

نقش ابزارهای زبانی در نام‌گذاری فروشگاه‌ها و مراکز تجاری شهر اصفهان

محمد امین صراحی

دانشجوی دکتری زبان‌شناسی

عباس لطفی فروشانی

دانشجوی دکتری زبان‌شناسی

چکیده

این تحقیق در پی بررسی و تحلیل روند نام‌گذاری فروشگاه‌ها و مراکز خرید شهر اصفهان است و تلاش می‌کند تا به این پرسش پاسخ دهد که آیا می‌توان در میان نام‌های فروشگاه‌ها و مراکز تجاری، ویژگی‌های آگهی‌های تجاری را مشاهده کرد یا خیر، و در صورت مثبت‌بودن پاسخ، ویژگی‌های مذکور کدامند. برای این منظور، تعداد ۲۰۰۰ نام فروشگاه و مرکز تجاری متفاوت و متنوع به صورت اتفاقی در سطح شهر اصفهان جمع‌آوری گردید که به دو گروه مشخص تقسیم شدند: گروه اول مراکزی که به فروش کالا مشغول هستند، و گروه دوم مراکزی که خدماتی را ارائه می‌کنند. سپس نام‌های تجاری آن‌ها براساس استفاده از ابزارهای زبانی تبلیغات تجاری به کاررفته، دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل شدند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بعضی از ویژگی‌های آگهی‌های تجاری مانند استفاده از استعاره، مجاز، و زبان‌های خارجی در میان داده‌های این پژوهش وجود داشته و علاوه بر آن، مواردی از جناس، تکرار، تغییر در املا و تلفظ واژگان و نوواژه‌ها نیز مشاهده گردید، که بر اساس دایر^۱ (۱۹۸۲: ۲۰۴) و گیس^۲ (۱۹۸۲: ۶)، همانند یک آگهی تجاری کوچک، بیشتر برای جلب توجه مخاطب مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

کلیدواژه‌ها: نام‌گذاری تجاری، زبان تبلیغات، استعاره، مجاز.

1 . G. Dyer

2 . M. L. Geis

۱. مقدمه

نام چه اهمیتی دارد؟ که گل رز را با هر اسم دیگری صدا بزنیم خوش بوست (شکسپیر، رومئو و ژولیت II).

سوسور (۱۹۱۶/۱۹۸۳: ۶۷) واحدهای زبانی را، نشانه‌های زبانی می‌داند که همانند یک برگه کاغذ دارای دو روی غیرقابل تفکیکِ دال و مدلول‌اند. وی رابطهٔ دلخواهی بین دال و مدلول را اولین و اساسی‌ترین اصل زبانی می‌داند. اگر نقل‌قول فوق حاکی از اشارهٔ شکسپیر به دلخواهی بودن و قراردادی بودن نشانه‌های زبانی تعبیر گردد، مفهومی است قابل قبول و غیرقابل انکار. اما اگر گفتهٔ وی به این معنا باشد که نام صرفاً برچسبی دلخواهی برای پدیده‌هاست و هیچ تأثیر قابل توجهی روی انسان‌ها به‌عنوان کاربران زبان ندارد، این نظریه به‌هیچ‌عنوان قابل دفاع نخواهد بود. در بسیاری از موارد نام‌ها، برچسب و عنوان قراردادی نیستند، بلکه یک نام از نظر معنایی می‌تواند دریافت و درک مخاطب را به‌شدت تحت تأثیر قرار داده و حتی نگرش فرد را نسبت به یک پدیده تغییر دهد.

آلدر^۱ (۱۹۹۸: ۷۸) نام را بخش ثابت افراد و پدیده‌های جهانی دانسته که وظیفه و نقش آن هویت‌بخشی به آن‌هاست. وی نام را چنان با هویت پدیده‌ها گره‌خورده می‌داند که عدم وجود نام برای یک پدیده را برابر با عدم وجود آن قلمداد می‌کند. وولات^۲ (۱۹۸۵: ۲۶۵) انتخاب یک نام مناسب را اولین گام در راه موفقیت یک مرکز تجاری می‌داند و معتقد است نام استعاری مناسب می‌تواند تصویر ذهنی مثبتی را در مخاطب ایجاد کند.

با توجه به نظر گیس (۱۹۸۲: ۴۱) که نام‌های تجاری محصولات را نوعی تبلیغات و آگهی کوچک دانسته و معتقد است که یک نام تجاری می‌تواند مانند آگهی تبلیغاتی عمل کرده و توجه مخاطب را به‌خود جلب نماید، مقاله حاضر در پی بررسی نحوهٔ نام‌گذاری مراکز تجاری در قالب زبان تبلیغات است. از آن‌جا که هدف غایی هر مرکز تجاری جلب توجه مخاطب و فروش و کسب درآمد بیشتر است، نام‌گذاری یک مرکز تجاری می‌تواند به فرد در رسیدن به هدف فوق کمک کند. از این‌رو، مقاله حاضر در پی یافتن پاسخی به این پرسش است که آیا زبان نام‌گذاری فروشگاه‌ها و مراکز تجاری، مشابهتی با زبان آگهی‌های تبلیغاتی دارد یا خیر؟ و در صورت مثبت بودن پاسخ، در روند نام‌گذاری از چه ابزارهای زبانی استفاده می‌شود. به‌عبارت‌دیگر،

1. M. K. Alder
2. E. Vorlat

نقش ابزارهای زبانی در نام‌گذاری ...

نام‌های تجاری علاوه بر ویژگی‌های نام‌گذاری تاچه‌حد از ویژگی‌های زبان تبلیغات برخوردارند و آیا می‌توان شباهتی میان زبان تبلیغات تجاری نام‌های فروشگاه‌ها و مراکز تجاری مشاهده کرد؟ تا آن‌جا که به تحقیق و جستجوی نگارندگان مربوط است، قبلاً هیچ مطالعه‌ای در این زمینه صورت نگرفته و نگاه این مقاله نسبت به نام‌گذاری این‌گونه مراکز، مطالعه‌ای جدید است.

۲. نام‌گذاری

با اطمینان نمی‌توان گفت که انسان از چه تاریخی به اهمیت نام‌گذاری پی برده است. ولی می‌توان گفت که نام‌گذاری به‌قدمت شکل‌گیری و پیدایش خود زبان، به‌عنوان وسیله ارتباطی، مورد استفاده قرار گرفته است. در اهمیت نام‌گذاری، آراتو (۱۳۷۳: ۶۹) براین باور است که با دانستن نام یک چیز، احساسی غیرقابل‌توجیه در انسان پدید می‌آید که حالت مرموز آن پدیده را به‌نوعی کشف می‌کند و از این طریق بر آن تسلط می‌یابد. اسمیت^۱ (۱۹۸۵: ۳۸) نیز اعتقاد دارد که از دید بسیاری از کاربران زبان، یک نام تنها یک عنوان یا یک برجسب نیست، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک نماد عمل کند و بیان‌گر مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از ویژگی‌ها و صفات پدیده یا شیء نام‌گذاری شده باشد.

از طرف دیگر، به‌عقیده دایر (۱۹۸۲: ۱۴۰)، هنگامی که نامی انتخاب می‌شود، کاری فراتر از نامیدن شیء خاص و یا موقعیت مشخص انجام می‌گیرد و با اطلاق یک نام، عواطف و نگرش‌های شخصی نیز منتقل می‌شود. نام‌های تجاری به‌عنوان اسامی خاصی تلقی می‌شوند، که هم‌زمان دو معنای تحت‌اللفظی و تلویحی یا ثانویه دارند و همانند اسم‌های عام زبان، شامل مفهوم و ارجاع هستند، با این تفاوت که حوزه ارجاع یک اسم خاص، تک‌عضوی است و تنها یک مرجع واحد دارد.

عموزاده و توانگر (۲۰۰۴: ۱۴۸) معتقدند که نام‌گذاری تجاری نه‌تنها بین یک محصول با محصول دیگر تمایز اسمی برقرار می‌کند بلکه نام استعاری مناسب، موجب ایجاد تصویر ذهنی مثبت در خواننده می‌شود و کنش تأثیری آن نام تجاری می‌تواند موجب تغییر رفتار مخاطب گردد. بنابراین، نام‌های تجاری، که حامل معانی ثانویه مثبت و تأثیرگذار باشند می‌توانند، تا حد زیادی، نه‌تنها موجب جلب‌توجه مخاطب گردند، بلکه در ماندگاری آن در ذهن فرد نقشی

1 . P. M. Smith

بی‌بدیل داشته باشند. به‌هر حال، انتخاب نام خوب و مناسب اولین قدم در راه پیشرفت و موفقیت یک بنگاه یا مرکز تجاری است. نام تجاری مناسب باید ویژگی‌هایی مانند سادگی و ایجاز، منحصر به فرد بودن، پرهیز از اسم اشخاص، زشت نبودن اسم در گویش‌های دیگر، هم‌خوانی آن با ارزش‌ها و جهان‌بینی حاکم بر جامعه، و اصالت و جامعیت داشته باشد.

۳ زبان تبلیغات

در دنیای مدرن، حیات نظام سرمایه‌داری، مرهون اقتصاد است و در این میان، آگهی‌های تبلیغاتی، به‌عنوان ابزاری قوی، چرخ‌های اقتصاد نوین سرمایه‌داری را به حرکت درمی‌آورند. از این دیدگاه، تبلیغات تلاش می‌کند مخاطب را متقاعد نماید که تنها در صورت مصرف کالا و حرکت به سوی مصرف‌گرایی است که فرد می‌تواند به رضایت خاطر و شادی دست یابد. از سوی دیگر، یکی از اهداف اصلی آگهی‌های تجاری ایجاد حس عدم رضایت است، به این معنا که آگهی‌دهندگان تلاش دارند نیازهای اولیه ما را با خواسته‌هایمان تعویض کنند و آن‌ها را در چشم مخاطب به‌عنوان نیازهای اولیه جلوه‌گر نمایند. لذا زیر پوست تبلیغات تجاری یک جهان‌بینی نهفته وجود دارد و آن کوبیدن بر طبل مصرف‌گرایی است، که براساس آن با مصرف بیشتر، فروش بیشتر می‌شود، و در نتیجه درآمدی هنگفت عاید شرکت‌های تجاری خواهد شد. در ادامه چنین نگاهی به دنیای تبلیغات تجاری، باید افزود که شرکت‌های تجاری نه تنها محصولات خود را به ما می‌فروشند، بلکه با جایگزین کردن هویت مخاطب با ویژگی‌های یک کالا، خود انسانی ما را به ما فروخته و در واقع انسان، کالا می‌شود و هویت وی با مصرف آن تعیین می‌گردد. آنچه مسلم است این‌که تبلیغات تجاری فعالیتی هدف‌مند و طراحی شده به منظور جلب توجه مخاطب است و هدف این ارتباط یک‌سویه تغییر تفکر مخاطب است. آگهی‌های تجاری به‌طور کلی دو کارکرد عمده دارند که عبارتند از کارکرد اطلاع‌رسانی و کارکرد ترغیبی (کریستال^۱ و داوی^۲، ۱۹۸۳: ۲۲۲). نقش دوم را کُرک^۳ (۱۹۸۶: ۱۵) نقش تأثیرگذاری می‌داند. از طرف دیگر، آگهی‌دهنده در ترغیب و تشویق مخاطب به خرید کالا، با مشکلاتی روبرو

1 . D. Crystal
2 . D. Davy
3 . A. Corke

نقش ابزارهای زبانی در نام‌گذاری ...

است که ناشی است از فضای حاکم بر تبلیغات، جدی‌بودن مسئله خرج کردن پول، و رودررو نبودن آگهی‌دهنده و مخاطب.

دایر (۱۹۸۲: ۱۲۹) آگهی‌های تجاری را به دو دسته تصویری و زبانی تقسیم می‌کند و نقش ابزار زبانی را در ترغیب مخاطب و تأثیرگذاری بر او مهم‌تر از ابزار تصویری می‌داند. ویژگی‌های زبانی تبلیغات تجاری از نظر دایر عبارتند از استعاره، مجاز، جناس، نمادپردازی آوایی، وزن، قافیه، واژه‌های کوتاه تک‌هجایی، نوواژه‌ها، اغراق، ساخت‌های نحوی کوتاه، استفاده از صفات مترادف، واژگان فنی و علمی، تکرار، تغییر هجای واژگان، فرایند اسم‌سازی، استفاده از زبان عامیانه، و استفاده از زبان‌های خارجی. مجموعه فوق از ابزارهای واژگانی، آوایی، و نحوی آگهی‌دهنده در طراحی آگهی تجاری است و علاوه بر تأثیرگذاری و ایجاد فرم زیبایی‌شناختی و سرگرم‌کننده می‌تواند حامل پیام‌های آگهی‌دهنده به مخاطب نیز باشد. در کنار ابزارهای فوق، آگهی‌دهنده از مجموعه ابزارهای معنایی نیز در طراحی آگهی بهره می‌برد تا جذابیت و منحصر به فرد بودن آن را تضمین کند. این ابزارها عبارتند از تشخیص‌گرایی، پیش‌فرض، و شخصی و خصوصی کردن متن برای مخاطب، مانند استفاده از واژه‌هایی مانند ما و شما. براساس دایر (۱۹۸۲: ۱۲۹)، از آن‌جا که اولین وظیفه یک آگهی‌دهنده، در طراحی یک آگهی، جلب توجه مخاطب است، وی با شکستن هنجارها و قواعد طبیعی زبان، ضمن استفاده از زبان مجازی، علاوه بر جلب توجه مخاطب موجب می‌شود تا مخاطب برای درک و تعبیر قطعه مجازی زبان، کوشش پردازشی بیشتری کند که نتیجه آن ماندگاری و به‌خاطر سپردن نام آن محصول تجاری است. از طرف دیگر، کاربرد زبان مجازی در تبلیغات، که دایر آن را زبان خطابی و تکنیک زبانی در جهت تأثیرگذاری بر مخاطب می‌داند، بیان‌گر این است که زبان تنها رسانه‌ای خنثی در بازنمایی واقعیت نیست و خود می‌تواند در شکل‌دهی و بازسازی واقعیت، نقش اساسی داشته باشد.

۴. روش پژوهش

از آن‌جا که هدف مقاله حاضر بررسی روند نام‌گذاری فروشگاه‌ها و مراکز خرید است، تعداد ۲۰۰۰ نام فروشگاه و مرکز تجاری به‌صورت اتفاقی در سطح شهر اصفهان جمع‌آوری شد. این جمع‌آوری به‌گونه‌ای بود که فروشگاه‌ها و مراکز تجاری متفاوت و متنوعی را دربر گرفت. که به‌طور کلی به دو گروه مشخص تقسیم می‌شوند: گروه اول مراکزی که به فروش کالا مشغول

هستند، و دسته دوم مراکزی که خدماتی را ارائه می‌کنند. در میان داده‌های جمع‌آوری شده تعداد ۱۶۳۲ مرکز به فروش کالا و تعداد ۳۶۸ مرکز دیگر به ارائه خدمات مشغول‌اند. در پژوهش حاضر بر پایه همین داده‌هاست که دسته‌بندی، توصیف و تحلیل نام‌های تجاری انجام گرفته است.

۵. تحلیل داده‌ها

نام‌های تجاری جمع‌آوری شده به ۱۰۸ شغل و پیشه متفاوت دلالت می‌کنند. بعضی از آن‌ها حداکثر دارای ۲۱ فروشگاه و مرکز تجاری، و برخی دیگر تنها دارای یک مرکز تجاری یا خدماتی هستند. پس از دسته‌بندی نام‌های تجاری فوق و مطالعه دقیق آن‌ها، نکات قابل توجهی به چشم می‌خورد که به ترتیب به آن‌ها اشاره می‌شود.

نکته اول این‌که همانگونه که جدول شماره ۱ نیز نشان می‌دهد، در میان نام‌های جمع‌آوری شده پدیده مشابهت نام‌ها بسیار چشمگیر است. متصدی یک مرکز در آغاز کار نامی را انتخاب می‌کند که ممکن است توسط فروشگاه‌ها و مراکز دیگر انتخاب شده باشد. به‌عنوان مثال، نامی مانند "نگین" به‌طور هم‌زمان به‌عنوان نام چندین مرکز تجاری متفاوت انتخاب شده است. این پدیده طبیعت دل‌به‌خواهی و قراردادی نام‌گذاری را نشان می‌دهد:

جدول ۱- مراکز تجاری مختلف با نام مشابه

مرکز تجاری	نام
پوشاک زنانه	نگین
جواهرآلات	نگین
پرده‌دوزی	نگین
تاکسی تلفنی	نگین
پیتزا	نگین
لوازم‌التحریر	نگین

نقش ابزارهای زبانی در نام‌گذاری ...

نکته دوم این که در میان ۲۰۰۰ نام مقاله حاضر، بالغ بر ۳۳۲ نام تجاری به نام یا نام خانوادگی افراد مربوط می‌شود، که عموماً نام یا نام خانوادگی صاحب فروشگاه یا یکی از فرزندان پسر آنان است. با توجه به فرهنگ اسلامی حاکم بر جامعه و تعصبات خانوادگی، عدم انتخاب نام خانم‌ها برای چنین مراکزی قابل توجیه است. دلیل انتخاب نام‌های خاص توجیهی دوگانه دارد: اول آن که با توجه به کثرت مراکز تجاری و تکراری بودن نام‌ها، فرد با انتخاب نام یا نام خانوادگی خود یا نام فرزندش سعی می‌کند، تا حدودی، از تکراری شدن نام فروشگاه و مرکز تجاری اجتناب کند، و از سوی دیگر، این گونه انتخاب‌ها مبین توجه و اهمیتی است که فرد برای خود و هویت شخصی خود قایل است و انتخاب نام خود را بر هر نام دیگری ترجیح می‌دهد. جدول ۲ تعدادی از این مراکز تجاری و نامهای آنها را نشان می‌دهد:

جدول ۲- مراکز تجاری با نام صاحبان آنها

نام	مرکز تجاری
کریمی	نانوایی
علی	آپاراتی
اکبر	ساندویچی
احمد و پسران	پوشاک
دکتر کیانی	داروخانه
مهدی	تاکسی سرویس
احمدیان	خواروبار
صرامی	کیف و کفش
جواهریان	لوازم التحریر
مجتبی	کلیدسازی

نکته جالب دیگر آن که برخی از متصدیان و صاحبان این مراکز ترجیح داده‌اند نام مغازه و فروشگاه خود را از میان بعضی اسامی خاص انتخاب نمایند. این اسامی، اسامی متنوعی‌اند مانند نام‌های مذهبی شامل نام‌های ائمه، شخصیت‌های مذهبی تأثیرگذار، شخصیت‌هایی که به دلایل اجتماعی، دینی، ورزشی یا علمی و ادبی مورد توجه هستند. هم‌چنین بعضی از اسم‌ها از میان

نام‌های شهرهای ایرانی و خارجی، مکان‌های جالب و دیدنی و نام خیابانی که در آن واقعند انتخاب شده‌اند. اغلب نام‌های فوق از یک معنای ثانویه مثبت برخوردار هستند و صاحب مرکز تجاری و یا فروشگاه از شهرت چنین نام‌هایی در جهت جلب توجه مخاطب استفاده کرده است. انتخاب نام‌های مذهبی می‌تواند تا حدودی پایگاه مذهبی افراد و ارادت آنان را به مذهب و امور دینی به تصویر کشد. در بعضی موارد، انتخاب نام مذهبی مناسبتی با حرفه و شغل ندارد و فقط می‌تواند تعصبات مذهبی فرد را نشان دهد. در اکثر موارد انتخاب اسامی خاص مذکور به دلیل جلب توجه مخاطب و ماندگاری آن در ذهن وی قلمداد شده و فرد عموماً به معنای ثانویه مثبتی، که در ورای چنین نام‌هایی نهفته است، توجه دارد. جدول شماره ۳ مواردی از این قبیل را به عنوان نمونه نشان می‌دهد.

جدول ۳- مراکز تجاری با نام‌های خاص مذهبی یا مشهور

نام	مرکز تجاری خدماتی
سعدی	تاکسی تلفنی
امام صادق	لوازم التحریر
سوئیس	ساعت‌سازی
امیر کبیر (خ)	تاکسی تلفنی
چهارباغ (خ)	پوشاک
ولیعصر	وانت‌بار

تعداد چنین مواردی بالغ بر ۱۰۵ نام است که برابر ۵/۲۵ درصد کل داده‌هاست. برخی از صاحبان فروشگاه‌ها از نام یکی از کالاهایی که عرضه می‌کنند به عنوان نام مرکز تجاری خود استفاده می‌کنند. این نام‌گاه نام‌های ایرانی و گاه محصولی خارجی است. جدول شماره ۴ نمونه‌هایی از این نوع را به تصویر می‌کشد.

جدول ۴- مراکز تجاری با نام کالاهای عرضه شده

نام	مرکز تجاری
نوکیا	موبایل
سونی اریکسون	موبایل

نقش ابزارهای زبانی در نام‌گذاری ...

صوتی تصویری	اسنوا
لبنیاتی	پگاه
نمایشگاه اتوموبیل	ماکسیما

۵. ۱. ساختار هجایی و نحوی نام‌های انتخابی

از میان ۲۰۰۰ نام جمع‌آوری شده، حدود ۷۵۰ نام، که برابر با ۳۷/۵ درصد کل داده‌هاست، از بین اسامی خاص انتخاب شده‌اند. از نظر خصوصیات صرفی، نام‌های فوق به دو دسته نام‌های ساده یا بسیط و غیرساده تقسیم شده‌اند. تعداد نام‌های ساده ۲۲۹ عدد و تعداد نام‌های غیرساده ۱۰۲۱ عدد است. به عبارت دیگر، ۱۷/۶ درصد کل داده‌ها نام ساده و ۸۱/۶۸ درصد غیرساده هستند. در میان داده‌های مذکور، ۸۹ نام، برابر با ۷/۱۲ درصد، اسم مرکب و ۱/۴۴ درصد دیگر، برابر با ۱۸ نام، صفت مرکب‌اند. از نظر ساختار هجایی، نام‌های مذکور به پنج گروه تقسیم می‌شوند، که در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵- ساختار هجایی نام‌های مراکز تجاری

ساختار هجا	تعداد نام	درصد	مثال
تک‌هجایی	۱۰۱	۸/۰۸	تک- نور- پاک
دوهجایی	۶۵۱	۵۲/۰۸	دریا- لقمه- صدف- روشن
سه‌هجایی	۳۴۴	۲۷/۵۲	ماهبانو- شکمو- شقایق
چهارهجایی	۹۳	۷/۴۴	آزادگان- مهاراجا- روشن‌دلان- ولیعصر
پنج‌هجایی و بیشتر	۶۱	۴/۸۸	فجر شباهنگ- آوای نرگس- کلبه آرزو

چنانچه از جدول فوق برمی‌آید، در بیش از نیمی از داده‌ها گرایشی به سمت ساخت‌های دوهجایی دیده می‌شود، و در نام‌گذاری از پربسامدترین انتخاب‌ها قلمداد می‌گردد، که این می‌تواند به سهولت و روانی تلفظ، از جهت مخاطب، تعبیر و تفسیر گردد، چه یکی از ویژگی‌های زبان تبلیغات استفاده از ساخت‌های واژگانی و نحوی کوتاه‌تر و در نتیجه ماندگاری در ذهن مخاطب و سهولت یادآوری و تداعی آن نام توسط مخاطب است. نام‌های پنج‌هجایی

داده‌های مذکور عموماً مربوطاند به اسم‌ها و صفات مرکب و ساخت‌های نحوی، که در نام‌گذاری از آن‌ها استفاده می‌شود.

داده‌های این مقاله، از نظر مقوله نحوی، منحصراً به یکی از سه مقوله اسم، صفت، و قید مربوطاند. توزیع داده‌ها براساس مقولات سه‌گانه فوق مطابق جدول شماره ۶ است.

جدول ۶- مقوله نحوی نامهای مراکز تجاری

مقوله	تعداد	درصد	مثال
اسم	۱۰۱۵	۸۱/۲	شفق- آوا- مهتاب- جهان- نیلوفر- آذرخش- نور
صفت	۲۳۴	۱۸/۷۲	رها- کیمیا- ناب- سفید- درخشان- لوکس- پاک
قید	۱	۰/۰۸	دولپی

نام‌های تجاری، از نظر استفاده از گروه‌های نحوی نیز مورد توجه‌اند و در میان داده‌های این مقاله تعداد ۳۱ نام از گروه‌های اسمی‌اند، که برابر با ۲/۴۸ درصد کل داده‌هاست. در جدول ۷ نمونه‌هایی از اینگونه مراکز ذکر گردیده است. در میان داده‌های فوق، هیچ نشانی از گروه‌های نحوی دیگر، مانند گروه وصفی، حرف اضافه‌ای، و قیدی یا فعلی دیده نمی‌شود.

جدول ۷- کاربرد گروه‌های اسمی در نام‌گذاری

گروه نحوی	تعداد	درصد	مثال
گروه اسمی NP	۳۱	۲/۴۸	قصر صورتی- آوای نرگس- جام جم- بوفالوی سفید- عصر طلایی

نکته بعد این‌که برخی دیگر از پدیده تکرار در نام‌گذاری مراکز تجاری خود سود برده‌اند، که این خود، از یک‌سو موجب پرهیز از اسم‌های تکراری و از سوی دیگر، موجب جلب توجه مخاطب می‌گردد و به فرایند ماندگاری نام تجاری در ذهن و سهولت در یادآوری آن کمک می‌کند. نمونه‌هایی از این دست در جدول شماره ۸ ارائه شده است.

نقش ابزارهای زبانی در نام گذاری ...

جدول ۸- پدیده تکرار در نام گذاری

نام	مرکز
پیتزاپیتزا	پیتزافروشی
پن پن	ساندویچی
یکویک	ساندویچی
خانم خانما	پوشاک زنانه
لپ لپ	رستوران
تک تک	بستنی فروشی
سک سک	خواروبار

نواژه‌ها، که یکی از ویژگی‌های قابل توجه تبلیغات تجاری‌اند، نیز، در نام‌های تجاری، در جلب توجه مخاطب نقش مهمی دارند. این واژه‌ها به دلیل نو بودن و عدم وجود در واژگان مخاطب، می‌توانند مبین منحصر به فرد بودن یک مرکز تجاری قلمداد گردند. نمونه‌هایی از این گروه در جدول ۹ آمده است.

جدول ۹- کاربرد نواژه‌ها در نامگذاری

نام	مرکز تجاری
کو کولو	پوشاک بچه‌گانه
موکادو	پوشاک بچه‌گانه
مونو کو	پوشاک بچه‌گانه
ژکس	پوشاک بچه‌گانه
فاتوش	آرایشگاه
دادلی	کیف و کفش

یکی از ابزارهای زبانی تبلیغات تجاری، تغییر و دست‌کاری در املا، و به دنبال آن، در تلفظ واژه است. اولین نام جدول فوق، یعنی "کوکولو"، می‌تواند در قالب تعبیر فوق مطرح گردد. یعنی تبدیل واژه "کوچولو به کوکولو" که با توجه به نوع مرکز تجاری فوق و کالای آن، قابل توجیه است.

۵.۲. نام‌گذاری تجاری و جناس

جناس عبارت است از کاربرد واژه‌هایی که بیش‌از یک معنا و خوانش داشته باشند و در زنجیره زبان موجب ابهام واژگانی گردند، مانند واژه‌های هم‌آوا و هم‌نام. در رابطه با کاربرد این ابزار زبانی، تاناکا^۱ (۱۹۹۴: ۵۹) ضمن اشاره به مشکلات پیش روی آگهی‌دهنده، هم‌چون عدم وجود اعتماد و همکاری اجتماعی بین وی و مخاطب، معتقد است که ابزارهای زبانی سرگرم‌کننده، هم‌چون جناس می‌توانند تاحدزیادی در تلطیف فضا و ایجاد رابطه اجتماعی صمیمی‌تر کمک کنند. از طرف دیگر، براساس نظریه ارتباط، مخاطب در درک و تعبیر جناس کوشش پردازشی بیشتری صرف می‌کند و به‌همین دلیل جناس می‌تواند در جلب و حفظ توجه مخاطب موثر بوده و مدت ماندگاری یک پیام تبلیغاتی را افزایش دهد.

در میان نام‌های تجاری این مقاله، موردی از جناس وجود دارد که در جدول ۱۰ نشان داده شده است: متصدی یک پیتزافروشی نام تجاری "بکام" را برای آن برگزیده است. جناس فوق حاصل هم‌آوایی واژه "به‌کام" فارسی با نام خانوادگی فوتبالیست مشهور انگلیسی است که بسیار مورد توجه فوتبال‌دوستان، به‌خصوص جوانان است. اگرچه نام وی در حقیقت Beckham است، که به‌صورت [Bekhæm] تلفظ می‌شود، ولی عامه مردم ایران آن را به‌صورت [Bekam] تلفظ می‌کنند. بنابراین نام تجاری فوق، در ذهن مخاطب، دو خوانش و تعبیر متفاوت را می‌تواند برانگیزد و با توجه به نوع مرکز تجاری مذکور، که با اغذیه، و به‌طور اخص با یک غذای فرنگی سروکار دارد، تعبیر فارسی از نام تجاری فوق، تعبیری کاملاً مناسب به‌نظر می‌رسد. از طرف دیگر، خوانش دوم آن نیز، با توجه به شهرت بازیکن مذکور و معانی ثانویه مثبت و گوناگون آن، می‌تواند به‌طور جدی در جلب توجه مخاطب عمل کند و در ماندگاری نام مغازه مذکور در ذهن مخاطب بسیار مؤثر باشد.

1 . K. Tanaka

نقش ابزارهای زبانی در نام‌گذاری ...

جدول ۱۰- جناس و نام‌گذاری

نام تجاری	مرکز تجاری	خوانش‌ها
بکام	پیتزافروشی	به میل و خواسته کسی
		اسم خاص، نام یک فوتبالیست انگلیسی

از آن‌جا که دایر (۱۹۸۲: ۶۳) مهم‌ترین وظیفه یک آگهی تجاری را جلب توجه مخاطب می‌داند و جناس را یکی از ابزارهای زبانی در نیل به هدف فوق معرفی می‌کند، لذا نام تجاری فوق با تعبیر دوگانه‌اش نیز می‌تواند همانند یک آگهی عمل کرده و حداقل توجه مخاطب را به خود و مرکز تجاری مربوطه جلب نماید.

۶. نام‌گذاری و زبان تبلیغات

در قالب زبان تبلیغات و رابطه‌ای که بین یک نام با مرکز تجاری مربوطه وجود دارد، داده‌های این مقاله به ۴ دسته مشخص تقسیم می‌شوند. (۱) نام‌های تجاری که با مرکز تجاری مربوطه رابطه استعاری دارند، (۲) نام‌هایی که بین آن‌ها و مرکز تجاری رابطه مجاز وجود دارد، (۳) نام‌هایی که از واژه‌های خارجی در نام‌گذاری آن مراکز بهره جسته‌اند، (۴) نام‌هایی که هیچ‌گونه ارتباطی بین آن‌ها و مراکز تجاری مربوط وجود ندارد.

۶.۱. نام‌گذاری و استعاره

موضوع استعاره از دیرباز مورد توجه زبان‌شناسان و اندیشمندان بوده است و همگی از آن به‌عنوان یکی از صنایع ادبی، و البته پدیده‌ای زبانی یاد کرده‌اند. لیکاف و جانسون (۱۹۸۰: ۴) در قالب زبان‌شناسی شناختی، طبیعت و ماهیت تفکر آدمی را اساساً استعاری می‌دانند و معتقدند که استعاره نه به‌عنوان یک ابزار زبانی، بلکه فرایندی شناختی است که نقش بسیار مهمی در ساختارسازی و مقوله‌بندی جهان پیرامون و تولید و خلق معنا دارد. استعاره باعث می‌شود مخاطب پدیده‌های جهانی را در فضا و نمای جدیدی تجربه کند. یاکوبسن استعاره را یکی از ابزارهای اساسی ارتباط و انتقال معنا می‌داند. وی، ملهم از نظریه ساخت‌گرایی سوسور، با بنانهادن نظامی دوتایی و با توجه به دو محور هم‌نشینی و جان‌نشینی، زبان استعاره را در قالب

محور جانشینی دانسته می‌افزاید: برقراری ارتباط و تداعی معانی بین دو پدیده مستلزم انتقال ویژگی‌ها از یک حوزه معنایی (مبداء) به حوزه معنایی دیگر (مقصد) است. این انتقال به صورت جانشینی عمل می‌کند و ماهیتی براساس شباهت دارد. زبان‌شناسان شناختی این انتقال را نوعی الگوبرداری یک سویه قلمداد می‌کنند.

در دهه‌های اخیر، پژوهش‌گران متعددی به نقش استعاره در تبلیغات تجاری پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به فورسویل^۱ (۱۹۹۶: ۲۰۳) و تاناکا (۱۹۹۴: ۵۹) اشاره کرد. آنها از استعاره به عنوان ابزاری مؤثر در تبلیغات تجاری یاد کرده‌اند و معتقدند حوزه تأثیر استعاره از کنش گفتاری فراتر رفته و به سطح کنش تأثیری وارد می‌شود. از این منظر که هدف غایی یک آگهی تجاری، تأثیرگذاری در مخاطب و متقاعد کردن وی به خرید کالا است، استعاره می‌تواند در راستای ایفای این نقش عمل کند.

چندلر^۲ (۲۰۰۲: ۱۲۹) معتقد است که فهم و دریافت یک مفهوم استعاری، از طرف مخاطب به جهشی تخیلی نیاز دارد تا براساس آن بتواند به شباهت دو حوزه پی ببرد و با توجه به کوشش پردازشی بیشتری که صرف می‌شود، استعاره می‌تواند در ماندگاری محصول تجاری در ذهن مخاطب مؤثر باشد. وی با اشاره به تقسیم‌بندی پیرس (۱۹۶۶: ۶۱) از نشانه‌ها، استعاره را از نشانه‌های تصویرگونه می‌داند.

عموزاده (۱۳۸۴: ۱۳۵) ضمن بررسی نام‌گذاری محصولات آرایشی‌بهداشتی پیش و پس از انقلاب اسلامی و به کارگیری استعاره، نتیجه گرفته است که نام‌های تجاری بعد از انقلاب بیشتر تأکید بر استعاره داشته‌اند تا مجاز، و نوع ساختار استعاری در این دوره بیشتر استعاره مرکب بوده است. عموزاده و توانگر (۲۰۰۴: ۱۴۹) نیز به نقش استعاره تصویری در دوران پس از انقلاب پرداخته‌اند و معتقدند که پس از انقلاب اسلامی به دلیل محدودیت‌های سیاسی-اجتماعی در استفاده از تصاویر زنان، استعاره‌های تصویری بسیار رایج‌اند و آگهی‌دهندگان از تصویر "گل" به طور استعاری، برای منظور خود در نشان دادن تصویر زنانه، بهره می‌برند و در واقع هدف این گونه استعاره‌های تصویری، آشتی دادن دو جهان بینی متخاصم است، که یکی جهان بینی حاکم بر تبلیغات تجاری و دیگری جهان بینی برآمده از ارزش‌های اسلامی است. و هدف آنها ایجاد تناسب و توازن بین این دو جهان بینی است.

1 . C. Forceville
2 . D. Chandler

نقش ابزارهای زبانی در نام‌گذاری ...

در میان نام‌های تجاری این مقاله، مواردی وجود دارند که در آن‌ها بین مراکز تجاری و نام انتخاب‌شده، مفهوم و رابطه‌ای استعاری دیده می‌شود. بیشترین موارد استعاری مربوط‌اند به شغل‌هایی که با زیبایی و آرایش ارتباط دارند. در نام‌گذاری این مراکز نام گل‌ها و نام‌های زنانه بسیار مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به‌عبارتی، متصدیان از زیبایی، که در گل و خانم‌ها وجود دارد، به‌عنوان مفهومی استعاری بهره می‌برند. قسمت عمده‌ای از مراکز پوشاک نیز با استفاده از نام‌های زنانه و نام گل، رابطه استعاری را ایجاد کرده‌اند. جدول شماره ۱۱ مواردی را برای نمونه ارائه می‌کند.

جدول ۱۱- استعاره و نام‌گذاری

مرکز تجاری	نام تجاری	وجه شبه
تاکسی تلفنی	رخش	سرعت
تاکسی تلفنی	شهاب	سرعت
تاکسی تلفنی	ساحل	آرامش، اطمینان
طلافروشی	زمرد	درخشندگی، روشنی
طلافروشی	الماس	درخشندگی
طلافروشی	نور	روشنی، درخشندگی
طلافروشی	نفیس	مرغوبیت
موبایل	کلاسیک	قدمت، دیرپایی
موبایل	مدرن	نوبودن، پیش‌رفته
پرده‌دوزی	شیک	زیبایی، مد بودن
عینک‌سازی	چشمه	روشنی، زلال بودن
گل‌فروشی	مینیا تور	زیبایی، هنری
قنادی	عسل	شیرینی
قنادی	کاخ	شکوه و زیبایی
آرایشگاه	شمشاد	زیبایی، تازگی
آرایشگاه	عروس	زیبایی، تازگی
آرایشگاه	ترمه	زیبایی، هنری بودن

آرایشگاه	تک	منحصربه‌فردبودن
لوازم آرایشی	نفیس	مرغوبیت، منحصربه‌فردبودن
خشک‌شویی	درخشان	روشنی، درخشندگی
خشک‌شویی	سفید	سفیدی، روشنی، پاکی
خشک‌شویی	برف	سفیدی، درخشندگی، روشنی
مبلمان	نمونه	منحصربه‌فردبودن
پوشاک	برتر	کیفیت بالاتر
جواهرآلات	خورشید	روشنی، درخشندگی، نورانی
نمایشگاه اتوموبیل	رخش	سرعت
نمایشگاه اتوموبیل	تک‌ستاره	نمونه، منحصربه‌فردبودن
نمایشگاه اتوموبیل	مطمئن	اطمینان
ساندویچ	سلامت	سلامتی، بهداشت، پاکی
ساندویچ	بی‌تا	نمونه، منحصربه‌فردبودن
گل	رنگین کمان	زیبایی، رنگارنگی

ورلات (۱۹۸۵: ۱۹) به مطالعه جنبه‌های استعاری نام‌های تجاری پرداخته و آن‌ها را به دو گروه استعاره بسیط و استعاره مرکب تقسیم کرده است. بیشتر نام‌های استعاری مراکز تجاری مورد بررسی در این مقاله، از نوع استعاره بسیط بوده‌اند و درمیان داده‌ها تنها ۲ مورد استعاره مرکب وجود دارد.

۲.۶. نام‌گذاری و مجاز

مجاز نیز، که به عقیده لیکاف و جانسون (۱۹۸۰: ۴)، کارکردی مشابه استعاره دارد، یکی از ابزارهای مهم تبلیغات تجاری به حساب می‌آید. در چارچوب زبان‌شناسی شناختی، مجاز، فرآیندی شناختی است که حتا گاهی بنیادی‌تر از استعاره نیز قلمداد می‌شود. لیکاف و جانسون (۱۹۸۰: ۳۹) در اهمیت مجاز می‌گویند که کاربردهای مجازی می‌توانند بر روی تفکر، صفات و

نقش ابزارهای زبانی در نام‌گذاری ...

اعمال ما تأثیر بگذارند، و چون مستقیماً با واقعیت ارتباط دارند، به‌طور چشم‌گیری ریشه در تجارب روزمره آدمی دارند.

گیبز^۱ (۱۹۹۴: ۳۲۱) نیز مجاز را شامل الگوبرداری شناختی دوطرفه درون یک حوزه معنایی می‌داند که در آن، جهت حرکت می‌تواند از حوزه مبدأ به حوزه مقصد و بالعکس عمل کند. به‌نقل از چاندلر (۲۰۰۲: ۱۳۰)، لنگاکر^۲ (۱۹۹۳: ۱۹) و کرافت^۳ (۱۹۹۳: ۳۵۲) نیز مجاز را دارای دو کارکرد شناختی و ارجاعی می‌دانند. درحالی‌که استعاره برپایه عدم ارتباط طبیعی و مشابهت دو حوزه معنایی شکل می‌گیرد، از نظر علم نشانه‌شناسی، مجاز ابزاری زبانی است که در آن یک مدلول جایگزین مدلولی دیگر می‌شود، که به‌نوعی با آن در ارتباط است.

مجاز، گونه‌های زبانی و تصویری دارد، و عمدتاً آن‌را جایگزین جزء به‌جای کل و معلول به‌جای علت می‌دانند، که مبین رابطه نمایه‌ای^۴ است. از انواع اشکال کاربردهای مجاز می‌توان به جوهر به‌جای فرم، مکان به‌جای شخص، مکان به‌جای رویداد و غیره اشاره کرد (چاندلر، ۲۰۰۲: ۱۴۰).

عموزاده (۲۰۰۳: ۱۹۹) نیز ضمن مقایسه استعاره و مجاز، مجاز را صریح‌تر از استعاره می‌داند، که نه با عنصر غایب بلکه با عنصر حاضر در یک متن در ارتباط است. مجاز اصولاً یکی از ابزارهای تبلیغات تجاری است که نوع تصویری آن در تبلیغات تجاری مربوط به سیگار، در کشورهایی که تبلیغ مستقیم آن ممنوع است، کاربرد ویژه‌ای دارد. درمیان داده‌های این مقاله، موارد متعددی وجود دارند که رابطه بین نام تجاری انتخاب‌شده و مرکز تجاری مربوط به آن، از نوع رابطه مجاز است، که عمدتاً حول محور جزء به‌جای کل و معلول به‌جای علت است. به‌طور کلی صاحبان مراکز تجاری و فروشگاه‌ها از حوزه‌های معنایی مرتبط بهره می‌گیرند و با اشاره به یک پدیده، پدیده دیگری را افاده می‌کنند. بیشتر موارد مجاز موجود، در ارتباط با فروشگاه‌ها و مراکز هستند که به فروش و عرضه کامپیوتر و موبایل مشغول‌اند. جدول شماره ۱۲ مواردی از این رابطه مجازی را ارائه می‌دهد.

1 . R. Gibbs
2 . R. W. Langacker
3 . W. Croft
4 . Indexical

جدول ۱۲- مجاز و نام گذاری

نام تجاری	مرکز تجاری
لقمه	ساندویچ
تک لقمه	ساندویچ
دولپی	ساندویچ
شکمو	ساندویچ
جاده	تاکسی تلفنی
مسافر	تاکسی تلفنی
نامزد	طلافروشی
هدیه	طلافروشی
نگین	طلافروشی
تک زنگ	موبایل
آیکن	کامپیوتر
کیس	کامپیوتر
کیبورد	کامپیوتر
تک موس	کامپیوتر
دات کام	کامپیوتر
سایه	پرده دوزی
اطلس	پرده دوزی
چشمک	عینک
نزدیک بین	عینک
گلبرگ	گل فروشی
گلدان	گل فروشی
قنادباشی	قنادی
سرمه	آرایشگاه
قیچی سرا	آرایشگاه

لوازم آرایشی	خوش‌بو
لوازم آرایشی	عروس
عکاسی	عکاسی
اسباب‌بازی	کودک
داروخانه	شفا

۶.۳. نام‌گذاری و زبان‌های خارجی

یکی از ابزارهای زبانی آگهی‌های تبلیغاتی، استفاده از زبان‌های خارجی است. نقش و کارکرد زبان‌های خارجی در آگهی‌های تجاری توجه بسیاری را در دهه‌های اخیر به خود معطوف داشته است. هارمن^۱ (۱۹۸۴: ۱۱۹) ضمن مطالعه نقش زبان‌های خارجی در تبلیغات، معتقد است که نقش آن‌ها تبلیغ و برجسته‌نمودن ویژگی‌های فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی مربوط به آن زبان‌هاست. وی از این نقش و کارکرد به‌عنوان ارزش نمادین یاد می‌کند. هارمن (۱۹۸۹: ۱۱)، به‌عنوان نمونه، زبان فرانسه را در مورد محصولات مربوط به زیبایی، نظافت و خوش‌بوکننده‌ها، برانگیزاننده ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی، جذابیت و زیبایی عنوان می‌کند.

دایر (۱۹۸۲: ۱۷) نیز، در قالب علم نشانه‌شناسی، به بررسی کارکرد زبانهای اروپایی در آگهی پرداخته است و اظهار می‌دارد که زبان‌های خارجی در تبلیغات، ارزش نمادین دارند و نشان می‌دهند که زبان صرفاً به‌عنوان یک نظام نشانه‌ای به کار نمی‌رود بلکه زبان خود می‌تواند به‌عنوان نشانه عمل کند و ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی منتسب به آن زبان را تبلیغ کند.

عموزاده (۲۰۰۳: ۱۹۹) ضمن بررسی تبلیغات تجاری قبل و بعد از انقلاب، و کاربرد زبان‌های خارجی، به پدیده فرض‌گیری زبانی و نقش نمادین آن اشاره می‌کند و می‌گوید که این پدیده در دو دوره بسیار چشم‌گیر و مبین ارزش‌های فرهنگی، مانند پرستیژ، تجدد، و بین‌المللی بودن یک محصول بوده است. وی کاربرد زبان‌های خارجی در تبلیغات را مشمول پدیده رمزگردانی دانسته و نام‌گذاری تجاری محصولات با نام‌های خارجی را تحت عنوان رمزگردانی نمادین قلمداد می‌کند. وی، با اشاره به نقش زبان انگلیسی در تبلیغات تجاری فارسی، با توجه به تفاوت دو جهان‌بینی متفاوت قبل و بعد از انقلاب، نقش نمادین زبان

1 . H. Haarmann

انگلیسی را نیز متفاوت می‌داند و معتقد است که زبان انگلیسی قبل از انقلاب، مبین تجدد غربی و پس از انقلاب مبین تجدد اسلامی است. عموزاده (۱۹۹۸: ۱۴۳) نیز معتقد است که یکی از نقش‌های عاطفی پدیده تغییر کد در تبلیغات تجاری، عبارت از القای هویتی دوگانه برای یک محصول است، یعنی هویت ایرانی مدرن. بنابراین در تبلیغات داخلی با توجه به این باور عمومی، که محصولات خارجی قابل اعتمادتر از محصولات داخلی‌اند، آگهی‌دهنده در تبلیغات تجاری، و همچنین در نام‌گذاری تجاری سعی می‌کند که از این باور عمومی بهره‌گیرد و با استفاده از یک زبان خارجی، این باور عمومی را تحت کنترل خود درآورد و در جهت تأثیرگذاری بر مخاطب از آن استفاده کند.

در میان داده‌های این مقاله، مراکز تجاری متعددی وجود دارند که از زبان خارجی در نام‌گذاری آن‌ها استفاده شده است. در این نام‌گذاری‌ها، بیشتر از واژه‌های زبان انگلیسی استفاده شده است، که به‌گفته هارمن (۱۹۸۴: ۱۱۲)، ارزش نمادین دارند و ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی منتسب به زبان انگلیسی را تبلیغ می‌کنند. نام‌گذاری‌های مراکز تجاری به زبان خارجی، ضمن جلب توجه مخاطب، در ذهن او این نکته را القا می‌کند که کالا یا محصول ارائه‌شده در آن مرکز، کیفیتی برتر دارد. و به‌طور نمادین، ویژگی‌های آمیخته به آن زبان را تداعی می‌کند. ضمن آن‌که، بنابر عموزاده (۲۰۰۳: ۲۰۱)، هرچند نام‌های خارجی مفهوم استعاری ندارند، اما به‌خاطر معنای نمایه‌ای خود، ارزش‌های نمادین، از قبیل تجدد، غرب‌گرایی، تکنولوژی، و مد را حمل می‌کنند، که به‌نوبه خود می‌توانند مخاطبین را تحت تأثیر قرار دهند. این کارکرد ارتباطی در ایجاد تداعی معانی مثبت در ذهن مخاطب موثر، و در واقع، کارکردی مشابه استعاره برای نام‌های تجاری دارد. نکته جالبی که در پدیده نام‌گذاری مشهود است، آن‌است که بسیاری از نام‌گذاری‌های جدید حاصل ترکیب واژه‌های فارسی با تکواژهای زبان انگلیسی‌اند، که عمدتاً اسامی مرکب نیمه‌انگلیسی نیمه‌فارسی را به‌وجود آورده‌اند. نامی که قسمتی از آن ارزش نمادین دارد و مخاطب را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و توجه وی را جلب می‌کند. به‌عنوان مثال، قسمتی از نام‌گذاری تعداد قابل‌ملاحظه‌ای از نام‌های مراکز تجاری، که به‌نوعی با یکی از شغل‌های فنی، مانند تعمیر اتومبیل در ارتباط‌اند، شامل واژه انگلیسی "تکنو" است، که عمدتاً مفهوم نمادین تکنولوژی و پیش‌رفت و تجدد را تبلیغ می‌کند. جدول شماره ۱۳ نمونه‌هایی از استفاده از زبان خارجی در نام‌گذاری مراکز تجاری را نشان می‌دهد.

نقش ابزارهای زبانی در نام گذاری ...

جدول ۱۳- استفاده از زبان خارجی در نام گذاری مراکز تجاری

نام تجاری	مرکز تجاری
تکنوتراش	تراش کاری
تکنوصنعت	تعمیرگاه کامیون
تکنو	مرکز فروش قطعات اتومبیل
تکنوتایر	لاستیک فروشی
کاترین	مبلمان
اینجل	موبایل
اسنک تاپ	ساندویچ
آیس پک	پیتزا
آر سیس	پیتزا
پاتریس	ساندویچ
اِکو	پوشاک
ونوس	خشک شویی
تکنو	موبایل
اسپیک موبایل	موبایل
الگانس	موبایل
نیوسل	موبایل
نارسیس	کامپیوتر
آتلانتیک	کامپیوتر
انفورماتیک	کامپیوتر
کالج	خدمات فرهنگی
مدرن اسپورت	لوازم ورزشی

در میان نام‌گذاری‌ها، مواردی وجود دارند که در آن‌ها از واژه‌های فارسی بسیار قدیمی استفاده شده است. واژه‌هایی که در محدوده واژگانی مخاطب وجود ندارند و از این منظر برای وی فاقد معنای مشخصی هستند. در واقع باید به این نوع نام‌گذاری به‌عنوان گرایش جدید در نام‌گذاری توجه کرد. چنین نام‌هایی نیز ارزش نمادین دارند و علاوه بر جلب توجه مخاطب، ملیت و ملی‌گرایی را تبلیغ می‌کنند. جدول شماره ۱۴ نمونه‌هایی از این نوع نام‌گذاری را نشان می‌دهد.

جدول ۱۴- کاربرد واژه‌های قدیمی در نام‌گذاری

مرکز تجاری	نام تجاری	معنا
کیف و کفش	دروش	افزار کفش‌دوزی
کامپیوتر	آدنیس	گیاهی از تیره الاله
سوپرمارکت	توکا	پرنده‌ای از تیره گنجشکان
پوشاک	زیچ	خوش‌طبع، ظریف
موتورسیکلت	یاسا	قاعده، قانون، سیاست
پیتزا	پانیذ	قند سفید، نوعی شکر

۴.۶. ویژگی قراردادی نام‌های تجاری

دسته چهارم نام‌های تجاری این تحقیق، نام‌هایی هستند که کاملاً دل‌به‌خواهی‌اند و هیچ رابطه‌ای، اعم از استعاری یا مجازی بین آن‌ها و مراکز تجاری مربوطه وجود ندارد. این نام‌ها صرفاً براساس علاقه صاحب مرکز تجاری و یا فروشگاه به نامی خاص شکل گرفته‌اند. جدول ۱۵ فقط تعداد کمی از این قبیل اسامی را بیان می‌کند:

جدول ۱۵- نام‌های دل‌به‌خواهی مراکز تجاری

مرکز تجاری	نام تجاری
ساندویچ	دریا
ساندویچ	فانوس
ساندویچ	کوثر
پوشاک	تندر

نقش ابزارهای زبانی در نام‌گذاری ...

مبلمان	رعد
مبلمان	آوای نرگس
پرده‌دوزی	آسمان
گل‌فروشی	باران
قنادی	نگار
موبایل	شفق
تاکسی‌تلفنی	بعثت
طلافروشی	نسیم
بستنی	چمن‌زار
خواروبار	عصرگاه
مرغ و ماهی	طلوع
آپاراتی	دوستان
ظروف کرایه	کوهستان
پلاستیک	طبرستان
دوچرخه	اردیبهشت

نام‌های فوق‌الذکر از دیدگاه معناشناختی قابل تحلیل‌اند و می‌توانند حامل معانی ثانویه مثبتی باشند، ولی مبین هیچ‌گونه رابطه استعاری یا مجازی نیستند. مطالعه معناشناختی نام‌های تجاری می‌تواند به‌عنوان موضوعی جالب برای مطالعات بعدی انتخاب گردد.

۷. نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌های این مقاله نشان می‌دهد که در موارد زیادی از ابزارهای زبان تبلیغات تجاری، جهت نام‌گذاری یک مرکز تجاری خدماتی استفاده شده است. این ابزارها عبارتند از تکرار، نوواژه‌ها، ساخت‌های کوتاه، جناس، و تغییر در هجی کلمات زبان فارسی. علاوه‌برآن، زبان مجازی شامل استعاره و مجاز نیز در این میان نقش چشم‌گیری داشته است. به‌گفته‌ی وولات (۱۹۸۵: ۲۰) نام‌های استعاری می‌توانند موجب تداعی انبوهی از معانی مثبت شوند. نکته پایانی

این‌که بسیاری از نام‌های تجاری از میان نام‌های خارجی، عمدتاً از زبان انگلیسی، انتخاب شده‌اند. بنابراین براساس گیس (۱۹۸۲: ۱۳۶)، نام‌های تجاری همانند یک آگهی کوچک عمل می‌کنند و ضمن تأمین هدف اولیه مراکز تجاری، یعنی جلب توجه مخاطب، موجب ماندگاری یک نام تجاری به خصوص در ذهن فرد می‌شوند. خلاصه آن‌که در میان نام‌گذاری‌های تجاری این مقاله، ویژگی‌های زبانی آگهی‌های تجاری مشهودند، و پاسخ سؤال تحقیق این مقاله مثبت است. نام‌های این مقاله صرفاً از شهر اصفهان انتخاب شده‌اند و احتمالاً مطالعه‌ای مشابه در شهرها و مناطق دیگر می‌تواند نتایج جالب‌تر، و احتمالاً متنوع‌تری، داشته باشد. ضمن آن‌که مطالعه نام‌های تجاری، از منظر معناشناختی نیز می‌تواند در مطالعات بعدی مورد توجه قرار گیرد.

منابع

آرلاتو، آنتونی (۱۳۷۳). *درآمدی بر زبان‌شناسی تاریخی*. ترجمه یحیی مدرسی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

عموزاده مهدیرجی، محمد (۱۳۸۴). "بررسی مقایسه‌ای استعاره در نام‌های تجاری قبل و پس‌از انقلاب اسلامی". *نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه کرمان*. شماره ۱۸، ۱۳۸-۱۲۵.

- Alder, M. K. (1998). *Naming and addressing: A sociolinguistic study*. Hamburg: Buske.
- Amouzadeh, M. (1998). *The language of Persian advertising*. Unpublished PhD thesis. University of Adelaide.
- Amouzadeh, M. (2003). "Symbolic value of English language in Persian advertising". *International journal of communication*, vol. 13, 197- 222.
- Amouzadeh, M. & M. Tavangar (2004). "Decoding pictorial metaphors: Ideologies in Persian advertisements". *International journal of cultural studies*, 7 (2), 147- 174.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The basics*. London: Routledge.
- Corke, A. (1986). *Advertising and public relations*. London: pan books.
- Croft, W. (1993). "The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies". *Cognitive Linguistic*, 4, 335-370.
- Crystal, D. & D. Davy (1983). *Investigating English style*. Harlow: Longman.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Methuen.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphors in advertising*. London: Routledge.

- Geis, M. L. (1982). *The language of television advertising*. New York: Academic press.
- Gibbs, R. (1994). *The poetics of mind: Figurative thought, language, and understanding*. New York: Cambridge University Press.
- Haarmann, H. (1984). The role of ethnocultural stereotypes and foreign language in Japanese commercials. *International Journal of Sociology of Language*, 50, 101- 121.
- Haarmann, H. (1989). *Symbolic values of foreign language use*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Lakoff, G. & M. Johnson (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Langacker, R. W. (1993). Reference-point constructions, *Cognitive Linguistics*, 4, 1-38.
- Pierce, C. S. (1966). *Selected writings*. New York: Dover.
- Saussure, F. d. (1916/ 1983). *Course in general linguistics* (trans. Wade Baskin). London: Fontana/ Collins.
- Smith, P. M. (1985). *Language, the sexes, and society*. New York: Blackwell.
- Tanaka, K. (1994). The pun in advertising: A pragmatic Approach. *Lingua*, 87, 91-102.
- Vorlat, E. (1985). *Metaphors and their aptness in trade names for perfumes*. Amsterdam: John Benjamin.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Lee, D. (2001). *Cognitive Linguistics: An Introduction*. New York: Oxford University Press.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی