

ارتباط میان زبان، مذهب و فرهنگ: تحقیق و تدقیق در کارکردهای لقب «حاجی» و واژه‌های وابسته در زبان فارسی^۱

رضا پیش قدم^۲

پریا نوروز کرمانشاهی^۳

تاریخ دریافت: ۹۲/۳/۴

تاریخ تصویب: ۹۲/۸/۲۸

چکیده

با توجه به اهمیت نقش زبان در شکل دهی و تغییر باورهای مذهبی و فرهنگی مردم جامعه، پژوهش حاضر در صدد است تا به بررسی موشکافانه واژه ارزشی «حاجی» و واژه‌های وابسته به آن بپردازد. بدین منظور حدود ۳۰۰ بافتی که در آنها گفتمان مرتبط با این لقب به کار رفته است، در محیط‌های طبیعی ضبط گردید و آن‌گاه مورد بررسی قرار گرفت. با استفاده از مدل هایمز (۱۹۶۷)، لقب‌های «حاجی» و «حاج/

^۱ شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/jlr.2015.1859

^۲ استاد گروه زبان انگلیسی، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)؛ pishghadam@um.ac.ir

^۳ دانشجوی دکتری آموزش زبان انگلیسی، دانشگاه فردوسی مشهد؛ paria.kermanshahi@stu-mail.um.ac.ir

حاجیه خانم» مورد واکاوی قرار گرفته و سپس کاربردهای مختلف آنها از دو بُعد مذهبی-غیرمذهبی و روان‌شناسی-اجتماعی بررسی شد. در پایان، واژه‌های هم‌نشین با این لقب‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد این لقب‌ها که در گذشته واژه‌های ارزشی محسوب می‌شده‌اند، دچار نوعی دگرذیسی شده و امروزه گاه به ضد ارزش تبدیل گردیده‌اند. در پایان، دلایلی که به نظر می‌رسد منجر به این افت و بسط معنایی شده - از قبیل رسانه، جامعه و دیدگاه‌های متفاوت مردم- مورد بحث قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: لقب، مذهب، هویت، فرهنگ، حاجی، حاج خانم

۱. مقدمه

با توجه به اهمیت زبان و واژه‌ها و تأثیر آنها در شکل‌گیری شناخت و درنهایت، تغییر رفتار افراد (لیکاف^۱، ۱۹۸۷)، به نظر می‌رسد آشنایی با واژه‌های ارزشی در زبان فارسی می‌تواند ما را در شناخت بهتر جامعه، فرهنگ و عوامل مؤثر بر آنها یاری نماید.

همان‌طور که ویگوتسکی^۲ (۱۹۷۸) در نظریهٔ فعالیت^۳ خود اشاره می‌کند، رابطهٔ مستقیمی بین فرد و جامعه وجود دارد. او معتقد است فرد در تعامل با اجتماع به درک کامل می‌رسد و شخصیت او شکل می‌گیرد. از سوی دیگر، تعاملات اجتماعی نه تنها هویت افراد بلکه فرهنگ جامعه را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهند (نتیو^۴، ۲۰۱۰). بنابراین واژه‌های ارزشی که در تعاملات اجتماعی از سوی جامعه به فرد و یا بالعکس القا می‌شوند، می‌توانند تأثیر بسزایی بر شکل‌گیری فرهنگ آن جامعه داشته باشند.

یکی از انواع واژه‌های ارزشی که نیاز به تفحص و تحقیق بیشتری دارند «لقب‌ها» می‌باشند. همان‌طور که رایست^۵ (۱۹۷۷) اشاره می‌کند، انتساب لقب به دیگران نوعی

¹ Lakoff

² Vygotsky

³ Activity Theory

⁴ Nieto

⁵ Rist

«پیش‌بینی خودساز»^۱ است. به عبارت دیگر، در پی نسبت دادن یک عنوان به شخص، دید وی نسبت به خود تحت‌تأثیر قرار گرفته و در نتیجه از آن شخص همان ساخته می‌شود که انتظار می‌رود. به عنوان نمونه، اگر به کودکی همیشه بگویید «کم‌هوش»، مطمئن باشید در درازمدت حتی اگر آن شخص باهوش باشد، به تدریج باور او تغییر می‌یابد و همان می‌شود که به او نسبت می‌دهید. بنابراین از آنجا که لقب‌ها می‌توانند بر هویت افراد در جامعه تأثیرگذار باشند، ضروری است با دقت به بررسی آنها بپردازیم.

از جمله لقب‌هایی که به نظر می‌رسد در زبان فارسی دچار نوعی دگردیسی شده‌اند، می‌توان به «حاجی» و «حاج‌خانم» اشاره کرد. این لقب‌ها در ابتدا به کسانی نسبت داده می‌شد که از سفر حج و زیارت خانه‌ی خدا باز می‌گشتند. لقب‌های «حاجی» و «حاج‌خانم» نیز برگرفته از همین لقب‌ها بوده و در محاوره استفاده می‌شده‌اند ولی امروزه علاوه بر بافت مذهبی، این لقب‌ها در بافت‌های غیرمذهبی متعددی کاربرد دارند و ظاهراً از کاربرد اولیه خود فاصله زیادی گرفته‌اند.

هدف از انجام این تحقیق بررسی دقیق این لقب‌ها با توجه به مدل هایمز^۲ (۱۹۶۷)، مطالعه کاربردهای مختلف لقب‌های «حاجی» و «حاج‌خانم» و نقش آنها در هر یک از کاربردها، بسط معنایی این لقب‌ها و تغییرات آن از گذشته تا کنون، و در پایان بررسی هم‌نشینی کلمات با این لقب‌ها می‌باشد. جهت بررسی لقب‌های «حاج‌آقا»، «حاجیه‌خانم»، «حاجی» و «حاج‌خانم» لازم است ابتدا با مفاهیم مرتبط با آنها از جمله «فرهنگ»، «هویت» و «لقب دادن» آشنا شویم.

۱.۱. فرهنگ

فرهنگ مجموعه‌ای از عادات، قوانین و ارزش‌ها، از جمله آثار ادبی، هنری، موسیقی و غیره، است که خاص یک ملت یا گروه می‌باشند. گاهی مفهوم «فرهنگ» و «زبان» با هم ترکیب شده و «گفتمان» را تشکیل می‌دهند که شامل نحوه صحبت کردن و رفتار کردن افراد یک جامعه می‌باشد و بازتاب هویت اجتماعی آنهاست (ریچاردز^۳ و اشمیت^۱، ۲۰۰۲).

^۱ self-fulfilling prophecy

^۲ Hymes

^۳ Richards

هر چند می‌توان به تعطیلات، غذا و رسم‌ها به‌عنوان بخش‌های تشکیل‌دهنده فرهنگ یک جامعه نگاه کرد، مفهوم فرهنگ پیچیده‌تر از آن است که بتوان آن را محدود به همین ارکان دانست. نکته مهم‌تر این است که فرهنگ در خلأ به وجود نمی‌آید بلکه در موقعیت‌های تاریخی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی شکل می‌گیرد. در واقع فرهنگ مفهومی پویا و چندوجهی است که بافت اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و غیره بر آن تأثیر می‌گذارند (نیتو، ۲۰۱۰).

یکی از عواملی که با فرهنگ ارتباط مستقیم دارد، عامل «قدرت» است (فرکلاف^۲، ۱۹۸۹). همان‌طور که نیتو (۲۰۱۰) اشاره می‌کند، تفاوت‌هایی که اغلب به فرهنگ نسبت داده می‌شود، نشئت گرفته از روابط قدرت می‌باشند. از دیگر عوامل مرتبط با فرهنگ می‌توان به «هویت» اشاره کرد که در ذیل به بررسی آن می‌پردازیم.

۲.۱. هویت

گروبنر^۳ (۲۰۰۴) درک فردی یک شخص نسبت به خود را هویت آن فرد می‌نامد. به اعتقاد اعتقاد ادواردز^۴ (۲۰۰۹)، کلمه هویت ریشه در «شباهت» دارد و منظور از شباهت، یکسانی فرد در همه مواقع و موقعیت‌هاست به این معنی که آن فرد خودش است نه شخص دیگر. ادواردز در ادامه بیان می‌کند که دو نوع هویت وجود دارد: هویت شخصی و هویت اجتماعی.

هویت شخصی یا شخصیت مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، خصوصیات، خلق و خواها و تمایلات فردی است که بیانگر یکتایی هر شخص می‌باشند. از آنجا که نمی‌توان به هیچ فردی نگاه جزیره‌ای داشت و او را به تنهایی در نظر گرفت، نتیجه می‌گیریم حتی خصوصیات شخصی هر فرد نیز ریشه در روابط اجتماعی او با دیگر افراد دارند و در واقع هویت شخصی ما تشکیل‌دهنده و منعکس‌کننده هویت اجتماعی ما می‌باشد (ادواردز، ۲۰۰۹).

¹ Schmitt

² Fairclough

³ Groebner

⁴ Edwards

برویبکر^۱ و کوپر^۲ (۲۰۰۰) معتقدند مقوله هویت از دو دیدگاه مختلف قابل بررسی می‌باشد. عده‌ای بر این باورند که هویت ثابت و غیر قابل تغییر است، گروهی دیگر اعتقاد دارند که هویت مفهومی متغیر، وابسته و گاهی بی‌ثبات است و بیشتر شبیه یک فرایند است تا یک ماهیت ثابت. از آنجا که پایه و اساس زندگی انسان نیز پویایی است و نه سکون، می‌توان به این نتیجه رسید که هویت اجتماعی ما با اتخاذ نقش‌ها و نقاب‌های اجتماعی مختلف تغییر می‌کند.

۱.۳. لقب دادن

لقب دادن در حقیقت نوعی «پیش‌بینی خودساز» است، بدین معنی که پیش‌بینی ما درباره وجود یا نبود یک خصوصیت در فرد در نهایت منجر به تحقق آن خصوصیت در آن فرد می‌شود؛ به عبارت دیگر، با انتساب یک عنوان به فرد، از آن فرد همان را می‌سازیم که از او انتظار می‌رود. در نتیجه، لقب دادن نوعی تلقین کردن است که نظر شخص را نسبت به خودش تحت تأثیر قرار می‌دهد.

رایست (۱۹۷۷) اشاره می‌کند که محققانی که تاکنون از نظریه «لقب دادن» استفاده کرده‌اند در واقع به دنبال پاسخ دو سؤال بوده‌اند: چرا این لقب استفاده می‌شود؟ و چه کسی این لقب را به دیگران داده است؟ به عنوان نمونه، اگر کسی که به او برچسب «منحرف» (به لحاظ اجتماعی) زده می‌شود، از نظر بنیان‌گذاران نظریه لقب دادن مورد بررسی قرار بگیرد، نه محرک‌های او و نه خصوصیات ذاتی وی بررسی نخواهند شد؛ در واقع انحراف از این منظر نه خصوصیت فرد است و نه نتیجه اعمال و رفتار او، بلکه تعریف و واکنشی است از جانب یک گروه.

یکی از موارد استفاده از نظریه لقب دادن بررسی تأثیر لقب‌ها بر موفقیت یا عدم موفقیت افراد در نظام آموزشی و در جامعه است. به عنوان نمونه، برای مشاهده نتایج برچسب زدن بر روی دانش‌آموزان، رزنتهال^۳ و یاکوبسون^۴ (۱۹۶۸) تحقیقی در این زمینه

^۱ Brubaker

^۲ Cooper

^۳ Rosenthal

^۴ Jacobson

انجام دادند. در تحقیق آنها ۵۰۰ دانش آموز در آزمونی شرکت کردند و به معلمان گفته شد کسانی که نمره بالاتری در این آزمون کسب کرده‌اند، شکوفایی تحصیلی خواهند داشت؛ این افراد در لیست معلمان مشخص شدند در حالی که انتخاب آنها به هیچ عنوان بر این اساس نبود. آزمونی که در پایان سال تحصیلی برگزار شد حاکی از این حقیقت بود که این دانش آموزان موفقیت تحصیلی بیشتری نسبت به دیگران کسب کرده‌اند (رایست، ۱۹۷۷). این آزمایش حاکی از اهمیت بررسی لقب‌ها در گفتمان می‌باشد. از این رو، در این پژوهش ما بر آنیم یکی از این لقب‌های رایج در زبان فارسی یعنی «حاجی» را مورد بررسی قرار دهیم.

۲. روش تحقیق

این تحقیق در شهر مشهد انجام گرفت، در بهمن ماه ۱۳۹۱ آغاز شد و تا اردیبهشت ماه ۱۳۹۲ ادامه پیدا کرد. جهت جمع‌آوری اطلاعات لازم، افراد فارسی‌زبان از هر دو گروه جنسیت (۱۳۰ نفر مرد و ۱۷۰ نفر زن) و از گروه‌های سنی مختلف (۶۵ نفر نوجوان، ۷۵ نفر جوان، ۹۱ نفر میان‌سال و ۶۹ نفر سالمند) در موقعیت‌های طبیعی مورد بررسی قرار گرفتند. شرکت‌کنندگان در این تحقیق که از طبقات اجتماعی مختلف (پایین، متوسط و بالا) و دارای شغل‌های متفاوت (از قبیل راننده، دکتر، خانه‌دار، فروشنده، معلم...) بودند، در مناطق مختلف شهر مشهد و در هر موقعیت ممکن (به‌عنوان نمونه، در مکالمات روزمره، برنامه‌های تلویزیونی، خیابان، فروشگاه، گردهم‌آیی و مهمانی) مورد مشاهده قرار گرفتند. صدای این افراد در حدود ۳۰۰ موقعیت گفتمانی شامل لقب «حاجی» با ضبط صوت ثبت گردیده و آن‌گاه بر روی کاغذ پیاده شد. جمع‌آوری اطلاعات تا زمانی که اشباع کامل صورت پذیرفت (بدین معنی که اطلاعات جدیدی اضافه نشود) (یین^۱، ۲۰۱۰) ادامه پیدا کرد و سپس نمونه‌هایی گویا از کاربرد لقب‌های «حاج آقا» / «حاجیه‌خانم» و «حاجی» / «حاج‌خانم» انتخاب شده و مورد بررسی قرار گرفتند. لازم به ذکر است در این تحقیق اغلب به جهت اختصار به بیان لقب «حاجی» اکتفا نموده و بدیهی است این لقب به سایر لقب‌های «حاج‌خانم»، «حاج آقا» و «حاجیه‌خانم» نیز اشاره دارد.

^۱ Yin

۲.۱. مدل پژوهش

کاربردهای لقب «حاجی» در این تحقیق بر اساس مدل هایمز (۱۹۶۷) مورد واکاوی قرار گرفته است. مدل هایمز که تاکنون در تحقیقات متعددی (مانند آنجلیلی^۱، ۲۰۰۰؛ اسمال^۲، ۲۰۰۸) مورد استفاده قرار گرفته است، به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که گفتمان‌های مختلف را مورد واکاوی قرار داده و عوامل مؤثر بر تعامل میان افراد را بررسی نماید. این عوامل که بر اساس مدل هایمز به ۸ گروه تقسیم شده و به اختصار SPEAKING نامیده شده‌اند، به ترتیب ذیل می‌باشند:

۲.۱.۱. موقعیت زمانی و مکانی^۳

با توجه به مکان و زمانی که گفتمان در آن انجام می‌پذیرد، موقعیت یک گفتمان را می‌توان به دو گروه تقسیم‌بندی کرد:

الف) عمومی / رسمی

ب) خصوصی / غیررسمی

۲.۱.۲. شرکت کنندگان^۴

اطلاعات لازم در مورد شرکت کنندگان شامل سن، جنسیت، ملیت و ارتباط میان آنها می‌باشد. با در نظر گرفتن وضعیت قدرت و فاصله، شرکت کنندگان در یک گفتمان ممکن است در چهار موقعیت مختلف قرار گیرند:

الف) هم‌تراز و رسمی (دو استاد دانشگاه)

ب) هم‌تراز و صمیمی (دو دوست صمیمی)

ج) نابرابر و رسمی (رئیس و کارمند)

د) نابرابر و صمیمی (استاد و دانشجو)

¹ Angelelli

² Small

³ setting (S)

⁴ participants (P)

۲.۱.۳. هدف^۱

هدف از بیان یک عبارت در یک گفتمان در موقعیت‌های مختلف متفاوت خواهد بود و این هدف با در نظر گرفتن شرایط کلی آن گفتمان قابل درک می‌باشد. بر اساس مدل هایمز، نه تنها هدف از انجام یک گفتمان بلکه هدف هر یک از شرکت کنندگان نیز لازم است مورد بررسی قرار گیرد.

۲.۱.۴. ترتیب کنش^۲

ترتیب کنش شامل اطلاعاتی در مورد ترتیب کنش‌های شرکت کنندگان می‌باشد؛ به عبارت دیگر، ترتیب کنش به اقدامی از طرف یک شرکت کننده که زمینه را برای اقدامی از طرف شرکت کننده دیگر فراهم می‌کند، اشاره دارد (گافمن^۳، ۱۹۷۱). برای بیان ترتیب، بخش‌های گفتمان را می‌توان با توجه به نقش/کارکرد آنها مورد بررسی قرار داد. به‌عنوان نمونه:

ش ۱^۴ سلام و احوال‌پرسی

سلام عرض شد

ش ۱ معرفی

من کاوه پور هستم

ش ۲ پرسش

چه کمکی از دستم برمیاد؟

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۲.۱.۵. لحن^۵

با توجه به موقعیتی که گفتمان در آن انجام می‌پذیرد، لحن شرکت کنندگان متغیر خواهد بود و ممکن است لحن‌هایی از قبیل جدی، طعنه‌آمیز، فکاهی، دوستانه، خصمانه، همدردی

¹ ends (E)

² act sequence (A)

³ Goffman

^۴ شرکت کننده

⁵ key (K)

و یا تهدیدآمیز داشته باشند. اغلب بر این باورند که بین لحن و «نوع گفتمان» ارتباط مستقیم وجود دارد؛ هرچند برقراری چنین ارتباطی ضروری نیست چرا که گاه لطیفه‌ای با لحن طعنه‌آمیز بیان می‌شود و یا شخصی با لحن تهدیدآمیز به دیگری تسلیت می‌گوید. بنابراین، آنچه حائز اهمیت است این است که لحن با تغییر در هر یک از دیگر عوامل متغیر خواهد بود.

۲.۱.۶. ابزار^۱

ابزار یک گفتمان شامل نحوه بیان آن می‌باشد که به دو دسته نوشتاری و گفتاری تقسیم می‌شود.

۲.۱.۷. قوانین گفتمان^۲

منظور از قوانین، رفتارهای خاص و مشخصه‌هایی است که می‌توان به یک گفتمان نسبت داد. به عنوان نمونه، قطع کردن حرف دیگری یا رعایت اصول ترتیب در صحبت کردن، با صدای بلند صحبت کردن، زمزمه کردن و غیره از مشخصه‌های توصیف کننده یک گفتمان می‌باشند.

۲.۱.۸. نوع گفتمان^۳

نوع گفتمان شامل مجموعه‌ای از خصوصیات و ساختارهای به هم مرتبط می‌باشد که چارچوبی را برای ایجاد یک گفتمان تشکیل می‌دهند (با من^۴، ۲۰۰۰) و شامل دسته‌بندی‌هایی از قبیل شعر، افسانه، داستان، ضرب‌المثل، دعا، خطابه، نامه، لطیفه، مکالمه و غیره می‌شود.

^۱ instrumentalities (I)

^۲ norms (N)

^۳ genre (G)

^۴ Bauman

۳. یافته‌ها

همان‌طور که ذکر شد، نمونه‌های گردآوری شده از کاربردهای مختلف لقب «حاجی» در ابتدا با استفاده از مدل هایمز بررسی شده است، آن‌گاه به تشریح این کارکردها از ابعاد مذهبی- غیرمذهبی و روان‌شناسی- اجتماعی خواهیم پرداخت و در انتها، هم‌نشینی کلمات با این لقب‌ها مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

۳.۱. بررسی لقب «حاجی» با استفاده از مدل هایمز

در این بخش، یافته‌های مربوط به لقب «حاجی» با توجه به مدل هایمز مورد بررسی قرار خواهند گرفت و در ۸ بخش، نتایج به دست آمده ارائه می‌گردند.

۳.۱.۱. موقعیت

موقعیت‌های مختلفی که لقب «حاجی» در آنها کاربرد داشته است، به دو گروه تقسیم می‌شوند:

الف) عمومی / رسمی

خیابان، دادگاه، فروشگاه، پاکت کارت دعوت

پشت کارت دعوت به عروسی:

حضور محترم حاج آقا... به اتفاق حاجیه خانم

ب) خصوصی / غیررسمی

خانه، مهمانی، جمع دوستانه

مرد ۳۴ ساله در جمع خصوصی خانواده خطاب به

مادرش: حاج خانم (مادر زن او) خجالت دادن این‌ها (هدیه‌ها) رو واسه

بچه گرفتن.

مادر: دستشون درد نکنه...

۳. ۱. ۲. شرکت کنندگان

گفتمان‌هایی که در آنها لقب‌های «حاج آقا، حاجیه خانم، حاجی، حاج خانم» به کار برده می‌شوند، از نظر وضعیت قدرت و فاصله به چهار گروه تقسیم می‌شوند:

الف) هم تراز و غریبه

دو راننده در یک سانحه تصادف، فروشنده و خریدار

راننده ۱: اووه حاجی حواست کجاست!؟

راننده ۲: خیلی خوب حالا چیزی نشد که!

ب) هم تراز و آشنا

زن و شوهر، دو دوست، میزبان و مهمان

مرد ۳۰ ساله خطاب به دوستش: حاجی کشتی‌ها ت غرق شدن؟

تو خودتی؟

مرد ۳۰ ساله: ولم کن بابا حوصله ندارم.

ج) نابرابر و غریبه:

قاضی و متقاضی طلاق

زن متقاضی طلاق خطاب به قاضی: حاج آقا دستم به دامت طلاق

من رواز این مرد بگیر...

قاضی: باید دلیل محکمه پسند بیاری همین طوری که همیشه!

د) نابرابر و آشنا:

استاد و دانشجو، رزمنده و فرمانده

دانشجو خطاب به استاد و هم رزم پدرش: حاجی شما مثل پدرم

می‌مونین همیشه بوی پدرم رو می‌دین... شما هم معلم منین، هم استاد من

هم روحانی من هم فرمانده من... ولی آخه یا یک دختر نامحرم زیر یک

سقف؟

استاد حدوداً ۶۰ ساله: اون قدر بهت اعتماد داشتم که گفتم برو زیر

یک سقف کار کن.

۳.۱.۳. هدف

پس از بررسی تمامی گفتمان‌های موجود در این تحقیق، ۹ هدف عمده برای انجام گفتمان‌هایی که در آنها لقب‌های «حاج آقا، حاجیه خانم، حاجی، حاج خانم» به کار رفته‌اند، به دست آمد. لازم به ذکر است اهداف و کاربردهای لقب «حاجی» تا حدودی هم‌پوشانی داشته است:

۱. تشویق و ترغیب کسی به انجام کاری

مثال: حاج خانم جان دستت درد نکنه یک چایی برام بیار.

۲. تشکر کردن

مثال: حاج خانم خجالت دادن این‌ها رو واسه بیچه خریدن.

۳. تحسین کردن

مثال: دست پخت حاج خانم حرف نداره.

۴. خواهش کردن

مثال: حاج آقا دستم به دامت طلاق من رو از این مرد بگیر.

۵. بیان برتر بودن همسر

مثال: باید ببینم حاج آقامون چی می‌گن.

۶. ادای احترام

مثال: حاج آقا شما تشریف نیارین اصلاً لطفی نداره.

۷. دعوت کردن

مثال: حضور محترم جناب حاج آقای ... به اتفاق حاجیه خانم

۸. توهین و تحقیر کردن

مثال: حاجی باباته! گور بابای هر چی حاجیه

۹. مخاطب قرار دادن افراد مذهبی / مسن / در جبهه

مثال: سلام علیکم حاج آقا

۳. ۱. ۴. ترتیب گفتمان

چنانچه پیش‌تر ذکر شد، ترتیب گفتمان شامل بررسی نقش/کارکرد بخش‌های آن گفتمان می‌شود. از آنجایی که مقدور نیست واکاوی کلیه مکالماتی که در آنها لقب «حاجی» مورد استفاده قرار گرفته است به این ترتیب در این قسمت آورده شود، به ذکر چند نمونه بسنده می‌کنیم:

موقعیت ۱: فروشگاه لوازم‌التحریر

ش ۱ (پسر - ۱۲ ساله) - پرسش در مورد کالا

حاجی کلاسور کوچیک داری؟

ش ۲ (فروشنده - ۶۰ ساله) - پاسخ با بی میلی

نه.

ش ۱ - اصرار و سماجت

پس اون‌ها چیه اون بالا؟

ش ۲ - پاسخ

اون‌ها دفتره...

موقعیت ۲: پایان مهمانی و خداحافظی

ش ۱ (میزبان - خانم ۴۳ ساله) - دعوت از مهمان برای آینده

باز نرین حاجی حاجی مکه‌ها!

ش ۲ (مهمان - خانم ۴۸ ساله) - دعوت متقابل از میزبان

دیگه نوبت شماست ما او مدیم!

۳. ۱. ۵. لحن

لحن‌های مختلفی که در هنگام به کار بردن لقب‌های «حاج آقا، حاجیه خانم، حاجی، حاج خانم» مورد استفاده قرار می‌گیرند شامل موارد ذیل می‌باشد:

الف) عصبانی

حاجی جبهه جبهه که می گفتن این بود؟! برو بابا نخواستیم آدم شیم!

چیه حاجی حاجی به ریشش بستین فکر کرده کسیه!

ب) خواهشمندانه / ملتمسانه

حاج خانم جان دستت درد نکنه یک چایی برام بیار.

حاج آقا دستم به دامن ت طلاق من رو از این مرد بگیر.

ج) تحسین آمیز / برای تشویق

دست پخت حاج خانم حرف نداره!

د) قدرشناسانه

حاج خانم خجالت دادن این ها رو واسه بچه خریدن.

ه) متواضعانه

- حاج خانم تصمیمتون رو گرفتین؟

- باید بینیم حاج آقا چی می گن.

و) محترمانه

حاج آقا شما تشریف نیارین اصلاً لطفی نداره.

ز) تحقیر آمیز / توهین آمیز

اجازه بدین حاج آقا مشغول موعظه بودن!

حاجی باباته! گور بابای هر چی حاجیه!

ر) دوستانه و صمیمی

حاجی خیلی با مرامی!

۳. ۱. ۶. ابزار

همان طور که ذکر شد، ابزار یک گفتمان شامل نحوه بیان آن می باشد که به دو دسته نوشتاری و گفتاری تقسیم می شود. استفاده از لقب های «حاج آقا، حاجیه خانم، حاجی، حاج خانم» در هر دو قالب امکان پذیر است.

الف) گفتاری: حاج خانم ... رو دعوت کردن واسه شب های احیا بیاد سخنرانی کنه
ب) نوشتاری: حضور محترم جناب حاج آقای ... به اتفاق حاجیه خانم

۳. ۱. ۷. قوانین گفتمان

بررسی لقب «حاجی» در گفتمان های مختلف نشان می دهد که این لقب در بافت هایی به کار می رود که - چه به صورت جدی و یا به حالت طعنه آمیز- شخص قصد احترام گذاشتن یا قداست بخشیدن را دارد. از آنجا که گفتمان های شامل لقب «حاجی» بسیار متنوع می باشند، به طور مختصر به تحلیل دو نمونه می پردازیم:

۱. موقعیت: جبهه

شرکت کنندگان: رزمنده ای که با اخلاق و هدفی متفاوت از دیگران به جبهه آمده و به دلیل رعایت نکردن اصول اخلاقی و فضای معنوی و مذهبی جبهه مکرراً مورد انتقاد و نکوهش دیگران قرار می گیرد - خطاب به فرمانده

حاجی جبهه جبهه که می گفتن این بود؟ برو بابا نخواستیم آدم شیم!
(با صدای بلند، حالت اعتراض و لحن عصبانی)

۲. موقعیت: فروشگاه

شرکت کنندگان: فروشنده - خطاب به خانم حدوداً ۵۰ ساله که قصد خرید میز ناهارخوری دارد ولی در انتخاب خود مردد است.

- حاج خانم چی شد؟ تصمیمتون رو گرفتین؟

- باید ببینم حاج آقامون چی می گن...

(با صدای آرام، حالت مردد و متواضع و هدف بیان برتر بودن همسرش)

۳. ۱. ۸. نوع گفتمان

لقب «حاجی» در قالب‌های متعددی کاربرد دارد و از میان آنها پرکاربردترین نوع، قالب اجتماعی با گفتمان «مکالمه» می‌باشد که مثال‌های مختلفی از این نوع پیش‌تر ذکر شد. سایر قالب‌هایی که «حاجی» در آنها به کار برده می‌شوند شامل موارد ذیل می‌باشند:

الف) ضرب‌المثل

- حاجی حاجی مکه
- حاجی برو کربلایی بیا
- حاجی مُرد و شتر خلاص

ب) سلام و احوال‌پرسی

سلامّ علیکم حاج آقا

ج) خطابه

همان‌طور که حاج آقا ... هم فرمودند همه ما موظفیم ...

د) نفرین

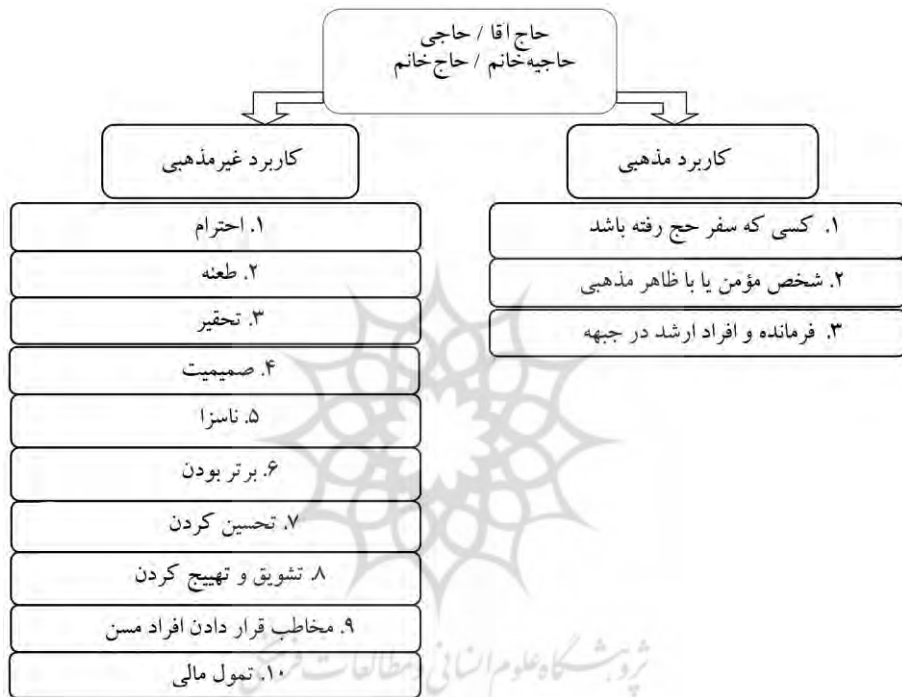
گور بابای هر چی حاجیه!

ه) نامه

حضور محترم جناب حاج آقای شریفی

۲.۳. بررسی کاربردهای لقب «حاجی»

یکی دیگر از اهداف انجام این تحقیق بررسی کاربردهای لقب‌های «حاج آقا / حاجیه خانم» و «حاجی / حاج خانم» در زبان فارسی و بسط معنایی این کلمات می‌باشد. در این بخش، ابتدا به تحلیل این کاربردها از بُعد مذهبی - غیر مذهبی می‌پردازیم.



شکل ۱: کاربردهای لقب‌های «حاج آقا، حاجیه خانم، حاجی، حاج خانم»

در زبان فارسی از بُعد مذهبی - غیر مذهبی

همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، لقب‌های «حاج آقا، حاجیه خانم، حاجی، حاج خانم» دارای کاربردهای «مذهبی» و «غیرمذهبی» می‌باشند. کاربردهای مذهبی که به خصوص در گذشته بیشتر رایج بوده‌اند، شامل مخاطب قرار دادن (الف) شخصی که به سفر حج رفته باشد، (ب) شخص مؤمن یا با ظاهر مذهبی و (ج) فرمانده و افراد ارشد در جبهه می‌باشد. به‌عنوان نمونه:

الف) - حجکم مقبول حاج آقا

- حاج آقا ... و حاجیه خانم بازگشت شما را از سفر حج تبریک عرض می‌نمایم.
- ب) - حاج آقا پیش‌نماز مسجد محله ما هستن.
- حاج خانم رو دعوت کردن واسه شب‌های احیا که بیاد سخنرانی کنه.
- ج) - حاجی جبهه جبهه که می‌گفتن این بود؟! برو بابا نخواستیم آدم شیم!

علاوه بر کاربردهای مذهبی، این لقب‌ها امروزه در بافت غیرمذهبی نیز کاربرد دارند. بر اساس شکل ۱، ده موقعیت غیرمذهبی برای استفاده از این لقب‌ها پیدا شده است:

الف) احترام

- حاج آقا شما تشریف نیارین اصلاً لطفی نداره.
- حاج خانم (مادرزن) خجالت دادن این‌ها (هدیه‌ها) رو واسه بچه گرفتن.
- حضور محترم حاج آقا به اتفاق حاجیه خانم
- ب) طعنه

- تو که بچه حاجی غمت نیست!

ج) تحقیر

- اجازه بدین حاج آقا مشغول موعظه بودن!

د) صمیمیت

- حاجی خیلی با مرامی.

- حاجی کشتی‌ها غرق شدن؟ تو خودتی؟

ه) ناسزا

- حاجی باباته! گور بابای هر چی حاجیه!

و) برتر بودن

- حاج خانم تصمیمتون رو گرفتین؟

باید بینم حاج آقا چی می‌گن.

ز) تحسین کردن

- دست‌پخت حاج‌خانم حرف نداره!

ح) تشویق و تهییج کردن

- حاج‌خانم جان دستت درد نکنه یک چایی برام بیار.

ط) مخاطب قرار دادن افراد مسن

- حاج‌خانم بفرمایید؟

حاج‌خانم مادر بزرگم بود که مُرد! آخه من سنم به حاج‌خانم می‌خوره؟؟!

ی) تمول مالی

- اراده کنی حاجی فرستادت اون ور آب توی بهترین دانشگاه‌ها درس بخونی!

کاربردهای غیر مذهبی لقب‌های «حاج آقا، حاجیه‌خانم، حاجی، حاج‌خانم» را می‌توان به دو بُعد اجتماعی یا روان‌شناختی تقسیم نمود:



شکل ۲: کاربردهای غیر مذهبی لقب‌های «حاج آقا، حاجیه‌خانم، حاجی، حاج‌خانم» از بُعد اجتماعی - روان‌شناختی

۳.۳. بررسی واژه‌های هم‌نشین با لقب «حاجی»

در این بخش، برای واکاوی دقیق‌تر لقب‌های «حاج آقا/ حاجیه‌خانم، حاجی/ حاج‌خانم»، واژه‌های هم‌نشین با این لقب‌ها مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج به‌دست آمده در جدول ذیل خلاصه شدند:

۱.	حاج آقا / حاج‌خانم / حاجیه‌خانم + نام خانوادگی مثال: حاج آقای تبریزی؛ حاج‌خانم کاتب‌پور
۲.	حاج + نام مثال: حاج محمود
۳.	حاجی + بازاری (صفت) مثال: غذای حاجی بازاری
۴.	حاج آقا / حاج‌خانم + جان مثال: حاج‌خانم جان یک کمکی بکن خدا عوضش رو بهت بده.
۵.	حاجی + جون مثال: حاجی جون نوکرتم به کاری بکن.
۶.	بچه + حاجی مثال: تو که بچه حاجی اینا واست رقمی نیست!
۷.	ولیمه + حاجی
۸.	بدرقه + حاجی
۹.	استقبال + حاجی
۱۰.	حاجی + ارزانی (صفت): کنایه از گران‌فروش
۱۱.	حاجی فیروز: مردی که چهره خود را سیاه کند و لباس قرمز بپوشد و با حرکات خود موجب خنده و شادی مردم شود (در ایام نوروز) مثال: حاجی فیروز اومده...عید نوروز اومده؛ حاجی فیروزه...سالی یه روزه

۱۲.	حاجی لقلق / حاجی لک لک: ۱- نامی که عوام به لک لک می دهند ۲- شخص بلند قد و باریک اندام
۱۳.	حاجی حاجی را به مکه ببند گرد گرد را به آسیاب / حاجی را کجا دیدی؟ مکه (ضرب المثل) در مورد کسی که برای مدت طولانی به جایی می رود. مثال: به ما سر بزَن باز نرین حاجی حاجی مکه!
۱۴.	حاجی حاجی مکه! (ضرب المثل) رفت و آنچه را به عاریت گرفته است باز نخواهد گرداند.
۱۵.	حاجی ارزانی را خبر کن (ضرب المثل) کنایه از گران فروشی
۱۶.	حاجی برو کربلایی بیا (ضرب المثل) کنایه از رفت و آمد زیاد در یک مکان
۱۷.	حاجی مُرد و شتر خلاص (ضرب المثل) کنایه از خلاص شدن و پایان رنج
۱۸.	سه دزد بی صدا دارم الهی - حاجی و شهدی و کربلایی (ضرب المثل) معادل حاجی ارزانی را خبر کن.

۴. بحث و نتیجه گیری

همان گونه که عنوان شد، زبان تیلور فرهنگ مردم یک جامعه می باشد (لیکاف، ۱۹۸۷) و فرهنگ و آداب و رسوم یک جامعه را می توان در زبان مردم آن جامعه جستجو نمود؛ از این رو، این پژوهش با در نظر گرفتن یکی از لقب های مهم مذهبی در زبان فارسی، یعنی «حاجی»، به بررسی کارکردهای مختلف این لقب از ابعاد مذهبی - غیر مذهبی و اجتماعی - روان شناختی پرداخته است.

برای رسیدن به اهداف فوق الذکر، ابتدا به تشریح مدل هایمز و ۸ بخش تشکیل دهنده آن پرداختیم و آن گاه گفتمان هایی را که در آنها لقب «حاجی» به کار رفته بود، از این منظر مورد بررسی دقیق قرار دادیم. آن گاه کاربردهای این لقب ها را به دو گروه مذهبی و

غیرمذهبی تقسیم نموده و گروه کاربردهای غیرمذهبی را از دو بُعد اجتماعی و روان‌شناختی واکاوی نمودیم.

با توجه به نتایج به دست آمده، به نظر می‌رسد که هر چند در گذشته این لقب‌ها تنها کاربردی مذهبی داشته‌اند اما امروزه در بافت‌های غیرمذهبی نیز به کار برده می‌شوند. بررسی دقیق‌تر این کاربردها و سیر تغییرات آنها از گذشته تا کنون می‌تواند گویای این مطلب باشد که ذهنیت و باور افراد نیز به نسبت گذشته تغییر کرده است. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد این لقب‌ها که در گذشته واژه‌های ارزشی محسوب می‌شدند دچار نوعی دگرپرسی شده و امروزه گاه به ضد ارزش تبدیل شده‌اند. در گذشته، لقب «حاجی» از سوی جامعه به فردی اطلاق می‌شد که مؤمن و مورد اعتماد مردم بوده است و شاید به همین دلیل خطاب یک فرد با این لقب باعث افتخار وی بوده است اما امروزه انتساب لقب «حاجی» تنها به افراد مذهبی محدود نمی‌شود و جامعه این لقب را به افراد غیرمذهبی و فقط در ظاهر مؤمن نیز مکرراً نسبت می‌دهد. همان‌گونه که رایست (۱۹۷۷) نیز بیان کرده است، با نسبت دادن یک لقب به شخص، به تدریج همان لقب را در او می‌پرورانیم؛ از این رو در راستای تغییر بافت کاربردی این لقب‌ها، ذهنیت افراد نیز تغییر کرده و فیلتر مغزی منفی نسبت به این لقب‌ها در آنها شکل گرفته است به طوری که گاهی نیز مخاطب قرار گرفتن با این لقب‌ها برای ایشان ناخوشایند است. یافته‌های این پژوهش در این زمینه یادآور گفته‌های نیتو (۲۰۱۰) می‌باشد که واژه‌های ارزشی که در تعاملات اجتماعی از سوی جامعه به فرد و یا بالعکس القا می‌شوند، می‌توانند تأثیر بسزایی بر شکل‌گیری فرهنگ آن جامعه داشته باشند. در این مورد نیز، تغییرات موجود می‌توانند بیانگر تغییر در فرهنگ باشند.

با نگاهی دقیق به کاربردهای لقب «حاجی» می‌توان به نکته‌ای حائز اهمیت پی برد و آن این که لقب «حاجی» می‌تواند در دو بافت متضاد - بافت کاملاً ارزشی و بافت کاملاً ضد ارزشی - به کار رود. به عبارت دیگر، همان لقبی که در جهت ادای احترام استفاده می‌شود، در بافت دیگر به منظور بیان ناسزا مورد استفاده قرار می‌گیرد و یا شرکت‌کننده در گفتگویی در یک بافت، لقب «حاجی» را برای نشان دادن فاصله و قدرت طرف مقابل استفاده می‌کند

و فردی دیگر در جهت بیان صمیمیت. همین نکته می‌تواند نشان‌دهنده تغییر در بافت گفتمانی لقب «حاجی» و دیدگاه‌های متفاوت به این واژه ارزشی باشد.

یکی دیگر از دلایلی که منجر به افت و بسط معنایی این لقب‌ها شده است، شاید این مهم باشد که در گذشته طیف خاصی از مردم به سفر مکه و زیارت خانه خدا می‌رفتند و این افراد از روحانیت و قداست خاصی برخوردار بودند اما امروزه به دلیل سهولت رفت و آمد، گروه‌های مختلفی از مردم به سفر حج می‌روند و حتی در موارد بسیاری صرفاً جهت احترام «حاجی» خطاب می‌شوند. در این مورد به نظر می‌رسد که بار معنایی لقب «حاجی» بسط پیدا کرده است به طوری که می‌توان گفت هویت مذهبی افراد تا حدی کم‌رنگ شده است زیرا همان گونه که ریچاردز و اشمیت (۲۰۰۲) اشاره کرده‌اند، رفتار افراد یک جامعه و هویت شخصی آنها بازتاب هویت اجتماعیشان می‌باشد.

از منظر کم‌رنگ شدن مذهب، یافته‌های این پژوهش با یافته‌های تحقیقات نصیری و همکاران (۱۳۹۰) و علیجانی (۱۳۸۵) هم‌سو و هم‌خوان می‌باشد؛ در پژوهش‌های اخیر، رنگ باختن مذهب در ایران و پابندی کمتر به اصول دینی توسط محققان مورد بررسی و علت‌یابی قرار گرفته و پیشنهادهای در این زمینه ارائه گردیده است. نتایج این پژوهش نیز تا حدودی نشان‌دهنده این مهم می‌باشد.

از دیگر عوامل مؤثر بر تغییرات ایجادشده در ذهنیت افراد نسبت به لقب «حاجی»، می‌توان به عامل پرنفوذ و قدرتمند «رسانه» اشاره کرد. همان‌طور که می‌دانیم، افراد یک جامعه مستقیماً تحت تأثیر رسانه قرار گرفته و باورهایشان شکل می‌گیرد (مک‌کوایل^۱، ۱۹۷۹؛ آی‌سی‌ای آر^۲، ۲۰۰۴). اخیراً در فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی به کرات دیده می‌شود که لقب «حاجی» به فردی نسبت داده می‌شود که ظاهری مؤمن و معتقد دارد و اغلب ثروتمند و مورد احترام همگان است، ولی شخصیت واقعی او و زندگی خصوصی او کاملاً خلاف این‌ها را نشان می‌دهد. به تصویر کشیدن چنین شخصیت‌هایی می‌تواند به تدریج ذهنیت افراد را تغییر داده و این لقب‌ها را دچار دگرگونی کند و از آنجایی که رابطه

¹ McQuail

² ICAR

مستقیمی بین فرد و جامعه وجود دارد، تغییر در ذهنیت افراد می‌تواند منجر به تغییر در جامعه شود.

در این تحقیق، لقب «حاجی» انتخاب و سیر تحولات معنایی آن مورد بررسی قرار گرفت. از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این نکته اشاره نمود که تحقیق حاضر تنها در شهر مشهد انجام پذیرفته است، لذا تکرار آن در سایر شهرهای ایران و مقایسه نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود. همچنین، در تحقیقات بعدی می‌توان سایر لقب‌ها و واژه‌های ارزشی را به همین ترتیب مورد مطالعه قرار داد و تحولات معنایی آنها را بررسی نمود. به علاوه، می‌توان کنش گفتارهای متعددی را در زبان فارسی با استفاده از مدل هایمز که در این تحقیق به تشریح آن پرداختیم، مورد واکاوی قرار داد.

منابع

علیجانی، رضا (۱۳۸۵). «زمان و زمینی برای تمرین». *کانون آرمان شریعتی*. ش ۱۰۰۲. صص ۱-۱۳.

نصیری، فخرالسادات، شیرین ایزدی معز، احمد حسین فلاحی، و ازدر شمشانی (۱۳۹۰). «درونی کردن ارزش‌های اسلامی در میان دانش‌آموزان از دیدگاه مریان تربیتی». *نشریه مهندس فرهنگی*. ش ۵۷-۵۸. صص ۷۴-۸۵.

Angelelli, C. (2000). "Interpretation as a Communicative Event: A Look through Hymes' Lenses". *Meta*. 4. pp. 580-592.

Bauman, R. (2000). "Genre". *Journal of Linguistics Anthropology*. 9 (1). pp. 84-87.

Brubaker, R. & F. Cooper (2000). "Beyond 'Identity'". *Theory and Society*. 29. pp. 1-47.

Edwards, J. (2009). *Language and Identity*. New York: Cambridge University Press.

Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.

Goffman, E. (1971). *Relations in Public*. New York: Harper and Row.

- Groebner, V. (2004). "Der Schein der Person: Stekbrief, Ausweis und Kontrolle in Europa des Mittelalters". *Language and Identity*. J. Edwards (ed.). New York : Cambridge University Press.
- Hymes, D. (1967). "Models of Interaction of Language and Social Setting". *Journal of Social Issues*. 33(2). pp. 8-28.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- ICAR (Information Centre about Asylum and Refugees), (2004). "Media Image, Community Impact: Assessing the Impact of Media and Political Images of Refugees and Asylum Seekers on Community Relations in London". Report of a Pilot Research Study, Commissioned by the Mayor of London: ICAR, King's College London.
- McQuail, D. (1979). "The Influence and Effects of Mass Media". *Mass Communication and Society*. J. Curran, M. Guervitch & J. Woolcott (eds.). Newbury Park: Sage Publications. pp.70-93.
- Nieto, S. (2010). *Language, Culture and Teaching* (2nd Edition). London: Routledge.
- Richards, J. C. & R. Schmitt (2002). *Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics* (3rd Edition). London: Pearson Education.
- Rist, R. C. (1977). "On Understanding the Processes of Schooling: The Contributions of Labeling Theory". *Power and Ideology in Education*. J. Karabel & A. H. Hasley (eds.). New York: Oxford University Press. pp. 292-305.
- Small, A. (2008). Evaluation of the Usefulness of Hymes' Ethnographic Framework from a Teacher's Perspective. M.A. thesis. University of Birmingham.
- Vygotsky, L. (1978). *Mind in Society*. US: Presidents and Fellows of Harvard College.
- Yin, R. K. (2010). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press.