

## شیوه انتخاب نام مشاغل در شهر سنندج از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی - شناختی

سید انور اسدی (دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، گروه زبان و ادبیات انگلیسی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران)

ابراهیم بدخشان (دانشیار گروه زبان‌شناسی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران) (نویسنده مسئول)

عادل دست‌گشاده (استادیار گروه زبان و ادبیات انگلیسی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران)

زانیار نقشبندی (استادیار گروه زبان و ادبیات کردی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران)

صص: ۲۷۶-۲۴۷

### چکیده

هدف از پژوهش دست‌یابی به ماهیت «نام‌گذاری مشاغل» شهر سنندج در نیمه دوم سده‌ی اخیر است. به دلیل بعد شناختی و اجتماعی هدف موردنظر، این بررسی با استفاده از چارچوب زبان‌شناسی اجتماعی - شناختی و در حوزه مشاغل انجام گرفته است. روش انجام پژوهش، تحلیل محتوا است و روش و ابزار گردآوری اطلاعات هم مشاهده و اسنادی است. جامعه آماری مورد پژوهش هم کلیه مشاغل با احتساب ۳۷۱۱ مورد است. طبق نتایج این پژوهش، در نام‌گذاری مشاغل به‌عنوان فراحوزه غیررسمی عامل اجتماعی نام‌گذاری، صاحبان مشاغل هستند و بر اساس تاثیراتی که فضای فرهنگی و سیاسی جامعه بر آنان حاکم است نام‌گذاری صورت گرفته است. در این حوزه بیشتر از اسامی افراد استفاده شده و به لحاظ متغیر جنسیت، بیشتر اسامی مردانه است. نام‌گذاری در شهر سنندج در زیر مقوله مشاهیر، معاصرگراست و به هویت محلی گرایش بیشتری دارد که در طرحواره ذهنی افراد جامعه هدف به نوعی بازخوانی هویت قومی نهفته است. اسامی نشأت گرفته از طبیعت نیز به زیرمقوله‌ی گیاهی متمایل است و مفهوم‌سازی زیربنای انتخاب نام‌های استعاره‌ی موجود، نمادی از بافت فرهنگی، تحولات سیاسی، اجتماعی و طبیعت خاص منطقه مورد مطالعه است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۴

پست الکترونیکی: 1. asadi.sna@gmail.com 2. ebadakhshan@uok.ac.ir 3. adastgoshadeh@gmail.com  
4. zaniar.naghshbandi@gmail.com

واژگان کلیدی: نام‌گذاری، زبان‌شناسی اجتماعی، زبان‌شناسی شناختی، هویت، مفهوم-سازی، فرهنگ رسمی و غیررسمی.

#### ۱. مقدمه

نام یک عنصر زبانی است و زبان نیز دانشی است که در ذهن هر گویشور قرار دارد، دستور جهانی در ذهن شکل گرفته و زبان‌های آموخته‌شده را کنترل می‌کند (چامسکی، ۱۳۸۲). زبان نظامی منسجم از قواعد و نشانه‌هایی آوایی قراردادی است که به صورت خلاق و بدون وابستگی به زمان و مکان در جوامع انسانی، ایفاگر نقش‌های متعددی از جمله نقش ارتباطی می‌باشد. زبان وسیله‌ای اجتماعی است، وقتی صحبت می‌کنیم واژه‌ها را بی‌هدف از دهان خارج نمی‌کنیم، بلکه مقصودمان خطاب به دیگران و ایجاد ارتباط با آن‌هاست. صرفاً نمی‌کوشیم فرمان را بر زبان آورده و بلند ادا کنیم، بلکه هدفمان تاثیر گذاشتن بر فردی است که با او تکلم می‌کنیم (هربرت، ۱۹۹۶). موهبت زبان تنها ویژگی انسان است که همه‌ی ما را به لحاظ ژنتیک مشخص و از سایر موجودات زنده متمایز می‌سازد (لرمان لوئیس، ۱۹۹۶).

نام‌شناسی مطالعه «نام‌های خاص» اعم از نام انسان‌ها، شهرها، دریاها، رودها، حیوانات و غیره است. این مطالعات ممکن است در حوزه‌های مردم‌شناسی و انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی، زبان‌شناسی و... گنجانده شود. نام‌شناسی شاخه‌ای از زبان‌شناسی اجتماعی است که به بررسی نام و پیشینه‌اش می‌پردازد. زبان‌شناسی اجتماعی همان زبان‌شناسی است (لباو، ۱۹۷۲). زبان به تدریج تغییر می‌کند، اما نام افراد در اغلب موارد از نسلی به نسل دیگر ثابت می‌ماند؛ به این جهت نام‌شناسان اعتقاد دارند نام شکل فسیل شده‌ی زبان است. به تعداد نام افراد داستان‌هایی وجود دارد، وظیفه نام‌شناسان یافتن این‌گونه داستان‌هاست. لذا پرداختن به مطالعه‌ی نام‌ها، گام مفیدی است که تا مدت‌ها از آن غفلت شده است. باوجود پیشینه تاریخی طولانی مطالعات مربوط به نام‌های خاص، نام‌شناسی به‌عنوان یک شاخه علمی دانشگاهی، در قرن نوزدهم ظهور کرد (دستفانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲: ۴۴۱) و با گسترش این حوزه مطالعاتی "انجمن بین‌المللی علوم نام‌شناسی"<sup>۲</sup> نیز در سال ۱۹۴۹ تأسیس شد (خان و دیپا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴: ۴۵۷).

1. De Stefani  
2. international council of onomastic sciences (ICOS)  
3. Khan, T. and Deepa V.

راجع به مطالعه بُعد اجتماعی مسئله‌ی نام‌گذاری، مطالبی قابل تامل است. نام از عناصر زبانی هر جامعه زبانی است و علاوه بر اطلاعات زبانی، اطلاعاتی در مورد فرهنگ، گفتمان حاکم، دوره زمانی، فضای جغرافیایی زندگی اشخاص ... ارائه می‌دهد. نام شخص، به ویژگی‌هایی مانند طبقه اجتماعی، مذهب و هویت قومی یا گذشته فرد ربط پیدا می‌کند؛ البته این رابطه نیز در گذر زمان و بر اساس مکان و محیط فرهنگی اجتماعی، دستخوش تغییر می‌شود (زندى و احمدی، ۱۳۹۵). از دیدگاه آگیکوم<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، نام‌گذاری، بُعد مهمی از هر جامعه است و نام‌ها معنا و کارکردی فرهنگی اجتماعی دارند و با توجه به تنوع جغرافیایی و اجتماعی موجود در نام‌های انتخابی مردم، زبان‌شناسی می‌تواند متولی مناسبی برای مطالعه تغییرات هم‌زمانی و در زمانی در زمینه نام‌ها باشد.

در چند دهه‌ی اخیر، زبان‌شناسان شناختی نیز به ساخت "استعاره بنیاد" نام‌های خاص روی آورده‌اند و قسمتی از ادبیات پژوهش راجع به نام‌های خاص را به خود اختصاص داده‌اند (دبریچ، ۲۰۱۰؛ بختیار، ۲۰۱۳). در زبان‌شناسی شناختی، هرگونه توضیح بر نام‌های خاص، دانش دایره‌المعارفی دربرگیرنده‌ی این نام‌ها است؛ معنی آن‌ها ناگزیر در بافت مشخص می‌شود و با آن‌ها همچون ساخت‌های دیگر زبانی برخورد می‌شود (بردار و بردار زابو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). طرفداران رویکرد شناختی به نام‌شناسی، معنای نام خاص را نتیجه بازتاب واقعیت به کمک آگاهی انسان می‌دانند. کارکرد شناختی پدیده‌های نام‌شناسی، در مشارکت نام‌های خاص در فعالیت ذهنی انسان و توانایی حفظ دانش زبانی و نیز دایره‌المعارفی، تجلی می‌یابد (آندریوچ شنکو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵، ۴). نام‌های خاص از خصایص ادراکی<sup>۴</sup> جدا هستند، جزو همگانی-های بین زبان‌ها به شمار می‌آیند و زودتر از دیگر عناصر زبانی همچون اسامی عام و صفت‌ها یاد گرفته می‌شوند. ما نام‌ها را برای صحبت در باره جهان تجربیات مان به کار می‌بریم، و همچنین با کمک نام‌ها می‌توان تصور کرد که جهان چگونه باشد (گارسیا-رامیرز ۲۰۱۰: ۲).

بخش وسیعی از واژگان هر سرزمین، اسامی و نام‌هاست. با توجه به اینکه انتخاب نام<sup>۵</sup> در حوزه‌های گوناگون یک امر اجتناب‌ناپذیر است، لذا مطالعه موضوع اهمیت پیدا می‌کند و

1. Agyekum
2. Brdar, M. and RitaBrdar S.
3. Andryuchshenko
4. perceptual characteristics
5. Name Selection
7. embodiment of the deity

جهت کمک به صاحبان مشاغل، سیاست‌گذاران شهری و همچنین بسیاری از مؤسسات و نهاد-های دیگر امری ضروری است.

از دیدگاه مردم‌شناختی نیز، بین زبان یک قوم و عرف‌های فرهنگی آن‌ها وجه مشترکی قوی وجود دارد. در واقع، کاربرد زبان جزو عادات فرهنگی است و زبان، ابزاری است قدرتمند برای مشاهده و درک جهان‌بینی یک جامعه‌ی خاص و می‌توان از زبان همچون لنز میکروسکوپ جهت مشاهده و درک عرف‌های اجتماعی یک جامعه استفاده کرد (الزومر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۱۶).

### ۱-۱. بعد اجتماعی نام‌گذاری

هرچند که خصلت اجتماعی زبان کاملاً مورد پذیرش و تأکید زبان‌شناسان قرار داشته و زبان همواره یک نهاد اجتماعی به شمار آمده است، در گذشته به نقش عوامل اجتماعی در ساخت، کاربرد و تحول زبان چندان توجهی نمی‌شد. با تأکیدی که افرادی مانند جرج هربرت مید<sup>۳</sup> (۱۹۳۴) روان‌شناس اجتماعی آمریکایی و آنتون میه<sup>۴</sup> (۱۹۳۶) زبان‌شناس فرانسوی بر خصلت و اهمیت اجتماعی زبان و همبستگی آن در بافت اجتماعی داشتند تا نیمه قرن حاضر مورد بررسی‌های علمی دقیق و گسترده قرار نگرفت (بی‌یرویش، ۱۳۷۴).

قرن بیستم، قرن مطالعه زبان در بافت اجتماعی آن خواهد بود (آنتون میه، ۱۹۳۶). در واقع، تنها در سه دهه گذشته است که نقش عوامل اجتماعی در ساخت، کاربرد و تحول زبان مورد توجه جدی زبان‌شناسان قرار گرفته است. مطالعات افرادی مانند ویلیام لباو<sup>۵</sup> (۱۹۷۲) را باید از نخستین گام‌های اساسی در این رشته دانست که با بهره‌گیری از روش‌های جامعه‌شناسی و زبان‌شناسی، همبستگی متغیرهای زبانی و اجتماعی را به شیوه‌ای علمی و منظم نمایان کرد. زمینه اصلی تحقیقات لباو گوناگونی‌های زبانی و توجیه آن‌ها بر پایه متغیرهای اجتماعی است، اما در کنار و در جهت این مطالعات به تدریج جنبه‌های دیگر زبان در ارتباط با عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تاریخی و غیره نیز مورد توجه قرار گرفت به‌طوری‌که

1. Cultural Practices
2. Al-Zumor
3. Mead, G. H.
4. Meillet A.
5. Labov, W.

امروزه این رشته از مطالعات زبانی، دامنه‌ای بسیار گسترده پیدا کرده است (رابینز<sup>۱</sup>، ۱۳۷۰). اکنون بررسی زبان در بافت اجتماعی آن موضوعی واحد نیست که بتوان تنها از یک زاویه به آن نگریست، بلکه ارتباط زبان با عوامل مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تاریخی و غیره با ابعاد متنوع آن در خور مطالعات گسترده است.

با در نظر گرفتن زبان، فرهنگ و هویت و نقش آن‌ها در نام‌گذاری، شرحی بر آن‌ها قابل تامل است. نقش زبان در ساختن هویت، یکی از مهمترین مباحث نظری نو به مسئله هویت است. نام هم به عنوان یک عنصر زبانی و نماد فرهنگی یک فرد، در آشکار ساختن هویت وی نقش اساسی دارد. از دیدگاه ادوارد ساپیر: «فرهنگ را می‌توان به آنچه جامعه‌ای انجام می‌دهد یا می‌اندیشد، تعریف کرد (ساپیر، ۱۹۴۹: ۲۱۸)». رابرت رابینز (۱۹۶۶: ۲۹) بیان می‌کند: «فرهنگ شامل تمامی روش زندگی یک جامعه است». جان لاینز فرهنگ را «دانشی» می‌داند که از طریق اجتماع کسب می‌شود؛ یعنی، «دانشی که فرد به دلیل اینکه عضوی از یک جامعه خاص است دارای آن باشد (لاینز<sup>۲</sup>، ۱۹۸۲).

«فرهنگ عبارت است از الگوهایی صریح جهت رفتارهای اکتسابی و قابل انتقال به وسیله‌ی نمادها، در واقع الگوهایی که در مجموع متمایزترین دستاورد گروه‌های انسانی را تشکیل می‌دهند. هسته‌ی اصلی فرهنگ عبارت از افکار و عقایدی که به‌طور تاریخی پدید آمده و گزینش شده‌اند» (لیو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵: ۵۴). فرهنگ هر جامعه آینه‌ای است که بازتابی از ابعاد شخصیتی و انسانی مردم آن جامعه است (جمشیدی‌ها و فولادیان، ۱۳۹۰: ۴۳).

از نظر پژوهشگران، فرهنگ، دانش فرد به عنوان عضوی از یک جامعه زبانی است که به صورت عادت در ارتباط با افراد دیگر آن جامعه و دیگر جوامع به کار می‌گیرد. نام‌ها با بحث قدرت و گفتمان نیز پیوند می‌خورند. از دهه‌ی ۱۹۷۰، مردم‌شناسان به کردارهای نام‌گذاری گفتمانی<sup>۴</sup> علاقه‌مند شده‌اند که گروه‌های غالب جهت حفظ قدرت به کار می‌گیرند. دولت‌ها و نهادها در سراسر جهان، با استفاده از مدارک شناسایی، گواهینامه، گذرواژه و نام اماکن عمومی

1 . Robins, R. H.

2 . Lyons, J.

3 . Liu and et al

4 . Discursive Naming Practices

و نام خیابان‌ها افراد را زیر ذره‌بین نظارت خود قرار می‌دهند (وُم بروک و بودن‌هورن<sup>۱</sup> ۲۰۰۶:۲).

مفهوم هویت اخیراً در مطالعات محققانی از علوم گوناگون دنبال می‌شود. روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، متخصصان حوزه فرهنگ، مردم‌شناسان، فیلسوفان، و بسیاری دیگر دلایلی بر تمایز بین انواع مختلف هویت مانند هویت‌های: زبانی، فرهنگی، اجتماعی، مذهبی، قومی و غیره آورده‌اند. امروزه بحث هویت به موضوع تحقیق در زبان‌شناسی هم کشیده شده است (اکشلاکوا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۴۶۵-۴۶۶). درک نقش پیچیده‌ی نام‌ها، هم در شکل‌گیری برداشت نسبت به هویت و هم در بازتاب و حفظ نهادهای اجتماعی مثل دولت، جامعه و جنسیت دارای اهمیت است (تیروش، ۲۰۱۰: ۲۴۹).

مهم‌ترین نوع از انواع هویت، هویت ملی است، زیرا در حوزه فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد نقشی تعیین‌کننده دارد و در حوزه‌های متفاوت زندگی می‌تواند به قدرت حاکم مشروعیت دهد و بر میزان نفوذ آن بیافزاید (بروجردی، ۱۳۷۹).

توجه به خرده‌فرهنگ‌های یک کشور نیز اعم از فرهنگ‌های قبیله‌ای، مذهبی و طبقه‌ای در جامعه‌شناسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و در حقیقت یکی از راه‌های شناخت فرهنگ یک کشور، آشنایی دقیق با خرده‌فرهنگ‌های آن کشور است (الطایبی، ۱۳۸۷). تحقیق در خرده‌فرهنگ‌های یک ملت همانند عنصر نام‌شناسی این امکان را به وجود می‌آورد که بتوانیم به عمق و کنه خلیات و روحیات آن ملت پی برده، کارکردهای آداب و رسوم و سنت‌ها را درک نموده و عناصر فرهنگ جامعه را نه از بالا بلکه از پائین و به صورت ریز بازشناخته و تعریف کنیم.

## ۲-۱. بعد شناختی نام‌گذاری

با شناخت از عملکرد ذهن انسان و در نظر گرفتن تجربیات اجتماعی وی از محیط پیرامون، نام‌ها در مقوله‌های خاص فرهنگی و هویتی قرار گرفته و با مراجعه به پیش‌نمونه‌های موجود در ذهن، یک زبان‌شناس شناختی اجتماعی قادر خواهد بود که به مطالعه نام‌های خاص بپردازد. از دیدگاه (کرافت و کروز، ۲۰۰۴) زبان‌شناسی شناختی رابطه‌ی بین زبان انسان، ذهن

1 . Vom Bruck, G. & Barbara B.

2 . Aksholakov

او و تجارب اجتماعی او از جهان پیرامون و همچنین نحوه فهم و شیوه مفهوم‌سازی است. لذا، انتخاب رویکرد شناختی در کنار رویکرد اجتماعی در این پژوهش امری آشکار به شمار می‌آید. براساس زبان‌شناسی شناختی، مفاهیم انتزاعی در ذهن انسان با بهره‌گیری از مفاهیم عینی سازمان‌بندی می‌شوند. زبان‌شناسان شناختی برعکس زبان‌شناسان زایشی، زبان را نظامی جدا از سایر قوای ذهنی نمی‌دانند و معتقدند که ذهن به صورت حوزه‌ای نیست. زبان‌شناسان شناختی با تکیه بر اصل تعمیم، بر این باورند که جنبه‌های مختلف دانش زبانی بر اساس برخی توانایی‌های شناختی ساخته می‌شوند. به سخنی دیگر، اگر قاعده‌ای شناختی وجود دارد، در همه بخش‌های زبان به کار می‌روند. نمونه‌هایی از تعمیم‌پذیری قواعد شناختی را می‌توان در بحث «مقوله‌ها» و «چندمعنایی» مشاهده کرد (گلفام، ۱۳۸۱).

یکی از فرضیه‌های مهم در زبان‌شناسی شناختی این است که ما دانش خود از جهان را در قالب مقوله‌های همپوشان سازمان‌دهی می‌کنیم و برخی از اعضای یک مقوله از اعضای دیگر آن کانونی‌تر هستند. برای نمونه، در مقوله «وسایل منزل» برخی چیزها همچون مبلمان از دیگر چیزها همچون ظرف‌شویی و سته‌تار کانونی‌تر هستند. در حالی که ظرف‌شویی و سته‌تار را می‌توان به ترتیب در مقوله «وسایل آشپزخانه» یا «آلات موسیقی» گنجانند، امکان قرار دادن آنها در مقوله اثاثیه خانه نیز وجود دارد. لذا در زمینه نام‌گذاری نیز براساس مقوله‌های زبانی به بررسی عمل نام‌گذاری پرداخته می‌شود. در مفهوم‌سازی پدیده‌ها، فرایندهای شناختی مثل طرحواره‌سازی<sup>۱</sup> و مقوله‌بندی<sup>۲</sup> را نمی‌توان مورد غفلت قرار داد (شریفیان ۲۰۱۱: ۳). مقولاتی که بر مبنای تجربیات فردی خود ساخته‌ایم، مقولات مفهومی هستند و برای انتقال این مقولات مفهومی به دیگران، به نشانه‌های زبانی‌ای نیاز داریم که نمادی برای این افکار و مفاهیم باشند؛ به سخنی دیگر این نشانه‌ها همان مقوله‌های زبانی هستند (رادن و دیرون، ۲۰۰۷: ۴).

فرایندهای شناختی، توانایی استفاده از زبان را با کاربرد تفکر و پردازش ادراک و حافظه در بر دارند (بدناریکوا<sup>۳</sup> ۲۰۱۳: ۱۵). مسائلی که در علوم شناختی به آنها اهمیت داده می‌شود مرتبط با کارکرد ذهن انسان، چگونگی پردازش اطلاعات محیط زندگی از طریق حواس و طبقه‌بندی این اطلاعات در حافظه است (لابنر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲، ۱۷۱). با توجه به بُعد اجتماعی نام افراد

- 1 . Schematisation
- 2 . Categorisation
- 3 . Bednaricova Maria
- 4 . Lobner Sebastian

و اماکن که توسط صاحبان مشاغل نام‌گذاری می‌شود، پیوند آن‌ها با فرهنگ جامعه‌ی موردنظر قابل بررسی است که اگر تمام جوانب را بنگریم، مبنای کار، زبان‌شناسی اجتماعی-شناختی خواهد بود چراکه زبان‌شناسی اجتماعی و زبان‌شناسی شناختی، هیچ‌یک به‌تنهایی قادر به تبیین جنبه‌های گوناگون نام‌گذاری نیستند.

با در نظر گرفتن اینکه تحقیق در حوزه زبان‌شناسی اجتماعی- شناختی، در سطحی کاربردبنیاد دنبال می‌گردد؛ می‌توان گفت زبان‌شناسی شناختی، ذاتاً اجتماعی است، زیرا در صورت کاربرد بنیاد بودن آن، بافت اجتماعی به میان می‌آید و کاربرد در بافت جامعه ظاهر می‌گردد. زبان‌شناسان شناختی به بررسی رابطه میان زبان انسان، ذهن او و تجارب اجتماعی و فیزیکی او می‌پردازند (راسخ‌مهند ۱۳۹۲: ۶). به عبارتی، زبان‌شناس شناختگر، زبان را در ذهن انسان با فعالیت زبانی، درون جامعه‌ای پویا و سرشار از تنوع زبانی و تنوع اجتماعی تصور می‌کند (وارداف و فولر<sup>۱</sup>: ۲۰۱۵: ۸۴).

در بعد شناختی نام‌گذاری، نحوه‌ی مفهوم‌سازی‌های زیربنای انتخاب نام مشاغل مدنظر است و مفاهیم نقش سازنده‌ای ایفا می‌کنند. مفاهیم، بازنمودهای ذهنی هستند که در حفظ دانش مربوط به مقوله‌ها در ذهن کمک می‌کنند و باعث می‌شوند تا بتوانیم اشیاء را درون مقوله‌ی درست مربوط به خود قرار دهیم. مفاهیم، از نظر شمول<sup>۲</sup> در سطوح مختلفی واقع می‌شوند: سطح بنیادین<sup>۳</sup>، سطح شامل<sup>۴</sup> و سطح زیرشمول<sup>۵</sup> (کروز<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). برای نمونه مقوله طبیعت شامل جانوری، گیاهی و زیستی می‌شود؛ زیرمقوله زیستی نیز شامل باران، نسیم، طوفان و غیره می‌شود.

در پژوهش حاضر مقوله‌هایی که نام‌گذاری مشاغل به آن‌ها گرایش بیشتری دارند به صورت مقوله‌های انسان‌مدار (نام افراد و مشاهیر)، طبیعت‌مدار (نام‌های گیاهی، جانوری و زیستی)، مکان‌مدار (نام خیابان، روستا، شهر)، زمان‌مدار (نام روزها، ماه‌ها و فصل‌ها)، شیئی‌مدار و اسامی انتزاعی (تلاش، وحدت، اخلاق و ...) در جدول دسته‌بندی شده است. برخی از این مقوله‌ها هم زیرمقوله‌هایی دارند، برای نمونه مقوله طبیعت‌مدار دارای زیر مقوله‌های گیاهی

- 1 . Wardhaugh, R. & Fuller, J.
- 2 . inclusiveness
- 3 . basic level
- 4 . superordinate level
- 5 . subordinate level
- 6 . Cruse



(پونه، گل سرخ، شبدر، شقایق، شیلان و ...)، جانوری (شاهین، عقاب، آهو، غزال، پرستو و ...) و زیستی (باران، طوفان، نسیم، شبنم و ...) است.

در زمینه‌ی مقوله‌بندی، پیش نمونه‌ها سرچشمه آن به حساب می‌آیند. بدون توانایی مقوله‌بندی پدیده‌های محیط پیرامون، انسان در محیطی آشوب‌گونه سردرگم می‌ماند، ولی مقوله‌بندی از رهگذر وجود سرنمون‌ها به شناخت انسان از جهان ساماندهی می‌دهد، لذا او می‌تواند پدیده‌ها را در قالب مقولات طبقه‌بندی نماید (افراشی، ۱۳۷۸). ایوانز<sup>۱</sup> (۲۰۰۷: ۱۷۵) بر این باور است که پیش‌نمونه‌ها باز نموده‌های ذهنی و انتزاعی هستند که از کلیه ویژگی‌های اصلی یک مقوله برخوردارند. مقولات موجود در یک طبقه، به طور طبیعی از طریق شناخت نمونه‌های بارز یا همان سرنمون‌ها در مقابل سایر اعضا در ذهن سخنگویان جمع‌آوری می‌شوند. یعنی سخنگویان نمونه‌های موجود را از طریق شباهت‌هایشان با پیش‌نمونه آن حوزه، در آن طبقه قرار می‌دهند (تیلور<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶: ۵۷۶).

موضوع برجسته دیگر در زبان‌شناسی شناختی *استعاره است*، استعاره همواره به عنوان موضوع کانونی این حوزه به حساب آمده است، چراکه آشکارا به بیان رابطه میان ذهن و زبان می‌پردازد. علم شناخت مطالعه علمی توانایی‌ها و ظرفیت‌های ذهن انسان است، پردازش‌های ذهنی و پیمانه‌ای بودن ذهن از مفاهیم کلیدی مطرح در این علم هستند. لذا در نام‌گذاری، بسیاری از نام‌ها با مفهوم استعاری خود، ذهن پژوهشگران را به خود معطوف نموده است. استعاره در مفهوم سنتی‌اش صرفاً یک آرایه ادبی زینت‌بخش کلام است، اما در این تلاش، مفهوم شناختی‌اش مدنظر است. مفهوم شناختی استعاره وامدار رویکردی نوین است که زبان‌شناسی به نام جرج لیکاف و فیلسوفی به نام مارک جانسون آن را مطرح نمودند. از نگاه ایشان، استعاره تنها به قلمرو ادبیات محدود نیست بلکه در زبان روزمره همه سخنگویان، حضوری همه‌جانبه دارد و به آنها استعاره‌های مفهومی یا شناختی می‌گویند (زلتان کوچش، ۲۰۱۰: ۷). از دیدگاه فکری زبان‌شناسی شناختی، استعاره امکان فهم یک حوزه تجربه را بر حسب حوزه‌های دیگر مهیا می‌کند (لیکاف و ترنر، ۱۹۸۹). بر اساس این دیدگاه، استعاره فرایندی شناختی است که با ایجاد تناظر<sup>۳</sup> بین پدیده‌هایی که درک‌شان آسان و یا دشوار است،

1 . Evans, V.

2 . Taylor, J. R.

3 . Correspondence

به ما کمک می‌کند تا تجربیات خود را از جهان پیرامون مفهوم‌سازی نماییم (ریمر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۲۴۸).

## ۲. فرهنگ، زبان و جغرافیای سنندج

شهر سنندج مرکز استان کردستان در فاصله ۵۱۲ کیلومتری غرب شهر تهران قرار گرفته است. بر اساس برآورد سال ۱۳۹۷ این شهر با جمعیتی معادل ۵۵۵،۷۵۰ نفر، پرجمعیت‌ترین شهر استان محسوب می‌گردد. از لحاظ وضعیت طبیعی و اقلیمی، شهری کوهستانی است با کوه‌ها، جنگل‌ها و پوشش گیاهی ویژه آن که از اسامی این منابع در نام‌گذاری استفاده شده است. داخل شهر نیز به صورت تپه ماهور از تپه‌های متعددی که از لحاظ تاریخی و مذهبی حائز اهمیت هستند تشکیل شده است، مردم مناطق کردنشین شهر سنندج را «سنه» می‌گویند و در واقع سنندج معرب واژه‌ی مرکب «سنه‌دژ» است. این شهر با هجوم مغول ویران شد، مرکز حکومتی این شهر پس از ویرانی، به قلعه حسن‌آباد در کنار شهر منتقل شد. این قلعه در قرن هشتم هجری قمری توسط «سلیمان خان اردلان» که آن را بنا نهاد سنه دژ نامیده شد که بر اثر گذشت زمان و تلفظ‌های گوناگون به «سنه‌دج» و سپس «سنندج» تغییر یافت. سنه در فرهنگ لغات اوستایی به معنای شاهین است، هرچند که در مورد واژه‌ی سنه تعاریف دیگری نیز وجود دارد. یکی از رویدادهای برجسته فرهنگی این منطقه ثبت شهر سنندج به عنوان شهر خلاق موسیقی در یونسکو در فروردین ۱۳۹۸ بود. مهمترین هنرها و صنایع دستی منطقه را می‌توان قالی، گلیم، سجاده بافی (جاجیم)، شال بافی و تهیه پارچه‌های پشمی و گیوه دوزی نام برد.

ساکنین شهر سنندج با لهجه اردلانی از گویش سورانی زبان کردی تکلم می‌کنند. تعریف یک زبان به عنوان «کردی» همواره دستخوش عوامل غیر زبان‌شناختی به ویژه عوامل سیاسی و فرهنگی بوده است. در واقع «زبان کردی» به طیفی از زبان‌ها و گویش‌های ایرانی شاخه شمال غربی اطلاق می‌شود که از نظر زبان‌شناسی گاه به هم نزدیک و گاه نسبت به هم دورند. از دیدگاه مکنزی<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) منظور از زبان مادی، زبان کردی است. ولادیمیر مینورسکی نیز معتقد است: «اگر کردها از نوادگان مادها نباشند، پس بر سر ملتی چنین کهن و مقتدر چه آمده است و

1 . Riemer N.

2 . Mackenzi

این همه قبیله و تیره مختلف کرد که به یک زبان ایرانی و جدای از زبان دیگر ایرانیان تکلم می‌کنند؛ از کجا آمده‌اند؟» (مینورسکی<sup>۱</sup>، ۱۳۸۱). بر اساس اسناد تاریخی، حقیقتی که تاکنون پابرجاست بیانگر این است که زبان کردی امروزی نتیجه تکامل زبان مادری است (زیبجی، ۱۳۶۹: ۴۲). طبق ایزدی (۱۷۲:۱۹۹۲) زبان کردی دارای سه گویش اصلی است: کرمانجی، در بخش شمالی کردستان عراق، سورانی در ایران و جنوب کردستان عراق؛ زازا نیز در ترکیه رایج است. بیشترین تعداد گویشوران کرمانجی هستند که امروزه توسط حدود سه چهارم کردها صحبت می‌شود. کرمانجی به دو بخش: شمال کرمانج (بادینانی) و جنوب کرمانج (سورانی) تقسیم شده است. بادینانی زبان سابق بسیاری از کردهای ترکیه و تقریباً همه کردهای سوریه و اتحاد جماهیر شوروی سابق و همچنین زبان شمال خراسان در ایران است. سورانی نیز زبان تعدادی از کردها در ایران و عراق با حدود ۶ میلیون گویشور است. از نظر تابانی زبان کردی به چهار شاخه‌ی کرمانجی شمال، کرمانجی جنوب، کرمانشاهی - لری و گورانی - زازایی تقسیم شده است (طیبی، ۱۳۸۸: ۲۴۱).

### ۳. پیشینه و چارچوب نظری پژوهش

جهت بررسی نام‌گذاری از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی پژوهش‌های بسیاری انجام گرفته است. برای نمونه در زمینه نام افراد و نام معابر براساس یک بررسی اجمالی بر روی شهر تهران و ساکنان آن در سده‌ی اخیر توسط ایمانی (۱۳۶۵) تحقیقی انجام گرفته است طبق مطالعه وی، نام معابر اغلب بر اساس بن‌فکری دوره‌ای که ناشی از ارزش‌های دستگاه قدرت حاکم است ساخته می‌شود. لیکن تأثیر بن‌های فکری دیگر مانند بن فکری غرب‌گرا را بویژه در سال‌های ۱۳۶۹-۱۳۵۰ را در آنها می‌توان مشاهده کرد. طیب و علی‌نژاد (۱۳۸۲) طی پژوهش نسبتاً جامعی، گرایش‌های جدید نام‌گذاری در اصفهان را از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی پیگیری نموده‌اند. این محققین از تحلیل ۷۴۴۷ نام این نتیجه رسیده‌اند که ایرانیان از اسامی فارسی برای نام‌گذاری پسران خود نسبت به نام‌گذاری دختران کمتر استفاده می‌کنند. اسامی عربی بیشترین گوناگونی را داشته و بیشترین نام‌ها را دربر می‌گیرد. از سویی دیگر آنان به جنبه زیبایی‌شناختی و معنای ضمنی که لاینز به آن معتقد است، پرداخته‌اند.

1 . Minorsky

اسدی (۱۳۸۹) با پژوهشی روی دستیابی به ماهیت «نامگذاری معابر، مدارس و مشاغل» در شهر سنج و تحول آن در سده‌ی اخیر از دیدگاه جامعه‌شناسی زبان نشان داد که در نامگذاری معابر و مدارس به عنوان فراحوزه رسمی عامل اجتماعی نام‌گذار، شهرداری، شورای شهر و اداره آموزش و پرورش است؛ نام‌گذاری در فراحوزه رسمی در زیر مقوله مشاهیر، به هويت ملی گرایش دارد. در نام‌گذاری مشاغل به عنوان فراحوزه غیر رسمی بیشتر از اسامی انسانی استفاده شده است.

احمدی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی نام‌گذاری اشخاص در بانه از دیدگاه نام‌شناسی اجتماعی" به بررسی تأثیر تحولات اجتماعی - فرهنگی، بر انتخاب نام‌های خاص در میان گویشوران کردزبان شهر بانه به تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس عنصر اجتماعی هويت پرداخته‌اند. طبق یافته‌های ایشان در دوره صدساله گستردگی نام‌های ملی و قومی، روندی صعودی داشته‌اند، اما نام‌های عربی مفهومی روند کاهشی چشمگیری داشته‌اند.

از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی شناختی<sup>۱</sup> می‌توان به پژوهش احمدی (۱۳۹۶) اشاره کرد، وی در پایان‌نامه خود تحت عنوان "بررسی نام‌های خاص در کردی سورانی بر مبنای زبان‌شناسی اجتماعی-شناختی" اذعان داشته که در جوامع چندزبانه مثل ایران، تنوع و تکثر در انتخاب نام‌های برگرفته از زبان و گویش قومی، از زبان ملی، از دیگر زبان‌های مورد استفاده و در زمان معاصر از زبان‌های فراملی، می‌تواند این امکان را برای اشخاص در جامعه فراهم سازد تا از طریق آن، هويت‌های متمایزی را از خود نمایان سازند. وی چگونگی مفهوم‌سازی‌های زیربنای نام‌گذاری افراد و رابطه بین محل تولد و انتخاب نام و همچنین رابطه بین جنسیت و انتخاب نام افراد را مورد مطالعه قرار داده است.

لازم به ذکر است که پژوهشگرانی مانند زندی و احمدی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای تحت عنوان "نام‌شناسی اجتماعی-شناختی؛ حوزه مطالعات میان‌رشته‌ای" این حوزه پژوهشی را «زبان-شناسی اجتماعی-شناختی» معرفی کرده‌اند، همچنین مدرسی و مظفری (۱۳۹۷) از عبارت زبان‌شناسی اجتماعی-شناختی جهت چارچوب نظری خود نام برده‌اند. اما لیکاف (۲۰۰۹) بر این باور است که نقش عوامل شناختی بر اجتماعی تقدم دارد، زیرا زبان‌شناسان شناختی بودند که برای اولین بار بُعد اجتماعی زبان را در فعالیت‌های پژوهشی خود به کار گرفتند. همچنین

1 . Cognitive sociolinguistics

دبیرمقدم و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله خود تحت عنوان "زبان‌شناسی شناختی - اجتماعی: رویکردی نوین به معنا و تنوعات زبانی" این عنوان را ذکر نموده‌اند. در این تلاش، با بررسی نام‌های خاص از دیدگاه اجتماعی و شناختی با ظهور یک حوزه میان‌رشته‌ای یعنی زبان‌شناسی اجتماعی - شناختی می‌توان به بررسی نام‌های خاص و به ویژه نام‌های مشاغل در شهر سنندج پرداخت. توسط زبان به‌عنوان نهادی اجتماعی و بخشی از شبکه شناختی، از طریق پیوند دانش مربوط به زبان و دانش مرتبط با جامعه می‌توانیم واژه‌ها و ساختارهای زبانی دیگر را به‌نوعی انتخاب نماییم که با بافت اجتماعی هماهنگ گردد (هادسون ۲۰۱۰: ۲۴۱). رویکرد شناختی، زبان و کاربرد آن را از سخنگوی زبان جدا نیست. توصیف زبان به کمک فرایندهایی مانند مقوله‌سازی، نظریه سرنمون، استعاره مفهومی و مجاز مفهومی انجام‌پذیر است (رزگی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

با مطالعه نام‌های خاص مشاغل که توسط افراد جامعه انتخاب می‌شود می‌توان از منظر "زبان‌شناسی اجتماعی - شناختی"<sup>۲</sup> به بررسی آن پرداخت. در این رویکرد در حال رشد، با پژوهش در سطحی کاربرد بنیاد<sup>۳</sup> ابعاد شناختی - اجتماعی<sup>۴</sup> زبان قابل پیگیری است (گیرارتس و همکاران ۲۰۱۰: ۱). لانگاکر (۱۹۹۹: ۳۷۶) بر این باور است که زبان‌شناسی شناختی وارد حوزه‌های گفتمان و تعامل اجتماعی شده است. در زبان‌شناسی اجتماعی نیز جداسازی نظام زبان از کاربرد آن غیرممکن است (وارداف، ۲۰۱۵، ۳۱۲).

با وجود خیل عظیمی از مفاهیم موجود در ذهن انسان در رویارویی با جهان پیرامون، مقوله‌بندی مفاهیم داده‌ها ضرورتی حیاتی است. تمام این مقوله‌ها به یک پیش‌نمونه یا سرنمون<sup>۵</sup> شبیه هستند (استرنبرگ و استرنبرگ ۲۰۱۲: ۳۲۲). هر مقوله‌ای به‌نظام کلی مقوله‌ها متعلق است و مقوله‌های زبانی هم اعضای نظام زبان هستند که معنای هر کدام برحسب مقوله‌های دیگر و کل نظام زبان تعیین و مشخص می‌گردد، لذا اضافه شدن عضوی به این مجموعه بر کل نظام تأثیر می‌گذارد (احمدی، ۱۳۹۶).

هدف پژوهشگران از انجام این پژوهش پاسخ به سؤالات ذیل است:

- 1 Reszegi
- 2 Cognitive sociolinguistics
- 3 usage-based
- 4 socio-cognitive dimensions
- 5 prototype

نام‌گذاری مشاغل در شهر سنندج به کدام مقوله<sup>۱</sup> گرایش بیشتری دارد؟ چه رابطه‌ای بین تفاوت در نام‌گذاری بر اساس جنسیت و نحوه‌ی مفهوم‌سازی‌های زیربنای انتخاب نام مشاغل وجود دارد؟ نام‌گذاری در زیر مقوله‌ی<sup>۲</sup> مشاهیر به کدام هویت (محلی، ملی و فراملی) گرایش بیشتری دارد و شیوه مفهوم‌سازی‌های زیربنای انتخاب نام مشاغل چگونه است؟ نام‌گذاری مشاغل در شهر سنندج در زیر مقوله مشاهیر، گذشته‌گراست یا معاصرگرا؟ نام‌گذاری مشاغل در شهر سنندج در مقوله طبیعت به کدام زیر مقوله گرایش دارد؟

فرضیاتی که در مورد موضوع موردنظر وجود دارد به شرح ذیل است:

نام‌گذاری مشاغل در شهر سنندج به مقوله طبیعت گرایش بیشتری دارد. نام‌گذاری به جنسیت مذکر بیشترگرایش دارد و مفهوم‌سازی زیربنای آن حضور بیشتر مردان روی مغازه-هاست. نام‌گذاری مشاغل در شهر مذکور به هویت ملی گرایش دارد و در زیر مقوله مشاهیر، به مشاهیر گذشته گرایش دارد. در مقوله طبیعت نیز با الهام از اسامی موجود در طبیعت به زیر مقوله زیستی گرایش دارد.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به جهت‌گیری پژوهش حاضر، یعنی نام‌شناسی و نام‌گذاری مشاغل در سنندج که بنیان آن چارچوب زبان‌شناسی اجتماعی-شناختی است، تاثیر دیدگاه‌های حاکم در جامعه-شناسی زبان و زبان‌شناختی بر روش کار حائز اهمیت است. از نظر وارداف و فولر (۱۷:۲۰۱۵) جامعه‌شناسی زبان باید هم داده و هم نظریه را مورد توجه قرار دهد و هر پژوهشی باید با یک پرسش که با داده‌های جامعه‌شناسی زبان قابل پاسخ‌گویی باشد، آغاز گردد و کار محقق یافتن پاسخ به این پرسش‌هاست.

مدل دسته‌بندی و مقوله‌بندی انواع شغل‌ها در حوزه مشاغل شهر سنندج در این پژوهش با الهام از پایان‌نامه اسدی (۱۳۸۹) با راهنمایی استاد بهمن زندی انجام گرفته است. در واقع جهت چگونگی طبقه‌بندی داده‌ها با توجه به خاستگاه اکثریت نام‌ها، ابتدا در سه گروه هویتی نام‌های ملی، فراملی و فراملی طبقه‌بندی شدند. سپس، هر کدام از گروه‌های هویتی ملی و فراملی (محلی) نیز با توجه به ویژگی‌های معنایی خود، به مقوله‌های دیگری مانند نام‌های کهن، نام-

1. Category  
2. Sub-category

های برگرفته از طبیعت، نام مشاهیر و مفهومی مقوله‌بندی شدند و هر کدام از این مقوله‌بندی‌ها به طور جداگانه دسته‌بندی و سپس در مقایسه با هم مورد تحلیل آماری و استنباطی قرار گرفتند.

زبان‌شناسی شناختی به عنوان جنبشی تجربی تلاش کرده است کلیت زبان را به مثابه‌ی پدیده‌ای اجتماعی شناختی تبیین نماید. مدل زبان پیشنهادی زبان‌شناسی شناختی به‌طور عموم بر روش و داده تأکید دارد و زبان‌شناس در میان پدیده‌ای قرار می‌گیرد که ساختاری اجتماعی دارند (گلین<sup>۱</sup>: ۲۰۱۰: ۳). در مطالعات زبان‌شناسی شناختی، وجود چارچوب نظری با روش‌های تجربی قوی تجزیه و تحلیل کمی پیکره، به این هدف اهمیت خاصی داده است (هیلن<sup>۲</sup> و همکاران ۲۰۰۸: ۹۲).

این پژوهش به شیوه‌ی تحلیل محتوا<sup>۳</sup> در قالب روش تحقیق کمیت‌گرا انجام گرفته است. در این روش، به‌طور نظام‌مندی داده‌ها توصیف می‌شوند و داده‌های کمی به کیفی تبدیل می‌شود و با مقوله‌بندی کردن، تغییرات فرهنگی نیز استنباط می‌شود.

عناصر تشکیل‌دهنده‌ی نام‌گذاری در حوزه‌ی مشاغل دارای مقولاتی مانند انسان‌مدار، طبیعت‌مدار، مکان‌مدار، شیء‌مدار، انتزاعی‌مدار، زمان‌مدار و اسامی انتزاعی است. در واقع صاحبان مشاغل گوناگون، تابلوهای مغازه‌های خود را با نام‌هایی که از این مقوله‌ها گرفته می‌شود نصب می‌کنند.

در این پژوهش برای بررسی نام‌های متعلق به مقوله انسان‌مدار از سه متغیر هویت، جنسیت و زمان استفاده شده است. متغیر هویت به سه دسته‌ی هویت فراملی، ملی و فروملی (محلی) تقسیم شده است. هویت فراملی شامل اسامی است که به زبان‌های خارجی است و وارد زبان فارسی یا کردی شده است، مانند پاستور، سیبل، هلن و ...؛ هویت ملی شامل کلیه اسامی است که برای گویشور فارسی زبان، فارسی و ایرانی به حساب می‌آید. هویت فروملی (محلی) نیز شامل اسامی است که متعلق به فرهنگ قومی (کردی) باشد، مانند هژار، قانع، هیمن و غیره. متغیر جنسیت مربوط به مقوله انسان‌مدار است مانند نام‌های مؤنث (مریم، مینا، آتنا، تینا و ...)، نام‌های مذکر (انور، ئالان، عباس، کوروش و ...). متغیر مشاهیر از مقوله انسان‌مدار

1 . Glynn, D.

2 . Heylen, K.

3. Content Analysis

استخراج شده‌اند و جزء نام مشاهیر گذشته گرا (قبل از زمان مشروطه)، مانند فردوسی و پاستور، یا جزء مشاهیر معاصر (بعد از عصر مشروطه) مانند نیمایوشیج و شهریار هستند. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشاغل مختلف شهر سنندج در ده دسته‌ی گوناگون شغلی شامل: مشاغل آموزشی، فرهنگی، رسانه‌ای و رایانه‌ای، پوشاک، آرایشی، درمانی، خوراکی، لوازم‌خانگی، خدمات ساختمانی، خدمات مسافرتی و خدمات خودرو است، یعنی مشخص می‌گردد که صاحبان این مشاغل چه نامی را برای مغازه، آموزشگاه، کارگاه و بنگاه خود بر روی تابلو انتخاب کرده‌اند. برای نمونه واژه "شیلان" روی تابلو با عنوان آرایشگاه شیلان مدنظر است که در این پژوهش بررسی خواهد گردید این اسم بر چه اساسی انتخاب شده است. با توجه به داده‌های اخذ شده، اسامی در سه جدول نرم‌افزار اکسل وارد می‌شود که در مرحله‌ی بعد تعداد اسامی در هر مقوله محاسبه خواهد شد. برای مثال: در زیر مقوله‌ی گیاهی نام‌هایی مانند نسترن، رز، چنار، شیلان، پونه، گل سرخ، کاکتوس و غیره و در زیر مقوله‌ی جانوری هم نام‌هایی مانند سهره، آهو، غزال، شاهین، پرستو، عقاب و غیره وجود دارد. در زیر مقوله‌ی زیستی نام‌هایی مثل شبنم، باران، نسیم، طوفان، مهتاب و غیره مشاهده شده است. و در آمار استنباطی، برای در ارتباط قرار دادن متغیرها با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس<sup>۱</sup> به توصیف فراوانی اطلاعات بدست آمده و آزمون‌های مربوطه پرداخته می‌شود.

#### ۵- ارائه و تجزیه و تحلیل داده‌ها

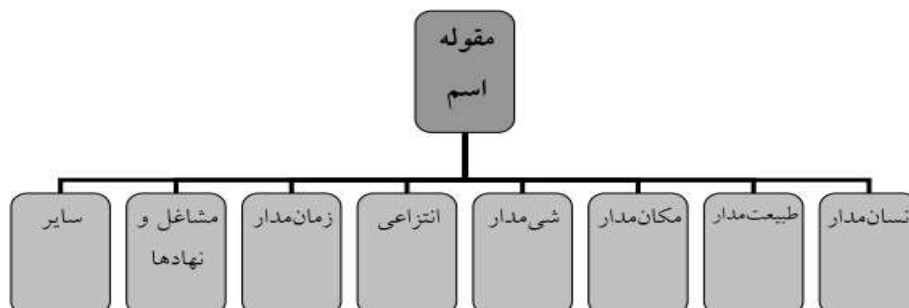
با توجه به ارقام ارائه شده در جدول‌های مربوطه، بررسی می‌گردد که نام‌گذاری در شهر سنندج به کدام مقوله و زیر مقوله گرایش بیشتری دارد. همچنین مشخص می‌گردد که نحوه مفهوم سازی‌های زیربنای انتخاب نام مکان‌های مشاغل چگونه است.

#### ۵-۱- مقوله‌بندی نام‌های استخراج شده:

نام‌هایی که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته‌اند در مقوله‌های مختلف داخل نمودار قابل مشاهده است. یعنی نام انتخابی برای مکان مشاغل جزو یکی از این مقوله‌هاست. (نمودار

(۱)





شکل ۱- مقوله‌بندی نام‌های مورد مطالعه

جهت مطالعه دقیق‌تر نام‌شناسی شهر سنندج، برخی مقوله‌های فوق‌مانند انسان‌مدار و طبیعت‌مدار به زیر مقوله‌هایی تقسیم شده‌اند که با عنوان متغیرهای هویت، جنسیت و مشاهیر در مقوله انسان‌مدار و زیر مقوله‌های جانوری، گیاهی و زیستی در مقوله طبیعت‌مدار مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

#### ۲-۵- دسته‌بندی مشاغل مختلف

جدول شماره ۲ نشان داد که نام‌گذاری مشاغل در شهر سنندج به مقوله انسان‌مدار گرایش بیشتری دارد به طوری که ۷۳ درصد را شامل می‌شود. در مقایسه با دیگر مقوله‌ها به ترتیب مقوله انتزاعی، طبیعت‌مدار، مکان‌مدار، نهادها، زمان‌مدار و کمترین گرایش به شیئی‌مدار است. یعنی تابلوی مکان‌مشاغل را با نام افراد عادی یا نام مشاهیر در معرض قرار می‌دهند. اسامی دارای مفهوم انتزاعی و طبیعت‌مدار نیز به ترتیب در مرحله دوم و سوم جهت نام‌گذاری انتخاب شده است. در واقع پیش‌نمونه و طرحواره ذهنی صاحبان مشاغل جهت انتخاب نام مکان‌شغلی‌شان بیشتر بر اساس نام پسرانه و دخترانه افراد جامعه هدف است. در بخش بررسی هویتی نحوه مفهوم‌سازی‌های انتخاب نام این افراد مورد بحث قرار می‌گیرد.

جدول ۱- مشاغل مختلف سندج

ردیف	نوع مشاغل	انسان مدار	طبیعت مدار	مکان مدار	شیء مدار	انتزاعی مدار	زمان مدار	نهادهای	سایر	جمع
۱	آموزشی	۵۶	۲۱	۷	۷	۴۳	۲۱	۲۴	۳	۱۸۲
۲	رسانه ای و رایانه ای	۱۸۴	۳۰	۲۱	۴	۵۱	۱۱	۲۸	۵	۳۳۴
۳	پوشاک	۶۳۹	۳۶	۱۲	۶	۳۵	۵	۲۴	۵	۷۶۲
۴	آرایشی	۱۸۸	۶	۹	۱	۱۹	۹	۱۰	۱	۲۴۳
۵	درمانی	۱۱۴	۱۲	۱۳	۰	۱۶	۵	۱۷	۳	۱۸۰
۶	خوراکی	۵۳۸	۴۵	۲۶	۲	۲۵	۱۶	۴	۱	۶۵۷
۷	خدمات منزل	۳۳۹	۱۵	۱۴	۳	۲۴	۴	۹	۵	۴۱۲
۸	ساختمانی	۳۹۹	۲۹	۳۰	۸	۳۸	۴	۱۱	۴	۵۲۳
۹	مسافرتی	۲۵	۱۱	۱۵	۲	۱۷	۳	۱	۲	۷۶
۱۰	خدمات خودرو	۲۴۲	۱۵	۱۶	۱۷	۲۳	۳	۲۴	۱	۳۴۱
	جمع کل	۲۷۲۴	۲۲۰	۱۶۳	۵۰	۲۹۱	۸۱	۱۵۲	۳۰	۳۷۱۱

جدول ۲- جمع بندی مقوله های مشاغل

حوزه	تعداد	درصد
انسان مدار	۲۷۲۴	۷۳,۴۰
شیء مدار	۵۰	۱,۳۵
زمان مدار	۸۱	۲,۲۰
نهادهای	۱۵۲	۴,۱۰
مکان مدار	۱۶۳	۴,۳۹
طبیعت مدار	۲۲۰	۵,۹۵
انتزاعی	۲۹۱	۷,۸۵
سایر	۳۰	۰,۸
جمع مقوله ها	۳۷۱۱	۱۰۰

## ۳-۵- نام‌گذاری با نشات از مقوله‌ی طبیعت

نتایج حاصله از جدول ۳ نشان داد که نام‌گذاری در مقوله‌ی طبیعت به زیر مقوله گیاهی گرایش دارد، به طوری که زیر مقوله گیاهی ۴۷ درصد را شامل می‌شود که با اختلاف کمی در درجه دوم به زیر مقوله زیستی گرایش دارد اما به زیر مقوله‌ی جانوری کمترین گرایش با ۱۳ درصد مشاهده می‌شود. با توجه به اینکه سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر می‌باشد لذا مشخص گردید که نام‌گذاری در مقوله طبیعت تفاوت و تمایز ایجاد می‌کند. از نظر زبان‌شناسی شناختی، اسامی الهام گرفته از طبیعت با استعاره از عناصر موجود در طبیعت برای نام اماکن انتخاب می‌گردد یعنی زیربنای مفهوم‌سازی‌های انتخاب نام، الهام از زیبایی‌های طبیعت و روح زیبایی-شناختی میان مردم منطقه است. به باور لیکاف و جانسون، استعاره‌ها به صورت ناگهان و اتفاقی درست نمی‌شوند، بلکه با تکیه بر کنشهای متقابل ما با محیط پیرامون پایه‌ریزی می‌گردد. از دیرباز طبیعت و عوامل طبیعی به خاطر نقش با اهمیتی که در برآورده کردن نیازهای مردم ایفا می‌کرده‌اند در نام‌گذاری نام افراد، مکان‌های جغرافیایی، نام مشاغل و غیره نقش داشته‌اند. نیاز و اهمیت عاملی مانند طبیعت با پوشش گیاهی متنوع به اشکال مختلف در منطقه به تدریج فرهنگ نام‌گذاری آن منطقه را نیز تحت تاثیر قرار داده و طرحواره‌های ذهنی افراد را تشکیل داده است.

جدول ۳- نام‌گذاری مشاغل در مقوله‌ی طبیعت

حوزه	تعداد	درصد
گیاهی	۹۹	۴۵
جانوری	۲۹	۱۳
زیستی	۹۲	۴۲

## ۴-۵- نام‌گذاری در حوزه انسان‌مدار بر اساس جنسیت

در مقوله انسان‌مدار با بررسی متغیر جنسیت در حوزه مشاغل با مشاهده جدول ۴، نام‌گذاری در این حوزه به جنس مذکر گرایش بیشتری دارد. از لحاظ متغیرهای دیگر به ترتیب: نام خانوادگی، جنس مؤنث و نهایتاً نام‌های خویشاوندی کمترین گرایش دارد. بعد از اسامی مذکر، صاحبان مشاغل، نام خانوادگی خویش را جهت نام‌گذاری مکان شغلی خود انتخاب

می‌کنند بر اساس جداول چونکه  $0.05 > 0.281 / \text{sig} = 0$  است، لذا  $H_0$  رد نمی‌شود و منطبق با فرضیه مربوطه گرایش در مقوله انسان‌مدار به اسامی مذکر است. در زمینه‌هایی مانند مکانیکی، فلزکاری و به‌طور کلی کارهای سنگین، مردان فعال‌ترند و از این رو، اصطلاحات مربوط به این حوزه‌ها بیشتر مردانه هستند؛ بنابراین با آنکه عامل جنسیت در اصل جنبه زیستی دارد اما از آنجاکه زنان و مردان نقش‌های اجتماعی کاملاً یکسانی بر عهده ندارند، جنسیت را نیز معمولاً یک عامل اجتماعی به شمار آورده‌اند. لذا زیربنای مفهوم‌سازی‌های انتخاب نام در این حوزه به همان نوع شغل انتخابی مردان و زنان در جامعه هدف برمی‌گردد.

جدول ۴- نام‌گذاری مشاغل (جنسیت)

ردیف	نوع شغل	انسان‌مدار	مذکر	مؤنث	نام خانوادگی	خویشاوندی
۱	آموزشی	۵۶	۱۸	۲۱	۱۵	۲
۲	رایانه و رسانه	۱۸۴	۱۳۴	۲۴	۲۷	۱
۳	پوشاک	۶۳۹	۵۱۷	۷۱	۴۰	۱۱
۴	آرایشی	۱۸۸	۱۰۹	۴۱	۳۴	۴
۵	درمانی	۱۱۴	۴۸	۹	۵۴	۳
۶	خوراکی	۵۳۸	۴۰۰	۳۳	۱۰۳	۲
۷	خدمات خانگی	۳۳۹	۲۷۲	۱۶	۵۰	۱
۸	خدمات ساختمانی	۳۹۹	۲۴۸	۱۲	۱۳۶	۳
۹	خدمات مسافرتی	۲۵	۲۲	۲	۱	۰
۱۰	خدمات خودرو	۲۴۲	۱۶۶	۷	۶۰	۹
	جمع کل	۲۷۲۴	۱۹۳۴	۲۳۶	۵۱۸	۳۶

#### ۵-۵- نام‌گذاری در شهر سنندج از لحاظ هویت

نتایج حاصله از جدول ۵ نشان داد که از میان ۱۸۶ نام افراد مشهور جهت انتخاب نام در حوزه مشاغل ۴۳ درصد نام‌گذاری متغیر هویت در شهر سنندج، به هویت محلی گرایش دارد، البته با اختلاف ناچیزی، هویت ملی در رتبه‌ی دوم قرار دارد. بنابراین طبق بررسی سطح معناداری مشخص گردید که چون سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر می‌باشد، میان هویت‌های سه-گانه تفاوت معناداری وجود دارد. با حضور شاعران و هنرمندان کردستان عراق در دو دهه

اخیر، یک فضای متفاوت در میان کردهای ایران به ویژه در مناطق مرزی ایجاد کرد، همچنین با افزایش فعالیت نهادهای آموزشی مانند رسانه‌های داخلی رادیو و تلویزیون با پخش برنامه‌های گوناگون به زبان کردی، موجب نگاهی فرهنگی تازه در میان افراد منطقه شده است. به قول پوتز و همکاران (۲۰۱۴) یکی از مباحث بنیادین مطرح در زبان‌شناسی اجتماعی شناختی، اثر متقابل زبان، فرهنگ و ایدئولوژی است.

جدول ۵- حوزه‌ی هویت

حوزه	تعداد	درصد
محلی	۸۱	۴۳
ملی	۷۶	۴۱
فراملی	۲۹	۱۶
سطح معناداری		۰,۰۴۳

#### ۵-۶- نام‌گذاری در شهر سنندج در زیر مقوله مشاهیر

نتایج حاصل از جدول ۶ نشان داد که ۵۳ درصد نام‌گذاری در سنندج، معاصرگرا می‌باشد نتایج حاصل از آزمون t نشان داد که چون سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر می‌باشد لذا می‌توان گفت که تفاوت معناداری بین حوزه‌ها وجود دارد، بنابراین می‌توان گفت که نام‌گذاری در شهر سنندج در مقوله انسان‌مدار با توجه به تاثیر رسانه‌ها در معرفی دانشمندان، قهرمانان، هنرمندان، شعرا و ایثارگران به مشاهیر معاصر گرایش دارد.

جدول ۶- نام‌گذاری مشاغل در زیر مقوله مشاهیر

حوزه	تعداد	درصد
گذشته	۸۷	۴۷
معاصر	۹۹	۵۳
سطح معناداری		۰,۰۲۳

#### ۶- بحث و بررسی

یکی از موضوعات در بررسی نام‌گذاری بحث جنسیت به عنوان یک متغیر زبان‌شناختی است. هرچند در بسیاری از جوامع امروزی، زنان و مردان به‌طور مشترک در بیشتر فعالیت‌های

اجتماعی شرکت دارند اما به نظر می‌رسد که در برخی از زمینه‌ها تفاوت‌های زبانی معینی میان این دو گروه وجود دارد. بنابراین با آنکه عامل جنسیت در اصل جنبه زیستی دارد اما از آنجاکه زنان و مردان نقش‌های اجتماعی کاملاً یکسانی بر عهده ندارند، جنسیت را نیز معمولاً یک عامل اجتماعی به شمار آورده‌اند. لذا زیربنای مفهوم‌سازی‌های انتخاب نام در این حوزه به همان نوع شغل انتخابی مردان و زنان در جامعه هدف برمی‌گردد.

نام‌گذاری بازگوکننده خاطرهای قومی و یادگاری از بخشی از تاریخ است، لذا نوع نام‌ها برانگیزنده‌ی فضایی جهت بررسی علمی دقیق‌تر هستند. در دهه‌ی اخیر با در نظر گرفتن تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی روی جوامع بشری دنیا در تبادل فرهنگی، تغییراتی مشاهده شده است که زیربنای مفهوم‌سازی این اسامی می‌تواند ریشه در تبادل فرهنگی داشته باشد.

بعد از بررسی نام‌گذاری در قلمرو جغرافیایی تحقیق که شامل حوزه‌ها و فراحوزه‌هاست با بررسی مقوله‌ها و زیرمقوله‌های گوناگون نقش زبان‌شناسی اجتماعی - شناختی با مباحث مرتبط با آن مانند نقش استعاره‌ی اسامی، سرنمون و طرحواره ذهنی افراد جامعه هدف نمایان است. وضعیت جغرافیایی کوهستانی منطقه مورد پژوهش و زندگی مردم در دامنه‌ی کوه‌های با پوشش گیاهی متنوع، بر زبان مردم منطقه تأثیر گذاشته است. «برای یک کرد، کوه همچون تجسد خدایان است. کوه مادر او، مأمن و پناهگاه او، حافظ و حامی او، خانه‌ی او، مزرعه‌ی او، محل امرار معاش او، یار و رفیق یگانه‌ی او است» (ایزدی ۱۹۹۲: ۱۸۸). در این پژوهش علاوه بر جستجو در بُعد اجتماعی-فرهنگی نام‌ها، هدف از انجام آن ورود به درون ذهن کنشگران بوده است تا وجوه مشترک بین ذهنی افراد یک‌جامعه را که از روی مفهوم‌سازی‌هایشان مشهود است، آشکار شود. جمع این مفهوم‌سازی‌ها و وجوه مشترک آن‌ها ما را به سمت شناخت فرهنگی جامعه‌ی مورد مطالعه سوق می‌دهد که از اهداف مهم مورد نظر در زبان‌شناسی اجتماعی - شناختی است. برای مثال در استفاده از نام‌های متنوع زیرمقوله‌ی طبیعت، با توجه به ویژگی‌های زیستی منطقه کوهستانی سندج، اکثریت اسامی مورد استفاده از این مقوله با استعاره از محیط پیرامون انتخاب شده‌اند و نام‌ها نمادی از علاقه به جنبه زیبایی‌شناختی اسامی گل‌ها و درختان موجود و همچنین الهام از بلندپروازی پرندگان خاص منطقه و کوه‌های فراوان است که هر کدام نامی دارد و از این نام‌ها جهت نام‌گذاری مکان مشاغل استفاده شده است. با توجه به جهت‌گیری جنبه‌ی شناختی این پژوهش، یکی از اهداف مطالعه ساخت استعاره‌ی نام‌های

خاص جهت‌کشف نحوه مفهوم‌سازی محیط پیرامون در جامعه‌ی مورد مطالعه است. برای مثال، تعدادی از نام‌هایی مکان مشاغل ذکر می‌شود. در ضمن تلفظ کلمات کردی در جدول ضمیمه طبق الفبای آوایی موسوم به IPA آوانویسی شده است.

- چیا (کوه)، شاهو (نام یک کوه)، ئاریز (نام کوهی نزدیک سنندج)، ئاویهر (کوه کنار سنندج)، شاخه‌وان (کوهنورد) و ... نام‌هایی هستند که به صورت استعاری در قلمرو معنایی آن‌ها، نمادی از استحکام و سربلندی مشاهده می‌شود. جای ذکر است که در زبان فارسی و کردی هیچ واژه‌ای با مصوت آغاز نمی‌گردد، لذا با توجه به الفبای کردی، در این پژوهش واژه‌هایی مانند "آریز" به صورت "ئاریز" نوشته شده است.

- هیرو (در کردی نام یک گل)، شیلان (در کردی نام یک گل)، هه‌نار (انار)، هه‌لاله (آلاله) و ... که در مفهوم‌سازی زیربنای این اسامی زیبایی و لطافت نهفته است.

- کانی (چشمه)، روژان (روزها)، بیان (صبحدم)، روناک (روشنایی)، پرشنگ (شعاع خورشید)، سروه (نسیم)، تافگه /tavgæ/ به معنی آبشار که در زبان کردی روی "ف" سه نقطه گذاشته می‌شود و همخوان لبی دندانی سایشی واکدار /v/ تشکیل می‌شود. این نوع اسامی پدیده‌های طبیعی زیستی هستند که دارای قلمرو معنایی نور و روشنایی و امید هستند.

- خبات (مبارزه)، شورش (قیام)، هه‌لو (عقاب)، هیرش (حمله) و ... اسم‌هایی هستند در زبان کردی که در نحوه مفهوم‌سازی زیربنای این نام‌ها، مبارزه، بلندپروازی و دوست‌داشتن وطن وجود دارد.

نوع بشر، همواره در طول تاریخ سعی نموده تا انسان و جهان پیرامون را بهتر بشناسد و در این راه موفقیت خود را مدیون ذهن است که او را از گونه‌های مادونش متمایز ساخته است. یکی از راه‌های واکاوی ذهن مطالعه‌ی مفهوم‌سازی‌های زیربنای نام‌گذاری در فرهنگ‌های مختلف است. اعضای یک گروه فرهنگی، هنگام تبادل تجربیات مفهومی خود، همواره بر سر «الگوهای» برای تفکر و رفتار خود در کشمکش هستند. یک گروه فرهنگی به افرادی گفته می‌شود که مفهوم‌سازی‌های کم‌وبیش مشابهی از تجربیات دارند (شریفیان ۲۰۱۱: ۲۶). با گسترش شهرنشینی ناشی از مهاجرت روستاییان به شهر، تلفیقی از فرهنگ شهری و روستایی شکل گرفت که این مسئله به سهم خود موجب تأثیرگذاری در انتخاب نام شده است و «به

ظهور فرهنگ تازه و دورگه روستا شهری در بافت حاشیه‌نشین انجامید که التقاطی از رفتارهای روستایی ولی شهری‌منشانه است» (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

با در نظر گرفتن هویت فراملی نام‌ها نیز می‌توان بیان داشت که جهانی‌شدن یا جهانی‌سازی، ابعاد گوناگون و فرایندهای متنوع آن و در نهایت پیامدهای آن بر هویت و فرهنگ جوامع امری روشن است. فرایندی که در آن، عرصه‌های گوناگون زندگی، گستره جهانی پیدا می‌کنند. به قول چامسکی، در فرایند جهانی‌شدن: «اقتصاد جهانی، نیروهای سیاسی و فرهنگی به سرعت، کره زمین را زیر نفوذ قرار می‌دهند و به ایجاد یک بازار تازه جهانی، سازمان‌های سیاسی فراملی و فرهنگ جهانی تازه دست می‌زنند» (چامسکی، ۱۳۸۲).

#### ۷- نتیجه‌گیری

از نتایج به دست آمده از ارقام موجود و تجزیه و تحلیل در بررسی‌های آماری آن‌ها می‌توان گفت که عامل اجتماعی نام‌گذار یعنی صاحبان حرفه‌ها روی انتخاب نام تاثیرگذار است. بنابراین، با توجه به بعد فرهنگی، سیاسی و اقتصادی مورد نظر، سلیقه‌ی شخصی به کار می‌رود. انتخاب نام یک رابطه‌ی اثرگذاری متقابل با فرهنگ عمومی جامعه دارد. جامعه ما شامل اقوام مختلف با فرهنگ، آداب و رسوم خاص خود است. بدین لحاظ امری طبیعی است که تمایل بیشتری به استفاده از عناوین محلی وجود داشته باشد. در ضمن از لحاظ متغیر جنسیت جهت استفاده در نام‌گذاری مشاهده می‌شود که نام‌گذاری به جنسیت مذکر گرایش بیشتری دارد چراکه در جامعه هدف مردان بیشتر شغل‌ها را برعهده دارند.

در تجزیه و تحلیل زیرمقوله‌ی مشاهیر از لحاظ متغیرهای زمانی، مشاهیر معاصر و مشاهیر گذشته مدنظر است که بطور کلی در تمامی حوزه‌ی نام‌گذاری مشاغل در شهر سمنان معاصرگرا است و این نشانی از علاقه‌مندی به مشاهیر در دنیای امروز نام‌گذار است. ضمناً از لحاظ هویت مشاهیر هم مشخص شد که در حوزه‌های مشاغل، هویت محلی بیشترین درصد را دارا است. مفهوم‌سازی زیربنای انتخاب نام توسط صاحبان مشاغل، اهمیت به فرزندان منطقه‌ی مورد مطالعه و تشویق دیگران به سمت داشتن الگوهای شایسته در محیط پیرامون است. با توجه به اینکه "نام" در طول تاریخ محفوظ می‌ماند و جزء فرهنگ جامعه محسوب می‌شود لذا بررسی بیشتر موضوع توسط زبان‌شناسان شناختی و اجتماعی قابل تأمل است



چراکه نام‌گذاری مکان‌های مختلف توسط افراد جامعه دارای دلایل خاص جامعه‌شناختی و زبان‌شناختی است.

در این پژوهش با بررسی بازتاب مفهوم‌سازی‌ها نام‌های انتخابی در زبان، چگونگی افکار افراد و احساس کردن در قالب نام‌گذاری مشاغل توسط صاحبان آنان در این فرهنگ‌ها تجلی پیدا کرده است. به قول سعید (۱۹۹۷: ۳۰۴) استعاره ابزاری است برای تشخیص چگونگی اندیشیدن و رفتارهای زبان یک جامعه. برای نمونه نام ملی نماد اقتدار و عظمت است، نام محلی به نوعی بازخوانی هویت قومی است. انتخاب نام فراملی برای مکان شغلی خود، نوعی اعتبار و پرستز را می‌رساند و در نهایت انتخاب نام بر اساس پدیده‌های طبیعت مبتنی بر بعد زیبایی‌شناختی افراد نام‌گذار است.

#### کتابنامه

- ۱- احمدی، بهزاد. (۱۳۹۶). *بررسی نام‌های خاص در کردی سورانی بر مبنای جامعه‌شناسی شناختی زبان*. رساله‌ی دکتری زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه پیام نور تهران مرکز.
- ۲- احمدی، بهزاد؛ زندی، بهمن؛ نجفیان، آرزو؛ روشن، بلقیس. (۱۳۹۷). بررسی نام‌گذاری اشخاص در بانه از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی. *فصلنامه مطالعات زبانها و گویش‌های غرب ایران*، سال ششم، شماره ۲۲، صص ۱-۱۹.
- ۳- اسدی، سیدانور. (۱۳۸۹). *بررسی نامگذاری در شهر سنندج از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی*. پایان‌نامه‌ی ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور تهران مرکز.
- ۴- الطیایی، علی. (۱۳۸۷). *بحران هویت قومی در ایران*. تهران: شادگان.
- ۵- افراشی، آزیتا. (۱۳۷۸). نگاهی به شفافیت و تیرگی معنایی در سطح واژه‌های مرکب. *مجله زبان و ادب، مجله دانشکده ادبیات و زبانهای خارجی دانشگاه علامه طباطبائی*، شماره ۹ و ۱۰، صفحات ۶۱ - ۷۴.
- ۶- بروجردی، مهرداد. (۱۳۷۹). فرهنگ و هویت ایرانی در فراسوی مرز. *فصلنامه مطالعات ملی*. شماره پنج، سال دوم، پائیز ۷۹.
- ۷- چامسکی، نوام. (۱۳۸۲). *بهره‌کشی از مردم نئولیبرالیسم و نظم جهانی*، مترجم حسن مرتضوی، چاپ دوم. تهران، نشر دیگر، تاریخ انتشار به زبان اصلی ۱۹۹۹.

- ۸- جمشیدی‌ها، غلامرضا؛ فولادیان، مجید. (۱۳۹۰). «بررسی تحولات فرهنگ عمومی در ایران بر اساس تحلیل نام‌گذاری»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال هفتم، شماره ۲۴، پاییز ۱۳۹۰، صص ۳۹-۶۴.
- ۹- گلغام، ارسلان. (۱۳۸۱). *زبان‌شناسی شناختی و استعاره، تازه‌های علوم شناختی*: سال ۴، شماره ۳.
- ۱۰- دبیرمقدم، محمد؛ یوسفی‌راد، فاطمه؛ شقاقی، ویدا؛ متشرعی، سید محمود. (۱۳۹۷). زبان‌شناسی شناختی اجتماعی: رویکردی نوین به معنا و تنوعات زبانی. *فصلنامه علمی - پژوهشی زبان‌شناسی اجتماعی*، (شماره دوم)، ۲۰-۲۹.
- ۱۱- راسخ‌مهند، محمد. (۱۳۹۲). *درآمدی بر زبان‌شناسی شناختی، نظریه‌ها و مفاهیم*. تهران: سمت.
- ۱۲- رابینز، آر. اچ. (۱۳۷۰). *تاریخ مختصر زبان‌شناسی*، ترجمه علی محمد حق‌شناس. تهران: نشر مرکز.
- ۱۳- زندی، بهمن. (۱۳۸۳). *اصول و مبانی برنامه‌ریزی درسی، آموزش زبان فارسی*. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۱۴- زندی، بهمن و احمدی، بهزاد. (۱۳۹۵). نام‌شناسی اجتماعی-شناختی، حوزه نوین مطالعات میان‌رشته‌ای، *فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی*، دوره نهم، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۵ صص ۹۹-۱۲۷.
- ۱۵- طیبی، حشمت‌الله. (۱۳۸۸). *مبانی جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی ایلات و عشایر*، تهران.
- ۱۶- طیب، محمد تقی و علی نژاد، بتول. (۱۳۸۲). بررسی گرایش‌های جدید نام‌گذاری در اصفهان از دیدگاه زبان‌شناسی، *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان*، دوره دوم، شماره ۳۳-۳۲، صص ۲۳-۵۸.
- ۱۷- قادرزاده، امید؛ محمدپور، احمد؛ قادری، امید. (۱۳۹۲). تجارت مرزی و تفسیر مردم از تغییرات جهان‌زیست خانواده. *فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ*، دوره ۶، شماره ۲۲، تابستان ۱۳۹۲: ۸۴-۶۱.
- ۱۸- مینورسکی، ولادیمیر فنودوویچ. (۱۳۸۱). *کردها نوادگان مادها*. مترجم: جلال جلالی زاده. سندج: نشر ژیار

- 19- Agyekum, K. (2006). "The Sociolinguistics of Akan personal names", *Nordic Journal of African Studies*, 15 (2), 206-235.
- 20- Aksholakova, A. (2014). "Proper name as a clue symbol of Identity", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 112. 465 - 471.
- 21- Al-Zumor, A. W. G. (2009). "A Socio-Cultural and Linguistic Analysis of Yemeni Arabic Personal Names", *GEMA Online Journal of Language Studies*, Volume 2, 15-27.
- 22- Andryuchshenko, O. K. Suyunova, G. S. and Tkachuk S. S. (2015) "The Cognitive Aspects of the Study of Regional Onomastics", *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 8 (S10). doi:10.17485/ijst/2015/v8is (10)/84835.
- 23- Bakhtiar, M. (2013). "Creative use of proper names in Persian", *Anglisticum Journal (IJLLIS)*, 2: 5, 89-101.
- 24- Bednáriková, M. (2013). Introduction to Cognitive Linguistics. 91. Kraków: Towarzystwo S owakow w Polsce
- 25- Brdar, M. and RitaBrdar, S. (2007). "When Zidane is not simply Zidane, Bill Gates is not just Bill Gates: *Some thoughts on the construction of metonymic meaning of proper names*", In Gunter Raden, Klaus Mickal-Kopcke, Thomas Berg and Peter Siegmund (eds.)
- 26- Croft, W. and Alan D. C. (2004). *Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 27- Cruse, A. (2006). *A Glossary of Semantics and Pragmatics*. Edinburgh, Edinburgh University Press
- 28- De Stefani, E. (2012). Crossing perspectives on onomastic methodology: *Reflections on Fieldwork in place name research*. An essay in interactional onomastics. In A. Ender,
- 29- Leemann, A. & Walchli, B. (Eds.). *Methods in Contemporary Linguistics* (pp. 441-462), Berlin/Boston: Mouton de Gruyter.
- 30- Dobrić, N. (2010). "Theory of Names and Cognitive Linguistics - The Case of the Metaphor", *Filozifija i Društvo*, Vol. 21, No. 1, pp. 31-41.
- 31- Evans, V. And Melanie G. (2007). *Cognitive linguistics: An introduction*, Edinburgh University Press
- 32- García-Ramírez, E. (2010). *Proper Names, a Cognitive-Philosophical Study*, PhD Dissertation. The University of Michigan.
- 33- Geeraerts, D.; Kristiansen, G. and Peirsman, Y. (2010). "Introduction. Advances in Cognitive Sociolinguistics," in Geeraerts, Dirk; Kristiansen, Gitte and Peirsman, Yves (eds.) *Advances in Cognitive Sociolinguistics*. (pp. 1-19) Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- 34- Glynn, D. & Kerstin, F. (eds.) (2010). *Quantitative Methods in Cognitive Semantics: Corpus-driven Approaches*. Berlin/New York: Walter de Gruyter
- 35- Herbert H. C. (1996). *Using Language*. Cambridge University Press.

- 36- Heylen, K.; Tummers, J. and Geeraerts, D. (2008). "Methodological issues in Corpus-based Cognitive Linguistics", in Kristiansen, Gitte, and René Dirven (eds.) *Cognitive Sociolinguistics: Language Variation, Cultural Models, Social Systems*. (pp. 91-128) Berlin/New York: Mouton de Gruyter
- 37- Hudson, R. A. (1980). *Sociolinguistics*, London: Cambridge University Press.
- 38- Hudson, R. A. (1996). *Sociolinguistics*. 2nd edn. Cambridge: Cambridge University Press.
- 39- Hudson, R. A. (2010). *An introduction to word grammar*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 40- Izady, M. R. (1992). *The Kurds: A concise Handbook*. Washington DC: Crane Russak.
- 41- Khan, T. Deepa, V. (2014). The names of virtual communities: A linguistic cum socioonomastic analysis. *Global Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(9), 456-465.
- 42- Kövecses, Z. (2010). "Metaphor and Culture", *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 2, 2: 197-220
- 43- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic Patterns*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- 44- Lakoff, G. and Turner M. (1989). *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: University of Chicago Press.
- 45- Lakoff, G. and Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- 46- Langaker, Ronald W. (1999). "Assessing the Cognitive Linguistics Enterprise", in Janssen, Theo and Redeker Gisela (eds.) *Cognitive Linguistics: Foundations, Scope, and Methodology*. (pp. 13-60). Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- 47- Lyons, John. (1982). *Language and Linguistics*. Cambridge.
- 48- Lerman, L. (1996). "The Bubble-aerosol-droplet Cycle: A Prebiotic Geochemical Reactor." *Origins of Life and Evolution of the Biosphere*, 26, no. 3.
- 49- Liu, Sh.; Vol, Z. and Gallois, C. (2015). *Introducing Intercultural Communication, Global cultures and contexts*. London: SAGE.
- 50- Lobner, S. (2002). *Understanding Semantics*. London: Arnold.
- 51- Mackenzie, D. N. (2003). "Gurāni", *ENCYCLOPAEDIA IRANICA*. ed. E. Yarshater. New York: Encyclopaedia Iranica foundation. volume XI. P. 401
- 52- Mead, G.W. (1934). *Mind, Self and Society*, Chicago: University Press.
- 53- Milellet, A. (1936). *Compterendu du course de linguistique gelntrale Ferdinand de Saussure*, Bulletin de la Societal Linguistique de Paris, p.166.

- 54- Radden, G. and Dirven, R. (2007). *Cognitive English grammar*. Amsterdam: John Benjamins.
- 55- Reszegi, K. (2012). *Cognitive approach to Hungarian toponymy*. *ONOMA*, 47, 367-379. Doi:10.2143/ONO.47.0.3085153.
- 56- Riemer, N. (2010). *Introducing Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press
- 57- Robins, R.H. (1966). *General Linguistics*, Longman.
- 58- Saeed, J. I. (1997). *Semantics*. Oxford: Blackwell Publishers. Chicago (Author-Date, 15th ed.)
- 59- Sapir, E. (1949). *Language*. Harvest.
- 60- Sharifian, F. (2011). *Cultural Conceptualisations and Language: theoretical framework and applications*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins
- 61- Smith, D.S. (1985). *language, the sexes and society*, Oxford, Blackwell.
- 62- Sternberg, R. J. and Karin S. (2012). *Cognitive Psychology*, Sixth Edition. Wadsworth, Cengage Learning.
- 63- Sue, Ch. A. and Telles, E. (2007). "Assimilation and Gender in Naming". *AJS*. Volume 112, Number 5 (March 2007): 1383-1415.
- 64- Taylor, J. R. (2002). *Cognitive Grammar*. New York: Oxford University Press.
- 65- Tirosh, Y. (2010). "A Name of One's Own: Gender and Symbolic Legal Personhood in the European Court of Human Rights", *Harvard Journal of Law & Gender*, vol, 33. 247-307
- 66- Tyler, E. B. (1991). *Dictionary of Anthropology*, Delhi: Jawahar Nagar.
- 67- Vom Bruck, G. and Barbara B. (eds.) (2006). *The Anthropology of Names and Naming*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 68- Wardhaugh, R. & Fuller, J. (2015). *An introduction to sociolinguistics* (7th ed.). Oxford: John Wiley & Sons, Inc.

## **A Cognitive Socio-linguistic Study of Naming Businesses in Sanandaj**

**Seyed Anvar Asadi**

**PhD student in Linguistics, Department of English Language and Literature,  
Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran**

**Ebrahim Badakhshan<sup>1</sup>**

**(Corresponding Author)**

**Associate Professor, Department of Linguistics, Kurdistan University, Sanandaj, Iran.**

**Adel Dastgoshadeh**

**Assistant Professor, Department of English Language and Literature, Sanandaj  
Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran**

**Zaniar Naghshbandi**

**Assistant Professor, Department of Kurdish Language and Literature, University of  
Kurdistan, Sanandaj, Iran**

**Received:2020/9/4 Accepted:2021/2/22**

### **Abstract**

The aim of this study was to explore the phenomenon of “naming businesses” in the city of Sanandaj, Kurdistan, Iran. Investigating this phenomenon in the domain of businesses was carried out cognitive-sociolinguistically. Content analysis was used as the method of the research. The procedures and instrumentations of data were observational and documental. The population of the study included 3711 shops. The result of this study showed that for business naming as a non-formal hyper domain the social nominating factors are business holders. It is the cultural and political atmosphere of the society which influences that domain. Most names regarding gender as a variable are selected based on human masculine names. Naming business in Sanandaj in celebrity sub-category has tendency towards contemporary celebrities and also has tendency toward the local identity. Names derived from nature also belong to the plant subcategory. And conceptualization of choosing names seen in this domain is originated from metaphor of the cultural context and topology of the study area.

**Keywords:** Naming, Sociology of Language, Cognitive Linguistics

---

1- ebadakhshan@uok.ac.ir