

نام‌گذاری برنامه‌های رادیو



● دکتر حسن خجسته

معاون رئیس سازمان صدا و سیما در حوزه صدا

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

است. اگر «نام» برنامه و «نام‌گذاری» یک برنامه رادیویی از بود و نبود و باید و نباید شایدهای بشری و سازمانی غافل شود، یا رنج برنامه‌ساز و مخاطبش را موجب خواهد شد و یا نشانه‌ای بر توقف تولید فکر و اندیشه در برنامه و پیرامونش خواهد بود. «نام» یک برنامه و «نام‌گذاری» نمی‌تواند از محیط و پیرامون و علائق و سلیقه‌ها جدا باشد. در صورتی که گاهی در «نام‌گذاری»‌ها از حوزه‌های تاثیرگذار و

«نام» برنامه، برنامه‌ساز را به خمیازه و می‌دارد و پریشان خاطرش می‌کند و از همه مهم‌تر و یا به تعبیری دیگر از همه «بدتر»، «نام» برنامه هیچ چیزی را به یادش نمی‌آورد؟ و آیا «نام» برنامه توقف یا حرکتی در فعالیتهای روزانه‌اش را سبب نمی‌شود؟ «نام» برنامه و «نام‌گذاری» یک برنامه:

دغدغه‌ای است شورانگیز!

یا توهمی جانکاه

و یا توقف برنامه‌ساز در آخر خط

وقتی یک برنامه‌ساز از یک برنامه در رادیو صحبت می‌کند، ایده خود را در قالب یک «نام» بیان می‌کند. این «نام» حاصل جوشش ذهنی اوست. «نام» او را با خود تا اعماق پنهان، اما «شنیدنی» برنامه می‌کشد. به او جسارت می‌بخشد، نشاط و وجدی در «برنامه‌ساز» پدید می‌آورد و انرژی متراکم و درهم فرو شده‌اش را برای حرکتی نو آزاد می‌کند. آیا به راستی چنین است؟ آیا این‌گونه است که «نام» برنامه چیزی جز «تکرار» یک «کسالت» نیست،

ذینفع غفلت می‌شود و همه محاسنی که برای «نام‌گذاری» متصور است، بر ضد خود تبدیل می‌شود. در «نام‌گذاری» یک برنامه رادیویی سه حوزه محدود کننده وجود دارد که هر کدام تاثیر خاصی دارد و لذا اثر آن را می‌توان در «نام» برنامه تجزیه و تحلیل کرد. این سه حوزه عبارتند از:

- علایق و تمایلات طراح برنامه

- اصول و سیاستهای سازمانی و ساختار درون شبکه‌ای

یک معنا شاید قابل بررسی نباشد، اما «آرم- سازی» که بعد از «نام‌گذاری» و تصویب «نام» اتفاق می‌افتد، نیاز به بررسی دیگری دارد. همچنین در رادیو در طول برنامه «نام» آن بارها تکرار می‌شود، درحالی‌که عموماً، «آرم» فقط یک بار در ابتدا پخش می‌شود؛ لذا بررسی «نام‌گذاری» اهمیت خاصی دارد. هر «نام‌گذاری» دارای ویژگیهای عمومی به جهت اصل «نام‌گذاری» و ویژگیهای خاص است که در حوزه‌های

امر در امور طبیعی و نهادی اصل پایداری است و هنگامی است که شما به گلی بدون توجه به «نام» آن توجه دارید و آن را می‌بویید، اما هنگامی که شما براساس یک «نام» از میان «نام» انبوه کالاها و حتی انبوه گلها بخواهید یکی را انتخاب کنید، به ناچار به گلها از طریق «نام» آنها راه خواهید یافت. اما شکسپیر یک نکته مهم درباره این جمله یادآوری می‌کند: «تصور نکنید فقط «نام»ها جلب کننده مخاطب هستند».

عوامل موثر بر انتخاب نام برنامه‌های

رادیویی

اگر از خصوصیات و ویژگیهای عمومی «نام»ها بگذریم، گفته شد که انتخاب «نام» برای یک برنامه رادیویی تحت تاثیر سه حوزه قرار دارد. در اینجا درباره تاثیرات هر حوزه بحث خواهد شد: **حوزه تاثیر علایق و تمایلات طراح برنامه**

از دو جهت ممکن است «نام»های انتخابی افراد، تحت تاثیر ویژگیهای شخصیتی و محیطی آنها قرار گیرد:

- پاسخ به نیازهای روحی
- عکس‌العمل در برابر محیط.

هرچند این دو به ظاهر متفاوت اند، اما اگر با دیدگاه روان‌شناسی فردی به آن نگاه کنیم، عکس‌العمل در برابر محیط در حقیقت نوع دیگری از پاسخ به نیازهای روحی فردی است. در این حالات فرد ممکن است از دو وجه دیگر تاثیرگذاری انتخاب «نام» برنامه غفلت کند و به همین علت، «نام» انتخابی در میان گروه برنامه‌ساز یا شبکه با استقبال مواجه نشود. در این حوزه فرد تحت تاثیر چند عنصر است:

- جدید بودن و یا بی‌همتا بودن «نام»:
- برای این امر، همه واژه‌ها و کلماتی که در

«نام» انتخابی برای برنامه باید دقیقاً بتواند محتوا و جهت گیری برنامه را برای مخاطب روشن کند. لذا «نام»های انتخابی را باید در حوزه معنایی و واژگانی مخاطبان جستجو کرد. در این صورت اگر «نام» مناسب و مطلوب آنها باشد، مخاطب از طریق آن با برنامه ارتباط برقرار می‌کند. در غیر این صورت، یک عنصر مهم ارتباط بین برنامه‌ساز و مخاطب قطع می‌شود.

گفته شده خود را نمایان می‌کند.

ویژگیهای عمومی «نام»ها

- «نام»ها هویت دارند و نمایش نمادین یک چیز هستند.
- هر «نام» فقط در یک زمینه خاص دارای معنا است و با تغییر زمینه ممکن است معنای آن عوض شود.
- «فضای نام» (Name space): در هر زمینه ممکن است مجموعه‌ای از «نام»های بالقوه وجود داشته باشد.
- عموماً از «نام»های مرکب می‌توان معانی جدید خلق کرد.
- شکسپیر جمله معروفی دارد؛ او می‌گوید: «یک گل رُز با هر اسمی با همان شیرینی که دارد، لبخند می‌زند.» یعنی تغییر «نام»، چیز جدیدی را سبب نمی‌شود. این

- مخاطبان و علایق آنها(شکل ۱)

باید اذعان کرد که هر کدام از این محورهای یک وزن و یک میزان تاثیر بر نوع «نام» و شیوه انتخاب آن ندارد. اگر شیفتگی طراح برنامه به طرح، دچار نوعی نارسیم و خودشیفتگی شود، قطعاً دو حوزه دیگر تاثیرگذار را نخواهد دید. اگر به مخاطب و علایق او توجه شود و به یک معنا مخاطب محوری باشد، «نام» انتخابی بیشتر مطلوب آنها خواهد بود و اگر ساختار درون شبکه دچار جزمیت زیادی باشد، فشارهای درون شبکه‌ای که حتی ممکن است ناشی از نوع خاصی از «نام‌گذاری» که مورد پذیرش عموم اعضا و مدیران شبکه است، سبب شود وزن این بخش بر روی «نام» و «نام‌گذاری»، سنگینی بیشتری کند. البته «نام» برنامه‌های رادیو جدا از آرم آنها، به

ذهن دارد بازیابی می‌کند. حتی ممکن است به سراغ «نام»ها و معادلهای دیگری در کتاب و اشعار برود تا «نام» مطلوب خود را پیدا کند.

- ممکن است برای «نام» انتخابی به مرور با تخیلات خود، حوزه‌های معنایی جدیدی بسازد و یا کشف کند. هر چه این کار بیشتر صورت گیرد، احتمال تثبیت آن بیشتر است.

- بین احساسات فرد و «نام» انتخابی، پیوندهای قوی به وجود می‌آید. در این حالت در مقابل هر نقد و تصحیحی بر «نام» پیشنهادی به دفاع پرشور خواهد پرداخت. این دفاع ممکن است ظاهر آرامی داشته باشد. اما بدانید در این لحظه عکس‌العمل او برون به درون خزیده و شخص در درون خود به سنگربندی دفاعی می‌پردازد.

- در صورتی که «نام» انتخابی در مراحل اول مورد نقد و اصلاح قرار نگیرد. تغییر آن در هر صورت ضربه شدیدی به نحوه ارائه برنامه خواهد داشت؛ زیرا بخشی از هویت برنامه در وجود برنامه‌ساز با «نام» آن شکل می‌گیرد که به طور ناگهانی این هویت‌یابی دچار تعارض می‌شود.

حوزه مخاطبان و علائق آنها

حوزه دیگری که بر نحوه انتخاب «نام» و چگونگی آن تاثیر شدید می‌گذارد. «مخاطبان و علائق آنها» است. یک «نام» خوب برای یک برنامه نباید به خواستها و مطلوبیهای مخاطبان بی‌توجه باشد. مخاطبان عموماً ویژگیها و انتظاراتی دارند که می‌توان آنها را به شرح زیر بیان کرد:

- گستره حوزه معنایی برای درک «نام»: «نام» انتخابی برای برنامه باید دقیقاً بتواند محتوا و جهت‌گیری برنامه را برای مخاطب روشن کند. لذا «نام»های انتخابی را باید در حوزه معنایی و واژگانی مخاطبان

جستجو کرد. در این صورت اگر «نام» مناسب و مطلوب آنها باشد، مخاطب از طریق آن با برنامه ارتباط برقرار می‌کند. در غیر این صورت، یک عنصر مهم ارتباط بین برنامه‌ساز و مخاطب قطع می‌شود.

مخاطبان و به‌طور عموم مردم «نام»ها را تحت‌اللفظی بیان می‌کنند. بنابراین «نام»های طولانی را می‌شکنند و آن چه که

چون معنای نمادین کافی برای مخاطب به وجود نمی‌آورد، با افزودن کلمه ایران در ابتدای آن، ضعف نمادین آن را می‌پوشانند. این دو نمونه و نمونه‌های دیگر از این قبیل حاکی از تاثیر و تاثر اساسی بین مخاطب رادیو و یک برنامه است که از طریق دستکاری در «نام» آن، خود را نشان می‌دهد. دستکاری در «نام»

در صورتی که «نام» انتخابی در مراحل اول مورد نقد و اصلاح قرار نگیرد. تغییر آن در هر صورت ضربه شدیدی به نحوه ارائه برنامه خواهد داشت؛ زیرا بخشی از هویت برنامه در وجود برنامه‌ساز با «نام» آن شکل می‌گیرد که به‌طور ناگهانی این هویت‌یابی دچار تعارض می‌شود.



سهل و ساده است به زبان می‌آورند؛ مثلاً «نام» برنامه تفریحی **صبح جمعه** با شمارا همواره **صبح جمعه** می‌گفتند. حتی در بین کارکنان رادیو، این برنامه با عنوان **صبح جمعه** شناخته می‌شد؛ زیرا ترکیب طولانی را شکسته و آن چیزی را بیان می‌کردند که به نظرشان کافی است تا یک برنامه را معرفی کنند. نقطه مقابل آن، برنامه هر روز صبح در شبکه سراسری، به نام **سرزمین من** است. به کرات شنیده شده که برخی نام این برنامه را **ایران، سرزمین من** می‌گفتند. علت این است که **سرزمین من**

حاکی از توجه مخاطب به برنامه است. - مخاطبان، «نام»هایی که تلفظ آنها سخت است (مانند **ققنوس**) و یا دارای ابهام بوده و معانی چندگانه‌ای دارند، را کمتر به‌خاطر می‌سپارند و حتی ممکن است به زبان نیاورند. برخی از مخاطبان چون آن را نوعی فخرفروشی می‌دانند، در این صورت احساس خوبی به «نام» برنامه پیدا نخواهند کرد.

- مخاطبان از «نام»های رایج برنامه‌های رادیو برای «نام‌گذاری» دیگر برنامه‌ها که در همان زمینه تولید می‌شوند،

استفاده می‌کنند؛ مثلاً «نام» برنامه خانواده با سابقه طولانی دارای ویژگیهای ممتازی است که کاملاً مطلوب مخاطبان است. لذا برنامه‌های شبکه‌های مختلف رادیو که حول موضوع «خانواده» پخش می‌شوند، به «نام» برنامه خانواده می‌نامند که گاهی در تماسهای تلفنی این گونه «نام‌گذاری»ها کاملاً مشهود است.

حوزه سازمانی و ساختار درونی شبکه‌ها

حوزه تاثیرگذار سوم بر روی «نام» یک برنامه، حوزه سازمانی و ساختار درونی شبکه‌ها است. در هر سازمانی در سراسر دنیا هر اسمی مقبول نیست. منظور این نیست که آن «نام» بد و ناشایسته است، بلکه هر سازمان در حوزه فعالیتش تعریفی از هویت خود دارد که «نام»ها جزء این هویت هستند؛ درست مثل یک خانواده که گاهی انتخاب «نام» برای فرزندان و حتی نوادگان، ممکن است هیجان و یا کشمکشی را به دنبال داشته باشد. در «نام‌گذاری» برنامه یک شبکه این ویژگی در شخصیت ساخت شبکه‌ای کاملاً متجلی است. در حال حاضر اگر مجموعه «نام»های برنامه‌های شبکه فرهنگ را با «نام» برنامه‌های شبکه جوان مقایسه کنید و

یا هر دو را با شبکه سراسری قیاس کنید، این تفاوت کاملاً مشهود است و ویژگی منحصر به فرد هر کدام این را نشان می‌دهد که هیچ شبکه‌ای دنباله‌رو شبکه دیگری نیست و هر کدام در پی خلق و ایجاد شخصیت و هویت مستقلی برای خود هستند که امر بسیار خوب و مبارکی است. بنابراین عوامل برنامه‌ساز اگر تحت تاثیر

جامعه‌پذیری (Socialization) شبکه‌ای قرار گرفته باشند، این ساختار شبکه‌ای، آستانه انتخاب آنها را محدود می‌سازد؛ زیرا نوع

مخاطبان «نام»هایی که تلفظ آنها سخت است (مانند ققنوس) و یا دارای ابهام بوده و معانی چندگانه‌ای دارند، را کمتر به خاطر می‌سپارند و حتی ممکن است به زبان نیاورند. برخی از مخاطبان چون آن را نوعی فخر فروشی می‌دانند، در این صورت احساس خوبی به «نام» برنامه پیدا نخواهند کرد.

نگاه به موضوع، برنامه و مخاطب در هر شبکه، ملاکها و ارزشهای خاص یافته است که خارج از آن رفتارها، خلاف هنجار (Norm) و قاعده محسوب شده و ممکن است نتیجه‌ای همانند برجسب یک

«عضو جدید» و یا «برنامه‌ساز خام» را به دنبال داشته باشد. این برجسبها حاکی از این است که این فرد هنوز به ارزشها و قواعد و هنجارهای شبکه آشنا نیست و بنابراین باید در صف انتظار کارهای خوب باشد.

هنجارهای شبکه‌ها ممکن است نهادینه نباشند. در آن صورت هنجارهای مدیریتی‌اند که با تغییر مدیران یا تغییر شرایط درون شبکه این هنجارها عوض می‌شوند و گاهی جای خود را به هنجاری دیگر و حتی خلاف خود می‌دهند.

دومین مسأله‌ای که می‌تواند در روابط و ساختار درون شبکه‌ای، «نام‌گذاری» برنامه را تحت تاثیر قرار دهد، روابط حرفه‌ای (Profetional Relation) و وجود نوع سلسله مراتب حرفه‌ای در شبکه است. این گونه روابط در مرحله اول در درون گروههای برنامه‌ساز و بخش تولید قابل کشف هستند و در مرحله بعد، در شورای طرح و برنامه که متشکل از مدیران یک شبکه است و در سطح عالی در مجموع یک شبکه قابل بررسی است.

تصویب «نام» پیشنهادی در مرحله اول زیر فشار روابط حرفه‌ای گروه برنامه‌ساز قرار می‌گیرد. این امر می‌تواند در یک شبکه چند وضعیت داشته باشد:

- پیشنهاد دهنده، طرح و «نام» برنامه خود را دارای جایگاه حرفه‌ای خوبی می‌داند و در گروه یا شبکه این امر مورد قبول است.
- پیشنهاد دهنده طرح جایگاه خود را بالاتر از آن چه می‌داند که گروه و شبکه تصور می‌کند.
- پیشنهاد دهنده در پی پیدا کردن جایگاه حرفه‌ای و یا ارتقا آن است.
- حالت چهارم به ندرت اتفاق



شکل ۱

می‌افتد، مبنی بر اینکه پیشنهاد دهنده برخلاف تصور گروه و شبکه، جایگاه حرفه‌ای خود را پایین ارزیابی کند.

در حالت‌های اول و چهارم احتمال هنجارشکنی بسیار ضعیف است و غالباً تغییراتی که در «نام» پیشنهادی صورت گرفته باشد، به راحتی مورد پذیرش فرد قرار می‌گیرد، اما در حالت‌های دوم و سوم احتمال هنجارشکنی و پیشنهاد «نام»‌هایی خلاف عرف مقبول گروه و شبکه بسیار زیاد است؛ زیرا فرد برای تثبیت خود ساده‌ترین راه را که غلط نشان دادن هنجارهای مرسوم است، در پیش خواهد گرفت. شاید مهم‌ترین دلیل توفیق نیافتن برنامه‌هایی که مدتی از پخش آن می‌گذرد و به نفر دیگری واگذار می‌شود، همین پیوند نداشتن برنامه با ادراکات و تمنیات برنامه‌ساز است. برای این کار اگر تغییر «نام» مقدور نیست، حتماً تغییرات درونی به برنامه‌ساز دوم باید واگذار شود تا پیوندی ارگانیکی بین برنامه‌ساز و برنامه به وجود بیاید. قابل توجه است که این پیوند و ارتباط از نوع پیوند بین عناصر یک موجود زنده است و زمانی که این پیوند ارگانیکی به نوع پیوند مکانیکی تبدیل شد، حتماً این برنامه با برنامه جدیدی باید عوض شود. یا در صورتی که این تغییر مقدور نیست، انگیزه‌های عوامل برنامه باید به نحوی تجدید شده، یا به عوامل جدیدی با رعایت آن چه در قبل گفته شد واگذار شوند. البته بهترین کار و ساده‌ترین آن تجدید و بازسازی عوامل انگیزشی در برنامه‌سازان است. این امر از مهم‌ترین وظیفه‌های مدیران گروه‌ها و شبکه‌هاست.

ویژگی‌های «نام» یک برنامه رادیویی

باید اذعان کرد انتخاب «نام» برنامه در رادیو، به مراتب مشکل‌تر از تلویزیون و یا

رسانه‌های مکتوب است، زیرا در یک برنامه رادیویی برخلاف مطبوعات و تلویزیون، نمی‌توان از نمادها و سمبل‌های دیداری استفاده کرد، لذا باید همه خصوصیات «نام» محصولات رسانه‌های دیداری و شنیداری را با هم در خود داشته باشد.

توصیه‌های عمومی برای «نام‌گذاری» برنامه‌های رادیو

- توجه داشته باشید در محیط‌های حرفه‌ای و هنری شما را با «نام» آثارتان

نگه داشته‌اند، برای خود نگه دارید. - برای پذیرش «نام» مورد نظر بهتر است محیط را در دو وجه آماده کنید: اگر برنامه‌ای را که در حال پخش دارید و می‌خواهید با اصلاحاتی در محتوا، «نام» آن را عوض کنید، برای این کار از استراتژی تغییرات تدریجی استفاده کنید تا مخاطب برنامه، برنامه اصلاح شده و «نام» جدید را کاملاً بپذیرد و از جمع مخاطبان خارج نشود. اگر قرار است برنامه جدیدی در

در «نام‌گذاری» برنامه‌های یک شبکه، شخصیت ساخت شبکه‌ای کاملاً باید متجلی باشد. اگر مجموعه «نام»‌های برنامه‌های شبکه فرهنگ را با «نام» برنامه‌های شبکه جوان مقایسه کنید و یا هر دو را با شبکه سراسری، این تفاوت کاملاً مشهود بوده و نشان می‌دهد که هیچ شبکه‌ای دنباله رو دیگری نیست، بلکه هر یک در پی خلق و ایجاد شخصیت و هویت مستقلی برای خود هستند.

می‌شناسند. «نام» برنامه‌ها ممکن است تا پایان سال‌های فعالیت هنری و یا حداقل چند سالی، جزئی از هویت شما و عامل یا مانع معرف شما به دیگران باشد.

- در دفاع از «نام» انتخابی، قدرت استدلال و عطش احساسات را با هم به کار گیرید.

- گاهی در میان دوستان و همکاران ایده خود را بگویید و «نام»‌های پیشنهادی آنها را به خاطر بسپارید.

- هرگز تا قطعی نشدن «نام» مورد نظرتان در ذهن خود، آن را مطرح نکنید؛ زیرا هنوز دلایل و احساسات کافی برای قطعی کردن آن نیافته‌اید. بهتر است «نام»‌هایی که شما را در دو راهی انتخاب

جدول پخش برنامه‌ها قرار گیرد بهتر است این «نام‌گذاری» اگر در چارچوب هنجارهای گروه و شبکه نیست، با بحث و گفت‌وگوی قبلی و طرح دلایل و مستندات برای ایجاد تغییرات، زمینه پذیرش «نام» را فراهم کنید. این زمینه‌سازی حداقل دارای این فایده است که رد شدن «نام» پیشنهادی، اصل برنامه را زیر سوال نمی‌برد و فقط ممکن است منجر به طرح «نام» دیگری با تشابه به این «نام» و در چارچوب هنجار گروه پیشنهاد شود. - ساده و دارای معنای مشخص باشد که مخاطب بتواند محتوای برنامه و

جهت گیری آن را به سرعت تشخیص دهد. اجازه ندهید مخاطب احساس بی معنایی در «نام» انتخابی شما پیدا کند. در این صورت ممکن است ارتباطش را با شما قطع کند.

- از ترکیبهای خوب غفلت نکنید. سلام صبح بخیر در زمان خودش یک نام رادیویی کامل بود، یا آیه های زندگی از شبکه قرآن و چهارراه جوانی از شبکه جوان را می توان از «نام» های ترکیبی خوب محسوب کرد.

- اگر «نام» برنامه علاوه بر محتوا، نوع شبکه را نیز تداعی کند، در این صورت شما در انتخاب «نام» یک قدم دیگر به ایده آل نزدیک شده اید. چهارراه جوانی از شبکه جوان و تهران در شب از شبکه تهران می توانند «نام» های مطلوبی در این زمینه باشند.

- هرگز ابداع و نوآوری را در

صدای بلند بگویند. بهتر این است که اول خود این «نام» را با صدای بلند، یعنی همان- طور که گوینده یا مجری باید اعلام کند،

شبکه های مختلف را می توان از راههای مختلف بررسی کرد و این تفاوت را نشان داد، اما یک راه بسیار ساده برای ورود به

توجه داشته باشید در محیطهای حرفه ای و هنری شما را با «نام» آثارتان می شناسند. «نام» برنامه ها ممکن است تا پایان سالهای فعالیت هنری و یا حداقل چند سالی، جزئی از هویت شما و عامل یا مانع معرف شما به دیگران باشد.

تفاوتهای ساختاری شبکه ها نسبت به یکدیگر، بررسی اسامی و مقدار زمان پخش برنامه های یک شبکه است. یادتان باشد «نام» برنامه ها نه تنها بیان گر هویت برنامه و برنامه ساز است، بلکه جزئی از هویت شبکه است و بر تغییر و یا تثبیت هویت شبکه اثر جدی دارد. «نام گذاری» را جدی بگیرید.

بگویید. ضبط کنید و بشنوید. خوش آهنگ بودن و تلفظ روان دو اصل مهم در «نام گذاری» برنامه های رادیویی اند. همان طور که خط خوش و خوانا در یک رسانه مکتوب جلب مخاطب خواهد کرد، خوش آهنگی «نام» ها، مخصوصا اگر با صدای خوب همراه باشد، عامل جذب مخاطب و جلب توجه او به برنامه خواهد

منابع:

- base dot com. (1995, 25 may). [online]: <http:// www.base.com/gordoni/ naming.html>. [12 jan 2003].
- women today. [online]: <http:// www.womentodaymagazine.com/family/ babynames.html?a=626>. [12 jan 2003].
- the naming newsletter. [online]: < http:// www.namingnewsletter.com>. [24 jan 2003].
- youngs, Dave & Wilson, Jim. Naming is not Knowing. Aims Education foundation. [online]: < http:// www. aimsedu.org/magazine /sideTalk/sidel.html>. [24 jan 2003].
- Bussiness 2.0. [online]: < http://www.business2.com/articles/mag/ 0,1040,13492. FF.html>. [12 jan 2003].



هرگز ابداع و نوآوری را در «نام گذاری» فراموش نکنید؛ اگر چه ممکن است خلاف هنجارها و قواعد گروه و شبکه باشد. اگر مبدع نیستید، حداقل نیت ابداع داشته باشید. یادتان باشد آشنایی زدایی هنر بی بدیلی است.

«نام گذاری» فراموش نکنید؛ اگر چه ممکن است خلاف هنجارها و قواعد گروه و شبکه باشد که قبلا در این باره بحث شد، اما تلاش برای ابداع «نام» های جدید، ذهنیت خود شما را زیر و رو می کند و پتانسیلهای بالقوه و دور مانده از فعالیت را به صحنه می آورد. اگر مبدع نیستید، حداقل نیت ابداع داشته باشید. یادتان باشد آشنایی زدایی هنر بی بدیلی است.

- برای بررسیهای نهایی آخرین انتخاب خود، از دیگران بخواهید آن را با

بود.

- سهولت تلفظ را هرگز از نظر دور نذارید.

- توجه داشته باشید، تنها شما نباید یک «نام» را بیسندید.

- آخرین توصیه اینکه مبدا زمینه ها را فراموش کنید. هرگز در طول مدت زمان جستجو برای «نام»، پیوند و رابطه خود را با زمینه های موضوعی و محتوایی و قالب و فرم ارائه آن قطع نکنید.

تفاوت ویژگیهای جامعه شناسانه