

بررسی هویت‌های چندگانه در نام‌گذاری رسمی و غیررسمی شهر رشت

بهمن زندی*

بلقیس روشن**، محمدرضا احمدخانی***، زهرا حسن‌زاده راد****

چکیده

هدف اصلی انجام پژوهش حاضر بررسی مقوله هویت در نام‌گذاری رسمی (نام معابر) با نام‌گذاری غیررسمی (نام اماکن مسکونی و اماکن تجاری) شهر رشت است. روش انجام پژوهش، روش آمیخته شامل روش میدانی و توصیفی-تحلیلی است. داده‌ها با بررسی نقشه‌ی شهر و حضور در معابر، اماکن مسکونی و اماکن تجاری جمع‌آوری شدند. مجموع نام‌های معابر ۲۳۴۱، اماکن مسکونی ۱۲۹۲ و اماکن تجاری ۹۶۶ مورد بوده است. سپس نام‌ها از نظر هویت‌های چندگانه (فردی، محلی، ملی، مذهبی و فراملی) مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در نام‌گذاری رسمی (معابر) بیشترین گرایش به استفاده از نام‌های محلی و مذهبی است، این در حالی است که در نام‌گذاری غیررسمی (اماکن مسکونی و تجاری) بیشترین گرایش به استفاده از نام‌های فراملی است.

کلیدواژه‌ها: زبان‌شناسی اجتماعی، نام‌گذاری، نام‌شناسی، هویت، رشت

* استاد زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، zandi@pnu.ac.ir

** استاد زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، bl_rovshan@pnu.ac.ir

*** دانشیار زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، ahmadkhani@pnu.ac.ir

**** دانشجوی دکتری زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران،

movahede.hassanzade@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵

۱. مقدمه

نام‌شناسی یکی از موضوعات بسیار مهم در علم زبان‌شناسی اجتماعی است. با توجه به تنوع جغرافیایی و اجتماعی موجود در نام‌های انتخابی مردم، زبان‌شناسی اجتماعی، متولی مناسبی برای مطالعه تنوع و تغییرات هم‌زمانی و در زمانی در زمینه نام‌ها به شمار می‌آید. نام‌ها گرایش‌های فرهنگی جامعه زبانی را بازتاب می‌دهند و بر حسب تغییرات در نگرش‌های مردم، هم به‌عنوان افراد و هم به‌عنوان اعضای گروه‌های مختلف اجتماعی، دچار دگرگونی می‌شوند. نام‌گذاری، عمل اجتماعی خاصی است که رابطه بسیار نزدیکی با ارزش‌ها، سنت‌ها، آرزوها و رویدادهای زندگی واقعی مردم دارد. بررسی رویه‌های نام‌گذاری، بینش ما در مورد الگوهای سازمان اجتماعی و فرهنگی جوامع و اطلاعاتمان درباره تغییرات فرهنگی وسیع‌تر را افزایش می‌دهند (زندلی و احمدی ۱۳۹۵: ۹۹-۱۲۲). نام‌گذاری، عمل اجتماعی خاصی است که رابطه بسیار نزدیکی با ارزش‌ها، سنت‌ها، آرزوها، ترس‌ها و رویدادهای زندگی واقعی مردم دارد. رویه‌های نام‌گذاری، بینش ما در مورد الگوهای سازمان و فرهنگی جوامع و اطلاعاتمان درباره تغییرات فرهنگی وسیع‌تر را افزایش می‌دهند (Al-zumor 2009: 15-27). در واقع نام‌گذاری تحت عوامل اجتماعی و فرهنگی اتفاق می‌افتد. نام‌هایی که انتخاب می‌شوند می‌توانند نشان‌دهنده ارزش‌های مذهبی، خانوادگی، اجتماعی، مذهبی و سیاسی باشند. مطالعه حاضر با بررسی نام معابر و اماکن مسکونی و اماکن تجاری شهر رشت به‌عنوان متغیر وابسته که از متغیر ثابتی همچون هویت (فردی، محلی، ملی، مذهبی، فراملی) تأثیر می‌پذیرد، به دنبال پی بردن به شناخت فرهنگی جامعه مورد مطالعه و مفهوم‌سازی‌های زیربنای انتخاب نام دارد. مطالعه نام‌های انتخاب‌شده توسط افراد یک جامعه می‌تواند راهکار مناسبی برای درک ویژگی‌های فرهنگی مردم آن جامعه باشد.

۱.۱ مطالعات صورت گرفته در زمینه نام‌گذاری

در زمینه نام‌گذاری، تحقیقات متعددی در خارج از ایران صورت گرفته است. تعداد تحقیقات داخلی در این زمینه کمتر است. در چند دهه اخیر توجه زبان‌شناسان به این موضوع جلب شده است؛ اما زبان‌شناسان و جامعه‌شناسان در خارج از ایران از نیمه دوم قرن بیستم به نام‌شناسی توجه ویژه‌ای نمودند و بیشتر تحقیقاتی که در این خصوص صورت گرفته است بیشتر در مورد نام افراد و اماکن بوده است. تاکنون مطالعه جامعی در

خصوص نام‌گذاری معابر، اماکن تجاری و اماکن مسکونی شهر رشت صورت نگرفته است.

پیشینه ایرانی: از اولین تحقیقاتی که در زمینه‌ی نام‌گذاری اماکن و خیابان‌ها در ایران صورت گرفته است می‌توان به تحقیق محمدعلی معصومی اشاره کرد. وی در تحقیقی با عنوان بررسی آماری وجه‌تسمیه نام‌گذاری اماکن تجاری‌ها در تهران با مختصر تحلیلی از دیدگاه زبان‌شناسی و روان‌شناسی انجام داد. در این تحقیق به بررسی آماری وجه‌تسمیه نام‌گذاری مغازه‌ها در تهران پرداخته شد. در مطالعه دیگری با عنوان نام‌گذاری در ایران، ایمانی (۱۳۶۴) به بررسی نام اشخاص و مکان‌ها در شهر تهران پرداخت. وی از روش توصیفی و اسنادی به بررسی نام‌گذاری در بین ایرانیان و تحولات نام‌گذاری در سده اخیر پرداخت. پاپلی‌یزدی (۱۳۷۳) پژوهشی با عنوان نام‌گذاری کوچه و خیابان‌ها در تهران دیروز و امروز را به انجام رساند. اسامی معابر تهران جامعه آماری این پژوهش را شکل داده است. محقق در این مطالعه به دنبال آن بوده است که متوجه شود که چگونه رژیم‌های سیاسی به نام‌گذاری معابر پرداختند. بروجردی (۱۳۸۱) در پژوهشی با عنوان بررسی ساختار نام‌های تجاری در زبان فارسی به بررسی نام‌های تجاری از نقطه‌نظر جنبه‌های صرفی، معنایی، ریشه‌شناسی، آوایی و واژه‌سازی پرداخت. دیگر پژوهش داخلی صورت گرفته در خصوص نام‌گذاری در ایران پژوهش اصغرزاده مهرابی (۱۳۸۱) است. در این مطالعه با عنوان «بررسی نام کالاهای تجاری از نظر ساخت‌واژه»، اسامی کالاهای تجاری از نظر ساخت‌واژه بررسی شدند. عموزاده‌مه‌دی‌رجی (۱۳۸۴) به منظور بررسی مقایسه‌ای استعاره در اسامی تجاری، ۷۹۰ اسم تجاری را از اسامی تجاری پیش از انقلاب و پس از انقلاب اسلامی جمع‌آوری نمود. مرشدی‌زاده (۱۳۸۷) نیز در پژوهشی تحت عنوان نمادها و آیین‌ها در ایران پس از انقلاب اسلامی و نقش آن در همبستگی ملی، در نام‌گذاری معابر، به‌کارگیری نام شهدای جنگ را به‌عنوان نمادی از همبستگی می‌داند؛ اما معتقد است در صورتی که این امر تکرار گردد و در جامعه این عمل یکنواخت شود می‌تواند به‌عنوان یک ضدتبلیغ عمل کند. همچنین قالیباف و پوینده (۱۳۹۰) ضمن تبیین مؤلفه‌های هویت ملی با رویکرد جغرافیایی، تأثیر اسامی جغرافیایی را در تشکیل هویت ملی و ایجاد چهارچوب مناسب برای یکپارچگی و وحدت ملی مورد تأیید و بررسی قرار می‌دهد. گودرزی و بختیاری (۱۳۹۴) (الف) در مقاله‌ای به میزان توجه به مؤلفه‌های هویت ملی در نام‌گذاری معابر اصلی شهر تهران و بررسی نام‌گذاری در شهر تهران پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که در تعامل

ذهنی که افراد جامعه در شهر تهران با اسامی معابر دارند، فرآیند مبناسازی و بازتفسیر الگوهای ملی به‌طور کامل صورت نمی‌گیرد.

پیشینه‌ی خارجی: Eskelinen (2009) در مطالعه‌ی خود به بررسی کارکردهای معابر پرداخت. داده‌های تحقیق وی دربرگیرنده همه انواع اسامی اماکن بوده است: اسامی روی تابلوهای معابر و اسامی غیررسمی که توسط ساکنان شهری ایجاد شده بود. وی داده‌های خود را در مصاحبه با ساکنین شهر هلسینکی فنلاند جمع‌آوری کرد. وی چهار کارکرد جمعی، عملی، عاطفی و اطلاعاتی را معرفی کرد. Azaryaha (1997) نیز در یکی از مطالعات خود فرایند نام‌گذاری در گذشته کمونیستی برلین شرقی در بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۴ و شکل‌گیری جغرافیای سیاسی تصادف و نیستی را که در پی آن آمد، بررسی کرده است. آزاربو معتقد است در انبوه شهرهای مدرن، نام‌های معابر چیزی بیش از تسهیل‌کننده‌هایی برای جهت‌گیری فضایی هستند. وی اغلب نام‌های معابر را مملو از معانی سیاسی می‌داند و نظریه معنی از جهان را بازنمایی می‌کند که همراه او و حمایت‌کننده نظم اجتماعی سیاسی هستند. Swart (2008) در خصوص کارکرد نام‌گذاری معابر معتقد است که رویه اداری ظاهری که برای اعطای نام به معابر وجود دارد می‌تواند نمایشی قدرتمند از تغییر سیاسی باشد. وی بر این باور است که نام‌های یادبودی معابر نه‌تنها موجب عینی شدن نسخه خاصی از تاریخ می‌شود، بلکه ابزاری برای معرفی آن به عرصه‌های ارتباط اجتماعی است که در ظاهر خارج از قلمرو کنترل و مدیریت سیاسی قرار دادند. نام اماکن و معابر یک شهر اغلب آینه تمام‌نمای دوره‌های تاریخی یک شهر است. Palonen (1993) معتقد است که نام‌گذاری معابر به‌طور خاص یک کنش سیاسی سه وجهی است: نخست آنکه نتیجه کشمکش سیاسی است که در آن یک طرف، طرف‌های دیگر را تضعیف می‌کند، نام‌گذاری معابر شبیه هر رقابت سیاسی دیگر دارای تضاد بالقوه است.

۲.۱ مفاهیم نظری

نام و نام‌شناسی: نام کلمه یا مجموعه‌ای از کلمات است که هویت خاصی را در تمامیت اش نشان می‌دهد (اصغرزاده مهرابی ۱۳۸۱: ۹۷). یکی از شاخص‌های مهم برای هویت‌یابی گروهی، تمایز بخشی شناخت، گروه‌بندی‌ها و گسست‌های اجتماعی، تحولات فرهنگی، ارزشی و اعتقادی، شناخت خرده‌فرهنگ‌ها و روندهای مختلف درون فرهنگ و جامعه نام‌ها می‌باشند. اگرچه نام از دیرباز مورد توجه انسان بوده است و انسان در قاموس تمدن

خویش جایگاه ویژه‌ای به نام داده است. با این حال نام‌شناسی به‌عنوان یک مطالعه علمی و نظام‌مند عمر چندانی ندارد و اکثر مطالعات اولین نام‌شناسی متعلق به دو سه دهه‌ی پایانی قرن ۲۰ هستند. با توجه به گستردگی کاربرد نام‌ها، شاخه‌های نام‌شناسی، فراوان هستند.

شناخته‌شده‌ترین این شاخه‌ها شامل انسان‌شناسی، نام‌شناسی گروه‌های انسانی، نام‌شناسی معابر، نام‌شناسی آبراه‌ها، نام‌شناسی مکانهای جغرافیایی و نام‌شناسی حوزه نجوم است. از آنجاکه نام‌گذاری، یک‌نهاد، یا یک عمل فرهنگی یا کردار اجتماعی است، هر عمل یا کردار اجتماعی، از بستر زمانی‌ای که در آن رخ می‌دهد، تأثیر می‌پذیرد، بعد فرهنگی نام‌ها می‌تواند ارتباط نام‌شناسی را با حیطه مردم‌شناسی زبان و زبان‌شناسی فرهنگی نشان دهد (زندى و احمدی ۱۳۹۵: ۹۹-۱۲۷).

رفتار و واکنش‌های مردم هر زمان و مکانی تابع شرایط و کنش‌های خاص آن دوره بوده و در مورد علم نام‌شناسی، این یعنی هر اجتماعی در ادوار مختلف تاریخی خود شبکه‌هایی از ارزش‌ها و معیارها را دارد که در سیستم نام‌گذاری او مؤثر است. در نام‌شناسی دو زمینه عمده را می‌توان تشخیص داد: نام‌شناسی افراد و ناشناسی جای‌ها. نام‌شناسی جای‌ها نیز خود از دید کلی به دودسته اصلی تقسیم می‌شوند یک: کلان جای نام‌ها که به بررسی، گردآوری و تحلیل نام‌های جغرافیایی حجیم پرداختند مانند نام شهرها که خود از نام‌های خیابان‌ها، محلات، منابع آبی و مناطق مسکونی تشکیل شده‌اند. دو: خرد جای نام‌ها که به بررسی و بحث درباره موارد کوچک‌تر که در مورد‌های بزرگ یا حجیم جای دارند پرداخته است مانند نام رودها، جویبارها و یا کاروانسراها، نام محله‌ها و مناطق مسکونی و معیشتی و ...

علاوه بر تقسیم‌بندی کلی که ذکر شد، جای نام‌ها بر اساس نوع به سه دسته تقسیم می‌شوند:

الف- کده نام‌ها یا اویکونیمها که نام‌های مناطق مسکونی است...

ب- آب نام‌ها یا هیدرو نیم‌ها نام‌های موارد آبی است.

ج- شیب‌نام‌ها که نام‌های پستی و بلندی‌هاست (رفاهی علمداری ۱۳۸۰: ۴۹-۵۳).

هویت و زبان: هویت می‌تواند از جنبه‌های مختلف مورد مطالعه قرار گیرد. هویت یعنی هستی و وجود برای شناسایی افراد. از انواع هویت جمعی می‌توان به هویت قومی و ملی اشاره کرد. مهم‌ترین کارکرد هویت ایجاد همبستگی است (حاجیانى ۱۳۷۹: ۱۹۶). زبان، هسته اصلی فرهنگ را تشکیل می‌دهد، در واقع زبان ابزار بنیادی برای فهم رفتار بشر است

و با آن می‌توان دریافت که انسان‌ها رویدادهای محیط وزندگی‌شان را چگونه می‌نگرند و آن‌ها را چگونه تحلیل و توصیف می‌کند. زبان به‌عنوان نیروی انسجام‌دهنده نقش ویژه‌ای در بسترسازی، تکوین و بالندگی فرهنگی و تحقق هویت قومی و ملی دارد؛ اما موفقیت زبان در حصول به این مقصود بستگی به جوهره خلاقیت و آفرینندگی فرهنگ و درعین حال سیالیت، پویایی، سازگاری و هماهنگی عناصر تشکیل‌دهنده آن دارد (گودرزی ۱۳۸۴ ب: ۲۳). از آنجایی که زبان از لحاظ هویتی اهمیت بسیار زیادی دارد و می‌توان آن را مهم‌ترین عامل برای رسیدن به تعریفی جامع و دقیق از یک هویت جمعی نامید. به همین دلیل است که انسان‌شناسان فرهنگی با بررسی زبان در جوامع گوناگون می‌توانند درباره فرهنگ یک قوم، شیوه‌های اندیشیدن و جهان‌بینی آن، دانش بیشتری به دست آورند و به تحلیل مناسب‌تری بپردازند. با تحلیل زبان جامعه است که می‌توان اطلاعاتی درباره فرهنگ و طرز تفکر آن جامعه به دست آورد و تأثیر آن را بر زبان مشخص نمود از سوی دیگر در دهه‌های اخیر هویت در ابعاد فردی اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های کلیدی علوم انسانی و اجتماعی مورد توجه صاحب‌نظران و دانشمندان قرار گرفته است. سبک زبان یکی از کلیدی‌ترین عناصر شکل‌گیری هویت انسان‌ها است و تعامل زبان با مذهب، ملیت، نژاد، قومیت و جنسیت در عصر جهانی‌سازی و انقلاب اطلاعاتی هویت‌های قومی و فردی را بسیار متحول کرده است (قرایی مقدم ۱۳۸۲: ۸۷). هویت از سلسله مراتبی تشکیل شده است: هویت فردی، هویت قومی (محلی)، هویت ملی، هویت مذهبی و هویت فراملی که در ادامه به هر یک از انواع هویت خواهیم پرداخت.

هویت فردی: هویت فردی به‌نوعی آگاهی گفته می‌شود که هر فرد در فرایند اجتماعی شدن و تعامل خود با اطرافیان کسب می‌نماید این خودآگاهی به صورتی سازمان‌یافته به‌مثابه بخشی از نظام شخصیتی واسطه بین دنیای برونی و درونی فرد است و در هر حوزه یا میدان تعاملاتی رابطه او را با خود و دیگران تنظیم و کنش‌هایی را تعدیل می‌کند (عبداللهی ۱۳۷۴: ۱۰۷). برخورداری از هویت منسجم سبب می‌شود تا فرد موضع واحدی را نسبت به وقایع و حوادث اطراف خود با در دست داشتن معیارهای واحد در پیش گیرد (صنیع‌اجلال ۱۳۸۴: ۱۰۳).

هویت محلی: اگرچه هویت ملی از دیدگاه جامعه‌شناسان به‌نوعی احساس تعلق عاطفی نسبت به اجتماع ارتباط دارد و موجب وحدت و انسجام ملی می‌شود، اما هویت محلی به‌مثابه اجزای هویت ملی نیز اهمیت بسیاری دارد. از آنجایی که جامعه مورد مطالعه ما پیشینه

فرهنگی و آداب‌ورسوم خاص خود را دارد، تمایل افراد به استفاده از نام‌های محلی در نام‌گذاری معابر و مراکز تجاری و منازل نیز رایج است. متغیرهای زبانی و قومیت به‌عنوان یک عامل اجتماعی همبستگی وجود دارد و این متغیر اجتماعی می‌تواند توجه‌کننده وجود تنوع و گوناگونی‌های زبانی باشد. کاربرد برخی از ویژگی‌های زبانی می‌تواند نشان‌دهنده همبستگی افراد با گروه‌های قومی و هویت خاصی باشد و این ویژگی‌ها معمولاً به‌صورت آگاهانه به‌کاربرده می‌شود (مدرسی ۱۳۸۴: ۱۲۹ - ۱۴۶).

هویت ملی: هویت ملی همان باورها و ارزش‌های یک کشور است که به گذشته تاریخی و فرهنگی مردم آن کشور برمی‌گردد و به آن کشور نوعی ویژگی تاریخی اعطا می‌کند که با این ویژگی‌ها و خصایص شناخته می‌شود (گودرزی ۱۳۸۴ ج: ۱۲۰). هویت ملی را می‌توان مهم‌ترین نوع هویت برشمرد زیرا فرآیند پاسخگویی آگاهانه یک ملت به پرسش‌های پیرامون خود، خاستگاه اصلی و دائمی حوزه تمدنی جایگاه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزش از هویت تاریخی، اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، دینی و فرهنگی خود است (حاجیان ۱۳۷۹: ۱۴۳ - ۱۶۴). است درواقع این ابعاد پیوند هویت ملی هستند که موجب شکل‌گیری اشتراکات یک ملت می‌شود (تاجیک ۱۳۸۳: ۱۶۷). هویت ملی حس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در جامعه است. سرزمین، دین و آیین آداب و مناسک، تاریخ، زبان، ادبیات و مردم و دولت از جمله مهم‌ترین نمادهای ملی هستند. از میزان تعلق و وفاداری اعضای یک جامعه به عناصر و نمادهای گفته‌شده می‌توان احساس هویت آن‌ها را مشخص کرد (یوسفی ۱۳۸۰: ۱۳-۴۲). یکی از راه‌های سنجش میزان تعلق ملی، مطالعه نام‌گذاری مقامات رسمی و مغازه‌ها و منازل توسط مردم است.

هویت مذهبی: نام‌ها نه‌تنها کارکرد متمایز کردن افراد را دارند بلکه می‌تواند نشانگر ارزش‌های غالب دینی در جامعه باشند. دورکیم معتقد است دین به هر صورتی باشد چیزی نیست به‌جز بیان ارزش‌های اخلاقی افراد یک جامعه و عقاید دسته‌جمعی آن‌ها در هر جامعه به این امور مقدس و غیر مقدس تفاوت وجود دارد و عقاید مذهبی می‌تواند به اشکال مختلفی در جامعه بروز یابد؛ بنابراین کاربرد نام‌های دینی در نام‌گذاری معابر، مراکز تجاری یا اماکن مسکونی حکایت از هویت مذهبی نام‌گذار دارد.

هویت فراملی: با توجه به اینکه مبحث جهانی‌شدن یا جهانی‌سازی در چند دهه اخیر رونق بسیاری یافته است، اما هنوز بر سر ابعاد و فرآیندهای آن و عوامل تأثیرگذار و پیامدهای آن توافقی حاصل نشده است. درواقع هویت فراملی برآمده از تأثیراتی است که

مردم یک کشور از فرهنگ کشورهای دیگر پذیرفته‌اند. در بحث نام‌گذاری استفاده از نام‌های خارجی اعم از نام اشخاص، مکان‌ها، محصولات و... می‌تواند نشان‌دهنده هویت فراملی مردم باشد.

در این تحقیق در پی این هستیم که تفاوت هویتی نام‌گذاری معابر (برآمده از نام‌گذاری رسمی) و نام‌گذاری مراکز تجاری و اماکن مسکونی (برآمده از نام‌گذاری غیررسمی) را سنجش کنیم.

۲. روش‌شناسی تحقیق

روش انجام پژوهش حاضر، روش آمیخته مرکب از روش میدانی و روش توصیفی-تحلیلی است. در چنین مطالعاتی داده‌ها به صورت نظام‌مند و کمی جمع‌آوری و توصیف می‌شوند و سپس داده‌های کمی به کیفی مبدل شده و تحلیل می‌شوند. در مطالعه حاضر به روش میدانی نام معابر، اماکن مسکونی و اماکن تجاری شهر رشت جمع‌آوری شدند؛ سپس اسامی از نظر هویت (فردی، محلی، ملی، مذهبی و فراملی) مورد بررسی قرار گرفتند.

۱.۲ جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق شامل اسامی کلیه معابر، اماکن مسکونی و اماکن تجاری شهر رشت بود که از آن میان سه منطقه گل‌سار، مطهری و فلسطین انتخاب شدند. در حوزه معابر اگرچه هویت ملی از دیدگاه جامعه‌شناسان به نوعی احساس تعلق عاطفی نسبت به اجتماع ارتباط دارد و موجب وحدت و انسجام ملی می‌شود، اما هویت محلی به مثابه اجزای هویت ملی نیز اهمیت بسیاری دارد. از آنجایی که جامعه مورد مطالعه ما پیشینه فرهنگی و آداب و رسوم خاص خود را دارد، تمایل افراد به استفاده از نام‌های محلی در نام‌گذاری معابر و مراکز تجاری و منازل نیز رایج است.

در حوزه معابر شهری، اسامی کوچه‌ها، خیابان‌ها، بلوارها و میدان‌ها جمع‌آوری شدند و در حوزه اماکن مسکونی و اماکن تجاری، تمام نام‌های اماکن تجاری و اماکن مسکونی گردآوری شدند. مجموع نام‌های معابر جمع‌آوری شده ۲۳۴۱ مورد بوده است. همچنین مجموع نام‌های جمع‌آوری شده در حوزه اماکن مسکونی ۱۲۹۲ مورد بوده است و نام‌های گردآوری شده در حوزه اماکن تجاری ۹۶۶ مورد بوده است. آنگاه داده‌های جمع‌آوری شده

بررسی هویت‌های چندگانه در نام‌گذاری رسمی و غیررسمی شهر رشت ۱۳۳

در جدول‌های آماری دسته‌بندی شدند و پرسش‌های تحقیق با استفاده از آمار توصیفی (درصدگیری و بسامدشماری) و استنباطی (آزمون کای دو) پاسخ داده شدند.

۳. یافته‌های تحقیق

۱.۳ هویت و نام‌گذاری معابر

نام‌هایی که در این تحقیق گردآوری شده‌اند در مقوله‌های انسان-مدار، انتزاعی، شغل-مدار، مکان، زمان-مدار، خارجی، شی-مدار و از نظر هویت ملی، مذهبی، فراملی، محلی... تقسیم‌بندی شده‌اند. داده‌ها نشان می‌دهد که از مجموع ۲۳۴۱ معبر در شهر رشت اسامی به هویت‌های محلی (۱۷۷) مذهبی (۱۵۳) ملی (۷۴) و فراملی (۶) گرایش دارند.

جدول ۱. فراوانی هویت ملی، مذهبی، فراملی، محلی در نام‌گذاری معابر

زبان-مدار	خارجی	مکان		شغل نهاد							انتزاعی				انسان-مدار			اسامی معابر شهر رشت	
		مکان	زمان	مکان	زمان	مکان	زمان	مکان	زمان	مکان	زمان	مکان	زمان	مکان	زمان	مکان	زمان		
۷	۰	۱۵	۵	۰	۶	۰	۰	۷	۰	۰	۰	۰	۰	۹۳	۰	۱۶۲	۱	۵۳	۶۱

در جدول شماره ۱ فراوانی هویت ملی، مذهبی، فراملی و محلی نام‌گذاری معابر بر اساس طبقه‌بندی انسان-مدار، طبیعت-مدار، شی-مدار، مفاهیم انتزاعی، شغل-مدار، مکان-مدار، زمان-مدار، خارجی و سایر موارد نشان داده شده است. از مجموع ۲۳۴۱ معبر در شهر رشت، تعداد اسامی با هویت‌های محلی (۱۷۷) نام، مذهبی (۱۵۳) نام، ملی (۷۴) نام و فراملی (۶) نام بوده است.

جدول ۲. مثال‌هایی از هویت ملی، مذهبی، فراملی، محلی مقوله انسان-مدار در نام‌گذاری معابر

انسان-مدار			
محل	فراملی	مذهبی	ملی
استاد معین (۳)	پاستور	طالقانی (۴)	ابن سینا
شهید موسوی		امام حسین	سعدی (۶)
شهید حق‌گو		فاطمه زهرا	خیام (۳)
شهید بشیری		شهید بهشتی (۴)	فردوسی (۶)
میرزا کوچک خان ۳		علامه طباطبایی	حافظ (۹)
شهید ناصح		مالک اشتر	دکتر حسابی

در جدول شماره ۲، مثال‌هایی از فراوانی هویت ملی، مذهبی، فراملی و محلی نام‌گذاری معابر بر اساس طبقه‌بندی اسامی انسان-مدار آورده شده است. در طبقه انسان-مدار ملی، اسامی همچون ابن سینا، سعدی، خیام، فردوسی از جمله اسامی به کار گرفته شده در نام‌گذاری معابر شهر رشت هستند. همچنین اسامی همچون طالقانی، امام حسین، فاطمه زهرا مالک اشتر از جمله اسامی انسان-مدار مذهبی استفاده شده در نام‌گذاری معابر شهر رشت است. اسامی همچون پاستور نیز در زمره اسامی انسان-مدار فراملی هستند. اسامی همچون استاد معین، شهید حق‌گو و میرزا کوچک خان اسامی انسان-مدار محلی است که در نام‌گذاری معابر شهر رشت بکار گرفته شده‌اند.

جدول ۳. مثال‌هایی از هویت ملی، مذهبی، فراملی، محلی مقوله مکان-مدار در نام‌گذاری معابر

اسامی مکان-مدار			
محل	فراملی	مذهبی	ملی
دیلمان	فلسطین		خرمشهر
دانش‌سرا	قطب		بیستون
سپیدرود	زحل		البرز
آج بیشه	مریخ		تخت جمشید
گیلان	جهان		زاهدان
گیل			اصفهان

در جدول شماره ۳ مثال‌هایی از فراوانی هویت ملی، مذهبی، فراملی و محلی نام‌گذاری معابر بر اساس طبقه‌بندی اسامی مکان-مدار آورده شده است. در طبقه مکان-مدار ملی، اسامی همچون خرمشهر، بیستون، البرز، تخت جمشید و زاهدان از جمله اسامی به کار

بررسی هویت‌های چندگانه در نام‌گذاری رسمی و غیررسمی شهر رشت ۱۲۷

در جدول شماره ۶ مثال‌هایی از فراوانی هویت ملی، مذهبی، فراملی و محلی نام‌گذاری اماکن مسکونی شهر رشت بر اساس طبقه‌بندی اسامی انسان-مدار آورده شده است. در طبقه انسان-مدار ملی، اسامی همچون حافظ، فردوسی از جمله اسامی به کار گرفته شده در نام‌گذاری اماکن مسکونی شهر رشت هست. همچنین اسامی همچون ثامن ولیعصر از جمله اسامی انسان-مدار مذهبی استفاده شده در نام‌گذاری اماکن مسکونی شهر رشت است. اسامی همچون گاندی نیز در زمره اسامی انسان-مدار فراملی هست.

جدول ۷. فراوانی اسامی هویت و درصد فراوانی نسبت به اماکن مسکونی و نسبت به کل داده‌ها

هویت محلی	هویت فراملی	هویت مذهبی	هویت ملی	هویت فردی	
۱۲	۷۰	۱۸	۶	۰	فراوانی
۱۰۶					مجموع فراوانی هویت
٪۰.۱۱	٪۰.۶۶	٪۰.۱۶	٪۰.۰۵		درصد فراوانی هویت
٪۰.۰۰۹	٪۰.۰۵۴	٪۰.۰۱۳	٪۰.۰۰۴		درصد فراوانی نسبت به اماکن مسکونی

جدول شماره ۷ فراوانی اسامی هویت و درصد فراوانی نسبت به اماکن مسکونی و نسبت به کل داده‌ها را نشان می‌دهد.

ارقام مندرج در این جدول نشان‌دهنده آن است که از تعداد ۱۲۹۲ نام اماکن مسکونی ۷۰ نام (٪۰.۰۵۴) فراملی و ۱۸ نام مذهبی (٪۰.۰۱۳) هست. همچنین ۱۲ (٪۰.۰۰۹) نام محلی و تعداد ۶ (٪۰.۰۰۴) نام ملی است. هیچ نامی هم در گرایش به هویت فردی مشاهده نمی‌شود.

۳.۳ هویت و نام‌گذاری اماکن تجاری

داده‌ها نشان داده است که در شهر رشت در نام‌گذاری اماکن تجاری گرایش مردم بیشتر به استفاده از اسامی فراملی است. از بین اسامی ۹۶۶ مکان تجاری، در ۲۲۶ مورد آن‌ها از اسامی فراملی برای نام‌گذاری استفاده شده است. سپس گرایش نام‌گذاری اماکن تجاری با اسامی ملی (۴۵) و اسامی محلی (۳۷)، اسامی مذهبی (۱۲) اسامی فردی (۲) قابل مشاهده است.

جدول ۸ فراوانی هویت ملی، مذهبی، فراملی، محلی در نام‌گذاری اماکن تجاری

شماره	انسان-مدار				انتزاعی				شغل نهاد				مکان			
	ملی	مذهبی	فراملی	محلی	ملی	مذهبی	فراملی	محلی	ملی	مذهبی	فراملی	محلی	ملی	مذهبی	فراملی	محلی
اماکن تجاری گزار	۲	۲	۱	۳	۱	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۳۲	۱۳۵
اماکن تجاری مطهری	۳	۰	۰	۳	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰	۰	۰	۵۲
اماکن تجاری فلسطین	۲	۱	۰	۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۴	۰	۰	۲۷
مجموع اماکن سکونی	۷	۳	۱	۱۱	۵	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۳۵	۳۲	۲۱۴	

جدول شماره ۸ فراوانی هویت ملی، مذهبی، فراملی، محلی در نام‌گذاری اماکن تجاری را نشان می‌دهد. ارقام مندرج در این جدول حاکی از آن است که در شهر رشت در نام‌گذاری اماکن تجاری از بین ۹۶۶ اسامی جمع‌آوری شده از اماکن تجاری، ۲۲۶ مورد آن‌ها از اسامی فراملی و ۴۵ نام از اسامی ملی و ۳۷ نام از اسامی محلی و ۱۲ نام از اسامی مذهبی بوده است.

جدول ۹. مثال‌هایی از هویت ملی، مذهبی، فراملی، محلی مقوله انسان-مدار در نام‌گذاری اماکن تجاری

اسامی انسان-مدار				
محل	فراملی	مذهبی	ملی	
گیلانی	گاندی	پیغمبر	امیرکبیر	اماکن تجاری گلزار
گیلان			کاووس	
وارش			فروهر	اماکن تجاری مطهری
کیجا			فارابی	
			فردوسی	
		امام جعفر	فردوسی	اماکن تجاری فلسطین

در جدول ۹ مثال‌هایی از فراوانی هویت ملی، مذهبی، فراملی و محلی نام‌گذاری اماکن تجاری بر اساس طبقه‌بندی اسامی انسان-مدار آورده شده است. در طبقه انسان-مدار ملی، اسامی همچون فردوسی، فارابی و کاووس از جمله اسامی به کار گرفته‌شده در نام‌گذاری اماکن تجاری شهر رشت است. اسامی همچون گاندی نیز در زمره اسامی انسان-مدار فراملی است. اسامی محلی همچون وارش، کیجا نیز در نام‌گذاری معابر شهر رشت بکار گرفته شده‌اند. همچنین اسامی همچون امام جعفر از جمله اسامی انسان-مدار مذهبی استفاده شده در نام‌گذاری معابر شهر رشت است.

جدول ۱۰. فراوانی اسامی هویت و درصد فراوانی نسبت به اماکن تجاری و نسبت به کل داده‌ها

هویت محلی	هویت فراملی	هویت مذهبی	هویت ملی	هویت فردی	
۳۷	۲۲۶	۱۲	۴۵	۲	فراوانی
۳۲۲					مجموع فراوانی هویت
۱۱٪	۷۰٪	۰.۰۳۷٪	۰.۱۳۹٪	۰.۰۰۶٪	درصد فراوانی هویت
۰.۰۳۸٪	۰.۲۳۳٪	۰.۰۱۲٪	۰.۰۴۶٪	۰.۰۰۲٪	درصد فراوانی نسبت به اماکن تجاری

جدول شماره ۱۰ فراوانی اسامی هویت و درصد فراوانی نسبت به اماکن تجاری و نسبت به کل داده‌ها را نشان می‌دهد. ارقام مندرج در این جدول نشان می‌دهد که از ۹۶۶ نام اماکن تجاری ۲۲۶ نام (۲۳٪) فراملی است که این تعداد حدود یک‌چهارم کل اسامی جمع‌آوری شده از اماکن تجاری است؛ و از این تعداد ۴۵ نام (۰.۰۴۶٪) ملی دیده می‌شود. همچنین ۳۷ نام (۰.۰۳۸٪) محلی و ۱۲ نام (۰.۰۱۲٪) مذهبی است. تنها دو نام با گرایش

۱۳۰ زبان شناخت، سال یازدهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۹

هویت فردی در اسامی اماکن تجاری شهر رشت مشاهده می شود که ۰.۰۰۲٪ کل اسامی اماکن تجاری را تشکیل می دهد.

جدول ۱۱. فراوانی نامها در نام گذاری رسمی و غیررسمی شهر رشت

مجموع	خارجی	سایر موارد	زمان-مدار	مکان-مدار	شغل-مدار	مفاهیم انتزاعی	شی-مدار	طبیعت-مدار	انسان-مدار		معیار شهر رشت
									مؤنت	شماره	
۲۳۴۱		۳۳۰	۲۸	۶۳	۵۷	۳۵۲	۱۶	۳۴۴	۱۰۰	۱۰۵۱	معیار شهر رشت
۱۲۹۲	۵۸	۱۸	۲۰	۶۷	۳	۵۰	۴۱	۹۹	۳۸۳	۳۸۹	اماکن مسکونی شهر رشت
۹۶۶	۲۱۷	۲۴	۸	۱۰۰	۲۰	۹۳	۴۸	۶۷	۱۵۳	۲۳۶	اماکن تجاری شهر رشت

جدول شماره ۱۱ فراوانی نامها را در نام گذاری رسمی و غیررسمی شهر رشت نشان می دهد. از منظر بررسی هویت در نام گذاری رسمی شهر رشت که همان اسامی معابر شهر رشت هستند داده ها نشان داده است که بیشترین گرایش به سمت هویت محلی است. در نام گذاری رسمی شهر رشت ۱۷۷ نام معبر با استفاده از اسامی محلی نام گذاری شده اند؛ همچنین اسامی مذهبی با ۱۵۳ نام پس از اسامی محلی بیشترین گرایش در نام گذاری رسمی شهر رشت را نشان می دهد. هویت ملی و هویت فراملی به ترتیب با ۷۴ نام و ۶ نام نشان داده اند که در نام گذاری رسمی گرایشی به سمت استفاده از اسامی فراملی وجود ندارد و از بین ۲۳۴۱ نام تنها شش نام فراملی در بین این اسامی به چشم می خورد. در نام گذاری غیررسمی شهر رشت، اسامی فراملی چه در نام گذاری اماکن مسکونی و چه در نام گذاری اماکن تجاری بیشترین گرایش نام گذاری را نشان داده است. در اماکن مسکونی استفاده از اسامی فراملی بسیار بیشتر از اسامی است که نشان دهنده هویت ملی، مذهبی و یا محلی افراد هست. از بین ۱۲۹۲ نام اماکن مسکونی در شهر رشت ۱۸ نام با هویت مذهبی، ۱۲ نام با هویت محلی و ۶ نام با هویت ملی به چشم می خورد. در نام گذاری اماکن تجاری شهر رشت نیز همان طور که گفته شد بیشترین گرایش به سمت استفاده از اسامی فراملی است؛ از بین ۹۶۶ نام اماکن تجاری، ۲۶۶ نام به هویت

بررسی هویت‌های چندگانه در نام‌گذاری رسمی و غیررسمی شهر رشت ۱۳۱

فراملی گرایش دارد و ۴۵ نام به هویت ملی، ۳۷ نام به هویت محلی و ۱۲ نام به هویت مذهبی و تنها ۲ نام به هویت فردی گرایش دارد.

۴.۳ بحث

در مطالعه‌ی حاضر، به منظور بررسی گفتمان رسمی نام‌گذاری شهر رشت، اسامی معابر رشت از نظر مقوله‌ی هویت مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در نام‌گذاری رسمی (معابر) بیشترین گرایش به استفاده از نام‌های محلی و مذهبی است، این در حالی است که در نام‌گذاری غیررسمی (اماکن مسکونی و تجاری) بیشترین گرایش به استفاده از نام‌های فراملی است.

همان‌طور که در مطالعه‌ی حاضر نشان داده شد گرایش نام‌گذاری به سمت جنس مذکر و در نام‌گذاری غیررسمی به هویت غیرمذهبی بوده است که با نتایج مطالعه‌ی کرداری پور (۱۳۹۵) که به بررسی سه حوزه مکان‌های آموزشی، تجاری و معابر شهر قزوین می‌پردازد، همسو است؛ در این مطالعه در بررسی هر دو حوزه‌ی رسمی و غیررسمی گرایش نام‌گذاری به سمت جنس مذکر بود و نام‌گذاری غیررسمی در شهر قزوین به هویت غیرمذهبی گرایش دارد.

همچنین در مطالعه‌ی حاضر در نام‌گذاری رسمی (معابر) بیشترین گرایش به استفاده از نام‌های محلی است که با نتایج پژوهش‌تاجیک (۱۳۹۴) با "عنوان بررسی نام‌گذاری معابر و اسامی اماکن تجاری‌های شهر ورامین بر اساس زبان‌شناسی اجتماعی" همسو است و در نام‌گذاری معابر ورامین نیز هویت محلی بیشترین تأثیر را دارد.

اگرچه پژوهش حاضر نشان داده است که در شهر رشت گرایش نام‌گذاری رسمی به سمت هویت محلی است این نتایج با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش اسدی (۱۳۸۹) با عنوان "بررسی نام‌گذاری در شهر سنندج از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی" که به بررسی نام‌گذاری در حوزه‌های سه‌گانه مشاغل، معابر و مدارس می‌پردازد، متفاوت است. مطالعه‌ی اسدی (۱۳۸۹) نشان داد که از نظر مقوله هویت، گرایش نام‌گذاری معابر در شهر سنندج به سمت هویت ملی است که با نتایج پژوهش حاضر متفاوت است.

البته مشابه با مطالعه‌ی حاضر، مطالعات اسدی (۱۳۸۹) و خداجو (۱۳۸۹) نشان دادند که در حوزه معابر از نظر مقوله جنسیت گرایش نام‌گذاری در حوزه رسمی به سمت نام‌گذاری با اسامی انسان‌مدار و مذکر است. همچنین بررسی مقوله هویت در تحقیق یدالله‌ئی کاخ

(۱۳۸۹) با عنوان "بررسی نام‌گذاری شهر کرمان از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی" نشان داد که در هر سه حوزه‌ی معابر، مدارس و مشاغل گرایش به سمت استفاده از اسامی مذکر بوده است.

۴. نتیجه‌گیری

به‌منظور بررسی دیدگاه رسمی نام‌گذاری شهر رشت، اسامی معابر رشت از نظر هویت‌های چندگانه مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج این بررسی نشان داد که نام‌گذاری رسمی که شامل الگوهای فرهنگی مورد حمایت نظام سیاسی است، تمایل بیشتری به نام‌گذاری با گرایش به هویت محلی ملی و سپس هویت مذهبی دارد. از آنجایی که دیدگاه رسمی، اغلب ترکیبی از ارزش‌ها، باورها و رفتارهای سیاسی و مذهبی است و توسط حکومت صورت می‌گیرد این نتایج دور از انتظار نبوده است. نام‌گذاری اماکن مسکونی و اماکن تجاری شهر رشت نیز به‌منظور بررسی دیدگاه غیررسمی که برگرفته از نظام فرهنگی مردم می‌تواند باشد، در مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که در نام‌گذاری غیررسمی که توسط مردم صورت می‌پذیرد بیشترین تمایل به سمت نام‌گذاری با هویت فراملی است. در نهایت می‌توان چنین نتیجه گرفت که در نام‌گذاری رسمی گرایش به نام‌گذاری با هویت‌های سنتی مبتنی بر فرهنگ بومی و در نام‌گذاری غیررسمی گرایش به نام‌گذاری با هویت فراملی مبتنی بر فرهنگ جهانی انجام شده است. این نتیجه را می‌توان به گسترش آشنایی و ارتباطات مردم با فرهنگ جهانی به‌ویژه فرهنگ غربی مربوط دانست. در عصری که از طریق توسعه گردشگری، تسهیل ارتباطات اینترنتی، استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، مردم با جلوه‌های فرهنگی و هنری و تجاری و... در سطح جهان مرتبط شده‌اند، چنین گرایشی قابل توجیه است. وظیفه شاخه مطالعاتی زبان‌شناس اجتماعی به‌ویژه نام‌شناسی توصیف و تحلیل تحولات زبانی-اجتماعی است و بر سیاست‌گذاران فرهنگی-اجتماعی کشور است که با اتخاذ رویه‌های مناسب و برنامه‌ریزی مشارکتی، جامعه را به سمتی سوق دهند که بین هویت‌های چندگانه تعادل ایجاد شود.

کتاب‌نامه

اسدی، انور (۱۳۸۹)، *بررسی نام‌گذاری در شهر سنندج از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی* پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: گروه زبان‌شناسی دانشگاه پیام نور.

بررسی هویت‌های چندگانه در نام‌گذاری رسمی و غیررسمی شهر رشت ۱۳۳

اصغرزاده مهرابی، علی (۱۳۸۱)، بررسی نام کالاهای تجاری از نظر ساخت‌واژه، پایان‌نامه دکتری، تهران: گروه زبان‌شناسی دانشگاه تهران.

ایمانی، منیژه (۱۳۳۴)، نام‌گذاری در ایرانی‌ها نام افراد نام‌جای‌ها بر اساس یک بررسی اجمالی بر روی شهر تهران. پایان‌نامه دکتری، تهران: گروه زبان‌شناسی دانشگاه تهران.

بروجردی، مینو (۱۳۸۱)، بررسی ساختار نام‌های تجاری در زبان فارسی «صنایع غذایی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: گروه زبان‌شناسی دانشگاه پیام نور.

پاپلی‌یزدی، محمدحسین (۱۳۷۵)، «نام‌گذاری کوچه‌ها و خیابان‌ها در تهران دیروز و امروز»، مجله تحقیقات جغرافیایی، ش ۳۳، ص ۱۶-۴۷.

تاجیک، فائزه (۱۳۹۴)، بررسی نام‌گذاری معابر و اسامی مغازه‌های شهر ورامین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: گروه زبان‌شناسی دانشگاه پیام نور.

تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۳)، روایت غیرت و هویت در میان ایرانیان، تهران: فرهنگ‌گفتمان.

حاجیبانی، ابراهیم (۱۳۷۹)، «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، مجله مطالعات ملی، س اول، ش ۵.

رفاهی‌علمداری، فیروز، (۱۳۸۰)، مبانی توپونیمی و نگاهی به توپونیم‌های ایران، تهران: سازمان نقشه‌برداری کشور.

زند، بهمن و بهزاد احمدی (۲۰۱۶)، «نام‌شناسی اجتماعی—شناختی؛ حوزه نوین مطالعات میان‌رشته‌ای»، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، س ۹، ش ۱، ۹۹-۱۲۲.

عبداللهی، محمد (۱۳۷۴)، بحران هویت و هویت جمعی دینامیسم و مکانیسم تحول آن در ایران، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

صنیع‌اجلال، مریم (۱۳۸۴)، درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی، تهران: موسسه مطالعات ملی تمدن ایرانی.

عموزاده مهدیرجی، محمد (۱۳۸۴)، «بررسی مقایسه‌ای استعاره در نام‌های تجاری قبل و بعد از انقلاب اسلامی»، نشریه ادبیات و علوم انسانی دانشگاه کرمان، ش ۱۸، ص ۱۲۵-۱۳۸.

قالیباف، محمدباقر و محمدهادی پوینده (۱۳۹۰)، «تبیین جغرافیایی بنیادهای هویت ملی (مطالعه موردی: ایران)»، فصلنامه مطالعات ملی، ش ۴۵، ص ۳-۲۴.

کرداری‌پور، شهلا (۱۳۹۵)، بررسی نام‌گذاری مکان‌های آموزشی تجاری و معابر شهر قزوین از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشت: گروه زبان‌شناسی دانشگاه گیلان.

گودرزی، حسین (۱۳۸۳ الف)، «هویت ملی در شعر پژمان بختیار»، فصلنامه مطالعات ملی، س ۵، ش ۴، ص ۱۱۲-۱۱۴.

گودرزی، حسین (۱۳۸۴ ب)، گفتارهایی درباره زبان و هویت، تهران، موسسه مطالعات ملی تمدن ایرانی.

- گودرزی، حسین و مهدی بختیاری (۱۳۹۴ ج)، میزان توجه به مؤلفه‌های هویت ملی در نام‌گذاری معابر اصلی شهر تهران. *مطالعات ملی*، س ۶۵، ش ۱، ص ۵۳ - ۷۰.
- مدرسی، یحیی (۱۳۸۴)، «پلورالیسم قومی - زبانی و هویت ملی» *مجله انسان‌شناسی*، س ۴، ش ۷، ص ۱۲۹-۱۴۶.
- مرشدی‌زاده، علی (۱۳۸۷)، «نمادها و آیین‌ها در ایران پس از انقلاب و نقش آن‌ها در همبستگی ملی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۹، ش ۴.
- معصومی، محمدعلی (۱۳۵۵)، *بررسی آماری وجه‌تسمیه نام‌گذاری مغازه‌ها در تهران با مختصر تحلیلی از دیدگاه زبان‌شناسی و روانشناسی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: گروه زبان‌شناسی دانشگاه تهران.
- یدالله‌ئی‌کاخ، اکرم (۱۹۸۳)، *بررسی نام‌گذاری شهر کرمان از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: گروه زبان‌شناسی دانشگاه پیام نور.
- یوسفی، علی (۱۳۸۰)، «روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام ایران تحلیل ثانویه بر داده‌های یک پیمایش ملی»، *مجله مطالعات ملی*، س ۲، ش ۸.

- Al-zumor. Abdul Wahed Qasem Ghaleb (2009). "A socio-cultural and linguistic analysis of Yemeni Arabic personal names". *GEMA (An Online Journal of Language Studies)*. Vol 2. no 9. P: 15-27.
- Azaryahu, Maoz (1997). "German reunification and the politics of street names: the case of East Berlin". *Political geography*. Vol 6. no 16. P: 479-493.
- Eskelinen, Riikka (2009). "Functions and Usage of Urban Place-names. Names in multi-lingual, multi-cultural and multi-ethnic contact". *Proceedings of the 23rd International Congress of Onomastic Sciences*, 350-355.
- Palonen, Emilia (2008). "The city-text in post-communist Budapest: street names, memorials, and the politics of commemoration". *GeoJournal*, Vol 3. no 73. P: 219-230.
- Swart, Mia. (2008). "Name Changes as Symbolic Reparation after Transition: the Examples of Germany and South Africa." *German Law Journal*, Vol. 9, no 2, P: 105-120.