

مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران / دوره ۸، شماره ۳، پائیز ۱۳۹۹: ۶۶۱-۶۶۴

## دگر دیسی هویت و تغییر نام اشخاص: یک بررسی نام‌شناختی اجتماعی

<sup>۱</sup> بهمن زندی

<sup>۲</sup> آناهیتا لطیفی

<sup>۳</sup> علی کریمی فیروزجایی

<sup>۴</sup> محمدرضا احمدخانی

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۱۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۲۵

### چکیده

پژوهش حاضر با رویکرد نام‌شناسی اجتماعی، به پدیده جهانی شدن و ارتباط آن با تغییر نام دانشجویان می‌پردازد و هدف آن بررسی تمایل به هویت جدید در دو جنس مذکر و مؤنث و شناسایی انگیزه‌های تغییر نام است. روش پژوهش پیمایشی-کمی و با رویکرد توصیفی بوده است. روش نمونه‌گیری در انتخاب دانشگاه‌ها هدفمند و در انتخاب دانشجویان نمونه در دسترس است. جمعیت آماری پژوهش دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران است که از میان آن‌ها، ده دانشگاه به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین از ۱۶۰۹ پرسشنامه گردآوری شده، انتخاب نام دوم از سوی ۴۵۹ دانشجوی دانشگاه‌های شهر تهران که نام دوم برای خود برگزیده‌اند، بررسی شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، از میان کسانی که نام خود را تغییر داده‌اند، ۲۲/۵ درصد پسر و ۷۷/۵ درصد دختر بوده‌اند. براساس نتایج به‌دست آمده، تمایل به هویت ملی در دانشجویهای پسر و هویت فراملی در دانشجویهای دختر بیشتر وجود دارد. همچنین تغییر نام از نام‌های مذهبی کهن به مذهبی جدید و توجه به نام‌های ملی در دانشجویان پسر بیشتر دیده شده است؛ درحالی‌که دانشجویهای دختر بیشتر به تغییر نام از ملی و مذهبی به فراملی گرایش داشتند. در میان انگیزه‌های تغییر نام در میان دانشجویهای پسر، علاقه شخصی و ایرانی‌بودن نام (انگیزه درونی و بیرونی) و در میان دانشجویهای دختر، ارتقای جایگاه و زیبابودن نام (انگیزه درونی) مهم‌ترین عامل بوده است.

**واژه‌های کلیدی:** جهانی شدن، زبان‌شناسی اجتماعی، نام‌شناسی اجتماعی، نام‌گذاری، هویت.

۱. استاد گروه زبان‌شناسی دانشگاه پیام‌نور تهران، zandi@pnu.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی دانشگاه پیام‌نور تهران (نویسنده مسئول)، anahitalatifi@yahoo.com

۳. دانشیار گروه زبان‌شناسی دانشگاه پیام‌نور تهران، alikarimif@yahoo.com

۴. دانشیار گروه زبان‌شناسی دانشگاه پیام‌نور تهران، ahmadkhani@pnu.ac.ir

## مقدمه و طرح مسئله

انسان از ابتدای ظهور روی کره خاکی، بارها از کیستی و چیستی خود پرسش کرده است. اگر تکلیف مقوله هویت در میان یک گروه یا یک ملت معلوم باشد و درباره حد و حدود آن اجماع نظری کلی حاصل شود، همه افراد احساس اعتماد به نفس می‌کنند و به‌طور کلی جامعه و گروه‌ها جهت و هدف خود را مشخص می‌بینند (صنیع اجلال، ۱۳۸۴). برونسکی<sup>۱</sup> معتقد است هویت، ساختاری ذهنی مرکب از اصول، فرضیه‌ها و سازه‌هایی مرتبط با خود محسوب می‌شود که حاصل تعامل با محیط است. هویت مجموعه‌ای از معانی است که فرد برای تعریف خود به‌کار می‌گیرد (رهنما و عبدالملکی، ۱۳۸۷). از آنجا که هویت اجتماعی عامل مهمی است که می‌تواند بر تصمیم‌ها و رفتارهای فرد تأثیر بگذارد، بسیار مهم است. به اعتقاد دیرا و لنارتویچ (۲۰۱۸) هویت و هنجارها ممکن است جنبه انتزاعی داشته باشند، اما در واقعیت از نمود و تجلی قدرتمندی برخوردار هستند (دیرا و لنارتویچ، ۲۰۱۸ به نقل از جکینز، ۲۰۱۴ و آکرلوف و کرانتون، ۲۰۱۰). فرایند کنش فردی با دیگران برای آفرینش یک هویت، براساس نظریه جرج هربرتمید<sup>۲</sup> (۱۹۳۴) و شلدون استایکر<sup>۳</sup> (۱۹۶۸) چانه‌زنی هویت<sup>۴</sup> نام دارد که هدف آن ایجاد مجموعه منسجمی از رفتارهاست که هویت شخصی را تقویت می‌کند؛ به‌طوری‌که هر شخص براساس نوع هویتی که در سطح اجتماعی ایجاد می‌کند، ناچار است جداگانه با افرادی که همان نقش هویتی را دارند چانه‌زنی کند. رویکرد فلاسفه به هویت، از بن‌مایه‌های فلسفه نشئت می‌گیرد؛ زیرا به‌ظاهر همه اتفاق‌نظر دارند که خودشناسی، عالی‌ترین مقصد و منظور تحقیق فلسفی است؛ به همین دلیل درنهایت تأملات فلسفی ویلیام جیمز<sup>۵</sup> در خود سرچشمه شکل‌گیری روان‌شناسی علمی در آمریکا شد (دوران و محسنی، ۱۳۸۶: ۸۲). هویت یا هویت شخصی را می‌توان نمایشی ذهنی در نظر گرفت که شامل خاطرات شخصی، باورها، انگیزه‌ها، افکار، احساسات و تصورات شخصی است. این روایت‌ها به‌طور مداوم ساخته و بازنگری می‌شوند (ورپلانکن و سوی<sup>۶</sup> ۲۰۱۹ به نقل از ویگنلس، ۲۰۱۱).

زبان‌شناسی و ادبیات، چشم‌اندازی انتزاعی‌تر به موضوع هویت دارند که به رویکرد فلسفی بسیار نزدیک است، با این تفاوت که هویت در اینجا، به‌مثابه چیزی سیال که با روایت‌ها و

---

1. Brousenky  
2. George Herbert Mead  
3. Sheldon Stryker  
4. Identity Bargaining  
5. William James

روایت‌های بازتابی پیوسته ساخته و بازساخته می‌شود، تأمل‌پذیر است و نه چیزی ثابت و مستمر، آن‌چنان که موضوع بحث فلسفه بوده است (دوران و محسنی، ۱۳۸۶: ۲۷). هویت واژه چترگونه‌ای است که در همه رشته‌های علوم اجتماعی و علوم انسانی برای درک فرد از خود به‌عنوان یک موجود مشخص و مجزا کاربرد پیدا می‌کند. اگرچه بیشتر رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی بحث هویت را در تحولات نظری خود استفاده کرده‌اند، درواقع چند رشته متمایز توانسته‌اند پیرامون آن مطالعات داشته باشند (احمدی، ۱۳۸۸: ۴۰). جامعه‌شناسان و زبان‌شناسان اجتماعی بیشترین سهم را در این زمینه داشته‌اند. یکی از زمینه‌های علمی که ممکن است پلی میان مطالعات جامعه‌شناختی و زبان‌شناختی باشد، نام‌شناسی اجتماعی است. این حوزه مطالعاتی که به بررسی نام‌ها می‌پردازد، یکی از شاخه‌های واژگان‌شناسی<sup>۱</sup> و از رشته‌های فرعی زبان‌شناسی اجتماعی است (ایمانی، ۱۳۶۲: ۶). زندی به نقل از برنز (۲۰۱۵) می‌نویسد «نام‌شناسی اجتماعی، مفهوم نسبتاً جدیدی است و هنوز حوزه نوظهوری تلقی می‌شود. این اصطلاح هم در زبان‌شناسی اجتماعی و هم در حوزه‌های دیگری مانند جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و جغرافیا کاربرد دارد. از دید وی نام‌ها برساخت‌های اجتماعی تلقی می‌شوند که باید درون بافتی اجتماعی در نظر گرفته شوند که در آن به کار می‌روند» (زندی، ۱۳۹۵). فرایند جهانی‌شدن، از یک‌سو ثبات، همگونی و یکپارچگی را بر هم می‌زند و جامعه را به فضایی نفوذپذیر و پاره‌پاره تبدیل می‌کند و از سوی دیگر، دربرگیرنده ارتباط، نزدیکی، وابستگی متقابل میان انسان‌ها، گروه‌ها و جوامع مختلف و افزایش آگاهی جهانی انسان‌ها و بستر فراگیرتر شدن فرهنگ‌ها و هویت‌هاست. با توجه به اینکه هویت‌ها اساساً ساخته می‌شوند، در هر دوره‌ای شیوه خاصی برای ساختن هویت رایج می‌شود. همچنین از آنجا که عوامل عدیده‌ای مانند نقش‌آفرینی یک گروه نخبه در برجسته‌شدن هویت‌ها ضرورت دارد، توجه مقاله حاضر به دانشجویانی است که جزء نیروهای فعال جامعه بوده‌اند و حداقل یک گروه نخبه بالقوه به شمار می‌روند. براساس آنچه گفته شد این پژوهش سعی دارد به این موضوع پاسخ دهد که چه تعاملی میان متغیر جامعه‌شناختی جنسیت و نام‌گذاری (انتخاب نام جدید) و متغیر هویت وجود دارد.

### پیشینه پژوهش

در پژوهش‌های خارجی می‌توان به پژوهش ابوهتاب (۲۰۱۵) اشاره کرد که به بررسی فرایند

1. Lexicology

نام‌گذاری فرزندان در دورهٔ پسااستعمار در اردن در فواصل سال‌های ۱۹۴۵-۱۹۹۵ پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان‌دهندهٔ تغییرات فراوان طی این سال‌ها و تأثیر قومیت بر نام‌های انتخابی است. فیتزپاتریک (۲۰۱۲) در پژوهش خود به رویه‌های نام‌گذاری در آفریقا در دوران برده‌داری و پیامدهای آن اشاره کرده است. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد، نام و نام‌گذاری آفریقایی‌ها در ایالات متحده و کشورهای حوزهٔ کارائیب، نه تنها بیانگر عناصر حافظهٔ فرهنگی هستند، بلکه اشکال مقاومت را نیز تداعی می‌کنند و اهمیت بسیاری در ساخت هویت و حافظهٔ افراد با نسب آفریقایی ایفا می‌کنند. مندانه (۲۰۰۹) در پژوهش خود تغییر نام اشخاص در چیوندا و عنصر تأثیرگذار گذر زمان در هر فرد را مطالعه می‌کند. براساس نتایج این پژوهش نام شخص با بزرگ‌ترشدنش تغییر می‌کند و هر فرد در طول حیات خود نام‌های متعددی خواهد داشت. چه‌آنگ (۲۰۰۸) در «انتخاب نام راهبردی برای مدیریت هویت» به بررسی نام‌های جمعیت ماکائو پرداخته است که به زبان چینی کانتونی صحبت می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اگرچه بیشتر جمعیت ماکائو به زبان چینی کانتونی صحبت می‌کنند، نام‌های خارجی و به‌طور دقیق‌تر نام‌های انگلیسی، پرتغالی، ژاپنی و حتی نام اشیاء و نام‌هایی که افراد ابداع می‌کنند، محبوب بوده است. لمباردا<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در پژوهش خود به بررسی ساکنان ایالت‌های مونتانا و آیداهو در آمریکا و ایالت آلبرتا در کانادا با هدف بررسی نقش نام به‌عنوان نشانگرهای هویت فرد پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد نام اشخاص در نیتسیتاپی جزء لاینفک سنت‌های فرهنگی-اجتماعی هستند و علاوه بر نقش خود به‌عنوان نشانگرهای هویت فردی، کارکردهای متعدد فرهنگی-اجتماعی نیز دارند. آگیکوم (۲۰۰۶) نام‌های اشخاص در قبیلهٔ آکان در غنا را مطالعه کرده است. از دیدگاه او نام‌گذاری بعد مهمی از جامعهٔ آکان را تشکیل می‌دهد. براین‌اساس، افراد نام‌ها را دارای معنا و کارکردی فرهنگی-اجتماعی می‌دانند. عبدالکریم رسول (۲۰۰۴) با بررسی «ظهور هویت فرقه‌ای در نام‌های شخصی در عراق» نشان می‌دهد که کاربرد برخی اسم‌ها - اسم چهارده معصوم و یاران آن‌ها - در میان شیعه‌های عراق و اسامی دیگری - اسم خلفا و برخی از صحابه- در بین سنی‌ها رواج و تکرار دارد.

در پژوهش‌های مهم داخلی می‌توان به مطالعهٔ زندی و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کرد که به بررسی تأثیر تحولات اجتماعی-فرهنگی بر انتخاب نام‌های خاص در میان گویشوران کردزبان

1. Lmbard Carol

شهر بانه از سال ۱۳۰۰ تاکنون پرداخته است. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که در این دوره صدساله، رواج نام‌های مذهبی روندی کاهشی و گستردگی نام‌های ملی و قومی، روندی صعودی داشته‌اند؛ البته در چند سال اخیر نام‌های قومی مردانه کمابیش رو به کاهش بوده است. همچنین نام‌های عربی مفهومی، کاهش چشمگیری داشته‌اند. از سوی دیگر، به‌ویژه از اوایل دهه ۱۳۹۰، نام‌های فراملی بیش از پیش به چشم می‌خورند. این تحولات در نام‌گزینی نشان می‌دهد در جامعه مورد مطالعه، گرایش به سنت‌زدایی و در نتیجه فردگرایی افزایش یافته است و تغییر ذائقه در نحوه نام‌گذاری و انتخاب نام برای فرزندان نشان‌دهنده تغییرات ساختارهای فرهنگی-اجتماعی است. همچنین زندگی و میرمکری (۱۳۹۶) در «روند نام‌گذاری فرزندان در شهر مهاباد از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی» به سیر تحول نام‌گذاری در دوره‌ای دوازده ساله در شهر مهاباد اشاره کرده‌اند. سیر تحول نام‌ها نشان می‌دهد نام‌هایی با هویت ملی و مذهبی، در هر دو جنس در طول این دوره زمانی روندی کاهشی داشته‌اند. همچنین گرایش به نام‌هایی با هویت کردی در هر دو جنس و گرایش به استفاده از نام‌های فراملی در نام‌گذاری دختران افزایش داشته است، اما در نام‌گذاری فرزندان پسر، با کاهش روبه‌رو بوده است. عبدی (۱۳۹۶) در پژوهش خود، تحولات بیست سال اخیر (۱۳۷۵-۱۳۹۴) را مطالعه کرده است؛ مانند تحول فرهنگی نام‌گذاری‌ها، ریشه‌های آن و دسته‌بندی نام‌ها، براین اساس که برخی اسامی مذهبی، ملی، سنتی، تاریخی و برخی از آن‌ها ترکیبی هستند. در این کتاب نشان داده شده است که نام‌های پسران حامل و معرف فرهنگ گذشته است؛ درحالی‌که نام‌های دختران به آینده نگاه دارد؛ به عبارت دیگر، از این اسامی می‌توان گرایش به آینده را متوجه شد. اسلامی راسخ و احمدوند (۲۰۱۵) در پژوهش خود، به تنوع تغییر نام در استان کردستان و برحسب هویت قومی به عوامل اجتماعی برانگیزاننده نام‌گذاری در میان قوم کرد در ایران پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی بر مردم کردستان در نام‌های انتخابی بازتاب می‌یابد و نشان‌دهنده عشق آن‌ها به فضایل، طبیعت پیرامون، سرزمین و تاریخشان است. جمشیدی‌ها و فولادیان (۱۳۹۰) به تحلیل فرایند نام‌گذاری در بررسی تحولات فرهنگ عمومی در ایران در دوره زمانی از سال ۱۳۴۰ تا سال ۱۳۸۸ پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که «گرایش ملی اسلامی نام‌گذاری، مسلط‌ترین گرایش در عرصه فرهنگی کشور طی سال‌های اخیر بوده است». عبدی (۱۳۸۹) نیز به بررسی و تحلیل رفتار فرهنگی اقوام ایرانی اشاره کرده است. در این کتاب، پژوهش دیگری

درباره نام‌گذاری، یعنی «نام‌گذاری کودکان در میان چهار گروه قومی ایران» مشاهده می‌شود. نجات حسینی و افشار (۱۳۸۸) تحول نام‌گذاری فرزندان در شهر تهران در طول چند دوره (دوره انقلاب، دوره جنگ، دوره پایان جنگ، دوره سازندگی و دوره اصلاحات) را در دو منطقه شمال شهر و پایین‌شهر تهران مطالعه کردند و نتیجه گرفتند که تغییر در ارزش‌ها، در تغییر نام‌گذاری فرزندان نمایان می‌شود. درباره جامعه ایرانی «افراد جامعه پس از جنگ (جنگ ایران و عراق) از نام‌های اسلامی ناب روی‌گردان شدند و بیشتر به نام‌های ایرانی و حتی غربی گرایش پیدا کرده‌اند». رجب‌زاده (۱۳۷۸) تحلیلی اجتماعی از نام‌گذاری در سه شهر اراک، همدان و بوشهر ارائه داده و به عوامل تأثیرگذار بر آن مانند تأثیر متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اشاره کرده است؛ برای این اساس تفاوت نام در میان نسل‌ها که در سه مقوله اسامی فارسی، اسلامی و عربی در سه شهر اراک، همدان و بوشهر دیده می‌شوند بررسی شده است.

### چارچوب مفهومی

ویژگی چندبعدی بودن نام‌ها، آن‌ها را به موضوع مطالعه علوم میان‌رشته‌ای تبدیل کرده است. بی‌شک در درجه نخست نام‌ها عناصری زبانی هستند. متولی اصلی پژوهش در این زمینه نیز باید زبان‌شناس باشد در این صورت می‌توان آن‌ها را از چشم‌انداز یکی از زیرشاخه‌های زبان‌شناسی یا میان‌رشته‌ای‌های زبان‌شناسی مطالعه کرد. زبان از جامعه‌ای که در آن به کار می‌رود و فرهنگ آن جامعه جدا نیست و به قول آگی‌کوم (۲۰۰۶)، نام‌گذاری بعد مهمی از هر جامعه‌ای است و نام‌ها معنا و کارکردی فرهنگی - اجتماعی دارند. همچنین به نظر می‌رسد که زبان‌شناسی اجتماعی با توجه به تنوع جغرافیایی و اجتماعی موجود در نام‌های انتخابی، متولی مناسبی برای مطالعه تنوع و تغییرات هم‌زمانی و در زمانی در زمینه نام‌ها محسوب می‌شود.

نام عنصری زبانی و نمایانگر هویت ماست؛ زیرا اگر کسی از شما بپرسد «شما چه کسی هستید؟» انتظار دارد «نام» خود را بگوید. نام و نام‌گذاری از ارکان اصلی زیست اجتماعی بشر هستند. در دانش زبان‌شناسی، دانشمندان خصلت اجتماعی زبان را پذیرفته‌اند و بر آن تأکید داشته‌اند. زبان نیز همواره نهادی اجتماعی به شمار می‌آمده است (مدرسی، ۱۳۶۸: ۱۳). زبان‌شناسان اجتماعی علاقه دارند تا بررسی کنند که چگونه اعضای هر جامعه می‌توانند هویت خود را با زبان بیان کنند و پاسخ مناسبی را در مقابل تفاوت‌های ظریف کاربردهای زبانی مرتبط

با متغیرهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی و فرهنگی اجتماع نشان دهند (اسپالسکی، ۱۳۸۷). مانهایم نسل را یکی از واحدها و گروه‌های اجتماعی در نظر می‌گیرد که موقعیت آن‌ها اهمیتی قابل‌قیاس با طبقه و قشربندی طبقاتی در تعیین سنخ‌های اندیشه و سایر فرایندهای 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).

بخشی از هویت هر انسان در نام او تجلی پیدا می‌کند. برخورداری از نام مناسب در افزایش اعتمادبه‌نفس افراد مؤثر است؛ یعنی افرادی که نام خوب و نیکو دارند احساس افتخار و غرور می‌کنند و کسانی که نام نامناسب دارند، همیشه از آن رنج می‌برند. اسم مانند آینه‌ای جلوه‌گر فرد است، اما آنچه اهمیت دارد این است که بیشتر از معنای اسامی، بار معنایی آن‌ها اهمیت دارد. درحقیقت در ارتباط اولیه با دیگران ابتدا اسم خود را می‌گوییم. اسم به‌نوعی هویت فرد است و باید به‌گونه‌ای انتخاب شود که جنسیت فرد را نیز به‌درستی مشخص کند؛ زیرا جنسیت بخشی از هویت است. نام‌گذاری مانند دیگر رفتارهای انسانی هدف دارد و گروه‌های مختلف جامعه رفتارهای متفاوتی به نام‌گذاری و استفاده از آن‌ها دارند. با توجه به عوامل فرهنگی نام‌گذاری عمل و پدیده‌ای فرهنگی است. همچنین جزئی از راه‌ها و رسومی است که عمل و اندیشه فرد را در ارتباط با دیگران شکل می‌دهد. افراد با نام‌گذاری مشخص، هدف‌های خاصی را دنبال می‌کنند و پیش می‌برند. ایمانی معتقد است هر نام با میزان شناخت ارزش‌گذاری و انگیزش کلی جامعه یا گروهی از جامعه به آن مشخص می‌شود. همچنین، نام‌های مربوط به هر دوره از تکامل جامعه به کل شرایط آن زمان جامعه (با بافت کلی آن زمان جامعه) بستگی دارد (ایمانی، ۱۳۶۲: ۱۳-۱۴). یکی از نخستین پژوهشگرانی که در پژوهش خود پیوند نام‌شناسی و زبان‌شناسی اجتماعی را پیشنهاد کرد، کهل (۱۹۷۱) بود. پس از او، لبرسون<sup>۱</sup> (۱۹۸۴) این پیشنهاد را مطرح کرد، اما درنهایت ون لانگدونک<sup>۲</sup> برای نخستین بار به‌طور منظم و منسجم به مطالعه نام‌گذاری در این چارچوب پرداخت و در مقاله‌ای در سال ۱۹۸۲ اصطلاح «نام‌شناسی اجتماعی» را به کار برد (زندى و احمدی، ۱۳۹۵). در نام‌گذاری افراد چهار هویت اثرگذار هستند:

- هویت قومی مانند یاشار، زوران، روژان، کژال؛
- هویت ملی مانند سامان، آرتان، فرید، باربد، رامتین، مازیار، بردیا، سیمین، شقایق،

1. Lieberson  
2. Van Langendonck

سوسن، رخشانه، آواز و غیره؛

- هویت مذهبی مانند فاطمه، فاطیما، آمنه، محدثه، زهرا، سکینه، معصومه، کلتوم، صغری، زینب، مبینا، امیرحسین، محمد، علی، علیرضا، حمیدرضا و غیره (در این قسمت دو گروه نام دیده می‌شود: نام‌های مذهبی کهن «سکینه» و نام‌های مذهبی جدیدتر مانند «بشری»):

- هویت فراملی مانند هانا، حنا، نادیا، زویا، گارمینه، کاملیا، شرمینه، آنجلینا، فلوریا، آزالیا.

### هویت قومی<sup>۱</sup>

وارمز و ناندا گروه‌های قومی را دسته‌هایی از مردم می‌دانند که خود را از گروه‌های دیگر جامعه یا از جامعه‌ای بزرگ‌تر به‌عنوان یک کل متمایز می‌کنند. یک گروه قومی میان خود و گروه‌های دیگر در جامعه به ترسیم مرزهای قومی می‌پردازد که چنین مرزبندی‌هایی هم سبب تقویت هم‌بستگی درون گروه‌ها و هم عامل جدایی‌شان از گروه‌های دیگر می‌شود. این مرزها باید بر یک زبان، میراث نژادی یا مذهب مشترک، مناسک، ارزش‌های مشترک یا یک وطن مشترک مبتنی باشند؛ بنابراین هویت قومی تجربه‌ای ذهنی و فردی است که شخص را به گروه قومی خاصی وابسته می‌کند (وارمز، ۱۹۹۸: ۲۰۵). مفهوم قومیت مانند ملیت، ساده و بی‌مناقشه نیست و غالباً وجه تمایز آن از ملیت از نظر جامعه‌شناختی چندان آشکار محسوب نمی‌شود. قومیت نوعی دیدگاه درونی است که اهمیتش برای فرد در زمان برقراری تعامل با دیگران آشکار می‌شود. در مواردی که فرد احساس می‌کند قومیت او در یک موقعیت اجتماعی کارساز است و منفعی را برای او تسهیل می‌کند، هویت قومی خود را آشکار می‌کند و در جایی که آن را مانعی در راه منافع خود بداند آن را نهفته می‌گذارد. جامعه‌شناسان حتی گاه در چنین مضامینی از مفهوم قومیت نمادین<sup>۲</sup> سخن می‌گویند (گودیکانست، ۱۳۸۳: ۷۱).

### هویت ملی<sup>۳</sup>

هویت ملی یکی از انواع هویت جمعی است که به شیوه‌های مشترک در نحوه تفکر ارزش‌ها، اعتقادات، هنجارها، نمادها، رویکردها احساسات و تمایلات یک گروه که نوعی احساس تعهد و

---

1. Ethnical Identity  
2. Symbolic Ethnicity  
3. National Identity



تکلیف نسبت به آن گروه را برمی‌انگیزد وجود دارد. نتیجه هویت جمعی نیز احساس پابندی، دل‌بستگی و تعهد به اجتماع و گروه است. مقصود از پابندی اعتقاد و دل‌بستگی به هنجارها و ارزش‌ها و مقصود از تعهد نیز مشارکت در جهت توسعه و تثبیت ارزش‌ها و هنجارها در گروه مربوط است (رزازی‌فر، ۱۳۷۹).

### هویت مذهبی<sup>۱</sup>

هویت مذهبی نشان‌دهنده احساس تعلق و پابندی به دین و جامعه دینی است (خواجانه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۴). شاید بتوان گفت، هویت دینی از مهم‌ترین عناصر ایجادکننده همگنی و هم‌بستگی اجتماعی در سطح جوامع است که طی فرایندی با ایجاد تعلق خاطر به دین و مذهب در میان افراد جامعه، نقش بسیار مهمی در ایجاد و شکل‌گیری هویت جمعی دارد و به عبارتی عملیات تشابه‌سازی و تمایزبخشی را انجام می‌دهد. ادیان از آغاز تاکنون، همواره در هویت‌بخشی مدنی و اجتماعی به بشر، نقش مثبت و مؤثری داشته‌اند. «اگر این ادعا پذیرفتنی باشد که ادیان در تمدن‌سازی تأثیر قابل‌توجهی داشته‌اند، فرض آن این است که دین در میان عناصر فرهنگ‌ساز بشری، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و به تعبیری فرهنگ دینی می‌تواند حیات‌بخش، توسعه‌آفرین و تمدن‌ساز باشد» (منصورنژاد، ۱۳۸۳: ۱۴). با پذیرش دین به‌عنوان اصل اعتقادی، تعهد و احساس تعلق به آن در زندگی و وجوه مختلف حیات فرد مؤمن تغییرات و نتایج مهمی حاصل می‌شود که همان هویت دینی است (چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۳: ۲۱-۴۳)؛ پس هویت دینی یعنی داشتن اهتمام دینی، به‌نحوی که نگرش، گرایش و کنش‌های فرد را متأثر کند (شجاعی‌زند، ۱۳۸۴: ۳۶).

### هویت فراملی<sup>۲</sup>

یکی از مسائل اساسی در همه جوامع چالش میان ارزش‌های محلی و جهانی است. بابایی فرد معتقد است که در عصر جدید، مسئله هویت‌سازی از چارچوب‌های اجتماعی محلی و منطقه‌ای خارج شده و بعد جهانی یافته است. به اعتقاد وی می‌توان مدعی شد که در عصر جدید هویت‌های فردی و اجتماعی تحت تأثیر تحولات جهانی شکل می‌گیرند. مسلماً گسترش روابط

---

1. Religious Identity  
2. Transnational Identity

اجتماعی میان انسان‌ها به کمک وسایل ارتباطی گوناگون نقش مهمی در این روند داشته است (بابایی فرد، ۱۳۹۲: ۹۳). اگر یکی از مهم‌ترین شاخص‌های بحران هویت تعارض ارزش‌ها در نظر گرفته شود، جامعه معاصر ایران عرصه تعارض میان ارزش‌های مختلف بوده است؛ به این ترتیب می‌توان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه معاصر ایران را درگیری آن با بحران هویت دانست. به عبارت دیگر، جامعه معاصر ایران عرصه کشمکش میان ارزش‌های ایرانی، اسلامی و غربی بوده است (بابایی فرد، ۱۳۹۲: ۱۴۳ به نقل از رهبری، ۱۳۸۰: ۵۸-۸۱).

از دیدگاه زبان‌شناختی مفهوم جهانی‌شدن<sup>۱</sup> بار معنایی ویژه‌ای را در چارچوب اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دارد. هرچند در متون متنوع علمی از این واژه با احتیاط سخن گفته شده و آن را متفاوت با جامعه جهانی<sup>۲</sup>، نظام جهانی<sup>۳</sup>، بین‌المللی‌شدن<sup>۴</sup> و جهان‌گرایی<sup>۵</sup> دانسته‌اند، توصیف مشابهی از این واژه در میان عالمان رشته‌های مختلف علوم انسانی موجود است که به فرایند و جریان آزاد تفکر و سرمایه مرتبط می‌شود. در تعریف مادی از واژه جهانی‌شدن آنی‌تات<sup>۶</sup> معتقد است که «جهانی‌شدن به فرایندی اطلاق می‌شود که طی آن جریان آزاد اندیشه، انسان، کالا، خدمات و سرمایه در دنیا میسر می‌شود. در علم معانی و بیان، جهانی‌شدن فرایند کوتاه‌کردن فاصله‌ها، تغییر در تجارب زمانی و ارائه ماهیت جهانی است» (آنی‌تات، ۲۰۰۳).

دو نگاه بدبینانه و خوش‌بینانه درباره جهانی‌شدن وجود دارد. نگاه منفی معتقد است جهانی‌شدن به تضعیف انسجام درونی کشورها می‌انجامد و راه را برای سلطه قدرت‌های اقتصادی جهان سرمایه‌داری می‌گشاید. نگاه خوش‌بینانه جهانی‌شدن فرهنگ نه بر از بین بردن ارزش‌ها و فرهنگ‌های بومی<sup>۷</sup> و سنتی بلکه بر ایجاد و گسترش ارزش‌های مشترک انسانی اشاره دارد. واقعیت این است که بسیاری از دانشمندان علوم سیاسی و سایر علوم نیز بر جهانی‌شدن فرهنگ تأکید دارند. رابرتسون بر لزوم برداشتی چندبعدی و کثرت‌گرا از نظام جهانی تأکید دارد که هویت‌های فرهنگی متعدد محلی، ملی و غیره عناصر تشکیل‌دهنده آن هستند (رابرتسون، ۱۳۸۰). بابایی فرد معتقد است که «در دنیای نوین نوعی چهل‌تکه‌سازی<sup>۸</sup> هویت صورت گرفته

1. Globalization
2. World Society
3. World System
4. Internationalization
5. Globality
6. Anitath
7. Indigenous Culture
8. Bricolage

است. به عبارت دیگر امروزه به‌جای هویت‌های سنتی پیشین هویت‌های متعددی پدیدار شده‌اند» (بابایی فرد، ۱۳۹۲: ۱۹۲). نویسندگان مقاله حاضر بدون سوگیری بدبینانه و خوش‌بینانه به پدیده هویت و تغییر آن، در چارچوب دانش نام‌شناسی اجتماعی تنها به‌دنبال ارائه گزارشی از وضعیت فعلی تغییرات هویتی دختران و پسران دانشجو هستند.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پیمایشی-کمی، با رویکرد توصیفی است که قلمرو مکانی آن شهر تهران و جامعه آماری آن دانشجویان دختر و پسر در ده دانشگاه تهران است. روش نمونه‌گیری دانشگاه‌ها هدفمند و روش نمونه‌گیری دانشجویان، نمونه‌در دسترس بوده است. نمونه آماری ۱۶۰۹ پرسشنامه و تعداد دانشگاه‌های مورد بررسی ده دانشگاه بوده است. از میان پرسشنامه‌های گردآوری‌شده، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ۳۱۴، دانشگاه تهران، ۲۴۵، دانشگاه پیام‌نور (مرکز تهران جنوب و تهران شمال)، ۱۸۹، دانشگاه شهیدبهشتی، ۱۶۱، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، ۱۴۱، دانشگاه صنعتی شریف، ۱۳۹، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۱۳۶، دانشگاه علم و صنعت، ۱۳۱، دانشگاه امام صادق (ع)، ۸۹ و دانشگاه الزهرا ۶۴ پرسشنامه را به خود اختصاص داده‌اند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه نام‌شناسی و هویت استفاده شده است. متغیر جامعه‌شناختی مستقل در پژوهش حاضر دوسطحی (جنسیت؛ مذکر و مؤنث) و متغیر وابسته نحوه انتخاب نام جدید (نام‌گذاری) از یک‌سو و تأثیر آن بر متغیر هویت است. در پرسشنامه نام‌شناسی، از دانشجویان شرکت‌کننده در نظرسنجی خواسته شد نام شناسنامه‌ای و در صورت داشتن نام دوم، نام تغییریافته و انگیزه تغییر را مشخص کنند. پرسشنامه هویت با ۱۱۰ گویه و با طیف لیکرت و پاسخ کاملاً موافقم، موافقم، مخالفم و کاملاً مخالفم به دانشجویان داده شد. گویه‌های هویت فراملی، ۱۸، گویه‌های هویت قومی، ۲۳، گویه‌های هویت مذهبی، ۳۰ و گویه‌های هویت ملی، ۳۹ مورد را در پرسشنامه به خود اختصاص دادند. در هویت فراملی شاخص‌های زیر بررسی شد:

اطمینان به اخبار و برنامه‌های شبکه‌های بیگانه، علاقه‌مندی به فرهنگ غرب، علاقه به فرهنگ غرب به‌دلیل نوع پوشش آن‌ها، اهمیت جهانی فکرکردن، ترجیح حفظ جایگاه اجتماعی هنگام صحبت، با استفاده از واژه‌های انگلیسی، علاقه‌مندی به مراسم‌های کشور غربی از جمله

برگزاری کریسمس و غیره. در هویت قومی از شاخص‌هایی مانند علاقه به زندگی در میان قوم و قبیله خود، ترجیح دادن ارزش‌ها و رسوم قومی بر ارزش‌های دیگر اقوام ایرانی، احساس افتخار به دستاوردهای قومی، علاقه به صحبت در جمع با زبان مادری قوم خود، احساس غرور نسبت به اصالت تاریخی زادگاه خود، تغییر دادن نام خود در صورت داشتن نامی که نشان‌دهنده عضویت در گروه قومی خاصی است به منظور حفظ جایگاه اجتماعی در دانشگاه. در هویت مذهبی با پرداختن به شاخص‌هایی مانند احساس غرور از عضو جامعه اسلامی بودن، اعتقاد بر اینکه نسل جوان در مقایسه با والدین خود اعتقادات مذهبی کمتری دارد، ترجیح دادن به انتخاب نامی مذهبی برای فرزندان خود، اعتقاد بر اینکه برنامه‌های رسانه‌های بیگانه در تغییر باورهای مذهبی افراد نقش بسیاری دارد و غیره. در هویت ملی، شاخص‌هایی مانند برتر بودن فرهنگ و تمدن ایرانی در مقایسه با سایر تمدن‌ها، مهاجرت نکردن و ماندن در ایران، پاسداری از زبان فارسی و استفاده نکردن از واژه‌های بیگانه به عنوان وظیفه ملی، احساس رضایت از پررنگ شدن هویت ملی ایرانیان و غیره.

به منظور تحلیل داده‌ها، نام‌ها در چهار گروه هویتی ملی، مذهبی، قومی و فراملی طبقه‌بندی شدند. همچنین فراوانی و درصد توزیع هویت‌های مختلف در اسامی انتخابی دانشجویان و پاسخ به سؤالات با آمار توصیفی و استنباطی و به کمک نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. در این مطالعه نیز مانند بسیاری از مطالعات دیگر، برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از آلفای کرونباخ استفاده شد. بررسی‌ها نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ هر چهار هویت بیشتر از ۰/۹۸ است که نشان از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری دارد.

### سؤال‌های پژوهش

۱. تغییر نام گروه مورد بررسی (دانشجویان دختر و پسر دانشگاه‌های شهر تهران) از کدام هویت به هویت دیگر انجام شده است؟
۲. تفاوت دو جنس مذکر و مؤنث در تمایل به هویت جدید چیست؟
۳. انگیزه‌های درونی و برونی (عاطفی، اجتماعی، فرهنگی و غیره) در تمایل به هویت جدید چیست؟

### یافته‌های پژوهش

براساس یافته‌های پژوهش از میان ۱۶۰۹ پرسشنامه گردآوری شده، ۷۱/۵ درصد از شرکت‌کنندگان نام خود را تغییر نداده‌اند، اما ۲۸/۵ درصد نام خود را تغییر داده‌اند و به عبارتی دیگر نام دومی برای خود برگزیده‌اند. از میان کسانی که نام خود را تغییر داده‌اند، ۲۲/۵ درصد پسر و ۷۷/۵ درصد دختر بوده‌اند.

۱. تغییر نام گروه مورد بررسی (دانشجوه‌های دانشگاه‌های شهر تهران) از کدام هویت به هویت دیگر انجام شده است؟

براساس جدول ۱، بیشترین درصد نام‌های تغییر یافته به نام‌هایی با هویت مذهبی با ۵۴ درصد و کمترین آن‌ها به نام‌هایی با هویت قومی با ۲/۶ درصد مربوط است. دانشجویان دختر با ۹۷/۵ درصد بیشترین آمار را در تغییر نام‌های با هویت ملی و دانشجویان پسر با ۳۷/۱ درصد بیشترین آمار را در تغییر نام‌هایی با هویت مذهبی داشته‌اند.

جدول ۱. فراوانی نام‌های تغییر یافته به تفکیک هویت

هویت	فراوانی	درصد فراوانی	پسر / فراوانی	دختر / فراوانی	پسر / درصد فراوانی	دختر / درصد فراوانی
مذهبی	۲۴۸	۵۴	۹۲	۱۵۶	۳۷/۱	۶۲/۹
ملی	۱۹۹	۴۳/۴	۵	۱۹۴	۲/۵	۹۷/۵
قومی	۱۲	۲/۶	۶	۶	۵۰	۵۰
فراملی	۰	۰	۰	۰	۰	۰
جمع	۴۵۹	۱۰۰	۱۰۳	۳۵۶		

براساس جدول ۲، تنها ۲۷/۴ درصد از کسانی که نام خود را تغییر داده‌اند، به مؤلفه‌های هویت قومی اعتقاد دارند و ۷۲/۶ درصد اعتقادی به آن ندارند. همچنین ۶/۵ درصد از کسانی که نام خود را تغییر داده‌اند، به مؤلفه‌های هویت مذهبی اعتقاد دارند و ۷۲/۸ درصد اعتقادی به آن ندارند. همچنین ۵۸ درصد کسانی که نام خود را تغییر داده‌اند، به مؤلفه‌های هویت ملی اعتقاد دارند و ۴۲ درصد اعتقادی به آن ندارند. در این میان، همه کسانی که نام خود را تغییر داده‌اند، به مؤلفه‌های هویت فراملی اعتقاد دارند.

جدول ۲. فراوانی هویت‌های انتخابی براساس تغییر نام

نام مؤلفه	درصد فراوانی		میانگین	مد	میان‌ه	انحراف معیار
	موافق	مخالف				
هویت قومی	۲۷/۴	۷۲/۶	۲/۲۶ (مخالفم)	۲ (مخالفم)	۲ (مخالفم)	۰/۹۵۲
هویت مذهبی	۶/۵	۹۳/۵	۲/۳۴ (مخالفم)	۲ (مخالفم)	۲ (مخالفم)	۰/۵۹۶
هویت ملی	۵۷/۸	۴۲/۲	۲/۷۶ (موافقم)	۲ (مخالفم)	۳ (موافقم)	۰/۷۸۵
هویت فراملی	۱۰۰	۰	۳/۶۳ (کاملاً موافقم)	۲ (مخالفم)	۴ (کاملاً موافقم)	۰/۴۸۳

پیش از انجام آزمون‌های آماری باید پارامتری یا ناپارامتری بودن آزمون‌ها را مشخص کرد؛ بدین‌منظور از آزمون ناپارامتری کولموگروف-اسمیرنف استفاده می‌شود که نرمال‌بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد؛ یعنی توزیع یک صفت در یک نمونه را با توزیعی که برای جامعه مفروض است مقایسه می‌کند. اگر داده‌ها توزیع نرمالی داشته باشند، امکان استفاده از آزمون پارامتریک وجود دارد؛ در غیر این صورت باید از آزمون ناپارامتریک استفاده کنیم. براساس اطلاعات جدول ۳ (آماره آزمون و سطح معناداری) بهتر است برای هر چهار هویت از آزمون‌های پارامتری استفاده شود.

جدول ۳. آزمون تک‌نمونه‌ای کولموگروف-اسمیرنف

تعداد نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	آماره Z	سطح معناداری دوطرفه
۴۵۹	۴۵۹	۴۵۹	۴۵۹	۴۵۹
۲/۶۴	۲/۲۶	۰/۳۴۲	۲/۷۶	۳/۶۳
۰/۶۹۳	۰/۹۵۲	۰/۵۹۶	۰/۷۸۵	۰/۴۸۳
۶/۵۵۹	۷/۱۶۸	۹/۴۷۴	۵/۵۱۷	۸/۷۳۷
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

دگردیسی هویت و تغییر نام اشخاص: یک بررسی نام‌شناختی اجتماعی ۶۵۵

جدول ۴. آزمون نمونه‌های مستقل

آزمون T برای برابری میانگین‌ها			
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره T	
۰/۰۰۰	۴۵۷	۲۲/۴۴	هویت قومی
۰/۰۰۰	۴۵۷	۱۵/۲۶	هویت مذهبی
۰/۰۰۰	۴۵۷	۱۳/۵۰	هویت ملی
۰/۰۰۰	۴۵۷	-۹/۲۹	هویت فراملی

با توجه به مقدار سطح معناداری و فواصل اطمینان آزمون T در جدول ۴، کاملاً مشخص است که دیدگاه‌های پسران و دختران درباره مؤلفه‌های هویت قومی، مذهبی، ملی و فراملی یکسان نیست، اما دانشجویهای پسر تمایل بیشتری به هویت قومی، مذهبی، ملی و دانشجویهای دختر تمایل بیشتری به هویت فراملی دارند. همچنین به‌منظور تشخیص اهمیت نوع هویت برای کسانی که نام خود را تغییر داده‌اند، از آزمون ناپارامتری فریدمن استفاده شد. با توجه به سطح معناداری جدول ۵، آزمون فریدمن معنادار است براساس جدول ۶ نیز در میان کسانی که نام خود را تغییر داده‌اند، هویت فراملی مهم‌ترین تأثیر در تغییر نام و هویت قومی کمترین تأثیر در تغییر نام را داشته است.

جدول ۵. آماره آزمون a

۴۵۹	تعداد
۷۴۲/۱۱۴	آماره $\chi^2$
۳	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری تقریبی
	a. آزمون فریدمن

جدول ۶. رتبه‌ها

میانگین رتبه‌ها	
۳/۵۹	هویت فراملی
۲/۶۴	هویت ملی
۱/۹۱	هویت مذهبی
۱/۸۷	هویت قومی

### تفاوت دو جنس مذکر و مؤنث در تمایل به هویت جدید چیست؟

در هویت مذهبی بیشترین تغییر به‌سوی هویت ملی با ۳۶/۸ درصد و در هویت ملی بیشترین تغییر به‌سوی هویت ملی جدید بوده که به‌نوعی درون‌هویتی محسوب می‌شود. بیشترین تغییر در هویت قومی به هویت ملی و فراملی یکسان دیده شده است. در گروه هویت مذهبی، دانشجویان دختر با تغییر به‌سوی هویت فراملی با ۱۰۰ درصد و به‌سوی هویت ملی با ۶۶/۹ درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند؛ درحالی‌که در این گروه دانشجویان پسر با تغییر از سوی مذهبی کهن به‌سوی مذهبی جدید با ۸۸ درصد و سپس به ملی با ۳۳/۱ درصد بیشترین آمار را داشته‌اند.

### انگیزه‌های درونی و برونی در تمایل به هویت جدید چیست؟

در میان انگیزه‌های ذکرشده، ارتقای جایگاه، زیبابودن نام، بین‌المللی‌بودن، ایرانی‌بودن، از مد افتاده بودن نام شناسنامه و علاقه شخصی، جزء انگیزه‌های درونی و پیشنهاد دوستان جزء انگیزه‌های بیرونی محسوب می‌شوند. براساس داده‌های به‌دست‌آمده در میان دانشجویان پسر، علاقه شخصی در تغییر نام با ۶۶/۹ درصد و سپس ایرانی‌بودن نام با ۶۰/۲ درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. کمترین آمار نیز به پیشنهاد دوستان با ۱/۹ درصد مربوط بوده است که نشان‌دهنده پایین‌بودن انگیزه بیرونی در تغییر نام دانشجویان پسر است. همچنین در میان دانشجویان دختر، ارتقای جایگاه با ۱۰۰ درصد و سپس انتخاب نام به‌دلیل زیبابودن با ۷۰/۵ درصد بیشترین آمار را دارد. کمترین سهم نیز به انتخاب نام به‌دلیل داشتن وجه ایرانی‌بودن مربوط است. در دانشجویان دختر پیشنهاد دوستان که از انگیزه‌های بیرونی محسوب می‌شود،



۲۹/۵ درصد را به خود اختصاص داده است که نشان‌دهنده تفاوت میان دانشجویهای دختر و پسر است.

### بحث و نتیجه‌گیری

یکی از ابزارهای مفید شناسایی تحولات و تغییرات فرهنگی در دوره‌های تاریخی مختلف استفاده از «نام» و تحولات آن است. ربیعی و آبراهامیان معتقدند که ایران در حدود ۵۰ سال اخیر از نظر وضعیت اجتماعی-تاریخی یکی از مهم‌ترین دوران حیات اجتماعی خود را پشت سر گذاشته است. دگرگونی و تغییر در عرصه‌های فرهنگی به تدریج و آرام صورت می‌گیرد و این دگرگونی‌ها بازتاب تجربه نسل‌ها و انتقال آن به نسل‌های بعد است. در چهار دهه اخیر با شاخص‌هایی مانند صنعتی‌شدن، شهرنشینی، باسوادی، جوانی جمعیت، گسترش وسایل ارتباط جمعی و مهاجرت گسترده به شهرها مواجه بوده‌ایم (ربیعی، ۱۳۸۰: ۱۳۲؛ آبراهامیان، ۱۳۷۸: ۵۳۴). پیامدهای جهانی‌شدن به‌منابۀ روندی فراگیر همه ابعاد زندگی فردی و گروهی بشر را در گستره فضا متأثر کرده است (تاجیک، ۱۳۸۲: ۱۵). هویت ملی و مذهبی براساس تغییر شکل نظام سیاسی، تحول در باورهای فرهنگی و گشودگی آن به روی آموزه‌های فرهنگی دیگر، دچار دگردیسی و به مقوله‌ای نسبی و عصری تبدیل می‌شود (حقدار، ۱۳۸۰: ۱۸۸) و آگاهی، هویت، نگرش و رفتار افراد را جهت می‌دهد. براین‌اساس می‌توان گفت ویژگی‌های رفتاری افراد جامعه در هر زمان، ملهم از آگاهی و معرفت آن‌هاست که افزون بر شکل‌دهی به هویت آن جامعه، به زیرساخت‌های تاریخی نسل‌های بعدی تبدیل می‌شود (شاکری، ۱۳۸۳: ۲۴۱). در این پژوهش، تغییر اسامی ملی، مذهبی یا قومی به اسامی غربی را شاهد هستیم. بررسی‌ها نشان می‌دهد هم تغییر صورت (یاسمن به یاسی) و هم تغییر هویتی (صغری به هانا، سارا به آنجلینا) در نام‌های انتخابی دانشجویهای دختر دیده شده است، اما در دانشجویهای پسر تنها تغییر هویتی اسم مانند علیرضا به باربد و سامع به فرید به چشم می‌خورد. یافته‌های پژوهش درباره سؤال اول پژوهش تفاوت معناداری نشان می‌دهد؛ به این صورت که دانشجویهای پسر به هویت ملی وفاداری نشان دادند و دانشجویهای دختر تمایل بیشتری به هویت فراملی داشتند. همچنین بیشترین درصد اسامی تغییریافته به اسامی‌ای با هویت مذهبی و کمترین درصد به اسامی‌ای با هویت قومی مربوط است که دانشجویهای دختر بیشتر از پسران به تغییر نام اول خود اقدام کرده‌اند. گسترش رسانه‌های ارتباطی و اهمیت تعاملات فراملی سبب شده است تا بخشی از

احساس تعلق به هویت ملی و مذهبی کاهش یابد. امروزه یکی از مهم‌ترین منابع هویت‌ساز رسانه‌ها هستند و پخش تصاویر، برنامه‌ها، خبرها، پیام‌ها و آموزش‌های متعدد و گسترده‌ای که مطرح می‌کنند، بیش از هر منبع دیگری معناآفرین و معناساز هستند، اما نکته مهم این است که این تأثیرگذاری به پراکندگی، سیالیت و تکه‌تکه کردن هویت و معناها منجر شده است تا ایجاد هویتی منسجم و یکپارچه. به‌زعم گیدنز (۱۳۷۶) هرچه افراد بیشتر در معرض رسانه‌ها قرار بگیرند و به تعبیر دیگر مصرف رسانه‌ای بالاتری داشته باشند، انسجام هویتی کمتری خواهند داشت و هویت ملی و مذهبی نیز که به‌عنوان مجموعه‌ای یکپارچه از معانی است، بیشتر در معرض چندپارگی خواهد بود. نتیجه مذکور با نتایج پژوهش آقاپور (۱۳۹۱)، موحد و کاووسی (۱۳۹۰)، حافظ‌نیا و همکاران (۱۳۸۵)، نیازی و شفائی مقدم (۱۳۹۱) و ملکی و عباسپور (۱۳۸۸) همگون است.

بررسی داده‌های مربوط به سؤال دوم پژوهش نشان‌دهنده این موضوع است که دانشجویهای دختر در درجه نخست به نام‌های متعلق به هویت فراملی و سپس هویت ملی علاقه نشان دادند؛ درحالی‌که دانشجویهای پسر نام خود را از مذهبی کهن به مذهبی جدید و سپس به نام‌های ملی تغییر داده‌اند و به نام‌های مذهبی همچنان علاقه‌مند هستند. در این باره و براساس پژوهش موسیوند و همکاران (۱۳۹۶)، دانشجویان پسر از هویت دینی بیشتری برخوردارند. به اعتقاد شهبابی و بیانی (۱۳۹۲) هویت دینی دانشجویان امروز گسستگی بیشتری از نسل‌های گذشته دارد. آن‌ها از قرائت و برداشت‌های سنتی و تفاسیر رایج گسسته‌اند. قدرت هویت دینی جوانان به نسل‌های پیشین کمتر است و نقش کمتری در شکل‌دهی ساختمان هویت اجتماعی دارد. این مطلب برای دین که یکی از مهم‌ترین کارکردهایش هویت‌بخشی است، یک چالش محسوب می‌شود. نتایج حاصل از پژوهش دانش و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان می‌دهد نوجوانان و جوانان در مقایسه با نسل‌های پیش، گرایش بیشتری به ارزش‌های نوگرایانه دارند، در قیاس با گروه‌های مرجع سنتی بدبین‌تر هستند، معیارهای داوری اخلاقی آن‌ها در جهت توجیه برخی رفتارها که در فرهنگ سنتی مطرود تلقی می‌شوند تغییر کرده است، ارزش‌های مردسالارانه را برنمی‌تابند، به ارزش‌های فرامادی گرایش بیشتری دارند، به دین اهمیت کمتری می‌دهند و کمتر خود را به‌عنوان یک شهروند محلی می‌بینند.

در میان انگیزه‌های ذکرشده مربوط به سؤال سوم پژوهش، ارتقای جایگاه، زیابودن نام و علاقه شخصی جزء انگیزه‌های درونی و پیشنهاد دوستان، از مد افتاده بودن نام شناسنامه، بین‌المللی بودن و ایرانی بودن جزء انگیزه‌های بیرونی محسوب می‌شود. براساس داده‌های به‌دست‌آمده در میان دانشجویان پسر علاقه شخصی در تغییر نام و سپس ایرانی بودن نام بیشترین سهم را به خود اختصاص داده و کمترین آمار به پیشنهاد دوستان مربوط بوده است. در میان دانشجویان دختر، ارتقای جایگاه و انتخاب نام به دلیل زیابودن بیشترین آمار را دارد و کمترین سهم مربوط به ایرانی بودن نام است. در دانشجویان دختر پیشنهاد دوستان که از انگیزه‌های بیرونی محسوب می‌شود، بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است که نشان‌دهنده تفاوت میان دانشجویان دختر و پسر است.

هویت پدیده‌ای چندوجهی است و در هر دوره یا مرحله‌ای اثر عوامل مختلف بر آن دیده می‌شود. زمانی وجه دینی و زمانی دیگر وجه ملی غالب است. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان خاطرنشان کرد که ما شاهد دو پدیده همگرایی و واگرایی در هویت‌یابی هستیم. جایی که رسانه‌های جهانی می‌توانند به وسیله نمادهای جهانی، فرد را در یک نظام کلان جهانی وارد کنند، این حس تعلق تقویت و سبب عام‌گرایی می‌شود. همچنین در زمانی دیگر، هویت‌یابی ملی، قومی و مذهبی فرصت ظهور یافته و خاص‌گرایی را ایجاد می‌کنند. گرایش به نام‌های ملی در پسران و نام‌های فراملی در دختران نشان‌دهنده گرایش هویتی آن‌هاست. نکته جالب، گرایش دختران به نام‌های شبه خارجی است که از یک سو شاید بتوان گفت با جهانی شدن مرتبط است و از سوی دیگر شاید بتوان آن را علاقه دختران به ارتقای جایگاه و همراهی با مد روز در همه زمینه‌ها دانست. موضوع جهانی شدن و تأثیر آن بر فرهنگ و هویت ملی کشورها، از جمله ایران یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در هر کشوری از جمله کشور ماست. بدون تردید مهم‌ترین مسئله ایران امروز و فردا در سطح ملی، مذهبی و قومی، هویت و جهانی شدن است. جهانی شدن پدیده‌ای دوچهره است که هم‌زمان می‌تواند هویت‌زا و هویت‌زدا باشد. این پدیده لزوماً به حذف و تقویت هویت‌های ملی، مذهبی یا قومی منجر نمی‌شود، بلکه تأثیرگذاری آن مشروط است که هم می‌تواند به‌عنوان چالش و هم به‌عنوان فرصت فراروی هویت‌های مختلف باشد. در عصر جدید و با تحولات بنیادین مانند مدرنیته و تحولات فرهنگی، افراد اجتماع با انتخاب‌های متعددی روبه‌رو شده‌اند؛ به نحوی که احساس می‌کنند از محدودیت‌های سنتی رهایی یافته‌اند.

می‌توان گفت هویت ایرانی وحدت نسبی خود را تا حدودی از دست داده و حتی ترکیبی از سه عنصر هویت ایرانی (ملی)، اسلامی (مذهبی) و غربی (فراملی)، هویت ایرانیان را تشکیل داده است. اگر در برهه‌ای از تاریخ، سنت‌های اجتماعی نقشی اساسی در تکوین هویت افراد ایفا می‌کردند، امروزه این قدرت را ندارند. در عصر جدید هویت‌های فردی و اجتماعی متأثر از تحولات اجتماعی شکل می‌گیرند. نام‌گذاری، نقش مهمی در شکل‌دهی به هویت افراد جامعه دارد و به دنبال تثبیت نظام معنایی خود است؛ زیرا نام‌ها به عنوان یک نشانه دیده می‌شوند که معنا و کارکردی فرهنگی-اجتماعی دارند و به کمک تحلیل این نشانه‌ها در هر جامعه، تا حد زیادی می‌توان به نگرش‌ها، افکار و عواطف و روحیات آن جامعه پی برد. حتی می‌توان گفت نام‌گذاری عمل اجتماعی خاصی است که رابطه بسیار نزدیکی با ارزش‌ها، سنت‌ها، آرزوها، ترس‌ها و رویدادهای زندگی واقعی مردم دارد. این پژوهش به عنوان پژوهشی بین‌رشته‌ای درصدد تحلیل و تبیین تغییر و تحولات حوزه نام‌گذاری و نوع نام‌انتخابی در میان دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران بود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد با تحول و دگرگونی در ساختارهای فرهنگی-اجتماعی، ذائقه افراد، باورها، ارزش‌ها و نگرش‌ها و حتی جهان‌بینی افراد، متأثر از شرایط زمان و مکان، گفتمان حاکم و تعاملات فرد/افراد با دیگران و با محیط پیرامون ساختارهای شناختی مشترک میان اعضای یک جامعه زبانی تغییر می‌کنند که این امر به تغییر در نحوه مفهوم‌سازی افراد می‌انجامد و به تبع آن شناخت اجتماعی جامعه نیز دستخوش تغییر خواهد شد.

### منابع

- آبراهامیان، پرواند (۱۳۷۸)، *ایران بین دو انقلاب*، ترجمه احمد گل محمدی، تهران: نشر نی.
- آقاپور، اسلام (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل فرهنگی اجتماعی مرتبط با هویت ملی جوانان نظامی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۵۰: ۱۴۳-۱۶۲.
- آئی‌نات، ادوارد (۲۰۰۳)، *رویارویی با چالش‌های جهانی شدن*، قابل‌دسترس در [ayandehnegar.org](http://ayandehnegar.org) نوامبر.
- احمدی، حمید (۱۳۸۸)، *بنیادهای هویت ملی ایرانی*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- اسپالسکی، برنارد (۱۳۸۷)، *زبان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه علی رحیمی و زهرا باقری، تهران: نشر جنگل.
- ایمانی، منیژه (۱۳۶۲)، *نام‌گذاری در ایران*، رساله دکتری، دانشکده ادبیات دانشگاه تهران، استاد راهنما: علی اشرف صادقی.
- بابایی فرد، اسداله (۱۳۹۲)، *بحران هویت در جامعه معاصر ایران؛ رویکردی تاریخی*، تجربی، تهران: انتشارات چاپخش.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۲)، *تکنولوژی اطلاعات و حاکمیت ملی*، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- جمشیدی‌ها، غلامرضا و مجید فولادیان (۱۳۹۰)، «بررسی تحولات فرهنگ عمومی در ایران براساس تحلیل نام‌گذاری»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۲۴: ۳۹-۶۴.
- چیت‌ساز قمی، محمدجواد (۱۳۸۳)، *گسست نسلی در ایران: افسانه یا واقعیت*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- حافظ‌نیا، محمدرضا و همکاران (۱۳۸۵)، «تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی؛ مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران»، *فصلنامه ژئوپلیتیک*، شماره ۳ و ۴: ۱-۲۶.
- حقدار، علی‌اصغر (۱۳۸۰)، *فراسوی مدرنیته*، تهران: انتشارات رفیعی.
- خواجه‌نوری، بیژن، کریمی، ماندانا و سما خجسته (۱۳۹۴)، «بررسی رابطه فرایند جهانی‌شدن فرهنگی و هویت مذهبی در ایران؛ مطالعه موردی: گروه‌های قومی لر شهر نورآباد ممسنی و عرب‌شهر کنگان و توابع»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، شماره ۱: ۲۳-۴۵.
- دانش، پروانه و همکاران (۱۳۹۳)، «تحلیل جامعه‌شناختی شکاف نسلی در ایران»، *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، شماره ۳: ۱-۳۱.

- دوران بهزاد و منوچهر محسنی (۱۳۸۶)، «هویت؛ رویکردها و نظریه‌ها»، مجموعه مقالات هویت و بحران هویت تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رابرتسون رونالد (۱۳۸۰)، جهانی‌شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
- ربیعی، علی (۱۳۸۰)، جامعه‌شناسی تحولات ارزشی، تهران: انتشارات فرهنگ و اندیشه.
- رجب‌زاده، احمد (۱۳۷۸)، تحلیل اجتماعی نام‌گذاری، تهران: نشر روش.
- رزازی فر، افسر (۱۳۷۹)، «الگوی جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۵: ۱۰۱-۱۳۴.
- رهبری، مهدی (۱۳۸۰)، «بحران هویت فرهنگی در ایران معاصر»، نامه پژوهش، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۲۲ و ۲۳: ۵۳-۸۴.
- رهنما، اکبر و صابر عبدالملکی (۱۳۸۷)، «درآمدی بر مبانی نظری هویت به‌منظور بررسی نقش دانشگاه، جنسیت، هیجان‌ات و شناخت در شکل‌گیری هویت جوانان»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، شماره ۲۱: ۳۴-۴۶.
- زندی، بهمن و بهزاد احمدی (۱۳۹۵)، «نام‌شناسی اجتماعی-شناختی؛ حوزه نوین مطالعات میان‌رشته‌ای»، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، شماره ۱: ۹۹-۱۲۷.
- زندی، بهمن و منیژه میرمکری (۱۳۹۶)، «روند نام‌گذاری فرزندان در شهر مهاباد از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی»، فصلنامه مطالعات زبان‌ها و گویش‌های غرب ایران، شماره ۱۹: ۱-۱۸.
- زندی، بهمن و همکاران (۱۳۹۷)، «بررسی نام‌گذاری اشخاص در بانه از دیدگاه نام‌شناسی اجتماعی»، مطالعات زبان و گویش‌های غرب ایران، شماره ۲۲: ۱-۱۹.
- شاکری، رضا (۱۳۸۳)، «رابطه آگاهی و هویت»، مجموعه مقالات هویت در ایران، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۴)، «مدلی برای سنجش دینداری در ایران»، جامعه‌شناسی ایران، شماره ۱: ۳۴-۶۶.
- شهابی، سید سالم و فرهاد بیانی (۱۳۹۲)، «تبیین جامعه‌شناختی هویت دینی، مطالعه موردی؛ دانشجویان پیام‌نور شهرستان سقز در سال ۱۳۹۲»، جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، شماره ۷: ۲۴-۴۶.
- صنیع اجلال، مریم (۱۳۸۴)، درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی، تهران: مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی.

- عبدی، عباس (۱۳۸۹)، چهار پژوهش در جامعه‌شناسی فرهنگ، تهران: نشر ثالث.
- عبدی، عباس (۱۳۹۶)، تحول نام‌گذاری کودکان تهرانی؛ ۱۳۷۵-۱۳۹۴، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ادبیات.
- گودیکانست، ویلیام بی (۱۳۸۳)، پیوند تفاوت‌ها: راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی، ترجمه علی کریمی (مله) و مسعود هاشمی، تهران: تمدن ایرانی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- مانهایم، کارل (۱۳۸۰)، ایدئولوژی و اتوپیا، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: سمت.
- مدرسی، یحیی (۱۳۶۸)، درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ملکی، امیر و علیرضا عباسپور (۱۳۸۸)، «بررسی جامعه‌شناختی نگرش جوانان به هویت ملی و مؤلفه‌های آن»، فصلنامه دانش انتظامی، شماره ۲: ۱۵۲-۱۷۶.
- منصورنژاد، محمد (۱۳۸۳)، عقل در سه دیدن بزرگ آسمانی، زرتشت، مسیحیت و اسلام، سیری در تعاریف و سابقه مفهوم عقل و ارتباط آن با ادیان، تهران: نشر جوان پویا.
- موحد، مجید و فرزانه کاووسی (۱۳۹۰)، «عوامل فرهنگی اجتماعی مرتبط با هویت ملی نوجوانان شهر اهواز»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۴۶: ۱۱۳-۱۳۲.
- موسیوند، مریم و همکاران (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب بر هویت دینی دانشجویان دهه دوم و سوم انقلاب اسلامی؛ مورد مطالعه: دانشگاه‌های همدان»، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، شماره ۴: ۵۰۳-۵۲۴.
- نجاتی حسینی، سید محمود و سمیه افشار (۱۳۸۸)، «تحول نام‌گذاری فرزندان در شهر تهران»، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۳: ۱۴۱-۱۵۸.
- نیازی، محسن و الهام شفائی مقدم (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر گرایش به هویت ملی»، مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، شماره ۱: ۹۹-۱۲۷.
- Abdulkareem Rasul, Kawa (2014), "Sectarian identity manifestations in Iraqi personal names", **Language, Individual and Society**, NO 8: 182-192.
- Abu Hatab, W. (2015), **Postcolonial Anthroponyms in Jordan**, International Conference on Onomastics. Romania .
- Agyekum, K. (2006), "The Sociolinguistics of Akan personal names", **Nordic Journal of african Studies**, NO 15 (2):206-235.
- Akerlof, G.A & Kranton, R. (2010), "Identity economics". **The Economists'voice**, No 7(2):6
- Burns, Alison. (2015), "**Field-Names of North-East Scotland: a Socio-Onomastic Study**", Ph.D. Dissertation, The University of Glasgow. <http://theses.gla.ac.uk/6424/>.

- Cheang, J. (2008), "Choice of Foreign Names as a Strategy for Identity Management", **Intercultural Communication Studies**, No 2: 197-203.
- Dheera, Rantmant, S, Tomas Z. Lenartowicz (2018), "Career descisions of immigrants: Role of identity and social embeddedness", **Human Resource Management Review**, NO 28, Issue 2: 144-163.
- Eslami-Rasekh, Abbas & Ahmadvand, Mohammad (2015), "Name-giving Variations in Kurdistan Province of Iran: An Ethnic Identity Marker Categorized." **Khazar Journal of Humanities and Social Sciences**, Volume 18, Number 2, pp. 5-22.
- Fitzpatrick, Liseli A. (2012), "**African Names and Naming Practices: The Impact Slavery and European Domination had on the African Psyche, Identity and Protest**", MA thesis, The Ohio State University.
- Jenkins, R.(2014), "**Social Identity**", London: Routledge.
- Lombard, C. G. (2008), **An Ethnolinguistic Study of Niitsitapi Personal Names**, MA Thesis, University of South Africa Lotman. Lotman Y.(2005).On the semiosphere sign system studies.33(1): 205-229.
- Mandende, Itani Peter (2009), "**A Study of Tshivenda Personal Names**", Ph.D. Dissertation. university of South Africa.
- Verplanken Bas & Jie sui(2019), "Habit and Identity: Behavioral, Cognitive, Affective, and Motivational Facets of an Integrated Self", **Front. Psychol**, 10:1504. doi: 10.3389/ fpsyg. 2019.01504.
- Vignolesm V.L (2011), "**Identity motived' in Handbook of Identity Theory and research**", eds. S.J. Schwartz, K. Luckx, and V.L. Vignoles (New York: Springer): 403-432.
- Warmrs, Richard and Serena Nanda (1998), "**Cultural Anthropology**," United States of America: Wardworth publishing company.