

مقایسه نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها با کافی‌شاپ‌های شهر تهران از دیدگاه نام‌شناسی اجتماعی

بهمن زندی^{۱*}، بلقیس روشن^۲، مریم امیریخواه^۳

۱. استاد، دانشکده ادبیات و زبان‌های خارجی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. دانشیار، دانشکده ادبیات و زبان‌های خارجی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳. کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات و زبان‌های خارجی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۲۸ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۱۷

A Comparative Study of Naming Traditional Cafés and Coffee Shops in Tehran from an Onomastic Perspective

Bahman Zandi^{1*}, Belghis Rovan², Maryam Amirykhah³

1. Professor of Linguistics, Faculty of Foreign Languages and Literature, Payame Noor University, Tehran, Iran

2. Associate Professor of Linguistics, Faculty of Foreign Languages and Literature, Payame Noor University, Tehran, Iran

3. M.A. Student of Linguistics, Faculty of Foreign Languages and Literature, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: 2018/08/19 Accepted: 2018/10/09

Abstract

This socio-onomastics research compares naming Tehran traditional cafés (*qahveh khaneh*) and coffee shops from a multiple identities perspective. Using a descriptive analytic method, this applied study examined around 232 traditional cafés and 296 coffee shops in Tehran. The results display that the individual's identity plays a strikingly more significant role in naming traditional cafes than coffee shops. Moreover, from the perspective of gender identity, the use of masculine name characters is more prevalent in traditional cafés than coffee shops, while there exists no significant gender distinction in naming coffee shops. The role of ethnic identity was almost similar yet noticeable in the two places. On the other hand, while traditional cafes opt for national and religious names, the coffee shops use national names more frequently. Also, the results indicate a significant use of international identity in naming coffee shops.

Keywords Onomastics, naming, identity, coffee shop, traditional café, Tehran.

چکیده

پژوهش حاضر بر مبنای نام‌شناسی اجتماعی و با هدف مقایسه نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها با کافی‌شاپ‌های شهر تهران از دیدگاه هویت‌های چندگانه انجام شده است. این پژوهش از نوع کاربردی بوده و به روش توصیفی-تحلیلی، با بررسی نام ۲۳۲ قهوه‌خانه و ۲۹۶ کافی‌شاپ شهر تهران انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که هویت فردی در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها بسیار بیشتر از کافی‌شاپ‌ها تجلی یافته است. به لحاظ هویت جنسیتی، نام‌های مردانه ایرانی در قهوه‌خانه‌ها رواج بیشتری از کافی‌شاپ‌ها دارد؛ حال آن‌که در نام‌گذاری کافی‌شاپ‌ها تمایز جنسیتی بارزی به چشم نمی‌خورد. سهم هویت قومی در نام‌گذاری هر دو مکان تقریباً یکسان و قابل توجه است. از سوی دیگر، نام‌های ملی و مذهبی در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها نقش بیشتری دارند، در حالی که صاحبان کافی‌شاپ‌ها به نام‌های ملی توجه بیشتری دارند. همچنین، هویت فراملی حضور معناداری در نام‌گذاری کافی‌شاپ‌های تهران دارد.

کلیدواژه‌ها: نام‌شناسی، نام‌گذاری، هویت، کافی‌شاپ، قهوه‌خانه، تهران.

مقدمه

آن که بازگوکننده عقاید و اندیشه‌های خودمان باشد، راوی آراء و آرزوهای والدینمان است. حال اگر سپهری عمومی^۹ وجود داشته باشد که هم یکی از احاد یک ملت، پدیدآورنده آن باشد و هم جمعی از اتباع یک ملت حضوری فعال و همیشگی در آن داشته باشند؛ از سویی نام آن را بتوان تقریباً آزادانه، دست‌کم در مقطع کنونی، در محدوده قوانینی نه چندان دست‌وپاگیر انتخاب کرد، بدیهی است که این نام بیانگر عقاید اجتماعی و ویژگی‌های فرهنگی و روانی پدیدآورنده آن عرصه و همراهان همیشگی‌اش و نشانگر جهت‌گیری سیاسی، فرهنگی و اجتماعی آن مکان خواهد بود.

الطایبی هویت را این‌گونه تعریف کرده است:

«هویت مجموعه خصوصیات و مشخصات اساسی اجتماعی، فرهنگی، روانی، زیستی و تاریخی همسانی است که بر ماهیت یا ذات گروه، به معنای یگانگی یا همانندی اعضاء آن با یکدیگر، دلالت می‌کند و آنان را در یک ظرف زمانی و مکانی معین به‌طور مشخص و قابل قبول و آگاهانه از دیگر گروه‌ها و افراد متعلق به آنها متمایز می‌سازد.»

(الطایبی، ۱۳۷۸: ۱۳۹)

چنانچه این تعریف از هویت را در نظر بگیریم، آن‌گاه نام‌گذاری به‌وضوح بازتابی از چارچوب فکری و هویتی هر جامعه مفروض خواهد بود. از آنجا که هویت مقوله‌ای ثابت و تغییرناپذیر نیست، بررسی و مقایسه نام‌گذاری نهادهای جدید و قدیم می‌تواند بیانگر انسجام در میان احاد یک ملت (هویت ملی^{۱۰})، میزان توجه به ارزش‌های قومی (هویت قومی^{۱۱}) و مذهبی (هویت مذهبی^{۱۲}) یا استقبال از آراء و ارزش‌های جهانی (هویت فراملی یا بین‌المللی^{۱۳}) در گذشته و در حال حاضر باشد.

جفت‌های متضاد و پدیده‌های دوقطبی مفهومی رایج در جامعه ایران محسوب می‌شوند؛ که از جمله بارزترین آنها می‌توان به مرد در برابر زن، پیر در برابر جوان و سنت‌های ملی در مقابل جهانی شدن اشاره کرد. بدیهی است که هر یک از این قطب‌های متضاد نمادها، قلمروها و عرصه‌هایی خاص خود دارد. بی‌راه نیست اگر بگوییم که جفت قهوه‌خانه در برابر

اجتماعی بودن زبان بستر مناسبی برای تولد دانش نوینی به نام زبان‌شناسی اجتماعی^۱ فراهم آورده است، که به کنکاش درباره کاربردها و کارکردهای زبان به عنوان یک ابزار ارتباطی در جامعه می‌پردازد. یکی از ابتدایی‌ترین و ناگزیرترین موضوعاتی که بدون استثناء برای تمامی هستارها^۲ صادق است و بدون آن برقراری ارتباط و شناساندن شناساندن و شناختن موجودیت‌ها به معنای واقعی کلمه غیرممکن می‌شود، «نام»^۳ است. 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»^۴ پا گرفت. نام‌شناسی در آغاز به عنوان یک دانش در زمانی، به ریشه‌شناسی نام‌های پرداخت، اما زبان‌شناسی اجتماعی با اتخاذ دیدگاه هم‌زمانی، نام‌شناسی را از یک دانش گذشته‌گرا به دانشی برای مطالعه اجتماع معاصر تبدیل کرد (زندی و احمدی، ۱۳۹۵، ۲).

«وقتی نامی را برای بخشی از این کره خاکی برمی‌گزینیم، در حقیقت به آن موجودیت می‌بخشیم و هویت^۵ می‌دهیم» (الجبوی و الجبوی^۶، ۲۰۰۰: ۲۵۶). می‌توان گفت که در دنیای انسان‌ها، نام‌گذاری^۷ 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. یک قطعه ملک نام‌گذاری نشده، صرفاً فاصله‌ای بین دو مکان است. نام‌گذاری یک مکان آن را حائز اهمیت می‌سازد و نام تخصیص داده شده سبب آفرینش نمادین یک مکان می‌شود. جای‌نام‌ها ادراک ما را از یک مکان شکل می‌دهند.

می‌توان گفت که نام، نخستین دارایی واقعی هر انسانی است که حتی پس از رخت برپوشیدن او از این جهان نیز جاودانه باقی می‌ماند. هرچند که بسیاری از انسان‌هایی که این اصلی‌ترین مولفه شناسایی خود را نمی‌پسندند و چه بسا کوشش می‌کنند، نامی را که انتخاب والدین و میراث گذشتگان است، تغییر دهند. با این توصیف، می‌توان گفت که نام یک‌ایک ما، بیش از

1. sociolinguistics
2. entity
3. name
4. socio-onomastics
5. identity
6. J. Algeo
7. K. Algeo
8. naming

9. public sphere
10. national identity
11. ethnic identity
12. religious identity
13. international identity

تدوین شده صورت می‌گیرد، اما عمدتاً تابع سلیقه و گرایش صاحب آن است. شکی نیست که خوش‌آوا و خوش‌طنین بودن نام فراورده یا خدمت قابل‌ارائه، دغدغه هر صاحب‌پیشه‌ای به هنگام انتخاب نام است؛ اما واضح است که این نام بیش از هر چیز بیانگر عقاید اجتماعی، فرهنگی و روانی آن فرد و مشتریانی است که سودای جلبشان را در سر دارد. زمانی که پای قهوه‌خانه و کافی‌شاپ به میان می‌آید، صحبت از پاتوق‌هایی است که نقشی پررنگ در خاطرات مشتریان خواهند داشت. مشتریان برای تبادل افکار و خاطره‌سازی یا خاطره‌بازی به این پاتوق‌هایی آیند، بنابراین بدیهی است که عموماً پای به جایی نخواهند گذاشت که نام آن برخلاف نگرش‌ها و عقایدشان باشد. با این توصیف، پرسامد بودن یک نام نشان‌دهنده تلقی افراد از هویت فردی و جمعی‌شان است. علاوه بر این، هنگامی که به مقایسه نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌ها در ابرشهری مانند تهران می‌پردازیم، تحول نام‌گذاری تصویر پرمعنایی را از تغییر نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی پایتخت‌نشینان، از گذشته تا حال، به تصویر خواهد کشید.

یکی از ملزومات جلب مشتریان وفادار انتخاب نام به فراخور سلیقه گروه هدف است. همان‌طور که بعید بود پهلوانان طرفدار قهوه‌خانه «قنبر»^۱ پا به کافه «لقانطه»^۲ بگذارند، بانوان شیک‌پوش کافه لقانطه نیز جایی در قهوه‌خانه قنبر نداشتند. نام‌گذاری فرایندی خنثی نیست، بلکه حکایت از باورها، علائق و گرایش‌های فرد یا اجتماعی دارد که آن نام را مناسب دانسته است. به این ترتیب، تغییر در الگوی نام‌گذاری تحولی بی‌معنا نیست و چنانچه به خوبی به آن پرداخته شود، دگرگونی‌هایی مشخص می‌گردد که ارزش خاصی را پررنگ کرده یا آن را به دست فراموشی سپرده است. نامی که بر یک مکان گذاشته می‌شود، گاه الگویی است که فرد برای خود برگزیده و گاه حکایت از علاقه وافر او به مرجع آن نام دارد.

به این ترتیب، در پس نام‌های به‌ظاهر ساده این مکان‌های روزمره، رموزهای بسیار نهفته است. این نام‌هاغیر از کاربرد ارجاعی اصلی‌شان که نشانی دادن را برای ما آسان می‌کنند، معانی دیگری نیز دارند. برای مثال، نامی

کافی‌شاپ نمود تقابل فرهنگ سنتی در برابر فرهنگ جهانی در قلمرو این مکان‌ها است که هر دو خصوصیت بارز سپهر عمومی، یعنی محلی برای بیان آزادانه دیدگاه‌ها را دارند. به گفته معتکفی و علایی (۱۳۹۳: ۱۷) قهوه‌خانه و قهوه‌خانه‌نشینی، که برخی آن را سوغات عثمانیان می‌دانند، در دوران صفویه رواج یافت و به دلیل نیاز دیرین بشر به برقراری ارتباط، مبادله اخبار و سرگرمی، با اقبال مواجه شد. پا گرفتن نخستین قهوه‌خانه‌ها در دوران صفوی سرشته شدن نهاد قهوه‌خانه با عقاید مذهبی-اسلامی را به خوبی توضیح می‌دهد. محیط فرهنگی قهوه‌خانه‌ها نیز غنای خاصی داشته است؛ سخنوری مرشدان، مشاعره ادبا، شاهنامه‌خوانی و نقالی، قوپوزنوازی عاشیق‌های آذربایجانی و نقاشی‌های دیواری محیطی را فراهم آورده بود که خستگی چشم و گوش و جان را می‌زدود. امادیری نباید که برنامه‌های پرسروصدای رادیو جای صدای خسته نقلان را گرفت و تصاویر متحرک تلویزیون نگاه‌ها را به خود خیره ساخت. افزون بر این، با باز شدن پای اتومبیل به ایران، مردان ایرانی دیگر نمی‌توانستند اهل خانه را به بهانه بعد مسافت در خانه نگاهدارند و خود به قهوه‌خانه بیایند، بنابراین، تفریحات مردانه باید کم‌کم جای خود را به تفریحات خانوادگی می‌داد. گسترش ارتباطات قهوه‌خانه امروزی را به مکانی تبدیل کرد که پیوند آن با فرهنگ و هنر، اگر هم نگسسته باشد، به مویی بند است.

اگر قهوه‌خانه را نماد سنت‌گرایی در نظر بگیریم، کافی‌شاپ جلوه جهانی شدن است. گروه اول نگرشی منفی به کافی‌شاپ دارد و آن را محل تجمع جوانانی مرفه و بی‌درد می‌داند. اما گروه دوم که عمدتاً متشکل از جوانان است، کافی‌شاپ را محلی می‌داند که اجازه می‌دهد خود را فارغ از آداب و رسوم و قیود دست‌وپاگیر بیان کنند. با این توصیف، کافی‌شاپ بستر مناسبی برای مطالعه فرهنگ، خرده فرهنگ، مقاومت فرهنگی، مصرف، سبک زندگی و هویت جوانان است (فاضلی، ۱۳۹۰: ۲۶). جوانان کافی‌شاپ‌رو با روحیه‌ای منعطف به فراتر از مرزهای تاریخی و جغرافیایی می‌نگرند و خود را شهروندان جهان می‌دانند. علاوه بر این، کافی‌شاپ مهمان‌پذیرتر از قهوه‌خانه است؛ اگر زنان اجازه ورود به قهوه‌خانه را نداشتند، درهای کافی‌شاپ به روی تمام گروه‌های جنسی باز است.

موضوع پژوهش حاضر بررسی نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌های شهر تهران است. نام‌گذاری هر دو مکان، اگرچه تاحدی در چارچوبی تعریف‌شده و مطابق با قوانین

۱. از قهوه‌خانه‌های قدیمی تهران

۲. یکی از کافه‌های قدیمی تهران که نام آن از کافه‌ای به همین نام در پاریس گرفته شده است.

دیگر متمایز می‌شوند. از دیدگاه تاجفل^۱ (۱۹۸۱: ۲۵۵) هویت اجتماعی بخشی از برداشت فرد از خود است که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه‌های اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. هویت اجتماعی شامل گستره‌ای بزرگ از هویت‌ها، چون هویت جنسی، قومی، ملی، مذهبی و فراملی است. مقوله‌های هویت اجتماعی را می‌توان به شرح زیر تعریف کرد:

(۱) هویت جنسی: چنانچه هویت را شناسه‌ای^۲ در نظر بگیریم که انسان‌ها خود را به وسیله آن نسبت به دیگران تعریف می‌کنند، آنگاه به اختصار می‌توان گفت هویت جنسی شناسه‌ای است که براساس فیزیولوژی انسان استوار است؛ هرچند که به فیزیولوژی انسان ختم نمی‌شود. هویت جنسی رابطه‌ای است که به واسطه این فیزیولوژی برای این که انسان خود را نسبت به اطرافیان تعریف کند، مشخص می‌شود (قادری؛ ۱۳۸۶، ۱۲۲).

(۲) هویت قومی: هویت قومی یا فراملی بخشی از هویت اجتماعی است، اما اهمیت آن چنان است که به باور اسمیت^۳ اگر ملت‌ها خود را به یک ریشه قومی واقعی یا خیالی متصل نکنند، فرومی‌پاشند. زبان، دین و مذهب، تعلق جغرافیایی و تبار مشترک واقعی یا خیالی از فراگیرترین شاخصه‌های هویت قومی به حساب می‌آیند. گروه‌های قومی تمایل دارند مانند ملت، خود را در خانواده‌ای گسترده‌تر معرفی کنند. در نتیجه، هویت‌های قومی اغلب برای شناسایی سیاسی به پا می‌خیزند، مگر آن که گروه قومی هویت خود را در نهادها و موارد دیگر با دولت مربوطه هم‌شکل نماید (گودرزی، ۱۳۸۵: ۳۲-۳۴).

(۳) هویت ملی: هویت ملی به تعریف گودرزی (۱۳۸۵: ۲۶-۳۰) فراگیرترین، بالاترین و مشرووع‌ترین سطح هویت است. هویت ملی دایر بر یک واحد مستقل سیاسی به نام کشور است. بر این اساس، همه افراد که دارای تابعیت کشوری باشند، هویت ملی مربوط به آن کشور را دارند. هویت ملی را در گذشته منش ملی، سنجیه ملی یا کاراکتر ملی می‌گفتند. آنتونی اسمیت هویت ملی را بازتولید و بازتفسیر دائمی الگوی ارزش‌ها، نمادها، خاطرات، اسطوره‌ها و سنت‌هایی می‌داند که میراث متمایز ملت‌ها را تشکیل می‌دهند. مهم‌ترین عناصر تشکیل‌دهنده هویت ملی عبارتند

که فردی بر قهوه‌خانه یا کافی‌شاپ خود می‌گذارد، می‌تواند نمودی از باورها و هویت وی باشد.

با این توصیف، همان‌طور که اشاره شد، نام چنین مکان‌ها، یا بهتر بگوییم، پاتوق‌هایی را می‌توان یکی از نمودهای بیرونی هویت دانست. بنابراین، بررسی نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌ها محملی است برای مقایسه تفکرات و روحیات نسل قدیمی سنت‌گرا و نسل جدید جهانی‌گرا.

چارچوب نظری

هر نام شبکه‌ای درهم‌تنیده از باورها، ارزش‌ها، علائق و مؤلفه‌هایی است که می‌تواند برخاسته از هویت باشد. بنابراین، نام یکی از نمودهای بیرونی هویت است و مطالعه نام‌شناختی رهیافتی است برای بررسی نظام هویتی جامعه.

دهخدا در *در لغت‌نامه* (۱۳۷۷، جلد ۱۵: ۲۳۵۹۶) هویت را تشخیص می‌داند که گاه بر وجود خارجی اطلاق می‌گردد و گاه بر ماهیت یا تشخیص اطلاق می‌گردد که عبارت است از حقیقت جزئیته.

قادری (۱۳۸۶: ۱۱) معتقد است هویت به مثابه امری احساسی یا آگاهانه، واقعی یا ذهنی، موجود یا جعلی، معطوف به پاسخ چپستی و کیستی انسان‌ها به صورت فردی و جمعی است. «خودشناسی» و «دیگرشناسی» دو محور عمده هویت هستند که ساختار آن را شکل می‌دهند.

در مجموع می‌توان برای هویت دو سطح فردی و اجتماعی قائل شد:

(۱) هویت فردی: هویت فردی یا همان خود، بازتابی است از مقوله‌بندی، نام‌گذاری و طبقه‌بندی فرد از خودش در درون مقولات یا طبقات اجتماعی. هویت فردی به معنای چه کسی بودن است؛ این که ما خویشتن خویش را چگونه می‌شناسیم و می‌خواهیم چگونه شناخته شویم. از نظر گیدنز (۱۳۷۸: ۸۵) هویت فردی در واقع همان چیزی است که فرد به مصداق اصطلاح خودآگاهی، بر آن آگاهی دارد. به عبارت دیگر، هویت فرد چیزی نیست که به او تفویض شده باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره ایجاد کند. هویت معمولاً در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد و بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است.

(۲) هویت اجتماعی: هویت اجتماعی به تعریف گودرزی (۱۳۸۵: ۲۲-۲۵) شیوه‌هایی است که به واسطه آنها افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های

1. Tajfel

2. identifier

3. Smith

از: وجود سازمان سیاسی واحد، پیشینه مشترک تاریخی و فرهنگ، زبان، دین و سرزمین مشترک. هویت ملی از دیدگاه جامعه‌شناختی دارای ابعاد اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، دینی، فرهنگی، زبانی و ادبی است.

۴) هویت مذهبی: هویت مذهبی را می‌توان مجموعه‌ای شناختی، اعتقادی و روانی شامل ارزش‌ها، هنجارها، باورها، احساسات، نمادها، طرز تلقی‌ها و آگاهی‌های مختص به یک خود فردی-اجتماعی دانست که حول یک محور غایی (مفهوم مقدس) سازمان یافته است (رئوفی، ۱۳۸۹: ۱۵۵).

۵) هویت فراملی: هویت فراملی پیامد فرایند جهانی شدن است و از انسان شهروندی جهانی شده می‌سازد. دهشیری (۱۳۷۹: ۹۵-۹۷) معتقد است نزدیکی و تفاهم بین ملت‌ها، که رهاورد انقلاب ارتباطاتی، انفجار اطلاعاتی و پیشرفت‌های فنی است، هنجارهای مشترکی را بر کل جهان حاکم می‌گرداند که اعتقاد به هویت بشری فراملی را افزایش می‌دهد. فاضلی (۱۳۹۲: ۴۳۵) نیز معتقد است تحولات نهادی نشئت‌گرفته از مدرنیته و فرایندهای مدرنیته متأخر، مانند گردشگری، مهاجرت، رسانه‌ها، ماهواره، اینترنت و غیره، باعث گسترش آگاهی ملت‌ها از شیوه‌های مختلف زندگی شده است و افراد مفهوم «خود» را در مقیاسی فراملی تشکیل می‌دهند.

یکی از مصداق‌های جهانی اندیشیدن رو به افول گذاشتن قهوه‌خانه‌ها و اقبال به کافی‌شاپ‌هایی است که در گوشه‌گوشه شهر برپایه معیارهای جهانی پا گرفته‌اند.

این نوشتار به مطالعه رابطه زبان و هویت می‌پردازد و نام‌گذاری را به عنوان یکی از ابزارهای زبان برای بازگو کردن هویت، در دو مکان سنت‌گرای قهوه‌خانه و جهانی‌شده کافی‌شاپ، به عنوان موضوع اصلی مطالعه انتخاب کرده است.

مروری بر پیشینه پژوهش

چنان که اشاره شد، نام‌شناسی اجتماعی در ایران دانش نوپایی است که پیشینه چندانی ندارد. عمده پژوهش‌های این حوزه به تبیین روند نام‌گذاری فرزندان و معابر در شهرهای مختلف یا تبیین اجتماعی تغییرات نام مکان‌های جغرافیایی پرداخته‌اند، که در ادامه به معرفی مرتبط‌ترین پژوهش‌هایم‌پردازیم.

برایت^۱ (۲۰۰۳) از دیدگاه زبان‌شناسی مردم‌شناختی به بررسی اسامی خاص مکان‌ها و افراد در میان بومیان

آمریکای شمالی پرداخته است. سؤال اصلی تحقیق این است که آیا گروه واژگانی که به توصیف یک فرد یا مکان می‌پردازد، نمونه‌ای از یک اسم خاص به شمار می‌آید یا خیر. برای مثال، آیا «مرد مقیم کنار رودخانه» یا «صخره کنار رودخانه» نمونه‌ای از اسم خاص انسان یا مکان محسوب می‌شوند یا خیر. برایت در ابتدا شرایط اسامی خاص را در زبان انگلیسی و چند زبان دیگر بررسی می‌کند. به عنوان نمونه، اسامی خاص در انگلیسی با حرف تعریف نمی‌آیند، اما آنچه مهم است، نه قوانین دستوری، که تعاریف معناشناختی و کاربردشناختی از اسم خاص است. به اختصار می‌توان اسم خاص را قراردادی اجتماعی دانست که به یک موجودیت هویت می‌بخشد؛ با این توصیف گروه‌های واژگانی فوق نیز نمونه‌هایی از اسامی خاص در آن زبان به شمار می‌آیند.

اکشولاکوا^۲ (۲۰۱۴) پس از تأکید بر اهمیت اسامی خاص برای هویت‌بخشی به آدمیان یا اشیاء، تلفظ یا نگارش اشتباه یک اسم خاص را نمونه‌ای از تحریف هویت معنا می‌کند. هدف از این مقاله تبیین دلایل تحریف نام‌ها از قبیل سهل‌انگاری، کم‌سوادی و عدم اطلاع، دوزبانگی، ارتباط بین فرهنگی و، در این مطالعه موردی، اثر مشترک ملیت‌های روس و قزاق بر یکدیگر است. فرایند بازیابی و بازسازی نام‌های تاریخی و اصلاح قواعد یکپارچه برای ترجمه اسامی خاص به زبان‌های دیگر در قزاقستان مؤید رشد خودآگاهی قومی مردم قزاق، شکل‌گیری نظام ارزشی و درک هویت ملی است. خانواده‌های قزاق مدرن هنگام نام‌گذاری فرزندان‌شان به عناصر ملی *uly* و *kyzy* توجه بیشتری نشان می‌دهند. علاوه بر این، اسامی خاص ساختار معناشناختی پیچیده و ویژگی‌های منحصر به فردی از نظر ریشه‌شناسی و فرم دارند. نادیده انگاشتن این ویژگی‌ها هنگام بازگرداندن اسامی خاص به زبان‌های دیگر نارضایتی و سوء تفاهم در پی خواهد داشت.

طیب و علی‌نژاد (۱۳۸۲) برای انجام یک مقایسه تحلیلی در مورد گرایش‌های جدید ایرانیان در نام‌گذاری، همه نام‌های انتخاب‌شده در سال ۱۳۷۷ و نام‌های تغییر یافته از مهر ماه تا دی ماه سال ۱۳۸۰ را در استان اصفهان بررسی کرده‌اند. پژوهشگران منابع مذهبی، ملی و اسطوره‌ای، واژگانی، فرنگی و زیبایی‌شناختی را برای انتخاب نام برشمرده‌اند که انتخاب هر یک مبین تمایلات و آرزوهای نام‌گذار است. در نام‌های

محققان ۵۰ اسم پریسامد را در این بازه تحلیل کرده و برحسب گرایش‌های فرهنگی نهفته در آنها طبقه‌بندی کرده‌اند. سپس برای تعیین تأثیر رویکرد دولت‌ها و بستر اجتماعی و سیاسی بر گرایش‌های فرهنگی نام‌گذاری، تاریخ ۵۰ ساله ایران را از سال ۱۳۴۰ به بعد براساس نقش و رویکرد دولت‌ها به هشت دوره تاریخی تقسیم کرده‌اند و سپس تحولات نام‌گذاری را برحسب این دوره‌های تاریخی مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج مؤید سلطه گرایش ملی-اسلامی بر نام‌گذاری است که در دوره اصلاحات افزایش معناداری نشان داده است. گرایش به اسامی اسلامی مدرن در سال ۱۳۵۷ افزایش چشمگیری داشته است. نکته شاخص در باب گرایش نام‌گذاری اسلامی ایدئولوژیک رابطه معنادار آن با انقلاب است. گرایش رو به رشد اسامی حامل فرهنگ ایرانی باستانی در چند سال قبل از انقلاب، پس از انقلاب کاهش چشمگیری داشته، اما در دوران سازندگی مجدداً رو به افزایش گذاشته است. گرایش ایرانی مدرن نیز پدیده‌ای نوظهور است که پس از جنگ به سرعت گسترش یافته است.

اشرف نظری و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان فرهنگ، سیاست نام‌گذاری و بازنمایی هویت: بررسی مجموعه‌های طنز صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در دهه ۱۳۸۰، با رویکرد مطالعات فرهنگی و بهره‌گیری از روش گفتمان، سیاست نام‌گذاری را در مجموعه‌های طنز صداوسیما بررسی کرده‌اند. پژوهشگران پنج سریال تلویزیونی طنز را انتخاب کرده و نام‌های مورد استفاده را از آنها استخراج کرده‌اند. نتیجه حاکی از آن است که سیاست‌های نام‌گذاری در برنامه‌های طنز صداوسیما جمهوری اسلامی موجب به حاشیه راندن بعضی نام‌ها شده است؛ چرا که در طول دهه‌های گذشته، نام‌های گفتمان مسلط همواره اکثریت نام‌ها را در حوزه زندگی اجتماعی به خود اختصاص داده‌اند، حال آن که در برنامه‌های طنز اکثریت نام‌ها ایرانی هستند و نام‌های اسلامی کمترین کاربرد را دارند. بنابراین، سیاست حاکم منجر به بازنمایی طنزگونه اسامی ایرانی و تضعیف نظام معنایی آنها از طریق مطایبه شده است.

قنبری عدیوی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر مذهب بر نام‌گذاری مردم چهارمحال و بختیاری، یکی از الگوهای پرتعداد و پریسامد ایرانیان برای نام‌گذاری را برگزیدن نام‌های مقدس مذهبی می‌داند. محقق ده‌ها ترکیب یک تا سه جزئی فارسی (شامل فارسی و گویش بختیاری)، عربی و ترکی ساخته‌شده و رایج در بین مردم را به روش میدانی و

پسرانه و دخترانه، به ترتیب، غلبه با اسامی مذهبی و واژگانی یا زیباشناختی است. همچنین، تأکید والدین بر بی‌همتا بودن نام فرزندشان در میان خویشاوندان، بیانگر روحیه فردگرایی انسان معاصر است.

ندیم (۱۳۸۴) نیز نظام نام‌گذاری غیررسمی عامه را در میان جزیره‌نشینان قشم بررسی کرده است. این پژوهشگر به دلیل انتخاب کردن گروه سنی بالاتر از ۳۰ سال، روش مصاحبه عمیق را برای پژوهش برگزیده است. بررسی نام‌های ساحل‌نشینان جنوب ایران نشان می‌دهد که نام‌های مذهبی و پس از آن نام‌های ملی بیشترین رواج را دارند. نتیجه‌گیری جالب این تحقیق آن است که شیوه نام‌گذاری غیررسمی یکی از عواملی است که همبستگی قومی قشم‌نشینان را تقویت می‌کند.

نجاتی حسینی و افشار (۱۳۸۸) سعی کرده‌اند با مطالعه موردی نام‌گذاری فرزندان در شهر تهران به مقایسه ارزش‌های نسل‌های قبل و بعد از انقلاب بپردازند. این پژوهشگران فرض کرده‌اند که میان جنسیت، دوره‌های تاریخی و منطقه مسکونی، از یک سو، و نام، از سوی دیگر، رابطه وجود دارد. مقولات نام‌گذاری عبارتند از: ایرانی (سنتی یا مدرن)، اسلامی (سنتی یا مدرن) و غربی. تاریخ ۵۰ ساله اخیر ایران نیز به پنج دوره انقلاب، جنگ، پایان جنگ، سازندگی و اصلاحات تقسیم‌بندی شده است. ابرشهر تهران نیز به دو قسمت شمالی (مناطق ۱-۶) و جنوبی (مناطق ۷-۲۱) تقسیم شده است. نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای تصادفی انجام شده و جمعیت نمونه ۴۰۰ نفر است. بر اساس این پژوهش، مردان بیش از زنان دارای اسامی اسلامی-مدرن هستند؛ اسامی اسلامی-سنتی در میان فرزندان مناطق جنوبی شهر تهران بیشتر است؛ حال آن که اکثر افراد ساکن در مناطق شمالی شهر نام‌های ایرانی-مدرن را برای فرزندان‌شان برگزیده‌اند. در واقع، با احتیاط می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که پس از جنگ ایران و عراق، تمایل به نام‌های اسلامی ناب کاهش پیدا کرده و نام‌های ایرانی یا غربی رواج بیشتری یافته‌اند.

جمشیدی‌ها و فولادی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تحولات فرهنگ عمومی در ایران براساس تحلیل نام‌گذاری، نام را یکی از ابزارهای کارا برای شناسایی تحولات و تغییرات فرهنگی دوره‌های تاریخی مختلف دانسته و سعی کرده‌اند فرایند تحولات فرهنگ عمومی را با رویکرد نظری دولت‌محور و با استفاده از تحلیل فرایند نام‌گذاری در ایران از سال ۱۳۴۰-۱۳۸۸، در این بازه زمانی مشخص نمایند.

کتابخانه‌ای گردآوری، گروه‌بندی و ارائه کرده است.

کردی و برانچیان (۱۳۹۳) در مقاله پخش سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و فرهنگ نام‌گذاری مردم، به مطالعه رابطه نام‌های ایرانی با پخش سریال‌های تلویزیونی پرداخته‌اند. جامعه آماری شامل متولدین سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۲ است. پژوهش به دو روش اسنادی و پیمایشی انجام شده است؛ نتایج اسنادی بیانگر وجود رابطه‌ای معنادار بین نام‌های کودکان و پخش سریال است، حال آن که در روش پیمایشی، پاسخگویان به پرسشنامه‌ها تأثیر ماهواره و فرهنگ خارجی را بر نام‌گذاری فرزندان‌شان تأیید نکرده‌اند.

گودرزی و بختیاری (۱۳۹۵) در مقاله‌ای تحت عنوان میزان توجه به مؤلفه‌های هویت ملی در نام‌گذاری معابر اصلی شهر تهران، پس از ارائه تعریفی از هویت، هویت فردی و هویت جمعی، هویت ملی را بخشی از هویت جمعی معرفی کرده و بر اهمیت آن به عنوان یکی از عوامل مهم انسجام اجتماعی و سازگاری ملی در جامعه تأکید می‌کنند. در این بین نام شاخصی برای هویت‌یابی گروهی، تمایزبخشی، شناخت گروه‌بندی‌ها و گسست‌های اجتماعی، تحولات فرهنگی، شناخت خرده فرهنگ‌های بالفعل و روندهای مختلف درون فرهنگ و جامعه است. نام‌گذاری معابر نشان دهنده میزان توجه به هویت ملی است که از سوی تفکر حاکم بر جامعه صورت می‌گیرد. پژوهشگران اسامی معابر را برحسب چهار نماد مشاهیر ملی، مفاهیم ملی، اسم مکان و رویدادهای ملی تقسیم‌بندی کرده و چهار بعد فرهنگی، تاریخی، سیاسی و دینی را برای هویت ملی قائل شده‌اند. نتایج بیانگر آن است که در نام‌گذاری معابر اصلی شهر تهران به شکل متوازی به ابعاد هویت ملی توجه نشده است و سهم بُعد سیاسی بیش از بقیه ابعاد هویت ملی است و مفهومی که از ملت در این نوع نام‌گذاری‌ها آشکار می‌شود، ملت به معنای سیاسی است که در آن یکپارچگی کنونی مهم‌تر از پیشینه تاریخی و فرهنگی و حتی دینی است.

قلی‌فامیان و کلاهدوز محمدی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی الگوهای زبانی در نام‌گذاری مراکز کسب و کار شهر تبریز، به مطالعه تنوع الگوهای زبانی در انتخاب نام مراکز اداری و صنفی شهر تبریز پرداخته‌اند. محققان سه منطقه مرفه و برخوردار، نیمه‌برخوردار و نابرخوردار را تعیین و از هر یک ۳۰۰ واحد را انتخاب کرده‌اند. یافته‌ها نشان از حضور پررنگ زبان فارسی در نام‌گذاری مراکز کسب و کار تبریز دارد. مقایسه یافته‌ها حاکی از آن است که میان استفاده از الگوهای زبانی و

رفاه اقتصادی و اجتماعی ارتباط وجود دارد.

روش تحقیق

این پژوهش با هدف مقایسه نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌های شهر تهران از دیدگاه هویت‌های چندگانه انجام شده است. در خصوص هویت فردی این فرضیه اتخاذ شده است که هویت فردی در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌های تهران به یک اندازه اهمیت دارد. درباره هویت جنسی این فرضیه اتخاذ شده که در دنیای مردانه قهوه‌خانه‌ها، جنسیت مردانه غالب است، حال آن که در دنیای پست‌مدرن کافی‌شاپ‌ها تمایز جنسیتی بارزی به چشم نمی‌خورد. فرضیه پژوهش در باب هویت قومی این بود که هویت قومی علی‌رغم زندگی اقوام مختلف در ابرشهر تهران، حضور پررنگی در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌های شهر تهران ندارد. در خصوص مؤلفه‌های هویت ملی، مذهبی و فراملی این فرضیه‌ها اتخاذ شد که مؤلفه‌های هویت ملی و مذهبی در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها پررنگ‌تر از کافی‌شاپ‌هاست، حال آن که مؤلفه‌های هویت فراملی در نام‌گذاری کافی‌شاپ‌ها جلوه بیشتری از قهوه‌خانه‌ها دارد.

داده‌های پژوهش به شیوه اسنادی و از سایت‌های کتاب اول، همگردی و ایران‌نمایه جمع‌آوری شده است. در مجموع نام ۲۳۲ قهوه‌خانه و ۲۹۶ کافی‌شاپ گردآوری شد، سپس فراوانی توزیع نام‌ها در هر صنف به تفکیک جنسیت، هویت فردی (نام یا نام خانوادگی فرد) و هویت‌های اجتماعی (هویت قومی، هویت ملی، هویت مذهبی و هویت فراملی) تعیین شد. از آنجا که کلیه نام‌های در دسترس قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌های تهران بررسی شده است، روش نمونه‌گیری پژوهش از نوع تمام‌شماری است.

نام‌های قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌ها با توجه به اهداف و فرضیات تحقیق بر اساس جنسیت (مردانه و زنانه) و هویت چندگانه (هویت فردی، قومی، ملی، مذهبی و فراملی) مقوله‌بندی شد. درصد فراوانی هر مقوله محاسبه شد و صحت فرضیات با استفاده از دو آزمون خی‌دو و آزمون دو جمله‌ای ناپارامتری بررسی شد.

یافته‌های تحقیق

همان‌طور که انتظار می‌رفت، نام‌های مبتنی بر جنسیت مردانه، در قهوه‌خانه‌ها (با برتری ۵۵٫۶ درصد در مقابل ۳۰٫۲ درصد) بر نام‌های زنانه غلبه دارند. حال آن که در کافی‌شاپ‌ها تمایز جنسیتی بارزی در نام‌گذاری وجود ندارد و نسبت

۲۷ قهوه‌خانه (۱۱,۶۴٪) دارای نامی منبعث از هویت مذهبی هستند، حال آن‌که این تعداد در میان کافی‌شاپ مورد مطالعه تنها یک مورد (۰,۳۴٪) است. از بین ۲۳۲ قهوه‌خانه فقط نام ۶ قهوه‌خانه (۲,۵۹٪) به فراتر از مرزهای ایران می‌نگرد. اما صاحبان ۸۵ کافی‌شاپ (۲۸,۷۲٪) دیدی فراملی دارند. نتایج آزمون دوجمله‌ای ناپارامتری نیز نشان می‌دهد که مؤلفه هویت مذهبی در قهوه‌خانه‌ها و مؤلفه هویت فراملی در کافی‌شاپ‌ها پررنگ‌تر است. نتایج این بررسی در نمودار شماره (۲) قابل مشاهده است.

جدول ۱. درصد فراوانی نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌ها به تفکیک جنسیت

جنسیت مردانه	جنسیت زنانه	
۵۵,۶۰	۳,۰۲	قهوه‌خانه
۱۳,۵۱	۱۲,۵۰	کافی‌شاپ

جدول ۲. درصد فراوانی نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌ها براساس مقوله‌های هویت چندگانه

هویت فردی	هویت قومی	هویت ملی	هویت مذهبی	هویت فراملی	
۴۳,۹۶	۱۵,۰۹	۱۶,۳۸	۱۱,۶۴	۲,۵۹	قهوه‌خانه
۱۳,۸۵	۱۵,۸۷	۶,۰۸	۰,۳۴	۲۸,۷۲	کافی‌شاپ

نام‌های مردانه به زنانه ۱۳,۵۱ به ۱۲,۵۰ درصد است. سطح معنی‌داری نتایج آزمون خی‌دو برای نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌های تهران مبین آن است که در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها غلبه با هویت مردانه است، اما در نام‌گذاری کافی‌شاپ‌ها تمایز جنسیتی بارزی وجود ندارد. نتایج در نمودار شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول شماره (۲) درصد فراوانی نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌های تهران را بر اساس مقوله‌های هویت چندگانه نشان می‌دهد. براساس این جدول از بین ۲۳۲ قهوه‌خانه، صاحبان ۱۰۲ قهوه‌خانه (۴۳,۹۶٪) ترجیح داده‌اند، نامی را برای کسب خود انتخاب کنند که نشان‌دهنده هویت فردی باشد. حال آن‌که صاحبان کافی‌شاپ‌ها کمتر فردگرایانه عمل کرده‌اند و تنها نام ۴۱ کافی‌شاپ (۱۳,۸۵٪) اشاره‌کننده به هویت فردی است. همچنین، صاحبان ۳۵ قهوه‌خانه (۱۵,۰۹٪) نامی را برای کسب خود انتخاب کرده‌اند که یادآور هویت محلی‌شان در ابرشهر هزاررنگ تهران باشد. در کافی‌شاپ‌ها نیز تقریباً این درصد صادق است و نام ۴۷ کافی‌شاپ (۱۵,۸۷٪) نشان‌دهنده علاقه صاحب کافه به هویت قومی است. در این میان، نام ۳۸ قهوه‌خانه (۱۶,۳۸٪) نشان‌دهنده ملی‌گرا بودن صاحب آن است؛ حال آن‌که این درصد در کافی‌شاپ‌ها به ۱۸ کافی‌شاپ (۶,۰۸٪) تقلیل می‌یابد. نتایج آزمون دوجمله‌ای ناپارامتری نیز نشان می‌دهد که مؤلفه هویت ملی در قهوه‌خانه‌ها پررنگ‌تر از کافی‌شاپ‌ها است.



نمودار ۱. توزیع فراوانی نام قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌های تهران به تفکیک جنسیت



نمودار ۲. توزیع فراوانی نام قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌های تهران بر اساس هویت‌های چندگانه

نتیجه‌گیری

در این پژوهش ابتدا به بررسی بروز تمایز جنسیتی در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌های شهر تهران پرداخته شد. طبق انتظار، نام‌گذاری در دنیای مردانه قهوه‌خانه‌ها با میزان ۵۵٫۶٪ در مقابل ۳٫۰۲٪ به نفع جنس مذکر است. حال آن که در نام‌گذاری کافی‌شاپ‌ها تمایز جنسیتی بارزی (۱۳٫۵۱٪ مردانه در مقابل ۱۲٫۵٪ زنانه) به چشم نمی‌خورد. در مجموع درصد فراوانی و نتایج آزمون‌های دو فرضیه‌های اتخاذ شده را، مبنی بر غالب بودن جنسیت مردانه در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌های مردانه و بارز نبودن تمایز جنسیتی در نام‌گذاری کافی‌شاپ‌های تهران تأیید می‌کند.

می‌توان گفت که در گذشته و در تفکر سنتی مجال چندانی برای ابراز عقیده و بروز فردیت‌ها نبود، حال آن که در عصر جدید، تریبون‌های مختلفی برای اظهار نظر وجود دارد. انسان در دنیای بسته سنتی، در نهایت می‌توانست به کیستی خود اشاره کند، بنابراین جای تعجب نیست که از بین ۲۳۲ قهوه‌خانه، صاحبان ۱۰۲ (۴۳٫۹۶٪) قهوه‌خانه نام خود را برای کسب خود برگزیده‌اند تا در میان جمع متمایز شوند و نامشان بارها و بارها تکرار شود. اما انسان امروزی می‌تواند با دست بازتری عمل کند و برای شناساندن خویشتن صرفاً مجبور به استفاده از نام خود نیست. بنابراین، از میان ۲۹۶ کافی‌شاپ فقط ۴۱ کافی‌شاپ (۱۳٫۸۵٪) نام فرد را بر خود

دارند. این آمار و ارقام فرضیه اتخاذ شده، یعنی یکسان بودن هویت فردی در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌ها را تأیید نمی‌کند.

بررسی تجلی هویت قومی در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌ها ما را به نتایج جالبی می‌رساند. ۱۵٫۰۹٪ از قهوه‌خانه‌ها و ۱۵٫۸۷٪ از کافی‌شاپ‌ها نامی اشاره‌کننده به هویت قومی دارند. این اعداد و ارقام نقش نداشتن هویت قومی در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌های تهران را رد می‌کند. در واقع این نتیجه هم‌گویای دل‌تنگی مهاجران قبلی و صاحبان فعلی قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌ها برای زادبوم خود و هم‌متناظر با دنیای متناقض‌نمای پست مدرن است که افراد سعی می‌کنند، در عین پیوستن به جرگه همگن‌سازی، با هویت‌زدایی نیز مقابله کنند.

اما بررسی تجلی هویت ملیدر نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌ها نشان‌دهنده پرنگ‌تر بودن هویت ملی در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها نسبت به کافی‌شاپ‌ها است. از بین ۲۳۲ قهوه‌خانه، نام ۳۸ قهوه‌خانه (۱۶٫۳۸٪) نشان‌دهنده ملی‌گرا بودن صاحب آن است؛ حال آن که این تعداد در کافی‌شاپ‌ها به ۱۸ کافی‌شاپ (۶٫۰۸٪) تقلیل می‌یابد. نتیجه آزمون دو جمله‌ای ناپارامتری نیز فرضیه اتخاذ شده را تأیید می‌کند.

هویت مذهبی نیز طبق انتظار جایگاه پرنرنگی در نام‌گذاری کافی‌شاپ‌های تهران ندارد و از مجموع ۲۹۶ کافی‌شاپ، فقط یک کافی‌شاپ نامی مشعر بر هویت اسلامی

دوران‌های گذاری که جامعه ایران و به ویژه تهران پشت سر گذاشته است، صاحبان احتمالاً جوان‌کافی‌شاپ‌ها ترجیح دادند که طرز تفکر سنت‌گرا را کنار بگذارند و به جای نام‌های مذهبی از نام‌های فراملی یا ایرانی فراموش شده استفاده کنند. البته نام‌های اسلامی در بسیاری از نقاط ایران هنوز هم نام‌های غالب برای نام‌گذاری فرزندان به‌شمار می‌آیند؛ برای مثال، قبری عدیوی (۱۳۹۲) نشان داده است که نام‌های «علی» و «محمد» در مردان و «فاطمه» در میان زنان بیشترین بسامد را در نام‌گذاری مردم چهارمحال و بختیاری دارند. همچنین، جمشیدی‌ها و فولادیان (۱۳۹۰) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که گرایش ملی-اسلامی برای نام‌گذاری فرزندان مسلط‌ترین گرایش طی ۵۰ سال اخیر بوده است، اگرچه روند به‌کارگیری اسامی اسلامی-سنتی در جامعه ایرانی رو به کاهش گذاشته است.

در مقاله دهقانیان و حاجی‌زاده (۱۳۹۴)، مکان‌ها، نام‌ها و هویت مکانی: مطالعه موردی شهر تهران، نیز به تشابه و درعین حال تفاوت جالبی برمی‌خوریم. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که نام‌های برگرفته از اسامی انسانی بالاترین فراوانی را در نام محله‌ها و شهرک‌های تهران دارند. این روند دلالت بر تقدس رهبر، قهرمان، فرمانروا و به طور کلی نیروی هدایت‌کننده اجتماع است. به جرأت می‌توان گفت که صاحب هر قهوه‌خانه و کافی‌شاپی، به ویژه قهوه‌خانه‌های سنت‌گرای معتقد به پدرسالاری، خود را حاکم بر فضای کوچک تحت تملکشان می‌دانستند و به همین دلیل نام خود را برای نشان دادن قدرت خود بر ملکشان برگزیده‌اند. چنانچه بپذیریم که اکثر صاحبان قهوه‌خانه‌ها مرد بوده و هستند، این پرشمار بودن نام‌های مردانه و پررنگ بودن هویت فردی و جنسی در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها را به طریق دیگری نیز می‌توان توجیه کرد. همان طور که نرسیسیانس (۱۳۸۳: ۱۰۶) می‌گوید، مردها نظرات خود را صریح‌تر بیان می‌کنند. پیشنهادها از سوی مردان مستقیم‌تر و شفاف‌تر مطرح می‌شود و برخوردشان نسبت به موضوع مشخص‌تر، معلوم‌تر و مستقیم‌تر است. بنابراین، مردان صاحب قهوه‌خانه در مقابل زنان فرضی صاحب قهوه‌خانه و کافی‌شاپ در ابراز قدرت و بیان هویت فردی مستقیم‌تر عمل کرده و به سادگی نام خود را بر ملکشان نهاده‌اند. از سویی، نباید از یاد ببریم که بانوان ایرانی سال‌ها در جامعه متعصب سنتی و مردسالار ایران به نام خود نامیده نمی‌شدند و با الفاظی مانند «منزل» و «ضعیفه» مورد ارجاع و خطاب قرار می‌گرفتند. شاید دور از حقیقت نباشد اگر فرض کنیم که رد پای این طرز

دارد. این عدد برای قهوه‌خانه‌هایی که مدح‌نامه، دست‌کم در گذشته، یکی از برنامه‌های پرتعداد آنها بوده است به ۱۱،۶۴٪ افزایش می‌یابد. بنابراین، فرضیه مبتنی بر پررنگ‌تر بودن هویت مذهبی در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها نسبت به کافی‌شاپ‌ها، با توجه به درصد فراوانی و نتیجه‌آزمون دوجمله‌ای ناپارامتری تأیید می‌شود.

همان‌طور که انتظار می‌رفت، هویت فراملی در کافی‌شاپ‌هایی که می‌خواهند عضوی از جهان بدون مرز باشند، نقش بارزی دارد. سهم هویت فراملی در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها ۲،۵۹٪ و در نام‌گذاری کافی‌شاپ‌ها ۲۸،۷۲٪ است. با این توصیف، فرضیه پژوهش، مبنی بر بیشتر به چشم خوردن مؤلفه‌های هویت فراملی در نام‌گذاری کافی‌شاپ‌ها نسبت به قهوه‌خانه‌ها، با توجه به درصد فراوانی و نتیجه‌آزمون دوجمله‌ای ناپارامتری تأیید می‌شود.

نکته جالبی که در طبقه‌بندی نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌های تهران براساس هویت‌های پنج‌گانه به آن برمی‌خوریم، این است که ۳۵،۱۴٪ از کافی‌شاپ‌ها نامی بر خود دارند که تداعی‌کننده هیچ یک از هویت‌های پنج‌گانه نیست؛ حال آن که این عدد برای قهوه‌خانه‌ها فقط ۱۰،۳۴٪ است. جای نگرفتن در هیچ دسته‌بندی‌ای یکی از ویژگی‌های دنیای پست مدرن است. تنوع نام‌های کافی‌شاپ‌ها گویای رهایی از تعلقات و گریز از عادت‌های کهنه و کلیشه‌ای است. شاید بتوان گفت که امروزه هویت تنها منشأ نام‌گذاری به شمار نمی‌رود و منابع دیگری نیز وجود دارند که نسل امروز در انتخاب نام بر آنها تکیه می‌کنند. البته عوامل دیگری نیز در نام‌گذاری دخیلند که نمی‌توان آنها را نادیده گرفت؛ شاید بعضی نام‌ها صرفاً به دلیل خوش‌آوا بودن انتخاب شده باشند، شاید صاحب مکان بنا به دلایل مختلفی مانند حفظ مشتریان قبلی، تمایلی به تغییر نام مکان خریداری شده نداشته باشد یا نام را صرفاً با توجه به موقعیت جغرافیایی آن مکان انتخاب کرده باشد.

شماری از نتایج به‌دست‌آمده به نتایج پژوهش‌های پیشین شباهت دارد. برای مثال، نجاتی حسینی و افشار (۱۳۸۸) در تحول نام‌گذاری فرزندان در شهر تهران به این نتیجه رسیدند که جامعه ایران پس از جنگ ایران و عراق از نام‌های اسلامی ناب روی‌گردان شده و به نام‌های ایرانی و حتی غربی گرایش پیدا کرده است. این نتیجه با برتری معنادار نام‌های منبعث از هویت فراملی در نام‌گذاری کافی‌شاپ‌ها نسبت به قهوه‌خانه‌ها هم‌راستا است. در واقع در

برگرفته از هویت قومی را نیز ایجاد می‌کند که ندیم (۱۳۸۴) نیز در نام‌گذاری غیررسمی جزیره‌نشینان قشم به آن اشاره کرده است. این خلاقیت برگرفته از نوگرایی و تغییری است که به بیان فاضلی (۱۳۹۲: ۸۸) به عنوان نوعی ارزش در دنیای اجتماعی مدرن پذیرفته می‌شود. در هر دو مقاله صراحی و لطفی فروشانی (۱۳۹۰) و قلی‌فامیان و کلاهدوز محمدی (۱۳۹۵) نیز به پررنگ بودن نام‌های فردی - ۱۶٪ در اصفهان و ۲۳،۷٪ در تبریز - در نام‌گذاری مراکز تجاری اشاره شده است.

برتری نام‌های برگرفته از هویت فراملی در نام‌گذاری کافی‌شاپ‌ها پیامد جهانی شدن و تبدیل شدن شهروند پست مدرن تهرانی به شهروند جهانی است. همان‌طور که فاضلی (۱۳۹۲: ۱۶۶) گفته است، ظرفیت آرزومندی شهروند تهرانی بسط و توسعه یافته است. شهروندان تهرانی در کنش‌های مختلف خود، از جمله نام‌گذاری، تنها معطوف به سنت و گذشته نیستند، بلکه با امید به بهبود آینده و تغییر محیط زندگی خود نیم‌نگاهی نیز به آینده دارند و دائماً وضع امروز خود را با وضعیت شهر و شهرنشینی در کشورهای توسعه‌یافته غربی مقایسه می‌کنند. یکی از مصادیق این آرزومندی پروبال‌یافته را می‌توان در کافه‌هایی مانند «کافه لندن» جستجو کرد که به نام شهری دیگر نامیده شده‌اند و شهروند تهرانی سعی کرده در گوشه کوچکی که در تملک خود دارد، شهر رؤیاهایش را بازنمایی کند.

تفکر هنوز هم در ذهن مردان و زنان ایران باقی مانده است. نادری (۱۳۹۲: ۹۸-۹۹) به خوبی به این نکته اشاره کرده است که حضور اجتماعی و مشارکت مستقیم اجتماعی در منطق زنانه سنتی برای مرد ارزش محسوب می‌شود، نه برای زن. اما نگاه مدرن این باور را درهم می‌شکند و به تصور بی‌قدرتی در زن سنتی دامن می‌زند. قدرت سنتی زنانه هنوز هم در ریشه‌های ذهنی زنان مدرن امروزی بسیار قدرتمند است و به صورت بازاندیشی شده در بسیاری از موارد در انتخاب‌ها و تعیین نوع حضور و مشارکت زنان در فضاهای شهری نقشی تعیین کننده دارد. از طرفی طیب و علی‌نژاد (۱۳۸۲) در یک مقایسه تحلیلی در مورد گرایش‌های جدید ایرانیان در نام‌گذاری به این نتیجه رسیده‌اند که تأکید والدین برای بی‌همتا بودن نام فرزندشان در میان خویشاوندان، بیانگر روحیه فردگرایی انسان معاصر است. به تعبیر فاضلی (۱۳۹۲: ۱۴۶) رسوخ ارزش‌های فردگرایانه در جامعه ایرانی هم‌زمان با پیدایش شهرنشینی مدرن است. این فردگرایی در نام‌گذاری قهوه‌خانه‌ها نمود بارزی دارد که به شکل برتری ۴۳،۹۶ درصدی نام‌های منبعث از هویت فردی تجلی یافته است. اما این فردگرایی در نام‌گذاری کافی‌شاپ‌ها وضعیت پیچیده‌تر و خلاقانه‌تری به خود می‌گیرد. استفاده از نام‌های کم‌تکرار گونه‌های جانوری و گیاهی (مانند «چیچیللاس» و «کاراکال») و اصطلاحات گویش‌های خاص (مانند «تی‌شن») در کنار نام‌های فردی، در عین متمایز ساختن مکان، نوعی حس وحدت و همبستگی

منابع

- اشرف نظری، علی، علی‌حسن پور و محسن حسن‌پور (۱۳۹۱). فرهنگ، سیاست نام‌گذاری و بازنمایی هویت: بررسی مجموعه‌های طنز صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در دهه ۱۳۸۰ ه.ش. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره ۵، شماره ۴، ۱-۲۲.
- الطائی، علی (۱۳۷۸). *بحران هویت قومی در ایران*. تهران: نشر شادگان.
- جمشیدی‌ها، غلامرضا و مجید فولادیان (۱۳۹۰). بررسی تحولات فرهنگ عمومی در ایران براساس تحلیل نام‌گذاری. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. دوره ۷، شماره ۲۴، ۳۹-۶۳.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷). *لغت‌نامه*. تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۷۹). جهانی شدن و هویت ملی. *فصلنامه مطالعات ملی*، دوره ۲، شماره ۲، ۳۳-۵۸.
- دهقانیان، حمید و کاظم حاجی‌زاده (۱۳۹۴). مکان‌ها، نام‌ها و هویت مکانی: مطالعه موردی شهر تهران. *معرفت فرهنگی اجتماعی*، دوره ۶، شماره ۴، ۴۱-۶۲.
- رفوفی، محمود (۱۳۸۹). مؤلفه‌های هویت دینی. *فصلنامه دین و ارتباطات*، دوره هفدهم، شماره اول و دوم، ۹۱-۱۱۲.
- زند، بهمن و بهزاد احمدی (۱۳۹۵). نام‌شناسی اجتماعی - شناختی؛ حوزه نوین مطالعات میان‌رشته‌ای. *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، دوره ۹، شماره ۱، ۹۹-۱۲۷.
- طیب، محمدتقی و بتول علی‌نژاد (۱۳۸۲). بررسی گرایش‌های جدید نام‌گذاری در اصفهان از دیدگاه زبان‌شناسی. *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان*، دوره ۲، شماره ۳۲ و ۳۳، ۳۳-۵۸.

