

## چشم‌انداز زبانی خیابان ولیعصر تهران: ارزیابی دوگانه شمال-جنوب

علی‌رضا قلی فامیان<sup>۱</sup>  
دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۱/۱۹

### چکیده

چشم‌انداز زبانی حوزه‌ای در زبان‌شناسی اجتماعی است که به بررسی تمام نشانه‌های زبانی قابل مشاهده در یک محدوده جغرافیایی می‌پردازد. در این پژوهش، ابتدا خیابان ولیعصر تهران به سه ناحیه تقسیم شد: ناحیه یک (میدان تجریش تا تقاطع بزرگراه شهیدچمران)، ناحیه دو (میدان ونک تا تقاطع خیابان شهیدبهبشتی) و ناحیه سه (میدان راه‌آهن تا میدان منیریه). سپس در هفته پایانی اسفند ۱۳۹۵، از تمام نشانه‌های زبانی نواحی مذکور یادداشت‌برداری و عکس‌برداری شد. در مجموع، ۳۱۸۰ داده زبانی (اعم از بره‌های بزرگ و آگهی‌های بسیار کوچک) از محدوده مطالعه حاضر استخراج شد که از این میان، حدود ۷۲ درصد در قالب الگوی یک‌زبانۀ فارسی می‌گنجند و ۲۰ درصد در قالب الگوی دوزبانۀ فارسی-اروپایی جای می‌گیرند. الگوی یک‌زبانۀ اروپایی و الگوی دوزبانۀ اروپایی-فارسی نیز به ترتیب ۵/۷ درصد و ۲/۲ درصد از کل داده‌ها را به خود اختصاص می‌دهند. بنابراین، چشم‌انداز زبانی خیابان ولیعصر تهران به‌طور عمده به زبان فارسی است، هرچند سهم نشانه‌های زبانی غیرفارسی در سه ناحیه پژوهش برابر نیست، به‌طوری که در نواحی شمالی این خیابان، میزان استفاده از نشانه‌های زبانی غیرفارسی بیش از ناحیه جنوبی است و این امر دوگانه شمال-جنوب را که ناظر بر نوعی شکاف اقتصادی و اجتماعی است تقویت می‌کند. از این گذشته، تفاوت در شیوه انتقال پیام - برای مثال بازنمایی رویداد ملی نوروز- در چشم‌انداز زبانی نواحی شمالی و جنوبی این خیابان را نیز می‌توان تقویت‌کننده دوگانه شمال-جنوب دانست. درحالی که در ناحیه ۳ شاهد استفاده از پیام‌های شادباش نوروزی صرفاً به زبان فارسی هستیم، این قبیل پیام‌ها در ناحیه ۱ و ۲ به زبان‌های فارسی و البته انگلیسی هستند. تنوع زبانی و نیز صوری پیام‌های تبریک سال نو نیز به‌نوبه خود، دوگانه شمال-جنوب مطرح‌شده در این پژوهش را القا می‌کند. در بررسی داده‌ها

به تفکیک اصناف نیز مشخص شد که کنش‌گران برخی کسب و کارها مانند بوتیک، دکوراسیون داخلی و خدمات سفر از نشانه‌های زبانی غیرفارسی بیشتر استفاده می‌کنند.  
**کلیدواژه‌ها:** چشم‌انداز زبانی، خیابان ولیعصر تهران، دوگانه شمال-جنوب، زبان فارسی.

## ۱- مقدمه

واژه «چشم‌انداز» به معنای منظره‌ای طبیعی یا مصنوعی است که در یک لحظه و از یک نقطه می‌توان آن را مشاهده کرد. بر همین اساس، چشم‌انداز زبانی، منظره‌ای شامل عناصر زبانی است که آدمی می‌تواند از یک نقطه و با چشم غیرمسلح ببیند. به این ترتیب، تمام علائم و عناصر زبانی موجود در تابلوهای عبورومرور شهری و غیرشهری، تابلوهایی که برای نام‌گذاری خیابان‌ها، معابر، اماکن دولتی و خصوصی به کار می‌رود و نیز تمام بنرها، تابلوها و برجسب‌های کوچک و بزرگ افقی و عمومی را می‌توان به عنوان اجزای تشکیل‌دهنده چشم‌انداز زبانی معرفی کرد (لاندری<sup>۱</sup> و بورهی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷: ۲۵). در سال‌های اخیر، با رشد و توسعه مطالعات میان‌رشته‌ای، چشم‌انداز زبانی به موضوعی مهم در حوزه‌های جامعه‌شناسی، زبان‌شناسی، معماری و شهرسازی تبدیل شده و محققان متعددی در زمینه‌های مختلف نظری و کاربردی این مفهوم را مطالعه کرده‌اند. گفتنی است انگیزه و دامنه این دسته از پژوهش‌ها متفاوت است. گاه دغدغه اصلی محقق، چندزبانگی (ادلمان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰) و تنوع فرهنگی (گرت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶) است، و گاه پژوهش‌گر به ملاحظات جغرافیایی و سیاسی (پاپن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲)، به نفوذ یک زبان-به‌ویژه انگلیسی-در کشورهای مختلف (تاخترآوا<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۵)، ارتباط چشم‌انداز زبانی با زبان‌آموزی (هویت-بردشاو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴؛ راتکه<sup>۸</sup> و یوان<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱)، رابطه چشم‌انداز زبانی با تبلیغات (روزندال<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۹) علاقه‌مند است. در شماری از مطالعات فوق‌الذکر صرفاً به یک محدوده معین از چشم‌انداز زبانی-برای مثال، تابلوهای مراکز خرید و فروش- متمرکز شده است و در مواردی نیز تمام عناصر زبانی مشاهده‌شده در یک محدوده جغرافیایی به‌مثابه داده‌های پژوهش مدنظر قرار گرفته است.

1. R. Landry  
 2. R.Y. Bourhis  
 3. L.J. Edelman  
 4. J. Gorter  
 5. U. Papen

6. S. S. Takhtarova  
 7. I. Hewitt-Bradshaw  
 8. O. Radtke  
 9. X. Yuan  
 10. T. Rosendal

از منظر جامعه‌شناسی زبان، عناصر زبانی موجود در چشم‌انداز زبانی تصادفی نیستند و برخی واقعیت‌های جامعه را بازگو می‌کنند. از این منظر، چشم‌انداز زبانی در حکم ویتترین فضای عمومی است که علائق، نیازها، آرزوها و گرایش‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی افراد جامعه را به‌نمایش می‌گذارد. محدوده مکانی پژوهش حاضر-خیابان ولیعصر شهر تهران- به‌لحاظ جغرافیایی، خیابانی شمالی-جنوبی است. همچنین، براساس شاخص‌های مختلف می‌توان تمایز مناطق برخوردار و مرفه (در شمال این خیابان) را با مناطق نابرخودار و آسیب‌پذیر (جنوب این خیابان) مشاهده کرد. این تمایز، یادآور تقابلی موسوم به دوگانه شمال-جنوب است. دوگانه شمال-جنوب اساساً مفهومی کلان در مناسبات اقتصادی و سیاسی است که به تفاوت کشورهای ثروت‌مند و توسعه‌یافته با کشورهای در حال توسعه اشاره دارد. در مقیاسی کوچک‌تر، می‌توان هر کشور، شهر، یا حتی خیابان را در سایه این دوگانه تجزیه و تحلیل کرد. در این مطالعه، نگارنده می‌کوشد با تکیه بر روش‌شناسی مطالعات چشم‌انداز زبانی و با نگاهی به دوگانه شمال-جنوب در خیابان ولیعصر تهران به سؤالات زیر پاسخ دهد: (۱) زبان فارسی و زبان‌های غیرفارسی چه جایگاهی در چشم‌انداز زبانی خیابان ولیعصر تهران دارند؛ (۲) چشم‌انداز زبانی خیابان ولیعصر تهران با توجه به رده‌های شغلی مختلف چه ویژگی‌هایی دارد؛ (۳) آیا چشم‌انداز زبانی خیابان ولیعصر تهران، دوگانه شمال-جنوب را تقویت می‌کند؛ (۴) بازنمایی رویداد تاریخی-ملی‌نوروز در چشم‌انداز زبانی خیابان ولیعصر به چه صورت است؟

## ۲- چارچوب نظری

پژوهش در زمینه چشم‌انداز زبانی در گوشه و کنار جهان با انگیزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی انجام می‌گیرد. شمار زیادی از مطالعات انجام‌شده در این حوزه با تمرکز بر جهانی‌شدگی و مفهوم چندزبانگی صورت گرفته است. یکی از مطالعات شاخص در این زمینه در پایتخت ژاپن انجام شده است. باکوس<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) بیست‌ونه ایستگاه قطار شهری توکیو را به‌عنوان محدوده پژوهش انتخاب کرد و تمام نشانه‌های زبانی مکتوب کوچک و بزرگ،

کاغذی و غیرکاغذی را به‌عنوان داده‌های پژوهش مد نظر قرار داد. پس از عکس‌برداری از مناطق یادشده، در کل ۱۱۸۳۴ داده زبانی گردآوری شد که از این میان ۲۴۴۴ داده (۲۰/۷ درصد) چندزبانه بودند. فراوانی داده‌های چندزبانه در برخی مناطق بیشتر و در برخی مناطق مورد مطالعه کمتر بودند. نتایج مطالعه باکاوس نشان داد که در چشم‌انداز زبانی شهر توکیو، علاوه بر ژاپنی، چهارده زبان دیگر حضور دارند که در این میان زبان انگلیسی (با ۹۲/۷ درصد) بیشترین، و زبان‌های عربی و روسی هرکدام فقط با یک داده زبانی کمترین سهم را در این چشم‌انداز به خود اختصاص می‌دهند. باکاوس در جمع‌بندی مطالعه خود ادعا کرده است که تنوع زبان‌های مختلف در چشم‌انداز زبانی توکیو چندان چشمگیر نیست و لذا بهتر است این پایتخت را صرفاً شهری دوزبانه (ژاپنی-انگلیسی) به‌شمار آوریم.

موقعیت جغرافیایی و سیاسی یک ناحیه جغرافیایی در بررسی چشم‌انداز زبانی آن ناحیه مؤثر است. برای مثال، پاپن (۲۰۱۲) چشم‌انداز زبانی محله‌ای به نام کیز<sup>۱</sup> را در ناحیه پرنزلاوربرگ<sup>۲</sup> شهر برلین بررسی کرده است تا چشم‌انداز زبانی این منطقه را در دو مقطع زمانی پیش و پس از اتحاد دو آلمان مقایسه کند. او ضمن دسترسی به مجموعه‌ای از عکس‌های گرفته‌شده در دهه هفتاد و هشتاد میلادی، در سال ۲۰۱۰ نیز به عکس‌برداری تمام مواد و متون نوشتاری ناحیه مورد نظر پرداخت. یافته‌ها نشان داد که در بسیاری از موارد، واحدهای صنفی که در دهه هشتاد میلادی صرفاً از عناصر زبانی ساده و تابلوهای پلاستیکی استفاده می‌کردند، در سال ۲۰۱۰ از انواع شعارهای تبلیغاتی درج‌شده 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 مؤلفه‌های فرهنگی و اقتصادی غربی در این فرایند نقشی فعال به عهده داشته‌اند.

هویت-بردشاو (۲۰۱۴) ضمن تأکید بر چندزبانه و چندفرهنگی بودن جوامع حوزه کارائیب، به این نکته اشاره می‌کند که استفاده از عناصر زبانی یک زبان معین-برای مثال، یک زبان کریول- در چشم‌انداز زبانی یک قلمرو جغرافیایی به گویندگان آن زبان هویتی مستقل و

1. Kiez  
2. Prenzlauer Berg

ارزشمند می‌بخشد و به تقویت جایگاه آن زبان در کنار سایر زبان‌های کریول و حتی زبان‌های انگلیسی، فرانسه و پرتغالی کمک می‌کند.

شهرهای چندزبانه همواره مورد توجه محققان چشم‌انداز زبانی بوده است. رضاقلی فامیان و پژمان جم (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای میدانی، شهر ارومیه-مرکز استان آذربایجان غربی- را که میزبان اقوام مختلف با زبان‌های ترکی آذری، کردی، آشوری و ارمنی است، مطالعه کرده‌اند. اکثریت ساکنان ارومیه به زبان ترکی آذری صحبت می‌کنند و البته در موقعیت‌های رسمی و آموزش از زبان فارسی استفاده می‌شود. ساکنان کرد، آشوری و ارمنی زبان نیز در موقعیت‌های خانواده و ارتباطات درون-قومی خود از زبان‌های قومی‌شان استفاده می‌کنند. در این پژوهش، سه منطقه الف (برخوردار و مرفه)، ب (نیمه‌برخوردار) و ج (نابرخوردار) در مناطق مختلف شهر ارومیه انتخاب شده و تمام عناصر زبانی مربوط به چشم‌انداز زبانی عکس‌برداری شده است. یافته‌های این مطالعه نشان داد که در چشم‌انداز زبانی شهر ارومیه هشت الگوی مختلف زبانی شامل (۱) یک‌زبانۀ فارسی، (۲) دوزبانۀ اروپایی، (۳) دوزبانۀ فارسی-اروپایی، (۴) دوزبانۀ اروپایی-فارسی، (۵) دوزبانۀ فارسی-ترکی، (۶) سه‌زبانۀ فارسی-اروپایی-ترکی، (۷) یک‌زبانۀ ترکی، و (۸) یک‌زبانۀ عربی وجود دارد. برپایۀ نتایج آماری، الگوی یک‌زبانۀ فارسی (با ۷۵/۹ درصد از کل داده‌ها) بیشترین سهم را در چشم‌انداز زبانی شهر ارومیه به خود اختصاص داده است. این برتری بارز نشان می‌دهد که به‌دلایل مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، زبان رسمی کشور (فارسی) در این شهر کاملاً چندزبانه، مهم‌ترین رسانه شهروندان محسوب می‌شود. وجود ۱۶/۸ درصد دادۀ دوزبانۀ فارسی-اروپایی نشان می‌دهد که پس از 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 امکان‌پذیر شده است. رتبه سوم در چشم‌انداز زبانی ارومیه به الگوی زبانی یک‌زبانۀ اروپایی (۵ درصد) اختصاص دارد و این جایگاه نیز از حضور فعال نمایندگی‌های شرکت‌های اروپایی در گسترۀ جغرافیایی این شهر خبر می‌دهد. داده‌های زبان ترکی، اعم از ترکی آذری و استانبولی، تنها ۰/۷ درصد از کل داده‌ها را به خود اختصاص می‌دهند و با توجه به رتبه چهارم زبان ترکی در چشم‌انداز زبانی ارومیه می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از یک زبان در مکالمات روزمره

الزاماً به معنای استفاده از آن در متون نوشتاری به کاررفته در چشم‌انداز زبانی نیست. استفاده محدود از سایر الگوهای زبانی شامل دوزبانۀ اروپایی-فارسی (رتبۀ پنجم)، دوزبانۀ فارسی-ترکی (رتبۀ ششم) و چندزبانۀ فارسی-اروپایی-ترکی (رتبۀ هفتم) و عربی (رتبۀ هشتم) حاکی از آن است که در چشم‌انداز زبانی شهر ارومیه، فارسی زبان غالب است و سایر زبان‌ها از جمله ترکی زبان اقلیت به شمار می‌آیند.

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، محدوده جغرافیایی مطالعه حاضر، خیابان ولیعصر در شهر تهران است. با توجه به جایگاه تاریخی، سیاسی، اقتصادی، هنری و فرهنگی خیابان ولیعصر، این خیابان دست‌مایه پژوهش‌های متعددی بوده است که در ادامه به مواردی از آنها اشاره می‌کنیم. مختاری طالقانی و همکاران (۱۳۹۳) به‌طور مفصل تاریخچه شکل‌گیری خیابان ولیعصر، ملاحظات جغرافیایی آن و نقش آن در تحولات فرهنگی جامعه معاصر تهران و ایران را توصیف کرده‌اند. درفشی (۱۳۸۶) گزارش داده است که در پی سؤال «دوست‌داشتنی‌ترین خیابان شهر تهران از نگاه شما کدام است؟»، بیش از ۹۰ درصد پاسخ‌ها «خیابان ولیعصر» بوده است. شببانی و همکاران (۱۳۸۹) در تحلیل چرایی دل‌بستگی ساکنان تهران به خیابان ولیعصر با ۸۷ نفر از ساکنان تهران مصاحبه کردند و دریافتند که چندین مؤلفه از جمله مؤلفه کالبدی (پیوستگی و امتداد مسیر از شمال تا جنوب، پیاده‌رو مناسب و عریض در بخش‌هایی از مسیر)، مؤلفه تجاری و زیباشناختی (زیبایی درختان در تمام فصل‌ها و سرزندگی اجتماعی در مقابل پارک ملت و تئاتر شهر)، مؤلفه زیست‌محیطی (صدای آب در بخش‌هایی از مسیر و خنکی نسبی هوا در تابستان) در این دل‌بستگی مؤثرند. مختاری طالقانی (۱۳۸۹) توصیفی تحسین‌آمیز از خیابان ولیعصر تهران ارائه داده است. از نظر او، خیابان ولیعصر صرفاً معبری برای عبور و مرور خودروها یا حتی عابران نیست، بلکه مکانی است که به‌واسطه رویدادهای تاریخی روی داده در نقاط مختلف آن، و نیز روند شکل‌گیری و توسعه مراکز مختلف اداری، تفریحی، هنری و اقتصادی حول و حوش آن، هویت جمعی بسیاری از ساکنان تهران و حتی ایرانیان را بازنمایی می‌کند. میراسکندری و عمری (۱۳۹۱) نیز با معرفی خیابان ولیعصر به‌عنوان طولانی‌ترین خیابان خاورمیانه و یکی از پررفت‌و‌آمدترین خیابان‌های شمالی-جنوبی تهران، دیوارنگاری‌های این خیابان را به‌لحاظ فرهنگی و زیبایی‌شناختی حائز اهمیت دانسته‌اند.

محمدحسینی و همکاران (۱۳۹۵) ضمن مصاحبه با ۱۵۰ نفر از شهروندان تهران سه دسته از عوامل (عوامل کالبدی، عملکردی و معنایی) موثر بر خوانایی نشانه‌های شهری را در خیابان ولیعصر تهران (محدوده میدان ونک تا میدان تجریش) ارزیابی کرده‌اند.

### ۳- روش پژوهش

محدوده جغرافیایی پژوهش این پژوهش خیابان ولیعصر<sup>(عج)</sup> تهران است. این خیابان با طول بیش از ۱۷ کیلومتر یکی از معابر مهم تهران است که از میدان تجریش در شمال آغاز شده است و تا میدان راه‌آهن در جنوب امتداد دارد. این خیابان بخش‌هایی از مناطق شهرداری ۱، ۳، ۶ و ۱۱ را پوشش می‌دهد و به دلیل تلاقی آن با شمار زیادی از بزرگراه‌ها و خیابان‌های اصلی، یک شاهراه ارتباطی مهم در تهران به‌شمار می‌آید. با نگاهی گذرا و اندکی دقت در سازه‌ها و مراکز اداری، تجاری و خدماتی و نیز کیفیت و قیمت کالاهای مختلف ارائه‌شده در سرتاسر این خیابان، می‌توان دوگانه و حتی تقابل شمال-جنوب را در این خیابان مشاهده کرد. به دلیل طولانی‌بودن خیابان ولیعصر، سه ناحیه در منتهی‌الیه و بخش میانی این خیابان به‌عنوان محدوده‌های پژوهش انتخاب شدند. به‌منظور سهولت در توصیف و ارجاع به مناطق مورد مطالعه، سه منطقه در این خیابان مشخص و شماره‌گذاری شد. مطابق با تصویر ۱، در محور شمالی این خیابان، از میدان تجریش تا بزرگراه شهید چمران به‌عنوان ناحیه ۱ شناسایی شد. در بخش میانی خیابان، از میدان ونک تا خیابان شهیدبهبشتی ناحیه ۲ نام گرفت و از میدان راه‌آهن تا میدان منیریه نیز به‌عنوان ناحیه ۳ شناسایی شد.

از آنجا که عنصر زمان در چشم‌انداز زبانی مؤثر است، محقق در یک بازه زمانی معین به عکس‌برداری و گردآوری داده‌ها پرداخت. مشاهده مستقیم و عکس‌برداری در سه روز متوالی هفته پایانی سال (نواحی ۳، ۱ و ۲ به ترتیب در روزهای ۲۴، ۲۵ و ۲۶ اسفندماه ۱۳۹۵) انجام شد. با انتخاب این مقطع زمانی، محقق کوشیده است تا بازنمایی یک رویداد مهم و فراگیر ملی-فرارسیدن سال ۱۳۹۶- را در چشم‌انداز زبانی مناطق سه‌گانه پژوهش حاضر بررسی کند. گفتنی است در این پژوهش، تمام عناصر زبانی کوچک و بزرگ، افقی و عمودی، ثابت و موقتی (به‌جز نشانه‌های زبانی قابل مشاهده بر روی پوشاک عابران و خودروهای عبوری) در هر دو ضلع شرقی و غربی خیابان ولیعصر به‌عنوان داده‌های پژوهش گردآوری، طبقه‌بندی و شمارش شدند.



تصویر ۱- نقشه خیابان ولیعصر و سه ناحیه مورد مطالعه

پس از گردآوری عناصر زبانی نواحی سه‌گانه پژوهش، داده‌های پژوهش، ازمنظر انتخاب زبان، طبقه‌بندی و شمارش شد. پس از شناسایی داده‌های زبانی (اعم از بنر، تابلو، آگهی تبلیغاتی کوچک و بزرگ، دیوارنوشته، آگهی چسبیده بر ویتترین فروشگاه‌ها، کف پیاده‌رو و غیره) در کل چهار الگوی زبانی مختلف شناسایی شد: (۱) الگوی یک‌زبانۀ فارسی، (۲) الگوی یک‌زبانۀ



اروپایی، (۳) الگوی دوزبانه فارسی-اروپایی، (۴) الگوی دوزبانه اروپایی-زبان فارسی. در الگوی شماره ۱ صرفاً از کلمات و عبارات زبان فارسی استفاده شده است. الگوی شماره ۲ شامل کلمات و گاه عباراتی از زبان‌های انگلیسی، فرانسه، آلمانی، اسپانیایی و غیره است که اغلب به برندهای معروف تجاری اشاره می‌کنند. در الگوهای شماره ۳ و ۴ شاهد ترکیبی از عناصر زبانی فارسی و سایر زبان‌ها هستیم، با این تفاوت که در الگوی ۳، به لحاظ اندازه قلم یا ترتیب درج در داده زبانی، زبان فارسی بر سایر زبان‌ها ارجحیت دارد، در حالی که در الگوی ۴ کلمات یا عبارات سایر زبان‌ها بر زبان فارسی غلبه دارد. ذکر این نکته ضروری است که در موارد متعددی، شاهد لاتین‌نویسی اسامی و کلمات فارسی هستیم. باید توجه داشت که این گونه موارد به تعبیر زبان‌شناختی استفاده از یک زبان اروپایی (برای مثال انگلیسی) به‌شمار نمی‌آیند، اما در مطالعه حاضر به‌منظور ایجاد تمایز با صورت‌های کاملاً فارسی (واژه فارسی با خط فارسی)، ناچاریم موارد مذکور را در رده عبارات ترکیبی (فارسی-اروپایی) قرار دهیم.

برای آشنایی بیشتر با چگونگی شناسایی الگوهای چهارگانه، داده‌های مندرج در تصاویر زیر را مرور می‌کنیم. در تصویر ۲ در مجموع چهار داده زبانی مشاهده می‌شود. سه داده زبانی مربوط به مؤسسه باستان‌شناسی است. قسمت بالایی و پایینی تابلو تشخیص داده شد. تابلوی مؤسسه باستان‌شناسی شامل سه قسمت است. دو قسمت بالا (مؤسسه باستان‌شناسی) و پایین (کتابخانه و قرائت‌خانه موقوفات دکتر افشار) یک‌زبانه فارسی هستند و قسمت میانی که در واقع معادل انگلیسی نام مؤسسه است، یک‌زبانه اروپایی است. در همین تصویر، روی دیوار، یک تابلوی شهرداری نیز نصب شده است که نام کوچه به فارسی (با اندازه بزرگ‌تر) و آوانویسی آن (با اندازه کوچک‌تر) بر روی آن درج شده و به‌همین دلیل، تابلوی مذکور دارای الگوی فارسی-انگلیسی است. لازم به ذکر است که تمام تابلوهای مربوط به نام خیابان‌ها و کوچه‌ها دوزبانه هستند، با این توضیح که نام فارسی بزرگ‌تر و معادل انگلیسی آن کوچک‌تر است. از این رو، تمام این دسته از تابلوهای شهرداری در قالب الگوی فارسی-اروپایی جای گرفته‌اند.

گفتنی است برای گردآوری داده‌های پژوهش، تمام جهات اصلی مد نظر قرار گرفت و حتی عناصر زبانی کف خیابان و سردر ساختمان‌ها نیز مد نظر قرار گرفت. در تصویر ۳ (مربوط به ناحیه ۲ پژوهش درمقابل پارک ساعی) یک آگهی تبلیغاتی در کف خیابان مشاهده می‌شود. در

تصویر ۴ نیز که مربوط به ناحیه ۳ پژوهش است، چند تابلوی بزرگ یک‌زبانۀ فارسی دیده می‌شود. این‌گونه تابلوهای بزرگ و نصب شده در محل مرتفع برای عابرنانی که از جلوی مجتمع تجاری اداری ولیعصر می‌گذرند، قابل مشاهده نیستند بلکه بیشتر مورد توجه عابرنانی قرار می‌گیرند که از پیاده‌روی مقابل تردد می‌کنند.



#### ۴- بحث و تحلیل

در این بخش ابتدا به مرور برخی داده‌ها پرداخته و سپس تحلیلی از یافته‌ها ارائه می‌دهیم.

##### ۴-۱- مرور برخی داده‌ها

در این بخش، ابتدا به شرح برخی داده‌های پژوهش می‌پردازیم و سپس نتایج آماری را تجزیه و تحلیل می‌کنیم. همان‌طور که پیش‌تر مطرح شد، یکی از پرسش‌های پژوهش به چگونگی

بازنمایی رویداد نوروز در نواحی سه‌گانه پژوهش است. واقعیت این است که در هر سه ناحیه مورد مطالعه، مواردی از تبریک به مناسبت فرارسیدن نوروز (سال ۱۳۹۶) مشاهده شد. البته نحوه بیان شادباش نوروزی در سه ناحیه مورد مطالعه متفاوت است. برای مثال، در ناحیه ۱ در کنار مواردی از تبریک سال نو به زبان فارسی، مواردی از شادباش با عبارات انگلیسی نیز مشاهده می‌شود (تصویر ۵). در ناحیه ۲ نیز شاهد چنین تنوعی هستیم، با این تفاوت که شادباش به زبان فارسی بیشتر است (تصویر ۶). در ناحیه ۳ تمام شادباش‌های نوروزی صرفاً به زبان فارسی است. همچنین در ناحیه ۳ یک مورد اصطلاح عامیانه مربوط به سال نو (عیدی ما یادت نره) مشاهده شد (تصویر ۷). مشابه این اصطلاح در نواحی ۱ و ۲ دیده نشد. تصاویر زیر نمونه‌هایی از موارد بحث‌شده را به‌نمایش می‌گذارند. بدیهی است چنین تفاوت‌هایی در بازنمایی نوروز تا حد زیادی دوگانه و به‌تعبیری تقابل شمال-جنوب را در گستره چشم‌انداز زبانی خیابان ولیعصر تهران القا می‌کند.

		
<p>تصویر ۷. اصطلاح «عیدی ما یادت نره» (ناحیه ۳)</p>	<p>تصویر ۶. شادباش به زبان فارسی (ناحیه ۲)</p>	<p>تصویر ۵. شادباش به انگلیسی (ناحیه ۱)</p>

تفاوت در چشم‌انداز زبانی مناطق شمالی و جنوبی خیابان ولیعصر به شادباش‌های نوروزی محدود نیست. برای مثال، در کیفیت فیزیکی و همچنین عناصر زبانی آگهی‌های شغلی نیز تفاوت‌های قابل تأملی وجود دارد. در زیر دو نمونه آگهی شغلی از ناحیه ۱ و ۳ درج شده است.



در تصویر ۸، آگهی یک شرکت به نام فارستمبل را روی شیشه دفتر نمایندگی‌اش مشاهده می‌کنیم. این داده زبانی، از منظر زبانی، به دلیل استفاده از کلمات انگلیسی در بالا و پایین صفحه، یک داده دوزبانه فارسی-اروپایی به‌شمار می‌آید. همچنین، شیوه انتقال پیام و اصولاً گفتمان حاکم بر این آگهی کاملاً حرفه‌ای و محترمانه است. اطلاعات تماس با جزئیات درج شده و از آنجا که ارسال رزومه نیز مدنظر است، خود به‌خود سواد اینترنتی و تخصصی داوطلب را نیز تعیین می‌کند. در تصویر شماره ۹ که از تابلو اعلانات نزدیک میدان راه‌آهن گرفته شده است، یک آگهی دست‌نویس را مشاهده می‌کنیم. برخلاف آگهی مندرج در تصویر ۷، در تصویر ۸، کارفرما مشخص نیست، جزئیات صرفاً به اموری ساده و حیاتی (تأمین غذا و محل خواب) محدود است و داوطلب شغل مورد نیاز می‌تواند فاقد هرگونه تخصص و تجربه‌ای باشد.

لازم به توضیح است در چشم‌انداز زبانی ناحیه ۱ و ۲ مواردی از خلاقیت زبانی نیز مشاهده می‌شود. برای مثال، در تصویر ۱۰ که مربوط به ساختمانی در خیابان ولیعصر، بالاتر از توانیر،

نبش خیابان شاهین (ناحیه ۲ پژوهش) است، در مجموع ۱۰ داده زبانی به کار رفته است. از این ده داده زبانی، بنر نصب‌شده در بالاترین نقطه ساختمان (افتتاح فودلند ملل Melal Foofland) دوزبانۀ فارسی-اروپایی است. زیر این بنر، یک نمای شیشه‌ای از فروشگاه بوتیک در طبقه زیرین دیده می‌شود که در آن یک بنر با مضمون حراج تا ۷۰ درصد به زبان انگلیسی مشاهده می‌شود. بنر حراج (Up to 70%) در الگوی یک‌زبانۀ اروپایی قرار می‌گیرد. تابلوی «مزرعۀ نان سالم و کامل» مربوط به رده شغلی نانواپی و یک‌زبانۀ فارسی است. فروشگاه لوازم خانگی نبش خیابان نیز دارای سه داده زبانی است که از این میان، داده «ایران کادو» دوزبانۀ فارسی-اروپایی است و کوتاه‌نوشت IKADO که به‌صورت عمودی در دو طرف شیشه درج شده، به‌دلیل استفاده از علائم لاتین، یک‌زبانۀ اروپایی به‌شمار می‌آید. گفتنی است، ترکیب واژه Iran با kado و استفاده از واژه IKADO نوعی نوآوری در واژه‌سازی است و چنین نوآوری‌هایی در ناحیه ۳ مشاهده نشد.



تصویر ۱۰. نمایی از یک ساختمان تجاری در ناحیه ۲ پژوهش (تقاطع خیابان ولیعصر با خیابان شاهین در بالاتر از توانیر)

در هر سه ناحیه پژوهش، محقق با دیوارنوشته‌هایی نیز مواجه شد. مواردی از این دیوارنوشته‌ها جنبه کاربردی داشتند و در ناحیه ۲ پژوهش-در حوالی بیمارستان دی- دیوارنوشته‌هایی با مضمون فروش کلیه نیز مشاهده شد. واقعیت این است که مضمون برخی از این دیوارنوشته‌ها نیز به‌خوبی دوگانه شمال-جنوب را تقویت می‌کنند. برای مثال، تصویر ۱۱ قطعه‌ای از یک شعر و آهنگ پاپ است و در ناحیه ۲ پژوهش مشاهده شده است. تصویر ۱۲ نیز در ناحیه ۳ پژوهش یک مورد استثنایی است که در آن فرد آگهی‌دهنده، با درج شماره تماس خود آمادگی‌اش را برای ارائه خدمات مذهبی و انجام استخاره و دعا اطلاع‌رسانی کرده است. البته صرفاً با مشاهده این دو دیوارنوشته نمی‌توان درخصوص پیش‌زمینه اجتماعی و فرهنگی ساکنان دو ناحیه مذکور به تعمیم پرداخت، اما ذکر این نکته ضروری است که در نواحی ۱ و ۲ دیوارنوشته یا آگهی‌ای مشابه تصویر ۱۲ مشاهده نشد.



#### ۴-۲- یافته‌های آماری

پس از مرور چند داده زبانی، اکنون به ارائه نتایج آماری می‌پردازیم. در این مطالعه، در دو سمت خیابان ولیعصر در ناحیه ۱ پژوهش (میدان تجریش تا بزرگراه شهید چمران) در مجموع ۱۱۴۱ داده زبانی شناسایی و ثبت شد. این عدد درخصوص ناحیه ۲ (محدوده میدان ونک تا خیابان شهید بهشتی) معادل ۱۰۶۲ و در ناحیه ۳ (میدان راه‌آهن تا میدان منیریه) برابر با ۹۷۷ است. به این ترتیب، مجموع داده‌های پژوهش معادل ۳۱۸۰ است. از مجموع این داده‌ها، ۲۲۸۷ داده دارای الگوی یک‌زبانۀ فارسی است، ۱۸۳ داده الگوی یک‌زبانۀ اروپایی دارد، و الگوی دوزبانۀ فارسی-اروپایی و الگوی دوزبانۀ اروپایی-فارسی به‌ترتیب دارای ۶۳۷ و ۷۳ داده هستند.

بنابراین، در بخش عمده چشم‌انداز زبانی خیابان ولیعصر-حدود ۷۲ درصد- از زبان فارسی استفاده شده است و الگوهای دوزبانه فارسی-اروپایی (۲۰ درصد)، یک‌زبانه اروپایی (۵/۷درصد) و دوزبانه اروپایی-فارسی در رده‌های دوم تا چهارم جای می‌گیرند.

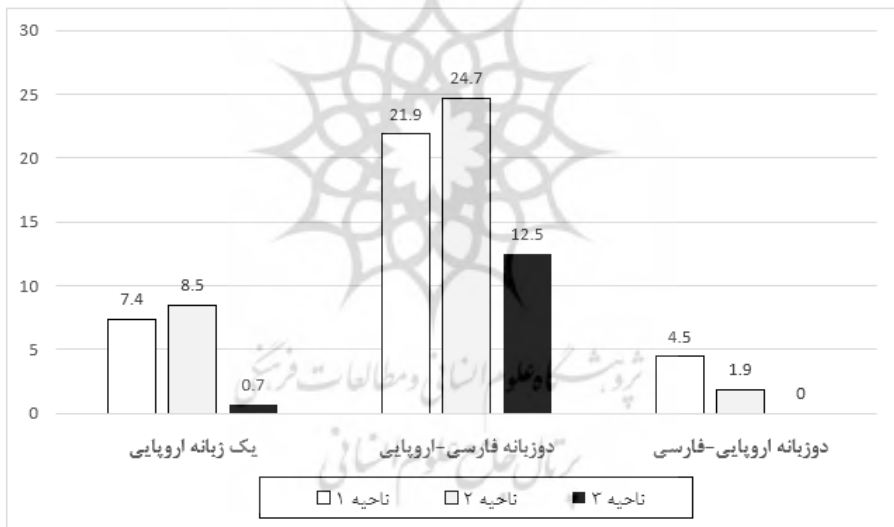
جدول فراوانی و درصد داده‌های پژوهش به تفکیک چهار الگوی زبانی

الگوی زبانی	۱ یک‌زبانه فارسی	۲ یک‌زبانه اروپایی	۳ دوزبانه فارسی-اروپایی	۴ دوزبانه اروپایی-فارسی	مجموع
ناحیه ۱	۷۵۳	۸۵	۲۵۱	۵۲	۱۱۴۱
درصد	۶۵/۹	۷/۴	۲۱/۹	۴/۵	
ناحیه ۲	۶۸۷	۹۱	۲۶۳	۲۱	۱۰۶۲
درصد	۶۴/۶	۸/۵	۲۴/۷	۱/۹	
ناحیه ۳	۸۴۷	۷	۱۲۳	۰	۹۷۷
درصد	۸۶/۶	۰/۷	۱۲/۵	۰	
مجموع	۲۲۸۷	۱۸۳	۶۳۷	۷۳	۳۱۸۰
درصد	۷۱/۹	۵/۷	۲۰	۲/۲	

مطابق با جدول بالا، سهم الگوهای زبانی در سه ناحیه پژوهش متفاوت است و اکنون می‌توان به این پرسش کلیدی پاسخ داد که آیا میزان استفاده از هر یک از این الگوهای زبانی در بخش شمالی خیابان ولیعصر با بخش جنوبی تفاوت دارد یا خیر؟ نگاهی اجمالی به فراوانی خام و درصد داده‌ها در جدول فوق نشان می‌دهد در ناحیه ۳ پژوهش، داده‌های یک‌زبانه فارسی بیشتر از دو ناحیه شمالی خیابان ولیعصر است. از سوی دیگر، داده‌های یک‌زبانه اروپایی ناحیه ۳

به مراتب کمتر از داده‌های مذکور در دو ناحیه شمالی است. همچنین در ناحیه ۳ میزان استفاده از الگوهای فارسی-اروپایی و اروپایی-فارسی کمتر از دو ناحیه شمالی است. بنابراین، در نگاهی اجمالی درمی‌یابیم در چشم‌انداز زبانی بخش جنوبی خیابان ولیعصر، میزان استفاده از نشانه‌های زبان‌های غیرفارسی ناچیز است. البته، ذکر این نکته ضروری است که در مناطق شمالی نیز سهم الگوی یک‌زبانۀ فارسی بیش از سایر الگوهاست، اما میزان استفاده از نشانه‌های غیرفارسی نسبت به ناحیه جنوبی بیشتر است.

نمودار زیر درصد سه الگوی مختلف را در سه ناحیه پژوهش نشان می‌دهد. همان‌طور که می‌بینیم، در الگوی دوزبانۀ فارسی-اروپایی، اندازه ستون سیاه (ناحیه ۳ پژوهش) نصف دو ستون دیگر است و در دو الگوی دیگر نیز بسیار ناچیز است. به این ترتیب، می‌توان ادعا کرد که میزان استفاده از الگوهای زبانی نیز فرضیۀ دوگانه شمال-جنوب را القا و تقویت می‌کند.



نمودار ۱. سه الگوی متنوع زبانی در سه ناحیه خیابان ولیعصر

موضوع استفاده از الگوهای زبانی را می‌توان به تفکیک اصناف و مشاغل نیز ارزیابی کرد. در این پژوهش بیست طبقه صنفی در نظر گرفته شد و داده‌های زبانی هر صنف به‌طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفت. نمودار ۲، درصد داده‌های زبانی پژوهش را به تفکیک اصناف نشان می‌دهد. مطابق با اولین ستون این نمودار، در مراکز دولتی و آموزشی به‌طور عمده از الگوی یک‌زبانۀ

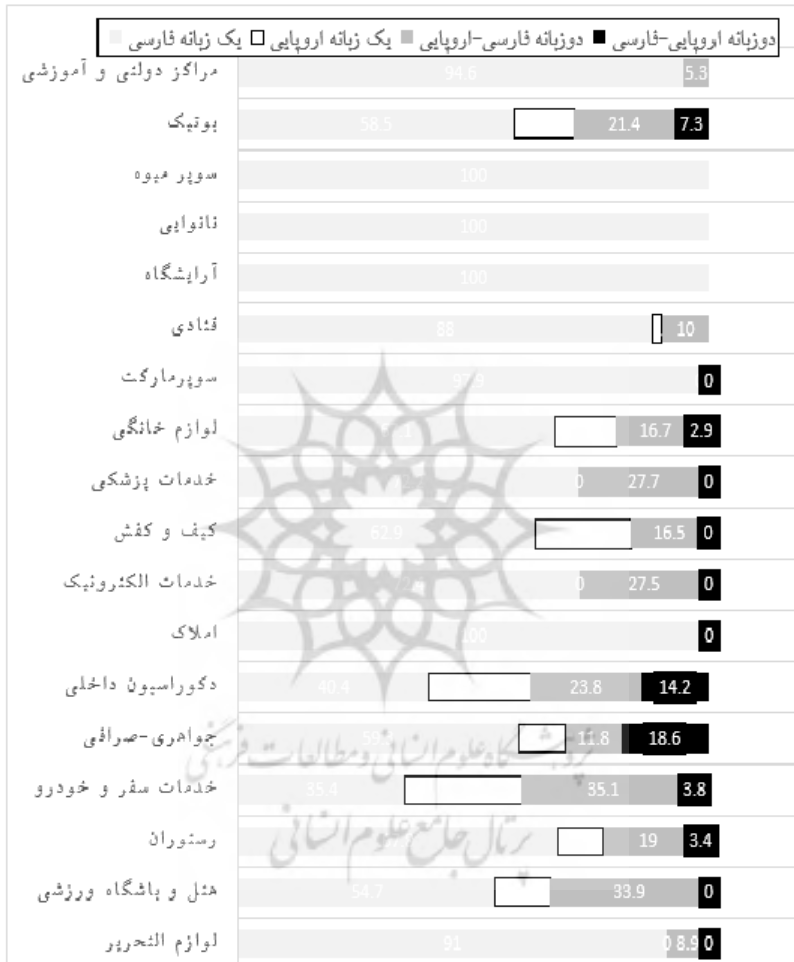


فارسی (خاکستری روشن) استفاده شده است و قسمتی کوچک (رنگ خاکستری تیره) نیز دارای الگوی دوزبانه فارسی-اروپایی است. این قسمت خاکستری تیره معرف برخی مراکز آموزشی یا بانک‌هاست که در کنار نام فارسی خود، معادل لاتین آن را نیز درج کرده‌اند. گفتنی است، مواردی مانند درج کلمات لاتین برای نام بانک‌ها، به‌معنای دقیق کلمه، استفاده از زبان انگلیسی محسوب نمی‌شود، اما در مطالعه حاضر، به‌منظور ایجاد تمایز با موارد کاملاً فارسی، این قبیل موارد در الگوی ترکیبی فارسی-اروپایی طبقه‌بندی شده‌اند. میله‌های صرفاً خاکستری روشن حاکی از آن است که در اصناف و مشاغل مورد نظر شامل سوپرمارت، نانوا، آرایشگاه و املاک صرفاً از الگوی یک‌زبانه فارسی استفاده شده است. میله‌های شامل هر چهار رنگ مربوط به مشاغل بوتیک، لوازم خانگی، دکوراسیون داخلی، جواهری و خدمات سفر نیز نشان می‌دهد که در این مشاغل از انواع الگوهای زبانی برای جذب مشتری استفاده می‌شود. از نکات قابل توجه این که در رده شغلی فرش و گلیم، در کنار الگوی یک‌زبانه فارسی از الگوی یک‌زبانه اروپایی نیز استفاده شده است. دلیل استفاده از این الگو را می‌توان این‌گونه توجیه کرد که در مناطق شمالی خیابان ولیعصر، شماری از خریداران بالقوه فرش و گلیم، گردشگران خارجی هستند و لذا کنشگران این صنف می‌کوشند با استفاده از نشانه‌های زبانی غیرفارسی، این دسته از مشتریان را به سوی خود جذب کنند.

## ۵- نتیجه‌گیری

در این مطالعه، چشم‌انداز زبانی سه ناحیه از خیابان ولیعصر تهران به‌عنوان مکان پژوهش انتخاب شد و تمام نشانه‌های زبانی قابل مشاهده در دو سمت خیابان به‌عنوان داده‌های تحقیق گردآوری و ارزیابی شد. یافته‌ها نشان داد که الگوی یک‌زبانه فارسی با حدود ۷۲ درصد، در حکم الگوی زبانی غالب در چشم‌انداز زبانی این خیابان است و سهم سایر الگوها به‌مراتب کمتر است. مقایسه درصد الگوهای چهارگانه زبانی (شامل یک‌زبانه فارسی، یک‌زبانه اروپایی، دوزبانه فارسی-اروپایی و دوزبانه اروپایی-فارسی) نشان داد که در ناحیه جنوبی این خیابان-از میدان راه‌آهن تا میدان منیریه- سهم الگوی یک‌زبانه فارسی به‌مراتب بیشتر است و همین تفاوت معنی‌دار، دوگانه شمال-جنوب مطرح‌شده در این پژوهش را القا می‌کند. از آنجا که گردآوری

داده‌ها در آخرین هفته اسفند ۱۳۹۵ صورت گرفت، شیوه بازنمایی رویداد ملی نوروز در چشم‌انداز زبانی نیز مدنظر قرار گرفت و مشخص شد که این رویداد ملی در نواحی شمالی و جنوبی خیابان ولیعصر به‌گونه‌ای کاملاً متفاوت بازنمایی شده است.



نمودار ۲. الگوهای زبانی به تفکیک اصناف و مشاغل

ارزیابی داده‌های پژوهش به تفکیک اصناف و رده‌های شغلی نیز نشان داد که در برخی مشاغل مانند بوتیک، دکوراسیون داخلی و جواهری گرایش به استفاده از نشانه‌های غیرفارسی به‌مراتب بیش از مشاغلی مانند سوپر میوه، نانوایی و املاک است. گفتنی است یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعه رضاقلی فامیان و پژمان جم (۱۳۹۵) همخوانی دارد، به‌طوری که در هر دو محدوده

جغرافیایی (شهر ارومیه و نیز خیابان ولیعصر تهران)، فراوانی نشانه‌های زبانی فارسی در مناطق نابرخوردار و آسیب‌پذیر بیشتر است و همچنین تنوع الگوهای زبانی در برخی رده‌های شغلی معین مانند بوتیک و رستوران بیش از سایر مراکز کسب و کار است.

در پایان، ذکر سه نکته ضروری است. نخست این که نباید فراموش کرد که چشم‌انداز زبانی یک محدوده جغرافیایی، به‌طور کامل، بازتاب علایق و گرایش‌های فرهنگی ساکنان آن نیست، زیرا صاحبان مشاغل و کنشگران خصوصی و عمومی چشم‌انداز زبانی در انتخاب و استفاده از نشانه‌های زبانی با محدودیت‌هایی مواجه هستند. بخشی از این محدودیت‌ها از جانب مراکز نظارتی اعمال می‌شود و بخش دیگری از این محدودیت‌ها نیز برآیند عرف جامعه است. نکته دوم این که در این پژوهش نظرات و نگرش‌های اهل زبان مورد ارزیابی قرار نگرفت و لذا نسبت‌دادن یافته‌ها به علائق و گرایش‌های فرهنگی و اجتماعی اهل زبان قطعی و کاملاً قابل اعتماد نخواهد بود. بدیهی است گرایش‌های فرهنگی اهل زبان صرفاً با طرح پرسشنامه و انجام مصاحبه امکان‌پذیر خواهد بود. نکته سوم این که چشم‌انداز زبانی، به‌ویژه در مناطق شهری، ثابت و ایستا نیست و مدام دچار تغییر و تحول می‌شود. محقق بر این باور است که با انجام مطالعه‌ای مشابه در آینده می‌توان تحولات احتمالی در چشم‌انداز زبانی خیابان ولیعصر را ارزیابی کرد و درخصوص آینده چشم‌انداز زبانی شهر تهران به پیش‌بینی پرداخت.

## منابع

- درفشی، علی (۱۳۸۶). *منظر جاودان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی.
- رضاقلی فامیان، علی و محبوبه پژمان‌جم (۱۳۹۵). «چندزبانگی در چشم‌انداز زبانی شهر ارومیه». *دوفصلنامه پژوهش‌های زبان‌شناسی*. پذیرفته شده برای انتشار.
- شیبانی، مهدی، علی درفشی و فاطمه پرهوده (۱۳۸۹). «چرایی دل بستگی ساکنان تهران به خیابان ولیعصر». *فصلنامه جستارهای شهرسازی*. س ۹، ش ۳۱، ۴۷-۵۳.

- محمدحسینی، الینا، ابوالفضل طغرایبی و مرتضی میرغلامی (۱۳۹۵). «تحلیل گونه‌شناسانه عوامل موثر بر خوانایی نشانه‌های شهری (مطالعه موردی: خیابان ولیعصر تهران محدوده میدان ونک تا میدان تجریش). هویت شهر. س ۱۰، ش ۲۵، ۷۴-۶۱.
- مختاری طالقانی، اسکندر (۱۳۸۹). «هیچ نقطه خیابان ولیعصر مقصد نیست، همه نقاطش مقصد هستند». فصلنامه جستارهای شهرسازی. س ۹، ش ۳۱، ۴۱-۳۶.
- مختاری طالقانی، اسکندر، محمدحسن طالبیان، سیداحمد محیط طباطبایی و پیروز حناچی (۱۳۹۳). *خیابان ولی عصر (عج): میراث معماری و شهرسازی تهران*، تهران: انتشارات هنر معماری قرن.
- میراسکندری، فریبا و نازنین عمری (۱۳۹۱). «شناخت فرهنگ دیوارنگاری‌های خیابان ولیعصر شهر تهران». فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران. س ۲، ش ۷، ۸۲-۶۹.

- Backhaus, P. (2007). *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Multilingual Matters LTD.
- Edelman, L.J. (2010). *Linguistic landscapes in the Netherlands: A study of multilingualism in Amsterdam and Friesland*. Utrecht: LOT.
- Gorter, D. (2006). *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. Clevedon: Burdick Multilingual Matters.
- Hewitt-Bradshaw, I. (2014). "Linguistic landscape as a language learning and literacy resource in Caribbean Creole contexts". *Caribbean Curriculum*. Vol.22, 157-173.
- Landry, R., & R. Y. Bourhis (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.
- Radtke, O., & X. Yuan (2011). "(Please don't climb trees and pick flowers for the sake of life—Making sense of bilingual tourism signs in China". *Language and Intercultural Communication*. Vol.11, No. 4, 389-407.
- Rosendal, T. (2009). "Linguistic markets in Rwanda: language use in advertisements and on signs". *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. 30:1, 19-39.

Takhtarova, S. S.; T. E. Kalegina, F. I. Yarullina (2015). "The role of English in shaping the linguistic landscape of Paris, Berlin and Kazan". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 199, 453-458.

