



دانشگاه پیام نور
دانشکده ادبیات و علوم انسانی
گروه زبانشناسی و زبان‌های خارجی

عنوان پایان‌نامه

«بررسی زبانشناختی اسامی مشاغل غیررسمی شهر تهران»

پایان‌نامه
برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته زبانشناسی همگانی

مؤلف
فاطمه ربانی

استاد راهنما
دکتر بهمن زندی

استاد مشاور
دکتر سیدمهدی سمائی

اسفند ۱۳۸۸

دانشگاه پیام نور
دانشکده ادبیات و علوم انسانی
گروه زبانشناسی و زبان‌های خارجی

عنوان پایان‌نامه

«بررسی زبانشناختی اسامی مشاغل غیررسمی شهر تهران»

پایان‌نامه
برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته زبانشناسی همگانی

مؤلف

فاطمه ربانی

استاد راهنما

دکتر بهمن زندی

استاد مشاور

دکتر سیدمهدی سمائی

اسفند ۱۳۸۸

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

بسمه تعالی
تصویب پایان نامه / رساله

پایان نامه / رساله تحت عنوان: «بررسی زبانشناختی اسامی مشاغل غیررسمی شهر تهران»

که توسط فاطمه ربانی در مرکز تهران تهیه و به هیات داوران ارائه گردیده است مورد تایید می باشد.

تاریخ دفاع: ۱۳۸۸/۱۲/۲۴ نمره: ۲۰ (بیست تمام) درجه ارزشیابی: عالی

اعضای هیات داوران:

<u>امضاء</u>	<u>مرتبه علمی</u>	<u>هیات داوران</u>	<u>نام و نام خانوادگی</u>
	دانشیار	استاد راهنما	۱- دکتر بهمن زندی
	استادیار	استاد مشاور	۲- دکتر سیدمهدی سمائی
	استادیار	استاد داور	۳- دکتر بلقیس روشن
	استادیار	نماینده تحصیلات تکمیلی	۴- دکتر مریم سادات غیاثیان

سپاس و تقدیر

اول دفتر سپاس می‌گویم ایزد یکتا را، یگانه همدم که در هر لحظه تنه‌ایم نگذاشت و در سخت‌ترین آزمون‌ها روسفیدم نمود.

سپاسگزارم از پدر و مادر مهربانم، که مشفقانه همواره دعای خیر خود را از من دریغ نداشتند و مشوقم بودند.

تشکر می‌کنم از همسر عزیزم که در طول مدت تحقیق صبورانه و با سعه‌صدر در کنارم بودند و از هیچ یاری دریغ نکردند.

سپاسگزارم از آقای دکتر بهمن زندی، استاد راهنمای گرامی که همواره در طی تهیه و تدوین این پژوهش کاستی‌ها را یادآوری نمودند و با تجارب ارزشمند خود در تهیه هرچه بهتر این پایان‌نامه یاری‌ام دادند.

تشکر می‌کنم از جناب آقای دکتر سیدمهدی سمائی، استاد مشاور محترم که از راهنمایی‌های خود مرا بهره‌مند نمودند و قدردانی می‌کنم از سرکار خانم دکتر بلقیس روشن، استاد داور عزیز که با وجود مسائل و مشکلات، بزرگواری فرموده و همراهی‌ام نمودند.

سپاسگزارم از جناب آقای دکتر غلامرضا غفاری که در کلیه مراحل تهیه این پایان‌نامه با راهنمایی‌ها و ارائه تجارب خود، برادرانه یاری‌ام دادند.

تشکر می‌کنم از خانم شراره عباسعلیان، که در امر گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها بسیار تلاش نمودند و همواره از کمک‌های خود مرا بهره‌مند ساختند و قدردانی می‌کنم از خانم زهره محمدقلی که در امر تایپ این پایان‌نامه یاری‌ام دادند.

در انتها سپاسگزارم از دوستان و عزیزانی که در طی دوران تحصیل و تهیه این پایان‌نامه به هر طریق در کنارم بودند و کمکی بودند تا بتوانم این مسیر را طی کنم و به پایان برسانم.

اسفند ۱۳۸۸

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	چکیده
۱	فصل اول: کلیات
۲	۱-۱) بیان مسئله
۹	۱-۲) قلمرو تحقیق
۹	۱-۲-۱) قلمرو علمی
۹	۱-۲-۲) قلمرو محیطی
۱۰	۱-۳) اهداف تحقیق
۱۱	۱-۴) سوال‌های اصلی تحقیق
۱۱	۱-۵) فرضیه‌های تحقیق
۱۲	۱-۶) تعاریف
۱۵	فصل دوم: چارچوب نظری و پیشینه تحقیق
۱۶	۲-۱) مقدمه:
۱۶	۲-۲) چارچوب نظری
۱۶	۲-۲-۱) نام‌شناسی
۲۱	۲-۲-۲) زبان‌شناسی اجتماعی یا جامعه‌شناسی زبان
۲۴	۲-۲-۳) فرهنگ رسمی و فرهنگ غیررسمی
۲۷	۲-۲-۴) هویت
۳۳	۲-۲-۵) زبان و هویت
۳۵	۲-۲-۶) هویت ملی و نامگذاری از طریق نمادهای ملی
۳۸	۲-۲-۷) جهانی شدن و نامگذاری از طریق نمادهای فراملی
۴۱	۲-۲-۸) هویت قومی و نامگذاری از طریق نمادهای فروملی
۴۳	۲-۳) پیشینه تحقیق

صفحه	عنوان
۴۵	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۴۶	۳-۱) روش مطالعه
۴۶	۳-۲) ابزار گردآوری داده‌ها
۴۶	۳-۳) جامعه آماری
۴۷	۳-۴) روش نمونه‌گیری
۴۸	۳-۵) حجم نمونه
۴۸	۳-۶) روش تحلیل اطلاعات
۵۵	فصل چهارم: یافته‌های تحقیق
۱۲۰	فصل پنجم: نتیجه‌گیری و بحث
۱۳۴	منابع
۱۳۷	ضمیمه شماره ۱: آیین‌نامه نامگذاری اماکن تجاری
۱۴۰	چکیده لاتین

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۵۶	جدول شماره (۱) توزیع فراوانی مطلق و درصدی نام‌های مشاغل برحسب تقسیم‌بندی مشاغل
۵۷	جدول شماره (۲) توزیع فراوانی مطلق و درصدی اسامی مشاغل برحسب هویت
۵۸	جدول شماره (۳) توزیع فراوانی مطلق و درصدی اسامی مشاغل برحسب نوع اسم
۵۹	جدول شماره (۴) توزیع فراوانی مطلق و درصدی اسامی مشاغل برحسب جنسیت انسان
۶۱	جدول شماره (۵) توزیع فراوانی مطلق و درصدی اسامی مشاغل برحسب اسامی مشاهیر
۶۲	جدول شماره (۶) توزیع فراوانی مطلق و درصدی اسامی مشاغل برحسب نام طبیعی
۶۳	جدول شماره (۷) توزیع فراوانی مطلق و درصدی اسامی مشاغل برحسب نام زمان
۶۴	جدول شماره (۸) توزیع فراوانی مطلق و درصدی اسامی مشاغل برحسب نام مکان
۶۶	جدول شماره (۹) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین شغل و هویت
۷۰	جدول شماره (۱۰) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین شغل و نوع اسم
۷۵	جدول شماره (۱۱) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین شغل و جنسیت انسان
۷۹	جدول شماره (۱۲) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین شغل و مشاهیر
۸۲	جدول شماره (۱۳) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین شغل و اسامی طبیعی
۸۷	جدول شماره (۱۴) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین شغل و اسامی زمان‌ها
۹۰	جدول شماره (۱۵) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین شغل و اسامی مکان‌ها
۹۵	جدول شماره (۱۶) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین نوع حرفه و هویت
۹۶	جدول شماره (۱۷) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین نوع حرفه و نوع اسم
۹۸	جدول شماره (۱۸) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین نوع حرفه و جنسیت انسان
۹۹	جدول شماره (۱۹) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین نوع حرفه و مشاهیر
۱۰۰	جدول شماره (۲۰) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین نوع حرفه و اسامی طبیعی

صفحه	عنوان
۱۰۲	جدول شماره (۲۱) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین نوع حرفه و اسامی زمان‌ها
۱۰۳	جدول شماره (۲۲) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین نوع حرفه و اسامی مکان‌ها
۱۰۴	جدول شماره (۲۳) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین منطقه و هویت
۱۰۶	جدول شماره (۲۴) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین منطقه و نوع اسم
۱۰۷	جدول شماره (۲۵) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین منطقه و جنسیت انسان
۱۰۸	جدول شماره (۲۶) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین منطقه و مشاهیر
۱۰۹	جدول شماره (۲۷) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین منطقه و اسامی طبیعی
۱۱۰	جدول شماره (۲۸) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین منطقه و اسامی زمان‌ها
۱۱۱	جدول شماره (۲۹) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین منطقه و اسامی مکان‌ها
۱۱۳	جدول شماره (۳۰) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین هویت و نوع اسم
۱۱۴	جدول شماره (۳۱) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین هویت و جنسیت انسان
۱۱۵	جدول شماره (۳۲) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین هویت و مشاهیر
۱۱۶	جدول شماره (۳۳) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین هویت و اسامی طبیعی
۱۱۷	جدول شماره (۳۴) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین هویت و اسامی زمان‌ها
۱۱۷	جدول شماره (۳۵) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین هویت و اسامی مکان‌ها
۱۱۸	جدول شماره (۳۶) توزیع دوبعدی فراوانی درصدی بین جنسیت و نام مشاهیر

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۵۷	نمودار شماره (۱)- توزیع فراوانی درصدی نام مشاغل برحسب نوع حرفه
۵۸	نمودار شماره (۲)- توزیع فراوانی درصدی اسامی مشاغل برحسب هویت
۵۹	نمودار شماره (۳) - توزیع فراوانی درصدی اسامی مشاغل برحسب نوع اسم
۶۰	نمودار شماره (۴)- توزیع فراوانی درصدی اسامی مشاغل برحسب جنسیت انسان
۶۱	نمودار شماره (۵)- توزیع فراوانی درصدی اسامی مشاغل برحسب اسامی مشاهیر
۶۳	نمودار شماره (۶) - توزیع فراوانی درصدی اسامی مشاغل برحسب نام طبیعی
۶۴	نمودار شماره (۷) - توزیع فراوانی درصدی اسامی مشاغل برحسب نام زمان
۶۵	نمودار شماره (۸) - توزیع فراوانی درصدی اسامی مشاغل برحسب نام مکان

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۵	شکل شماره (۱)- رابطه موضوع پژوهش با رشته زبان‌شناسی
۱۶	شکل شماره (۲)-رابطه نام‌شناسی با هویت
۴۷	شکل شماره (۳)- تقسیم‌بندی مناطق شهری تهران
۴۹	شکل شماره (۴)- مشاغل مورد بررسی
۵۰	شکل شماره (۵)- تقسیم‌بندی مشاغل برحسب نوع حرفه
۵۱	شکل شماره (۶)- تقسیم‌بندی متغیر هویت
۵۲	شکل شماره (۷)- تقسیم‌بندی متغیر نوع اسم
۵۲	شکل شماره (۸)- تقسیم‌بندی متغیر جنسیت انسان
۵۳	شکل شماره (۹)- تقسیم‌بندی اسامی انسانی به مشاهیر و غیرمشاهیر
۵۳	شکل شماره (۱۰)- تقسیم‌بندی اسامی طبیعی
۵۴	شکل شماره (۱۱)- تقسیم‌بندی اسامی زمانی
۵۴	شکل شماره (۱۲)- تقسیم‌بندی اسامی مکانی

چکیده

انسان‌ها برای شناختن و شناساندن افراد، اشیاء، اماکن و... به نامیدن آنها پرداختند. نام‌ها واژگان خاصی هستند که توسط فرایند نامگذاری بر روی پدیده‌ای خاص قرار داده می‌شوند. نام‌شناسی که بخشی از زبان‌شناسی اجتماعی است به معنای دانش یا مطالعه ریشه و اشکال نام‌های خاص انسان‌ها یا مکان‌ها است. مشاغل غیررسمی که بخشی از فرهنگ غیررسمی جامعه را شامل می‌شوند، از جمله اماکنی هستند که طبق سلیقه و ذوق شخصی صاحبان مشاغل نامگذاری می‌شوند. در این پژوهش سعی شده است تا اسامی مشاغل غیررسمی از دید زبان‌شناسی اجتماعی مطالعه شود و به روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گیرد.

جامعه آماری این پژوهش اسامی مشاغل غیررسمی مناطق شهری تهران است. شهر تهران به چهار منطقه تقسیم شده است و از هر منطقه ۱۰۰ نام برگزیده شده است. مشاغل مورد نظر نیز ۲۴ شغل می‌باشد. بدین ترتیب برای هر شغل ۴۰۰ نام و کل اسامی در اختیار ۹۶۰۰ نام می‌باشد. با بررسی توزیع فراوانی مطلق و درصدی اسامی مشاغل بر حسب هویت درمی‌یابیم که اسامی ملی با ۹۱/۶ درصد از کل اسامی در اختیار و با تعداد ۸۷۹۷ نام، درصد غالب را به خود اختصاص داده است. حتی در بسیاری از مشاغل لوکس که مربوط به کالاهای وارداتی می‌باشد نیز اسامی ملی با تفاوت چشمگیری نسبت به اسامی فراملی و فروملی بیشترین درصدها را به خود اختصاص داده است. همچنین مشخص شد که منطقه، نوع حرفه، هویت و جنسیت بر نامگذاری تاثیر دارند.

کلیدواژه‌ها: زبان‌شناسی اجتماعی، نامگذاری، نام‌شناسی، مشاغل غیررسمی، فرهنگ، هویت

فصل اول: کلیات

۱-۱) بیان مسئله

افراد انسانی از کلمات برای نامگذاری یک فرد یا یک شی خاص استفاده می‌کنند. در اینجا واژه‌ها در واقع اسم‌هایی هستند که انسان بوسیله فرایند «نامگذاری»^۱ به یک فرد یا یک شی خاص می‌دهد. به این نوع اسم‌ها، اسم خاص یعنی «نام» می‌گویند. به بیان دیگر انسان بوسیله فرایند نامگذاری میان اسم خاص و مرجع آن در جهان خارج رابطه‌ای برقرار می‌کند. اسم خاص واژه‌ای است که به یک شی خاص اشاره می‌کند و این شی دارای مجموعه‌ای تک عضوی است. یعنی میان نام و دارنده نام یک رابطه یک به یک وجود دارد.

به نظر بعضی معنانشناسان، نام‌ها در رفتار زبانی روزمره ما معنا ندارند و تنها نقش هویت‌نمایی را ایفا می‌کنند. به بیان دیگر نام‌ها ابزارهایی برای برچسب زدن^۲ و متمایز کردن یک شی می‌باشند. لیکن پاره‌ای از معنانشناسان و نام‌شناسان اجتماعی-روانی معتقدند که نام‌ها برای خود ارزشی خاص دارند و ارزش آنها در رابطه با دنیای عینی و ذهنی هر فرد، گروه، طبقه و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، تعیین می‌شود. بدین معنی که نامگذار بسته به زمینه موضوعی (نوع نام‌گیرنده) نامی برمی‌گزیند که برای خودش مطلوب و برای جامعه‌اش قابل قبول باشد. زیرا هر فرد، تصویری معین از زمینه موضوعی دارد. به این معنی که نام‌گیرنده چه ویژگی‌هایی دارد و چه نام‌هایی را می‌توان به او داد. همچنین او از همه آن چیزهایی که برای خود او مطلوب است و نیز از همه چیزهایی که از نظر جامعه مطلوب یا نامطلوب است، تصویری دارد، زیرا او می‌تواند واکنش احتمالی مردم را پیش‌بینی کند. پس به بیان دیگر نام‌گذاری نیز مانند سایر اعمال انسانی معنی دارد. بدین گونه که نام‌ها در کاربرد و بسته به شرایط و

^۱ .nomination

^۲ . labeling

موقعیت نامگذار، دارنده نام و بکاربرنده نام مفاهیمی را القا می‌کند و کل هر نام همراه با این مفاهیم ضمنی در رابطه با دنیای عینی و ذهنی هر فرد سنجیده می‌شود.

زبان‌شناسی به مطالعه علمی زبان از جنبه‌های گوناگون می‌پردازد. زبان‌شناسی خرد (نظری) آن بخش از زبان‌شناسی است که به جنبه‌های تخصصی زبان می‌پردازد. آنچه در بخش نظری زبان‌شناسی مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد جزئیات زبان است. تولید اصوات، واج‌شناسی، واژه‌شناسی، معناشناسی، گرامر و... که به خصوصیت‌های زبانی می‌پردازد از جمله مواردی هستند که در بخش زبان‌شناسی خرد مدنظر می‌باشند.

اما بخش دیگری از زبان‌شناسی به محیطی و رای جزئیات زبان منتقل می‌شود که در این بخش به ارتباط بین زبان‌شناسی و علوم دیگر پرداخته می‌شود. این بخش که به زبان‌شناسی کلان مربوط است به ارتباطات بین‌رشته‌ای زبان‌شناسی با سایر علوم از جمله نام‌شناسی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، عصب‌شناسی و... می‌پردازد و مقوله‌هایی چون نام‌شناسی زبان، روان‌شناسی زبان، جامعه‌شناسی زبان، عصب‌شناسی زبان و... را پایه‌ریزی می‌کند.

آنچه در این پژوهش در پی آن هستیم بررسی بخشی از زبان‌شناسی کلان است که به ارتباط بین زبان و جامعه و عوامل رفتاری و اجتماعی موثر بر آن می‌پردازد.

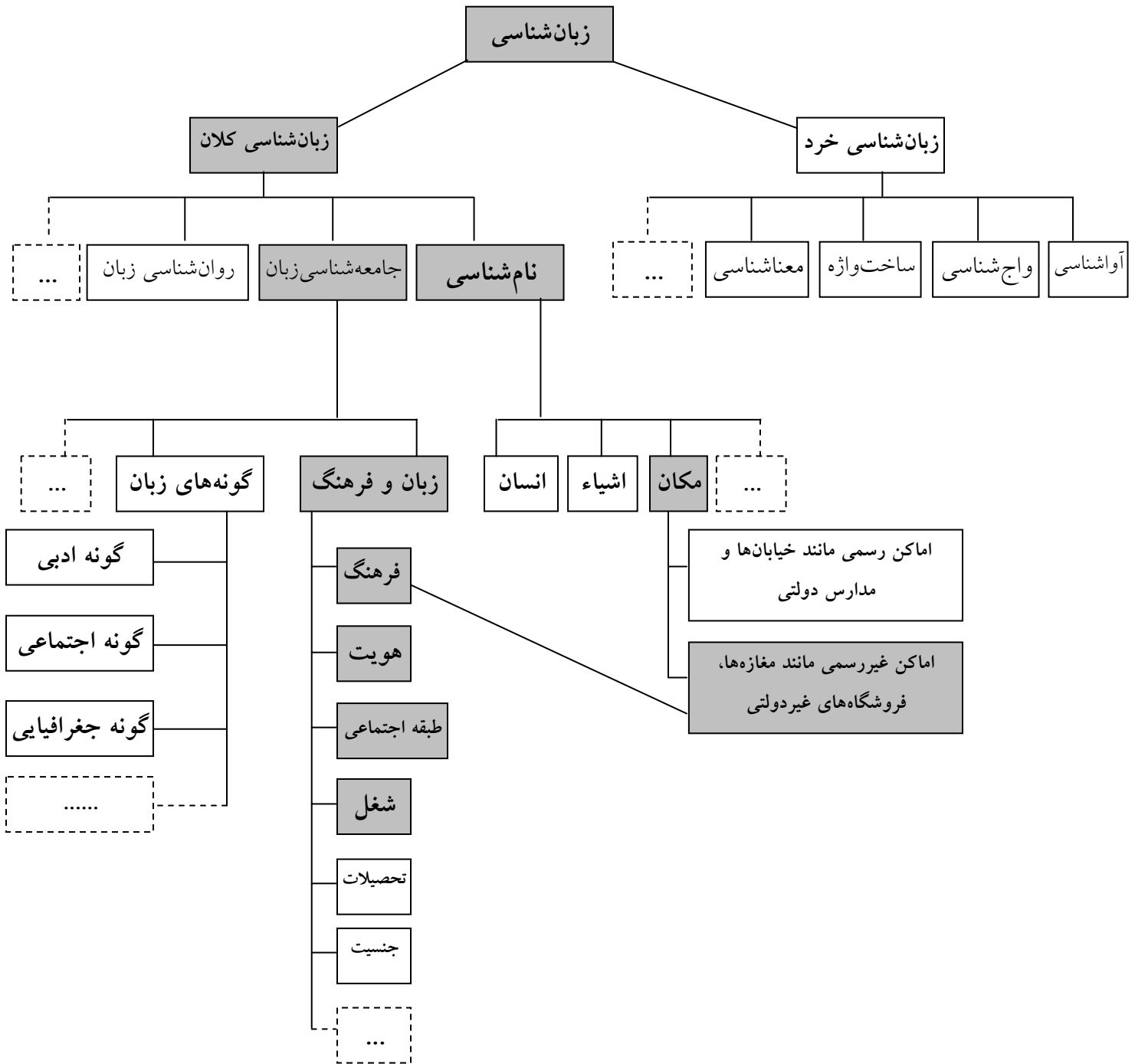
در شاخه جامعه‌شناسی زبان، جنبه‌های اجتماعی زبان از جمله رابطه زبان و فرهنگ رسمی و غیررسمی مورد بررسی قرار می‌گیرد. یکی از ابعاد حوزه زبان و فرهنگ، مفهوم «هویت» و ارتباط زبان و هویت است.

از سویی دیگر نام‌شناسی از زیرمجموعه‌های زبان‌شناسی است که در آن ریشه نام‌ها، معنانشناسی، وجه تسمیه و... بررسی می‌گردد که بی‌ارتباط با جامعه‌شناسی نیست. چرا که نامگذاری انسان‌ها، مکان‌ها، مشاغل، اشیاء و... به طور مستقیم متأثر از جامعه و فرهنگ آن است.

حال با توجه به توضیحات فوق درمی‌یابیم که در مبحث بررسی نام‌های مشاغل غیررسمی دو جنبه نام‌شناسی و زبان و فرهنگ مدنظر می‌باشد. مشاغل غیررسمی آن بخش از مشاغل هستند که نامگذاری‌های آنها مقید به قوانین محکمی نیست و بیشتر سلیقه و خواست شخصی اعمال می‌شود. پس می‌تواند متأثر از علایق و هویت نامگذار باشد.

در این پژوهش به مقوله‌های فرهنگی که به نظر می‌رسد در نامگذاری مشاغل غیررسمی دخیل باشند می‌پردازیم. این مقوله‌ها عبارتند از: هویت، شغل و منطقه جغرافیایی که مغازه‌ها در آن واقع شده‌اند.

در نمودار زیر شمائی ساده از آنچه در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد ارائه می‌گردد.



شکل شماره (۱) - رابطه موضوع پژوهش با رشته زبان‌شناسی

اگر قبول کنیم زبان بشر مانند رمز است و گفتار مانند پیام، پس انسان در گفتار از نشانه‌های زبانی برای رساندن پیام‌های خود به دیگران استفاده می‌کند. یعنی آنچه را که در ذهن خود دارد با دیگران در میان می‌گذارد. زیرا فهم به این بستگی دارد که واژه‌ها را چگونه به کار می‌بریم و از کجا می‌فهمیم که آنها را به شیوه درست به کار بریم. در اینجا سطح فهم‌پذیری گوینده مطرح می‌شود که چگونه پیام را بسازد. یعنی به کمک نشانه زبانی، پیام را به صورت آشکار القا کند و یا به صورت نهفته. سطح فهم‌پذیری شنونده یعنی میزان شناخت و معرفت او برای گشودن این پیام‌ها. بدین سبب پاره‌ای معناشناسان نام‌ها را به عنوان ابزاری برای تعیین هویت و نیز برای پیام‌رسانی می‌شناسند. چیزهایی که در اجتماع وجود دارند با زبان که بن‌مایه فرهنگی دارد تعریف می‌شوند. یکی از مهم‌ترین مولفه‌های اجتماعی، مشاغل هستند که ممکن است رسمی باشند مانند پادگان‌ها و کلانتری‌ها، بانک‌ها و... که در ایران اکثر آنها دولتی هستند و یا ممکن است غیررسمی باشند، مانند آرایشگاه‌ها، تعمیرگاه‌ها و...

الف) مشاغل رسمی

فرهنگ رسمی دربردارنده مسائلی است که به نوعی به امور دولتی مربوط است. از جمله مقررات و آیین‌نامه‌های اداری، اساس‌نامه‌های دولتی، قوانین راهنمایی و رانندگی و... که در این بخش نظر شخصی افراد نمی‌تواند در تصمیم‌گیری دخیل باشد. برای مثال در نامگذاری که با موضوع تحقیق ما مرتبط است در بخش دولتی که شامل نامگذاری خیابان‌ها، کوچه‌ها، معابر، بیمارستان‌ها، بانک‌ها، پادگان‌ها، مدارس و سایر اماکن دولتی است بیشتر از مناسبت‌ها و نام شخصیت‌ها استفاده می‌شود که آنهم در کمیسیون‌ها یا شوراهای قانونی و براساس ضوابطی ویژه انجام می‌شود.

پیوست شماره (۱) آیین‌نامه نامگذاری شهرها، خیابان‌ها، امکان و موسسات عمومی است که مصوب سیصد و هشتاد و هفتمین جلسه مورخ ۱۳۷۵/۰۹/۰۶ شورای عالی انقلاب فرهنگی است. در نامگذاری بیمارستان‌ها و مراکز پزشکی چنانچه بنیانگذار آن شخص خاصی باشد نام او بر روی بیمارستان نهاده می‌شود، در غیر اینصورت اسامی مشاهیر علمی، دانشمندان و یا شخصیت‌های ملی و مذهبی انتخاب می‌شود.

در خصوص مدارس دولتی اغلب نام شهدا، دانشمندان و یک سری اسامی انتزاعی همچون تقوی، تربیت، تزکیه، ادب و... برگزیده می‌شود. حتی در نامگذاری مدارس غیرانتفاعی نیز اصولی وجود دارد و نمی‌توان خارج از آن چارچوب نامی انتخاب کرد.

در نامگذاری پمپ‌های بنزین و گاز اغلب نام شعبه براساس شماره است و چنانچه اسمی انتخاب شود بیشتر نام خیابانی است که در آن واقع شده است.

بانک‌ها نیز اغلب به نام خیابانی است که در آن واقع است و مهم‌تر از آن کد بانک است که معرف آن است.

ب) مشاغل غیررسمی

اسامی مشاغل غیررسمی (غیردولتی) مواردی هستند که مطابق سلیقه شخصی افراد انتخاب می‌شوند. فرهنگ غیررسمی شامل مواردی می‌شود که نظر شخصی در ایجاد آن دخیل است و کمتر در بند و اسیر قوانین و اصول و آیین‌نامه‌های دولتی است. اگرچه حتی درخصوص نامگذاری مشاغل غیررسمی هم آیین‌نامه‌هایی وجود دارد، ولی تقید به آنها به اندازه امور دولتی و رسمی نیست.

برای نامگذاری اماکن عمومی و خصوصی از جمله مشاغل غیررسمی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است شورای فرهنگ عمومی آیین‌نامه‌ای ارائه داده است که در نامگذاری این اماکن باید در نظر گرفته شود که در پیوست شماره (۱) این تحقیق درج شده است.

در این تحقیق تلاش ما بر این است تا از دیدگاه زبانشناسی اجتماعی اسامی مشاغل غیررسمی شهر تهران را مورد واکاوی قرار دهیم تا در این حوزه از نام‌شناسی^۱ که تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است، وضعیت کنونی این شهر را بررسی نماییم.

براساس ماده دوم آیین‌نامه مذکور، موارد مشمول آیین‌نامه نامگذاری اماکن شامل موارد زیر می‌باشد:

شهرها، شهرک‌ها، بندرها، رودها، جزیره‌ها، بزرگراه‌ها، خیابان‌ها، بازارها و کوچه‌ها، مدارس و مهدکودک‌ها، موسسات تحقیقاتی مجامع علمی و فرهنگی، تالارهای عمومی، بیمارستان‌ها و مراکز بهداشتی و درمانی، سینماها، مراکز تفریحی و باغ‌ها و بوستان‌ها، میدان‌ها و پایانه‌ها، فرودگاه‌ها و ایستگاه‌های راه‌آهن و پالایشگاه‌ها، کارخانه‌ها، بانک‌ها و مراکز ورزشی و باشگاه‌ها، فروشگاه‌ها، شرکت‌ها و مراکز کار و پیشه.

^۱ . Onomastics

۱-۲) قلمرو تحقیق

۱-۲-۱) قلمرو علمی

نام‌شناسی یکی از علوم زیرشاخه زبان‌شناسی است. نام‌شناسی به رشته مطالعاتی گفته می‌شود که «نام‌های خاص» اعم از نام‌های انسان، شهرها، کشورها، رودها، دریاها، حیوانات و.. را بررسی می‌کند، این مطالعات ممکن است در حوزه‌های مردم‌شناسی و انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، زبان‌شناسی، تاریخ و.. گنجانده شود (ویکیپدیا انگلیسی، ۲۰۰۳).

نامگذاری نیز به معنی انتخاب نامی مناسب برای یک فرد، شیء، مکان، زمان یا شغل خاص است. این مسئله که با نامی خاص یکی از مقوله‌های بالا هویت پیدا می‌کند نشان‌دهنده اهمیت نامگذاری است. در نامگذاری آنچه باید مورد توجه قرار گیرد این است که با نام انتخابی باید بتوان هویت، مشخصات، جنسیت و حتی جزئیات آن را نشان داد. برای مثال نام یک انسان نمایانگر هویت شخص و جنسیت وی است. یا یک مکان خاص پس از اینکه دارای نامی خاص شد به اعتبار نامش اعتبار می‌یابد.

۱-۲-۲) قلمرو محیطی:

محیط این پژوهش شهر تهران است که به ۴ منطقه تقسیم شده است. مشاغل غیررسمی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند عبارتند از: خیاطی (بانوان- آقایان)، مواد غذایی (لبنیات، سوپرمارکت، خواروبارفروشی)، مواد پروتئینی (سوسیس و کالباس، قصابی، مرغ- ماهی و میگو)، غذاخوری سنتی (چلوکبابی، سفره‌خانه، طبخ‌خانه، قهوه‌خانه، جگرکی)، غذاخوری مدرن (پیتزا یا اغذیه‌فروشی، تالار پذیرایی، کافی‌شاپ)، عکاسی و فیلمبرداری، صنایع دستی و فرش و گلیم، کیف و