

بررسی تغییرات انتخابات نام "رضا" در ایران (۱۳۴۰-۱۳۸۹)

روح اله جلیلی^۱، محمدتقی ایمان^۲، لیلا زندی^۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۶/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۴/۸/۲۸

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی روند تغییرات رویکرد به انتخاب نام "رضا" در طی ۵۰ سال اخیر (۱۳۴۰-۱۳۸۹) در ایران بر مبنای آمار منتشر شده توسط سازمان ثبت احوال کشور صورت گرفته است. دیدگاه بوردیو درباره ذائقه به عنوان چارچوب نظری پژوهش انتخاب شده است. بر اساس این دیدگاه، هر رفتار و نگرشی با توجه به ماهیت اجتماعی آن، ذیل مفهوم ذائقه قابل تبیین و ردیابی است. بنابراین، نام‌گزینی نیز با توجه به این ویژگی، تحت سیطره ذائقه‌های مختلف اجتماعی، در برهه‌های مختلف تاریخی و بسترهای متفاوت فرهنگی قرار دارد و با تغییر ذائقه، دچار تغییر و تحول می‌شود. با توجه به این رویکرد نظری، در این پژوهش تلاش شده است تبیینی از روند تغییرات نام‌گزینی و برخی دلایل محتمل واکاوی و شناسایی شود. با وجود تغییر و تحولات سیاسی و اجتماعی و به تبع آن برنامه‌های فرهنگی رسمی در ایران طی ۵۰ سال، مشاهده می‌شود متوسط نسبت انتخاب نام رضا طی این سال‌ها حدود ۲,۴ درصد شده و انتخاب این نام بین رتبه چهارم و چهاردهم برای متولدان پسر در نوسان بوده است. افزایش رویکرد به انتخاب نام رضا در اوایل دهه ۵۰ تا وقوع انقلاب اسلامی، به نوعی نشانگر تغییر تفکر و سلیقه مردم و روی‌آوری مشتاقانه‌تر به فرهنگ اسلامی بوده که در شئون مختلف و از جمله انتخاب نام بروز یافته است. با پیروزی انقلاب اسلامی، ضمن گسترش اندیشه‌ها و آموزه‌های اسلامی در جامعه، سرعت رشد رویکرد به نام رضا کاهش یافته و ترکیبات حاوی نام رضا ترجیح بیشتری داشته است. عرضه منابع فرهنگی متعدد، امکان دسترسی به دامنه‌های بیشتری را فراهم آورده و از سوی دیگر، تغییرات فرهنگی و ذهنی مردم منجر به تنوع‌طلبی و روی‌آوری به اسامی جدید و در نتیجه کاهش رویکرد به انتخاب نام رضا شده است.

واژه‌های کلیدی:

امام رضا(ع)، نام‌گزینی، بوردیو، ذائقه اجتماعی، ایران.

۱ - دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز ruhollahjalili@gmail.com

۲ - استاد جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز iman@shirazu.ac.ir

۳ - کارشناس ارشد جمعیت‌شناسی دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول) doniazandy2007@yahoo.com

مقدمه

قرن گذشته یکی از دوران‌های پرفراز و نشیب تاریخ ایران بوده و تحولات گسترده‌ای در تفکر، رفتار و سبک زندگی مردم کشور رخ داده است. وقوع انقلاب مشروطه و سلسله وقایع متعددی که منجر به انقلاب اسلامی شد و در ادامه جنگ هشت ساله و همچنین ورود گسترده فناوری‌های ارتباطی، بخشی از تغییرات دوران اخیر است که بازتاب‌های متعددی در زندگی روزمره و ارزش‌ها و هنجارهای شهروندان داشته است.

زبان محاوره یکی از مشخص‌ترین عرصه‌های بروز تغییرات اجتماعی و فرهنگی در هر جامعه‌ای است و اولین نشانه‌های تغییر به سرعت وارد عرصه‌های زبانی می‌شود. زبان به عنوان یکی از مؤلفه‌های بنیادین فرهنگی، تحت تاثیر تغییرات دیگر، با شرایط اجتماعی تطابق می‌یابد و بر آن‌ها تاثیر می‌گذارد.

با اطمینان نمی‌توان گفت که انسان از چه تاریخی به اهمیت نام‌گزینی پی برده است؛ ولی مسلم است که پیشینه این موضوع به قدمت شکل‌گیری خود زبان است (طیب و علی‌نژاد، ۱۳۸۲: ۲۴) و دیگر نمی‌توان گفت مقوله نام و نام‌گزینی، تنها یک ابزار اشاره و تفکیک افراد از یکدیگر است، بلکه ابزاری برای تعریف رابطه انسان با جهان اطرافش نیز هست.

امروزه با به وجود آمدن نگرش‌ها و شیوه‌های جدید در علم زبان‌شناسی، شاخه نوینی با عنوان نام‌شناسی^۱ که پیشینه‌اش به نیمه دوم قرن بیستم می‌رسد، به وجود آمده است (آنی‌زاده و چهری، ۱۳۹۲: ۱۰) و تلاش بر این است تا به ریشه‌یابی شکل‌گیری و گسترش برخی نام‌ها یا حذف آن‌ها پرداخته شود.

در سرزمین‌های آفریقایی و آسیایی، برای خرده فرهنگ‌های گوناگون حتی در یک سپهر زبانی مشترک، نام‌گزینی مقوله‌ای منحصر به فرد و معنی‌دار است (Anyachonkeya, 2014: 113)، به طوری که می‌توان در روند و آیین‌های مربوط به نام‌گزینی و در خود این نام‌ها رگه‌های آن فرهنگ را به وضوح جست‌وجو و ردیابی کرد.

در واقع نام‌گزینی مانند هر عمل دیگری از ارزش‌ها و انگیزه‌های روانی تاثیر می‌پذیرد و در زمینه اجتماعی و فرهنگی معینی انجام می‌شود. از این‌رو می‌توان از نام‌گزینی به مثابه یک نهاد، یک عمل فرهنگی و به تبع آن عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر به آن یاد کرد (نجاتی‌حسینی و افشار، ۱۳۸۸:

۱. onomatology

۱۴۴ به نقل از رجب‌زاده، (۱۳۷۸). بنابراین، تغییرات رویکرد جامعه به یک سبک نام‌گزینی خاص می‌تواند حاکی از تغییرات ارزشی پنهان در آن سبک باشد.

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 واژه‌ها معنای ناخودآگاه تداعی می‌شود. نام نیکو مایه سربلندی و افتخار و نام زشت باعث سرشکستگی و احياناً احساس حقارت است. زیرا نام فرد تا پایان عمر با وی همراه است و فرد همواره با آثار خوب و بدش مواجه است.

همچنان که ذکر شد انتخاب نام نیز مانند بسیاری از مقولات انسانی، موضوعی فرهنگی است و تحت تاثیر گفتمان‌های غالب هر دوران و جامعه‌ای قرار می‌گیرد. پذیرش اسلام در ایران و به شکل خاص مذهب تشیع، گزینش نام برای فرزندان را جهت خاصی بخشیده است و در طی سال‌هایی که آمار گزینش نام جمع‌آوری و ثبت می‌شود، به وضوح می‌توان نمود ظاهری و عمومی ارزش‌های بنیادی اسلامی را در حضور پر رنگ اسامی اسلامی مشاهده کرد.

با توجه به غلبه مذهب تشیع در ایران و وجود بارگاه امام رضا^(ع) در این سرزمین، آن حضرت جایگاه ویژه‌ای در ساختار فرهنگی و مذهبی ایران دارند و منشأ الهامات و جریان‌های فرهنگی قابل توجهی در ایران شده‌اند. انتخاب نام فرزندان از میان رضا و مشتقات آن، یکی از بازتاب‌های این حضور فرهنگی بوده است و "رضا" در بین اسامی منتخب برای پسران، جزو نام‌های محبوب و دارای اولویت ایرانی بوده است؛ اما این محبوبیت و اولویت، به فراخور شرایط اجتماعی و فرهنگی متفاوت و همچنین حضور متغیرها و عوامل رقیب و جایگزین، تبلور و حضور متفاوتی را تجربه کرده است. به طوری که به نظر می‌رسد در دهه‌های اخیر به علت گسترش روز افزون رسانه‌ها، ارتقای سطح سواد و به تبع آن گسترش دسترسی به دامنه بیشتری از لغات و اسامی، ذائقه مردم دچار نوسان و تغییراتی شده است.

امام رضا^(ع) و نام‌گزینی

امام رضا^(ع) نام محمد را بر فرزندشان نهادند و فرمودند: خانه‌ای که در آن نام محمد باشد، روز و شب‌شان را با خیر و نیکی به پایان می‌رسانند (همت‌بناری، ۱۳۷۷: ۴۱). این حدیث به‌طور صریح، پرده از این موضوع بر می‌دارد که یک مؤلفه‌ی فرهنگی به عنوان یک ابژه، می‌تواند هم‌زمان در

لایه‌های مختلف حضور داشته و تحت تاثیر و تاثر آن‌ها باشد. انتخاب یک نام خاص برای فرزندان، از ارزش‌های افراد تاثیر می‌پذیرد و در لایه‌های بیرونی فرهنگی به شکل تطبیق با نام دیگر افراد خانواده با ملاک قرار دادن معنی و محتوای آن خودنمایی می‌کند.

ورود اسلام به ایران، در سال‌های اول ظهور آن به عنوان یک عنصر فرهنگی، تغییرات بنیادینی در رفتارهای فرهنگی و اجتماعی ایرانیان به وجود آورده و تا لایه‌های عمیق ارزشی نفوذ پیدا کرده است، به طوری که امروزه تاریخ ایران اساساً و به شکلی کاملاً ملموس به دو دوره اصلی پیش و پس از اسلام تقسیم می‌شود و می‌توان فرهنگ‌هایی هر چند مرتبط و دارای تاثیرات متقابل، اما در عین حال کاملاً متفاوت را مشاهده کرد که از نظر بنیانی و پارادایمی جهان‌هایی متفاوت را تعریف می‌کنند. بدین ترتیب، امروزه قادر به تعریف فرهنگ ایرانی بدون توجه به فرهنگ اسلامی نیستیم و لزوماً باید عناصر اسلامی را در این تعریف بگنجانیم. حتی در برخی زمینه‌ها اسلام چنان با تار و پود سبک زندگی و گفتمان ایرانی‌ها تنیده شده که نماد و نمود اسلام برای بسیاری از شهروندان این دوران، تعریفی است که بنا به برخورد و شناخت‌شان از ایران و ایرانی‌ها شکل می‌دهند.

از طرف دیگر، رشد دانش و فناوری در دوران معاصر در غرب، به نوعی منجر به سلطه فرهنگی آن‌ها در تمام شئون زیست انسان‌ها شده و حتی چنان قدرت‌نمایی کرده است که تصور صورتی متفاوت از آن برای بسیاری از افراد محال قلمداد می‌شود. اما مسلم این است که تمامی فرهنگ‌ها صاحب زیست خاص خود هستند و بر اساس قدرت گفتمانی‌شان، در برابر حضور این تفکر نوظهور و به ظاهر بسیار توانمند، ایستادگی می‌کنند یا در تعاملی برابر از منظر گفتمانی قرار دارند؛ از این رو، گفتمان آن‌ها نه تنها انفعالی نیست، بلکه حتی در بسیاری از موارد فعال و پویاست. این واکنش فعالانه، خود را در شئون مختلف بازنمایی می‌کند. مثلاً در مواجهه با شرایط جدید، ترکیب‌های تازه‌ای از اسم‌رژا ابداع شده و هم‌زمان با نوگرایی و تطابق با وضعیت جدید، هسته‌ی مرکزی مذهبی خود را نگه داشته و نمادهای خود را به نسل‌های بعدی منتقل کرده است.

پیشینه پژوهش

مروری اجمالی بر پژوهش‌های انجام شده در خصوص نام‌گزینی حاکی از آن است که اکثر آن‌ها یا از طریق پرسش‌نامه و نگرش‌سنجی یا درباره محدودده جغرافیایی تهران انجام گرفته‌است که به برخی از آن‌ها می‌پردازیم.

نجاتی حسینی و افشار (۱۳۸۸) در پژوهش خود بر اساس شیوه نام‌گزینی به مقایسه ارزش‌های نسل‌های پس از انقلاب پرداخته‌اند، یافته‌های آن‌ها حاکی است که در دوران انقلاب، تعداد بیشتری از کودکان اسامی اسلامی دارند و در دوران موسوم به اصلاحات، به تعداد نام‌های غربی افزوده و از تعداد اسامی اسلامی کاسته شده است. همچنین اسامی اسلامی - مدرن در بین مردان و همچنین ساکنان مناطق شمالی بیشتر بوده است؛ ولی در مناطق جنوبی شهر تهران بیشتر اسامی اسلامی - سنتی انتخاب می‌شود.

حبیبی (۱۹۹۲) با تقسیم‌بندی اسامی به سه دسته اسلامی، عربی غیر اسلامی و فارسی، به بررسی اسامی ثبت شده در ثبت احوال شهر همدان پرداخته است و یافته‌های وی حاکی است که اسامی اسلامی برای ساکنان مناطق با درآمد پایین جذابیت بیشتری داشته و برای دیگر مناطق، جذابیت انتخاب این نام‌ها کمتر بوده است.

عبدی (۱۳۷۶) با طبقه‌بندی اسامی به چند گروه، به بررسی تحولات یک دوره ۳۰ ساله (۱۳۴۵-۱۳۷۴) در نام‌گزینی فرزندان در شهر تهران پرداخته است. بر اساس یافته‌های وی، تغییرات تاریخی در همین زمان محدود بر انتخاب اسامی فرزندان مؤثر بوده، به طوری که با وقوع انقلاب اسلامی، نسبت انتخاب اسامی اسلامی و اسامی باریشه عربی افزایش یافته اما از اواسط دهه ۶۰ دوباره روند نزولی پیدا کرده و حتی کمتر از دوران قبل از انقلاب شده است. به طور کلی یافته‌های وی حاکی از نقش پررنگ دوره وقوع انقلاب در تغییر ذائقه نام‌گزینی است.

یکی از عوامل تغییر ترجیحات فرهنگی و ذائقه اجتماعی هر جامعه‌ای، رسانه‌های موجود در آن جامعه هستند که می‌توانند در جهت‌گیری انتخاب نام توسط شهروندان به صورت پیدا و پنهان تاثیر بگذارند. آنی‌زاده و چهری (۱۳۹۲) با بررسی مجموعه‌های تلویزیونی در فرهنگ نام‌گزینی بین سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ به این نتیجه رسیده‌اند که مردم از برنامه‌های تلویزیونی در انتخاب نام برای فرزندانشان تأثیر می‌گیرند و رسانه قدرت تغییر و هدایت ذائقه مردم در انتخاب نام برای کودکان را دارد. نظری و حسن‌پور (۱۳۹۱) نیز با بررسی انتخاب نام شخصیت‌ها در برنامه‌های طنز صدا و سیما در دهه ۱۳۸۰ بیان کرده‌اند؛ با این که در زندگی اجتماعی همواره نام‌ها و نشانه‌های مندرج در متن گفتمان اسلامی مرکزیت دارند، در مجموعه‌های طنز صداوسیما، این نام‌ها حداقل استفاده را دارند و در مقابل، این نام‌های ایرانی‌اند که بیشترین استفاده را داشته‌اند. از این رو، گفتمان معنایی حاکم در عرصه سیاست نام‌گذاری در برنامه‌های طنز صداوسیما فرایندهایی را ایجاد

کرده است که منجر به بازنمایی طنزگونه اسامی اغلب ایرانی و تضعیف نظام معنایی آن از طریق مطایبه شده است. بدین ترتیب به نظر می‌رسد هدف‌گذاری بر رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های دیداری و برنامه‌های تفریحی، می‌تواند نقش مؤثری در تغییرات ذائقه‌انتخاب نام شهروندان داشته باشد. بررسی اجمالی تعدادی از پژوهش‌های مرتبط درباره نام‌گزینی، بر این نکته دلالت دارند که دوران مختلف تاریخی و همچنین، انگاره حاکم بر جو رسانه‌ای و تبلیغی، نقشی کلیدی در جهت‌گیری ترجیحات انتخابی مردم دارد.

مبانی نظری

بورديو معتقد است که سلیقه مبنای تمام دارایی‌های انسان است اعم از آدم‌ها و چیزها و تمام معنایی که انسان برای دیگران دارد (گرونو، ۱۳۹۲: ۱۸)، از سلیقه خود وی و سلیقه دیگران ناشی می‌شود. بورديو سلیقه را ناشی از تعامل ساختمان ذهنی و زمینه می‌داند. ساختمان ذهنی که به مثابه یک رشته طرح‌هایی ملکه ذهن شده است، به انسان‌ها اجازه می‌دهد جهان اجتماعی‌شان را در یک زمینه طبقاتی و فرهنگی درک کنند و عملکردهای انسانی بدین ترتیب شکل می‌گیرد و قوام می‌یابد. نام‌گزینی به عنوان یک کنش اجتماعی تحت تأثیر الزام‌های فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد و دوام می‌یابد، بنابراین می‌توان به این نکته توجه داشت که یکی از مهم‌ترین راه‌های بروز ترجیحات فرهنگی جامعه، از طریق نام‌هایی است که برای فرزندان خود انتخاب می‌کنند (Habibi, 1992:253).

در زمینه اجتماعی ایران، در طی سال‌ها، نام‌رضا به عنوان نمادی از فرهنگی خاص در ساختمان ذهنی شهروندان جا گرفته است و افراد با این اسم، ناخواسته در شرایطی قرار می‌گیرند که هم از درون و هم از سوی اطرافیان تحت فشارهای اجتماعی و فرهنگی ویژه‌ای قرار می‌گیرند یا مزایای ویژه‌ای را دریافت می‌دارند که چنین تعاملاتی به تداوم یا حذف این روند منجر می‌شود؛ اما چنین عملکردهایی ساختار ثابتی در طی تاریخ و یا جغرافیای متفاوت ندارند، بلکه از نظر بورديو، ساختمان ذهنی که هر فرد معینی از خود نشان می‌دهد، طی یک تاریخ فردی به دست می‌آید و کارکرد مقطع خاصی در تاریخ اجتماعی زمینه آن است. بر این اساس، دگرگونی در ذائقه از کشمکش میان نیروهای مخالف در پهنه‌های فرهنگی و طبقاتی پدید می‌آید (ریتزر، ۱۳۸۲: ۶۷۹-۶۸۷) و در نتیجه انتخاب‌ها و عملکردهای شهروندان دچار تغییر و تبدل می‌شود و در عین

حال، برخی از عناصر فرهنگی که از تأثیر این نیروها در امان می‌مانند به حیات خود ادامه می‌دهند. فرایند و عملکرد نام‌گزینی نیز تحت تأثیر چنین وضعیتی است و بر همین سیاق تغییر می‌پذیرد. با ورود هر عنصر فرهنگی جدید، تعریف‌های موجود از خود به چالش کشیده می‌شود و تعریف‌های جدیدی از خود شکل می‌گیرد. بر این اساس، افراد در مواجهه با تعاریف جدید، به باز تعریف خود می‌پردازند و هویتی نوین می‌یابند. "استرایکر" از جمله افرادی است که به بررسی این نحوه مواجهه با هویت پرداخته و از مفهوم سلسله مراتب هویتی و برجستگی هویتی یاد کرده است. این نظریه، هویت را در رابطه با فرد و ساختار اجتماعی قرار می‌دهد و در واقع هویت را در سطح متوسط بررسی می‌کند. نظریه سلسله مراتب برجستگی هویت "استرایکر" بر این نکته تأکید 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 هویتی که در این سلسله مراتب در سطح بالاتری قرار دارد، نسبت به هویتی که در سطح پایین‌تری قرار گرفته، بیشتر مورد استفاده فرد قرار گیرد (ترنر، ۱۳۹۳: ۴۱۲-۴۱۳).

بر اساس نظریه استرایکر، می‌توان گفت با توجه به منابع متعدد تغذیه‌کننده هویتی در ایران، هر کدام از عناصر به فراخور شرایط اجتماعی، اولویت و برجستگی خاصی در شناخت یک ایرانی از کیستی و هویت خود می‌یابد و در نتیجه در نام‌گزینی فرزندان نیز خود را نشان می‌دهند. نام هر فرد به عنوان یکی از جنبه‌های مهم هویتی وی، بر اساس برجستگی هویتی والدینش، به سمت و سوی خاصی سوق می‌یابد.

با توجه به این که ساختارهای فرهنگی و مؤلفه‌های اجتماعی، به صورت پنهان و آشکار، در تمام شئون زندگی انسان‌ها حضور دارند و جهت‌دهنده تداوم و انقطاع روند جاری زندگی اجتماعی آن‌ها هستند، در این مقاله با تمرکز بر وضعیت انتخاب نام رضا در ایران، تلاش می‌شود تغییرات و ثبات در رویکرد به این نام، بر اساس نظریه فرهنگی بوردیو بررسی و واکاوی و تبیین شود و سیر تحول رویکرد به انتخاب نام رضا در ایران طی ۵ دهه گذشته از سال ۱۳۴۰ تا ۱۳۸۹ بررسی شود. اسامی ترکیبی شامل رضا مثل علیرضا، محمد رضا، امیر رضا و حمید رضا نیز در طی دهه اخیر مورد بررسی قرار می‌گیرد تا تبیینی جامع‌تر ارائه شود.

روش تحقیق

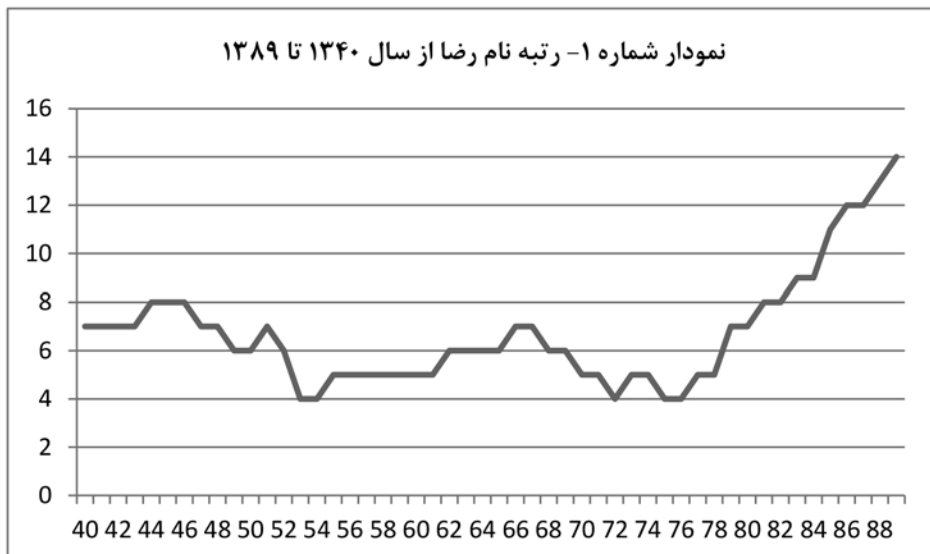
به منظور دسترسی به داده‌های مورد نیاز در این پژوهش، از روش تحقیق اسنادی استفاده شده

است. بر اساس شیوه تمام‌شماری در سطح کشور، داده‌ها از گزارش‌های ارائه شده توسط سازمان ثبت احوال کشور در طی سال‌های ۱۳۴۰-۱۳۸۹ استخراج شده‌اند. بخشی از داده‌ها از گزارش مکتوب و بخشی دیگر از سایت سازمان دریافت شده و جایگاه نام رضا و اسامی ترکیبی حاوی نام رضا مورد واکاوی و تحلیل قرار گرفته‌است.

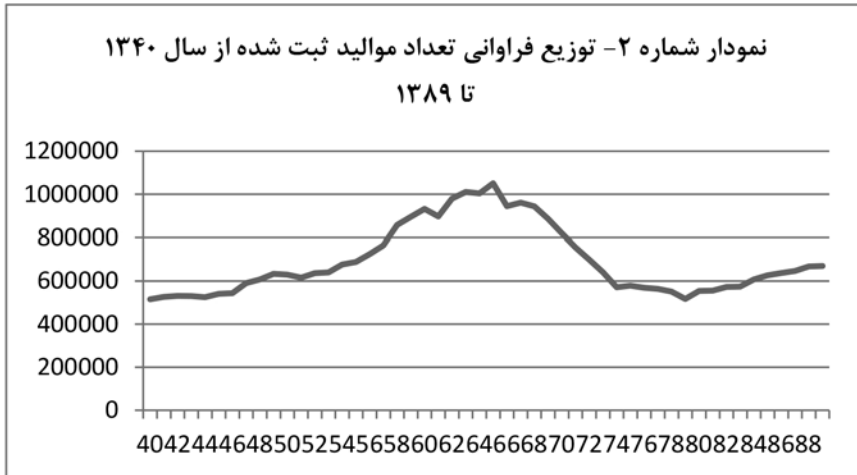
یافته‌های پژوهش

پس از بررسی و انتقال داده‌های مرتبط به نرم‌افزار، جدول‌های توصیفی و تحلیلی از آن‌ها استخراج شده‌است که در ادامه گزارش آن‌ها ارائه می‌شود.

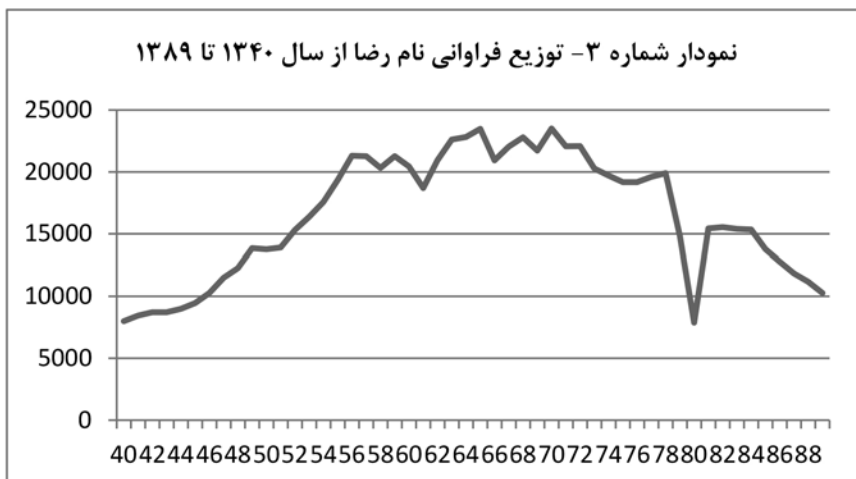
بر اساس توزیع رتبه‌ای، اسم رضا از سال ۱۳۴۰ تا ۱۳۸۹ در سطح ایران در نمودار شماره ۱ مشاهده می‌شود. در دهه ۴۰ رتبه نام رضا بین هفتمین و هشتمین اسم در نوسان بوده‌است؛ ولی در اواخر این دهه، به رتبه ششم کاهش می‌یابد. روند کاهش رتبه تا اواسط دهه ۵۰ ادامه یافته و در سال ۵۴ و ۵۵ به چهارمین اسم پسرانه می‌رسد. تا پایان این دهه، با یک پله نزول در دهه ششم انتخاب نام می‌ماند. در طی دهه ۶۰ شاهد نزول رتبه نام رضا تا اسم هفتم هستیم. در طی نیمه اول دهه ۷۰ رویکرد دوباره به نام رضا مشاهده می‌شود و در طی سه سال، رتبه نام رضا تا چهارمین اسم ارتقا می‌یابد. پس از این دوره، به طور مرتب نام رضا تنزل رتبه داشته و در سال ۱۳۸۳ برای اولین بار از سال ۱۳۴۰ به بالاتر از رده هشتم می‌رسد. روند نزولی در طی دهه اخیر تداوم می‌یابد و در آخرین سال بررسی یعنی سال ۱۳۸۹ به رتبه چهاردهم می‌رسد.



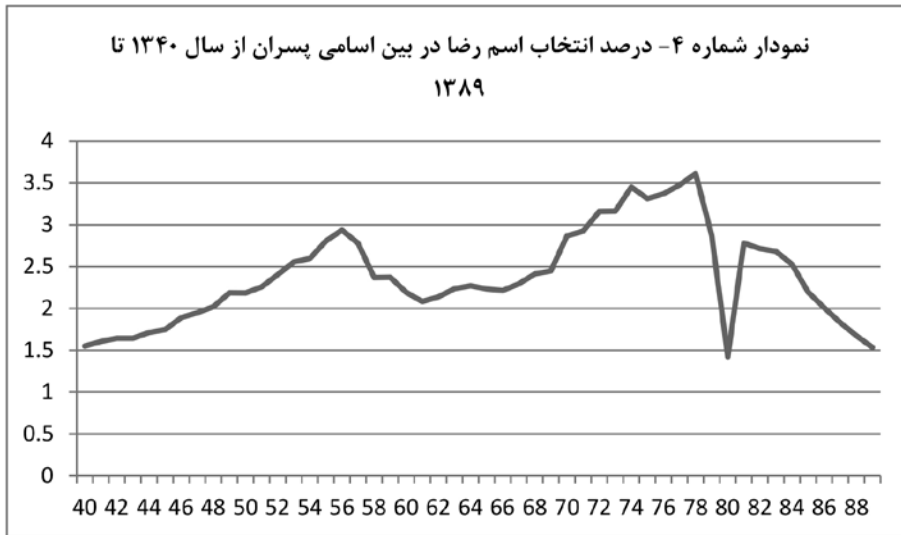
دهه‌های اخیر، کشور ایران تغییرات بالایی را در تعداد موالید شاهد بوده است. تعداد موالید با شیبی ملایم تا اواسط دهه ۵۰ و شیبی تند تا اواسط دهه ۶۰ داشته است و در اواخر دهه ۷۰ از شدت رشد کاسته شده و روند معکوسی را تا سال ۸۰ نشان می‌دهد، اما پس از آن، دوباره با سرعتی ملایم و نامحسوس، تعداد تولدهای ثبت شده دوباره روند افزایشی پیدا کرده است (نمودار شماره ۲).



بررسی فراوانی انتخاب نام رضا نشان می‌دهد بیشترین تعداد فراوانی مربوط به اواخر دهه ۶۰ است که هماهنگی نزدیکی با تعداد موالید ثبت شده دارد؛ ولی سرعت و شیب رو بگرد به انتخاب نام رضا با مقایسه نمودار شماره ۲، در طی دهه ۵۰ حاکی از شیبی تندتر از افزایش موالید بوده است (نمودار شماره ۳).

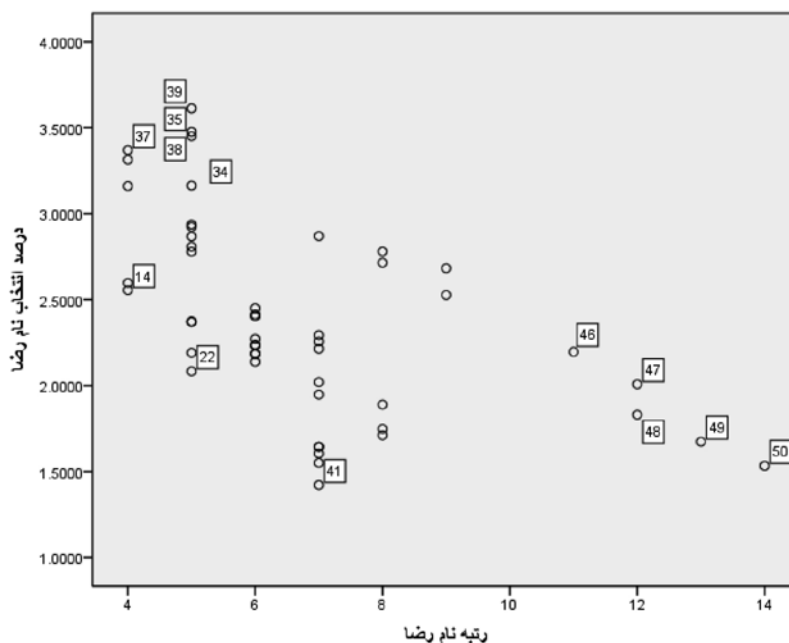


با این که تعداد انتخاب نام رضا می تواند نوعی بازنمایی از ذائقه مردم باشد، اما با توجه به تغییرات شدید فرزندآوری، اعداد خام می تواند ناشی از چنین تغییراتی باشد تا این که به تغییرات ذائقه اجتماعی در انتخاب نام مرتبط شود. در نمودار شماره ۴ توزیع نسبت انتخاب نام رضا در بین نام‌های پسرانه در طی سال‌های ۴۰ تا ۸۹ نمایش داده شده است. همچنان که مشاهده می شود سیر انتخاب نام رضا فراز و فرود زیادی دارد. تا اوایل انقلاب اسلامی، روند افزایشی نمودار حکایت از افزایش رویکرد به انتخاب این نام در بین مردم دارد. پس از آن تا سال ۶۱ این تمایل روند کاهشی داشته و با روند افزایش تدریجی تا سال ۷۰، روبه‌رو می شویم، اما پس از آن، با شیبی تندتر، روندی به سرعت افزایشی تجربه کرده است. بین سال‌های ۷۸ تا ۸۰ روند کاهش انتخاب نام رضا شدت می گیرد و در سال ۸۰ به کمترین نسبت در طی این پنج دهه می رسد. با یک افزایش دوباره کوتاه مدت در سال‌های ۸۲ تا ۸۴، روند کاهشی به همان وضعیت قبلی برمی گردد و نسبت نام رضا به حدود ۱٫۵ درصد از کل اسامی می رسد که می توان گفت تقریباً به همان وضعیت سال ۱۳۴۰ برگشته است (نمودار شماره ۴).



نمودار شماره ۵ رابطه بین درصد انتخاب نام رضا و رتبه آن را در بین دیگر اسامی نشان می دهد. با توجه به نمودار، در سال ۱۳۸۰ با وجود این که رتبه نام رضا هفتم بوده است و رتبه‌ای متوسط محسوب می شود، درصد انتخاب کمتر از ۱٫۵ درصد شده است. در حالی که در سال ۱۳۷۸ با وجود

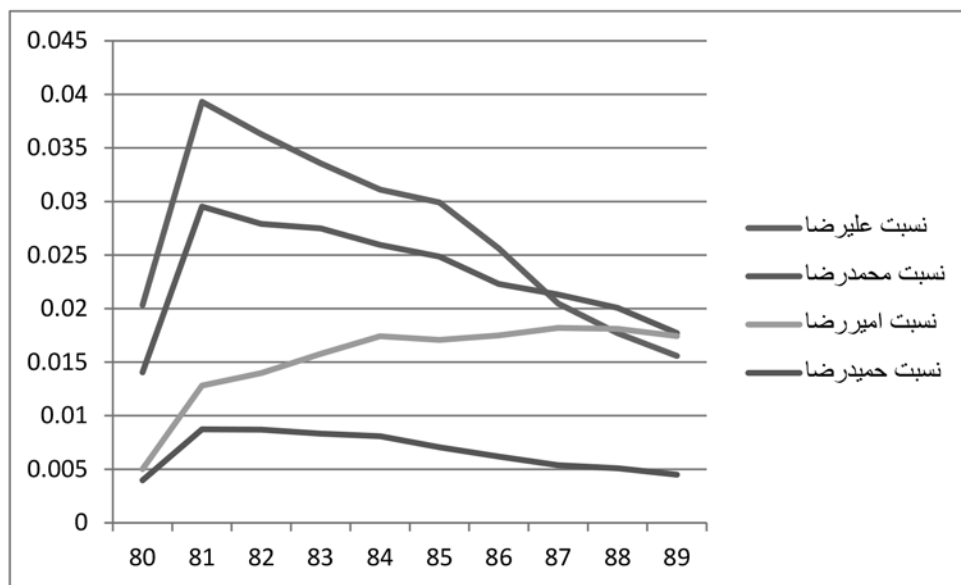
افزایش نسبت انتخاب رضا، رتبه این نام کاهش یافته است. توزیع رتبه و درصد انتخاب نام رضا حاکی از روند معکوس بین این دو متغیر است و با کاهش نسبت انتخاب نام رضا مشاهده می شود رتبه این نام در بین سایر نامها افزایش یافته است.



سال	نسبت علیرضا	نسبت محمدرضا	نسبت امیررضا	نسبت حمیدرضا
۱۳۸۰	۰/۰۲۰۳۲	۰/۰۱۴۰۶	۰/۰۰۵	۰/۰۰۴
۱۳۸۱	۰/۰۳۹۳	۰/۰۲۹۵	۰/۰۱۲۸	۰/۰۰۹
۱۳۸۲	۰/۰۳۶۳	۰/۰۲۷۹	۰/۰۱۴	۰/۰۰۹
۱۳۸۳	۰/۰۳۳۶	۰/۰۲۷۵	۰/۰۱۵۸	۰/۰۰۸
۱۳۸۴	۰/۰۳۱۱	۰/۰۲۵۹	۰/۰۱۷۴	۰/۰۰۸
۱۳۸۵	۰/۰۲۹۹	۰/۰۲۴۸	۰/۰۱۷۱	۰/۰۰۷
۱۳۸۶	۰/۰۲۵۶	۰/۰۲۲	۰/۰۱۷	۰/۰۰۶
۱۳۸۷	۰/۰۲	۰/۰۲۱۳	۰/۰۱۸۲	۰/۰۰۵
۱۳۸۸	۰/۰۱۷۷	۰/۰۲	۰/۰۱۲	۰/۰۰۵
۱۳۸۹	۰/۰۱۵۶	۰/۰۱۷۷	۰/۰۱۷۴	۰/۰۰۴

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

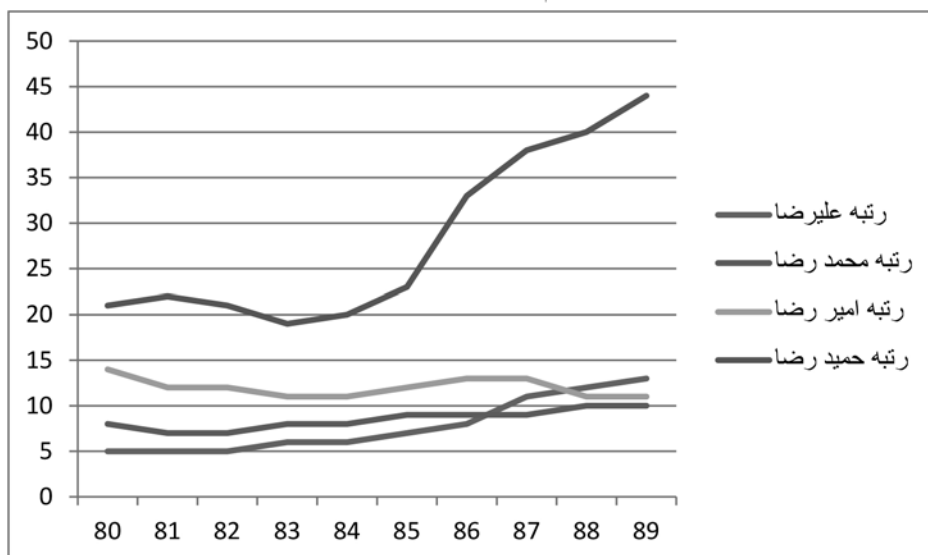


با توجه به این که نام رضا تا حدی از جذابیت از نظر تکرار برخوردار است، گرایش به نام‌های ترکیبی رضا به نوعی برآورده کننده این نیاز است. بررسی نام‌های ترکیبی رضا در دهه اخیر نشان می‌دهد نسبت اکثر نام‌های ترکیبی رضا همانند خود نام رضا، روندی کاهشی، تجربه کرده‌اند. در سال ۸۱ نسبت انتخاب نام‌های ترکیبی افزایش یافته و دوباره روند نزولی طی کرده است. در عین حال گرایش به انتخاب نام امیررضا، روند متفاوتی تجربه کرده و همواره در طی این سال‌ها روند افزایشی داشته است.

سال	علیرضا		محمد رضا		امیر رضا		حمید رضا		تعداد موالید
	رتبه	فراوانی	رتبه	فراوانی	رتبه	فراوانی	رتبه	فراوانی	
۸۰	۵	۱۱۲۶۶	۸	۷۷۹۱	۱۴	۲۷۷۷	۲۱	۲۲۰۴	۵۵۴۲۹۲
۸۱	۵	۲۱۸۳۶	۷	۱۶۳۹۷	۱۲	۷۱۱۹	۲۲	۴۸۴۵	۵۵۵۴۷۷
۸۲	۵	۲۰۷۶۸	۷	۱۵۹۷۱	۱۲	۷۹۹۸	۲۱	۴۹۷۴	۵۷۲۳۸۰
۸۳	۶	۱۹۲۷۰	۸	۱۵۷۸۰	۱۱	۹۰۵۸	۱۹	۴۷۸۱	۵۷۴۱۷۷
۸۴	۶	۱۸۸۹۷	۸	۱۵۷۵۸	۱۱	۱۰۵۸۴	۲۰	۴۹۱۰	۶۰۷۴۰۲
۸۵	۷	۱۸۷۵۱	۹	۱۵۵۷۸	۱۲	۱۰۷۰۷	۲۳	۴۴۲۱	۶۲۶۸۱۰
۸۶	۸	۱۶۳۲۳	۹	۱۴۲۰۸	۱۳	۱۱۱۴۳	۳۳	۳۹۳۷	۶۳۷۰۳۲
۸۷	۱۱	۱۳۲۵۰	۹	۱۳۷۸۹	۱۳	۱۱۷۷۸	۳۸	۳۴۸۲	۶۴۷۱۲۸
۸۸	۱۲	۱۱۸۲۳	۱۰	۱۳۴۰۱	۱۱	۱۲۰۹۲	۴۰	۳۴۰۰	۶۶۷۵۹۳
۸۹	۱۳	۱۰۴۴۳	۱۰	۱۱۸۷۰	۱۱	۱۱۶۸۴	۴۴	۳۰۰۶	۶۷۰۰۳۲

جدول شماره ۲- رتبه نام های ترکیبی رضا از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹

نمودار شماره ۷- رتبه نام های ترکیبی رضا از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹



بر اساس روند مشاهده شده در جدول شماره ۲ و نمودار شماره ۷، اسامی علیرضا؛ محمدرضا و امیررضا در طی دهه گذشته در رتبه‌های پایین‌تر از ۱۵ قرار داشتند، ولی اسم حمیدرضا در بالاترین حالت تارتبه نوزدهم صعود کرده است و روند تمایل به انتخاب این نام بسیار کاهش داشته، به طوری که در طی پنج سال پایانی دهه اخیر، از رتبه ۲۳ به رتبه ۴۴ رسیده است. نام امیررضا هم چنان که در نمودار مربوط به توزیع درصدی توضیح داده شد، روند معکوسی را نسبت به دیگر نام‌ها طی کرده 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 بررسی

این پژوهش با هدف بررسی روند تغییرات رویکرد به انتخاب نام رضا طی ۵۰ ساله اخیر در ایران صورت گرفته است. انتخاب نام نیکو و برازنده، همواره برای خانواده‌ها یکی از دغدغه‌های مهم محسوب می‌شده است و تحت الزامات و محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی هر جامعه‌ای، رویه متفاوتی بر آن حاکم است.

بر اساس دیدگاه بوردیو، هر رفتار و نگرشی با توجه به ماهیت اجتماعی آن، ذیل مفهوم ذائقه قابل تبیین و ردیابی است. نام‌گزینی نیز با توجه به مؤلفه‌های مذکور، تحت سیطره ذائقه‌های مختلف اجتماعی، در برهه‌های مختلف تاریخی و بسترهای متفاوت فرهنگی قرار داشته و با تغییر ذائقه، دچار تغییر و تحول می‌شود. با لحاظ کردن این رویکرد نظری، در این پژوهش، تلاش شده است با تحلیل داده‌های رسمی سازمان ثبت احوال، به شناخت روند تغییرات دست یازیده و بسترهای تاریخی و اجتماعی مرتبط، مورد شناسایی و بحث قرار گیرد.

سرزمین ایران به دلایل متعددی بستری برای گسترش برخی نام‌ها بوده است. با توجه به غلبه مذهب تشیع در ایران و وجود بارگاه امام رضا^(ع) در این سرزمین به عنوان تنها امام مدفون در ایران، این مؤلفه فرهنگی در بسیاری از جنبه‌های زندگی ایرانیان وارد شده و نام رضا در بین اسامی منتخب برای پسران، محبوب و دارای اولویت بوده است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، در طی ۵۰ ساله 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 است، ولی در عین حال به طور میانگین رتبه رضا نشان‌دهنده اهمیت این

نام برای مردم ایران است.

نام رضا در دو مقطع در مرکز توجه مردم ایران قرار گرفته و به رتبه چهارم انتخاب نام رسیده است. به نظر می‌رسد برخی سیاست‌ها و رویکردهای خاص، نقشی تعیین کننده در این مسئله داشته‌اند. پس از سال ۸۰ شاهد تغییر ذائقه مردم در گزینش نام هستیم و رتبه رضا روند متفاوتی نسبت به سال‌های گذشته پیدا می‌کند و برای اولین بار از سال ۴۰ به بعد در اوایل دهه اخیر به رده نهم می‌رسد؛ در حالی که قبل از آن در محدوده زمانی ۴۰ ساله، حداکثر تارتبه هشتم رسیده بود. روند نزولی در طی دهه اخیر تداوم می‌یابد و در آخرین سال بررسی یعنی سال ۸۹ به رتبه چهاردهم می‌رسد.

بیشترین تعداد فراوانی نام رضا مربوط به سال‌های ۷۰-۶۵ است که هماهنگی نزدیکی با تعداد مولید ثبت شده دارد. ولی نکته قابل تأمل در این است که با وجود روند کاهشی مولید در این دوره، تعداد نام رضا نوسان کمی داشته و حتی افزایش هم یافته است و ۲۳۵۰۷ نفر در سال ۷۰ با نام رضا ثبت شده است. با توجه به تعداد کل جمعیت پسران، کمتر از ۳ درصد آن‌ها نامشان رضا بوده است، در حالی که در سال ۷۸ این نسبت با وجود کاهش تعداد انتخاب نام رضا از نظر شمارشی، نسبت آن به کل اسامی پسران به ۳/۶۱ درصد رسیده است.

با توجه به اهمیت آموزه‌های اسلامی و نفوذ آن در ارزش‌های اساسی سبک زندگی ایرانیان، با وجود این که شرایط اجتماعی و اقتصادی روند باروری را تحت تأثیر قرار داده‌اند و تمایل به فرزند آوری دچار نوسان شده و به‌طور ویژه پس از اتمام جنگ تحمیلی روندی نزولی تجربه کرده است؛ ولی آمار نشان می‌دهد ثبات تعداد انتخاب نام رضا حاکی از حضور این ارزش‌ها در لایه‌های زیرین فرهنگی است و تغییر گفتمانی پیش آمده در سال‌های اخیر، تنها به میزانی محدود در فرهنگ عمومی وارد شده است و هنوز رفتارهای عام مردم از نظر ارزشی تغییر چندانی را نشان نمی‌دهد و فرهنگ بنیانی همچنان به قوت خود حضور دارد و نقش ایفا می‌کند. به طوری که با وجود تغییرات بنیادین سیاسی و اجتماعی و در نتیجه برنامه‌های فرهنگی رسمی در ایران در طی این ۵۰ سال، مشاهده می‌شود متوسط نسبت 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 ۵۰ سال، یک نفر نام رضا داشته است.

اسامی ترکیبی رضا نیز از جمله اسامی مورد توجه در بین مردم ایران است که خود به‌عنوان حضور مؤلفه فرهنگی امام رضا^(ع) در بطن جامعه ایرانی قلمداد می‌شود. بر اساس روند مشاهده شده

در بررسی اسامی ترکیبی، نام‌های علیرضا، محمدرضا و امیررضا طی دهه گذشته در رتبه‌های پایین‌تر از ۱۵ قرار داشتند، ولی اسم حمیدرضا در بهترین حالت تاریخه نوزدهم صعود کرده است و روند تمایل به انتخاب این نام بسیار کاهش داشته، به طوری که در طی پنج سال پایانی دهه اخیر، از رتبه ۲۳ به رتبه 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.

نتیجه‌گیری

در مجموع، بر اساس تحلیل جدول‌ها و نمودارها مشاهده می‌شود نام رضا در بین مردم ایران هنوز جایگاه خاصی را دارد، ولی با توجه به حضور مؤلفه‌های فرهنگی قوی و بسترهای زمینه‌ساز برای جلوه‌گری بیشتر برای این مؤلفه‌ها، انتخاب نام رضا به شکل واحد کمتر شده است. این تغییر روند، با توجه به خلاقیت جامعه ایرانی به شیوه‌ای سلیبی نمی‌باشد. یعنی به حذف نام رضا نینجامیده است، بلکه به صورتی دیگر و در قامت اسامی ترکیبی مشتمل بر رضا، ظهور یافته است. این شیوه بروز اسامی، می‌تواند حاکی از نشو و نمای ذاتی جدیدی در مردم ایران باشد.

تغییرات افزایشی که سرعت آن از سال‌های اوایل دهه ۵۰ تا وقوع انقلاب اسلامی در رویکرد به نام رضا بوده، به نوعی نشان‌گر تغییر تفکر و سلیقه مردم و روی‌آوری مشتاقانه‌تر به فرهنگ اسلامی بوده است که در شئون مختلف و از جمله انتخاب نام بروز یافته بوده و در نهایت به پیروزی انقلاب اسلامی انجامید.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، با وجود گسترش اندیشه‌ها و آموزه‌های اسلامی در جامعه، سرعت رشد رویکرد به نام رضا کاهش یافته است. هر چند در نگاه نخست به نظر می‌رسد این نکته‌ای منفی است، اما در واقع با توجه به رشد آموزه‌های اسلامی، اسامی اسلامی در تنوع و ترکیبات زیادی استفاده شده‌اند، بنابراین سرعت رشد این رویکرد کاهش یافته، ولی در اصل تغییری منفی در رویکرد به نام رضا اتفاق نیفتاده است.

تغییراتی که در دهه ۸۰ منجر به کاهش شدید انتخاب نام رضا شده، در نگاه نخست شاید برای اصحاب فرهنگ علامتی هشدار دهنده باشد ولی باید بر اساس واقعیت‌های فرهنگی و اجتماعی حاکم بر جامعه این نکته را مد نظر داشت که هنوز برای مردم ایران امام رضا^(ع) بخشی از هویت

آن‌ها بوده و در نام‌گزینی‌ها کنار گذاشته نشده است، بلکه به شکلی دیگر در اسامی ترکیبی تجلی پیدا می‌کند، یعنی بر اساس دیگر منابع فرهنگی و در ترکیب با منبع اسلامی، اسامی ترکیبی جدیدی از رضا رواج می‌یابد و فرهنگ بنیادی و ارزش‌های شیعی در انتخاب نام به شیوه‌ای حضور دارد که علاوه بر تامین ذائقه تنوع‌طلبی مبتنی بر وضعیت نوین برآمده از گسترش رسانه‌ها و سطح تحصیلات و آگاهی مردم، هسته اصلی فرهنگی یعنی گفتمان شیعی همچنان در مرکز ترجیحات فرهنگی خودنمایی می‌کند.

با این حال، باید توجه داشت که چنین رویه‌ای در جهت کاهش رویکرد به انتخاب نام رضاست و احتمالاً درباره دیگر نام‌های اسلامی هم اتفاق افتاده است. بنابراین باید با دیدگاهی آینده‌نگرانه تغییرات آن‌ها بررسی شود تا شناخت دقیق‌تری از تغییرات ذائقه اجتماعی حاصل آید. همچنین لازم است بررسی‌های عمیق در نگرش‌های مردم و شناخت جهت‌گیری‌های فکری آنها در قبال نام‌گزینی صورت گیرد. چنین کاری مستلزم انجام تحقیقات میدانی و کیفی است تا دلایل و عوامل تغییرات صورت گرفته به درستی و دقت شناسایی شود.

Archive

منابع

- آئی زاده، علی و بهروز چهری (۱۳۹۲)، "نقش مجموعه های تلویزیونی در فرهنگ نام گزینی"، **فصلنامه فرهنگ مردم ایران**، شماره ۳۴ پاییز ۱۳۹۲، صص ۹-۲۸.
- پوریانی، محسن (۱۳۸۴)، **تاثیر وقایع بر نام گذاری ایرانیان**، تهران: سازمان ثبت احوال کشور.
- ترنر، جان اتان. اچ (۱۳۹۳)، **نظریه های نوین جامعه شناختی**، ترجمه علی اصغر مقدس و مریم سروش، تهران: جامعه شناسان.
- دواس، دی. ای (۱۳۸۳) **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.
- رجب زاده، احمد (۱۳۷۸)، **تحلیل اجتماعی نام گذاری**، تهران: سروش.
- ریتزر، جرج (۱۳۸۲)، **نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر**، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ هفتم، تهران: علمی.
- طیب، محمد تقی و علی نژاد، بتول (۱۳۸۲)، "بررسی گرایش های جدید نام گذاری در اصفهان از دیدگاه زبان شناختی"، **مجله علمی - پژوهشی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان**، دوره دوم، شماره ۳۲ و ۳۳، صص ۲۳-۵۸.
- عبدی، عباس (۱۳۷۶)، **تحول نام گذاری کودکان تهرانی (۱۳۴۵ تا ۱۳۷۴)**، تهران: حنا.
- فولادی، محمد (۱۳۸۷)، **فرهنگ و مهندسی فرهنگ**، **مجله فرهنگ و علم**، سال اول، شماره اول.
- گرونو، یو کا (۱۳۹۲)، **جامعه شناسی سلیقه**، ترجمه مسعود کیانپور، تهران: مرکز.
- نجاتی حسینی، سید محمود و افشار سمیه (۱۳۸۸)، "تحول نام گذاری فرزندان در شهر تهران"، **مجله پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه**، شماره سوم، صص ۱۴۱-۱۵۸.
- نظری، علی اشرف؛ علی حسن پور و محسن حسن پور (۱۳۹۱)، "فرهنگ، سیاست نام گذاری و بازنمایی هویت: بررسی مجموعه های طنز صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در دهه ۱۳۸۰ ه.ش"، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، دوره پنجم، شماره ۴، صص ۱-۲۲.
- همت بناری، علی (۱۳۷۷)، "امام رضا^(ع) و تربیت فرزند"، **مجله فرهنگ کوثر**، شماره ۱۷، صص ۴۰-۴۵.
- Anyachonkeya, Ngozi. (2014). Naming in Igbo Land: A Linguistic and Cultural Study. **Mediterranean Journal of Social Sciences**. Vol 5, No 17. Pp.122-113.
- Bourdieu, Pierre (1984), **Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste**, Routledge, London.
- Habibi, N. (1992) "Popularity of Islamic and Persian names in Iran before and after the Islamic revolution". *International Journal of Middle East Studies*. No. 24. pp.260.253. Published online: 29 January 2009. www.SID.ir