

مجموعه مقالات نخستین همایش ملی

مطالعات نام‌شناسی ایران

به کوشش:

دکتر بهمن زندی

(عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور)

دکتر فاطمه عظیمی فرد

(پژوهشگر صدا و سیما)



سرشناسه	همایش ملی مطالعات نام‌شناسی ایران (نخستین : ۱۳۹۷ : تهران)
عنوان و نام پدیدآور	نخستین همایش ملی مطالعات نام‌شناسی ایران / به کوشش: بهمن زندی، فاطمه عظیمی فرد.
مشخصات نشر	تهران : نشر نویسه پارسی، ۱۳۹۷
مشخصات ظاهری	۲۲۰ صفحه
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۷۰۳۰-۸۷-۵
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
موضوع	زبان‌شناسی -- ایران -- کنگره‌ها
موضوع	فارسی -- کنگره‌ها
شناسه افزوده	زندی، بهمن ، ۱۳۴۰ - ، گردآورنده
شناسه افزوده	عظیمی فرد، فاطمه، ۱۳۵۴ - ، گردآورنده
شناسه افزوده	پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رده بندی کنگره	P84۵۲۳ ۱۳۹۷
رده بندی دیویی	۴۱۰
شماره کتابشناسی ملی	۵۳۸۸۱۴۰



نشر نویسه پاریسه
Neveesh Parsi Publishing

تهران، صندوق پستی ۱۳۷۹-۱۶۷۶۵
تلفن: ۷۷۰۵۳۲۴۶
نمابر: ۷۷۰۵۳۲۴۶
سامانه پیام کوتاه: ۴۱۴۲-۰۰۰۰۴۵۵۴۵۵۴۵۵۴۵۵۴۵۵
وبگاه نشر نویسه پاریسه:
www.neveesh.com



دارای درجه علمی - پژوهشی



انجمن زبان شناسی ایران

تهران، بزرگراه چمران، پل مدیریت، خیابان علامه
طباطبایی جنوبی، دانشکده ادبیات فارسی و
زبان‌های خارجی دانشگاه علامه طباطبایی. طبقه اول، اتاق
۱۱۷. صندوق پستی: ۱۵۹۷۶۳۳۱۱۱
تلفن: ۸۸۶۹۰۰۲۲-۸۸۶۹۰۰۲۲ نمابر:
www.lsi.ir

نمایه شده در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

دارای درجه علمی - پژوهشی، بر اساس بند ۱ ماده ۳ آیین‌نامه نحوه برگزاری و ساماندهی همایش‌های علمی ابلاغیه شماره ۳/۱۶۸۲۱۶ مورخ ۱۳۹۳/۹/۱۱ وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری.

همه حقوق محفوظ و متعلق به «نشر نویسه پاریسه» است.

تکثیر، انتشار و ترجمه این اثر یا قسمتی از آن به هر شیوه، بدون مجوز قبلی و کتبی ممنوع و مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۰۳۰-۸۷-۵

ISBN: 978-600-7030-87-5

مجموعه مقالات نخستین همایش ملی مطالعات نام‌شناسی ایران

دکتر بهمن زندی، دکتر فاطمه عظیمی‌فرد	به کوشش
ریحانه منظوری	ویراستار چکیده‌های انگلیسی
محمد محرابی	طرح جلد و یونیفورم
روز	چاپ و صحافی
۳۰۰ نسخه	شمارگان
اول، ۱۳۹۷	نوبت چاپ
۳۰،۰۰۰ تومان	قیمت

نخستین همایش ملی مطالعات نام‌شناسی ایران

برگزارکننده

انجمن زبان‌شناسی ایران

با همکاری

پژوهشکده زبان‌شناسی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پایگاه استنادی جهان اسلام (ISC)

نشر نویسه‌پارسی

سازمان همایش

دبیر علمی

دکتر بهمن زندی

دبیر اجرایی

دکتر فاطمه عظیمی‌فرد

کمیته علمی

عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور	دکتری تخصصی	دکتر بهمن زندی
عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فناوری ایران	دکتری تخصصی	دکتر سیدمهدی سمایی
عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان	دکتری تخصصی	دکتر شادی شاه‌ناصری
عضو هیئت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه	دکتری تخصصی	دکتر عامر قیطوری
عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان	دکتری تخصصی	دکتر محمد عموزاده مهدیرجی
عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز	دکتری تخصصی	دکتر مهرزاد منصوری
عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی	دکتری تخصصی	دکتر مجتبی منشی‌زاده

هیئت داوران

عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور	دکتری تخصصی	دکتر بهمن زندی
عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فناوری ایران	دکتری تخصصی	دکتر سیدمهدی سمایی
عضو هیئت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه	دکتری تخصصی	دکتر عامر قیطوری
پژوهشگر صداوسیما	دکتری تخصصی	دکتر فاطمه عظیمی فرد
عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی	دکتری تخصصی	دکتر مجتبی منشی زاده
عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور	دکتری تخصصی	دکتر آرزو نجفیان

کمیته اجرایی

زهره ابراهیم بانکی، سهیلا ایزدی، محمدحسن ترابی، ساناز عسگری، ریحانه منظوری، مهسا فتحعلی،
بینا قوچانی، مریم محمدی، طاهره همتی

فهرست مطالب

- سخن دبیر علمی همایش ۹
- نام‌های تجاری فارسی و راهکارهای جذب مشتری ۱۳
فاطمه اکبری
- تبیین نامگذاری پسران فریدون در شاهنامه فردوسی ۳۵
بهداد بیرانوند، محرم اسلامی
- جای‌نام‌شناسی در کردستان و فرضیهٔ ادموند مکنزی ۵۳
سیدمهدی سجادی
- بررسی رنگ‌واژه‌ها در ضرب‌المثل‌های فارسی بر اساس نظریه برلین و کی ۷۵
(۱۹۶۹)
فرشته سراج
- جای‌نام‌شناسی زیست‌محیطی: یک الگوی نوین رده‌شناختی ۹۳
مهناز طالبی دستنایی، فریبا قطره، حمیده پشتوان
- معیارهای انتخاب و طراحی نام برنامه‌های رادیویی ۱۱۳
ناهید عادلپان
- بررسی مقوله‌ها و الگوهای زبانی دخیل در نامگذاری گیاهان دارویی ۱۴۷
ماندانا کلاهدوز محمدی
- بررسی وجوه تسمیه و الگوهای زبان‌شناختی نام‌گذاری خیابان‌های اصلی ۱۶۳
تهران در دوره‌های پیش و پس از انقلاب اسلامی
آیبتن گلکار، شهرام مؤمنی نوکنده
- پرکاربردترین اسامی دختران و پسران متولد ۱۳۹۱ ایران: تحلیلی واج‌شناختی ۱۷۳
محمد باقر میرزایی حصاریان، کامبوزیا عالیبه کرد زعفرانلو
- چکیده انگلیسی مقالات ۲۰۱

سخن دبیر علمی همایش

زبان‌شناسی اجتماعی به کنکاش دربارهٔ کلیهٔ کاربردها و کارکردهای زبان به‌عنوان یک ابزار ارتباطی در جامعه می‌پردازد، یکی از ابتدایی‌ترین و ناگزیرترین موضوعاتی که بدون استثناء برای تمامی موجودیت‌ها صادق است و بدون آن برقراری ارتباط و شناساندن و شناختن موجودیت‌ها به معنای واقعی کلمه غیرممکن می‌شود، «نام» است. نام‌شناسی دانش مطالعه اسامی خاص است که ریشه آن از واژه یونانی «Onoma» به معنای نام می‌آید. هر نام واژه‌ای چنان غنی است که می‌توان ساعت‌ها درباره پیشینه تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آن به بحث پرداخت. از آن رو که نام نقش مهمی در مراودات اجتماعی دارد، صاحب‌نظران زبان‌شناسی اجتماعی نیز به آن علاقه‌مند شدند و دانشی به نام «نام‌شناسی اجتماعی» پا گرفت. نام‌شناسی در آغاز به‌عنوان یک دانش در زمانی، به ریشه‌شناسی نام‌ها می‌پرداخت، ولی زبان‌شناسی اجتماعی با اتخاذ دیدگاه هم‌زمانی، نام‌شناسی را از یک دانش کهن‌گرا به دانشی برای مطالعهٔ اجتماع معاصر تبدیل کرد.

- از سوی دیگر البته نمی‌توان نقش نام‌ها را در شکل‌دهی به ساخت شناختی افراد در جوامع مختلف نادیده گرفت، به همین دلیل زبان‌شناسان شناختی نیز به این موضوع علاقه نشان می‌دهند. چراکه نام یک عنصر زبانی چندبعدی است.
- زمانی که نامی را (برای فرد یا مکانی) انتخاب می‌کنیم، در حقیقت به آن موجودیت می‌بخشیم و هویت می‌دهیم. به جرئت می‌توان گفت که در دنیای انسان‌ها، نام‌گذاری چیزی به معنای آفرینش آن است. آنچه نامی ندارد، توجهی جلب نمی‌کند و آنچه توجهی به آن نشود، در نظام شناختی و ارتباطی نیز وارد نمی‌شود.

نام‌شناسی شاخه‌های گوناگونی دارد که یکی از مورد توجه‌ترین آنها نام‌شناسی اشخاص است. چنانچه مجموعه‌ای از نام‌های اشخاص یعنی anthroponymy مورد مطالعه باشد، نام‌شناسی از نوع anthroponomastics خواهد بود.

نامگذاری اشخاص که متأثر از علایق، باورها، مقاصد اجتماعی و هویت والدین است می‌تواند افکار مسلط در دوره‌های زمانی گوناگون را آشکار سازد. اسامی منبعث از هویت مذهبی، ملی، قومی و فراملی در دوره‌های تاریخی مختلف به‌نحو متفاوتی مورد توجه قرار می‌گیرند. اسامی برگرفته از طبیعت مناطق مختلف نیز در نامگذاری فرزندان نقش مهمی دارند.

نام‌شناسی مکان‌ها دومین شاخه اصلی مورد توجه دانش نام‌شناسی است. به مجموعه اسامی جای‌ها toponymy گفته می‌شود و مطالعه آنها را toponomastics گویند. دو تعریف را می‌توان از توپونیمی ارائه داد: توپونیمی در گسترده‌ترین حالت نام‌های مکان‌های مسکونی، بناها، جاده‌ها، کوه‌ها، رودها، دریاچه‌ها، اقیانوسها، ستارگان و ... را شامل می‌شود؛ اما در حالت محدودتر تنها به نام‌های مکان‌های مسکونی (شهرها، روستاها و دهکده‌ها) می‌پردازد. چنانچه رویکرد دوم را برای تعریف و طبق‌بندی توپونیمی انتخاب کنیم، قائل به دسته‌بندی زیر خواهیم بود:

● Microtoponymy: مکان‌های غیرمسکونی مانند جنگل‌های کوچک،

دشت‌ها؛

● Hodonymy: خیابان‌ها، جاده‌ها؛

● Hydronymy: اسامی منابع آب؛

● Oronymy: اسامی کوه‌ها.

توپونیمی کاربردی به ارائه پیشنهادها و روش‌های استفاده از اسامی می‌پردازد. از عمده وظایف توپونیمی کاربردی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تطبیق اسامی جغرافیایی با قانونمندی‌های زبان؛
- ضبط صحیح اسامی جغرافیایی و اصلاح موارد نادرست؛

- بررسی ترجمه اسامی جغرافیایی از زبانی به زبان دیگر؛
- بررسی ارتباط میان فعالیت‌های صنعتی، اقتصادی و کشاورزی با اسامی جغرافیایی؛
- منشأیابی (اتیمولوژی) اسامی جغرافیایی جدید.

نام یک مکان خاص همان‌گونه که موقعیت آن را در نقشه‌های جغرافیایی جهانی، یک کشور یا شهر مشخص می‌کند، جهت‌گیری جامعه مربوط را در فضای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی نیز به تصویر می‌کشد. در سنت قدیمی مطالعه جاینامها تحت عنوان «وجه تسمیه» مورد اشاره قرار گرفته است. اما امروزه در پروژه‌های تحقیقاتی میان‌رشته‌ای، محققان سعی دارند نام معابر شهری، مغازه‌ها و مراکز تجاری، آبراه‌ها و دیگر جاینام‌ها را از دیدگاه زبان‌شناختی، جامعه‌شناختی، جغرافیای تاریخی، جغرافیای سیاسی و مردم‌شناختی مورد بررسی قرار دهند.

نام‌شناسی و زبان‌شناسی خرد

علاوه بر زبان‌شناسی اجتماعی به‌عنوان یکی از شاخه‌های میان‌رشته‌ای زبان‌شناسی کلان، متخصصان زبان‌شناسی خرد هم به مطالعه نام‌های خاص از دیدگاه ساخت درونی زبان توجه نشان داده‌اند. کریستال نام‌شناسی را شاخه‌ای از معناشناسی می‌داند که موضوع اصلی آن ریشه‌شناسی^۱ نام‌های خاصی مانند نام‌های اشخاص یا مکان‌ها است. اما به‌جز معناشناسی متخصصان آواشناسی و واج‌شناسی نیز به مطالعه ساخت آوایی نام‌های خاص علاقمند هستند. همچنین محققان ساختواژه به لحاظ بررسی‌های صرفی نام‌ها را مورد توجه قرار می‌دهند.

¹ David Crystal

با این تفصیل و به لحاظ اهمیت مطالعات نام‌شناختی، انجمن زبان‌شناسی ایران تصمیم گرفت «نخستین همایش ملی مطالعات نام‌شناسی ایران» را برگزار نماید تا با «گفتمان‌سازی» این شاخه مطالعاتی، پژوهش‌های این حوزه را رونق بخشد. در اینجا لازم می‌دانم از اساتید و دانشجویان محترمی که با ارسال مقالات ارزشمندشان بر غنای علمی همایش افزودند و همچنین از اعضای محترم هیئت مدیره انجمن به‌ویژه رییس محترم انجمن سرکار خانم دکتر روشن دانشیار محترم زبان‌شناسی دانشگاه پیام نور، جناب استاد دکتر سید مصطفی عاصی رییس محترم پژوهشکده زبان‌شناسی پژوهشگاه علوم انسانی، سرکار خانم دکتر فاطمه عظیمی فرد دبیر اجرایی همایش، جناب آقای امیر احمدی مدیرمسئول نشر نویسه پارسی و گروه اجرایی انجمن زبان‌شناسی ایران که در برنامه‌ریزی و برگزاری این همایش صمیمانه همکاری داشتند، سپاسگزاری نمایم.

بهمن زندی

دبیر علمی همایش

۱۵ بهمن ۱۳۹۷

نام‌های تجاری فارسی و راهکارهای جذب مشتری^۲

فاطمه اکبری^۲

دکترای مطالعات ترجمه/ روابط بنیافرهنگی، دانشگاه وین

چکیده

این مطالعه از نظر تئوری به نام‌شناسی تجاری از دیدگاه جامعه‌شناسی زبان اختصاص دارد. در این مطالعه، نام فروشگاه‌های مواد خوراکی و رستوران‌های ایرانی وین مورد بررسی قرار می‌گیرد تا دریابیم صاحبان این کسب و کارها در نامگذاری واحدهای تجاری خود با استفاده از کدام شیوه‌های ساختواژی و معناشناختی سعی در ساخت نام مناسب و جذب مشتری از آن طریق داشته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که نام‌های فارسی که با ساختاری ساده به جغرافیای ایران یا افراد و اسطوره‌های ادبی یا تاریخی آن اشاره دارند یا برای نامیدن اشخاص معمولی به کار می‌روند از محبوبیت چشمگیری برخوردارند.

کلیدواژه‌ها: نام تجاری، نام‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی زبان، وین، فروشگاه مواد غذایی و رستوران ایرانی.

۱. مقدمه

با نگاهی کلی به فضای عمومی یک شهر می‌توان اطلاعاتی در مورد گروه‌های مختلف نژادی، قومی، فرهنگی و زبانی ساکنان آن و نیز فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و تجاری آنها کسب کرد. برای رسیدن به اینگونه اطلاعات، نام‌هایی که

^۲ از آقای احمد جعفری — رایزن محترم سفارت جمهوری اسلامی ایران در وین — و شرکت طراحی و انفورماتیک MT Design که در گردآوری داده‌ها راهنمایی و کمک کردند متشکرم.

² .fatemeh.akbari@chello.at

برای هویت‌بخشی و نشانه‌گذاری خیابان‌ها، ساختمان‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌ها، فروشگاه‌ها و رستوران‌ها به کار رفته‌اند نقش مهمی برعهده دارند. این نام‌ها بخشی از منظر زبانی^۴ شهر را شکل می‌دهند. منظر زبانی به تمامی چیزهایی گفته می‌شود که در فضاهای عمومی با استفاده از عناصری از زبان نشانه‌گذاری می‌کنیم تا آنها را از یکدیگر متمایز کنیم (شاهومی، ۲۰۰۶). منظر زبانی برای پنداری از فعل و انفعالات جاری شهر را نیز به نمایش می‌گذارد و همانطور که لندری و بوریس (۱۹۹۷) اشاره می‌کنند در شکل‌گیری آن نه تنها نهادهای رسمی و دولتی بلکه بخش خصوصی و افراد نیز تأثیرگذار هستند. هرچند میزان این تأثیرگذاری در نقاط مختلف، به فراخور میزان قدرت و جایگاه افراد یا نهادها، دارای درجات و نمودهای متفاوتی است، در هر صورت، سهم قابل توجهی از منظر زبانی شهرها در دنیای امروز، به نام‌ها و تابلوهای تجاری تعلق می‌گیرد که به قول شوبلوم (۲۰۱۳) به بخش جدایی‌ناپذیری از فضاهای عمومی شهری تبدیل شده‌اند.

بررسی نام‌های تجاری، از وجوه مختلف، یکی از موضوعاتی است که اخیراً مورد توجه بیشتری قرار گرفته است و نام‌شناسی اجتماعی هم هنوز در آغاز این راه است. نام‌شناسی اجتماعی^۵ شاخه‌ای از نام‌شناسی است که گستره آن فراتر از نام‌شناسی سنتی یا ریشه‌یابی و طبقه‌بندی نام‌هاست. نام‌شناسی اجتماعی که گاه جامعه‌شناسی نام‌ها^۶ نیز خوانده می‌شود به چگونگی استفاده از نام‌ها در تعاملات روزمره می‌پردازد و بر ابعاد اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی کاربرد آنها ناظر است. تعریف نام‌شناسی اجتماعی را می‌توان در عبارت 'مطالعه نام‌ها از منظر زبانشناسی اجتماعی' خلاصه کرد. اصطلاح نام‌شناسی اجتماعی نخستین بار به صورت آلمانی

4. linguistic landscape

5. socio-onomastics

6. the sociology of names

آن^۷ توسط هانس والتر^۸ در سال ۱۹۷۱ به کار برده شد. والتر دو رویکرد مهم برای نام‌شناسی اجتماعی قائل بود. رویکرد نخست مطالعه ریشه‌های اجتماعی و کاربرد گونه‌های مختلف نام‌های خاص در موقعیت‌ها و بافت‌های گوناگون است و رویکرد دوم لحاظ کردن سه عامل نامگذار، دارنده نام و کاربر نام (آیلیانا و اوستمن، ۲۰۱۷). از این‌رو، نام‌شناسی اجتماعی به مطالعه دلایل اجتماعی نامگذاری‌ها و استفاده از گونه‌های مختلف آنها در شرایط متفاوت می‌پردازد. همچنین مواردی چون پیامی که نامگذاران از طریق معنای نهفته در نام به جامعه منتقل می‌کنند، نقشی که نام در تعاملات اجتماعی و اقتصادی ایفا می‌کند و نگاه کاربران به نام نیز از موارد مهمی است که در نام‌شناسی اجتماعی می‌توان بررسی کرد.

در این پژوهش نام مکان‌های تجاری، یا به عبارت دقیق‌تر، رستوران‌ها و فروشگاه‌های ایرانی مواد غذایی در وین از منظر نام‌شناسی اجتماعی بررسی می‌شوند تا به این پرسش‌ها پاسخ داده شود: (۱) در ساخت نام‌های تجاری کدامیک از شیوه‌های ساختواژی زبان فارسی رواج بیشتری دارد؟ (۲) ایرانیان مقیم وین در نامگذاری واحدهای تجاری خود با تأکید بر کدام مفاهیم یا معانی ضمنی سعی کرده‌اند در مشتری حس خوب و در ذهن او تداعی مثبت ایجاد کنند؟

در این مقاله ابتدا با مفاهیم نام تجاری و نام مکان تجاری، از منظر علم نام‌شناسی، بیشتر آشنا می‌شویم. سپس نگاهی انداخته می‌شود به مطالعاتی که در این زمینه صورت گرفته است. در ادامه و پس از آشنایی با منظر زبانی وین، شرح روش تحقیق و در انتها، بحث و نتیجه‌گیری ارائه خواهد شد.

7. Sozioonomastik

8. Hans Walther