

نامگذاری اشخاص در مجموعه‌های تلویزیونی طنز و اجتماعی ایرانی

فاطمه عظیمی فرد*

دانش‌آموخته دکتری زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۶

دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۶

Naming People in Iranian Comedy and Social TV Series

Fatemeh Azimifard*

Ph.D. in General Linguistics, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Received: 2022/08/28

Accepted: 2022/12/07

10.30473/il.2023.65254.1559

Abstract

Social and cultural changes have affected people's taste to naming their children. There is no doubt about the impact of media on public opinion. In Iran, many television series have influenced the process of naming children in Iranian families, and according to Civil Registry Officials, series such as *Setayesh*, *Mukhtarnameh*, *Shahryar*, and *Narges* have influenced the naming of children. The present article is an attempt to analyze the names of characters in leading IRIB television series of the national media in the 2000s and 2010s in two comedy and social genres with a descriptive-analytical approach. The names in this article are divided into five categories: national, religious, neutral Arabic, ethnic and transnational. Results shows that the use of religious and neutral Arabic names in social series is more than comedy series. Nevertheless, the tendency to select national names in both series is increasing. Moreover, different approaches were found in the choice of names between men and women.

Keywords: Names of Persons, Onomastic, Socio-Cognitive Linguistics, TV series, Sociolinguistics.

چکیده

تغییرات اجتماعی و فرهنگی موجب تغییر رویکرد مردم به نامگذاری فرزندان می‌شود و تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی آشکار است. در ایران نیز بسیاری از مجموعه‌های تلویزیونی بر روند نامگذاری فرزندان تأثیرگذارده‌اند؛ به اذعان مسئولان ثبت احوال، مجموعه‌هایی چون ستایش، مختارنامه، شهریار، و نرگس بر نامگذاری فرزندان اثر داشته‌اند. در این مقاله تلاش شده است با رویکرد توصیفی-تحلیلی نام‌های اشخاص در مجموعه‌های تلویزیونی شاخص رسانه ملی در دو دهه ۸۰ و ۹۰ شمسی به دو سبک طنز و اجتماعی بررسی شود. به این منظور، چهل مجموعه به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد. نام‌ها در این مقاله به پنج دسته ملی، مذهبی، عربی خنثی، قومی و فراملی تقسیم شدند. تحلیل داده‌ها نشان داد میزان کاربرد اسامی مذهبی و عربی خنثی در مجموعه‌های اجتماعی بیش از مجموعه‌های طنز است. در عین حال، گرایش به انتخاب اسامی ملی در هر دو سبک در حال افزایش است. همچنین رویکرد متفاوتی بین انتخاب اسامی زنان و مردان مشاهده می‌شود.

کلیدواژه‌ها: نامگذاری اشخاص، نام‌شناسی، زبان‌شناسی اجتماعی-شناختی، مجموعه‌های تلویزیونی، زبان‌شناسی اجتماعی.

مقدمه

نام یکی از مؤلفه‌های مهم در هویت‌بخشی به افراد است. نام اشخاص، یکی از نمودهای استقلال فردی به شمار می‌رود؛ تا جایی که کنوانسیون حقوق کودک «نام» را حق هویتی می‌داند. بدین ترتیب، اغلب والدین حتی قبل از به دنیا آمدن فرزندشان دغدغه نام‌گذاری دارند، چراکه نام نه تنها در طول حیات، بلکه پس از مرگ نیز همراه فرد است. اغلب اسامی افراد اطلاعاتی از جمله طبقه اجتماعی، سطح تحصیلی، مذهب و حتی تعلقات هویتی والدین را نشان می‌دهند. جوزف^۱ (۲۰۰۴: ۱۸۹) معتقد است نام هر شخص متن هویت قومی و مذهبی وی است و بدین ترتیب، نام به منزله «متنی چندلایه» است که تعلقات زبانی، فرهنگی، قومی و مذهبی و حتی مناسبات خانوادگی را مشخص می‌کند.

بررسی نام‌ها یکی از ابزارهای کارا برای شناسایی تغییر و تحولات فرهنگی در دوره‌های مختلف تاریخی است و یکی از منابع مفید برای شناخت ریشه‌های چنین تغییراتی به شمار می‌آید؛ بنا بر این، یکی از بهترین نمودهای رفتاری تغییر فرهنگ عمومی (ارزش‌ها و باورهای افراد جامعه)، تحول در شیوه‌های نام‌گذاری است» (جمشیدی‌ها و فولادیان، ۱۳۹۰: ۴۵).

در گذشته شاخص‌های نام‌گزینی عبارت بودند از مذهب، زمان تولد (مناسبت‌های شمسی و قمری و فصلی)، مکان تولد، پدیده‌های نوظهور، نام بزرگان متوفی، نام فرزند پیشین و وفات یافته، باورهای تولد، عرفیات تولد (همچون پسرستایی یا دخترستایی). همچنین از منابع مکتوب مانند قرآن کریم یا کتاب‌های ادبی مانند شاهنامه و یا مولودنامه^۲ - که مستقیماً به گزینش نام اختصاص دارد - استفاده می‌کردند. (آنی‌زاده و چهری، ۱۳۹۲: ۱۰)

در عصر حاضر شاخصه‌های نام‌گزینی تغییر کرده‌اند؛ چرا که رسانه‌ها بر ذائقه مخاطبان تأثیر گذارند و البته از آنها نیز تأثیر می‌گیرند. در میان انواع برنامه‌های تلویزیونی، مجموعه‌های تلویزیونی از جمله محتوایی هستند که در آنها معانی و دلالت‌ها رمزگذاری شده‌اند. در ایران، همچون دیگر کشورهای جهان، مجموعه‌های تلویزیونی بخش عمده‌ای از سبک نمایش را به خود اختصاص می‌دهند و مخاطبان گسترده‌ای را از هر قشری به خود جلب می‌کنند؛

بنا بر این، جزئی از فرهنگ ایران و برآمده از جامعه ایرانی هستند و بررسی آنها در حوزه علوم اجتماعی اهمیت دارد (عظیمی‌فرد، ۱۳۹۵: ۴۰). بررسی اسامی و به‌ویژه اسامی خاص یکی از حوزه‌هایی است که تحولات جامعه‌شناختی را نشان می‌دهند و از این رو، حائز اهمیت است.

در این مقاله تلاش شده است تحول نام‌گذاری زنان و مردان در دو دهه ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰ شمسی در سیمای جمهوری اسلامی ایران بررسی شود. بدین ترتیب، اسامی اشخاص در پنج دسته ملی، مذهبی، عربی خنثی، قومی و فراملی دسته‌بندی و تحلیل شده‌اند تا به این سؤال اصلی پاسخ داده شود که توزیع این پنج دسته، در دو دهه مجموعه‌سازی کمندی و اجتماعی سیمای جمهوری اسلامی چگونه بوده است.

پیشینه پژوهش

در دو دهه اخیر پژوهش‌های متعددی درخصوص تحولات نام‌گذاری در ایران انجام شده است که از آن میان می‌توان به پژوهش‌های طیب و علی‌نژاد (۱۳۸۲)، نجاتی حسینی و افشار (۱۳۸۸)، جمشیدی‌ها و فولادیان (۱۳۹۰)، زندی و واثق (۱۳۹۹) اشاره کرد. از آنجایی که شناخت تحولات نام‌گذاری کودکان یکی از منابع مفید برای شناخت تحولات فرهنگی در جامعه ایران است، در هریک از این پژوهش‌ها تلاش شده است تحولات فرهنگ عمومی براساس تحلیل نام‌گذاری بررسی شود. نتیجه مشترک این آثار که در اصفهان و تهران و ایران انجام شده‌اند حاکی از آن است که به‌رغم بالا بودن بسامد اسامی مذهبی، کاربرد اسامی ملی در دهه‌های اخیر رو به افزایش است.

در میان پژوهش‌های خارجی نیز می‌توان به کارهای اکشولاکووا^۳ (۲۰۱۴) و ابوهتاب^۴ (۲۰۱۵) اشاره کرد. برای نمونه ابوهتاب به بررسی فرایند نام‌گذاری فرزندان در دوره پسااستعمار در اردن در فواصل سال‌های ۱۹۴۵-۱۹۹۵ پرداخته است. اما پژوهش در حوزه نام‌گذاری در سریال‌های ایرانی، قدمت چندانی ندارد و تنها در سال‌های اخیر به این موضوع پرداخته شده است. در اینجا به چند اثر مرتبط داخلی اشاره می‌شود:

اشرف نظری، حسن‌پور و حسن‌پور (۱۳۹۱) در مقاله «فرهنگ، سیاست نام‌گذاری و بازنمایی هویت: بررسی

1. J. E. Joseph

۲. نام نوشته‌های منظوم و منثور کردی درباره ولادت حضرت محمد(ص) است.

3. A. Aksholakov

4. W. Abu Hatab

رسانه در نامگذاری کودکان اعتقادی ندارند. عظیمی فرد (۱۳۹۷) در مقاله «بررسی نام‌های اشخاص در چهار دهه سربال‌سازی رسانه ملی از منظر زبان‌شناسی اجتماعی-شناختی» با رویکرد توصیفی-تحلیلی و به کمک زبان‌شناسی اجتماعی شناختی، نام‌های اشخاص در چهل مجموعه شاخص از چهار دهه مجموعه‌سازی (هر دهه ده مجموعه تلویزیونی) در رسانه ملی را که با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، بررسی کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد، در انتخاب نام اشخاص شاهد تغییر در ذائقه نامگذاران هستیم، به طوری که میزان اسامی ملی در مقایسه با اسامی مذهبی در طول چهار دهه افزایش نشان می‌دهد. نام‌ها در این مقاله به پنج دسته ملی، مذهبی، ملی-مذهبی، قومی و فراملی (عربی غیرمذهبی، ترکی و غربی) تقسیم شده‌اند. در این مقاله تفکیکی بین مجموعه‌های تلویزیونی از نظر جدی یا طنز بودن صورت نگرفته است. همانطور که مشاهده شد در هیچ‌یک از آثار پیش‌گفته تفاوت نامگذاری در مجموعه‌های تلویزیونی طنز و غیرطنز بررسی نشده و عمدتاً پیکره مورد بررسی محدود بوده است.

مبانی نظری

الف) نام‌شناسی^۱

علی‌رغم پیشینه طولانی نام‌شناسی اسامی خاص، نام‌شناسی به شکل علمی قدمت چندانی ندارد. شناخته‌شده‌ترین این شاخه‌ها شامل انسان‌شناسی، نام‌شناسی گروه‌های انسانی، نام‌شناسی معابر، نام‌شناسی آبراه‌ها، نام‌شناسی مکان‌های جغرافیایی و نام‌شناسی حوزه نجوم است. از آنجا که نام‌گذاری، یک نهاد، یا یک عمل فرهنگی یا کردار اجتماعی است، و هر عمل یا کردار اجتماعی، از بستر زمانی‌ای که در آن رخ می‌دهد، تأثیر می‌پذیرد، بنا بر این، بعد فرهنگی نام‌ها می‌تواند ارتباط نام‌شناسی را با حیطه مردم‌شناسی زبان و زبان‌شناسی فرهنگی نشان دهد (زندى و احمدى ۱۳۹۵: ۹۹-۱۲۷).

به باور الجیو و الجیو^۲ (۲۰۰۰) موجودیت‌بخشیدن و هویت‌بخشی از طریق نام‌گذاری محقق می‌شود. از سوی دیگر، بیشترین تأثیر ساختارهای اجتماعی بر زبان، در سطح واژگان رخ می‌دهد و در این میان، نام‌ها از نمودهای مهم تأثیر جامعه بر زبان هستند. امروزه حتی شاهد گسترش و

مجموعه‌های طنز صدا و سیماى جمهوری اسلامی ایران در دهه ۱۳۸۰ با رویکرد مطالعات فرهنگی و روش گفتمان، سیاست نام‌گذاری را در پنج مجموعه طنز از صدا و سیما بررسی کرده‌اند. نتیجه حاکی از آن است که در برنامه‌های طنز اکثریت نام‌ها ایرانی هستند و نام‌های اسلامی کمترین کاربرد را دارند. بنا بر این، سیاست حاکم منجر به بازنمایی طنزگونه اسامی ایرانی و تضعیف نظام معنایی آنها از طریق مطابقت شده است. در این پژوهش ۵ مجموعه طنز دهه ۸۰ تحلیل شده‌اند و پیکره تولیدشده تنها شامل ۱۸۷ نام بوده است. این اسامی در ۴ دسته ایرانی، اسلامی، عربی و غیر دسته‌بندی شده‌اند. در این اثر تفکیکی بین اسامی قومی و فراملی صورت نگرفته است. این درحالی‌است که اسامی قومی و فراملی از نظر هویتی بسیار متفاوتند.

آنی‌زاده و چهری (۱۳۹۲) در مقاله خود با عنوان «نقش مجموعه‌های تلویزیونی در فرهنگ نام‌گزینی» برای نشان دادن نقش سربال‌های تلویزیونی در علایق و گرایش خانواده‌ها برای انتخاب نام فرزندان، هفت سربال «مختارنامه»، «ستایش»، «پنج کیلومتر تا بهشت»، «جراحت»، «یوسف پیامبر»، «میوه ممنوعه» و «نرگس» که در سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ پخش شده‌اند انتخاب و تحلیل کرده‌اند. براساس یافته‌های این پژوهش نامگذاری فرزندان متأثر از مجموعه‌های مورد بررسی بوده است. نتایج این مقاله به خوبی نشان می‌دهد علی‌رغم اینکه مذهب اولین و مهمترین امر در نامگذاری در ایران است، با این حال نقش رسانه به‌اندازه‌ای پررنگ بوده که به‌عنوان مثال توانسته است اسم غیرمذهبی «هستی» را پس از پخش سربال «میوه ممنوعه» در سال ۱۳۸۷ به جایگاه چهارم پرسامدترین نام دختر در همان سال و ده نام پرسامد دختر تا سال ۱۳۹۰ برساند. درمورد اسم «ستایش» نیز اتفاق مشابهی رخ داده است.

کردی و براتیچیان (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «پخش سربال‌های ماهواره‌ای و فرهنگ نامگذاری مردم» به روش اسنادی و پیمایشی نشان دادند که بین تماشای سربال‌های ماهواره‌ای و انتخاب نام فرزند ارتباط وجود داشته است. جامعه آماری این پژوهش شامل متولدین سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۲ است. نکته جالب در این مقاله این است که علی‌رغم نتایج بخش اسنادی پژوهش و اینکه در عمل بعد از پخش سربال‌های ماهواره‌ای، میزان کاربرد شش نام شخصیت‌های سربال‌ها در میان کودکان دهه مورد بررسی افزایش داشته است اما شرکت‌کنندگان در پیمایش عنوان داشتند به تأثیر

1. onomastics

2. J. Algeo & K. Algeo

برای تشخیص هویت افراد در شناسنامه‌ها ثبت شد. انتخاب دو نام کوچک غیرترکیبی و مجزاً از هم برای نوزادان در کشور ایران سابقه طولانی ندارد و به نظر می‌رسد که حداکثر در نیم قرن گذشته برای اولین بار توسط تحصیل‌کردگان برگشته از مغرب‌زمین در ایران متداول شده باشد.

ب) نام‌شناسی اجتماعی - شناختی

در سال‌های اخیر، زبان‌شناسان اجتماعی و زبان‌شناسان شناختی هر دو، از مطالعات نام‌شناختی از دیدگاه اجتماعی و شناختی استقبال کرده‌اند. نام‌شناسی اجتماعی، مفهوم نسبتاً جدیدی است و هنوز حوزه نوظهوری تلقی می‌شود؛ این اصطلاح هم در زبان‌شناسی اجتماعی و هم در حوزه‌های دیگری مانند جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، و جغرافیا به کار می‌رود (برنز، ۲۰۱۵). نام‌شناسی اجتماعی گرچه به تحولات تاریخی نام می‌پردازد اما تمرکزش بر ارتباط بین نام و هویت اجتماعی است.

یکی از زمینه‌های علمی که می‌تواند پلی میان «مطالعات رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون» و «مطالعات زبان‌شناختی» باشد، نام‌شناسی اجتماعی است. این حوزه مطالعاتی که به بررسی نام‌ها می‌پردازد، یکی از شاخه‌های واژگان‌شناسی و از رشته‌های فرعی زبان‌شناسی اجتماعی است (ایمانی، ۱۳۶۴: ۶). یکی از نخستین پژوهشگرانی که در پژوهش خود پیوند نام‌شناسی و زبان‌شناسی اجتماعی را پیشنهاد کرد، کهل^۵ (۱۹۷۱) بود. پس از او، لبرسون^۶ (۱۹۸۴) این پیشنهاد را مطرح کرد، اما در نهایت ون لانگدونک^۷ برای نخستین بار به طور منظم و منسجم به مطالعه نام‌گذاری در این چارچوب پرداخت و در مقاله‌ای در سال ۱۹۸۲ اصطلاح «نام‌شناسی اجتماعی» را به کار برد (زندى و احمدی، ۱۳۹۵).

زندى و احمدی (۱۳۹۵) حوزه مطالعاتی نام‌شناسی اجتماعی-شناختی را معرفی کردند. در زبان‌شناسی اجتماعی-شناختی، زبان، نهادی اجتماعی و بخشی از شبکه شناختی است. در این حوزه که زیرمجموعه زبان‌شناسی اجتماعی-شناختی است، معنی اجتماعی نام‌ها، تنوع در انتخاب نام‌ها و عوامل اجتماعی-شناختی ناظر بر انتخاب نام‌ها بررسی می‌شود. آنها (۱۳۹۵: ۱۱۷) معتقدند نام‌شناسی با اتخاذ روش پژوهش تجربی و پیکره‌بنیاد و با در نظر گرفتن نظریه و

تنوع نفوذ نام‌ها به حوزه سایبری هستیم. از نام افراد در فضای مجازی گرفته تا عنوان‌های صفحات متعدد مجازی.

نگاهی به تاریخچه مطالعات نام‌های خاص نشان می‌دهد که گستره آن‌ها به شاخه‌های مختلف علمی کشیده شده است که از جمله آن‌ها می‌توان به فلسفه (به‌ویژه در فلسفه تحلیلی)، زبان‌شناسی (از نظر واج‌شناختی، نحوی و معنایی)، حقوق (تیروش، ۲۰۱۰)، روانشناسی (والنتاین^۲ و همکاران، ۱۹۹۶)، مردم‌شناسی-به‌ویژه زبان‌شناسی مردم‌شناختی اشاره کرد (زندى و احمدی: ۱۳۹۵: ۱۰۳).

نام‌ها به‌عنوان کلماتی که با استفاده از آنها حقیقتی شناسانده یا بیان می‌شود، معنی‌دارترین واژه در واژگان هر زبان هستند. (مفانده^۳، ۲۰۰۶: ۱۰۶)

مهم‌ترین کارکرد نام، هویت‌بخشی به فرد در جامعه است و بخشی از هویت هر انسان در نام او تجلی پیدا می‌کند. نام عنصری زبانی و نمایانگر هویت ما است؛ زیرا اگر کسی از شما بپرسد «شما چه کسی هستید؟» انتظار دارد «نام» خود را بگوید. نام و نام‌گذاری از ارکان اصلی زیست اجتماعی بشر هستند. در دانش زبان‌شناسی، دانشمندان خصلت اجتماعی زبان را پذیرفته‌اند و بر آن تأکید داشته‌اند. زبان نیز همواره نهادی اجتماعی به شمار می‌آمده است (مدرسی، ۱۳۶۸: ۱۳).

به باور جامعه‌شناسان، هویت احساسی است که فرد در جامعه به آن دست می‌یابد و با تکیه بر اشتراکات یا تفاوت‌هایی که با گروه‌های دیگر دارد، احساس هویت مستقل را درک می‌کند. در این تعریف، افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی‌شان، از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند. «هویت فرایند پاسخگویی آگاهانه فرد به مجموعه‌ای از پرسش‌ها درباره خودش است. مثلاً درباره گذشته‌اش و اینکه او کیست، کجا بوده، چه بوده، چه هست و به چه قبیله، نژاد یا ملیتی تعلق دارد، منشأ اصلی‌اش کجاست و در پی‌ریزی و توسعه تمدن جهانی چه نقشی داشته است» (قمری و حسن‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۵۶).

بهنیا (۱۳۶۰: ۱۰) درباره پدیده دو اسمی بودن ایرانیان معتقد است: «در سال ۱۳۰۷ ه.ش. که برای اولین بار دستور صدور شناسنامه برای ایرانیان از طرف حکومت وقت صادر گردید تنها دو جزء یکی نام کوچک و دیگری نام خانوادگی

4. A. Burns
5. F. Kehl
6. S. Lieberson
7. Van Langendonck

1. Y. Tirosh
2. T. Valentine, T. Brennan & S. Brédart
3. L. Mphande

جدول ۱. مجموعه‌های طنز دهه ۸۰ و ۹۰

ردیف	عنوان مجموعه تلویزیونی	سال ساخت
۱	زیر آسمان شهر ۱	۱۳۸۰
۲	پاورچین	۱۳۸۱
۳	نقطه چین	۱۳۸۳
۴	خانه بدوش	۱۳۸۳
۵	جایزه بزرگ	۱۳۸۴
۶	زیرزمین	۱۳۸۵
۷	ترش و شیرین	۱۳۸۶
۸	سه در چهار	۱۳۸۷
۹	مسافران	۱۳۸۸
۱۰	چاردیواری	۱۳۸۸
۱۱	پایتخت ۱	۱۳۹۰
۱۲	راه دررو	۱۳۹۰
۱۳	باغ سرهنگ	۱۳۹۲
۱۴	شمعدونی	۱۳۹۴
۱۵	در حاشیه ۲	۱۳۹۴
۱۶	پادری	۱۳۹۵
۱۷	لیسانسه‌ها ۱	۱۳۹۵
۱۸	دیوار به دیوار	۱۳۹۶
۱۹	زیرخاکی ۱	۱۳۹۹
۲۰	بوتیمار	۱۴۰۰

جدول ۲. مجموعه‌های اجتماعی دهه ۸۰ و ۹۰

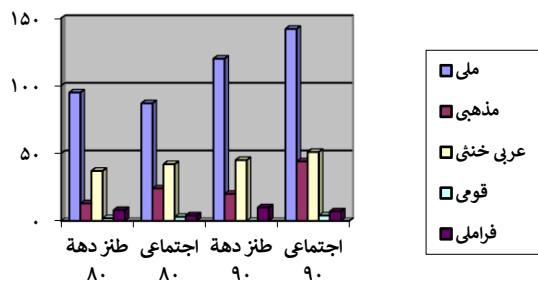
ردیف	عنوان مجموعه تلویزیونی	سال ساخت
۱	خواب و بیدار	۱۳۸۰
۲	خط قرمز	۱۳۸۰
۳	او یک فرشته بود	۱۳۸۴
۴	نرگس	۱۳۸۵
۵	میوه ممنوعه	۱۳۸۶
۶	روز حسرت	۱۳۸۷
۷	دلنوازان	۱۳۸۸
۸	فاصله‌ها	۱۳۸۹
۹	ستایش	۱۳۸۹
۱۰	هوش سیاه	۱۳۸۹
۱۱	نابرده رنج	۱۳۹۰
۱۲	وضعیت سفید	۱۳۹۰

روش تلفیقی و نوین، نه تنها به نقدهای روش‌شناختی پاسخ می‌دهد، بلکه همچنین، جایگاه والاتری در میان علوم اجتماعی و علوم شناختی پیدا خواهد کرد.

روش‌شناسی پژوهش

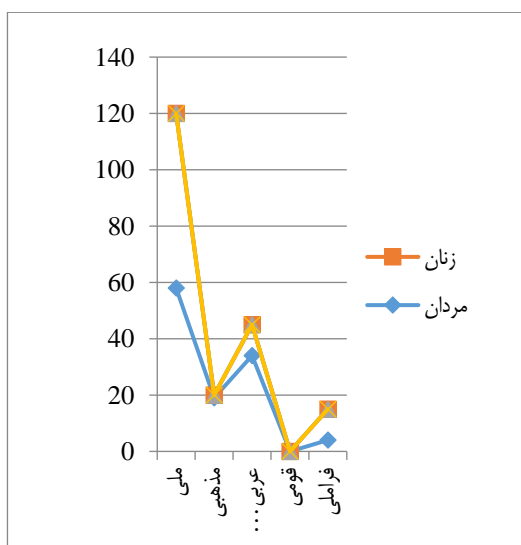
چهل مجموعه تلویزیونی که در دو دهه ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰ شمسی از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران پخش شد، به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد. از هر دهه ده مجموعه تلویزیونی طنز و ده مجموعه تلویزیونی اجتماعی براساس میزان بیننده برگزیده شد. اسامی خاص زنان و مردان تمام‌شماری و در مجموع ۷۵۹ اسم بررسی شد.

این مجموعه‌های تلویزیونی به لحاظ موضوع و محور به ده نوع فرهنگی-اجتماعی، اجتماعی، اجتماعی-مذهبی، تاریخی، اجتماعی-خانوادگی، سیاسی، پلیسی، تاریخی-اجتماعی، علمی-اجتماعی و علمی-پزشکی تقسیم می‌شوند. مجموعه‌های تلویزیونی طنزی که در نمونه قرار گرفتند از زمره فرهنگی-اجتماعی، اجتماعی و اجتماعی-خانوادگی بودند. مجموعه‌های گروه اجتماعی نیز در قالب فرهنگی-اجتماعی، اجتماعی، اجتماعی-مذهبی، سیاسی، اجتماعی-خانوادگی و پلیسی بوده‌اند. اسامی شخصیت‌های اصلی این مجموعه‌های تلویزیونی به پنج گروه ملی، مذهبی، عربی خنثی، قومی و فراملی تفکیک شد تا پیکره‌ای جهت توصیف و تحلیل‌های بعدی فراهم شود. اسامی ملی نام‌هایی هستند که یا ریشه کهن فارسی دارند (مانند داریوش) یا اسامی شخصیت‌های ملی، تاریخی و اساطیری ایران هستند (مانند خسرو) و یا به لحاظ معناشناختی به زبان فارسی مربوط می‌شوند. این دسته یا اسامی مفهومی (نام‌هایی که معادل واژگانی یا معنای ضمنی هستند در این دسته جای گرفته‌اند، مانند: پریسا) هستند و یا اسامی طبیعی (باران). اسامی دینی با عنوان مذهبی دسته‌بندی شدند. اسماء الهی (مانند: رحمان) و اسامی پیامبران و ائمه اطهار (مانند محمد، علی، مرتضی، زهرا) و کلیه شخصیت‌های دین اسلام و سایر ادیان در این دسته جای گرفته‌اند. اسامی عربی خنثی، اسامی‌ای هستند که ریشه عربی دارند اما جزو اسامی مذهبی دسته‌بندی نمی‌شوند (مانند حامد یا ثمین). اسامی فراملی نیز اسامی‌ای هستند که ریشه غیر ایرانی دارند. اسامی ترکی و اروپایی و دیگر زبان‌ها در این دسته جای گرفته‌اند (مانند: سولماز، ناتاشا). در دو جدول (۱) و (۲) اسامی مجموعه‌های تلویزیونی که در این نمونه قرار گرفته‌اند، آمده است.



نمودار ۱. فراوانی اسامی کلیه شخصیت‌ها در مجموعه‌های بررسی شده است

همانگونه که در نمودار (۱) مشخص است کاربرد اسامی ملی و مذهبی در مجموعه‌های اجتماعی دهه ۹۰ نسبت به مجموعه‌های طنز رشد داشته است. ۶۱/۵ درصد از اسامی مجموعه‌ها طنز دهه ۹۰ ملی بوده‌اند. نسبت اسامی مذهبی نیز در مجموعه‌های اجتماعی هر دو دهه بیشتر از مجموعه‌های طنز بوده است.



نمودار ۲. فراوانی اسامی کلیه شخصیت‌ها در مجموعه‌های طنز دهه ۸۰ و ۹۰

در نمودار (۲) اسامی تمامی شخصیت‌های زن و مرد مجموعه‌های طنز دهه ۹۰ و ۸۰ به تفکیک دسته‌بندی مقاله ارائه شده است. این نمودار نشان می‌دهد اسامی ملی در هر دو گروه زنان (۷۸/۴ درصد) و مردان (۵۰/۴ درصد) بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده است. میزان اسامی مذهبی در زنان (۱/۲ درصد) در مقایسه با مردان (۱۶/۵ درصد) بسیار کمتر بوده است. موردی از اسامی قومی در هیچ گروه یافت نشد. در هر دو گروه نیز اسامی عربی خنثی دومین جایگاه را

ردیف	عنوان مجموعه تلویزیونی	سال ساخت
۱۳	زمانه	۱۳۹۱
۱۴	آوای باران	۱۳۹۲
۱۵	تنهایی لیلا	۱۳۹۴
۱۶	کیمیا	۱۳۹۴
۱۷	دلدادگان	۱۳۹۷
۱۸	گاندو	۱۳۹۸
۱۹	برادر جان	۱۳۹۸
۲۰	احضار	۱۴۰۰

تکرار یک اسم در مجموعه‌های تلویزیونی، میزان تأثیرگذاری و احتمال انتخاب آنها را از طرف مخاطبان بیشتر می‌کند. از این رو، اسامی که فراوانی بیش از دو بار داشته باشند نیز در این مقاله احصا می‌شوند. همچنین در کنار بررسی اسامی شخصیت‌های مجموعه‌ها، بالاترین بسامد اسامی در ثبت احوال کشور نیز بررسی و با پربسامدترین نام در مجموعه‌ها مقایسه می‌شود.

یافته‌های پژوهش

اسامی خاص مجموعه‌های تلویزیونی پس از استخراج در پنج گروه (ملی، مذهبی، عربی خنثی، قومی، فراملی) دسته‌بندی شدند.

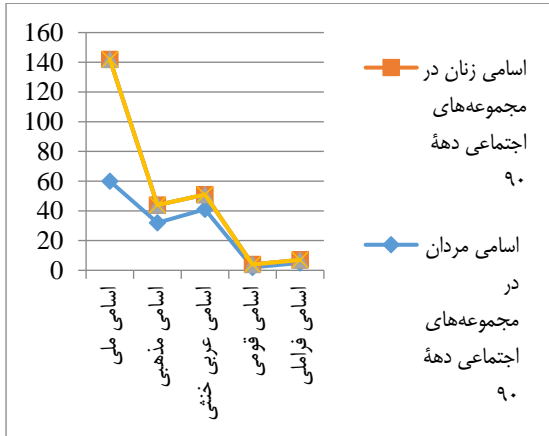
جدول ۳. فراوانی نام‌ها در مجموعه‌های تلویزیونی

ردیف	مجموعه‌ها	تعداد کل	تعداد زنان	تعداد مردان
۱	طنز دهه ۹۰	۱۹۵	۸۰	۱۱۵
۲	اجتماعی دهه ۹۰	۲۴۸	۱۰۸	۱۴۰
۳	طنز دهه ۸۰	۱۵۵	۶۰	۹۵
۴	اجتماعی دهه ۸۰	۱۶۰	۶۹	۹۱
۵	جمع کل	۷۵۹	۳۱۷	۴۴۲

همانطور که جدول (۳) نشان می‌دهد، بیشترین تعداد اسامی به ده مجموعه اجتماعی دهه نود اختصاص داشته است (۲۴۸ اسم).

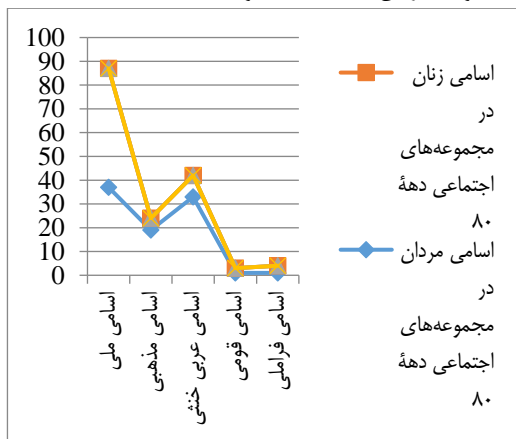
در نمودار (۱) فراوانی اسامی بدون تفکیک جنسیت براساس دسته‌بندی مقاله حاضر ارائه شده است. همانگونه که در این نمودار مشخص است میزان اسامی مذهبی و عربی خنثی و ملی در مجموعه‌های اجتماعی دو دهه ۸۰ و ۹۰ نسبت به مجموعه‌های طنز بیشتر بوده است.

اسامی مذهبی انتخاب شده‌اند. ۵/۲ درصد از اسامی مردان و ۵ درصد از اسامی زنان نیز جزو اسامی فراملی بوده‌اند. ۲/۱ درصد اسامی مردان نیز قومی بوده‌اند. در میان زنان موردی از اسامی قومی مشاهده نشده است.



نمودار ۵. اسامی مردان و زنان در مجموعه‌های اجتماعی دهه ۹۰

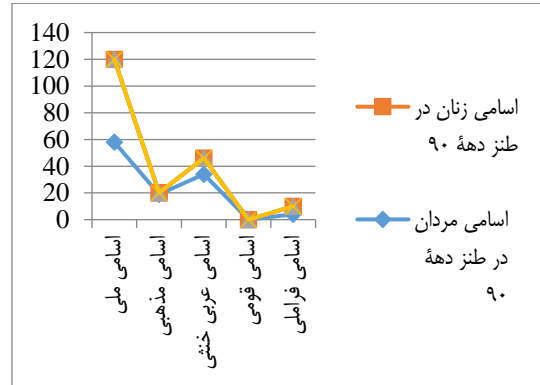
نمودار (۵) اسامی زنان و مردان را در مجموعه‌های اجتماعی دهه ۹۰ نشان می‌دهد. همانطور که در این نمودار مشخص است اسامی ملی در هر دو گروه (در مردان ۴۲/۸ درصد و در زنان ۷۶ درصد) در جایگاه نخست است. در زنان اسامی مذهبی با ۱۱/۱۱ درصد و در مردان اسامی عربی خنثی با ۲۹/۲ درصد در جایگاه دوم قرار دارد. اسامی قومی در هر دو گروه برابر بوده است. در زنان اسامی عربی خنثی با ۹/۲۵ درصد و اسامی مذهبی مردان ۲۲/۸۵ درصد در جایگاه سوم قرار دارند. کاربرد میزان اسامی فراملی در زنان ۱/۸۵ درصد و در مردان ۳/۵۷ درصد بوده است.



نمودار ۶. اسامی مردان و زنان در مجموعه‌های اجتماعی دهه ۸۰

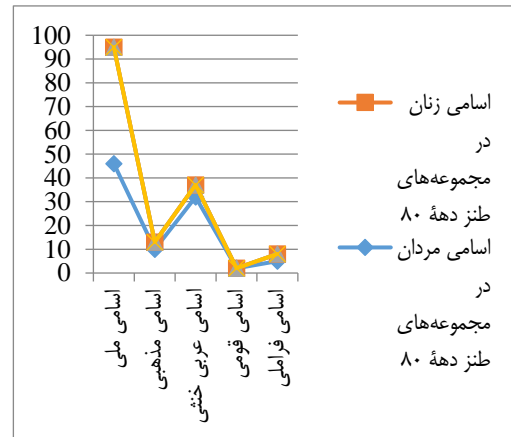
نمودار (۷) وضعیت کاربرد اسامی را در مجموعه‌های اجتماعی دهه ۸۰ نشان می‌دهد. در این دهه نیز اسامی ملی، عربی خنثی و مذهبی به ترتیب جایگاه اول تا سوم را به خود

داشته است (۱۵/۱ درصد در زنان و ۲۹/۵ درصد در مردان). اسامی فراملی نیز در زنان با ۷/۵ درصد و در مردان با ۳/۴ درصد در جایگاه سوم قرار داشته است.



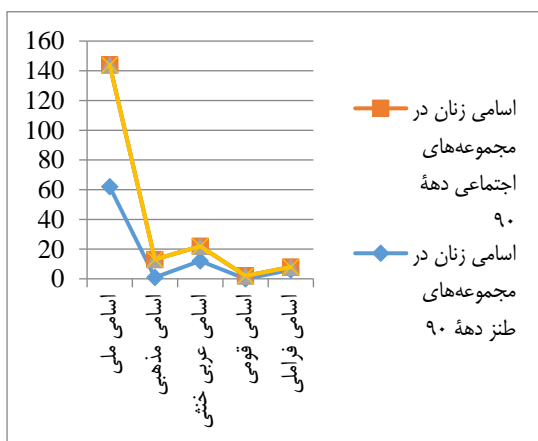
نمودار ۳. اسامی مردان و زنان در مجموعه‌های طنز دهه ۹۰

نمودار (۳) دسته‌بندی اسامی زنان و مردان را در مجموعه‌های طنز دهه ۹۰ نشان می‌دهد. در هر دو گروه اسامی ملی (۷۸/۵ درصد زنان و ۵۰/۵ درصد مردان) و بعد اسامی عربی خنثی (۱۵ درصد زنان و ۳۰ درصد مردان) در جایگاه دوم کاربرد بوده‌اند. اسامی مذهبی (۱/۲ درصد زنان و ۱۶/۵ درصد مردان) و فراملی (۷/۵ درصد زنان و ۳/۴ درصد مردان) در جایگاه سوم و چهارم قرار دارند. هیچ موردی از کاربرد اسامی قومی مشاهده نشد.



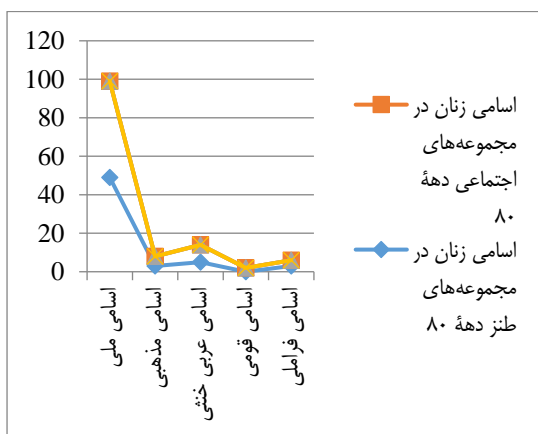
نمودار ۴. اسامی مردان و زنان در مجموعه‌های طنز دهه ۸۰

همانگونه که نمودار (۴) نشان می‌دهد اسامی ملی در هر دو گروه زنان و مردان در مجموعه‌های طنز دهه ۸۰ در جایگاه اول است. ۷۶/۶ درصد از اسامی مردان و ۸۱/۶ درصد از اسامی زنان ملی بوده‌اند. ۳۳/۶۸ درصد اسامی مردان و ۸/۳۳ درصد از اسامی مردان نیز عربی خنثی بوده‌اند. ۱۰/۵۲ درصد از اسامی مردان و ۵ درصد اسامی زنان نیز از میان

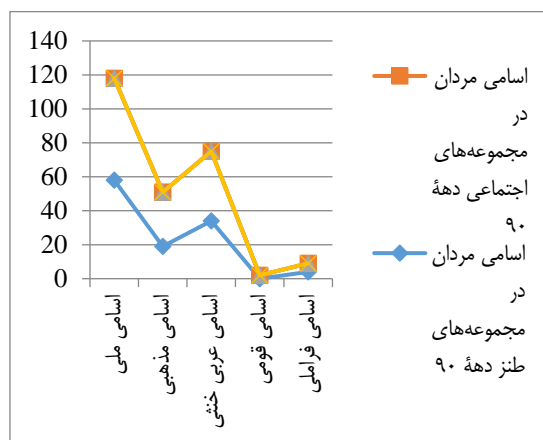


نمودار ۹. اسامی زنان در مجموعه‌های طنز و اجتماعی دهه ۹۰

اختصاص داده‌اند. در مردان اسامی ملی ۴۰/۶۵، اسامی عربی خنثی ۳۶/۲۶، اسامی مذهبی ۲۰/۸۷ درصد بوده است. در زنان اسامی ملی ۷۲/۴۶، اسامی عربی خنثی ۱۳، ۷/۲۴ درصد بوده است. در مردان اسامی قومی و فراملی (هر دو ۱/۱ درصد) و در زنان به ترتیب ۲/۹ و ۴/۳۴ بوده است. نمودار (۷) و (۸) مقایسه‌ای دارد بین کاربرد انواع اسم مردان در مجموعه‌های طنز و اجتماعی دهه ۸۰ و دهه ۹۰. همانگونه که مشاهده می‌شود در هر دو دهه میزان کاربرد اسامی عربی خنثی و مذهبی در مجموعه‌های اجتماعی نسبت به طنز افزایش چشمگیری دارد.

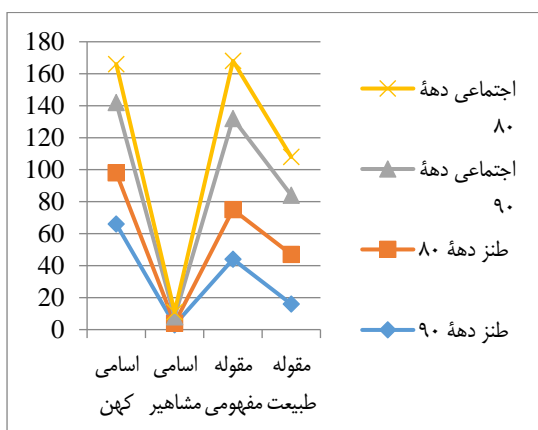


نمودار ۱۰. اسامی زنان در مجموعه‌های طنز و اجتماعی دهه ۸۰



نمودار ۷. اسامی مردان در مجموعه‌های طنز و اجتماعی دهه ۹۰

نمودار (۱۱) کاربرد انواع اسامی ملی را در تمامی مجموعه‌ها نشان می‌دهد. همانگونه که مشخص است اسامی ملی با مقوله مفهومی در جایگاه نخست قرار دارند.

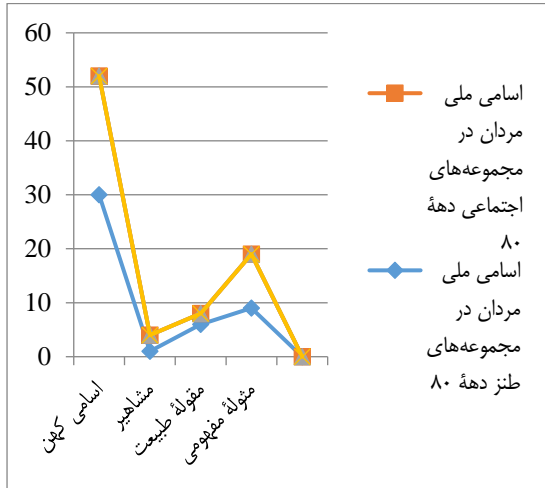


نمودار ۸. اسامی مردان در مجموعه‌های طنز و اجتماعی دهه ۸۰

نمودار (۹) و (۱۰) افزایش کاربرد اسامی مذهبی و عربی غیرخنثی زنان را در مجموعه‌های اجتماعی هر دو دهه نسبت به طنز نشان می‌دهد.

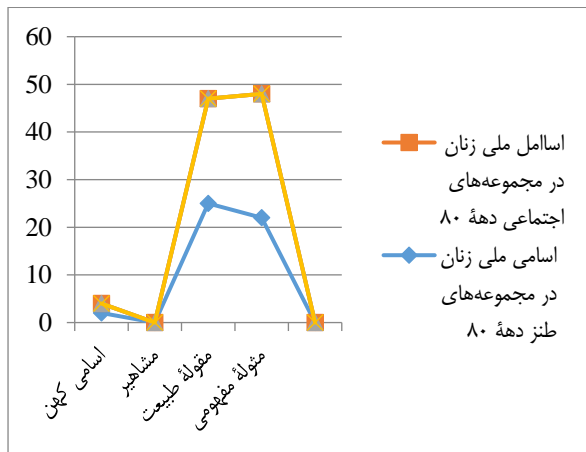
نمودار ۱۱. درصد فراوانی اسامی ملی مردان و زنان در تمام مجموعه‌ها

نمودار (۱۴) نشان می‌دهد میزان کاربرد اسامی ملی با مقوله مفهومی در میان اسامی مردان مجموعه‌های اجتماعی نسبت به طنز تفاوت چشمگیری دارد. در مجموعه‌های طنز اسامی کهن در جایگاه اول بودند اما در مجموعه‌های اجتماعی اسامی با مقوله مفهومی رشد یافته‌اند.



نمودار ۱۴. اسامی ملی مردان در مجموعه‌های طنز و اجتماعی ۸۰

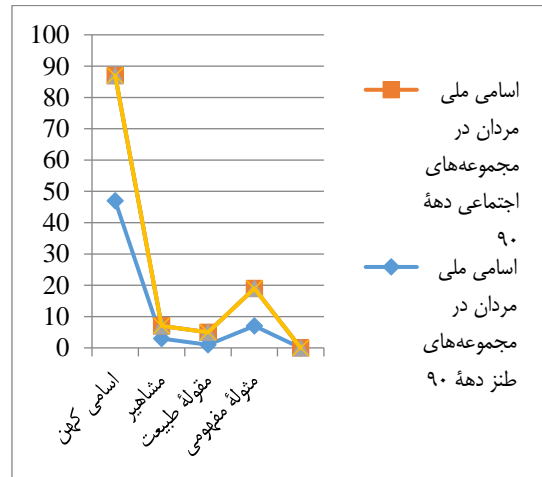
همانگونه که نمودار (۱۵) نشان می‌دهد کاربرد اسامی طبیعی در میان اسامی ملی زنان در مجموعه‌های اجتماعی دهه ۸۰ رشد قابل توجهی دارد.



نمودار ۱۵. اسامی ملی زنان در مجموعه‌های طنز و اجتماعی ۸۰

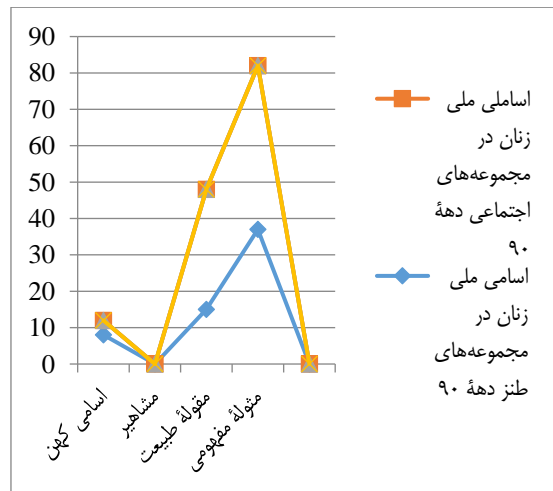
در جدول (۴) آن اسامی که در مجموعه‌های بررسی شده فراوانی بیش از دو بار داشته‌اند، ارائه شده است.

نمودار (۱۲) تفاوت کاربرد اسامی ملی مردان را در مجموعه‌های طنز و اجتماعی دهه ۹۰ نشان می‌دهد. در هر دو نوع مجموعه اسامی کهن (مثل آرش، بهرام و بیژن) در جایگاه نخست و اسامی با مقوله مفهومی (مانند پارسا و فرخ) در جایگاه دوم قرار دارد.



نمودار ۱۲. اسامی ملی مردان در مجموعه‌های طنز و اجتماعی ۹۰

نمودار (۱۳) انواع اسامی ملی را در میان اسامی زنان مجموعه‌های طنز و اجتماعی دهه ۹۰ نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود اسامی با مقوله مفهومی (مانند زیبا، سرور، عاطفه) در جایگاه نخست قرار دارد. در مجموعه‌های اجتماعی کاربرد مقوله طبیعت تفاوت چشمگیری داشته است.



نمودار ۱۳. اسامی ملی زنان در مجموعه‌های طنز و اجتماعی ۹۰

جدول ۴. بیشترین فراوانی اسامی زنان و مردان در کل

مجموعه‌ها

ردیف	اسم زن	اسم مرد	فراوانی	نوع مجموعه
۱	-	بیژن	۵	طنز دهه ۸۰
	-	ناصر	۳	
	مهتاب و نرگس	-	۳	
۲	-	محسن، بهروز، رامین	۳	اجتماعی دهه ۸۰
	سمانه	-	۳	
۳	-	حامد، محمد	۴	اجتماعی دهه ۹۰
	-	سینا، بهروز، بهزاد، احمد، فرهاد، منوچهر، همایون	۳	
	مرضیه	-	۴	
	افسانه، فرزانه، مهتاب	-	۳	
۴	-	هوشنگ	۴	طنز دهه ۹۰
	-	بهروز، نادر، سعید	۳	
	مهری، فرشته	-	۳	

همانگونه که در جدول (۴) مشخص است اسامی ملی در مجموع بیشترین کاربرد را در میان پربسامدترین اسامی اشخاص داشته‌اند. اسامی بهروز و مهتاب جزو اسامی بوده‌اند که هم در مجموعه‌های طنز و هم در مجموعه‌های اجتماعی پربسامد بوده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

نام اشخاص به‌عنوان یکی از مظاهر مهم فرهنگی می‌تواند نمایانگر تحولات فکری و اجتماعی دوره‌های مختلف تاریخی باشد. در مقاله حاضر تلاش شد تفاوت رویکرد مجموعه‌های طنز و اجتماعی در انتخاب نوع اسم شخصیت‌ها در دو دهه ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰ مجموعه‌های تلویزیونی سازی در سیمای جمهوری اسلامی ایران بررسی شود. بررسی انتخاب اسم شخصیت‌ها در دو دهه مجموعه‌سازی در رسانه ملی نشان داد در حالی که در مجموع گرایش به انتخاب اسامی ملی نسبت به اسامی مذهبی در

مجموعه‌های اجتماعی بیشتر شده است اما برنامه‌سازان همچنان اسامی مذهبی را برای شخصیت‌های مرد نسبت به زن ترجیح می‌دهند. بنا بر این، داده‌های مقاله حاضر نشان می‌دهند عامل جنسیت نقش مهمی در نام‌گذاری داشته است. این یافته با نتایج اکثر پژوهش‌هایی که در دو دهه اخیر در شهرهای مختلف ایران و یا به شکل سراسری انجام شده‌اند و به تفکیک جنسیت اسامی را تحلیل کرده‌اند، همسو است. از آن جمله می‌توان به پژوهش طیب و علی‌نژاد (۱۳۸۲) و عظیمی‌فرد (۱۳۹۷) و زندی و واثق (۱۳۹۹) اشاره کرد.

نرسیان (۹۰:۱۳۹۰) معتقد است جنسیت مشمول رفتارها، نقش‌ها، کنش‌ها و اندیشه‌های اجتماعی است که فرهنگ هر جامعه بر عهده دو جنس زن و مرد می‌گذارد. در دسته‌بندی نام‌های شخصیت‌های مؤنث و مذکر در مقاله حاضر نشان داده شد که گرایش به انتخاب اسامی مذهبی و تعیین هویت مذهبی برای شخصیت‌های مرد مجموعه‌های تلویزیونی که نقش‌های اجتماعی مهمتری دارند، نسبت به شخصیت‌های زن بیشتر است. گرایش به اسامی مذهبی در شخصیت‌های مرد، به جز علایق دینی می‌تواند نشانگر هژمونی سیاسی-مذهبی حاکم باشد. همچنین در انتخاب اسامی ملی برای مردان اسامی کهن و مشاهیر بیشترین بسامد را داشتند، این در حالی است که اسامی که از مقوله مفهومی انتخاب شده‌اند در زنان، بیشتر بود. این نتیجه نیز همسو با دیگر پژوهش‌های داخلی است، مانند: طیب و علی‌نژاد (۱۳۸۲) و زندی و واثق (۱۳۹۹).

در مجموع، در هر دو سبک و در هر دو دهه الگوی غالب انتخاب اسم به ترتیب: ملی، عربی خنثی، مذهبی، فراملی و قومی بوده است. این الگو در پژوهش‌هایی که پیکره واقعی (به جز مجموعه‌های تلویزیونی) را بررسی کرده‌اند نیز دیده می‌شود، مانند آثار نجاتی حسینی و افشار (۱۳۸۸) و جمشیدی‌ها و فولادیان (۱۳۹۰) و زندی و واثق (۱۳۹۹).

داده‌های مقاله حاضر نشان داد در هر دو جنس، کاربرد اسامی عربی خنثی و مذهبی در مجموعه‌های اجتماعی نسبت به طنز بیشتر بوده است. در کل، در میان اسامی ملی، اسامی مفهومی بیشترین کاربرد را در هر دو سبک داشته‌اند. اما زمانیکه اسامی مردان و زنان را تفکیک می‌کنیم، در مردان کاربرد اسامی کهن در رده اول و اسامی با مقوله مفهومی در رده دوم است. در زنان نیز وضعیت به گونه‌ای دیگر است: در هر دو سبک و در هر دو دهه، مقوله مفهومی اول و بعد با تفاوت چشمگیر مقوله طبیعت قرار دارد. این

مشخصی برای انتخاب نوع اسم در رسانه ملی وجود ندارد و سلیقه نویسندگان در این میان حائز اهمیت است. هرچند که هم جامعه از رسانه و هم نویسندگان محتوای رسانه‌ای از جامعه تأثیر می‌گیرند.

در این مقاله همچنین اسامی پرسامد مجموعه‌ها با اسامی ثبت‌شده در سازمان ثبت احوال کشور در فروردین ۱۴۰۰ مقایسه شد. از میان ده اسم مذهبی پرسامد و ثبت‌شده در ثبت احوال، تنها اسم «محمد» (رتبه ششم در فروردین ۱۴۰۰) جزو اسامی پرکاربرد مجموعه‌ها بوده است. در میان اسامی ملی زنان نیز اسم «نگس» (رتبه دهم در فروردین ۱۴۰۰) در هر دو مجموعه جزو اسامی پرکاربرد بود که در ثبت احوال نیز جزو ده اسم اول بوده است.

یکی از مظاهر تقویت مولفه‌های ملی در هر کشوری می‌تواند نام‌گذاری به شکل عام (اسامی معابر و اشخاص و ...) و نامگذاری اشخاص به شکل خاص باشد. از آنجایی که در کشور ما هویت ملی و مذهبی درهم‌تنیده شده است، بررسی گرایش افراد در نام‌گذاری در سنوات مختلف، تغییر گرایش‌ها را به سمت هویت آمیخته نشان می‌دهد. در این مقاله اسامی شخصیت‌های دو گونه مجموعه تلویزیونی در دهه اخیر، به‌عنوان نمودی از گفتمان غالب جمهوری اسلامی بررسی شد. نتایج به‌دست آمده در مورد مجموعه‌های تلویزیونی، نشانگر تبلور گرایش‌های موجود جامعه در مجموعه‌های تلویزیونی بود و با دیگر پژوهش‌ها همسویی داشت.

برای شناسایی روند انتخاب اسامی در مجموعه‌های تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی ایران، پیشنهاد می‌شود هر چهار دهه مجموعه‌سازی بررسی شود. احصای داده‌های بیشتر، اطلاعات دقیق‌تری به دست خواهد داد. در این پژوهش رابطه طبقه اجتماعی و تحصیلات در نوع نامگذاری بررسی نشد. این مساله می‌تواند موضوع پژوهش دیگری باشد.

تناسب در دیگر پژوهش‌های پیش‌گفته نیز دیده می‌شود. طبیعتاً به علت کم بودن اسامی مشاهیر زنان در عالم واقع، کاربرد آنها در مجموعه‌های تلویزیونی نیز کم بوده است و جای آن را مقوله مفهومی گرفته است.

تفاوت سبک مجموعه تلویزیونی موجب شده است تا میزان رشد کاربرد اسامی کهن در مردان، در مجموعه‌های طنز نسبت به اجتماعی بیشتر باشد. در پژوهش اشرف نظری و همکاران (۱۳۹۱) که به بررسی اسامی در ۵ مجموعه تلویزیونی طنز دهه هشتاد پرداخته‌اند نیز اسامی ایرانی (شامل اسامی کهن و مشاهیر و مفهومی) با ۱۱۴ مورد فراوانی از مجموع ۱۸۷ نام، بیشترین ظهور را داشتند.

اگر فرایند کلیشه‌سازی را یکی از سازوکارهای مرسوم رسانه‌ها بدانیم، می‌توان انتظار داشت که افزایش میزان اسامی کهن در شخصیت‌های مرد مجموعه‌های طنز از جمله عوامل گسترش اسامی کهن در نامگذاری‌های امروز باشد. همچنانکه نتیجه پژوهش زندگی و واثق (۱۳۹۹) پیشتر نشان داده است که نامگذاری اسامی کهن در هر دو جنس به‌ویژه پسران روندی رو به افزایش داشته است. باتوجه به اینکه در جامعه ایرانی نام پسر مولفه مهمتری در تعیین هویت خانواده است (اعم از ملی و مذهبی)، از منظر تحولات فرهنگ عمومی در ایران، گرایش به اسامی کهن حایز اهمیت است.

اسامی که بسامد بیشتر از دوبرار داشتند در پیکرده احصا شد. در این بخش نیز اسامی ملی پرسامدتر از دیگر اسامی بودند. «بیژن» پرکاربردترین اسم مجموعه‌های طنز دهه ۸۰ (با ۵ بار فراوانی) بوده است. اسامی «بهروز» و «مهتاب» نیز جزو اسامی بودند که هم در مجموعه‌های طنز و هم اجتماعی پرسامد بودند. به گفته تولیدکنندگان مجموعه‌های تلویزیونی قوانین

منابع

آنی‌زاده، علی؛ و چهری، بهروز (۱۳۹۲). «نقش مجموعه‌های تلویزیونی در فرهنگ نام‌گزینی». فرهنگ مردم ایران. سال ۱۰. دوره سوم. شماره ۳۴، صص. ۸-۱۰.
بهنیا، عبدالکریم (۱۳۶۰). پژوهشی در نام‌های ایرانیان معاصر. ناشر: مؤلف.
جمشیدی‌ها، غلامرضا و فولادیان، مجید (۱۳۹۰). «بررسی تحولات فرهنگی عمومی در ایران براساس تحلیل نام‌گذاری». فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. دوره

اشرف نظری، علی؛ حسن‌پور، علی؛ و حسن‌پور، محسن (۱۳۹۱). «فرهنگ، سیاست نام‌گذاری و بازنمایی هویت: بررسی مجموعه‌های طنز صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در دهه ۱۳۸۰ ه.ش». تحقیقات فرهنگی. دوره ۵، شماره ۲۰، صص. ۱-۲۲.
ایمانی، منیژه (۱۳۶۴). نام‌گذاری در ایرانی‌ها نام افراد نام جای‌ها براساس یک بررسی اجمالی بر روی شهر تهران. پایان‌نامه دکتري. تهران: گروه زبان‌شناسی دانشگاه تهران.

۷. شماره ۲۴ (پاییز). صص. ۳۹-۶۴.
- زندى، بهمن؛ و بهزاد، احمدى (۱۳۹۵). «نام‌شناسى اجتماعى - شناختى؛ حوزه نوین مطالعات میان‌رشته‌ای». *مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*. دوره ۹. شماره ۱. صص. ۱۲۷-۹۹.
- زندى، بهمن؛ و واثق، الهه (۱۳۹۹). «گرایش‌های نام‌گذاری زنان و مردان چهار نسل ایران از دیدگاه زبان‌شناسى اجتماعى». *مطالعات زبان و ترجمه زمستان ۱۳۹۹*. شماره ۴۳. صص. ۳۱-۱.
- طیب، محمدتقی؛ و علی‌نژاد، بتول (۱۳۸۲). «بررسى گرایش‌های جدید نام‌گذاری در اصفهان از دیدگاه زبان‌شناسى». *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان*. دوره ۲. شماره ۳۲ و ۳۳. صص ۳۲-۵۸.
- عظیمی‌فرد، فاطمه (۱۳۹۵). «بازنمایی عناصر فرهنگ مردم در مجموعه‌های تلویزیونی سیما». *مردم و فرهنگ*. دوره ۱. شماره ۴. صص. ۵۸-۳۹.
- عظیمی‌فرد، فاطمه (۱۳۹۷). «بررسی نام‌های اشخاص در *Journal of Oriental Studies*, 9, 149-172.
- Lieberson, S. (1984). What's in a name? Some sociolinguistic possibilities. *International Journal of the Sociology of Language*, 45, 77-87.
- Mphande, L. (2006). Naming and linguistic Africanisms in African American culture. In: J. Mugane, and J. P. Hutchison, and A. Worman (Eds.), *Selected Proceedings of the 35th Annual Conference on African Linguistics*. (pp. 104-113). Somerville, MA: Cascadilla
- Tirosh, Y. (2010). A name of One's own: Gender and symbolic legal personhood in the European court of human rights. *Harvard Journal of Law & Gender*, 33, 247-307.
- Valentine, T., Brennan, T., & Brédart, S. (1996). *The cognitive psychology of proper names, On the importance of being earnest*. London: Routledge.
- چهار دهه سریال‌سازی رسانه ملی از منظر زبان‌شناسی اجتماعى - شناختى». *مجموعه مقالات دهمین همایش بین‌المللى زبان‌شناسى ایران*. صص ۴۹۵-۵۰۹.
- قمرى، محمدرضا و حسن‌زاده، محمد (۱۳۸۹). «نقش زبان در هویت ملی». *دوفصلنامه علمى-پژوهشى زبان‌پژوهى*. دانشگاه الزهراء. دوره ۲. شماره ۳. پاییز و زمستان. صص. ۱۵۳-۱۷۲.
- کردى، ناهید؛ و براتچیان، طاهر (۱۳۹۴). «پخش سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و فرهنگ نام‌گذاری مردم». *رسانه*. دوره ۲۶. شماره ۱. پیاپی ۹۸. صص. ۷۳-۹۰.
- نجاتی حسینی، سیدمحمود؛ و افشار، سمیه (۱۳۸۸). «تحوّل نام‌گذاری فرزندان در شهر تهران». *پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه (جوان و مناسبات نسلی)*. سال ۲. دوره ۱. شماره ۳. صص. ۱۵۸-۱۴۱.
- نرسیان، امیلیا (۱۳۹۰). *مردم‌شناسی جنسیت*. تهران: افکار.
- یحیی، مدرسى (۱۳۶۸). *درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان*. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- Abu Hatab, W. (2015). *Postcolonial anthroponyms in Jordan*. International Conference on Onomastics (in 1-3 September 2015) Romania.
- Aksholakova, A. (2014). Proper name as clue symbol of identity. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 112, 465-471.
- Algeo, J., & Algeo, K. (2000). Onomastics as an interdisciplinary study. *Names*. 48(3/4), 265-274.
- Burns, A. (2015). *Field-names of North-East Scotland: A socio-onomastic study* (Unpublished doctoral dissertation). University of Glasgow.
- Dancy, M. (2016). *Understanding media semiotics* (G. Mirani, & B. Doran, Trans.). Scientific and Cultural Publication.
- Joseph, J. E. (2004). *Language and identity: National, ethnic, religious*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kehl, F. (1971). Chinese nicknaming behavior: A sociolinguistic pilot study,



COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)