

تغییرات فرهنگی و نام‌گزینی دختران در استان تهران

در نیمه دوم دهه ۱۳۹۰

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۲۹، شماره یک: ۱۶۱-۱۳۷

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در ISC

عبدالله بیچرانلو^۱

استادیار ارتباطات دانشگاه تهران

المیرا نوری

کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران

پذیرش ۱۴۰۱/۶/۲

دریافت ۱۴۰۱/۱/۴

چکیده

در این مطالعه به تغییر در نام‌گزینی دختران متولد استان تهران در طول نیمه دوم دهه ۱۳۹۰، به مثابه بخشی از تغییرات فرهنگی در جامعه ایران پرداخته شده است. تغییر در عرصه‌ی نام‌گزینی در دوره‌های مختلف نسلی، نشانی از تغییرات فرهنگی بین نسل‌های مختلف جامعه است. تحلیل ثانویه، روش این پژوهش برای مطالعه و تحلیل آمارهای ارائه شده توسط مرکز آمار ایران، سازمان ثبت احوال استان تهران و داده‌های پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی است. مولفه‌های مورد مطالعه در این پژوهش شامل سن و تحصیلات مادران و میزان استفاده از رسانه‌ها بوده است. جامعه‌ی تحقیق، دختران متولد سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ و مادران آنها هستند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین سن، تحصیلات و استفاده از رسانه‌ها به ویژه اینترنت توسط مادران، با گرایش‌های فرهنگی آنها در انتخاب نام برای فرزندانشان همبستگی وجود دارد. در واقع نام‌های انتخابی توسط مادران جوان و تحصیل کرده از نام‌های انتخاب شده توسط نسل‌های پیشین متفاوت است.

واژگان کلیدی: فرهنگ نام‌گزینی، تغییر فرهنگی، گرایش فرهنگی، تحلیل ثانویه، استان تهران.

^۱ پست الکترونیکی نویسنده رابط، bikaranlou@ut.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

جهانی که امروز در آن به سر می‌بریم بسیار پویا، با تحولات شتابان در عرصه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، علمی و ... است. آنچه باعث می‌شود که جوامع با وجود برخورداری از میراث‌های زیست‌شناختی تقریباً یکسان، متفاوت تغییر و رشد کنند، فرهنگ است. ویژگی فرهنگی بودن جوامع بشری است که امکان تغییر و تحول را فراهم می‌آورد (لنسکی، ۱۳۷۴). فرهنگ مجموعه‌ای از نمادها است که این نمادها، در بردارنده‌ی اطلاعات برای جامعه هستند. از طریق نمادها ما قادریم تفکر کنیم، اطلاعات خود را منتقل کنیم و آن‌ها را به کار بگیریم. نمادهای موجود در هر فرهنگ، در هر جامعه توسط نسل‌های پیشین پی‌ریزی شده است. اما این نظام‌های نمادین ایستا نیستند و می‌توانند توسط نسل‌های بعدی تغییر یابند (همان). گی روشه^۱ بین تغییر اجتماعی و تحول اجتماعی، تمایز قائل می‌شود. تحول اجتماعی معمولاً در طول چند نسل و در یک دوره‌ی طولانی رخ می‌دهد. اما تغییر اجتماعی، در مدتی کوتاه رخ می‌دهد. تغییرات اجتماعی برای هر فرد معمولی در طول زندگی‌اش قابل مشاهده است. همچنین تغییر اجتماعی در یک گستره‌ی جغرافیایی و فرهنگی قابل محدود شدن است (روش، ۱۳۸۶). یکی از نمودهای فرهنگ هر جامعه، نام‌هایی است که مردم برای فرزندان‌شان برمی‌گزینند. در بحث نام‌گزینی برای فرزندان، می‌توان تغییرات موجود را یک تغییر اجتماعی دانست؛ زیرا بر اساس تعریف روشه و طبق آمار، چنین تغییری قابل مشاهده برای یک فرد در طول زندگی‌اش خواهد بود و همچنین یک پدیده‌ی جمعی است و می‌توان آن را در یک محدوده‌ی مکانی و فرهنگی مشاهده کرد. بنابراین، هنگام بحث از تغییر در نام‌گزینی برای فرزندان، در واقع بخشی از فرهنگ جامعه مدنظر قرار می‌گیرد. افراد یک نسل، نام‌های متفاوتی در مقایسه با نسل‌های پیش از خود دارند و البته بیشتر از آن، نام‌گزینی در نسل‌های بعدی بسیار تغییر یافته است. اگر بخواهیم نام‌هایی که توسط ایرانی‌ها انتخاب می‌شوند را بر اساس مشاهدات، در یک دسته‌بندی کلی قرار دهیم، می‌توانیم آن را به ۴ دسته‌ی بزرگ تقسیم کنیم:

۱. نام‌هایی با ریشه‌ی مذهبی و دینی مانند: علی، محمد، فاطمه، زینب، علیرضا و ... ۲. نام‌هایی با ریشه‌ی ملی و ایرانی مانند: آرش، آریا، ته‌مین و ... ۳. نام‌هایی با ریشه‌ی قومی مانند: کزّال،

سویین و ... ۴. نام‌هایی که ریشه‌های دیگری دارند که در دسته‌ی غیره جای می‌دهیم مانند: هانا (عبری)، سلنا (انگلیسی) و ... و همچنین نام‌های ترکیبی با دو ریشه‌ی متفاوت (برای مثال فارسی - عربی) مانند: محمدپارسا، علی‌آرین، نازنین‌زهرا، فاطمه‌بهار و بنابراین مطالعه‌ی فرهنگ نام‌گزینی می‌تواند به این پرسش که این تغییرات با چه عواملی ارتباط دارند، پاسخ دهد. برای مثال، این عوامل در جامعه‌ی ایران که به لحاظ ارزشی بسیار متنوع است، ممکن است از باورها و ارزش‌های مذهبی و دینی، ملی، قومی، جهانی و ... باشند. بنابراین نوع انتخاب نام بیان‌کننده‌ی گرایش‌های فرهنگی گوناگون افراد است. به این منظور، در این تحقیق داده‌های آماری مربوط به نام‌گذاری فرزندان در بازه‌ی زمانی پنج ساله‌ی ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ در استان تهران مطالعه شده است.

پیشینه‌ی تحقیق

در زمینه‌ی تغییر در نام‌گزینی فرزندان پیش‌تر، مطالعاتی انجام شده است. دو کتاب «تحول نام‌گذاری کودکان تهرانی؛ ۱۳۴۵ - ۱۳۷۴» و «تحول نام‌گذاری کودکان تهرانی؛ ۱۳۷۵ - ۱۳۹۴» که توسط عباس عبدی نگاشته شده‌اند به تبیین تغییرات در انتخاب نام پرداخته و زمینه‌های فرهنگی آن را مشخص می‌کنند. از نظر نگارنده‌ی این پژوهش‌ها، با مطالعه‌ی تغییرات نام‌گذاری با توجه به ارزش‌های موجود در هر نام می‌توان به شناخت سیر تغییر در فرهنگ و ارزش‌های جامعه پی برد (عبدی، ۱۳۹۶).

در پژوهشی دیگر، دانش و قربانی در پژوهش «بررسی عوامل اجتماعی فرهنگی موثر بر نام‌گزینی کودکان توسط خانواده‌های ایرانی (مطالعه‌ی موردی استان هرمزگان)» با مطالعه‌ی موردی در هرمزگان به عوامل دخیل در انتخاب نام فرزندان اشاره کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین دو ویژگی دینداری و ملی‌گرایی با انتخاب نام برای فرزندان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. به این معنا که هر چقدر فردی دیندارتر باشد اسامی واجد ریشه‌های مذهبی انتخاب می‌کند و بر عکس، هر چه میزان دینداری او کمتر باشد اسامی ملی و با ریشه‌های ایرانی را برمی‌گزیند (دانش و قربانی، ۱۳۹۶).

جلیلی، ایمان و زندی در پژوهشی به «بررسی تغییرات انتخاب اسم رضا در ایران (۱۳۴۰ - ۱۳۸۹)» پرداخته‌اند و ضمن آن به نام‌های ترکیبی از رضا اشاره کرده‌اند. نگارندگان این پژوهش

معتقدند که نام‌گزینی در ارتباط با سلیقه‌های گوناگون اجتماعی تغییر می‌کند. بنابراین با توجه به فرهنگ هر جامعه، سلیقه و نهایتاً نوع نام‌گزینی نیز دست خوش تغییر قرار می‌گیرد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد در دوره‌هایی که فرهنگ دینی در اوج بوده است، میزان انتخاب نام رضا به مثابه یک نام مذهبی بیشتر بوده است (جلیلی و دیگران، ۱۳۹۴).

طبیعی، موحد و مالمیر پژوهش «مطالعه‌ی رابطه‌ی هویت ملی و نوع نام‌گذاری مولید در شهر شیراز» را با توجه به مبانی هویتی افراد و انتخاب‌های متناسب با آن انجام داده‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که یکی از راه‌هایی که افراد سعی می‌کنند تا هویت خود را از طریق آن بروز دهند، انتخاب نام است. نتایج این پژوهش رابطه‌ی معناداری را بین هویت ملی و انتخاب نام‌های ملی و مذهبی برای مولید در شیراز نشان می‌دهد (طبیعی و دیگران، ۱۳۹۴).

بین پژوهش‌های خارجی نیز مطالعه‌ای در اردن با عنوان «مطالعه‌ی جامعه‌شناختی انتخاب نام برای کودکان تازه متولد شده در اردن» انجام شده است. نگارندگان سعی کرده‌اند تفاوت نام‌گزینی بین چند دهه (دهه‌ی ۱۹۷۰ تا سال ۲۰۱۵) را مطالعه کردند. این پژوهش نشان از تغییراتی بین نام‌های هر دو جنس دختر و پسر دارد. از جمله‌ی این تغییرات، گرایش کمتر به نام‌های سنتی و گرایش بیشتر به نوگرایی بوده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد این گرایش‌ها ناشی از شهرنشینی بیشتر و توسعه‌گرایی بوده است (القاسمی^۱ و العابد^۲، ۲۰۱۶).

آلدین^۳ از پژوهشی که در سوئد انجام شده است، نتیجه می‌گیرد که نام‌گزینی برای کودکان یک کنش هویتی از جانب والدین است. در واقع نام‌های انتخابی، می‌توانند به عنوان راهی برای ایجاد موقعیت‌ها و هویت‌های اجتماعی باشند. این مطالعه اشاره می‌کند که در مطالعه‌ی فرهنگ نام‌گزینی عواملی مانند سن و تحصیلات والدین مهم است، اما در عین حال نیازمند مطالعه‌ی سایر عوامل احتمالی در این زمینه هستیم (آلدین، ۲۰۱۱).

پژوهش حاضر به لحاظ این که گرایش‌های فرهنگی افراد را مطالعه می‌کند، از پژوهش‌های پیشین بسیار کمک گرفته است، اما آنچه پژوهش پیش رو به طور مشخص بر آن تمرکز کرده است، و وجه تمایز آن با پژوهش‌های پیشین است، علاوه بر در نظر گرفتن سن و تحصیلات

1 A. Al-Qawasmi

2 F. Al- Abed

3 E. Aldrin

والدین در نامگذاری فرزندان، نقش مصرف رسانه‌ای و به طور مشخص، مصرف اینترنت در نگرش والدین به نامگذاری فرزندان است.

مبانی نظری

این پژوهش، در راستای تحلیل داده‌های خود از برخی مفاهیم نظری بهره گرفته است. با توجه به این فرهنگ نام‌گزینی فرزندان، به تدریج و در طول سالیان مختلف، تغییر یافته است به مفهوم تغییر اجتماعی استناد شده است. علاوه بر این، با توجه به ویژگی‌های خاص فرهنگی جامعه‌ی کنونی ایرانی، از مفاهیم ذائقه و هویت مدرن برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

یک پدیده برای آن که بتواند به مثابه تغییر اجتماعی تلقی شود باید از شروط ذیل برخوردار باشد: ۱. یک تغییر اجتماعی پدیده‌ای جمعی است. این جمله، بدان معناست که یک تغییر اجتماعی باید بتواند بر زندگی و سطح فکری افراد جامعه (یا حداقل بخش بزرگی از آن‌ها) تاثیر بگذارد. ۲. یک تغییر اجتماعی باید در ساخت فرهنگی و اجتماعی یک جامعه ریشه داشته باشد. در واقع ما برای آن که بتوانیم یک تغییر اجتماعی را تعریف کنیم، باید بتوانیم آن عناصر اجتماعی و فرهنگی‌ای که تغییر یافته‌اند را نیز بازشناسیم. ۳. تغییر باید در یک بازه‌ی زمانی رخ دهد. ۴. تغییر باید مداوم و با ثبات باشد (روشه، ۱۳۸۶: ۲۹). فرهنگ نام‌گزینی از آن جهت تغییر کرده است که اول با توجه به آمار (در استان تهران) این تغییر در بخش قابل توجهی از مردم قابل مشاهده است؛ یعنی معطوف به چند نفر نمی‌شود و می‌توان آن را بین بخش بزرگی از یک جمعیت دید. دوم، نام به عنوان یکی از عناصری که در تعریف هویت فرد نقش دارد می‌تواند نشانه‌ای از تغییر در عناصر مقوم هویت فردی باشد. برای مثال زمانی که والدین در انتخاب نام فرزندان‌شان، اسامی سنتی را کمتر برمی‌گزینند، این موضوع را می‌توان دال بر کم‌رنگ شدن عنصر سنت در هویت برساختی آنها تلقی کرد. اگرچه ممکن است که همچنان برخی افراد به دنبال نام‌های سنتی باشند، اما به دلیل کوچک شدن خانواده و کم بودن تعداد فرزندان، امروزه والدین اهمیت بیشتری به انتخاب نام می‌دهند. شرایط فعلی ایجاب می‌کند که برای هرکس، برجستگی (نام) متفاوت از دیگری انتخاب شود (اسمیت^۱، ۲۰۰۹). در واقع نام غیرمذهبی و غیردینی، در ابتدا هویتی غیردینی را به ذهن متبادر می‌سازد. سوم آنکه می‌توان تغییر در

نام‌گزینی را در یک بازه‌ی زمانی در نظر گرفت. برای مثال مطالعات پیشین نشان می‌دهند که در سال‌های نخستین پس از انقلاب، بر تعداد نام‌هایی با ریشه‌ی دینی و مذهبی افزوده شده است و سپس در دهه‌های بعدی از میزان آن به مرور کاسته شده است (جلیلی و دیگران، ۱۳۹۴: ۳). چهار، تغییر در نام‌گزینی در آن دوره‌ی زمانی خاص دارای ثبات است. بنابراین می‌توان تغییر در فرهنگ نام‌گزینی را یک تغییر اجتماعی دانست که می‌تواند حاصل عوامل و شرایطی خاص و نیز پیامدهایی چند داشته باشد. عوامل تغییر در واقع عناصری هستند که در یک وضعیت خاص به دلیل وجودشان یا به دلیل نوع عملکردشان تغییری را ایجاد می‌کنند (روشه، ۱۳۸۶: ۳۲). برای مثال تحولات مربوط به وب ۲ و گسترش رسانه‌های اجتماعی باعث شد تا افراد امکان شناخت بیشتر از فرهنگ‌های مناطق دیگر جهان را داشته باشند و نام‌هایی از آن فرهنگ‌ها انتخاب کنند. همچنین ممکن است عوامل و شرایطی دیگری نیز در جهت‌های مختلف گزینش نام تاثیرگذار باشند. برای مثال سیاست‌های سازمان ثبت احوال در ثبت و تایید نام‌ها می‌تواند نقش عوامل به وجود آورنده‌ی تغییر در فرهنگ نام‌گزینی را افزایش یا کاهش دهد.

بورديو^۱ در ارتباط با سبک زندگی و تجارب متفاوت از مفهوم «ذائقه^۲» استفاده می‌کند. از نظر بورديو، ذائقه‌ها دستورالعمل‌هایی برای نوع کنش به افراد نشان می‌دهند. ذائقه‌ها محصول ساختارهای اجتماعی‌ای هستند که افراد در درون آن‌ها زندگی می‌کنند (سیدمن، ۱۳۹۵: ۱۹۷). «او عملکرد را چونان بازتابنده و بازتولیدکننده‌ی هم روابط اجتماعی عینی و هم تفسیر ذهنی جهان می‌انگارد» (اسمیت و رایلی، ۱۳۹۴: ۲۴۵). بورديو می‌گوید افراد دارای طرح‌واره‌های ذهنی هستند که از طبقات اجتماعی آن‌ها، جنسیت و ... نشأت می‌گیرد. همین طرح‌واره‌ها هستند که رفتارها، جهان‌بینی و فهم افراد از زندگی را می‌سازند. او همچنین این طرح‌واره‌ها را در موقعیت‌های مختلف قابل تغییر می‌داند (ریترز، ۱۳۸۸: ۶۸۰). بنابراین افراد با توجه به سابقه‌های مذهبی، سنت خانوادگی، گروه‌های دوستی و ... دست به انتخاب نام می‌زنند. در واقع این طرح‌واره‌ها اگر چه ساخت اجتماع هستند اما در نهایت خودشان منجر به تولید یک جهان اجتماعی (سبک زندگی، مصرف و ...) می‌شوند. این یک رابطه‌ی دیالکتیکی است (همان).

1 P. Bourdieu

2 Habitus

بوردیو جهان‌های اجتماعی متفاوت را عاملی برای سبک‌های زندگی افراد و در نتیجه نوع مصرف و سلیقه‌ی آن‌ها می‌داند. او معتقد است مصرف، نه فقط مصرف مادی بلکه مصرف فرهنگی، راهی است تا افراد خود را از دیگران متمایز کنند (سیدمن، ۱۳۹۵: ۲۰۱). بنابراین زمانی که با نوع تفکرات و انتخاب‌های متفاوتی (مثلاً در مورد نام‌گزینی) در افراد مواجهیم، این می‌تواند به سبک زندگی ناشی از طرح‌واره‌های افراد (مثلاً خانواده، دین، دوستان و ...) و همچنین نوع مصرف آن‌ها (مثلاً استفاده از رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ...) مرتبط شود. زمانی که فردی دارای اعتقادات مذهبی باشد یعنی در فضای مذهبی‌ای رشد کرده باشد، دوستان و خانواده‌اش افراد دینداری باشند، مناسک دینی (زیارت، حضور در محافل مذهبی و ...) را رعایت کند و کالاهای فرهنگی‌ای که مصرف می‌کند با توجه به جنبه‌ی دینی آن‌ها باشد، احتمال بیشتری دارد که نام فرزند خود را از میان اساطیر دینی و بزرگان مذهبی انتخاب کند. زیرا همانطور که بوردیو می‌گوید، افراد بر اساس آن چه ساختارهای اجتماعی‌شان مشخص می‌کند، رفتار می‌کنند. در عین حال که فرد از این انتخاب خود احساس خوشنودی می‌کند (زیرا که مطابق با طرح‌واره‌های ذهنی و اجتماعی اوست)، خود را از دیگران نیز متمایز می‌کند. زمانی که فرد نام «فاطمه» را برای فرزند خود انتخاب می‌کند، تعلق خاطر خود به پیامبر و خاندان او را نشان می‌دهد. کودکی با این نام، دیگران را (حداقل در نگاه اول) متقاعد می‌کند که او در خانواده‌ای دیندار متولد شده است. این کودک در کنار کودکی که نامش «هانا» است، متمایز می‌شود زیرا او را تربیت شده در خانواده‌ای دیندارتر می‌شناسند.

بوردیو از اصطلاحی تحت عنوان «سرمایه‌ی فرهنگی»^۱ یاد می‌کند. سرمایه‌ی فرهنگی نیز مانند مفهوم ذائقه دارای ابعاد متفاوت است. یکی از اصلی‌ترین ابعاد آن، تحصیلات، به ویژه در مدارج دانشگاهی است. در واقع بوردیو معتقد است که ذائقه و سلیقه‌های افراد علاوه بر گروه‌های اجتماعی که عضو هستند، بسیار متأثر از سرمایه‌ی فرهنگی آنان است. بوردیو بحث می‌کند که افراد با میزان متفاوتی از سرمایه‌ی فرهنگی، مثلاً تحصیلات، در جایگاه‌های اجتماعی مختلفی قرار می‌گیرند. بنابراین جایگاه‌های اجتماعی متفاوت، سلیقه‌های فرهنگی متفاوتی به وجود می‌آورد. اما آنچه بیشتر اهمیت دارد ایجاد تمایز از طریق سرمایه‌ی فرهنگی است. در واقع بوردیو معتقد است

که سرمایه‌ی فرهنگی به طور عام و تحصیلات دانشگاهی به طور خاص، در دست عده‌ای نخبه قرار می‌گیرد که با داشتن برخی امتیازهای اجتماعی سعی می‌کنند خود را از سایر گروه‌های اجتماعی جدا کنند (اسمیت و رایلی، ۱۳۹۴: ۲۴۷-۲۴۸). بنابر آنچه بوردیو می‌گوید می‌توان نتیجه گرفت که انتخاب نام توسط هر گروه اجتماعی بیانگر نکات به خصوصی است.

گیدنز^۱ معتقد است انسان امروزی با ورود به عصر مدرنیته و فاصله گرفتن از سنت‌های گذشته و تاثیرات آن، امکان‌های جدیدی برای انتخاب به دست می‌آورد. او می‌گوید فرد امروزی از تن دادن به سنت‌های پیشین دست می‌کشد و می‌تواند از میان انواع سبک‌های موجود زندگی، یکی را انتخاب کند. گیدنز این فرایند را راهی هوشمندانه و سنجیده در جهت انتخاب هویت مدرن می‌داند (همان). طبق آنچه گیدنز می‌گوید، می‌توان کاسته شدن از نام‌های سنتی‌تر و مذهبی‌تر را توجیه کرد. در واقع والدین نسل جدید، سعی در تعریف هویتی جدید از خود دارند. انتخاب نام‌های جدید و غیرمذهبی می‌تواند نوعی کسب و نمایش هویت جدا از جامعه‌ی مذهبی و دینی باشد. در واقع گسست از سنت‌ها (مثلاً کم شدن از میزان دینداری افراد) و ارتباط بیشتر با سبک زندگی مدرن (مثلاً از طریق رسانه و فرایندهای جهانی شدن) انتخاب‌های جدید پیش روی افراد قرار می‌دهد که انتخاب نام برای فرزندان یکی از عرصه‌های آن است. برای مثال جهانی شدن یک رویداد یکپارچه‌کننده و فرآیندی عینی است. یکی از پیامدهای اصلی این امر، همگرایی و آمیختگی فرهنگ‌های کشورهای مختلف است. در نتیجه‌ی جهانی شدن، جهان صحنه‌ی وابستگی بیشتر سوزدها است و این به تبادل فرهنگی کمک می‌کند. در واقع، جهانی شدن به تبادل ارزش‌های فرهنگی کمک می‌کند. تسریع روند جهانی شدن فرهنگ به لطف رسانه‌ها صورت گرفته است. این امر، به افراد اجازه می‌دهد تا بیشتر با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و در مورد یکدیگر بیاموزند. گسترش ارتباطات فرهنگی در دنیای مدرن، عاملی است برای پر کردن شکاف بین ملت‌ها (ریخان^۲ و دیگران، ۲۰۱۴). بنابراین از آن جایی که انتخاب‌ها و سبک زندگی در تعریف هویت افراد موثرند، دارای اهمیت‌اند.

1 A. Giddens

2 S. Raikhan

نام در دسته‌ی عناصر فرهنگی قرار می‌گیرد. نام‌گزینی در واقع نوعی نماد فرهنگی است. یعنی انتخاب یک نام (مثلا فاطمه یا هانا) یک دال است که بر مفهومی مانند متدین بودن یا نبودن دلالت می‌کند. نمادها عامل تمایز گروه‌های اجتماعی‌اند. برای مثال نام‌های مذهبی، برگرفته از نام امامان و پیامبر اسلام است که احساس تعلق و بار عاطفی برای افراد گروه‌های مذهبی به همراه دارد. یا در مورد گروه‌های قومی، احساس تعلق به قوم است که با انتخاب نام‌های قومی تقویت می‌شود. اساطیر مذهبی، ملی، قومی و ... به عنوان نقطه‌ی اتکایی برای اعضای گروه هستند. با انتخاب نام‌های این اساطیر، افراد پیوندهای خود با اعضای گروهشان را محکم می‌کنند و همچنین خود را به عقاید گروه پایبندتر نشان می‌دهند.

همان‌طور که پیش از این نیز گفته شد تغییر در نام‌گزینی یک تغییر اجتماعی - فرهنگی است. در واقع شرایط و عوامل خاصی موجب این تغییرات در جامعه می‌شوند. جامعه‌ی ایران را از آن جهت که با انقلاب و جنگ از یک سو درگیر بوده است و از سوی دیگر تغییرات اجتماعی - اقتصادی دیگری را در زمان کوتاه پشت سر گذاشته است، از لحاظ تحول فرهنگی مهم است. در ارتباط با تغییر در نام‌گزینی به عنوان یک تغییر فرهنگی چند زمینه را مطرح می‌شود: ۱. تغییر در ارزش‌های نام‌گذار: زمانی که نام‌گذار ارزش‌های خود را تغییر دهد (مثلا ارزش‌های مذهبی را جایگزین ارزش‌های غیردینی خود کند)، نمود آن را در انتخاب نام برای فرزندان می‌توان مشاهده کرد. ۲. تغییر نماد ارزشی: در این مورد تغییر در نگرش و ارزش رخ نداده است، بلکه مصداق‌های ارزش تغییر می‌کنند. ۳. تغییر در درک افراد: از آن جایی که هر عمل افراد در جامعه واکنش دیگران را بر می‌انگیزد، بنابراین زمانی که در یک گروه اجتماعی و جامعه برداشت متفاوتی از یک عمل یا رفتار نسبت به گذشته شکل گیرد، می‌تواند تعیین‌کننده‌ی عمل افراد باشد. مثلا اگر در یک جامعه نوع نگاه به دینداری و به تبع آن نام‌های مذهبی تغییر کند، این تغییر بر روی انتخاب نام‌های مذهبی توسط افراد تاثیر می‌گذارد. ۴. تغییر دیگران برای فرد: این تغییر به این معنی است که افرادی که برای یک فرد خاص دیگران محسوب می‌شوند، تغییر کنند (عبدی، ۱۳۹۶: ۱۳).

در ارتباط با مورد آخر آنچه در این پژوهش مدنظر قرار می‌گیرد، نوع ارتباطات امروزی، به ویژه ارتباطات متأثر از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، دیگران جدیدی را برای افراد به وجود آورده است و اکنون بر اساس این دیگران جدید بسیاری از تصمیمات گرفته می‌شود.

فرایندهای جهانی شدن، در انتخاب نام تاثیرگذار است. در واقع رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی امکانات جدیدی را به وجود آوردند که دسترسی به انتخاب‌های جایگزین را برای افراد تسهیل می‌کند. علاوه بر تحصیلات، سرمایه‌ی فرهنگی را می‌توان به میزان دسترسی به رسانه‌ها به ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نیز مربوط دانست. رسانه‌ها خود در دسته‌ی کالاهای فرهنگی قرار می‌گیرند. بنابراین می‌توانند به عاملی برای تمایزهای فرهنگی و اجتماعی تبدیل شوند و تغییرات فرهنگی را رقم بزنند. البته میزان دسترسی افراد به رسانه‌ها به عناصر مختلفی مانند تحصیلات، پایگاه اجتماعی و ... بستگی دارد.

تغییراتی که هر فرهنگ با آن مواجه می‌شود ممکن است باعث ایجاد بحران‌هایی در آن فرهنگ شود. یکی از این بحران‌ها، تجزیه‌ی فرهنگی است. از هم‌پاشیدگی فرهنگی در حالتی رخ می‌دهد که فرهنگ به شدت تخصصی شود و گروه‌های مجزا در آن از یکدیگر فاصله بگیرند. چنین حالتی بیشتر در کشورهای توسعه‌یافته و پیشرفته رخ می‌دهد. اما نوعی از تجزیه و از هم‌پاشیدگی فرهنگی وجود دارد که مختص جوامع در حال توسعه است. در واقع در حالت طبیعی یک فرهنگ، در یک دامنه توزیعی، دو سوم افراد در میانه‌ی آن دامنه قرار دارند. این توزیع نرمال زمانی به هم خواهد خورد که جامعه دارای دو قطب مخالف شود و گرایش هر یک از این دو قطب در جهت عکس یکدیگر باشد. در چنین حالتی دامنه‌ی توزیع دارای دو نقطه‌ی اوج خواهد بود (همان). آموزش و به طور خاص تحصیلات یکی از این عوامل است. در واقع زمانی که یک فرد خود را تحصیل کرده‌تر از سطح جامعه بداند دچار تعارض با آن جامعه می‌شود زیرا سطح انتظاراتش از میانگین افراد جامعه بالاتر رفته است. بنابراین در جهت تمایز خودش با بقیه‌ی افراد جامعه، سبک‌های جدیدی از انتخاب را پیش می‌گیرد.

بر اساس آنچه تا کنون از نام‌گذاری در فرهنگ ایرانی گفته شد، این‌طور برمی‌آید که دوران‌های تاریخی در انتخاب نام نیز مانند سایر بخش‌های اجتماعی و فرهنگی اهمیت دارند. در هر دوره‌ی تاریخی برخی اعمال به عنوان نوآوری شناخته می‌شوند و ممکن است جامعه در برابر آن‌ها مقاومت نشان دهد. پیش از این هم به نقش انقلاب اسلامی در تغییر در نام‌گذاری اشاره شد. بسیاری از نام‌هایی که انقلابی تلقی می‌شدند رونق گرفتند و نام‌های مذهبی نیز بیشتر از قبل مورد توجه مردم قرار گرفتند. با گذشت دو تا سه دهه از انقلاب نام‌های جدیدتری وارد عرصه شدند. نام‌هایی اغلب با ریشه‌های فارسی مورد توجه قرار گرفتند. اما فرهنگ به میزان باز

بودن و گشوده بودن آن در برابر عوامل گوناگون، در سطوح متفاوتی در برابر تغییرات مقاومت می‌کند. در جامعه ایران نیز پذیرش تغییرات در نام‌گذاری‌ها به طور تدریجی رخ می‌دهد از جمله در دو دهه اخیر به تدریج شاهد نام‌هایی ترکیبی هستیم که از ترکیب یک جزء با ریشه فرهنگی دینی و یک جزء با ریشه فارسی یا ایرانی تشکیل شده است. نام‌هایی مانند علی‌آریا، محمدپارسا، فاطمه‌درسا، نازنین‌زهره و ... نوعی نشان‌دهنده امتزاج نام‌های برگرفته از منابع دینی و ایرانی هستند. در واقع انتخاب‌کنندگان چنین نام‌هایی هم سعی می‌کنند ضمن حفظ هویت دینی خود، نوآوری‌هایی داشته و از منابع هویتی ایرانی و دارای ریشه زبانی فارسی نیز بهره گیرند. بنابراین نام‌هایی را برای فرزندان خود انتخاب می‌کنند که بیانگر هر دوی این ویژگی‌ها باشد. شرایط خاص فرهنگی جامعه ایرانی نام‌گزینی را دارای اهمیت می‌کند؛ زیرا نام‌گزینی برای فرزندان نمودی از ذائقه و سلیقه‌ها، تضادها و تنش‌ها، نوآوری‌ها، تغییرات فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران است.

روش تحقیق

روش تحلیل ثانویه یکی از روش‌های تحقیق است که در آن داده‌های خام به طور مستقیم گردآوری نمی‌شود. در این روش، داده‌هایی که پیش‌تر برای اهداف دیگری و اغلب از طریق پیمایش جمع‌آوری شده‌اند، تحلیل می‌شود. تحلیل بر روی اسناد موجود، برای زندگی اجتماعی ما لازم است و به این جهت است که مراحل زندگی انسان از لحظه تولد ثبت می‌شود. آمارها و گزارش‌های سازمانی از جمله این اسناد هستند. این اسناد باید دارای اصالت و معنا باشند تا بتوانند به مثابه ابزار ارتباط توسط پژوهشگران استفاده شوند (فلیک، ۱۳۹۳: ۲۷۸). در پژوهش حاضر تحلیلی بر روی داده‌های ارائه شده توسط مرکز آمار ایران، سازمان ثبت احوال و گزارش ... انجام شده است.

داده‌ها

در این پژوهش به منظور مطالعه تغییرات نام‌گذاری دختران در استان تهران، داده‌های مربوط به نام‌های دختران متولد در پنج ساله‌ی آخر دهه‌ی ۱۳۹۰ خورشیدی، یعنی سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۹ تحلیل ثانویه شده است. همچنین طبق اعلام سازمان ثبت احوال استان تهران، بیشتر مادران این نوزادان، متولد سال‌های ۱۳۶۵-۱۳۶۹ هستند که این بازه، میانگین سنی مادران را نیز پوشش می‌دهد. بنابراین در مرحله دوم، نام‌های مادران دختران مورد نظر، از طریق مرور تحقیقات

پیشین مانند کتاب نام‌گذاری کودکان تهرانی نوشته عباس عبدی (۱۳۷۸)، مطالعه شد. در ادامه با توجه به سن مادران، اهمیت میزان تحصیلات و دسترسی به رسانه‌ها، به ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، در انتخاب نام تحلیل شد. به این منظور، ابتدا جداول پرتکرارترین نام‌های دختران متولد استان تهران، به تفکیک سال آورده شده است:

جدول ۱- فراوانی نام دختران استان تهران ۱۳۹۵

ردیف	نام	فراوانی
۱	فاطمه	۳۹۷۰
۲	حلما	۲۹۰۸
۳	زهرا	۲۴۱۵
۴	باران	۱۹۳۷
۵	نازنین زهرا	۱۸۱۳
۶	یسنا	۱۷۳۶
۷	آوا	۱۵۱۸
۸	ریحانه	۱۳۷۶
۹	مرسانا	۱۳۶۳
۱۰	زینب	۱۳۳۰

*جمعیت کل دختران متولد استان تهران ۱۳۹۵: ۹۸۶۸۲

جدول ۲- فراوانی نام دختران استان تهران ۱۳۹۶

ردیف	نام	فراوانی
۱	فاطمه	۳۴۲۷
۲	حلما	۲۹۴۳
۳	زهرا	۲۰۸۶
۴	آوا	۱۷۱۳
۵	باران	۱۶۱۰
۶	نازنین زهرا	۱۴۸۸
۷	یسنا	۱۴۲۰
۸	ریحانه	۱۳۰۲
۹	مرسانا	۱۲۸۸
۱۰	زینب	۱۱۹۱

*جمعیت کل دختران متولد استان تهران ۱۳۹۶: ۹۶۸۳۳

جدول ۳- فراوانی نام دختران استان تهران ۱۳۹۷

فراوانی	نام	ردیف
۲۶۳۶	فاطمه	۱
۲۳۴۷	حلما	۲
۱۶۰۹	زهرا	۳
۱۶۰۵	آوا	۴
۱۳۶۷	مرسانا	۵
۱۲۵۶	باران	۶
۱۱۵۲	نورا	۷
۱۱۴۴	نفس	۸
۱۰۵۸	مه‌رسا	۹
۱۰۴۲	ریحانه	۱۰

*جمعیت کل دختران متولد استان تهران ۱۳۹۷: ۸۷۱۱۷

جدول ۴- فراوانی نام دختران استان تهران ۱۳۹۸

فراوانی	نام	ردیف
۲۰۲۳	فاطمه	۱
۱۵۸۹	حلما	۲
۱۳۰۸	زهرا	۳
۱۳۰۴	آوا	۴
۱۲۸۴	مرسانا	۵
۱۱۲۵	هانا	۶
۱۰۲۰	نفس	۷
۱۰۰۸	نورا	۸
۹۵۵	باران	۹
۸۷۵	سلین	۱۰

*جمعیت کل دختران متولد استان تهران ۱۳۹۸: ۷۵۹۰۰

جدول ۵- فراوانی نام دختران استان تهران ۱۳۹۹

فراوانی	نام	ردیف
۱۶۵۲	فاطمه	۱
۱۳۶۸	رستا	۲
۱۱۳۱	حلما	۳
۱۱۱۹	آوا	۴
۱۰۸۳	مرسانا	۵
۱۰۳۳	زهرا	۶
۹۷۲	نورا	۷
۹۵۶	دلورین	۸
۹۵۱	نفس	۹
۹۴۰	نیلا	۱۰

*جمعیت کل دختران متولد استان تهران ۱۳۹۹: ۶۹۰۷۰

۱. ریشه‌ی نام

بین نام‌های انتخاب شده برای دختران متولد استان تهران، ده مورد ذکر شده در هر جدول، ده نام پرتکرار از کل جمعیت دختران متولد استان تهران انتخاب شده است. با نگاهی کوتاه به جداول مذکور، درمی‌یابیم که همچنان برخی نام‌های مذهبی (به ویژه دو نام فاطمه و زهرا) بین پرتکرارترین نام‌های دختران در تمام سال‌ها قرار دارند. اما آنچه در کنار این نام‌ها به چشم می‌آید وجود و تکرار نام‌های غیرمذهبی، نام‌های جدید و حتی نام‌های غیرایرانی (مرسانا و سلین) است. این جداول نشان می‌دهند که نام‌هایی با ریشه‌های فرهنگی متنوع، رو به افزایش است. برای مثال نام «زینب»، تنها در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ بین نام‌های پرتکرار بوده است. همچنین نام «زهرا» در سال‌های جدیدتر، در رده‌های پایین‌تر نام‌های پرتکرار قرار گرفته است. در مقابل، در سال‌های آخر بیشتر طبقات جداول را نام‌هایی با ریشه‌های غیردینی تشکیل می‌دهند. از شش نام (فاطمه، زهرا، حلما، نازنین‌زهرا، ریحانه و زینب) با ریشه‌ی دینی در سال ۱۳۹۵ به سه نام (فاطمه، زهرا و حلما) با ریشه‌ی دینی در سال ۱۳۹۹ می‌رسیم. حتی نام «فاطمه» که در تمام سال‌ها در رده‌ی نخست نام‌های پرتکرار قرار گرفته است، تنها در همین دوره‌ی پنج

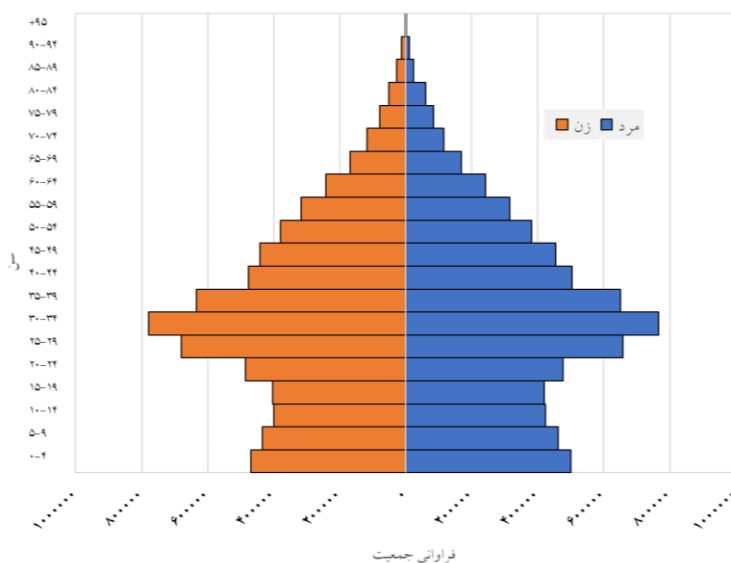
ساله دستخوش تغییراتی بوده است. در سال ۱۳۹۵، چهار درصد از نام کل دختران را فاطمه تشکیل داده است اما در سال ۱۳۹۹، این رقم به دو درصد رسیده است که بخشی اساسی از این تغییر ناشی از امتزاج نام‌های دینی و غیردینی است. یکی از نام‌هایی که در سه جدول (جداول یک، دو و سه) تکرار شده است، نام «نازنین‌زهرا» است. اگر چه این نام در ذیل نام‌های مذهبی دسته‌بندی می‌شود، اما چنین نام‌های ترکیبی‌ای بیشتر در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته‌اند. در واقع انتخاب چنین نام‌هایی ناشی از همان نوآوری‌هایی است که جامعه‌ی و سنتی سعی می‌کند نسبت به آن مقاومت نشان دهد. چنین انتخاب‌هایی می‌تواند نشانگر تغییر در سلیقه‌ی والدین فرزندان باشد. چنین نام‌هایی (نازنین‌زهرا، بهارفاطمه، فاطمه‌درسا و ...) نوعی گرایش جدید در نام‌گزینی برای فرزندان را نشان می‌دهد. در واقع والدین این کودکان سعی می‌کنند در عین پایبندی به سنت‌ها و مبانی دینی خود (احترام به بزرگان دینی)، نوعی نوآوری‌های آوایی و نیز گرایش‌های بازاندیشیده شده هویتی در انتخاب نام فرزندان داشته باشند. یکی از گرایش‌های قابل توجه در سال‌های اخیر در انتخاب نام فرزندان، تک و منحصر به فرد بودن و کم بودن تعداد آن نام بین دیگران است. بنابراین با توجه به جداول نتیجه می‌گیریم که نام‌های ترکیبی مورد توجه می‌تواند نشانه‌ای از هویت دینی- ایرانی باشد.

۲. نام والدین

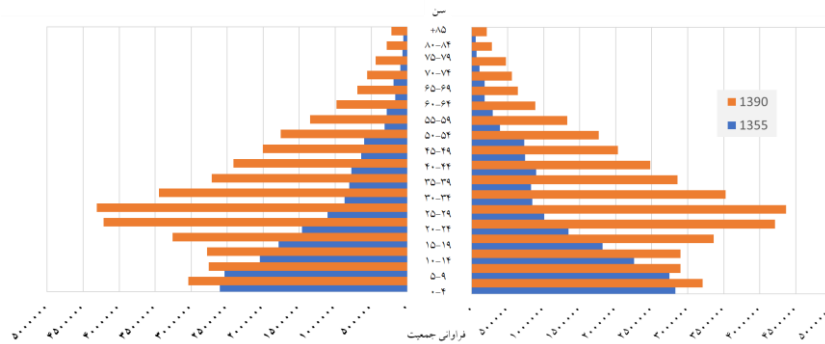
برای آن که میزان تغییر در نام‌های فرزندان مشخص شود نیاز است که نام‌های والدین همین کودکان نیز مطالعه شود. در این تحقیق، نام‌های انتخابی برای دختران متولد ۱۳۶۱-۱۳۶۵ به عنوان بزرگترین طیف و میانگین سنی مادران (۳۰-۳۴ ساله) کودکان متولد ۱۳۹۵-۱۳۹۹ مطالعه شده است. داده‌های مدون و تفکیک‌شده برای سال‌های مورد اشاره در ثبت احوال استان تهران، موجود نیست، اما بر اساس پژوهش‌های پیشین، چیزی حدود ۵۰ درصد نام‌های دختران در آن سال‌ها را، نام‌هایی با ریشه‌های دینی تشکیل داده‌اند (عبدی، ۱۳۷۸). سال‌های اولیه‌ی دهه‌ی ۱۳۶۰، همراه با تحولات فرهنگی اجتماعی ناشی از انقلاب اسلامی، و نیز همزمان با دوره‌ی جنگ، تغییرات اجتماعی و فرهنگی ناشی از آن‌ها، موجب گسترش انتخاب برخی از نام‌ها شد. تاکید بر وجوه دینداری در جامعه، نام‌هایی با ریشه‌های مذهبی را افزایش داد. نمود این تاکید هم بین نام پسران و هم دختران دیده می‌شود. بین دختران، انتخاب نام‌های اعضای خانواده‌ی

پیامبر اسلام بسیار گسترش یافت. همچنین شخصیت‌های انقلابی صدر اسلام، مانند سمیه در انتخاب نام‌های دختران تاثیرگذار بودند. بنابراین زمانی که نام‌های دختران متولد ۱۳۹۵-۱۳۹۹ و مادران آن‌ها را مقایسه کنیم، در سال‌های اخیر شاهد نام‌هایی هستیم که در مقایسه با نسل مادران خود، متفاوت هستند. در واقع برخی از این نام‌ها در سال‌های پیشین یا نبودند یا بسیار انگشت‌شمار انتخاب می‌شدند. برای نمونه، بین دختران نام‌هایی مانند مرسانا، سلین، نیلا و ... بین پرتکرارترین‌ها قرار گرفته‌اند.

تغییرات در انتخاب نام برای فرزندان نشان دهنده‌ی تغییرات فرهنگی هستند. تغییرات فرهنگی تدریجی هستند و در طول زمان، گاه به فاصله زمانی یک نسل رخ می‌دهند. پیش از این به عواملی مانند سن جمعیت و تحصیلات به مثابه عوامل تغییر فرهنگی اشاره شد. استان تهران با اکثریت جمعیت جوان و تحصیل‌کرده (نسبت به آمار گذشته) مستعد تغییرات فرهنگی گسترده‌ای است. نام‌گزینی برای فرزندان یکی از نمودهای این تغییرات است. بر اساس هرم سنی کنونی جمعیت (۱۳۹۵)، بیشتر جمعیت را جوانان تشکیل می‌دهند (سرشماری ۱۳۹۵، مرکز آمار ایران). نمودار دو وضعیت تغییر سنی جمعیت در کل کشور بین سال‌های ۱۳۵۵ تا ۱۳۹۰ را نشان می‌دهد (سرشماری ۱۳۹۰، مرکز آمار ایران).



نمودار ۱- هرم سنی جمعیت استان تهران بر اساس گروه‌های سنی - ۱۳۹۵



نمودار ۲- تغییرات سنی جمعیت در کل کشور بین سال‌های ۱۳۵۵ تا ۱۳۹۰. (سمت راست نمودار، مردان و سمت چپ زنان را نشان می‌دهد).

نمودار ۲ نشان می‌دهد که روند جوان شدن جمعیت از سال ۱۳۵۵ تا ۱۳۹۰ اتفاق افتاده است. بر اساس نمودار ۱ نیز، بیشتر جمعیت استان تهران را جوانان تشکیل می‌دهند. جمعیت جوان به طور معمول، در مقایسه با نسل پیش از خود ذائقه مصرف فرهنگی و منابع تغذیه فکری - هویتی متفاوتی دارد. این نسل به دلیل بهره‌گیری بیشتر با رسانه‌ها، اینترنت و ... سبک زندگی متفاوتی را نسبت به نسل‌های قبلی تجربه می‌کند. از طرفی شرایط اجتماعی ایران نیز به این تفاوت‌ها دامن می‌زند. برای مثال همان‌طور که گفته شد، نسل‌های پیشین این جوانان، انقلاب اسلامی را تجربه کرده بودند؛ تجربه‌ای که سطح دینداری را در جامعه افزایش داده بود. نوع انتخاب نام برای فرزندان توسط این نسل جدید، متفاوت است. در واقع تجربه‌ی زندگی متفاوت، گرایش‌ها و نگرش‌های متفاوت فرهنگی را ایجاد می‌کند. میانگین سنی ازدواج بین زنان ساکن استان تهران در سال ۱۳۹۵، ۲۶ سال است (سالنامه‌ی آماری استان تهران ۱۳۹۵، سازمان ثبت احوال استان تهران). بنابراین تحلیل گروه سنی ۳۰-۳۴ سال به عنوان مادران با سن ازدواج در این دوره همخوانی دارد.

داده‌های پیمایش‌های مرتبط با ارزش‌ها و نگرش‌ها نشان می‌دهند که در دهه‌های گذشته، تغییرات ارزشی در جامعه‌ی ایرانی قابل توجه بوده‌اند از جمله این که جامعه‌ی ایرانی به میزان قابل توجهی به سمت ارزش‌های مادی‌گرایانه تمایل دارد (طالبان و دیگران، ۱۳۸۹). بنابراین انتخاب نام نیز دستخوش تغییر بوده است.

۳. تحصیلات

بر اساس آمار سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت تحصیل کرده‌ی استان تهران به صورت ذیل است (سرشماری ۱۳۹۵، مرکز آمار ایران):

جدول ۶- جمعیت شش ساله بر حسب جنس، سن، وضع سواد و سطح سواد: استان تهران

جنس و سن	جمع	باسواد					
		جمع	ابتدایی / پایان ابتدایی / سوادآموزی	سیکل اول / راهنمایی / پایان راهنمایی / متوسطه یک	سیکل دوم / متوسطه / متوسطه دو / فاقد مدرک دیپلم	دیپلم و پیش‌دانشگاهی	عالی
مرد و زن	۱۱۳۹۰۰۲۵	۱۰۶۴۴۶۹۷	۲۲۲۷۴۸۶	۱۶۱۱۴۳۹	۸۷۶۰۹۹	۲۸۱۱۶۶۹	۳۰۸۴۲۲۹
۹-۶ ساله	۶۵۵۰۷۱	۶۲۵۲۵۸	۶۲۱۰۶۸	-	-	-	-
۱۰-۱۴ ساله	۷۵۸۶۹۵	۷۵۴۰۸۵	۳۷۳۳۸۸	۳۵۱۳۳۰	۲۵۱۸	-	۳
۱۵-۱۹ ساله	۷۶۰۳۰۳	۷۵۱۲۷۹	۲۰۸۴۵	۹۶۴۵۷	۲۸۱۸۱۰	۲۲۱۲۱۰	۱۲۷۱۶۹
۲۰-۲۴ ساله	۸۸۹۳۷۳	۸۷۳۳۳۱	۳۲۴۸۵	۷۴۸۷۱	۶۱۴۳۴	۲۶۰۸۸۶	۴۴۰۵۸۵
۲۵-۲۹ ساله	۱۲۵۰۴۱۶	۱۲۲۶۳۹۴	۶۲۳۷۰	۱۳۱۶۰۷	۷۹۹۷۱	۳۶۳۳۱۷	۵۸۶۹۳۵
۳۰-۳۴ ساله	۱۴۵۶۶۹۳	۱۴۳۰۳۴۲	۹۶۹۶۰	۱۷۱۸۲۹	۸۷۴۵۷	۴۷۱۴۸۵	۶۰۰۳۴۹
۳۵-۳۹ ساله	۱۲۰۷۴۹۰	۱۱۷۶۷۶۳	۱۲۴۲۹۹	۱۶۹۸۱۳	۷۵۵۰۲	۳۸۹۳۷۴	۴۱۵۷۳۱
۴۰-۴۴ ساله	۹۱۸۴۸۹	۸۸۰۰۹۴	۱۳۷۹۸۰	۱۵۸۴۸۴	۶۳۹۵۸	۲۵۹۵۱۳	۲۵۸۳۹۳
۴۵-۴۹ ساله	۸۴۳۳۵۹	۷۸۱۱۵۴	۱۵۱۱۹۸	۱۴۸۴۳۴	۵۷۹۵۲	۲۲۸۴۰۴	۲۰۰۴۴۵

جنس و سن	جمع	باسواد					
		جمع	ابتدایی / پایان ابتدایی / سوادآموزی	سیکل اول / راهنمایی / پایان راهنمایی / متوسطه یک	سیکل دوم / متوسطه / متوسطه دو / فاقد مدرک دیپلم	دیپلم و پیش‌دانشگاهی	عالی
۵۴-۵۰ ساله	۷۱۹۵۲۲	۶۴۹۹۰۴	۱۳۲۰۰۷	۱۱۱۹۶۴	۴۹۸۴۲	۲۱۴۵۴۲	۱۴۰۰۵۳
۵۹-۵۵ ساله	۶۰۲۱۷۱	۵۲۰۸۱۲	۱۲۹۳۶۸	۷۴۳۴۸	۳۵۸۳۲	۱۷۲۸۸۲	۱۰۶۸۴۲
۶۴-۶۰ ساله	۴۶۲۲۲۳	۳۸۱۲۳۴	۱۱۴۳۶۶	۴۸۸۲۵	۲۳۸۸۵	۱۰۷۷۶۷	۸۵۰۶۱
۶۹-۶۴ ساله	۳۱۸۳۲۶	۲۴۵۹۵۶	۸۴۸۱۳	۳۰۲۳۹	۱۳۹۶۷	۵۸۸۴۶	۵۷۰۰۴
۷۴-۷۰ ساله	۲۲۲۹۱۴	۱۵۶۳۲۰	۶۰۶۴۵	۲۰۰۶۴	۹۰۸۴	۳۲۵۵۶	۳۲۹۷۵
+۷۵	۳۲۴۹۸۰	۱۸۴۷۷۱	۸۵۹۴	۲۳۱۷۴	۱۰۱۸۷	۳۰۸۸۷	۳۲۶۸۴

جدول ۷- تعداد جمعیت دارای تحصیلات عالی بین سال‌های ۱۳۵۵ تا ۱۳۹۰ (مرکز آمار ایران)

سال	مرد		زن	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱۳۹۰	۵۴۷۴۶۸۳	۱۸/۲	۵۰۲۳۹۹۲	۱۸/۴
۱۳۸۵	۳۷۶۹۷۴۱	۱۳/۱	۳۱۱۶۳۹۲	۱۲/۳
۱۳۷۵	۱۶۵۷۶۹۹	۷/۴	۹۰۰۸۹۵	۴/۷
۱۳۶۵	۶۲۱۵۲۵	۷/۱	۲۲۳۴۳۶	۳/۳
۱۳۵۵	۳۱۰۶۳۸	۳/۸	۱۲۲۷۵۳	۲/۶

جداول مذکور (جداول ۵ و ۶) نشان‌دهنده‌ی سطح کلی سواد در سال‌های اخیر است. جدول ۵ که به طور اختصاصی مربوط به استان تهران است، نشان می‌دهد که گروه‌های سنی جوان، در مقایسه با گروه‌های سنی بزرگ‌تر سطح سواد بالاتری (نسبت به جمعیت کل آن گروه

سنی در نظر گرفته شده است) دارند. به ویژه بازه‌ی سنی ۳۰-۳۴ سال که میانگین سن و همچنین طیف وسیعی از مادران کودکان استان تهران را شامل می‌شوند، دارای تعداد بالایی از افراد با تحصیلات عالی است. گروه سنی‌ای که جمعیت عمده را شامل می‌شوند در میزان تحصیلات نیز در سطح بالاتری قرار دارند. برخورداری از تحصیلات به ویژه تحصیلات عالی، تجارب متفاوتی را برای فرد فراهم می‌کند. در واقع، تجارب متفاوت سبک زندگی جدیدی را نیز به همراه دارد. سواد و برخورداری از تحصیلات دانشگاهی، نوعی از نگرش به خود را در افراد ایجاد می‌کند.

تحصیلات یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های فرهنگی است. همان‌طور که پیش‌تر و به نقل از بوردیو آورده شد، ارتباط مستقیمی بین داشتن تحصیلات (به ویژه در سطح مدارج دانشگاهی) و تمایزخواهی وجود دارد. در واقع دو سطح از تمایزخواهی در اینجا قابل پیگیری است: اول، فرد تحصیل کرده سعی می‌کند با انتخاب نام‌های جدید خود را از سایر اقشار جامعه متفاوت نشان دهد. به دلیل این که نام، نمادی از هویت است، کودک در آینده از گروه‌های دیگر اجتماعی متمایز می‌شود. دوم، تمایز بین قشر جوان دارای تحصیلات عالی امروزی و والدین کمتر تحصیل کرده‌ی گذشته، مطرح است. نسل جوان در انتخاب‌های خود و نمایش سلیقه‌اش، با والدین خود متفاوت است. بنابراین نام‌های متفاوتی را نیز برای کودکان خود برمی‌گزیند.

۴. رسانه‌ای شدن و دسترسی به رسانه‌های نوین

روند فزاینده‌ی رسانه‌ای شدن و افزایش چشمگیر میزان دسترسی به رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های اجتماعی، در رویکردهای گوناگون انسان امروزی از جمله ذائقه فرهنگی و سلیقه او بسیار اثرگذار است. در واقع به دلیل وجود این رسانه‌ها است که افراد از امکان‌های جایگزین برای موارد موجود، مطلع می‌شوند. بنابراین، آنچه تعیین‌کننده خواهد بود، این است که کدام یک از اقشار جامعه بیشتر از دیگران از رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی استفاده می‌کنند. در این مطالعه بر اساس داده‌های پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی که در سال ۱۳۹۹ منتشر شده است، به تحلیل ارتباط بین میزان استفاده از رسانه‌ها و فرهنگ نام‌گزینی می‌پردازیم.

فیلم‌های تلویزیونی، گفت‌وگوهای رادیویی، سایت‌های اینترنتی، محتوای موجود در شبکه‌های اجتماعی و ... به طور مداوم ما را به عنوان انسان عصر رسانه‌ها، تحت سلطه‌ی اطلاعاتی خود قرار می‌دهند. بنابراین عجیب نیست که نام «سلین» به عنوان یکی از ده نام پرتکرار در سال ۱۳۹۸ قرار گیرد. این نام دارای ریشه‌ی ترکی است و در ترکیه بسیار به کار برده می‌شود. افزایش تماشای سریال‌های ترکیه‌ای از شبکه‌های تلویزیونی خارج از ایران مانند «جم تی وی»^۱ می‌تواند یکی از دلایل انتخاب این اسم باشد. نتایج پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی با این ادعا همخوانی دارد. بر اساس داده‌های این پیمایش، این شبکه‌ی تلویزیونی، پرتعدادترین شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بین مخاطبان است که ساعاتی را در روز به تماشای محتوای آن می‌نشینند (پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی، ۱۳۹۹: ۱۰۲-۱۰۳). بنابراین نام «سلین» برای بیننده‌ی فیلم و سریال‌های تلویزیونی ترکیه‌ای که از طریق اینترنت و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای همچون شبکه‌ی جم، به عنوان یک انتخاب در نامگذاری جذابیت پیدا می‌کند.

اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای یک فرد ساکن کلان شهر مدرنی مثل تهران، بخشی جدانشدنی از زندگی او است. ورود به دنیای گسترده‌ی اینترنت، هر روز فرد را بیش از پیش از امکانات جهان مدرن آشنا می‌کند. بنابراین فرهنگ نام‌گزینی به مثابه بخشی از ذائقه‌ی فرهنگی افراد در این سال‌ها تحت تاثیر اینترنت بوده است. داده‌های پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی نشان می‌دهد که بین تحصیلات و استفاده از اینترنت و همچنین بین سن و استفاده از اینترنت ارتباط وجود دارد. جداول ۷ و ۸ که در ادامه آمده‌اند، این ارتباط را نشان می‌دهند.

جدول ۸- ارتباط تحصیلات و استفاده از اینترنت

درصد	تعداد		
۱/۳	۱۹	بی‌سواد	تحصیلات
۱۹/۴	۴۶۷	ابتدایی	
۶۹/۰	۴۹۸۹	متوسطه	
۹۲/۴	۳۴۴۸	عالی	

*تعداد کل جمعیت نمونه در این پیمایش که از اینترنت استفاده می‌کنند ۹۰۰۵ است.

جدول ۸- ارتباط سن و استفاده از اینترنت

درصد	تعداد	سن	
۸۵/۵	۲۹۰۰	۱۵-۲۵ سال	
۷۵/۵	۴۱۳۴	۲۶-۴۰ سال	
۳۷/۰	۱۸۷۰	۴۱-۶۴ سال	
۹/۵	۱۰۱	بالاتر از ۶۴ سال	

*تعداد کل جمعیت نمونه در این پیمایش که از اینترنت استفاده می‌کنند ۹۰۰۵ است.

همان‌طور که جدول ۷ نشان می‌دهد، با بالا رفتن سطح تحصیلات استفاده از اینترنت نیز افزایش می‌یابد. همچنین در بازه‌ی سنی ۲۶-۴۰ سال که میانگین سن ازدواج در استان تهران و میانگین سن مادران در آن قرار دارد، ۷۵ درصد از افراد از اینترنت استفاده می‌کنند. بنابراین استفاده از رسانه‌های نوین و اجتماعی، که خود متأثر از تحصیلات و سن، یعنی دو بخش اصلی در این پژوهش است به مثابه سرمایه‌ی فرهنگی در ذائقه و نام‌گزینی موثر است. والدین تحصیل کرده و جوانی که به رسانه‌های اجتماعی دسترسی دارند، لزوماً در نامگذاری مانند نسل‌های پیشین فکر و انتخاب نمی‌کنند. در کلان‌شهری مانند تهران که هر روز بیش از پیش همه‌ی امور نیازمند استفاده از اینترنت می‌شود، سلیقه‌ی افراد از محتواهای موجود تغییر می‌کند و یکی از نمودهای آن در انتخاب نام دختران قابل مشاهده است.

نتیجه‌گیری

امروزه بر خلاف گذشته، این خود والدین هستند که در انتخاب نام فرزندشان نقشی کامل ایفا می‌کنند. بنابراین بررسی ارتباط بین ویژگی‌های والدین و گرایش‌های فرهنگی آن‌ها با انتخاب نام برای فرزندانشان دارای اهمیت است. همان‌طور که داده‌ها و تحلیل‌های این مطالعه نشان می‌دهند، بین سن مادران، تحصیلات و میزان استفاده از رسانه‌ها و گرایش‌های فرهنگی افراد به ویژه انتخاب نام‌های فرزندان ارتباط وجود دارد. آمارها نشان می‌دهند که میانگین سنی مادران ۳۰-۳۴ است. نکته‌ی مربوط به سن والدین به دوره‌ی زیست آن‌ها باز می‌گردد. آن‌ها جوانانی هستند که نام خودشان بر اساس میراث‌های فرهنگی متفاوتی انتخاب شده است. این افراد در دوره‌ی کمتر سنتی و بیشتر مدرن استان تهران زیسته‌اند. بنابراین میانگین سنی والدین و بیشتر

بودن جمعیت گروه‌های سنی جوان نسبت به جمعیت کل استان تهران، نمایی کلی از ذائقه‌ها و سلیقه‌های متفاوت را به ما نشان می‌دهد. سلیقه‌ای که به دلیل شرایط فرهنگی و اجتماعی نسبت به گذشته متفاوت‌اند. در واقع این سلیقه‌ها و نگرش‌های جدید رفته رفته بر دیدگاه‌های پیشین غالب می‌شوند.

تحصیلات عامل مهم دیگری است که بخش بزرگی از نگرش‌های نسل جوان استان تهران را ساخته است. همان‌طور که آمار نشان می‌دهد، گروه‌های سنی جوان استان تهران (هم مردان و هم زنان) تحصیل کرده‌اند و تعداد زیادی از آن‌ها دوره‌های تحصیلات عالی و ورود به دانشگاه را تجربه کرده‌اند. این آمار همچنین نشان می‌دهد که درصد کمتری از جوان‌های نسل‌های قبل‌تر تحصیل کرده (به ویژه تحصیلات عالی) بودند. این آمار بین زنان پررنگ‌تر از مردان است. تاثیر تحصیل بر افراد به ویژه ورود به دانشگاه و دوره‌های تحصیلات تکمیلی بر همگان روشن است. بین شاخص‌های توسعه‌یافتگی و مدرن‌بودن، تحصیلات و میزان سواد همواره به عنوان یکی از اصلی‌ترین شاخص‌ها شناخته می‌شود. بنابراین والدین دارای تحصیلات بیشتر تفکر و نگرش متفاوتی نسبت به والدین خود که از تحصیلات کمتری برخوردار بودند، دارند. علاوه بر این تفاوت نسلی، افراد تحصیل کرده اغلب سعی می‌کنند تمایز خود را از میانگین جامعه نشان دهند. نوآوری‌های اقتصادی، فرهنگی و ... اغلب توسط این افراد صورت می‌گیرد. انتخاب نام‌های جدیدتر و به دور از سنت‌های عام جامعه یکی از انواع این تمایزگذاری‌ها است. تمایزطلبی از طرفی و همچنین قوت و قدرت منابع فرهنگ سنتی از طرفی دیگر می‌تواند در نهایت موجب نوعی امتزاج فرهنگی یا بازتولید فرهنگی نوین شود. همان‌طور که بین نام‌ها مشاهده می‌شود برخی از والدین همچنان پایبند به نام‌های سنتی و مذهبی‌تر و بهره‌گیری از نام‌های ترکیبی هستند و البته والدینی هستند که به انتخاب نام‌هایی جدید گرایش پیدا کرده‌اند.

همچنین دسترسی به رسانه نوع دیدگاه افراد را تغییر می‌دهد. استفاده از اینترنت به مثابه یکی از محبوب‌ترین رسانه‌ها در دوران حاضر، متأثر از جایگاه تحصیلی افراد و سن آن‌ها است. بنابراین والدین دختران استان تهران، که به طور میانگین در بازه‌ی سنی پرمصرف اینترنت قرار دارند و از طرفی دیگر تحصیلات عالی دارند، نام‌های متفاوتی را نسبت به گذشتگان انتخاب می‌کنند.

در نهایت، می‌توان از این مطالعه نتیجه گرفت که انتخاب نام به عنوان یک عمل فرهنگی قابل تحلیل است. نام نمایاننده‌ی هویت افراد است. بنابراین افراد سعی می‌کنند در انتخاب نام به

گونه‌ای عمل کنند که نگرش‌های آن‌ها را نشان دهد. نام‌های مذهبی و دینی، نشان دهنده‌ی دینداری و احترام به بزرگان دین است. نام‌های قومی، نشانگر احساس تعلق به قومی خاص و نیز زبان مخصوص آن قوم است. نام‌های جدید (چه نام‌های جدید فارسی و چه نام‌هایی که از فرهنگ‌های خارجی وارد زبان فارسی شده‌اند) نمودی از گرایش به سبک‌های زندگی جهان محلی شده‌اند. بنابراین سبک زندگی والدین تعیین کننده‌ی نام فرزندان‌شان است.

منابع

- اسمیت، فیلیپ؛ رایلی، الگزندر (۱۳۹۴). *نظریه‌ی فرهنگی*. مترجم: محسن ثلاثی. تهران: نشر علمی.
- جلیلی، روح‌الله؛ ایمان، محمدتقی؛ زندی، لیلا (۱۳۹۵). بررسی تغییرات انتخاب نام رضا در ایران. *فرهنگ رضوی*، سال چهارم، شماره‌ی سیزدهم.
- دانش، یونس؛ قربانی، علی‌اکبر (۱۳۹۶). بررسی عوامل اجتماعی فرهنگی موثر بر نام‌گزینی کودکان توسط خانواده‌های ایرانی (مطالعه‌ی موردی استان هرمزگان). *دوفصلنامه‌ی مشارکت و توسعه‌ی اجتماعی*، دوره‌ی سه، شماره‌ی پنجم.
- روشه، گی (۱۳۸۶). *تغییرات اجتماعی* (چاپ نوزدهم). مترجم: منصور وثوقی. تهران: نشر نی.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۸). *نظریه‌ی جامعه‌شناسی در دوران معاصر* (چاپ چهاردهم). مترجم: محسن ثلاثی. تهران: نشر علمی.
- سیدمن، استیون (۱۳۹۵). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی* (چاپ هشتم). مترجم: هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- طالبان، محمدرضا؛ مبشری، محمد؛ مهرآیین مصطفی (۱۳۸۹). بررسی روند دگرگونی ارزشی در ایران (۱۳۵۳-۱۳۸۸). *دانشنامه‌ی علوم اجتماعی*، دوره‌ی یک، شماره‌ی سوم.
- طبیعی، منصور؛ موحد، مجید؛ المیر، سمیرا (۱۳۹۴). مطالعه‌ی رابطه‌ی هویت ملی و نوع نام‌گذاری مولید در شهر شیراز. *دوفصلنامه‌ی علمی- پژوهشی دین و ارتباطات*، سال بیست و دو، شماره‌ی اول.
- عبدی، عباس (۱۳۹۶). *تحول نام‌گذاری کودکان تهرانی؛ ۱۳۷۵-۱۳۹۴*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- عبدی، عباس (۱۳۷۸). *تحول نام‌گذاری کودکان تهرانی؛ ۱۳۴۵-۱۳۷۴*. تهران: نشر حنانه.

- فلیک، اووه (۱۳۹۳). درآمدی بر پژوهش‌های کیفی در علوم انسانی (چاپ هفتم). مترجم: هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- لانسکی، گرهارد؛ لانسکی، جین (۱۳۷۴). سیر جوامع بشری (چاپ دوم). مترجم: ناصر موفقیان. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- Aldrin, Emilia (2011). Choosing a Name = Choosing Identity? Towards a Theoretical Framework. XXIV ICOS International Congress of Onomastic Sciences, Barcelona 2011.
- Al-Qawasmi, Abeer Harb; Al- Abed. Fawwaz (2016). A Sociolinguistic Study of Choosing Names for Newborn Children in Jordan. International Journal of English Linguistics 6 (1): 177.
- Claude J. Smith Jr. (2009). Tamenicia or Tammy; James or Jim Bob; Bessie or Heather: Patterns and Significance of Choosing Names for American Babies. Studies in Popular Culture 31 (2): 123- 136.
- Raikhan, Sadykova; Moldakhmet, Myrzabekov; Ryskeldy, Myrzabekova; Alua, Moldakhmetkyzy (2014). The Interaction of Globalization and Culture in The Modern World. Social and Behavioral Science 122: 8- 12