



نشر نویسه باریز

مجموعه مقالات نخستین همایش ملی

مطالعات نام‌شناسی

1ST. National Conference on Onomastic Studies

دارای درجه علمی - پژوهشی

به کوشش:

بهمن زندی

فاطمه عظیمی فرد

مجموعه مقالات نخستین همایش ملی
مطالعات نام‌شناسی ایران

به کوشش:

دکتر بهمن زندگی

(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 / به‌کوشش: بهمن زندی، فاطمه عظیمی فرد
مشخصات نشر	تهران: نشر نویسه پارس، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۲۲۰ صفحه
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۷۰۳۰-۸۷-۵
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبیا
موضوع	زبان‌شناسی -- ایران -- کنگره‌ها
موضوع	فارسی -- کنگره‌ها
شناسه افزوده	زندى، بهمن، ۱۳۴۰ -، گرده‌آورنده
شناسه افزوده	عظیمی فرد، فاطمه، ۱۳۵۴ -، گرده‌آورنده
شناسه افزوده	پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رده‌بندی کنگره	PR4۵۲۳ ۱۳۹۷
رده‌بندی دیویی	۴۱۰
شماره کتابشناسی ملی	۵۳۸۸۱۴۰



نشر نویسه پارسی
Neveeseh Parsi Publishing

تهران، صندوق پستی ۱۳۷۹-۱۶۷۶۵
تلفن: ۷۷۰۵۳۲۴۶
نمابر: ۷۷۰۵۳۲۴۶
سامانه پیام کوتاه: ۳۰۰۰۴۵۵۴۵۵۴۱۴۲
وبگاه نشر نویسه پارسی:
www.neveeseh.com



دارای درجه علمی - پژوهشی

نمایه شده در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

دلرای درجه علمی - پژوهشی، بر اساس بند ۱ ماده ۳ آیین نامه نحوه برگزاری و ساماندهی همایش های علمی ابلاغیه شماره ۳/۱۶۸۲۱۶ مورخ ۱۳۹۳/۹/۱۱ وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری.

همه حقوق محفوظ و متعلق به «نشر نویسه پارسی» 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 عظیمی فرد	به کوشش
ریحانه منظوری	ویراستار چکیده‌های انگلیسی
محمد محرابی	طرح جلد و یونیفورم
روز	چاپ و صحافی
۳۰۰ نسخه	شمارگان
اژل، ۱۳۹۷	نویت چاپ
۳۰،۰۰۰ تومان	قیمت



مجلس زبان تخصصی 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: ۱۵۹۷۶۳۳۱۱
تلفن: ۸۸۶۹۰۰۲۲ نمابر: ۸۸۶۹۰۰۲۲
www.lsi.ir

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 نویسه پاریسی

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 طباطبائی	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 طباطبایی	دکتری تخصصی	دکتر مجتبی منشی‌زاده
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،
بیتا قوچانی، مریم محمدی، طاهره همتی

فهرست مطالب

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

سخن دبیر علمی همایش

زبان‌شناسی اجتماعی به کنکاش درباره‌ی کلیه‌ی 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 مطالعه 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، کشورها، 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 ریشه‌شناسی¹ 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 سرکارخانم 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^۱

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

^۱ 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.

^۲ 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^۱ 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 برابندی 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^۲ شاخه‌ای از نام‌شناسی است که گستره آن فراتر از نام‌شناسی سنتی یا ریشه‌یابی و طبقه‌بندی نام‌هاست. نام‌شناسی اجتماعی که گاه جامعه‌شناسی نام‌ها^۳ 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

^۱ linguistic landscape

^۲ socio-onomastics

^۳ the sociology of names

آن^۱ توسط هانس والتر^۲ 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 ساختوازی 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.

1. Sozioonomastik

2. Hans Walther

۲. نام تجاری و نام مکان تجاری

سالهاست که صاحبان کسب و کار یاد گرفته‌اند که در دنیای اقتصاد نام خوب تنها یک نام زیبا نیست بلکه نام باید قادر باشد راه را برای ارائه محصول یا خدمات و در نهایت کسب درآمد هموار کند. به همین دلیل است که در جهان سالانه مبالغ هنگفتی برای ساخت و توسعه نام‌های تجاری جذاب و در معرض دید قرار دادن آنها صرف می‌شود. نام تجاری^۱ به گروهی از نام‌ها گفته می‌شود که برای مقاصد اقتصادی به کار گرفته می‌شوند و کارکرد آنها جلب نظر مشتریان و سرمایه‌گذاران و جهت‌دهی به انتخاب‌های آنهاست (شوبلوم، ۲۰۱۴). شوبلوم (۲۰۱۶) با ذکر این نکته که نام‌های تجاری تنها برای معرفی واحدهای تجاری نیستند بر این نکته تأکید می‌کند که در نامگذاری تجاری، جذب مشتری از اهداف اصلی است. او معتقد است که خلاقیت و تنوع دو ویژگی برجسته نام‌های تجاری‌اند و الگوهای زبانی که در ساخت آنها به کار گرفته می‌شود تحت تأثیر اهداف اقتصادی و با هدف جذب مشتری است. به روایتی دیگر، نام تجاری نه تنها هویت یک کسب و کار مشخص را تعیین و آن را از دیگران متمایز می‌کند، بلکه بر آن است تا در ذهن مخاطب هم تصویری مطلوب ایجاد کند (شوبلوم، ۲۰۱۳ و برگین، ۲۰۰۷). به همین دلیل است که ایجاد احساس خوب از ویژگی‌های مهم نام‌های تجاری محسوب می‌شود. در این رابطه، نقش مفهوم و معنای ضمنی نام اهمیت ویژه پیدا می‌کند؛ یعنی هر آنچه که به دنبال شنیدن نام در ذهن ما تصویر می‌بندد. نامگذاران و صاحبان کسب و کار اغلب به نقش مهم معنای ضمنی نام‌ها و تأثیرات مثبت یا منفی آنها در جامعه توجه دارند. از این‌رو، عموماً ترجیح می‌دهند به جای استفاده از نامی که ممکن است احساسات خودشان و دیگران را خدشه‌دار کند یا تأثیر نامطلوب به جای بگذارد، نامی را انتخاب کنند که حس خوب ایجاد کند و جذاب باشد.

^۱. commercial name

نامگذاری تجاری ظرافت‌های بسیاری دارد و باید به رشته‌ فعالیت و جامعه هدف توجه خاص شود. مثلاً در صنعت بیمه که وفاداری مشتریان عامل مهمی در حفظ و گسترش فعالیت محسوب می‌شود، شرکت‌های بیمه باید به این نکته توجه داشته باشند که سه عامل اعتبار نام، اعتمادی که مشتری به آن دارد و نیز تصویر آن نام با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (نک. رحیمی تکلیمی: ۱۳۹۵) درحالی‌که اگر یک سرمایه‌گذار به دنبال راه‌اندازی کسب و کاری نو یا توسعه فعالیت قبلی خود با هدف جذب گروهی از مصرف‌کنندگان است که همواره تمایل به خرید محصولات جدید دارند، لازم است آگاه باشد که مشتریان نوجو نام‌های تجاری جدید را بر نام‌های شناخته‌شده ترجیح می‌دهند (آقاجری: ۱۳۸۸).

شرکت‌های تجاری بزرگ برای نامگذاری محصولات خود از بازاریابان و زبان‌شناسان کمک می‌گیرند تا مطمئن شوند نامی که قرار است بر روی محصولاتشان نهاده شود از هر لحاظ مناسب باشد و معنای ضمنی نامناسبی هم تداعی نکند. مثلاً بازاریابان شرکت «نوکیا» نام «لومیا» را برای یکی از محصولات این شرکت پیشنهاد کرده بودند چون به نظرشان از نظر آوایی زیبا و با نوکیا هم‌قافیه بود. سپس آن را در اختیار زبان‌شناسان قرار دادند تا مقبولیت و شایستگی آن را در ۸۴ زبان مختلف بررسی کنند (ولپه، ۲۰۱۱).

مطالعه نام‌های تجاری به‌تازگی مورد توجه متخصصان حوزه‌های مختلفی همچون اقتصاد، بازاریابی، جامعه‌شناسی، زبان‌شناسی و به طور اخص نام‌شناسی قرار گرفته است. پائولا شوبلوم (۲۰۱۴) معتقد است که نام‌های تجاری با سایر موضوعات سنتی حوزه نام‌شناسی تفاوت‌های عمده ای دارند و تفاوت نخست آنها را در کارکرد اقتصادمحورشان می‌داند. او اضافه می‌کند که این نام‌ها به‌طور عمده اهمیت همزمانی دارند و در ساخت آنها پیچیدگی‌های زیادی مشاهده می‌شود. او نام‌های تجاری را به چهار گروه عمده تقسیم‌بندی می‌کند. گروه اول، نام شرکت‌ها

و کسب و کارها^۱ را شامل می‌شود که به یک کسب و کار معین اشاره دارند. در گروه دوم علامت‌های تجاری^۲ جای می‌گیرند که نشانی ثبت‌شده برای ارجاع به محصولات معینی از یک سازنده خاص هستند. علامت تجاری می‌تواند متن، طرح یا الگو، شکلی از بسته‌بندی (مثل بطری نوشابه‌های کوکاکولا) و حتی صدا باشد. البته علامت تجاری بیش از آنکه عنصری زبانی تلقی شود، پدیده‌ای خارج از دنیای زبان‌شناسی است و عمدتاً در بازاریابی و مباحث حقوقی مطرح می‌شود. نام محصول^۳، گروه سوم از نام‌های تجاری را شکل می‌دهد که بر محصولی تولید یا ابداع شده برای کاربردی تجاری (همچون کالا، خدمات و مناسبت‌ها) نهاده می‌شود. نام محصول اغلب تحت نام تجاری ثبت‌شده قرار می‌گیرد. باید به این نکته توجه داشت که از منظر نام‌شناسی، نام محصول نام خاص محسوب می‌شود اما نام تجاری الزاماً نام خاص نیست. گروه آخر را برندها^۴ تشکیل می‌دهند که ممکن است گاه با نام شرکت یا علامت تجاری همپوشانی داشته باشند. صاحبان برندها، در بسیاری از موارد، کالاهای متنوع و متعددی را به بازار عرضه می‌کنند. گاه ارزش پولی برخی برندها، مثل گوگل و دیزنی، از ارزش پولی کل کارخانه و کارکنان آن بسیار بیشتر است. به همین دلیل، خرید و فروش برندها نیز به محلی برای کسب درآمد تبدیل شده است.

بررسی نام‌شناختی مراکزی که در شهرها به سبب فعالیت‌های تجاری‌شان شناخته می‌شوند، مثل فروشگاهها، سینماها، هتل‌ها و رستوران‌ها در عین حال که در حوزه نام‌شناسی مکان‌های شهری قرار می‌گیرد، به عنوان نام‌های تجاری هم قابل بررسی‌اند. همانگونه که سوکولوا (۲۰۱۷) می‌نویسد، این قبیل نام‌ها نه تنها در تمامی سطوح آوایی، واجی، واژگانی، معنایی، ساختارژی و دستوری و در زیرشاخه‌های نام‌شناسی قابل بررسی‌اند بلکه بررسی آنها از منظر حقوقی و قانونی

1. company/business name

2. trademark

3. product name

4. brand

هم حائز اهمیت است. نام مکان‌های تجاری، همچون سایر نام‌های تجاری، بر واقعیت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و زبانی جامعه انطباق دارند و این نمودی از همان چیزی است که اسپولسکی (۲۰۰۸) درهم تنیدگی نزدیک واقعیت‌های زبانی و اجتماعی می‌نامد و مفهوم کانونی نام‌شناسی اجتماعی را تشکیل می‌دهد. از سوی دیگر، بررسی نشانه‌گذاری‌های موجود در فضاهای عمومی (اعم از تجاری، غیر تجاری و تابلوهای رسمی) محور اصلی مطالعات حوزه‌منظر زبانی را تشکیل می‌دهد (گورتز، ۲۰۱۴). بنابراین، نام‌شناسی اجتماعی و منظر زبانی ارتباط تنگاتنگی با هم پیدا می‌کنند و برای انجام مطالعات نام‌شناختی اجتماعی باید به منظر زبانی نام نیز توجه داشت. ولدمازیام و لانزا (۲۰۱۵) معتقدند هویت می‌تواند در منظر زبانی فضاهای عمومی امکان بروز پیدا کند و شکل بگیرد. از دید آنها تابلوهای فروشگاهیها نه تنها معرف کالا یا خدماتی‌اند که در آن محل ارائه می‌شوند بلکه می‌توانند حاوی اطلاعاتی در مورد هویت حقیقی یا تصور شده از مالک آن کسب و کار هم باشند. سیریل (۲۰۱۷) به این نکته اشاره می‌کند که علاوه بر نام، انتخاب زبان هم نشان از هویتی دارد که صاحب کسب و کار در پی ارائه آن است. در عین حال، زبان‌های موجود در یک منظر زبانی که بر روی تابلوها به چشم می‌خورند علاوه بر ایفای نقش ارتباطی، کارکردی نمادین هم دارند (مالینوفسکی، ۲۰۰۹) و می‌توانند نشان از روابط قدرت و جایگاه سخنگویان آن زبان یا زبان‌ها در منطقه باشند (شوهامی، ۲۰۰۶). علاوه بر نام و زبان یا زبان‌هایی که بر روی تابلوها نقش می‌بندند، همانگونه که شوبلوم (۲۰۱۳) تأکید می‌کند، عناصر بصری و بافت اجتماعی و فرهنگی حاکم بر منظر زبانی فضاهای عمومی نیز در تفسیری که بیننده از نام می‌کند تأثیر فراوان دارد. نکته حائز اهمیت دیگر در تفسیر نام‌های تجاری، کشور مبدأ و زبان واقعی یا حتی القاء شده‌ی مربوط به هر واحد کسب و کار است

(توفی و بلکوود، ۲۰۱۰). به همین دلیل ممکن است کشور تولیدکننده واقعی بیان نشود یا مارک‌های متعارف کشوری دیگر بر روی کالاها نقش ببندد.

به گفته شوپلوم (۲۰۰۹) زبان، مثل دیگر نظام‌های نشانه‌شناختی، همواره کارکردهایی را بر عهده دارند که مردم به دلایل مختلف به آنها نیاز دارند و با بررسی وجوه مفهومی و نشانه‌شناختی آنها این امکان حاصل می‌شود که به درک بهتری از معانی مورد اشاره و احتمالاً نگرش‌ها و ارزش‌های یک جامعه پی برد. نامگذاران و صاحبان کسب و کار هم برآند تا نامی را انتخاب کنند که به بهترین نحو ممکن بر ارزش‌های جامعه منطبق باشد. متفولک (۲۰۱۷) حضور نام‌های تجاری از فرهنگ‌های دیگر را دریچه‌ای می‌داند که از طریق آن جهان‌بینی‌های متفاوت فرصت رشد پیدا می‌کنند و راه برای پذیرش‌های بعدی هموارتر می‌شود.

از دیدگاه نام‌شناسی، اکثر نام‌های تجاری دارای دو جزء عام و خاص هستند. جزء عام^۱ معمولاً اسم عامی است که اطلاعاتی در مورد نوع فعالیت ارائه می‌کند و قابل حذف است در حالی که جزء خاص^۲ نه تنها واحد تجاری را از بقیه واحدهای مشابه جدا می‌کند بلکه تقریباً در تمامی موارد با هدف تشویق و ترغیب، متقاعد کردن و حتی سرگرم کردن جامعه هدف انتخاب می‌شوند (استویخیتویو ایخیم، ۲۰۱۳). به کار گرفتن جزء عام در نام تجاری امری سلیقه‌ای و سبکی است اما جزء خاص در کانون توجه است. به بیان دیگر، تمرکز اصلی بر جزئی از نام است که با هدف ایجاد احساس خوب و تداعی مثبت در ذهن مشتری ساخته شده است. این وظیفه مهم را معمولاً صورت آوایی یا معنایی نام بر عهده دارد (پلاتن، ۱۹۹۷). از نگاه پروکودینا (۲۰۰۹) نیز نامگذاری مکان‌های تجاری با هدف تأثیرگذاری بر مشتری از طریق مفهومی که نام منتقل می‌کند صورت می‌گیرد.

^۱. generic component

^۲. specific component

از دیدگاه ساختواژی، کریستف پلاتن (پلاتن، ۱۹۹۷) نام‌های تجاری را به سه گروه عمده تقسیم‌بندی می‌کند:

الف) نام‌هایی که در زبان‌های واقعی هم مورد استفاده قرار می‌گیرند، مانند نام افراد، اشیا یا حیوانات. نام‌های تجاری Camel و Brigitte از این دسته‌اند.

ب) نام‌هایی که اشکالی خلاقانه از زبان ارائه می‌دهند. این خلاقیت انواع متنوعی دارد، از جمله تغییر در صورت آوایی یا نوشتاری یک واژه (X-tra)، اشتقاق (Yougurette و Nutella)، ساخت‌های ترکیبی (Ultra و Dentagrad) و عبارت‌سازی (Pampers و After Eight و Nimm Zwei).

پ) شبه کلمات که عموماً یا صورت‌های اختصاری دارند مثل Haribo که از Hans Riegel Bonn منشا گرفته است یا شکلی اختیاری از زبان هستند مانند Elmex.

بدون تردید، صاحبان کسب و کار زمانی را صرف می‌کنند تا نامی که قرار است بر روی محصول یا سردر محل کارشان نقش ببندد و معرف حضور آنها در جامعه باشد از جذابیت‌های ساختواژی و معنایی لازم برخوردار باشد اما باید نهایتاً این امر را پذیرفت که به بیان سیریل (۲۰۱۷) پی بردن به این واقعیت که عموم مردم با دیدن یا شنیدن یک نام تجاری چه تعبیر زبانی از آن می‌کنند کار چندان آسانی نیست.

۳. پیشینه پژوهش

همانگونه که گفته شد نام‌های تجاری، از جمله نام رستوران‌ها و فروشگاه‌ها، نیز مانند سایر نام‌های خاص ممکن است به دلایل مختلف از جمله دلایل اجتماعی یا سیاسی تغییر کنند. به عنوان مثال، در دوران حکومت کمونیست‌ها در رومانی، رستورانی در بخارست که Perla 'مروارید' نامیده می‌شد به Varúovia 'ورشو'