

چندزبانگی در چشم‌انداز زبانی ارومیه

* علی رضاقلی فامیان

** محبوبه پژمان‌جم

چکیده

چشم‌انداز زبانی حوزه‌ای از زبان‌شناسی اجتماعی است که در آن تمام نشانه‌ها و متون زبانی شامل تابلوهای راهنمایی و رانندگی، پارچه‌نوشته‌ها و بیلبوردهای تبلیغاتی، دیوارنوشته‌ها، نام میدان‌ها و معابر، تابلوهای مراکز اداری و کسب و کار و نیز آگهی‌های کوچک و بزرگ نصب شده در یک محدوده جغرافیایی بررسی می‌شود. در پژوهش حاضر، محققان سه منطقه جغرافیایی برخوردار، نیمه‌برخوردار و نابرخوردار را در شهر ارومیه (مرکز استان آذربایجان غربی) شناسایی کرده و در هر منطقه یک خیابان را به عنوان محدوده اصلی پژوهش انتخاب کردند. از آنجا که ارومیه معمولاً شهری چندزبانه و چندفرهنگی معرفی می‌شود، محققان کوشیدند بازنمود چندزبانگی را در چشم‌انداز زبانی آن ارزیابی کنند. پس از عکس‌برداری، گردآوری و پردازش داده‌ها در مجموع هشت الگوی زبانی در چشم‌انداز زبانی ارومیه مشاهده شد که به ترتیب فراوانی عبارتند از: یک‌زبانۀ فارسی (9/75 درصد)، دوزبانۀ فارسی-اروپایی (8/16 درصد)، یک‌زبانۀ اروپایی (5 درصد)، یک‌زبانۀ ترکی (7/0 درصد)، دوزبانۀ اروپایی-فارسی (6/0 درصد)، دوزبانۀ فارسی-ترکی (4/0 درصد)، سه‌زبانۀ فارسی-اروپایی-ترکی (2/0 درصد)، و یک‌زبانۀ کردی (9/0 درصد). مقایسه داده‌ها در سه منطقه ارومیه نشان داد که میان رفاه و توسعه اقتصادی از یک سو و استفاده از الگوهای مختلف یک، دو و چندزبانۀ از سوی دیگر، ارتباط وجود دارد، به طوری که در مناطق برخوردار و نیمه‌برخوردار، استفاده از الگوهای یک‌زبانۀ اروپایی بیش از منطقه نابرخوردار است. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که میان متغیر رده شغلی و استفاده از الگوهای زبانی همبستگی وجود دارد. برای مثال، در رده شغلی بوتیک از انواع الگوهای زبانی برای جذب مخاطب استفاده می‌شود، در حالی که در مشاغل مانند نانواپی چنین تنوعی مشاهده نمی‌شود.

کلیدواژه‌ها: چشم‌انداز زبانی، چندزبانگی، الگوی زبانی، رده شغلی، ارومیه

1. مقدمه

زبان‌شناسی اجتماعی شاخه‌ای از دانش زبان‌شناسی است که به بررسی تأثیر متقابل زبان و جامعه بر یکدیگر می‌پردازد. این شاخه از زبان‌شناسی به‌طور تاریخی با حوزه‌های مطالعاتی مانند مردم‌شناسی زبان و گویش‌شناسی در ارتباط است. از آنجا که در پژوهش حاضر به ارزیابی گونه نوشتاری زبان در عرصه حیات اجتماعی-کوچه و خیابان- می‌پردازیم، پژوهش حاضر در چارچوب زبان‌شناسی اجتماعی می‌گنجد. البته، توجه به نشانه‌های زبانی در فضاهای شهری صرفاً محدود به زبان‌شناسان نیست و این حوزه توجه محققان سایر رشته‌ها مانند نشانه‌شناسی، جغرافیا و شهرسازی، هنر و مطالعات فرهنگی را نیز به خود جلب کرده و همین گرایش منجر به شکل‌گیری حوزه‌ای پژوهشی موسوم به «چشم‌انداز زبانی»¹ شده است. در تعریفی جامع علائم و نشانه‌های زبانی به کاررفته در تابلوهای راهنمایی و رانندگی، بیلبوردهای تبلیغاتی، نام خیابان‌ها و مکان‌های عمومی، تابلوهای فروشگاه‌ها، اماکن دولتی و خصوصی و نظایر آن را چشم‌انداز زبانی می‌نامند (لاندری² و بورهیس³، 25: 1997). محققان پژوهش حاضر بر این باورند که در چارچوب مفهوم چشم‌انداز زبانی دو رویکرد جزءنگر و کل‌نگر در گردآوری داده‌های پژوهشی وجود دارد. در رویکرد جزءنگر بخش کوچک و مشخصی از نشانه‌های زبانی - برای مثال تابلوهای مراکز تجاری - مورد بررسی قرار می‌گیرد، در حالی که در رویکرد کل‌نگر تمام نشانه‌های زبانی یک محدوده جغرافیایی مورد توجه قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که مطالعات تاکنون انجام شده در ایران همگی از نوع جزءنگر بوده‌اند. برای مثال، کامران (1386) صرفاً بر بیلبوردهای تبلیغاتی سطح شهر تهران تأکید داشته است، صراحی و لطفی‌فروشان (1390) به نقش ابزارهای زبانی در نام‌گذاری فروشگاه‌ها و مراکز تجاری شهر اصفهان پرداخته‌اند، و زندی و همکاران (1390) نیز خودرو نوشته‌های تهران و اردبیل را مطالعه کرده‌اند.

گفتنی است رویکرد محققان در پژوهش حاضر از نوع کل‌نگر است و برای نخستین بار در ایران، تمام متون زبانی مشاهده شده در یک محدوده مکانی به عنوان داده‌های پژوهش بررسی می‌شود. محققان می‌کوشند به سه پرسش کلیدی پاسخ دهند. (1) باز نمود چندزبانگی در چشم‌انداز زبانی شهر ارومیه چگونه است؟ (2) آیا میان الگوهای یک، دو یا چندزبانانه از یک سو با توسعه اقتصادی یک منطقه جغرافیایی ارتباط وجود دارد؟ و (3) آیا میان الگوهای یک، دو یا چندزبانانه از سوی دیگر با رده شغلی و صنفی ارتباط وجود دارد؟

2. مبانی نظری

گرت⁴ (2006) ضمن توصیف جنبه‌های مختلف مفهوم چشم‌انداز زبانی، بر این باور است که این زمینه پژوهشی دریچه نوینی به سوی مفهوم چندزبانگی و تنوع فرهنگی و زبانی باز کرده است. از آنجا که چارچوب پژوهش حاضر نیز به چندزبانگی در چشم‌انداز زبانی ارومیه اختصاص دارد، در ادامه چهار پژوهش در حوزه چشم‌انداز زبانی را که بر چندزبانگی در مناطقی از کشورهای هلند، اسپانیا، ژاپن و آلمان تأکید داشته‌اند، مرور می‌کنیم. سنوز⁵ و گرت⁴ (2006) کوشیده‌اند با پژوهشی میدانی، جایگاه زبان اقلیت فریزی را در استان فریزلند کشور هلند و زبان اقلیت باسک را در استان

¹ linguistic landscape

² R. Landry

³ R. Y. Bourhis

⁴ D. Gorter

⁵ J. Cenoz

باسک کشور اسپانیا بررسی کنند. با توجه به روند جهانی شدن و گسترش روزافزون زبان انگلیسی در قاره اروپا، زبان‌های اقلیت مورد نظر تنها با زبان رسمی رقابت نمی‌کنند، بلکه برای مثال، زبان فریزی علاوه بر رقابت با زبان هلندی، با زبان بین‌المللی انگلیسی نیز در رقابت است. همین وضعیت برای زبان باسک نیز وجود دارد. گفتنی است که در هر دو استان مورد مطالعه، زبان انگلیسی در مدارس تدریس می‌شود و شهروندان در این دو کشور کم‌وبیش با این زبان آشنا هستند. به نظر می‌آید استفاده از زبان انگلیسی در چشم‌انداز زبانی این دو کشور به منظور انتقال اطلاعات انجام نمی‌گیرد بلکه بیشتر جنبه نمادین دارد. شهروندان این دو کشور احساس می‌کنند که پیام درج شده به زبان انگلیسی حامل ارزش‌هایی است که با مفاهیمی همچون جهانی بودن، موفقیت، پیچیدگی و نظایر آن همراه است (پیلر¹، 2001). سنوز و گرتر دو خیابان به طول حدود 600 متر را در دو شهر شامل دونستیا سن سباستیان² در باسک اسپانیا و نیجندنووستاد³ در فریزلند⁴ هلند انتخاب کرده و پس از گرفتن 975 عکس، داده‌های مطالعه را از نظر نوع الفبا، تعداد زبان‌های مندرج در هر نشانه، زبان اول در نشانه‌های دوزبانه، نوع قلم و غیره طبقه‌بندی کردند. یافته‌ها نشان داد الگوی استفاده از زبان‌ها در این دو ناحیه از اروپا تفاوت دارد، به طوری که در محدوده پژوهشی کشور هلند، حدود دوسوم داده‌های زبانی (64 درصد) یک‌زبانه است، در حالی که 36 درصد دوزبانه و 8 درصد سه یا چندزبانه است. در محدوده مطالعاتی باسک اسپانیا، کمتر از 45 درصد از داده‌ها یک‌زبانه‌اند و تقریباً 37 درصد دوزبانه و 19 درصد نیز سه یا چندزبانه‌اند. به این ترتیب، الگوی یک و چندزبانی در این دو منطقه متفاوت است. از این گذشته، جایگاه دو زبان اقلیت فریزی و باسک نیز تفاوت دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد با این که فریزی، زبان غالب در مکالمات ساکنان آن منطقه از هلند به شمار می‌آید، تنها سه درصد از نشانه‌های یک‌زبانه را به خود اختصاص داده است. همچنین هیچ نمونه‌ای از این زبان در نشانه‌های چندزبانه مشاهده نشد. وضعیت زبان اقلیت باسک در اسپانیا متفاوت است. باسک در 12 درصد از داده‌های یک‌زبانه را به خود اختصاص داده است و جالب این که اگر تمام داده‌ها را مدنظر قرار دهیم، زبان اقلیت باسک در حدود نیمی از داده‌ها حضور دارد. نکته جالب این است که برخلاف زبان فریزی که توسط اغلب شهروندان استان فریزلند هلند تکلم می‌شود، باسک، زبان گفتاری تنها یک سوم جمعیت استان باسک است، در حالی که چنان که دیدیم، حضور بیشتری در چشم‌انداز زبانی این منطقه دارد.

یکی دیگر از نتایج تحقیق شناسایی جایگاه زبان انگلیسی در این دو ناحیه است. بر اساس یافته‌ها، مشخص شد که در استان فریزلند، هلندی زبان غالب است، انگلیسی در جایگاه دوم قرار دارد و زبان اقلیت فریزی رتبه آخر را به خود اختصاص می‌دهد. در باسک اسپانیا، اسپانیایی زبان غالب محسوب می‌شود، زبان باسک در جایگاه دوم قرار دارد و انگلیسی رتبه آخر را به خود اختصاص می‌دهد. به این ترتیب، در تعامل زبان رسمی کشورها، سهم زبان بین‌المللی انگلیسی و میزان حضور زبان محلی در دو منطقه مورد مطالعه تفاوت دارد. سنوز و گرتر معتقدند حضور بیشتر زبان باسک در جامعه زبانی مورد مطالعه به کارکرد نمادین زبان در شکل‌گیری هویت گروه‌های قومی مربوط می‌شود. به بیان

¹ I Piller

² Donostia-San Sebastian

³ Ljouwert-Leeuwarden

⁴ Friesland

دقیق‌تر، استفاده از زبان باسک در نشانه‌های دوزبانه استان باسک علاوه بر انتقال اطلاعات زبانی، بیان‌گر هویت‌طلبی اقلیت باسک‌زبان نیز می‌باشد. وضعیتی که برای زبان فریزی در کشور هلند کمتر مشاهده می‌شود.

باکوس¹ (2007) نیز بیست و نه ایستگاه قطار شهری شهر توکیو را به عنوان مکان مطالعه خود در نظر گرفت و در محدوده هر ایستگاه یک خیابان را به عنوان محدوده پژوهش انتخاب کرد. سپس با اتخاذ رویکردی کل‌گرا، تمام نشانه‌های زبانی مکتوب اعم از کوچک و بزرگ، کاغذی و غیرکاغذی را به عنوان داده‌های پژوهش شناسایی و طبقه‌بندی کرد. او در این پژوهش حتی برچسب‌های «فشار دهید» و «بکشید» آویخته از درها و نیز توضیحات گیاه‌شناختی آویخته از درخت‌ها را به عنوان داده پژوهش مدنظر قرار داد. پس از عکس‌برداری از مناطق یادشده، در کل 11834 داده زبانی گردآوری شده که از این میان 2444 داده (20/7 درصد) چندزبانه بودند. فراوانی داده‌های چندزبانه در برخی مناطق بیشتر و در برخی مناطق مورد مطالعه کمتر بودند. نتایج مطالعه باکوس نشان داد که در چشم‌انداز زبانی شهر توکیو علاوه بر ژاپنی، چهارده زبان دیگر حضور دارند که در این میان زبان انگلیسی با 92/7 درصد بیشترین، و زبان‌های عربی و روسی هر کدام فقط با یک داده زبانی کمترین سهم را در این چشم‌انداز به خود اختصاص داده‌اند. باکوس در جمع‌بندی مطالعه خود ادعا کرده است که توکیو بیش از آن که پایتختی چندزبانه محسوب شود، شهری دوزبانه (ژاپنی-انگلیسی) به شمار می‌آید.

گاه موقعیت جغرافیایی و سیاسی یک منطقه به بررسی چشم‌انداز زبانی آن منطقه اهمیتی دوچندان می‌بخشد. برای مثال، پاپن² (2012) چشم‌انداز زبانی محله‌ای به نام کیز³ را در ناحیه پرنزلاور برگ⁴ شهر برلین بررسی کرده است، با این هدف که چشم‌انداز زبانی کنونی این منطقه را با شرایط قبل از اتحاد دو آلمان مقایسه کند. او ضمن دسترسی به مجموعه‌ای از عکس‌های گرفته شده در دهه هفتاد و هشتاد میلادی، در سال 2010 نیز به عکس‌برداری تمام مواد و متون نوشتاری ناحیه مورد نظر پرداخت. یافته‌های پژوهش پاپن نشان داد که در بسیاری از موارد، واحدهای صنفی مستقر در ناحیه که در دهه هشتاد میلادی صرفاً از کلمات و عباراتی یکنواخت و درج شده بر قاب‌های پلاستیکی استفاده می‌کردند، در سال 2010 از انواع شعارهای تبلیغاتی درج شده بر تابلوها و بیلبوردهای رنگی و متنوع بهره گرفته‌اند. پاپن دریافت که ناحیه مورد مطالعه از منظر چشم‌انداز زبانی دچار نوعی گذار شده است و عناصر فرهنگی و اقتصادی غربی در این فرایند نقشی فعال به عهده داشته‌اند. البته یافته‌های او نشان می‌دهد که در ناحیه پرنزلاور برگ شهر برلین، زبان و تصویر یکسره در خدمت فروش کالا یا خدمات نیست، بلکه عناصری از فرهنگ و رویدادهای سیاسی آلمان نیز در آن مشاهده می‌شود، هر چند همین عناصر فرهنگی نیز در جذب گردشگران خارجی موثرند.

در مطالعه‌ای دیگر که به لحاظ روش و اهداف تحقیق تا حدی با پژوهش حاضر همخوانی دارد، محققان الگوهای نام‌گذاری مراکز کسب و کار را در شهر تبریز ارزیابی کرده‌اند (رضاقلی فامیان و کلاهدوز محمدی، 1395). البته در مطالعه مذکور صرفاً نام مراکز اداری و صنفی مدنظر بوده است و به سایر نشانه‌های زبانی شامل نام معابر، اطلاعیه‌ها، برچسب‌ها و دیوارنوشته‌ها توجهی نشده است. بر اساس یافته‌های پژوهش مذکور، از 900 نام گردآوری شده از سه

¹ P. Backhaus

² U. Papen

³ Kiez

⁴ Prenzlauer Berg

منطقه شهر تبریز، 78/3 درصد یک‌زبانۀ فارسی است و تنها 6 درصد از نام‌ها به زبان ترکی است. یافته‌ها حاکی از آن است که صاحبان برخی مشاغل مانند بوتیک و رستوران گرایش بیشتری به استفاده از الگوهای متنوع چندزبانه دارند.

3. روش تحقیق

در پژوهش حاضر، شهر ارومیه، مرکز استان آذربایجان غربی، به عنوان مکان پژوهش انتخاب شده است. این شهر طبق سرشماری سال 1390 با 667,499 نفر جمعیت، دهمین شهر پرجمعیت ایران و دومین شهر پرجمعیت منطقه شمال غرب ایران است. ارومیه شهری چندقومیتی با زبان‌ها و ادیان گوناگون است. اکثریت مردم این شهر را ترک‌های آذربایجانی تشکیل می‌دهند که در کنار اقلیتی از کردها و مسیحیان زندگی می‌کنند. بر اساس مطالعه‌ای که در سال 1378 انجام شد آذری‌زبانان این شهر حدود 85/7 درصد از خانوارهای این شهر را به خود اختصاص داده‌اند و کردزبانان نیز حدود 10/55 درصد از خانوارها بوده‌اند. در سرشماری نمونه‌ای مذکور، درصد آشوری‌ها، فارس‌زبانان و ارمنی‌ها در شهر ارومیه به ترتیب 1/7، 1/6 و 0/5 درصد می‌باشد.¹ به این ترتیب، در مکالمات روزمره مردم این شهر، زبان ترکی آذری زبان غالب به شمار می‌آید، در حالی که در موقعیت‌های رسمی و آموزش از زبان فارسی استفاده می‌شود و ناگفته پیداست که اقلیت‌های قومی دیگر در ارتباطات درون‌قومی خود از زبان‌های اقلیت استفاده می‌کنند. همین تنوع زبانی و گویشی، انگیزه محققان پژوهش حاضر را برای مطالعه چشم‌انداز زبانی شهر ارومیه دوچندان کرده است.

رونق و رفاه اقتصادی یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی مناطق جغرافیایی اعم از شهر و روستاست. اظهار نظر در خصوص رفاه اقتصادی، برخلاف برخی شاخص‌ها مانند تحصیلات، رضایت شغلی و غیره، حتی بدون استفاده از ابزارهای علمی و آماری نیز امکان پذیر است و با نگاهی اجمالی می‌توان در خصوص وضعیت اقتصادی ساکنان و شاغلان یک منطقه شهری-البته با درجه‌ای از احتیاط- سخن گفت. محققان پژوهش حاضر با تکیه بر معیارهایی نظیر نرخ زمین، اجاره واحدهای مسکونی و تجاری به ارزیابی مناطق مختلف شهر ارومیه پرداختند و به این ترتیب سه منطقه الف (برخوردار و مرفه)، ب (نیمه‌برخوردار) و ج (نابرخوردار) را تعیین کردند. در مرحله بعد، دو خیابان از محله‌های مرفه شیخ‌تپه (جنوب شرقی ارومیه) و استادان تعیین شدند و داده‌های جمع‌آوری شده از این محله‌ها مجموع داده‌های منطقه الف را تشکیل دادند. برای گردآوری داده‌های مربوط به منطقه ب از دو خیابان در مناطق خیام جنوبی و شمالی (مرکز شهر ارومیه) عکس‌برداری شد و داده‌های مربوط به منطقه ج نیز از دو خیابان در مناطق مهین‌آباد (جنوب غربی ارومیه) و میرزای شیرازی (شمال شرقی ارومیه) گردآوری شد. گفتنی است در سه منطقه الف، ب و ج عوامل مختلف اقتصادی و اجتماعی از قبیل نرخ خرید زمین و اجاره ملک، نمای ظاهری خیابان‌ها و فروشگاه‌ها و معابر، تفاوت‌های بنیادی دارد.²

محققان پژوهش حاضر پس از انتخاب محدوده مکانی پژوهش در سه روز متوالی 26 الی 28 مهرماه 1393 به عکس‌برداری از مکان‌های پژوهش پرداختند و با توجه به رویکرد کل‌نگر تحقیق، از تمام متون زبانی کوچک و بزرگ، افقی و عمودی، کاغذی، فلزی، پارچه‌ای و غیره عکس‌برداری کردند. در این میان ذکر چند نکته ضروری است. نخست این که از نظر اندازه، تمام داده‌های عکس‌برداری شده در ده گروه طبقه‌بندی شدند و در این طبقه‌بندی از معیار جهانی

¹ معاونت سنجش از راه دور (اداره کل جغرافیایی). فرهنگ جغرافیایی شهرستان‌های کشور: شهرستان ارومیه. تهران: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، 1387.

² تفاوت پارامترهای اقتصادی و اجتماعی در سه منطقه یادشده در عکس‌های منتخب و درج‌شده در متن مقاله به وضوح مشاهده می‌شود.

اندازه کاغذ استفاده شد. گردآوری داده‌ها در موارد متعدد با دشواری همراه بود. برای مثال، گاه صاحبان مشاغل (به ویژه در منطقه ج) با گرفتن عکس از نمای مرکز کسب و کار خود مخالفت می‌کردند، هر چند این قبیل مخالفت‌ها در نهایت مانع از انجام کار نمی‌شد. در مواردی برگه‌های چسبیده شده به روی تیرها و دیوارها مخدوش بودند و در این موارد، محققان صرفاً به برگه‌های کامل و خوانا اکتفا کردند. همچنین بسیاری از داده‌های پژوهش از قبیل نام خیابان‌ها و معابر اصلی و فرعی و آگهی ترحیم که به یک رده شغلی خاص اختصاص ندارند در رده شغلی تبلیغات عمومی طبقه‌بندی شدند. در مواردی، تشخیص داده‌ها در کنار هم دشوار بود. برای مثال، در شناسایی متون تصویر زیر، محققان به رنگ دیوارنوشته‌ها نیز توجه کرده‌اند. در تصویر (1) هفت داده زبانی شناسایی شده است.



تصویر 1) هفت دیوارنوشته به عنوان هفت داده زبانی

4. یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، در مجموع 2044 داده زبانی شناسایی و گردآوری شد. فراوانی داده‌ها در سه منطقه الف، ب و ج کم و بیش یکسان است و به همین علت، مقایسه الگوها بر اساس فراوانی خام داده‌ها امکان‌پذیر است، هر چند به منظور دقت بیشتر، درصد فراوانی داده‌ها محاسبه شده است. در این پژوهش، هشت الگوی زبانی در داده‌های پژوهش شناسایی شد که در ادامه به معرفی تک‌تک آنها به همراه یک نمونه عینی از داده‌ها می‌پردازیم.

1-4 الگوی یک‌زبانۀ فارسی

شمار زیادی از داده‌های پژوهش (1540 داده) یک‌زبانۀ فارسی هستند و این الگو در هر سه منطقه الف، ب و ج قابل ملاحظه است. تصاویر زیر دو نمونه از داده‌های یک‌زبانۀ فارسی را در دو منطقه الف (استادان) و ج (مهرین‌آباد) نشان می‌دهند. محتوای زبانی متون، کالاهای عرضه شده در دو واحد صنفی و نیز بافت فیزیکی محله، تفاوت در وضعیت اقتصادی دو منطقه الف و ج را نشان می‌دهد.



تصویر 3) نمونه یک‌زبان فارسی در منطقه ج



تصویر 2) نمونه یک‌زبان فارسی در منطقه الف

4-2 الگوی یک‌زبان اروپایی

در این پژوهش منظور از «اروپایی» نشانه‌های زبانی مربوط به زبان‌هایی مانند «انگلیسی»، «فرانسه»، «آلمانی»، «ایتالیایی»، «اسپانیایی» و غیره است که به طور عمده در قاره اروپا رواج دارند. از آنجا که اغلب محصولات و خدمات جهانی توسط کشورهای اروپایی تولید و ارائه می‌شوند، محققان از اصطلاح «اروپایی» برای اشاره به نشانه‌های مذکور استفاده کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که بنابر ضرورت و به دلیل فقدان اصطلاحی مناسب که تمام موارد مشاهده شده در پیکره را پوشش دهد، مواردی مانند SAMSUNG نیز که متعلق به کشوری غیراروپایی-کره‌جنوبی- است، در زمره الگوی اروپایی گنجانده شده است. در توجیه این امر، محققان به این واقعیت اشاره می‌کنند که چنین برندهایی نه به واسطه رسم‌الخط زبان اصلی- برای مثال کره‌ای- بلکه از طریق حروف لاتین در سرتاسر جهان عرضه شده‌اند.

بیش از یکصد داده گردآوری شده در پژوهش حاضر یک‌زبان اروپایی هستند. بخش عمده‌ای از نمونه‌های این الگو شامل نام محصولات و برندهای معتبر جهانی است. فراوانی این الگو در منطقه ب (54 مورد) بیش از دو منطقه دیگر است. همان‌طور که در تصویر چهارم می‌بینیم، این فروشگاه لوازم آرایش، نمایندگی یک برند خارجی را به عهده دارد و نام همین برند را برای خود انتخاب کرده است، بی آن‌که در نقطه دیگری از ویتترین خود از کلمات فارسی استفاده کند. در خصوص استفاده از زبان‌های خارجی در فضاهای شهری ایران، دیدگاه کلی این است که کلمات مربوط به زبان‌های اروپایی در عرصه تبلیغات تجاری ارزش نمادین دارند و این امر با مفهوم مدرنیته به خصوص در سال‌های پس از انقلاب اسلامی سال 1357 ارتباط دارد. بخشی از عرضه کلمات زبان‌های خارجی در تبلیغات تجاری شامل وام‌گیری‌های واژگانی است و بخش دیگر به ترجمه‌های قرضی اختصاص دارد (عموزاده، 2003). واقعیت این است که در مطالعه حاضر، داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که در چشم‌انداز زبانی ارومیه، آنجا که با نشانه‌های زبانی اروپایی سروکار داریم، هم مواردی از وام‌گیری به چشم می‌خورد و هم با نمونه‌هایی از ترجمه قرضی مواجه می‌شویم.



تصویر 4) نمونه یک‌زبانۀ اروپایی در منطقه ب

3-4 الگوی دوزبانۀ فارسی-اروپایی

در موارد متعدد در یک داده شاهد استفاده از دو متن فارسی و اروپایی (شامل زبان‌های انگلیسی، فرانسه، آلمانی و غیره) هستیم. چنانچه متن فارسی بزرگ‌تر باشد، داده را جزء الگوی دوزبانۀ فارسی-اروپایی به شمار می‌آوریم. برای مثال، در تصویر (5) عبارت فارسی «پارک جنگلی شیخ تپه» با فونت بزرگ‌تر و مشخص‌تری درج شده و معادل انگلیسی آن Sheikh tappah urban forest در زیر درج شده است.



تصویر 5) نمونه دوزبانۀ فارسی-اروپایی در منطقه الف

4-4 الگوی دوزبانۀ اروپایی-فارسی

این الگو نیز کم و بیش مشابه الگوی شماره (3) است با این تفاوت که متن فارسی کوچک‌تر از متن اروپایی است. در تصویر زیر دو متن انگلیسی و فارسی روی سایه‌بان فروشگاه مشاهده می‌شود و از آنجا که متن انگلیسی با فونت بزرگ‌تری درج شده است، محققان داده مذکور را در الگوی دوزبانۀ اروپایی-فارسی جای داده‌اند.



تصویر 6) نمونه دوزبانه اروپایی-فارسی در منطقه ج

4-5 الگوی دوزبانه فارسی-ترکی

از مجموع داده‌های پژوهش (2044 داده) صرفاً 9 داده در قالب الگوی دوزبانه فارسی-ترکی شناسایی شدند. تصویر زیر نمونه‌ای از این الگو را به نمایش می‌گذارد. در تصویر (7) بخشی از نام فروشگاه (پوشاک و ثانیه) فارسی است، و واژه ترکی «بیر» به آن افزوده شده است.



تصویر 7) نمونه فارسی-ترکی در منطقه الف

4-6 الگوی سه‌زبانه فارسی-اروپایی-ترکی

از مجموع کل داده‌های پژوهش، 5 داده از الگوی سه‌زبانه فارسی-اروپایی-ترکی بهره گرفته‌اند. در تصویر (8)، در یک داده زبانی واحد دو عبارت فارسی («گلچین بچه‌گانه و حاملگی» و «بورس شال و روسری»)، عبارت انگلیسی Mamma Love و ترکی ÇuÇuk ve Hamilelik Giyimi درج شده است.



تصویر 8) نمونه سه‌زبانه فارسی-اروپایی-ترکی در منطقه ج

4-7 الگوی یک‌زبانۀ ترکی

از مجموع داده‌های پژوهش حاضر، 15 داده از الگوی یک‌زبانۀ ترکی (ترکی آذری یا استانبولی) با الفبای فارسی یا لاتین استفاده کرده‌اند. برای مثال، در تصویر (9)، هشت داده‌ی زبانی به چشم می‌خورد. سه داده شامل واژه ترکی Indirim (به معنای تخفیف) با الفبای لاتین به الگوی یک‌زبانۀ ترکی تعلق دارد. دو داده شامل واژه Off از الگوی یک‌زبانۀ اروپایی استفاده کرده‌اند. داده «مانتو زارا ZARA زیرزمین پلاک 17» دوزبانۀ فارسی-لاتین است و داده «فروش تمامی پوتین‌ها به قیمت خرید» نیز به الگوی یک‌زبانۀ فارسی تعلق دارد. داده‌ای که عدد 15٪ را نمایش می‌دهد نیز به عنوان یک داده‌ی یک‌زبانۀ اروپایی شناسایی شده است.



تصویر (9) نمونه‌هایی از الگوهای یک‌زبانۀ ترکی، یک‌زبانۀ اروپایی، یک‌زبانۀ فارسی و دوزبانۀ فارسی-اروپایی

4-8 الگوی یک‌زبانۀ کردی

از مجموع داده‌های پژوهش، فقط دو داده به زبان کردی مشاهده شد. همان‌طور که در تصویر (10) مشاهده می‌کنیم، یک واحد صنفی بوتیک (که البته در روزهای انجام پژوهش بسته بود اما به استناد واحدهای همجوار فروشنده پوشاک است) دارای یک نام کردی است. با تکیه بر اظهارات صاحبان واحدهای مجاور همین نام روی شیشه فروشگاه نیز درج شده است و لذا محققان 2 مورد را برای الگوی یک‌زبانۀ کردی ثبت کرده‌اند.



تصویر 10) نمونه یک زبانه کردی در منطقه الف

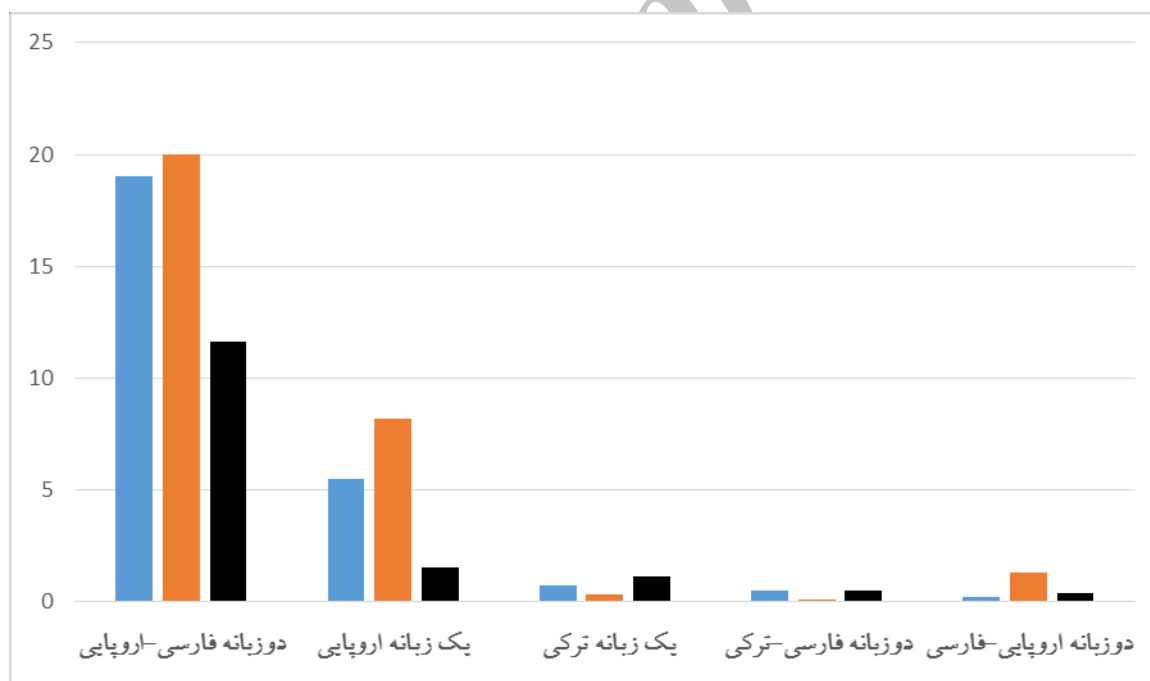
جدول (1) فراوانی خام و درصد نمونه‌های مشاهده شده به تفکیک سه منطقه الف، ب و ج را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول می‌بینیم، پربسامدترین الگوی زبانی مشاهده شده در چشم‌انداز زبانی شهر ارومیه الگوی یک‌زبانه فارسی (زبان رسمی کشور) است. از آنجا که اغلب ساکنان این شهر آذری‌زبان هستند، انتظار می‌رود زبان ترکی سهم نسبتاً قابل‌ملاحظه‌ای از چشم‌انداز زبانی این شهر را به خود اختصاص دهد، در حالی که برخلاف انتظار، دومین الگوی پربسامد در این شهر، الگوی دوزبانه فارسی-اروپایی (8/16 درصد) می‌باشد. سومین الگوی زبانی پربسامد به الگوی یک‌زبانه اروپایی اختصاص دارد که در آن معمولاً شاهد استفاده از نام یک برند خارجی هستیم. الگوی یک‌زبانه ترکی در رتبه چهارم قرار دارد. البته فاصله فراوانی این الگو با الگوهای رتبه اول تا سوم بسیار زیاد است و به تعبیری دقیق‌تر، علی‌رغم استفاده از زبان ترکی آذری به عنوان زبان اصلی در شهر ارومیه، این زبان در گستره چشم‌انداز زبانی به نوعی زبان اقلیت به شمار می‌آید. الگوی زبانی اروپایی-فارسی در جایگاه پنجم قرار دارد. الگوی زبانی فارسی-ترکی در رتبه ششم قرار دارد. وجود صرفاً پنج داده چندزبانه فارسی-اروپایی-ترکی (2/0 درصد) نشان می‌دهد که ساکنان شهر ارومیه در نام‌گذاری مراکز کسب و کار خود و نیز اطلاع‌رسانی و تبلیغات عمومی به ندرت از تابلوهای چندزبانه استفاده می‌کنند. بر اساس مشاهدات، از مجموع 2044 داده استخراج شده در پژوهش حاضر، تنها در 2 داده از زبان کردی استفاده شده است که هر دو آنها نیز مربوط به استفاده از یک اسم کردی (ژینا به معنای زندگی‌بخش) برای یک بوتیک است.

رده زبانی	1 یک‌زبانه فارسی	2 یک‌زبانه اروپایی	3 دوزبانه فارسی- اروپایی	4 دوزبانه اروپایی- فارسی	5 دوزبانه فارسی- ترکی	6 سه‌زبانه فارسی- اروپایی- ترکی	7 یک‌زبانه ترکی	8 یک‌زبانه کردی	مجموع
منطقه الف	فراوانی 506	38	131	2	4	2	5	2	688
	درصد 73/5	5/5	19	0/2	0/5	0/2	0/7	0/2	

منطقه	فراوانی	457	54	131	9	1	0	2		655
ب	درصد	69/7	8/2	20	1/3	0/1		0/3		
منطقه	فراوانی	589	11	82	3	4	3	8		701
ج	درصد	84	1/5	11/6	0/4	0/5	0/4	1/1		
مجموع	فراوانی	1552	103	344	14	9	5	15	2	2044
	درصد	75/9	5	16/8	0/6	0/4	0/2	0/7	0/09	

جدول 1: نتایج آماری الگوهای زبانی به تفکیک مناطق سه گانه شهر ارومیه

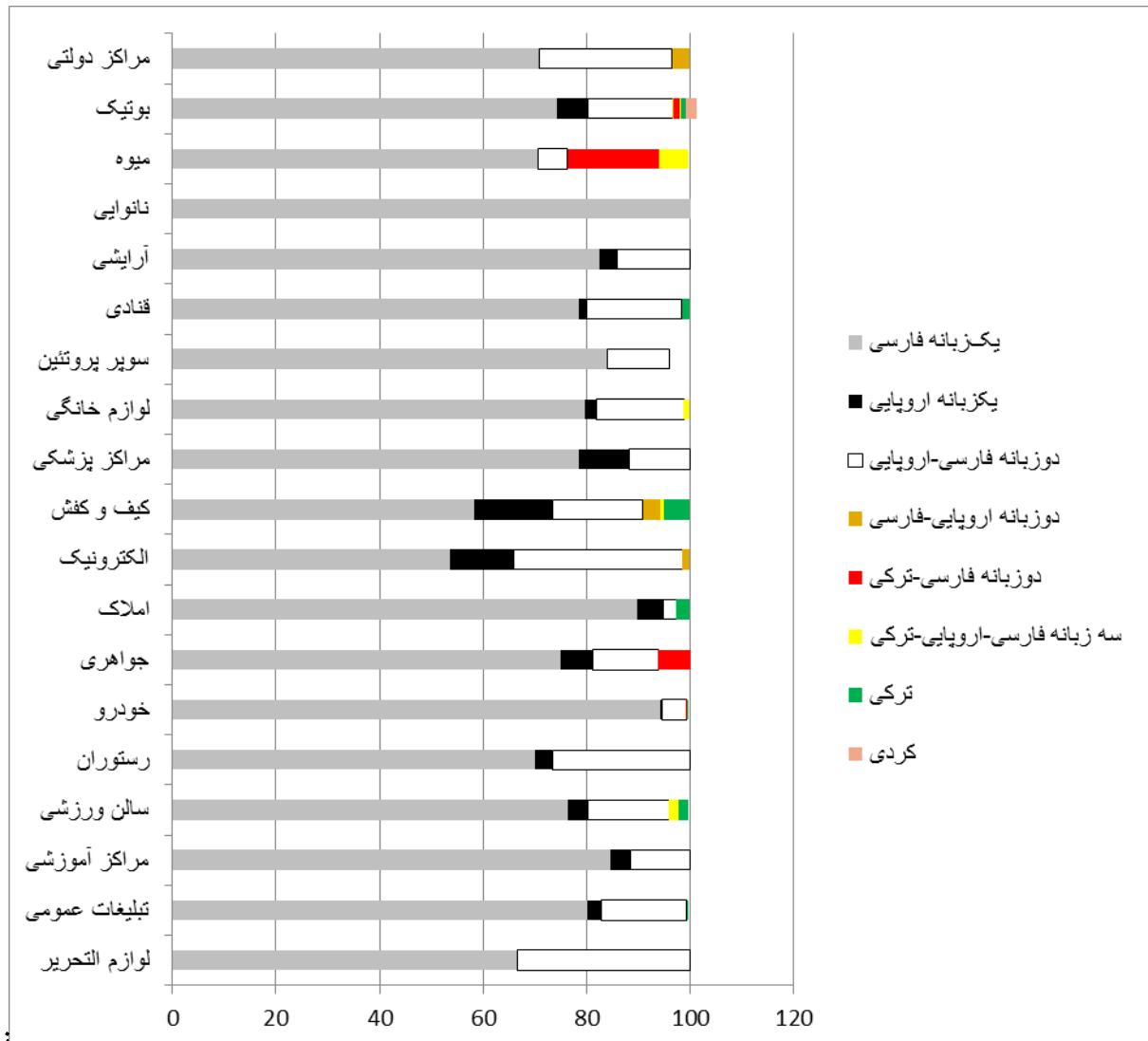
نمودار زیر مقایسه‌ای از فراوانی الگوهای چندزبانگی را به تفکیک سه منطقه مورد مطالعه ارومیه نشان می‌دهد. الگوی یک‌زبانۀ فارسی به دلیل مقدار بسیار بزرگ‌تر در این نمودار درج نشده است. همان‌طور که می‌بینیم، الگوی یک‌زبانۀ اروپایی در منطقۀ ب (منطقۀ متوسط و نیمه‌برخوردار) بسیار بیش از دو منطقۀ الف و ج است.



نمودار 1) درصد استفاده از الگوهای زبانی به تفکیک مناطق سه گانه شهر ارومیه

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، یکی از پرسش‌های مطالعه حاضر این است که آیا میان الگوهای چندزبانگی و رده‌های شغلی و صنفی ارتباط وجود دارد؟ برای پاسخ به این پرسش، محققان مجموع داده‌های پژوهش را به تفکیک 19 رده شغلی طبقه‌بندی کردند. در نمودار (2)، بخش‌های مختلف در هر میله افقی نشان می‌دهد که در هر رده شغلی به چه میزان از الگوهای مختلف زبانی استفاده می‌شود. برای مثال، در رده 1 (مراکز دولتی) بخش خاکستری نشان می‌دهد

که بخش عمده این رده شامل داده‌های یک‌زبانۀ فارسی است، بخش سفیدرنگ میله نشان‌دهنده آن تعداد از داده‌هاست (مانند نام بانک‌ها و مراکز مالی) که در کنار یک کلمه یا عبارت فارسی، معادل لاتین نیز درج می‌شود.



مودار 2) درصد استفاده از الگوهای مختلف زبانی به تفکیک رده‌های شغلی

شایان ذکر است که در رده شغلی 1 شاهد استفاده از الگوی یک‌زبانۀ اروپایی (نوار مشکی‌رنگ) نیستیم. همچنین الگوهای دو‌زبانۀ فارسی-ترکی، یک‌زبانۀ ترکی و یا یک‌زبانۀ کردی نیز در این رده مشاهده نمی‌شود. رده شغلی 2 (بوتیک) با تمام رده‌های شغلی دیگر تفاوت دارد؛ زیرا فعالان این صنف از تمام الگوهای زبانی هشت‌گانه (البته با درصدهای متغیر) استفاده کرده‌اند. رده شغلی 5 (نانوایی) نیز از این جهت با سایر رده‌ها تفاوت دارد که در آن تنها از یک الگوی زبانی (یک‌زبانۀ فارسی) استفاده شده است. دقت در میله‌های نمودار زیر حاکی از آن است که میان استفاده از الگوهای مختلف زبانی از یک سو، و رده‌های شغلی و صنفی از سوی دیگر ارتباط وجود دارد. بدیهی است تحلیل این تفاوت‌ها به عوامل مختلفی نظیر جامعه هدف یک رده شغلی، کالاها و خدمات ارائه شده در یک رده شغلی، امکان فعالیت به عنوان نمایندگی شرکت‌های خارجی و غیره بستگی دارد.

5. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش محققان کوشیدند با اتخاذ رویکردی کل‌نگر، تمام متون زبانی قابل مشاهده در محدوده پژوهش را گردآوری کنند. پیش از ارائه بحث و نتیجه‌گیری، طرح این نکته ضروری است که تأمل در خصوص چشم‌انداز زبانی اغلب نقاط جهان با ملاحظات اجتماعی و سیاسی همراه است و تبیین استفاده یا عدم استفاده از یک یا چند زبان در عرصه اجتماع با برنامه‌ریزی زبانی و البته حساسیت‌ها و گاه تعصبات اقوام و گروه‌های اجتماعی مختلف سروکار دارد. در این پژوهش، رویکرد محققان بر پایه مشاهده صرف بوده است و به دلیل عدم استفاده از ابزار پرسشنامه یا مصاحبه با نیت افراد یا سیاست‌های حاکمیتی سروکار نداشته‌ایم.

پس از گردآوری داده‌ها مشخص شد که در شهر ارومیه هشت الگوی مختلف زبانی شامل (1) یک‌زبانۀ فارسی، (2) دوزبانۀ اروپایی، (3) دوزبانۀ فارسی-اروپایی، (4) دوزبانۀ اروپایی-فارسی، (5) دوزبانۀ فارسی-ترکی، (6) سه‌زبانۀ فارسی-اروپایی-ترکی، (7) یک‌زبانۀ ترکی، و (8) یک‌زبانۀ کردی مشاهده می‌شود. البته میزان استفاده از این الگوها یکسان نیست و دو متغیر رفاه اقتصادی و رده شغلی در این میان موثرند. یافته‌های آماری حاکی از آن است که الگوی یک‌زبانۀ فارسی بیشترین سهم را چشم‌انداز زبانی شهر ارومیه دارد و 75/9 درصد از کل داده‌های استخراج شده به صورت یک‌زبانۀ فارسی هستند. این امر نشان می‌دهد با این که اغلب ساکنان ارومیه آذری‌زبانند و بخشی از شهروندان نیز گویشور زبان کردی هستند، زبان رسمی کشور (فارسی) به میزان قابل ملاحظه‌ای برای ارتباط نوشتاری به کار می‌رود. وجود 16/8 درصد داده زبانی دوزبانۀ فارسی-اروپایی مویید این فرضیه است که پس از زبان فارسی، کلمات و عبارات زبان‌های اروپایی شامل انگلیسی، فرانسه، آلمانی، ایتالیایی و غیره در چشم‌انداز زبانی ارومیه مشاهده می‌شوند و این حضور به‌طور عمده از طریق نام محصولات و برندهای تجاری محقق می‌شود. رتبه سوم در چشم‌انداز زبانی ارومیه به الگوی زبانی یک‌زبانۀ اروپایی (5 درصد) اختصاص دارد و این جایگاه نیز از حضور فعال محصولات تجاری اروپایی در گستره جغرافیایی این شهر خبر می‌دهد. داده‌های زبان ترکی اعم از ترکی آذری یا استانبولی تنها 0/7 درصد از کل داده‌ها را به خود اختصاص می‌دهند و با توجه به رتبه چهارم زبان ترکی در چشم‌انداز زبانی ارومیه نتیجه می‌گیریم استفاده از یک زبان در مکالمات روزمره الزاماً به معنای استفاده از آن در متون نوشتاری به کار رفته در چشم‌انداز زبانی نیست. استفاده محدود از سایر الگوهای زبانی شامل دوزبانۀ اروپایی-فارسی (رتبه پنجم)، دوزبانۀ فارسی-ترکی (رتبه ششم) و چندزبانۀ فارسی-اروپایی-ترکی (رتبه هفتم) و کردی (رتبه هشتم) حاکی از آن است که در شهر ارومیه به عنوان مرکز استان آذربایجان غربی، فارسی به عنوان زبان غالب در چشم‌انداز زبانی به کار می‌رود و سایر زبان‌ها از جمله ترکی زبان اقلیت به شمار می‌آیند.

تمرکز بر متغیر توسعه و رفاه اقتصادی نشان می‌دهد که شمار نسبتاً قابل توجهی از واحدهای صنفی در مناطق الف و ب به عنوان نمایندگی‌های محصولات و برندهای معروف فعالیت می‌کنند و نام آنها را برای واحد صنفی خود انتخاب می‌کنند. چنین وضعیتی برای واحدهای صنفی منطقه نابرخوردار و آسیب‌پذیر ج به ندرت رخ می‌دهد. برعکس، در استفاده از الگوی یک‌زبانۀ ترکی، منطقه ج پیشگام است و این گرایش در استفاده از الگوی فارسی-ترکی نیز کم و بیش صدق می‌کند. به این ترتیب، در پاسخ به پرسش دوم پژوهش حاضر باید گفت که میان رفاه اقتصادی در مناطق جغرافیایی شهر ارومیه و استفاده از الگوهای زبانی در چشم‌انداز زبانی ارتباط وجود دارد. واقعیت این است که شماری

از واحدهای صنفی مناطق مرفه الف و نیمه مرفه ب، بخشی از هویت صنفی خود را از برندهای خارجی دریافت می‌کنند، در حالی که شهروندان منطقه ج بخشی از هویت خود را از زبان بومی شهر (ترکی) کسب می‌کنند.

ارتباط میان الگوهای زبانی و رده‌های شغلی نیز جالب توجه است. مرور داده‌ها و دقت در نمودار (2) نشان می‌دهد که فعالان برخی رده‌های شغلی مانند «بوتیک» از تمام الگوهای هشت‌گانه زبانی استفاده می‌کنند و این امر نشان می‌دهد فعالان این حوزه صنفی به منظور عرضه محصولات خود و رقابت در بازار از انواع ترندهای زبانی استفاده می‌کنند، امری که در برخی رده‌های شغلی مانند نانوايي مشاهده نمی‌شود. به این ترتیب، دو رده شغلی بوتیک و نانوايي در دو سوی یک پیوستار قرار دارند. در یک سوی این پیوستار، گرایش به رقابت و استفاده از انواع الگوهای زبانی به چشم می‌خورد، در حالی که در منتهی‌الیه دیگر این پیوستار، کمترین علاقه‌ای به نوآوری در نام‌گذاری واحدهای صنفی به چشم نمی‌خورد. از سوی دیگر، استفاده از نشانه‌های زبان ترکی در چهار رده شغلی (میوه‌فروشی، املاک، کیف و کفش، و جواهری) به گونه‌ای بارز بیش از سایر رده‌های شغلی است. بدیهی است نوع محصولات یا خدماتی که در واحدهای صنفی ارائه می‌گردد، در گرایش به استفاده از الگوهای زبانی موثر است. برای مثال، در رده شغلی الکترونیک (شامل کافی‌نت‌ها یا مراکز فروش و تعمیر رایانه) استفاده از الگوی یک زبانه اروپایی و الگوی دوزبانه فارسی-اروپایی بسیار بیش از سایر رده‌های شغلی است. بدیهی است با انجام مطالعات مشابه در شهرها و استان‌های دیگر می‌توان به شناخت دقیق و روشنی از چشم‌انداز زبانی مناطق مختلف ایران دست یافت و سازوکارهای استفاده از الگوهای مختلف زبانی را با متغیرهای غیرزبانی همچون رفاه اقتصادی و رده شغلی ارزیابی کرد.

همان‌طور که پیش‌تر دیدیم، یافته‌های حاصل از بررسی الگوهای نام‌گذاری مراکز کسب و کار در تبریز نشان داد که در این شهر، الگوی یک‌زبانه فارسی (با 78/3 درصد) چشمگیر است و تنها 6 درصد از نام‌ها به زبان ترکی است. مقایسه نتایج مطالعه مذکور با پژوهش حاضر جالب توجه است. وجود 75/9 درصد داده یک‌زبانه فارسی در ارومیه که به عدد استخراج شده در تبریز نزدیک است، نشان می‌دهد که در مراکز دو استان آذربایجان شرقی و غربی، میزان استفاده از زبان فارسی در عرصه نام‌گذاری و چشم‌انداز زبانی به گونه‌ای بارز از سایر زبان‌ها بیشتر است. البته از منظر استفاده از زبان ترکی در چشم‌انداز زبانی، تفاوت نسبتاً قابل توجهی میان تبریز و ارومیه مشاهده می‌شود، به طوری که در تبریز میزان استفاده از زبان ترکی (با 6 درصد) بیش از ارومیه (با 0.7 درصد) است. در تحلیل این تفاوت، می‌توان به چندزبانه بودن بافت جمعیتی شهر ارومیه اشاره کرد. اکنون به یک وجه اشتراک قابل تأمل در تبریز و ارومیه اشاره می‌کنیم. بر پایه یافته‌های انجام شده در تبریز (رضاقلی فامیان و کلاهدوز محمدی، 1395: 123) صاحبان مراکز بوتیک و رستوران از انواع شگردهای زبانی برای جلب نظر مخاطبان خود استفاده می‌کنند و یکی از این شگردها استفاده از زبان‌های بومی و/یا چندزبانه است. داده‌های پژوهش حاضر در ارومیه نیز تا اندازه زیادی با نتایج مطالعه مذکور سازگار است. برای مثال، تنها واحد صنفی مناطق مطالعه شده در شهر ارومیه که از زبان کردی استفاده کرده است (تصویر 10) یک فروشگاه پوشاک است. در پایان ذکر این نکته ضروری است در اغلب مطالعات زبان‌شناسی اجتماعی به طور عام و چشم‌انداز زبانی به طور خاص، هر محدوده جغرافیایی روش تحقیق خاصی را برای انجام پژوهش می‌طلبد و به همین علت در این حوزه، بیش از آن که الگوهای نظری راهگشا باشند، ملاحظات و راهبردهای عملی کارساز خواهد بود.

کتابنامه

- رضاقلی فامیان، علی؛ کلاهدوز محمدی، ماندانا (1395). بررسی الگوهای زبانی در نام‌گذاری مراکز کسب‌وکار شهر تبریز، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال 17، شماره 33، صص: 109-125.
- زندى، بهمن؛ سمایی، سید مهدی و شهبازی، مسعود (1390). بررسی زبان‌شناختی خودرو نوشته‌های تهران و اردبیل. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم، شماره 4، صص: 185-206.
- صراحی، محمدمین، و لطفی‌فروشانى، عباس (1390). نقش ابزارهای زبانی در نام‌گذاری فروشگاه‌ها و مراکز تجاری شهر اصفهان. فصلنامه زبان و زبان‌شناسی، دوره 7، شماره 14، صص: 113-137.
- کامران، افسانه (1386). نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تأکید بر بیلبردهای سطح شهر تهران). فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره 3، شماره 8، صص: 79-113.
- Amouzadeh, M, (2003). Symbolic values of English language in Persian advertizing. *International Journal of Communication*, Vol.13, No.1-2, pp.205-222.
- Zabrodskaia, A. (2007). Backhaus, Peter (2007) Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo. Clevedon–Buffalo–Toronto: Multilingual Matters Ltd. Pp. x, 158. *SKY Journal of Linguistics*, 20, 455-465.
- Cenoz, J. and Gorter, D. (2006). Linguistic landscape and minority languages. In. *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. (ed. D. Gorter). Multilingual Matters. Pp: 67-80.
- Gorter, D. (Ed.). (2006). *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. 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: 23-49.
- Papen, U. (2012). Commercial discourses, gentrification and citizens' protest: The linguistic landscape of Prenzlauer Berg, Berlin. *Journal of Sociolinguistics* 16/1: 56-80.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society* 30: 153-186.