



پژوهشکده علوم اجتماعی



وزارت کشور  
سازمان ثبت احوال کشور  
اداره کل ثبت احوال استان فارس

# نام‌گزینی فرهنگی و تاریخی فرهنگی و تاریخی فرهنگی و تاریخی



**همایش مهندسی فرهنگ نام و نام‌گزینی**

**مجموعه مقالات**

**بهمن ماه ۱۳۹۰**

**شیراز، اداره کل ثبت احوال استان فارس**

**بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ**

**همایش مهندسی فرهنگ نام و نام‌گزینی**

**دبیر علمی همایش**  
**دکتر محمدتقی ایمان**  
**دبیر اجرایی**  
**محسن نعمتی**

با همکاری:

پژوهشکده علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

اداره کل ثبت احوال استان فارس

## **اعضای کمیته علمی (به ترتیب الفبا):**

دکتر حبیب احمدی

دکتر محمدتقی ایمان

دکتر محمود بحرانی

دکتر مهرزاد منصوری

## **اعضای کمیته اجرایی (به ترتیب الفبا):**

رسول ایمنی

روح اله جلیلی

ایمان فولادفر

امین محمودی

سید محمدرضا نجفی

## **یادآوری:**

صحت علمی مجموعه مقالات این همایش بر عهده‌ی نویسندگان آن‌ها بوده و تنها حک و اصلاح ادبی و تنظیم آن‌ها توسط دبیرخانه‌ی همایش انجام گرفته است.

## بررسی ثبات و تغییر در الگوهای نامگذاری در ایران

مهرزاد منصوری<sup>۱</sup>

### چکیده:

بررسی روند تغییر در الگوهای نامگذاری در جامعه یکی از شاخص‌هایی است که گرایش مردم به عوامل موثر در نامگذاری را نشان می‌دهد. به لحاظ الگوهای نامگذاری همواره گرایش به مذهب نه تنها بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است بلکه فاصله این اولویت در نامگذاری بسیار بیشتر از سایر منابع نامگذاری می‌باشد. در مقایسه‌ای که در این پژوهش صورت گرفت نشان داده شد که در قبل و بعد از انقلاب اسلامی گرایش برتر در نامگذاری مذهبی بوده است. تنها در سال‌های قبل از انقلاب، اسامی غیر مذهبی در نامگذاری دختران کمی رونق می‌گیرد. در همین سال‌ها چنین وضعیتی در نامگذاری پسران دیده نمی‌شود که دلیل آن می‌تواند الگوهای فراوان‌تر مذهبی در نامگذاری پسران در آن سال‌ها باشد. به لحاظ تنوع الگوهای نامگذاری در ایران اسامی متنوع می‌باشد که این خود آزادی اختیار بیشتر برای نام‌گذاران را پدید می‌آورد. عوامل دیگری چون موسیقی صدا و نوآوری نیز از عواملی هستند که در انتخاب اسامی موثر می‌باشند. این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که تغییراتی که در سال‌های اخیر در نامگذاری صورت گرفته است در قالب گرایش مذهبی قابل تبیین می‌باشد، البته نیاز به نوآوری در این قالب کاملاً محسوس است که لازم است در مهندسی فرهنگی، زمینه ایجاد نوآوری در چهارچوب ارزش‌ها و هنجارهای تعیین شده جامعه مورد توجه قرار گیرد.

**واژگان کلیدی:** نام‌گذاری، نام‌شناسی، زبان، منابع نامگذاری، نام اشخاص، زبان‌شناسی

<sup>۱</sup>. دانشیار زبان‌شناسی دانشگاه شیراز

## ۱- مقدمه

یکی از شاخص‌های شناخته شده در عرصه تحولات فرهنگی تغییر و یا ثبات در الگوهای نامگذاری در جامعه است. بررسی روند تغییر در الگوهای نامگذاری نشان می‌دهد که ذائقه‌های مردم در چه اموری در حال تغییر است. تغییر در الگوی خاصی در نامگذاری نشان می‌دهد که گرایش مردم در ویژگی که به آن الگوی خاص مربوط می‌شود تغییر کرده است. با مشاهده افزایش و کاهش بسامد نام‌هایی که گرایش به آن ارزش خاص را نشان می‌دهد. می‌توان در طول زمان نگرش مردم را تعیین کرد و با انجام تحقیقات تکمیلی در آن حوزه علت تغییر را جستجو کرد. به عنوان مثال یکی از الگوهای رایج در گذشته در نامگذاری زنان ایرانی نام‌های اجرام آسمانی بوده است. (میرخلیل زاده ارشادی ۱۳۷۲). در این دوره، نامگذاری براساس نام‌هایی چون «قمر، کوکب، و خورشید»، متداول بوده است. براساس تحقیقاتی که در سال‌های اخیر انجام شده است گرایش به نامگذاری براساس اسامی شخصیت‌های مذهبی رونق خوبی داشته است (میرخلیل زاده ارشادی ۱۳۷۲، بحرانی ۱۳۷۷ و عسکری ۱۳۸۱). تغییر در روند نامگذاری نشان می‌دهد که ایده آل‌ها و ذائقه آنها در اموری که بتوان آن را با نامگذاری ابراز کرد تا چه اندازه تغییر کرده است. هر گونه تغییر در الگوهای نامگذاری می‌تواند تغییر در گرایش مردم به ارزش‌های اجتماعی را نشان دهد. چرا که یکی از مهمترین نقش‌هایی که می‌تواند نامگذاری داشته باشد این است که ارزش‌های اجتماعی و رایج را در قالب الگوهای نامگذاری بر جسته می‌سازد. بررسی روند نامگذاری همچنین تحولات زودگذر اجتماعی و بعضاً سیاسی را منعکس می‌کند و با مشاهده کاهش و افزایش بسامد نام‌ها و اسامی مربوطه در زمان‌های متفاوت می‌توان میزان نفوذ ریشه‌ای آنها را در جامعه پیگیری کرد. بررسی روند نامگذاری در یک جامعه نشان می‌دهد که نمادها و سمبل‌های مورد احترام از چه ثباتی برخوردار می‌باشند. همچنین روند نامگذاری تغییر در ذائقه‌ها و سلیقه‌های مردم در انتخاب اسم را



نشان می‌دهد. به عنوان مثال چنانچه اسامی زنان در گذشته در ایران را مورد بررسی اجمالی قرار دهیم در می‌یابیم که از منابع رایج در انتخاب اسامی زنان، نام سرزمین و اسامی مربوطه و نیز اشیاء قیمتی است که اکنون انتخاب بسیاری از آنها کاملاً از رونق افتاده است. در برخی موارد این تغییرات در درون یک الگوی رایج اتفاق می‌افتد مثلاً به جای انتخاب اسامی چون «ماه و یا قمر»، انتخاب اسم اجرام آسمانی دیگر مانند «ونوس»، که به لحاظ موسیقی صدا و یا اعتبار اجتماعی از وضعیت بهتری برخوردار است جایگزین می‌گردد. گاه تغییر و تحول در روند نامگذاری نه به لحاظ تغییر در ارزش‌های اجتماعی و دینی صورت می‌گیرد، بلکه عامل تغییر خوش‌آهنگ بودن اسم به لحاظ موسیقایی است. مثلاً به جای «علی‌نقی»، و «محمد تقی»، که از اسامی مذهبی و مورد احترام در جامعه ایرانی است با معادل‌های آنها که صرفاً به لحاظ موسیقی صدا خوش‌آهنگ‌تر به نظر می‌رسد جایگزین می‌گردد. بسیاری ترجیح می‌دهند تا حفظ ارزش مذهبی اسامی به جای نام مبارک امام چهارم شیعیان زین‌العابدین که نامی بسیار پر محتوی است "سجاد" را که هم به لحاظ موسیقایی زیباتر و هم به لحاظ سادگی هجا از تعداد هجای کمتری برخوردار است انتخاب کنند.

یکی دیگر از عواملی که در انتخاب اسامی بسیار تاثیرگذار می‌باشد اعتبار اجتماعی است. برخی با انتخاب اسامی خاصی که در جامعه از اعتبار اجتماعی طبقه خاصی برخوردار است سعی می‌کنند خود را به آن طبقه نزدیک کنند و بعضاً به دروغ خود را متعلق به آن طبقه نشان دهند.

در جوامع متفاوت نیز میزان تحول در الگوهای نامگذاری از وضعیت یکسانی برخوردار نیست. کریستال<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) نشان داده است که در فاصله ۱۹۲۵ الی ۱۹۶۵ نام "جان" که از محبوبترین نام‌ها در جامعه انگلیس در سال ۱۹۲۵ بوده است در ۱۹۶۵ از جدول

ده نام برتر خارج شده است، در صورتی که همین نام در آمریکا از وضعیت بهتری برخوردار بوده است و در ۱۹۷۰ پنجمین نام محبوب آمریکایی ها بوده است. در این پژوهش ابتدا مجموعه ای از ۱۷۳۸۴ اسامی پذیرفته شده آزمون ورودی دانشگاهها سال ۱۳۸۰ مورد بررسی قرار گرفته است. از این مجموعه تعداد ۸۷۷۲ اسامی دختران و تعداد ۸۶۱۲ اسامی پسران می باشند. با توجه به اینکه زمان نامگذاری این اسامی به سال های اولیه انقلاب اسلامی مربوط می شود، در بخشی از این جستار با نتایج پژوهش هایی که زمان نامگذاری به قبل از انقلاب مربوط می شود مقایسه شده است. در بخش دیگری از این جستار نتایج بررسی نامگذاری در قبل از انقلاب با نامگذاری در سال های اخیر مقایسه شده است تا نشان دهد که تا چه اندازه گرایش ها در نامگذاری دستخوش تغییر شده اند و اساسا این تغییرات به چه صورت می باشد.

## ۲. پیشینه تحقیق

تحقیقات زیادی با رویکردهای متفاوت در خصوص نامشناسی در سال های اخیر صورت گرفته است که از آن جمله می توان به کریستال (۱۹۸۹)، لارسن<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، ریدوینگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) و بیکن<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) اشاره کرد. یکی از مواردی که لازم است به آن اشاره شود رتبه بندی اسامی دختران و پسران در آمریکا و در انگلستان از ۱۹۲۵ الی ۱۹۸۱ می باشد (کریستال ۱۹۸۹). براساس این یافته ها ویلیام و جرج که در ۱۹۲۵ در انگلستان به ترتیب رتبه ۳ و ۲ دارند در ۱۹۵۰ از جدول ده نام اول خارج شده اند. به عکس "پول" که در ۱۹۲۵ در نام قرار نگرفته است در ۱۹۶۵ در ردیف اول قرار گرفته است. تغییر الگو اسامی در انگلستان به صورتی است که از ده اسم اول در ۱۹۲۵ تنها

<sup>۱</sup>.Larson

<sup>۲</sup> Rydving

<sup>۳</sup>.Bakken

یک اسم در ۱۹۶۵ در جدول ده اسم اول قرار گرفته است. بیکن (۲۰۰۲) به رابطه زبان‌شناسی در نامشناسی اسکاندیناوی پرداخته است. آندرسن (۲۰۰۴) نیز از منظر نحو زبان به بررسی اسامی پرداخته است. وی استدلال کرده است که اسامی به صورت موضوع عمل نمی‌کنند و رابطه مشخصی با هسته گروه فعلی ندارد.

یکی از مواردی که لازم است به آن اشاره شود رتبه بندی اسامی دختران و پسران در آمریکا و انگلستان در سالهای ۱۹۲۵ تا ۱۹۸۱ به صورت زیر می‌باشد. ( کریستال ۱۱۲۰ ) بر اساس این یافته ها ،، ویلیام ،، که در سال ۱۹۲۵ رتبه دوم جدول را به خود اختصاص داده بوده است. در سال ۱۹۵۰ از جدول ده اسم محبوب در انگلستان خارج شده است به عکس پول که در سال ۱۹۲۵ در ده اسم اول قرار نگرفته است در ۱۹۶۵ در ردیف اولین اسم قرار می‌گیرد. تغییر الگو در اسامی در انگلستان به صورتی است که از ده اسم اول در سال ۱۹۵ فقط یک اسم در ۱۹۶۵ در این مجموعه قرار گرفته است این نشان می‌دهد که الگوهای اسامی در انگلستان از ثبات کمتری برخوردارند.

اگر چه عمر مطالعات نامشناسی در ایران تا آنجا که نگارنده بررسی کرده است از دو دهه تجاوز نمی‌کند ولی در این دو دهه تحقیقات خوبی صورت گرفته است این تحقیقات عبارتند از ایمانی ( ۱۳۶۴ و ۱۳۶۳ ) میر خلیل زاده ارشادی (۱۳۷۲) بحرانی ( ۱۳۷۷ ) عبـدی ( ۱۳۷۷ ) نوروزی چگینی ( ۱۳۷۸ ) نگارنده (۱۳۸۹، ۱۳۸۴، ۱۳۸۷، ۱۳۸۵) مدرس و دیگران ( ۱۳۸۰ ) و عسکری کرمانی ( ۱۳۸۱ ). ایمانی (۱۳۶۴ و ۱۳۶۳) ظاهراً اولین محقق است که در خصوص نام‌های اشخاص و مکان‌ها تحقیق کرده است. وی همچنین نگرش افراد نسبت به اسامی را مورد بررسی قرار داده است. میر خلیل زاده ارشادی ( ۱۳۷۲ ) با پژوهشی که بر روی اسامی ۳۰۰۰ نفر از پذیرفته شدگان کنکور سراسری سال ۱۳۶۹ انجام داده است نشان داده است که مهمترین منبعی که برای نامگذاری مردان و زنان استفاده می‌شود اسامی مذهبی می‌باشند. در این پژوهش اذعان شده است که سه نام " علی " " محمد " و " حسین "

محبوبترین اسامی مذهبی در اسامی مردان در ایران و سه نام " زهرا " " فاطمه " و " مریم " محبوبترین اسامی در اسامی زنان می باشند. وی بعد از اسامی مذهبی منابع اسامی زنان را اسامی مربوط به ستارگان و اجرام آسمانی. اجزاء صورت و چهره آدمی. اوقات شبانه روز. اسامی جغرافیایی. اشیاء قیمتی. گلها. گیاهان و جانوران معرفی کرده است.

بحرانی (۱۳۷۷) که بر روی اسامی نوزادان در شهر شیراز تحقیق کرده است ضمن تاکید بر تاثیر عمیق و گسترده ی فرهنگ اسلامی در در ایران اسامی ,, محمد، علی ، مهدی و حسین به عنوان محبوب ترین اسامی پسران و ,,زهرا ، فاطمه ، مریم و لیلا، نیز پر بسامدترین اسامی دختران بر شمرده است. وی همچنین خاطر نشان کرده است که تنوع نام های دختران بیش از نام های پسران می باشد. عبدی (۱۳۷۴) نیز نشان داده است که تحولاتی چون انقلاب. جنگ و همچنین گرایش به غرب، در نامگذاری ها موثر بوده است. نگارنده (۱۳۷۷) با پژوهشی که بر مجموعه ای از اسامی ۱۳۳۸ نفر ( ۸۳۶ عنوان اسامی پسر و ۵۰۲ عنوان دختر) انجام داده است نشان داده است که ۸۲٪ اسامی دختران و ۹۰٪ از اسامی پسران اسامی مذهبی می باشند و در این تحقیق همچنین نشان داده شده است که نسبت صداهایی که اسامی دختران و اسامی پسران با آن آغاز می شود به نحو قابل توجهی متفاوت می باشد. در این تحقیق نشان داده شده است که بسامد اسامی مرکب به جز,, علیرضا و حمید رضا،، از هر کدام از اسامی بسیط تشکیل دهنده ی آنها کمتر است. در این پژوهش نشان داده شده است که همانند آنچه که میر خلیل زاده ارشادی (۱۳۷۳) ادعا کرده است سه اسم,, علی. محمد و حسین،، محبوب ترین اسامی مردان می باشند. نام های ,, رضا، مهدی، عباس،، به ترتیب از رتبه های ۱۴. ۸. ۱۱ در پژوهش میر خلیل زاده ارشادی که مربوط به سال ۱۳۶۹ می باشد به رتبه های ۴. ۶. ۹ در پژوهش نگارنده که مربوط به کنکور سال ۱۳۷۵ می باشد ارتقاء یافته اند. در پژوهش نگارنده همچنین پر بسامدترین اسامی زنان به

ترتیب ,, زهرا ، مریم ، فاطمه، معصومه و لیلا،، می باشد که تفاوت آن با پژوهش میر خلیل زاده ارشادی در جایجایی جایگاه اسم ,, مریم و فاطمه ،، است.

یکی از تحقیقات جالب توجهی که در خصوص نامگذاری در کشور صورت گرفته است پژوهش طیب و علینژاد ( ۱۳۸۲) می باشد که گرایش های جدید نامگذاری در اصفهان را از منظر زبانشناسی مورد بررسی و تحلیل قرار می دهد . بر اساس این تحقیق تنوع نام دختران کمی بیشتر از پسران است ( میانگین نسبت ۳ به ۲/۸۹ ) . از جمله دستاورد این تحقیق استفاده ی کمتر اسامی فارسی در نامگذاری پسران نسبت به دختران می باشد . نام های علی ، محمد ، مهدی ، علیرضا ، امیر حسین ، حسین ، محمدرضا ، رضا ، محمد حسین .و محمد مهدی ،، به ترتیب ده نام اول پسران و ,, فاطمه ، زهرا ، مریم ، مائده ، فائزه ، مرضیه ، مهسا ، محدثه ، نرگس ، و سارا ،، به ترتیب ده اسم اول نام دختران می باشد . طیب و علینژاد (۱۳۸۲) اهم منابع نامگذاری را در اصفهان به ترتیب اسامی مذهبی و القاب وابسته . اسامی ملی و اسطوره ای . اسامی واژگانی . اسامی فرنگی و اسامی زیبا شناختی معرفی می کند که در ۲۱ اسم اول دختران اسامی مذهبی ۴۰/۴۸ در صد زیبایی شناختی ۶/۵۳ در صد و واژگانی ۷/۸۷ در صد به خود اختصاص داده اند در خصوص پسران اسامی مذهبی با ۵۴ در صد و واژگانی ۷ در صد از ۲۱ نام اول بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده اند. بر این اساس و با توجه به تفاوت در صد اسامی مذهبی و سایر منابع می توان منبع اصلی اسامی دختران و پسران را اسامی مذهبی بر شمرد.

نکته جالب توجه دیگری که طیب و علینژاد ( ۱۳۸۲ ) به آن اشاره کرده اند این است که در این پژوهش اسامی دختران بسیار کمتر اسامی ترکیبی هستند . در این تحقیق به ساختار اسامی دختران و پسران پرداخته شده است که در بند ۳ به آن اشاره خواهد شد . بعد دیگری که در این پژوهش به آن پرداخته شده است بحث تغییر اسامی می باشد . نکته ای که در تغییر اسامی چون حذف ,, بی بی،، و ,,بیگم،، در این نکته که پژوهشگران

متوجه آن نشده اند نهفته است که به لحاظ نگرش در نامگذاری این اسامی به افراد مسن بر می گردد . و یک دختر کم سن سال نمی خواهد او را پیر بدانند روی آوردن افراد به اسامی نو چون «سروش»، «...ناشی از همین علت است.

### ۳- بحث و تحلیل داده ها

#### ۳-۱- تحلیل اسامی پذیرفته شده گان کنکور

در این پژوهش مجموعه ای از ۱۷۳۸۴ اسامی پذیرفته شده آزمون ورودی دانشگاهها مورد بررسی قرار گرفته است . از این مجموعه تعداد ۸۷۷۲ اسامی دختران و تعداد ۸۶۱۲ اسامی پسران می باشند. اسامی شمارش شده از این مجموعه که از اسامی بالایی بر خوردار هستند در دو جدول ۱ ، ۲ ارائه شده اند . در بخش دیگری از این تحقیق به منظور تعیین روند نامگذاری در سال هایی که نامگذاری در آنها صورت گرفته است این یافته ها با موارد مشابه مقایسه می گردد . و میزان جابجایی این اسامی مشخص می گردد .

در جدول ۱ تعداد پنجاه اسامی که به ترتیب از میان اسامی پسران بیشترین بسامد را دارند ارائه شده است. از این میان اسامی « مهدی ، علی ، محمد ، حسین و رضا ، پنج اسمی اولی هستند که به ترتیب دارای بسامد ۷۶۵ ، ۵۶۷ ، ۵۴۰ ، ۳۳۵ ، ۲۷۷ می باشند. از مجموع پنجاه اسمی که در این جدول آمده است ۴۴ اسم ، اسامی مذهبی است . از این مجموع یازده اسم ( یا بخشی از اسامی مرکب ) نام یا صفت و لقب های پیامبر خاتم ( ص ) است و ۵ اسم نیز از اسامی و لقب های حضرت علی ( ع ) است . آنچه که در این مجموعه قابل توجه است ورود تعدادی اسامی جدید مذهبی با نام شخصیت بر جسته ای در صدر اسلام و یا صفت ها و ویژگی های پسندیده که از این میان می توان به « میثم ، ایمان ، سجاد ، یاسر ، اشاره کرد.

یکی دیگر از مواردی که در این جدول جالب توجه است. اسم «روح الله»، به عنوان دهمین اسم می باشد که به تبعیت از نام بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران انتخاب شده است. لازم به ذکر این نکته است که با توجه به این که این اسامی برگرفته شده از اسامی آزمون ورودی سال ۸۱-۸۰ می باشد. میانگین سال انتخاب و یا نام گذاری این اسامی سال ۱۳۶۰ و ۱۳۶۱ می باشد.

جدول ۱- پربسامدترین اسامی مردان در کنکور ۱۳۸۰

ردیف	نام	تعداد	ردیف	نام	تعداد	ردیف	نام	تعداد
۱	مهدی	۷۶۵	۱۸	مجید مجتبی	۱۰۷	۳۵	یاسر	۵۵
۲	علی	۵۶۷	۱۹	احسان	۱۰۷	۳۶	بهنام	۵۲
۳	محمد	۵۴۰	۲۰	عباس	۱۰۲	۳۷	فرزاد	۵۲
۴	حسین	۳۳۵	۲۱	وحید	۱۰۰	۳۸	بهزاد	۵۰
۵	رضا	۲۷۷	۲۲	جواد	۱۰۰	۳۹	محمد مهدی	۵۰
۶	محسن	۲۴۲	۲۳	اسماعیل	۹۲	۴۰	آرش	۴۷
۷	علیرضا	۲۲۰	۲۴	ابراهیم	۹۰	۴۱	داوود	۴۷
۸	مصطفی	۱۷۷	۲۵	غلامرضا	۸۵	۴۲	ابوالفضل	۴۵
۹	امیر	۱۶۵	۲۶	محمود	۸۲	۴۳	بهرز	۴۲
۱۰	روح الله	۱۴۷	۲۷	ایمان	۷۷	۴۴	مسلم	۴۲
۱۱	محمد رضا	۱۴۵	۲۸	محمد علی	۷۵	۴۵	محمد حسین	۴۲
۱۲	هادی	۱۴۲	۲۹	سجاد	۶۷	۴۶	محمد جواد	۴۲
۱۳	امین	۱۳۲	۳۰	اکبر	۶۵	۴۷	سامان	۴۰
۱۴	حسن	۱۲۵	۳۱	حجت	۶۰	۴۸	مهران	۴۰
۱۵	میثم	۱۲۰	۳۲	رسول	۵۷	۴۹	صمد	۳۷
۱۶	مسعود	۱۱۷	۳۳	علی اکبر	۵۷	۵۰	صادق	۳۷
۱۷	احمد	۱۱۰	۳۴		۵۷			

جدول ۲ به پر بسامدترین اسامی زنان در این تحقیق اختصاص داده شده است. در این جدول ۴۹ اسم از اسامی زنان که بیشترین فراوانی را داشته اند ارائه شده است. در این جدول اسامی ,, فاطمه ، مریم ، سمیه ، زهرا ، معصومه ،، پنج اسم اولی هستند که به ترتیب ۸۱۳ ، ۷۸۲ ، ۶۹۰ ، ۶۸۶ ، ۳۱۸ فراوانی را در این مجموعه آماری از خود نشان داده اند. با توجه به داده های این جدول می توان به چند نکته به صورت زیر اشاره کرد . یکی اینکه اسم ,, سمیه ،، که از اسامی جدید در نامگذاری ایرانی است . علاوه بر این که به این جدول راه یافته است رتبه ی سوم را به خود اختصاص داده است. دوم این که عموم اسامی که در این جدول قرار گرفته اند اسامی مذهبی می باشد و تنها شش اسم در ردیف های ۴۲، ۴۳، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۸ و ۳۹ می باشد که همگی تقریباً اسامی آخر جدول را تشکیل می دهند ، غیر مذهبی هستند. بیشترین اسامی مربوط به اسامی والقباب حضرت زهرا (س) می باشد. همچنین حضور برخی از اسامی مذهبی که اخیراً به کار گرفته شده است جالب توجه است که از آن جمله می توان به ,, طاهره، وحیده، مهدیه ، آزاده ، فهیمه ، نجمه، و سحر اشاره کرد.



## جدول ۲ - پر بسامد ترین اسامی زنان در کنکور ۸۰

ردیف	نام	تعداد	ردیف	نام	تعداد	ردیف	نام	تعداد
۱	فاطمه	۸۱۳	۲۰	نرگس	۱۰۴	۳۹	فرشته	۶۳
۲	مریم	۷۸۲	۲۱	مهدیه	۱۰۳	۴۰	سهیلا	۶۲
۳	سمیه	۶۹۰	۲۲	خدیجه	۱۰۲	۴۱	فریبا	۶۱
۴	زهرا	۶۸۶	۲۳	آزاده	۹۹	۴۲	مهناز	۶۱
۵	معصومه	۳۱۸	۲۴	راضیه	۹۷	۴۳	آرزو	۵۸
۶	زینب	۲۴۶	۲۵	فرزانه	۹۳	۴۴	مینا	۵۷
۷	الهام	۲۲۵	۲۶	الهه	۹۲	۴۵	ناهید	۵۴
۸	لیلا	۲۱۹	۲۷	فهیمه	۸۲	۴۶	هاجر	۵۲
۹	اعظم	۲۱۳	۲۸	سکینه	۸۰	۴۷	شیرین	۵۱
۱۰	سارا مرضیه	۱۶۷	۲۹	طیبه	۸۰	۴۸	فریده	۵۱
۱۱	زهرة	۱۶۱	۳۰	راحله	۷۹	۴۹	نعیسه	۵۱
۱۲	سمانه	۱۵۶	۳۱	حمیده	۷۶			
۱۳	اکرم	۱۳۹	۳۲	کبری	۷۳			
۱۴	طاهره	۱۳۲	۳۳	ملیحه	۷۰			
۱۵	محبوبه	۱۲۵	۳۴	سعیده	۶۹			
۱۶	سمیرا	۱۲۱	۳۵	نجمه	۶۸			
۱۷	وحیده	۱۲۰	۳۶	سحر	۶۷			
۱۸	رقیه	۱۱۱	۳۷	عاطفه	۶۷			
۱۹	صدیقه	۱۱۰	۳۸	پریسا	۶۳			

تعداد گونه‌های اسامی زنان در این پژوهش ۳۸۴ گونه می‌باشد که نشان از تنوع بالای اسامی زن در ایران دارد. اما به لحاظ پراکندگی توزیع این اسامی بسیار پراکنده است بطوریکه از مجموع ۸۷۷۲ افراد شمارش شده ۷۸۲۸ نفر متعلق به ۵۰ اسم اول می

باشند که این تعداد ۸۹٪ از مجموع اسامی دختران را تشکیل می‌دهد. نکته دیگر اینکه پنج اسم اول با مجموع ۳۲۸۹، ۳۷٪ اسامی را به خود اختصاص داده است این به این معنی است که کمتر از ۵ / ۱٪ انواع اسامی ۳۷٪ از تعداد اسامی را به خود اختصاص داده است و به همین صورت ۱۰ اسم اول با تعداد ۴۳۵۹ نزدیک نیمی از اسامی ( ۶ / ۴۹٪ ) را به خود اختصاص داده است.

این اسامی را می‌توان با جدول زیر که برگرفته از پژوهش اخیر نگارنده (۱۳۸۵) که به بررسی اسامی دختران بومی پذیرفته شده در دانشگاه ایلام در سال‌های ۱۳۸۰ الی ۱۳۸۵ مربوط می‌شود مقایسه کرد. در این جدول اسم «، زینب»، که در جدول ۲ در ردیف ۶ قرار گرفته است در این جدول در ردیف ۳ قرار دارد. اسامی «، طاهره، کبری و فرشته»، که در ردیف‌های ۷، ۹ و ۱۰ در این جدول قرار گرفته است، در جدول ۲ به ترتیب در ردیف‌های ۱۴، ۳۳ و ۴۰ قرار گرفته‌اند.

جدول ۳- اسامی به ترتیب فراوانی

ردیف	اسامی	فراوانی	ردیف	اسامی	فراوانی
۱	زهرا	۸۵	۱۲	خدیدجه	۱۷
۲	فاطمه	۷۴	۱۳	مهناز	۱۷
۳	زینب	۵۹	۱۴	طیبه	۱۶
۴	سمیه	۵۵	۱۵	مرضیه	۱۳
۵	مریم	۴۶	۱۶	نسرین	۱۳
۶	الهام	۳۰	۱۷	فریبا	۱۱
۷	طاهره	۲۸	۱۸	پروین	۹
۸	معصومه	۲۶	۱۹	فرحناز	۹
۹	کبری	۲۶	۲۰	فرزانه	۸
۱۰	فرشته	۲۱		سکینه	۸
۱۱	لیلا	۱۹		صدیقه	۸
				زیبا	۸

مقایسه داده های جدول (۲) و (۳) نشان می دهد که علی رغم بسیاری از ویژگی های مشترک فرهنگی ، منطقه جغرافیایی در انتخاب اسامی بی تاثیر نیست. این وضعیت در اسامی مردان کمی متفاوت است از مجموع ۸۶۱۲ اسامی پسران ۲۴۸۴ تعداد از اسامی به ۵ نفر اول اختصاص دارد . این تعداد ۲۸٪ اسامی را شامل می شود . تعداد ۳۴۳۵ از اسامی به ۱۰ نفر اول اختصاص یافته است که این تعداد ۳۹٪ از مجموع اسامی را تشکیل می دهد. به همین صورت ۲۰ نفر اول ۴۶۴۲ اسم را از مجموع اسامی که ۵۴٪ از آن می باشد را به خود اختصاص داده اند و به همین صورت

۵۰ اسم اول تعداد ۶۴۲۶ از مجموع ۸۶۱۲ را به خود اختصاص داده اند. این تعداد ۷۵٪ از کل مجموعه اسامی پسران را به خود اختصاص داده است. پراکندگی نام متوازن در فراوانی اسامی پسران و دختران نشان می‌دهد که در جامعه ایرانی سلاقی و علایق متفاوتی در خصوص نامگذاری وجود دارد. ظاهراً مردم ایران در خصوص بخشی از اسامی که اساساً اسامی مذهبی هستند به یک اجماع و یک اتفاق نظر رسیده اند. این در حالیست که در خصوص بخش اعظمی از اسامی چنین اتفاق نظری وجود ندارد. به عبارتی جامعه در خصوص این اسامی به یک اجماع در زمان نامگذاری نرسیده است این اسامی یا اسامی وارداتی از غرب هستند و یا اینکه اسامی کهن تر در زبان فارسی می‌باشند. مجموع این اسامی نشان می‌دهند مردم در انتخاب اسامی اساساً انگیزه‌های مذهبی اسلام و مکتب تشیع را در اولویت قرار می‌دهند.

مقایسه‌ی اسامی دختران و پسران از این حیث نشان می‌دهد که پراکندگی اسامی در پسران نسبت به دختران از توزیع متوازن تری برخوردار است.

جدول ۴ - آمار توصیفی اسامی مردان

کمترین فراوانی	بالاترین فراوانی	میانگین	انحراف معیار	
۱۴۷	۷۶۵	۳۴۳/۵	۲۰۹/۳۵	ردیف الی ۱۰
۱۰۲	۷۶۵	۲۳۲	۱۸۴	ردیف الی ۲۰
۳۲	۷۶۵	۱۲۸/۵۲	۱۴۳/۸	ردیف الی ۵۰

تحلیل آماری جداول فوق ادعای عدم توازن در نامگذاری را در ایران نشان می‌دهد. انحراف از معیار در جدول ۴ نشان می‌دهد که درجه تفرق بسیار بالاست خصوصاً در ردیف ۱ الی ۱۰ که با درجه انحرافی بیش از ۲۰۰ می‌باشد. این جدول نشان می‌دهد که هرچه از صدر جدول فاصله گرفته می‌شود انحراف معیار به شدت کاهش می‌یابد که این به دلیل نامتوازن بودن صدر و ذیل جدول است.

جدول ۵- آمار توصیفی اسامی زنان

کمترین فراوانی	بالاترین فراوانی	میانگین	انحراف معیار	
۱۶۷	۸۱۳	۴۳۵/۹	۲۶۹/۲۷	ردیف ۱ الی ۱۰
۱۰۹	۸۱۳	۲۸۲/۱۵	۲۴۳/۷	ردیف ۱۱ الی ۲۰
۵۱	۸۱۳	۱۵۶	۱۸۴/۲	ردیف ۱ الی ۵۰

انحراف معیار، میانگین، بالاترین و کمترین فراوانی در جدول ۵ نشان می‌دهد که این داده‌ها از داده‌های مشابه در جدول ۴ بیشتر می‌باشد. مقایسه جدول ۴ و ۵ نشان می‌دهد که به لحاظ فراوانی بالاترین فراوانی متعلق به زنان می‌باشد همچنین انحراف معیار و میانگین در هر ردیف در زنان بیش از مردان می‌باشد.

### ۳-۲- مقایسه اسامی جدول در سال‌های گذشته

در این قسمت به مقایسه اسامی این پژوهش با پذیرفته شدگان در آزمون و رودی دانشگاهها در سال‌های ۱۳۶۹، ۱۳۷۵، که به ترتیب سال‌های نام‌گذاری آنها حدوداً ۱۳۵۰ و ۱۳۵۵ می‌باشد، می‌پردازیم، تا بتوان از مقایسه آنها روند نامگذاری در ایران را

در حد امکانات داده‌های مورد تحقیق پیگیری کرد. تحقیق اول میر خلیل زاده ارشادی (۱۳۷۲) و تحقیق دیگر که مربوط کنکور سال ۱۳۷۵ می باشد نگارنده انجام داده است. بر اساس آنچه که میر خلیل زاده ارشادی اذعان کرده است در تحقیق وی که میانگین سال نامگذاری آن ۱۳۵۰ می باشد. اسامی زهرا، فاطمه، مریم، معصومه و لیلا پنج اسم اول آن می باشد. و بر اساس پژوهش دیگر نگارنده اسامی زهرا، مریم، فاطمه، معصومه، لیلا، پنج اسم اول نامگذاری سال ۵۵ می باشد بر اساس جدول ۲ فاطمه، مریم، سمیه، زهرا و معصومه پنج اولویت اول نامگذاری در سال ۶۰ بوده است. مقایسه این سه نشان می دهد که در همه این سال ها اولویت در نامگذاری مذهبی است چه قبل از انقلاب و چه در اولین سال های پیروزی انقلاب. در سالهای ۵۰، ۵۵، زهرا، اولویت اول بوده است که در سال ۶۰ نام فاطمه در اولویت اول قرار گرفته است. که این صرفا به دلیل موسیقی صدا می باشد. چرا که مرجع آن یکسان است. در همه این سال ها، مریم، اولویت دوم و سوم است. در هر دو دوره اول پنج اسم اول یکسان است و صرفا اولویت آنها کمی جابجا شده است. اسم، سمیه، که در هیچکدام از سال های ۵۰ و ۵۵ به عنوان اولویت در نامگذاری مد نظر نیست در سال ۶۰ در اولویت دوم قرار گرفته است که بسیار حائز اهمیت است چرا که نشان می دهد در جامعه علاوه بر شخصیت های شاخص چون حضرت زهرا، ... از شخصیت های بعدی آگاهی یافته اند و این آگاهی به حدی بوده است که ذائقه قوی در نامگذاری ایجاد کرده است. اسمی مانند طاهره از اولویت نهم در سال ۵۰ به اولویت ۱۳ و در سال ۶۰ به اولویت ۱۵ تنزل یافته است. فریبا، از اولویت ۶ در سال ۵۰ به اولویت ۴۲ در سال ۶۰ تنزل یافته است این نشان می دهد که چنین اسمی در سال های اولیه انقلاب از بخت خوبی بر خوردار نبوده است. حتی در سال ۵۵ نیز از مجموع شانزده اولویت اول خارج شده است که این نشان می دهد این اسم بطور مقطعی از شانس تبلیغ بر خوردار بوده است و سپس به شدت کاهش یافته است.

همین وضعیت و حتی بدتر در خصوص اسم «، رویا»، قابل تصور است. اسم مهناز نیز همین وضعیت را از خود نشان داده است و از اولویت ۱۱ در سال ۵۰ به اولویت ۴۳ تنزل یافته است. حضور سه اسم «، رویا، مهناز و فریبا»، نشان می‌دهد که به موازات گرایش قوی به نام‌گذاری مذهبی، در سالی چون ۵۰ اندکی گرایش نامگذاری متفاوت بوده است. اسامی دیگری که بیشتر به لحاظ موسیقی صدا و یا اعتبار اجتماعی در اولویت قرار داشته‌اند به عنوان طیف بسیار ضعیف حضور داشته‌اند. حضور اسامی «، مهنا، میترا، مژگان، ناهید، الهام، پروین و نسرين»، به عنوان ۷ هفت اولویت از ده اولویت بین ۱۱ تا ۲۰ نشان می‌دهد که در سال حدود ۵۰ نامگذاری اسامی غیر مذهبی از رونق نسبتاً مناسب بر خوددار بوده است اگرچه با گرایش مذهبی فاصله بسیار زیادی دارد. الگوی نامگذاری در سال ۵۵ از این جهت بیشتر به سمت سال ۶۰ بوده است. به عبارتی عمر نامگذاری این الگو کوتاه بوده است.

در خصوص اسامی مردان در سال ۵۰ نام «، علی»، در اولویت اول قرار گرفته است در سال ۵۵ نیز همین وضعیت ادامه یافته است اما در سال ۶۰ نام «، مهدی»، اولویت اول و «، علی»، بعد از آن می‌باشد. در هر سه دوره پنج اسم اول، اسامی مذهبی است. این نشان می‌دهد که همواره مردم اسامی مذهبی را بیشتر ترجیح داده‌اند و جالب اینکه در هیچکدام از اولویت‌های اول تا ۲۱ سال ۵۰ اسامی غیر مذهبی نبوده است. برخی از اسامی مذهبی در دوره بعد به صورت چشمگیری مورد توجه واقع شده است. به عنوان مثال «، جواد»، که در سال ۵۰ در جدول اولویت ۱ الی ۲۱ قرار نگرفته است در سال ۵۵ به اولویت اولویت ۷ ارتقا یافته است. به عنوان نمونه دیگر «، محسن»، از اولویت ۱۶ در سال ۵۰ و اولویت ۱۱ در سال ۵۵ به اولویت ۶ در سال ۶۰ ارتقاء یافته است که این نمونه‌ای از روی آوردن به برخی از اسامی جدید مذهبی می‌باشد. «، امیر»، نمونه‌ی دیگری از این نوع است. علیرغم این که در سال‌های ۵۰ و ۵۵ این اسم در جدول اولویت‌ها قرار نگرفته است در سال ۶۰ به رتبه‌ی ۹ ارتقا یافته است.

## ۳-۳- گرایش های جدید

بررسی های اخیر نشان می دهد که الگوهای نامگذاری در ایران تغییراتی را درون خود ایجاد کرده است، البته علی رغم برخی از ادعا ها این تغییرات ، با توجه به تنوع طلبی در اسامی امری کاملاً معمول به نظر می رسد ، اگرچه با توجه به اهمیت مسائل فرهنگی و جامع شناختی لازم است هرگونه تغییر ولو اندک ، مورد تحلیل و دقت نظر قرار گیرد. یکی از بررسی هایی که در سال های اخیر صورت گرفته است گزارش قشمی (۱۳۸۸) رییس سازمان ثبت احوال استان تهران می باشد. بر پایه این گزارش نام های دختران نام های هستی ، ستایش، ریحانه و مبینا توانسته اند خود را در اسامی دختران در استان تهران به رتبه سوم تا ششم در سال ۸۷ ارتقاء داده اند. بر پایه این گزارش نام های سارینا ، زینب ، نازنین زهرا و محدثه در رتبه های هفتم تا دهم در این استان قرار گرفته اند، همچنین نام ,,فاطمه،، محبوب ترین نام در این سال و همچنین سال ۸۶ و ,,زهرا،، دومین نام در سال ۸۷ در استان تهران در بین نام های دختران بوده است.

بر اساس این گزارش نام های امیر حسین ، امیر علی و ابوالفضل به ترتیب رتبه های اول تا سوم را در اسامی پسران در سال ۸۷ در تهران را به خود اختصاص داده اند. نام های ,,علی ، امیر محمد ، مهدی ، محمد مهدی ، محمد رضا ، علی رضا و محمد ،، رتبه های بعدی را به خود اختصاص داده اند.

گزارش فوق نشان می دهد هیچگونه تغییر محسوس در نامگذاری اسامی اشخاص صورت نگرفته است. نام شخصیت های مذهبی در هر دو گروه دختران و پسران رتبه های برتر را به خود اختصاص داده اند. تنوعی که در این اسامی دیده می شود غالباً در جابجایی برخی از اسامی مذهبی صورت گرفته است. اسامی چون ریحانه ، مبینا و محدثه که به رتبه های ده ارتقاء یافته اند نیز از اسامی مذهبی می باشند. علاوه بر این ,,ستایش،، به عنوان یکی از اسامی فارسی و ایرانی نیز با تمیلات مذهبی بیگانه نمی باشد. با دقت در این اسامی می توان دریافت که ایرانیان در درون گرایش مذهبی خود



به نوآوری‌هایی دست زده اند، که لازم است مورد توجه تحلیل‌گران مسائل فرهنگی قرار گیرد.

#### ۴- نتیجه‌گیری

این پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه الگوهای نامگذاری در ایران نسبت به برخی از کشورها از ثبات بیشتری برخوردار است ولی با وجود این تغییراتی در الگوهای نامگذاری که بیشتر در درون الگوهای اصلی می‌باشد وجود دارد. به لحاظ الگوهای نامگذاری همواره گرایش به مذهب نه تنها بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است بلکه فاصله این اولویت در نامگذاری بسیار بیشتر از سایر منابع نامگذاری می‌باشد. در مقایسه‌ای که در بند ۳-۲ صورت گرفت نشان داده شد که در قبل و بعد از انقلاب اسلامی گرایش برتر در نامگذاری، گرایش مذهبی بوده است تنها در سال‌های قبل از انقلاب اسامی غیر مذهبی در نامگذاری پسران کمی رونق می‌گیرد. در همین سال‌ها چنین وضعیتی در نامگذاری پسران دیده نمی‌شود که دلیل آن می‌تواند الگوهای فراوان‌تر مذهبی در نامگذاری پسران در آن سال‌ها باشد. به لحاظ تنوع الگوهای نامگذاری در ایران اسامی ایرانی متنوع می‌باشد که این خود آزادی اختیار بیشتر برای نام‌گذاران پدید می‌آورد. عوامل دیگری چون موسیقی صدا و نوآوری نیز از عوامل هستند که در انتخاب اسامی موثر می‌باشند. اما به نظر می‌رسد این عوامل بیشتر در چارچوب گرایش مذهبی ایفای نقش می‌کند.

در مجموع این پژوهش ضمن تاکید بر حاکم بودن گرایش به مذهب در نامگذاری در ایران، همواره در درون این گرایش تغییراتی که نشان از اهمیت نوگرایی می‌باشد وجود دارد. به نظر می‌رسد با توجه به ضرورت و اهمیت نوگرایی و تنوع‌طلبی در اسامی، می‌توان با برنامه‌ریزی در مهندسی فرهنگی، زمینه برآورده شدن این نیاز

مشروع در چهارچوب گرایش مذهبی به وجود آورد تا جامعه را از روی آوردن به گرایش های دیگر در نامگذاری تا حدود زیادی بی نیاز کند.

## منابع

- ایمانی، منیژه. (۱۳۶۴)، «نامشناسی جایها»، مجله زبانشناسی. سال دوم. شماره دوم. پیاپی ۴ صص ۷۳ - ۵۶
- \_\_\_\_\_ (۱۳۶۳)، «نامشناسی و نامگذاری در ایران»، مجله زبانشناسی سال اول پیاپی . صص ۸۷ - ۷۶
- بحرانی، محمود (۱۳۷۷)، «زمینه یابی فرهنگ نامگذاری نوزادان در شهر شیراز»، دانشگاه شیراز، طرح پژوهشی
- پاینده، ابولقاسمی (۱۳۶۳/۱۲۸۷) نهج الفصاحه: مجموعه سخنان و خطبه های حضرت رسول اکرم، انتشارات خاتمالانبیاء: اصفهان
- شرفی، محمد رضا (۱۳۸۳)، «بر اساس تحقیقات ۸۳ درصد یادگیری کودکان با چشم انجام می شود»، سیاحت و تجارت، ۲۰ بهمن
- طیب، محمد تقی و بتول علی نژاد (۱۳۸۳)، «بررسی گرایش های نوین نامگذاری در اصفهان از دیدگاه زبانشناسی»، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان، ش ۳۲ و ۳۳، صص ۵۸-۲۳
- عبدی، عباس (۱۳۷۴)، «تحول نامگذاری کودکان تهرانی»، طرح پژوهشی مرکز پژوهش های بنیادی معاونت پژوهشی فرهنگ و ارشاد اسلامی
- \_\_\_\_\_ (۱۳۷۷)، «بررسی تحول در ارزشها و گرایش های اسلامی در نامگذاری کودکان تهرانی»، دومین کنگره بین المللی امام خمینی (س) و احیاء تفکر دینی، صص ۱۱۰-۵۳

- عسکری کرمانی ، حمید ( ۱۳۸۱ ) ،، گرایش های نامگذاری دختران و پسران ایرانی در فاصله سال های ۱۳۶۲-۱۳۶۶ و علل تغییر اسامی در بزرگسالان،، مجله زبانشناسی س ۱۷ ، ش ۱ ( پیاپی ۳۳ ) : ۴۲ - ۷۶
- قشمی، سید احمد(۱۳۸۸) ،، تغییر ذائقه تهرانی ها در نامگذاری فرزندان دختر،، ، تابناک ، ۸۸ / ۶ / ۱۱ ،
- مدرسی وامقی و دیگران (۱۳۸۰)،، بررسی مولفه ها و شاخص های موثر در نامگذاری،، ، مجموعه مقالات نخستین همایش نام نگاری و یکسان سازی نام های جغرافیایی ایرانی
- منصوری ، مهرزاد ( ۱۳۸۴ )،، بررسی نامگذاری در ایران ،، ، دانشگاه ایلام ، چاپ نشده
- \_\_\_\_\_ (۱۳۸۵)،، اسامی زنان ایلامی در آینه نامگذاری در ایران،، ، دانشگاه ایلام
- \_\_\_\_\_ (۱۳۸۷) ،، نظام واجی اسامی اشخاص در ایران،، طرح پژوهشی دانشگاه ایلام
- \_\_\_\_\_ (۱۳۸۹) ،، تحلیل بسامدی هجا در اسامی زنان و مردان در ایران،، ، مجله پژوهش های زبان شناسی ، س ۲ ، ش ۱ ، صص ۸۱-۹۶
- میر خلیل زاده ارشادی ، بابک ( ۱۳۷۲ ) ،، مقایسه تنوع نامهای زنان و مردان ایرانی،، مجله زبانشناسی ،، سال دهم ، شماره دوم ، پاییز و زمستان ، پیاپی ۲۰ ص ۸۴ - ۱۰۷
- نوروزی چگینی، جهانبخش (۱۳۷۸)،، نامگذاری در ایل قشقایی،، ، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی تهران
- وحیدیان کامیار ، تقی ( ۱۳۶۹ ) ،، موسیقی حروف و واژه ها،، نشر دانش ، سال دهم شماره ششم مهر و آبان ص ۳۹ - ۳۶

Bakken , Kristin (2002)" Onomastics and Linguistics" ,  
Onoma- Journal of the international council of Onomastics  
Sciences , 37 (1) : 21-46

Crystal , David ( 1989) The Cambridge Encyclopedia of  
Language , Cambridge University press: Cambridge

Larsson , patrik (2002) "Recent research on Personal Names  
and Place-Names in Runic Inscriptions" , Onoma , 37 (1) : 47-68

Rydving , Hakan ( 2002) "saami Place – Names and Personal  
Names in Nordic countries" Onoma , 37 (1) : 69-79

بررسی گرایش‌های مرتبط با نامگذاری نوزادان در شهر شیراز

## و روند تغییرات آن در سه دهه (۱۳۸۰-۱۳۵۰)<sup>۱</sup>

محمود بحرانی<sup>۲</sup>

### چکیده

این تحقیق دو هدف اساسی را در زمینه نامگذاری نوزادان دنبال می‌کند: یکی بررسی روند تغییرات بسامد مقوله‌های مختلف نام طی دو دهه قبل و یک دهه بعد از انقلاب اسلامی و دیگری مطالعه گرایش‌های والدین در انتخاب نام‌های فرزندان در زمان مطالعه (سال ۱۳۸۳). اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق به دو صورت جمع‌آوری شدند. اطلاعات مربوط به هدف اول تحقیق شامل نام‌های افراد در دهه‌های ۱۳۵۰ الی ۱۳۷۰ بود که با مراجعه به اسناد موجود در سازمان ثبت احوال، از پوشه‌های مربوط به ۴ حوزه شهری جمع‌آوری شدند. نمونه‌گیری به روش تصادفی نظام‌دار صورت گرفت که بر اساس آن از هر حوزه در هر سال ۲۵۰ نام بطور تصادفی نمونه‌برداری شد که بیش از ۱۰ درصد کل نام‌ها را در بر می‌گرفت، و در مجموع حدود ۳۰۰۰۰ نام را شامل می‌شد. بخش دوم اطلاعات مورد بررسی از طریق مصاحبه با افرادی که جهت دریافت شناسنامه نوزاد به اداره ثبت احوال مراجعه می‌کردند بدست آمد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق متشکل از یک پرسشنامه سازمان یافته بود. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از دهه ۵۰ تا ۷۰ تنوع اسامی که مردم برای نامگذاری انتخاب کرده‌اند بطور معناداری کمتر شده است. در پیوند با مقوله‌های اجتماعی، از جنبه نوع اسم چنین به نظر می‌رسد که اسامی پسران به ترتیب از تنوع مذهبی و سپس معنوی و ملی برخوردارند در حالیکه اسامی دختران به ترتیب با نوع معنوی و سپس طبیعی تنوع یافته‌اند. اما از لحاظ فراوانی اسامی منتخب تفاوت چندانی بین اسامی ملی دختر و پسر وجود ندارد. تفاوت عمده در اسامی مذهبی برای پسران، و معنوی و طبیعی برای دختران است. همچنین داده‌ها نشان می‌دهد که درصد اسامی

۱- این مقاله بر اساس نتایج تحقیق مشترک نویسنده با همکار گرامی آقای دکتر حمید زاهدی و با ویرایش جدید نگاشته شده است.

۲- استادیار پژوهشی پژوهشکده علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

مذهبی پس از انقلاب برای هر دو جنس رشد و اسامی ملی کاهش معناداری را نشان می‌دهند. یافته‌های این پژوهش همچنین گویای این است که اطلاع افراد از تاریخچه نام‌های انتخابی برای فرزندان خود بیشتر از معنای واژه‌ای آنها است. به نظر می‌رسد آنچه را فرد در زمینه خوشایندی کلی یک نام در ذهن دارد، بیشتر از معنای نام برای انتخاب آن مورد توجه قرار می‌گیرد.

### مقدمه

انسان‌ها برای شناسایی فرزندان خود از برچسب‌های نام (اسم) استفاده می‌کنند. بر عکس اعداد که معمولاً بار ارزشی ندارند، کلماتی که برای نامگذاری استفاده می‌شوند نشان دهنده ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی، تاریخی و همچنین تمایلات، آرزوها، انتظارات و اعتقادات والدین و نامگذاران می‌باشند. بنابراین بررسی فرهنگ نامگذاری بدلیل اینکه نمودی از تمایلات و نگرش‌های مردم است از اهمیت برخوردار می‌باشد. مثلاً فردی که اسم پسرش را رستم یا سهراب می‌گذارد آرزو دارد که او را قوی ببیند و شخصی که نام دخترش را فاطمه می‌گذارد مایل است که دخترش از لحاظ خصوصیات اخلاقی پیرو دخت پیامبر(ص) باشد.

اهمیت دیگر پژوهش‌های نامگذاری در این است که نام در واقع تا اندازه‌ای بیانگر هویت فرهنگی و اجتماعی فرد می‌باشد که در طول زندگی وی را همراهی می‌کند و بستر فرهنگی و اعتقادی که در آن پرورش یافته را نمایان می‌سازد. به عبارتی نام فرد برچسبی است که تا حد زیادی نشان می‌دهد او به چه گروه فرهنگی و اجتماعی تعلق دارد هرچند شخصاً دخالتی در تعیین نام خود نداشته است.

### اهداف تحقیق

این تحقیق دو هدف اساسی را در زمینه نامگذاری نوزادان دنبال می‌کند: یکی بررسی روند تغییرات بسامد مقوله‌های مختلف نام در سه دهه اخیر (سؤال‌های تحقیقاتی ۱ الی ۴) و دیگری مطالعه گرایش‌های والدین در انتخاب نام‌های فرزندان در انتهای این دوره (سؤال‌های ۵ الی ۸). بر این اساس سؤالات تحقیق شامل موارد زیر خواهد بود:

- ۱- نوع و بسامد اسامی دختر و پسر در طی سه دهه اخیر چگونه بوده است؟
- ۲- بسامد اسامی ساده و مرکب در طی دهه‌های گذشته چگونه بوده است؟
- ۳- بسامد مقوله‌های مختلف نام (شامل ملی، مذهبی، طبیعت و غیره) در طی دهه‌های گذشته چگونه بوده است؟
- ۴- مقوله‌های مختلف نام در مقایسه با هم در دو برهه زمانی قبل و بعد از انقلاب چگونه بوده است؟
- ۵- میزان آگاهی والدین از معانی و پیشینه نام‌های انتخابی چگونه بوده است؟
- ۶- بسامد نام‌های مختلف و مقوله‌های نام در دو نسل متوالی والدین و فرزندان چگونه است؟

### اهمیت تحقیق

انتخاب نام یکی از مصادیق تجلی آرزوهای والدین در فرزندانشان است که خود انعکاسی از شرایط فرهنگی مسلط بر فرد و جامعه است. از آنجا که نام‌های ایرانی عموماً مظاهر صفات و نیز گرایش‌های فرهنگی هستند، مطالعه تغییر و تحولات فراوانی نام‌های مختلف در برهه‌های زمانی متوالی بازگو کننده تغییر و تحولات فرهنگی جامعه می‌باشد و سمت و سوی این تحولات را نمودار می‌سازد.

این تحقیق در چارچوب دانش بین رشته‌ای جامعه‌شناسی زبان صورت گرفته است که اساساً روابط و تأثیرات متقابل جامعه و زبان را مورد مطالعه قرار می‌دهد.

بررسی نام‌های ایرانیان در این دوره زمانی، که جامعه دستخوش تغییرات بسیاری بود است، نوع این روابط را از زاویه «گزینش نام» نشان داده و تا حدودی تغییر و تحولات دیدگاه‌های اجتماعی و فرهنگی والدین را در گذر زمان بازگو می‌نماید. مزیت این تحقیق نسبت به تحقیقات گذشته، وسعت دامنه اطلاعات، روش نمونه‌گیری تصادفی و مصاحبه مستقیم جهت تعیین گرایش‌ات افراد در گزینش نام و همچنین مقایسه مقوله‌های مختلف نام در دو برهه زمانی قبل و بعد از انقلاب اسلامی است.

### پیشینه تحقیق

در مورد گرایش‌های خانواده‌ها در انتخاب نام فرزندان پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

بهنیا (۱۳۶۰) با بررسی ۳۸۲۵۲ نام، شامل ۲۵۶۴۵ نام مرد و ۱۲۵۸۸ نام زن به تحلیل و ریشه‌یابی زبانی و فرهنگی آنها پرداخت. منابع آماری که بهنیا این نام‌ها را استخراج نمود شامل منابع متفاوتی از جمله اسامی دانش‌آموزان مدارس ابتدایی و دبیرستان، اسامی قبول‌شدگان آزمون سراسری، اسامی قبول‌شدگان بورسیه‌های تحصیلی، اسامی زندانیان سیاسی آزاد شده، اسامی زائرین جدید حج، در سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۰ بود. بررسی تنوع اسامی مورد مطالعه در این تحقیق، نشانگر ۱۶۷۵ اسم متفاوت برای مردان و ۱۲۸۳ اسم متفاوت برای زنان بود. به عبارتی دیگر، هر ۱۵/۳ نفر مرد ایرانی و هر ۹/۸ زن ایرانی دارای یک اسم بودند که نشان می‌دهد نام‌های زنان ۵۷ درصد متنوع‌تر از نام‌های مردان بوده‌اند. این تنوع بیشتر به بهره‌گیری از منابع متنوع برای نامگذاری زنان از جمله اسامی طبیعت، گل‌ها، جانوران، اجزاء صورت و غیره، نسبت داده شده است. از نظر ریشه‌ی زبانی ۶۱/۶ درصد از اسامی مردان، عربی یا ترکیبی از اسم‌های عربی با یک زبان دیگر، ۲۲/۸



درصد فارسی، ۳/۹ درصد ارمنی، ۲/۴ درصد ترکی و ۴/۹ درصد اسم‌های خارجی بودند. مقایسه‌ی درصد اسمی مردان با توجه به ریشه‌ی زبانی آنها نشان دهنده وجود احساسات مذهبی والدین برای نامگذاری پسران است. در مورد اسامی زنان، ۳۹/۲ درصد عربی، ۳۸/۳ درصد فارسی، ۹/۲ درصد خارجی، ۲/۹ درصد ترکی و ۲/۷ درصد ارمنی می‌باشد.

همچنین ۲۳۳ نفر از این نمونه (۱۰۷ مرد و ۱۲۶ زن) دارای اسامی مرکب بودند که در بیش از ۸۰ درصد از مردان و ۵۰ درصد از زنان، حداقل یکی از اسم‌هایشان از مقوله‌ی اسم‌های مذهبی بوده است. اسم دیگر این افراد معمولاً فارسی می‌باشد. از نظر محقق این موضوع نشان‌دهنده انگیزه‌ی ایرانیان در تلفیق دادن مذهب با ملیت خود در امر نامگذاری است.

مطالعه‌ای دیگری که بوسیله میرخلیل‌زاده ارشادی (۱۳۶۹) صورت گرفت، تعداد ۱۵۰۰ اسم زن و ۱۵۰۰ اسم مرد مورد مقایسه قرار گرفت. نتایج نشان داد که اسامی مذهبی مهمترین منبع برای نامگذاری پسران و دختران است. این مقوله‌ی اسمی در مورد پسران اکثر نام‌های عربی و در مورد دختران بخش عمده‌ای از نام‌های عربی را در بر داشت. نسبت تنوع اسم‌های عربی برای پسران تقریباً دو برابر دختران، و برعکس تنوع اسم‌های فارسی برای دختران تقریباً دو برابر پسران بود. البته محقق به محدودیت منبع جمع‌آوری اطلاعات نام‌ها (فهرست قبول شده‌گان آزمون ورودی دانشگاه‌ها سال ۱۳۶۹) و احتیاط در تعمیم نتایج به جامعه ایران اذعان نموده است.

عسکری کرمانی (۱۳۸۱) نمون‌ای از اسامی را در شهر کرمان مورد بررسی قرار داد. اطلاعات این تحقیق از دفاتر ثبت اسناد اداره‌ی ثبت احوال شهرستان کرمان بدست آمد. نتایج در راستای نتایج تحقیقات پیش‌گفته نشان داد: پربسامدترین اسم‌ها در هر دو گروه پسران و دختران مربوط به اسامی مذهبی و عربی است، ولی

درصد اسم‌های مذهبی پسران در مجموع بیشتر از دختران است. محقق با آوردن مثال‌هایی ابراز می‌دارد که گرایش اکثر والدین به اسامی مذهبی صرفاً به دلیل مذهبی بودن این اسامی نیست، بلکه عوامل دیگری از قبیل خوش‌آهنگی اسم نیز در این زمینه نقش مؤثری دارند. به عنوان مثال اسم‌های فاطمه و زهرا از نظر مذهبی به یک اندازه مقدس هستند ولی بسامدهای متفاوتی دارند، و یا اسم سمیه، که از ارزش مذهبی کمتری نسبت به اسم‌های فاطمه و زهرا برخوردار است، در سال ۶۲ بیشترین بسامد را داشته است. همچنین مقایسه‌ی نام‌های پسران و دختران از نظر ساده یا مرکب بودن (یک کلمه یا بیشتر از یک کلمه) گویای رایج‌تر بودن نام‌های مرکب برای پسران بود. تحقیق فوق‌عللی که باعث تغییر نام افراد شده را نیز با ذکر نام‌های قدیم و جدید آنها مد نظر قرار داده، اما هر اسم فقط از نظر درصد فراوانی آن در کل اسم‌ها بررسی شده و مقوله‌های نامگذاری با اینکه مورد بحث قرار گرفته‌اند، به روشنی ارائه نشده‌اند.

در پژوهش دیگری بحرانی (۱۳۷۷) از پاسخنامه‌های طرح « بررسی تأثیر عوامل اجتماعی - اقتصادی - دموگرافیک بر مرگ و میر کودکان»، که در پنج شهرستان از جمله شیراز در سال ۱۳۷۰ انجام شده، برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرد. در این تحقیق تعداد ۱۱۳۳۲ نام فرزندان مربوط به ۳۴۴۷ خانواده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نام‌ها به تفکیک جنسیت، از جنبه‌های مختلف به مقوله‌های مذهبی، معنوی، ملی، طبیعت، عربی و غیره طبقه‌بندی شده‌اند. برای هر یک از این مقوله‌ها نیز، زیرمقوله‌هایی در نظر گرفته شد. به عنوان مثال، مقوله‌ی نام‌های مذهبی به زیر مقوله‌های نام‌های خداوند، نام‌های پیامبر(ص)، نام‌های ائمه(ع) و سایر نام‌های مذهبی تقسیم شدند. در این تحقیق رابطه‌ی نام فرزندان با میزان سواد و شغل پدران و همچنین رابطه‌ی بین نام فرزندان با نام مادران مورد بررسی قرار گرفت. از جمله یافته‌های این تحقیق به این شرح است: پربسامدترین نام‌ها برای پسران و

دختران مربوط به نام‌های مذهبی بود بطوری‌که این مقوله به تنهایی ۶۲ درصد از کل نام‌ها را در بر داشته است. در ردیف نام‌های پسران نامه‌های محم، علی، مهدی و حسین و در ردیف نام‌های دختران نام‌های زهرا، فاطمه، مریم و لیلا از متداول‌ترین نام‌های ایرانیان بودند. نام‌های زهرا، فاطمه و مریم طی دو نسل متوالی مادران و دختران آنها در صدر نام‌های برگزیده برای زنان بودند. پس از نام‌های مذهبی بیشترین فراوانی به ویژه در مورد دختران مربوط به مقوله‌ی نام‌های باستانی و ملی است. طبق نظر محقق، افزایش سطح سواد عمومی و همچنین سطح تحصیلات و شغل افراد با افزایش و یا کاهش فراوانی در برخی از مقوله‌های نامگذاری در رابطه بوده است، گرچه تأیید این یافته به مطالعات بیشتری احتیاج دارد.

### روش تحقیق

اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق به دو صورت جمع‌آوری شدند. اطلاعات مربوط به هدف اول تحقیق شامل نام‌های افراد در سه دهه اخیر بود که با مراجعه به اسناد موجود در سازمان ثبت احوال، از پوشه‌های مربوط به ۴ حوزه شهری جمع‌آوری شد. نمونه‌گیری به روش تصادفی نظامدار صورت گرفت که بر اساس آن از هر حوزه در هر سال ۲۵۰ نام بطور تصادفی نمونه برداری شد که بیش از ۱۰ درصد کل نام‌ها را در بر گرفته و در مجموع حدود ۳۰۰۰۰ نام را شامل می‌شد. بر اساس این نمونه پاسخ سؤال‌های اول تا چهارم تحقیق مشخص شدند.

بخش دوم اطلاعات مورد بررسی، از طریق مصاحبه با افرادی که جهت دریافت شناسنامه نوزاد به اداره ثبت احوال مراجعه می‌کردند بدست آمد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق متشکل از یک پرسشنامه سازمان یافته بود. این بخش از اطلاعات

شامل نام نوزاد و اطلاعاتی در زمینه ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی خانواده و نیز چگونگی و دلایل ترجیح یک نام خاص برای نوزاد بوده است. همچنین در باره معنای نام انتخابی و تاریخچه آن سؤال شد. بدین ترتیب طی حدود سه ماه مراجعه به اداره ثبت احوال در سال ۱۳۸۲ در مجموع حدود ۱۵۰۰ مصاحبه صورت گرفت که بررسی چگونگی نامگذاری ۷۶۸ نوزاد پسر و ۷۳۲ نوزاد دختر را شامل می‌شد. در این میان ۲۰ مورد نیز دوقلو بوده‌اند. با بررسی این نمونه پاسخ سؤالات پنجم تا هشتم تحقیق معلوم شد.

تحلیل اطلاعات با طبقه‌بندی نام‌ها در مقوله‌های مختلف و زیر مجموعه‌های آنها و دسته‌بندی نام‌های دختران و پسران و نیز نام‌های مرکب و ساده و اختصاص کدهای عددی به هر اسم، میزان و درصد فراوانی نام‌ها و مقوله‌های مختلف محاسبه شد. همچنین از طریق تشکیل جداول توافقی فراوانی نام‌ها و مقوله‌های مربوطه در دهه‌های مختلف مورد مقایسه قرار گرفت و رابطه طبقات اجتماعی و دیگر خصیصه‌های اجتماعی - اقتصادی با مقوله‌های مختلف نام مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و سطح معنی‌داری نتایج با استفاده از آزمون خی تعیین گردید.

### یافته‌های تحقیق

#### هدف کلی اول (سؤالات ۱-۴)

یافته‌های این تحقیق تحت دو عنوان "انواع اسم" و "اسامی منتخب" مرتب شده است.

**سؤال ۱: قسمت الف -** نوع و بسامد اسامی پسران در سه دهه اخیر چگونه بوده است؟

بررسی اطلاعات جمع‌آوری شده پیرامون فراوانی نام‌های مختلف پسران در دهه‌های اخیر نشان داد تنوع اسامی در طول دهه‌های ۱۳۵۰ تا ۱۳۷۰ کاهش پیدا کرده است. از مجموعه ۱۴۹۱۸ نام‌های پسر مورد مطالعه، ۶۷۳ مورد تنوع اسمی در طول سه دهه استخراج شد. خلاصه این نتایج در جدول شماره (۱) آمده است. پربسامدترین اسم‌های پسران با حرف «م» (۳۴/۵٪) و بعد از آن به ترتیب حروف «الف» (۱۴/۴٪)، «ع» (۱۳/۷٪) و «ح» (۸/۶٪) آغاز می‌شوند که در مجموع ۷۱/۲ درصد از اسامی پسران با این حروف آغاز می‌شود (مانند: محمد، احمد، علی و حسین).

جدول (۱) فراوانی انواع اسم و اسامی منتخب پسران در سه دهه با توجه به پربسامدترین حروف آغازین

حروف	دهه ۷۰	دهه ۶۰	دهه ۵۰	دهه‌های ۵۰-۷۰
------	--------	--------	--------	---------------

الفبا	انواع اسم	اسامی منتخب	انواع اسم	اسامی منتخب	انواع اسم	اسامی منتخب	انواع اسم	اسامی منتخب
م	۶۵	۱۷۵۴ (۳۵٪)	۸۰	۱۷۹۲ (۳۶٪)	۷۴	۱۶۰۸ (۳۲٪)	۱۲۳	۵۱۵۴ (۳۴/۵٪)
الف	۶۵	۷۷۳ (۱۵٪)	۵۹	۷۷۳ (۱۵٪)	۶۶	۶۰۴ (۱۲٪)	۱۱۹	۲۱۵۰ (۱۴/۴٪)
ع	۳۰	۷۶۲ (۱۵/۲٪)	۳۸	۵۶۵ (۱۱/۴٪)	۴۶	۷۱۹ (۱۴/۵٪)	۶۷	۲۰۴۶ (۱۳/۷٪)
ح	۱۴	۴۲۷ (۸/۵٪)	۲۲	۴۲۵ (۸/۶٪)	۱۶	۴۳۶ (۸/۸٪)	۲۵	۱۲۸۸ (۸/۶٪)
کل	۳۴۳	۵۰۰۸	۳۹۹	۴۹۴۰	۴۲۰	۴۹۷۰	۶۷۳	۱۴۹۱۸

در مقابل حروف «ث»، «ج»، «ژ»، «ظ»، «گ»، «ذ»، «ز»، «ل»، «ض» و «ط» یا تنوعی نداشته‌اند و یا از تنوع بسیار محدودی برخوردار بوده‌اند.

**سؤال ۱: قسمت ب- نوع و بسامد اسامی دختران در سه دهه اخیر چگونه بوده است؟**

فراوانی انواع اسم و اسامی منتخب دختران در سه دهه با توجه به پربسامدترین حروف آغازین در جدول (۲) آمده است.

جدول (۲) فراوانی انواع اسم و اسامی منتخب دختران در سه دهه با توجه به پربسامدترین حروف آغازین

حروف	دهه ۷۰	دهه ۶۰	دهه ۵۰	دهه‌های ۵۰-۷۰
------	--------	--------	--------	---------------



اما اسامی که با «ض»، «ذ»، «ظ»، «چ»، «ث» و «غ» شروع می‌شوند یا انتخاب نشده‌اند و یا بندرت مورد توجه قرار گرفته‌اند.

**سؤال ۲: الف-** بسامد اسامی ساده و مرکب پسران در سه دهه اخیر چگونه بوده است؟

به منظور مطالعه پیچیدگی ساختار نام‌ها اسامی مرکب به سه گروه با ۳ کد مجزا تقسیم شدند. کد ۲ مربوط به اسامی مرکبی است که یکی از اجزای آن بطور مجزا به عنوان یک اسم قابل استفاده می‌باشد مانند «نور محمد»، «ابوالقاسم»، «احسان الحق»، «اله کرم»؛ کد ۳ مربوط به اسامی مرکبی است که از هر دو جزء آن به تنهایی برای نامگذاری افراد می‌توان استفاده کرد مانند «محمد علی»، «امیر حسین»، «فرشید رضا»، «غلام عباس» و «علی اکبر»؛ کد ۴ نماینده اسامی مرکبی است که هیچ جزء آن به تنهایی به عنوان اسم به کار نمی‌رود مانند «ابوالفتح» «بهرروز»، «امرالیه»، «الهیار»، «سید الحق»، «شهباز»، «فخرالدین» (فخر + الدین)، و «مهران».

از جنبه فراوانی اسامی منتخب همانطور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، بطور متوسط ۶۷ درصد اسامی پسران را در این سه دهه اسامی ساده تشکیل می‌دهد. از ۳۳ درصد اسامی مرکب باقی‌مانده، ۲۷ درصد آن را اسامی کد ۳ (با دو جزء مستقل) تشکیل می‌دهد.

جدول (۳) مقایسه فراوانی و درصد کدهای پیچیدگی اسامی منتخب پسران در هر دهه

دهه ۷۰-۵۰		دهه ۵۰		دهه ۶۰		دهه ۷۰		پیچیدگی
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۶۷	۱۰۰۴۲	۶۱	۳۰۵۷	۷۱	۳۵۱۱	۶۹	۳۴۷۴	(۱) اسم ساده



(۱۰۰)		(۳۰)		(۳۵)		(۳۵)		(درصد ردیفی)
۲	۳۱۵	۴	۱۷۶	۲	۸۷	۱	۵۲	(۲) یک جزء
(۱۰۰)		(۵۶)		(۲۸)		(۱۶)		(درصد ردیفی)
۲۷	۳۹۴۳	۲۹	۱۴۶۴	۲۳	۱۱۲۸	۲۷	۱۳۵۱	(۳) دو جزء
(۱۰۰)		(۳۷)		(۲۹)		(۳۴)		(درصد ردیفی)
۴	۶۲۰	۶	۲۷۴	۴	۲۱۵	۳	۱۳۱	(۴) بدون جزء مستقل اسمی
(۱۰۰)		(۴۴)		(۳۵)		(۲۱)		(درصد ردیفی)
۱۰۰	۱۴۹۲۰	۱۰۰	۴۹۷۱	۱۰۰	۴۹۴۱	۱۰۰	۵۰۰۸	کل

جدول (۳) همچنین فراوانی و درصد اسامی ساده و مرکب را در دهه‌های ۵۰ تا ۷۰ نشان می‌دهد (درصدهای ردیفی داخل پرانتز). بنظر می‌رسد که از دهه ۵۰ تا ۷۰ گرایش کمتری نسبت به انتخاب اسامی مرکب با یک جزء (کد ۲) و اسامی مرکب بدون اجزای کاربردی (کد ۴) وجود دارد (کد ۲: ۵۶٪؛ ۱۳۵۰؛ ۲۸٪؛ ۱۳۶۰؛ ۱۷٪؛ ۱۳۷۰) (کد ۴: ۴۴٪؛ ۱۳۵۰؛ ۳۵٪؛ ۱۳۶۰؛ ۲۱٪؛ ۱۳۷۰). آزمون مربع خی نشان داد که تفاوت‌ها معنادار بوده است ( $X^2_{boys} = 209.72, P < 0.001$ ).

**سؤال ۲: ب-** بسامد اسامی ساده و مرکب دختران در سه دهه اخیر چگونه بوده است؟

مطابق کدبندی اسامی پسران از چهار کد ۱ تا ۴ برای اسامی ساده و مرکب استفاده شد. کد ۱ اسامی ساده را مانند آرزو، پری، زهرا؛ کد ۲ مربوط به اسامی مرکبی است که یکی از اجزای آن به عنوان یک اسم قابل استفاده است مانند پریسا، حکیم بیگم، سیمین دخت، و ماه منیر؛ کد ۳ اسامی مرکبی که هر دو جزء آن یک اسم مستقل می‌باشد مانند بی بی زهرا، حلیمه خاتون و نجمه بانو، و کد ۴ اسامی مرکب

هستند که هیچ جزء آن به تنهایی به عنوان یک اسم مستقل بکار نمی‌رود مانند بهناز، درسا، رودابه، سروناز، شهرزاد، فریماه، مهرروز و مهنوش را نشان می‌دهد. فراوانی اسامی دختران از لحاظ پیچیدگی اسم به تفکیک دهه‌های مختلف در جدول شماره (۴) درج شده است.

جدول (۴) فراوانی ساده و درصدی پیچیدگی اسامی منتخب دختران در سه دهه

دهه‌های ۷۰-۵۰		دهه ۵۰		دهه ۶۰		دهه ۷۰		پیچیدگی
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۹۴ (۱۰۰)	۱۳۷۸۹	۹۳ (۳۳)	۴۵۰۲	۹۵ (۳۴)	۴۶۴۰	۹۴ (۳۴)	۴۶۴۷	(۱) اسم ساده (درصد ردیفی)
۲ (۱۰۰)	۳۰۸	۳ (۴۱)	۱۲۶	۲ (۲۷)	۸۳	۲ (۳۲)	۹۹	(۲) یک جزء (درصد ردیفی)
۰ (۱۰۰)	۲۲	۰ (۷۷)	۱۷	۰ (۲۳)	۵	۰ (۰)	۰	(۳) دو جزء (درصد ردیفی)
۴ (۱۰۰)	۵۲۰	۴ (۳۶)	۱۸۶	۳ (۳۰)	۱۵۶	۴ (۳۴)	۱۷۸	(۴) بدون جزء مستقل اسمی (درصد ردیفی)
۱۰۰	۱۴۶۳۹	۱۰۰	۴۸۳۱	۱۰۰	۴۸۸۴	۱۰۰	۴۹۲۴	کل

همانطور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، ۹۴ درصد اسامی دختران را در این سه دهه اسامی ساده تشکیل می‌دهند. از ۶ درصد اسامی مرکب باقی‌مانده، ۴ درصد آن را اسامی کد ۴ (بدون جزء مستقل) تشکیل می‌دهد. ارقام داخل پرانتز درصد انتخاب اسامی ساده و مرکب را در دهه‌های ۵۰ تا ۷۰ را نشان می‌دهد. در مهمترین

مقوله (اسم ساده) تفاوت محسوسی بین سه دهه مشاهده نمی‌شود. عمده‌ترین تغییر مربوط به اسامی مرکب کد ۳ می‌باشد که در آن افت گرایش از دهه ۵۰ تا ۷۰ مشاهده می‌شود (کد ۳:  $\%77 = 1350$ ;  $\%23 = 1360$ ;  $\%0 = 1370$ ). آزمون مربع خی نشان داد که تفاوت معنادار بوده است ( $X^2_{boys} = 34.95, P < 0.001$ ).

سؤال ۳: الف- بسامد مقوله‌های مختلف نام پسران در سه دهه اخیر چگونه بوده است؟

بر اساس داده‌های تحقیق در یک تقسیم‌بندی دیگر اسامی پسران به پنج مقوله مذهبی، ملی، معنوی، طبیعت و سایر زبان‌ها تقسیم شدند. یافته‌ها در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول (۵) فراوانی مقوله‌ها و زیر مقوله‌های مختلف فرهنگی انواع اسم و اسامی منتخب پسران در سه

دهه

فراوانی				نوع اسم	زیر مقوله‌ها	مقوله اصلی
کل (۵۰-۷۰)	۵۰	۶۰	۷۰			
۱۲۷۹	۵۲۶	۴۸۰	۲۷۳	۷۵	خداوند	مذهبی
۳۴۰۹	۱۰۲۳	۱۱۵۷	۱۲۲۹	۶	محمد	
۳۰۷۱	۱۱۲۰	۹۶۸	۹۸۳	۴۹	اهل بیت	
۳۶۸	۱۱۳	۱۳۰	۱۲۵	۲۴	پیامبران	
۱۰۳	۶	۶۶	۳۱	۹	صحابه و عرفا	
۱۹۱۹	۵۸۴	۵۸۹	۷۴۶	۳۶	علی	
۶۶۴	۲۵۶	۲۳۰	۱۷۸	۸	مهدی	
۶۰۵	۱۱۲	۲۳۳	۲۶۰	۴۳	سایر مذهبی	

۱۱۴۱۸ (۷۷٪)	۳۷۴۰ (۷۵٪)	۳۸۵۳ (۷۸٪)	۳۸۲۵ (۷۶٪)	۳۲۰ (۴۸٪)	جمع مذهبی	
۷۵۱	۲۸۶	۱۸۸	۲۷۷	۷۲	حماسی تاریخی	ملی
۱۶۱	۲۴	۶۰	۷۷	۹	علمی ادبی	
۴۲۰	۲۱۲	۹۹	۱۰۹	۲۷	پادشاهان	
۱۸	۱	۱	۱۶	۳	سایر ملی	
۱۳۵۰ (۹٪)	۵۲۳ (۱۱٪)	۳۴۸ (۷٪)	۴۷۹ (۱۰٪)	۱۱۱ (۱۷٪)	جمع ملی	
۱۷۰۸ (۱۱٪)	۵۲۶ (۱۱٪)	۵۸۳ (۱۲٪)	۵۹۹ (۱۲٪)	۱۱۷ (۱۸٪)	جمع معنوی	معنوی
۱۳۳	۴۶	۳۴	۵۳	۱۴	طبیعت	طبیعت
۱۸	۱۰	۴	۴	۲	پرندگان	
۵	۲	۲	۱	۳	حیوانات	
۱۵۶ (۱٪)	۵۸ (۱٪)	۴۰ (۱٪)	۵۸ (۱٪)	۱۹ (۳٪)	جمع طبیعت	
۲۴۴	۱۰۷	۱۰۰	۳۷	۷۰	عربی	سایر زبان‌ها
۶	۰	۳	۳	۶	عبرانی	
۴	۱	۲	۱	۳	ترکی	
۱۲	۱۱	۱	۰	۱۲	غربی	
۳	۳	۰	۰	۳	ارمنی	
۲۶۹ (۳٪)	۱۲۲ (۲٪)	۱۰۶ (۲٪)	۴۱ (۱٪)	۹۴ (۱۴٪)	جمع سایر زبان‌ها	
۱۴۹۰۱	۴۹۶۹	۴۹۳۰	۵۰۰۲	۶۶۱	جمع کل	
۱۸	۱	۱۱	۶	۱۱	ناشناخته / نامعین	

چنانکه در جدول (۵) مشاهده می‌شود بیشترین و کمترین نوع اسامی پسران به ترتیب مربوط به اسامی مذهبی و طبیعی (۴۸٪ و ۳٪) می‌باشد. اما وقتی که به انتخاب مردم نگاه می‌کنیم شکاف بیشتری بین این دو مشاهده می‌شود طوری که اسامی مذهبی در کل ۷۷ درصد اسامی پسران را به خود اختصاص می‌دهد. آزمون مربع خی یک‌طرفه نشان داد که تفاوت در مقوله‌های ملی، طبیعی و سایر زبان‌ها در عرض این سه دهه معنادار بوده است ( $X^2=88,499, P<001$ ).

**سؤال ۳. ب-** بسامد مقوله‌های مختلف نام دختران در سه دهه اخیر چگونه بوده است؟ بر اساس داده‌های این تحقیق اسامی دختران به پنج مقوله مذهبی، ملی، معنوی، طبیعت و سایر زبان‌ها تقسیم شدند. جدول شماره (۶) فراوانی ساده و درصدی انواع اسامی دختران از نظر مقوله نام و همچنین فراوانی انتخاب نام را نشان می‌دهد.

جدول (۶) فراوانی مقوله‌ها و زیر مقوله‌های مختلف انواع اسم و اسامی منتخب دختران در سه دهه

مقوله اصلی	زیر مقوله‌ها	نوع	فراوانی
------------	--------------	-----	---------

کل (۵۰-۷۰)	۵۰	۶۰	۷۰	اسم		
۱۴	۹	۵	۰	۱۱	سادات	مذهبی
۴	۰	۳	۱	۲	خداوند	
۲	۱	۱	۰	۱	محمد	
۱۳۱۶	۴۳۱	۵۴۵	۳۴۰	۲۵	اهل بیت	
۳۹۱	۹۰	۲۶۰	۴۱	۸	صحابه و عرفا	
۳۶۰۰	۱۰۷۹	۱۱۵۲	۱۳۶۹	۱۸	زهرا	
۱۷	۶	۶	۵	۲	مهدی	
۱۴۶۵	۴۲۱	۴۶۷	۵۷۷	۳۴	سایر مذهبی	
۶۸۰۹ (۴۸٪)	۲۰۳۷ (۴۳٪)	۲۴۳۹ (۵۰٪)	۲۳۳۳ (۵۲٪)	۱۰۱ (۱۴٪)	جمع مذهبی	
۹۱۶	۴۰۶	۲۶۰	۲۵۰	۴۸	حماسی تاریخی	ملی
۱	۰	۱	۰	۱	علمی ادبی	
۶۷	۳۷	۱۶	۱۴	۴	پادشاهان	
۹۵	۴۶	۲۶	۲۳	۱۰	سایر ملی	
۱۰۷۹ (۸٪)	۴۸۹ (۱۰٪)	۳۰۳ (۶٪)	۲۸۷ (۷٪)	۶۳ (۸٪)	جمع ملی	
۳۸۲۴ (۲۷٪)	۱۳۱۴ (۲۸٪)	۱۲۹۱ (۲۷٪)	۱۲۱۹ (۲۷٪)	۲۸۹ (۳۹٪)	جمع معنوی	معنوی
۷۹۶	۲۰۹	۲۶۸	۳۱۹	۵۳	گل و گیاه	
۹۶۴	۵۱۲	۴۰۱	۵۱	۹۷	طبیعت	طبیعت
۷۸	۴۰	۱۲	۲۶	۹	پرندگان	
۷۵	۸	۱۸	۴۹	۹	حیوانات	
۱۹۱۳ (۱۴٪)	۷۶۹ (۱۶٪)	۶۹۹ (۱۴٪)	۴۴۵ (۱۰٪)	۱۶۸ (۲۳٪)	طبیعت	
۹۹	۴۴	۴۲	۱۳	۵۰	عربی	سایر زبان‌ها
۵	۰	۲	۳	۵	عبرانی	

۱۳۷	۷	۴۲	۸۸	۱۴	ترکی
۲۲۵	۱۱۶	۴۸	۶۱	۵۱	غربی
۶	۲	۲	۲	۳	ارمنی
۴۷۲	۱۶۹	۱۳۶	۱۶۷	۱۲۳	سایر زبان‌ها
(۳٪)	(۴٪)	(۳٪)	(۴٪)	(۱۶٪)	
۱۴۰۹۷	۴۷۷۸	۴۸۶۸	۴۴۵۱	۷۴۴	جمع کل
۷۸	۵۳	۱۶	۹	۱۶	ناشناخته / نامعین

همانگونه که در جدول (۶) آمده است بیشترین و کمترین نوع اسامی دختران به ترتیب مربوط به اسامی معنوی و ملی (۳۹٪ و ۸٪) می‌باشد. اما علیرغم این توزیع، اسامی مذهبی بیشترین انتخاب را به خود اختصاص داده‌اند (۴۸٪) در مقابل اسامی سایر زبان‌ها کمتر از سایر اسامی مورد انتخاب قرار گرفته‌اند (۳٪). آزمون مربع خی نشان داد که تفاوت در مقوله‌های مذهبی، ملی و طبیعی در عرض این سه دهه معنادار بوده است ( $X^2=188,367, p<0.001$ ).

جدول شماره (۷) فراوانی اسامی پنج مقوله مذهبی، ملی، معنوی، طبیعی و سایر زبان‌ها را در این دو برهه خلاصه کرده و نشان می‌دهد. داده‌ها نشان می‌دهد که درصد اسامی منتخب مذهبی پس از انقلاب بیشتر (۷۸٪ در مقابل ۷۳٪) و درصد اسامی منتخب ملی پس از انقلاب کمتر (۸٪ در مقابل ۱۲٪) شده است. آزمون مربع خی نشان داد که تفاوت معناداری بین این دو برهه وجود دارد ( $X^2=67.86, P<0.001$ ).

جدول (۷) مقایسه مقوله‌های مختلف اسامی منتخب پسران قبل و بعد از انقلاب

کد	مقوله	فراوانی
----	-------	---------

۷۹-۵۰	۵۶-۵۰	۷۹-۵۸		
۱۱۰۳۳ (۷۶٪)	۲۵۸۰ (۷۳٪)	۸۴۵۳ (۷۸٪)	مذهبی	۱
۱۳۰۵ (۹٪)	۴۳۱ (۱۲٪)	۸۷۴ (۸٪)	ملی	۲
۱۶۷۳ (۱۲٪)	۳۹۵ (۱۱٪)	۱۲۷۸ (۱۲٪)	معنوی	۳
۱۵۲ (۱٪)	۴۹ (۲٪)	۱۰۳ (۱٪)	طبیعت	۴
۲۶۵ (۲٪)	۷۸ (۲٪)	۱۸۷ (۲٪)	سایر زبان‌ها	۵
۱۴۴۲۸ (۱۰۰٪)	۳۵۳۳ (۱۰۰٪)	۱۰۸۹۵ (۱۰۰٪)	کل	

جدول شماره (۸) فراوانی اسامی پنج مقوله مذهبی، ملی، معنوی، طبیعی و سایر زبان‌ها را در این دو برهه خلاصه کرده و به تصویر می‌کشد. داده‌ها نشان می‌دهد که درصد اسامی منتخب مذهبی پس از انقلاب بیشتر (۴۹٪ در مقابل ۳۹٪) و درصد اسامی منتخب ملی پس از انقلاب کمتر (۶٪ در مقابل ۱۲٪) شده است. آزمون مربع خی تفاوت شاخصی را بین این دو برهه زمان نشان داد ( $X^2=171.38, P<0.0001$ ).

جدول (۸) مقایسه مقوله‌های مختلف اسامی منتخب دختران قبل و بعد از انقلاب

کد	مقوله	فراوانی
----	-------	---------



۷۹-۵۰	۵۶-۵۰	۷۹-۵۸		
۶۵۷۴ (۴۷٪)	۱۳۲۶ (۳۹٪)	۵۲۴۸ (۴۹٪)	مذهبی	۱
۱۰۴۱ (۷٪)	۳۹۲ (۱۲٪)	۶۴۹ (۶٪)	ملی	۲
۳۶۹۸ (۲۶٪)	۹۶۶ (۲۹٪)	۲۷۳۲ (۲۶٪)	معنوی	۳
۲۳۱۴ (۱۷٪)	۵۷۳ (۱۷٪)	۱۷۴۱ (۱۶٪)	طبیعت	۴
۴۴۸ (۳٪)	۱۲۱ (۳٪)	۳۲۷ (۳٪)	سایر زبان‌ها	۵
۱۴۰۷۵ (۱۰۰٪)	۳۳۷۸ (۱۰۰٪)	۱۰۶۹۷ (۱۰۰٪)	کل	

### هدف کلی دوم (سؤالات ۵ الی ۸ تحقیق)

چنانکه اشاره شد بخشی از اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش از طریق مصاحبه با ۱۵۰۰ نفر از کسانی که برای دریافت شناسنامه نوزاد به اداره ثبت احوال مراجعه کرده بودند بدست آمده است. این گروه شامل ۱۱۹۲ (۷۹/۵٪) نفر پدران، ۲۴۲ (۱۶/۱٪) مادران و باقیمانده سایر اقوام را تشکیل می‌دادند.

از جمله سؤالات تحقیق در این پژوهش میزان اطلاع افراد از معنا و تاریخچه نام‌های انتخابی برای فرزندان خود بوده است که در ادامه به آن می‌پردازیم. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۵۸/۹ درصد از مصاحبه شونده‌گان معنای نام انتخابی را نمی‌دانستند. که اگر ۵ درصد افرادی را هم که معنای نام را غلط گفته‌اند به آن افزوده شود این رقم به ۶۳/۹ درصد

می‌رسد. ۲۳/۷ درصد معنای صحیح را می‌دانستند و مابقی با درجاتی از صحت معنای نام فرزندشان را بیان داشته‌اند. در حالیکه آگاهی افراد از معنای نام‌های انتخابی برای نوزادان کم است. اما اطلاعات آنها درباره تاریخچه نام‌ها بیشتر بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که ۹/۱ درصد از مصاحبه شونده‌گان درباره تاریخچه نام انتخابی اظهار بی‌اطلاعی کرده‌اند. ۳/۴ درصد تاریخچه اشتباه را بیان کرده‌اند. اما ۵۴ درصد نسبت به تاریخچه نام انتخابی اطلاعات صحیح داشته‌اند. ۳۲/۸ درصد باقی‌مانده نیز با درجاتی از صحت تاریخچه نام انتخابی را بیان کرده‌اند.

### مقایسه پربسامدترین نام‌ها در دو نسل (والدین و فرزندان)

#### الف: نام‌های مؤنث

جدول شماره (۹) فراوان‌ترین نام‌های مادران را در مقایسه با نام‌های دختران نشان می‌دهد. در این جدول فراوان‌ترین نام‌هایی که بیش از یک درصد فراوانی‌ها را در نسل مادران به خود اختصاص داده است گرد آمده‌اند و در مقابل آنها فراوانی هر نام در نسل دختران نیز ذکر شده است.

جدول (۹) فراوان‌ترین نام‌های مادران در مقایسه با نام‌های دختران

نام	مادران				دختران			
	رتبه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی	رتبه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زهرا	۱	۱۲۴	۸/۳	۸/۳	۲	۷۶	۱۰/۴	۱۰/۴
فاطمه	۲	۹۷	۶/۵	۱۴/۷	۱	۹۶	۱۳/۱	۲۳/۵
مریم	۳	۷۶	۵/۱	۱۹/۸	۳	۳۷	۵/۱	۲۸/۶
لیلا	۴	۷۳	۴/۹	۲۴/۷	۵۷/۵	۳	۰/۴	۲۹/۰
معصومه	۵	۴۴	۲/۹	۲۷/۶	۲۹/۵	۵	۰/۷	۲۹/۷
مرضیه	۶	۴۰	۲/۷	۳۰/۳	۱۸	۷	۱/۰	۲۹/۸
طاهره	۷	۲۷	۱/۸	۳۲/۱	۱۲۸/۵	۱	۰/۱	۲۹/۹
زینب	۸/۵	۲۵	۱/۷	۳۳/۷	۲۹/۵	۵	۰/۷	۳۰/۶
سمیه	۸/۵	۲۵	۱/۷	۳۵/۴	۷۸/۵	۲	۰/۳	۳۰/۹
رقیه	۱۰/۵	۲۴	۱/۶	۳۷/۰	۱۲۸/۵	۱	۰/۱	۳۱/۰
محبوبه	۱۰/۵	۲۴	۱/۶	۳۸/۶	-	۰	۰	۳۱/۰
سکینه	۱۲	۲۱	۱/۴	۴۰/۰	-	۰	۰	۳۱/۰
راضیه	۱۳/۵	۱۹	۱/۳	۴۱/۳	۷۵/۵	۳	۰/۴	۳۱/۴
صدیقه	۱۳/۵	۱۹	۱/۳	۴۲/۵	۱۲۸/۵	۱	۰/۱	۳۱/۵
مزگان	۱۵	۱۷	۱/۱	۴۳/۷	-	۰	۰	۳۱/۵
فرزانه	۱۶	۱۶	۱/۱	۴۶/۷	-	۰	۰	۳۱/۵
شهناز	۱۷	۱۵	۱/۰	۴۵/۷	-	۰	۰	۳۱/۵

در جدول (۹) برای آنکه مقایسه فراوانی‌ها به سهولت امکان‌پذیر باشد برای هر نام یک رتبه برحسب فراوانی آن در هر گروه محاسبه شده است. دقت در ارقام این جدول نشان می‌دهد که نام‌های "زهرا"، "فاطمه" و "مریم" که در بین مادران به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را از لحاظ فراوانی داشته‌اند در نسل دختران هم محبوبیت خود را حفظ کرده‌اند. نام‌های "زهرا" و

"فاطمه" که به ترتیب با فراوانی ۱۲۴ و ۹۷ در نسل مادران رتبه‌های اول و دوم را داشته‌اند در نسل دختران جای یکدیگر را گرفته‌اند. یعنی نام "فاطمه" در بین دختران با فراوانی ۹۶ که ۱۳/۱ درصد فراوانی نام‌های دختران را تشکیل می‌دهد در مرتبه نخست قرار گرفته و نام "زهرا" با فراوانی ۷۶ (۱۰/۴٪) در مرتبه دوم قرار گرفته است. نام "مریم" در هر دو نسل با فراوانی درصدی یکسان (۵/۱٪) در مرتبه سوم قرار دارد. اما "لیلا" که مرتبه چهارم را در بین نام‌های مادران داشته و در بین دختران به مرتبه ۵۷/۵ تنزل یافته است.

بعضی نام‌ها مثل "محبوبه"، "سکینه" و "مژگان" که در نسل مادران بیش از یک درصد فراوانی‌ها را به خود اختصاص داده بودند در نسل دختران حتی یک مورد از نام‌های گروه نمونه تحقیق را هم شامل نبوده و دارای فراوانی صفر می‌باشد. بعد از نام‌های "فاطمه"، "زهرا" و "مریم" که رتبه‌های اول تا سوم را داشته و در مجموع ۲۸/۶ درصد فراوانی نام‌های دختران را تشکیل می‌دهند. پربسامدترین نام‌ها به ترتیب اهمیت عبارتند از: نام‌های "ملیکا"، "حدیث"، "محدثه"، "هانیه"، "نرجس"، "فرسیس"، "نازنین"، "آیدا"، "عسل"، "کیمیا"، "آیلین"، "ساغر"، "فرناز"، "مرضیه" و "مهديه" که حداقل یک درصد فراوانی داشته‌اند. این ۱۵ نام همراه با سه نام "فاطمه"، "زهرا" و "مریم" در مجموع ۵۴/۱ درصد فراوانی نام‌ها را در بین دختران گروه نمونه شامل می‌شوند.

### ب) نام‌های مذکر

در جدول شماره (۱۰) فراوان‌ترین نام‌های پدران در مقایسه با نام‌های انتخابی برای نوزادان پسر نشان داده شده است. چنانکه در این جدول ملاحظه می‌شود، نام "علی" دارای بالاترین فراوانی هم در بین نام‌های پدران و هم در بین نام‌های پسران بوده است. فراوانی این نام در بین نام‌های پدران ۵۶ مورد بوده که ۳/۸ درصد کل فراوانی‌ها را شامل می‌شود و در بین نام‌های پسران فراوانی آن ۵۱ مورد معادل ۶/۶ درصد می‌باشد. پس از نام "علی"، نام "محمد" در بین نام‌های پدران با فراوانی ۴۶ و درصد

فراوانی ۳/۱ در مرتبه دوم قرار گرفته است. اما در بین نام‌های پسران نام "علیرضا" رتبه دوم را دارد و نام "محمد" در رتبه ۵/۵ قرار گرفته است. همچنین دو نام "محمدرضا" و در بین نام‌های پسران "احمد" و "اسماعیل" در بین نام‌های پدران فراوانی قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند (بیش از ۱/۲ درصد) است در بین نام‌های پسران گروه، نمونه، فراوانی آنها صفر می‌باشد.

جدول (۱۰) فراوان‌ترین نام‌های پدران در مقایسه با پسران

نام	پدران				پسران			
	رتبه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی	رتبه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
علی	۱	۵۶	۳/۸	۳/۸	۱	۵۱	۶/۶	-
محمد	۲	۴۶	۳/۱	۶/۸	۵/۵	۳۱	۴/۰	-
محمدرضا	۳	۴۳	۲/۹	۹/۷	۵/۵	۳۱	۴/۰	-
علیرضا	۴	۴۲	۲/۸	۱۲/۵	۲	۴۸	۶/۳	-
حسین	۵	۴۰	۲/۷	۱۵/۱	۷/۵	۲۶	۳/۴	-
مهدی	۶	۳۵	۲/۳	۱۷/۵	۳	۴۷	۶/۱	-
حسن	۷	۳۲	۱/۲	۱۹/۶	۱۳۲	۱	۰/۱	-
غلامرضا	۸	۳۰	۲/۰	۲۱/۶	-	۰	۰	-
رضا	۹	۲۴	۱/۶	۲۳/۲	۷/۵	۲۶	۳/۴	-
سعید	۱۰/۵	۲۳	۱/۵	۲۴/۷	۴۲/۵	۳	۰/۴	-
عباس	۱۰/۵	۲۳	۱/۵	۲۶/۳	۲۵/۵	۷	۰/۹	-
محمدعلی	۱۲	۱۹	۱/۳	۲۷/۵	۱۴	۱۱	۱/۴	-
حمید	۱۳	۱۸	۱/۲	۲۸/۷	-	۰	۰	-
احمد	۱۴	۱۷	۱/۱	۲۹/۹	-	۰	۰	-
اسماعیل	۱۵/۵	۱۶	۱/۱	۳۰/۹	-	۰	۰	-
محسن	۱۵/۵	۱۶	۱/۱	۳۲/۰	۴۲/۵	۳	۰/۴	-

علی اصغر	۱۷/۵	۱۵	۱/۰	۳۲/۰	۳۵/۵	۴	۰/۵	-
مسعود	۱۷/۵	۱۵	۱/۰	۳۴/۰	۶۶/۵	۲	۰/۳	-

### تنوع نام‌ها در دو نسل متوالی

از مقایسه نام‌های مختلف والدین و فرزندان، به چگونگی تنوع نام‌ها در دو نسل متوالی پی می‌بریم. در بین جمعیت ۱۴۹۲ نفری مادران ۳۰۳ نام مختلف وجود داشت. یعنی به ازاء هر ۴/۹۲ نفر یک نام. به عبارت دیگر بطور متوسط هر ۴/۹۲ نفر دارای یک نام مشترک بوده‌اند. در نسل دختران که تعداد آنها در این تحقیق ۷۲۶ نفر بوده است در مجموع ۱۶۸ نام مختلف وجود داشته که به نسبت هر ۴/۳۲ نفر یک نام وجود دارد بدین ترتیب تنوع نام‌ها در بین مادران (هر ۴/۹۲ نفر یک نام) کمتر از دختران (هر ۴/۳۲ نفر یک نام) می‌باشد. همچنین در بین جمعیت ۱۴۹۲ نفری پدران ۳۶۹ نام مختلف به چشم می‌خورد که به نسبت هر ۴/۰۴ نفر یک نام را مشاهده می‌کنیم. تعداد پسران در این نمونه ۷۶۶ نفر و تنوع اسامی آنها ۱۵۸ مورد بوده است. به بیان دیگر بطور متوسط برای هر ۴/۸۵ نفر پسر یک نام ثبت شده است. این مقایسه نشان می‌دهد که تنوع اسامی پسران (برای هر ۴/۸۵ نفر یک نام) نسبت به پدران (برای هر ۴/۰۴ یک نام) از نسل قبلی به نسل فعلی اندکی کاهش یافته است. در حالیکه تنوع اسامی مؤنث در طی زمان افزایش یافته و از یک نام برای هر ۴/۹۲ نفر مادر به یک نام برای هر ۴/۳۲ نفر دختر رسیده است.

### مقایسه مقوله‌های مختلف نام در دو نسل

در جدول (۱۱) فراوانی مقوله‌های اصلی نام‌های مادران و دختران ارائه شده است. در ستون اول مقوله‌های اصل نام و در ستون‌های بعد فراوانی و درصد فراوانی هر یک از مقوله‌ها در میان اسامی مادران و نوزادان دختر آمده است. طبق این داده‌ها، هفت مقوله اول که نشان دهنده زمینه مذهبی نام‌های افراد می‌باشد در مجموع  $49/6$  درصد از کل نام‌ها مادران و  $45$  درصد از کل نام‌های دختران را در بر می‌گیرد. در بین مقوله‌های مذهبی نام‌های مؤنث مقوله نام‌های حضرت زهرا (س) با  $22$  درصد فراوانی در بین نام‌های مادران و  $26/4$  درصد در بین نام‌های دختران دارای بیشترین فراوانی است. در مرتبه بعدی اسامی اهل بیت (ع) قرار دارد.

همچنین مقوله اسامی معنوی با  $24/7$  درصد فراوانی در بین نام‌های مادران و  $32/2$  درصد در بین دختران پربسامدترین مقوله را در بین اسامی مؤنث دارد. اسامی مربوط به "طبیعت"، "حماسی- تاریخی" و اسامی گل‌ها و گیاهان نیز به ترتیب با  $9/2$ ،  $7/1$  و  $4/5$  درصد در بین نام‌های مادران و  $10/9$ ،  $4/5$  و  $11/9$  در بین نام‌های دختران از دیگر مقوله‌های پربسامد اسامی مؤنث می‌باشند.

جدول (۱۱) مقایسه فراوانی مقوله‌های اصلی نام در دو نسل متوالی مادران و دختران

مقوله نام		مادران		دختران	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
خداود		۰/۶	۹	۰/۴	۳
حضرت محمد(ص)		۰/۳	۴	۰/۱	۱
اهل بیت (ع)		۱۴/۴	۲/۵	۴/۸	۳۵
صحابه و عرفا		۳/۵	۵۲	۰/۳	۲
حضرت زهرا (س)		۲۲/۰	۳۳۰	۲۶/۴	۱۹۲
حضرت مهدی(ع)		۰/۳	۴	۱/۱	۸
سایر مذهبی		۸/۵	۱۲۷	۱۲/۴	۹۰
حماسی - تاریخی		۷/۱	۱۰۶	۴/۵	۳۳
پادشاهان		۰/۹	۱۳	۰/۴	۳
سایر ملی		۱/۰	۱۵	۰/۱	۱
گل و گیاه		۴/۵	۶۸	۱۱/۹	۸۶
معنوی		۲۴/۷	۳۷۱	۲۲/۲	۱۶۱
طبیعت		۹/۱	۱۳۶	۱۰/۹	۷۹
پرندهگان و حیوانات		۰/۷	۱۰	۱/۷	۱۲
عربی		۰/۵	۸	۰/۱	۱
ترکی		۰/۱	۱	۰/۳	۲
غربی		۰	۰	۰/۶	۴
نامعین		۱/۹۳	۲۹	۱/۷	۱۳
جمع		۱۰۰	۱۴۹۷	۱۰۰	۷۶۶



مقایسه مقوله‌های مختلف نام‌های پدران و نوزادان پسر در جدول شماره (۱۲) نشان دهنده آن است که در فراوانی مقوله‌های عمده نام‌ها در طی دو نسل متوالی تغییر چندانی بوجود نیامده است. چنانکه در این جدول مشاهده می‌شود ۸ طبقه اول که مقوله نام‌های مذهبی را در بر می‌گیرد در بین نام‌های پدران ۷۶/۶ درصد کل نام‌ها را شامل می‌شود و در بین نام‌های نوزادان پسر ۷۸/۳ درصد نام‌ها را شامل می‌شود. اما در درون این مقوله کلی تغییر در سلیقه‌های نامگذاری را شاهد هستیم. مثلاً نام‌هایی که در گروه نام "خدا" قرار می‌گیرند مثل "قدرت‌اله"، "طاهر" و "قهار" که در بین نام‌های پدران بیش از ۱۵/۷ درصد فراوانی داشته‌اند در بین نام‌های پسران به ۲/۱ درصد تقلیل یافته‌اند. این تغییر به نفع سایر طبقه‌ها مقوله نام‌های مذهبی بوده است. مثلاً فراوانی نام‌های "حضرت محمد(ص)" از ۱۴/۴ درصد در بین پدران به ۲۴/۳ درصد در بین پسران افزایش یافته است. فراوانی نام‌های "حضرت علی(ع)" و سایر "ائمه و اهل بیت" نیز افزایش یافته اما از فراوانی نام‌های "سایر پیامبران" کاسته شده است. در سایر مقوله‌ها تغییرات اندک بوده است. بدین ترتیب هم در بین نام‌های پدران (نسل قبل) و هم در بین نام‌های فرزندان (نسل جدید) زمینه مسلط فرهنگی در انتخاب نام برای افراد فرهنگ دینی و اسلامی می‌باشد. که بیش از ۱۵ درصد نام‌های افراد برگرفته از این مقوله هستند.

جدول (۱۲) مقایسه فراوانی مقوله‌های اصلی نام در دو نسل متوالی مادران و دختران

پسران		پدران		مقوله نام
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱/۲	۱۶	۱۵/۷	۲۳۵	خداوند
۲۴/۳	۱۸۷	۱۴/۴	۲۱۶	حضرت محمد(ص)
۱۵/۵	۱۱۵	۱۱/۷	۱۷۶	حضرت علی(ع)
۶/۴	۵۰	۳/۴	۵۱	حضرت مهدی(ع)
۲۴/۳	۱۶۶	۲۳/۸	۳۴۲	سایر ائمه و اهل بیت
۱/۳	۱۱	۴/۸	۷۲	سایر پیامبران
۰/۵	۴	۰/۳	۴	صحابه و عرفا
۴/۴	۳۵	۳/۵	۵۲	سایر مذهبی
۳/۵	۲۹	۴/۹	۷۴	حماسی-تاریخی
۲/۳	۱۸	۴/۵	۶۷	پادشاهان
۲/۷	۲۲	۰/۳	۴	علمی - ادبی
۲/۰	۱۵	۰/۱	۱	سایر ملی
۹/۲	۷۲	۱۱/۰	۱۶۵	معنوی
۲/۲	۱۷	۱/۲	۱۷	طبیعت
۰/۱	۱	۰/۵	۷	عربی
۰/۳	۲	۰/۷	۱۰	نامعین
۱۰۰	۷۶۶	۱۰۰	۱۴۹۳	جمع

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر مطالعه سیر تحول نام‌های انتخابی برای فرزندان در بین جمعیت ایرانی و تغییرات آن در طی سه دهه بوده است که شامل یک دهه قبل از انقلاب و دو دهه بعد از آن می‌شود. علاوه بر این از طریق یک مجموعه مصاحبه‌هایی که با افراد مراجعه کننده به اداره ثبت احوال برای دریافت شناسنامه نوزاد انجام شد نگرش‌ها و نقطه‌نظرات والدین نیز مورد بررسی قرار گرفت. این یافته‌ها نکات مهمی را در باره فرهنگ نامگذاری در بین نمونه‌ای از جمعیت شهری ایران (شهر شیراز) نمایان می‌سازد.

از جمله یافته‌های این پژوهش این بود که با وقوع انقلاب اسلامی در ایران ارزش‌های فرهنگ اسلامی نیز در سال‌های بلافاصله بعد از انقلاب بر جامعه مسلط شده و این ارزش‌ها بر فرهنگ نامگذاری فرزندان نیز تأثیر گذاشته است. بطوری که بسامد نام‌های مذهبی در مقایسه با یک دهه قبل، بطور معناداری از ۷۵ درصد به ۷۸ درصد افزایش یافته است در حالی که اسامی ملی از ۱۱ درصد به ۷ درصد کاهش نشان می‌دهد، هر چند دوباره در یک دهه بعد اسامی ملی به ۱۰ درصد افزایش یافته و اسامی مذهبی به ۷۶ درصد رسیده است. این تغییرات که از سوی تحقیقات دیگر نیز تأیید می‌شود (بحرانی، ۱۳۸۵؛ عسکری کرمانی، ۱۳۸۱)، بیش از هر تفسیر دیگر، گویای این است که انتخاب نام فرزندان یک مقوله فرهنگی است و می‌تواند به عنوان یک شاخص تحولات فرهنگی به حساب آید. مردم اغلب با الگو قرار دادن شخصیت‌های مورد احترام خود گرایش‌ها و آرزوهای خود را با انتخاب نام این شخصیت‌ها برای فرزندان خود بروز می‌دهند. تغییر الگوها در گذر زمان متناسب با تحولات اجتماعی و فرهنگی صورت می‌گیرد.

بدیهی است عامل‌های بسیار دیگری هم در رابطه با فرهنگ نامگذاری تأثیر دارند. عکواملی مانند میزان شناخته بودن یک شخصیت، تکراری نبودن نام‌ها، تازگی،

آهنگ و تنوع آنها را می‌توان در این باره فرض گرفت. در میان شخصیت‌های مذهبی همه یکسان مورد توجه قرار نمی‌گیرند، مثلاً نام پیامبر اسلام (ص)، حضرت علی (ع) و حضرت فاطمه (ع) و امام حسین (ع) و امام رضا (ع) بیشتر مورد توجه ایرانیان قرار گرفته است. در این انتخاب‌ها به نظر می‌رسد آمیزه‌ای از جنبه‌های اعتقادی همراه با حس زیبایی‌شناسی افراد مثل آهنگ نام و نیز سایر اطلاعات و تاریخچه نام دخالت دارد. بنابراین این نام در فرهنگ ایرانی صرفاً نام نیست بلکه زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، شناختی و روان‌شناختی افراد را هم بازگو می‌سازد. برای نامگذاری دختران که الگوهای شخصیت‌های مذهبی و ملی شناخته شده کمتری وجود دارد، مقوله‌های دیگر مثل نام‌های برگرفته از نمودهای زیبایی در طبیعت مثل پرندگان و گل‌ها و دیگر پدیده‌های طبیعی در راستای لطافت جنس مؤنث بیشتر به کار می‌رود و این بر تنوع نام‌های آنان می‌افزاید. همچنین درجایی که اطلاعات معنایی نام‌ها بسنده نیست به نظر می‌رسد اطلاعات تاریخچه آنها به جبران حیطه شناختی می‌شتابد. از این رو در موارد زیادی، افراد معنای واژه‌های نام‌های انتخابی برای فرزندان خود را نمی‌دانند اما به تاریخچه آن آگاه هستند و در واقع جنبه شناسه تاریخی آن را مورد استفاده قرار می‌دهند.

باید انتظار داشت که با تحولات دنیای جدید و تنوع طلبی رو به افزایش افراد، به تدریج از وابستگی‌های سنتی در زمینه انتخاب نام فرزندان کاسته شود. بخصوص اینکه امروزه رشد جمعیت کاهش یافته و خانواده‌ها در حال پیش رفتن به سوی تک فرزندی هستند. بنابراین اگر پیش از این ممکن بود افراد برای انتخاب نام هر یک از فرزندان‌شان به یک جنبه از گرایش‌های خود توجه کنند و نام یک فرزند را برای احترام به مبانی اعتقادی خود و دیگری را برای هویت ملی خود برگزینند و سومی را با توجه به انگیزه‌های زیبایی‌شناسی؛ بعد از این باید به این جنبه‌های گرایشی وزن داده و یکی را بر دیگری ترجیح دهند. البته این یک فرض است که می‌تواند در مطالعات جدید مورد توجه قرار گیرد.

## منابع

- بحرانی، محمود (۱۳۸۵). زمینه‌یابی فرهنگ نامگذاری نوزادان در شهر شیراز. مجله زبان‌شناسی، سال بیست و یکم، شماره اول و دوم، پیاپی، ۲۱ و ۲۲، ص. ۱۱۸-۱۰۵.
- بهنیا، عبدالکریم (۱۳۶۹). نام: پژوهشی در نامهای ایرانیان معاصر. اهواز: بینا.
- عسکری کرمانی، حمید (۱۳۸۱). گرایش‌های نامگذاری دختران و پسران ایرانی. مجله‌ی زبان‌شناسی، سال هفدهم، شماره‌ی اول، ص. ۷۶-۴۲.
- میرخلیل‌زاده ارشادی، بابک (۱۳۷۵). مقایسه‌ی تنوع نامهای زنان و مردان ایرانی. مجله‌ی زبان‌شناسی، سال دهم، شماره‌ی دوم، ص. ۱۰۷-۸۴.

## بررسی رابطه‌ی هویت‌های چندگانه (هویت ملی، جهانی و اسلامی) و فرهنگ

### نام‌گزینی

#### مطالعه موردی: استان فارس<sup>۱</sup>

علی روحانی<sup>۲</sup>

علی عربی<sup>۳</sup>

### چکیده

در سرتاسر تاریخ، بشر همیشه دغدغه پاسخ به پرسش "من کیستم" داشته است. در واقع افراد در پی آن بوده‌اند که خود را بشناسند و از طریق این شناخت، خود را از دیگران متمایز کنند و هویت خاصی را برای خود تعریف نمایند. بدین جهت افراد بر اساس هویت‌های متفاوتی که دارا هستند نام‌های متفاوتی را نیز برای خود برمی‌گزینند. به همین منظور تحقیق حاضر سعی در پاسخ علمی و تجربی به این پرسش را دارد که آیا انواع خاصی از گونه‌های هویتی منجر به انتخاب نوع خاصی از اسامی میان افراد می‌شود؟ بدین منظور ۳۰۰ نفر از شهروندان در استان فارس از طریق نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان‌دهنده‌ی این واقعیت بود که دارا بودن گونه‌های خاصی از هویت منجر به نام‌گزینی خاصی در میان افراد می‌شود. در واقع با انتخاب و افزایش هویت اسلامی توسط افراد احتمال انتخاب اسامی سنتی به میزان ۲۰ درصد افزایش می‌یابد و در مقابل با افزایش میزان هویت جهانی به میزان ۴ درصد افراد گرایش به انتخاب نام‌های مدرن را دارند.

واژگان کلیدی: فرهنگ نام‌گزینی، هویت ملی، هویت جهانی، هویت اسلامی.

<sup>۱</sup>. این مقاله با حمایت مادی و معنوی سازمان ثبت احوال استان فارس صورت پذیرفته است.

<sup>۲</sup>. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی تغییرات اجتماعی در دانشگاه شیراز، آدرس ایمیل:

aliruhani@gmail.com

<sup>۳</sup>. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی در دانشگاه شیراز، آدرس ایمیل:

ali.arabi2@gmail.com

## مقدمه

در طول تاریخ به شمار می‌رفته و چپستی آن از مسایل عمده فکری بشر "هویت"<sup>۱</sup> خویش، قبیله، قوم و ... انسان‌ها از دیرباز به دنبال تعریف و شناسایی است. در واقع و بدین طریق ارزش‌ها مسیر بین خود و دیگران تمایز ایجاد می‌کردند بوده‌اند و در این را بازنمایی می‌کردند (زهیری، ۱۳۸۰: ۱۰۶-۱۰۵). هرچند و هنجارهای خاص خودشان استحاله فرد در جمع به "ما"ی جمعی قبیله‌ای، پیشامدرن<sup>۲</sup> این مفهوم (هویت) در دوران است، اما با رنسانس و شکل - محدود می‌شده "جمعی"<sup>۳</sup> وجدان<sup>۴</sup> به یا به تعبیر دورکیمی شهرنشینی، اصلاحات مذهبی، انقلاب‌های سیاسی، ظهور دولت - گیری انقلاب صنعتی، سیال صورتی جدا گشت و و ذاتی سخت داده و از شکل های مدرن و ... تغییر ماهیت در آن واحد گونه‌ای که افراد در دنیای مدرن قادر شده‌اند و متغیر به خود گرفت. به ملی، دینی جهانی، برگزینند و برچسب‌های شناسایی<sup>۴</sup> هویت‌های متفاوتی را برای خود و .. را اختیار کنند (مهدوی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۶). برای مثال هویت از نگاه مانوئل کاستلز<sup>۵</sup> فرایند ساخته‌شدن معنا بر پایه یک ویژگی فرهنگی یا یک دسته ویژگی‌های فرهنگی که بر دیگر منابع معنا برتری دارند، تعریف می‌شود. به نظر او معناساز بودن هویت بر ساختگی بودن آن نیز دلالت می‌کند. معنا خاصیت ذاتی واژه‌ها و اشیا نیست، بلکه همیشه نتیجه توافق یا عدم توافق است. لذا هویت نیز چیزی طبیعی،

---

1 . Identity

2 . Pre-Modern

3 . Collective Conscionsness

4 . Identify labels

5 . Manuel Castells

ذاتی و از پیش موجود نیست، بلکه همیشه باید ساخته شود (پرووس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۱).  
 به‌طور کلی آنچه آشکار است، هویت امری نسبی بوده و پیوسته در حال ساخت می‌باشد. بدین جهت در تعریف هویت می‌توان گفت: «هویت عبارت از مجموعه خصوصیات و مشخصات اساسی اجتماعی، فرهنگ، روانی، فلسفی، زیستی و تاریخی همسان است که به رسایی و روایی بر ماهیت یا ذات گروه، به معنای یگانگی یا همانندی اعضای آن با یکدیگر، دلالت کند و آنها را در یک ظرف مکانی و زمانی معین به طور مشخص و قابل قبول و آگاهانه از سایر گروه‌ها و افراد متعلق به آنها متمایز سازد» (الطایی، ۱۳۸۲: ۱۳۹).

از لحاظ اصلاح‌شناسی و لغوی مفهوم هویت به معنای هستی، وجود، ماهیت و سرشت به کار برده می‌شود و ریشه لغوی آن از واژه "هو" گرفته شده است که اشاره به غایت نهایت و کمال مطلق دارد و موجب شناسایی و تمایز از فرد دیگری می‌شود. اما هویت در اصطلاح علمی آن، به معنای چیستی‌شناسی یا کیستی‌شناسی است. نخستین بار این مفهوم در روان‌شناسی و توسط اریکسون برای بیان مرحله‌ای از تحول جسمی و شخصیتی انسان، که به هویت فردی معنا شده است، به کار برده شد (میرمحمدی، ۱۳۸۳: ۱۶-۷). ولی بعدها این مفهوم وارد سایر حوزه‌های علوم انسانی گردید، حوزه‌هایی نظیر جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، انسان‌شناسی، علوم تربیتی، علوم سیاسی، تاریخ، جغرافیای سیاسی و بسیاری از حوزه‌های دیگر علوم انسانی. البته هر کدام از این رشته‌ها با دیدگاه خاص خود، "کیستی" فرد را مورد بررسی قرار دادند و در پی آن ابعاد گوناگونی از هویت ظهور کردند: هویت فردی، گروهی، سیاسی، اسلامی، قومی، ملی، جهانی، جنسیتی و ... (دوران، ۱۳۸۷: ۲۶-۷).

<sup>۱</sup>. Peter Prevos



هر کدام از این هویت‌ها در شبکه‌ای از هویت ریشه دارند، از یک سو اجتماعی هستند، از سوی دیگر فردی و همچنان‌که ذکر شد نسبی هستند و در طول زمان تغییر می‌کنند و در نتیجه همواره در حال دگرگون‌شدن، بازسازی، بازاندیشی و به طور کلی در حال شدن هستند. علاوه بر این این هویت‌ها ساختاری سازه‌ای را برای خود اخذ می‌کنند و با استفاده از ویژگی بازانتقادی و بازساخت‌یابی، خود را در هم در عرصه فردی و هم در عرصه اجتماعی شکل می‌بخشند (معینی علمداری، ۱۳۸۳: ۳۱).

با توجه به رابطه بسیار پیچیده و چند لایه‌ای هویت فردی و ساختار اجتماعی، هویت را می‌توان ویژگی‌های منحصر به فردی اطلاق کرد که بر اساس آن چیزها یا افراد شناخته می‌شوند. به عبارت دیگر هویت به بی‌همتا بودن اشاره می‌کند. در واقع این ادعا که چیزی یا فردی هویت ویژه‌ای دارد، بدین معناست که این چیز یا این فرد مانند دیگر وجودهای دارای آن هویت است و در عین حال چونان چیز یا فردی متمایز، هویت خاصی دارد. هویت داشتن یعنی بیگانه بودن، ولی از دو جنبه متفاوت: همانند دیگران بودن در یک گروه و همانند خود بودن در گذر زمان (رجایی، ۱۳۸۳: ۶۷؛ گل محمدی، ۱۳۸۳: ۲۲۴).

در شبکه هویت‌های ذکر شده، هویت ملی<sup>۱</sup> نیز مفهومی نسبی است که به عنوان یکی از برچسب‌های شناسایی افراد در جامعه مطرح می‌شود. هویت ملی را می‌توان به عنوان مجموعه معناسازی‌ای بر مبنای سیستمی به هم پیوسته از ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی، سیاسی و جغرافیایی تعریف کرد که که طی آن افراد در چارچوب عضویت در یک جامعه سیاسی، در قبال آن احساس همبستگی، تعهد و وفاداری می‌کنند (زهیری، ۱۳۸۴:

<sup>1</sup>. National Identity

۳۲). هویت ملی یا جامعه‌ای در واقع محصول دولت‌های ملی بعد از دوران رنسانس می‌باشند. زایش دولت‌هایی با قلمرو جغرافیایی مشخص، نمادهای فرهنگی غرور آفرین، زبان و میراث تاریخی مشترک و ... موجب شکل‌گیری "ما"ی جامعه‌ای در بسیاری از کشورهای اروپایی شد که این روند به آرامی با استقلال بسیاری از کشورهای مستعمره وارد سایر کشورهای جهان نیز گشت (زهیری، ۱۳۸۰: ۱۰۶).

هویت اسلامی به ساده‌ترین صورت ممکن در آیه "إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ اتِّقَاءُكُمْ" نمود یافته است. هویت اسلامی در واقع نشان‌دهنده‌ی احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه-ی دینی است. مهم‌ترین دستاورد هویت دینی پاسخ دادن به پرسش‌های بنیادی، جهت بخشیدن به زندگی، وحدت اعتقادی و معنا بخشیدن به جهان است (شرفی، ۱۳۷۴: ۱۰۲-۹۹ نقل شده در رفعت‌جاه و شکوری، ۱۳۸۷: ۶). هویت اسلامی در واقع بازنمایی این واقعیت است که هیچ فرد یا گروهی بر فرد یا گروه دیگری برتری ندارد جز کسانی که تقوای الهی داشته باشند. هویت اسلامی در واقع نه بر برتری فرد یا گروه بلکه بر برتری تقوا و پرهیزگاری در میان انسان‌ها تاکید دارد.

در این میان هویت جهانی فرایندی اجتماعی است که در آن قیدوبندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده، از بین می‌رود و مردم به طور فزاینده از کاهش این قیدوبندها آگاه می‌شوند (واترز، ۱۳۷۹: ۱۲ نقل شده در حافظ‌نیا و همکاران، ۱۳۸۵: ۳). این بدان معنا است که افراد تعلق به یک ملت، فرهنگ یا منطقه خاص جغرافیایی-فرهنگی ندارند بلکه در مقابل تمام جهان را زیست‌بوم خود می‌دانند و حوزه عمل و زندگی خود را سرتاسر جهان می‌دانند.

افراد بر اساس اولویت‌های متفاوت هویت‌های متفاوتی را برای خود برمی‌گزینند و معمولاً در این زمینه تعادلی ناخودآگاه بین افراد برقرار می‌شود. اما در دهه‌های اخیر با گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی انتخاب و گزینش هویتی برای افراد بسیار دشوار گشته است. زیرا تغییرات سریع اجتماعی به واسطه ظهور فناوری‌های نوین باعث شده است که حجم عظیمی از اطلاعات در عرصه اجتماعی تولید شود. از جانب دیگر این فناوری‌های نوین به انواع هویت‌های گوناگون اجازه ظهور و بروز داده است. در این میان چون فناوری‌های نوین اغلب در کشورهای غربی بسط و گسترش یافته‌اند و از جانب دیگر اغلب رسانه‌های عامه پسند جهانی به زبان و فرهنگ‌های غربی برنامه تولید می‌کنند، روند جهانی به سوی فرهنگ و ارزش‌های غربی در جریان است. در واقع مدرنیته با سرعت هرچه تمام مرزهای رسمی را درهم می‌شکند و با خود ارزش‌های خاصی را انتقال می‌دهد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۹؛ اردلان، ۱۳۷۹: ۴۸۱؛ پوراحمدی، ۱۳۸۰: ۱۰؛ تاملینسون، ۱۳۸۱: ۱۵۹؛ تهرانیان، ۱۹۹۸: ۲۱۱؛ لوشو، ۲۰۰۲: ۵۱؛ کوهن و کندی، ۲۰۰۰: ۳۵۵).

از جمله حوزه‌های اصلی‌ای که در فرایند جهانی شدن و مدرنیته متاخر تحت تاثیر قرار می‌گیرد، خانواده و نهادهای وابسته به آن است. در واقع تغییرات سریع در فرایند جهانی شدن موجب خلق هویت‌های متمایز و در پی آن تغییر نظام‌های ارزشی افراد در خانواده‌ها می‌شود. خانواده‌های جدید در معرض انواع اطلاعات و ارزش‌هایی قرار دارند که توسط رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی در حوزه خانواده وارد می‌شود. در این

---

<sup>1</sup>. Tehranian

<sup>2</sup>. Levashov

<sup>3</sup>. Cohen & Kennedy

میان نام‌گزینی کودکان نیز از این امر مستثنا نیست. برای مثال نامی مانند ستایش به دلیل تاثیر سریال تلویزیونی ستایش با اقبال فراوانی از سوی شهروندان مواجه گردیده است (سایت سازمان ثبت احوال). از جانب دیگر خانواده‌های ایرانی تحت تاثیر ارزش‌های انتقال یافته از رسانه‌های جهانی در پی انتخابی نام‌های جدید و در بسیاری مواقع نام‌های متمایز می‌باشند. به طوری که تغییرات نام‌های ثبت شده در طول سالیان گذشته نشان دهنده‌ی این واقعیت است که هرچند نام‌های مذهبی هنوز در صدر نام‌های ثبت شده می‌باشند اما نسبت و درصد این نام‌ها کمتر شده و انواع نام‌های جدید و عمدتاً غیر ایرانی و اسلامی وارد حوزه نام‌گزینی شده‌اند و تنوع نام‌ها بسیار زیاد شده است. البته آن روند در سایر کشورهای جهان نیز تایید می‌شود. برای مثال وقتی دیوید بکهام نام رومئو را برای فرزند خود نامید در پی این نام‌گزینی بسیاری از رسانه‌های جهانی و محلی تیتراول خبرهای خود را به این امر اختصاص دادند و در پی آن در سال‌های بعدی تعداد نام رومئو در انگلستان و بسیاری نقاط دیگر جهان بسیار فراوانی یافت. این امر تاثیر رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین را در شکل‌گیری فرهنگ عامه مردم به خوبی نشان می‌دهد (فاضلی، ۱۳۸۶).

بر اساس این شواهد در تحقیق حاضر در پی پاسخ به این سوال بر خواهیم آمد که آیا انتخاب و برجستگی نوع خاصی از گونه هویتی برای افراد منجر به گزینش و نام‌گذاری خاصی از سوی آنان برای فرزندان‌شان می‌شود یا خیر؟ به عبارت دیگر آیا گونه‌های هویتی افراد نحوه نام‌گزینی افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهند یا خیر؟ بر همین اساس تحقیق حاضر در پی بررسی رابطه بین هویت‌های چندگانه افراد و نحوه نام‌گزینی آنها برای فرزندان‌شان می‌باشد. در این مسیر سه گونه‌ی هویتی افراد (هویت

ملی، اسلامی و جهانی) که مهم‌تر از سایر گونه‌های هویتی بودند انتخاب گردیدند. از سوی دیگر برای بررسی نام‌های انتخاب شده افراد آنها را به دو گروه نام‌های جدید و نام‌های سنتی تقسیم نمودیم تا امر بررسی و مقایسه به سادگی امکان پذیر باشد.

### مبانی نظری تحقیق

انقلاب ارتباطی - اطلاعاتی سده ۲۱ را باید بسیار فراتر از صرف الکترونیکی کردن رابطه انسان‌ها دانست. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی، با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت‌های تازه بخشیده (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۰)، نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه نگرش ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است. بنابراین، باید اذعان داشت که بیش از هر چیز دیگر این هویت است که در بحران فرهنگی ناشی از شتاب و ژرفای تغییرات بی‌وقفه‌ی اجتماعی، مسئله‌آفرین می‌شود و لزوم بررسی آن دوچندان مهم و ضروری می‌نماید. انقلاب ارتباطات و جهانی‌شدن در عصر حاضر تأثیرات شگرفی را در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها گذاشته است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به تأثیرات فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بر هویت‌ها اشاره کرد. فناوری‌های نوین و در رأس آنها شبکه جهانی اینترنت با دگرگونی در مفاهیم زمان و مکان، تغییر در اشکال نوین ارتباطی و ایجاد مراجع جدید هویت، موجب پیدایش ذهنیت‌های ناپایدار و هویت‌های جدید شده است (حبیبی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۵-۱۰۲). در جوامع امروزی بر اثر تحولات ساختاری ناشی از این انقلاب، ذهنیت و هویت سیال و ناپایدار شکل می‌گیرد و برداشت انسان‌ها از مفاهیم مختلف زندگی دگرگون می‌شود (ربانی و شیرینی، ۱۳۸۸: ۲۱۱-۲۱۰). بر همین اساس نظریه‌های گوناگونی در رابطه با هویت مطرح شده

است که در دو زیر گروه نظریات روان‌شناسانه و جامعه‌شناختی به اختصار توضیح داده خواهد شد.

### دیدگاه‌های روان‌شناسانه

اریکسون<sup>۱</sup> به عنوان تاثیرگذارترین نظریه‌پرداز در زمینه تشکیل هویت شناخته می‌شود (کوته و لوین، ۲۰۰۲: ۹۱). در نزد وی هویت به عنوان دستاورد مهم مرحله نوجوانی فرد مطرح می‌شود و تشکیل هویت برای هر فردی در واقع پاسخ به این سوال است که چه کسی هستید، برای چه چیزی ارزش قائلید و چه مسیری را در زندگی می‌خواهید طی کنید؟ اریکسون در واقع در نظریه خود که به "هویت خود"<sup>۲</sup> مشهور است، از هشت مرحله یاد می‌کند که هویت فرد طی آن ساخته می‌شود (کروگر و مارسیا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۳۲). هویت در نزد وی به طور کلی نیرویی پیش‌برنده در پس خیلی از تعهدات است از جمله: احساس تعهد نسبت به جهت‌گیری جنسی، شغلی، روابط میان فردی، در آمیختگی با جامعه، عضویت در گروه قومی، آرمان‌های اخلاقی، سیاسی، مذهبی و فرهنگی. از آنجا که تعریف اریکسون از هویت بر مبنای ویژگی‌های درونی و روانی فرد می‌باشد، وی تعارض‌های روانی پیش‌آمده در نوجوانی را هویت در برابر سردرگمی هویت می‌نامد. به عقیده وی نوجوانان در جوامع پیچیده دچار بحران هویت می‌شوند، دوره‌ای موقتی از سردرگمی و پریشانی که قبل از به توافق رسیدن در مورد ارزش‌ها و اهداف آنرا تجربه می‌کنند (برک؛ ۱۳۸۶: ۶۱).

<sup>۱</sup> . Erikson

<sup>۲</sup> . Ego Identity

<sup>۳</sup> . Kroger and Marcia

مارکوس<sup>۱</sup> و کیتایاما<sup>۲</sup> هویت را در قالب نظام "خود"<sup>۳</sup> می‌بینند. آنها "خود" را در قالب خود مستقل<sup>۴</sup> و خود وابسته<sup>۵</sup> طبقه‌بندی نموده‌اند. این نظریه خود مستقل را یک نظام شناختی انگیزشی یکتا و خاص محسوب می‌کند که به دنبال ایجاد تمایز از دیگران است، در حالی که خود همبسته، بر اساس این دیدگاه، به کاربستی از خود اطلاق می‌شود که اساس آن ارتباطات اجتماعی است. در اینجا ارتباطات مستقیم و رودررو مبنای تعریف از خود قرار می‌گیرند، یعنی دیگران مبنای تعریف از خود هستند. البته این دیدگاه بین خود همبسته و هویت اجتماعی تفاوت قایل است، زیرا این نظریه بر ارتباط و کنش متقابل رودررو تاکید می‌کند (مارکوس و کیتایاما، ۱۹۹۱: ۲۲۶؛ کیتایاما و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۳۸).

فین‌نی<sup>۶</sup> هویت قومی را به چهار جز: آگاهی قومی، بازشناسی قومی، نگرش قومی و رفتار قومی تقسیم می‌کند. سپس با استناد از دو مفهوم متضاد همسانی و تفاوت هویت قومی را تعریف می‌کند. فین‌نی بدین منظور، تحت تاثیر اریکسون، مقیاسی برای سنجش میزان هویت قومی چند گروهی<sup>۷</sup> ارائه می‌نماید و سعی در سنجش میزان هویت قومی در میان اقوام مختلف برمی‌آید. مقیاس اندازه‌گیری وی با دو بعد شناسایی<sup>۸</sup> و تعهد<sup>۹</sup>، هویت قومی چند گروه را در ارتباط با میزان اعتماد به نفس و متغیرهای جمعیتی مورد بررسی قرار می‌دهد (فین‌نی، ۲۰۰۷: ۲۷۱؛ فین‌نی، ۱۹۹۲: ۱۵۶).

1. Markus, H. R

2. Kitayama, S

3. Ego

4. Independent Self

5. Interdependent Self

6. Phinney

7. Multigroup Ethnic Identity Measure

8. Exploration

9. Commitment

مارسیا<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) به عنوان یک نئواریکسونی<sup>۲</sup> در عرصه مطالعات مربوط به هویت شناخته می‌شود و در سال‌های اخیر به یکی از اصلی‌ترین نظریه‌پردازان هویت در مکتب نئواریکسونی تبدیل شده است. نظریه وی نیز به وسیله تعداد زیادی از محققان مورد واکاوی و استفاده قرار گرفته است که همین امر نیز موجب اعتبار و شهرت نظریه وی گشته است (کوته و لوین، ۲۰۰۲: ۱۱). وی نیز مانند فین‌نی هویت را دارای دو بعد شناسایی و تعهد می‌داند. نظریه او تحت عنوان "پارادایم وضعیت هویت"<sup>۳</sup> در واقع به درجه‌ای که فرد خود را با هویت خویش شناسایی می‌کند و به درجه‌ای که فرد به آن شناسایی صورت گرفته پای‌بند است مربوط می‌شود. با توجه به درجه تعلق هر فرد به دو بعد هویت (شناسایی و تعهد)، چهار وضعیت هویتی به وجود می‌آید:

۱. هویت ازهم‌پاشیده<sup>۴</sup>

۲. هویت محدود<sup>۵</sup>

۳. هویت به سوی پایداری<sup>۶</sup>

۴. هویت موفق<sup>۷</sup>

هویت وقتی از هم‌پاشیده است که فرد در زندگی و علایق خود فاقد هرگونه شناسایی در تعهد و وفاداری به چیزی، ارزشی یا هویتی است و حتی نسبت به چیزهایی که به صورت غیرانتخابی (برای مثال ارزش‌ها یا اهداف غیرانتخابی) اختیار کرده باشد نیز هیچ وفاداری و تعهدی احساس نکند. هویت محدود مربوط به افرادی است که ارزش‌ها و اهدافی را در گذشته برای خود انتخاب نکرده‌اند اما در آینده نزدیک هدف‌ها، نقش‌ها و ارزش‌هایی را برای خود انتخاب خواهند کرد. شخصی که

1. Marcia

2. Neo-Eriksonian

3. Identity Status Paradigm

4. Identity Diffusion

5. Identity Foreclosure

6. Identity Moratorium

7. Identity Achievement



هویتش به سمت پایداری حرکت می‌کند، معمولاً به ارزش‌هایی پای‌بند است اما کاملاً قادر نیست به همه آنها تعهد داشته باشد. در نهایت هویت موفق مربوط به کسی است که خود را با ایده‌ها و ارزش‌های هویتی خویش شناسایی می‌کند و کاملاً به آنها پایدار نیز می‌ماند (کروگر و مارسیا، ۲۰۱۱: ۳۶-۳۴؛ کوته و لوین، ۲۰۰۲: ۱۸؛ مارسیا، ۱۹۶۶: ۵۵۴-۵۵۱).

### نظریه‌های جامعه‌شناسانه

تاجفل "نظریه هویت اجتماعی"<sup>۱</sup> را در سال ۱۹۸۰ مطرح می‌کند. به نظر او آن بخش از هویت‌ها که نشأت گرفته از گروهی است که به آن تعلق داریم (درون گروه<sup>۲</sup>)، به وسیله مقایسه و ترجیح افراد گروه خودی نسبت به کسانی که در خارج از گروه هستند (برون گروه<sup>۳</sup>) شکل می‌گیرد. به نظر او ما یک احساس مثبت نسبت به اینکه "کی" هستیم و در برابر اعضای درون گروه و برون گروه چگونه عمل می‌کنیم، کسب می‌نماییم. تعلق به یک گروه خاص، علتی برای تبعیض فرد نسبت به برون گروه و طرفداری از درون گروه یا گروه خود است. این تمایزگذاری بین گروه خود و گروه غیر خود، کمک می‌کند تا هویت اجتماعی فرد در آن شرایط بروز کند و تعریف شود. هویت اجتماعی فرد به وسیله‌ی گروهی که به آن تعلق دارد تعیین می‌شود. این هویت تابعی از ویژگی‌های فرهنگی آن گروه است و مبتنی بر تفسیر درون گروه و برون گروه می‌باشد. بنابراین پرسش از ترجیحات درون گروهی بیانگر میزان تعلق اجتماعی است. هویت اجتماعی از جامعه‌ای به جامعه‌ای دیگر متفاوت است و تابعی از فرهنگ آن

<sup>1</sup> . Social Identity Theory

<sup>2</sup> . Intergroup

<sup>3</sup> . Out-group

جامعه می‌باشد. بنابراین هویت افراد هر جامعه ویژه‌ی آنهاست و قابل تعمیم به سایر فرهنگ‌ها و گروه‌های دیگر نیست. در واقع هنگامی فرد هویت اجتماعی دارد که هنجارهای گروه بر او تاثیرگذار باشد و این مهم‌ترین شیوه‌ی کنترل حجم وسیعی از افراد است که به وسیله‌ی یکدیگر شناخته می‌شود (تاجفیل، ۱۹۸۲: ۷-۳؛ ایمان و کیدقان، ۱۳۸۱: ۸۲).

هدف اصلی ریچارد جنکینز بازسازی مفهوم هویت اجتماعی برای کاربرد جامعه-شناختی است و برای این کار بر ایجاد ارتباط بین مدل‌های انضمامی و انتزاعی هویت که می‌توان آنرا نوعی پیوند میان ساختار و کنش دانست تاکید دارد. به نظر او، اگر هویت یک پیش نیاز برای زندگی اجتماعی است، عکس آن نیز درست است. یعنی هویت فردی نیز جدا از دنیای اجتماعی، دیگر معنایی ندارد. اشخاص منحصر به فرد و متغیر هستند، اما فرد بودن به طور کلی امری است که به شیوه‌ای اجتماعی ساخته شده است، یعنی در فرایندهای نخستین و ثانویه جامعه‌پذیری و کنش متقابل اجتماعی بین افراد بدست می‌آید. هویت نتیجه‌ی دیالکتیک برون و درون یا فرد و جامعه است. دیالکتیک درونی و بیرونی هویت‌یابی فرایندی است که در جریان آن همه‌ی هویت‌های جمعی و فردی شکل می‌گیرند. به باور وی هویت‌هایی همانند خود بودن، انسان بودن، جنسیت، خویشاوندی و قومیت، هویت‌های اولیه هستند. این هویت‌ها در مرحله‌ی نوزادی و مراحل اولیه کودکی نمود پیدا می‌کنند و نسبت به سایر هویت‌ها در مقابل تغییر و دگرگونی مقاوم‌تر و ارتجاعی‌تر هستند. هرچند تمامی هویت‌های اجتماعی از قابلیت تغییر و دگرگونی برخوردارند اما هویت‌های اولیه ممکن است کمتر دچار تغییرات آشکار و مشخص شوند. مطابق دیالکتیک درونی-بیرونی، آنچه مردم درباره‌ی ما فکر می‌کنند به همان اندازه اهمیت دارد که در مورد خودمان فکر می‌کنیم. بنابراین هویت اجتماعی دوجانبه است، در دیالکتیک درونی-بیرونی بین خود پنداره و تصور عامه، نه تنها خودمان را شناسایی می‌کنیم، بلکه دیگران را نیز می‌شناسیم. در برخی

موارد قدرت و به عبارت دیگر سیاست می‌تواند در فرایندهای حفظ و تغییر هویت نقش محوری داشته باشد. در یک زمینه سیاسی هویت‌های جمعی می‌توانند ابراز شوند، مورد دفاع قرار گیرند، تحمیل شوند و یا مقاومت نمایند. در این موارد نقش عوامل بیرونی اهمیت زیادی پیدا می‌کند. هویت می‌تواند ظاهری و واقعی باشد. هویت‌ها می‌توانند ثابت باشند و یا دچار دگرگونی شوند. مثلاً هویت ظاهری که برای دسته‌بندی مردم به کار می‌رود، ممکن است توسط دولت تغییر نماید. هویت‌های ظاهری و واقعی هرچند از نظر تحلیلی متمایز هستند ولی در عمل درگیری نزدیکی باهم دارند (جنکینز، ۱۹۹۶: ۲۸-۱۹).

موریس روزنبرگ به جای توجه به خود، به برداشت از خود اشاره می‌کند، به نظر او خود مفهوم عام‌تری است که هم شناسا است و هم شناخته اما در برداشت از خود، خود به معنای شناخته ارایه می‌شود. برداشت از خود عبارت است از جامعیت اندیشه و احساساتی که فرد در ارجاع نسبت به خودش به عنوان یک شناخته‌ی عینی دارد. بنابراین برداشت از خود هرچند بخشی از خود است اما اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد، زیرا این بخش مهم‌ترین شناخته در جهان برای هر فرد به شمار می‌رود. از جانب دیگر، برداشت از خود یک اطلاع ارتباط ناپذیر است و مجموعه اطلاعات و دیدگاه‌های منحصر به فرد شخص درباره‌ی خودش را منعکس می‌کند. وی معتقد است که افراد سه نوع برداشت از خود دارند. خود موجود یا تصور و تصویری که فرد در حال حاضر و در اینجا و اکنون از "خود" در ذهن دارد. خود دلخواه یا تصویری که ما دوست داریم باشیم و فرد با اندیشیدن درباره آن بسیار شاد و مسرور می‌شود و در آخر خود وانمودی یا روشی که ما در یک موقعیت خودمان را نشان می‌دهیم (روزنبرگ، ۱۹۶۵: ۲۷۳-۲۷۴).

وی همچنین میان محتوا، ساختار، ابعاد و مرزهای برداشت از خود تمایز قایل می‌شود. او در زمینه‌ی محتوا، هویت‌های اجتماعی را از تمایلات فردی متمایز می‌داند.

هویت‌های اجتماعی عبارتند از گروه‌ها منزلت‌ها یا رده‌هایی که فرد از نظر اجتماعی خودش را متعلق به آنها تشخیص می‌دهد. مثال‌هایی از این هویت عبارتند از تشخیص خود به عنوان یک دموکرات، یک عضو طبقه متوسط و ... اما یک فرد نه تنها خودش را بر حسب چنین مقولاتی در نظر می‌گیرد، بلکه همچنین خودش را صاحب‌گرایش-هایی معینی در جهت پاسخ‌گویی به این موقعیت‌ها نیز می‌داند. ابعاد به رویکردها و احساساتی راجع است که یک فرد درباره‌ی خود خویش دارد. مرزهای برداشت از خود، شناخته‌هایی هستند که خارج از کنش‌گر قرار دارند و باعث می‌شوند که او احساس سربلندی یا شرمساری کند (ریتزر، ۱۳۸۴: ۲۹۱-۲۸۹).

مک‌کال و سیمونز در نظریه‌شان هویت‌نقشی و حمایت‌نقشی<sup>۱</sup> تاکیدشان بر هویت نقش و موقعیت‌هایی است که افراد درصددند در آن موقعیت‌ها اهداف و برنامه‌های خود را درک کنند. در واقع هویت نقش تصویری از یک موقعیت را برای هر فردی ارائه می‌کند. در نتیجه هویت نقش برای یک شخص ویژگی‌ها و نقش‌هایی هستند که هر فرد برای خودش به عنوان مالک یک موقعیت خاص طراحی می‌کند. هرچند بر اساس نظریه کنش متقابل نمادین افراد خود را در آیین دیگران می‌بینند و عملکردشان را بر اساس نظر دیگران ارزیابی می‌کنند و این امر باعث شکل یافتن هویت آنها می‌شود، اما مک‌کال و سیمونز معتقدند که مهم‌ترین ناظرین اعمال کنش و هویت نقش در افراد خود افراد هستند که هویت نقش بالفعل‌شان را با هویت نقش تصویری و ایده‌الی خود مقایسه می‌کنند. نتیجه این روند موجب می‌شود که همیشه فاصله و نارضایتی‌ای بین هویت‌نقشی بالفعل و ایده‌ال فرد به وجود آید (ترنر، ۲۰۰۳: ۳۷۳-۳۷۲).

از جانب دیگر مک‌کال و سیمونز معتقدند در میان هویت‌های نقشی متفاوت، بعضی از هویت‌ها از اهمیت و برجستگی بالاتری برخوردارند و این امر سبب برتری آن هویت‌های نقشی خاص می‌شود. شایان ذکر است که این سلسله مراتب برتری یک

<sup>۱</sup> . Role Identity and Role Support

هویت به شرایط اجتماعی مختلف وابسته است. برتری یک هویت نیز به میزان تعهد فرد به آن هویت، میزان ایده‌آلی بودن آن، میزان حمایت ناظرین آن هویت، مصرف زمان و هزینه برای آن هویت، میزان پاداش درونی و بیرونی نسبت به آن هویت و ... وابسته می‌باشد. در نتیجه در این فرایند گفتگو و کنش متقابل و فهم معنای ذهنی دیگران بسیار مهم می‌شود (استتس، ۲۰۰۷: ۲۰۵؛ استتس و بورک، ۲۰۰۰: ۲۲۷).

پیتر بورک بر این باور است که افراد در تمام موقعیت‌ها حامل دیدگاهی کلی یا همان خود آرمانی در مورد خودشان می‌باشند، اما خود عملی (تصور از خود) است که کنش متقابل لحظه به لحظه را ایجاد می‌کند. پیتر بورک برخلاف مک‌کال و کالینز سعی در بررسی برجستگی هویت فرد ندارد، بلکه در عوض درصدد آن است که پویایی‌های درونی خود را هنگامی که افراد در پی اثبات هویت مرتبط با یک نقش خویش هستند، بررسی کند. بورک معتقد است که در فرایند اثبات هویت افراد دارای مجموعه‌ای از معانی در مورد هویت‌شان می‌باشند که آن را استاندارد هویتی می‌نامد (بورک، ۲۰۰۶: ۸۳). وقتی افراد در این فرایند این معانی را به صورت برون‌دادهایی بیرون می‌دهند، ارزیابی انعکاسی‌ای از جانب افراد دیگر را تجربه می‌کنند. این ارزیابی انعکاسی از واکنش‌های دیگران به صورت درون‌دادهایی وارد هویت فرد می‌شود و آن را شکل می‌دهد (بورک، ۲۰۰۴: ۵-۶؛ بورک و استتس، ۲۰۰۹: ۱۷۶-۱۷۵؛ بورک و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۸-۲۹). در این فرایند اگر استانداردهای هویتی با درون‌دادهای بیرونی مطابقت کنند افراد عواطف مثبتی را تجربه خواهند نمود و اگر درون‌دادهای رفتاری آنها با استانداردهای هویتی‌شان مطابقت نداشته باشد افراد عواطف منفی‌ای را تجربه خواهند نمود و در برون‌دادهای بعدی خود سعی خواهند نمود پاسخ افراد نسبت به کنش‌های‌شان را در راستای اثبات هویت خود تغییر دهند. به طور مجموع بورک معتقد است وقتی که هویت نقشی افراد متحقق نمی‌شود، افراد دچار کاهش اعتماد به نفس، اضطراب، استرس، پریشانی و احساس‌ها منفی دیگر می‌شوند و در نقطه مقابل اگر

هویت نقشی افراد به طور مداوم در کنش کتقابل با دیگران متحقق شود، افراد تعهدات-شان را نسبت به دیگران گسترش خواهند داد، پیوندهای عاطفی عمیقی را با دیگران برقرار خواهند کرد و در نهایت به گروه و ساختار کلان تمایل و نگرش مثبت‌تری خواهند داشت (استرایکر و بورک، ۲۰۰۰: ۲۸۷؛ استتس و بورک، ۲۰۰۰: ۲۲۷؛ فرانک، ۲۰۱۰: ۲۱-۱۴؛ ترنر، ۲۰۰۳: ۳۸۱-۳۷۶).

کاستلز معتقد است انقلاب ارتباطات در دهه ۱۹۷۰ از دره سیلیکن<sup>۱</sup> در کالیفرنیا آغاز شد و با سرعت و شتاب روزافزونش امکان ظهور جامعه شبکه‌ای<sup>۲</sup> را فراهم کرد که همین امر افراد و جوامع را در معرض قالب‌های تازه و هویت‌های جدید قرار داد (کاستلز، الف، ۱۳۸۰: ۲۰). وی معتقد است که جامعه شبکه‌ای که هسته اصلی آن از اطلاعات و نظام ارتباطات الکترونیک تشکیل می‌شود، شبکه نیرومندی شکل یافته است که از طریق آن سرمایه‌داری وارد مرحله‌ای جدیدی شده است که در این مرحله سرمایه بر سرمایه‌داران حکومت می‌کند و تقابلی جدید میان شبکه و فرد تولید شده است. در این شرایط تنها گروهی از نخبگان جهان‌وطن قادر هستند بر محیط اطراف خود کنترل داشته باشند و اکثر افراد کنترل‌شان را بر هویت خود از دست می‌دهند. کاستلز در این رابطه معتقد است که بر اساس قانون تطور اجتماعی هر سلطه‌ای به بروز مقاومت‌هایی منجر می‌شود و بر همین اساس وی یادآور می‌شود که هویت‌های مقاوم به صورت جمع‌های فرهنگی، ملی، قومی، محله‌ای، دینی و ... ظهور می‌کنند. این نوع هویت‌ها را کاستلز در ۳ نوع هویت مشروعیت‌بخش، هویت مقاومت و هویت برنامه‌ای دسته‌بندی می‌کند. هویت‌های مشروعیت‌بخش در درون دولت‌های ملی ظهور می‌کنند و زمینه را برای ایجاد جامعه مدنی مهیا می‌کنند. اما هویت‌های مقاوم که ناشی از احساس طرد و کنار گذاشتگی است به ایجاد جمعیت‌ها و جماعت‌هایی با گرایش‌های خاص

<sup>۱</sup> . Silicon Valley

<sup>۲</sup> . Informational Society

منجر می‌شود. هویت‌های برنامه‌ای نیز زمینه را برای تشکیل سوژه اجتماعی<sup>۱</sup> مهیا می‌کنند. در این دسته افراد معمولاً به صورت جمعی کنش‌گری می‌کنند و به خلق هویت‌های جدید روی می‌آورند که اشکال کاملاً متنوعی از هویت را شامل ارتجاعی تا محافظه‌کار، واپس‌گرا تا مبارزه‌جو و ... را دربرمی‌گیرد (کاستلز، ب، ۱۳۸۰: ۲۶-۲۲).

از سوی دیگر کاستلز در رابطه با قومیت و جنبش‌های قومی، اعتقاد به گسست و کاهش تاثیر آن در معنایابی جوامع و افراد دارد. به باور وی قومیت از منابع اصلی معنا و بازشناسی افراد در طول تاریخ بوده است. این روند نه در ایالات متحده، بلکه تقریباً در تمام کشورهای جهان امری محتوم و ثابت بوده است. از جانب دیگر کاستلز معتقد است قومیت پایه و اساس قیام برای عدالت اجتماعی بوده است، برای مثال قیام سرخپوستان مکزیک در سال ۱۹۹۴ را می‌توان ذکر کرد. علاوه بر این قومیت زمانی به عنوان پایه و اساس منطق غیر عقلانی تصفیه قومی به وسیله صرب‌های بوسنی در سال ۱۹۹۴ بوده است. اما به نظر وی، اگرچه نژاد و قومیت از اهمیت و مرکزیت برخوردارند، اما جریان‌های اجتماعی فعلی عمیقاً ساختار آنها را دگرگون کرده است. وی معتقد است با وجود اینکه نژاد بیش از هر زمان دیگر به عنوان منبع سرکوب و تبعیض بوده است اما قومیت و نژاد به مثابه منبع معنا و هویت در حال رنگ باختن، نه در برابر سایر قومیت‌ها، بلکه در برابر اصول کلی‌تر خود تعریف فرهنگی از قبیل دین، ملت یا جنسیت است (کاستلز، ب، ۱۳۸۰: ۷۴-۷۳).

گیدنز هویت را در پهنه جهانی‌شدن مورد بررسی قرار می‌دهد. به باور گیدنز با ورود به دوره مدرنیته متاخر و گسترش روز افزون تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، نفوذ و تاثیر سنت روز به روز کاسته شده است. بدین جهت امکان انتخاب آگاهانه، تنوع انتخاب و به طور کلی انتخاب سبک خاص زندگی برای افراد مهیا و فراهم می‌شود. به دلیل همین پویایی در جوامع امروزی، تعریفی که گیدنز از هویت ارائه می‌کند کاملاً

<sup>۱</sup> . Social Subject

سیال و همواره در حال تغییر است. به باور گیدنز هویت عبارت است از: "خود شخص آن‌طوری که شخص از خودش تعریف می‌کند. به نظر گیدنز، هویت انسان در کنش متقابل با دیگران ایجاد می‌گردد و در جریان زندگی پیوسته تغییر می‌کند. هیچ‌کس دارای هویت ثابتی نیست. هویت، سیال و همواره در حال ایجاد شدن و عوض شدن است" (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۵).

گیدنز با ارایه مفهوم شیوه زندگی میان جهانی‌شدن و ساختارهای محلی ارتباط برقرار می‌کند. به باور وی شیوه‌های زندگی در واقع بخشی از محیط فردی و اجتماعی است که اعضای جامعه می‌توانند بر روی آن نظارت و کنترل داشته و به بیانی تحت قدرت آنهاست و بر اساس آن می‌توانند هویت خود را تولید و بازتولید نمایند و آن را به نمایش بگذارند. تحول سبک‌های زندگی و دگرگونی‌های ساختاری مدرنیته متأخر به واسطه بازتابندگی<sup>۱</sup> به یکدیگر گره می‌خورند و به دلیل گشودگی زندگی اجتماعی امروزی و کثرت زمینه‌های کنش و منابع، انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویت شخصی به طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۸).

گیدنز "هویت" و "خود" را در ارتباط با مفهوم بدن قرار می‌دهد. به باور وی نیاز امنیت وجودی و حس امنیت هستی‌شناختی، آن چیزی است که نهایتاً به شکل‌گیری یک هویت شخصی در ارتباط با محیط پیرامون منجر می‌گردد و در این راستا، بدن به عنوان ابزار استفاده می‌شود. به نظر وی همه موجودات انسانی به طور مداوم بر فعالیت‌های خویش نظارت دارند. در روابط اجتماعی، انسان‌ها یک حس امنیت وجودی بدست می‌آورند که وی ریشه آنرا در مفهوم اعتماد تعمیم یافته می‌یابد. این اعتماد تشکیل دهنده‌ی رابطه‌ای است که جهت‌گیری‌های عاطفی و شناختی به سوی دیگران، دنیای عینی و هویت شخصی از آن نشات می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۵: ۶۳). به باور گیدنز، "خود" در درون بدن جای دارد و آگاهی نسبت به خویش بیشتر ناشی از تغییراتی است

<sup>۱</sup>. Reflexivity



که در بدن احساس می‌شود. بدن در نگاه وی تنها یک جسم مادی صرف نیست، بلکه وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای بیرونی است. برای آنکه بتوانیم به طور برابر با دیگران در تولید روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم بر بدن خویش اعمال کنیم (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۷-۸۶) که در نتیجه آن، بدن تبدیل به ابزاری هویت‌ساز در جریان تعاملات اجتماعی می‌گردد (نتلتون، ۱۹۹۸: ۱۴-۱۳).

به اعتقاد گیدنز برخی از وجوه بدن، در عرصه کنش متقابل با دیگران، موجب تمایز فرد از دیگران می‌شود. وی این وجوه را نمای ظاهری، کردار و ... می‌نامد. "نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های ظاهری قابل رؤیت از جمله طرز پوشش و آرایش است که به طور معمول به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها به کار گرفته می‌شوند. کردار مشخص کننده آن است که افراد از نمای ظاهری خود چگونه در فعالیت‌های روزمره استفاده می‌کنند". به باور وی امروزه جنبه‌ی ظاهری بدن جهت ابراز هویت فردی بیش از وجهه اجتماعی آن تقویت شده است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۴۵-۱۴۴). گیدنز همچنین میان هویت واقعی و هویتی که فرد از خودش نشان می‌دهد تمایز قایل می‌شود. برای مثال فرد در ذهن خود به آرمانی باور دارد اما در عمل به دلایل فراوان به آن آرمان عمل نمی‌کند. در واقع بدین صورت افراد بین خود نمایشی و خود واقعی‌شان تفکیک قایل می‌شوند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۷۴).

### فرضیه‌های تحقیق

- بین گرایش به هویت ملی و نام‌گزینی افراد رابطه وجود دارد.
- بین گرایش به هویت جهانی و نام‌گزینی افراد رابطه وجود دارد.
- بین گرایش به هویت اسلامی و نام‌گزینی افراد رابطه وجود دارد.

## روش تحقیق

پژوهش حاضر مبتنی بر روش پیمایشی بوده و از پرسشنامه به‌عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه شامل سوالاتی در سنجش هویت ملی (۱۰ سوال)، سوالاتی در سنجش هویت اسلامی (شامل ۷ سوال) و سوالاتی در سنجش هویت جهانی (شامل ۸ سوال) بود. از جانب دیگر متغیر وابسته نیز شامل نام‌های انتخابی شهروندان استان فارس در دی ماه ۱۳۹۰ بوده است که به دو صورت سستی و جدید کدگذاری شدند. نمونه مورد مطالعه نیز ۳۰۰ نفر از شهروندان را شامل بوده است که با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. نتایج آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه نشان‌گر ۰/۷۰ برای هویت جهانی، ۰/۷۱ برای هویت اسلامی و ۰/۷۶ برای هویت ملی بود که نشان‌دهنده پایا بودن پرسشنامه می‌باشد.

## یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۱ میزان میانگین گرایش افراد به انواع گونه‌های هویتی را در بین مشارکت‌کنندگان در تحقیق را نشان می‌دهد. چون طیف‌های تشکیل‌دهنده‌ی هر کدام از متغیرهای تحقیق از تعداد گویه‌های متفاوتی برخوردار بودند، بدین منظور جمع مقدار طیف‌های مورد استفاده برای متغیرها تقسیم بر تعداد گویه‌های آن متغیرها شدند و سپس میانگین آنها مورد محاسبه قرار گرفت. بدین طریق نتایج استاندارد گشتند و امکان مقایسه بین متغیرها عملی گشت. آنچنان‌که اطلاعات جدول نشان می‌دهد مشارکت‌کنندگان به ترتیب بیشترین گرایش را به هویت ملی، هویت اسلامی، هویت و هویت جهانی داشته‌اند.

جدول شماره ۱: میانگین گرایش افراد به انواع گونه‌های هویتی

هویت جهانی	هویت اسلامی	هویت ملی	
۲/۹۷	۴/۲۰	۴/۳۷	میانگین

همچنان‌که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد بین هویت اسلامی و هویت جهانی رابطه منفی حاکم است. این امر نشان می‌دهد که با افزایش میزان هویت اسلامی هویت جهانی افراد تضعیف می‌شود. از جانب دیگر بین هویت ملی و هویت اسلامی افراد رابطه بسیار قوی و مثبتی برقرار است. بدین معنی که این دو متغیر همدیگر را تقویت می‌نمایند و با افزایش هویت اسلامی هویت ملی افراد نیز افزوده می‌شود. همچنین رابطه منفی‌ای میان هویت ملی و هویت جهانی وجود دارد. نتایج حاضر به طور تفصیل در بخش بحث و نتیجه‌گیری مورد بحث قرار خواهد گرفت.

#### جدول شماره ۲: رابطه هویت اسلامی، هویت جهانی و ملی

هویت اسلامی	هویت جهانی	هویت ملی	
۰/۴۴**	-۰/۱۷**	۱	هویت ملی
-۰/۱۲*	۱	-۰/۱۷**	هویت جهانی
۱	-۰/۱۲*	۰/۴۴**	هویت اسلامی

\*\* معناداری در سطح ۰/۰۱

\* معناداری در سطح ۰/۰۵

برای بررسی فرضیات تحقیق با توجه به سطح سنجش متغیرها از رگرسیون لجستیگ استفاده شد. جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که از ۳۰۰ شهروند مورد بررسی ۲۶۳ نفر وارد تحلیل شده و ۳۷ نفر از آنها از تحلیل خارج شده‌اند.

#### جدول شماره ۳: اطلاعات توصیفی

مورد‌های وزن داده شده	تعداد	درصد
موارد وارد شده در تحلیل	۲۶۳	۸۷/۷
موارد گمشده	۳۷	۱۲/۳

جمع	۳۰۰	۰/۱۰۰
-----	-----	-------

جدول شماره ۴ نتایج تحلیل اولیه را نشان می‌دهد. البته در این بلوک هیچ مرحله‌ای برای ورود داده‌ها به مدل اجرا نشده است. به طور کلی جدول زیر نشان‌دهنده‌ی این واقعیت است که با اطمینان ۵۵/۵ درصد با استفاده از ۳ متغیر مستقل هویت ملی، جهانی و اسلامی در این تحقیق قادریم تغییرات متغیر وابسته یعنی فرهنگ نام‌گزینی را تبیین کنیم.

#### جدول شماره ۴: جدول طبقه‌بندی

مشاهده شده		پیش‌بینی شده		
متغیر نام‌گزینی دامی شده (تصنعی)		متغیر نام‌گزینی دامی شده (تصنعی)		درصدهای درست
		۰	۱	
مرحله ۰	۰	۰	۱۱۷	۰
	۱	۰	۱۴۶	۰/۱۰۰
۵۵/۵		درصد کلی		

جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که متغیرهای هویت ملی، هویت جهانی و اسلامی در سطح معناداری (۰/۰۰۰) قادر به پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته می‌باشند.

#### جدول شماره ۵: متغیرهای بلوک بندی شده

sig	دامنه آزادی	امتیاز			
۰/۰۰۰	۱	۱۲/۹۰۱	هویت ملی	متغیرها	مرحله ۰
۰/۰۰۵	۱	۸/۰۶۷	هویت جهانی		
۰/۰۰۰	۱	۱۷/۳۶۵	هویت اسلامی		
۰/۰۰۰	۳		آماره‌های کلی		

جدول شماره ۶ نتایج آزمون آمیبوس مربوط به ارزیابی کل مدل رگرسیونی لجستیک را نشان می‌دهد. این آزمون به ما این واقعیت را نشان می‌دهد که مدل تا چه اندازه قدرت تبیین و کارایی دارد.

### جدول شماره ۶ ضریب مدل تست آمیبوس

sig	دامنه آزادی	کای اسکوئر		
۰/۰۰۰	۱	۳۵/۱۳۴	مرحله	مرحله اول
۰/۰۰۰	۱	۳۵/۱۳۴	بلوک	
۰/۰۰۰	۱	۳۵/۱۳۴	مدل	
۰/۰۴۵	۱	۴/۰۱۰	مرحله	مرحله دوم
۰/۰۰۰	۲	۳۹/۱۴۴	بلوک	
۰/۰۰۰	۲	۳۹/۱۴۴	مدل	

جدول شماره ۷ نتایج مربوط به آماره لگریم درست نمایی و ضریب تعیین پزودو را نشان می‌دهد. این ظرایب در واقع تقریب‌های ضریب تعیین ( $R^2$ ) در رگرسیون خطی هستند که در اینجا در رگرسیون لجستیک استفاده می‌شوند. مقادیر این آماره‌ها هر چه به یک نزدیک‌تر باشند نشان‌دهنده‌ی این واقعیت است که متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته قوی‌ترند. نتایج جدول نشان می‌دهد که قدرت تبیین متغیرهای مستقل در این تحقیق نسبتاً پایین می‌باشد.

### جدول شماره ۷: خلاصه مدل

مرحله	درست‌نمایی	ضریب کاکس و نل	ضریب نگلکرگ
۱	۳۲۶/۲۵۷	۰/۱۲۵	۰/۱۶۷
۲	۳۲۲/۲۴۷	۰/۱۳۸	۰/۱۸۵

جدول شماره ۸ ضمن ارایه‌ی خلاصه‌ای از نقش هر متغیر در مدل نشان می‌دهد که کدام متغیرها بعد از اجرای رگرسیون لجستیک در مدل باقی مانده‌اند. بر اساس نتایج

آماره والد به این نتیجه می‌رسیم که متغیر هویت اسلامی قابلیت پیش‌بینی بالاتری نسبت به نام‌گزینی افراد را دارا است و معنادار می‌باشد. اما میزان تاثیر هر کدام از این متغیرها را با استفاده از  $(Exp(B))$  می‌سنجیم. در واقع در این مدل فقط متغیر هویت اسلامی وارد شده است و متغیرهای هویت جهانی و ملی معادله خارج گشته‌اند. بر این اساس می‌توانیم این‌گونه نتیجه بگیریم که با افزایش میزان هویت اسلامی میزان احتمال انتخاب نام‌های سنتی ۲۰ درصد بیشتر می‌شود. از جانب دیگر با افزایش هویت جهانی احتمال انتخاب نام‌های جدید ۴ درصد افزایش می‌یابد.

جدول شماره ۸: متغیرهای وارد شده به معادله

Exp(B)	sig	df	Wald	S.E	B		
۱/۲۰۰	۰/۰۰۰	۱	۲۶/۲۶۰	۰/۰۳۶	۰/۱۸۲	هویت اسلامی	مرحله اول
۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	۱	۲۳/۵۴۴	۱/۰۴۹	-۵/۰۹۰	ثابت	
۰/۹۴۲	۰/۰۵۹	۱	۳/۵۷۰	۰/۰۳۲	-۰/۰۶۰	هویت جهانی	مرحله دوم
۱/۱۹۱	۰/۰۰۰	۱	۲۳/۴۲۹	۰/۰۳۶	۰/۱۷۵	هویت اسلامی	
۰/۰۳۲	۰/۰۱۱	۱	۶/۴۳۰	۱/۳۵۷	-۳/۴۴۱	ثابت	

### بحث و نتیجه‌گیری

تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی با سرعت خیره‌کننده‌ای در حال رشد و گسترش می‌باشند و در پی آن فرهنگ خاصی را تولید و بازتولید می‌نمایند. این تکنولوژی‌های در شکل‌گیری شخصیت و هویت افراد نش بسیار به سزایی را دارا هستند به گونه‌ای که امروزه از ساخت هویت افراد توسط رسانه‌ها نظریه‌های گوناگونی وارد عرصه اجتماعی شده است. در این میان انواع مختلف گونه‌های هویتی در افراد ظهور و بروز می‌یابند.

این گونه‌های هویتی متفاوت ویژگی‌های شخصیتی خاصی را برای حاملین خود به ارمان می‌آورند. در این میان از جمله ویژگی‌های هویتی افراد انتخاب نام و نام‌گزینی افراد برای اطرافیان و یا خود می‌باشد. در واقع افراد با انتخاب نوع خاصی از نام برچسب شناسایی خاصی را برای خود تعریف می‌کنند. افراد بدین طریق در واقع خود را می‌شناسند و از جانب دیگر خود را به دیگران نیز می‌شناساند و مرزهای هویتی خود را با دیگران آشکار می‌کنند. به همین منظور تحقیق حاضر به صورت تجربی سعی در بررسی این امر داشت که آیا انتخاب نوع خاصی از گونه‌های هویتی منجر به انتخاب نامی خاص می‌شود؟

در این مسیر در میان انواع گونه‌های هویتی سه متغیر هویت ملی، جهانی و اسلامی به عنوان مهم‌ترین گونه‌های هویتی تاثیرگذار در افراد انتخاب شدند و در سوی دیگر نام فرزندان نیز به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت. برای روشن شدن فضای موضوع و تسهیل مقایسه، نام افراد به دو گروه سنتی و مدرن تقسیم شده و کدگذاری گردید. این امر به نویسندگان قدرت تمیز و تشخیص نوع نگرش افراد و جهان‌بینی آنان بر اساس انتخاب نام افراد را کشف نموده و آن را در رابطه با گونه‌های هویتی افراد قرار دهند. نتایج بررسی اولیه نشان‌دهنده‌ی این واقعیت بود که در میان گونه‌های هویتی افراد هویت ملی میانگین بالاتری را نسبت به سایر هویت‌های افراد دارا می‌باشد. به فاصله کمی از هویت ملی هویت اسلامی پاسخ‌گویان قرار دارد و در نهایت هویت جهانی افراد با میانگین بسیار پایینی نسبت به دو گونه‌ی هویتی پیشین قرار گرفته بود.

اما بررسی رابطه‌ی همبستگی موجود میان انواع گونه‌های هویتی افراد این نتیجه حاصل شد که هویت ملی و هویت اسلامی رابطه منفی‌ای را با هویت جهانی دارا می‌آشند. اما هویت اسلامی و ملی دارای رابطه مثبت و قوی‌ای بوده‌اند. این امر نشان‌دهنده‌ی این واقعیت است که این دو گونه هویتی در یک مسیر حرکت نموده و همدیگر را تقویت می‌نمایند. در نتیجه تقویت هر یک به تقویت دیگری منجر می‌شود. اما نتایج دقیق

آزمون فرضیات با استفاده از رگرسیون لجستیک گویای این واقعیت بود که تنها متغیر هویت اسلامی وارد مدل شده و قدرت تبیین بالایی را دارا می‌باشد. بدین معنا که هر چقدر هویت اسلامی تقویت شود به همان میزان احتمال انتخاب نام‌های سنتی افزایش می‌یابد و از جانب دیگر با افزایش هویت جهانی احتمال انتخاب نام‌های جدید ۴ درصد افزایش می‌یابد.

## منابع

- اردلان، ا. (۱۳۷۹)؛ «پدیده جهانی شدن و حقوق فرهنگی»، فصلنامه سیاست خارجی، س ۱۴، ش ۲، صص. ۴۸۱-۴۹۵.
- ایمان، محمدتقی و طاهره کیدقان (۱۳۸۱). "بررسی عوامل موثر بر هویت اجتماعی زنان، مطالعه موردی زنان شهر شیراز"، فصلنامه علمی-پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهراء، سال دوازدهم و سیزدهم، شماره ۴۴ و ۴۵، صص: ۱۰۷-۷۹.
- برک، لورای (۱۳۸۶). روان‌شناسی رشد، ترجمه یحیی سید محمدی، جلد دوم، تهران: نشر ارسباران
- پوراحمدی، ح. (۱۳۸۰)؛ «فرایندهای جهانی شدن و چالش‌های مفاهیم در رخداد یازدهم سپتامبر»، فصلنامه سیاست خارجی، س ۱۵، ش ۴، صص ۴۹-۱۰.
- تاملینسون، ج. (۱۳۸۱)؛ جهانی شدن و فرهنگ، ترجمه محسن حکیمی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها، ص ۱۵.
- حافظ‌نیا، محمدرضا و مراد کاویانی‌راد و یداله کریمی‌پور و مهدی طاهرخانی (۱۳۸۵). "تاثیر جهانی شدن بر هویت ملی (مطالعه موردی: دانشجویان



- دانشگاه‌های دولتی شهر تهران)، "فصلنامه ژئوپولوتیک، سال دوم، شماره سوم و چهارم، صص: ۲۱-۱.
- حبی، ا، فتحی آذر، ا، محمد، ب . ۱۳۸۹. جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه تبریز. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال سوم، شماره ۲، صص ۱۲۱-۱۰۱.
  - دوران، بهزاد (۱۳۸۷). *هویت اجتماعی: رویکردها و نظریه‌ها*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
  - ربانی، ر، شیرینی، ح. ۱۳۸۸. اوقات فراغت و هویت اجتماعی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال ۲، شماره ۸، صص ۲۴۲-۲۰۹.
  - رجایی، فرهنگ (۱۳۸۳). *هویت ایرانیان امروز: ایفای نقش در عصر یک تمدن و چند فرهنگ*، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
  - رفعت‌جاه، مریم و علی شکوری (۱۳۸۷). *اینترنت و هویت اجتماعی*، مجله جهانی رسانه، دوره پنجم، صص: ۱۷-۱.
  - ریتزر، جورج (۱۳۸۴). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
  - زهیری، علیرضا (۱۳۸۰). "هویت ملی و انقلاب اسلامی"، فصلنامه علوم سیاسی، سال چهارم، شماره شانزدهم، صص ۱۲۴-۱۰۵.
  - زهیری، علیرضا (۱۳۸۴). "چیستی هویت ملی"، فصلنامه علوم سیاسی، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۵۰-۲۹.
  - الطایی، علی (۱۳۸۲). "بحران هویت قومی در ایران"، تهران: شادگان.
  - فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۶). *تولد رومئو، تحلیلی از دیوید بکام و جایگاه او در جامعه بریتانیای...* نقل شده در سیات

<http://farhangshenasi.ir/persian/comment/reply/171>

- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه‌ی احمد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، قدرت هویت*، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، جلد دوم، تهران: طرح نو.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۳). "جهانی شدن، فرهنگ، هویت"، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸): *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نی.
- معینی‌علمداری، جهانگیر (۱۳۸۳). "هویت، تاریخ و روایت در ایران" در *ایران: هویت، ملیت، قومیت*، حمید احمدی، تهران: موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- مهدوی‌نژاد، محمد جواد و محمدرضا بمانیان و ندا خاکسار (۱۳۸۹). "هویت معماری؛ تبیین معنای هویت در دوره‌های پیشامدرن، مدرن و فرامدرن"، نشریه *هویت شهر*، سال پنجم، شماره ۷، صص: ۱۲۲-۱۱۳.
- میرمحمدی، داود (۱۳۸۳). *گفتارهایی درباره‌ی هویت ملی در ایران*، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.

### منابع لاتین

- Burke, Peter (2004). "Identities and Social Structure: The 2003 Cooley-Mead Award Address", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 67, No. 1, pp. 5-15.

- Burke, Peter J. and Jan E. Stets (2009). *Identity Theory*, New York: Oxford University Press, Inc.
- Burke, Peter J. and Jan E. Stets and Christine Cerven (2007). "Gender, Legitimation, and Identity Verification in Groups", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 70, No. 1, pp. 27-42.
- Cohen, R., Paul Kennedy (2000); *Global Sociology*, London: Macmillan Press LTD, P 355.
- Cote, James, E. and Charles G. Levine (2002). *Identity Formation, Agency, and Culture A Social Psychological Synthesis*, United States of America: Lawrence Erlbaum Associates.
- Frank, Aaron B. (2010). "Identity Theory and Agent-Based Modeling" pp. 1-25, cited in the website of: <http://www.aaronbfrank.com/wp-content/uploads/2011/06/Identity-Theory-and-Agent-Based-Modeling-v4-DRAFT1.pdf>
- Jenkins, Richard (1996). *Social Identity*, United States of Amrica: Routledge.
- Kitayama, Shinobu and Sean Duffy and Yukiko Uchida (2007). "Self as Cultural Mode of Being" in *Handbook of Cultural Psychology*, Edited by Shinobu Kitayama and Dov Cohen, United States of America: The Guilford Press.
- Kroger, Jane and James E. Marcia (2011). "The Identity Statures: Origins, Meanings, and Interpretations" in *handbook of identity theory and research*, Edited by Seth J. Schwartz, Koen Luyckx, Vivian L. Vignoles, London: Springer.
- Levashov, V. (2002); "Globalization and public security", *Social Science*, Vol. 33, Issue 4, PP 51-61.

- Marcia, James. E. (1966). "Development and validation of ego identity status", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 3, No. 5, pp. 551-558.
- Markus, Hazel, R. and Shinobu Kitayama (1991). "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation", *Psychological Review*, Vol. 98, No. 2, pp. 224-253.
- Nettleton, Sarah and Jonathan Watson (1998). "Body in Everyday Life: An Introduction", in *Body in Everyday Life*, Eds by Sarah Nettleton and Jonathan Watson, London and New York: Routledge.
- Phinney, Jean, S. (1992). "The multigroup ethnic identity measure, new scale for use with diverse groups", *Journal of adolescent research*, Vol. 7, No. 2, pp. 156-176.
- Phinney, Jean, S. and Anthony Ong, D. (2007). "Conceptualization and Measurement of Ethnic Identity: Current Status and Future Directions", *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 54, No. 3, pp. 271-281.
- Rosenberg, Morris (1965). *Society and Adolescent Self – Image*, USA: Princeton University Press.
- Stets, Jan E and Peter Burke (2000). "Identity Theory and Social Identity Theory", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 63, No. 3, pp. 224-237.
- Stets, Jan E. (2007). "Identity Theory and Emotion", in *Handbook of the Sociology of Emotions*, Eds by Jan E. Stets and Jonathan H. Turner, United States of America: Springer.

- Stryker, Sheldon and Peter J. Burke (2000). "The Past, Present, and Future of an Identity Theory", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 63, No. 4, pp. 284-297.
- Tajfel, Henri (1982). "Social Psychology of Intergroup Relation", *Annual Review of Psychology*, Vol. 33, pp. 1-39.
- Tehranian, K. K. (1998); "Global communication and pluralization of identities", *Futures*, Vol. 30, No. 2/3, PP 211-217.
- Turner, Jonathan (2003). *The Structure of Sociological Theory*, United States of America: Wadsworth.

## سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی

(مطالعه موردی: شهروندان استان فارس)<sup>۱</sup>

دکتر جهانگیر جهانگیری<sup>۲</sup>

محسن زهری<sup>۳</sup>

### چکیده:

بورديو معتقد است كه سبك زندگي، يكي از نشانه‌هاي كليدي هويت و نيز سلاحي ايده‌آل در استراتژي‌هاي تمايزاست. از نظر وي، تمايزات اجتماعي و ساختاري در دهه اخير مدرنيته به طور روزافزوني از رهگذر صور فرهنگي بيان مي‌شوند. يكي از صور فرهنگي كه از طريق آن، تمايزات ساختاري و اجتماعي بيان مي‌شود، فرهنگ و الگوي نام‌گزيني است. بنا بر اين، هدف اصلي مقاله حاضر اين است كه با بهره‌مندي از الگوي تبيني بورديو، رابطه سبك زندگي و الگوي نام‌گزيني را مورد مذاقه قرار دهد. روش اين پژوهش، از لحاظ برخورد با داده‌ها كمّي؛ و اجرائي تحقيق با روش پيمائش، و گردآوري داده‌ها نيز با ابزار پرسشنامه‌ي محقق‌ساخته انجام گرفته است. نمونه تحقيق شامل ۳۰۰ شهروند استان فارس است كه براي انتخاب نام فرزندان خود به اداره ثبت احوال اين استان رجوع کرده، كه به روش نمونه‌گيري دردسترس انتخاب شده‌اند. يافته‌هاي تحقيق حاكي از آن است كه بين سبك زندگي و الگوي نام‌گزيني رابطه معناداري وجود دارد؛ به اين معني كه، افرادي كه سبك زندگي سستي دارند، بيشتر الگوي نام‌گزيني سستي را انتخاب مي‌كنند، و افرادي كه سبك زندگي مدرني دارند، بيشتر الگوي نام‌گزيني مدرني را براي فرزندان خود برمي‌گزينند. همچنين براي تعيين نوع رابطه دقيق بين سبك زندگي و الگوي نام‌گزيني، متغيرهاي كنترلي مانند؛ سن، محل سكونت، قوميت، ميزان تحصيلات و جنسيت نام انتخاب شونده، وارد

<sup>۱</sup> اين مقاله با حمايت مادي و معنوي سازمان ثبت احوال استان فارس تهيه شده است.

<sup>۲</sup> . استاديوار بخش جامعه شناسي دانشگاه شيراز.

<sup>۳</sup> . دانشجوي دکترى جامعه شناسي دانشگاه شيراز.

مدل شدند، که فقط متغیرهای محل سکونت و قومیت، با رابطه بین سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی، تعامل آماری داشتند.

واژگان کلیدی: "سبک زندگی، الگوی نام‌گزینی، سنتی، مدرن".

### مقدمه

بعد از جنگ جهانی دوم، سطح مصرفی زندگی مردم افزایش یافت و مصرف‌گرایی رواج پیدا کرد. در جریان رواج مصرف‌گرایی و امکان انتخاب و گزینش کالاها، افراد صاحب سبک زندگی شدند. نشانه‌های گسترش سبک زندگی حاصل از جامعه مصرفی را جامعه‌شناسانی چون وبلن<sup>۱</sup>، وبر<sup>۲</sup> و زیمل<sup>۳</sup> در اوایل قرن بیستم به تصویر کشیدند (باکاک، ۱۳۸۱). تداول استفاده از این مفهوم به سالهای دهه ۸۰ بر می‌گردد. ریمر<sup>۴</sup> چهار دلیل عمده را در تجدید حیات این مفهوم نام می‌برد: فرآیندهای فردی شدن، رشد طبقه متوسط شهری، گفتمان پست مدرنیسم، سهم موثر آثار بورديو خصوصا، کتاب "تمایز" وی، است (ریمر، ۱۹۹۵). همه‌ی این عوامل باعث شدند که در دهه اخیر، سازه‌های اجتماعی که در بستر هویت معنا پیدا می‌کنند مثل طبقه (نظام تولید) از بین بروند. با توجه به چرخش ایجادشده در جامعه‌شناسی امروز- که برای تعریف مبنای هویت اجتماعی افراد، توجه خود را از فعالیت‌های تولیدی به فعالیت‌های مصرفی معطوف داشته است- می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم سبک زندگی<sup>۵</sup>، بدیل یا جایگزینی برای مفهوم طبقه شده است (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۷).

بنابراین، سبک‌های زندگی بخشی از زندگی اجتماعی روزمره جامعه مدرن با همه ابهامات و تناقضات آن به‌شمار می‌آیند. سبک‌های زندگی جز جدایی‌ناپذیر نظام‌های

1. Veblen  
2. Weber  
3. Simmel  
4. Reimer  
5. lifestyle

اجتماعی نوگرایی هستند. در دنیایی که روایت‌های کلان نظری و ایدئولوژی و فراروایت‌ها اهمیت خود را بیش از پیش از دست داده‌اند و مصلحت‌گرایی و تکثرگرایی رواج بیشتری یافته است، سبک‌های زندگی، سیاست زندگی افراد و ارتباط و تفسیر آنها از خویشان و جامعه‌شان را بر عهده می‌گیرند (ذکایی، ۱۳۸۱: ۲۷). بنابراین، سبک زندگی را می‌توان الگوهایی از کنش دانست که تمیزدهنده افراد جامعه است، و سبک زندگی را باید پاسخ‌های کارکردی به نوگرایی دانست (چنی، ۱۹۹۶: ۴).

در دهه‌های اخیر، علاقه به مطالعه پیرامون سبک زندگی بطور چشمگیری افزایش یافته است، تا جایی که ابعاد و عوامل گوناگون مرتبط با سبک زندگی، به وسیله محققان زیادی مورد کاوش و بررسی قرار گرفته است، که از جمله می‌توان به، رابطه میان سبک زندگی و اینترنت (ریبیزل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۳؛ چینگ چانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۵)، تاثیر رسانه‌های گروهی بر روی سبک زندگی افراد (اسمیت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ کلین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵)، سبک زندگی منحرفانه (ناف‌زیگر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹؛ هوار<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱)، ارتباط میان سبک زندگی و شغل افراد (حکیم<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲؛ کیسی<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۴)، تاثیر سبک زندگی بر روی سلامت و بهداشت (کیتامورا، ۲۰۰۹)، رابطه سبک زندگی و پیدایش هویت‌های جدید (ویلزکا<sup>۹</sup>، ۲۰۰۲؛ لاوسون<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۳) و غیره اشاره کرد. پیرامون مبحث سبک زندگی، از جمله حوزه‌هایی که در جامعه ما کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است،

---

1. Ribisl

2. Ching Chan

3. Smith

4. Kline

5. Nofziger

6. Hoare

7. Hakim

8. Casey

9. Wilska

10. Lawson



موضوعات مهندسی فرهنگی و رابطه آن با سبک زندگی می باشد. در این مقاله، برای پرکردن این خلا موجود، سعی شده است، که رابطه سبک زندگی با یکی از موضوعات مهندسی فرهنگی (فرهنگ و الگوی نام‌گزینی)، مورد مذاقه قرار بگیرد.

### بیان مسئله

در هر جامعه‌ای (ستنی یا مدرن)، و با هر درجه‌ای از پیچیدگی، امکانات و لوازمی برای متمایز شدن اقشار و گروه‌های اجتماعی از یکدیگر وجود دارد. این تمایز موجب خلق معانی و هویت‌هایی می‌شود که افراد عضو هر جامعه به سادگی آن را درک می‌کنند و از طریق درک معانی ذهنی مترتب بر این تمایزات، روابط انسانی و اجتماعی خود را سامان می‌دهند. جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۹۱). بنابراین اصطلاحات سبک زندگی و هویت به عنوان ابزاری برای درک چگونگی تغییر افراد و جامعه به کار می‌روند.

با ظهور انقلاب صنعتی و مدرن شدن جوامع، تکنولوژی‌های نوینی روی کارآمدند و باعث تغییر در الگوهای سبک زندگی شدند. این تغییرات چنان پر دامنه و وسیع بودند که تمام ابعاد اجتماعی - اقتصادی و سیاسی را دربر گرفتند. عواملی از قبیل، بازنشستگی زودرس، بیمه بیکاری، تغییر الگوهای زندگی خانوادگی، کاهش یافتن ساعت کار در هفته، ترقی شهرنشینی، گسترش آموزش و فرهنگ همگانی، کاهش بیسوادی، عمومی شدن سبک زندگی روستایی و شهری و ... تحت تاثیر تکنولوژی و تغییرات ناشی از آن رنگ عوض کردند (عابدینی، ۱۳۷۹: ۴). بنابراین در جهان مدرن، هم شاهد ظهور سبک‌های جدیدی از زندگی هستیم و هم تعداد بسیار زیادی از اقشار و گروه‌های اجتماعی

ظاهر می‌شوند که به نحوی خود را از دیگران متمایز می‌کنند. بهمین دلیل چنی<sup>۱</sup>، معتقد است که "مردم سبک‌های زندگی را در زندگی روزمره برای مشخص کردن و تبیین پیچیدگی‌های وسیع‌تر هویت و پیوستگی بکار می‌برند" (چنی، ۱۹۹۶: ۱۲). همچنین، بوردیو نیز مدعی است که سبک زندگی، یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و نیز سلاخی ایده‌آل در استراتژی‌های تمایز است. از نظر وی، تمایزات اجتماعی و ساختاری در دهه اخیر مدرنیته به طور روزافزونی از رهگذر صور فرهنگی بیان می‌شوند (بوردیو، ۱۹۸۴: ۳۰). این صور فرهنگی عبارتند از؛ موسیقی، تئاتر، خوراک، ورزش و نحوه تزئین منزل و ... . یکی از صور فرهنگی که از طریق آن، تمایزات ساختاری و اجتماعی بیان می‌شود، فرهنگ و الگوی نام‌گزینی است.

در گذشته، هویت و سبک زندگی فرد از بدو تولد بصورت اجباری با آن فرد زاییده می‌شد، و افراد طبقات و اقشار مختلف هیچ دخالتی در انتخاب شیوه زندگی و هویتی خود نداشتند. در جوامع سنتی انتخاب‌های مبتنی بر مصرف به شکل گسترده‌ای بر اساس، طبقه، کاست، محیط روستا یا خانواده دیکته می‌شود، درحالی که در جوامع مدرن به هر حال مردم دارای آزادی عمل بیشتری در انتخاب کالاها و خدمات و فعالیت‌هایی هستند که به نوبه خود هویت اجتماعی را خلق می‌کند (سولومون به نقل از رسولی، ۱۹۹۴: ۴۳۸). در جوامعی که سنت‌گرایی را کنار گذاشته‌اند، سبک زندگی تبدیل به معضلی برای مردم شده است (رسولی، ۱۳۸۲: ۵۵). برای نمونه وقتی که افراد انگاره-های سنتی را از هم فرو می‌پاشند و مسیر زندگی خویش را خودشان تعیین می‌کنند، سازماندهی زمان و فضا قابل انعطاف‌تر می‌گردد (هیوود و همکاران، ۱۳۸۰: ۳۷۸). بنابراین، الگوی نام‌گزینی در گذشته، بر اساس مفاهیمی مانند؛ طبقه، کاست، محیط زندگی و خانواده به فرد دیکته می‌شد، در حالیکه افراد در جوامع مدرن، با توجه به

1. Chaney

پیدایش سبک‌های زندگی متفاوت، آزادی عمل بیشتری در انتخاب اسامی دارند و بدین ترتیب هویت اجتماعی خود را می‌سازند.

در جوامع در حال توسعه (مانند ایران)، بدلیل بنیان‌های ضعیف طبقه متوسط، سبک زندگی بیشتر در دو شکل فقیر و مرفه یا سنتی و مدرن جلوه می‌کند (رسولی، ۱۳۸۲: ۵۹). حال، اگر این پیش فرض را بپذیریم که در جامعه ما، صنعتی شدن و مدرنیته (باتوجه به در حال گذار بودن جامعه ایران)، موجب پیدایش دو سبک زندگی متفاوت و برضا متضاد (سبک زندگی سنتی و مدرن)، در بین افراد جامعه شده است، این مسئله پیش می‌آید که سبک‌های زندگی متفاوت، چه تاثیری بر فرهنگ و الگوهای نام‌گزینی افراد دارند. بنابراین، سوال اصلی تحقیق این است که آیا بین سبک زندگی و الگوی نام-گزینی رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟

### اهمیت و ضرورت تحقیق

مطالعه و واکاوی رابطه سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی، سیر تحول و تکوین و چالش‌های فراروی آن بنا به دلایل مختلفی حائز اهمیت است. اولین دلیل اهمیت وجود چنین تحقیقاتی این است که در زمینه رابطه سبک زندگی و صور مهندسی فرهنگی (مانند الگوی نام‌گزینی)، در کشور ما به ندرت تحقیقاتی انجام گرفته است. بنابراین، شناخت جامعی از رابطه بین سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی، می‌تواند راهنمای برنامه-ریزی صحیح برای رهیافت‌های مهندسی فرهنگی اقشار و طبقات مختلف جامعه، توسط مسولین باشد.

یکی دیگر از دلایل ضرورت این شناخت، تنوع و تکرر سبک‌های زندگی در ایران و همچنین احتمال بروز شکاف‌های منزلتی میان آنهاست به طوری که دو قطبی شدن سبک‌های زندگی، باعث پیدایش تضادهای طبقاتی و در نتیجه تضعیف هویت ملی می‌شود

(فکوهی، ۱۳۸۶: ۱۷۴). در مورد استان فارس، امروزه وضعیتی بسیار پیچیده‌تری وجود دارد. استان فارس به دلیل وجود هویت‌های متنوع و شکل‌گیری سبک‌های زندگی متفاوت، از اهمیت خاصی برخوردار شده است. در این استان، که تقریباً چند هویتی و چند قومی می‌باشد، سبک‌های زندگی متفاوتی در تراکم بالایی در حال شکل‌گیری است. از طرفی با ورود ساختارهای صنعتی و مدرن به این استان، سبک‌های زندگی سنتی مورد تهدید قرار گرفته، و از طرفی دیگر باعث پیدایش سبک‌های زندگی جدید میان اقشار و طبقات مختلف گردیده، و یک همجواری میان سبک‌های زندگی سنتی و مدرن بوجود آورده است. پس با شناخت سبک‌های زندگی متفاوت، و کشف رابطه آن با الگوهای نام‌گزینی، هدف می‌تواند رسیدن به حداقلی از انسجام در رابطه میان خرده فرهنگ‌ها یا جماعت‌های هویتی با کارکردهای تعریف شده اجتماعی آنها باشد، تا جامعه از آسیب‌های اجتماعی در مصونیت قرار گیرد.

### مبانی نظری

در عرصه مطالعات سبک زندگی، صاحب نظران زیادی به گونه مستقیم و یا غیر مستقیم اظهار نظر کرده‌اند. نظریاتی را که در این عرصه مطرح می‌شود، می‌توان به دو رویکرد گوناگون تقسیم نمود؛ در رویکرد کلاسیک، که توسط نظریه‌پردازان کلاسیک مطرح می‌شوند، تاکید اصلی علت پیدایش سبک زندگی، یا بر ساختارهای پهن‌دامنه است یا بر ساختارهای تنگ‌دامنه، و پیوندی میان آنها دیده نمی‌شود. اما در رویکرد معاصر، نوعی رابطه‌گرایی میان ساختار و عاملیت در ظهور سبک زندگی تاثیرگذار است.

در واقع، ماکس وبر نخستین کسی است که اصطلاح سبک زندگی را به کار می‌برد (تامین، ۱۳۷۸). وبر در تداوم و تکامل بر اندیشه مارکس، با نقد تلقی رابطه یک سویه

میان جایگاه طبقاتی و تفکرات و شیوه‌های زندگی، چشم انداز گسترده‌ای را در مطالعات سبک زندگی گشود. وبر در مطالعات تاریخی گسترده خود روشن ساخت که نمی‌توان کنش‌های اجتماعی (جامعه‌ای) را صرفاً با اتکاء به مفاهیم اقتصادی درک کرد؛ چرا که حتی در ارزیابی منافع اقتصادی نیز اندیشه‌های ناشی از خرده فرهنگ‌ها و سبک‌های زندگی مؤثرند (بندی‌کس، ۱۳۸۲: ۹۸). آثار وبلن را باید نقطه آغاز هر گونه بحثی در باره مصرف، الگوهای مصرف و سبک زندگی دانست (دی مگیو به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۰). تورستن وبلن گرچه مستقیماً درباره سبک زندگی صحبت نکرده است، اما این ایده را مطرح کرده که داشتن سبکی خاص به معنای چیزی بیشتر از علایق خاص فراغت است. داشتن سبک زندگی خاص و خودنمایی برای نشان‌دادن تعلق به گروهی خاص در جامعه به برجسته کردن تمایزهای گروه‌های دیگر منجر شده است (گیبیز و ریمر، ۱۳۸۱: ۱۲۴). زیمل مفهوم سبک زندگی را بیشتر در قالب بحث در مورد صورت و سبک و تقابل آن با محتوا ارائه می‌کند. او در جایی می‌گوید که سبک زندگی، تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی‌اش و شناساندن آن به دیگران؛ به عبارت دیگر، انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر)، شکل (صورت)‌های رفتاری‌ایی را برمی‌گزیند. زیمل، توان چنین گزینشی را سلیقه زندگی و این اشکال به هم مرتبط را سبک زندگی می‌نامد. او در جایی دیگر معتقد است سبک زندگی، عینیت بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی است؛ نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگری (یا دیگران) این یکتایی را درک کنند (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵).

چنی معتقد است که فرهنگ معاصر هنوز در معرض تغییرات اجتماعی و فرهنگی قرار دارد، به این معنا که جوامع توده‌ای معاصر از مرحله‌ی شیوه‌های زندگی وارد مرحله‌ی سبک زندگی شده است. (چنی، ۲۰۰۱: ۷۷). وی معتقد است که مردم سبک‌های زندگی را در زندگی روزمره برای مشخص کردن و تبیین پیچیدگی‌های

وسیع‌تر هویت و پیوستگی بکار می‌برند (چنی، ۱۹۹۶: ۱۲). چنی می‌گوید سبک زندگی مهمترین منبع هویت است. یعنی اینکه مهم است که شما چه می‌پوشید، چه فرشی دارید و چه ذائقه‌ای نسبت به موسیقی دارید. این اهمیتش مانند تعلق شما به طبقه اجتماعی در روزگاران گذشته است. بنابراین، سبک زندگی را می‌توان الگوهایی از کنش دانست که تمیزدهنده افراد جامعه است. سبک‌زندگی را باید پاسخ‌های کارکردی به نوگرایی دانست (همان، ۴). پس سبک زندگی به زعم چنی، از مشخصه‌های جوامع مدرن تلقی می‌شود (رسولی، ۱۳۸۲: ۵۸). دیوید چنی سبک‌های زندگی را سازمان اجتماعی مصرف می‌خواند. به اعتقاد وی سبک‌زندگی راه الگومند مصرف، درک یا ارج نهادن به محصولات فرهنگی مادی است، و منش و راهی برای استفاده از کالاها و مکان‌ها و زمان‌های خاص است (چنی، ۱۹۹۶: ۶۱). مایک فدرستون نیز اشاره می‌کند که واژه‌ی سبک زندگی در درون فرهنگ معاصر، به نوعی فردیت، ابراز وجود و خودآگاهی سبک‌گرایانه اطلاق می‌شود. از نظر وی، بدن، لباس، طرزیان، فراغت، ترجیحات خوردن و نوشیدن، خانه، اتومبیل، انتخاب محل برای تعطیلات و غیره به عنوان شاخص‌های سبک زندگی به حساب می‌آید (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷: ۴۵).

بودریار برای تحلیل مصرف از مفهوم ارزش استفاده مارکس آغاز می‌کند. وی استدلال می‌کند مصرف ابژه‌ها، معطوف به مصرف سوژه‌های کارکردی آنها نیست، بلکه معانی و نشانه‌های نمادین همراه ابژه‌ها مصرف می‌شود. او مصرف را، مصرف نشانه‌ها و امری نمادین می‌داند (بودریار، ۲۰۰۱). از این دیدگاه مصرف نشانه‌ها و معنای نمادین کالاها در خدمت ساخت سازه‌ی هویتی مصرف‌کننده برای اعاده و تأیید هویت فردی و اجتماعی است. به عبارتی دیگر افراد، هویت چه کسی بودن خویش را از طریق آنچه که مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند یا بهتر بگوییم جعل می‌کنند. این تلقی از مصرف تا آن اندازه آن را مطلق ساخته که تمام کنش‌ها و رفتارهای انسان مدرن را دربر می‌گیرد. از این رو خود و آگاهی و تصور ما از خودمان عمیقاً متأثر از تلقی دیگران از ماست؛ ما مصرف می‌کنیم

تا تصور دیگران از خود را اصلاح و اثبات کنیم و به همان کسی تبدیل شویم که در سر داریم. زیرا عقیده من درباره خودم همان تصور من از تلقی دیگران از من است. این همان ترفندی است که تبلیغات برای اغوای مصرف‌کننده به کار می‌بندند (دسمون، ۲۰۰۳) در مجموع بودریار معتقد است که آنچه سازنده ذهنیت، آگاهی و نگرش ماست گفتمان رسانه‌ای یا واقعیت‌های مجازی است که رسانه‌ها می‌سازند و خلق می‌کنند. ما دنیا را طوری می‌بینیم که رسانه‌ها برای ما می‌سازند. به عقیده بودریار انگاره‌های مجازی مهم‌تر و واقعی‌تر از واقعیت برای ما شده‌اند و این‌ها هستند که آگاهی‌های ما را شکل می‌دهند و می‌سازند.

سبک‌های زندگی از نظر گیدنز برنامه‌هایی مهم‌تر از فعالیت‌های فراغتی هستند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۸). سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره به حساب می‌آید. سبک زندگی مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی، پیوند بین گزینش‌های فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منظم را تأمین می‌کند. همچنین، سبک زندگی نیز با هویت شخصی ارتباط دارد. زیرا روایت خاصی را که فرد برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌کند و مستلزم تصمیم‌گیری‌های روزانه درباره نحوه پوشش، مصرف، کار و فراغت است. به ویژه در فرهنگ مصرف‌گرای دوران معاصر به علت تکثر یافتن زمینه‌های عمل و مراجع، انتخاب سبک زندگی بیش از پیش در ساخت هویت شخصی اهمیت یافته است (همان: ۱۲۱). اما بنیامین معتقد است که کنشگر در سبک زندگی از یک سو، عاملی فعال و ازسوی دیگر، فردی بیگانه است که در میان جماعت گمنام و سرگردان مانده و در چنبره بتواریگی کالا اسیر است. برای مثال، کنشگر در مراکز خرید، خیابان‌های شلوغ و پر جنب و جوش، فضای امنی برای خود فراهم می‌سازد، اما از طرف دیگر تبدیل به فردی می‌شود که به نمایش کالاها خیره شده و

کالاهای لوکس و شیک زیر نور وسیله‌ای را مشاهده می‌کند (کاظمی، ۱۳۸۶: ۹).

بورديو در کتاب تمایز<sup>۱</sup> (۱۹۸۴) به تحلیل انتخاب‌های سبک زندگی پرداخته است. از نظر وی، تمایزات اجتماعی و ساختاری در دهه اخیر مدرنیته به طور روزافزونی از رهگذر صور فرهنگی بیان می‌شوند، و می‌توان دید که سبک و سیاق استفاده از کالا بخصوص آن دسته از کالاها که ممتاز قلمداد می‌شوند، تشکیل‌دهنده یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و نیز سلاحی ایده‌آل در استراتژی‌های تمایز است (بورديو، ۱۹۸۴: ۳۰).

بورديو در کتاب تمایز شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه خود را به وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بورديو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روشهای لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل و ... انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶: ۷۲). در تایید این امر بورديو کارگرانی را مثال می‌زند که به رغم داشتن استطاعت مالی در تهیه غذاهای بورژوازی، همچنان غذاهای سنگین، چرب و حجیم را می‌پسندند و یا زنان کارگری که علی‌رغم قدرت خرید میلی به خرید از فروشگاه‌های بورژوازی را ندارند (بورديو، ۱۹۸۴: ۳۷۹). از نظر وی سبک‌های زندگی و ذائقه‌هایی که بر مبنای سرمایه‌های مختلف شکل می‌گیرد به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کند. این منطق تمایز در مصرف، در کانون توجه بورديو قرار دارد (ساترتون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱).

در نظریه بورديو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم-

1. distinction

2. Southerton



یافته ترجیحات افراد است (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶). بوردیو سبک زندگی را چنین توصیف می‌کند: سبک و شیوه، بیشترین توانایی را برای بیان ویژگی‌هایی دارد که همه دنیای فعالیت‌ها را در خود خلاصه کرده است (بوردیو، ۱۹۸۴: ۲۸۵). وی سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشند و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کنند در واقع به ازای هر سطحی از موقعیت‌ها، سطحی از سبک زندگی‌ها و ذائقه‌ها وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند (بوردیو، ۱۳۸۰: ۳۵). سبک زندگی دارای‌هایی است که به وسیله آن، اشغال-کنندگان موقعیت‌های مختلف خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از (دیگران) تمایز می‌بخشند (پیشین: ۲۴۹). بوردیو معتقد است که پرورش فرد در خانواده و طبقه خاص تاثیر شگرفی بر انتخاب نوع سبک زندگی دارد (واین، ۱، ۲۰۰۰: ۴). آنچه چار چوب نظری این تحقیق بر آن بنا شده، نظریه بوردیو می‌باشد. تبیین بوردیو از سبک زندگی مناسب‌ترین تحلیل برای بررسی سبک‌زندگی است. بنابراین بر طبق نظریه بوردیو می‌توان برداشت کرد، که نوع سبک زندگی، بر الگوی نام‌گزینی تاثیرگذار است.

### فرضیات تحقیق

- ۱- بین نوع سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- در بین سبک‌های زندگی متفاوت، افراد زیر ۳۰ سال از نظر الگوی نام‌گزینی تفاوت معناداری با افراد بالای ۳۰ سال دارند.
- ۳- در بین سبک‌های زندگی متفاوت، روستاییان از نظر الگوی نام‌گزینی تفاوت معناداری با شهرنشینان دارند.

- ۴- در بین سبک‌های زندگی متفاوت، قومیت‌های غیر فارس، از نظر الگوی نام‌گزینی تفاوت معناداری با فارس‌ها دارند.
- ۵- در بین سبک‌های زندگی متفاوت، افراد دارای تحصیلات غیر دانشگاهی از نظر الگوی نام‌گزینی تفاوت معناداری با افراد تحصیل کرده دانشگاهی دارند.
- ۶- در بین سبک‌های زندگی متفاوت، انتخاب نام جنسیت دختر، از نظر الگوی نام‌گزینی تفاوت معناداری با انتخاب نام جنسیت پسر دارند.

### روش تحقیق

این تحقیق بر اساس نوع داده‌های جمع‌آوری و تحلیل شده، تحقیقی کمی<sup>۱</sup> است و از تکنیک پیمایش<sup>۲</sup>، در این مطالعه بهره گرفته شده است. جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از طریق مراجعه‌ی مستقیم پژوهشگر به پاسخگویان و ارائه پرسشنامه به آنها، انجام گرفته است. پرسشنامه پژوهش حاوی سوالی پیرامون الگوی نام‌گزینی فرزند و همچنین سوالاتی در خصوص سبک زندگی و ویژگی‌های فردی پاسخگویان بود. جامعه‌ی آماری تحقیق، شامل مجموعه‌ی شهروندان استان فارسی می باشد که در ۶ ماهه‌ی دوم سال ۱۳۹۰، برای انتخاب نام فرزندان خود به ثبت احوال رجوع کرده‌اند. شیوه‌ی نمونه‌گیری در مقاله حاضر، نمونه‌گیری دردسترس بود، بدین معنی که از بین شهروندان استان فارسی مراجعه کننده به ثبت احوال، ۳۰۰ نمونه دردسترس انتخاب شدند و پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط آنها، برای تحلیل انتخاب گردیدند. برای سنجش پایایی متغیرهای تحقیق، از آماره آلفای کرونباخ<sup>۳</sup> استفاده شد. پس از سنجش پایایی مفاهیم مورد نظر، مقادیر برای آلفای کرونباخ بدست آمد، که برای تمام متغیرهای

1 - Quantitative

2 - Survey

3 . Cronbach's Alpha

مورد سنجش، مقدار آلفای کرونیباخ بالاتر از ۰/۷ شده است که گویای این واقعیت می‌باشد که سوالات پرسشنامه از انسجام درونی مناسبی برخوردار هستند. روایی پرسشنامه نیز از طریق روایی صوری مورد سنجش قرار گرفت.

#### یافته‌های تحقیق

داده‌های تحقیق حاصل استخراج پیمایشی است که بر روی ۳۰۰ شهروند رجوع کننده به اداره ثبت احوال استان فارس، جهت نام‌گزینی فرزندانشان تکمیل گردیده و اساس تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش حاضر قرار گرفته است. پس از پایان یافتن گردآوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها استخراج و به کامپیوتر انتقال داده شدند و سپس با استفاده از بسته نرم افزار آماری برای علوم اجتماعی<sup>۱</sup> مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های توصیفی تحقیق نشان می‌دهند که ۵۳ درصد از پاسخگویان زیر ۳۰ سال، و ۴۷ درصد آنها بالای ۳۰ سال دارند. همچنین محل سکونت ۶۸/۳ درصد از آنها شهر، و ۳۱/۷ درصد از آنها ساکن روستا می‌باشند. ۸۲/۳ درصد از پاسخگویان دارای قومیت فارس و ۱۷/۷ درصد غیرفارس هستند. ۶۷/۳ درصد از شهروندان دارای تحصیلات غیر دانشگاهی و ۳۲/۷ درصد از آنها دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. ۵۰/۷ درصد از جنسیت فرزندان که قرار است نام آنها انتخاب شود دختر، و ۴۹/۳ درصد پسر می‌باشند. پس از ارائه تصویر مختصری از نحوه چگونگی توزیع متغیرها، در این مرحله به بررسی آزمون فرضیه‌ها می‌پردازیم.

1. Statistical Package for Social Science (SPSS)

فرضیه اول: بین نوع سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۱: الگوی نام‌گزینی بر حسب انواع سبک زندگی

سبک زندگی				
مدرن	سنتی			
۵۶	۱۰۳	فراوانی	سنتی	الگوی نام‌گزینی
۴۰/۹	۶۳/۲	درصد		
۸۱	۶۰	فراوانی	مدرن	
۵۹/۱	۳۶/۸	درصد		

جدول شماره ۲: آزمون کای اسکوار

سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار آزمون	
۰/۰۰۰	۱	۱۴/۸۷	ضریب کای اسکوار

جدول شماره ۱ جدول تقاطعی مقایسه سبک زندگی در الگوی نام‌گزینی می‌باشد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، ۶۳/۲ درصد افرادی که سبک زندگی سنتی دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز سنتی است، این در حالی است که ۵۹/۱ درصد از پاسخگویانی که سبک زندگی مدرن دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز مدرن می‌باشد. این تفاوت‌های مشاهده شده در جدول شماره ۱ بر اساس یافته‌های جدول شماره ۲ که نشان دهنده مقدار کای اسکوار (۱۴/۸۷) بین دو متغیر سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی

می‌باشد با خطای کمتر از ۵ درصد ( $\text{sig} = 0/000$ ) معنادار می‌باشد. بنابراین فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود.

فرضیه دوم: در بین سبک‌های زندگی متفاوت، افراد زیر ۳۰ سال از نظر الگوی نام-گزینی تفاوت معناداری با افراد بالای ۳۰ سال دارند.

جدول شماره ۳: الگوی نام‌گزینی بر حسب انواع سبک زندگی با کنترل سن

افراد بالای ۳۰ سال		افراد زیر ۳۰ سال				
سبک زندگی		سبک زندگی				
مدرن	سنتی	مدرن	سنتی			
۲۱	۵۶	۳۲	۴۵	فراوانی	سنتی	الگوی نام‌گزینی
۳۸/۹	۶۴/۴	۴۱/۶	۶۱/۶	درصد		
۳۳	۳۱	۴۶	۲۸	فراوانی	مدرن	
۶۱/۱	۳۵/۶	۵۹/۴	۳۸/۴	درصد		

جدول شماره ۴: آزمون کای اسکوار

سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار آزمون		
۰/۰۱۱	۱	۶/۴۱۵	افراد زیر ۳۰ سال	ضریب کای اسکوار
۰/۰۰۳	۱	۸/۷۲۶	افراد بالای ۳۰ سال	

جدول شماره ۳ جدول تقاطعی مقایسه سبک زندگی در الگوی نام‌گزینی با کنترل متغیر سن می‌باشد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، ۶۱/۶ درصد افراد زیر ۳۰ سال که سبک زندگی سنتی دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز سنتی است، این در حالی است که ۶۴/۴ درصد از پاسخگویانی بالای ۳۰ سال که سبک زندگی سنتی دارند، الگوی نام‌گزینی آنها سنتی می‌باشد. همچنین، ۵۹/۴ درصد افراد زیر ۳۰ سال که سبک زندگی مدرن دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز مدرن است، این در حالی است که ۶۱/۱ درصد از پاسخگویانی بالای ۳۰ سال که سبک زندگی مدرن دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز مدرن می‌باشد. این تفاوت‌های مشاهده شده در جدول شماره ۳ بر اساس یافته‌های جدول شماره ۴ که نشان دهنده مقدار کای اسکوئر (۶/۴۱۵) بین دو متغیر سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی برای افراد زیر ۳۰ سال می‌باشد که با خطای کمتر از ۵ درصد ( $\text{sig}=0/011$ ) معنادار می‌باشد. همچنین مقدار کای اسکوئر (۸/۷۲۶) بین دو متغیر سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی برای افراد بالای ۳۰ سال می‌باشد که با خطای کمتر از ۵ درصد ( $\text{sig}=0/003$ ) معنادار می‌باشد. بنابراین فرضیه تحقیق برای هر دو گروه سنی پذیرفته می‌شود.

فرضیه سوم: در بین سبک‌های زندگی متفاوت، روستاییان از نظر الگوی نام‌گزینی تفاوت معناداری با شهرنشینان دارند.

جدول شماره ۵: الگوی نام‌گزینی بر حسب انواع سبک زندگی با کنترل محل سکونت

شهر		روستا	
سبک زندگی		سبک زندگی	
مدرن	سنتی	مدرن	سنتی

۳۵	۶۰	۲۰	۳۹	فراوانی	سنتی	الگوی نام‌گزینی
۳۴/۳	۵۸/۳	۶۹	۷۲/۲	درصد		
۶۷	۴۳	۹	۱۵	فراوانی	مدرن	
۶۵/۷	۴۱/۷	۳۱	۲۷/۸	درصد		

جدول شماره ۶: آزمون کای اسکوار

سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار آزمون		
۰/۷۵۵	۱	۰/۰۹۷	روستا	ضریب کای
۰/۰۰۱	۱	۱۱/۸۱۱	شهر	اسکوار

جدول شماره ۵ جدول تقاطعی مقایسه سبک زندگی در الگوی نام‌گزینی با کنترل متغیر محل سکونت می‌باشد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، ۷۲/۲ درصد از روستاییان که سبک زندگی سنتی دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز سنتی است، این در حالی است که ۵۸/۳ درصد از شهرنشینان که سبک زندگی سنتی دارند، الگوی نام‌گزینی آنها سنتی می‌باشد. همچنین، ۳۱ درصد از روستاییان که سبک زندگی مدرن دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز مدرن است، این در حالی است که ۶۵/۷ درصد از شهرنشینان که سبک زندگی مدرن دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز مدرن می‌باشد. این تفاوت‌های مشاهده شده در جدول شماره ۵ بر اساس یافته‌های جدول شماره ۶ که نشان دهنده مقدار کای اسکوار (۰/۰۹۷) بین دو متغیر سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی برای روستاییان می‌باشد که با خطای کمتر از ۵ درصد ( $\text{sig}=0/755$ ) معنادار نمی‌باشد. همچنین مقدار کای اسکوار (۱۱/۸۱۱) بین دو متغیر سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی

برای شهرنشینان می‌باشد که با خطای کمتر از ۵ درصد ( $\text{sig}=0/001$ ) معنادار می‌باشد. بنابراین فرضیه تحقیق برای روستاییان رد ولی برای شهرنشینان، پذیرفته می‌شود.

**فرضیه چهارم:** در بین سبک‌های زندگی متفاوت، قومیت‌های غیر فارس، از نظر الگوی نام‌گزینی تفاوت معناداری با فارس‌ها دارند.

جدول شماره ۷: الگوی نام‌گزینی بر حسب انواع سبک زندگی با کنترل قومیت

فارس		غیرفارس				
سبک زندگی		سبک زندگی				
مدرن	سنتی	مدرن	سنتی			
۴۴	۸۶	۱۱	۱۴	فراوانی	سنتی	الگوی نام‌گزینی
۳۸/۳	۶۵/۲	۵۲/۴	۵۱/۹	درصد		
۷۱	۴۶	۱۰	۱۳	فراوانی	مدرن	
۶۱/۷	۳۴/۸	۴۷/۶	۴۸/۱	درصد		

جدول شماره ۸: آزمون کای اسکوار

سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار آزمون		
۰/۹۷۱	۱	۰/۰۰۱	غیرفارس	ضریب



کای اسکوار	فارس	۱۷/۸۲۶	۱	۰/۰۰۰
------------	------	--------	---	-------

جدول شماره ۷ جدول تقاطعی مقایسه سبک زندگی در الگوی نام‌گزینی با کنترل متغیر قومیت می‌باشد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، ۵۱/۹ درصد از غیرفارس‌ها که سبک زندگی سنتی دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز سنتی است، این در حالی است که ۶۵/۲ درصد از فارس‌ها که سبک زندگی سنتی دارند، الگوی نام‌گزینی آنها سنتی می‌باشد. همچنین، ۴۷/۶ درصد از غیرفارس‌ها که سبک زندگی مدرن دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز مدرن است، این در حالی است که ۶۱/۷ درصد از فارس‌ها که سبک زندگی مدرن دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز مدرن می‌باشد. این تفاوت‌های مشاهده شده در جدول شماره ۷ بر اساس یافته‌های جدول شماره ۸ که نشان دهنده مقدار کای اسکوار (۰/۰۰۱) بین دو متغیر سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی برای غیرفارس‌ها می‌باشد که با خطای کمتر از ۵ درصد ( $\text{sig}=0/971$ ) معنادار نمی‌باشد. همچنین مقدار کای اسکوار (۱۷/۸۲۶) بین دو متغیر سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی برای فارس‌ها می‌باشد که با خطای کمتر از ۵ درصد ( $\text{sig}=0/000$ ) معنادار می‌باشد. بنابراین فرضیه تحقیق برای غیرفارس‌ها رد ولی برای فارس‌ها، پذیرفته می‌شود.

**فرضیه پنجم:** در بین سبک‌های زندگی متفاوت، افراد دارای تحصیلات غیر دانشگاهی از نظر الگوی نام‌گزینی تفاوت معناداری با افراد تحصیل کرده دانشگاهی دارند.

جدول شماره ۹: الگوی نام‌گزینی بر حسب انواع سبک زندگی با کنترل میزان تحصیلات

دانشگاهی	غیردانشگاهی	
سبک زندگی	سبک زندگی	

مدرن	ستتی	مدرن	ستتی			
۱۲	۲۲	۴۰	۷۹	فراوانی	ستتی	الگوی نام‌گزینی
۲۴	۵۶/۴	۴۸/۸	۶۵/۸	درصد		
۳۸	۱۷	۴۲	۴۱	فراوانی	مدرن	
۷۶	۴۳/۶	۵۱/۲	۳۴/۲	درصد		

جدول شماره ۱۰: آزمون کای اسکوار

سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار آزمون		
۰/۰۱۶	۱	۵/۸۵۲	غیردانشگاهی	ضریب
۰/۰۰۲	۱	۹/۷۴۹	دانشگاهی	کای اسکوار

جدول شماره ۹ جدول تقاطعی مقایسه سبک زندگی در الگوی نام‌گزینی با کنترل متغیر تحصیلات می‌باشد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، ۶۵/۸ درصد از غیردانشگاهی‌هایی که سبک زندگی ستتی دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز ستتی است، این در حالی است که ۵۶/۴ درصد از دانشگاهیان که سبک زندگی ستتی دارند، الگوی نام‌گزینی آنها ستتی می‌باشد. همچنین، ۵۱/۲ درصد از غیردانشگاهی‌هایی که سبک زندگی مدرن دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز مدرن است، این در حالی است که ۷۶ درصد از دانشگاهیان که سبک زندگی مدرن دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز مدرن می‌باشد. این تفاوت‌های مشاهده شده در جدول شماره ۹ بر اساس یافته‌های جدول شماره ۱۰ که نشان دهنده مقدار کای اسکوار (۵/۸۵۲) بین دو متغیر سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی برای غیر دانشگاهیان می‌باشد که با خطای کمتر از ۵ درصد ( $\text{sig}=0/016$ ) معنادار می‌باشد. همچنین مقدار کای اسکوار (۹/۷۴۹) بین دو متغیر سبک زندگی و

الگوی نام‌گزینی برای دانشگاهیان می‌باشد که با خطای کمتر از ۵ درصد ( $\text{sig}=0/002$ ) معنادار می‌باشد. بنابراین فرضیه تحقیق برای هر دو گروه، پذیرفته می‌شود.

فرضیه ششم: در بین سبک‌های زندگی متفاوت، انتخاب نام جنسیت دختر، از نظر الگوی نام‌گزینی تفاوت معناداری با انتخاب نام جنسیت پسر دارند.  
جدول شماره ۱۱: الگوی نام‌گزینی بر حسب انواع سبک زندگی با کنترل جنسیت نام انتخاب شونده

پسر		دختر				
سبک زندگی		سبک زندگی				
مدرن	سنتی	مدرن	سنتی			
۳۲	۵۴	۲۰	۴۸	فراوانی	سنتی	الگوی نام‌گزینی
۵۰	۷۱/۱	۲۹/۹	۵۶/۵	درصد		
۳۲	۲۲	۴۷	۳۷	فراوانی	مدرن	
۵۰	۲۸/۹	۷۰/۱	۴۳/۵	درصد		

جدول شماره ۱۲: آزمون کای اسکوار

سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار آزمون		
۰/۰۰۱	۱	۱۰/۷۳۹	دختر	ضریب کای اسکوار

۰/۰۱۱	۱	۶/۴۹۹	پسر	
-------	---	-------	-----	--

جدول شماره ۱۱ جدول تقاطعی مقایسه سبک زندگی در الگوی نام‌گزینی با کنترل متغیر جنسیت نام انتخاب شونده می‌باشد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، ۵۶/۵ درصد از نام دختران انتخاب شونده که سبک زندگی سنتی دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز سنتی است، این در حالی است که ۷۱/۱ درصد از نام پسران انتخاب شونده که سبک زندگی سنتی دارند، الگوی نام‌گزینی آنها سنتی می‌باشد. همچنین، ۷۰/۱ درصد از نام دختران انتخاب شونده که سبک زندگی مدرن دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز مدرن است، این در حالی است که ۵۰ درصد از نام پسران انتخاب شونده که سبک زندگی مدرن دارند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز مدرن می‌باشد. این تفاوت‌های مشاهده شده در جدول شماره ۱۱ بر اساس یافته‌های جدول شماره ۱۲ که نشان دهنده مقدار کای اسکوئر (۱۰/۷۳۹) بین دو متغیر سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی برای نام دختران می‌باشد که با خطای کمتر از ۵ درصد ( $\text{sig}=0/001$ ) معنادار می‌باشد. همچنین مقدار کای اسکوئر (۶/۴۹۹) بین دو متغیر سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی برای پسران می‌باشد که با خطای کمتر از ۵ درصد ( $\text{sig}=0/001$ ) معنادار می‌باشد. بنابراین فرضیه تحقیق برای هر دو گروه، پذیرفته می‌شود.

### نتیجه گیری

سبک زندگی را می‌توان الگوهایی از کنش دانست که تمیزدهنده افراد جامعه است. در دنیایی که روایت‌های کلان نظری و ایدئولوژی و فراروایت‌ها اهمیت خود را بیش از پیش از دست داده‌اند و مصلحت‌گرایی و تکثرگرایی رواج بیشتری یافته است، سبک-های زندگی، سیاست زندگی افراد و ارتباط و تفسیر آنها از خویشتن و جامعه‌شان را بر

عهده می‌گیرند (ذکایی، ۱۳۸۱: ۲۷). بهمین دلیل چنی<sup>۱</sup>، معتقد است که "مردم سبک‌های زندگی را در زندگی روزمره برای مشخص کردن و تبیین پیچیدگی‌های وسیع‌تر هویت و پیوستگی بکار می‌برند" (چنی، ۱۹۹۶: ۱۲). همچنین، بوردیو نیز مدعی است که سبک زندگی، یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و نیز سلاحی ایده‌آل در استراتژی‌های تمایزاست. از نظر وی، تمایزات اجتماعی و ساختاری در دهه اخیر مدرنیته به طور روزافزونی از رهگذر صور فرهنگی بیان می‌شوند. (بوردیو، ۱۹۸۴: ۳۰). این صور فرهنگی عبارتند از؛ موسیقی، تئاتر، خوراک، ورزش و نحوه تزئین منزل و ... . یکی از صور فرهنگی که از طریق آن، تمایزات ساختاری و اجتماعی بیان می‌شود، فرهنگ و الگوی نام‌گزینی است.

در دهه‌های اخیر، این ملاحظات تئوریک باعث شدند که علاقه به مطالعه پیرامون سبک زندگی بطور چشمگیری افزایش یابد، تا جایی که ابعاد و عوامل گوناگون مرتبط با سبک زندگی، به وسیله محققان زیادی مورد کاوش و بررسی قرار گرفته است. اما پیرامون مبحث سبک زندگی، از جمله حوزه‌هایی که در جامعه ما کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است، موضوعات مهندسی فرهنگی و رابطه آن با سبک زندگی می‌باشد. بنابراین، برای پرکردن این خلا موجود، هدف این مقاله این است که رابطه سبک زندگی با یکی از موضوعات مهندسی فرهنگی (فرهنگ و الگوی نام‌گزینی)، مورد مذاقه قرار بگیرد.

فرضیه اصلی پژوهش حاضر این بود که آیا بین سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهند که افرادی که سبک زندگی سنتی دارند، بیشتر الگوی نام‌گزینی سنتی را انتخاب می‌کنند، و افرادی که سبک زندگی مدرنی دارند، بیشتر الگوی نام‌گزینی مدرنی را برمی‌گزینند.

با توجه به آماره‌ی بکارگرفته برای آزمون این فرضیه (کای اسکوار)، نکته‌ی که باید مورد توجه قرار گیرد این است، که وجود رابطه بین سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی، قطعاً به معنای علی بودن رابطه نیست. یعنی اینکه، حتماً علت این امر که افراد الگوی نام‌گزینی سنتی انتخاب می‌کنند این نیست که آنها سبک زندگی سنتی دارند. بنابراین برای تعیین علی یا کاذب بودن رابطه، چند متغیر کنترل برای نحوه چگونگی رابطه بین سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی وارد معادله گردیدند. متغیرهای کنترل عبارت بودند از؛ سن، محل سکونت، قومیت، سطح تحصیلات، و جنسیت انتخاب شونده.

یافته‌های مطالعه نشان می‌دهند که وارد شدن متغیرهای کنترل کننده؛ سن، میزان تحصیلات و نوع جنسیت انتخاب شونده، تاثیری تعاملی بر رابطه بین سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی ندارند. یعنی اینکه رابطه بین سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی با کنترل متغیرهای سن، میزان تحصیلات و نوع جنسیت انتخاب شونده، تغییری محسوسی نکرده است. بنابراین افراد زیر ۳۰ سال و بالای ۳۰ سال، افراد با تحصیلات دانشگاهی و غیر دانشگاهی، و نام انتخاب شونده دختر و پسر، اگر سبک زندگی سنتی داشته باشند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز سنتی، و اگر سبک زندگی مدرنی داشته باشند، الگوی نام‌گزینی آنها نیز مدرن خواهد بود.

اما نتایج حاکی از این بودند که متغیرهای کنترل محل سکونت و قومیت، رابطه بین سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی را تغییر می‌دهند، و تاثیر تعاملی بر این رابطه دارند. یعنی اینکه رابطه بین سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی با کنترل متغیرهای محل سکونت و قومیت، تغییری محسوسی می‌کند. بنابراین، نوع سبک زندگی سنتی و مدرن بر الگوی نام‌گزینی در روستا تاثیری ندارد، ولی رابطه آنها در شهر تاثیرگذار است. پس محل سکونت، متغیر کنترلی است که بر نوع رابطه بین سبک زندگی و الگوی نام‌گزینی تاثیرگذار است. همچنین، نوع سبک زندگی سنتی و مدرن بر الگوی نام‌گزینی در بین قومیت‌های غیرفارس تاثیری ندارد، ولی رابطه آنها در بین فارس‌ها تاثیرگذار است.

## منابع و مآخذ:

## منابع فارسی

- اباذری، یوسف و حسن چاوشیان (۱۳۸۱). "از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی"، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، صص ۲۷-۳.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه خسرو صبوری، تهران: انتشارات شیرازه.
- بندیکس، ر (۱۳۸۲). سیمای فکری ماکس وبر، ترجمه محمود رامبد، تهران: انتشارات هرمس.
- بوردیو، پییر (۱۳۸۰). نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی. ترجمه مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- تامین، ملودین (۱۳۷۸). جامعه‌شناسی قشربندی و نابرابری‌های اجتماعی، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: نشر توتیا.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته متأخر. تهران: رساله دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، استاد راهنما: تقی آزاد ارمکی.
- حمیدی، نفیسه و مهدی فرجی (۱۳۸۶). "سبک زندگی و پوشش زنان در تهران".

- تهران: فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، پاییز ۱۳۸۶، صص ۶۵-۹۲.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۱). "جوانان، بدن و فرهنگ تناسب". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول، شماره اول، صص ۱۴۱-۱۱۷.
  - ربانی، رسول و یاسر رستگار (۱۳۸۷). "جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی". تهران: ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۲۳ و ۲۴.
  - رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲). "بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون". تهران: فصلنامه دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۲۳.
  - عابدینی، صمد (۱۳۷۹). بررسی عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موثر بر میزان اوقات فراغت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی. شیراز: رساله کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، استاد راهنما: دکتر مقدس. فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
  - فکوهی، ناصر (۱۳۸۶). "خرده فرهنگ‌های زندگی و سبک زندگی: روندها و چشم اندازها". تهران: فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، پاییز ۱۳۸۶، صص ۱۷۴.
  - کاظمی، عباس (۱۳۸۶). "دیالکتیک تمایز و تمایزدایی: پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید". تهران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، پاییز ۱۳۸۶، صص ۱-۲۴.
  - گیبینز، ج آ و ریمر (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: انتشارات گام نو.
  - گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشرنی.
  - گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشرنی، چاپ دهم.
  - مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۸۶). "مفهوم سبک‌زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی



" . تهران: فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، پاییز ۱۳۸۶، صص ۱۹۹-۲۳۰.

• هیوود، لیس و همکاران (۱۳۸۰). *اوقات فراغت*. ترجمه، محسن احسائی. تهران: امید دانش.

### منابع انگلیسی

- Baudrillard, J. (2001). *Beyond use value In Consumption*. Miller, D (Ed). London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Casey, Catherine and Patricia Alach (2004). "Just a Temp?" Women, Temporary Employment and Lifestyle". *Work Employment Society*. 18; 459.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyle*, London, Routledge.
- Chaney, D. (2001). "From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility, in J. Lull (ed.)." *Culture in the Communication Age*, cited In Taylor, Lisa. pp. 75-88.
- Ching Chan & Joey Ka and Louis Leung. (2005). "Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption". *New Media Society*. No 7. pp 357.
- Desmond, J. (2003) *Consuming Behaviour*. New York: Palgrave.
- Hakim, Catherine. (2002). "Lifestyle Preferences as Determinants of Women's Differentiated Labor Market Careers". *Work and Occupations*. 29; 428.
- Hoare, Phillip. (2001). "Youth Offenders' Lifestyles". *Probation Journal*. 48; 49.
- Kitamura, Kazuya and Michael D Fetters, Kiyoshi Sano, Juichi Sato and

- Nobutaro Ban. (2009). "Lifestyle changes of Japanese people on overseas assignment in Michigan, USA". *Asia Pacific Family Medicine*. 8: 7.
- Kline, Stephen. (2005). "Countering Children's Sedentary Lifestyles: An evaluative study of a media-risk education approach". *Childhood*; 12; 239.
  - Lawson, Rob and Sarah Todd (2002). "Consumer Lifestyles: A Social Stratification Perspective. *Marketing Theory*". 2; 295.
  - Nofziger, Stacey. (2009). "Deviant Lifestyles and Violent Victimization at School". *Journal of Interpers Violence*; 24; 1494.
  - Reimer, B. (1995). *Youth and Modern lifestyles, in J. Fornas and G. Bolion(ens) Youth Culture in Late Modernity*, London: sage.
  - Ribisl, Kurt M. & Lee, Rebecca E.& Henriksen, Lisa and Harry H. Haladjian. (2003). "A Content Analysis of Web Sites Promoting Smoking Culture and Lifestyle". *Health Educ Behav*. 30; 64.
  - Smith, Angela. (2010). "Lifestyle television programmes and the construction of the expert host." *European Journal of Cultural Studies*. 13: 191
  - Solomon, Michael.R. (1994). *Consumer behavior: buying having and being*. 2 edition. Boston: Allyn& Bacon.
  - Southerton Dale. (2001). "Consuming Kitchens: Taste, context and identity formation ." *Journal of Consumer Culture*, Vol 1(2): 179–203.
  - Wilska, Terhi-Anna. (2002). "Me\_A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland". *Acta Sociologica*. 45; 195.

- Wynne, Derek. (2000). *Leisure, Lifestyle and new middle class*. London and New York: Routledge.

## نام‌گزینی کودکان در فارس

(نام‌گزینان و اولویت‌ها)<sup>۱</sup>

روح‌اله مظفری<sup>۱</sup>، صدیقه البرزی<sup>۲</sup> و مرتضی حسین‌زاده (کاسمانی)<sup>۳</sup>

---

<sup>۱</sup> این مقاله با حمایت مادی و معنوی سازمان ثبت احوال استان فارس تهیه شده است.

## چکیده

هویت فردی هر شخص با انتخاب نام آغاز می‌شود. نام‌گزینی کودکان، که بیان‌کننده‌ی هویت عمیق فرهنگی متمایز در بسترهای فرهنگی اجتماعی است، به مثابه تولد اجتماعی انسان است. هدف این پژوهش، بررسی نام‌گزینان، اولویت‌های نام‌گزینی و عوامل مرتبط با آن بود. حجم ۳۰۰ نفری از متقاضیان دریافت شناسنامه برای کودک در استان فارس به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ی پژوهش‌گرساخته‌ای بود که در محل صدور شناسنامه در شهرهای مختلف استان فارس تکمیل شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد در اغلب موارد نام‌گزینی به صورت مشترک توسط پدر و مادر به انجام می‌رسد. اولویت‌های اصلی پاسخ‌گویان در انتخاب نام، مذهبی بودن و ایرانی بودن است. نتایج تحلیل‌ها نشان داد در بین شهرنشینان و فارس‌ها قدرت مادران در نام‌گزینی بیش از روستاییان و اقوام غیرفارس می‌باشد. هم‌چنین اولویت‌های ایرانی بودن، زیبا بودن و معنای نیکو داشتن اهمیت بالاتری نزد شهرنشینان و تحصیل‌کرده‌ها دارد و در مقابل در بین روستاییان و افراد کم‌تر تحصیل‌کرده، مذهبی بودن از اولویت بسیار بالاتری برخوردار است.

**واژگان کلیدی:** نام، نام‌گزینی کودکان، نام‌گزین، اولویت‌های نام‌گزینی.

## مقدمه

فرهنگ رایج نام‌گزینی و روندهای گذشته‌ی آن با نظر به شیوه‌های تاریخی قابل درک است. بررسی تاریخی نام‌ها می‌تواند گذشته را به خاطر نام‌هایی که بازتاباننده‌ی جنبه‌های مهمی از زندگی روزمره، چشم‌اندازهای جهان و ارتباطات اجتماعی درون

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد جمعیت‌شناسی و مدرس دانشگاه یاسوج

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد جمعیت‌شناسی و مدرس دانشگاه پیام نور

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد جمعیت‌شناسی و مدرس دانشگاه علمی کاربردی

خانواده، خانواده‌ی گسترده‌تر و فراتر از آن است، در دسترس قرار دهد. عمل نام‌گزینی و مجموعه‌ی نام‌ها در دوره‌های تاریخی مختلف و مطابق با نواحی زبانی و فرهنگی و وابستگی‌های قومی و مذهبی متفاوت است. در انتخاب نام، معیارهای متنوعی وجود دارد با این وجود برخی از این معیارها اولویت بالاتری دارد. نام‌گزینی در یک مکان اجتماعی دارای گستردگی خاصی است. همراه با این گستردگی، والدین موقعیت خاصی برای خود و فرزندشان در محیط اجتماعی متصور هستند (اسمیت، ۱۹۹۴).

آرتور بر این باور است که: "با دانستن نام یک چیز، احساسی غیرقابل توجیه در انسان پیدا می‌شود که حالت مرموز آن شیء را به نوعی کشف و از این طریق بر آن تسلط می‌یابد. این مساله نه تنها در جوامع ابتدایی، بلکه در فرهنگ‌های معاصر نیز صدق می‌کند، وقتی پزشک برای بیماری ما نامی پیدا می‌کند، به خودی خود نوعی آرامش در انسان ایجاد می‌شود." (آرتور، ۱۳۷۳: ۲۶۹). بدین ترتیب به نظر می‌رسد نام برای انسان ارزش و اعتبار روانی ایجاد می‌کند.

نام کودک، اگر نگوییم نخستین آهنگ آشنا برای اوست اما بی‌گمان از اولین کلماتی است که کودک پس از تولد می‌شنود. انتخاب نام، فقط انتخاب یک کلمه نیست بلکه هویتی است که تا آخر عمر با فرد همراه است. بنابراین طبیعی است که نقش مهمی در زندگی فرد داشته باشد (عظیمی مروی، ۱۳۹۰).

### طرح مسئله و اهمیت موضوع

هویت فردی هر شخص با انتخاب نام آغاز می‌شود. نام‌گزینی کودکان فراتر از یک ثبت رسمی صرف است. نام‌ها پدیده‌ای سطحی نیستند، بلکه بیان‌کننده‌ی هویت عمیق فرهنگی متمایز در بسترهای فرهنگی اجتماعی هستند. بنابراین نام‌گزینی به مثابه تولد اجتماعی انسان به شمار می‌آید و اغلب شکلی از همبستگی سنتی است (هکر، ۱۹۹۹).

نام‌گذاری کودکان یکی از جلوه‌های مهم رفتارهای فرهنگی در درون هر گروه و جامعه است و تحولاتی که در آن صورت می‌گیرد می‌تواند به عنوان نمادی از لایه‌های لطیف‌تر حیات اجتماعی، یعنی سلیقه‌ها، نگرش‌ها و باورهای فردی و جمعی، مورد بررسی قرار گیرد (عبدی، ۱۳۷۶).

نام‌گذاری افراد، موضوعی است که مورد توجه بسیاری از محققین حوزه‌های علوم اجتماعی قرار گرفته است. نام‌گذاری مانند هر عمل دیگر، در زمینه و بستر اجتماعی و فرهنگی معینی انجام می‌شود و از این مولفه تاثیر می‌پذیرد. عمل نام‌گذاری در سطح یک جامعه و گروه، مبین گرایش‌های جمعی موجود در آن جمع است و می‌توان بر اساس تغییر در روند نام‌گذاری و تحول در نام‌ها در مورد تحول و تغییر آن جامعه قضاوت کرد. ویلسون<sup>۱</sup> نیز در این خصوص می‌گوید: "نام‌ها هم‌چنان که شاخصی برای تحولات فرهنگی و اجتماعی محسوب می‌شوند، ملاکی برای پایگاه و طبقه اجتماعی هم هستند." (رجب‌زاده، ۱۳۷۸).

طبقه‌بندی اولیه نام‌ها که می‌تواند به نوآوران بودن یا در احترام به حامل‌های دیگر صورت گیرد، مشخصه‌ی مشابهی در شرق و غرب است. اهمیت نام‌گزینی به احترام دیگران، در زمان‌ها و جوامع مختلف با وابستگی دینی، وابستگی به خانواده یا هر دو که واجد ارزش و انسجام بالایی است، افزایش می‌یابد. این سیستم نام‌گزینی با افزایش سکولاریسم در طول قرن نوزدهم، جایگزین شده است. چنین روندی، فردیت را به دنبال دارد و تمایل به نام‌های غیرمعمول‌تر، کودک را از سنت‌ها و محیط اجتماعی‌اش دور می‌سازد. این وضعیت نشان‌دهنده‌ی تمایل به انتخاب آزاد نام‌هاست. در نام‌گزینی به احترام دیگران، هرچند محدودیت انتخاب نام‌ها وجود دارد اما نتیجه‌ی این نوع نام‌گزینی، همبستگی نوزاد با خانواده یا نهاد مذهبی است. این امر به معنی کارکرد افزایش انسجام این نوع نام‌گزینی است (اسمیت، ۱۹۹۴).

<sup>۱</sup> - wilson

در نام‌گذاری کودکان، پذیرش و دفاع از نوآوری به عنوان یک هنجار پذیرفته شده است. به عبارت دیگر هر چه افراد در گذشته از انتخاب اسم‌های ناشناخته پرهیز می‌کردند، امروزه با علاقه به دنبال اسم‌های جدید و نو می‌گردند و حتی از تک‌بودن نام هم استقبال می‌کنند. پیشرفت ارتباطات نیز با فراهم نمودن امکان اطلاع از فرهنگ‌های دیگر موجب تنوع نام‌ها و تغییرات سریع‌تر آن شده است. هم‌چنین بالا رفتن سطح سواد در ایران منجر به واژه‌سازی‌های جدید و پذیرش آن‌ها و ابداع اسم‌هایی با مفاهیم زیبا شده است (عبدی، ۱۳۷۶). شکی نیست که انتخاب نام مناسب برای فرزندان نشانه فرهنگ، اعتقاد، سلیقه، سلامت و حسن انتخاب والدین است. با این حال این روزها گرایش به نام‌های غریب و کم کاربرد که در معرض پرسش و کنجکاوی دیگران قرار بگیرد، بسیار زیاد شده است. نام‌هایی که بلافاصله پس از شنیدن آن می‌پرسیم "یعنی چی؟" بسیاری از پدر و مادرهای امروزی از این که نام فرزندشان به اصطلاح تک است با غرور یاد می‌کنند در صورتی که همین نام در تقلیدهای سطحی فراوان و عادی می‌شود (عظیمی مروی، ۱۳۹۰).

گرایش به نام‌های غربی بیش از نام‌های ایرانی و اسلامی در برخی خانواده‌های امروزی رواج پیدا کرده است. نام‌هایی که اصلاً در فرهنگ ما معنایی ندارد. واقعیت این است که چشم و هم‌چشمی و مدگرایی مدت‌هاست به حیطة فرزندپروری ما رسوخ کرده است و بسیاری از والدین تحت تاثیر این پدیده و برای این که از دیگران عقب نمانند به نام‌های غربی گرایش پیدا کرده‌اند. گاهی نام یک چهره مقطعی مثل یک ستاره سینما یا ورزشکار انتخاب می‌شود که ممکن است چندی بعد در ذهن‌ها فراموش شود. بنابراین به نظر می‌رسد شناسایی اولویت‌های انتخاب نام در بین شهروندان ضروری باشد، لذا در این تحقیق ما در پی بررسی اولویت‌های انتخاب نام برای فرزندان و نام‌گزینان این نام‌ها می‌باشیم.

### مروری بر پیشینه مطالعاتی

طیب و علی‌نژاد (۱۳۸۲) در مطالعه‌ی خود با عنوان «بررسی گرایش‌های جدید نام‌گذاری در اصفهان از دیدگاه زبان‌شناسی» به این نتیجه رسیدند که ضرورت‌های جدید فرهنگی مردم، خود را در نحوه‌ی نام‌گزینی نمایان می‌سازد و فرد با حفظ ارزش‌های پیشین با انتخاب نام به نیاز «به روز شدن» و «متجدد به نظر رسیدن» پاسخ می‌گوید و همه‌ی معانی توصیفی، بیانی و حتی نمادین را در جهت انتقال معنای اجتماعی به خدمت می‌گیرد. از دیگر یافته‌های این پژوهش می‌توان به این اشاره کردن که نام در جامعه‌ی ایران صرفاً ابزار خطاب یا اشاره‌ی صرف به پدیده‌های عالم هستی نیست، بلکه فارسی‌زبانان با انتخاب نام و نحوه‌ی نام‌گزینی بر پدیده‌های جهان، رابطه‌ی خود را نیز با آن‌ها تعریف می‌کنند.

نجاتی‌حسینی و افشار (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «تحول نام‌گذاری فرزندان در شهر تهران»، به مقایسه‌ی ارزش‌های نسل‌های پس از انقلاب پرداختند. این مطالعه در بین نمونه‌ای ۴۰۰ نفره با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای به انجام رسید. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مردان بیش از زنان دارای نام‌های اسلامی-مدرن هستند. بر این اساس نام‌های اسلامی در دوره‌ی انقلاب نمود بالایی داشتند اما در دوره‌ی اصلاحات بر میزان نام‌های غربی افزوده شد. همچنین فرزندان مناطق جنوبی شهر تهران بیش‌تری دارای نام‌های اسلامی-سنتی و اکثر افراد ساکن در مناطق شمالی برای کودکان‌شان نام‌های ایرانی-مدرن برگزیده‌اند.

مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای موسسه همشهری (۱۳۸۷) در یک نظرسنجی تلفنی از مردم تهران درباره‌ی نام‌گذاری که در بین ۱۱۶۷ شهروند تهرانی برگزار شد، به این نتیجه رسیدند که اغلب پاسخ‌گویان نام‌های ایرانی را برای دختران و پسران خود می‌پسندیدند. همچنین انتخاب نام کودک در اکثریت مطلق موارد با والدین کودک بود و



کم‌تر از نیمی از پاسخ‌گویان، دلیل انتخاب نام خود توسط والدین را ارزش‌های مذهبی می‌دانستند.

### چارچوب نظری

این‌گلهارت معتقد است وجه تمایز مردم جوامع مختلف نگرش‌ها، ارزش‌ها و مهارت اصلی و پایدار آنان است. به بیان دیگر، فرهنگ آنان با هم تفاوت دارد (این‌گلهارت، ۱۳۸۲: ۱). اقشار مختلف جامعه، تا آن‌جا که از نظر موقعیتی در جریان‌های اجتماعی واقع شده‌اند، قادرند اهداف جدیدی را به تصویر کشند و در ارزش‌ها تغییر و تنوع به وجود آورند. به عقیده مانهایم، حتی در دوره‌های انقلابی نیز ارزش‌های سنتی و مدرن (کهنه و نو) با هم مخلوط هستند (بیلینگتون، ۱۳۸۰: ۱۷۱). جانسون نیز با تأکید بر این‌که ارزش‌ها همواره در تحولات اساسی یک جامعه نقش بازی می‌کنند یادآور می‌شود که ارزش‌ها به منزله عناصر تبیین‌کننده وقایع برای محیط خاص یک جامعه عمل می‌کنند (کوهن، ۱۳۶۹: ۱۳۰).

دگرگونی فرهنگی تدریجی است و آن بازتاب دگرگونی در تجربه‌های سازنده‌ای است که به نسل‌های مختلف شکل داده است، از این رو ارزش‌ها و هنجارهای سنتی در میان نسل‌های گذشته کاملاً گسترده‌اند، در حالی‌که ارزش‌های جدید تا حد زیادی در میان نسل‌های جوان‌تر نفوذ دارد و با جانشین شدن نسل‌های جوان‌تر به جای نسل‌های بزرگتر، جهان‌بینی متداول در این جوامع دگرگون شده است (این‌گلهارت، ۱۳۸۲: ۱).

سرعت تحولات جهانی، نزدیک شدن جوامع نوین در زمینه تمدن به یکدیگر، تداخل فرهنگ‌های ملی، بروز تغییرات فرهنگی در جوامع، رشد تفاوت ارزش‌ها و تغییر آن در میان افراد جامعه همگی می‌توانند سرچشمه بروز تحولاتی در نظام ارزشی باشند. حتی این‌گلهارت نیز معتقد است دگرگونی فرهنگی، بازتاب دگرگونی‌های اقتصادی، تکنولوژیکی، سیاسی و اجتماعی است. از این رو ارزش‌ها و هنجارهای سنتی در میان

نسل‌های پیشین تا حد زیادی در میان نسل‌های جوان‌تر نفوذ می‌کند و در نتیجه با جایگزین شدن نسل‌های جوان‌تر به جای نسل‌های بزرگ‌تر، فرهنگ و جهان‌بینی متداول در این جوامع دگرگون شده و این تحول هم‌چنان ادامه می‌یابد (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۴).

دیدگاه اینگلهارت را می‌توان به طور خلاصه به صورت زیر بیان کرد:

یک دسته تغییرات در سطح سیستم جامعه (برای مثال: دگرگونی اقتصادی) منجر به تغییراتی در سطوح خرد (مهارت‌ها و ارزش‌ها) شده و این تغییرات در سطوح فردی به نوبه خود دارای پیامدهایی در سطح سیستم می‌باشند. تقسیم‌بندی که اینگلهارت از ارزش‌ها می‌دهد، به صورت ارزش‌های مادی- فرامادی است که بر اساس سلسله مراتب نیازهای مازلو تعریف می‌شود. از دیدگاه او، فرهنگ و لزوماً ارزش‌ها تا حد زیادی تابع شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه می‌باشند (همان: ۱۳).

این فرهنگ وجه تمایز مردم جوامع مختلف است. او با استفاده از نتایج بررسی‌های نوسان‌سنج اروپا و زمینه‌یابی‌های ارزش‌های جهانی و مطالعاتی که به صورت پانل در محدوده سال‌های ۱۹۸۱ انجام شده به این نتیجه رسید که در چند دهه گذشته تغییرات اقتصادی، تکنولوژیکی، اجتماعی و سیاسی، فرهنگ جوامع پیشرفته صنعتی را از جنبه‌های بسیار مهمی دگرگون ساخته است. دگرگونی فرهنگی تدریجی است و بازتاب دگرگونی در تجربه‌های سازنده‌ای است که به نسل‌های مختلف شکل داده است. از این رو ارزش‌ها و هنجارهای سنتی در میان نسل‌های گذشته نفوذ داشته، با جانشین شدن نسل‌های جوان‌تر به جای نسل‌های مسن‌تر، جهان‌بینی متداول در این جوامع دگرگون شده است.

درکل، چارچوب نظری اینگلهارت در رابطه با دگرگونی ارزش‌ها بر اساس دو فرضیه مهم بنا شده است.

۱. فرضیه کم‌یابی: فرضیه کم‌یابی بیان می‌کند که اولویت‌های ارزشی یک فرد بازتاب محیط اقتصادی-اجتماعی‌اش می‌باشد. محیط اقتصادی-اجتماعی که در آن فرد بیش‌ترین ارزش ذهنی را به آن چیزهایی می‌دهد که عرضه آن‌ها نسبتاً کم است.

۲. فرضیه جامعه‌پذیری: بر اساس فرضیه جامعه‌پذیری، رابطه بین محیط اقتصادی-اجتماعی و اولویت‌های ارزشی ناشی از سازگاری فوری نیست، بلکه یک فاصله زمانی قابل توجهی وجود دارد. چرا که تا حد زیادی، ارزش‌های اساسی فرد بازتاب شرایطی است که در طی دوران قبل از بلوغ وی وجود داشته‌اند.

فرضیه جامعه‌پذیری، فرضیه کم‌یابی را تکمیل می‌کند. بر اساس این فرضیه، ارزش‌های یک جامعه یک‌باره تغییر نمی‌کنند، بلکه دگرگونی ارزش‌ها به تدریج شکل می‌گیرد. این تغییر در سطح وسیع، زمانی اتفاق می‌افتد که یک نسل جوان‌تر جایگزین نسل مسن‌تر در جمعیت بزرگسال یک جامعه شود. پس از یک دوره افزایش سریع امنیت جانی و اقتصادی، شخص انتظار دارد بین اولویت‌های ارزشی گروه‌های بزرگ‌تر و گروه‌های جوان‌تر تفاوت محسوسی را مشاهده کند (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۱۹۸).

دو فرضیه فوق با هم فرآیند تغییر ارزش‌ها را تعیین می‌کنند. با توجه به این دو فرضیه می‌توان گفت که تغییر ارزش‌ها از محیط‌های متفاوت تبعیت می‌کند که در آن محیط‌ها، نسل‌های متوالی سال‌های شکل‌گیری زندگی‌شان را سپری می‌کنند. اینگلهارت در مورد نسل صحبت نمی‌کند، ولی به نظر می‌رسد با دیدگاه مانهایم در مورد تغییر نسل هم‌عقیده باشد که بیان می‌کند: نسل، تجمع افرادی است که یک محیط مشترک اولیه‌ای که بر آن‌ها تأثیرات زیادی دارد را تجربه می‌کنند، در این حالت فرآیند تغییر ارزش‌ها یک فرایند اجتماعی است که تحت تأثیر نسل‌هاست و در آن پیشرفت اجتماعی بر نگرش‌های افراد تأثیر می‌گذارد. مانهایم نسل را به عنوان یکی از واحدها و گروه‌های اجتماعی در نظر می‌گیرد که موقعیت آن‌ها اهمیتی قابل قیاس با طبقه و قشربندی طبقاتی در تعیین تنوع سنخ‌های اندیشه و سایر فرآیندهای ذهنی دارد. نسل محل ظهور

و تداوم جهت‌گیری‌های فکری و فرهنگی جدیدی است که در زمینه اجتماعی-تاریخی ویژه‌ای، که هر نسل معینی در آن رشد کرده ریشه دارد (مانهایم، ۱۳۸۰: ۳۰۰).  
 بر این اساس عمل نام‌گزینی طی یک فرآیند فرهنگی اجتماعی، تحت تاثیر ارزش‌های افراد انجام می‌شود. ارزش‌های افراد که با توجه به محیط اجتماعی، طبقه‌ی اجتماعی، تحصیلات، قومیت و... متفاوت می‌باشد، تفاوت در عمل نام‌گزینی را به دنبال دارد. یکی از این تفاوت ارزش‌ها، نظام تصمیم‌گیری در خانواده می‌باشد که خانواده‌های مردسالار و خانواده‌های با سیستم تصمیم‌گیری اشتراکی را در مناطق مختلف شامل می‌شود. یکی از نمودهای تفاوت در سیستم تصمیم‌گیری خانواده‌ها، نحوه‌ی انتخاب نام فرزندان می‌باشد. هم‌چنین نظام ارزشی متفاوت در خانواده‌ها، اولویت‌های متفاوتی را در انتخاب نام فرزندان به دنبال دارد.

### روش پژوهش

این پژوهش به روش پیمایشی صورت گرفته است. جامعه‌ی آماری مطالعه‌ی حاضر، متقاضیان دریافت شناسنامه برای فرزندان در استان فارس بودند که در محدوده‌ی زمانی انجام این مطالعه به مراکز صدور شناسنامه مراجعه کردند. بر این اساس ۳۰۰ نفر از متقاضیان دریافت شناسنامه در شهرستان‌های مختلف استان فارس که شامل ۱۳۲ نفر در شیراز، ۴۳ نفر در کازرون، ۲۸ نفر در فسا، ۲۳ نفر در جهرم، ۱۹ نفر در نی‌ریز، ۱۵ نفر در اقلید، ۱۰ نفر در استهبان و مابقی در دیگر شهرهای استان بودند، پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند.

پرسشنامه‌ی پژوهش‌گرساخته‌ی حاضر با همکاری سازمان ثبت احوال در اختیار کارکنان این سازمان در ادارات تابعه قرار گرفت و پرسشگری از نمونه‌ی آماری توسط یکی از کارکنان ادارات مربوطه به انجام رسید

پرسشنامه‌ی مذکور علاوه بر سوالات جمعیت‌شناختی، نام‌گزینان و اولویت‌های پاسخ‌گویان در نام‌گزینی را مورد بررسی قرار داد. در بررسی نام‌گزینان، پدر، مادر، پدر و مادر و سایر اعضای فامیل به عنوان انتخاب‌کنندگان نام مورد سنجش قرار گرفتند و اولویت‌های پاسخ‌گویان در انتخاب نام، با مذهبی بودن، ایرانی بودن، زیبا بودن، معنای نیکو داشتن و سایر اولویت‌ها بررسی شد.

### یافته‌ها

جدول شماره‌ی ۱- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان بر حسب انتخاب‌کننده نام

انتخاب‌کننده	تعداد	درصد معتبر
نام		
پدر	۵۰	۱۷.۶
مادر	۳۴	۱۲.۰
پدر و مادر	۱۶۰	۵۶.۳
سایر اعضای فامیل	۴۰	۱۴.۱
کل	۲۸۴	۱۰۰

جدول شماره‌ی ۱ توزیع فراوانی و درصد جمعیت مورد مطالعه را بر حسب انتخاب‌کننده نام نشان می‌دهد. اطلاعات جدول فوق حاکی از این است که، ۵۶.۳ درصد از پاسخ‌گویان عنوان کرده‌اند، پدر و مادر به صورت مشترک نام را انتخاب نموده‌اند. همچنین ۱۷.۶ درصد از نام‌ها را پدر و ۱۲ درصد را مادر انتخاب نموده‌اند. سایر اعضای فامیل نیز در ۱۴.۱ درصد از انتخاب‌ها نقش داشته‌اند.

جدول شماره‌ی ۲- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان بر حسب اولویت اول انتخاب نام

اولویت اول انتخاب نام	تعداد	درصد معتبر
مذهبی بودن	۱۳۳	۴۶.۶
ایرانی بودن	۸۷	۳۰.۴
زیبا بودن نام	۱۷	۵.۹
معنای نیکو	۴۱	۱۴.۳
سایر	۸	۲.۸
کل	۲۸۶	۱۰۰

جدول شماره‌ی ۲ توزیع فراوانی و درصد جمعیت مورد مطالعه را بر حسب اولویت اول انتخاب نام نشان می‌دهد. اطلاعات جدول فوق حاکی از این است که، ۴۶.۶ درصد از پاسخ‌گویان مذهبی بودن نام را به عنوان اولویت اول خود انتخاب نموده‌اند. هم‌چنین ۳۰.۴ درصد از پاسخ‌گویان بیان داشته‌اند، ایرانی بودن اولویت اول برای انتخاب نام بوده است. معنای نیکو داشتن، زیبا بودن نام و سایر دلایل به ترتیب با ۱۴.۳، ۵.۹ و ۲.۸ درصد از پاسخ‌گویان، اولویت‌های اول افراد برای انتخاب نام بوده است.

جدول شماره‌ی ۳- توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان بر حسب اولویت دوم انتخاب نام

اولویت دوم انتخاب نام	تعداد	درصد معتبر
مذهبی بودن	۲۱	۸.۴
ایرانی بودن	۶۶	۲۶.۵
زیبا بودن نام	۳۶	۱۴.۵

۳۸.۶	۹۶	معنای نیکو
۱۲.۰	۳۰	سایر
۱۰۰	۲۴۹	کل

جدول شماره‌ی ۳- توزیع فراوانی و درصد جمعیت مورد مطالعه را بر حسب اولویت دوم انتخاب نام نشان می‌دهد. اطلاعات جدول فوق حاکی از این است که، ۳۸.۶ درصد از پاسخ‌گویان معنای نیکو داشتن نام را به عنوان اولویت دوم خود انتخاب نموده‌اند. همچنین ۲۶.۵ درصد از پاسخ‌گویان بیان داشته‌اند، ایرانی بودن اولویت دوم برای انتخاب نام بوده است. زیبا بودن نام، سایر دلایل و مذهبی بودن به ترتیب با ۱۴.۵، ۱۲.۰ و ۸.۴ درصد از پاسخ‌گویان، اولویت‌های دوم افراد برای انتخاب نام بوده است.

جدول شماره‌ی ۴- آزمون کی دو بین قومیت و انتخاب کننده نام

قومیت فارس غیر فارس

		انتخاب کننده نام
۲۷.۹	۱۵.۸	پدر

۴.۷	۱۳.۱	مادر
۳۷.۲	۵۹.۷	پدر و مادر
۳۰.۲	۱۱.۴	سایر اعضای فامیل
۱۰۰	۱۰۰	کل

آماره‌های کل:  $\text{sig} = ۰.۰۰۱$      $\text{df} = ۳$

$X^2 = ۱۷.۵۵$

جدول شماره‌ی ۴ رابطه بین قومیت و متغیر وابسته یعنی انتخاب کننده نام را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول فوق نشان داده شده است در ۱۵.۸ درصد خانواده‌های فارس انتخاب کننده نام، پدر و این میزان برای خانواده‌های غیر فارس ۲۷.۹ درصد می‌باشد. مادر در ۱۳.۱ درصد خانواده‌های فارس و ۴.۷ درصد خانواده‌های غیرفارس انتخاب کننده نام برای فرزند بوده است. پدر و مادر در ۵۹.۷ درصد خانواده‌های فارس و ۳۷.۲ درصد خانواده‌های غیرفارس به صورت مشترک نام را برای فرزند انتخاب نموده‌اند. همچنین سایر اعضای فامیل در خانواده‌های فارس ۱۱.۴ درصد و در خانواده‌های غیرفارس ۳۰.۲ درصد انتخاب کننده نام برای فرزند بوده‌اند. با توجه به مقدار کی دو بدست آمده (۱۷.۵۵) و سطح معنی‌داری (۰/۰۰۱)، تفاوت مشاهده شده از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. بدین معنی که بین قومیت و انتخاب کننده نام رابطه وجود دارد و فرضیه تأیید می‌شود.

جدول شماره‌ی ۵- آزمون کی دو بین محل سکونت و انتخاب کننده نام

محل سکونت    روسه    شهر  
تا

انتخاب کننده نام



۱۱.۸	۳۱.۶	پدر
۱۵.۴	۳.۸	مادر
۵۹.۵	۴۹.۴	پدر و مادر
۱۳.۳	۱۵.۲	سایر اعضای فامیل
۱۰۰	۱۰۰	کل
۲۰.۰۷	df = ۳	sig = ۰.۰۰۰
$X^2 =$		

جدول شماره ۵ رابطه بین محل سکونت و متغیر وابسته یعنی انتخاب‌کننده نام را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول فوق نشان داده شده است در ۳۱.۶ درصد خانواده‌های روستایی انتخاب‌کننده نام، پدر و این میزان برای خانواده‌های شهری ۱۱.۸ درصد می‌باشد. مادر در ۳.۸ درصد خانواده‌های روستایی و ۱۵.۴ درصد خانواده‌های شهری انتخاب‌کننده نام برای فرزند بوده است. پدر و مادر در ۴۹.۴ درصد خانواده‌های روستایی و ۵۹.۵ درصد خانواده‌های شهری به صورت مشترک نام را برای فرزند انتخاب نموده‌اند. همچنین سایر اعضای فامیل در خانواده‌های روستایی ۱۵.۲ درصد و در خانواده‌های شهری ۱۳.۳ درصد انتخاب‌کننده نام برای فرزند بوده‌اند. با توجه به مقدار کی‌دو به دست آمده (۲۰.۰۷) و سطح معنی‌داری (۰.۰۰۰)، با ۹۹ درصد اطمینان تفاوت مشاهده شده از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. بدین معنی که بین محل سکونت و انتخاب‌کننده نام رابطه وجود دارد و فرضیه تایید می‌شود.

جدول شماره ۶- آزمون کی دو بین تحصیلات و انتخاب‌کننده نام

تحصیلات	پایین‌تر از دیپلم	دیپلم	کاردانی	کارشناسی و بالاتر
انتخاب‌کننده نام				
پدر	۲۴.۷	۱۲.۲	۱۷.۱	۸.۴

۲۵.۰	۱۰.۰	۱۶.۳	۸.۲	مادر
۵۸.۳	۶۵.۷	۵۶.۱	۴۸.۵	پدر و مادر
۸.۳	۷.۲	۱۵.۴	۱۸.۶	سایر اعضای فامیل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
$\text{df} = 9$				آماره‌های کل:
$\text{sig} = ۰/۰۷۲$				
$X^2 = ۱۵/۷۸$				

جدول شماره‌ی ۶- رابطه بین تحصیلات و انتخاب‌کننده نام را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول فوق نشان داده شده است تقریباً در تمامی مقاطع تحصیلی بیش از نیمی از نام‌ها را پدر و مادر به صورت اشتراکی انتخاب کرده‌اند. در خانواده مردانی که تحصیلات پایین‌تر از دیپلم داشته‌اند کمترین درصد به مادر اختصاص یافته است، یعنی تنها ۸.۲ درصد از مادرها نام فرزند را انتخاب نموده‌اند. برای افراد دیپلم کمترین درصد انتخاب نام به پدر با ۱۲.۲ درصد و برای مقطع کاردانی و کارشناسی و بالاتر به سایر اعضای فامیل به ترتیب با ۷.۲ درصد و ۸.۳ درصد اختصاص دارد. با توجه به مقدار کی دو بدست آمده (۱۵.۷۸) و سطح معنی‌داری (۰.۰۷۲)، تفاوت مشاهده شده از لحاظ آماری معنی‌دار نمی‌باشد. بدین معنی که بین تحصیلات و انتخاب‌کننده نام رابطه وجود ندارد و فرضیه تأیید نمی‌شود.

جدول شماره‌ی ۷- آزمون کی دو بین قومیت و اولویت اول انتخاب نام

قومیت      فارس      غیر فارس

اولویت اول انتخاب نام

۴۲.۶	۴۶.۶	مذهبی بودن
------	------	------------

۲۹.۸	۳۰.۸	ایرانی بودن
۸.۵	۵.۶	زیبا بودن نام
۱۴.۹	۱۴.۵	معنای نیکو
۴.۳	۲.۶	سایر
۱۰۰	۱۰۰	کل

$X^2 = ۱/۱۱$      $df = ۴$      $sig = ۰/۸۹۲$     آماره‌های کل:

جدول شماره‌ی ۷ رابطه بین قومیت و اولویت اول انتخاب نام را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است در ۴۶.۶ درصد خانواده‌های فارس، مذهبی بودن نام، اولویت اول انتخاب نام بوده است و این میزان برای خانواده‌های غیر فارس، ۴۲.۶ درصد می‌باشد. ایرانی بودن در ۳۰.۸ درصد خانواده‌های فارس و ۲۹.۸ درصد خانواده‌های غیرفارس اولویت اول انتخاب نام بوده است. زیبایی نام، معنای نیکو و سایر دلایل به ترتیب در ۵.۶، ۱۴.۵ و ۲.۶ درصد از خانواده‌های فارس و ۸.۵، ۱۴.۹ و ۴.۳ درصد از خانواده‌های غیرفارس اولویت اول انتخاب نام بوده است. اما با توجه به مقدار کی دو بدست آمده (۱.۱۱) و سطح معنی‌داری (۰/۸۹۲)، تفاوت مشاهده شده از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. بدین معنی که بین قومیت و اولویت اول انتخاب نام رابطه وجود ندارد لذا این فرضیه تایید نمی‌شود.

جدول شماره‌ی ۸- آزمون کی دو بین محل سکونت و اولویت اول انتخاب نام

شهر	روستا	محل سکونت
۴۰.۱	۶۲.۰	اولویت اول انتخاب نام
		مذهبی بودن

۳۴.۰	۲۱.۵	ایرانی بودن
۷.۶	۲.۵	زیبا بودن نام
۱۵.۷	۱۱.۴	معنای نیکو
۲.۵	۲.۵	سایر
۱۰۰	۱۰۰	کل
df = ۴		آماره‌های کل: sig= ۰/۰۱۹
		$X^2 = ۱۱/۸۳$

جدول شماره‌ی ۸ رابطه بین محل سکونت و اولویت اول انتخاب نام را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، در ۶۲ درصد خانواده‌های روستایی، مذهبی بودن نام، اولویت اول انتخاب نام بوده است و این میزان برای خانواده‌های شهری، ۴۰.۱ درصد می‌باشد. ایرانی بودن در ۲۱.۵ درصد خانواده‌های روستایی و ۳۴ درصد خانواده‌های شهری اولویت اول انتخاب نام بوده است. معنای نیکو، زیبایی نام و سایر دلایل به ترتیب در ۱۱.۴، ۲.۵ و ۲.۵ درصد از خانواده‌های روستایی و ۷.۶، ۱۵.۷ و ۲.۵ درصد از خانواده‌های شهری اولویت اول انتخاب نام بوده است. با توجه به مقدار کی دو بدست آمده (۱۱.۸۳) و سطح معنی‌داری (۰/۰۱۹)، تفاوت مشاهده شده از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. بدین معنی که بین محل سکونت و اولویت اول انتخاب نام رابطه وجود دارد لذا این فرضیه تأیید می‌شود.

جدول شماره‌ی ۹- آزمون کی دو بین تحصیلات و اولویت اول انتخاب نام				
تحصیلات	پایین‌تر از	دیپلم	کاردانی	کارشناسی و بالاتر
مذهبی بودن	۵۷.۶	۴۶.۰	۳۷.۵	۱۵.۴
دیپلم				
اولویت اول انتخاب نام				

۳۸.۵	۳۸.۹	۲۷.۰	۲۶.۱	ایرانی بودن
۷.۶	۹.۷	۶.۰	۳.۲	زیبا بودن نام
۳۸.۵	۱۲.۵	۱۵.۰	۱۲.۰	معنای نیکو
۰.۰	۱.۴	۶.۰	۱.۱	سایر
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
$X^2 = ۲۳/۲۹$ $df = ۱۲$ $sig = ۰/۰۲۵$				آماره‌های کل:

جدول شماره‌ی ۹ رابطه بین تحصیلات و اولویت اول انتخاب نام را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول فوق نشان داده شده است، مردانی که تحصیلات پایین‌تر از دیپلم داشته‌اند، مذهبی بودن نام (۵۷.۶ درصد) را اولویت اول خود برای انتخاب بیان کرده‌اند. پس از آن ایرانی بودن نام و سپس معنای نیکو داشتن نام قرار دارند. ۴۶ درصد از مردانی که تحصیلات دیپلم دارند، مذهبی بودن نام را اولویت اول برای انتخاب نام بیان کرده‌اند. پس از آن ایرانی بودن نام و سپس معنای نیکو داشتن نام قرار دارند. همچنین ۳۸.۹ درصد از مردانی که مدرک کاردانی داشته‌اند اولویت اول انتخاب نام را ایرانی بودن و ۳۷.۵ درصد اولویت اول را مذهبی بودن عنوان کرده‌اند. اولویت اول انتخاب نام برای افراد دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر ایرانی بودن و معنای نیکو هر کدام با ۳۸.۵ درصد می‌باشد. ۱۵.۴ درصد از این افراد مذهبی بودن نام را انتخاب کرده‌اند. با توجه به مقدار کی دو به دست آمده (۲۳.۲۹) و سطح معنی‌داری (۰/۰۲۵)، تفاوت مشاهده شده از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. به این معنی که بین تحصیلات و اولویت اول انتخاب نام رابطه وجود دارد لذا این فرضیه تایید می‌شود.

### نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بیش‌ترین تصمیم‌گیری برای انتخاب نام به صورت اشتراکی صورت گرفته است. یعنی پدر و مادر به صورت مشترک نام را برای فرزند

انتخاب نموده‌اند که خود نشان‌دهنده سیستم تصمیم‌گیری اشتراکی در نظام خانواده است. بررسی اولویت‌های نام‌گزینی نشان از آن دارد که ارزش‌ها و هویت مذهبی بیشترین نقش را در انتخاب نام داشته است. پس از آن هویت ملی در انتخاب نام نقش داشته‌اند. نام نیکو و زیبایی نام در اولویت‌های بعدی انتخاب نام نقش داشته‌اند.

یافته‌های استنباطی در ارتباط با رابطه قومیت و نام‌گزین نشان می‌دهد در خانواده‌های فارس، نظام تصمیم‌گیری اشتراکی نسبت به خانواده‌های غیرفارس نقش بیشتری دارد. هم‌چنین نقش پدر در خانواده‌های غیرفارس و نقش مادر در خانواده‌ی فارس در انتخاب نام فرزند برجستگی بالاتری دارد. به علاوه در خانواده‌های غیرفارس نسبت به خانواده‌های فارس، سایر خویشاوندان در انتخاب نام فرزندان نقش تعیین‌کننده‌تری دارند. رابطه‌ی محل سکونت با نام‌گزین، حاکم بودن مردسالاری مناطق روستایی در انتخاب نام را نشان می‌دهد.

بررسی اولویت نام‌گزینی با توجه به محل سکونت نشان می‌دهد مذهبی بودن نام در مناطق روستایی به نسبت مناطق شهری و ایرانی بودن نام در مناطق شهری نسبت به مناطق روستایی اولویت بیشتری دارد. هم‌چنین افراد دارای تحصیلات بالاتر، اولویت بیشتری را برای ایرانی بودن نام و نیکویی معنای آن قایلند و در مقابل مذهبی بودن نام برای افراد دارای تحصیلات پایین‌تر اولویت بالاتری داشته است.

مطابق نظریه‌ی اینگلهارت، تغییر ارزش‌ها از محیط‌های متفاوت تبعیت می‌کند که در آن محیط‌ها، نسل‌های متوالی سال‌های شکل‌گیری زندگی‌شان را سپری می‌کنند. ما نه‌ایم، نسل را تجمع افرادی می‌داند که یک محیط مشترک اولیه‌ای که بر آن‌ها تأثیرات زیادی دارد را تجربه می‌کنند، در این حالت فرآیند تغییر ارزش‌ها یک فرآیند اجتماعی است که تحت تأثیر نسل‌هاست و در آن پیشرفت اجتماعی بر نگرش‌های افراد تأثیر می‌گذارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان تفاوت ارزش‌ها را در موقعیت‌های فرهنگی اجتماعی متفاوت مشاهده نمود. به طوری که تفاوت فاحشی بین قومیت، محل سکونت و تحصیلات از نظر فرآیند انتخاب نام وجود دارد.

## منابع

- آرتور، آنتونی (۱۳۷۳). درآمدی بر زبان‌شناسی تاریخی، ترجمه یحیی مدرس، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲). تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی. ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات کویر.
- بیلینگتون، روزاموند (۱۳۸۰). مقالات جامعه‌شناسی فرهنگ، ترجمه فریبا عرب دفتری، تهران، نشر قطره.
- رجب زاده، احمد (۱۳۷۸). تحلیل اجتماعی نامگذاری، انتشارات روش، چاپ اول.
- طیب، محمدتقی و بتول علی‌نژاد (۱۳۸۲). بررسی گرایش‌های جدید نام‌گذاری در اصفهان از دیدگاه زبان‌شناسی، مجله‌ی علمی-پژوهشی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان، دوره‌ی دوم، شماره‌ی سی و دوم و سی و سوم، صص ۵۸-۲۳.
- عبدی، عباس (۱۳۷۶). تحول نامگذاری کودکان تهرانی ۱۳۷۵-۱۳۴۵، مرکز پژوهش‌های بنیادی.
- عظیمی‌مروی (۱۳۹۰). نام‌گذاری مناسب، هویت و شخصیت کودک را شکل می‌دهد، روزنامه خراسان، ۱۳۹۰/۱۰/۱۸ شماره انتشار ۱۸۰۲۶.

کوهن، پرسای. اس (۱۳۸۱). نظریه اجتماعی نوین، ترجمه یوسف نراقی، چاپ اول، سهامی انتشار.

مانهایم، کارل (۱۳۸۰). ایدئولوژی و اتوپیا، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران، چاپ اول، سمت.

مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای موسسه همشهری (۱۳۸۷). نظرسنجی تلفنی از مردم تهران درباره‌ی نام‌گذاری.

نجاتی حسینی، سیدمحمود و سمیه افشار (۱۳۸۸)، تحول نام‌گذاری فرزندان در شهر تهران، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره سوم، ۱۵۸-۱۴۱.

Hacker, J. David. 1999. "Child Naming, Religion, and the Decline of Marital Fertility in Nineteenth-Century America." *The History of the Family. An International Quarterly* 4: 339-365.

Smith, Daniel Scott. 1994. "Child Naming Practices, Kinship Ties, and Change in Family Attitudes in Hingham, Massachusetts, 1641 to 1880." *Journal of Social History* 18: 541-566.

## رضا در ایران

روح‌اله جلیلی<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup>. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز



سمیه عبودی<sup>۱</sup>

## چکیده:

سرزمین ایران به دلایل متعددی بستری برای گسترش برخی نام‌ها بوده است. با توجه به غلبه‌ی مذهب تشیع در ایران و حضور مرقد امام رضا در این سرزمین به عنوان تنها امام مدفون در ایران؛ این مولفه‌ی فرهنگی در بسیاری از جنبه‌های زندگی ایرانیان وارد شده است و نام رضا در بین اسامی منتخب برای پسران، از جمله اسامی محبوب و برتر ایرانی بوده است. این مقاله به بررسی سیر تحول رویکرد به انتخاب نام رضا در ایران طی ۵ دهه گذشته از سال ۱۳۴۰ الی ۱۳۸۹ پرداخته است. اسامی ترکیبی شامل رضا مثل علیرضا، محمد رضا، امیر رضا و حمید رضا نیز در طی دهه‌ی اخیر مورد بررسی قرار می‌گیرد. در طی ۵۰ ساله‌ی اخیر، نام رضا بین رتبه چهارم و چهاردهم در نوسان بوده است. بررسی روند تمایل به انتخاب نام رضا در این دوره حاکی از فراز و فرود زیاد در رویکرد انتخاب این نام می‌باشد، ولی در عین حال به طور میانگین رتبه‌ی رضا نشان‌دهنده‌ی اهمیت این نام برای مردم ایران داشته است. نام رضا در دو مقطع سال‌های مختوم به انقلاب اسلامی و اوایل دهه‌ی هفتاد خورشیدی در مرکز توجه مردم ایران قرار گرفته و تا رتبه چهارم انتخاب نام رسیده است. متوسط درصد انتخاب نام رضا در طی این سال‌ها حدود ۲.۴ درصد شده است. یعنی به طور متوسط از هر ۴۰ نفر پسر متولد شده این پنجاه سال، یک نفر نام رضا داشته است. اسامی ترکیبی رضا نیز از جمله اسامی مورد توجه در بین مردم ایران می‌باشد که خود گویای حضور مولفه‌ی فرهنگی امام رضا در بطن جامعه‌ی ایرانی می‌باشد. نام‌های علیرضا، محمدرضا و امیررضا در طی دهه‌ی گذشته در رتبه‌های پایین‌تر از ۱۵ قرار داشتند، ولی اسم حمیدرضا در بهترین حالت تا رتبه‌ی نوزدهم صعود کرده است. نام امیررضا روند معکوسی را نسبت به دیگر نام‌ها طی کرده است و از رتبه ۱۴ در سال ۱۳۸۰ به رتبه ۱۱ در سال ۱۳۸۹ رسیده است. مقداری از این افزایش می‌تواند ناشی از تمایل مردم به انتخاب نام‌های ترکیبی حاوی نام امیر باشد. در مجموع، بر اساس تحلیل جداول و نمودارها مشاهده می‌شود نام رضا در بین مردم ایران هنوز جایگاه خاص خود را دارد، ولی با توجه به حضور مولفه‌های فرهنگی قوی و بسترهای زمینه‌ساز برای جلوه‌گری بیشتر برای این مولفه‌ها؛ انتخاب نام رضا کمتر شده است.

**واژگان کلیدی:** امام رضا(ع)، نام‌گزینی، رضا، هویت، مولفه‌های فرهنگی

<sup>۱</sup> . کارشناس آمار اداره کل ثبت احوال استان فارس

## مقدمه:

با اطمینان نمی‌توان گفت که انسان از چه تاریخی به اهمیت نام‌گزینی پی برده است؛ ولی آنچه مسلم به نظر می‌رسد این است که این عمل به قدمت شکلگیری خود زبان است (طیب و علی‌نژاد، ۱۳۸۲: ۲۴). مقوله‌ی نام و نام‌گزینی، تنها یک ابزار اشاره و تفکیک افراد از یکدیگر نبوده، بلکه ابزاری برای تعریف رابطه‌ی انسان با جهان اطرافش می‌باشد.

بی‌گمان، پیشینه مسأله هویت به آغاز تاریخ انسان باز می‌گردد. از دیرباز، انسان‌ها به دنبال تعریف و شناسایی خویش، قبیله، قوم و ملیت و نیز کشف تمایزات خود از دیگران بوده‌اند. مفهوم هویت، در حقیقت پاسخی به سؤال چه کسی بودن و چگونه شناسایی شدن است (زهیری، ۱۳۷۹: ۱۸۹) و آدمی همواره به دنبال این بوده است تا شناخت مناسبی از خود داشته باشد.

تعریف فرد از خود در طی زمان و در بسترهای اجتماعی مختلف، دچار تغییرات زیادی می‌شود. تغییر پدیده‌ای است که در کلیه جنبه‌های عالم هستی جریان دایمی دارد و هر عالمی خواه کسی که به مطالعه در طبیعیات می‌پردازد یا کسی که بررسی مسایل اقتصادی و اجتماعی را شیوه خویش قرار داده است، با این مفهوم اساسی سروکار دارد. نظر به عمومیتی که جامعه‌شناسان و متفکران بزرگ برای پدیده‌ی تغییر در کلیه شئون اجتماعی قایلند، هیچ جامعه و هیچ امر اجتماعی را نمی‌توانیم بدون تغییر تلقی نماییم، نکته‌ای که هست کیفیت اثر و سرعت و قدرت تغییر است، از این رو، هر تغییر اجتماعی را باید از دید اینکه از چه جهتی و در چه مسیری و به چه شدتی و در چه محیطی آغاز شده، مورد بررسی قرار داد (محسنی، ۱۳۴۷: ۲۲).

## عنصر هویتی

با ورود هر عنصر فرهنگی جدید، تعریف‌های جدیدی از خود شکل می‌گیرد و تعریف‌های قبلی را به چالش می‌کشد. بر این اساس، افراد در مواجهه با تعاریف جدید، به باز تعریف خود می‌پردازند و هویتی نوین می‌یابند. پیتر استرایکر از جمله افرادی است که به بررسی این نحوه‌ی مواجهه با هویت پرداخته و از مفهوم سلسله مراتب هویتی و برجستگی هویتی یاد می‌کند. این نظریه، هویت را در رابطه با فرد و ساختار اجتماعی قرار می‌دهد و در واقع هویت را در سطح متوسط مورد بررسی قرار می‌دهد. نظریه سلسله مراتب برجستگی هویت استرایکر بر این نکته تاکید می‌کند که هویت‌ها نمایش‌هایی هستند که افراد در رابطه با موقعیت‌شان در ساختار اجتماعی اجرا می‌کنند. این نمایش‌های ساختاری و موقعیتی در نزد وی در سلسله مراتبی از برجستگی قرار می‌گیرند. این برجستگی هویت‌ها سبب می‌شود که هویتی که در این سلسله مراتب در سطح بالاتری قرار بگیرد، نسبت به هویتی که در سطح پایین‌تری قرار بگیرد بیشتر مورد استفاده فرد قرار گیرد.

بر اساس نظریه استرایکر، می‌توان گفت با توجه به منابع متعدد تغذیه‌کننده‌ی هویتی در ایران؛ هر کدام از عناصر به فراخور شرایط اجتماعی، اولویت و برجستگی خاصی در شناخت انسان ایرانی از کیستی و هویت خود می‌یابند.

یکی از جنبه‌های مهم هویتی برای افراد، نام و نشان آنها می‌باشد که بر اساس برجستگی هویتی والدینشان، به سمت و سوی خاصی جهت می‌یابد. استرایکر با ایجاد رابطه میان تعهد و هویت، رابطه میان هویت و ساختار اجتماعی را مفهوم‌پردازی کرده است. وی تعهد را اینگونه تعریف می‌کند: درجه‌ای که یک شخص رابطه‌اش را با دیگران بر اساس وابستگی به نوع خاصی از هویت تعریف می‌کند. هر چقدر این

وابستگی به نوع خاصی از هویت بیشتر باشد، شخص به هویت خود متعهدتر می‌شود و این هویت خاص در سلسله مراتب برجستگی در سطح بالایی قرار می‌گیرد.

## امام رضا(ع) و نام‌گزینی

هر واژه‌ای حکایت از معنایی می‌کند. زیبایی و رکیک بودن واژه‌ها بستگی مستقیم به معنای آنها دارد. گرچه معنا امری اعتباری است و در نام‌گزینی چندان مورد توجه نیست؛ ولی هنگام به کار بردن آنها معانی ناخودآگاه تداعی می‌شود. نام نیکو مایه سربلندی و افتخار و نام زشت باعث سرشکستگی و احیانا احساس حقارت است. زیرا نام او تا پایان عمر با انسان همراه است و فرد همواره با آثار خوب و بدش مواجه است. امام رضا نام نیکوی محمد را بر فرزند دل‌بندش نهاد و از تاثیر این نام نیکو چنین پرده برداشت: خانه‌ای که در آن نام محمد باشد، روز و شبشان را با خیر و نیکی به پایان می‌رسانند(همت‌بناری، ۱۳۷۷: ۴۱).

## امام رضا(ع) در ایران

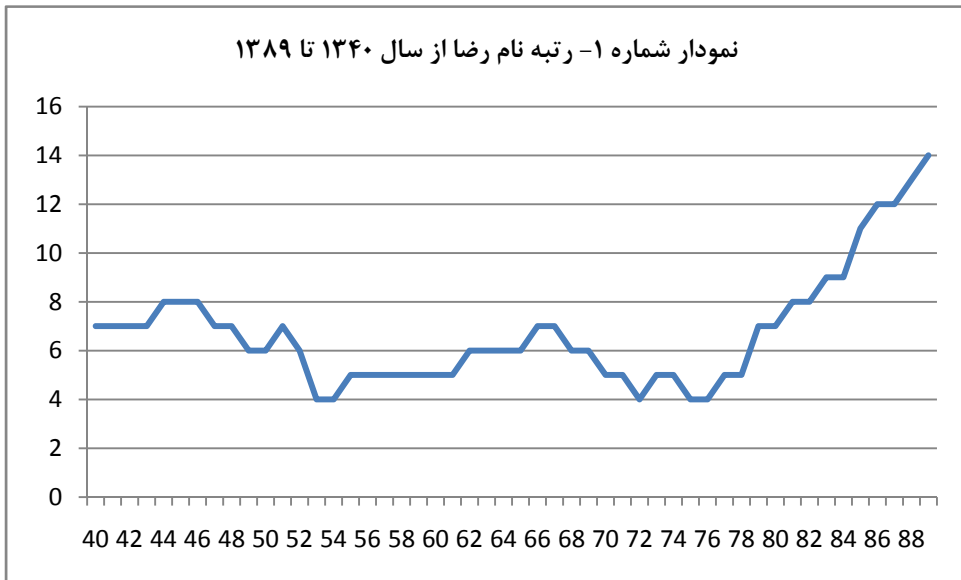
با توجه به غلبه‌ی مذهب تشیع در ایران و حضور مرقد امام رضا در این سرزمین به عنوان تنها امام مدفون در ایران؛ این مولفه‌ی فرهنگی در بسیاری از جنبه‌های زندگی ایرانیان وارد شده است و نام رضا در بین اسامی منتخب برای پسران، از جمله اسامی محبوب و برتر ایرانی بوده است.

در این مقاله سعی شده است سیر تحول رویکرد به انتخاب نام رضا در ایران طی ۵ دهه گذشته از سال ۱۳۴۰ الی ۱۳۸۹ بررسی شود. اسامی ترکیبی شامل رضا مثل علیرضا، محمد رضا، امیر رضا و حمید رضا نیز در طی دهه‌ی اخیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

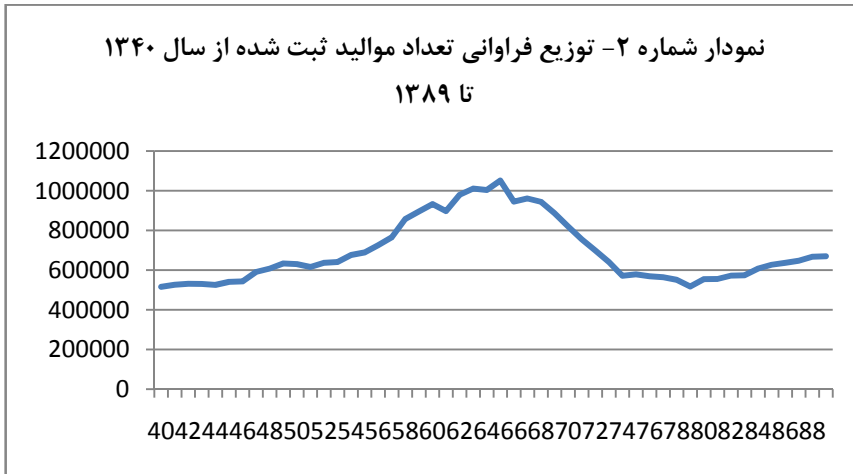
## روش کار

به منظور دسترسی به داده‌های مورد نیاز در این پژوهش، از روش تحقیق اسنادی استفاده شده است. داده‌ها از گزارش‌های ارایه شده توسط سازمان ثبت احوال کشور استخراج شده‌اند. بخشی از داده‌ها از گزارش مکتوب و بخشی دیگر از سایت سازمان دریافت گردیده است.

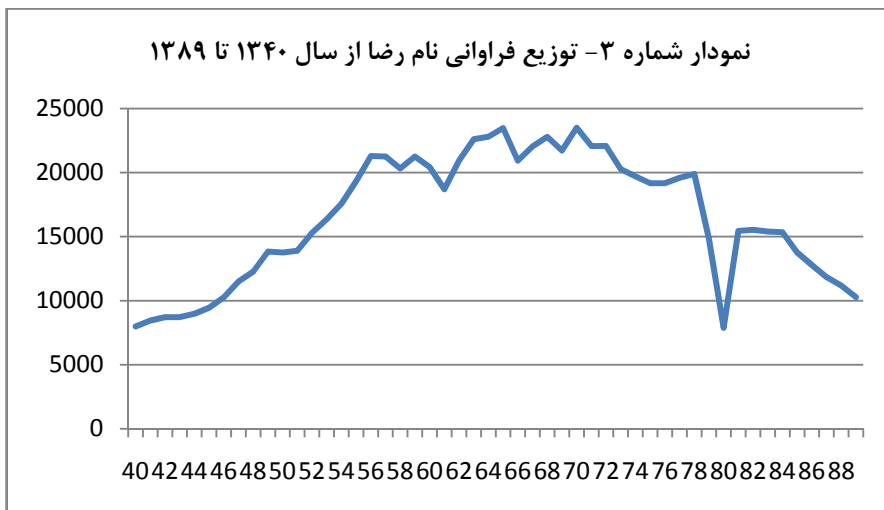
## تحلیل یافته‌ها



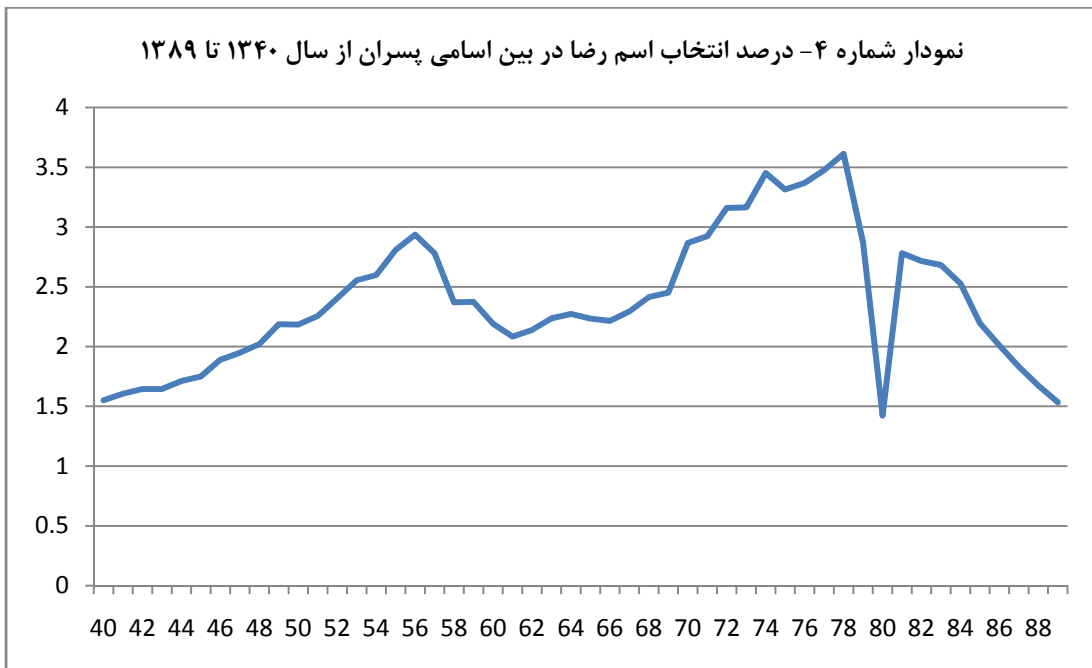
نمودار شماره ۱، توزیع رتبه‌ای اسم رضا را از سال ۱۳۴۰ تا ۱۳۸۹ در سطح ایران نشان می‌دهد. با توجه به توزیع رتبه‌ای مشاهده می‌شود در دهه‌ی ۵۰-۱۳۴۰ رتبه‌ی نام رضا بین هفتمین و هشتمین اسم در نوسان بوده است ولی در اواخر این دهه، به رتبه‌ی ششم کاهش می‌یابد. روند کاهش رتبه تا اواسط دهه‌ی ۶۰-۱۳۵۰ ادامه یافته و در سال ۵۴ و ۵۵ به چهارمین اسم پسرانه می‌رسد. تا پایان این دهه، با یک پله نزول در رده ششم انتخاب نام می‌ماند. در طی دهه ۷۰-۱۳۶۰ شاهد نزول رتبه نام رضا تا اسم هفتم هستیم. در طی نیمه اول دهه ۸۰-۱۳۷۰ شاهد رویکرد دوباره به نام رضا هستیم و دوباره در طی سه سال، رتبه‌ی رضا تا چهارمین اسم می‌رسد. پس از این دوره، به طور مرتب نام رضا تنزل رتبه داشته و برای اولین بار از سال ۱۳۴۰ به رده‌ی نهم می‌رسد، در حالی که قبل از آن حداکثر تا رتبه‌ی هشتم رسیده بود. روند نزولی در طی دهه‌ی اخیر تداوم داشته و در آخرین سال بررسی یعنی سال ۱۳۸۹ به رتبه‌ی چهاردهم می‌رسد.



با توجه به نمودار شماره ۲، مشاهده می‌شود تعداد موالید تا اواخر دهه ۷۰-۶۰ روند افزایشی داشته و پس از آن تا سال ۱۳۸۰ روندی کاهشی دارد. در دهه‌ی اخیر با سرعتی ملایم و نامحسوس، تعداد تولدهای ثبت شده دوباره روند افزایشی را داشته است.



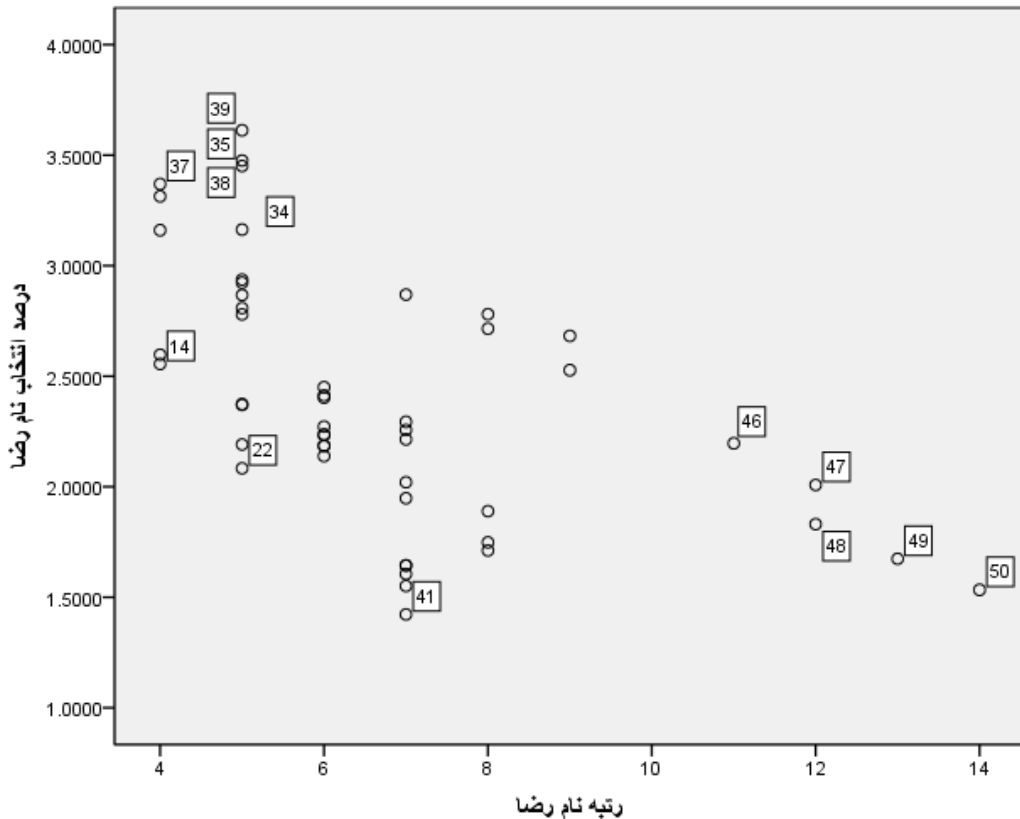
نمودار شماره ۳، توزیع فراوانی انتخاب نام رضا را از سال ۱۳۴۰ تا ۱۳۸۹ نشان می‌دهد. همچنان که مشاهده می‌شود بیشترین تعداد فراوانی مربوط به اواخر دهه ۶۰-۷۰ می‌باشد که هماهنگی نزدیکی با تعداد موالید ثبت شده دارد. ولی سرعت افزایش رویکرد به انتخاب نام رضا با مقایسه نمودار شماره ۲، در طی دهه ۶۰-۵۰ بیشتر از افزایش موالید بوده است.



به منظور بررسی دقیق‌تر، در نمودار شماره ۴ توزیع درصد انتخاب نام رضا در بین نام‌های پسرانه در طی سال‌های ۱۳۴۰ تا ۱۳۸۹ نمایش داده شده است. همچنان که مشاهده می‌شود سیر انتخاب نام رضا از فراز و فرود زیادی برخوردار بوده است. تا اوایل انقلاب اسلامی، روند افزایشی نمودار حاکی افزایش انتخاب این نام در بین مردم دارد. پس از آن تا سال ۶۱ این تمایل روند کاهشی داشته و با یک روند افزایش تدریجی تا



سال ۷۰، پس از آن روندی به سرعت افزایشی را تجربه کرده است. بین سال‌های ۷۸ تا ۸۰ سرعت کاهش شدیدی در انتخاب نام رضا مشاهده می‌شود و در سال ۸۰ کمترین نسبت را در طی این پنج دهه مشاهده می‌کنیم. با یک افزایش دوباره‌ی کوتاه مدت در سال‌های ۸۲ تا ۸۴، روند کاهشی به همان وضعیت قبلی تکرار شده و نسبت نام رضا به حدود ۱.۵ درصد از کل اسامی رسیده است.

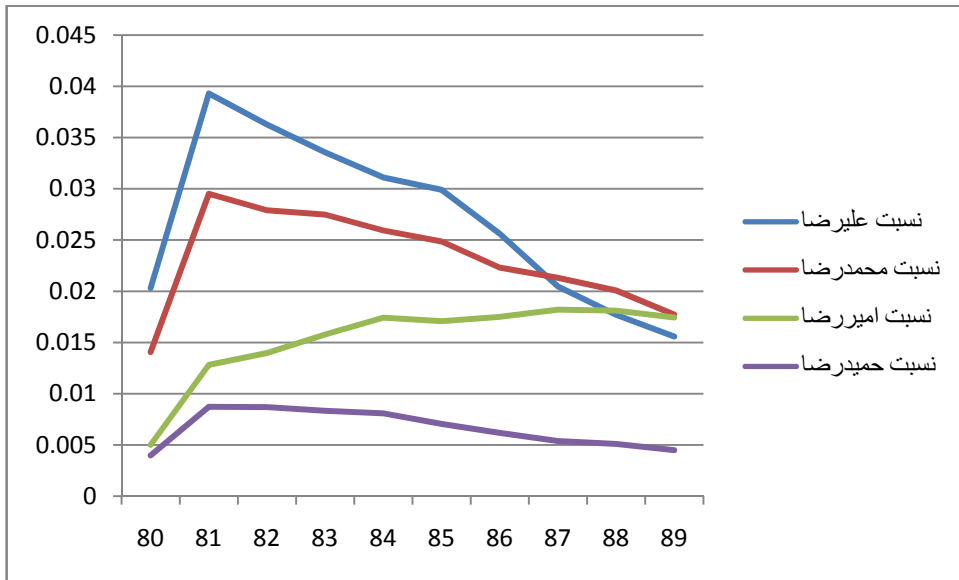


نمودار شماره ۵ رابطه بین درصد انتخاب نام رضا و رتبه آن را در بین دیگر اسامی نشان می‌دهد. با توجه به نمودار، در سال ۱۳۸۰ با وجودی که رتبه نام رضا هفتم بوده است و رتبه ای متوسط محسوب می‌شود، درصد انتخاب کمتر از ۱.۵ درصد شده است. در

حالی که در سال ۱۳۷۸ با افزایش نسبت انتخاب رضا شاهد کاهش رتبه ی این نام بوده-  
ایم. توزیع رتبه و درصد انتخاب نام رضا حاکی از روند معکوس بین این دو متغیر می-  
باشد و با کاهش نسبت انتخاب نام رضا مشاهده می‌شود رتبه این نام در بین سایر نام‌ها  
افزایش می‌یابد.

سال	نسبت علیرضا	نسبت محمدرضا	نسبت امیررضا	نسبت حمیدرضا
1380	0.020325	0.014056	0.00501	0.003976
81	0.03931	0.029519	0.012816	0.008722
82	0.036284	0.027903	0.013973	0.00869
83	0.033561	0.027483	0.015776	0.008327
84	0.031111	0.025943	0.017425	0.008084
85	0.029915	0.024853	0.017082	0.007053
86	0.025624	0.022303	0.017492	0.00618
87	0.020475	0.021308	0.0182	0.005381
88	0.01771	0.020074	0.018113	0.005093
89	0.015586	0.017716	0.017438	0.004486
جدول شماره ۱- توزیع نسبت اسامی ترکیبی رضا از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹				

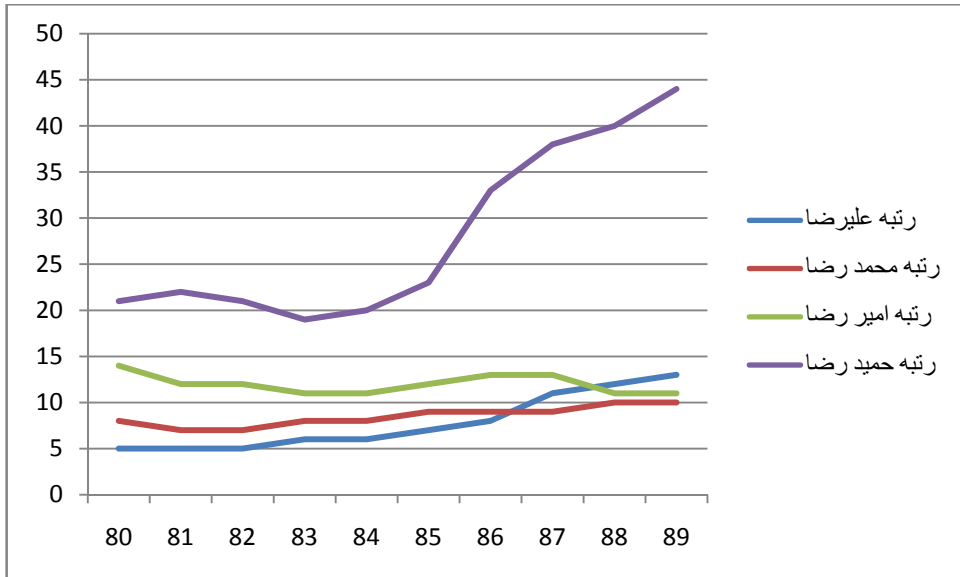
نمودار شماره ۶- توزیع نسبت اسامی ترکیبی رضا از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹



با توجه به اینکه نام رضا از حدی از جذابیت از نظر تکرار برخوردار است، گرایش به نام‌های ترکیبی رضا به نوعی برآورده‌کننده‌ی این نیاز می‌باشد. بررسی نام‌های ترکیبی رضا در دهه‌ی اخیر نشان می‌دهد نسبت اکثر نام‌های ترکیبی رضا همانند خود نام رضا روند کاهشی‌ای را تجربه کرده‌اند. در سال ۱۳۸۱ نسبت انتخاب نام‌های ترکیبی افزایش پیدا کرده و دوباره روند نزولی را طی کرده است. گرایش به انتخاب نام امیررضا، روند متفاوتی تجربه کرده و همواره در طی این سال‌ها روند افزایشی داشته است.

تعداد موالید	فراوانی حمید رضا	رتبه حمید رضا	فراوانی امیر رضا	رتبه امیر رضا	فراوانی محمد رضا	رتبه محمد رضا	فراوانی علیرضا علیر ضا	رتبه علیر ضا	سال
55429 2	2204	21	2777	14	7791	8	1126 6	5	۸۰
55547 7	4845	22	7119	12	16397	7	2183 6	5	81
57238 0	4974	21	7998	12	15971	7	2076 8	5	82
57417 7	4781	19	9058	11	15780	8	1927 0	6	83
60740 2	4910	20	10584	11	15758	8	1889 7	6	84
62681 0	4421	23	10707	12	15578	9	1875 1	7	85
63703 2	3937	33	11143	13	14208	9	1632 3	8	86
64712 8	3482	38	11778	13	13789	9	1325 0	11	87
66759 3	3400	40	12092	11	13401	10	1182 3	12	88
67003 2	3006	44	11684	11	11870	10	1044 3	13	89
جدول شماره ۱- رتبه نام‌های ترکیبی رضا از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹									

نمودار شماره ۱- رتبه نام‌های ترکیبی رضا از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹



بر اساس روند مشاهده شده در نمودار شماره ۷، اسامی علیرضا؛ محمدرضا و امیررضا در طی دهه‌ی گذشته در رتبه‌های پایین‌تر از ۱۵ قرار داشتند، ولی اسم حمیدرضا در بالاترین حالت تا رتبه‌ی نوزدهم صعود کرده است و سرعت کاهش تمایل به انتخاب این نام بسیار زیاد بوده، به طوری که در طی پنج سال پایانی دهه‌ی اخیر، از رتبه‌ی ۲۳ به رتبه‌ی ۴۴ رسیده است. نام امیررضا همچنان که در نمودار مربوط به توزیع درصدی توضیح داده شد، روند معکوسی را نسبت به دیگر نام‌ها طی کرده است و از رتبه ۱۴ در سال ۱۳۸۰ به رتبه ۱۱ در سال ۱۳۸۹ رسیده است. مقداری از این افزایش می‌تواند ناشی از تمایل مردم به انتخاب نام‌های ترکیبی حاوی نام امیر باشد.

## بحث و نتیجه‌گیری

مقوله‌ی نام و نام‌گزینی، تنها یک ابزار اشاره و تفکیک افراد از یکدیگر نبوده، بلکه ابزاری برای تعریف رابطه‌ی انسان با جهان اطرافش می‌باشد و بر اساس این رابطه، انسان به تعریف و شناختی از خود دست پیدا می‌کند. نه تنها نام افراد بر جهت‌دهی شخصیتی آنها موثر است، بلکه گزینش نام برای پدیده‌های اطراف در زندگی فرد از شخصیت وی متأثر می‌باشد.

سرزمین ایران به دلایل متعددی بستری برای گسترش برخی نام‌ها بوده است. با توجه به غلبه‌ی مذهب تشیع در ایران و حضور مرقد امام رضا در این سرزمین به عنوان تنها امام مدفون در ایران؛ این مولفه‌ی فرهنگی در بسیاری از جنبه‌های زندگی ایرانیان وارد شده است و نام رضا در بین اسامی منتخب برای پسران، از جمله اسامی محبوب و برتر ایرانی بوده است.

این مقاله به بررسی سیر تحول رویکرد به انتخاب نام رضا در ایران طی ۵ دهه گذشته از سال ۱۳۴۰ الی ۱۳۸۹ پرداخته است. اسامی ترکیبی شامل رضا مثل علیرضا، محمد رضا، امیر رضا و حمید رضا نیز در طی دهه‌ی اخیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

از روش تحقیق اسنادی، برای دسترسی به داده‌های مورد نیاز در این پژوهش استفاده شده است. داده‌ها از گزارش‌های آرایه شده توسط سازمان ثبت احوال کشور استخراج شده‌اند. بخشی از داده‌ها از گزارش مکتوب و بخشی دیگر از سایت سازمان دریافت گردیده است.

در طی ۵۰ ساله‌ی اخیر، نام رضا بین رتبه چهارم و چهاردهم در نوسان بوده است. بررسی روند تمایل به انتخاب نام رضا در این دوره حاکی از فراز و فرود زیاد در رویکرد انتخاب این نام می‌باشد، ولی در عین حال به طور میانگین رتبه‌ی رضا نشان-دهنده‌ی اهمیت این نام برای مردم ایران داشته است.

نام رضا در دو مقطع در مرکز توجه مردم ایران قرار گرفته و تا رتبه چهارم انتخاب نام دست یافته است. به نظر می‌رسد برخی سیاست‌ها و رویکردهای خاص، نقشی تعیین

کننده در این مساله داشته‌اند. پس از سال ۱۳۸۰ شاهد تغییر ذائقه‌ی مردم در گزینش نام هستیم و رتبه رضا روند متفاوتی نسبت به سال‌های گذشته پیدا می‌کند و برای اولین بار از سال ۱۳۴۰ به بعد در اوایل دهه‌ی اخیر به رده‌ی نهم می‌رسد، در حالی که قبل از آن در محدوده‌ی زمانی چهل ساله، حداکثر تا رتبه‌ی هشتم رسیده بود. روند نزولی در در طی دهه‌ی اخیر تداوم داشته و در آخرین سال بررسی یعنی سال ۱۳۸۹ به رتبه‌ی چهاردهم می‌رسد.

بیشترین تعداد فراوانی نام رضا مربوط به سال‌های ۶۵-۷۰ می‌باشد که هماهنگی نزدیکی با تعداد موالید ثبت شده دارد. ولی نکته‌ی قابل تامل در این است که با وجود روند کاهشی موالید در این دوره، تعداد نام رضا نوسان کمی داشته و حتی افزایش هم یافته است و ۲۳۵۰۷ نفر در سال ۱۳۷۰ نام رضا را انتخاب کرده‌اند. با توجه به حجم کل جمعیت پسران، کمتر از ۳ درصد آنها نامشان رضا بوده است، در حالی که در سال ۱۳۷۸ این نسبت با وجود کاهش تمایل به انتخاب نام رضا از نظر تعداد، به ۳.۶۱ درصد رسیده است. متوسط درصد انتخاب نام رضا در طی این سال‌ها حدود ۲.۴ درصد شده است. یعنی به طور متوسط از هر ۴۰ نفر پسر متولد شده این پنجاه سال، یک نفر نام رضا داشته است.

اسامی ترکیبی رضا نیز از جمله اسامی مورد توجه در بین مردم ایران می‌باشد که خود گویای حضور مولفه‌ی فرهنگی امام رضا در بطن جامعه‌ی ایرانی می‌باشد. بر اساس روند مشاهده شده در بررسی اسامی ترکیبی؛ نام‌های علیرضا، محمدرضا و امیررضا در طی دهه‌ی گذشته در رتبه‌های پایین‌تر از ۱۵ قرار داشتند، ولی اسم حمیدرضا در بهترین حالت تا رتبه‌ی نوزدهم صعود کرده است و سرعت کاهش تمایل به انتخاب این نام بسیار زیاد بوده، به طوری که در طی پنج سال پایانی دهه‌ی اخیر، از رتبه‌ی ۲۳ به رتبه‌ی ۴۴ رسیده است. نام امیررضا روند معکوسی را نسبت به دیگر نام‌ها طی کرده است و از

رتبه ۱۴ در سال ۱۳۸۰ به رتبه ۱۱ در سال ۱۳۸۹ رسیده است. مقداری از این افزایش می‌تواند ناشی از تمایل مردم به انتخاب نام‌های ترکیبی حاوی نام امیر باشد. در مجموع، بر اساس تحلیل جداول و نمودارها مشاهده می‌شود نام رضا در بین مردم ایران هنوز جایگاه خاص خود را دارد، ولی با توجه به حضور مولفه‌های فرهنگی قوی و بسترهای زمینه‌ساز برای جلوه‌گری بیشتر برای این مولفه‌ها؛ انتخاب نام رضا کمتر شده است. در وهله‌ی اول شاید این امر برای اصحاب فرهنگ علامتی هشدار دهنده باشد ولی باید با توجه به واقعیت‌های فرهنگی و اجتماعی حاکم بر جامعه این نکته را مد نظر داشت که هنوز برای مردم ایران امام رضا بخشی از هویت آنها بوده و در نام-گزینی‌ها به راحتی کنار گذاشته نمی‌شود. بلکه به شکلی دیگر در اسامی ترکیبی تجلی پیدا می‌کند.

با این حال، باید در مورد کاهش انتخاب نام رضا بررسی‌های میدانی بیشتری انجام گیرد تا در صورت مشاهده‌ی مواردی و دلایلی نامتعارف، به رفع آنها اقدام گردد.

## منابع و مآخذ

پوریانی، محسن (۱۳۸۴). *تاثیر وقایع بر نامگذاری ایرانیان*. تهران: سازمان ثبت احوال کشور.

دواس، دی. ای (۱۳۸۳). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*. ترجمه هوشنگ ناییبی. تهران:

نشر نی نجاتی حسینی، زهیری، علی رضا (۱۳۷۹). *هویت ملی ایرانیان*. *مجله علوم*

*سیاسی*. شماره ۱۲، صص ۲۱۸-۱۸۹.

سید محمود و سمیه افشار (۱۳۸۸). *تحول نامگذاری فرزندان در شهر تهران*. *مجله*

*پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*. شماره سوم. صص ۱۵۸-۱۴۱.



- طیب، محمدتقی و بتول علینژاد(۱۳۸۲). بررسی گرایشهای جدید نام‌گذاری در اصفهان از دیدگاه زبان‌شناختی. *مجله علمی- پژوهشی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان*، دوره دوم، شماره ۳۲ و ۳۳.
- عبدی، عباس(۱۳۷۶). *تحول نام‌گذاری کودکان تهرانی (۱۳۴۵ تا ۱۳۷۴)*، تهران: حنا. فولادی، محمد(۱۳۸۷). فرهنگ و مهندسی فرهنگ، فرهنگ و علم، سال اول، شماره اول.
- محسنی، منوچهر(۱۳۴۷). *تغییر اجتماعی. مجله نگین*. شماره ۴۵.
- همت‌بناری، علی(۱۳۷۷). امام رضا(ع) و تربیت فرزندان. *مجله فرهنگ کوثر*. شماره ۱۷.

## بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و نام‌گزینی (مطالعه موردی استان فارس)<sup>۱</sup>

علی عربی<sup>۲</sup>

مهدی محمدی<sup>۳</sup>

### چکیده

رسانه‌ها در جهان امروز حقایقی هستند که به دلیل ماهیت خود در بسیاری از سطوح فرهنگی، سیاسی و اجتماعی تأثیرگذارند، به نحوی که امروزه در جوامع مدرن، رسانه‌ها مهم‌ترین و تأثیرگذارترین ابزارها بر ابعاد متفاوت زندگی بشر می‌باشند. رسانه‌ها بصورت تدریجی بر ذهن عموم تأثیر گذاشته و حساسیت‌ها و برداشت‌های تازه‌ای را نسبت به تمام جنبه‌های زندگی در میان آنان ایجاد می‌کنند. برآیند این تأثیرات که می‌توان به آن تکوین حس مشترک اجتماعی نام نهاد تنها در اذهان افراد نیست و بر تمام جنبه‌های زندگی آنان تأثیر گذار است و فرهنگ نام‌گذاری نیز از این مقوله مستثنی نیست. در مطالعه حاضر با رویکردی کمی و روش پیمایش اجتماعی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و فرهنگ نام‌گذاری را مورد بررسی قرار داده‌ایم. بدین منظور با ابزار پرسشنامه داده‌های مورد نیاز را از میان ۳۰۰ نفر از مراجعه‌کنندگان به ادارات ثبت احوال استان فارس جمع‌آوری نموده و با استفاده از تکنیک‌های آماری ضریب پیرسون و کای اسکوتر رابطه بین این دو متغیر را مورد سنجش قرار داده‌ایم.

<sup>۱</sup> - این مقاله با حمایت مادی و معنوی سازمان ثبت احوال استان فارس صورت پذیرفته است

<sup>۲</sup> - کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی - پژوهشگر مسایل اجتماعی ali.arabi2@gmail.com

<sup>۳</sup> - دانشجوی کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبایی

نتایج حاکی از آن بود که رابطه معناداری بین استفاده از رسانه‌های خارجی و داخلی با انتخاب نام‌های ایرانی، مذهبی و غربی وجود دارد. در میان متغیرها قویترین ضریب همبستگی پیرسون متعلق به انتخاب نام‌های مذهبی است که دارای رابطه مثبت ( $r=0/260$ ) با رسانه‌های داخلی و رابطه‌ای منفی ( $r=-0/254$ ) با رسانه‌های خارجی بود.

**واژگان کلیدی:** رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی، فرهنگ نام‌گزینی.

## مقدمه

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، تلویزیون، و اینترنت با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی بر عهده گرفته‌اند، به طوری که بسیاری از اندیشمندان، عصر کنونی زندگی انسان را «عصر ارتباطات» نام گذاشته‌اند. فراوانی جمعیت، تمرکز گروه‌های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی نقش رسانه‌ها را نسبت به گذشته برجسته‌تر ساخته‌اند، تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم انسجام درونی جوامع، لازم و ملزوم یکدیگر شده‌اند (نصیری، ۱۳۸۱: ۴۹-۵۰). بنابراین کاملاً مشهود است که رسانه‌ها در جهان امروز حقایقی هستند که به دلیل ماهیت خود در بسیاری از سطوح فرهنگی، سیاسی و اجتماعی تأثیرگذارند، به نحوی که امروزه در

جوامع مدرن، رسانه‌ها مهم‌ترین و تاثیرگذارترین ابزارها بر ابعاد متفاوت زندگی بشر می‌باشند (معمدنژاد، ۱۳۸۵: ۹).

بنابراین انقلاب ارتباطی - اطلاعاتی سده ۲۱ را باید بسیار فراتر از صرف الکترونیکی کردن رابطه انسان‌ها دانست. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی، با فراهم آوردن امکان‌پذیری جامعه شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت‌های تازه بخشیده (کاستلز، ۱۳۸۰ ص ۲۰)، نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه نگرش ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است. بنابراین، باید اذعان داشت که بیش از هر چیز دیگر این رسانه‌ها هستند که جهان ما را تغییر داده‌اند و سبب تغییر ذایقه و سبک تفکر و سنت‌های ما شده‌اند.

رسانه‌ها بصورت تدریجی بر ذهن عموم تاثیر گذاشته و حساسیت‌ها و برداشت‌های تازه‌ای را نسبت به تمام جنبه‌های زندگی در میان آنان ایجاد می‌کنند. برآیند این تاثیرات که می‌توان به آن تکوین حس مشترک اجتماعی نام‌نهاد تنها در اذهان افراد نیست و بر تمام جنبه‌های زندگی آنان تاثیر گذار است ( کاویانی، ۱۳۸۷: ۴۶) و فرهنگ نام‌گذاری نیز از این مقوله مستثنی نیست.

نکته مهم در ارتباط با جهت‌یابی فرهنگ در ارتباط با رسانه‌ها مفهوم یادگیری پنهان است. به عبارت دیگر پیام رسانه‌ای می‌تواند بطور ناخودآگاه مخاطب خود را به سمت خاصی سوق داده و بطور نامحسوس سبب تغییر باورها و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی او در زندگی گردد (علی‌نقی، ۱۳۷۹: ۱۸۴).

در ارتباط با موضوع تحقیق حاضر (ارتباط فرهنگ نام‌گذاری و نقش رسانه‌ها)، با توجه به داده‌های موجود در سایت ثبت احوال در خصوص فهرست اسامی انتخاب شده در کشور و ارتباط اولیه و ابتدایی آن با برنامه‌های تلویزیونی مخصوصا با تاکید بر سریال‌ها و فیلم‌های اکران شده می‌توان همبستگی ظاهری را در انتخاب اسامی توسط افراد و محتوای این برنامه‌ها و قهرمان‌های آنها مشاهده نمود. برای مثال نام ستایش در شیراز هنگام پخش این سریال پس از نام فاطمه و زهرا در رتبه سوم و در شهر کرج در رتبه اول قرار گرفته است (سایت ثبت احوال). بنابراین آشکار است که سریال‌ها با شخصیت پردازی قهرمان‌های خود نام آنها را در میان بینندگان‌شان معنا و مفهومی تازه می‌بخشند و این امر در انتخاب و نام‌گذاری والدین بر فرزندانشان بی‌تاثیر نخواهد بود. همانگونه که اشاره شد، انقلاب ارتباطات و جهانی‌شدن در عصر حاضر تأثیرات شگرفی را در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها گذاشته است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به تأثیرات فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بر باورها و عقاید افراد اشاره کرد. فناوری‌های نوین رسانه‌ای با دگرگونی در مفاهیم زمان و مکان، تغییر در اشکال نوین ارتباطی و ایجاد مراجع جدید هویت، موجب پیدایش ذهنیت‌های ناپایدار و هویت‌های جدید شده است (حبی و همکاران، ۱۳۸۹ ص ۱۰۵-۱۰۲). در جوامع امروزی بر اثر تحولات ساختاری ناشی از این انقلاب، ذهنیت و هویت سیال و ناپایدار شکل می‌گیرد و برداشت انسان‌ها از مفاهیم مختلف زندگی دگرگون می‌شود (ربانی و شیری، ۱۳۸۸ ص ۲۱۱-۲۱۰).

با توجه به مطالب ذکر شده و تحقیقات بسیاری که در حوزه رسانه‌ها صورت پذیرفته است ما می‌توانیم به نوعی یادگیری که تا حدودی نا آگاهانه و بدون اطلاع کنشگران می‌باشد در مقابله با برنامه‌های رسانه‌های جمعی معتقد باشیم. چنین نگاهی به فضای ساخته شده توسط رسانه‌ها در جامعه و توجه به عنصر آگاهی (علی‌نقی، ۱۳۷۹):

(۱۸۵) خود اهمیت تحقیق و بررسی تاثیر این تکنولوژی مدرن و جهانی را بر جنبه‌های گوناگون اجتماعی و فرهنگی جامعه کنونی متذکر می‌گردد. نکته مهم دیگری که نباید از آن غافل ماند آن است که در عصر حاضر رسانه‌ها نزدیک‌ترین همدم و صمیمی‌ترین همراه انسان‌ها هستند و می‌توان گفت که آنها معجزه بی‌بدیل عصر حاضر هستند که بر روح و جان انسان حکم می‌رانند و حضور مرئی و نامرئی در روش زندگی و فرهنگ او دارند (کاویانی، ۱۳۸۷: ۴۸). بنابراین یکی از عوامل شناخته شده و موثر بر افکار عمومی جامعه رسانه‌ها می‌باشند. رسانه‌ها به عنوان عامل کلیدی در انتشار اطلاعات در نظام‌های اجتماعی و تاثیر ژرفی که بر رفتار و هنجارهای اجتماعی دارند، نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند به عبارت دیگر رسانه‌ها هم نقش آموزشی دارند و هم تاثیر معناداری بر تصویر کلی از جامعه در نگرش افراد شکل می‌دهند بگونه‌ای که می‌توان گفت آگاهی مردم در خصوص جامعه و فرآیندهای اجتماعی بطور عمده محصول رسانه‌ها است. (سلطانی‌فر، ۱۳۸۷: ۱۱۰).

## مبانی نظری تحقیق

### ۱. نظریه مخاطب توده‌وار

مفهوم توده در نیمه اول قرن حاضر از نفوذ و قدرت خاصی برخوردار بوده است. در این نظریه به رسانه‌هایی مثل رادیو و فیلم، به چشم جزئی پراهمیت از جامعه توده می‌نگرند و مخاطبان را توده‌هایی می‌انگارند که فرهنگ توده تولید شده توسط رسانه‌ها را جذب می‌کنند (کرباسیان، ۱۳۹۰).

### ۲. نظریه گلوله جادویی یا سوزن تزریقی

این نظریه محصول تبلیغات زمان جنگ جهانی اول می‌باشد و تا سال ۱۹۵۰ نیز مطرح بوده است. براساس این نظریه، می‌توان رفتار مخاطبان را کنترل کرده و تغییر داد؛ چراکه مخاطب، موجودی منفعل به‌شمار می‌رود (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۶).

### ۳. نظریه کاشت

این نظریه به بررسی تاثیر تلویزیون بر مخاطبان می‌پردازد. در واقع در این رویکرد تلویزیون اثرات دراز مدت و مختصر خود را درون مخاطب پرورش می‌دهد. جورج گربنر با دو مفهوم کلیدی متداول سازی و تشدید، نتیجه می‌گیرد که تماشای بیش از حد تلویزیون می‌تواند سبب نزدیکی نظرات و عقاید افراد به یکدیگر گردد

متداول‌سازی)، در صورتیکه عامل کاشت در طول زمان می‌تواند در گروه خاصی (مثلاً زنان) باعث تشدید نگرشی خاص نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی گردد (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۶۰).

#### ۴. نظریه ماریپیچ سکوت

این نظریه (۱۹۸۰-۱۹۷۳) که توسط نوئل نئومان<sup>۱</sup> تدوین شده، مخاطب را دنباله‌رو رسانه‌ها می‌داند و بر آنست که رسانه‌های جمعی، عقیده خود را بصورت غالب بیان می‌کنند و مخاطبانی که عقایدشان با نظرات حاکم متفاوت است به ناچار و از روی ترس سکوت می‌کنند و این امر موجب ماریپیچ سکوت می‌شود (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۶).

#### ۵. نظریه امپریامپریالیسم فرهنگی

این نظریه، که به نظریه سلطه نیز معروف است، ریشه در افکار اقتصاددانان مارکسیست دارد و بیان می‌کند که افکار طبقه حاکم در جامعه، توسط رسانه‌های جمعی به صورت افکار حاکم درمی‌آیند. این نظریه که فلسفه پیدایش رسانه‌های فراگیر غربی را استعمار و سلطه فرهنگی می‌داند، به قدرت شدید رسانه‌ها و ضعف مخاطبان اعتقاد دارد و مخاطب را موجودی منفعل برمی‌شمرد. این نظریه، عکس‌العملی در برابر نظریاتی بود که در دهه پنجاه و شصت، توسط افرادی چون لرنر<sup>۲</sup> و شرام<sup>۱</sup> در زمینه‌ی نقش رسانه‌ها

<sup>۱</sup>. Elisabeth Noelle-Neumann

<sup>۲</sup>. Daniel Lerner



در توسعه ملی ارائه شد. نظریه پردازان توسعه در جهان سوم پس از جنگ جهانی دوم استدلال می‌کردند که رسانه‌های همگانی قادرند با ارائه ارزش‌های غربی، ارزش‌های سنتی و فرهنگ بومی را تضعیف کرده و بدین‌وسیله به برنامه‌نوسازی در این کشورها کمک کنند (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۴۳-۱۴۱).

#### ۶. نظریه توطئه

در این رویکرد اعتقاد بر این است که یک گروه نخبه و پنهان با استفاده از وسایل ارتباط جمعی سعی در کنترل افکار عمومی در جهت منافع خود را دارند (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۶).

#### ۷. نظریه برجسته‌سازی

این نظریه متعلق به مک کامبز<sup>۲</sup> و شاو<sup>۳</sup> است که اولین مطالعه سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته‌سازی در سال ۱۹۷۳ گزارش کردند. برجسته‌سازی از جمله روش‌هایی است که به وسیله آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه مردم تأثیر بگذارند. در این روش رسانه‌ها، با برجسته و تعیین کردن اخبار و موضوعاتی باعث می‌شوند تا عامه مردم درباره آن‌ها فکر کنند. به عبارت دیگر گرایش رسانه‌ها به تأثیر گذاشتن بر آن‌چه

<sup>1</sup>. Wilbur Lang Schramm

<sup>2</sup>. McCombs

<sup>3</sup>. Shaw

مردم به آن می‌اندیشند، یا آن چه مهم تلقی می‌کنند، از جمله توصیفات درباره فرضیه برجسته سازی است. راجرز و دیرینگ برجسته سازی را چنین تعریف می‌کنند: «فراگردی که به واسطه آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات و تأثیرات گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کنند». «برجسته سازی در واقع طبیعی جلوه دادن بزرگنمایی یک یا چند رویداد در رسانه هاست. طبق این نظریه، رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چه فکر کنند بلکه می‌گویند راجع به چه فکر کنند». نکته قابل توجه دیگر در مورد فرضیه برجسته سازی آن است که عمل برجسته‌سازی برای همه افراد به یک اندازه و یک شیوه رخ نمی‌دهد و دو عامل «ارتباطات اطلاعات» (به فرد) و «درجه بی‌خبری از موضوع»، در برجسته شدن معانی انتقال یافته توسط رسانه‌ها موثر هستند. بنابراین می‌توان گفت که نظریه برجسته‌سازی معتقد است رسانه‌های جمعی به‌راحتی با پرداختن به برخی مسائل و بی‌توجهی به مسائل دیگر، بر افکار عمومی اثر می‌گذارند و اولویت همگان را تعیین می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۰۰).

## ۸. مک‌لوهان - دهکده جهانی

مک‌لوهان با این جمله که رسانه همان پیام است عنوان می‌کند که ماهیت رسانه‌های موجود در یک جامعه بسیار بیش از محتوا یا پیام‌های رسانه‌ها بر ساختار جامعه تاثیر می‌گذارند. برای مثال تجربه زندگی هر روزی در جامعه‌ای که تلویزیون در آن نقش اساسی ایفا می‌کند متفاوت با جامعه‌ای است که فقط رسانه‌های چاپی داشته باشد.

رسانه‌های جدید اخبار و اطلاعات مربوط به سراسر جهان را بی‌درنگ به میلیون‌ها نفر می‌رسانند و از همین رو مک‌لوهان عنوان می‌کند که رسانه‌های الکترونیکی در حال ایجاد دهکده جهانی هستند (گیدنز، ۱۳۸۹: ۶۶۷).

#### ۹. یورگن هابرماس - حوزه عمومی

هابرماس از جامعه‌شناسان مکتب فرانکفورت است که به مطالعه وسیع رسانه‌ها تحت عنوان صنعت فرهنگ پرداخته‌اند که به معنای صنایع تولید سرگرمی مانند فیلم، سریال، موسیقی و غیره می‌باشد. اعضای این مکتب اعتقاد دارند که محصولات صنعت فرهنگی تفکر مستقل و انتقادی افراد را از آنان گرفته‌اند. هابرماس بر مبنای تحقیقات صورت گرفته در این مکتب مفهوم حوزه عمومی را مطرح کرد. حوزه عمومی میدانی برای بحث و جدل‌های عمومی است که مباحث و مسایل مورد علاقه مردم در آنجا به بحث گذاشته می‌شوند. او با بررسی روند رو به رشد رسانه‌ای نتیجه می‌گیرد که امروزه دیگر حوزه عمومی از رهگذر بحث و گفتگوی عقلانی و آزاد شکل نمی‌گیرد بلکه با دستکاری و کنترل (تبلیغات) ساخته می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۹: ۶۶۸).

#### ۱۰. بودریار - دنیای فراواقعیت

بودریار تاثیر رسانه‌های گروهی مدرن را بسیار متفاوت و ژرف‌تر از هر فناوری دیگر قلمداد می‌کند. به ضم بودریار وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون موجب دگرگونی

ماهیت و سرشت زندگی ما شده است. او نتیجه می‌گیرد که تلویزیون دنیای ما را فقط بازنمایی نمی‌کند بلکه چپستی دنیایی را که ما در آن در حال زندگی کردن هستیم برای ما تعریف می‌کند. بنابراین او استدلال می‌کند که در جهان رسانه‌ای واقعیت تازه‌ای - فراواقعیت - آفریده می‌شود که از رفتارهای مردم و تصاویر رسانه‌ای تشکیل شده است (گیدنز، ۱۳۸۹: ۶۷۰-۶۶۹).

#### ۱۱. جان تامپسون - رسانه‌ها و دنیای مدرن

جان تامپسون استدلال می‌کند که از شکل‌های اولیه صنعت چاپ تا ارتباطات الکترونیکی، رسانه‌ها نقش مهمی در توسعه نهادهای مدرن داشته‌اند. به نظر او رسانه‌ها امکان تفکر انتقادی را از ما سلب نمی‌کنند بلکه انواع و اقسام اطلاعات را که پیش از این به آن دسترسی نداشتیم به ما عرضه می‌کنند. نظریه تامپسون متکی بر تمایز میان سه نوع کنش متقابل است. تعامل رو در رو (مانند یک مهمانی که سرشار از علایم و سرنخ جهت فهم معانی حرف دیگران است)، تعامل با واسطه (شامل کاربرد فن‌آوری رسانه‌هاست، مانند تماس‌های الکترونیکی)، و کنش متقابل شبه تعامل با واسطه (که به معنای شکلی از روابط اجتماعی است که به واسطه رسانه‌های گروهی خلق می‌شوند. این تعامل در طول زمان و مکان گسترده می‌شود اما به ارتباط مستقیم ختم نمی‌گردد). با توجه به این سه نوع کنش تامپسون عنوان می‌کند که رسانه‌های گروهی موجب تغییر توازن امر عمومی و خصوصی در زندگی ما می‌شوند (گیدنز، ۱۳۸۹: ۶۷۱-۶۷۰).

## فرضیه‌های تحقیق

۱. بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و فرهنگ نام‌گزینی رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و فرهنگ نام‌گزینی رابطه وجود دارد.
۳. بین استفاده از رسانه‌های داخلی با نام‌گزینی (سستی و مدرن) رابطه وجود دارد.
۴. بین استفاده از رسانه‌های خارجی با نام‌گزینی (سستی و مدرن) رابطه وجود دارد.

## روش پژوهش

برای یک پژوهش، روش تحقیق صحیح یک امر حیاتی است. روش تحقیق به چگونگی برنامه‌ریزی و اجرای تحقیق مربوط می‌شود که به معنای انتخاب درست روش مناسب و یافتن نحوه بکار بردن آن در حوزه مورد مطالعه است (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۲۴). تحقیق حاضر بر اساس نحوه و نوع داده‌های جمع‌آوری و چگونگی تحلیل آنها، تحقیقی کمی<sup>۱</sup> است. مطالعات کمی به بررسی‌هایی اطلاق می‌شود که در آنها مجموعه اطلاعات قابل مقایسه‌ای از جامعه مورد مطالعه گردآوری می‌گردد (طالب، ۱۳۸۰: ۲۳). در تحقیقات کمی هرگاه جامعه موردنظر از وسعت زیادی برخوردار باشد و دسترسی به تک تک افراد امکان‌پذیر نباشد و یا اصولاً لزومی هم نداشته باشد، مناسب‌ترین روش به کارگیری پیمایش است (لهسایی زاده، ۱۳۸۵: ۴۶). در این تحقیق نیز از پیمایش<sup>۲</sup> استفاده

1 - Quantitative

2 - Survey

شده است، و سعی شده تا روابط بین نگرش‌ها، ادراکات و رفتارهای افراد (کرلینجر، ۱۳۷۶: ۵۵) در ارتباط با میزان استفاده آنان از رسانه‌های داخلی و خارجی و تاثیر آن در نام‌گذاری فرزندان‌شان مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. نمونه مورد مطالعه (۳۰۰ نفر) به روش نمونه‌گیری تصادفی و از میان مراجعه‌کنندگان به ادارات ثبت احوال استان فارس جهت ثبت تولد و دریافت شناسنامه انتخاب شده‌اند.

### یافته‌های توصیفی تحقیق

جدول شماره ۱ نشان دهنده توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر اساس انتخاب نام سنتی و مدرن برای فرزندان‌شان می‌باشد. همانگونه که مشخص است ۵۳ درصد از مراجعه‌کنندگان به ثبت احوال نام سنتی و ۴۷ درصد نیز نام‌های مدرن را برای فرزندان خود انتخاب کرده‌اند.

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس انتخاب نام سنتی و مدرن

نام	سنتی	مدرن	موارد گمشده	جمع کل
تعداد	۱۶۰	۱۴۰	۰	۳۰۰
درصد	۵۳/۳	۴۶/۷	۰	۱۰۰

جدول شماره ۲ نشان دهنده توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس تحصیلات می‌باشد. با توجه به جدول مشاهده می‌نماییم که حدود ۳۳ درصد پاسخگویان کمتر از دیپلم، ۳۶ درصد دیپلم، ۲۶ درصد فوق دیپلم و تنها ۴/۵ درصد لیسانس و بالاتر یوده‌اند.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان تحصیلات

تحصیلات	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس و بالاتر	موارد گمشده	جمع کل
تعداد	۹۷	۱۰۵	۷۶	۱۳	۹	۳۰۰
درصد	۳۲/۳	۳۵	۲۵/۳	۴/۳	۳	۱۰۰

جدول شماره ۳ توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه را بر حسب قومیت نشان می‌دهد. همانگونه که مشخص است، ۱۰ درصد ترک، حدود ۴ درصد لر، ۸۲ درصد فارس و ۲ درصد نیز از سایر قومیت‌ها در نمونه مورد مطالعه وجود داشته‌اند.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان تحصیلات

قومیت	ترک	لر	فارس	سایر	موارد گمشده	جمع کل
تعداد	۳۱	۱۱	۲۴۷	۶	۵	۳۰۰
درصد	۱۰/۳	۳/۷	۸۲/۳	۲	۱/۷	۱۰۰

جدول شماره ۴ توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه را بر اساس محل سکونت نشان می‌دهد. با توجه به جدول مشاهده می‌کنیم که حدود ۲۹ درصد پاسخگویان ساکن روستا و ۷۱ درصد نیز ساکن شهر بوده‌اند.

جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس انتخاب نام سنتی و مدرن

نام	شهر	روستا	موارد گمشده	جمع کل
تعداد	۲۰۵	۸۵	۱۰	۳۰۰
درصد	۶۸/۳	۲۸/۳	۳/۳	۱۰۰

## بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه شماره ۱: بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و فرهنگ نام‌گزینی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۵ نشان‌دهنده ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و فرهنگ نام‌گزینی می‌باشد. نتایج بدست آمده از این جدول، حاکی از آن است که رابطه مثبت اما ضعیفی ( $F=0/134$ ) در سطح ۹۵ درصد اطمینان ( $sig=0/021$ ) بین انتخاب نام ایرانی و میزان استفاده از رسانه‌های داخلی وجود دارد. همچنین مشاهده می‌نماییم که رابطه مثبت و نسبتاً قوی ( $F=0/260$ ) بین نام‌گزینی مذهبی و استفاده از رسانه‌های داخلی وجود دارد که در سطح ۹۹ درصد اطمینان ( $sig=-0/175$ ) معنا دار



است. همانگونه که در جدول نشان داده شده است انتخاب نام‌های غربی با میزان استفاده از رسانه‌های داخلی دارای رابطه منفی و معناداری با خطای کمتر از یک درصد ( $\text{sig}=0/003$ ) می‌باشد.

جدول ۵: ضریب همبستگی پیرسون بین رسانه داخلی و فرهنگ نام‌گزینی

رسانه داخلی		متغیر مستقل	
سطح معنی‌داری	مقدار همبستگی	متغیر وابسته	
0/021	0/134	نام ایرانی	فرهنگ نام‌گزینی
0/000	0/260	نام مذهبی	
0/003	-0/175	نام غربی	

فرضیه شماره ۲: بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و فرهنگ نام‌گزینی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۶ ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و فرهنگ نام‌گزینی نشان می‌دهد. یافته‌ها حاکی از آن است که میزان استفاده از رسانه‌های خارجی با هر سه بعد نام ایرانی ( $I=0/189$ )، نام مذهبی ( $I=-0/254$ ) و نام غربی ( $I=0/235$ ) رابطه معناداری در سطح ۹۹ درصد اطمینان دارا می‌باشد.

جدول ۶: ضریب همبستگی پیرسون بین رسانه خارجی و فرهنگ نام‌گزینی

رسانه خارجی		متغیر مستقل	
سطح معنی‌داری	مقدار همبستگی	متغیر وابسته	
۰/۰۰۱	۰/۱۸۹	نام ایرانی	فرهنگ نام‌گزینی
۰/۰۰۰	-۰/۲۵۴	نام مذهبی	
۰/۰۰۰	۰/۲۳۵	نام غربی	

فرضیه شماره ۳: بین استفاده از رسانه‌ها (داخلی و خارجی) با نام‌گزینی (سنتی و مدرن) رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۷ جدول تقاطعی مقایسه میزان استفاده از رسانه داخلی در انتخاب نام مدرن و سنتی می‌باشد که با استفاده از درصد فراوانی اختصاص یافته به هر یک از دو ستون با یکدیگر مقایسه شده‌اند. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، ۶۳/۲ درصد افرادی که به میزان زیاد از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کرده‌اند نام فرزندان خود را سنتی برگزیده‌اند. این در حالی است که ۶۱/۷ درصد پاسخگویانی که به مقدار کم جذب رسانه‌های داخلی شده‌اند نام‌های مدرن را برای فرزندان خود برگزیده‌اند. این تفاوت‌های مشاهده شده در جدول شماره ۷ بر اساس یافته‌های جدول شماره ۸ که نشان دهنده مقدار کای اسکوئر (۷/۴۵۰) بین دو متغیر نوع نام‌گزینی و میزان استفاده از رسانه داخلی می‌باشد با خطای کمتر از ۵ درصد ( $\text{sig}=۰/۰۲۴$ ) معنادار می‌باشد.

همچنین با توجه به ضریب وی‌کرامر (۰/۱۵۸) محاسبه شده در جدول شماره ۸ شدت رابطه بین این دو متغیر ضعیف می‌باشد.

جدول شماره ۷: جدول تقاطعی مقایسه نوع نام‌گذاری در مصرف‌کنندگان رسانه‌های داخلی

جمع کل	میزان مصرف رسانه داخلی			نوع اسم	سستی	تعداد
	زیاد	متوسط	کم			
۱۶۰	۲۴	۱۱۳	۲۳	میزان (در مصرف)	درصد	تعداد
۵۳/۳	۶۳/۲	۵۹/۹	۳۸/۳			
۱۴۰	۱۴	۸۹	۳۷	میزان (در مصرف)	درصد	مدرن
۴۶/۷	۳۶/۸	۴۴/۱	۶۱/۷			
۳۰۰	۳۸	۲۰۲	۶۰	میزان (در مصرف)	درصد	جمع کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰			

جدول شماره ۸: آزمون وجود و شدت رابطه بین دو متغیر رسانه داخلی و نام‌گزینی

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آزمون	نوع آزمون
۰/۰۲۴	۲	۷/۴۵۰	ضریب کای اسکوئر
	-	۰/۱۵۸	ضریب وی‌کرامر

فرضیه شماره ۴: بین استفاده از رسانه‌های خارجی با نام‌گزینی (سنتی و مدرن) رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۹ جدول تقاطعی مقایسه میزان استفاده از رسانه خارجی در انتخاب نام مدرن و سنتی می‌باشد که با استفاده از درصد فراوانی اختصاص یافته به هر یک از دو ستون با یکدیگر مقایسه شده‌اند. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، ۷۲/۲ درصد افرادی که به میزان زیاد بیننده رسانه‌های خارجی هستند نام فرزندان خود را مدرن برگزیده‌اند. این در حالی است که ۵۹/۶ درصد پاسخگویانی که به مقدار کم جذب رسانه‌های داخلی شده‌اند نام‌های سنتی را برای فرزندان خود برگزیده‌اند. این تفاوت‌های مشاهده شده در جدول شماره ۹ بر اساس یافته‌های جدول شماره ۱۰ که نشان دهنده مقدار کای اسکوئر (۱۰/۲۷۱) بین دو متغیر نوع نام‌گزینی و میزان استفاده از رسانه خارجی می‌باشد با خطای کمتر از یک درصد ( $\text{sig}=0/006$ ) معنادار می‌باشد. همچنین با توجه به ضریب وی‌کرامر (۰/۱۸۵) محاسبه شده در جدول شماره ۱۰ با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که رابطه به نسبت متوسطی بین استفاده از رسانه‌های خارجی و نوع نام‌گزینی فرزندان وجود دارد.

جدول شماره ۹: جدول تقاطعی مقایسه نوع نام‌گذاری در مصرف‌کنندگان رسانه‌های خارجی

جمع کل	میزان مصرف رسانه خارجی			نوع اسم		
	زیاد	متوسط	کم			
۱۶۰	۵	۴۰	۱۱۵	تعداد	سنتی	نوع اسم
۵۳/۳	۲۷/۸	۴۴/۹	۵۹/۶	درصد (در میزان مصرف)		
۱۴۰	۱۳	۴۹	۷۸	تعداد	مدرن	نوع اسم
۴۶/۷	۷۲/۲	۵۵/۱	۴۰/۴	درصد (در میزان مصرف)		
۳۰۰	۱۸	۸۹	۱۹۳	تعداد	جمع کل	نوع اسم
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد (در میزان مصرف)		

جدول شماره ۱۰: آزمون وجود و شدت رابطه بین دو متغیر رسانه خارجی و نام‌گزینی

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آزمون	نوع آزمون
۰/۰۰۶	۲	۱۰/۲۷۱	ضریب کای اسکوئر
	-	۰/۱۸۵	ضریب وی کرامر

## بحث و نتیجه‌گیری

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، تلویزیون، و اینترنت با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی و به دلیل ماهیت خود در بسیاری از سطوح فرهنگی، سیاسی و اجتماعی تأثیرگذارند؛ که در این میان فرهنگ نام‌گزینی نیز از این امر مستثنی نبوده است که این واقعیت را می‌توان با مقایسه‌ای ساده در بین نوع اسامی و همچنین نسبت فراوانی آنها در سال‌های اخیر در ارتباط با گسترش

رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و خارجی مشاهده نمود. هرچند که نظریات بسیاری مخاطب را در برابر رسانه کاملاً منفعل می‌دانند و قائل به تأثیرات عمیق محصولات رسانه‌ای بر گیرندگان هستند، اما یافته‌های فراوانی تحقیق حاضر نشان دادند که هرچند رسانه‌ها رابطه معناداری با نگرش افراد و فرهنگ نام‌گذاری در میان آنان داشته‌اند اما این تأثیرات آنچنان شدید نبوده و مخاطبان نسبت به انتخاب نوع رسانه آزاد بوده و می‌توانند بر رسانه‌ها اعمال کنترل نمایند. هرچند با توجه به نتایج حاصل تأثیر رسانه‌ها محدود به نظر می‌رسند اما نکته مهم آن است که در جامعه امروزی اغلب مردم اطلاعات خود را بیشتر از رسانه‌ها به عنوان منابع واسطه‌ای به دست می‌آورند تا این که حاصل تجربه مستقیم خودشان باشد. بنابراین این منابع واسطه‌ای قادرند تا در دراز مدت نگرش و ارزش‌های شخص از واقعیت را شکل بدهند و نهایتاً باعث تغییر بر فرهنگ و سنت‌های معمول زندگی گردند.

نکته دیگر که با توجه به داده‌های حاصل از آزمون فرضیات مطالعه حاضر حائز اهمیت می‌باشد آن است که هرچند میزان استفاده از رسانه‌های خارجی نسبت به رسانه‌های داخلی کمتر می‌باشد اما شدت رابطه بین رسانه و نوع و فرهنگ نام‌گذاری بر پاسخگویانی که از رسانه‌های خارجی استفاده می‌نموده‌اند بیشتر از افرادی است که از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کردند. بنابراین می‌بایست با برنامه‌ریزی صحیح در ابتدا سعی نمود تا رسانه داخلی بطور منحصر به طیف خاصی تعلق نداشته باشد و بتواند برای هر ذائقه‌ای برنامه (مخصوصاً فیلم و سریال و همچنین مستندهای تاریخی و

اجتماعی) تهیه نماید. در ادامه می‌بایست سعی نمود تا با شخصیت پردازی‌های قوی و استفاده از سناریو و فیلم‌نامه‌های کارشناسی سعی در انتقال ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی مرتبط با هویت ایرانی جهت ایجاد نگرش مثبت بینندگان به اسامی نمود که فرهنگ و تاریخ و همچنین تنوع فرهنگی کشور را با خود حمل می‌کنند.

## منابع

- حبیبی، اکرم، آذر فتحی و بهمن محمدبخش (۱۳۸۹). "جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه تبریز)". فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال سوم، شماره ۲، صص ۱۰۱-۱۲۱.
- دادگران، محمد (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: مروارید.
- ربانی، رسول و شیرینی، حامد (۱۳۸۸). "اوقات فراغت و هویت اجتماعی"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال ۲، شماره ۸، صص ۲۴۲-۲۰۹.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰)؛ روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سایت ثبت احوال  
(<http://www.sabteahval.ir/default.aspx?tabid=1383>)
- سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۷). "آموزش رسانه ای تامین و حفظ امنیت اجتماعی"، فصلنامه کارآگاه، سال دوم، شماره ۳، صص: ۱۱۹-۱۰۹.

- شکرخواه، یونس (۱۳۸۰). "نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هشتم، شماره ۲۶، صص: ۷۳-۸۳.
- طالب، مهدی (۱۳۸۰). شیوه‌های عملی مطالعات اجتماعی. تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- علی‌نقی، امیرحسین (۱۳۷۹). "رسانه و آموزش پنهان (امکان‌سنجی موردی آموزش پنهان در فعالیت‌های رسانه‌ای ایران)"، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال سوم، شماره اول و دوم، صص: ۱۸۴-۱۹۵.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ. جلد اول: ظهور جامعه شبکه‌ای، علی‌پایا (ویراستار ارشد)، احد علیقلیان، افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
- کرلینجر، فرد. ان (۱۳۷۷)؛ مبانی پژوهش در علوم رفتاری، ترجمه حسن‌پاشا شریفی و جعفر نجفی‌زند، تهران: انتشارات آوای نور.
- کاویانی، علیرضا (۱۳۸۷). "رسانه، پیام، مخاطب و انحصار"، فصلنامه راهبرد فرهنگ، شماره چهارم، صص: ۴۵-۷۸.
- کرباسیان، قاسم (۱۳۹۰). مخاطب منفعل، پژوهشکده باقرالعلوم <http://www.pajoohe.com>
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی، ترجمه: حسن چاووشیان، تهران: نشر نی.
- لهسائی زاده، عبدالعلی (۱۳۸۵)؛ جامعه‌شناسی آبادان، تهران: انتشارات کیان مهر.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵)، وسایل ارتباط جمعی، جلد اول، تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی، چاپ دوم، پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.



- نصیری، قدیر (۱۳۸۱). "مکتب کپنهاک مبانی نظری و موازین علمی"، فصلنامه مطالعات دفاعی و امنیتی، سال نهم، شماره ۳۳، زمستان ۱۳۸۱، صص: ۴۵-۶۵.

## اولویت‌های نام‌گزینی دختر و پسر استان گلستان در سال ۱۳۸۸

مجید کاظمی اصل<sup>۱</sup>

مجتبی نصیری پور<sup>۲</sup>

چکیده:

نام در زندگی اجتماعی فرد نقش بسیار مهمی دارد؛ همانگونه که انسان از نظر ظاهری علاقه به زیبایی و آراستگی دارد در مورد انتخاب نام خوب و زیبا و متناسب نیز حساسیت به خرج می‌دهد. نام نامناسب باعث انزوای فرد می‌شود و برعکس نام مناسب و زیبا تاحدی باعث برانگیخته شدن حس احترام دیگران نسبت به دارنده نام می‌شود. نام را نمی‌توان صرفاً یک واژه تلقی نمود بلکه نوعی بیان اندیشه و تفکر که بیانگر مظاهر فرهنگی و دینی جامعه محسوب می‌شود و در سطحی محدودتر نگرش نژادی و قومی یک ملت را می‌رساند. انتخاب نام در هر مقطع زمانی از فرهنگ حاکم بر جامعه تبعیت می‌کند. در این مقاله اولویت‌های نام‌گزینی دختر و پسر استان گلستان در سال ۱۳۸۸ مورد بررسی قرار گرفته است.

روش مورد استفاده در این مطالعه، اسنادی و توصیفی با استفاده از داده‌های ثبتی استان گلستان در سال ۱۳۸۸ می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد بیشترین سهم موالید در استان گلستان متعلق به شهرستان-های گرگان و گنبد کاووس هر کدام با (۲۰/۰۳) درصد می‌باشند. نسبت جنسی بدو تولد در سال مذکور در کل استان برابر با ۱۰۴/۰۱ بوده است. در شهرستان‌های گرگان، رامیان، کردکوی و مینودشت نام ابوالفضل و فاطمه اولویت اول انتخاب والدین برای فرزندان‌شان بوده است. در شهرستان علی‌آباد کتول نام امیرعلی و فاطمه در اولویت اول بوده است. ساکنین شهرستان آزاد شهر، امیر حسین و فاطمه را در صدر نام‌گزینی فرزندان‌شان قرار داده‌اند. در شهرستان آق‌قلا نام محمد امین از اولویت اول و نام فاطمه در اولویت دوم انتخاب نام موالید در آن شهرستان بوده است.

در شهرستان بندرگز نام ابوالفضل اولویت اول نام‌گزینی برای موالید پسر و فاطمه زهرا هم اولویت اول نام دختران بوده است. در شهرستان‌های بندر ترکمن و گمیشان نام محمد امین اولویت اول برای موالید

<sup>۱</sup>. کارشناس ارشد جمعیت‌شناسی و کارشناس مسئول امور اجتماعی وزارت تعاون، کار و رفاه

اجتماعی majid\_kazemy57@yahoo.com

<sup>۲</sup>. کارشناس ارشد جمعیت‌شناسی و کارشناس دفتر آمارهای جمعیت، نیروی کار و سرشماری مرکز آمار

ایران mnasiripoor@gmail.com

پسر و مائده در شهرستان بندر ترکمن اولویت دوم ولی در شهرستان گمیشان اولویت اول موالید دختر بوده است. قابل توجه این که نام های ابوالفضل، امیرعلی، فاطمه زهرا و ستایش جزء ۴۰ نام برگزیده در این شهرستان ها نبوده است.

محمدامین و فاطمه اولویت اول ساکنین شهرستان کلاله برای نام گزینی فرزندان شان بوده است. در شهرستان های گمیشان و مراوه تپه نام محمد امین از اولویت اول برخوردار بوده در حالی که نام‌های ابوالفضل، فاطمه زهرا و ستایش برای هر دو شهرستان جزء ۴۰ نام اول انتخابی ساکنین نبوده است. همچنین نام مائده اولویت اول موالید دختر شهرستان گمیشان بوده است.

واژگان کلیدی: اولویت، نام‌گزینی، استان گلستان، نسبت جنسی و رتبه‌بندی

#### مقدمه:

نام در زندگی اجتماعی فرد نقش بسیار مهمی دارد. همانگونه که انسان از نظر ظاهری علاقه به زیبایی و آراستگی دارد در مورد انتخاب نام خوب و زیبا و متناسب نیز حساسیت به خرج می‌دهد. نام نامناسب باعث انزوای فرد می‌شود و برعکس نام مناسب و زیبا تاحدی باعث برانگیخته شدن حس احترام دیگران نسبت به دارنده نام می‌شود.

انتخاب نام مذهبی همچون نام پیامبر، اهل بیت و بزرگان دین در بین افراد مسلمان باعث برانگیخته شدن حس احترام نسبت به فرد می‌گردد. از طرف دیگر خود فرد نیز گاهی از نام خود تاثیر می‌پذیرد کسی که نام مقدسی دارد تا حدی نسبت به حرمت نام خود احساس مسئولیت نموده و به همین دلیل در رفتار او نیز تاثیر گذار است (طیب و علیزاد، ۱۳۸۲: ۲۶).

نام را نمی‌توان صرفاً یک واژه تلقی نمود بلکه نوعی بیان اندیشه و تفکر که بیانگر مظاهر فرهنگی و دینی جامعه محسوب می‌شود و در سطحی محدودتر نگرش نژادی و

قومی یک ملت را می‌رساند. انتخاب نام در هر مقطع زمانی از فرهنگ حاکم بر جامعه تبعیت می‌کند (پوریانی، ۱۳۸۲: ۱۰).

انتخاب نام به به دوران زندگی بشر بر می‌گردد. اولین کلماتی که توسط انسان بیان شده نام‌هایی است که بر روی افراد، اشیا و ... گذاشته شده است. بنابراین نام‌گذاری روی افراد لازمه زندگی اجتماعی بشر است. ایرانیان بدلیل تمدن غنی شان همواره توجه زیادی به انتخاب نام‌های پسندیده دارند و تمام سعی شان براین است که برای فرزندان شان نام‌های را برگزینند که دارای معانی خوبی باشد..

در این مقاله برآنیم تا اولویت‌های نام‌گزینی دختر و پسر استان گلستان در سال ۱۳۸۸ را مورد بررسی و تحلیل قرار دهیم. علت انتخاب استان گلستان تنوع قومی، مذهبی و همچنین دسترسی به اطلاعات تکمیلی سال ۱۳۸۸ از طریق سایت اداره کل ثبت احوال استان گلستان بوده است.

### نگاهی گذرا بر استان گلستان:

استان گلستان از بزرگترین و آبادترین سرزمین در شمال ایران در سده‌های اولیه اسلامی و قبل از آن بوده است. این سرزمین تا قرن هفتم موسوم به ایالت گرگان بوده و از قرن هفتم تا چهاردهم به نام ایالت استرآباد نامیده شد. سابقه تمدن در آن با توجه به کاوش‌های چهاردهم به نام ایالت استرآباد نامیده شد. سابقه تمدن در آن با توجه به کاوش‌های باستان‌شناسی به حدود شش هزار سال پیش بر می‌گردد. درحقیقت یکی از قدیمترین ایالت‌های ایران و مرکز عمده تمدن‌نشین آریاییها در شمال ایران بوده است. در گذشته وسعت آن به تنهایی بیش از وسعت ایالت طبرستان (مازندران) و گیلان بوده و با سرزمین‌های وسیعی چون سعه و خوارزم برابری می‌کرد. تا سال ۱۳۷۶ استان گلستان بخشی از استان مازندران به شمار می‌رفت؛ با این حال در آن سال به صورت استانی

مستقل با مرکزیت شهرستان گرگان درآمد. عنوان «گلستان» از چشم انداز های طبیعی و بکر استان به ویژه پارک ملی گلستان گرفته شده است ([www.mirdamad.org](http://www.mirdamad.org)).

استان گلستان در اسفند سال ۱۳۸۷ دارای ۱۳ شهرستان به نام‌های آزادشهر، آق قلا، گرگان، گنبدکاووس، ترکمن، گمیشان، رامیان، کردکوی، بندرگز، علی آباد کتول، کلاله، مراوه تپه و مینودشت و دارای ۲۵ شهر و ۲۳ بخش و ۵۳ دهستان بوده است. جمعیت استان گلستان بر اساس سرشماری سال ۱۳۸۵ بالغ بر ۱۶۱۷۰۸۷ نفر بوده که از این تعداد ۷۳۲۶۹۹ نفر شهرنشین و ۸۹۴۵۳۹ نفر روستائین می‌باشند. در استان، تنها دو شهر گرگان (۲۷۴۴۳۸ نفر) و گنبد کاووس (۱۲۹۱۶۷ نفر) دارای جمعیتی بیش از صد هزار نفر می‌باشند (سالنامه آماری استان گلستان، ۱۳۸۸).

### ترکیب قومی و زبانی

اقوام متعددی در استان گلستان زندگی می‌کنند که شامل فارس‌ها، سیستانی‌ها، ترکمن‌ها، بلوچ‌ها، کردها، ترک‌ها (آذربایجانی و قزلباش) و قزاق‌ها می‌شوند. در یک تقسیم بندی کلی مردم ساکن در این استان به دو گروه عمده فارس‌ها و ترکمن‌ها تقسیم می‌شوند که فارس‌ها در نواحی جنوبی و مرکزی استان سکونت دارند. اکثریت جمعیت استان را فارس‌ها تشکیل داده که به دو گروه بومی و مهاجر تقسیم می‌شوند. جمعیت بومی بیشتر به گویشهای گرگانی، کتولی و مازندرانی تکلم می‌کنند. مهاجرین استان را سیستانی‌ها و بلوچی‌ها تشکیل می‌دهند و به زبان بلوچی تکلم می‌نمایند. ترکمن‌ها از دو تیره یموت و گوگلان تشکیل شده اند که زبان اصلی آنها ترکمنی است. در حدود ۶۱ درصد از جمعیت استان را اهل تشیع و ۳۹ درصد از آنان را اهل تسنن تشکیل می‌دهند. مسیحیان، بهاییان و صوفیان گنابادی نیز از اقلیت‌های کوچک مذهبی استان هستند. اهل تشیع شامل گروه‌های پارسی، ترک و... و اهل تسنن نیز شامل گروه‌های ترکمن و بلوچ می‌باشد ([www.golestan.gov.ir](http://www.golestan.gov.ir)).

## روش شناسی:

در این مقاله از روش اسنادی و توصیفی با استفاده از داده‌های ثبتی استان گلستان در سال ۱۳۸۸ استفاده شده است. بدین صورت که فراوانی ۴۰ نام برگزیده (پسر و دختر) به تفکیک هر شهرستان مورد بررسی قرار گرفته و سپس ۵ نام پسر و دختر از مجموع ۴۰ نام استان گلستان انتخاب و مورد تحلیل و رتبه بندی قرار گرفته است.

## یافته‌ها:

در این بخش ابتدا توزیع موالید استان گلستان به تفکیک جنس در سال ۱۳۸۸ و شاخص نسبت جنسی مورد بررسی قرار گرفته و در مرحله بعد ۵ اسم از بین ۴۰ اسم برگزیده توسط ساکنین استان بر حسب فراوانی‌شان انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفته است.

جدول شماره (۱) توزیع جنسی موالید استان گلستان در سال ۱۳۸۸

شهرستان	پسر	سهم از کل	دختر	سهم از کل	کل	سهم از کل موالید	نسبت جنسی
گرگان	۳۷۰۴	۲۰/۶	۳۴۷۱	۲۰/۱	۳۴۷۱	۲۰/۳	۱۰۶/۷
علی آباد کتول	۱۲۵۳	۷	۱۲۱۲	۷	۱۲۱۲	۷	۱۰۳/۴
آزاد شهر	۹۲۲	۵/۱	۸۸۰	۵/۱	۸۸۰	۵/۱	۱۰۴/۸
آق قلا	۱۵۷۲	۸/۷	۱۵۴۸	۹	۱۵۴۸	۸/۸	۱۰۱/۶
بندر گز	۳۴۸	۱/۹	۳۷۵	۲/۲	۳۷۵	۲	۹۲/۸
بندر ترکمن	۸۵۰	۴/۷	۷۴۲	۴/۳	۷۴۲	۴/۵	۱۱۴/۶
رامیان	۱۰۲۶	۵/۷	۹۱۴	۵/۳	۹۱۴	۵/۵	۱۱۲/۳
کردکوی	۴۹۷	۲/۸	۵۰۸	۲/۹	۵۰۸	۲/۸	۹۷/۸

۱۰/۱/۱	۷/۷	۱۳۵۹	۷/۹	۱۳۵۹	۷/۶	۱۳۷۴	کالاله
۱۰/۵/۲	۲۰/۳	۳۴۸۵	۲۰/۲	۳۴۸۵	۲۰/۴	۳۶۶۷	گنبد کاووس
۹۹/۱	۴/۳	۷۶۵	۴/۴	۷۶۵	۴/۲	۷۵۸	گمیشان
۹۸/۱	۷/۹	۱۴۱۰	۸/۲	۱۴۱۰	۷/۷	۱۳۸۳	مینو دشت
۱۰/۱/۳	۳/۵	۶۱۹	۳/۶	۶۱۹	۳/۵	۶۲۷	مرواه تپه
۱۰۴	۱۰۰	۱۷۲۸ ۹	۱۰۰	۱۷۲۸ ۸	۱۰۰	۱۷۹۸ ۱	استان گلستان

مأخذ: وب سایت اداره کل ثبت احوال استان گلستان و پردازش توسط نویسندگان

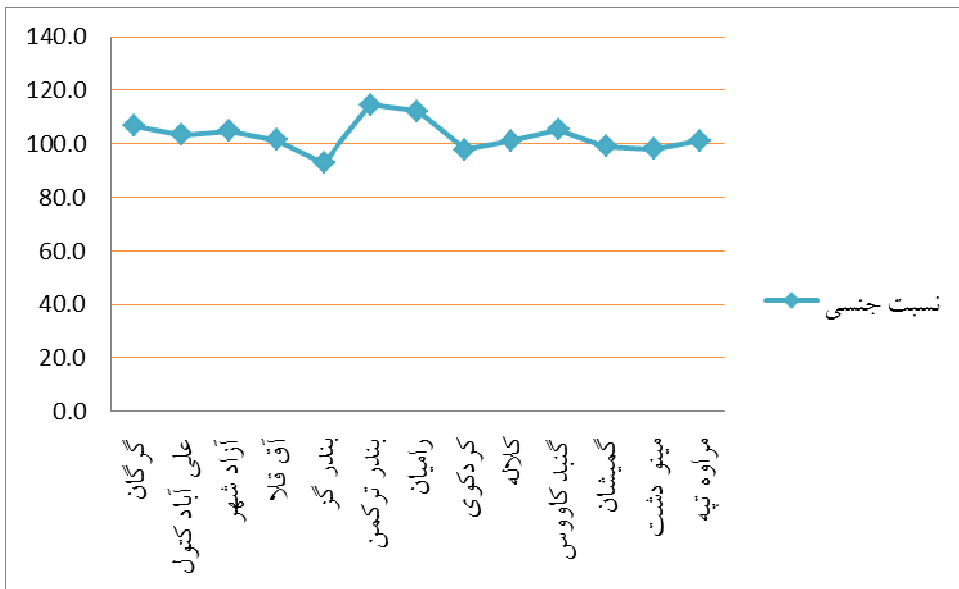
جدول شماره (۱) توزیع مولید به تفکیک جنس در شهرستان های استان در سال ۸۸ را نشان می دهد. همانگونه که داده های جدول نشان می دهد بیشترین سهم مولید در استان گلستان متعلق به شهرستان های گرگان و گنبد کاووس هر کدام با (۲۰/۰۳) درصد می - باشند. به عبارت دیگر این دو شهرستان در مجموع بیش از ۴۰ درصد از کل مولید استان را دارا می باشند. کمترین سهم مولید در آن سال هم متعلق به بندر گز با (۰/۲) می باشد.

### نسبت جنسی:

نسبت جنسی با تقسیم تعداد مردان یک جمعیت بر تعداد زنان همان جمعیت محاسبه می شود. بنابراین نسبت جنسی، بر حسب تعریف، عبارت است از تعداد مردان در مقابل ۱۰۰ نفر زن. نسبت جنسی در هنگام تولد تقریباً در بیشتر کشورهای جهان در حدود ۱۰۵ مولود پسر در مقابل ۱۰۰ مولود دختر می باشد (پولارد و همکاران، ۱۳۸۰: ۲۴).

نمودار شماره (۱) شاخص نسبت جنسی موالید در شهرستان‌های استان گلستان در سال ۱۳۸۸ را نشان می‌دهد. مقدار این شاخص در استان گلستان در سال مذکور برابر با ۱۰۴/۰۱ بوده که تا حدودی نزدیک به مقدار طبیعی نسبت جنسی در بدو تولد (۱۰۵) می‌باشد. نسبت جنسی در شهرستان‌های بندر ترکمن، رامیان و گرگان به ترتیب ۱۱۴/۵۶، ۱۱۲/۲۵ و ۱۰۶/۷ بالاتر از مقدار طبیعی بوده و شهرستان بندر گز با ۹۲/۸ دارای پایین‌ترین نسبت جنسی بوده‌اند.

نمودار شماره (۱) نسبت جنسی در بدو تولد استان گلستان در سال ۱۳۸۸



اولویت‌بندی ۵ نام برگزیده پسر در شهرستان‌های استان گلستان در سال ۱۳۸۸:

➤ ابوالفضل:



انتخاب نام ابوالفضل در سال ۸۸ از میان ۴۰ نام برگزیده شهرستان های گرگان، بندرگز، رامیان، کردکوی و مینودشت در اولویت اول قرار داشته است. شهرستان های علی آباد کتول و آزادشهر نام ابوالفضل اولویت دوم بوده است. نکته قابل توجه اینکه در شهرستان های بندر ترکمن، گمیشان و مراوه تپه نام ابوالفضل در بین ۴۰ نام اول انتخابی قرار نداشته است. به نظر می‌رسد این امر بدلیل درصد بالای ساکنین اهل تسنن در این شهرستان‌ها باشد.

➤ محمدامین:

انتخاب نام محمدامین در سال ۸۸ در شهرستان‌های آق قلا، بندر ترکمن، کلالة، گنبد کاووس و مراوه تپه در اولویت اول قرار داشته است. در حالیکه نام محمد امین در شهرستان آزاد شهر در بین ۴۰ نام برگزیده نبوده است.

➤ امیر حسین:

این نام در بین ساکنین شهر آزاد شهر در اولویت اول قرار داشته است. در شهرستان های گرگان و رامیان اولویت دوم و در شهرستان‌های علی آباد کتول، بندرگز و کلالة اولویت سوم، در شهرستان های کردکوی و مینودشت اولویت چهارم بوده است.

➤ امیر علی:

انتخاب نام امیر علی تنها در شهرستان علی آبادکتول اولویت اول بوده است. در شهرستان‌های بندرگز، کردکوی و مینودشت در اولویت دوم قرار داشته است. در شهرستان آزاد شهر اولویت سوم بوده؛ در حالیکه نام امیرعلی در بین ۴۰ اولویت اول نام‌گزینی ساکنین شهرستان های بندر ترکمن و گمیشان نبوده است.

➤ محمد:

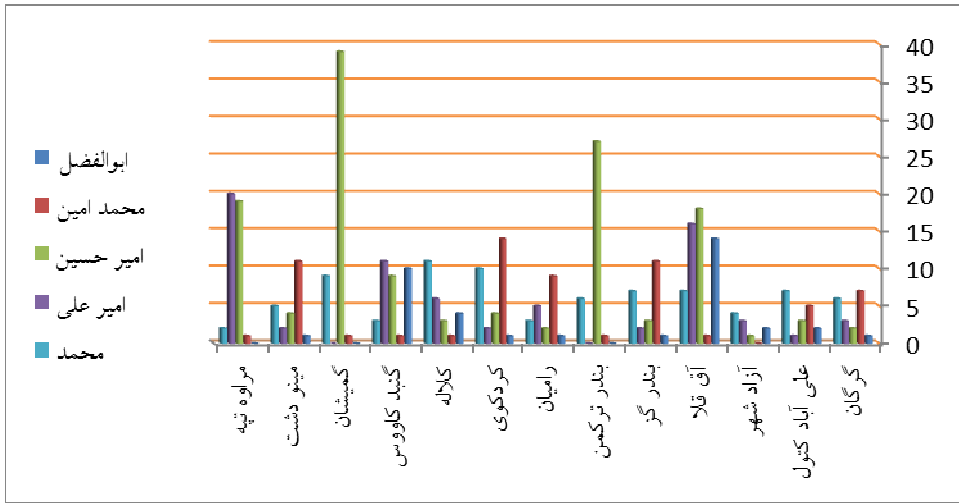
انتخاب نام محمد در سال ۸۸ در اولویت اول هیچکدام از شهرستان های استان گلستان نبوده است. در شهرستان مراوه تپه اولویت دوم، در شهرستان های رامیان و گنبد کاووس اولویت سوم بوده و در شهرستان آزادشهر اولویت چهارم بوده است.

جدول شماره (۲) رتبه نام‌های برگزیده پسر به تفکیک شهرستان

شهرستان	ابوالفضل	محمد امین	امیر حسین	امیر علی	محمد
گرگان	۱	۷	۲	۳	۶
علی آباد کتول	۲	۵	۳	۱	۷
آزاد شهر	۲	۰	۱	۳	۴
آق قلا	۱۴	۱	۱۸	۱۶	۷
بندر گز	۱	۱۱	۳	۲	۷
بندر ترکمن	۰	۱	۲۷	۰	۶
رامیان	۱	۹	۲	۵	۳
کردکوی	۱	۱۴	۴	۲	۱۰
کالاله	۴	۱	۳	۶	۱۱
گنبد کاووس	۱۰	۱	۹	۱۱	۳
گمیشان	۰	۱	۳۹	۰	۹
مینو دشت	۱	۱۱	۴	۲	۵
مراوه تپه	۰	۱	۱۹	۲۰	۲

مأخذ: وب سایت اداره کل ثبت احوال استان گلستان و پردازش توسط نویسندگان

نمودار شماره (۲) رتبه نام‌های برگزیده پسر به تفکیک شهرستان



اولویت بندی ۵ نام برگزیده دختر در شهرستان‌های استان گلستان در سال ۱۳۸۸:

➤ فاطمه:

انتخاب نام فاطمه در شهرستان‌های گرگان، علی آبادکتول، آزادشهر، رامیان، کردکوی، کلاله، گنبدکاووس و مینودشت اولویت اول بوده است. در شهرستان‌های آق قلا و بندرگز اولویت دوم و در بندرترکمن و مراوه تپه در اولویت پنجم قرار داشته است.

➤ زهرا:

انتخاب این نام در هیچکدام از شهرستان‌ها در اولویت اول قرار نداشته است. در شهرستان‌های علی آبادکتول، آزادشهر و مینودشت اولویت دوم، در شهرستان‌های

رامیان و مراوه تپه اولویت سوم و در شهرستان های گرگان، بندرگز و بندر ترکمن اولویت چهارم بوده است.

➤ فاطمه زهرا:

نام فاطمه زهرا تنها در بندرگز اولویت اول بوده است. در شهرستان های رامیان و کردکوی اولویت دوم، در شهرستان های گرگان، آزادشهر و مینودشت اولویت سوم بوده؛ ضمن اینکه در شهرستان های بندرترکمن، گمیشان و مراوه تپه در بین ۴۰ اولویت نام‌گزینی نبوده است.

➤ ستایش:

انتخاب این نام در هیچکدام از شهرستان ها در اولویت اول نبوده است. در شهرستان گرگان در اولویت دوم، در شهرستان‌های علی آبادکتول، بندرگز و رامیان در اولویت سوم و در شهرستان بندر ترکمن، گمیشان و مراوه تپه در بین ۴۰ اولویت نام‌گزینی نبوده است.

➤ مائده:

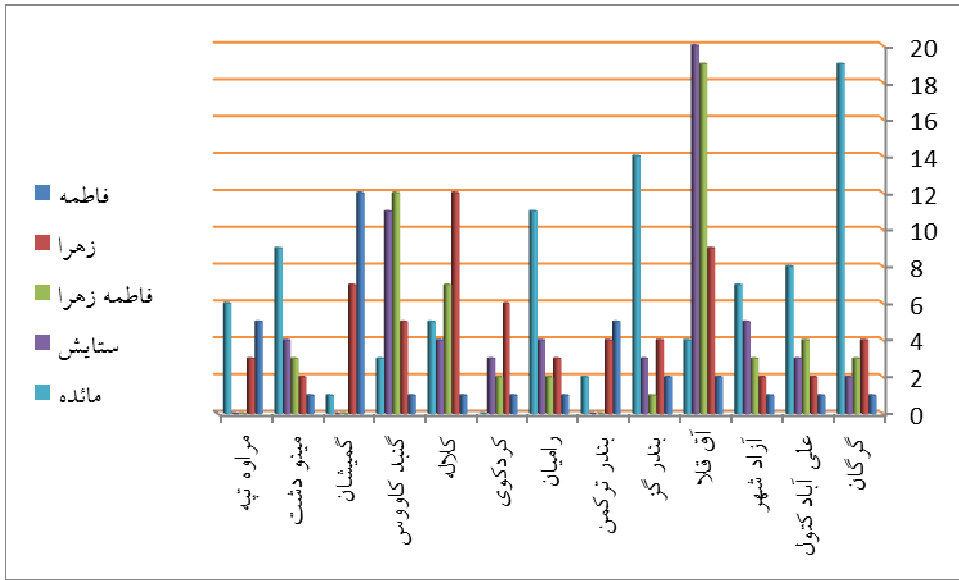
انتخاب نام مائده در بین شهرستان‌های استان گلستان تنها در شهرستان گمیشان اولویت اول بوده است. در شهرستان بندرترکمن اولویت دوم، در شهرستان گنبد کاووس اولویت سوم و در شهرستان کردکوی جزء ۴۰ اولویت نام‌گزینی قرار نداشته است.

جدول شماره (۳) رتبه نام‌های برگزیده دختر به تفکیک شهرستان

شهرستان	فاطمه	زهرا	فاطمه زهرا	ستایش	مائده
گرگان	۱	۴	۳	۲	۱۹
علی آباد کتول	۱	۲	۴	۳	۸
آزاد شهر	۱	۲	۳	۵	۷
آق قلا	۲	۹	۱۹	۲۰	۴
بندر گز	۲	۴	۱	۳	۱۴
بندر ترکمن	۵	۴	۰	۰	۲
رامیان	۱	۳	۲	۴	۱۱
کردکوی	۱	۶	۲	۳	۰
کلاله	۱	۱۲	۷	۴	۵
گنبد کاووس	۱	۵	۱۲	۱۱	۳
گمیشان	۱۲	۷	۰	۰	۱
مینو دشت	۱	۲	۳	۴	۹
مراوه تپه	۵	۳	۰	۰	۶

مأخذ: وب سایت اداره کل ثبت احوال استان گلستان و پردازش توسط نویسندگان

نمودار شماره (۳) رتبه نام‌های برگزیده دختر به تفکیک شهرستان



### بحث و نتیجه‌گیری:

یافته‌ها نشان می‌دهد سهم بالایی از موالید (۴۰/۶ درصد) در شهرستان‌های گرگان و گنبد کاووس رخ داده است. همچنین نسبت جنسی در کل استان (۱۰۴/۰۱) نزدیک به مقدار طبیعی این شاخص در بدو تولد می‌باشد. بالاترین نسبت جنسی مشاهده شده متعلق به شهرستان بندر ترکمن با ۱۱۴/۶ و کمترین نسبت جنسی هم متعلق به بندرگز با ۹۲/۸ می‌باشد.

پنج نام اولویت‌بندی شده در کل استان برای موالید پسر عبارت بودند از: ابوالفضل، محمد امین، امیرحسین، امیرعلی و محمد. پنج نام اولویت‌بندی شده در کل استان برای موالید دختر عبارت بودند از: فاطمه، زهرا، فاطمه زهرا، ستایش و مانده.

در شهرستان‌های گرگان، رامیان، کردکوی و مینودشت نام ابوالفضل و فاطمه اولویت اول انتخاب والدین برای فرزندان‌شان بوده است. در شهرستان علی آباد کتول نام امیرعلی و فاطمه در اولویت اول بوده است. ساکنین شهرستان آزاد شهر امیر حسین و فاطمه را در صدر نام‌گزینی فرزندان‌شان قرار داده‌اند. در شهرستان آق قلا نام محمد امین از اولویت اول و نام فاطمه در اولویت دوم انتخاب نام موالید در آن شهرستان بوده است.

در شهرستان بندرگز نام ابوالفضل اولویت اول نام‌گزینی برای موالید پسر و فاطمه زهرا هم اولویت اول نام دختران بوده است. در شهرستان‌های بندر ترکمن و گمیشان نام محمدامین اولویت اول برای موالید پسر و مائده در شهرستان بندر ترکمن اولویت دوم ولی در شهرستان گمیشان اولویت اول موالید دختر بوده است. قابل توجه این که نام‌های ابوالفضل، امیرعلی، فاطمه زهرا و ستایش جزء ۴۰ نام اولویت‌بندی نام‌گزینی در این شهرستان‌ها نبوده است.

محمدامین و فاطمه اولویت اول ساکنین شهرستان کلالة برای نام‌گزینی فرزندان‌شان بوده است. در شهرستان‌های گمیشان و مراوه تپه نام محمد امین از اولویت اول برخوردار بوده‌در حالی که نام‌های ابوالفضل، فاطمه زهرا و ستایش برای هر دو شهرستان جزء ۴۰ نام اولویت‌بندی نام‌گزینی ساکنین نبوده است. همچنین نام مائده اولویت اول موالید دختر شهرستان گمیشان بوده است.

### منابع و ماخذ:

- پولارد، ا.چ و دیگران (۱۳۸۰). روشهای تحلیل جمعیت. آقا، هما و دیگران. شیراز. انتشارات دانشگاه شیراز.
- پوریانی، محسن (۱۳۸۴) تاثیر وقایع نام گذاری ایرانیان تهران: سازمان ثبت احوال کشور
- طیب، محمدتقی و علیزاده، بتول (۱۳۷۶) بررسی گرایشهای جدید نامگذاری در اصفهان از دیدگاه زبان شناختی مجله علمی - پژوهشی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان، دوره دوم شماره سی دوم و سی سوم بهار و تابستان ۱۳۸۲.
- مرکز آمار ایران، سالنامه آماری استان گلستان ۱۳۸۸
- وب سایت اداره کل ثبت احوال استان گلستان