



تحلیل کیفی نگرش توسعه‌ای در ادبیات عامیانه: با تأکید بر ضرب‌المثل‌های لری

تقی آزاد ارمکی^۱، مجتبی ترکرانی^۲ و ایرج حق ندیری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۵/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۰۵

چکیده

توسعه‌یافتگی همواره یکی از دغدغه‌های جوامع در حال گذار بوده است. این جوامع در شناختن عوامل عقب‌ماندگی خویش به دلایل مختلفی متوسل شده‌اند. زبان و ادبیات عامیانه یکی از مواردی است که تجلی‌گاه لایه‌های زیرین شخصیت افراد است و از این دریچه می‌توان نگرش‌های افراد را نسبت به موضوع توسعه سنجید. برای بررسی نگرش توسعه‌ای لرستان از منظر فرهنگی رجوع به ضرب‌المثل‌های لری می‌تواند مبنای دقیقی را فراهم آورد. چارچوب نظری این تحقیق با استفاده از نظریات متفکران دیدگاه نوسازی ساخته شده است. روش تحقیق در این مقاله، تحلیل محتوای تلخیصی است که در آن ضرب‌المثل‌ها به لحاظ مضمونی در مقوله‌های مختلف توسعه‌ای گنجانده شده و تعداد فراوانی ضرب‌المثل‌ها و هم‌جهت‌گیری مثبت و منفی مضمون هر یک از آن‌ها با توسعه واکاوی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که به‌لحاظ تکرار، توصیه به عقل‌گرایی، ارزش‌های اخلاقی مؤید کار، گرایش به جمع‌گرایی، محافظه‌کاری و تقدیرگرایی در میان مثل‌ها، بیشترین تکرار را داشته‌اند. همچنین مقوله‌های ارزش‌های اخلاقی مؤید کار، عقل‌گرایی، جمع‌گرایی، دارای موارد مثبت بیشتری بوده و مقوله‌های محافظه‌کاری و سازگاری (عدم نیاز به پیشرفت)، تقدیرگرایی، جایگاه انتسابی، عام‌گرایی، نگاه به ثروت، نگاه جنسیتی و فردگرایی، دارای موارد منفی بیشتری هستند. در مجموع می‌توان گفت که غلبه‌ی مثل‌هایی با مضمون ناسازگار با توسعه، در میان ضرب‌المثل‌های لری بیشتر به چشم می‌خورد.

واژه‌های کلیدی: ادبیات عامیانه‌ی لری؛ ضرب‌المثل‌ها؛ لرستان؛ نگرش توسعه‌ای

^۱- استاد دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده‌ی مسئول)، tazad@ut.ac.ir

^۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی توسعه‌ی دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران،

Tarkarani@Gmail.com

^۳- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی، irajnadri@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

مسئله‌ی توسعه‌یافتگی، یکی از دغدغه‌های جوامع انسانی در کشورهای در حال توسعه در چند دهه‌ی اخیر بوده است. دیدگاه‌های مختلفی درباره‌ی توسعه از قبیل رویکرد نوسازی و نظریات وابستگی وجود دارند. هر کدام از این دیدگاه‌ها از منظرهای مختلفی به توسعه نگرسته‌اند. دیدگاه نوسازی شامل حوزه‌های نوسازی اقتصادی، نوسازی اجتماعی، نوسازی سیاسی و نوسازی روانی است (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۱۹). این دیدگاه در ادبیات توسعه و علوم اجتماعی به طور رسمی به وسیله‌ی برخی دانشمندان کارکردگرا مطرح شد که مهم‌ترین آن‌ها پارسونز است. این نظریه معتقد است که باید ساختارهای درونی و داخلی جوامع را آماده و مستعد پذیرش پویش‌های نوسازی نمود و الگوی عملی آن‌ها تجربه‌ی تاریخی کشورهای پیشرفته‌ی غربی است. در برابر نظریه‌پردازان نوسازی، نظریه‌پردازان مکتب وابستگی معتقدند که توسعه-نیافتگی محصول ساختار داخلی یک جامعه نیست؛ بلکه در نتیجه‌ی روابط تاریخی میان کشورهای توسعه‌نیافته با کشورهای توسعه‌یافته است (فرانک، ۱۳۷۵: ۲). توسعه‌ی یک جامعه می‌تواند متأثر از عوامل متفاوتی از جمله عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی و عوامل فرهنگی باشد. در جوامعی مانند لرستان که دارای پیشینه‌ی بلند ایلی هستند، عوامل فرهنگی می‌توانند نقش زیادی را در فرآیند توسعه بازی کنند. از طرف دیگر در میان مقولات فرهنگی توسعه، فرهنگ عامه از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. فرهنگ عامه به خاطر غلبه‌ی فرهنگ شفاهی و نبود آثار مکتوب، اهمیت بسیار زیادی پیدا می‌کند. مخصوصاً برای شناخت لایه‌های فرهنگی و تاریخی چنین جوامعی بررسی ادبیات عامیانه، مخصوصاً ضرب‌المثل‌ها ضرورت زیادی دارند. آنچه از مطالعه‌ی فولکلور یا ادبیات عامیانه مورد توجه است، این است که نسل‌های هر جامعه، در زمان‌های مختلف، به مفاهیم معناداری توجه می‌کنند که دارای یک شکل مشترک در طول زمان و در ورای تاریخ بوده است (ساروخانی و قبادی، ۱۳۸۶). مثل‌ها حاصل انباشت تجربه‌های زیسته‌ی افراد یک قوم یا ملت است. مطالعه‌ی ضرب‌المثل‌های هر ملت به‌خوبی می‌تواند خلیقات، عادات خوب و بد، فکر و اندیشه، حساسیت‌ها و یا علائق مردمان را نشان دهد. ضرب-المثل‌ها نشان‌دهنده‌ی الگوهای رفتاری بهنجار و نابهنجار، ارزش‌ها و ضدارزش‌های اجتماعی یک جامعه هستند. ضرب‌المثل‌ها از بطن جامعه بیرون آمده و بیانگر کنش‌های رفتاری و ارزش‌های مورد قبول جامعه‌اند (ذوالفقاری، ۱۳۸۶: ۱۵). مثل‌ها تداوم روح سنتی اجتماع در کالبد جامعه‌ی جدیدند؛ بنابراین همپوشانی مثل‌ها در جامعه‌ی جدید و میزان انعطاف‌پذیری آن‌ها در مقابل توسعه می‌تواند محک جدی در بقا و زوال آن‌ها باشد. با پذیرش این واقعیت که جوامع در میزان و شدت نگرش‌های توسعه‌ای با هم متفاوتند و بعضی جوامع دارای نگرش‌ها

مقاوم‌تری و بعضی نگرش‌ها منعطف‌تر و سیال‌تر هستند. بنابراین این سؤال مطرح است که مثل‌های لری که تجلی‌گاه روح و ذهنیت و نگرش لری هستند، تا چه حد در مقابل توسعه مقاوم و تا چه حد با آن سازگار هستند. به عبارت دیگر، نگرش‌های موجود در ضرب‌المثل‌های لری تا چه حد توسعه‌گرا عمل کرده و نسبت به توسعه چه رویکردی را اتخاذ می‌کند. این مقاله به دنبال پاسخی برای این سؤال است.

مرور ادبیات پژوهش در ایران

بهمینار در تعریف مثل‌ها می‌نویسد؛ مثل رشته مخصوصی از ادبیات هر زبان است و بعضی آن را قدیمی‌ترین آثار ادبی که از فکر انسان تراوش کرده است می‌دانند و معتقدند انسان پیش از آنکه خط بنویسد اختراع مثل کرده و آن را در محاورات خود به کار برده است (بهمینار، ۱۳۸۲: ۱۷).

مثل جمله‌ای است مختصر و مشتمل بر تشبیه یا مضمون حکیمانه‌ای که به سبب روانی لفظ و روشنی معنی و لطف ترکیب، شهرت عام یافته باشد و همگان آن را بدون تغییر، یا با اندکی تغییر، در محاوره به کار برند. همچنین، بنابر فرهنگ معروف بریتانیکا، مثل گفتاری کوتاه و پر معنی متداول در هر زبان است، که معمولاً بیان‌کننده‌ی افکار و عقاید عامه است. مثل‌ها انواعی دارند از قبیل، مثل منثور، مثل منظوم و مثل تمثیلی یا تشبیهی (عظیمی، ۱۳۸۲: ۷-۱). مثل با کنایه و کلمات قصار و ... متفاوت است (ذوالفقاری، ۱۳۸۷). با وجود تعریف‌های زیادی که از مثل وجود دارد (ذوالفقاری، ۱۳۸۶) و با توجه به اینکه موضوع مقاله تحلیل جامعه‌شناختی مثل‌ها است از بحث‌های فنی در مورد مثل‌ها اجتناب کرده و به مرور تحقیقات تجربی در مورد مثل‌ها در ایران می‌پردازیم.

ازکیا و پاک سرشت (۱۳۷۷) در تحقیقی با عنوان «فرهنگ توسعه در ادبیات کُرد»، جهت‌گیری فرهنگ را نسبت به توسعه‌ی اقتصادی-اجتماعی، مورد مطالعه قرار داده‌اند. فرضیه‌ی کلی این تحقیق، عبارت از این است که: شمار عوامل و متغیرهای فرهنگی منفی در ضرب‌المثل‌های کردی بیشتر از متغیرها و مضامین مثبت فرهنگی است. یافته‌های این تحقیق نشان داده است که تعداد ضرب‌المثل‌های دارای مضمون تقدیرگرایی بیشتر از ضرب‌المثل‌های دارای مضمون پذیرش اختیار و آزادی بشر است؛ لیکن سایر فرضیه‌ها، همگی رد شده‌اند. محققان در پایان نتیجه می‌گیرند که تعداد باورهای مثبت و مفید به حال توسعه و پیشرفت، در فرهنگ کردی بسیار بیشتر از باورها و متغیرهای منفی فرهنگی است.

ذوالفقاری (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «هویت ایرانی و دینی در ضرب‌المثل‌های فارسی»، سعی در پاسخ به این سؤال دارد که نقش ضرب‌المثل‌ها در انعکاس و تقویت هویت ملی چیست؟ بعد از بررسی یک‌صد هزار ضرب‌المثل فارسی بر اساس دو مؤلفه‌ی ملی با معرفت-های وطن، زبان، اسطوره‌ها، سنت‌ها و اقوام و مؤلفه‌ی دینی با معرفت‌های: آیات و احادیث، اصطلاحات، مفاهیم، آداب و اعمال، نام‌ها و جاهای دینی و مذهبی. وی نتیجه می‌گیرد: در حوزه‌ی مؤلفه‌های ملی، ۱۵۳۸ مثل و در حوزه‌ی مؤلفه‌های دینی ۶۸۰۰ مثل (جمعاً ۸۳۳۸ مثل) وجود دارد که به طور مستقیم به مسائل ملی اشاره دارند.

نوبین (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان «تحلیل روانشناختی امثال و حکم فارسی» امثال و حکم فارسی را از منظر «روانشناسی ادبیات» مورد تحلیل قرار داده است و نتیجه می‌گیرد: جلوه‌های روانی مانند کنش و رفتارهای اجتماعی، تلقین‌پذیری و انواع تعارض‌های روان‌شناختی در مثل‌های فارسی جلوه‌ی خاصی یافته‌اند.

پژوهشی دیگر از ساروخانی و قبادی (۱۳۸۶) با عنوان «روایت اجتماعی-فرهنگی قصه‌های ترکمنی» انجام شده است. این پژوهش شامل مطالعه‌ی تفسیری درباره‌ی قصه‌های مردم ترکمن است. محققان نتیجه می‌گیرند که: رویدادهای سیاسی، تاریخی و ... در شکل اخلاقیات، ارزش‌ها و ایستارها منعکس می‌شوند. ضرب‌المثل‌ها به عنوان یک نشانه حامل پیام هستند و این پیام در برگیرنده عنصر معرفتی یا شناختی است. کاربران عموماً از ساختارهایی که در پشت ضرب‌المثل‌ها نهفته بی‌خبر و ناآگاهند و این که ضرب‌المثل‌ها عموماً تاریخ تولد و پیدایش مشخصی ندارند.

خاکی (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان «تحلیل زبانزدی، روشی برای فهم ویژگی‌های عقلانیت ایرانی» معتقد است برای فهم عقلانیت ملت‌ها نباید به آثار نخبگان پرداخت؛ در عوض می‌بایست به نشانگان دیگری از قبیل زبانزدهای ملت که نمود خلقیات، عادات و اندیشه‌ها هستند، پرداخت.

فاطمی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی و تحلیل منطقی لغزش‌های فکری خرد عامه در ضرب‌المثل‌های فارسی»، توصیه‌نامه‌ی منطقی برای تدوین‌کنندگان ضرب‌المثل‌های فارسی ارائه داده است تا مخاطبان را به برداشت صحیح و کاربرد درست مثل‌های منطقی و نیز اجتناب از کاربرد مثل‌های مغالطه‌آمیز رهنمون سازد.

جوآنمرد و نجیب‌زاده (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی مردم‌شناختی ویژگی‌های فرهنگی و اقلیمی در ضرب‌المثل‌های شهر کرمان»، به تحلیل ضرب‌المثل‌ها پرداخته و نتیجه می‌گیرند: از خلال ضرب‌المثل‌ها می‌توان به افسانه‌ها، تاریخ و سرگذشت این قوم دست یافت.

طرح مسائل اجتماعی بیشترین حجم ضرب‌المثل‌ها را در امثال این قوم دارد. ضرب‌المثل‌ها در همبستگی خانوادگی و انسجام گروه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کنند. همچنین، بیشترین کاربرد آن‌ها از بعد آموزشی و دینی است.

سهراب‌زاده و یزدخواستی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «مطالعه‌ی ساختارهای اجتماعی و فرهنگی در ضرب‌المثل‌های فارسی»، بیست‌هزار ضرب‌المثل فارسی گردآوری شده به‌وسیله‌ی علی‌اکبر دهخدا در کتاب امثال و حکم را با توجه به ایستارها و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی شناسایی و تحلیل کرده و به نتایج زیر رسیده‌اند.

الف) نگرش‌های معرفتی، دینی و فلسفی (۴۲.۲ درصد)، شامل زیرمجموعه‌ی گسترده‌ای (۱۱ مؤلفه) از قبیل نگرش به هستی، قضا و قدر، انسان، پروردگار، تعلیم و تربیت، دانش‌های مردمی و ... است. ب) نگرش به ارزش‌های اخلاقی و مقولات و مفاهیم اجتماعی (۴۰/۴ درصد) که در آن مباحثی نظیر ارزش‌ها و ضدارزش‌ها، قشربندی اجتماعی و اهمیت مقوله‌های ثروت و فقر و مقوله‌ی زمان و فرصت و همچنین مفاهیمی از قبیل همبستگی، مشورت و مشارکت مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفته‌اند. و ج) نگرش به شاهان و ایستارهای معطوف به قدرت (۱۷/۶ درصد) که در آن مقولاتی نظیر رابطه‌ی شاه و رعیت، انتظارات و انتقادات به شاهان، انتقاد از مدیریت دوگانه، نگرش به عدالت و ظلم و انتقاد از وضع موجود و نحوه‌ی بازتاب و عکس‌العمل به مصائب و مشکلات در سه بخش شامل: نگرش محافظه‌کارانه و میانه‌روی، تمایل به مقابله و مقاومت و بهره‌گیری از سازوکار امیدوارسازی و امید بستن به آینده در قالب ضرب‌المثل مطرح شده است.

ملکی (۱۳۹۱) در تحقیقی با «عنوان ضرب‌المثل‌های اقتصادی» ضرب‌المثل‌های فارسی را به لحاظ مفاهیم اقتصادی مورد تحلیل قرار داده و نتیجه می‌گیرد که ضرب‌المثل‌ها دارای مفاهیم بلند علمی و پندآموز هستند.

موحد، عسگری چاوردی و یادعلی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی از ضرب‌المثل‌های زنانه در شهرستان لامرد استان فارس» با تحلیل محتوای ضرب‌المثل‌ها به دنبال بررسی بازتاب زن و مسائل زنان در ضرب‌المثل‌ها بوده و نتیجه می‌گیرند: این جامعه هیچ‌گونه نقش اجتماعی و یا حرفه‌ای برای زنان قائل نبوده و ضرب‌المثل‌ها پیرامون دو محور، ویژگی‌های مختلف شخصیتی زنان و نقش‌های آن‌ها در درون خانواده از جمله نقش مادری و همسری معطوف به مردسالاری موجود در این شهر شکل گرفته است.

با توجه به حجم تحقیقات انجام‌گرفته در این حوزه می‌توان به نقش مهم ادبیات عامیانه مخصوصاً مثل‌ها در شناخت ویژگی‌های فرهنگی جوامع پی برد؛ لذا جای خالی چنین پژوهش-

هایی در ادبیات عامیانه مخصوصاً در نسبت آن با نگرش‌های توسعه‌ای در لرستان احساس می‌شود؛ بنابراین ضرورت انجام تحقیقات جامعه‌شناختی در باب مثل‌ها در لرستان، محققان را بر آن داشت که با توجه به ادبیات موجود در این حوزه، به انجام چنین تحقیقی دست زدند.

چارچوب نظری

خاستگاه نظری رویکرد نوسازی را جامعه‌شناسان کلاسیک تشکیل می‌دهند. در میان نظریه‌پردازان نوسازی، کسانی چون تالکوت پارسونز^۱، دنیل لرنر^۲، دیوید مک کله لند^۳ و اورت راجرز^۴ از اهمیت بالایی برخوردارند که در ذیل، به بررسی نظریه‌های هر کدام پرداخته می‌شود. با وجود انتقادات زیادی که به نظریات نوسازی از طرف مکاتب گوناگونی مانند وابستگی، نظام جهانی و پساتوسعه‌ای و ... وارد شده است و بسیاری از این انتقادات نیز به‌جا هستند؛ (سو، ۱۳۷۸) ولی این انتقادات باعث به وجود آمدن گرایش جدیدی در نوسازی به عنوان نوسازی جدید از طرف افرادی چون اینگلهارت و ولزل (۱۳۸۹) و هانتینگتون (۱۳۸۳) شده است. با وجود این مکتب نوسازی و توسعه‌ی گسترده‌ی فراگیری و جهان‌شمولی خود را از دست داده و از مدعیات فراگیری که خود را نظریه‌ای برای تمام جهان می‌دانست دست کشیده است؛ ولی همچنان دیدگاه نوسازی قدرت و نفوذ خود را در مجامع علمی و برنامه‌ریزی حفظ کرده است؛ بنابراین می‌توان ضمن پذیرش بعضی از انتقادات وارده به نوسازی و توسعه و تعیین حدودی برای نظریات مربوطه معتقد بود که این نظریات با اصلاحاتی در محدوده‌ی کاربرد هنوز نیز قابل کاربرند و به عبارت تامس کوهن، پارادیم‌های علمی از بین نمی‌روند؛ بلکه قدرت خود را از دست می‌دهند.

پارسونز توانمندترین چهره‌ی جامعه‌شناسی مکتب ساختاری-کارکردی متأثر از کلاسیک-هایی چون کنت، دورکیم، وبر و پاره‌تو است. در حوزه‌ی نوسازی، بحث وی از متغیرهای الگویی^۵ از اهمیت وافری برخوردار است. متغیرهای الگویی دو شیوه‌ی متفاوت جهت‌گیری ارزشی در نقشی است که از فرد انتظار می‌رود در هر نظام اجتماعی ایفا کند. به‌عبارتی این متغیرها دلالت بر الگوهای ارزشی متفاوت حاکم بر رفتار فرد در ارتباط با دیگران دارند. به نظر پارسونز متغیرهای الگویی نشانگر تأثیر ساختارهای هر نظام اجتماعی بر رفتار فرد هستند. ویدر

^۱. T. Parsons

^۲. D. Lerner

^۳. D. Maccleland

^۴. A. Rogers

^۵. Pattern variables

طرح متغیرهای الگویی به‌ویژه متأثر از اندیشه‌های تونیس است (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۷: ۱۸۰). این طبقه‌بندی‌های دوجبه‌ای عبارتند از:

کنش عاطفی و کنش غیرعاطفی: در جوامع سنتی، جهت‌گیری رفتاری افراد بر اساس روابط احساسی-عاطفی و چهره به چهره است. درحالی‌که در جوامع جدید، روابط اجتماعی مبتنی بر روابط غیرشخصی و ارزیابی فرصت‌ها با توجه به نتایج آتی صورت می‌گیرد، به عبارتی کنش غیرعاطفی است. آمیختگی نقش‌ها یا تخصصی شدن آن‌ها: در جوامع سنتی، غالباً نقش‌ها درهم آمیخته است. برعکس، در جوامع نوگرا نقش‌ها اختصاصی است. به‌هم‌آمیختگی نقش‌ها کارآمد نیست. درحالی‌که تخصصی‌شدن فرصت بیشتری را برای افزایش کارایی و بهره‌وری موجب می‌شود. خاص‌گرایی یا عام‌گرایی: در جوامع سنتی افراد تمایل دارند با اعضای دایره‌ی اجتماعی خودشان معاشرت کنند. چون این افراد با یکدیگر به‌خوبی آشنایی دارند، به یکدیگر اعتماد دارند و در خود نسبت به انجام وعده‌های اجتماعی، احساس تعهد می‌کنند. در جوامع مدرن که تراکم جمعیت وجود دارد، مردم معمولاً با افراد غریبه سروکار دارند و مایلند که با استفاده از قواعد عام‌گرایی با آن‌ها رفتار کنند. جمع‌گرایی یا فردگرایی: در جوامع سنتی، افراد خود را نسبت به جمع (خانواده یا قبیله) وفادار می‌دانند. جمع‌گرایی، موجب جلوگیری از نوآوری، ابتکار و خلاقیت‌های فردی می‌شود. بالعکس در جوامع مدرن، تأکید بر فردگرایی است. این تأکید، موجب تقویت توان فردی شده و نتایجی مانند نوآوری‌های فنی و افزایش بهره‌وری اقتصادی را به همراه دارد. انتساب یا اکتساب: انتساب یعنی برخورد با فرد بر اساس ویژگی‌هایی که به او اعطا شده است و قابل تغییر نیست. در مقابل اکتساب به معنی برخورد با فرد بر اساس دستاوردهایی است که بر اثر فعالیت‌های خود بدان رسیده است. مورد اول مختص جوامع سنتی و مورد دوم نیز مختص جوامع مدرن محسوب می‌شود (سو، ۱۳۷۸: ۳۷-۳۴). در مجموع به عقیده‌ی پارسونز در جامعه‌ی سنتی، افراد الگوهای اجتماعی را به خاطر نقششان می‌پذیرند و کاری به بهره‌های آتی آن ندارند. این افراد در برخورد با دیگران آن‌ها را شخصیت‌هایی تام می‌دانند که افرادی یگانه و متمایز هستند. درحالی‌که در جوامع صنعتی مدرن، فرد، مناسبات اجتماعی را برحسب نتایج احتمالی آن‌ها در آینده ارزیابی و با مردم بر اساس وضعیت‌های تفکیک شده‌ی نقشی برخورد می‌کند (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۷: ۱۸۴).

دیوید مک کله: وی در پی پاسخ به این سؤال است که چرا برخی از کشورها از نظر اقتصادی توسعه‌یافته و برخی دیگر توسعه‌نیافته‌اند. او به دنبال عوامل موجهه‌ی توسعه‌یافتگی است. در جستجوی این عوامل مسئله‌ی انگیزش را در نظریه‌ی نوسازی در قالب ویروس ذهنی

تحت عنوان «نیاز به پیشرفت»^۱ مورد توجه قرار داده و معتقد است که این از کشفیات روان‌شناسی در خصوص توسعه و رشد اقتصادی است. وی این ویروس را «روش خاصی از اندیشیدین می‌داند» که نسبتاً کمیاب است، ولی هنگامی که این ویروس در فرد ایجاد می‌شود وی را وادار می‌کند که «به شیوه ویژه‌ای پشتکار داشته باشد». در ذهن شخص این ویروس نمودار اندیشه‌هایی است که سروکار آن‌ها با «خوب انجام دادن کار و یا انجام آن به نحوی بهتر از قبل است»: یعنی کاراتر، سریع‌تر، با زحمت کمتر و نتیجه بهتر (وینر، ۱۳۵۴: ۲۴). به نظر مک‌کله‌لند «میل به پیشرفت» از طریق جامعه‌پذیری در اوایل زندگی درونی شده و سپس از طریق آموزش و مطبوعات و سایر نوشته‌ها باید تقویت شود. به نظر وی «انگیزه‌ی پیشرفت»، تنها عامل لازم نوسازی نیست، بلکه باید آن را به عنوان عاملی کلیدی در نظر گرفت (وینر، ۱۳۵۴: ۳۲-۲۴). او معتقد است که انگیزه‌ی پیشرفت، در سطح کلان از طریق عناصر زیر از پدر و والدین به پسر منتقل می‌شود: ۱- وسایل ارتباط جمعی، ۲- آزادی و رهایی زنان، ۳- تشویق کودک به بازی گروهی، ۴- کاهش اقتدار پدر در نظام پدر سالاری، ۵- اصلاح مذهبی، ۶- اصلاح در نظام تعلیم و تربیت (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۸۵).

اورت راجرز: راجرز با تأکید بر متغیرهای فردی، روانی و انگیزشی، در قالب بحث «خرده فرهنگ دهقانی» به بررسی نوگرایی در میان روستاییان پرداخته است. وی با توجه به تعدادی از مطالعات خود استدلال می‌کند، در بعضی از فرهنگ‌ها عموماً زمینه برای نوآوری نسبت به فرهنگ‌های دیگر بیشتر است. او معتقد است به لحاظ روانی باید نوعی آمادگی در افراد برای پذیرش تغییرات نو و جدید ایجاد شود که آن‌ها رابعنوان ایستارها مطرح می‌کند. همچنین، وی استدلال می‌کند، عناصری چون انگیزه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها-در قالب خرده فرهنگ دهقانی- عناصر اصلی و کلیدی برای فهم رفتار به شمار می‌آیند (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۷: ۲۲). به نظر راجرز عناصر خرده فرهنگ دهقانی، مانع نوآوری و پذیرش تغییر در جوامع روستایی می‌شوند. این عناصر عبارتند از: بی اعتمادی در روابط متقابل شخصی، تقدیرگرایی، فقدان نوآوری، پایین بودن سطح آرزوها و تمایلات، عدم توانایی چشم پوشی از منافع آنی به خاطر منافع آتی، عدم توجه به اهمیت زمان، خانواده‌گرایی، وابستگی به قدرت دولت، محلی‌گرایی و فقدان همدلی (ازکیا، ۱۳۶۴: ۷۰-۹۵).

¹. Need for achievement

². Attitudes

با مرور ادبیات ذکر شده می‌توان معرف‌های زیر را به عنوان معیارهای جامعه مدرن مشخص کرد و از آن به عنوان مدلی برای سنجش میزان مدرن بودن یک پدیده اجتماعی استفاده نمود.

جدول ۱: مدل نظری پژوهش

پارسونز	مک کله لند	راجرز
کنش عاطفی- غیر عاطفی، آمیختگی- تفکیک، خاص‌گرایی- عام‌گرایی، انتساب- اکتساب، فردگرایی- جمع‌گرایی	میل و نیاز به پیشرفت، به عبارتی ریسک‌پذیری و نواوری، آزادی و رهایی زنان.	بی‌اعتمادی در روابط شخصی، تقدیرگرایی، پایین بودن سطح آرزوها و تمایلات، خانواده‌گرایی، محلی‌گرایی، فقدان همدلی.

بنابراین؛ با مروری بر ادبیات توسعه موجود و تناسب این ابعاد با جامعه مورد مطالعه و لزوم پیدا کردن مفاهیمی نزدیک به ادبیات عامیانه در مفاهیم توسعه، ابعاد زیر مشخص گردید: عقلانی‌بودن، خاص‌گرایی/عام‌گرایی، انتسابی/اکتسابی، جمع‌گرایی/فردگرایی، محافظه‌کاری و سازگاری، نگاه به ثروت، نگاه به زنان، تقدیرگرایی و اهمیت شانس و بخت جزء ابعاد مورد نظر در این تحقیق هستند. لازم به ذکر است که این ابعاد بیشتر حالت نگرشی داشته و سعی شده که ابعاد نگرشی بسیاری از نظریات توسعه را پوشش دهد.

روش تحقیق

رهیافت‌های موجود در زمینه را به سه دسته تقسیم کرد که عبارت‌اند از: ۱. تحلیل محتوای عرفی و قراردادی؛ ۲. تحلیل محتوای جهت‌دار؛ ۳. تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). با توجه به داده‌های تحقیق و هدف ما از تحلیل محتوای، از تحلیل محتوای کیفی تلخیصی برای تحلیل ضرب‌المثل‌ها استفاده شده است. از یک سو میزان تکرار ضرب‌المثل‌ها و مضمون مثبت و منفی هر یک از این ضرب‌المثل‌ها کاویده شده و از سوی دیگر وجه‌هنجاری و توصیفی این ضرب‌المثل‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

تحلیل محتوای تلخیصی: این روش و کمی کردن کلمات یا مضامین ویژه موجود در متن، با هدف فهم چگونگی کاربرد این کلمات یا محتوای آن‌ها در متن آغاز می‌شود. تحلیل کردن برای شناخت نمود یک کلمه یا مضمون ویژه در متن، نشانی از تحلیل محتوای واضح و مشخص است. اگر تحلیل در همین حد باز ایستد، تحلیلی کمی به‌شمار می‌آید که تمرکز آن روی شمار فراوانی مضمون یا واژگان ویژه است. تحلیل محتوای کیفی با رویکرد تلخیصی

می‌تواند به آن که همان تحلیل محتوای پنهان و نهفته موجود در کلمات است، نیز برود. تحلیل محتوای پنهان به فرایند تفسیر محتوا مربوط می‌شود. در این نوع تحلیل، تمرکز بر کشف معانی اصولی واژه یا مضامین آن است و پژوهشگران از این نوع تحلیل محتوا در مطالعات تحلیلی انواع مقالات موجود در مجلات علمی و همچنین کتاب‌های مرجع استفاده می‌کنند (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰).

روش تحقیق در این پژوهش، روش تحلیل محتوای کیفی است. همچنین، از واحد «مضمون» به عنوان واحد تحلیل استفاده شده است. کدگذاری در این پژوهش به این صورت انجام پذیرفت که بعد از مشخص شدن مقولات در مدل نظری، ضرب‌المثل‌ها به لحاظ معنا و مضمون تفسیر شد و در مقولات از پیش تعیین شده قرار گرفت. ضمناً، منفی یا مثبت بودن جهت ضرب‌المثل‌ها نسبت به توسعه نیز مورد توجه قرار گرفت.

جامعه آماری در این تحقیق کلیه‌ی ضرب‌المثل‌های لری را در برمی‌گیرد. به این منظور پس از بررسی کتب موجود (عسگری عالم، ۱۳۸۸؛ ۱۳۹۰) با توجه به همپوشانی زیادی که بین آن‌ها وجود داشت، کتاب "فرهنگ عامه لرستان"، به قلم علیمردان عسگری عالم (۱۳۹۰) به خاطر جامع بودن و کامل بودن ضرب‌المثل‌ها انتخاب گردید. این کتاب مجموعاً دارای ۱۶۳۰ ضرب‌المثل لری است، که پس از تمام‌شماری، تنها ۱۰۲۲ ضرب‌المثل به شاخص‌های توسعه‌ای مرتبط بوده و بقیه با مقوله‌های مورد نظر ارتباطی نداشتند. برای کسب اعتبار کدگذاری و تحلیل مقولات و ضرب‌المثل‌ها از اعتبار صوری و مراجعه به متخصصان استفاده گردید. همچنین، برای احراز پایایی و عدم ایجاد سوگیری در برداشت از ضرب‌المثل‌ها، کدگذاری و تحلیل توسط افراد مختلفی^۱ (حدود ۳ نفر) انجام شد. بدین صورت که برداشت‌های مختلف از ضرب‌المثل‌ها توسط افراد مختلفی انجام گرفته تا برداشت‌های یک فرد به تحقیق تحمیل نشده و اعتبار و پایایی تحلیل مخدوش نشود.

تعریف مفاهیم

هرکدام از مفاهیم استفاده شده در این پژوهش به صورت دو بعد مثبت و منفی در جدول شماره ۲ تعریف شده‌اند. ضرب‌المثل‌های موجود در تحقیق ابتدا کدگذاری می‌شوند. کدگذاری بدین شکل است که بعد از خواندن و تعیین مضمون و محتوی ضرب‌المثل‌ها، جهت‌گیری عام و خاص آن‌ها تعیین می‌شود. ابتدا جهت‌گیری عام هر ضرب‌المثل بر مبنای: هنجاری، آمرانه،

^۱ در مواردی که در تفسیر ضرب‌المثل‌ها اختلاف وجود داشت، به افراد دیگری نیز رجوع گردید.

عاطفی و توصیفی مشخص گردیده و سپس برحسب محتوی و مضمون هر ضرب‌المثل در یکی از مقوله‌های توسعه‌ای که به آن نزدیک و مرتبط است قرار گرفته و همزمان در درون هر مقوله جهت‌گیری مثبت و منفی آن تعیین می‌گردد. در پایان یافته‌های هر مقوله مورد تحلیل تفسیری قرار می‌گیرند.

مثلاً: مثل «یکی شکار می‌کند که بوه آتش شکارچی با» یعنی کسی شکارچی است که پدرش شکارچی باشد. مضمون این ضرب‌المثل به نحوی نشان دهنده جایگاه انتسابی و خونی به افراد است که در مقوله انتسابی بودن جایگاه‌ها قرار گرفته و با توجه به مدل نظری تحقیق این مثل دارای نگرش منفی به توسعه است.

جدول ۲: تعریف مفاهیم

مفهوم	تعاریف مفهومی متغیرها
جایگاه انتسابی	منفی: پذیرش جایگاه انتسابی افراد مبتنی بر وراثت و خویشاوندی و فاصله نابرابر قدرت بین افراد مثبت: توجه به اکتسابی بودن جایگاه اجتماعی افراد و فاصله برابر قدرت بین افراد
تقدیرگرایی	منفی: باور به از پیش مشخص بودن سرنوشت آدمیان و اهمیت شانس مثبت: باور به امکان تغییر سرنوشت و کنترل آن
محافظه‌کاری	مثبت: نوآوری و ریسک‌پذیری منفی: محافظه‌کاری
نگاه به ثروت	منفی: نگاه صوفیانه و زاهدانه و قناعت‌گرایانه به ثروت مثبت: نگاه مثبت به ثروت و باور به انباشت و امکان ترقی به وسیله آن
عام‌گرایی	مثبت: جهت‌گیری عام نسبت به انسانها به صرف انسان بودن منفی: جهت‌گیری خاص نسبت به انسان‌ها بر اساس نسبت قومی یا خانوادگی
جمع‌گرایی	مثبت: مشارکت و همبستگی منفی: فرار از جمع‌گرایی و گرایش به نوعی فردگرایی
ارزش‌های اخلاقی مؤید کار	مثبت: ارزش‌هایی مانند انصاف و نکوهش‌دورویی، اهمیت کار و تلاش منفی: ستایش تنبلی، فرصت‌طلبی و مفت‌خوری، نبود اعتماد در روابط
عقل‌گرایی	مثبت: تأکید بر کاربرد عقل، منطق و تدبیر منفی: تأکید بر کاربرد زور، خدعه و فریب به جای عقل
نگاه جنسیتی	منفی: نگاه درجه دوم به زن به عنوان جنس پست‌تر مثبت: نگاه مساوی و برابر به زنان در کنار مردان.

یافته‌ها

پیش از انجام تحلیل محتوای ضرب‌المثل‌ها در رابطه با توسعه، به این نکته پرداخته شد که، این ضرب‌المثل‌ها تا چه اندازه جهت‌گیری هنجارگرایانه، آمرانه، عاطفی و توصیفی دارند. این وضعیت طیفی است که در آن جهت‌گیری ارتباطی موجود در یک زبان را نشان می‌دهد. یافته‌های موجود در جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که شدت جهت‌گیری با محتوای توصیفی و توصیه‌ای از همه بیشتر و جهت‌گیری هنجاری نسبتاً کمتر است.

جدول ۳: طبقه‌بندی چهارگانه ضرب‌المثل‌های لری در کتاب "فرهنگ عامه لرستان"

جهت‌گیری ضرب‌المثل	تعداد	درصد
توصیفی	۸۵۲	۵۴
توصیه‌ای و آمرانه	۳۸۴	۲۴
عاطفی	۲۷۹	۱۸
هنجاری	۵۴	۴
کل	۱۵۶۹	۱۰۰

تعریف طبقات چهارگانه

- توصیفی: بیان‌کننده و تشریح ویژگی‌های یک شخص، یک واقعه، یک رابطه یا یک موقعیت است.
- هنجاری: بطور ضمنی ترغیب‌کننده (القاء‌کننده) به یک عمل یا یک نوع اندیشیدن، القاء‌کننده یک طرزفکر یا یک عمل، بدون فعل مستقیم.
- توصیه‌ای و آمرانه: وادارکننده به یک عمل یا یک نوع اندیشه، با فعل روشن و مستقیم (مثلاً؛ برو، بکن، نکن)
- عاطفی: بیان‌کننده یک نصیحت، یک آرزو یا دعا از منظر دلسوزی، بدون فعل.

تحلیل محتوای تلخیص ضرب‌المثل‌ها

در این تحقیق، مضمون ضرب‌المثل‌ها به دو صورت کمی و کیفی تحلیل شده است. در قسمت اول میزان و تعداد هریک از ضرب‌المثل‌ها در مقوله‌های مختلف سنجش شده و درصد موجود در هر یک از رده‌های منفی و مثبت نشان داده شده است. و در قسمت دوم، به تفسیر هریک از مقوله‌های نسبت به توسعه پرداخته شده است.

نتایج تحلیل کمی مقوله‌های موجود در جدول شماره ۴، نشان می‌دهد که، مضامینی مانند ارزش‌های اخلاقی مرتبط با کار و توسعه، عقل‌گرایی، جمع‌گرایی و محافظه‌کاری، در صدر نگرش‌های توسعه‌ای هستند. همچنین، مقوله‌های نام برده‌های موارد مثبت بیشتری بوده و مقوله‌های محافظه‌کاری و سازگاری (عدم نیاز به پیشرفت)، تقدیرگرایی، جایگاه انتسابی، عام-گرایی، نگاه به ثروت، نگاه جنسیتی و فردگرایی دارای موارد منفی بیشتری هستند. شمار زیاد موارد مثبت به معنای این است که در مقوله مورد نظر جهت‌گیری مضمون و شدت ضرب-المثل‌ها به سمت سازگاری و تقویت توسعه بوده و تعداد زیاد موارد منفی نیز به معنای جهت-گیری مضمون و شدت ضرب‌المثل‌ها به سمت ناسازگاری و مانع توسعه است.

جدول ۴: توزیع فراوانی شاخص‌های توسعه‌ای موجود در ضرب‌المثل‌های لری

آیتم	فراوانی کل	موارد مثبت	موارد منفی
ارزش‌های اخلاقی مؤید کار	۳۱۱ (/۳۰)	۲۳۳ (/۷۵)	۷۸ (/۲۵)
عقل‌گرایی	۲۸۶ (/۲۸)	۲۲۰ (/۷۷)	۶۶ (/۲۳)
جمع‌گرایی	۹۳ (/۹)	۵۵ (/۶۰)	۳۸ (/۴۰)
محافظه‌کاری	۷۰ (/۷)	۱۱ (/۱۵)	۵۹ (/۸۵)
تقدیرگرایی	۶۷ (/۷)	۶۵ (/۹۷)	۲ (/۳)
جایگاه انتسابی	۶۲ (/۶)	۱۳ (/۲۷)	۴۹ (/۷۳)
فردگرایی	۵۱ (/۵)	۲۳ (/۴۵)	۲۸ (/۵۵)
نگاه به ثروت	۳۹ (/۴)	۹ (/۲۳)	۳۰ (/۷۷)
نگاه به زن	۱۸ (/۲)	۳ (/۱۷)	۱۵ (/۸۳)
عام‌گرایی / خاص‌گرایی	۲۵ (/۲)	۳ (/۱۲)	۲۲ (/۸۸)
کل	۱۰۲۲	۶۴۷	۳۸۱

جایگاه انتسابی: تحلیل محتوای مثل‌ها نشان می‌دهد که جامعه مزبور جایگاه‌های انتسابی و نابرابری اجتماعی ناشی از سن، اصالت خانوادگی و قبیله‌ای، را می‌پذیرد و برای افراد دارای سن بالاتر، قدرت جسمانی بیشتر و خانواده‌های با اصالت قبیله‌ای و طایفه‌ایو مردان در سلسله-مراتب اجتماعی اهمیت بیشتری قائل است. در این جامعه کمتر افراد به کسب جایگاه‌های بالاتر تشویق می‌شوند. هر تغییری که باعث بهم خوردن جایگاه گذشته افراد شود و جایگاه آن‌ها را تغییر دهد، نامطلوب قلمداد می‌شود. این جامعه مخصوصاً نسبت به تغییرات در سلسله‌مراتب اجتماعی ناشی از تحولات مدرن نظیر تحصیلات، فرصت‌های سیاسی و اقتصادی جدید حساس بوده و در مقابل تغییرات مقاومت می‌نماید. مثل‌هایی نظیر^۱: فلانی سر سفره پدر خودش نان نخورده، سگ را به احترام صاحب سگ دوست دارند، شیر شکار می‌کند و کرکس‌ها و کلاغ‌ها می‌خورند، غوره ترش را در عسل زده‌اند، کوچکتری که از بزرگترها سبقت گرفته است، گندم لاغر می‌شود اما از نان پدری‌اش نمی‌افتد، کسی شکار می‌کند که پدرش شکارچی باشد، ندید بدید وقتی به خودش دید خود را خراب کرد. همگی به نوعی بر اهمیت جایگاه انتسابی و نابرابری ناشی از این جایگاه‌ها تأکید دارند.

این پدیده هم توسط اسناد بالا دستی مانند سند توسعه ملی مورد تأکید قرار گرفته و همدار تحقیقات پیشین از جمله، پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها در لرستان (۱۳۸۲)، ارمکی و غیاثوند (۱۳۸۳) و حسن‌زاده (۱۳۸۰) تأیید شده است. چنین وضعیتی باعث شده که در یکی دو دهه گذشته بسیاری از فرزندان خانواده‌هایی که در نظم اجتماعی قدیم رعیت محسوب می‌شدند بعد از کسب تحصیلات مدرن خواهان ازدواج با خانواده‌های خوانین قدیم شده و با مخالفت روبرو شوند. چرا که اینان می‌خواستند نظم قدیم را به هم زده و اصالت خانوادگی را خدشه دار نمایند^۲ (امان‌اللهی بهاروند، ۱۳۸۴).

تقدیرگرایی: تقدیرگرایی و اهمیت شانس و بختیکی از مفاهیمی است که مضمون آن در بسیاری از این مثل‌ها وجود دارد. اعتقاد به اینکه هر آنچه شایسته بوده و از ازل مقدر شده

^۱. سر سفره بوه اش نو نه‌رده، سگی ن سی سگ صحاوی دوس دارن، شیر شکار میکه، دال و فلا مُخورنش، غوره ترشن د عسل زنه، کوچکه وا نها گپ ئوفتانه، گنم لر موئه اما د نون بلوش نموفته، یکی شکار میکه که بوه اش شکارچی با.

^۲. عبارات نوکیسه، تازه به دوران رسیده، غربتی، دهاتی باسواد، عشایر با کلاس! معطوف به افرادی است که در اثر تحولات جدید جایگاه اجتماعی گذشته خود را رها کرده و پایگاه جدیدی کسب کرده‌اند (صرف‌نظر از مکانیسم تحرک اجتماعی این افراد که مشروع یا غیر مشروع است، نفس مقاومت در مقابل پذیرش این جایگاه جدید موضوع ما است)

است، برای افراد محقق شده و نباید نارضایتی و گله‌ای از وضع موجود داشت. گلابه از بخت و شانس بد ترجیح‌بند بسیاری از این مثل‌ها است. مثل‌هایی مانند^۱: هر کس نان پیشانی خود را می‌خورد. یکی برای بچه بی‌جامه گریه می‌کند و دیگری برای جامه بی‌بچه، از هر چه ترسیدم بر سرم آمد، خدا همه چیز را به یک نفر نمی‌دهد، باران بر لباس پاره پوره می‌بارد، بیانگر مشخص بودن تقدیر آدمیان و خارج شدن سرنوشت از اراده آدمی است. ریشه‌های تقدیرگرایی را می‌توان در نوعی همزیستی با طبیعت خشن و محیط کوهستانی این جامعه تبیین نمود. از آنجایی که افراد در این جامعه توان تغییر محیط زندگی سخت و خشن خود و غلبه بر محیط طبیعی را نداشته‌اند، ناگزیر به پذیرش شرایط محیط اجتماعی و طبیعی خود مجبورگشته و مسیر زندگی خود را به عنوان یک سرنوشت محتوم پذیرفته‌اند. لذا، به لحاظ ذهنی به پذیرش تقدیرگرایی روی آورده و این تقدیرگرایی را با آموزه‌های دینی نیز پیوند داده‌اند.

محافظه‌کاری و سازگاری: زندگی در محیط کوهستانی و عدم ارتباطات اجتماعی و تحرک جغرافیایی باعث شد است که فرد بتواند خود را با شرایط جغرافیایی و محیطی سازگار نماید. روحیه قانع بودن به اندک‌ها، نداشتن خواسته‌های بلند، ریسک‌پذیری و نوآوری و محافظه‌کاری همه از پیامدهای زندگی در این شرایط هستند. مثل‌هایی مانند^۲ شعر نخوان تا در قافیه‌اش نمایی، سنگی را که نمی‌توانی تکان دهی در سایه‌اش بنشین، قرض کردن به لرز زدن برای پس دادن آن نمی‌ارزد، شکم سیر باشد چه به نان گندم چه به نان جو، بگذار این نان خالی را بخوریم این نان خالی را هم از ما می‌گیری، همگی در راستای دعوت به نوعی محافظه‌کاری و سازگاری با وضع موجود هستند. این یافته توسط یافته‌های پژوهش‌های پیشین از جمله؛ یوسفی (۱۳۸۰)، آزاد ارمکی و غیاثوند (۱۳۸۳) و فکوهی (۱۳۸۱) تأیید می‌شود ولی با نتایج پژوهش رضائیان (۱۳۸۳) همخوانی ندارد.

برای جامعه‌ای که در فقر و زندگی پرمشقت زیسته است و تلاش وی برای تغییر این وضعیت به جایی نرسیده، بلکه گاه خود را از حداقل‌ها نیز محروم ساخته است، جایی برای ریسک‌پذیری باقی نمی‌ماند. مثل «بگذار این نان خالی را بخوریم»، یکی از آن مثل‌هایی است که عمیقاً روحیه محافظه‌کاری و قانع‌گرایی موجود در لرها را نشان می‌دهد، قانع بودن به نان

^۱. هر کی نون طولشه موره، یکی می‌گریوس بچه بی‌جوّم، یکی می‌گریوس جومه بی‌بچه‌م، دهر چی ترسسم و سرم اوما، بارو و بلگ درسه می‌واره.

^۲. شعر نو تا د قافیه ش نمونی، سنگی که دینش در نیومای بشی د سائش، قرت کردن و لرز کردنش نمی‌یرزه، گیه سیر با چه نون گنم، چه و نون جو، بیل ای نو پتینه بوریم یئم دمو میری.

خالی و ترس از دست دادن این حداقل معیشت آدمی، نشان‌دهنده شرایطی است که در آن فرد حاضر به کمترین ریسک و خطرپذیری نیست.

نگاه به ثروت و دنیاگرایی: در چنین جامعه‌ای مثل‌ها نشان می‌دهد در زبان و گفتار نوعی نگاه منفی به ثروت و ثروتمند، و پول وسکه وجود دارد. مثل‌های لری^۱ پول را چرک دست دانسته، از فقیری و نداشتن خود دلشادند، افراد ثروتمند را حریص مال دنیا می‌دانند که جان به عزرائیل نمی‌دهند. وقتی قرار بر جمع‌کردن ثروت باشد، زر یا سنگ فرقی ندارد. ثروتمند را خرسی پنداشته که اگر مویی از آن کنده شود، غنیمت است. البته در مقابل، مثل‌هایی نیز وجود دارد که بر اهمیت مال و ثروت تأکید دارند^۲. پولت را جلوی آفتاب بگذار و در سایه‌اش بنشین. پول را اگر روی سنگ بگذاری، سنگ را کند.

با این وجود، میزان تأکید و تکرار مثل‌های با مضمون نگاه منفی به ثروت در زبان لری بیشتر است. ریشه مخالفت با ثروت و ثروتمند را می‌توان در نگرش‌های بازتوزیعی^۳ و مساوات طلبانه، یا گرایش‌های صوفیانه و بی‌توجهی به دنیا جستجو کرد. ولی به‌نظر می‌رسد در جامعه لرستان نگرش بازتوزیعی اهمیت بیشتری دارد. در این مثل‌ها نگاه به ثروتمند با نوعی نگاه اخلاقی درآمیخته و نگاه توسعه‌ای و اقتصادی، رواج پیدا نکرده است. یعنی در این جامعه، ثروتمندی که گرایش بازتوزیعی و روحیه بخشندگی و بنده نوازی داشته باشد تقدیس شده است. درحالی‌که ثروتمندی که حاضر به هیچ نوع کمکی به دیگران نیست، نکوهش می‌شود.

جالب توجه آن است که در جامعه‌ی لرستان اگر با کلک و حقه پولدار شوید و به دیگران کمک کنید، آدم خوبی هستید. در مقابل، اگر با تلاش و زحمت خودتان پولدار شوید، ولی برای دیگران فایده نداشته باشید، در نظر مردم مذموم و نکوهیده به شمار می‌آید! چنین نگاهی متضاد با آموزه‌های اقتصاد نئوکلاسیک بازار است. در نگاه آدام اسمیت، ثروتمند با هر انگیزه‌ای چون به انباشت سرمایه و بالا بردن سطح اقتصادی جامعه کمک می‌کند، مورد تقدیس است. به نظر ماندویل ویزگی، خسیسی یک ردیلت فردی است که فضیلت جمعی محسوب می‌شود و اگر

^۱ جو و عزرائیل نمی‌یه، چی قرژنگ وا هف سر و ره می‌ره، دهویی می‌یی بکنی غنیمتیه، جو سخته هم دِ مُشْتِشِ دِرِ نِمی‌آ، سی نخردین با چه سنگ و چه زر، سیر دِ گُسنه خور ناره سوار دِ پیاده، شتر تر بَمیره هم، پوسیش بار خر، شیر تا گُسنه نوئه شیکار نمی‌که، قربون خُم بام که خر ندارم، دِ بستن خر خور ندارم، گوشت میا دِ گاو بوئری، یه می‌دِ خرس غنیمتی یه.

^۲ زر بنی سر سنگ آوش میکه، پیلِت بنی و افتو، خت بشی و سایه، دارندگی تو برازندگی.

^۳ نگرش‌های بازتوزیعی باور دارند که فرد ثروتمند باید مقداری از ثروت خود را به دیگران بدهد تا همبستگی جامعه حفظ شود و از بلا در امان بماند. در لرستان ثروتمندان کمتر ثروت خود را آشکار می‌کنند و معتقدند با آشکار شدن مال و ثروت خود، بر سر زبان‌ها افتاده و مورد چشم بد افراد تنگ‌نظر قرار می‌گیرند.

چنین افرادی با این خصوصیات وجود نداشته باشند، نمی‌توان امیدی به بالارفتن ثروت در جامعه داشت.

خاص‌گرایی: جوامع قبیله‌ای همیشه در معرض یک تقسیم‌بندی خودی-غیرخودی نسبت به دیگران قرار دارند. از نگاه آنان طایفه، قبیله و خانواده‌ی خودی (شعاع این دایره می‌تواند وسیع‌تر باشد) در مقابل دیگران -صرف‌نظر از حقانیت آن‌ها- باید مورد حمایت و پشتیبانی قرار گیرد. هرکس که بیرون از دایره‌ی خودی‌ها قرار بگیرد غیرخودی محسوب می‌شود. این نوع نگاه ریشه در وابستگی‌های خانوادگی و طایفه‌ای و لزوم تقویت این وابستگی‌ها دارد. همان چیزی که در جامعه‌شناسی پارسونزی تحت عنوان خاص‌گرایی در مقابل عام‌گرایی نامیده می‌شود.

مثل‌های^۱ حاوی خاص‌گرایی در ادبیات عامیانه‌ی لری بسیار به چشم می‌خورند. مثل‌هایی مانند فامیل زن جلوی خانه، فامیل مرد پشت خانه، اگر گرگ تو را بخورد، گرگ منزلگه خودت باشد، قوم مار باشد، هزار باشد، برادرت اگر گوشت تورا بخورد، استخوانت را نمی‌شکند، همگی بر خاص‌گرایی (خانواده و قبیله) تأکید دارند. این مسئله در بین اسناد بالادستی مانند: «سند توسعه‌ی ملی» به‌عنوان یکی از عمده‌ترین تنگناها و محدودیت‌های توسعه در لرستان برشمرده شده است. در ضمن، پژوهش‌های زیادی این یافته را حمایت می‌کنند از جمله حسین‌زاده (۱۳۸۰)، یوسفی (۱۳۸۰) و فکوهی (۱۳۸۱). با وجود این، یافته‌های پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های لرستان (۱۳۸۲)، نشان می‌دهد که میزان خاص‌گرایی در این استان تفاوت زیادی با میزان کشوری ندارد.

به‌نظر می‌رسد این نگرش با وجود تفاسیر مختلف، در ساختارهای سیاسی و اجتماعی ما حاکم است. دایره‌ی افراد هم‌طایفه و هم‌تیره و خویشاوند در لرستان در طول سال‌های اخیر به‌شدت محدودتر گشته است و مثل‌های عام‌گرایانه‌تر از قبیل سر قبر غریبه گریه بکن؛ ولی خودت را کور نکن، حساب، حساب است؛ کاکا برادر آ، رواج بیشتری پیدا کرده است. همچنین افراد به باورهای عامیانه‌تر گرایش بیشتری پیدا کرده‌اند. نتیجه‌ی تحقیق توسلی و قلی‌پور (۱۳۸۶) تأییدی بر این گفته است. این دو بیان می‌کنند ارزش‌های خاص‌گرایانه با ارزش‌های عام‌گرا و جهانی ترکیب ظریفی را تشکیل داده و همزیستی دارند.

^۱ سی مردم شیر، سی برارت رُوا، قوم زینه وَر خونه، قوم مِرّه پُشتِ خُونَه، هرکس بی‌حال شَه، یه سَرْمه وِیه ماله شَه، گرگ بورت گرگ مالگه خوت بورت، قوم مار با هزار با، برارت آر گوشته بوره سخونتِ یمیشکینه.

^۲ سَر قور غَریو گَریوه بَکو، خُتِ کور نَکو، جِساو جِساوَه کاکا برادر.

جمع‌گرایی: جوامع قبیله‌ای در مقابل دوگانگی فرد/جمع، اولویت را به جمع و گروه می‌دهند. در این جوامع فرد باید خود را با گروه و جمع تنظیم نماید. هنجارهای این جامعه، غالباً فرد را به متابعت از جمع فرا می‌خوانند و بر همبستگی اجتماعی به‌شدت تأکید نموده، از تکروری و خودسری پرهیز می‌کنند. در این جامعه معمولاً فردگرایی با خودمحوری یکسان گرفته و مورد نکوهش قرار می‌گیرد. درحالی‌که نباید آن‌ها را یکی در نظر گرفت. مشارکت اجتماعی در چنین جوامعی غالباً ماهیت اجباری داشته و بر پایه‌ی نهادهای سنتی شامل خانواده، طایفه و محله است. در این پژوهش مثل‌های مربوط به فردگرایی هم در معنای مثبت آن به معنای استقلال فردی و هم در معنای منفی آن یعنی خودمحوری و فرصت‌طلبی تحلیل گردیدند. نتایج نشان داد که در ادبیات عامیانه‌ی لری، فردگرایی بیشتر در معنای منفی آن به‌کار می‌رود؛ گرچه جنبه‌های مثبت و استقلال فردی آن نیز مورد تأکید است.

مثل‌هایی مانند^۱ خر که مال من نباشد آتش به بارش، دستی که مال خودت نیست، آن را در سوراخ مار فرو کن، به نحوی نشان‌دهنده‌ی فردگرایی منفی و ضد‌مشارکت اجتماعی محسوب می‌شوند؛ اما در مقابل مثل‌هایی^۲ مانند: دوست دارم؛ اما نه به اندازه‌ی خودم، حساب حساب است؛ کاکا برادر، به نوعی بر فردگرایی مثبت به معنای استقلال فردی و شخصیت مستقل تأکید دارند. در مقابل، مثل‌هایی^۳ وجود دارد که بر وجوه مثبت مشارکت اجتماعی و کمک و حمایت به یکدیگر تأکید دارند. مانند: درخت با برگ شیرین است، شیرینی همسایه به کمک و دستگیری همسایه است، خانه پر از دشمن بهتر از خانه خالی است. نیکی را در دریا بیندازی گم نمی‌شود، دست شکسته وبال گردن است.

همچنین از مثل‌هایی که بر وجوه منفی^۴ مشارکت و همبستگی اجتماعی دلالت دارند. می‌توان: سهمم را کم بده ولی بی‌بهره‌ام نکن، شریک اگر خوب بود خدا نیز برای خود شریکی انتخاب می‌کرد. جامه چرکی مال من قالب صابون مال تو، یکی به رنج و یکی به گنج، هر کی خورد به تو نداد بخور به او نده، را نام برد.

^۱ خر که دیمه رت آتش د بارش، خدا قال دُرس کینه که خیر ایا دیش با، دس بسو دازه اما دس بده ناره، دسی که د خت نه ئی، بکش د سیلا مار، دوو وهار طنه‌ی روزگار، شتر خواوی می ئینه، قاطر موله و مرگ خوش راضیه تا و صحوش ضرر بزنه.

^۲ دوست دارم نه چن خمی.

^۳ شیرینی همساها و کاسیمسا، دار و ابلگ شیرینه، خونه پر د دشمه بهتره د خونه ی حالی، نیکی بو د دریا گم نمونه، دس که ایشکس اوال مله.

^۴ گدا چه نونی وش به ئی، چه نونی دیش بسونی، کم بهرم بکو بی برم نکو، شریک آر خو بی خدا سبی خوش شریک میگرد، جومه چرکویی د م قالویی صائین د تو، هر که خرد تو نده بحور تو وش ن.

تعداد مثل‌های ضد مشارکت اجتماعی گرچه اندک است؛ ولی مستعد آن است که بنا به شرایط اجتماعی به گفتمان غالب در جامعه مبدل شود. این یافته را پژوهش‌هایی از جمله: چلبی و یوسفی (۱۳۷۷)، یوسفی (۱۳۸۰)، پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها در لرستان (۱۳۸۲)، فکوهی (۱۳۸۱) و عبدالمهدی و موسوی (۱۳۸۶) حمایت می‌کنند.

در مجموع، می‌توان گفت که میزان ضرب‌المثل‌هایی که بر جمع‌گرایی دلالت می‌کنند، بیشتر از فردگرایی است. امروزه با رواج شهرنشینی، در زبان روزانه‌ی مردم، تاحدتی از رواج مثل‌های جمع‌گرایانه کاسته شده و به سمت مثل‌های فردگرایانه (اعم از منفی و مثبت) گرایش پیدا شده است. البته وجود مثل‌ها در ادبیات عامیانه یک جامعه ضرورتاً به معنای وجود آن در اذهان افراد و یا در عمل افراد یک جامعه نیست.

ارزش‌های اخلاقی مؤید کار: ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی مربوط به کار، شغل و مسئولیت در هر جامعه‌ای ارتباط تنگاتنگی با ارزش‌های اخلاقی و انسانی آن جامعه دارند. غلبه ارزش‌های تقویت‌کننده‌ی کار و مسئولیت می‌تواند راه را برای توسعه باز کند (وهر، ۱۳۹۰). در میان مثل‌های موجود در ادبیات عامیانه‌ی لری مرتبط با ارزش‌های اخلاقی مربوط به کار، تقریباً بیشتر از نیمی از آن‌ها بر ارزش‌های مثبت مانند: انعطاف، نکوهش دورویی، اهمیت کار و تلاش و نکوهش تنبلی تأکید دارند. ولی حدود یک چهارم آن‌ها بر ارزش‌های منفی تأکید داشته و راه پیشرفت و ترقی را پیمودن مسیر فرصت‌طلبی، بهره‌برداری از دیگران، بی‌مسئولیتی و ارزش‌هایی از این دست می‌بینند که گرچه به لحاظ فردی پیش‌برنده فرد هستند؛ ولی مانع پیشرفت و توسعه‌ی جامعه می‌شوند. این یافته با نتایج پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها در لرستان (۱۳۸۲) همخوانی دارد. در اینجا به مثل‌هایی که بیانگر ارزش‌های اخلاقی منفی مربوط به کار هستند اشاره می‌شود.^۱ پالان خوب پیدا شود خر خوب زیاد است، دستم در گردنت آتشم در خرمنت، زور برادر خداوند است، ضامن یا دست‌به‌کیسه است یا دست‌به‌یقه، عقل مردم به چشمشان است. گرچه تعداد این ضرب‌المثل‌ها کمتر از موارد مثبت است؛ وزن و ارزش آن‌ها در جامعه بالا است.

مثل‌های مربوط به ارزش‌های اخلاقی مثبت مربوط به کار و فعالیت اقتصادی^۲ عبارتند از: قربون کسی که دل و زبانش یکی است، هر جا جلوی ضرر را بگیری فایده است، جایی برو که

^۱. پالو گیر بیا خر خو زیاده، دسیم د گردنت، تشم د خرمنت، زور برا خدائنه، ضامن یادس و کیس آ یا دس و یخه.
^۲. قربون کسی که دل و زونش یکی یه، ضرر هرجا جلوش به ئی ری منفعت، جایی زو که بچوانت نه د در بروئیت، جیجهن آخر پاویز بشمار، حلوا حلوا گتین، دم شیرین نمی که.

تورا بخوانند نه از در برانند، کار خود کرده پشیمانی ندارد، جوجه‌ها را در آخر پاییز می‌شمارند، با حلوا حلوا گفتن دهان شیرین نمی‌شود.

تشویق به عقل‌گرایی: گرایش به عقلانیت و عقل‌گرایی یکی از شاخصه‌های اجتماعی است که از سنت‌های گذشتگان فاصله گرفته و رفتار و افکار خود را با معیار عقلانیت و تفکر منطقی می‌سجد. جوامع سنتی و قبیله‌ای مانند لرستان معمولاً همواره منتسب به عاطفه‌گرایی و ترجیح ارزش‌های طایفه‌ای و قبیله‌ای بر ارزش‌های عقلانی و انجام رفتارهای غیرعقلانی هستند. در تحلیل محتوای مثل‌های موجود این نکته مشخص شد که در حدود ۹۰٪ مثل‌های لری تأکید بر رعایت عقل و تدبیر و آینده‌نگری در کارها است. با توجه به اینکه نیمی از مثل‌های لری، وجه هنجاری و آمرانه داشته و غالباً فرد را به اطاعت از ارزش‌ها و رفتارهای مقبول توصیه و فرمان می‌دهند. در این مثل‌ها نیز فرد به عقلانیت توصیه شده است. مثل‌هایی مانند^۱ جوی عقل بهتر است از کیسه زر، در تاریکی قدم نزن تا در تنگنا نیفتی، کی گفتن کار شیطان است، حساب حساب است کاکا برادر، پسر خوب مال و ثروت نمی‌خواهد، پسر بد هم مال نمی‌خواهد، جلوی ضرر را از هر جا بگیري فایده است.

مثل‌های منفی^۲ مانند: زور برادر عقل است، حرف مرد یکی است، زور داریم دیگر چه نیاز به عقل است، عقل لر پشت سرش است، نشان‌دهنده تقدیس زور و قدرت و ترجیح آن بر خرد و تدبیر است.

گرچه وزن مثل‌های مربوط به توصیه به عقلانیت بیشتر از مثل‌های ضد عقلانیت است ولی در عمل کمتر کنش‌های منطقی و عقلانی، بلکه بیشتر کنش‌های عاطفی و سنتی در جامعه مشاهده می‌شود. این یافته با نتیجه تحقیقات پیشین از قبیل؛ یوسفی (۱۳۸۰)، حسین‌زاده (۱۳۸۰)، فکوهی (۱۳۸۱) و عبداله‌بی (۱۳۸۷) همخوانی دارد. به‌کار گرفتن عقل و رشد عقلانیت در هر جامعه بیش از آن‌که با توصیه‌های اخلاقی و هنجارهای اخلاقی امکان‌پذیر باشد به یک مکانیسم روانی، تربیتی و اجتماعی نیازمند است. تا زمانی که فرد نتواند ابعاد روانی، شخصیتی و ذهنی خود را تکامل بخشیده، و شرایط اجتماعی نیز تقویت‌کننده این بعد عقلانی نباشد، نمی‌توان جامعه‌ای عقلانی داشت و عقلانیت ابزاری و ارزشی رادر آن جامعه تقویت نمود. نگاه جنسیتی: در اکثر ضرب‌المثل‌های موجود زن در جایگاه پایین‌تری دیده شده است. تنها جایگاهی که مقام زن ستایش شده مقام زن در جایگاه مادر است. این جایگاه نیز در مقابل

^۱ جویی عقل بهتر د هوره زور، چو نشو و تاریکی، تا نوفتی د باریکی، «کی» کار شیطونه، کرخو مال سی چینه، کرگن مال سی چینه، تا نوفتی، سواری یاد نمی‌بری.

^۲ زور برار خدانه، حرف پیا یکیه، زور هی زله میحا، عقل لر ها وا دما، زور که اووما، حسلوی حق میله و جا.

عشق و علاقه به مادر به او داده شده است. این نگاه جنسیتی به زنان اکنون نیز بر نگرش‌های مردان و حتی زنان سایه افکنده است. این یافته در پژوهش‌های پیشین از جمله آزاد ارمکی و غیاثوند (۱۳۸۳) نیز بیان شده است.

ضرب‌المثل‌های با جهت‌گیری منفی نسبت به زنان مانند^۱: چوبی بر سر سگ و چوبی بر سر زن، زن خوب بهار و خوشی مرد و زن بد وبال گردن مرد است، صد گرگ درنده در میان گله‌ات باشد ولی یک پیرزن در میان محله‌ات نباشد، کاردختر همان انجام ندادنش بهتر است، زن یک دنده‌اش کم است (تمثیل از کم‌عقلی و احساسی بودن زنان)، عقلت را به دست زن مده، همگی نگرش منفی نسبت به زنان را بازتاب می‌دهند. در ضمن، نگرش مثبت به زنان بیشتر مختص به ویژگی‌های عاطفی و حمایتی مادرانه است تا ستایش مقام زن در مقابل مردان. مثل‌هایی مانند^۲: دستت بشکند نه پایت و پدرت بمیرد نه مادرت، برای مویه و زاری سر قبرت دختری داشته باشی و... بیانگر این امر است.

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل ضرب‌المثل‌های موجود در ادبیات عامیانه لری نشان می‌دهد که در بیشتر موارد، شدت نگرش منفی نسبت به توسعه بیش‌تر از نگرش مثبت است. نگاه تقدیرگرایانه و محافظه-کارانه و اهمیت ویژگی‌های انتسابی و خاص‌گرایی بر این مثل‌ها حاکم است. در میان مثل‌ها، نگاه منفی به زن و ثروت بیشتر از نگاه مثبت است. در این میان آنچه که جالب توجه بود تأکید بر عقل‌گرایی و به‌کاربردن خرد و تدبیر در کارها بود. همچنین، توصیه و ستایش ارزش‌های اخلاقی مرتبط با کار نیز در میان مثل‌ها زیاد به چشم می‌خورد. در ضمن، با توجه به قبیله-گرایی جامعه لرستان، جمع‌گرایی و خاص‌گرایی در این جامعه بالا بوده و تأکید بر مقوله‌های خاص‌گرایی و جمع‌گرایی نیز این نکته را نشان می‌دهد. البته در میان مقوله‌ها، تأکید بر وجوه منفی جمع‌گرایی نیز کم نیست. همچنین تأکید بر مثل‌هایی با مضمون مثبت فردگرایانه به معنای استقلال و فردیت نسبتاً بالا است ولی به نظر می‌رسد در جامعه لرستان هنوز به فردگرایی، بیشتر با نگاه خودمحوری و خودخواهی نگریسته می‌شود و تأکید زیاد بر مثل‌های جمع‌گرایانه و همنوایی با جمع به‌گونه‌ای طرد مفهوم فردگرایی است.

^۱ چوئی‌ها و سر سگ، چوئی‌ها و سر زینه، زن خوب بهار مرده، زن گن اوال مرده، صد گرگ درنده در مین گله‌ت با، پهترة تا دایایی در محله‌ت با، کار دختر نکردیش پی‌تر، زن یک دیش کمه، عقلت و دس زن ن.
^۲ دست بشکند نه پات، بوت بمیره نه دات، سی گریوه سر فورث دختره داشته بایی.

نکته‌ای که لازم است در تحقیقات میدانی دیگری بررسی شود، تا مسیر تغییر ارزش‌های اجتماعی تعیین شود این است که، این مثل‌ها تا چه حد در میان مردم و حتی زبان نوشتاری این جامعه رایج هستند، و گروه‌ها و اقشار از کدام ضرب‌المثل‌ها بیشتر استفاده می‌کنند. رواج مثل‌های متفاوت در یک جامعه به معنای قدرت برابر این مثل‌ها نیست. بلکه اقتدار افراد و گروه‌های به‌کار برنده این مثل‌ها می‌تواند در شیوع و نفوذ این مثل‌ها مؤثر باشد. از طرفی فاصله بین نگرش و رفتار همواره یکی از معضلات جوامعی است که معمولاً در بیان خواسته‌هایشان در جامعه با موانع اجتماعی، سیاسی و حتی شناختی روبرو هستند. این جوامع همیشه تحت تأثیر قدرت هنجاری جامعه و نفوذ گروه‌های نخبه و حتی اقتدار سیاسی، فاصله زیادی بین نگرش و رفتار فردی را تجربه کرده‌اند. به این معنا که افراد خواست و آرزوی خود را در قالب مثل‌ها بیان می‌کنند. در حالی که رفتارهایشان واقعیت زندگی و جبر ساختارهای اجتماعی را باز نمود می‌کند. این فاصله زیاد بین نگرش و رفتار همواره باعث مشکلاتی در شناسایی نیت واقعی مردم این جامعه شده است. همان چیزی که کوران (۱۹۹۵) با عنوان دروغ‌های جمعی و حقیقت‌های فردی از آن یاد می‌کند.

به نظر می‌رسد مثل‌ها در جامعه‌ای چون لرستان بیشتر نشان دهنده خواست‌ها، نگرش‌ها و آرزوهای این جامعه محسوب می‌شوند. همچنین، تفاوت میان این نگرش‌ها و واقعیت‌های رفتاری موجود در این جامعه را می‌توان به دو گونه تعبیر نمود.

۱- ضرب‌المثل‌ها ریشه در تاریخ دارند. لذا، نشان‌دهنده نگرش و باورهای گذشتگان نسبت به موضوعات مختلفند، در حالیکه واقعیت امروزی جامعه تغییر کرده است، هنوز مثل‌های متناسب با این واقعیت نو ابداع نشده است. به عبارتی، ادبیات عامیانه در ایران و حتی لرستان به نوعی نازایی مبتلا گشته است. این موضوع ما را وارد بحث‌های ادبی و زبان‌شناختی مبتنی بر پویایی و نازایی زبان می‌کند، موضوعی که در تخصص نگارندگان نیست و به متخصصان خاص خود نیاز دارد.

۲- جامعه در نظر، باور و نگرش به چیزی اعتقاد دارد و در کردار و عمل چیز دیگری را بازنمایی می‌کند. این نوع دوگانگی در جوامع با فشار هنجاری قوی به شدت احساس می‌شود. در میان لرها تجربه نگارندگان این است که افراد سعی می‌کنند در زبان ملاحظات اجتماعی را بیشتر رعایت کنند. ولی در رفتار اجتماعی تا حد امکان خود واقعی را بیشتر بروز می‌دهند. این موضوع حفظ ظاهر و رعایت حد و حریم بزرگ‌ترها و هنجارهای اجتماعی باعث شده که افراد مخصوصاً در گفته‌ها و مثل‌ها، بر مثل‌های مورد قبول جامعه تأکید نمایند. و این امر به نوبه خود باعث فاصله زیاد بین نگرش‌ها و رفتارها در جامعه امروز لرستان شده است. در مجموع

می‌توان گفت که غلبه مطلقه‌هایی با جهت‌گیری ناسازگار با توسعه در میان ضرب‌المثل‌های لری بیشتر به چشم می‌خورد.

منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی و غیاثوند، احمد. (۱۳۸۳). بررسی وضعیت نظام ارزشی در مناطق فرهنگی- اجتماعی ایران. *فصلنامه‌ی مطالعات ملی*، ۴(۲۰)، ۱۶۰-۱۳۵.
۲. آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی توسعه، اصول و نظریه‌ها*. تهران: نشر علم.
- آلوفین. ی. سو. (۱۳۷۸). *تغییر اجتماعی و توسعه*. ترجمه‌ی محمود حبیبی مظاهری. تهران: انتشارات پژوهشکده‌ی مطالعات راهبردی.
۳. ازکیا، مصطفی و پاک‌سرشت، سلیمان. (۱۳۷۷). *فرهنگ توسعه در ادبیات کرد*. نامه‌ی علوم/اجتماعی. ۱۲، ۲۵-۴۱.
۴. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی توسعه* (چاپ دوم). تهران: انتشارات کیهان.
۵. ازکیا، مصطفی. (۱۳۶۴). *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی توسعه‌ی روستایی*. تهران: اطلاعات.
۶. امان‌اللهی بهاروند، سکندر. (۱۳۸۴). *کوچ‌نشینی در ایران، تهران* (چاپ چهارم). تهران: انتشارات آگاه.
۷. ایمان، محمد تقی و نوشادی، محمودرضا. (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. *مجله‌ی پژوهش*، ۳(۶)، ۴۴-۱۵.
۸. اینگلهارت، رونالد و ولزل، کریستین. (۱۳۸۹). *نوسازی و تغییر فرهنگی و دموکراسی*. ترجمه یعقوب احمدی. تهران: نشر کویر.
۹. بهمنیار، احمد. (۱۳۸۲). *داستان‌نامه‌ی بهمنیاری* (چاپ سوم). تهران: انتشارات تهران.
۱۰. توسلی، غلامعباس و قلی‌پور، سیاوش. (۱۳۸۶). *جهانی شدن و هویت فرهنگی قوم لک*. *مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران*، ۳، ۱۰۴-۸۱.
۱۱. جوانمرد، کمال و نجیب زاده، مهناز. (۱۳۹۰). بررسی مردم شناختی ویژگی‌های فرهنگی و اقلیمی در ضرب‌المثل‌های شهر کرمان. *فصلنامه ادبیات و زبان‌های محلی ایران زمین*، ۳، ۳۸-۶۰.
۱۲. حسین‌زاده، فهیمه. (۱۳۸۰). *گروه‌های قومی در ایران، تشابه‌ها و تفاوت‌ها*. *فصلنامه‌ی مطالعات ملی*، ۲(۸)، ۶۹-۴۳.
۱۳. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۷). *تحلیل زبانزدی، روشی برای فهم عقلانیت ایرانی*. تدبیر، ۱۳۶، ۳۸-۴۳.
۱۴. ذوالفقاری، حسن. (۱۳۸۶). *هویت ایرانی و دینی در ضرب‌المثل‌های فارسی*. *فصلنامه‌ی مطالعات ملی*، ۸(۲)، ۵۲-۲۷.

۱۵. ذوالفقاری، حسن. (۱۳۸۷). تفاوت کنایه با ضرب‌المثل. پژوهش زبان و ادبیات فارسی، ۱۰، ۱۰۹-۱۲۳.
۱۶. زیاری، کرامت اله. (۱۳۷۹). سنجش درجه‌ی توسعه‌یافتگی فرهنگی در ایران. نامه‌ی علوم اجتماعی، ۸(۱۶)، ۹۱-۱۰۴.
۱۷. ساروخانی، باقر و قبادی، علیرضا. (۱۳۸۶). روایت اجتماعی- فرهنگی قصه‌های ترکمنی. فصلنامه‌ی مطالعات ملی، ۸(۳۱)، ۱۱۹-۱۳۶.
۱۸. سهراب‌زاده، مهران و یزدخواستی، بهجت. (۱۳۹۱). مطالعه‌ی ساختارهای اجتماعی و فرهنگی در ضرب‌المثل‌های فارسی. فصلنامه‌ی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۸(۲۹)، ۹۰-۶۳.
۱۹. عبداللهی، محمد و موسوی، میر طاهر. (۱۳۸۶). سرمایه‌ی اجتماعی در ایران. فصلنامه‌ی رفتار اجتماعی، ۲۵، ۲۳۴-۱۹۵.
۲۰. عسگری عالم، علیمردان. (۱۳۸۸). ادبیات شفاهی قوم لر. تهران: انتشارات ارون.
۲۱. عسگری عالم، علیمردان. (۱۳۹۰). فرهنگ عامه‌ی لرستان. خرم‌آباد: انتشارات افلاک.
۲۲. عظیمی، صادق. (۱۳۸۲). فرهنگ مثل‌ها و اصطلاحات متداول در زبان فارسی. تهران: نشر قطره.
۲۳. فاطمی، جمیله. (۱۳۹۰). بررسی و تحلیل منطقی لغزش‌های فکری خرد عامه در ضرب‌المثل‌های فارسی. کهن‌نامه‌ی ادب پارسی، ۲(۱)، ۸۷-۹۹.
۲۴. فرانک، آندره گوند. (۱۳۷۵). انباشت وابسته و توسعه‌نیافتگی ترجمه ناصر زرافشان. نشریه‌ی فرهنگ توسعه، ۲۵، ۴۵-۳۵.
۲۵. فکوهی، ناصر. (۱۳۸۱). شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی (مطالعه‌ی موردی لرستان). مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، ۴(۴)، ۱۶۱-۱۲۷.
۲۶. کازنو، ژان. (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: اطلاعات.
۲۷. ملکی، بهنام. (۱۳۹۱). ضرب‌المثل‌های اقتصادی. ماهنامه حافظ، ۹۴، ۹-۱۲.
۲۸. موحد، مجید، عسگری چاوردی، جواد و یادعلی، زهرا. (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناختی از ضرب‌المثل‌های زنانه در شهرستان لامرد استان فارس. زن در فرهنگ و هنر، ۴(۲)، ۱۲۰-۱۰۱.
۲۹. نوین، حسین. (۱۳۸۷). تحلیل روان‌شناختی امثال و حکم فارسی. دوفصلنامه‌ی علمی-پژوهشی پژوهش زبان و ادبیات فارسی، ۱۰، ۱۰۸-۸۵.

۳۰. وبر، ماکس. (۱۳۹۰). *اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری* (چاپ پنجم). ترجمه عبدالمعبود انصاری. تهران: سمت.
۳۱. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (۱۳۸۲). *پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج دوم)*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۳۲. وینر، مایرون. (۱۳۵۴). *نوسازی جامعه*. ترجمه محمد مراغه‌ای. تهران: فرانکلین.
۳۳. هانتینگتون، سوهریسون، ل. (۱۳۸۳). *اهمیت فرهنگ*. ترجمه انجمن توسعه‌ی مدیریت ایران. تهران: انتشارات امیرکبیر.
۳۴. یوسفی، علی. (۱۳۸۰). *طبقه‌بندی اجتماعی اقوام ایرانی*. *فصلنامه‌ی مطالعات ملی*، ۳(۹)، ۲۰۱-۲۱۳.
35. Kuran, T. (1995). *Private Truths, Public lies: The Social Consequence of Preference Falsification*. Cambridge: Harvard University Press.
36. Hulmes, D. & Mark, T. (1990). *Sociology and Development*. London: Harvest Wheat Sheaf Publication.