

Tehran Barbecue; Informing and Symbolism in Urban Place Names of Tehran

Ali Rezaghali Famian¹

Abstract

Dualities are two-valued distinctions that help simplify matters and facilitate the formulation of scientific concepts. In linguistics, there is hardly anyone who is not familiar with dualities such as *language/speech* or *competence/performance*. In this study, we will address a fundamental duality called *informative/symbolic* in the field of linguistic perspective. In this field, each linguistic sign is placed in one of the aforementioned categories according to its function. According to this approach, each linguistic sign either has an informational function or plays a symbolic role. For example, the toponym *Tajrish glasses* has an informational function, and the toponym *Aryan food* has a symbolic role by referring to the history of Iran and the Aryan civilization. In order to evaluate this duality in the public space of Tehran, place names of three neighborhoods in the north (Tajrish), center (Haft-e-Tir), and south (Khazaneh) were taken into account. After collecting linguistic signs, 2447 urban place names were identified as research data. Data classification showed that of all the extracted place names, 852 signs (34.8%) had a purely informative function and 1595 place names (65.1%) had a combined informative-symbolic function. Reflection on the data indicated that, based on their existential identity, no place name is absolutely symbolic and there is a degree of information in every place name. On the other hand, since about two-thirds of signs have a symbolic function, the authenticity of the duality in question can be challenged. This study encourages the audience to reflect on other seemingly established dualities in science.

Keywords: Symbolism, Dualities, informative, place name, Deep symbolic function.

¹ Associate Professor in Linguistics, Payem-e-Noor University. famianali@pnu.ac.ir

تهران باربیکو؛ اطلاع‌رسانی و نمادپردازی در جای‌نام‌های شهری تهران

علی رضاقلی‌فامیان^۱

چکیده

دوگانه‌ها تمایزهایی دوارزشی‌اند که به ساده‌سازی امور کمک می‌کنند و صورت‌بندی مفاهیم علمی را تسهیل می‌سازند. در زبان‌شناسی کمتر کسی است که با تقابل‌هایی نظیر «زبان» / «گفتار» یا «توانش» / «کنش» آشنا نباشد. در این پژوهش دوگانه‌ای بنیادی موسوم به «اطلاع‌رسانی» / «نمادپردازی» در حوزه چشم‌انداز زبانی به روش تحلیل محتوایی کمی بررسی می‌شود. در این حوزه هر نشانه زبانی بر حسب کارکرد آن در یکی از طبقات فوق‌الذکر جای می‌گیرد. مطابق با این رویکرد، هر نشانه زبانی یا کارکرد اطلاع‌رسانی دارد یا نقش نمادین را ایفا می‌کند. برای مثال، جای‌نام «عینک تجریش» کارکرد اطلاعی و جای‌نام «غذای آریایی» به واسطه اشاره به تاریخ ایران و تمدن «آریایی» نقش نمادین دارد. به منظور ارزیابی این دوگانه در فضای عمومی تهران، جای‌نام‌های سه محله در شمال (تجریش)، مرکز (هفت‌تیر) و جنوب (خزانه) مدنظر قرار گرفت. پس از گردآوری نشانه‌های زبانی، ۲۴۴۷ جای‌نام شهری به مثابه داده پژوهش شناسایی شدند. طبقه‌بندی داده‌ها نشان داد که از کل جای‌نام‌های استخراج‌شده، ۸۵۲ نشانه (۳۴/۸ درصد) کارکرد صرفاً اطلاعی و ۱۵۹۵ جای‌نام (۶۵/۱ درصد) کارکرد ترکیبی اطلاعی-نمادین دارد. تأمل در داده‌ها نشان داد که بنابر هویت وجودی‌شان، هیچ جای‌نامی به طور مطلق نمادین نیست و در هر جای‌نامی درجه‌ای از اطلاع‌رسانی وجود دارد. از سوی دیگر، از آنجا که حدود دو سوم نشانه‌ها کارکرد نمادین دارند، می‌توان اصالت دوگانه مورد بحث را به چالش کشید. این مطالعه، مخاطب را به تأمل در خصوص سایر دوگانه‌های به ظاهر تثبیت‌یافته در علوم ترغیب می‌کند.

کلیدواژه‌ها: جای‌نام، چشم‌انداز زبانی، اطلاع‌رسانی، نمادپردازی، تهران

۱- مقدمه

در ساحت علم، دوگانه‌ها تمایزهایی دوارزشی‌اند که به صورت‌بندی و فهم پدیده‌ها و مفاهیم کمک می‌کنند. دوگانه‌ها از تنوع و گستردگی پدیده‌ها می‌کاهد و به واسطه ساده‌سازی و کوچک‌سازی امور به شناخت آدمی سروسامان می‌دهند. در خصوص دوگانه‌ها دو دیدگاه کلان مطرح است. در دیدگاه اول که

^۱ دانشیار رشته زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور famianali@pnu.ac.ir

^۲ dichotomy

نگاهی مثبت به این نگاه دودویی^۱ دارد، فرض اصلی این است که شناسایی و درک دوگانه‌ها بخشی از ذات بشری است و از دوگانگی وجود انسان ناشی می‌شود. در چارچوب این رویکرد، دوگانه‌سازی در توصیف و تحلیل پدیده‌ها، از پراکندگی و تنوع آنها می‌کاهد و آنها را در دو دسته مجزا و قابل تشخیص طبقه‌بندی می‌کند (ویلسون، ۱۹۹۸). البته، پدیده‌ها همیشه قابل دسته‌بندی نیستند و گاه دوگانه‌ها به مرزبندی‌هایی ساختگی و حتی گمراه‌کننده تبدیل می‌شوند. در چارچوب همین رویکرد منفی، گولد^۳ (۱۹۹۶) معتقد است دوگانه‌سازی مفاهیم و پدیده‌ها یکی از چهار خطای راهبردی - در کنار تقلیل‌گرایی^۴، شی‌انگاری^۵ و سلسله‌مراتب^۶ در سنت علمی و فلسفی بشر است. لوونتین^۷ و لوینز^۸ (۲۰۰۷) نیز معتقدند دوگانه‌هایی که به واسطه آنها جهان پیرامون خود را به عینی/انتزاعی، فیزیکی/روان‌شناختی، عمدی/غیرعمدی، کمی/کیفی، و نظایر آن تقسیم‌بندی می‌کنیم در درازمدت گمراه‌مان می‌کنند زیرا مهم‌ترین مشاهدات و یافته‌ها اتفاقاً در مرز میان همین دوگانه‌ها ظهور و بروز پیدا می‌کنند.

نام بردن از دوگانه‌ها در علوم گوناگون کار دشواری نیست. تمام درسنامه‌های علم اقتصاد به طور مفصل به دوگانه‌های «عرضه» و «تقاضا» یا «خرد» و «کلان» می‌پردازند. در علوم رایانه دوگانه‌هایی مانند «سخت‌افزار» و «نرم‌افزار» یا «برخط» (آنلاین) و «برون‌خط» (آفلاین) از مفاهیم آشنا و پرکاربرد محسوب می‌شوند. دوگانه‌ها در زبان‌شناسی نیز از اهمیت بسزایی برخوردارند به طوری که معرفی زبان‌شناسی سوسوری و نشانه‌شناسی ساختاری با تعریف و تبیین دوگانه‌هایی نظیر «زبان» و «گفتار»، «دال» و «مدلول»، «درزمانی» و «هم‌زمانی» و همچنین «توصیفی» و «تجویزی» و نظایر آن گره می‌خورد (جوزف، ۲۰۲۲). اهمیت دوگانه‌ها در زبان و زبان‌شناسی به حدی است که شماری از محققان ساخت‌گرا کشف تقابل‌ها در متن ادبی را راهبردی عمومی در خوانش متن می‌دانند (کالر، ۱۹۸۱). تقابل‌ها برای محققان ادبی ایرانی نیز حائز اهمیت‌اند. برای مثال، رامین‌نیا (۱۳۹۳) بر این باور است که تأمل در تقابل نور و ظلمت در آثار فارسی شیخ اشراق به خوانش‌های متنوع و عملاً بازتولید متن‌های متفاوت می‌انجامد.

شایان ذکر است که تقابل‌ها و دوگانه‌ها تقریباً در تمام زیرشاخه‌های زبان‌شناسی جایگاهی برجسته دارند و حوزه زبان‌شناسی اجتماعی نیز از این قاعده کلی مستثنی نیست. در این میان رشته‌ای حاصل از پیوند زبان‌شناسی و جامعه‌شناسی، دوگانه‌هایی مانند «معیار» و «غیرمعیار»، «زبان پویا» و «زبان در

¹ binary

² Wilson, E.O.

³ Gould, S.J.

⁴ reductionism

⁵ reification

⁶ hierarchy

⁷ Lewontin. R

⁸ Levins, R.

⁹ Joseph, J.E.

¹ Culler, J.

معرض خطر»، «اجتماع همگن» و «اجتماع ناهمگن» نمونه‌هایی رایج از تقابل و دوگانه محسوب می‌شوند. «اطلاع‌رسانی» و «نمادگرایی» نمونه دیگری از دوگانه‌هاست که در زبان‌شناسی اجتماعی و نشانه‌شناسی کاربرد دارد. مطابق با تعریفی ساده، اطلاع‌رسانی فرایندی است که در آن خبر یا پیامی روشن از فرستنده به مخاطب منتقل و در نتیجه مسئله‌ای ساده و فوری به گونه‌ای عینی حل می‌شود. مطابق با این تعریف، اخبار، دستورالعمل‌ها و متون علمی به طور عمده کارکرد اطلاع‌رسانی دارند. در نقطه مقابل، نمادگرایی روندی است که در آن پیام به شیوه‌ای پیچیده به مخاطب القا می‌گردد و هدف از آن معمولاً انتقال مفهومی پیچیده و انتزاعی است. بر اساس این تعریف، هر متنی که احساسات و عواطف مخاطب را برانگیزد یا درصدد انتقال پیامی فرهنگی باشد نقش نمادگرایی دارد. لازم به ذکر است که تمایز مورد بحث در سطوح دیگری از دانش نیز مطرح است. برای مثال، بورديو (۱۹۹۱) در تعریف خود از مفهوم قدرت به مفهوم قدرت نمادین اشاره کرده و تصریح می‌کند که زبان در حیات اجتماعی انسان دارای قدرت نمادین فوق‌العاده‌ای است.

در این پژوهش سعی بر آن است تا دوگانه اطلاع‌رسانی و نمادگرایی در پرتو چشم‌انداز زبانی توصیف و تحلیل و در ادامه، حوزه چشم‌انداز زبانی به اختصار توضیح داده شود. پس از تأمل در مجموعه‌ای از داده‌های گردآوری شده در قلمرو پژوهش، دوگانه فوق‌الذکر تبیین خواهد شد.

۲- چشم‌انداز زبانی و دوگانه اطلاع‌رسانی و نمادگرایی

به هر نقطه از فضای عمومی که در آن عنصری از زبان مشاهده شود اصطلاحاً چشم‌انداز زبانی اطلاق می‌شود. بر پایه این تعریف، تابلوی اصناف، تابلوی معابر شهری، پارچه‌نوشته‌ها، اطلاعیه‌ها و دیوارنوشته‌ها در حکم نشانه‌های زبانی‌اند که چشم‌اندازهای زبانی را تشکیل می‌دهند. در سه دهه اخیر، مطالعات فراوانی در زمینه نشانه‌های زبانی در فضاهای عمومی انجام شده و چشم‌انداز زبانی به حوزه مطالعاتی پررونق و مهمی تبدیل شده است.

اصطلاح «چشم‌انداز زبانی» نخستین بار توسط لندری^۲ و بورهی^۳ (۱۹۹۷) مطرح شد و همین دو محقق از نقش‌های اطلاع‌رسانی و نمادگرایی نشانه‌های زبانی سخن گفتند. این دو نقش و تمایز میان آنها بعدها توسط محققان دیگر نیز مورد تأکید قرار گرفت و به این ترتیب تقابل اطلاع‌رسانی و نمادپردازی به دوگانه‌ای مهم در مطالعات چشم‌انداز زبانی تبدیل شد. از نظر لندری و بورهی زمانی که نشانه‌ها مرزبندی‌های جغرافیایی را مشخص کنند یا در خصوص ارائه خدمات مختلف پیام‌رسانی کنند دارای کارکرد اطلاعی‌اند. بر اساس این تعریف، تابلوی معابر شهری و تابلوی اصناف و اطلاعیه‌هایی که ساعات کاری موسسات را «اطلاع‌رسانی» می‌کنند اصطلاحاً نقش اطلاعی دارند. در نقطه مقابل، هر گونه نشانه‌ای که به طور غیرمستقیم به ارزش‌ها و میراث فرهنگی و معنوی مرتبط با یک فرد، گروه، کشور، پدیده یا رویدادی معین اشاره کند دارای نقش نمادگرایی است. نکته اینجاست که در شکل‌گیری

¹ Bourdeiu, P.

² Landry, R.

³ Bourhis, R.Y.

این تقابل، مکان به عنصری مهم تبدیل می‌شود. برای مثال، یک تابلو به زبان فرانسه در شهر پاریس ممکن است صرفاً نقش اطلاعی داشته باشد، اما همان تابلو در شهری خارج از فرانسه- برای مثال در شهرهای کانادا- به احتمال بسیار به هویت فرانسوی‌های ساکن کانادا اشاره می‌کند و لذا دارای کارکرد نمادین می‌شود.

کلی-هولمز (۲۰۰۰) معتقد است که در تبلیغات اروپایی، عناصر مربوط به زبان‌های خارجی فاقد نقش اطلاعی‌اند و صرفاً کارکرد نمادین دارند. به اعتقاد او مهم نیست که مخاطب، زبان به کار رفته در تبلیغ را بفهمد. آنچه اهمیت دارد این است که شهروندان کلیشه‌های فرهنگی مرتبط با زبان به کار رفته در آگهی را تشخیص دهند. این قبیل یافته‌ها نشان می‌دهد که در چشم‌اندازهای زبانی و نام‌گذاری پدیده‌ها آنچه اهمیت دارد کارکرد نمادین است و اطلاعات عینی و ملموس در درجه دوم اهمیت قرار دارد. در پژوهشی دیگر، پیلر^۲ (۲۰۰۱) در بررسی هویت‌سازی در سایه تبلیغات چندزبانه بر جایگاه انگلیسی به عنوان نماد مدرنیته و جهانی‌شدگی تأکید می‌کند. مطابق با این رویکرد، انگلیسی بیش از آن که زبان سخنگویان انگلیسی‌زبان باشد، ابزار ارتباطی افرادی است که به لحاظ تحصیلی، اجتماعی و اقتصادی پویا هستند. آندروسوپولوس^۳ (۲۰۰۷) نیز با تمرکز بر تنوع زبانی در آگهی‌های تبلیغاتی به این نتیجه رسید که تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب زبان در آگهی‌ها نتیجه نوعی برنامه‌ریزی دقیق است و این موضوع به ارزش زیبایی‌شناختی، نیروی نمادین زبان و میزان تأثیر بر مخاطب بستگی دارد.

حضور زبان‌های گروه‌های اقلیت در جوامع دور از وطن موضوع جذابی برای جامعه‌شناسان زبان است. لیمن^۴ و مودان^۵ (۲۰۰۹) برای اشاره به عناصر زبان چینی در محله چینی‌ها واقع در واشنگتن از اصطلاح اقتصاد نمادین سخن رانده‌اند. به باور آنان، زبان و فرهنگ چینی در خارج از چین کنجکاوی شهروندان غیرچینی را برمی‌انگیزد و آنان را به خرید کالاها و خدمات مرتبط با این زبان تشویق می‌کند. به این اعتبار، در چنین موقعیتی، چینی به ابزاری در اقتصاد نمادین تبدیل می‌شود. البته، گاه یک زبان جهانی در موقعیت نابرابر قرار می‌گیرد که نمونه عینی آن حضور انگلیسی در جوامع غیرانگلیسی زبان است. سرجنت^۶ (۲۰۰۹) معتقد است انگلیسی به کار رفته در فضای عمومی شهرهای ژاپن را نمی‌توان الزاماً با انگلستان یا امریکا مرتبط دانست. حتی می‌توان ادعا کرد که انگلیسی در چشم‌اندازهای زبانی مرتبط با تبلیغات چنان قدرت و نفوذی دارد که حتی نیازی نیست تا برای مخاطبان قابل فهم باشد. در واقع، در عالم تبلیغات، صرف انگلیسی بودن نشانه زبانی کافی است تا برای مخاطب جذاب باشد. همین مسئله به ما نشان می‌دهد که در سطوح خاصی از کاربرد زبان، نقش نمادین بر نقش اطلاعی سایه

¹ Kelly-Holmes, H.

² Piller, I

³ Androutsopoulos, J

⁴ Leeman, J.

⁵ Modan, G.

⁶ Seargent, P.

می‌افکند. در همین راستا، به گزارش مور^۱ (۲۰۱۴) با این که انگلیسی حضوری کمرنگ در شهر آستانه (قزاقستان) دارد، کارکردش به طور عمده نمادین است. به بیان دقیق‌تر، انگلیسی در این شهر فاقد کارکرد اطلاعی است و بیشتر به عنوان نام برندها به کار می‌رود یا در متن آگهی‌های مربوط به کالاهای خارجی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ایزدی و پرورش (۲۰۱۶) برای ارزیابی پویایی فارسی در شهر سیدنی سه چارچوب یا قاب تحلیل را مدنظر قرار دادند. چارچوب‌ها عبارتند از؛ کاربرد نمادین فارسی، هویت جمعی و نظم تعامل. شایان ذکر است که اصطلاح نماد و نمادین کاربردی وسیع داشته و دارد. موضوع پویایی برای زبان‌های اروپایی نیز مطرح است. برای مثال، می‌دانیم که ایتالیایی زبانی پویا در مناطق شهری اقصی نقاط جهان است و ردپای آن را می‌توان در رستوران‌ها و کافه‌ها، سالن‌های زیبایی و نیز عطر فروشی‌های اروپا، ژاپن و آمریکا مشاهده کرد. این زبان یادآور و منعکس‌کننده ارزش‌های ایتالیایی است. در مطالعه‌ای میدانی، چشم‌انداز زبانی دارالسلام، پایتخت تانزانیا و جزیره زنگبار ارزیابی شد و متغیرهایی مانند نگارنده و مجری نشانه‌ها، موقعیت فیزیکی آنها و همچنین کارکرد اطلاعی و نمادین نشانه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به این که تانزانیا دارای دو زبان رسمی سواحلی و انگلیسی است، پژوهش مذکور نشان داد که کاربرد وسیع ایتالیایی در فضای عمومی مناطق شهری و نیز مناطق گردشگری زنگبار صرفاً با نقش نمادین این زبان قابل توجیه است و نقش اطلاع‌رسانی آن را می‌توان به کلی نادیده گرفت (گالینا، ۲۰۱۶).

در ایران نیز مطالعاتی در زمینه کارکرد نمادین زبان‌های اقلیت انجام شده است. رضایی و تدین (۲۰۱۸) با مطالعه محله ارمنی‌نشین جلفا در شهر اصفهان دریافتند که تبیین حضور اندک زبان ارمنی در نشانه‌های زبانی این محله تنها با تکیه بر مفهوم کارکرد نمادین میسر است. از نظر محققان کمتر کسی از ساکنان غیرارمنی یا گردشگر خارجی به زبان ارمنی مسلط است و همان عناصر اندک ارمنی صرفاً نقش نمادین دارند چرا که گردشگران-اعم از ایرانی و غیرایرانی- هنگام گردش در این منطقه از اصفهان احساس می‌کنند در محیطی غریب سیر می‌کنند و با فهم همین احساس به بازدید جزئیات محله- به ویژه کلیسا- ترغیب می‌شوند. زبان ارمنی در این محله برای ارمنی‌زبانان بازتابی از هویت «خودی» است و از سوی دیگر، به گونه‌ای نمادین برای غیرارمنی‌ها هویت «دیگری» را تداعی می‌کند.

یکی از مطالعات مرتبط با پژوهش حاضر در بلاروس انجام شده است. باسیک^۲ و راهاتسو^۳ (۲۰۱۹) با اشاره به تحولات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی این کشور به مطالعه جای‌نام‌های شهر مینسک پرداختند و مشاهده کردند که الگوها و روندهای جاری در نام‌گذاری اماکن این شهر یادآور دوره‌های تاریخی آن است. به بیان دیگر، هر دوره تاریخی اثر انگشت خود را بر چهره شهر می‌گذارد و به شیوه‌ای نمادین و به واسطه نام‌ها و نشانه‌ها، خود را در گوشه و کنار شهر تثبیت می‌کند. همین امر منجر به ناهمگنی‌ای

¹ Moore, I.

² Gallina, F.

³ Basik, S.

⁴ Rahautsou, D.

گسترده در جای‌نام‌های شهر مینسک شده است. در حالی که از یک سو شاهد استفاده از نام‌های مربوط به چهره‌های تاریخی بلاروس هستیم، از سوی دیگر نام‌هایی با هویت اتحاد جماهیر شوروی نیز به چشم می‌خورند و به طور همزمان با نام‌هایی ناظر بر هویت جهانی نیز مواجه می‌شویم. بر اساس مشاهدات باسیک و راهاتسو، روند نام‌گذاری اماکن مینسک بیش از آن که ماهیت اطلاعی داشته باشد، دارای کارکرد نمادین است.

روسو (۲۰۲۱) با ارزیابی روندهای غالب در مطالعات نام‌گذاری خیابان‌ها مشاهده کرد که در بسیاری از جوامع به محض تغییر حکومت تغییرات گسترده‌ای در نام معابر روی می‌دهد و همین امر انگیزه کافی برای نام‌شناسان و جامعه‌شناسان برای انجام پژوهش فراهم می‌کند. روسو با مرور ۱۲۷ مقاله به زبان انگلیسی دریافت که در سه دهه اخیر، شمار مقالات با محوریت نام‌گذاری خیابان‌ها به شکلی فزاینده افزایش یافت و از دل این مطالعات حوزه‌ای موسوم به جای‌نام‌شناسی انتقادی^۱ شکل گرفت. مطابق با یافته‌ها، فراوانی مطالعات مزبور در مناطقی از جهان که در سال‌های اخیر شاهد تغییرات سیاسی عظیمی بوده‌اند بسیار بیشتر است. هم از این روست که شمار این قبیل مطالعات در جمهوری‌های تازه استقلال یافته اتحاد جماهیر شوروی و نیز برخی کشورهای خاورمیانه بیشتر از سایر نقاط جهان است. از فراتحلیل روسو چنین برمی‌آید که در نام‌گذاری مجدد و چندباره جای‌نام‌ها، موضوع اطلاع‌رسانی اهمیت چندانی ندارد و آنچه بیش و پیش از هر چیز مطرح است ارزش‌ها و مفاهیمی است که قرار است به گونه‌ای نمادین به شهروندان منتقل گردد.

۳- روش‌شناسی

به منظور انجام مطالعه‌ای قابل اعتنا در خصوص نقش‌های اطلاعی و نمادین جای‌نام‌های شهری تهران به روش تحلیل محتوای کمی، ضروری است ابتدا محدوده جغرافیایی مشخصی انتخاب شود. در پژوهش حاضر سه محله در شمال (تجریش)، مرکز (هفت‌تیر) و جنوب (خزانه) در شهر تهران انتخاب و تمام عناصر زبانی این محلات در شهریور ۱۴۰۳ مشاهده و عکس‌برداری شدند. داده‌های حاصل از این مشاهده میدانی به منزله یک پایگاه داده است که توسط نگارنده در دو پژوهش دیگر نیز مورد استفاده قرار گرفت و البته در مطالعه حاضر فقط جای‌نام‌های شناسایی شده مد نظر است. جای‌نام‌های گردآوری شده در قالب‌های مختلف مانند تابلوهای فلزی، پلاستیکی و پارچه‌ای اصناف، تابلوهای معابر و گاه اطلاعیه‌های کاغذی قابل مشاهده است. به منظور پاسخ به پرسش تحقیق، جای‌نام‌ها در دو گروه اطلاعی و نمادین طبقه‌بندی و شمارش شدند. لازم به ذکر است که در بسیاری از موارد، یک مکان بیش از یک تابلوی مشابه داشته است. در این گونه موارد-که البته بسیار شایع است- تمام نشانه‌ها در آمار کلی لحاظ شده‌اند. به این ترتیب، در آمار کلی داده‌ها موارد تکراری زیادی وجود دارد. در ادامه یافته‌های آماری و تحلیلی پژوهش ارائه می‌گردد.

¹ critical onomastics

۴- یافته‌ها

ارزیابی کل داده‌ها حاکی از آن است که در سه منطقه مورد مطالعه، ۲۴۴۷ جای نام وجود دارد. دسته‌بندی داده‌ها بر مبنای دوگانه اطلاعی و نمادین نشان می‌دهد که از کل جای نام‌های شناسایی شده، ۸۵۲ نشانه (۳۴/۸ درصد) کارکرد صرفاً اطلاعی و ۱۵۹۵ جای نام (۶۵/۱ درصد) کارکرد ترکیبی اطلاعی- نمادین دارند. به این ترتیب درمی‌یابیم که بیش از ۶۵ درصد از کل جای نام‌ها در تهران علاوه بر نقش اطلاعی، از نقش نمادین نیز برخوردارند. ناگفته پیداست که هیچ جای نامی صرفاً و به طور صددرصد نقش نمادین ندارد و این موضوع از نقش ذاتی جای نام‌ها ناشی می‌شود. به بیان روشن‌تر، باید تأکید کرد که نقش اصلی هر جای نام، آدرس‌دهی و مکان‌یابی است و هیچ جای نامی نیست که فاقد این کارکرد اطلاعی- ارتباطی باشد. برای آشنایی با دو طبقه شناسایی شده شامل جای نام‌های اطلاعی و جای نام‌های ترکیبی (اطلاعی-نمادین) نمونه‌هایی از داده‌ها بررسی می‌شود.

۴-۱- جای نام‌های اطلاعی

همان‌طور که پیشتر اشاره شد بیش از ۳۴ درصد از داده‌های گردآوری شده کارکرد اطلاعی دارند. نمونه‌هایی از جای نام‌های اطلاعی عبارتند از «پارکینگ عمومی شبانه‌روزی»، «قالیشویی و رفوگری عباس‌آباد»، «سیم‌پیچی بهنام»، «سوپرمارکت میلاد»، «میوه و تره‌بار محله»، «لواستر مهدی»، «داروخانه فروزان»، «خانه فرهنگ خزانه»، «سوپر گوشت آرشام»، «سمساری حیدری». این دسته از جای نام‌ها حاوی هیچ بار معنایی اضافی نیستند و همان‌طور که پیشتر اشاره شد وظیفه شان نام‌بخشی به یک مکان تجاری یا اداری است. دو نمونه از این جای نام‌ها در تصاویر زیر ارائه شده است.



در تصویر ۱ سردر یک عینک‌فروشی را در خیابان دکتر شریعتی (محله تجریش) مشاهده می‌کنیم و تصویر ۲ نیز سردر یک میوه‌فروشی را در علی‌آباد (محله خزانه) نشان می‌دهد. عناصر زبانی به کار رفته در این دو تابلو فقط کارکرد اطلاع‌رسانی دارند و نمادپردازی خاصی از آنها استنباط نمی‌شود. گفتنی است

این دو تابلو مربوط به کسب و کارهای خصوصی‌اند. در تصویر زیر نمونه‌ای از یک جای‌نام دولتی از نوع اطلاعی را مشاهده می‌کنیم.



تابلوی مندرج در تصویر ۳ از نوع اطلاعی است و در کل عبارت آن (دفتر پیشنهاد خدمات دولت و بخش عمومی غیردولتی) هیچ پیام و مفهوم غیرمستقیم و استعاری دیده نمی‌شود. لازم به ذکر است که در جای‌نام‌های اطلاعی نوآوری خاصی وجود ندارد و نام اماکن در ساده‌ترین و روشن‌ترین حالت بیان می‌شود.

۴-۲- جای‌نام‌های اطلاعی - نمادین

هر واژه یا عبارتی که جای‌نام باشد و در آن شاهد نوعی نمادگرایی باشیم، جای‌نام اطلاعی- نمادین محسوب می‌شود. در داده‌های گردآوری شده شمار فراوانی از جای‌نام‌ها از نوع نمادین محسوب می‌شود که در ادامه به مواردی از آنها اشاره می‌کنیم.

در شماری از جای‌نام‌ها، کارکرد اصلی مکان مورد نظر در لایه‌ای فراتر از سطح متعارف و به گونه‌ای غیرمستقیم و نمادین کدگذاری شده است. برای مثال، در عبارت «آموزشگاه زبان سفیر» که موسسه‌ای با شعب متعدد در سطح کشور به شمار می‌آید و شعبه‌ای از آن در خیابان دکتر شریعتی واقع شده است، واژه «سفیر» وجه نمادین دارد و این وجه زمانی پررنگ‌تر می‌شود که بدانیم تعداد زیادی از زبان‌آموزان اساساً به منظور سفر و مهاجرت به یادگیری زبان- به خصوص انگلیسی - روی می‌آورند. چنانچه به جای «سفیر» واژه دیگری در این جای‌نام قرار می‌گرفت به احتمال بسیار با یک جای‌نام صرفاً اطلاعی سروکار داشتیم. برای آشنایی با نمونه‌ای دیگر شایسته است به تابلوی موسسه آموزشی به نام «دبیرستان پسرانه آزادگان اسلام» اشاره کنیم. این جای‌نام به واسطه درج نام دین «اسلام» و اسم جمع «آزادگان»

که بار ارزشی و نمادین دارد جای نام اطلاعی - نمادین است. بار مذهبی و نمادین موجود در این تابلو در جای نام‌های دیگری نیز مشاهده می‌شود. برای مثال، در جای نام «شرکت مسافری محبان قم» با این که به طور مستقیم از واژگان دینی استفاده نشده است، اما اگر به موقعیت دینی شهر قم توجه کنیم و اسم جمع «محبان» را نیز مدنظر قرار دهیم، آنگاه نتیجه می‌گیریم که نام این شرکت مسافری علاوه بر کارکرد اطلاعی دارای وجه ارزشی و نمادین پررنگی است. همین وجه دینی در نام‌گذاری «حسینیه چهارده معصوم» نیز به وضوح دیده می‌شود. در این نام، هم واژه «حسینیه» و هم گروه اسمی «چهارده معصوم» حاوی بار ارزشی و نمادین مهمی برای مسلمانان و به ویژه شیعیان است.

لازم به ذکر است که دین، شخصیت‌های دینی و باورهای مذهبی تنها یکی از منابع نمادپردازی است و با اندکی تأمل در داده‌ها با موضوعات و سوژه‌های نمادآفرین متنوع دیگری مواجه می‌شویم که در سامان‌دهی جای نام‌های شهری نقش ایفا می‌کنند. در ادامه با نگاهی به دو عکس با مواردی دیگری از نمادپردازی آشنا می‌شویم.

	
<p>تصویر ۵- بزر فروشگاه «پاریس‌لند» (هفت‌تیر)</p>	<p>تصویر ۴- نامشیشه رستوران «غذای آریایی» (تجربش)</p>

تصویر ۴ نامشیشه یک رستوران را در خیابان شریعتی نشان می‌دهد. این جای نام به دلیل استفاده از واژه «آریایی» علاوه بر اطلاع‌رسانی در خصوص نام این کسب و کار، به گونه‌ای روشن به ریشه‌های تاریخی ایران اشاره می‌کند. در تصویر ۵ نیز یک بنر تبلیغاتی در خیابان شهید مفتح (محله هفت‌تیر) را می‌بینیم. جای نام مورد نظر ما (پاریس‌لند) در زیر عبارت «عطر و آرایشی» و بالای شعار تبلیغاتی «ارزان-تر از همه جا امتحان کنید» درج شده است. این جای نام از آن رو دارای نقش نمادین است که از گذشته‌های دور، فرانسه و پایتخت آن پاریس، مرکز صنایع مرتبط با عطر و لوازم آرایشی شناخته می‌شود و استفاده از نام «پاریس‌لند» به نمادهای مربوط به این شهرت جهانی اشاره می‌کند. تصاویر فوق نشان می‌دهند که چگونه تعلق به یک سرزمین-آریایی بودن- یا شهرت جهانی یک شهر در یک صنعت

خاص-پاریس به منزله نماد عطر و محصولات آرایشی- این قابلیت را دارند که جای‌نام‌ها را از مقوله اطلاعی خارج کنند و به آنها ویژگی نمادین اعطا کنند.

همان‌طور که می‌دانیم نام معابر اعم از میدان‌ها، بزرگراه‌ها، خیابان‌ها و کوچه‌ها بخش مهمی از جای‌نام‌های شهری را تشکیل می‌دهند. در مطالعه حاضر شمار قابل توجهی از تابلوها به نام معابر اختصاص داشتند که از آن جمله می‌توان به جای‌نام «خیابان دکتر شریعتی»، «میدان هفت‌تیر»، «خیابان شهید مفتح»، «خیابان شهید برادران دستواره»، «خیابان شهید همدانی» و ده‌ها نمونه دیگر اشاره کرد. به اعتقاد نگارنده در تمام این موارد شاهد نمادپردازی آیینی هستیم. در مورد اولین مثال، با نام یک شخصیت روشنفکر دینی مواجهیم که سخنرانی‌ها و آثارش سهم بسزایی در شکل‌گیری و پیروزی انقلاب اسلامی ایران داشتند. میدان هفت‌تیر حاوی نوعی زمان‌واژه است که به روز انفجار دفتر حزب جمهوری اسلامی و شهادت سید محمد بهشتی و همراهانش اشاره می‌کند. در مورد سایر خیابان‌های مرتبط با نام شهدا نیز همین روند مشاهده می‌شود. به نظر می‌آید نام‌گذاری معابر به اسم شهدای انقلاب یا جنگ به یک هنجار قالب فرهنگی در ایران تبدیل شده و این امر باعث شده است تا روند نام‌بخشی به معابر تهران- و البته سایر نقاط کشور- از حالت اطلاعی به حالت ترکیبی اطلاعی- نمادین تغییر مسیر دهد. به بیان دیگر، جای‌نام‌های شهری مرتبط با معابر ضمن ایفای نقش مسیریابی و اطلاع‌رسانی به شکلی فراگیر واجد نوعی ایدئولوژی فرهنگی شده‌اند.

در تحلیل نشانه‌های زبانی مرتبط با جای‌نام‌ها گاه رویکردهای متفاوت و حتی متناقضی دیده می‌شود. برای پیچیده‌تر کردن و به تعبیری نمادین‌تر کردن عناصر زبانی، گاه تصاویر و نمادهای غیرزبانی نیز به کار گرفته می‌شوند. لازم به ذکر است که نمادهای غیرزبانی گاه به صورت مستقل و جدای از عناصر زبانی به کار می‌روند. برای مثال، در تصویر ۴ تصویر غذا بخشی از زبان نیست و به صورت جداگانه قسمتی از تابلو را به خود اختصاص داده است. همین سازوکار در تصویر ۵ نیز مشاهده می‌شود. در این تصویر در زیر بخش زبانی، تصویری با رنگ غالب صورتی مشاهده می‌کنیم که ارتباط مستقیمی با کلمات ندارد. البته، گاهی طراحان تبلیغاتی آثاری خلاقانه ارائه می‌دهند و عناصر بصری را با عناصر زبانی درهم می‌آمیزند. نمونه‌ای از این خلاقیت را در تصویر زیر مشاهده می‌کنیم.



تصویر ۵- درهم آمیختگی زبان و تصویر در تابلوی رستوران (تجریش)

در تصویر فوق نکات زبانی و تصویری متعددی وجود دارد. نخست این که تابلوی فوق یک نشانه دوزبانه فارسی-انگلیسی است. عبارت طهران باریکیو در سمت راست و کلمات انگلیسی TEHRAN BARBECUE در سمت چپ و داخل کادر دایره‌ای شکل از این تابلو یک نشانه دوزبانه ساخته است. با دقت در تابلو می‌توان طرحی از غذاها و ظروف آشپزی را تشخیص داد. طرحی از سر یک گاو نیز به رنگ قرمز در وسط تابلو خودنمایی می‌کند. در بخش فارسی این جای‌نام دو نکته زبانی و یک ترفند تصویری نمایان است. اولاً می‌دانیم که صورت نوشتاری معاصر و بی‌نشان پایتخت ایران «تهران» است و با توجه به متون تاریخ معاصر، استفاده از حرف «ط» بجای «ت» از یک سبک نگارشی قدیمی خبر می‌دهد. به این ترتیب، در طراحی این جای‌نام به واسطه استفاده از صورت نوشتاری «طهران»، سابقه تاریخی این شهر مورد تأکید قرار گرفته است. در نقطه مقابل، واژه «باریکیو» واژه‌ای قرضی است که سبک زندگی غربی و روند روبه گسترش جهانی‌شدگی را به ذهن مخاطب متبادر می‌کند. به این ترتیب، در این جای‌نام شاهد عملکرد دو نیروی متناقض هستیم. در حالی که صورت نوشتاری «طهران»، از تاریخ و گذشته شهر تهران حکایت می‌کند، واژه «باریکیو» یک انتخاب غیرایرانی و جهانی محسوب می‌شود. این تابلو به لحاظ درهم آمیختگی زبان و تصویر نیز قابل تأمل است، زیرا در جایگاه حرف «الف» در واژه «طهران» تصویری درج شده است که به وضوح «برج میلاد» تهران را تداعی می‌کند. از آنجا که این برج سازه‌ای جدید به شمار می‌آید، می‌توان درهم تنیدگی زبان و تصویر را در خود واژه «طهران» نیز مشاهده کرد. در حالی که اسم «طهران» نمادی از تاریخ این شهر است، «الف» درج شده در آن به گونه‌ای تصویری به یک نماد مدرن و معاصر در شهر تهران دلالت می‌کند و به این ترتیب لابه‌ای جدید بر نمادگرایی این جای‌نام می‌افزاید.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با تکیه بر شیوه‌های رایج در مطالعات چشم‌انداز زبانی، عناصر زبانی سه محله در شمال، مرکز و جنوب تهران شناسایی و طبقه‌بندی و سپس کارایی دوگانه اطلاع‌رسانی و نمادگرایی در خصوص جای‌نام‌های شهری بررسی شد. تأمل در داده‌ها نشان داد که بنا بر هویت وجودی‌شان، هیچ جای‌نامی به طور مطلق نمادین نیست و در هر جای‌نامی درجه‌ای از اطلاع‌رسانی وجود دارد. بر پایه یافته‌ها، بیش از ۳۴ درصد از جای‌نام‌ها کارکرد صرفاً اطلاعی و بقیه (معادل ۶۵ درصد) ویژگی ترکیبی اطلاعی- نمادین دارد. این موضوع بیش از پیش کارایی و اصالت دوگانه اطلاع‌رسانی و نمادگرایی را در جامعه‌شناسی زبان به چالش می‌کشد و شاید نقطه آغازی باشد برای آن که به سایر دوگانه‌های مطرح شده در زبان‌شناسی و جامعه‌شناسی زبان به دیده تردید بنگریم.

در تحلیل نشانه‌های زبانی ترکیبی مشاهده کردیم که مفاهیم و باورهای گوناگون از جمله دین، مناسک و باورهای مذهبی، ملیت، طبیعت، تاریخ و نظایر آن دست‌مایه نمادگرایی شده و باعث گسترش تنوع و تکثر زبانی در مناطق شهری می‌شوند. از این گذشته، دریافتیم که در جای‌نام‌های دولتی خلایقیت

زبانی و تصویری به حداقل می‌رسد و برعکس، در جای‌نام‌های بخش خصوصی به ویژه نام‌های مرتبط با کسب و کارهای مرتبط با غذا و گردشگری، نوآوری زبانی به اوج خود می‌رسد. یکی دیگر از یافته‌های پژوهش، شناسایی جای‌نام‌هایی مانند «طهران باربیکیو» است که در آنها دو نیروی متناقض بازگشت به سنت (طهران) و نیز اشتیاق به مدرنیته (باربیکیو) به صورت همزمان در یک عبارت دیده می‌شود. ارجاع به پدیده‌های فیزیکی - مانند برج میلاد تهران - در قالب حرف «الف» در واژه «طهران» یکی دیگر از مواردی است که ظرفیت زبان به طور کل و جای‌نام‌ها به طور خاص را برای بازنمایی خلاقیت‌های زبانی آشکار می‌سازد.

منابع

- رامین‌نیا، مریم (۱۳۹۳). «تقابل‌های دوگانه و کارکرد آنها در متن با تأکید بر تقابل نور و ظلمت در آثار فارسی شیخ اشراق». *پژوهش زبان و ادبیات فارسی*، ۱۲(۳۵): ۱-۲۴.
- Androutsopoulos, J. (2007). Bilingualism is the Mass Media and on the Internet. In M. Heller (ed.) *Bilingualism: A Social Approach* (pp.207-230). London: Palgrave Macmillan.
- Basik, S. and D. Rahautsou (2019). Toponymic Policies and the Symbolic Landscapes of Minsk, Belarus, *Geographia Cassoviensis*, 13(2): 107-120.
- Bourdeiu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Culler, J. (1981). *The Pursuit of Signs*, London: Routledge.
- Gallina, F. (2016). The Italian Language in the Tanzanian LL: Between the Italian Way of Life and Mass Tourism, In R. Blackwood, E. Lanza and H. Woldemariam (eds.) *Negotiating and Contesting Identities in Linguistic Landscape* (pp.37-51). Bloomsbury Academic.
- Gould, S.J. (1996). *The Mismeasure of Man*. Rev. ed. New York: Norton.
- Joseph, J.E. (2022). Saussure's Dichotomies and the Shapes of Structuralism Semiotics, *Sign Systems Studies*, 50(1): 11-37.
- Izadi, D. and V. Parvaresh (2016). The Framing of the Linguistic Landscapes of Persian Shop Signs in Sydney. *Linguistic Landscape*, 2(2): 182-205.
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, Parfum, Kaas: Language Fetish in European ad Vertising, *European Journal of Cultural Studies*, 3(1): 67-82.

- Landry, R. and R.Y. Bourhis (1997). Linguistic Landscape and Ethno-Linguistic Vitality: An Empirical Study, *Journal of Language and Social Psychology*, 16:23-49.
- Leeman, J. and G. Modan (2009). Commodifies Language in Chinatown: A Contextualized Approach to Linguistic Landscape, *Journal of Sociolinguistics*, 13(3): 332-362.
- Lewontin, R. and R. Levins, R. (2007). *Biology under the Influence: Dialectal Essays on Ecology, Agriculture and Health*. New York: Monthly Review Press.
- Moore, I. (2014). Negotiating Public Space: The Post-Soviet Linguistic Landscape in Kazakhstan. *The International Journal of Communication and Linguistic Studies*. 11(4):1-24.
- Piller, I. (2001). Identity Construction in Multilingual Advertising, *Language in Society*, 30: 153-186.
- Rezaei, S. and M. Tadayyon (2018). Linguistic Landscape in the City of Isfahan in Iran: The Representation of Languages and Identities in Julfa, *Multilingua*, 37 (6):701-720.
- Rusu, M. (2021). Street Names Practices: A Systematic Review of Urban Toponymic Scholarship. *Ooma*, 56: 269-292.
- Seargent, P. (2009). *The Idea of English in Japan: Ideology and the Evolution of a Global Language*, Bristol: Multilingual Matters.
- Wilson, E.O. (1998). *Consilience: The Unity of Knowledge*. New York: Vintage Books.

سلسله
