولین و آخرین وظیفهٔ مرد است. این وظیفه مطلق است و بر دیگر ویژگی‌های مردانه، با فاصلهٔ زیاد، رجحان دارد. نمونهٔ «ب» تلاش می‌کند تا به افکار و اعمال «زن» جهت دهد و او را به‌صورت خودکار کنترل کند، به‌این‌معنا که «کدبانو»بودن زن در گرو پذیرفتن نقش اقتصادی مردانه است. زنان در فرهنگ مردسالار به این باور رسیده‌اند که تسلط اقتصادی است که تعیین‌کنندهٔ دیگر اشکال و دیگر مناسبات اجتماعی و فرهنگی است. اقتصاد مردانه در نمونهٔ «ح» سبب شده است «زن» «دیگری» محسوب شود، به‌طوری‌که فراز و فرود نگاه مردان به زنان تابع قدرت اقتصادی آنها تلقی شده است. اقتصاد مردانه دست مردان را برای چندهمسری باز نگاه می‌دارد و به همان نسبت در کنترل زنان به‌عنوان «دیگری» می‌تواند تأثیر داشته باشد. در نمونهٔ «خ»، مردی که ازلحاظ اقتصادی وابسته یا ضعیف است، قلمرو تسلط و مدیریت و نیز دیگر مناسبات اجتماعی را نیز از دست می‌دهد، به‌این‌معنا که اقتصاد می‌تواند محدودیت‌های زیادی بر «مرد» و «زن» تحمیل کند. به‌عبارت دیگر، اقتصاد مردانه یا زنانه در خانواده معرف نوعی از «مرکزگرایی» است که می‌تواند هرکدام از دو طرف را به «حاشیه» براند و یک طرف را به‌مثابهٔ «خود» و طرف دیگر را به‌منزلهٔ «دیگری» به تابعیت و پیروی وادارد. «افسار» در ضرب‌المثل «داماد سرخانه افسارش را هم زن می‌کشد هم مادر زن»، ضمن تقلیل جایگاه «مرد»، دقیقاً تسلیم و سرسپردگی ناشی از ناتوانی اقتصادی او را نشان می‌دهد. باید گفت که توانایی اقتصادی آنقدر اهمیت دارد که به‌راحتی تداوم تسلط و مدیریت خانوادگی را تضمین کند و سبب شکل‌گیری «خود» و «دیگری» در مناسبات خانوادگی می‌شود. شکل‌گیری «خود» و «دیگری» در سپهر نشانه‌شناختی فرهنگی تا حد زیادی از توقعات اقتصادی و جبر ناشی از موقعیت اقتصادی ناشی می‌شود.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

۲. ٤. زنان؛ ناتوانی ذهنی

برتری یک طرف خانواده، یعنی «زن» یا «مرد»، همان‌قدر که منبعث از ظرفیت و تسلط اقتصادی و مدیریت مالی خانواده است، می‌تواند ناشی از توانایی و استعداد عقلانی و ذهنی نیز باشد. ضرب‌المثل‌های زیر به‌منزلهٔ ابزار فرهنگی مؤثر نشان می‌دهند که زنان خارج از خانه فاقد توانایی مدیریت و رهبری فکری هستند. این تلقی سبب شده است توانایی ذهنی و استدلالی زنان دیده نشود و به قول تاکمن «زنان در صحنهٔ اجتماع به نوعی از انکار نمادین برسند» (تاکمن، ۱۹۸۸: ۶۲). به نمونه‌های زیر دقت شود.

الف- کدخدا اگر زن باشد، موی بزها را چلهٔ زمستان می‌چینند (دهخدا، ۱۳۶۳: ۱۱۹۶)

ب- کدخدا اگر زن باشد، زمستان مال را به سردسیر کوچ می‌دهند (همان)

ج- با زنان مشورت کن، ولی به حرفشان عمل نکن (دهخدا، ۱۳۶۳: ۳۶۱)

چ- زنان با زبانشان فکر می‌کنند (سهیلی، ۱۳۹۸: ۹۷)

ح- خدا یکی، شوهر یکی (دهخدا، ۱۳۶۳: ۱۰۳۴)

سپهر نشانه‌شناختی فرهنگی ضرب‌المثل‌های بالا نشان‌دهندهٔ این حقیقت است که ایدئولوژی پنهان در لایه‌های زیرین آنها به‌شدت آسیب‌زا و مخرب است. در این نمونه‌ها، استانداردهایی طرح شده است که به‌هیچ‌وجه برای یک فرهنگ فضیلت تلقی نمی‌شود. این نمونه‌ها، که تعدادشان کم هم نیست، بازتولید تفکر مردسالارند که به‌دنبال به‌حاشیه‌کشاندن زنان در جامعه و به‌تبع آن تثبیت خود در جایگاه «مرکز» است. ازآنجاکه تقریباً نصف جمعیت جامعه را زنان تشکیل می‌دهند، هرگونه ارجاع و استناد به این ضرب‌المثل‌ها سبب می‌شود تا ظرفیت فکری و ذهنی جامعه به نصف تقلیل یابد. تصویری که از زنان در نمونه‌های «الف»، «ب» و «ج» به‌نمایش گذاشته شده است، می‌خواهد زنان را کم‌اهمیت تلقی کند و فعالیت‌های اجتماعی آنها را نادیده بگیرد. این تصویر فرهنگی موقعیت‌های اقتصادی و کاری را برمبنای جنسیت و باورهای مردانه و زنانه تقسیم می‌کند، باورهایی که زنان و جایگاه آنها را فقط در ایفای نقش‌هایی چون مادری، خانه‌داری، همسری و معشوقگی برمی‌تابد. تفکرات جنسیتی در ضرب‌المثل‌های بالا هرگز نقش «کدخدایی» را برای زن نمی‌پذیرند. تفکرات مردانه در لایه‌های پنهان فرهنگ در ضرب‌المثل «کدخدا اگر زن باشد، موی بزها را چلهٔ زمستان می‌چینند» بازتولید شده است. در این نمونه، اظهار به ناتوانی، بی‌کفایتی و عدم درایت زنان ازطریق بدنام‌کردن، وارونه جلوه‌دادن و تحقیر کنش‌های اجتماعی آنها اتفاق افتاده است. این

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

نگاه جنسیتی سبب می‌شود تا زنان ناخودآگاه نقش‌های اجتماعی جدی را نپذیرند. باید بپذیریم که «زنان» در ضرب‌المثل‌های بالا چنان به‌تصویر کشیده شده‌اند که با کلیشه‌های سنّتی و جنسیتی هم‌خوان و سازگار باشند، به‌طوری‌که «زن» فقط در موقعیت و جایگاه «کدبانو» می‌تواند ترسیم و تبلیغ شود و نقش‌هایی اغلب ناچیز، منفعل و «حاشیه‌ای» چون آشپزی، نظافت، فریبندگی و... به او محول می‌گردد. ضرب‌المثل «خدا یکی، شوهر یکی» نیز معرف الگوی فکری مردسالار است. این ضرب‌المثل مرد را «خود» معرفی می‌کند، به‌این‌معنا که مرد جنس مقتدر و مختار است. او مدیر است. توانایی رهبری و تأثیرگذاری زیادی دارد. حوزهٔ مدیریت او وسعت اجتماع و جهان است. ضرب‌المثل‌های بالا به‌صورت صریح یا پوشیده اغلب نقش‌های اجتماعی «مرد» را در زمینهٔ استدلال، آگاهی، دانایی، مدیریت، رهبری و... نشان می‌دهند و به همان نسبت بر مخدوش‌کردن چهرهٔ واقعی و محدودکردن نقش اجتماعی زنان به‌مثابهٔ «دیگری» اصرار دارند.

۲. ۵. زنان؛ ضرورت ازدواج

تعریف و آرایش هنجارهای فرهنگی رایج در جامعه نشان می‌دهد که زنان درنهایت انتخابی غیر از ازدواج نخواهند داشت. ضرب‌المثل‌ها نیز به‌مثابهٔ ابزارهای فرهنگی سنّتی، در جاانداختن این انتظارات و ملاحظات فرهنگی نقش زیادی داشته‌اند. در فرهنگی که زنان از استقلال مالی برخوردار نیستند و در فرهنگی که قابلیت و توانایی ذهنی زنان و فعالیت‌های اجتماعی آنها همواره نادیده گرفته و تحقیر شده است و فریبندگی ظاهری، فراغت و مصرف اولین و آخرین تعهد و مسئولیت زنانه تلقی می‌شود، لاجرم این نتیجه به‌دست خواهد آمد که «ازدواج» تنها هدف و انتخاب زنان است. در این فرهنگ‌ها، گویی ازدواج و شوهرداری تنها مسیری است که زن به‌مثابهٔ «دیگری» می‌تواند در آن خود را اثبات کند و نمایش دهد و آمادگی فرهنگی و تربیت اجتماعی خود را به‌کار گیرد. به ضرب‌المثل‌های زیر توجه شود.

الف- زن بی‌شوهر مثل اسب همیشه در خواب است (ذوالفقاری، ۱۳۸۸: ۹۲۱)

ب- زن بی‌شوهر دیگ بی‌سرپوش است (همان)

ج- زن بی‌شوهر اسب بی‌دهنه و افسار است (همان)

چ- زنان را بود شوی‌کردن هنر (دهخدا، ۱۳۶۳: ۹۱۹)

ح - شوهر خدای کوچک است (همان، ۱۰۳۴)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

در ضرب‌المثل‌های بالا، تمایل تاریخی و آمادگی فرهنگی بر تبعیض و به«حاشیه»راندن زنان استوار شده است. نمونهٔ «الف» با تأکید بر تشبیهی نامناسب و تحقیرکننده، ضمن تأکید بر زنانگی و ضرورت ازدواج، تنبلی و تن‌آسایی را خصلت زنان بی‌شوهر معرفی کرده است. در نمونهٔ «ب» و «ج» ضمن الزام ازدواج تلاش شده است تا سرکشی و نافرمانی زنان را به تجرّد آنها نسبت دهند، حال‌آنکه ضرب‌المثلی چون «زن بی‌شوهر اسب بی‌دهنه و افسار است»، نشان‌دهندهٔ تلاش فرهنگ مردانه برای کنترل و نظارت بر زنانگی و قابلیت‌های مترتب بر آن است. ضرب‌المثل «شوهر خدای کوچک است»، به‌دنبال عادی‌سازی و متعارف‌کردن این عقیده است که زنان به‌مثابهٔ «دیگری»، غیر از سرسپردگی و تابعیت، چاره و انتخاب دیگری ندارند. آنها باید از «خدای کوچک» خود اطاعت و پیروی کنند.

۲. ۶. زنان؛ تولیدمثل

ضرب‌المثل‌های مربوط به جنسیت، در جوامع سنّتی، بر نقش مادری زنان تأکید فراوان کرده‌اند. تفکرات رایج جنسیتی با اصرار بر نقش مادری و تولیدمثلی زنان تلاش کرده‌اند تا تبعیض و «دیگری»بودن زنان را عادی و گریزناپذیر جلوه دهند. سیمون دوبووار، از فمینیست‌های رادیکال و وجودگرا، معتقد است که مشکلات ناشی از بارداری و تولیدمثل سبب شده است تا زنان طبقهٔ فرودست و حاشیه‌ای تلقی شوند (دوبووار، ۱۳۸۲: ۵۱). دغدغه‌های سقط‌جنین در این موج از فمینیسم نیز به‌این‌دلیل است‌که مشکلات و تبعات بارداری و تولیدمثل، زنان را به تابعیت از الزام‌های بلندمدت وامی‌دارد. به نمونه‌های زیر که مشتی از خروارند توجه شود.

الف- زن پرهیزگار زاینده/ مرد را دولتی است پاینده (دهخدا، ۱۳۶۳: ۹۲۴)

ب- زن تا نزاید بیگانه است (همان، ۹۲۲)

ج- بوریایی در گوشهٔ خانه به از زن نازاینده (همان، ۳۲۱)

چ- زن زشت باشد، اجاقش کور نه (سهیلی، ۱۳۹۸: ۹۷)

ح- زن تا نزاید دلبر است، چون بزاید مادر است (همان)

نمونهٔ «الف» مروّج این تفکر است که قابلیت تولیدمثل زنان مایهٔ خوشبختی دائمی مردان است. تأکید بر «دولت مردانه» نشان‌دهندهٔ تفکر مردسالار و نیز تقویت حس و حق مالکیت و قیمومیت بر جسم و روح زنان است. ضرب‌المثل «زن تا نزاید بیگانه است» نوعی جهان‌بینی فرهنگی کلان را نشان می‌دهد که ممکن است بر ایدئولوژی نیز منطبق باشد. این ایدئولوژی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

به‌دنبال آن است تا با انذار و تهدید، نگرش و تفکر جنسیتی خاص را بر دختران و زنان جامعه تکلیف کند، به‌طوری‌که آنها را برای ایفای نقش‌های مادری و همسری متقاعد کند. واژهٔ «بیگانه» دقیقاً تصویری معادل «دیگری» موردنظر فرهنگ مردسالار است. ضرب‌المثل «زن تا نزاید بیگانه است»، با استفاده از استدلالی نهفته و پنهان بیان می‌کند که تهدید به قرارگرفتن در جایگاه «دیگری»، بیگانه و طردشده می‌تواند زنان را به پذیرش نقش مادری ترغیب کند.

در نمونهٔ «ح»، تقدس و برتری نقش «مادر» در مقابل نقش «دلبر» مورد تأکید قرار گرفته است. نقش مادری تکلیف و ترفندی است ازطرف جامعه و تفکر مردسالار که به‌دنبال فریب زنان و استمرار تابعیت و سرسپردگی بلندمدت آنهاست. گره‌خوردن نقش مادری با نقش‌هایی چون تربیت، شیردهی و پرستاری از کودکان و وابستگی اقتصادی مترتب بر آن، سبب می‌شود تا زنان از نقش‌های اجتماعی و عمومی صرف‌نظر کنند و به انقیاد و کنترلی دائمی تن در دهند. بارداری و نقش مادری مایهٔ وابستگی مالی و نیازهای اقتصادی مترتب بر آن می‌شود و این موضوع ضرورت حمایت مردانه و لاجرم تسلط مردان را بیشتر می‌کند؛ ازاین‌رو است که می‌توان گفت تولیدمثل و بارداری، ضمن آنکه زنان را محدود می‌کند، زمینهٔ فرودستی و مظلومیت آنان را نیز فراهم می‌کند.

۳. نتیجه‌گیری

نشانه‌شناسی فرهنگی یوری لوتمان تلاش می‌کند تا نشانه‌ها را درباب انسان و فرهنگ بررسی کند و بسنجد؛ چراکه انسان یگانه‌موجود فرهنگی است. انسان موجودی مشاهده‌گر و البته مقایسه‌کننده است که همواره می‌کوشد معنای «خود» را دربرابر «دیگری» تعریف کند. پدیده‌های فرهنگی موجود در جوامع به‌کمک نظام نشانه‌ها «خود» را از «دیگری» متمایز می‌کنند. در جامعهٔ سنّتی ایران، نگاه‌های جنسیتی را اغلب می‌توان بی‌پرده و آشکار در نظام اجتماعی و فرهنگی دید. هرچند ضرب‌المثل‌ها گاهی جنبهٔ تنبیهی و انضباطی دارند و نباید آنها را همچون دلیل و استدلال به‌کار برد، باید پذیرفت که ضرب‌المثل‌ها به‌منزلهٔ رسانه و ابزاری عامّه‌پسند، در توجیه نابرابری و امتیاز غیرمنصفانهٔ فرهنگی نقش مهمی ایفا می‌کنند. آنها نشان‌دهندهٔ رفتارهای سنّتی و کلیشه‌ای هستند که نه همیشه، اما اغلب بر نابرابری جنسیتی و نگاه ابزاری و ناعادلانه اصرار دارند و آگاهانه این تفکر و تعصب را که «زن» جنس

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

دوم و «دیگری» است طبیعی و اجتناب‌ناپذیر نشان می‌دهند. ازآنجاکه ضرب‌المثل‌ها ابزار و قراردادهای فرهنگی هستند که مفاهیم اجتماعی را به‌منزلهٔ هنجار مشروع بر کاربران و کنشگران فرهنگ تحمیل می‌کنند، تحلیل کیفی تعدادی از ضرب‌المثل‌ها نشان‌دهندهٔ شکل‌گیری دو نگاه فرهنگی به «جنسیت» است. یک نگاه که اغلب زنان را «دیگری» معرفی می‌کند و فریبندگی، اسراف، آشپزی، تفریح، فراغت، تنبلی، دلبری، بدنمندی، سرسپردگی، وابستگی و... را کار و خصلت آنها می‌داند، و نگاه دیگر که مردان را «خود» در نظر می‌گیرد و خصلت‌هایی چون مدیریت، تفکر، قدرت، استدلال، تدبیر، کار و تلاش، تولید، اقتصاد، تسلط و... را به آنها نسبت می‌دهد. بدیهی است که نگاه جنسیتی و ایدئولوژیک موجود در ضرب‌المثل‌های بررسی‌شده، ضمن معرفی زن به‌مثابهٔ «دیگری»، به‌دنبال تبلیغ و تثبیت درونی خصلت‌هایی است که دختران جوان را برای موافقت و پذیرش نقش مادری و همسری مورد نظر فرهنگ مردسالار آماده کند.

گفتنی است که در سپهر فرهنگ عامهٔ فارسی ضرب‌المثل‌هایی نیز هستند که نه‌تنها ابزار تقلیل و تخفیف جایگاه زنان تلقی نمی‌شوند، بلکه با ترسیم زنان مخصوصاً در هیئت «مادر»، جایگاه آنان را تا مرتبهٔ فرشته و موجود بهشتی بالا می‌برند.

اگرچه نشانه‌شناسی فرهنگی به درک و فهم فرهنگی کمک می‌کند، باید اذعان کرد که این رویکرد کلی است و عمومیت فرهنگی زیادی دارد و نیز از ارائهٔ راه‌حل‌ها و درمان نارسایی‌های فرهنگی ناتوان است؛ به‌عبارت‌دیگر، بررسی نشانه‌شناختی ضرب‌المثل‌های جنسیتی در فرهنگ ایرانی، هرچند مخاطب را با تفکر جنس‌گرایانه در لایه‌های پنهان و تأثیرگذار فرهنگ آشنا می‌کند، به‌منزلهٔ ابزار و نظریهٔ فرهنگی، در رفع یا تخفیف تبعیض اجتماعی اعمال‌شده بر زنان همچنان ناتوان است.

پیشنهاد: دستکاری سپهر فرهنگی یک قوم ازطریق ضرب‌المثل ممکن است و هرچند فرهنگ مردسالار می‌تواند وضع‌کنندهٔ هنجارهای فرهنگی مردانه باشد، منتقدان و معلمان حوزهٔ فرهنگ، در جایگاه متولیان و البتّه مفسران فرهنگ، موظف‌اند ضرب‌المثل‌های مخرب و آسیب‌زا را به‌مثابهٔ الگوهای پیش‌ساخته شناسایی کنند و در تصحیح و تلطیف یا حداقل توضیح و تفسیر فرهنگی آنها بکوشند. ضرورت دارد تا تلاش شود که زنان، توانایی و نقش اجتماعی آنها، به‌نحوی شایسته و دور از تبعیض و بی‌عدالتی جنسیتی، درخلال ابزارهای فرهنگی مانند ضرب‌المثل‌ها، فیلم‌ها، سخنرانی، منبرها و... بازتاب یابد؛ ازاین‌رو، نه‌تنها باید از

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

به‌کاربردن بعضی ضرب‌المثل‌های جنسیتی پرهیز شود، بلکه با بررسی و آسیب‌شناسی آنها باید تلاش شود تا خوانش و قرائتی امروزی و پیش‌برنده صورت گیرد. ازآنجاکه قدرت ایدئولوژی و جهان‌بینی پنهان در زیرساخت فرهنگ یک‌دست نیست و طیفی از احساسات، منفعت‌طلبی و البته استدلال را نیز دربرمی‌گیرد که می‌تواند مفید یا مضر باشد، ضرورت دارد تا با تجدیدنظر جمعی، آسیب‌شناسی و تصحیح مؤلفه‌های فرهنگی، که ضرب‌المثل‌ها را نیز شامل می‌شود، نوعی مهارت فکری و اقتدار نرم در سپهر فرهنگی نمایش داده شود.

پی‌نوشت

۱. اصطلاح «انکار نمادین» از نویسندهٔ مقاله است که از روی اصطلاح تخصصی «فنای نمادینِ» تاکمن اقتباس و قرینه‌سازی شده است. تاکمن در «فنای نمادین» به‌دنبال اثبات این حقیقت است که جامعهٔ مردسالار به‌دنبال نادیده‌گرفتن زنان و حذف کامل آنها از صحنهٔ اجتماع ازطریق ابزار فرهنگی است (برای اطلاعات بیشتر ر.ک: تاکمن، ۱۹۸۸: ۶۲).

2. Cultural Semiotics
3. Semi-sphere

منابع

آل‌بویه، علیرضا و همکاران (۱۳۹۷). بررسی و نقد استدلال فمینیسم رادیکال ازطریق آزادی تولیدمثل بر جواز سقط‌جنین. *اخلاق زیستی*. دورهٔ هشتم. شمارهٔ ۲۷: ۸۶-۹۵.

استریناتی، دومینیک (۱۳۹۲). *نظریهٔ فرهنگ عامه*. ترجمهٔ ثریا پاک‌نظر. تهران: فروردین.

باقری، بهادر؛ باقری، فاطمه (۱۳۹۱). زن در آینهٔ ضرب‌المثل‌های ایرانی. *انسان‌شناسی*. سال دهم. شمارهٔ ۱۶: ۲۹-۵۲.

خسروی‌شکیب، محمد (۱۴۰۱). نقد و آسیب‌شناسی ضرب‌المثل خواهی نشوی رسوا، همرنگ جماعت شو با تأکید بر رویکرد ساختارشکنی. *فرهنگ و ادبیات فارسی*. سال دهم. شمارهٔ ۴۵: ۶۴-۷۰.

دوبووار، سیمون (۱۳۸۲). *جنس دوم*. ترجمهٔ قاسم صنعوی. جلد اول. تهران: طوس.

دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۳۹). *امثال و حکم دهخدا*. چهارجلد. تهران: امیرکبیر.

ذوالفقاری، حسن (۱۳۸۸). *فرهنگ بزرگ ضرب‌المثل‌های فارسی*. تهران: معین.

رضایی، حمید؛ طاهری، ابراهیم (۱۳۹۴). زن و خانواده در ضرب‌المثل‌های بختیاری. *فرهنگ و ادبیات عامه*. سال سوم. شمارهٔ ۶: ۲۰-۴۲.

سجودی، فرزان (۱۳۹۰). *نشانه‌شناسی؛ نظریه و عمل*. تهران: علم.

سرافراز، حسین و همکاران (۱۳۹۶). واکاوی نظریهٔ فرهنگی سپهر نشانه‌ای یوری لوتمان. راهبرد فرهنگ. شمارهٔ ۳۹: ۷۰-۹۵.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

سنسون، گوران (۱۳۹۰). *معنای دیگری در نشانه‌شناسی فرهنگی*. ترجمهٔ تینا امراللهی. تهران: علم.

سهیلی، مهدی (۱۳۹۸). *ضرب‌المثل‌های معروف ایران*. چاپ چهارم. تهران: گل‌آرا.

شاهمیری، آزاده (۱۳۸۹). نظریه و نقد پسااستعماری. تهران: علمی.

کرامپتون، رزماری (۱۳۹۶). *طبقه و قشربندی اجتماعی*. ترجمهٔ هوشنگ نایبی. تهران: نی.

لوتمان، یوری؛ باریس، اوسپنسکی (۱۳۹۰). *درباب مکانیسم نشانه‌های فرهنگ*. ترجمهٔ فرزان سجودی. تهران: علم.

لوتمان، یوری (۱۳۹۷). *فرهنگ و انفجار*. ترجمهٔ نیلوفر آقاابراهیمی، تهران: تمدن علمی.

مراقبی، غلامحسین (۱۳۹۰). *فرهنگ جامع امثال و حکم*. تهران: دانشگاه تهران.

مکاریک، ایرناریما (۱۳۸۳). *دانش‌نامهٔ نظریه‌های ادبی معاصر*. ترجمهٔ مهران مهاجر و محمد نبوی. تهران: آگه.

Bourdieu, p. (1999). *The Weight of the World: Social suffering in Contemporary Society*. Polity: Cambridge.

Hall. S (1981). Cultural studies: Two Paradigms. In T. bennet. G. matin. *Ideology and social process*. Batsford Academic and Educational: London.

Lotman, Y. (1990). *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. Translated by Ann Shukman. London. New York: I. B. Tauris & Co.

Mieder, Wolfgang. (2008). *Proverb Speaks Louder than Words: Folk Wisdom in Art, Culture, Folklore, History, Literature and Mass Media*. Peter Lang Publications: New York.

Tuckman, G. (1988). *Heart and Home: Images of Women in the Mass Madia*, New York, Oxford University press.

References In Persian

Āl-e boyeh, Ali Rezā et al (2017). Reviewing and criticizing the argument of radical feminism through the freedom of reproduction on the permissibility of abortion. *Bioethics Journal*. 8th period. No. 27: 86-95. [In Persian]

Bāgheri, Bahādor; Bāgheri, Fātemeh (2011). A woman in the mirror of Iranian proverbs. *Anthropology*. 10th year, No. 16: 29-52. [In Persian]

Crompton, Rose Mary (2016). *Class and social stratification*. Translated by Houshang Naibi. Tehran: Ney. [In Persian]

De Beauvoir, Simon (2012). *The Second Gender*. Translated by Qasim San'avi. Tehran: Toos. [In Persian]

Dehkhodā, Ali Akbar (1960). *Proverbs and Qutation*. four volumes Tehran: Amir Kabir. [In Persian]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24766925.1403.32.96.18.6]
[DOI: 10.61186/jpll.32.96.133]

Khosravi Shakib, Muhammad (2022). Criticism and pathology of the saying, "Don't be scandalous, be the same as the congregation" with emphasis on the deconstruction approach. *Persian Culture and Literature*. 10th year No. 45: 64-70. [In Persian]

Lotman, Yuri; Baris, Ouspensky (2013). *About the mechanism of cultural signs*. Translated by Farzān Sojoodi. Tehran: Elam. [In Persian]

Lotman, Yuri (2017). *Culture and explosion*. Translated by Niloofar Āghā Ebrāhimi, Tehran: Elmi. [In Persian]

Makarik, Irna Rima (2013). *Encyclopedia of contemporary literary theories*. Translated by Mehrān Mohājer and Mohammad Nabavi. Tehran: Āgāh. [In Persian]

Moraghebi, Gholam Hossein (2018). *A comprehensive collection of proverbs and Qutation*. Tehran: University of Tehran. [In Persian]

Rezāyi, Hamid; Tāheri, Ibrāhim (2014). Women and family in Bakhtiāri Proverbs. *Culture and Folk Literature*. 3rd year. No. 6: 20-42. [In Persian]

Sojoodi, Farzān (2018). *Semiotics; Theory and Function*. Tehran: Elm. [In Persian]

Sarafarāz, Hossein et al. (2016). A Study of the Yori Lotman's Semiosphere Cultural Theory and Its Application in the Field of Analysis of Relations between Religion and Cinema. *Culture Strategy*. No. 39: 70-95. [In Persian]

Sanson, Goran (2018). *Meaning of "the other" in cultural semiotics*. Translated by Tinā Amrollāhi. Tehran: Elam. [In Persian]

Soheili, Mehdi (2018). *Famous proverbs of Iran*. Tehran: Golārā. [In Persian]

Shāhmiri, Āzādeh (2009). *Postcolonial theory and criticism*. Tehran: Elmi. [In Persian]

Strinani, Dominic (2012). *An introduction to theories Of Popular Culture*.. Translated by Sorayyā Pāknazar. Tehran: Farvardin. [In Persian]

Zulfaqāri, Hassan (2008). *The great insyclopedia of Persian proverbs*. Tehran: Moeen. [In Persian]