

بررسی الگوهای زبانی در نام‌گذاری مراکز کسب‌وکار شهر تبریز

علی‌رضا قلی فامیان^۱، ماندانا کلاهدوز محمدی^۲

چکیده

بررسی فرایند نام‌گذاری مراکز کسب‌وکار یکی از زمینه‌های پژوهشی زبان‌شناسی اجتماعی به شمار می‌آید و محققان می‌کوشند با مطالعه جنبه‌های مختلف آن به درک عمیق‌تری از کاربرد زبان در جامعه دست یابند. در این مطالعه، محققان کوشیده‌اند تنوع الگوهای زبانی را در انتخاب نام مراکز اداری و صنفی شهر تبریز بررسی کنند. به این منظور سه منطقه الف (مرفه و برخوردار)، ب (نیمه برخوردار) و ج (نابرخوردار) در سطح شهر شناسایی شد و از هر منطقه، نام ۳۰۰ واحد به منزله داده پژوهش گردآوری شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که از مجموع ۹۰۰ داده تحقیق، ۷۸/۳ درصد از داده‌ها به صورت یک‌زبانه فارسی است و زبان ترکی با ۶ درصد کاربرد، حضور کم‌رنگی در نام‌گذاری مراکز کسب‌وکار تبریز دارد. مقایسه یافته‌ها بر حسب مناطق سه‌گانه حاکی از آن است که میان استفاده از الگوهای زبانی از یک‌سو و رفاه اقتصادی و اجتماعی از سوی دیگر، ارتباط وجود دارد. همچنین مشخص شد که در برخی مشاغل، صاحبان رده‌های صنفی مانند صاحبان بوتیک و رستوران‌گرایش بیشتری به استفاده از الگوهای متنوع چندزبانه دارند. در پایان، مقایسه‌ای از نتایج این پژوهش با مطالعات ایرانی و خارجی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی

الگوی زبانی، نام‌گذاری، رده شغلی، تبریز.

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۷/۱۷ تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۲/۱۹

famian@pnush.ac.ir

۱. استادیار، گروه زبان‌شناسی و زبان‌های خارجی، دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول).

۲. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

manadana.mohamadi@gmail.com

❖ مقدمه

استفاده از علائم و نشانه‌های بصری در فضاهای شهری به موضوعی روزمره و بدیهی تبدیل شده است و محققان رشته‌های مختلف مانند نشانه‌شناسی، زبان‌شناسی، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی، معماری و غیره به جنبه‌های مختلف آن می‌پردازند. آنچه در این میان برای زبان‌شناسان حائز اهمیت است، استفاده از صورت‌های زبانی در چشم‌انداز زبانی^۱ است. بنا به تعریفی جامع و مقبول «زبان بکار رفته در علائم راهنمایی و رانندگی، بیلبردهای تبلیغاتی، نام‌گذاری خیابان‌ها و معابر، نام‌گذاری اماکن، تابلوهای مراکز تجاری و دولتی به‌طور کلی چشم‌انداز زبانی یک منطقه معین را تشکیل می‌دهد (لندری^۲ و بورهیس^۳، ۲۵:۱۹۹۷). به لحاظ موضوعی، چشم‌انداز زبانی حوزه‌ای از مطالعات زبانی است که ذیل جامعه‌شناسی زبان و برنامه‌ریزی زبانی طبقه‌بندی می‌شود (اسپولسکی^۴، ۲۵:۲۰۰۹). پژوهش در این زمینه جنبه‌های مختلفی همچون ملاحظات اجتماعی (بن‌رافائل^۵، ۲۰۰۹)، اقتصادی (سنوز^۶ و گرت^۷، ۲۰۰۹)، ایدئولوژیک (اسلوبودا^۸، ۲۰۰۹) و غیره را دربرمی‌گیرد. گفتنی است یکی از مباحث کلیدی در چارچوب چشم‌انداز زبانی، چندزبانگی است. به همین دلیل، اغلب محققان در بررسی چشم‌انداز زبانی به‌طور خاص بر موضوع چندزبانگی متمرکز شده‌اند و به همین دلیل مطالعه چشم‌انداز زبانی در شهرهای چندزبانه اهمیتی دوچندان پیدا کرده است. محققان این پژوهش نیز شهر تبریز را به منزله مکان مطالعه خود انتخاب کرده‌اند تا ضمن ارزیابی تأثیر زبان گفتار (ترکی آذری) بر چشم‌انداز زبانی، تعامل زبان‌های ترکی آذری، فارسی و البته زبان‌های اروپایی را در شکل‌گیری چشم‌انداز زبانی این شهر بررسی کنند.

پیشینه پژوهش

در این بخش، ابتدا به چند مطالعه ایرانی اشاره کرده و سپس شماری از پژوهش‌های مرتبط

-
1. linguistic landscape
 2. R. Landry
 3. R. Y. Bourhis
 4. B. Spolsky
 5. E. Ben-Rafael
 6. J. Cenoz
 7. D. Gorter
 8. M. Sloboda

خارجی را مرور می‌کنیم. کامران (۱۳۸۶) با تکیه بر رویکردی نشانه‌شناختی و استفاده از مفاهیمی مانند محور جانشینی و محور همنشینی، استعاره، مجاز، معنای ضمنی و نظایر آن الگوهای رایج در تبلیغات شهری تهران را بررسی کرده است. وی پس از عکس‌برداری از حدود یکصد بیلبورد نصب شده در میدان‌ها و خیابان‌های و خیابان‌های سطح شهر تهران، آنها را در رده‌های موضوعی و محتوایی مشخص طبقه‌بندی و تحلیل کرده و به این نتیجه رسیده است که برای تحلیل دقیق هر یک از بیلبوردها توجه به جنبه‌های مختلف نوشتاری و غیرنوشتاری آنها مانند رنگ، تصویر، بینامتنیت و غیره الزامی است. همچنین مشخص شده است که بر اساس مقتضیات اجتماعی و فرهنگی هر جامعه زبانی، برخی کلمات و عبارات حامل مفاهیمی ضمنی هستند و همین مفاهیم ضمنی در شکل‌گیری اسطوره‌ها و کلیشه‌های حاکم بر این متون تبلیغاتی موثرند.

مبحث چشم‌انداز زبانی در میان محققان آموزش زبان نیز طرفدار دارد. حجتی (۲۰۱۳) تابلوهای فروشگاه‌ها و علائم راهنمایی و رانندگی دوزبانه شهر اصفهان را با رویکردی مبتنی بر تحلیل خطا بررسی کرد و نشان داد که در پیکره‌ای شامل ۸۰ تابلو، ۶۴ تابلو حاوی خطاهای زبانی است. خطاها شامل اشتباه در ترتیب واژه (۵ تابلو)، ترجمه لفظی از فارسی به انگلیسی (۱۱)، انتخاب معادل‌های نامناسب (۲۱)، انتخاب لفظی از بخشی از یک اسم خاص (۱۴)، خطا در املاء و نظایر آن است.

صراحی و لطفی‌فروشانی (۱۳۹۰) نام ۲۰۰۰ فروشگاه و مرکز تجاری در شهر اصفهان را گردآوری کرده و ابزارهای زبانی بکار رفته در فرایند نام‌گذاری آنها را بررسی کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در میان ۲۰۰۰ نام استخراج شده از فروشگاه‌های شهر اصفهان، بالغ بر ۳۳۲ نام تجاری (۱۶/۶ درصد) به نام یا نام خانوادگی افراد مربوط می‌شود که عموماً نام یا نام خانوادگی صاحب فروشگاه یا یکی از فرزندان پسر آنان است. صراحی و لطفی‌فروشانی معتقدند دلیل انتخاب نام‌های خاص توجیهی دوگانه دارد. اول اینکه با توجه به کثرت مراکز تجاری و تکراری بودن نام‌ها، فرد با انتخاب نام یا نام خانوادگی خود یا نام فرزندش سعی می‌کند تا حدودی از تکراری شدن نام فروشگاه و مرکز کسب‌وکار خود اجتناب کند و از سوی دیگر، این گونه انتخاب‌ها نشان‌دهنده توجه و اهمیتی است که فرد برای خود و هویت شخصی خود قائل است و انتخاب نام خود را بر هر نام دیگری ترجیح می‌دهد. همچنین برخی از صاحبان فروشگاه‌ها از نام یکی از کالاهایی که عرضه می‌کنند به منزله نام مرکز تجاری خود استفاده می‌کنند. این نام‌گاه نام‌های ایرانی و گاه محصولی خارجی است.

چنانچه تعریفی گسترده از مفهوم چشم‌انداز زبانی مدنظر باشد، متون درج شده روی خودروها نیز بخشی از چشم‌انداز زبانی به شمار می‌آیند. در مطالعه‌ای میدانی، ۱۰۰۰۰ خودرونوشته (۷۰۰۰ نوشته متعلق به شهر تهران) و (۳۰۰۰ نوشته متعلق به شهر اردبیل) از طریق عکس‌برداری گردآوری شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که در خودرونوشته‌های شهر تهران ۶۲/۴۳ درصد نوشته‌ها به خط فارسی، ۳۷/۴۷ درصد خودرونوشته‌ها به خط لاتین، و ۰/۱ درصد با سایر خطوط هستند. در خودرونوشته‌های شهر اردبیل نیز ۵۷/۱۰ درصد از نوشته‌ها به خط فارسی، ۴۲/۸۰ درصد به خط لاتین و ۰/۱۰ درصد با سایر خطوط هستند. به این ترتیب، درمی‌یابیم که استفاده از خط فارسی در خودرونوشته‌های هر دو شهر تهران و اردبیل بیشتر از خط لاتین است (زندى و همکاران، ۱۳۹۰).

در ادامه چند پژوهش خارجی انجام شده در زمینه چشم‌انداز زبانی را که بر چندزبانگی تأکید کرده‌اند، مرور می‌کنیم. هابنر^۱ (۲۰۰۶) پانزده منطقه را در مرکز و حومه بانکوک، پایتخت تایلند، از منظر تابلوهای خیابانی بررسی کرده است. او نشان داد که از میان ۶۱۳ تابلوی بررسی شده، ۲۷۶ تابلو (۴۵ درصد از کل پیکره) یک‌زبانانه؛ فراوانی تابلوهای یک‌زبانانه نیز به شرح زیر است: تایلندی (۱۵۸)، انگلیسی (۱۰۶)، ژاپنی (۸)، عربی (۳) و چینی (۱). بقیه پیکره، شامل ۳۳۷ تابلو چندزبانانه است. به این ترتیب، ۵۵ درصد از کل پیکره شامل تابلوهای تایلندی - انگلیسی، یا تایلندی - چینی - انگلیسی است. هابنر با تکیه بر الگوهای استفاده شده در مناطق مختلف شهر بانکوک به دو نتیجه مهم رسید. نخست اینکه زبان انگلیسی تأثیری عمده در نام‌گذاری اماکن اداری و تجاری شهر بانکوک دارد و از این گذشته، بر نظام خط، نظام آوایی و حتی نحو زبان تایلندی بکار رفته در تابلوهای شهر نیز تأثیر گذاشته است. همچنین مشخص شد که میان موقعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق مختلف شهر و الگوهای زبانی و چندزبانگی بکار رفته در تابلوهای شهر بانکوک ارتباط وجود دارد. از دیدگاه هابنر تابلوهای مطالعه شده او شواهدی از شکل‌گیری گونه تایلندی انگلیسی را نیز به نمایش می‌گذارد.

بحث چشم‌انداز زبانی در شرق آسیا محدود به تایلند نیست و چندزبانگی در فضای شهری پایتخت ژاپن نیز کانون توجه زبان‌شناسان و جامعه‌شناسان بوده است. واقعیت این است که توکیو تا مدت‌ها پایتختی یک‌زبانانه به شمار می‌آمد، اما محققانی مانند ماهر^۲ و یاشیرو^۳ (۱۹۹۵)، گوبل نوگوچی^۴

1. T. Huebner
2. J.C. Maher
3. K. Yashiro
4. M. Goebel Noguchi

و فوتوس^۱ (۲۰۰۱) و نیز کولماس^۲ و وانتابی^۳ (۲۰۰۲) این تصور عمومی را به چالش کشیدند. باکاوس^۴ (۲۰۰۶) نیز بیست و هشت ایستگاه خط یامانوت^۵ در توکیو را برای نمونه‌برداری انتخاب کرده است. مسیرهای خط آهن مذکور مجموعه‌ای متنوع از مکان‌ها مانند مراکز تجاری، مناطق مسکونی و پارک‌ها را در بر می‌گیرد. باکاوس پس از انتخاب محدوده جغرافیایی مطالعه خود، از تمام تابلوهای ثابت و متحرک، بنرها و پارچه‌نوشت‌های کوچک و بزرگ و حتی علائم چسبیده روی کف خیابان‌ها و توضیحات گیاه‌شناسی آویخته از درختان عکس‌برداری کرد. به این ترتیب، ۱۱۸۳۴ داده زبانی جمع‌آوری شد. از این میان، ۲۳۳۱ (۱۹/۶ درصد) تابلو به منظور داده چندزبانه شناسایی شد. همین آمار به خودی خود نشان می‌دهد که انگلیسی و به‌طور کلی الفبای لاتین به چه میزان در چشم‌انداز زبانی پایتخت ژاپن نقش دارد. یافته‌ها نشان داد ۱۴ زبان خارجی در چشم‌انداز زبانی توکیو به چشم می‌خورد که در این میان، انگلیسی (با ۲۲۶۶ تابلو) رتبه نخست را داراست و زبان‌های چینی (۶۲)، کره‌ای (۴۰)، فرانسه (۲۰)، پرتغالی (۱۲)، اسپانیایی (۸) و لاتین (۶) در رتبه‌های بعدی جای دارند. زبان‌های تایلندی (۵)، ایتالیایی (۴)، فارسی (۲)، تاگالوگ (۲)، آلمانی (۲)، عربی (۱) و روسی (۱) نیز فضایی محدودتر را در چشم‌انداز زبانی منطقه مطالعه شده در توکیو به خود اختصاص داده‌اند. یکی دیگر از نکات قابل تأمل این است که با اینکه شهروندان توکیو کم‌وبیش یک‌زبانه (ژاپنی‌زبان) هستند، مراکز دولتی، سازمان‌ها و دفاتر مربوط به شهرداری ترجیح می‌دهند علاوه‌بر ژاپنی از سایر زبان‌ها نیز استفاده کنند.

جامعه‌شناسان زبان به اروپا به منزله قاره‌ای چندزبانه نیز توجه کرده‌اند. سنوز و گرتز (۲۰۰۶) چشم‌انداز زبانی دو خیابان را در دو شهر چندزبانه در فریزلند هلند (لوورت) و ایالت باسک اسپانیا (دونستیا) بررسی کرده‌اند. هدف آنان ارزیابی میزان استفاده از زبان‌های اقلیت (فریزی و باسک)، زبان رسمی (هلندی و اسپانیایی) و انگلیسی به منظور یک زبان جهانی است. داده‌های زبانی شامل ۹۷۵ تابلو است. یافته‌ها نشان می‌دهد در لوورت، هلندی زبان غالب در چشم‌انداز زبانی است، انگلیسی در جایگاه دوم قرار دارد و زبان محلی فریزی حضوری کم‌رنگ دارد. در دونستیا، ترتیب زبان‌ها از نظر جایگاه عبارت است از اسپانیایی، باسک و انگلیسی. در هر دو شهر مطالعه شده، زبان‌های غالب از نظر اندازه فونت، محتوای زبانی و جایگاه متن در کنار سایر زبان‌ها نیز

1. S. Fotos
2. F. Coulmas
3. M. Watanabe
4. P. Backhaus
5. Yamanote

برجسته هستند. تفاوت عمده این است که باسک به منزلهٔ زبان محلی شهر دونستیا، در مقایسه با زبان محلی فریزی شهر لوورت حضوری چشمگیر در چشم‌انداز زبانی دارد و این امر نشان می‌دهد که در ایالت باسک برنامه‌ریزی زبانی به گونه‌ای است که از زبان محلی (باسک) حمایت می‌شود. در سایهٔ این تشویق و پشتیبانی است که نه تنها مراکز دولتی مانند فرمانداری و شهرداری دارای تابلوهای باسکی هستند، بلکه صورت‌های زبانی باسکی در تابلوهای مراکز تجاری نیز به وفور مشاهده می‌شود. از نکات قابل توجه در یافته‌ها جایگاه زبان انگلیسی در این دو شهر است. گفتنی است با اینکه شهر لوورت به آلمان و دونستیا نیز به فرانسه نزدیک است، زبان دوم در چشم‌انداز زبانی این دو شهر نه آلمانی است و نه فرانسه، بلکه انگلیسی است. شایان ذکر است که در برخی مطالعات چشم‌انداز زبانی به متغیر رده شغلی و صنفی نیز توجه شده است. برای مثال، استوارت^۱ و فاوست^۲ (۲۰۰۴) به بررسی فراوانی نشانه‌های زبان خارجی در تابلوی فروشگاه‌های شش شهر کوچک واقع در شمال غربی پرتغال پرداخته‌اند. مطالعهٔ آنها شامل ۲۷۱ نمونه است که در این میان ۲۷ نمونه (۱۰ درصد) به زبان انگلیسی است. از نکات جالب توجه این است که اغلب فروشگاه‌های دارای اسامی انگلیسی در نواحی مرزی بین پرتغال و اسپانیا مستقرند و حدود دو سوم نمونه‌های زبان انگلیسی مربوط به دو صنف رستوران و بوتیک است.

پرسش‌های پژوهش

در این پژوهش می‌کوشیم به سه پرسش زیر پاسخ دهیم:

۱. استفاده از زبان‌های فارسی، ترکی و لاتین در نام‌گذاری مراکز اداری و کسب‌وکار شهر

تبریز به چه میزان است؟

۲. آیا میان الگوهای استفاده از زبان‌های فارسی، ترکی آذری و لاتین در نام‌گذاری اداری و

کسب‌وکار با شاخص رفاه اقتصادی در سه منطقه تبریز ارتباط وجود دارد؟

۳. آیا میان الگوهای استفاده از زبان‌های فارسی، ترکی آذری و لاتین در نام‌گذاری مراکز

اداری و کسب‌وکار با شاخص ردهٔ صنفی ارتباط وجود دارد؟

1. P. Stewart
2. R. Fawcett

قلمرو مکانی پژوهش

به دو دلیل شهر تبریز (مرکز استان آذربایجان شرقی) به منزلهٔ محدوده جغرافیایی این تحقیق انتخاب شده است. نخست اینکه از حدود یک و نیم میلیون نفر جمعیت این شهر، بیش از ۹۵ درصد آن به زبان ترکی آذری تکلم می‌کنند. با توجه به استفاده از زبان فارسی به منزلهٔ زبان رسمی و آموزش، جامعه‌شناسان و زبان‌شناسان همواره به موضوع دوزبانی در این شهر توجه کرده‌اند. از سوی دیگر، در این شهر بزرگ و پرجمعیت شاهد فعالیت شرکت‌ها، نمایندگی‌ها و فروشگاه‌های ایرانی و خارجی‌ای هستیم که نام‌هایی غیرفارسی و غیرترکی برای خود انتخاب کرده‌اند. به همین علت، بررسی چشم‌انداز زبانی این شهر - دست کم در چارچوب نام‌گذاری مراکز اداری و کسب‌وکار - حائز اهمیت به نظر می‌آید.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش‌رو به روش تحلیل محتوا انجام شده و داده‌ها به صورت میدانی گردآوری شده است. به منظور پاسخ به پرسش‌های اول و دوم، محققان ابتدا سه منطقه جغرافیایی متفاوت (برخوردار، متوسط، نابرخوردار) را در شهر تبریز شناسایی و سپس از هر منطقه یک خیابان را برای نمونه‌برداری انتخاب کردند. در مرحلهٔ بعد، محققان یک نقطه از خیابان را مدنظر قرار داده و در امتداد همان خیابان از تابلوهای ۳۰۰ مرکز اداری و کسب‌وکار عکس‌برداری کردند. به این ترتیب، ۹۰۰ داده گردآوری شد. در خصوص گردآوری داده‌ها ذکر دو نکته ضروری است. نخست اینکه انتخاب مراکز اداری یا کسب‌وکار به صورت گزینشی نبوده است و تمام مراکز مستقر در مکان‌های انتخاب شده - اعم از بزرگ و کوچک - مدنظر قرار گرفته‌اند. نکته دوم اینکه اندازه و کیفیت فنی یا هنری نام درج شده برای هر مرکز کسب‌وکار در گردآوری داده‌ها تأثیری نداشته است. به این ترتیب، شماری از داده‌ها، تابلوهای بسیار بزرگ هستند، در حالی که شمار دیگری از داده‌ها (به خصوص داده‌های گردآوری شده از منطقه نابرخوردار) تنها برچسب‌هایی ساده و پلاستیکی روی شیشهٔ مغازه‌ها هستند. محققان علاوه بر شاخص رفاه اقتصادی مناطق سه‌گانه مطالعه شده، به رده شغلی و صنفی نیز توجه کرده‌اند و کوشیده‌اند الگوهای رایج نام‌گذاری در میان اصناف مختلف را نیز ارزیابی کنند.

تقسیم‌بندی مناطق سه‌گانه الف (برخوردار)، ب (نیمه برخوردار) و ج (نابرخوردار) در هر یک از

نواحی شهر بر اساس ارزش زمین صورت گرفته است. در منطقه الف حدفاصل فلکه بزرگ ولی عصر (عج) و فلکه بازار در محدوده ولیعصر انتخاب شده است. در منطقه ب حدفاصل بلوار آزادی (فلکه آبرسان) و تقاطع هفت تیر (بیلانکوه) و در منطقه ج نیز حدفاصل تغه الاسلام (منبع آب) و خیابان انقلاب (داداش آباد) تعیین شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی داده‌ها نشان داد که در نام‌گذاری مراکز تجاری و اداری شهر تبریز، هفت الگوی کلی وجود دارد. الگوهای مورد نظر به شرح زیرند:

۱. الگوی یک‌زبانه فارسی

از مجموع ۹۰۰ داده گردآوری شده، صاحبان ۷۰۵ واحد صنفی و اداری برای نام‌گذاری محل کسب‌وکار خود از الگوی یک‌زبانه فارسی استفاده کرده‌اند، مانند: صنایع دستی گلستان (ناحیه الف)؛ شیرینی ایوبی (منطقه ب)؛ ارزان‌سرای دنیا (منطقه ج). تصاویر زیر دو نمونه از الگوی یک‌زبانه فارسی را در مناطق الف و ج نشان می‌دهد. با توجه به تفاوت شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی سه منطقه مطالعه شده، چیدمان ویتترین و اصول زیبایی‌شناسی مربوط به نام‌گذاری مراکز کسب‌وکار در این سه منطقه تفاوت دارد. برای مثال، در تصویر ۱ که مربوط به یک اسباب‌بازی فروشی در بازار ولیعصر (منطقه الف) است، از طراحی حروف فارسی برای بازنمایی طرح کلی پرنده «کلاغ» استفاده شده است. محققان چنین مواردی را در منطقه ج و حتی ب مشاهده نکردند.



تصویر ۱. نمونه‌ای از الگوی یک‌زبانه فارسی (منطقه الف)



تصویر ۲. نمونه‌ای از الگوی یک‌زبانه فارسی (منطقه ج)

۲. الگوی لاتین با الفبای لاتین

گاه صاحبان مراکز کسب‌وکار برای نام‌گذاری واحد شغلی خود تنها از کلمات زبان‌های اروپایی با الفبای لاتین استفاده کرده‌اند، مانند، الگنت^۱ (منطقه الف)؛ ال‌جی^۲ (منطقه ب). از نکات قابل توجه این است که نمونه‌ای از این الگو در منطقه ج مشاهده نشد. تصویر زیر یک بوتیک را در منطقه الف نشان می‌دهد که از این الگو استفاده کرده است.



تصویر ۳. نمونه‌ای از الگوی لاتین با الفبای لاتین (منطقه الف)

۳. الگوی لاتین با الفبای فارسی

در مواردی کلماتی از زبان‌های غیرفارسی و غیرترکی با استفاده از الفبای فارسی درج شده‌اند، مانند: کاسترول (منطقه الف)؛ سامسونگ (منطقه ب). تصویر شماره ۴ نمونه‌ای از این الگو را در منطقه الف ارائه می‌دهد. گفنتی است این الگو نیز در منطقه ج مشاهده نشد.

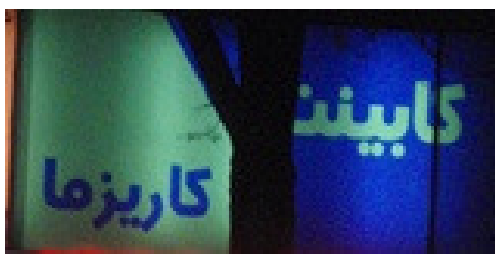
1. Elegant
2. LG



تصویر ۴. نمونه‌ای از الگوی لاتین با الفبای فارسی (منطقه الف)

۴. الگوی ترکیبی فارسی - لاتین با الفبای فارسی

در این الگو شاهد استفاده از کلمات فارسی و لاتین در کنار هم و با استفاده از الفبای فارسی هستیم. تصویر زیر نمونه‌ای از این الگو را نشان می‌دهد.



تصویر ۵. نمونه‌ای از الگوی ترکیبی فارسی - لاتین با الفبای فارسی

۵. الگوی ترکیب فارسی - لاتین با الفبای ترکیبی

در بسیاری از مراکز کسب و کار و حتی مراکز اداری (مانند بانک‌ها) در کنار یا زیر نام فارسی، معادل انگلیسی یا آوانویسی آن نیز درج می‌شود. ذکر این نکته ضروری است که چنین مواردی در زمره الگوی ترکیبی فارسی - لاتین با الفبای فارسی گنجانده نشده‌اند. به عبارت دیگر، معیار گنجاندن نام‌ها در این رده، این بوده است که در یک تابلو، کلمات فارسی همراه با کلمات زبان‌های اروپایی تشکیل یک متن واحد را بدهند؛ مانند: لوازم خانگی ال جی^۱ (منطقه الف)؛ مانتو کوثرپوش کی آر پی^۲ (منطقه ب). به عبارت دیگر، کوتاه‌نوشت کی آر پی معادل دقیق عبارت فارسی «مانتو کوثرپوش» نیست و به همین دلیل تابلوی مندرج در تصویری که در ادامه می‌آید، جزو الگوی حاضر محسوب شده است.

1. LG
2. KRP



تصویر ۶. نمونه‌ای از الگوی ترکیبی فارسی-لاتین با الفبای ترکیبی در منطقه ب

۶. الگوی ترکیبی با الفبای فارسی

در این الگو شاهد استفاده از کلمات ترکی اعم از ترکی آذربایجانی و استانبولی با استفاده از الفبای فارسی هستیم. فراوانی این الگو در کل پیکره بسیار ناچیز (۷ مورد) است. تصویر شماره ۷ نمونه‌ای از یک نانوائی فانتزی را با مضمون ترکی «ایستی چورک» به معنای «نان داغ» نشان می‌دهد.



تصویر ۷. نمونه‌ای از الگوی ترکیبی با الفبای فارسی در منطقه ب

۷. الگوی ترکیبی فارسی- ترکی با الفبای فارسی

گاه کلمات فارسی و ترکی در کنار هم یک متن واحد تشکیل داده‌اند، مانند: غذای تلفنی آنالار (ناحیه الف)؛ ایستی چورک (ناحیه ب)؛ اتودریست آتا (ناحیه ج). تصویر زیر نیز تابلوی یک آرایشگاه زنانه را در منطقه ج نشان می‌دهد.



تصویر ۸. نمونه‌ای از الگوی ترکیبی فارسی- ترکی با الفبای فارسی

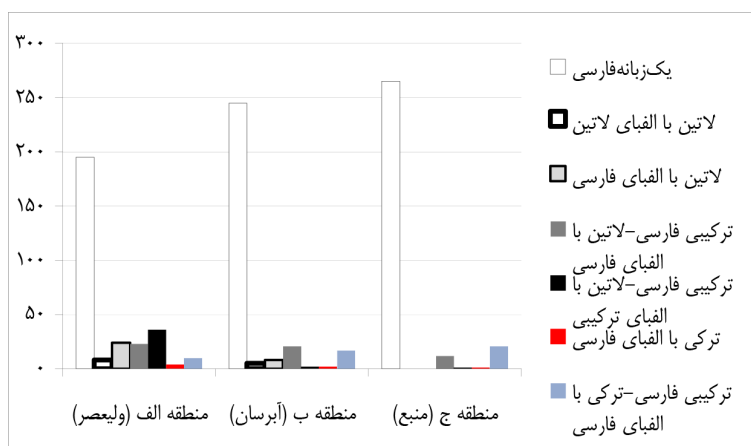
در پایان این بخش شایان ذکر است که در ۹۰۰ داده گردآوری شده، نمونه‌ای از نام ترکی با الفبای لاتین مشاهده نشد.

پس از مرور نمونه‌هایی از داده‌ها، اکنون فراوانی و درصد هفت الگوی شناسایی شده را بررسی می‌کنیم. جدول زیر نشان می‌دهد که الگوی یک‌زبان فارسی بیش از ۷۸ درصد از کل داده‌ها را به خود اختصاص داده است، در حالی که مجموع نمونه‌های شامل زبان ترکی (الگوهای ۶ و ۷) تنها ۶ درصد از کل داده‌ها را تشکیل می‌دهد. البته، فراوانی و درصد استفاده از الگوها را می‌توان به تفکیک مناطق سه‌گانه نیز مقایسه و بررسی کرد.

سال هفتم، شماره سی و سوم، بهار ۱۳۹۵

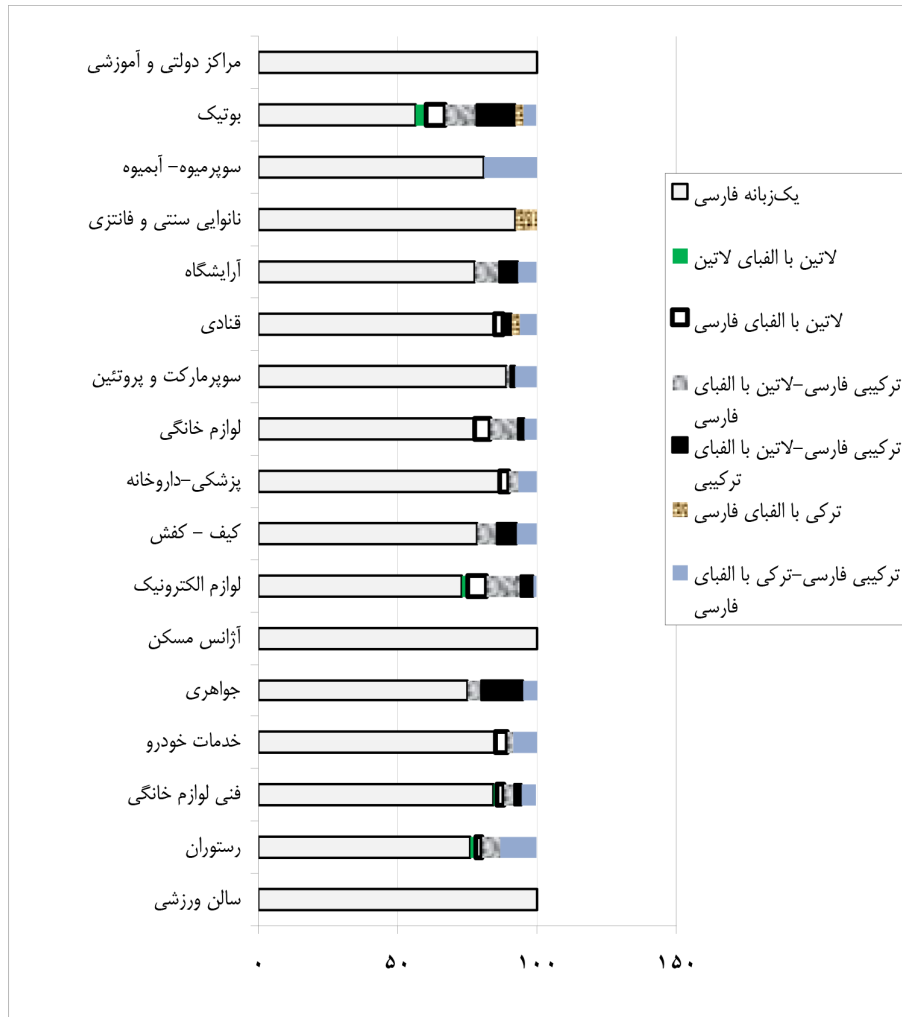
جدول ۱. فراوانی و درصد الگوهای زبانی در پیکره پژوهش

درصد	مجموع	منطقه ج (منبع)	منطقه ب (آبرسان)	منطقه الف (ولیعصر)	
۷۸/۳	۷۰۵	۲۶۵	۲۴۵	۱۹۵	۱ یک‌زبان فارسی
۱/۴	۱۳	۰	۵	۸	۲ لاتین با الفبای لاتین
۳/۵	۳۲	۰	۸	۲۴	۳ لاتین با الفبای فارسی
۶/۲	۵۶	۱۲	۲۱	۲۳	۴ ترکیبی فارسی-لاتین با الفبای فارسی
۴/۳	۳۹	۱	۲	۳۶	۵ ترکیبی فارسی-لاتین با الفبای ترکیبی
۰/۷	۷	۱	۲	۴	۶ ترکی با الفبای فارسی
۵/۳	۴۸	۲۱	۱۷	۱۰	۷ ترکیبی فارسی- ترکی با الفبای فارسی



نمودار ۱. درصد الگوهای زبانی به تفکیک سه منطقه الف، ب و ج

دقت در نمودار ۱. نشان می‌دهد که درصد استفاده از نام‌های یک‌زبانه فارسی از منطقه الف تا ج به تدریج افزایش می‌یابد. همچنین مشاهده می‌کنیم که تنوع الگوهای نام‌گذاری در منطقه الف بیش از منطقه ب و البته به گونه‌ای چشمگیرتر بیش از منطقه ج است. به منظور شناسایی ارتباط احتمالی میان استفاده از الگوهای زبانی با رده‌های شغلی مختلف، محققان ابتدا واحدهای صنفی این مطالعه را در ۱۷ رده صنفی طبقه‌بندی کردند. به این دلیل که فراوانی واحدهای کسب‌وکار در هر رده متفاوت است، محققان درصد استفاده از الگوهای مختلف را محاسبه کردند. یافته‌های مربوط به این بخش از مطالعه نیز قابل تأمل است. مطابق با نتایجی که در ستون‌های نمودار زیر قابل مشاهده است، در برخی رده‌های صنفی و شغلی مانند مراکز دولتی و آموزشی و همچنین آژانس املاک، تنها از الگوی یک‌زبانه فارسی استفاده شده است. برعکس، در برخی رده‌های شغلی به ویژه بوتیک، لوازم الکترونیک و رستوران، اغلب از الگوهای نام‌گذاری استفاده شده است. در توجیه این تفاوت‌ها می‌توان به دلایل مختلفی اشاره کرد. برای مثال، مراکز دولتی در نام‌گذاری واحدهای خود موظف‌اند از زبان رسمی (فارسی) استفاده کنند و امکان استفاده از نام‌های ترکیبی وجود ندارد. برعکس، مراکز فروش پوشاک و لوازم الکترونیک در فضایی رقابتی می‌کوشند از انواع ترندهای غیرزبانی و زبانی برای جلب مخاطب استفاده کنند.



نمودار ۲. درصد الگوهای زبانی به تفکیک رده‌های شغلی

نتیجه‌گیری

در این بخش به سه پرسش مطرح شده در ابتدای مقاله پاسخ می‌دهیم. در مورد پرسش نخست، مشاهدات نشان می‌دهد که در هر سه منطقه مطالعه شده در تبریز، زبان غالب در نام‌گذاری مراکز کسب‌وکار زبان فارسی است و با وجود استفاده اغلب مردم از زبان ترکی آذری

در مکالمات روزمره، سهم این زبان در نام‌گذاری مراکز کسب‌وکار تنها ۶ درصد است. به عبارت دیگر، در امر نام‌گذاری مراکز کسب‌وکار، سهم سایر زبان‌های اروپایی مانند انگلیسی، فرانسه و نظایر آن بیش از ترکی است. در پاسخ به پرسش دوم باید گفت که صاحبان مراکز کسب‌وکار در سه منطقه الف، ب و ج در استفاده از الگوهای هفت‌گانه شناسایی شده تفاوت‌های بنیادی دارند. برای مثال، گرایش به استفاده از الگوی یک‌زبانه فارسی در منطقه نابرخوردار (ج) بیشتر است، و برعکس، در منطقه الف استفاده از الگوهای لاتین بیشتر است. به عبارت دیگر، شمار قابل توجهی از مراکز کسب‌وکار در منطقه الف و تا حدی منطقه ب، نمایندگی‌های فروش، محصولات خارجی هستند و بخشی از هویت صنفی خود را از شرکت‌های اروپایی دریافت می‌کنند و همین امر باعث می‌شود فراوانی تابلوهای یک‌زبانه اروپایی یا ترکیبی فارسی - اروپایی در این دو منطقه بیشتر باشد.

در پاسخ به پرسش سوم می‌توان ادعا کرد که در فرایند نام‌گذاری، میان رده‌های شغلی و میزان استفاده از الگوهای زبانی خاص ارتباط وجود دارد. مراکز دولتی و آموزشی و همچنین رده شغلی آژانس املاک به گونه‌ای معنی‌دار از الگوی یک‌زبانه فارسی استفاده می‌کنند و صاحبان برخی مشاغل به خصوص بوتیک‌داران و صاحبان رستوران مایلند از انواع شگردهای زبانی برای جلب مشتری استفاده کنند.

مقایسه نتایج به دست آمده با یافته‌های مطالعات پیشین جالب توجه است. بر اساس نتایجی که صراحی و لطفی‌فروشانی (۱۳۹۰) گزارش کرده‌اند، ۱۶/۶ درصد از صاحبان فروشگاه‌های شهر اصفهان در نام‌گذاری مراکز کسب‌وکار خود از نام‌های کوچک یا خانوادگی استفاده کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از نام کوچک یا نام خانوادگی در شهر تبریز نیز مرسوم است و عدد مذکور در این شهر ۲۳/۷ (بیشتر از اصفهان) است. در این زمینه نیز میان مناطق سه‌گانه تبریز تفاوت وجود دارد، به طوری که در منطقه الف استفاده از الگوی نام افراد ۱۴/۳ درصد، در منطقه ب ۲۰ درصد و در منطقه ج نیز ۳۷ درصد است. به این ترتیب، درمی‌یابیم که در منطقه ج گرایش به استفاده از نام افراد در نام‌گذاری مراکز کسب‌وکار بیشتر است.

به لحاظ استفاده از خط و الفبای فارسی، نتایج به دست آمده در تبریز با یافته‌هایی که زندی و همکاران (۱۳۹۰) گزارش کرده‌اند، هم‌سو است، زیرا در مطالعه مذکور مشاهده کردیم که در خودنوشته‌های هر دو شهر تهران و اردبیل، صاحبان خودرو بیشتر از خط فارسی استفاده می‌کنند و استفاده از الفبای لاتین در درجه دوم است.

❖
 فصل هفتم، شماره سوم، بهار ۱۳۹۵

از منظر ارتباط الگوهای زبانی با رده‌های شغلی نیز، بخشی از یافته‌های این پژوهش با مطالعه استوارت و فاوست (۲۰۰۴) همگام است. در شهرهای شمال غربی پرتغال، حدود ۱۰ درصد از نام‌های مراکز کسب‌وکار به زبان انگلیسی (زبانی غیر از پرتغالی و اسپانیایی) است. محققان مطالعه مذکور گزارش داده‌اند که دو سوم از مراکز یادشده، رستوران یا بوتیک هستند. از نکات جالب توجه در مطالعه پیش‌رو این است که تنوع الگوهای زبانی در مراکز کسب‌وکار تبریز نیز از این منظر با الگوهای رایج در منطقه مرزی پرتغال مشابهت دارد، به طوری که در دو رده شغلی بوتیک و رستوران در شهر تبریز از انواع الگوهای زبانی برای نام‌گذاری استفاده می‌شود و چنین گرایشی در سایر رده‌های شغلی کمتر مشاهده می‌شود.

محققان مطالعه پیش‌رو معتقدند انجام مطالعات مشابه در محدوده جغرافیایی گسترده‌تر و همچنین سایر شهرها می‌تواند تصویری از روند چندزبانگی در ایران ارائه دهد. مقایسه یافته‌های پژوهش‌های آینده با نتایج مطالعات زبان‌شناسان و جامعه‌شناسان در سایر کشورهای جهان می‌تواند به شناختی عمیق‌تر از مفهوم چشم‌انداز زبانی کمک کند.

منابع و مأخذ

- زندى، بهمن، سمايى، سيدمهدى و شهبازى، مسعود (۱۳۹۰). «بررسى زبان شناختى خودرو نوشته‌هاى تهران و اردبيل». فصلنامه **تحقيقات فرهنگى**، دوره چهارم، شماره ۴، صص ۱۸۵-۲۰۶.
- صراحي، محمدمامين و لطفى فروشاني، عباس (۱۳۹۰). «**ققش ابزارهاى زباني در نام‌گذاري فروشگاه‌ها و مراکز تجاري شهر اصفهان**». فصلنامه **زبان و زبان شناسى**، دوره ۷، شماره ۱۴، صص ۱۱۳-۱۳۷.
- كامران، افسانه (۱۳۸۶). «**شانه شناسى تبليغات شهري در ايران (با تاكيد بر بيلبوردهاى سطح شهر تهران)**». فصلنامه **مطالعات فرهنگى و ارتباطات**، دوره ۳، شماره ۸، صص ۷۹-۱۱۳.
- Backhaus, P. (2006). "Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape". In: D. Gurter (ed.) **Linguistic landscape: A new approach to multilingualism**. Multilingual Matters: 52-66.
- Ben-Rafael, E. (2009) "A sociolinguistic approach to the study of linguistic landscapes". In: **Linguistic landscape: Expanding the scenery**. (Eds. E. Shohamy and D. Gurter) Routledge. pp.40-54.
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2006). "Linguistic landscape and minority languages". **International Journal of Multilingualism**, 3, 67-80.
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2009). "Language economy and linguistic landscape". In: **Linguistic landscape: Expanding the scenery**. (Eds. E. Shohamy and D. Gurter) Routledge. Pp. 55-69.
- Coulmas, F., Watanabe, M. (2002) "Japan's nascent multilingualism". In L. Wei, J.M. Dewaele and A. Housen (eds.) **Opportunities and challenges of bilingualism**. Berlin and New York: Mouton de Gruyter. Pp. 249-271.
- Hojati, A. (2013). "A study of errors in bilingual road, street and shop signs in Iran". **Mediterranean Journal of Social Sciences**. Vol. 4(1):607-611.
- Goebel Noguchi, M. and Fotos, S. (2001). **Studies in Japanese Bilingualism**. Clevedon: Multilingual Matters.
- Huebner, T. (2006). "Bangkok's linguistic landscapes: Environmental print, codemixing and language change". **International Journal of Multilingualism** 3(1), 31-51.
- Maher, J.C., and Yashiro, K. (1995). **Multilingual Japan**. Clevedon: Multilingual Matters.
- Landry, R. and Bourhis, R.Y. (1997) "Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study". **Journal of Language and Social Psychology** 16, 23-49.
- Sloboda, M. (2009) "State ideology and linguistic landscape: A comparative analysis of (post)communist Belarus", Czech Republic and Slovakia. In: **Linguistic landscape: Expanding the scenery**. (eds. E. Shohamy and D. Gorter) Routledge. Pp. 173-188.
- Spolsky, B. (2009) "Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage". In: **Linguistic landscape: Expanding the scenery**. (eds. E. Shohamy and D. Gurter) Routledge. Pp. 25-39.
- Stewart, P. & Fawcett, R. (2004). "Shop signs in some small towns in northern Portugal". **English Today**, 20 (1), 56-58.