

ORIGINAL ARTICLE

Representation of the Concept of optimism in Persian Proverbs from the Perspective of Cultural Linguistics

Marziyeh Fouladin¹, Ali Alizadeh^{*2}, Shahla Sharifi³

1. PhD student, Department of Linguistics, Faculty of letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

2. Associate Professor, Department of Linguistics, Faculty of letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

3. Associate Professor, Department of Linguistics, Faculty of letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Correspondence:

Ali Alizadeh

Email: alalizadeh@um.ac.ir

Received: 18/May/2025

Revised: 26/Jun/2025

Accepted: 23/Aug/2025

How to cite:

Fouladin, M.; Alizadeh, A.; Sharifi, S. (2026). Representation of the Concept of optimism in Persian Proverbs from the Perspective of Cultural Linguistics, *Journal of Sociolinguistics*, 8 (31), 113-128.

(DOI: [10.30473/jl.2025.74583.1689](https://doi.org/10.30473/jl.2025.74583.1689))

ABSTRACT

The participants of this study, which included 50 (34 female and 16 male) Persian speakers, were undergraduates in various fields of study at Ferdowsi University of Mashhad.. The results of this study showed that optimism in Persian proverbs is conceptualized through all three of these components. From the perspective of the first component, namely choice, in Persian proverbs, attention to the power of God, the beauties of creation, positive characteristics, blessings and opportunities, individual capabilities and positive consequences of actions are clearly seen, reflecting the fact that in the culture of Persian speakers there is a positive attitude towards the world and hope. In terms of logical interpretation, in Persian proverbs, the interpretation of events is based on external, unstable and controllable factors. In particular, the role of fate and God's will is the main factor in shaping regional events. These findings show that optimism among Persian speakers is associated with the belief in the prominent role of God in life and fate. Regarding expectation, in Persian proverbs, the expectation of help from God, the performance of others and positive behaviors are clearly seen. These findings also show that optimism in the culture of Persian speakers is associated with hope.

KEYWORDS

linguistics, optimism, proverb, Persian, interpretation, attention.



Introduction

This study examines how optimism is represented in Persian proverbs through the lens of cultural linguistics. Proverbs serve as cultural artifacts that reflect the values, beliefs, and cognitive patterns of Persian-speaking communities. The research aims to uncover how optimism is conceptualized in these proverbs and identify its key components. By analyzing these linguistic expressions, the study provides insights into the cultural foundations of optimism in Persian society. The theoretical framework draws on cultural linguistics, which explores the dynamic relationship between language, culture, and cognition.

Method

The research employed a qualitative methodology to analyze 37 Persian proverbs selected through purposive sampling from established literary sources. Fifty Persian-speaking undergraduate students (34 female, 16 male) from Ferdowsi University of Mashhad participated in the study. Participants were asked to interpret the proverbs, resulting in 916 distinct optimism-related phrases. These responses were systematically categorized into three primary components derived from Nouri's (2008) framework: selective attention, logical interpretation, and positive expectation. The analysis was guided by Sharifian's (2017) cultural linguistics model, which helped identify the cultural schemas, metaphors, and categories embedded within the proverbs. This approach allowed for a comprehensive examination of how cultural concepts are linguistically encoded and transmitted through proverbial expressions.

Findings

The analysis revealed three distinct patterns in how optimism is expressed in Persian proverbs. First, the component of selective attention was prominently featured, with proverbs emphasizing focus on positive aspects of life. This included frequent references to divine power (39% of responses), positive thoughts (24%), and the beneficial outcomes of actions (13%). Many proverbs encouraged focusing on God's benevolence and the beauty of creation, reflecting a cultural tendency toward gratitude and appreciation of life's blessings. Second, the logical interpretation component showed that Persian proverbs typically attribute life events to external, often divine, causes. About 42% of interpretations linked optimism to God's will, while 36% framed challenges as temporary obstacles. This perspective presents difficulties as transient phases within a larger divine plan, encouraging perseverance. Third, the positive expectation component demonstrated a strong cultural emphasis on hopeful anticipation. Participants frequently identified themes of divine assistance (39%) and expectation of favorable outcomes (54%). This reflects the cultural concept of *tawakkul* (trust in God), where optimism is expressed through both faith in divine support and personal responsibility.

Conclusion

This study reveals how Persian proverbs systematically encode optimism through culturally specific linguistic patterns. The findings highlight three interconnected components - selective attention, logical interpretation, and positive expectation - that collectively shape the Persian cultural conceptualization of optimism. These components reflect a worldview that combines spiritual faith with practical resilience, distinguishing it from more individualistic Western notions of optimism. While the study provides valuable insights into Persian cultural cognition, its limitations include a relatively homogeneous participant group and focus solely on Persian proverbs. Future research could expand this work through cross-linguistic comparisons and more diverse participant samples. The findings have significant implications for understanding cultural cognition, with potential applications in education, intercultural communication, and psychological studies of optimism across cultures.

Keywords

linguistics, optimism, proverb, Persian, interpretation, attention.

«مقاله پژوهشی»

باز نمایی مفهوم خوش‌بینی در ضرب‌المثل‌های فارسی از نگاه زبان‌شناسی فرهنگی

مرضیه فولادین^۱، علی‌علیزاده^{۲*}، شهلا شریفی^۳، iD

چکیده

این مطالعه با استفاده از چارچوب زبان‌شناسی فرهنگی، مفاهیم خوش‌بینی را در ضرب‌المثل‌های فارسی بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که این مفاهیم چگونه در بستر فرهنگی و زبانی جامعه فارسی‌زبان شکل گرفته‌اند. شرکت‌کنندگان شامل ۵۰ دانشجوی مقطع کارشناسی (۳۴ زن و ۱۶ مرد) از دانشگاه فردوسی مشهد بودند. ۳۷ ضرب‌المثل به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد و از شرکت‌کنندگان خواسته شد نظر خود را درباره جنبه‌های خوش‌بینی در این ضرب‌المثل‌ها بیان کنند. در مجموع، ۹۱۶ عبارت مرتبط با خوش‌بینی جمع‌آوری شد که در مرحله تفسیری به سه مولفه اصلی دسته‌بندی شدند: توجه انتخابی، تفسیر منطقی، و انتظار. نتایج نشان می‌دهد که خوش‌بینی در ضرب‌المثل‌های فارسی از طریق این سه مولفه مفهوم‌سازی شده است. توجه انتخابی شامل تمرکز بر قدرت خداوند، زیبایی‌های خلقت، ویژگی‌های مثبت افراد، نعمت‌ها، فرصت‌ها، توانمندی‌های فردی و نتایج مثبت اعمال است که نشان‌دهنده نگرش مثبت به جهان و امید به آینده در فرهنگ فارسی‌زبانان است. تفسیر منطقی نشان می‌دهد که رویدادها عمدتاً بر اساس عوامل بیرونی، ناپایدار و کنترل‌پذیر تفسیر می‌شوند، و نقش تقدیر و خواست خداوند در شکل‌دهی به رویدادها برجسته است. انتظار شامل امید به کمک خداوند، عملکرد درست دیگران و وقوع رخدادهای مثبت است که خوش‌بینی را با توکل به خداوند و امید به آینده‌ای روشن پیوند می‌دهد.

واژه‌های کلیدی

خوش‌بینی، زبان‌شناسی فرهنگی، ضرب‌المثل، فارسی.

۱. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
۲. دانشیار گروه زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
۳. دانشیار گروه زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

نویسنده مسئول:

علی‌علیزاده

ایانامه: alalizadeh@um.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۱

استناد به این مقاله:

فولادین، مرضیه؛ علیزاده، علی؛ و شریفی، شهلا (۱۴۰۴). باز نمایی مفهوم خوش‌بینی در ضرب‌المثل‌های فارسی از نگاه زبان‌شناسی فرهنگی، فصلنامه زبان‌شناسی اجتماعی، ۸ (۳۱)، ۱۱۳-۱۲۸.

(DOI: [10.30473/IL.2025.74583.1689](https://doi.org/10.30473/IL.2025.74583.1689))

مقدمه

بدون شک یکی از دلایلی که جوامع گوناگون را از هم متمایز می‌سازد، "فرهنگ" است. فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها و باورهای مشترک مردم جامعه است که عادات، رفتار و اعتقادات مشترک آن‌ها را به تصویر می‌کشد و از نسلی به نسل دیگر قابل انتقال است (گلاشکو^۱، ۲۰۰۸: ۱۳۴). جندا^۲ (۲۰۰۸: ۵۱) اعتقاد دارد این باورها و هنجارها رفتار انسان را تغییر داده و عادات فکری خاصی را ایجاد می‌نمایند. بدان معنا که فرهنگ اجتماع، باعث ایجاد باور فکری شده و این باور تولید رفتار می‌نماید. بنابراین اگر ما فرهنگ را به مثابه رفتار و فعالیت‌های مشترک گروهی از انسان‌ها قلمداد نماییم که تحت تاثیر باورهای فکری مشترکی قرار دارند، مطالعه هر فرهنگ کلیدی برای شناخت و درک عادات‌های فکری و رفتاری افراد آن جامعه است که نمود آن‌ها در زبان افراد آن جامعه هویداست (پیشقدم، ۱۳۹۱: ۴۸).

درواقع می‌توان گفت، هر زبانی در بافت فرهنگی خاصی شکل می‌گیرد و هر فرهنگی نیز در مرکز خود زبانی طبیعی را دربر گرفته است و زبان ابزاری برای انعکاس مفاهیم فرهنگی به شمار می‌رود؛ بنابراین با بررسی زبان می‌توانیم به واکاوی فرهنگ مردم آن جامعه پرداخته و مفاهیم فرهنگی نهفته در آن‌ها را کشف کنیم. این مقوله به زبان‌شناسی فرهنگی^۳ مرتبط است که زیرشاخه‌ای از زبان‌شناسی شناختی است و منشأ چندرشته‌ای دارد (شریفیان^۴، ۲۰۱۷). از درون فرهنگ موجود در جامعه، ادبیاتی خاص و منحصر بفرد شکل گرفته که به نام ادبیات عامه (فولکلوریک) شناخته می‌شود.

یکی از راه‌های مطالعه فرهنگ جوامع، مطالعه ادبیات عامه به ویژه ادبیات شفاهی آن جامعه، از جمله قصه‌ها، لالایی‌ها، افسانه‌ها و ضرب‌المثلهاست. از بهترین گونه‌های موجود ادبیات عامه می‌توان به ضرب‌المثل‌ها اشاره کرد. ضرب‌المثل‌ها زیرمجموعه فرهنگ مردم و یکی از عناصر مهم هویت‌ساز به‌شمار می‌روند و به دلیل اهمیت‌ی که در انعکاس فرهنگ مردم دارند، مقوله‌ای بسیار مهم در هویت فردی و اجتماعی تلقی می‌شوند. پدیده‌های فرهنگی هم‌چون مثل‌ها می‌توانند باورها و آرمان‌های یک جامعه را در خود انعکاس دهند. مثل‌ها برای شناخت لایه‌های فرهنگی جوامع

بسیار اهمیت دارند، چرا که حاصل انباشت تجربه‌های زیسته افراد یک قوم یا ملت هستند. مطالعه مثل‌های هر ملت به خوبی می‌تواند خلیات، عادات خوب و بد، فکر و اندیشه، حساسیت‌ها و یا علایق مردم را نشان دهد. مثل‌ها نشان‌دهنده الگوهای رفتاری بهنجار و نابهنجار، ارزش‌ها و ضد ارزش‌های اجتماعی یک جامعه هستند. مثل‌ها از بطن جامعه بیرون آمده و بیانگر کنش‌های رفتاری و ارزش‌های مورد قبول جامعه‌اند (کرمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲).

بنابر آنچه ذکر شد برآنیم تا در این تحقیق به بررسی مفاهیم خوش‌بینی در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی در چارچوب زبان‌شناسی فرهنگی بپردازیم. سؤال اصلی این تحقیق از قرار زیر است:

خوش‌بینی در ضرب‌المثل‌های فارسی با توجه به الگوی زبان‌شناختی فرهنگی شریفیان (۲۰۱۱) چگونه مفهوم‌سازی شده و برای کدام مؤلفه‌های خوش‌بینی در ضرب‌المثل‌های فارسی این بازنمایی صورت گرفته است؟

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش ابتدا به کارکرد ضرب‌المثل‌ها خواهیم پرداخت و به نقش آنها در بازتاب دادن ابعاد فرهنگی اشاره خواهیم کرد. در ادامه، چارچوب نظری پژوهش یعنی زبان‌شناسی فرهنگی معرفی می‌شود. مولفه‌های خوش‌بینی نیز به عنوان یکی از ابعاد مفهومی این تحقیق، چنان‌که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، توضیح داده خواهد شد. در انتها نیز پیشینه مطالعات مربوط به پژوهش حاضر مرور خواهد شد.

ضرب‌المثل‌ها به مثابه تلاقی زبان و فرهنگ

ضرب‌المثل یکی از جلوه‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع انسانی است که هم با ادبیات عامه و هم با ادبیات فاخر در ارتباط است. بنابراین می‌توان آن را یکی از مناسب‌ترین عرصه‌ها برای مطالعه فرهنگ جامعه دانست (سپاهی، ۱۴۰۲: ۳۴). ضرب‌المثل‌ها چکیده تجربیات مردم هر جامعه هستند که در قالب عباراتی موجز بیان می‌شوند. به سادگی می‌توان آنها را به یاد سپرد و در مواقع لزوم به خاطر آورد. اهمیت این الگوهای زبانی در این است که آنچه را در فرهنگ مهم است به روشنی هر چه تمام‌تر نشان می‌دهند (میدر، ۲۰۰۴ به نقل از زندی، ۱۳۹۵). ضرب‌المثل‌ها همانند آینه‌ای، منعکس‌کننده اوضاع و احوال فکری، فرهنگی و اجتماعی هر دوره و هر مکان هستند و البته علاوه بر این که انعکاس‌دهنده

1. Glushko
2. Jenda
3. Cultural Linguistics
4. Sharifian

معتبر فرهنگ، عقاید و باورهای گذشتگان هستند، آینه زندگی امروز آحاد جامعه نیز به حساب می‌آیند. مطالعه مثل‌ها، به ما نشان می‌دهد که پدران و نیاکان ما چگونه می‌اندیشیده‌اند و اصلی‌ترین دغدغه‌های فکری آن‌ها چه بوده است (ذوالفقاری، ۱۳۸۶: ۳).

ضرب‌المثل‌ها جزئی از ادبیات شفاهی هستند که در هر زبان و فرهنگی گفته و شنیده می‌شوند، ولی موضوعات دربرگیرنده ضرب‌المثل‌ها از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت بوده و بیانگر مسائل مورد علاقه یا انزجار مردم همان جامعه و درواقع انعکاسی از فرهنگ اصیل و شایع هر جامعه به حساب می‌آیند (معصومی و رحیمی‌نژاد، ۱۳۹۱: ۱۳۵) و مطالعه آن‌ها، مجالی است برای درک عملی زندگی مردم، عقاید، اندیشه‌ها، هنجارها، بایدها و نبایدها، پسندها و ناپسندهای یک جامعه.

زبان‌شناسی فرهنگی

زبان‌شناسی فرهنگی بر پایه علمی مانند روان‌شناسی شناختی، مردم‌شناسی و کاربردشناسی استوار است. این رشته شاخه‌ای نسبتاً جدید از زبان‌شناسی و حوزه‌ای چندرشته‌ای است که به بررسی رابطه میان زبان و فرهنگ و مفهوم‌سازی فرهنگی می‌پردازد. رویکردی که شریفیان مطرح می‌کند شناختی-فرهنگی است و زبان‌شناسی فرهنگی را یکی از زیرشاخه‌های زبان‌شناسی شناختی می‌داند که بر طبق آن بین زبان و مفهوم‌سازی‌های شناختی برآمده از تجارب انسانی ارتباطی نزدیک وجود دارد (شریفیان، ۲۰۱۷: ۲). او زبان را زیرمجموعه‌ای از فرهنگ می‌داند که ویژگی‌های گوناگون زبان و فرهنگ را منعکس و مجسم می‌کند (شریفیان، ۲۰۱۱) و بر فرهنگ به عنوان منبع تجربه مفهوم‌سازی^۱ از طریق ساختارهای شناختی مانند طرح‌واره^۲، مقوله^۳، استعاره^۴ و رویداده^۵ تاکید دارد (خادمی و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۳). زبان‌شناسی فرهنگی به‌عنوان زیرشاخه‌ای از زبان‌شناسی با خاستگاه چندرشته‌ای، رابطه میان زبان، فرهنگ و مفهوم‌سازی را بررسی کرده و ویژگی‌های زبان‌های انسانی را که از طریق مفهوم‌سازی‌های برساخته فرهنگی طیف وسیعی از تجربیات انسانی را رمزگذاری یا نمونه‌سازی می‌کنند، مورد بررسی قرار می‌دهد، به عبارت دیگر، بسیاری از ویژگی‌های

زبان‌های انسانی در مفهوم‌سازی‌های فرهنگی جای گرفته‌اند (شریفیان، ۲۰۱۷: ۲). این مفهوم‌سازی‌های فرهنگی شامل تمام تجربه‌های بشر در تمام زمینه‌ها است. این تجارب با استفاده از مفاهیم فرهنگی از طریق واژه‌های زبان بیان می‌شوند و این مفاهیم فرهنگی ممکن است از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت باشند (شریفیان، ۲۰۱۱)؛ بنابراین، این رویکرد چارچوبی است که به نقش فرهنگ در گزینش‌های زبانی و ادراکات زبانی اهمیت می‌دهد و نقش زبان را در حفظ و انتقال مفهوم‌سازی‌های فرهنگی برجسته می‌سازد (فرانک، ۲۰۱۵: ۴۹۳). زبان نقشی دوسویه در ارتباط با مفهوم‌سازی‌های فرهنگی و درک آن دارد؛ از طرفی، تعاملات زبانی برای گسترش مفهوم‌سازی‌های فرهنگی، حیاتی و ضروری است، چون این تعاملات برای گویشوران، فضایی فراهم می‌کند تا معانی را در مورد تجربه‌های خود ساخته و بازسازی کنند؛ از سوی دیگر، بسیاری از جنبه‌های ساختار زبان و کاربرد زبان، مفهوم‌سازی‌های فرهنگی را منعکس می‌کنند؛ از اینرو، مطالعه زبان به خودی خود، کلید مهمی برای درک مفهوم‌سازی‌های فرهنگی و شناخت فرهنگی، مرتبط با زبان و گونه‌های زبانی است (شریفیان، ۲۰۱۷: ۵). مهم‌تر این که رویکرد زبان‌شناسی فرهنگی هم چارچوبی نظری و هم چارچوبی تحلیلی، برای بررسی مفهوم‌سازی فرهنگی که زیربنای کاربست زبان‌های انسانی است ارائه می‌کند (شریفیان، ۲۰۱۷: ۲).

چارچوب نظری زبان‌شناسی فرهنگی

در بطن این چارچوب نظری مفهوم "شناخت فرهنگی" قرار دارد که درک یکپارچه از مفاهیم «شناخت» و «فرهنگ» را در پیوند با زبان ارائه می‌نماید (شریفیان، ۲۰۱۷: ۳). به عبارتی این چارچوب رابطه بین شناخت فرهنگی، مفهوم سازیهای فرهنگی و زبان را نشان میدهد. "شناخت فرهنگی یک شناخت جمعی در سطح یک گروه یا جامعه است که از تعاملات بین اعضای آن گروه فرهنگی (یا جامعه) در طول زمان و مکان پدید می‌آید" (شریفیان، ۲۰۱۷: ۴) چارچوب نظری زبان‌شناسی فرهنگی مبنایی برای درک مفهوم‌سازی‌های فرهنگی و تحقق آن‌ها در زبان فراهم می‌آورد. (شریفیان، ۲۰۱۷: ۵).

چارچوب تحلیلی زبان‌شناسی فرهنگی

پیش از این گفتیم که زبان‌شناسی فرهنگی بر این فرض

1. Conceptualization
2. Schemata
3. Category
4. Metaphor
5. Event

استوار است که بسیاری از عناصر زبان‌های انسانی مفهوم‌سازی‌های فرهنگی را رمزگذاری یا نمونه‌سازی می‌کند به عبارت دیگر مفهوم‌سازی‌های فرهنگی در بسیاری از ویژگی‌های زبان‌های انسانی ریشه‌دار یا تعبیه شده‌اند. چارچوب تحلیلی زبان‌شناسی فرهنگی ابزارهایی مفید برای بررسی این ویژگی‌ها و تحلیل رابطه بین زبان و مفهوم‌سازی‌های فرهنگی، فراهم می‌کند. این ابزارها شامل "طرحواره فرهنگی"، "مقوله فرهنگی" و "استعاره فرهنگی" است (شریفیان، ۲۰۱۷: ۷). چارچوب تحلیلی بر این مبناست که بسیاری از زبان‌های انسانی، مفهوم‌سازی‌های فرهنگی را کدگذاری و معرفی می‌کنند، و این خود به این معناست که سطوح و ویژگی‌های گوناگون زبان می‌توانند این مفهوم‌سازی‌های فرهنگی را در قالب طرحواره‌ها، مقوله‌ها و استعاره‌های فرهنگی شکل دهند (شریفیان، ۲۰۱۷: ۹).

استعاره‌های مفهومی، مفهوم‌سازی‌های شناختی یک حوزه در حوزه‌ای دیگر است. اما پژوهش‌ها در زبان‌شناسی فرهنگی بر استعاره‌های مفهومی که بر ساخته فرهنگ هستند، متمرکز بوده و شریفیان آنها را "استعاره فرهنگی" می‌نامد (شریفیان، ۲۰۱۷: ۴۵). طرحواره‌های فرهنگی باورها، هنجارها، قوانین و انتظارات رفتاری و هم‌چنین ارزش‌های مربوط به جنبه‌ها و اجزای مختلف تجارب را دربرمی‌گیرند. (شریفیان، ۲۰۱۷).

طرحواره، شبکه‌ای از دانش، باورها و انتظارات در مورد ابعاد خاصی از جهان است (فاتیوا و همکاران، ۲۰۲۱). طرحواره‌های فرهنگی از شناخت جمعی انتزاع می‌شوند و براساس تجربیات گروهی هستند تا تجربیات فردی. (شریفیان، ۲۰۱۱، ۲۰۱۵؛ قاضی زاده، ۲۰۲۰). در حقیقت طرحواره‌های فرهنگی یکی از انواع (زیرطبقه‌های) طرحواره هستند که توسط فرهنگ ساخته می‌شوند؛ به این معنا که این طرحواره‌ها از شناخت‌های جمعی مرتبط با یک گروه فرهنگی انتزاع می‌شوند. آن‌ها افراد را قادر می‌سازند تا معانی فرهنگی را منتقل کنند (شریفیان، ۲۰۱۷). استفاده از طرحواره‌های فرهنگی می‌تواند ارتباطات درون فرهنگی را تسهیل کند، زیرا «شامل انتقال بسیار روان‌تر پیام‌ها... نسبت به ارتباطات مبتنی بر مفهوم‌سازی‌های «ویژه» است» (شریفیان، ۲۰۱۱: ۱۲).

طرحواره‌های فرهنگی از نظر توسعه و بازنمایی در سطح کلان، از تعاملات بین اعضای یک گروه فرهنگی پدید می‌آیند، در حالی که به‌طور مداوم در زمان و مکان مورد

مذاکره و مذاکره مجدد قرار می‌گیرند. در سطح خرد، با گذشت زمان، هر فرد این طرحواره‌های کلان را کسب و درونی می‌کند، البته به شکلی نامتوازن، یعنی افرادی که متعلق به یک گروه فرهنگی هستند ممکن است برخی و نه همه اجزای یک طرحواره فرهنگی را به اشتراک بگذارند. به عبارت دیگر، درونی‌سازی هر فردی از یک طرحواره کلان تا حدودی جمعی و تا حدودی فردی است. این طرحواره‌ها ممکن است شامل مفاهیم فرهنگی، دانش، عقاید، نگرش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی باشد که اساس تفکر و استدلال فرهنگ‌های مختلف را پایه‌گذاری می‌کنند.

پالمر (۱۹۹۶) ادعا می‌کند که به احتمال زیاد، همه دانش بومی زبان و فرهنگ به طرحواره‌های فرهنگی تعلق دارد و عملاً طرحواره‌ها از وجود فرهنگ و گفتگو در زبان تشکیل می‌شوند. این طرحواره‌ها، افراد را قادر می‌سازند تا معانی فرهنگی را انتقال دهند و به عنوان دانشی مشترک در بین افراد حاضر در گفتگو به کار روند. تعدادی از طرحواره‌های فرهنگی، مرتبط با مفاهیم انتزاعی و بر پایه الگوهای فرهنگی ویژه هستند. بعضی دیگر، حالت گسترش‌یافته طرحواره‌های تصویری هستند که نقش بدن انسان در آن‌ها چشمگیر است (باگاشوا، ۲۰۱۷). باتوجه به تجارب ما نسبت به اشیاء، مفاهیم و پدیده‌های خاص، این مفهوم‌سازی‌ها به صورت متفاوت ساخته، درک و تفسیر می‌شوند (شریفیان، ۲۰۱۷).

مولفه‌های خوشبینی

نوری (۱۳۸۷) مفاهیم مرتبط با خوشبینی را شامل: توجه انتخابی، تفسیر منطقی و انتظار در نظر گرفته است. در پژوهش حاضر نیز تعریف مفهوم خوش‌بینی و چگونگی انعکاس آن در ضرب المثله مبتنی بر همین سه مولفه انجام خواهد شد. توجه انتخابی فرایندی است که در آن فرد به صورت آگاهانه به برخی از جنبه‌های زندگی توجه می‌کند، توجه داشتن به چیزی یعنی استفاده از ابزارهای حسی و ادراکی برای دیدن، شنیدن، درک کردن و به خاطر داشتن آنها. افراد خوشبین به امکانات، فرصت‌ها، توانمندی‌ها، خوبی‌ها، عشق، محبت، زیبایی‌ها و به خدا به عنوان عالی‌ترین منبع زیبایی‌ها و خوبی‌ها توجه دارند. توجه انتخابی به عنوان یکی از مولفه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر موارد و مصادیق متعددی را در بر می‌گیرد که در ذیل به برخی از آنها اشاره می‌گردد:

۱- توجه مثبت به ویژگی‌های خالق جهان از سوی

بیرونی، ناپایدار و کنترل‌پذیر توجیه کنند _ افراد خوشبین و موفق مشکلات را نردبانی برای صعود و یا مانعی در نظر می‌گیرند که برای پیشرفت باید از روی آنها عبور کرد. ایشان رویدادهای منفی را موقت و لحظه‌ای میدانند که با صبر و پایداری می‌توان آنها را کنترل کرده و از سر راه برداشت.

مولفه سوم انتظار مثبت در خوشبین‌ها است: فرد خوشبین از نظر عاطفی با فرد بدبین تفاوت دارد و نظرش نسبت به آینده نیز متفاوت از فرد بدبین است، او نگاه و انتظار مثبت نسبت به آینده دارد: ۱. انتظار کمک از سوی خداوند، ۲. انتظار عملکرد درست از سوی دیگران و ۳. انتظار وقوع رخدادهای خوشایند.

مروری بر تحقیقات مرتبط

در زمینه بررسی ضرب‌المثل‌ها با تکیه بر چارچوب زبان‌شناسی فرهنگی تحقیقاتی چند در داخل و خارج از ایران با تکیه بر داده‌های زبان فارسی و غیر از آن صورت پذیرفته است که در این بخش به مرور آن‌ها می‌پردازیم.

تحقیقات انجام شده روی زبان فارسی

در یکی از اولین تحقیقات این حوزه، دباغ (۲۰۱۶)، در پژوهش خود زبان‌شناسی فرهنگی را به عنوان رویکردی برای آشکار ساختن عناصر فرهنگی در ضرب‌المثل‌ها معرفی می‌کند. وی، ابتدا مدل‌ها و ابزارهای زبان‌شناختی پیشین برای مطالعه ضرب‌المثل‌ها را ارائه و سپس زبان‌شناسی فرهنگی را به عنوان چارچوبی برای آشکارسازی محتوای فرهنگی ضرب‌المثل‌ها با استفاده از سه عنصر طرحواره فرهنگی، مقوله فرهنگی و استعاره فرهنگی که مجموعاً به عنوان مفهوم‌سازی فرهنگی شناخته می‌شوند مناسب‌تر می‌داند.

تمیمی (۲۰۱۹) به بررسی ضرب‌المثل‌های فارسی در چارچوب زبان‌شناسی فرهنگی پرداخت تا نشان دهد فرهنگ ایرانی چه نگاهی به کار گروهی دارد و چه عوامل روان‌شناختی در پس این نگرش نهفته است. یافته‌های وی حاکی از عدم تمایل به همکاری در فرهنگ ایران است که عدم اعتماد، خود محوری، و عدم مسئولیت‌پذیری خود از مهم‌ترین عوامل بروز آن به شمار می‌رود.

قاضی (۲۰۲۰) با استفاده از الگوی زبان‌شناسی فرهنگی شریفیان (۲۰۱۱ و ۲۰۱۷) به بررسی مفهوم شرم در انواع روایتها از منابع برخط مانند وبلاگها، شبکه‌های اجتماعی، لغت‌نامه‌ها و دایره‌المعارف‌ها و نیز داده‌های گردآوری‌شده از پرسشنامه‌ای با

خوشبین‌ها: با این توضیح که فرد خوشبین همواره توجه مثبت به تمام صفات و ویژگی‌های خداوند دارد.

۲. توجه به زیبایی‌های خلقت در خوشبین‌ها: توجه به زیبایی‌ها و شگفتی‌های خلقت در ذهن انسان خوشبین روزنه‌ای به واقعیت‌های زندگی باز می‌کند.

۳. توجه به ویژگی‌های مثبت در رفتار دیگران: خوشبین به رفتار افراد با دیده مثبت می‌نگرد، درواقع نهی از غیبت، کینه‌توزی، تجسس و سخن‌چینی همگی به نوعی او را به سوی توجه به ویژگی‌های مثبت و عدم توجه به ویژگی‌های منفی افراد جهت می‌دهد.

۴. توجه به امکانات و فرصت‌ها (نعمت‌ها): فرد خوشبین به امکانات و فرصت‌ها توجه دارد. راه موفقیت را باز می‌بیند. توجه به نعمت‌ها در عین حال که روحیه رضایت و سپاسگزاری را در او پدید می‌آورد، وی را وامیدارد تا از نعمت‌ها نه تنها استفاده نموده بلکه آنها را وسیله‌ای نیز برای کسب موفقیت بداند.

۵. توجه به ویژگی‌های مثبت و توانمندی‌های خود: که باعث می‌شود انسان خوش بین به ارزش وجودی خود نیز آگاهی یابد.

۶. توجه به نتایج اعمال تا مشکلات موجود: توجه خوشبینانه به پیامدها و جنبه‌های سازنده رفتارها و اعمال دیگران ایجاد نگرش مثبت به آنها را در بر دارد.

۷. توجه به افکار و گفتار مثبت دیگران در افراد خوشبین: همانگونه که دنیای بیرون جایگاه رویدادهای عینی مثبت و منفی است، ذهن انسان نیز سرشار از اندیشه‌های گوناگون و متنوع است که برخی مثبت و برخی منفی اند، توجه به افکار و اندیشه‌های مثبت خوشبینی را در انسان تقویت می‌کند.

مولفه دوم، تفسیر منطقی است، هرگاه رویدادی رخ

میدهد مردم سعی می‌کنند آن را تفسیر و تبیین کنند؛ و به علل و عوامل آن پی ببرند. از نظر روانشناسی، این علل سه بعد کلی دارند: منبع، پایداری و کنترل‌پذیری. علل از نظر منبع یا درونی هستند یا بیرونی. از نظر پایداری نیز افراد رویدادها را یا به علل پایدار نسبت می‌دهند یا ناپایدار و موقت. کنترل‌پذیری نیز به توان فرد در مهار و عدم مهار آن رویداد اشاره دارد. افراد در نسبت دادن پیامدها به علل، رویکردهای گوناگونی دارند که نتیجه آن دو سبک "تبیین خوشبینانه" و "تبیین بدبینانه" است. افراد با سبک تبیین خوشبینانه تمایل دارند رویدادهای ناگوار را با انتسابهای

تعداد ۲۰۰ شرکت کننده پرداخت. نتایج این بررسی نشان داد مفهوم شرم در زبان فارسی در لغات احساسی و مقوله‌های مختلفی همچون حیا، عفت و ... ریشه دارد که هیچ متناظری در زبان انگلیسی ندارد و در میان آنها بیشترین بسامدها مربوط به مقوله‌های حیا، شرم، کمرویی و خجالت است.

پیشقدم و همکاران (۱۳۹۹) به واکاوی زبانهنگ^۱ مثبت‌نگری در ضرب‌المثل‌های فارسی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اهداف پربسامد استفاده از زبانهنگ مثبت‌نگری به موارد پند و نصیحت، دعوت به شادی و نشاط، اغراق و بزرگ‌نمایی، تشویق به اتحاد و همکاری، دعا در حق مخاطب، پای‌بندی به عقاید مذهبی، ترغیب به صبر در کارها و شکرگزاری اختصاص یافته که در بافت‌های رسمی و غیررسمی با لحن‌های متفاوت به‌کاررفته‌اند. در بعد هدف، پند و نصیحت دادن و در زمینه لحن، لحن نصیحت‌آمیز بالاترین بسامد را به خود اختصاص دادند.

خادمی و همکاران (۱۴۰۰) هفتصد مورد از عبارات، اصطلاحات، مویه‌ها و ضرب‌المثل‌های مرتبط با "خشم" را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که ریشه این مفهوم‌سازی‌ها، در سبک زندگی روستایی و عشایری، عقاید و باورها، تاثیر فیزیولوژیکی عواطف و احساسات بر اندام‌های بدن انسان و تخیلات و تصورات گویشوران نسبت به "خشم" قرار دارد.

اردبیلی (۱۴۰۳) با تکیه بر نظریه مدل‌های فرهنگی، داده‌های گردآوری شده از ۲۰ گویشور فارسی‌زبان را در مورد ۱۲ ضرب‌المثل که در موقعیت‌های بحرانی استفاده می‌شوند را بررسی کرد. نتایج حاصل از آزمون شباهت و مقیاس‌گذاری چندبعدی نشان داد که «تلاش برای تغییر شرایط»، «تغییر نگرش نسبت به شرایط»، «سازگاری با شرایط بحرانی» از مهمترین مدل‌های فرهنگی غالب در میان فارسی‌زبانان به عنوان راهبردی برای حل مسئله است.

تحقیقات انجام شده روی زبان‌های دیگر

محققان دیگری نیز با تکیه بر الگوی زبان‌شناسی فرهنگی

شریفیان به بررسی ضرب‌المثل‌های زبان‌های دیگر پرداخته‌اند که بررسی آن‌ها هم به لحاظ روش انجام پژوهش و هم نتایج حائز اهمیت است.

بن سلام و معالج^۲ (۲۰۱۸) به بررسی ضرب‌المثل‌های حیوانات در عربی سعودی و عربی تونس در چارچوب زبان‌شناسی فرهنگی پرداخته است. یافته‌ها نشان داد که ضرب‌المثل‌ها در محیط اجتماعی-فرهنگی به عنوان گفتمان ضرب‌المثلی عمل می‌کنند و نیاز به صحنه خاصی دارند که صحنه عمومی بر آن نگاشت شود. یافته‌های این تحقیق همچنین نشان می‌دهد این دو فرهنگ فرعی، صحنه‌های عمومی بسیار کمی را به اشتراک می‌گذارند که بر اهمیت تاثیر محیط فیزیکی-اجتماعی و میراث خرده‌فرهنگی که زیرفرهنگ‌های زبانی و مذهبی عربی سعودی و عربی تونس را شامل می‌شود صحنه می‌گذارد.

ارمیتاتی^۳ (۲۰۲۲) مسائل ذیل را مورد بحث و تدقیق قرار می‌دهد: (الف) شکل مفهوم سازی فرهنگی رمزگذاری شده در ضرب‌المثل‌ها، به ویژه "عبارات" در زبان اندونزیایی. (ب) سخنرانان اندونزیایی چگونه فرهنگ خود را مفهوم‌سازی می‌کنند. داده‌های این تحقیق از طریق مطالعه ادبیات و با استفاده از منابع داده مکتوب در قالب کتاب‌های ضرب‌المثل و با استفاده از فنون شنیداری و تکنیک‌های یادداشت‌برداری گردآوری شده است. داده‌ها با استفاده از نظریه زبان‌شناختی فرهنگی پیشنهادی شریفیان (۲۰۱۷) تجزیه و تحلیل و مبتنی بر آنها یافته‌های این مقاله پنج نوع مفهوم‌سازی را در زبان اندونزیایی ارائه می‌کند: (الف) مفهوم‌سازی فرهنگی مرتبط با شخصیت و اخلاق، (ب) مفهوم‌سازی فرهنگی مرتبط با شرایط انسانی، (ج) مفهوم‌سازی فرهنگی مرتبط با ائتلاف عمل، (د) مفهوم سازی فرهنگی مربوط به خواسته‌های تحقق نیافته و (ه) مفهوم‌سازی فرهنگی مربوط به رنج ناشی از اعمال دیگران.

کوکزی^۴ (۲۰۲۴) تحلیلی زبانشناختی فرهنگی از مفهوم‌سازی "ریش" و "سبیل" در ضرب‌المثل‌های مجارستانی ارائه داده است. این مطالعه ۳۱ ضرب‌المثل انتخاب شده از پنج مجموعه را تجزیه و تحلیل می‌کند، که در آن فرآیند شناسایی مفهوم‌سازی‌های فرهنگی شامل تجزیه و تحلیل مفهومی همراه با استفاده از سایر شواهد زبانی و داده‌های قوم‌نگاری مرتبط با فرهنگ است. نتایج

۱. زبانهنگ ترکیبی از دو واژه فرهنگ و زبان است که به بررسی ارتباط میان زبان و فرهنگ در جوامع مختلف می‌پردازد تا نشان دهد که چگونه زبان، بازتاب‌دهنده ارزش‌ها، باورها و الگوهای فرهنگی یک جامعه است. در آن، ساختارهای زبانی و اصطلاحات رایج بررسی می‌شوند تا الگوهای فرهنگی نهفته در آن‌ها شناسایی شوند تا درک بهتری از تأثیرات فرهنگی بر زبان و ارتباطات انسانی فراهم شود.

2. Ben Salamh and Maalej

3. Ermitati

4. Kóczy

موضوع اصلی تحقیق (خوش‌بینی) فراهم آید. در مرحله بعدی، یعنی تفسیر پاسخ، مفهوم‌سازی فرهنگی گردآوری شده دسته‌بندی می‌شود. به عبارت دیگر، طبق نظر شریفیان (۲۰۱۷)، در این تحقیق ضرب‌المثل‌های انتخاب شده هر یک به عنوان محرکی برای دریافت پاسخ از سوی شرکت‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفته است تا مفاهیم الحاق شده به آنها از نظام مفهومی موجود در شناخت هر یک از شرکت‌کنندگان استخراج گردد.

الحاق مفاهیم به یک ضرب‌المثل از سوی افراد، عناصر و ابعاد مفهوم‌سازی را در نظام مفهومی هر یک از آنها مشخص می‌کند. اگر افراد شرکت‌کننده همگی از یک جامعه زبانی و فرهنگی واحد باشند، شباهت‌های موجود در الحاق مفاهیم مشاهده شده می‌تواند باز نمود مفهوم‌سازی فرهنگی باشد. از این روی، مشارکت گویشوران بومی ضروری است تا پاسخ‌ها مبین یک منبع درون‌جمعی منحصر به فرد از یک گروه فرهنگی خاص باشد. شرکت‌کنندگان این تحقیق را که شامل ۵۰ (۳۴ زن و ۱۶ مرد) گویشور فارسی‌زبان بودند دانشجویان رشته‌های مختلف مقطع کارشناسی در رشته‌های مختلف دانشگاه فردوسی مشهد تشکیل می‌دهند. میانگین سنی شرکت‌کنندگان ۲۱/۵ سال است و تا حد ممکن از خانواده‌هایی با سطح اجتماعی-اقتصادی متوسط انتخاب شده‌اند.

با در نظر گرفتن هدف این تحقیق، ۳۷ ضرب‌المثل از فرهنگ‌های ضرب‌المثل مختلف (دهگان، ۱۳۹۰؛ ذوالفقاری، ۱۳۹۲؛ شجاع‌الدینی، ۱۳۹۸؛ کشاورز باقری، ۱۳۹۱) به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد. روند انتخاب به این شکل بود که با کمک روش کتابخانه‌ای و با مراجعه به فرهنگ‌های ضرب‌المثل مختلف، نگارندگان به مجموعه اولیه ۴۶ تایی از ضرب‌المثل‌ها رسیدند و آن را در اختیار سه تن از اساتید زبان و ادبیات فارسی قرار داده تا نظر خود را راجع به ارتباط آن‌ها با معیار اصلی تحقیق، یعنی بیان خوش‌بینی، در این ضرب‌المثل‌ها اعلام کنند. در نهایت، ۳۷ ضرب‌المثل نظر مثبت هر سه تن از اساتید را کسب و در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. این فهرست ۳۷ تایی در اختیار ۵۰ شرکت‌کننده قرار داده شد تا نظر خود را راجع به این که این ضرب‌المثل‌ها چه جنبه یا مفهومی از خوش‌بینی را بیان می‌دارند ابراز کنند. چنان که در جدول ۱ نشان شده است، شرکت‌کنندگان ابتدا هر یک از ضرب‌المثل را می‌خواندند و بعد در یک طیف چهارگانه میزان آشنایی خود را با آن اعلام می‌کردند. این طیف در یک مقیاس چهارگانه به صورت ۱=

نشان می‌دهد که هفت مفهوم هدف، شخصیت، مردانگی، استقلال، میهن‌پرستی، سن، حیثیت و خرد در مدل فرهنگی مرد مجارستانی به هم پیوسته هستند و "سبیل" در شناخت فرهنگی در مقایسه با "ریش" برتری و ارزش مثبت‌تری دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از چارچوب نظری و ابزارهای روش‌شناختی زبان‌شناسی فرهنگی در مطالعه عناصر فرهنگی موجود در ضرب‌المثل‌ها استفاده کرد.

ویداواتی^۱ و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی انعکاس خصایص انسانی موجود در ضرب‌المثل‌های زبان آلمانی پرداختند که به آب مربوط‌اند. آن‌ها با کمک چارچوب زبان‌شناسی فرهنگی نتیجه گرفتند که این ضرب‌المثل‌ها هم خصایص منفی و هم مثبت را نشان می‌دهند. خصایص مثبت خوش‌بینی، سکوت، میل به تساهل، شجاعت و صداقت را شامل می‌شد. در مقابل، خصایص منفی هم عیب‌جویی، شرارت، و فرصت‌طلبی را در بر می‌گرفت.

لاوروآ^۲ و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی تطبیقی ضرب‌المثل‌های روسی و بلغاری در چارچوب زبان‌شناسی فرهنگی پرداختند تا نشان دهند آیا زمینه‌های مشترک زبانی و فرهنگی بین فرهنگ روسی و بلغاری وجود دارد. آنها نشان دادند که اگرچه زمینه‌های ساختاری و معناشناختی موازی بین ضرب‌المثل‌های روسی و بلغاری دیده می‌شود اما مفهوم‌سازی و ابعاد شناختی نهفته در ضرب‌المثل‌های روسی و بلغاری منحصر به فرد و مجزا هستند.

روش تحقیق

در این تحقیق، روش گردآوری داده مشابه تحقیقات قبلی تیمی (۲۰۱۹) و لاوروآ و همکاران (۲۰۲۴) است که هر دو مرتبط با ضرب‌المثل و مبتنی بر روش‌شناسی زبان‌شناسی فرهنگی صورت پذیرفته است. نظر به این که در تحقیق حاضر از قالب زبان‌شناسی فرهنگی برای بررسی بازتاب خوش‌بینی در ضرب‌المثل‌های فارسی استفاده شده است، به لحاظ روش نوعی آزمایش الحاق مفاهیم^۳ است که توسط شریفیان (۲۰۱۷) به کار گرفته شده است. در مرحله اول، از ضرب‌المثل‌ها برای جمع‌آوری داده استفاده شده است تا از طریق آن زمینه لازم برای اظهار نظر شرکت‌کنندگان در تحقیق و دریافت نوع مفهوم‌سازی صورت گرفته درباره

1. Widawati

2. Lavrova

3. Concept association

دسته‌بندی‌ها در بخش نتایج ارائه شده است و در ادامه مورد بحث قرار خواهد گرفت.

تحلیل داده‌ها

باید خاطر نشان ساخت که تمام ۵۰ شرکت‌کننده با ۳۷ ضرب‌المثل ارائه شده در این تحقیق آشنا بودند به‌طوری که مفهوم الحاقی مرتبط با هر یک از آن‌ها را در قالب یک یا چند عبارت یا جمله بیان کردند. در مجموع از شرکت‌کنندگان ۹۱۶ عبارت که هر یک مبین یک مفهوم الحاقی در باره خوش بینی بود، جمع‌آوری گردید که پس از بررسی و در مرحله تفسیری، و در قالب سه مولفه اصلی منتخب برای پژوهش حاضر شامل توجه انتخابی، تفسیر منطقی و انتظار که در بخش‌های قبلی توضیح داده شد دسته‌بندی شدند.

تحلیل خرد: بررسی ضرب‌المثل‌ها در چارچوب

زبان‌شناسی فرهنگی

در این بخش و برای ادامه روشنتر مطالب در بخش بعدی (تحلیل کلان داده‌ها) چند نمونه از ضرب‌المثل‌هایی که در تحقیق حاضر در اختیار شرکت‌کنندگان قرار داده شد را مختصراً ذکر می‌کنیم تا ابعاد مستتر در ضرب‌المثل‌هایی که بر خوش‌بینی دلالت دارند بیشتر معرفی گردد. در چارچوب زبان‌شناسی فرهنگی شریفیان مشخص می‌شود که چگونه زبان، مفهوم‌سازی‌های فرهنگی، از جمله طرح‌واره‌های فرهنگی، استعاره‌های فرهنگی و مقوله‌های فرهنگی را منعکس و شکل می‌دهد. بنابر این با به‌کارگیری این چارچوب در ضرب‌المثل‌های فارسی می‌توان چگونگی انتقال خوش‌بینی را از طریق مفهوم‌سازی‌های فرهنگی مشترک تحلیل نمود. این ضرب‌المثل‌ها به‌طور کلی نشان می‌دهند که چگونه مفهوم‌سازی‌های فرهنگی فارسی، خوش‌بینی را در زبان روزمره جای می‌دهد و تاب‌آوری و امید را در جامعه تقویت می‌کند.

۱. هر که دندان دهد، نان دهد.

این ضرب‌المثل منعکس‌کننده طرح‌واره فرهنگی از مشیت الهی است و نشان می‌دهد که اگر انسان توانایی کار کردن (دندان برای خوردن) داشته باشد، روزی (نان) نیز به دنبال آن خواهد آمد.

۲. پایان شب سیه سفید است.

این ضرب‌المثل خوش‌بینی فرهنگی را منتقل و این باور را تقویت می‌کند که سختی‌ها موقتی هستند و در نهایت به

اصلاً با آن رو به رو نشده‌ام، ۲= قبلاً شنیده (دیده)ام ولی معنای (منظور) آن را نمی‌دانم، ۳= قبلاً شنیده (دیده)ام و معنای (منظور) آن را می‌دانم اما خودم بکار نبرده‌ام، و ۴= قبلاً شنیده (دیده)ام و معنای (منظور) آن را می‌دانم و خودم هم بکار برده‌ام، ارائه شد. در ادامه هر شرکت‌کننده توضیح می‌داد که آن ضرب‌المثل چه معنا و مفهومی را در ذهن او برمی‌انگیزد.

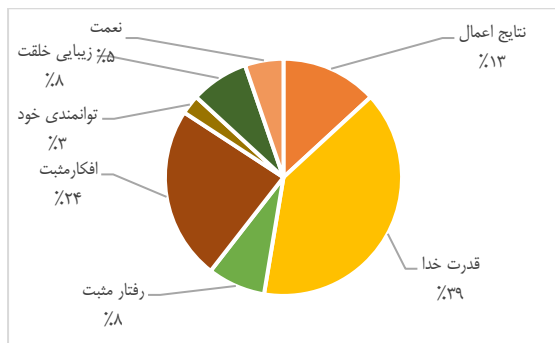
جدول ۱: نمونه اقلام فهرست ضرب‌المثل‌ها

ضرب‌المثل	۱	۲	۳	۴	توضیح
ماهی را هر وقت از آب بگیرد تازه است.					
از ستونی به ستون دیگر فرج (گشایش) است.					
پایان شب سیه سفید است.					

شرکت‌کنندگان ۶۰ دقیقه وقت داشتند تا نظر خود را در فهرست وارد کنند. شرکت‌کنندگان اجازه نداشتند از هیچ منبع خارجی مثل فرهنگ لغات، مشاوره با دوستان یا اینترنت استفاده کنند. علاوه بر این، آن‌ها آزاد بودند تا هر چند مفهوم الحاقی که به ذهنشان می‌رسد را برای هر یک از ضرب‌المثل‌ها یادداشت کنند. هدف از این آزادی در ثبت مفاهیم در واقع دستیابی به هر آنچه از مفاهیم الحاقی بود که در ذهن شرکت‌کنندگان وجود داشت. بنابراین، مفهوم الحاقی به هر ضرب‌المثل تقریباً بداهه بود که خود یکی از معیارهای آزمایش الحاق مفهوم است که شریفیان (۲۰۱۷) به آن اشاره کرده است. بدیهی است که توضیحات تنها در مورد اقلامی ارائه شد که گزینه‌های ۳ و ۴ در موردشان انتخاب شده بود.

داده‌های به دست آمده از مرحله قبل (آزمایش الحاق مفاهیم) در مرحله دوم (گام تفسیری) با عنوان مفاهیم یادداشت‌شده توسط شرکت‌کنندگان دسته‌بندی شد. طبق نظر شریفیان (۲۰۱۷)، در چارچوب زبان‌شناسی فرهنگی، هدف این مرحله شناسایی مفهوم‌سازی خاص فرهنگی است که بر مبنای آزمایش مفاهیم الحاق شده به هر یک از ضرب‌المثل‌ها بازتابنده اعمال فرهنگی در بستر ارزش‌ها و باورهای آن فرهنگ خواهد بود. در این مرحله، در دو نوبت به فاصله دو هفته مفاهیم دسته‌بندی شدند که در نهایت بین دو دسته‌بندی منطبق با سه مولفه اصلی شامل توجه انتخابی، تفسیر منطقی و انتظار تطبیق ۹۷/۳ درصدی بدست آمد. این

(۸ درصد)، زیبایی‌های خلقت (۸ درصد)، درنظر گرفتن نعمت‌ها و فرصت‌ها (۵ درصد) و توانمندی خود (۳ درصد) مهم‌ترین مولفه‌ها بودند که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مفهوم‌سازی خوش‌بینی در ضرب‌المثل‌ها از نظر توجه انتخابی

در بعد تفسیر منطقی، یعنی بیان علل و عوامل خوش‌بینی نیز مفاهیم الحاق‌شده توسط شرکت‌کنندگان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به آنچه در بخش چارچوب نظری پژوهش حاضر در باره تفسیر منطقی گفته شد، هرگاه رویدادی رخ میدهد، مردم سعی می‌کنند آن را تفسیر و تبیین کنند؛ یعنی به علل و عوامل آن پی ببرند، که این مهم دو نوع سبک تبیین خوشبینانه و بدبینانه را در پی دارد؛ افراد با سبک تبیین خوشبینانه منبع رویدادها را بیرونی، ناپایدار و کنترل‌پذیر میدانند. چنان‌که در شکل ۲ نشان داده شده است، مشاهده می‌شود که در مفهوم‌سازی فارسی‌زبانان غالباً منبع خوش‌بینی بیرونی است. به این ترتیب که در اکثر مفاهیم الحاق‌شده توسط شرکت‌کنندگان نقش خواست و مقدرات پروردگار عالم در ظهور و بروز حس خوش‌بینی برجسته‌تر دیده شده است (۴۲ درصد). به معنای دیگر، خوش‌بینی در نزد آنان به رقم‌خوردن تقدیری مناسب و خوش از سوی خدا، کمک الهی، لطف پروردگار، رحمت و بخشندگی او پیوند خورده است. مثلهایی همچون "ما هم خدایی داریم، خدا چاره سازه، کارت رو به خدا بسپار" و موارد دیگر از این دست نشان‌دهنده این نوع مفهوم‌سازی می‌باشد. با توجه به مولفه دیگر تفسیر منطقی، یعنی پایداری، باید گفت که در بخش قابل توجهی از مفاهیم الحاق‌شده توسط شرکت‌کنندگان موقتی بودن و ناپایداری شرایط علت اصلی خوش‌بینی قلمداد شده است (۳۶ درصد)، در این زمینه مثلهایی همچون "در همیشه روی یک پاشنه نمی‌چرخد، آفتاب همیشه پشت ابر نمی‌ماند، جلوی ضرر را از هرکجا

آرامش منجر می‌شوند. استعاره فرهنگی‌آن از نوع انتقال تاریکی به نور، نماد امید و تجدید حیات است.

۳. ماهی را هر وقت از آب بگیری تازه است.

این ضرب‌المثل نشان‌دهنده یک مقوله‌ی فرهنگی از نوع فرصت است و تأکید بر این دارد که هیچگاه برای شروع دوباره دیر نیست. استعاره‌ی فرهنگی تازگی نشان می‌دهد که امکانات صرف نظر از زمان، همچنان پابرجا می‌مانند.

۴. ما هم خدایی داریم.

این ضرب‌المثل منعکس‌کننده یک طرحواره فرهنگی از نوع عدالت و حمایت الهی است و این باور را تقویت می‌کند که انسانها به حال خود رها نشده‌اند و عدالت پیروز خواهد شد. این ضرب‌المثل مظهر یک استعاره فرهنگی از نظارت الهی است و نشان می‌دهد که امید و عدالت در بطن زندگی جاری اند.

۵. از تو حرکت از خدا برکت

این ضرب‌المثل یک طرحواره فرهنگی از تلاش و پاداش الهی را منتقل و تأکید بر این نکته دارد که ابتکار عمل و تلاش انسان حمایت الهی را در پی خواهد داشت. حرکت را نماد تعامل فعال و برکت را نشان‌دهنده رفاه و موفقیت به حساب می‌آورد.

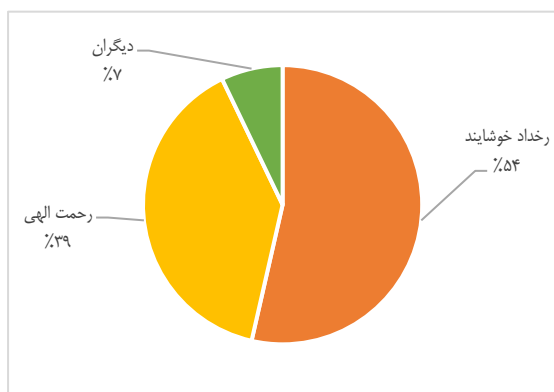
۶. در همیشه روی یک پاشنه نمی‌چرخد.

نشان‌دهنده یک مقوله فرهنگی از تغییر و غیرقابل پیش‌بینی بودن است و این ایده را تقویت می‌کند که شرایط در حال تغییر هستند و سختی‌ها برای همیشه دوام نمی‌آورند. استعاره فرهنگی باز کردن در، نشان‌دهنده‌ی دگرگونی و فرصت‌های جدید است.

تحلیل کلان: دسته‌بندی داده

چنان‌که پیش‌تر از این نیز بیان شد، توجه انتخابی را می‌توان در قالب توجه به قدرت لایتناهی خداوند، توجه به زیبایی‌های خلقت، پرداختن به ویژگی‌ها و رفتار مثبت افراد، در نظر گرفتن نعمت‌ها و فرصت‌ها، توجه به توانمندی‌های خود، در نظر گرفتن نتیجه اعمال مثبت، پرداختن به افکار مثبت و امیدواری دسته‌بندی کرد. بررسی و تفسیر مفاهیم الحاق‌شده توسط شرکت‌کنندگان نشان داد که در بعد توجه انتخابی به ترتیب قدرت خداوندی (۳۹ درصد)، پرداختن به افکار مثبت و امیدوار بودن (۲۴ درصد)، در نظر گرفتن نتیجه مثبت اعمال (۱۳ درصد)، توجه به ویژگی‌ها و رفتار مثبت دیگران

دیگری" از این دست اند. و سرانجام در مقایسه با دو مورد ذکر شده درصد اندکی (۷ درصد)، از مفاهیم الحاقی در قالب "انتظار از افراد دیگر برای انجام کار نیک و عملکرد مثبت"، خوشبینی را مفهوم سازی کرده اند. مثل "خدا هرچقدر که بنده بد دارد، بنده خوب هم دارد" نشان دهنده این واقعیت است. (شکل ۳).

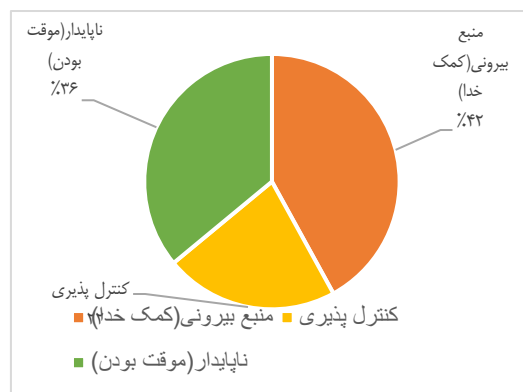


شکل ۳: مفهوم سازی خوش بینی در ضرب المثل ها از نظر بعد انتظار

نتیجه گیری

این پژوهش به بررسی بازتاب خوش بینی در ضرب المثل های فارسی از منظر زبان شناسی فرهنگی پرداخته است. با استفاده از چارچوب نظری زبان شناسی فرهنگی، این مطالعه به واکاوی مفاهیم خوش بینی در ضرب المثل های فارسی پرداخت و تلاش کرد تا نشان دهد که چگونه این مفاهیم در بستر فرهنگی و زبانی جامعه فارسی زبان شکل گرفته و نمود یافته اند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که خوش بینی در ضرب المثل های فارسی از طریق سه مولفه اصلی توجه انتخابی، تفسیر منطقی و انتظار مثبت مفهوم سازی شده است. پیش از این در ذیل مقوله توجه انتخابی توضیح داده شد که در ضرب المثل های فارسی، توجه به قدرت خداوند، زیبایی های خلقت، ویژگی های مثبت افراد، نعمت ها و فرصت ها، توانمندی های فردی و نتایج مثبت اعمال، به وضوح دیده می شود. این یافته نشان می دهد که خوش بینی در فرهنگ فارسی زبانان با نگرشی مثبت به جهان و امید به آینده همراه است. در بعد تفسیر منطقی دریافتیم که در ضرب المثل های فارسی، تفسیر رویدادها عمدتاً بر اساس عوامل بیرونی، ناپایدار و کنترل پذیر صورت می گیرد. به ویژه، نقش تقدیر و خواست خداوند به عنوان عامل اصلی در شکل دهی به رویدادها مورد تأکید قرار گرفته است. این یافته

بگیری منفعت است و ... " قابل ذکر هستند. در نهایت، با در نظر گرفتن مولفه سوم در تفسیر منطقی یعنی کنترل پذیری (توان مهار رویدادها و مشکلات و سختیها) باید گفت غالب ضرب المثل ها از نظر شرکت کنندگان حاکی از مفهوم تقدیر و تصمیم خداوندی است، و طبق آنچه پیش از این متذکر شدیم در اکثر مفاهیم الحاقی شده (۲۲ درصد). نقش خواست و مقدرات خداوندی در ظهور و سرانجام رویدادها برجسته است و بنابراین از نظر آنان مهار رویدادها به شکل کنترل پذیر در دست خداست. مواردی همچون: "خدا چاره سازه، خدا درد را داده درمان رو هم داده، هر که دندان را داده نان هم داده" نشان دهنده این واقعیت هستند. (شکل ۲)



شکل ۲: مفهوم سازی خوش بینی در ضرب المثل ها از نظر تفسیر منطقی

از بعد انتظار نیز در مفاهیم الحاقی شده انتظار وقوع رخدادهای خوشایند و انتظار رحمت و کمک از سوی خدا و نیز انتظار عملکرد درست و بجا از سوی دیگران مولفه های اصلی انتظار را در مفهوم سازی خوش بینی در بین گویشوران زبان فارسی تشکیل می دهند بدین ترتیب که سهمی قابل ملاحظه و بیش از نیمی (۵۴ درصد) از مفهوم سازی ها در میان مفاهیم الحاقی شده حاکی از انتظار رخداد خوشایند و امید به آینده ای روشن است. مثلهایی چون: "ماهی رو هروقت از آب بگیری تازه است، جوینده یابنده است، هرچه پیش آید خوش آید" را میتوان به عنوان نمونه نام برد. دسته نسبتاً عمده دیگری از مفاهیم الحاقی شده (۳۹ درصد) هم حاکی از انتظار کمک از سوی خداست؛ یعنی آنچه در فرهنگ اسلامی-ایرانی از آن با عنوان توکل یاد می شود که البته با توجه به توضیحاتی که پیش از این در قسمتهای قبل داده شد کاملاً مورد انتظار است. مثلهایی چون "کارت را به خدا بسپار، خدا گر زحمت ببندد دری زرحمت گشاید در

۲. تفسیر منطقی و استعاره‌های فرهنگی: تفسیر

منطقی رویدادها در ضرب‌المثل‌های فارسی که در آنها بر اساس مفاهیم الحاقی شرکت کنندگان ۳۶ درصد خوش‌بینی به علل گذرا و ۴۲ درصد به اراده الهی نسبت داده شده است منعکس‌کننده استعاره‌های فرهنگی فارسی است. برای مثال: "در همیشه روی یک پاشنه نمی چرخد" بیانگر استعاره ناپایداری (فاتیوا و همکاران، ۲۰۲۱) و "تا خدا چه بخواهد" نشانگر استعاره زندگی به عنوان یک مسیر از پیش تعیین‌شده (شریفیان، ۲۰۱۳) می‌باشند. این استعاره‌ها با ادعای پالمر (۱۹۹۶) مبنی بر اینکه ضرب‌المثل‌ها مدل‌های فرهنگی علیت را رمزگذاری می‌کنند، همسو هستند. تأکید بر عوامل بیرونی و ناپایدار (مثلاً مداخله الهی) در ضرب‌المثل‌ها که نمودی از فرهنگ ایرانی-اسلامی است در تضاد با فرهنگ‌های فردگرا است که در آن‌ها ویژگی‌های درونی و پایدار (مثلاً پشتکار) غالب هستند (چانگ، ۲۰۰۱). این یافته از این ادعای زبان‌شناسی فرهنگی (شریفیان، ۲۰۱۱) که «چارچوب‌های تفسیری از نظر فرهنگی خاص هستند» حمایت می‌کند. ضرب‌المثل "از تو حرکت، از خدا برکت" نمونه‌ای از استعاره ترکیبی است که تلاش انسان را با فیض الهی در هم می‌آمیزد. الگویی که در ضرب‌المثل‌های فرهنگ‌های سکولار کمتر مصداق دارد (دباغ و نوشادی، ۲۰۱۵).

۳. انتظارات مثبت و مقوله‌های فرهنگی: نتایج مربوط

به مؤلفه انتظار مثبت (۵۴ درصد امید به نتایج مطلوب، ۳۹ درصد توکل به خدا) در پژوهش حاضر منعکس‌کننده طبقه بندی فرهنگی خوش‌بینی به عنوان یک فضیلت جمعی است. ضرب‌المثل‌های فارسی مانند: "دست بالای دست بسیار است" خوش‌بینی را به عنوان امید اجتماعی، متمایز از مدل‌های «خودکارآمدی» غربی طبقه‌بندی و بازنمایی می‌کند. این نکته با استدلال شریفیان (۲۰۱۱) مبنی بر اینکه مقولات زبانی (مثلاً توکل [به خدا]) وابسته به فرهنگ هستند، همسو است. بن سلام و معالج (۲۰۱۸) نشان دادند که ضرب‌المثل‌های انگلیسی اغلب خوش‌بینی را به عنوان تاب‌آوری فردی مطرح می‌کنند. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بر عکس ضرب‌المثل‌های فارسی خوش‌بینی را به عمل متقابل الهی و اجتماعی گره می‌زنند - الگویی که در ضرب‌المثل‌های عربی نیز توسط بن سلام و معالج (۲۰۱۸) نیز گزارش شده است.

علاوه بر این، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که برخلاف ضرب‌المثل‌های غربی که اغلب بر عاملیت فردی تأکید

نیز نشان می‌دهد که خوش‌بینی در فرهنگ فارسی‌زبانان با اعتقاد به نقش پررنگ خداوند در زندگی و تقدیر همراه است. در بعد انتظار مثبت نشان داده شد که در ضرب‌المثل‌های فارسی، انتظار کمک از سوی خداوند، عملکرد درست دیگران و وقوع رخداد‌های مثبت به وضوح دیده می‌شود. این یافته هم نشان می‌دهد که خوش‌بینی در فرهنگ فارسی‌زبانان با امید به آینده‌ای روشن و توکل به خداوند همراه است.

نتایج این پژوهش با یافته‌های مطالعات پیشین در حوزه زبان‌شناسی فرهنگی و تحلیل ضرب‌المثل‌ها هم‌خوانی دارد. مطالعاتی مثل ایوانز (۲۰۰۷)، دباغ (۲۰۱۷)، دباغ و نوشادی (۲۰۱۵)، فاتیوا و همکاران (۲۰۲۱) و قاضی (۲۰۲۰) که به بررسی مفهوم‌سازی‌های فرهنگی در ضرب‌المثل‌های زبان‌های مختلف پرداخته‌اند، نشان داده‌اند که ضرب‌المثل‌ها بازتاب‌دهنده ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های فرهنگی یک جامعه هستند. در پژوهش حاضر نیز مشاهده شد که ضرب‌المثل‌های فارسی به عنوان ابزاری فرهنگی، مفاهیم خوش‌بینی را در قالب‌های زبانی خاص خود باز می‌نمایند که ریشه در فرهنگ اسلامی-ایرانی دارد. همانطور که پیشتر ذکر شد، خوش‌بینی در ضرب‌المثل‌های فارسی از طریق سه مؤلفه اصلی مفهوم‌سازی شده‌اند: توجه انتخابی، تفسیر منطقی و انتظار مثبت. این مؤلفه‌ها عمیقاً در شناخت فرهنگی فارسی‌زبانان ریشه دارند و منعکس‌کننده تعامل بین زبان، فرهنگ و جهان‌بینی هستند. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که چگونه طرحواره‌های فرهنگی، استعاره‌ها و مقوله بندی‌ها، به ترتیب زیر در پیوند با این سه مؤلفه بازنمایی خوش‌بینی را در ضرب‌المثل‌های فارسی شکل می‌دهند.

۱. توجه انتخابی و طرحواره‌های فرهنگی: برجستگی

توجه انتخابی (۳۹ درصد متمرکز بر قدرت الهی، ۴۲ درصد متمرکز بر افکار مثبت) در ضرب‌المثل‌های فارسی با نظریه طرحواره‌های فرهنگی شریفیان (۲۰۱۷) - چارچوب‌های شناختی مشترکی که ادراک را هدایت می‌کنند - همسو است. ضرب‌المثل‌های فارسی مانند: "هر که بامش بیش، برفش بیشتر" و "توکل کن و بند کفشت را هم محکم ببند" از این دست ضرب‌المثل‌ها هستند و نشان‌دهنده طرحی هستند که در آن عاملیت الهی و تلاش انسانی در کنار هم وجود دارند. این دوگانگی، الگوی فرهنگی اسلامی-ایرانی را منعکس می‌کند، جایی که خوش‌بینی با ایمان به خدا (توکل) گره خورده است و در عین حال مسئولیت شخص را نیز به رسمیت می‌شناسد.

نشده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مقایسه‌ای بین ضرب‌المثل‌های فارسی و دیگر زبان‌ها انجام شود تا شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی در مفهوم‌سازی خوش‌بینی بهتر و بیشتر روشن شود.

این پژوهش نشان داد که ضرب‌المثل‌های فارسی به‌عنوان بخشی از ادبیات عامه، بازتاب‌دهنده مفاهیم عمیق فرهنگی هستند. خوش‌بینی در این ضرب‌المثل‌ها از طریق توجه به جنبه‌های مثبت زندگی، تفسیر رویدادها بر اساس عوامل بیرونی و انتظار وقوع رویدادهای خوشایند مفهوم‌سازی شده است. این یافته‌ها نه تنها به شناخت بهتر فرهنگ ایرانی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند در حوزه‌های دیگری مانند آموزش زبان، ترجمه و مطالعات بین‌فرهنگی نیز مورد استفاده قرار گیرد.

References

- Ardebili, L. (1403). Cognitive Cultural Models of Problem Solving in Persian- Language Proverbs, *Journal of Anthropology Letter*, 21(38), 13_35. [In Persian]
- Ben Salameh, S., & Maalej, Z. A (2018). A cultural linguistic perspective on animal proverbs, with special reference to two dialects of Arabic. *Aweej for Translation and Literary Studies*, 2(4), 21-40.
- Chang, E. C. (2001). *Optimism & pessimism: Implications for theory, research, and practice*. American Psychological Association.
- Chen, J. Y. (2007). Do Chinese and English speakers think about time differently? Failure of replicating Boroditsky (2001). *Cognition*, 104(2), 427-36.
- Connor, U. M., & Moreno, A. I. (2005). Teritium comparationis: a vital component in contrastive research methodology. In P. Bruthiaux, D. Atkinson, W. G. Eggington, W. Grabe, & V. Ramanathan (eds), *Directions in Applied Linguistics: Essays in honor of Robert B. Kaplan* (pp. 153-64). Clevedon: Multilingual Matters.
- Dabbagh, A. (2016). Introducing cultural linguistics as an investigative framework to analyze proverbs. In *fourth international conference on applied research in language studies*, 11-25 September 2016, Tehran, Iran (pp. 1-9).
- Dabbagh, A. (2017). Cultural linguistics as an investigative framework for paremiology: comparing time in English and Persian. *International Journal of Applied Linguistics*, 27(3), 577-595.
- Dabbagh, A., & M. Noshadi (2015) An interpretation of the significance of 'time': the case of English and Persian proverbs. *Theory and Practice in Language Studies*, 5(12) 2581-90.
- Dabbagh, A., & Noshadi, M. (2015). An interpretation of the significance of 'time': the case of English and Persian proverbs. *Theory and Practice in Language Studies*, 5(12), 2581-2590.
- Dehgan, B. (1392). *Comprehensive Dictionary of Persian Proverbs*. Tehran, Farhangestan Zaban va Adab Farsi. [In Persian]
- Derakhshan, Ali. (1399). A comparative review of studies conducted in the field of linguistics. *Language and Translation Studies*, 53(4), 1_29. [In Persian]
- Ebrahimi, B., Ameri, H. & Abolhasani Chimeh, Z. (1398). Metaphorical linguistic analysis of prorbves in the field of anger emotion in Persian and Turkish languages, *Journal of Iranian Regional Languages and Literature*, 9(3), 17_33. [In Persian]
- Ermitati, E. (2022). Cultural conceptualization in Proverb: Cultural linguistic study. *Salingka*, 19(2), 125-138.
- Evans, V. (2007). *How we conceptualize time: Language, meaning and temporal cognition. Essays in Arts and Sciences*, 18(2), 733-65.
- Fateeva, Y. G., Ignatenko, O. P., Altukhova, O. N., & Fomina, T. K. (2021). Linguistic and cultural analysis of the concept "Wisdom" in the world proverbs. : II International Conference on Economic and Social Trends for Sustainability of Modern Society, May 2021, Krasnoyarsk - Saint-Petersburg, Russia. 210_217.
- Ghazi, S. (2020). *Conceptualisations of SHARM in Persian*. PhD Dissertation, Monash

- University.
- Ghobadi, A. (2013) Folklore: An instrument for cultural studies. *Faslnameye Motaleate Farhangiva Ertebatat* 30(9), 155–78 [In Persian].
- Glushko, R. J., P., Maglio, Matlock, T., & Barsalou, L. W. (2008). Categorization in the wild. *Trends in Cognitive Science*, 12(4), 129–35.
- Gorjian, B., & S. Molonia (2004) *A comprehensive dictionary of proverbs*. Tehran: Moatabar
- Heydon, G., & Kianbakht, S. (2020). Applying cultural linguistics to translation studies: a new model for humour translation. *International Journal of Comparative Literature and Translation Studies*, 8(3), 1–11.
- Holland, D., & Quinn, N. (1987). *Cultural models in language and thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Janda, L. A. (2008). From cognitive linguistics to cultural linguistics. *Slovo a smysl/Word and Sense*, 8, 48–68.
- Karami, Fariba, Seifollahi, Seifollah and Nawabakhsh, Mehrdad. (۱۳۹۹). Folklore, Iranian Proverbs and the Desire for Development. *Journal of Cultural Management*, 13 (49), ۱_۱۸. [In Persian]
- Keshavarz Bagheri, Z. (۱۳۹۱). *Dictionary of Persian Proverbs*. Tehran, Behzad. [In Persian]
- Khademi, Gh., Abolhasani Chimeh, Z. & Mahmoudi Bakhtiari, B. (1400). Cultural conceptualizations of "Anger" in Bakhtiari dialects of Zez and Mahro based on cultural linguistics. *Journal of Iranian Regional Languages and Literature*, 11(4), 49_ 77. [In Persian]
- Khazali, M., Mohammadi-Raigani, A. & Amiri, J. (1398). The place of work, effort and determination in Kurdish and Arabic proverbs. *Journal of Iranian Regional Languages and Literature*, 5 (3), 71_90. [In Persian]
- Kóczy, J. (2024). Cultural conceptualizations of Moustache in Hungarian language and culture. In A. Korangy (Ed.) *The Handbook of Cultural Linguistics*, (pp. 625-646). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1992). *Metaphors we live by*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Lauhakangas, O. (2001) *The Matti Kuusi international type system of proverbs*. Helsinki: Academia Scientiarum Fennica.
- Lavrova, N. A., Jeremić, J. D., & Kozmin, A. O. (2024). Bulgarian and Russian congruent idioms as indices of culturally specific conceptualizations. *Tomsk State University Journal of Philology*, 92, 59–79
- Masoumi, M., Rahimi Nejad, V (1391). Women and Gender Proverbs. *Persian Language and Literature quarterly journal of Islamic Azad University, Sanandaj Branch*, 11, 135-158. [In Persian]
- Mehrabi, M., Mahmoudi Bakhtiari, B. (1399). Swearing in Persian and its translated English equivalents based on the Hymes model; A case study of the corpus of the novel Uncle John Napoleon. *Journal of Language and Translation Studies*, 53(4), 31-59. [In Persian]
- Mousavi, M. (1963). *A versified dictionary of Farsi proverbs and their English equivalents*. Tehran: Jahan Rayaneh.
- Musolff, A. (2016). Metaphor scenario analysis as part of cultural linguistics. *Tekst i diskurs–Text und Diskurs*, 9(9), 43-66.
- Nishida, H. (1999). Cultural schema theory. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural communication* (pp. 401–418). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nosrati, V. (2020). Cultural conceptualizations of *haghighat/ vagheyat* ('truth'/'reality') in Persian. *International Journal of Language and Culture*, 7(2), 302–321.
- Nouri, N. (1387). A new model of the components of optimism from the perspective of Nahj al-Balagha. *Ma'rafet Monthly journal*, 17 (135), 53-70. [In Persian]
- Pir, H., Akbari, N. & Parsaei, H. (1397). Analysis of the sociological approach to the religious discourse of Hadiqa Sanaei based on the theory of communicative competence of hearts. *Baharestan Sokhan Quarterly Journal*, 15(42), 119_ 143. [In Persian]
- Pishghadam, R. (1391). Introducing linguology as a transformational tool in language cultural analysis. *Journal of Language and Translation Studies*, 45 (4), 48-62. [In Persian]
- Pishghadam, R., Attaran, Atena. (1395). Discourse Analysis of "Ghesmat" in the Language and Culture of the Iranian People, *Cultural-Communication Studies*, 17(35), 129-149.
- Pishghadam, R., Derakhshan, A., Ebrahimi, Sh. & Jannati Ataei, A. (1399). A Study on the Cultuling of "Positive Thinking" in Persian proverbs. *Culture and Folk Literature*, 8 (34), 217-252. [In Persian]
- Rezaei, M., Moghimi, N. (1392). study of the

- conceptual metaphors in Persian proverbs. *Journal of Rhetoric and Linguistic Studies*, 4(8), 91_116. [In Persian]
- Risager, K. (2007). *Language and culture pedagogy: From a national to a transnational paradigm*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
- Sapir, E., & Whorf, B. (1956). Language, thought, and reality. *Selected Writings*.
- Sepahi, M.A. (1402). Negative Teachings in Some Persian proverbs. *Culture and Folk literature*, 11 (52), 29_61. [In Persian]
- Sharifian, F. (2011). *Cultural conceptualisations and language: Theoretical framework and applications*. Amsterdam: John Benjamins.
- Sharifian, F. (2013). Conceptualizations of ruh 'spirit/soul' and jesm 'body' in Persian: A Sufi perspective. In R. Caballero & J. Díaz Vera (Ed.), *Sensuous Cognition: Explorations into Human Sentience: Imagination, (E)motion and Perception* (pp. 251-264). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
- Sharifian, F. (2013). Cultural linguistics and intercultural communication. In F. Sharifian & M. Jamarani (Ed.) *Language and intercultural communication in the New Era* (pp. 74-94). Routledge.
- Sharifian, F. (2014). *Advances in cultural linguistics*. Palgrave Macmillan UK.
- Sharifian, F. (2015) Cultural Linguistics. In F. Sharifian (ed), *The Routledge handbook of language and culture* (pp. 473–492). New York: Routledge.
- Sharifian, F. (2015). Cultural linguistics and world Englishes. *World Englishes*, 34(4), 515-532.
- Sharifian, F. (2017). *Cultural linguistics: Cultural conceptualisations and language* (Vol. 8). John Benjamins Publishing Company.
- Sharifian, F., & Bagheri, M. (2019). Conceptualisations of “xoshbaxti” (‘happiness/prosperity’) and “baxt” (‘fate/luck’) in Persian. *Journal of Historical Pragmatics*, 20(1), 78-95.
- Sharifian, F., & Tayebi, T. (2017). Perceptions of impoliteness from a cultural linguistics perspective. In F. Sharifian (Ed.), *Advances in Cultural Linguistics* (pp. 389-409). (Cultural Linguistics). Singapore: Springer.
- Sharifian, F., Chalak, A. & Dehkordi, Z. (2019). The Persian Cultural Schema: Compliment Response Strategies on Social Networking Sites Among Persian EFL Learners. *The Journal of Applied linguistics and Applied literature: Dynamics and Advances*, 7(2), 61_81.
- Shojaadini, M. (۱۳۹۸). Iranian Proverbs. Tehran, Fanous Donya. [In Persian]
- Walsh, M. (1993). Classifying the world in an Aboriginal language. In M. Walsh, & C. Yallop (eds), *Language and culture in Aboriginal Australia* (pp. 107–122). Canberra: Aboriginal Studies Press.
- Widawati, R., Darmayanti, N., Indira, D., & Roosman, L. M. (2024). Unraveling the human characters represented in Dutch water proverbs: A Cultural Linguistic Perspective. *Theory and Practice in Language Studies*, 14(3), 740-747.
- Xu, Z. (2014). *A cultural linguistics approach to Asian Englishes*. *Asian Englishes*, 16(2), 173-179.
- Zolfaghari, H. (1392). *Great Dictionary of Persian Proverbs*. Tehran. Elm. [In Persian]