

وجهه در فرهنگ ایرانی: بررسی قوم‌نگارانه مفهوم آبرو

دکتر سیدمحمد حسینی (استادیار زبانشناسی گروه زبان انگلیسی دانشگاه اراک، اراک، ایران، نویسنده مسئول)^۱

دکتر فردوس آقا گلزاده (استاد زبان شناسی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران)^۲

دکتر عالیه کرد زعفرانلو کامبوزیا (دانشیار زبان شناسی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران)^۳

دکتر ارسلان گلفام (دانشیار زبان شناسی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران)^۴

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی قوم‌نگارانه مفهوم وجهه در فرهنگ ایرانی می‌پردازد. در همین راستا واژه «آبرو» و اصطلاح‌ها و باهم‌آیی‌های آن در بافت کاربردی خود بررسی شدند تا معنای آبرو از نظر مردم عادی و کاربردهای آن مشخص شود. نتایج نشان می‌دهد آبرو با پایبندی یا عدم پایبندی به هنجارهای نظم اخلاقی، یعنی نظام توقعات و انتظارات جامعه (گارفینکل، ۱۹۶۷) حفظ می‌شود یا می‌ریزد اما بیش از همه با توانمندی‌ها (شامل توان مالی، دارایی‌ها و مهارت‌ها)، شأن پنداشته افراد و حفظ تمایز بین دو حوزه بیرون (ظاهر) و درون (باطن) (بیمن، ۱۹۸۶) در ارتباط است. همچنین، نتایج نشان می‌دهند که آبرو آن‌گونه که در نظریه ساخت وجهه (آرون‌دیل، ۲۰۰۶، ۲۰۰۹) بیان می‌شود، مفهومی رابطه‌ای است که در درون تعامل ساخته و دادوستد می‌شود. آبروی گروه و شأن پنداشته مفاهیمی هستند که، در برخی موقعیت‌ها، افراد با آنها وارد تعامل می‌شوند اما در درون تعامل است که آبروی افراد و گروه یا گروه‌هایی که افراد آنها را نمایندگی می‌کنند از نو ساخته و بازتعریف می‌شود.

کلیدواژه‌ها: وجهه، آبرو، رو، فرهنگ ایرانی، قوم‌نگاری

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۰۵

1. m-hoseini@araku.ac.ir

2. aghagolz@modares.ac.ir

پست الکترونیکی:

3. akord@modares.ac.ir

4. golfamar@modares.ac.ir

۱. مقدمه

در زندگی روزمره گاه به خاطر قضاوت و نظر دیگران در مورد خودمان یا دیگران رفتار خاصی را انجام می‌دهیم یا از انجام کاری خودداری می‌کنیم. در تداول عامه ایرانی فارسی زبان به این قضاوت‌ها «حرف مردم» می‌گوییم و دلیل رفتار خود را گاه «حفظ آبرو» می‌دانیم. در گفتمان علمی در زبان‌شناسی، مردم‌شناسی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی از «وجهه^۱» و «حفظ وجهه» به عنوان اصطلاحی عام برای صحبت از این گونه رفتارها استفاده می‌شود.

ارجاع به وجهه در فرهنگ ایرانی در پژوهش‌هایی انجام گرفته که در چارچوب نظریه ادب انجام شده‌اند. در بیش‌تر این پژوهش‌ها مفهوم وجهه آن‌گونه که در نظریه براون^۲ و لوینسن^۳ (۱۹۸۷ [۱۹۷۸]) تعریف شده پیش‌فرض انگاشته شده است (به عنوان نمونه نک: اسلامی راسخ، ۱۹۹۳، ۲۰۰۵؛ حسینی، ۱۳۸۸، ۱۳۸۹؛ حسینی و عامریان، ۱۳۹۳؛ عبدالهی و همکاران، ۱۳۹۳؛ آهنگر و اشرفی، ۱۳۹۳). حال آن‌که پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهند که مفهوم‌بندی وجهه در این نظریه اروپامحور و مناسب فرهنگ‌های فردگرا است و نمی‌توان آن را به فرهنگ‌های شرقی و آسیایی (ماتسوموتو^۴، ۱۹۸۸؛ گو^۵، ۱۹۸۹؛ مائو^۶، ۱۹۹۴) و آفریقایی (نویه^۷، ۱۹۹۲؛ دکادت^۸، ۱۹۹۸) که اغلب جمع‌گرا^۹ هستند تعمیم داد. افزون بر این، در سال‌های اخیر بر اهمیت پژوهش در مورد مفهوم وجهه مستقل از ادب تأکید شده و بررسی مفهوم وجهه در فرهنگ‌های مختلف آن‌گونه که مردم عادی آن را درک می‌کنند (وجهه ۱) به عنوان پیش‌نیازی برای رسیدن به مفهومی نظری و همگانی از وجهه (وجهه ۲) مطرح شده است (بارگیلا-

۱. در این مقاله «وجهه» معادل face در زبان انگلیسی به کار می‌رود که در نظریه‌های جامعه‌شناسی و زبان‌شناسی تبدیل به مفهومی نظری و عام شده است و در تحقیقات حوزه ادب به زبان فارسی نیز برابرنهادی پذیرفته شده است (نک: حسینی، ۱۳۸۸؛ حسینی، ۱۳۸۹؛ حسینی و عامریان، ۱۳۹۳؛ عبدالهی و همکاران، ۱۳۹۳؛ آهنگر و اشرفی، ۱۳۹۳؛ غیثیان و همکاران، ۱۳۹۴؛ محمودی بختیاری و سلیمیان، ۱۳۹۵).

2. Brown
3. Levinson
4. Matsumoto
5. Gu
6. Mao
7. Nwoye
8. de Kadt
9. collectivist

چیاپینی^۱، ۲۰۰۳؛ آرون‌دیل^۲، ۲۰۰۶، ۲۰۰۹؛ ها^۳، ۲۰۰۹؛ ها و بارگیلا-چیاپینی، ۲۰۱۰؛ ها، ۲۰۱۳b). به نظر ها (۲۰۰۹: ۳) وجهه مفهومی گسترده‌تر از ادب/ابی ادبی است و تمرکز بر آن کمک می‌کند به موضوعاتی در ارتباط بینافردی پرداخته شود که تاکنون کمتر مورد توجه بوده‌اند.

پژوهش حاضر در راستای پاسخ به این نیاز و فراخوان انجام گرفته است. این پژوهش به بررسی قوم‌نگارانه مفهوم آبرو (در محاوره «آبرو»، و در آثار کهن «آبروی») به عنوان نزدیک‌ترین معادل برای وجهه (شریفیان، ۲۰۰۷؛ حسینی، ۲۰۱۳؛ ایزدی، ۲۰۱۵، ۲۰۱۷)، در فرهنگ ایرانیان فارسی‌زبان^۴ می‌پردازد. این واژه، که از نظر تک‌واژی کلمه‌ای است مرکب متشکل از دو تک‌واژ آزاد «آب» و «رو(ی)» و کسره اضافه، علاوه بر کاربرد فراوان در گفت‌وگوهای روزمره، کمینه بیش از هزار سال در زبان فارسی و آثار نویسندگان و شاعران فارسی‌گوی از فردوسی و سنایی و عطار و سعدی و مولوی و حافظ و عبید زاکانی تا ملک‌الشعراى بهار و پروین اعتصامی و دیگران بکار رفته است. در اهمیت آبرو، به این نکته بسنده می‌کنیم که در فرهنگ ایرانی-اسلامی آبرو ذیل مباحث اخلاقی مطرح می‌شود و حفظ آبروی («عرض») مومن با حفظ حرمت خانه کعبه یا با حفظ جان و مال برابر دانسته شده است.^۵ این پژوهش می‌کوشد تا با بررسی موارد کاربرد آبرو در زبان فارسی معاصر، مهم‌ترین ویژگی‌ها و مولفه‌های آن را استخراج و دسته‌بندی نماید تا راه برای بررسی رابطه ادب و وجهه هموارتر شود. همچنین، رابطه آبرو در فرهنگ ایرانی با آن‌چه در مهم‌ترین نظریه‌های وجهه

1. Bargiela-Chiappini

2. Arundale

3. Haugh

4. ethnographic

۵. هر چند احتمالاً شباهت‌های زیادی در مفهوم‌بندی وجهه در سایر گویش‌های فارسی و در زبان‌های حوزه تمدن ایرانی وجود دارد، در این پژوهش هر جا سخن از «فرهنگ ایرانی» به میان می‌آید منظور «ایرانیان فارسی‌زبان درون مرزهای ایران کنونی» است.

۶. در ترجمه احادیث و روایت‌ها واژه آبرو اغلب به عنوان برابرنهادی برای «عرض» بکار می‌رود اما در موارد زیادی نیز «آبرو» یا «آبروریزی» معادل کلمه‌های «ستر»، «عار»، «وجه»، «ماء الوجه»، «حرَم»، «حرمت» و جز آن بکار رفته‌اند. در مواردی نیز در ترجمه‌ها «آبرو(ریزی)» یا شکل‌های مختلف آن بر مبنای برداشت مترجم اضافه شده است (به عنوان نمونه نک: <http://hedayatgar.ir/fa/news/24> و <http://article.tebyan.net/49919>). به نظر می‌رسد آبرو تفسیر ایرانی گستره وسیعی از مفاهیم در احادیث و روایات اسلامی است. بررسی تاریخی-تطبیقی موضوع می‌تواند روشنگر باشد.

مطرح شده، بررسی خواهد شد. در بخش‌های زیر ابتدا به مرور پژوهش‌هایی در مورد وجهه در سایر فرهنگ‌ها که از نظر روش و اهداف با پژوهش حاضر در یک راستا هستند پرداخته می‌شود. سپس، پژوهش‌های انجام شده در مورد مفهوم وجهه در فرهنگ ایرانی بررسی خواهند شد. در بخش سوم، به معرفی مهم‌ترین نظریه‌های وجهه و بحث‌های جاری در مورد آن که مباحث و مفاهیم نظری پژوهش را می‌سازند پرداخته خواهد شد. در بخش چهارم روش پژوهش و شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها ارائه می‌شود. در بخش پنجم، نتیجه بررسی داده‌ها و تحلیل آنها در چارچوب نظریه‌های موجود ذیل هفت زیرعنوان ارائه می‌شود و در بخش ششم خلاصه و نتیجه یافته‌ها ارائه خواهد شد.

۲. پیشینه پژوهش

در زیر ابتدا خلاصه‌ای از برخی پژوهش‌هایی که به روش مشابه و با هدف بررسی مفهوم فرهنگ‌ویژه و وجهه انجام شده‌اند معرفی می‌شوند. اغلب این پژوهش‌ها در واکنش به صورت‌بندی وجهه در نظریه ادب براون و لوینسن (۱۹۸۷) و برخی در پاسخ به فراخوان بررسی وجهه مستقل از ادب انجام گرفته‌اند.

۲.۱. پیشینه پژوهش در سایر فرهنگها

مطالعه وجهه در فرهنگ‌های شرق آسیا، به‌ویژه چین به اواخر قرن ۱۹ میلادی و اوایل قرن ۲۰ برمی‌گردد. هو^۱ (۱۹۴۴) دو ملاک را برای وجهه در جامعه چین برمی‌شمارد: می‌ین تزو^۲ و لی‌ین^۳. می‌ین تزو اعتباری است که فرد به واسطه تلاش فردی یا تمهیدات و شگردهای هوشمندانه در طول حیات خود از طریق سبک زندگی، موفقیت‌ها و تظاهر به دست می‌آورد. لی‌ین اما احترام گروه برای فردی است که از نظر اخلاقی به نیکی شناخته شده است (همان، ۴۵).

ماتسوموتو (۱۹۸۸) در بررسی وجهه در فرهنگ ژاپنی نتیجه می‌گیرد که حفظ وجهه با نشان دادن و به رسمیت شناختن جایگاه نسبی خود و حفظ نظام سلسله‌مراتب اجتماعی در

1. Hu
2. Mien-Tzu
3. Lien

یک موقعیت اجتماعی مرتبط است و از دست دادن وجهه زمانی رخ می‌دهد که «دیگران فکر کنند فردی ساختار و سلسله‌مراتب گروه را درک و به آن اذعان نکرده است» (ماتسوموتو، ۱۹۸۸: ۴۰۵).

لیم^۱ و بوورز^۲ (۱۹۹۱) در بررسی وجهه در فرهنگ کره‌ای وجهه ایجابی در نظریه براون و لوینسن (۱۹۸۷) را به دو نوع وجهه عضویت^۳ («میل به تعلق داشتن که با بیان محبت، درک و همبستگی از طریق پذیرش در گروه، تأکید بر اشتراک‌ها، و همکاری» نشان داده می‌شود) و وجهه توانمندی^۴ («میل به تأیید شدن و این‌که به توانایی‌ها و قابلیت‌های فرد از طریق ارزیابی مثبت و به رسمیت شناختن توانایی‌ها احترام گذاشته شود») تفکیک می‌کنند و این دو را در مقابل وجهه خودمختاری^۵ («میل به آزادی عمل و دوری از تحمیل») قرار می‌دهند.

نوویه (۱۹۹۲) به بررسی وجهه در فرهنگ ایگبو در نیجریه می‌پردازد و ضمن تقسیم‌بندی وجهه به وجهه فرد و وجهه گروه دو مفهوم iru (وجهه) و afa (نام، خوش‌نامی و بدنامی) را اصلی‌ترین مفاهیم در وجهه گروه برمی‌شمارد. نوویه نتیجه می‌گیرد که «یک نظام پیچیده و ظریف حقوق و الزامات وجود دارد که اعضای جامعه در آن اجتماعی شدن را طی می‌کنند و آن را به صورت ضمنی می‌پذیرند. ارضای نیازهای فرد، هر چند اهمیت دارد، اما نه با اتخاذ روحیه «من در برابر دیگران»، که با روحیه «من و دیگران» دنبال می‌شود» (همان، ۳۱۷).

اروین-تریپ^۶ و همکاران (۱۹۹۶) در پژوهشی تطبیقی به مقایسه کاربرد واژه «صورت»^۷ در زبان انگلیسی و برابرنهادها و باهم‌آیی‌های آن در زبان‌های فرانسوی، چینی، ژاپنی و کره‌ای می‌پردازند و ضمن تأیید یافته‌های سایر محققان نتیجه می‌گیرند که بین فرهنگ‌های چینی، ژاپنی و کره‌ای شباهت‌های زیادی هم از نظر تعداد اصطلاح‌ها و هم از نظر بسامد وجود دارد؛ در حالی که، باهم‌آیی‌ها و اصطلاح‌های مرتبط در زبان‌های انگلیسی و فرانسوی بسیار محدود است و کم‌کاربرد.

1. Lim
2. Bowers
3. fellowship face
4. competence face
5. autonomy face
6. Ervin-Tripp
7. Face

ها و هینزه^۱ (۲۰۰۳) پس از بررسی معنایی و قوم‌نگارانه واژه‌ها و اصطلاح‌های مربوط به وجهه در فرهنگ‌های چینی، انگلیسی و ژاپنی نتیجه می‌گیرند که عنصر مشترک وجهه و ادب دغدغه فرد نسبت به ارزیابی دیگران از او و امکان برداشت‌های متفاوت است.

سیفیانو^۲ (۲۰۱۱) واژه‌ها و اصطلاح‌های زبان یونانی را که از آنها مفهوم وجهه برداشت می‌شود بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد که وجهه از دریاچه اصطلاح‌هایی که مردم عادی به کار می‌برند یک داشته یا دارایی است که به وجهه ایجابی در نظریه براون و لوینسن (۱۹۸۷) نزدیک‌تر است تا به وجهه سلبی.

لبن^۳ (۲۰۱۷) نیز به بررسی اصطلاح‌ها و باهم‌آیی‌های واژه «وجه» در زبان عربی تونس می‌پردازد و آنها را از زاویه دید نظریه‌های هویت بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد که وجهه در عربی تونس با هویت رابطه نزدیکی دارد و همچنین، علاوه بر عامل‌های موقعیت‌ویژه، پابندی به ارزش‌های رایج فرهنگی نقش مهمی در برجسته‌سازی وجهه دارد.

۲.۲. پیشینه پژوهش در فرهنگ ایرانی

برخلاف فرهنگ‌های شرق آسیا به‌ویژه چینی و ژاپنی که مفهوم وجهه در آنها موضوع پژوهش‌های فراوانی بوده است، تعداد پژوهش‌هایی که وجهه در فرهنگ ایرانی را مستقل بررسی کرده باشند، بسیار اندک است. کوتلاکی^۴ (۲۰۰۲، ۲۰۰۹) به بررسی زبان‌شناختی مفهوم تعارف، ادب و وجهه در فرهنگ ایرانی بر اساس نظریات گافمن^۵ (۱۹۶۷) پرداخته است. از نظر او، وجهه در فرهنگ ایرانی دو سویه دارد: شخصیت و احترام. شخصیت هر فرد به نحوه رفتار و تحصیلات و تربیت اجتماعی او بستگی دارد و نشان می‌دهد او چه میزان برای خود احترام قائل است. احترام، موقعیت و جایگاه طرفین را تعیین می‌کند و با پیروی از هنجارهای جاافتاده اجتماعی هر موقعیت بنا بر جایگاه، سن و منزلت مخاطب و نوع رابطه طرفین نشان داده می‌شود (کوتلاکی، ۲۰۰۲: ۱۷۴۲). به نظر کوتلاکی، تفاوت شخصیت و احترام در این است که شخصیت ریشه در فرد و پیشینه او دارد و عمدتاً تغییرناپذیر است، اما احترام مفهومی پویاتر

1. Hinze
2. Sifianou
3. Labben
4. Koutlaki
5. Goffman

است و می‌تواند ابراز بشود یا نشود. به نظر او، احترام اغلب، اما نه همیشه، به شخصیت فرد بستگی دارد (همان، ۱۷۴۲-۴۳).

اشاره کوتلاکی به مفاهیم شخصیت و احترام به عنوان مفاهیم مرتبط با وجهه و رابطه بین آنها مفید است اما کافی نیست و لازم است هر دو مفهوم دقیق‌تر واکاوی شوند. شخصیت در درجه اول مفهومی روان‌شناختی است. براون و لوینسن (۱۹۸۷: ۶۱) از نیاز به بررسی «جنبه عمومی محتوای شخصیت»^۱ سخن می‌گویند. لازم است قبل از هر چیز مشخص شود کدام جنبه‌های شخصیت فردی در نظر مردم و در رفتار اجتماعی ایرانیان مهم محسوب می‌شوند. به نظر سیفیانو (۲۰۱۱: ۴۸) این محتواها نه تنها فرهنگ‌ویژه‌اند، بلکه در درون یک فرهنگ نیز در موقعیت‌های مختلف تفاوت‌هایی هست. همچنین، کوتلاکی (۲۰۰۲، ۲۰۰۹) شخصیت را معادل دو مفهوم ویژگی‌های فردی حاصل تربیت و «منزلت اجتماعی» یا شأن بکار می‌برد؛ حال آن که شأن مفهومی است متمایز از شخصیت. شأن می‌تواند با توجه جایگاه فرد در سلسله‌مراتب قدرت و یا بر مبنای ارزش‌های فرهنگی تعیین شود؛ اما شخصیت مفهومی فردی است با جنبه‌های اجتماعی. احترام در فرهنگ ایرانی، اما، نه بخشی از وجهه بلکه ارزش اخلاقی غالبی است که نمایش پابندی به آن موجب تقویت وجهه می‌شود (حسینی، ۱۳۹۶).

شریفیان (۲۰۰۷) آبرو را «احتمالاً غالب‌ترین طرحواره اجتماعی در [حیطه] شناخت^۲ فرهنگی ایرانی» می‌داند (۲۰۰۷: ۳۶). به نظر او، آبرو دو معنا دارد: یکی «شادابی و سلامت در چهره فرد» که استعاره‌ای است برای «انگاره یک فرد، یک خانواده، یک گروه، بویژه آن‌گونه که در نظر دیگران دیده می‌شود». معنای دوم آبرو، در نظر شریفیان، «عرق» است که «مجازاً اشاره به وضعیتی دارد که در آن عزت و تصویر فرد در اجتماع خدشه‌دار شده و بر اثر آن فرد تا حد عرق ریختن آشفته می‌شود» (همان). به نظر ما، و همان‌گونه که در زیر خواهد آمد، این عرق «عرق شرم» است که بر اثر آبروریزی، به‌راستی یا به مجاز، بر چهره فرد جاری می‌شود. همچنین، در داده‌های پژوهش حاضر ارتباطی بین آبرو و «شادابی و سلامت در چهره فرد» دیده نشد.

ایزدی (۲۰۱۵، ۲۰۱۷) با پرداختن به مفهوم عامیانه آبرو در فرهنگ ایرانی بر مبنای شم زبانی خود استدلال می‌کند که آبروی هر فرد تفسیر یا تصویر شخصیت (و گاه حیثیت) او در رابطه با

1. "publicly relevant content of personality"
2. cognition

طرف‌های تعامل و ناظران (یعنی مردم) است، و نیز دیالکتیک بین تعلق^۱ و تمایز^۲ تفسیر فرهنگ‌ویژه تمایز بین پیوند^۳ و جدایی^۴ در نظریه ساخت وجهه^۵ (آرون‌دیل، ۲۰۰۶، ۲۰۰۹) است. به نظر ایزدی (۲۰۱۷)، رابطه تعلق/پیوند از راه هماهنگی با سایر اعضای گروه، همبستگی، شباهت، و دوستی ایجاد می‌شود و رابطه تمایز/جدایی به وسیله تلاش روزمره فرد در عقب نماندن و پیش افتادن از سایر اعضای گروه در ثروت، سلامت، تحصیلات و توانمندی‌ها و قابلیت‌ها و قرار گرفتن در نقاط بالای سلسله‌مراتب («چشم‌وهم‌چشمی») خلق می‌شود.

به باور نگارندگان، دست‌آورد ایزدی (۲۰۱۷) در تأکید بر آبرو و ارتباط آن با «قابلیت‌ها و توانمندی‌ها»، گامی رو به جلو در فهم مفهوم وجهه در فرهنگ ایرانی محسوب می‌شود. اما صورت‌بندی فرهنگ‌ویژه وجهه به شکل تعلق و تمایز، به باور ما، مبهم است و نیاز به بررسی‌های بیش‌تر بر مبنای گفت‌وگوهای طبیعی به زبان فارسی دارد؛ چرا که داده‌های گفت‌وگویی ایزدی از گفتار ایرانیان به زبان انگلیسی است (برای صورت‌بندی متفاوتی از دیالکتیک پیوند و جدایی در فرهنگ ایرانی بر مبنای داده‌هایی به زبان فارسی نک: حسینی، ۱۳۹۶).

۳. مبانی و مفاهیم نظری

در این پژوهش نکته‌بینی‌های دو رویکرد به وجهه از دریچه داده‌های زبان فارسی مورد بررسی قرار می‌گیرند: یکی رویکرد اروینگ گافمن (۱۹۵۵، ۱۹۵۶)، که در گافمن ۱۹۶۷ تجدید چاپ شده‌اند)، و دیگری نظریه ساخت وجهه (آرون‌دیل، ۱۹۹۹، ۲۰۰۶، ۲۰۰۹، ۲۰۱۰). از نظر گافمن وجهه عبارت است از «ارزش اجتماعی مثبتی که فرد به واسطه مشی‌ای^۶ که دیگران می‌پندارند او در یک تعامل معین در پی گرفته، خود را محق آن می‌داند» (گافمن ۱۹۶۷: ۵). منظور از «مشی»، «الگویی از کنش‌های کلامی و غیرکلامی است که فرد به واسطه آنها نگرش

1. bonding
2. differentiation
3. connectedness
4. separateness
5. face constituting theory
6. line

خود را نسبت به موقعیت، خود و سایر افراد حاضر در تعامل بیان می‌نماید». وجهه انگاره‌ای از خود است که با ملاک صفات و ویژگی‌های پذیرفته اجتماعی ترسیم می‌شود (همان). وجهه شخصی‌ترین و ارزشمندترین داشته^۱ یک فرد و «کانون امنیت و دل‌خوشی» او است که توسط اجتماع به امانت به او سپرده می‌شود (همان، ص ۷). از نظر گافمن مطالعه رفتارهای حفظ وجهه «مطالعه مقررات عبور و مرور در تعامل‌های اجتماعی است» (همان، ص ۱۱). گافمن مجموعه رویه‌هایی را که موجب ایجاد توازن در وجهه می‌شوند «کاروجه^۲» می‌خواند و آن را این‌گونه تعریف می‌کند: «اقدام‌هایی که فرد انجام می‌دهد تا کاری را که در حال انجام است با وجهه دم‌ساز کند» (۱۹۶۷: ۱۳-۱۲). به نظر گافمن همه کنش‌هایی که در آنها با دیگران درگیر هستیم، تجویزگرانه یا پرهیزگرانه، با ملاحظه وجهه تعدیل می‌شوند.

آرون‌دیل (۱۹۹۹، ۲۰۰۶، ۲۰۰۹، ۲۰۱۰، ۲۰۱۳) معتقد است که نظریه وجهه گافمن هر چند در زمان خود نوآورانه و کارآمد بوده اما به دلیل این که مبتنی بر نظریه‌های مسلط زمان خود یعنی روان‌شناسی اجتماعی اثبات‌گرا^۳ و نظریه جامعه‌شناسی پارسونز^۴ است، و به این دلیل که این نظریه‌ها متحول شده و جای خود را به نظریه‌های جدید شالوده‌گرای اجتماعی^۵ و روش‌شناسی قومی^۶ داده‌اند نیاز به بازبینی دارد. به باور او، به رغم اشاره‌های گافمن به هر دو جنبه فردی و اجتماعی وجهه، در تحلیل‌ها و چارچوب نظری او کفه فرد سنگین‌تر است (آرون‌دیل ۲۰۰۶؛ ۲۰۰۹: ۳۶-۳۷).

آرون‌دیل وجهه را مفهومی رابطه‌ای^۷ و تعاملی^۸ می‌داند. به نظر او یکی از اهداف مفهوم‌بندی وجهه به عنوان یک پدیده رابطه‌ای در نظریه ساخت وجهه «تعیین دقیق‌تر این است که چه جنبه‌هایی از رابطه [در آن] دخیل هستند» (۲۰۱۰: ۲۰۸۶). آرون‌دیل وجهه را تمایز بین جدایی^۹ از دیگران و پیوند^{۱۰} با دیگران تعریف می‌کند و بر این باور است که جدایی و پیوند نیازها یا

1. possession
2. face-work
3. Positivist
4. Parsons
5. social constructionist
6. ethnomethodology
7. relational
8. interactional
9. separatedness
10. connectedness

خواست‌های فردی نیستند بلکه «ویژگی‌ها، شرط‌ها یا وضعیت‌هایی هستند که در روابط بینافردی که افراد هنگام ارتباط خلق و بازآفرینی می‌کنند، حاضر هستند» (آرون‌دیل، ۲۰۱۰: ۲۰۸۶). وجهه پدیده‌ای است که در تعامل‌های روزمره ساخته می‌شود. به بیان دقیق‌تر، وجهه ساختن رابطه پیوند با، جدایی از، دیگران از درون کشاکش دیالکتیک و در حال تکوین این دو با هم است (آرون‌دیل، ۲۰۱۳: ۱۰۹). جدایی و پیوند مفهوم‌بندی‌ای نظری از وجهه محسوب می‌شود که وابسته به هیچ فرهنگی نیست؛ اما گروه‌های فرهنگی و اجتماع‌های هم‌رویه^۱ بیان‌ها و تأویل‌های متفاوت و مختلفی از این دیالکتیک رابطه‌ای پایه دارند. از همین رو، گام مهم اول در بررسی وجهه شناخت فرهنگ‌ویژه و غیرنظری نحوه بیان و تأویل پیوند و جدایی در یک فرهنگ یا اجتماع هم‌رویه است (همان: ۱۰۹؛ ۱۱۱-۱۱۲). به عبارت دیگر، درک و شناخت افراد عادی از جدایی و پیوند باید در کانون بررسی وجهه قرار گیرد. در نتیجه، به نظر آرون‌دیل، پیش از بکارگیری نظریه ساخت وجهه در تحقیق در مورد یک گروه فرهنگی یا اجتماع هم‌رویه لازم است پژوهشی قوم‌نگارانه انجام شود تا تعیین شود دیالکتیک بنیادین جدایی و پیوند در آن گروه چگونه تفسیر می‌شود. با چنین کاری، مشخص می‌شود که مفاهیم فرهنگ‌ناوابسته پیوند و جدایی چه تأویل فرهنگ‌ویژه‌ای می‌یابند (آرون‌دیل، ۲۰۰۶). به طور خلاصه، در نظر گافمن وجهه «داشته» یا دارایی فرد است و در نظر آرون‌دیل وجهه داشته یا دارایی کسی نیست بلکه متعلق به تعامل و رابطه در درون تعامل بینافردی است. در نظر گافمن فرد در کانون قرار می‌گیرد و در نظر آرون‌دیل تعامل است که در مرکز قرار می‌گیرد و وجهه از درون تعامل بینافردی سر بر می‌آورد.

۴. روش پژوهش

برای بررسی مفهوم وجهه در این پژوهش، رویکردی قوم‌نگارانه اتخاذ شده است. قوم‌نگاری روشی است در مردم‌شناسی برای توصیف و تحلیل رفتار روزمره انسان‌ها و پیدا کردن الگوهای این رفتارها (لیدز-هورویتز^۲، ۲۰۰۵). «هدف قوم‌نگاری ارتباط توصیف دانشی است که مشارکان در تعامل کلامی برای ارتباط موفق با یکدیگر نیاز دارند و به نمایش

1. communities of practice
2. Leeds-Hurwitz

می‌گذارند» (دورانتی^۱، ۱۹۸۸، نقل شده در لیدز-هورویتز، ۲۰۰۵: ۳۴۴). برای یافتن معناها و کاربردهای «آبرو»، علاوه بر استخراج واژه‌ها و مدخل‌های مربوط به آبرو از فرهنگ‌های معتبر فارسی، موارد کاربرد «آبرو» در گفت‌وگوهای روزمره مردم عادی که محقق شاهد یا مشارک در آنها بوده، و برنامه‌ها، فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی و جست‌وجوهای اینترنتی در وبلاگ‌ها و سایر متن‌ها گردآوری گردید. در هر مورد علاوه بر ثبت جمله یا جمله‌هایی که کلمه آبرو در آنها بکار رفته، و گاه جمله یا جمله‌هایی که در واکنش به آنها بیان شده، حداکثر اطلاعات بافتی ممکن نیز ثبت شد. در مرحله بعد به تحلیل معنایی-کاربردشناختی هر مورد در بافت کاربردی آن با توجه به عناصر بافت موقعیتی پرداخته شد تا در نهایت معنای هر یک از واژه‌ها یا اصطلاح‌های مرتبط در درون بافت خود استخراج گردد. نهایتاً الگوهای معنایی و مفهیمی که در پس هر یک از این واژه‌ها در بافت‌ها و موقعیت‌های گوناگون مفهوم‌بندی شده استخراج و دسته‌بندی گردید.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها و بحث

از بررسی ۱۸۷ مورد کاربرد بیش از ۳۰ اصطلاح و ترکیب و ده‌ها مورد باهم‌آیی‌های آبرو با سایر کلمه‌ها در بافت‌ها و موقعیت‌های مختلف نتایجی به دست آمد که در زیر در چند بخش ارائه می‌شود.

۵. ۱. آبرو به مثابه یک استعاره مفهومی

همنشینی آبرو با فعل‌های «داشتن»، «خریدن»، «فروختن»، «گرو گذاشتن»، «مایه گذاشتن» (به معنای هزینه کردن)، «قرض دادن»، «باختن»، «بر باد دادن» و «حراج کردن» (چوب حراج زدن) نشان می‌دهد که آبرو در فرهنگ ایرانی استعاره از «کالا»یی ارزشمند است که در بازار اجتماع قابل مبادله و دادوستد است. به عبارت دیگر، مطابق نظریه لیکاف^۲ و جانسن^۳ (۱۹۸۰) می‌توان استعاره مفهومی «آبرو کالا است» را در مورد آن بکار برد که در آن حوزه بازار بر مفهوم انگاره فرد/گروه انطباق یافته است. آبرو کالایی است ارزشمند که می‌تواند در بازار اجتماع به صورت

1. Duranti
2. Lakoff
3. Johnson

کلی یا جزئی خرید یا فروخته شود یا بخشی از آن هزینه شود یا فروخته شود. در این مبادله، فرد یا گروهی که فرد عضو آن پنداشته می‌شود می‌تواند سود («کسب آبرو») کند یا زیان ببیند («آبروریزی»). کالا بودن آبرو از روابط بین‌فردی در جامعه ایران تصویری سوداگرانه ترسیم می‌کند. در بسیاری از نمونه‌های کاربرد آبرو، داشتن یا خریدن آبرو به توان و استغنا مالی مربوط شده است. آبروداری در فرهنگ سخن «نگه‌داشتن حیثیت و شخصیت با وجود تنگدستی» تعریف شده و آبرودار کسی است که «با تهی‌دستی و نداشتن وسایل گذران زندگی، عزت نفس دارد و شخصیت خود را حفظ می‌کند» (انوری، ۱۳۸۱: ۲۸). این توصیف با انگاره آبرو به عنوان کالای قابل خرید و فروش همخوانی دارد، و تصور جامعه‌ای سوداگر را که در آن ثروت و استغنا مالی حرف اول را می‌زند و حتی ارزش و اعتبار اجتماعی نیز در آن قابل معامله است تقویت می‌کند.

«آبروریزی»، «آبرو ریختن»، «آبروریزی کردن»، «آبروریزی شدن»، به همراه «آبرو رفتن» و «آبرو بردن» پربسامدترین ترکیب‌ها و اصطلاح‌های آبرو در فارسی هستند. آبرو در این ترکیب‌ها استعاره از مایعی است که می‌تواند بریزد، ریخته‌شود، برود، یا برده شود. این استعاره با استعاره آبرو به مثابه کالا در تضاد نیست بلکه بر نوع کالا، یعنی آب، که در جغرافیای گرم و خشک اکثر نقاط ایران کالایی همیشه دشواریاب و ارزشمند بوده است تأکید می‌کند. کالا بودن آبرو آن را به یک دارایی یا داشته تبدیل می‌کند، دارایی‌ای که به نظر گافمن (۱۹۶۷) «ارزشمندترین دارایی فرد» محسوب می‌شود و ارتباط آن با آب حاکی از سیال بودن و دشواری کسب و حفظ آبرو است. استعاره «آبرو کالا است» آبرو را به یک «داشته» یا «دارایی» تبدیل می‌کند، داشته‌ای ارزشمند که قابل دادوستد است. در زیر سه مورد از کاربردهای آبرو داشتن، که در بافت خود راه‌برد تدافعی حفظ وجهه (گافمن، ۱۹۶۷) هستند (انکار ادعای آبرو داشتن خود خلاف اصول اخلاقی در فرهنگ ایرانی است)، بررسی خواهد شد.

۱) «من گدا نیستم، آبرو دارم»

(۱) جمله‌ای است که در پایانه‌های مسافربری یا عوارضی شهرها و اغلب از متکدیانی می‌شنویم که بومی آن محل نیستند. از این جمله چند نکته برداشت می‌شود. اول این که کسی که دست نیاز به سوی دیگران دراز می‌کند، آبرو ندارد. فرد گدا با گفتن این جمله اظهار می‌کند که «درخواست کمک مالی از غریبه‌ها/ گدایی شغل من نیست و شرایط بد روزگار مرا به این

کار واداشته است» و تلویحاً به این اشاره می‌کند که «من انسان بی‌ارزشی که سربار جامعه باشم نیستم» چرا که انتظار می‌رود افراد بالغ خود بتوانند با تلاش و زحمت فردی نیازهای اولیه زندگی خود و خانواده خود را فراهم کنند (و به همین دلیل است که برخی افرادی که گدایی می‌کنند اشاره می‌کنند که شغل خود را به دلایلی خارج از کنترل خود-اغلب معلولیت جسمی- از دست داده‌اند). اما این که اغلب گدایان در شهر یا محلی غیر از محل زندگی خود گدایی می‌کنند و تأکید می‌کنند که گدا نیستند و آبرو دارند نشانگر این معنا است که «مردم» «گزیده‌ای از افراد که فرد با آن‌ها در رابطه‌ای جاری است» (ایزدی، ۲۰۱۶) تعریف می‌شود. اگر چنین افرادی کسی از آشنایان خود را ببینند پنهان می‌شوند تا «آبروریزی نشود». معنای این رفتار این است که آبرو صرفاً در رابطه با گزیده‌ای از دیگران است که معنا یا وجود می‌یابد. بنابراین، آبرو تنها با حضور یک دیگری معنا می‌یابد. در «من گدا نیستم آبرو دارم»، دیگری، نه فقط فرد حاضر و روبروی درخواست‌کننده، بلکه کسانی هستند که غایبند-یعنی گزیده‌ای از افراد که برای فرد «مهم هستند»-کسانی که فرد را در شهر یا محل زندگی‌اش می‌شناسند نه غریبه‌هایی که تنها در یک لحظه او را می‌بینند و دیگر برخوردی با او نخواهند داشت.

(۲) «ما تو در و همسایه آبرو داریم»

(۳) «من پیش مردم/زن و بچه‌م آبرو دارم»

جمله‌های (۲) و (۳) نشان می‌دهند که «افراد مهم» می‌توانند «در و همسایه» یا «زن و بچه» باشند؛ اما محدود به این گروه‌ها نمی‌شوند بلکه، بسته به مورد و موقعیت، فامیل، همکاران و هر فرد یا گروه انسانی دیگری را می‌تواند شامل شود. «دیگرانی که مهم هستند» یا همان «مردم» مفهومی است که شرخرها برای وصول طلب به آن متوسل می‌شوند. تهدید به آبروریزی در بین «در و همسایه و محل» نخستین ابزاری است که شرخرها قبل از توسل به روش‌های خشن از آن استفاده می‌کنند (روزنامه شرق، شماره ۲۰۵۳، ۱۰ تیر ۱۳۹۳-مصاحبه با یک شرخر) و جمله‌های (۲) و (۳) راه‌بردهایی برای دفاع از آبروی خود هستند که در چنین موقعیت‌هایی بیان می‌شوند. نتیجه این‌که هر چند بر اساس هم‌نشینی واژه‌ها آبروی فرد یک «داشته ارزشمند» است، اما این داشته تنها در حضور یا تعامل با دیگرانی که مهم هستند یا ممکن است در آینده مهم باشند، ظهور می‌یابد. بنا براین، می‌توان گفت آبرو داشته یا خصلت فرد نیست، بلکه تنها در درون تعامل معنا می‌یابد. به نظر آرون‌دیل (۲۰۱۳) دلیل این‌که در برخی فرهنگ‌ها آبرو

«داشته» فرد یا «کالای ارزشمند» تلقی شده، این است که روابط بینافردی با انطباق با حوزه مفهومی اقتصاد توصیف شده است. اصطلاح‌هایی که رابطه‌های بینافردی در این زبان‌ها (از جمله ژاپنی، چینی، یونانی (سیفیانو، ۲۰۱۱) و فارسی) را توصیف می‌کنند استعاره‌هایی هستند که هر چند به خوبی می‌توانند بر جنبه‌هایی از روابط بینافردی پرتو بیافکنند، اما همزمان، هم‌چون هر استعاره دیگری، برخی دیگر از جنبه‌های پدیده مورد توصیف خود را پنهان می‌کنند (همان، ۱۱۷). در زبان فارسی آبرو کالایی ارزشمند است که در بازار اجتماع قابل معامله است (در زبانهای چینی و ژاپنی نیز استعاره اقتصادی در توصیف روابط بینافردی رایج است). استعاره «آبرو کالا است» به خوبی می‌تواند جنبه رابطه‌ای و بده‌بستانی آبرو در فرهنگ ایرانی را تبیین کند. اما همین استعاره این تصور نادرست را نیز ایجاد می‌کند که آبرو ویژگی افزایشی^۱ دارد، یعنی بر این اساس، آنچه در درون تعامل حاصل می‌شود، می‌بایست جمع جبری آبروی مشارکان در یک تعامل باشد؛ حال آن که وجه مفهومی رابطه‌ای است که در درون تعامل ساخته و کسب می‌شود و نافزایشی^۲ است، به این معنا که گفت‌وگوها تحت نفوذ و تأثیر هر یک از مشارکان تولید می‌شوند، اما تحت کنترل کامل هیچ یک از آنها نیستند. بدین ترتیب، استعاره «آبرو کالا است» رابطه دیالکتیک فرد و جامعه و جنبه نافزایشی وجه را می‌پوشاند. استعاره کالا، همچنین، این تصور را به وجود می‌آورد که در بده‌بستان آبرو یکی فروشنده و دیگری خریدار است. اما در مبادله آبرو همه همزمان خریدار و فروشنده هستند. به عبارت دیگر، وجه آبرو کالای ثابتی نیست که یک فرد یا گروه به واسطه جایگاه اجتماعی خود مالک آن باشد بلکه، طبق نظر آرون‌دیل، تفسیری از رابطه دیالکتیک پیوند و جدایی در هر لحظه از یک تعامل است که هر چند تحت تأثیر هر یک از مشارکان در تعامل شکل می‌گیرد اما در مالکیت و کنترل هیچ‌یک نیست.

۲.۵. آبروی گروه

آبرو محدود به فرد نیست؛ بلکه خانواده‌ها و گروه‌ها نیز می‌توانند آبرو داشته باشند یا نداشته باشند. به بیان دقیق‌تر، آبروی فرد با آبروی خانواده، چه خانواده هسته‌ای و چه فامیل،

1. summative

2. non-summative

در ارتباط است (کوتلاکی، ۲۰۰۲، ۲۰۰۹؛ شریفیان، ۲۰۰۷: ۳۶؛ ایزدی، ۲۰۱۶). بسامد بالای «آبروی خانواده» تأییدی است بر این نکته. آبروی فرد در پیوند با آبروی گروه یا گروه‌هایی است که فرد خود را عضو آنها می‌داند. در مورد معنای «گروه» در تعریف آبرو دقیق‌تر آن است که آن را مفهومی سیال بدانیم که اندازه آن، بسته به این که فرد در یک موقعیت معین خود را نماینده یا عضوی از چه گروهی بداند، می‌تواند از کوچکترین واحد اجتماعی تا بزرگترین واحدهای انتزاعی را در بر بگیرد. از این رو، شنیدن ترکیب‌هایی مثل «آبروی خانواده»، «آبروی تیم»، «آبروی کلاس»، «آبروی مدرسه»، «آبروی دانشگاه»، «آبروی محله»، «آبروی شهر»، «آبروی کشور»، «آبروی ادبیات»، «آبروی سینما(گران)»، «آبروی نظام»، «آبروی دین» و حتی «آبروی بشریت» در میان ایرانیان فارسی‌زبان کاملاً طبیعی و عادی جلوه می‌کند. در ترکیب‌هایی که آبرو با نام یک گروه بزرگ یا انتزاعی هم‌نشین شده، مراد از آن «شهرت»، «نام نیک» یا «جایگاه و شأن» آن گروه در مقایسه با سایر گروه‌های هم‌تراز با توجه به انتظارات و توقعات است. مثلاً در مطلب زیر

۴) آبروی ایران در آسیا رفت/ فقط ۶ باشگاه مجوز حرفه‌ای گرفته‌اند!

با اعلام کنفدراسیون فوتبال آسیا، فقط ۶ باشگاه ایرانی موفق به اخذ مجوز حرفه‌ای شده‌اند. در حالی که کشورهای مثل ازبکستان، ژاپن، امارات و چین در رده‌های بالای جدول هستند. (خبرگزاری مهر، ۸ اسفند ۱۳۹۵)

«آبروی ایران در آسیا رفت» یعنی «فوتبال ایران» و به تبع آن «ایران» در مقایسه با سایر کشورها در جایگاهی قرار گرفت که مطابق انتظارات پنداشته در شأن او نیست، یعنی با جایگاه پنداشته او در آسیا و با آنچه از آن انتظار می‌رود همخوانی ندارد. در این مثال و در برخی نمونه‌های دیگر کاربرد آبرو در مورد گروه می‌توان واژه «شأن» را جایگزین کرد و گفت: «این تعداد تیم حرفه‌ای در شأن فوتبال ایران نیست» یا «این جایگاه شایسته فوتبال ایران نیست».

در بخش ۱-۲ دیدیم که در فرهنگ‌های شرقی و آفریقایی وجهه گروه کاربرد دارد اما در نظریه گافمن (۱۹۶۷) و نظریه ساخت وجهه (آرون‌دیل، ۲۰۰۶، ۲۰۰۹، ۲۰۱۰) صحبتی از وجهه گروه به میان نیامده است. به باور ما، در این مورد نظر ترکورافی (۲۰۰۷) دقیق‌تر است که «در

فرهنگ‌های شرقی دغدغه اصلی «وجهه من^۱» به مفهوم برداشت دیگران و برخورد آنان با «من» است اما من در «وجهه من» با گروهی که فرد به آن تعلق دارد مشترک است» (همان، ۳۱۹). این‌که کدام بُعد آبرو، آبروی فرد یا آبروی گروه، در اولویت باشد بستگی دارد به گروه، موقعیت و میزان احساس تعلق فرد به گروه. به طور کلی، در نظم اخلاقی فرهنگ ایرانی آبروی خانواده بر آبروی فرد یا سایر گروه‌ها اولویت دارد و افراد برای حفظ آبروی خانواده و گروه گاه از آبروی فردی خود «می‌گذرند» یا «مایه می‌گذارند» و حتی ممکن است برای زدودن لکه ننگ «بی‌آبرویی» از خانواده اقدام به قتل بکنند («قتل‌های ناموسی» و قتل‌هایی که برای جلوگیری از هتک ناموس انجام می‌گیرند از این دسته‌اند). عبارت‌های «آبروی خانوادگی» و «آبروی آباء و اجدادی» نیز نشان می‌دهند در برخی موقعیت‌های اجتماعی آبروی فرد با آبروی خانواده و حتی نسل‌های پیشین در پیوند است.

گافمن آبروی فرد را زندانی می‌داند که فرد خود زندانبان آن است و از این زندانبانی خشنود نیز هست (۱۹۶۷: ۱۰). آبروی گروه در فرهنگ ایرانی، زندانی دوم برای فرد می‌سازد، چرا که او علاوه بر این‌که زندانی آبروی خود است وظیفه دارد تصویر مثبت اجتماعی، به‌ویژه، خانواده را نیز حفظ کند و این خود الزامات و محدودیت‌های رفتاری‌ای بر او تحمیل می‌کند. اهمیت حفظ آبروی خانواده به حدی است که در دعوت به حفظ آبروی واحدهای بزرگتر اجتماع مثل سازمان، شرکت، مدرسه، و جز آن اغلب به استعاره مفهومی (لیکاف و جانسن، ۱۹۸۰) «گروه یک خانواده است» توسل می‌شود. مفهوم آبروی گروه گستره آبرو را از یک تعامل معین فراتر می‌برد و آن را به داشته‌ای از پیش ثابت تبدیل می‌کند.

همچنین، عبارت «آبروی چندین و چند ساله» نیز تأییدی است بر این‌که آبرو چیزی نیست که فرد صرفاً در درون یک تعامل کسب کرده باشد یا به صرف انسان بودن مدعی آن باشد؛ بلکه با تلاش و به مرور زمان در طی تعامل‌های مختلف با «مردم» کسب می‌شود. گافمن (۱۹۶۷: ۷) می‌گوید «برای این‌که فرد بتواند در موقعیت جاری حفظ وجهه کند، می‌بایست در گذشته از انجام کارهایی پرهیز کرده باشد». این کاربردها نظر گافمن را تأیید می‌کند، اما در

فرهنگ ایرانی تنها فرد نیست که می‌بایست از انجام کارهایی دوری کرده باشد بلکه خانواده نیز در آن سهیم است.

به نظر نگارندگان، این نکته با صورت‌بندی وجهه در نظریه ساخت وجهه (آرون‌دیل، ۲۰۰۶، ۲۰۰۹) ناهماهنگ نیست. آرون‌دیل (۲۰۱۳) در تبیین وجهه گروه در فرهنگ ژاپنی آن را نوعی انتزاع می‌داند که به نظر نگارندگان در مورد مفهوم آبروی گروه در فرهنگ ایرانی نیز صادق است. در نظریه ساخت وجهه، یک فرض پایه این است که امر اجتماعی و امر فردی دو چیز مجزا نیستند بلکه درگیر شدن در دیالکتیک دائمی بین امر اجتماعی و امر فردی است که انسان را می‌سازد. امر اجتماعی، یا شبکه رابطه‌ای، در همان تعاملی شکل می‌گیرد که امر فردی در آن شکل می‌گیرد (همان، ۱۱۵). در فرهنگ‌های غربی به دلیل مرکزیت فرد شبکه رابطه‌ای کم‌رنگ‌تر به نظر می‌رسد؛ اما در فرهنگ‌های شرقی، از جمله ایران، تأکیدی که بر شبکه رابطه‌ای یا امر اجتماعی می‌شود موجب می‌شود فرد در درون شبکه رابطه‌ای، در هر سطحی که باشد (خانواده، تیم، فامیل، سازمان، و جز آن در هر لحظه)، ادغام شود.

افزون بر این، نظریه ساخت وجهه تأکید می‌کند که کوچک‌ترین واحد اجتماع دو نفر است. به نظر آرون‌دیل وجهه گروه نوعی انتزاع از هم‌پوشی‌هایی است که بین اعضای یک گروه در تفسیرشان از وجهه در رابطه‌های دو نفره بین اعضای گروه‌ها شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، وجهه گروه یک کمیت یا یک باشنده^۱ نیست که گروه به عنوان یک واحد مالک آن باشد؛ بلکه تفسیر یکی از اعضا و یا تحلیلگر از ارزیابی دیگران از رابطه پیوند و جدایی در میان اعضای گروه یا در رابطه بین اعضای گروه‌ها است (همان، ۱۱۶).

به نظر ما، در موقعیت‌هایی که فرد به عنوان عضوی از یک خانواده (و توسعاً سازمان، تیم، شرکت و جز آن) در یک تعامل شرکت می‌کند، «آبروی خانواده»، «آبروی چندین و چند ساله» و «آبروی آباء و اجدادی»، نقطه آغازی است که فرد با آن وارد تعامل می‌شود. اما از طرفی، هر تعامل جدید نیز می‌تواند تأییدی بر آبروی قبلی باشد یا تغییری در آن را سبب شود. کسب یا ریختن آبرو نیز در حالت عادی طی یک تعامل رخ نمی‌دهد بلکه فرایندی است تدریجی («یه جو/ذره آبرو برای ما بذار!») - مگر این که عملی که فرد مرتکب شده هم در تضاد آشکار با

باورها و هنجارها و ارزش‌های اخلاقی مهم یک اجتماع باشد و هم عامدانه بودن از آن برداشت شود.

۵.۳. آبرو و شأن

در بالا اشاره کردیم که در آبروی گروه مقایسه جایگاه یک گروه نسبت به سایر گروه‌های هم‌تراز مد نظر است. مشاهده‌های زیر ارتباط بین آبرو و شأن را نشان می‌دهند:

۵) «مسابقه‌ی، مدرسه‌ی، کنفرانس، خانه‌ی، مهمانی، کفش، لباس، ظرف، مراسم

آبرومند»

همان‌گونه که در (۵) مشاهده می‌شود صفت آبرومند با اعمال، رخدادها، رفتارها و اموال هم‌آیند می‌شود. آبرومند در ارجاع به اشیاء، اعمال و اموال یعنی «متناسب با شأن، جایگاه و مقام» فرد یا افرادی که در آن رخداد یا رفتار دخیل هستند. مثلاً، «کفش آبرومند» یعنی کفشی که متناسب با موقعیت و شأن مالک آن و افراد حاضر در یک موقعیت اجتماعی باشد. «مهمانی آبرومند» یعنی مهمانی‌ای که در آن همه انتظارات مرتب بر شأن پنداشته میزبان و مهمان حفظ شده است.

۶) وقتی دو نفر با هم قهر می‌کنند اغلب فردی با شأن اجتماعی بالاتر، مثلاً مستتر یا

جایگاه اجتماعی بالاتر، یا حداقل برابر، برای آشتی دادن آن دو داوطلب می‌شود.

در اختلاف بین دو نفر یا گروه گاه دو نفر یا دو گروه نمی‌توانند اختلافشان را حل کنند و رابطه بین آنها قطع شده و، به اصطلاح، «قهر» می‌کنند. در قهر کردن نوعی راه‌برد «اجتناب» از تعامل برای حفظ وجهه وجود دارد (گافمن، ۱۹۶۷) و هیچ‌یک از دو طرف حاضر نیست «پا پیش بگذارد» و با این کار آبروی خود را به خطر بیندازد. برای آشتی نیاز به مداخله شخص سوم است اما این شخص عمدتاً کسی است که از شأن بالاتر از هر دو، یا حداقل برابر، برخوردار باشد. میانجی با استفاده از اعتبار و ارزشی که گمان می‌کند در چشم طرف‌های دعوا دارد می‌کوشد راه حلی میانه پیش بنهد که دو طرف بپذیرند. در صورتی که یکی از طرف‌ها از شأن یا جایگاه اجتماعی پایین‌تری نسبت به طرف مقابل برخوردار باشد، احتمال دارد میانجی از طرف او وعده‌هایی بدهد و به گونه‌ای تغییر رفتار او را ضمانت کند، یا به تعبیر گافمن «مشی» دیگری پیش پای او بنهد. فردی که «آبرو گرو می‌گذارد»، خود را دارای ارزش، احترام

و حرمتی در نزد طرفین می‌پندارد. این که میانجی می‌بایست شخصی با شأن بالاتر باشد، از این مشاهده نیز دریافته می‌شود که در برخی موقعیت‌ها در این اصطلاح به جای «آبرو» می‌توان «ریش» یا «سبیل» را نیز جایگزین کرد. در گذشته «ریش سفید» اغلب فرد مسن‌تر و مورد قبول جمع بود که وظیفه حل اختلافات از طریق میانجی‌گری را برعهده داشت. «ریش سفیدی کردن» امروزه به معنای میانجی‌گری کردن بکار می‌رود. «ریش سفید» میزان اعتبار یا آبروی خود را در نظر طرف‌های اختلاف به آزمون می‌گذارد.

۷) اگر فردی با شأن اجتماعی بالا (مثلاً رئیس اداره) دعوت، پیش‌نهاد یا خواسته فرد زیردست خود را بپذیرد یا با او در موضوعی مشورت کند، اصطلاحاً، از دید ناظر بیرونی، به او «آبرو داده» است.

«آبرو دادن» فقط در روابط سلسله‌مراتبی با اختلاف زیاد رخ می‌دهد نه در روابط برابر یا نزدیک. در «آبرو دادن» فرد ترتیبی می‌دهد که دیگری بتواند مشی‌ی برگزیند بهتر از آنچه اتخاذ کرده است (گافمن، ۱۹۶۷: ۹). در این اصطلاح می‌توان به جای آبرو دادن از «شخصیت دادن» نیز استفاده کرد. در «آبرو/شخصیت دادن» فرد بالادست هیچ‌گاه نباید به صراحت در مورد رفتار خود سخنی بگوید زیرا این کار به معنای «منت گذاشتن» است و با اعتقاد به این که همه افراد آبرو دارند در تضاد است. همه افراد خود را دارای آبرو می‌دانند و این ارزش و اعتبار را محصول رفتارها و برخوردهای اجتماعی خود می‌دانند نه «هدیه» دیگران.

به طور کلی، اگر از فرد رفتاری دون شأن پنداشته یا ادعایی او سربزند یا با او رفتاری دون شأن پنداشته‌اش بشود ممکن است احساس آبروریزی بکند. آبرو پیوند نزدیکی با آگاهی فرد از جایگاه خود در شبکه سلسله‌مراتبی رابطه‌ها دارد. رفتار متناسب با این جایگاه یک عامل اصلی و مهم تعیین‌کننده وجهه است. شأن یک نفر جایگاه او را نسبت به دیگران در درون نظام اجتماعی مشخص می‌کند. شأن در میزان اعتباری که فرد دارد و به تبع آن میزان احترامی که توقع دارد و خود را شایسته آن می‌پندارد نقش کلیدی دارد (قس: ترکورافی، ۲۰۰۷: ۳۱۹؛ هُو، ۱۹۷۶: ۸۷۷).

۵. ۴. آبرو به معنای توانمندی‌ها، قابلیت‌ها و مهارت‌ها

یکی از موضوع‌هایی که سبب می‌شود ایرانیان احساس آبرو یا آبروریزی کنند بستگی دارد به این که چه میزان در نظر «مردم» توانمند یا ناتوان به نظر آیند. مشاهده‌های زیر نمونه‌هایی از رابطه آبرو با توانمندی‌ها، شایستگی‌ها و قابلیت‌ها هستند:

۸) غذای خانم خانه‌داری ته گرفته یا آن قدر که انتظار داشته خوب نشده است. خانم

می‌گوید: «آبروم پیش مهمونا رفت».

۹) کیف دخترخانمی در کلاس درس بر روی زمین می‌افتد و لوازم شخصی‌اش در

کلاس پخش می‌شود. دختر در گزارش ماجرا به دوست صمیمی‌اش می‌گوید:

«نمی‌دونی چه آبروریزی‌ای شد!»

۱۰) هادی ساعی تکواندوکار وزن سوم کشورمان با پیروزی بر حریف ایتالیایی به نشان

طلای رقابت‌های المپیک پکن دست یافت تا بدین شکل آبروی ورزش ایران زمین

را در بزرگترین آوردگاه ورزش جهان خریده باشد و بار دیگر با درخشش یک

ستاره در آخرین دقایق المپیک، ورزش این مملکت قدری آرامش خود را بدست

آورد. (تاریخ بازیابی: ۱۶ فروردین ۱۳۹۵، ۰۱ شهریور ۱۳۸۸،

www.tabnak.ir/pages/?cid=16184)

در این نمونه‌ها، به ترتیب، قابلیت‌ها و مهارت‌های آشپزی فرد (۸)، توانایی یک دختر در

نگهداری اموالش (۹)، و توانمندی‌های ورزش کشور در کسب مدال (۱۰) مورد تردید قرار

گرفته است. در مورد (۹) احساس آبروریزی دختر علاوه بر دست‌وپاچلفتی به نظر آمدن و

ناتوانی از نگهداری لوازم شخصی‌اش، آشکار شدن وسایلی در برابر همکلاسان پسر، که در

فرهنگ ایرانی به‌طور سنتی از دید مردان مخفی نگاه داشته می‌شوند، نیز می‌تواند یک دلیل

باشد، یعنی چیزی از حوزه دورن/باطن (بیمن، ۱۹۸۶) در فضای اجتماعی بیرون آشکار شده

است (نک: ۵-۵).

در مورد‌های (۸) و (۹) زیر سوال رفتن توانمندی‌ها ممکن است احساسی باشد که تنها

خود افراد داشته باشند و نظر ناظران ممکن است متفاوت باشد و از نظر آنان آبروریزی اتفاق

نیافتاده باشد. به بیان دیگر، احساس آبروریزی احساسی است که در فرد بر مبنای برداشتی که

از نظر دیگران در مورد توانایی‌هایش دارد به‌وجود آمده است و ضرورتاً با برداشت «مردم»

یکی نیست. همچنین، احساس آبروریزی در چنین مواردی صرفاً در درون موقعیت معنادار است و ضرورتاً به سایر موقعیت‌ها و بافت‌ها سرایت نمی‌کند. این نکته داشته بودن آبرو را کم‌رنگ می‌کند و آن را به مفهومی رابطه‌ای بدل می‌نماید. بنابراین، آبرو پنداشت فرد از ارزش اجتماعی مثبت خود او است که یکی از راه‌های کسب آن تأیید توانمندی‌ها، از جمله دارایی‌ها و توان مالی (قس، ایزدی، ۲۰۱۶)، توسط اجتماع در درون رابطه‌های اجتماعی است. نتیجه این‌که، در صورتی که فرد فکر کند در یک تعامل معین در نظر دیگران («مردم») ناتوان و نالایق به نظر آمده، ممکن است احساس کند آبرویش رفته است. این ناتوانی به طور طبیعی مبتنی بر انتظارات و توقعاتی است که با توجه به جایگاهی که فرد در آن قرار گرفته تفسیر می‌شود.

۵.۵. آبرو و تمایز بیرون (ظاهر) و درون (باطن)

بیمن (۱۹۸۶) یکی از مؤلفه‌های اصلی در تعامل ایرانیان را تمایز دو حوزه بیرون و درون می‌داند. بیرون یا ظاهر حوزه‌ای است که افراد رفتار و عواطف و احساس‌های خود را کنترل می‌کنند و در آن رفتار ظاهری و توجه به هنجارهای اجتماعی و تبعیت از آنها اهمیت بیشتری می‌یابد. حوزه درون یا باطن اما حوزه احساسات واقعی و راستین افراد است و در آن صمیمیت و روابط نزدیک اجتماعی برجسته‌تر هستند. نمونه‌های زیر نشان می‌دهند آشکار شدن چیزی از حوزه درون و برملا شدن آن در موقعیت‌های حوزه بیرون ممکن است موجب احساس آبروریزی شود:

(۱۱) بین اعضای یک سازمان، شرکت، کابینه دولت، و جز آن اختلاف اساسی وجود دارد. توصیه همگانی این است که با پنهان نگه داشتن اختلاف از آبروریزی جلوگیری شود.

(۱۲) کارمندی که از تخلفات درون سازمان خود اطلاع یافته یا برای انجام عملی خلاف قانون یا غیراخلاقی یا مضر به منافع جمعی تحت فشار قرار گرفته تصمیم به استعفا و افشای امر می‌گیرد.

در (۱۱) و (۱۲) «درز نکردن» خبر اختلافات درونی یا تخلفات یک سازمان به بیرون برای حفظ آبرو توصیه می‌شود. همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، در چنین شرایطی از استعاره

مفهومی (لیکاف و جانسن، ۱۹۸۰) «شرکت/سازمان/کابینه، ... یک خانواده است» استفاده می‌شود و بر این اساس حفظ آبروی خانواده، یعنی فاش نکردن اسرار درون خانواده، وظیفه تک تک اعضای آن است. کسی که تصمیم به افشای علنی، بویژه، تخلفات می‌گیرد می‌باید «از آبروی خود بگذرد» یا «دست از آبروی خود بشوید» چرا که ممکن است در معرض فشار و اتهام قرار گیرد.

(۱۳) مدت کوتاهی بعد از فوت یک حاجی سرشناس بازار، فرزندش خواهان تقسیم ارث اوست و بی‌محابا راجع به موضوع صحبت می‌کند. نزدیکانش او را به خویشتن‌داری و صبر دعوت می‌کنند و می‌گویند: «بذار کفن حاجی خشک بشه بعد چوب حراج به آبروش بز».

نمونه (۱۳) از چند جهت با آبرو در ارتباط است. آبرو هم می‌تواند به معنای «مال و منال» تعبیر شود و هم به معنای «نام نیک» حاجی است که با رفتار غیراجتماعی پسرش زیر سوال رفته است زیرا به‌تلویح به این معنا است که اولاً پسر منتظر مرگ پدر بوده تا ارث خود را بگیرد و در این معنا نشانگر وجود اختلافات درونی بین پدر و پسر است و دوم، حاجی، که فرد سرشناس و مورد اعتماد و احتمالاً مشورت دیگران بوده، خود در تربیت فرزندش قصور کرده یا ناموفق بوده است؛ چرا که رفتار پسندیده آن است که فرزندان متوفی تا مدتی از ارث و سهم‌الارث، حداقل در جمع غیرخودی‌ها (حوزه بیرون/ظاهر)، سخنی به میان نیاورند. در هر حال، رفتار پسر موجب می‌شود «آبروی چندین و چند ساله» پدرش «بر باد برود».

دامنه موضوع‌هایی که آشکار و علنی شدن آنها موجب آبروریزی می‌شود بسیار گسترده است و تقریباً هر عملی را که طبق هنجارهای اجتماعی «زشت» شمرده می‌شود، در بر می‌گیرد. کسی که به دیگری تهمت می‌زند، یا تحقیر می‌کند تا برای خود «آبرو بخرد»، در حقیقت «از آبروی دیگری مایه گذاشته» یا «با آبروی دیگری بازی کرده است». کسی که به‌عمد عملی را که مقبوح جامعه است انجام می‌دهد یا رفتاری از او سر می‌زند که خلاف اخلاق و عرف اجتماع است، مثلاً رفتار جنسی خارج از عرف دارد، یا آشکارا اشاره‌هایی به میل جنسی می‌کند، بسته به این که قاضی («مردم») چه میزان قصد و نیت در رفتار او حس کند، بی‌آبرویی یا آبروریزی کرده است. در بخش نظرات یک مقاله در مورد آبرو، مطلب زیر نوشته شده است که در آن ابراز علاقه زن و شوهر جوان در حضور پدرشوهر بی‌حیایی تلقی شده است. هر چند در این

ماجرا از کلمه آبرو استفاده نشده، ولی قرار گرفتن نظر در کنار سایر نظرات در زیر مقاله‌ای در مورد اهمیت حفظ آبرو در تارنمایی مذهبی نشان‌دهنده ارتباط آن با آبرو است:

(۱۴) من تو دوران عقد هستم، به خدا قسم فقط تو خونگی مادرشوهر یکبار ندونسته پیششون شوهرم دستم رو گرفت، مادرشوهر خدانشناس اینو کرده پیراهن عثمان که این دختر بی‌حیاست جلوی پدرت پدرت هرچی‌ام نگاه کرده از رو نرفتید نشسته پیش همه گفته سرش با نامزدم دعوا راه انداخته بدبخت بدون سحری روزه میگیره و افطار شرکته و نمازم تو خونه نمیخونه چقد یه انسان بی‌وجدان ...
(همه چیز درباره آبرو/ <http://article.tebyan.net>، ۱۳۸۶/۰۷/۲۳، تاریخ بازیابی: ۱۳۹۵/۰۱/۱۶)

نکته شایان توجه در (۱۴) اختلاف نظر در مورد رفتارهای درست یا زشت در گروه‌های مختلف اجتماعی است. رفتاری که در این نظر توسط «مادر شوهر بی‌وجدان» بی‌حیایی و در نتیجه بی‌آبرویی تلقی شده، حداقل از نظر پسر و عروس او این‌گونه ارزیابی نشده است. نمونه (۱۵) نیز رابطه بین آبرو و تمایز دو حوزه بیرون و درون را به شکلی دیگر نشان می‌دهد:

(۱۵) در یک مجتمع آپارتمانی صاحب‌خانه و مهمانان دور هم نشسته‌اند که ناگهان صداهای عشق‌بازی همسایه دیوار به دیوار شنیده می‌شود. میزبانان احساس می‌کنند «دارد آبروریزی می‌شود» و بلافاصله با بلندکردن صدای موسیقی می‌کوشند توجه‌ها را به سمت دیگری سوق دهند.

در این موقعیت، میزبانان خود هیچ عمل خلاف عرف یا انتظارات اجتماعی انجام نداده‌اند، اما صرف شنیده شدن صداها، موجب احساس شرم در بین همه افراد حاضر می‌شود. در این‌جا نیز آشکار شدن و علنی شدن آنچه در خلوت انجام می‌شود و مربوط به حوزه درون در فرهنگ ایرانی است، موجب احساس شرم ناشی از آبروریزی می‌شود. در صورتی که این اتفاق به دفعات تکرار شود برچسب «بی‌آبرویی» یا «بی‌حیایی» به همسایه مورد نظر خواهد خورد. افراد حاضر در مهمانی در صورتی که به این صداها گوش دهند گویی، هر چند ناخواسته، وارد حریم خلوت زن و شوهری شده‌اند؛ اما آنچه باعث ایجاد احساس آبروریزی می‌شود، حضور مهمانان است. چه بسا در نبود مهمان، نه تنها احساس آبروریزی در صاحبخانه شکل نگیرد، بلکه موضوع دست‌مایه طنز و شوخی نیز قرار گیرد.

بدین ترتیب، آبرو مربوط به حوزه بیرون و ظاهر است، هر چند در تئوری، ظاهر اغلب نماینده باطن و درون پنداشته می‌شود، اما ضرورتاً این‌گونه نیست. به همین دلیل است که آشکار شدن آنچه درونی است و نباید ظاهر شود موجب آبروریزی است. به بیان دیگر، از آن‌جا که آبرو ذاتی شخصیت افراد نیست بلکه مربوط به برداشتی است که دیگران از رفتار و منش فرد دارند، پس می‌توان در بیرون ظاهری محترم و هماهنگ به تصویر کشید، حتی اگر انحراف و تخطی از هنجارها و انتظارات رخ داده باشد؛ می‌توان در بیرون خود را آبرومند نشان داد و در درون احساس شرم یا گناه نمود، چرا که آنچه در آبرو مهم است نظر و قضاوت مردمی است که فقط دسترسی به ظاهر و بیرون دارند.

۶.۵. آبرو و شرم

مردم‌شناسان و جامعه‌شناسان جوامع انسانی را به دو دسته جوامع مبتنی بر تجربه شرم و جوامع مبتنی بر تجربه گناه تقسیم‌بندی می‌کنند (بندیکت، ۱۹۴۶). داده‌های پژوهش حاضر فرهنگ ایرانی را، در کنار فرهنگ‌های چینی، کره‌ای و ژاپنی، در زمره فرهنگ‌های مبتنی بر شرم قرار می‌دهد. بنا به نظر بندیکت (۱۹۴۶؛ همچنین، نک: هو، ۱۹۷۶، پاورقی ص. ۸۷۶) در یک فرهنگ مبتنی بر شرم، رفتار خوب رفتاری است که تأیید بیرونی داشته باشد و تا زمانی که خطایی آشکار نشده فرد ممکن است احساس ناراحتی نکند. به بیان دیگر، در فرهنگ شرم نظر و انتقاد دیگران یا «حرف مردم»، یعنی نظر و قضاوت «گزیده‌ای از افراد که فرد با آنها رابطه‌ای جاری دارد» (ایزدی، ۲۰۱۶)، است که موجب احساس شرم می‌شود. برای برانگیخته شدن احساس شرم به حضور دیگری یا تصور حضور دیگری نیاز است. شرم زمانی تجربه می‌شود که فرد «حس کند» افکار یا اعمالش با توجه به ارزش‌های پذیرفته‌شده و درونی‌شده جامعه پذیرفته نیست.

در داده‌های این پژوهش، تعداد و بسامد عبارت‌ها و اصطلاح‌هایی که از آنها «از دست دادن رفتن آبرو» برداشت می‌شود، بیشتر از اصطلاح‌ها و ترکیب‌های حفظ آبرو است. اصطلاح‌های مربوط به حفظ آبرو نیز در بافت خود اغلب نوعی احساس خطر و هشدار برای پیشگیری از آبروریزی را القا می‌کنند (مثلاً، «آبرومون از سر راه پیدا نکرده‌یم»، «یه جو آبرو

برای ما بذار». این دو مشاهده نشان می‌دهند که در فرهنگ ایرانی دغدغه آبروریزی و جلوگیری از ریختن آبرو مهم‌تر از کسب آبرو است. احساس آبروریزی منجر به تجربه شرم می‌شود؛ زیرا فرد را در معرض سرزنش و شماتت مردم قرار می‌دهد. همه کسانی که «حداقل اثرگذاری در کارکردهای اجتماعی» (هو، ۱۹۷۶: ۸۷۲) برایشان مهم است مراقب‌اند که آبروی خود را از دست ندهند، چرا که در فرهنگ‌های مبتنی بر شرم، فردی که هنگام ارتکاب خطایی دیده می‌شود، گاه تا مدت‌ها باید با ننگ بی‌آبرویی و شرمساری ناشی از آن زندگی کند.

در زبان فارسی، مفهوم شرم ناشی از آبروریزی تا حدودی در واژه «رو» و اصطلاح‌های مربوط به رو مفهوم‌بندی شده است: کسی که آبرویش رفته «رویش نمی‌شود» با دیگران مواجه شود، چرا که مورد سرزنش مردم قرار خواهد گرفت. «با چه رویی این کار کردی؟»، «چطور روت شد؟»، «روت می‌شه؟»، «رو که نیست!» و جز آن برخی از اصطلاح‌هایی هستند که حکایت از سرزنش مردم و شرم ناشی از رعایت نکردن هنجارها می‌کنند (نک: حسینی و همکاران، ۱۳۹۶).

۷.۵. آبرو و ادب

براون و لوینسن (۱۹۸۷) ادب را برابر با انجام راه‌بردهای حفظ وجهه می‌دانند، اما بسیاری محققان یکی دانستن کاروجهه و ادب را مورد تردید قرار داده‌اند (ایلن، ۲۰۰۱؛ ها، ۲۰۱۳؛ آرون‌دیل، ۱۹۹۹، ۲۰۰۶، ۲۰۰۹؛ واتس، ۲۰۰۳؛ لوخر و واتس، ۲۰۰۵، ۲۰۰۸). در فرهنگ ایرانی آبرو گستره معنایی و کاربردی وسیع‌تری از ادب دارد. وقتی کسی می‌گوید «آبروم رفت» ضرورتاً مرتکب بی‌ادبی نشده است یا بردن آبروی کسی ضرورتاً با بی‌ادبی همراه نیست. در نظر مردم عادی، ادب بیشتر به معنای حفظ رفتار رسمی متناسب با موقعیت است و یکی دانستن همه رفتارهای حفظ وجهه با ادب ناصحیح است. اما این‌گونه نیز نیست که بین ادب و وجهه هیچ ارتباطی وجود نداشته باشد. مثلاً وقتی ناتوانی دیگری را در جمع «به روی او نمی‌آوریم» یا رفتاری متناسب با شأن پنداشته افراد انجام می‌دهیم رفتارمان ممکن است مؤدبانه ارزیابی شود. همچنین، اگر آبروریزی به دلیل رفتار خارج از انتظار خود فرد رخ بدهد، از آن تعبیر به بی‌ادبی نمی‌شود؛ ولی در صورتی که دیگری آبروی فرد/گروهی را ببرد، یا با آبروی دیگری بازی کند، رفتار او بسته به این‌که کدام جنبه از آبرو در خطر باشد، ممکن است

توهین‌آمیز یا بی‌احترامی تلقی شود ولی ضرورتاً «بی‌ادبی» محسوب نمی‌شود. به بیان دیگر، آنچه در «آبرو» مفهوم‌بندی شده است، بخشی از «نظم اخلاقی»^۱، یعنی نظام توقعات و انتظارات اجتماعی، را تشکیل می‌دهد. به نظر ها (b۲۰۱۳) و کادار^۲ و ها (۲۰۱۳: ۶۷) و بر مبنای یافته‌های رویکرد روش‌شناسی قومی در جامعه‌شناسی (گارفینکل^۳، ۱۹۶۷) مبنای قضاوت‌های ادب/بی‌ادبی نظم اخلاقی است. نظم اخلاقی عبارت است از «آنچه که اعضای یک گروه اجتماعی-فرهنگی یا شبکه ارتباطی «بدیهی می‌پندارند» یا به گفته گارفینکل آنچه که «دیده می‌شود، اما جلب توجه نمی‌کند»، چیزی که انتظار می‌رود و پس‌زمینه صحنه‌های آشنای زندگی روزمره است». این پس‌زمینه تفسیر و ارزیابی صرفاً یک نوع دانش مشترک نیست، بلکه هسته و زیربنای چیزی است که اعضا بر پایه آن کنش‌ها و معناهای اجتماعی را مناسب یا نامناسب، خوب یا بد، مؤدبانه یا بی‌ادبی و جز آن ارزیابی می‌کنند (کادار و ها، ۲۰۱۳: ۶۷). افزون بر این، صرفاً این گونه نیست که انتظار داشته باشیم چیزهای معینی را در گفتار یا رفتار دیگران یا خودمان در تعامل بشنویم و ببینیم. اعضا این «صحنه‌های آشنای زندگی روزمره» و انتظارات را به این دلیل آشنا می‌پندارند که آنها را از نظر اخلاقی درست یا غلط می‌پندارند. بدین ترتیب، «ارزیابی مؤدبانه یا بی‌ادبانه همیشه با توسل به نظم اخلاقی، یا به بیان دقیق‌تر، با توسل به نظمی اخلاقی که حداقل یکی از مشارکان می‌پندارد بین دو نفر یا بیشتر مشترک است صورت می‌پذیرد» (همان). مفاهیمی که در پس کاربرد واژه آبرو قرار دارند (رفتار مطابق هنجارهای نظم اخلاقی، به‌ویژه به رسمیت شناختن توانمندی‌ها و قابلیت‌ها، احترام به شأن، تمایز ظاهر و باطن) بخشی از نظم اخلاقی‌ای را می‌سازند که در پس قضاوت‌های ادب/بی‌ادبی قرار دارند اما نه همه آن‌ها را. حوزه آبرو تنها به رفتار کلامی محدود نیست و دامنه گسترده‌ای از رفتارها را در بر می‌گیرد.

۶. نتیجه‌گیری

در فرهنگ ایرانی آبروی فرد از نگاه او برداشتی است که از تصویر خود در ذهن دیگران دارد و در ذهن دیگران برداشتی است که دیگران با توجه به جایگاه اجتماعی فرد بر مبنای منش

1. moral order
2. Kádár
3. Garfinkel

و رفتارهای کلامی و غیرکلامی او در درون تعامل‌های موقعیت‌مند در ذهن خود می‌سازند. آبرو تنها در رابطه با دیگران و در حضور دیگری معنا می‌یابد و در دادوستد با دیگران در درون تعامل‌های روزمره «حفظ/کسب» می‌شود، «قرض داده می‌شود»، «گرو گذاشته می‌شود»، «خرید و فروش» می‌شود، «به حراج گذاشته می‌شود» یا به تدریج «می‌ریزد» و «می‌رود» و با نمایش توانمندی‌ها و قابلیت‌ها، رفتار مطابق شأن پنداشته افراد و حفظ تمایز دو قلمرو درون و بیرون در ارتباط است. هر گونه رفتار خلاف هنجارهای پذیرفته شده یا توقعات معمول جامعه یا یک جمع یا موقعیت ممکن است موجب احساس آبروریزی و برانگیختن تجربه شرم شود. اما از آن‌جا که هنجارها همواره دست‌خوش تحول هستند و همه اعضای یک گروه یا اجتماع ضرورتاً برداشت یکسانی از هنجارها ندارند، آبرو و آبروریزی نیز همیشه دست‌خوش قضاوت‌های مختلف است. همین امر، مطالعه آبرو و قضاوت‌های مربوط به آن را برای مطالعه فرهنگ ایرانی ضروری می‌سازد، چرا که آبرو ریشه در نظام ارزش‌های فرهنگ ایرانی دارد و هر گونه تغییر در ملاک‌های ارزیابی آبرو «هم‌نشانگر و هم‌سبب‌ساز تحولات اجتماعی» (هو، ۱۹۷۶: ۸۷۴) است. به باور ما، مطالعه آبرو، ملاک‌های قضاوت آبرو، و راه‌بردهای حفظ آبرو یا جلوگیری از آبروریزی در جامعه ایران، که در حال گذار از جامعه‌ای سنتی با ارزش‌های جمع‌گرایانه به سوی جامعه‌ای مدرن با ارزش‌های فردگرایانه است (عادلیخواه، ۱۹۹۹)، می‌تواند چشم‌اندازهای جدیدی در حوزه بررسی تحولات فرهنگی-اجتماعی ایران به وجود بیاورد.

همچنین، آبروی فرد در فرهنگ ایرانی صرفاً در درون تعامل جاری نمی‌شود، بلکه افراد با وجهه/آبرویی که بر مبنای شأن اجتماعی پنداشته‌شان و عضویت در گروه یا گروه‌ها، به‌یژه خانواده، به آنها منتسب می‌شود و بیرون از تعامل جاری تعیین می‌شوند، وارد تعامل می‌شوند. به بیان دیگر، فرد با شأن و رتبه اجتماعی‌ای که دارد و بر مبنای رفتارهایی که در گذشته انجام داده است و آبرویی که گمان می‌کند برای خود کسب کرده وارد یک تعامل می‌شود، اما این انگاره یا تصویر همواره در درون تعامل و بر مبنای رفتار و منش کنونی او در موقعیت اجتماعی مورد ارزیابی و دادوستد قرار می‌گیرد.

کتابنامه

۱. انوری، حسن، (۱۳۸۱). فرهنگ بزرگ سخن (۸ جلد). تهران: انتشارات سخن.

۲. آهنگر، عباسعلی و اشرفی، بتول، (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر موقعیت ارتباطی بر انتخاب راه‌بردهای ادب در مکالمه‌های دانش‌آموزان دختر دبیرستانی در بیرجند». *زبان‌پژوهی*. سال ششم، شماره ۱۱، صص. ۷-۴۱.
۳. حسینی، سیدمحمد، آقاگلزاده، فردوس، کامبوزیا، عالیه و گلفام، ارسلان، (۱۳۹۶). «(رو) و (آبرو) دو روی مفهوم وجهه در فرهنگ ایرانی: پژوهشی قوم‌نگارانه در کاربردشناسی زبان». *جستارهای زبانی*، دوره ۸، شماره ۴۱، صص. ۲۱۵-۲۴۶.
۴. حسینی، سیدمحمد و عامریان، مجید، (۱۳۹۳). «راه‌بردهای بیان مخالفت در بین دانشجویان دختر و پسر». *زبان‌پژوهی*. سال ششم، شماره ۱۳، صص. ۸۹-۶۵.
۵. حسینی، سیدمحمد، (۱۳۸۸). «ادب و قدرت: نشانگرهای زبانی مخالفت در جلسات دفاع از پایان‌نامه». *پژوهش‌های زبانی*. سال اول، شماره ۱، صص. ۷۹-۱۰۰.
۶. حسینی، سیدمحمد، (۱۳۸۹). «نظری به نظریه‌های مبحث ادب در زبان‌شناسی». *مجله زبان‌شناسی*. سال ۲۴، شماره ۴۷، صص. ۸۹-۶۷.
۷. حسینی، سیدمحمد، (۱۳۹۶). «وجهه در فرهنگ ایرانی و ارتباط آن با ادب: مطالعه موردی گفت‌وگوهای زنده تلویزیونی». رساله دکتری منتشر نشده. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۸. عبدالهی، منیژه، عمل‌صالح، احیاء و محقق‌زاده، محمدصادق، (۱۳۹۳). «بررسی فیلم کلاه قرمزی از منظر ادب‌مندی». *مطالعات کودک*. سال پنجم، شماره ۲، صص. ۱۵۲-۱۲۹.
۹. غیاثیان، مریم‌سادات، آهنگر، عباسعلی، فیرحی، داود، ذاکری، طاهره، (۱۳۹۴). «نشانگرهای تعدیل در کنفرانسهای مطبوعاتی سیاسی رئیس‌جمهور دوره دهم». *جستارهای زبانی*، دوره ۶، شماره ۳، صص. ۲۳۹-۲۱۵.
۱۰. محمودی بختیاری، بهروز و سلیمیان، سمیه، (۱۳۹۵). «بررسی بی‌ادبی کلامی در نمایشنامه *صیادان*». *جستارهای زبانی*، دوره ۷، شماره ۲۹، صص. ۱۴۹-۱۲۹.
11. Adelhkhah, F. (1999). *Being Modern in Iran*, (Translated by Jonathan Derrick). London: C. Hurst & Co. Publishers Ltd.
12. Amouzadeh, M., (2001). Politeness in Persian. *Language Forum*, 27, 131-141.
13. Arundale, R. B., (1999). An alternative model and ideology of communication for an alternative to politeness theory. *Pragmatics* 9 (1), 119-153.
14. Arundale, R. B., (2006). Face as relational and interactional: a communication framework for research on face, facework, and politeness. *Journal of Politeness Research* 2 (2), 193-216.

15. Arundale, R. B., (2009). Face as emergent in interpersonal communication: an alternative to Goffman. In: Bargiela-Chiappini, F., Haugh, M. (Eds.), *Face, Communication, and Social Interaction*. Equinox, London, pp. 33-54.
16. Arundale, R. B., (2010). Constituting face in conversation: face, facework, and interactional achievement. *Journal of Pragmatics* 42 (8), 2078-2105.
17. Arundale, R. B., (2013). Face as a research focus in interpersonal pragmatics: Relational and emic perspectives. *Journal of Pragmatics*, 58, 108-120.
18. Asdjodi, M. (2001). A Comparison between *Ta'arof* in Persian and *Limao* in Chinese. *International Journal of the Sociology of Language* 148: 71-92.
19. Bargiela-Chiappini, F., (2003). Face and Politeness: New (Insights) for Old (Concepts). *Journal of Pragmatics* 35: 1453-1469.
20. Beeman, W.O., (1976). Status, Style and Strategy in Iranian Interaction. *Anthropological Linguistics* 18(7):305-322.
21. Beeman, W.O., (1986). *Language, Status, and Power in Iran*. Bloomington: Indiana University Press.
22. Benedict, R., (1946). *The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture*. Boston: Houghton Mifflin.
23. Brown, P., & Levinson, S.C., (1978). Universals in language usage: Politeness phenomena. In Esther Goody (Ed.), *Questions and politeness: Strategies in social interaction*, 56–289. Cambridge: Cambridge University Press.
24. Brown, P., & Levinson, S.C., (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
25. De Kadt, E., (1998). The concept of face and its applicability to the Zulu language. *Journal of Pragmatics* 29(2), 173–191.
26. Duranti, A., (1988). Ethnography of Speaking: Toward a Linguistics of the Praxis. In: F. J. Newmyer (Ed.), *Linguistics: The Cambridge Survey, vol. VI. Language: The Socio-cultural Context*. Cambridge: Cambridge University Press, pp.210-228.
27. Eelen, G., (2001). *A Critique of Politeness Theories*. Manchester: St. Jerome.
28. Ervin-Tripp, S., K. Nakamura & J. Guo. (1996). Shifting face from Asia to Europe. In Masayoshi Shibatani and Sandra A. Thompson (Eds.), *Essays in Semantics and Pragmatics: In honor of Charles J. Fillmore*, pp. 43-71. Amsterdam: John Benjamins.
29. Eslami-Rasekh, Z. (1993). A cross-cultural comparison of the requestive speech act realization patterns in Persian and English. In L. F. Bouton & Y. Kachru (Eds.), *Pragmatics and language learning, Monograph Series, Volume 4*, 75-90. Urbana, IL: Division of English as an International Language, University of Illinois at Urbana-Champaign.

30. Eslami-Rasekh, Z. (2005). Invitations in Persian and English: Ostensible or Genuine? *Intercultural Pragmatics* 2 (4): 453–480.
31. Garfinkel, H., (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
32. Goffman, E., (1955). On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry* 18, 213–231.
33. Goffman, E., (1956). The nature of deference and demeanour. *American Anthropologist* 58(3), 473–502.
34. Goffman, E., (1967). *Interaction Ritual. Essays on Face-to-face Behavior*. New York: Pantheon Books.
35. Grice, H. P., (1975). Logic and conversation. In: P. Cole & J. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics, vol. 3: Speech acts*. New York: Academic Press, pp.41-58.
36. GU, Y., (1990). Politeness phenomena in Modern Chinese. *Journal of Pragmatics* 14, 237-257.
37. Haugh, Michael & C. Hinze. (2003). A metalinguistic approach to deconstructing the concepts of 'face' and 'politeness' in Chinese, English and Japanese, *Journal of Pragmatics*, 35, 1581-1611.
38. Haugh, Michael, & F. Bargiela-Chiappini. (2010). Face in interaction. *Journal of Pragmatics* 42(8), 2073-2077.
39. Haugh, Michael. (2009). Face and interaction. In: Bargiela-Chiappini, F., Haugh, M. (Eds.), *Face, Communication and Social Interaction*. Equinox, London, pp. 1–30.
40. Haugh, Michael. (2013a). Im/politeness, social practice and the participation order, *Journal of Pragmatics* 58, 52-72.
41. Haugh, Michael. (2013b). Disentangling face, facework and im/politeness, *Sociocultural Pragmatics* 1(1), 46-73.
42. Ho, D., (1976). On the concept of face. *American Journal of Sociology* 81(4), 867–884.
43. Hosseini, S.M., (2013). The Persian Cultural Conceptualization of Face (*āberu*) and its Implications for Politeness Theory. Paper presented at the *Second National Conference on Language, Discourse and Pragmatics*, Jan. 23-25, Ahwaz University.
44. Hu, H. Ch. (1944). The Chinese concept of “face”, *American Anthropologist*, 46, 45-64.
45. Izadi, A. (2015). Persian honorifics and im/politeness as social practice, *Journal of Pragmatics* 85, 81-91.

46. Izadi, A. (2017). Culture-generalty and culture-specificity of face: Insights from argumentative talk in Iranian dissertation defenses. *Pragmatics and Society*, 8(2), 208-230.
47. Kádár, D. & M. Haugh. (2013). *Understanding Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
48. Koutlaki, S. A. (2002). Offers and expressions of thanks as face enhancing acts: tae'arof in Persian. *Journal of Pragmatics* 34(12), 1733–1756.
49. Koutlaki, S. A. (2009). Two sides of the same coin: how the notion of 'face' is encoded in Persian communication. In: F. Bargiela-Chiappini & M. Haugh (Eds.), *Face, Communication and Social Interaction*. London: Equinox, pp. 115–133.
50. Labben, A. (2017). Revisiting face and identity: Insights from Tunisian culture. *Journal of Pragmatics* 108: 98–115.
51. Lakoff, G. & M. Johnson. 1980. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
52. Leeds-Hurwitz, W., (2005). Ethnography. In: K. Fitch & R. Sanders (Eds.), *Handbook of language and social interaction*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 327-353.
53. Lim, T.S., & Bowers, J., (1991). Face-work: Solidarity, approbation, and tact. *Human Communication Research* 17,415–450.
54. Locher, M. A., Watts, R. J., (2005). Politeness theory and relational work. *Journal of Politeness Research* 1 (1), 9-33.
55. Locher, M. A., Watts, R. J., (2008). Relational work and impoliteness: negotiating norms of linguistic behavior. In: Bousfield, D., Locher, M. A. (Eds.), *Impoliteness in Language: Studies on its Interplay with Power in Theory and Practice*. Mouton de Gruyter, Berlin, pp. 77-99.
56. Mao, L., (1994). Beyond Politeness Theory: "Face" Revisited and Renewed. *Journal of Pragmatics* 21: 451-486.
57. Matsumoto, Y., (1988). Reexamination of the universality of face: Politeness phenomena in Japanese. *Journal of Pragmatics* 12, 403-426.
58. Nwoye, O., (1992). Linguistic politeness and socio-cultural variations of the notion of face. *Journal of Pragmatics* 18(4), 309–328.
59. O'Driscoll, J. (2007). Brown & Levinson's face: How it can—and can't—help us to understand interaction across cultures. *Intercultural Pragmatics* 4, 463-492.
60. O'Driscoll, J. (2011). Some issues with the concept of face: when, what, how and how much? In: F. Bargiela-Chiappini & D. Kádár (Eds.), *Politeness across Cultures*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 17–41.
61. Sharifian, F., (2007). L1 cultural conceptualisations in L2 learning: The case of Persian-speaking learners of English. In: F. Sharifian and Gary B. Palmer (Eds.)

- Applied Cultural Linguistics: Implications for second language learning and intercultural communication*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 33-52.
62. Sifianou, M., (2011). On the concept of face and politeness. In F. Bargiela-Chiappini & D. Kádár (Eds.), *Politeness across Cultures*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 42-58.
63. Terkourafi, M., (2007). Toward a universal notion of face for a universal notion of cooperation. In: Kecskes, I., Horn, L. (Eds.), *Explorations in Pragmatics: Linguistic, Cognitive, and Intercultural Aspects*. Mouton de Gruyter, Berlin, pp. 307-338.
64. Watts, R., (2003). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.

