

## بررسی فرآیند تغییر نام معابر و اماکن عمومی

امیرحمزه مهربانی\*\*

تاریخ دریافت: ..... ۸۱/۸/۱۸

تاریخ پذیرش: ..... ۸۱/۱۱/۲

### چکیده

این تحقیق با نگاهی جامعه‌شناسانه، به بررسی موضوع «تغییر نام اماکن عمومی» می‌پردازد و در پی آن است تا دریابد به چه دلایلی بعضی از اسامی جدید که بعد از انقلاب اسلامی برای اماکن عمومی انتخاب شدند، بین مردم رواج پیدا کردند ولی نام‌های زیادی بین مردم رایج نشدند. در بیش‌تر شهرهای ایران به‌طور وسیع و دامنه‌داری، اسامی بسیاری از اماکن عمومی عوض شدند، ولی پس از چند سال، اغلب اسامی جدید به فراموشی سپرده شدند. آیا به کار نبردن اسامی جدید (تعیین شده بعد از انقلاب اسلامی) انگیزه سیاسی دارد؟ یا عوامل دیگری باعث رایج شدن مجدد اسامی قبلی این اماکن شده است؟

این تحقیق در سال ۱۳۸۰ و با استفاده از روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام شد که پس از اتمام مطالعات زمینه‌ای، از طریق مراجعه به محلات و بررسی نقشه رسمی شهر، داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه و تشکیل گروه مباحثه جمع‌آوری گردید. جامعه آماری تحقیق، «شهر قم» و «چهارصد نفر» به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. پاسخگویان به شکل تصادفی با در نظر گرفتن ناهمگونی فرهنگی مناطق مختلف شهر برگزیده شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که پس از انقلاب اسلامی تنها نام اماکنی تغییر یافته که اسامی قبلی آن‌ها مربوط به یکی از وابستگان رژیم شاهنشاهی بوده است، یعنی بار ارزشی منفی داشته‌اند. از بین چهل نام تغییر داده شده، تنها نام جدید چهار مکان در بین مردم رواج پیدا کرده است، البته عامل دخیل بودن «انگیزه سیاسی» در به کار نبردن اسامی جدید تأیید نشد.

**واژه‌های کلیدی:** اماکن عمومی، معابر عمومی، تغییر نام، نام‌گذاری، انگیزه سیاسی، رایج شدن

#### مقدمه

نام‌گذاری افراد و مکان‌ها موضوعی است که مورد توجه بسیاری از محققان حوزه‌های علوم اجتماعی قرار گرفته است. نام‌گذاری مانند هر عمل دیگر، در زمینه و بستر اجتماعی و فرهنگی معین انجام می‌شود و از این مؤلفه تأثیر می‌پذیرد. دکتر رجب‌زاده معتقد است که «عمل نام‌گذاری در سطح یک جامعه و گروه، مبین گرایش‌های جمعی موجود در آن جمع است و می‌توان براساس تغییر در روند نام‌گذاری و تحول در نام‌ها در مورد تحول و تغییر آن جامعه قضاوت کرد.» ویلسون (Wilson) نیز در این خصوص می‌گوید: «نام‌ها همچنان که شاخصی برای تحولات فرهنگی و اجتماعی محسوب می‌شوند، ملاکی برای پایگاه و طبقه اجتماعی هم هستند» (رجب‌زاده، ۱۳۷۸: ۲).

از آن‌جا که فرهنگ و زیربنای فکری و عاطفی هر جامعه در قالب نمادهای عینی، ظهور و

تجلی می‌یابند و یکی از این نمودها، اسامی رایج بین مردم است، بررسی و تحقیق پیرامون نام‌های موجود در یک جامعه می‌تواند دست‌مایه بسیار مناسبی برای پی‌بردن به ویژگی‌ها و ممیزات فرهنگی آن قوم باشد. نگاهی کوتاه به تابلوها و نوشته‌های موجود بر سردر مغازه‌ها و اماکن شهری، تصویری کلی از فرهنگ مردم آن شهر به بیننده منتقل می‌کند. از سوی دیگر، جامعه یک سیستم باز و زنده است که تغییر در هر یک از خرده‌سیستم‌های آن می‌تواند تمامی جنبه‌های حیات آن را متأثر سازد. با این نگرش، قبل از اقدام برای نام‌گذاری یا تغییر نام یک مکان (به عنوان یک خرده‌سیستم) توجه به عناصر موجود در یک فرهنگ، مثل اعتقادات، آداب و رسوم، نوع معیشت، سوابق تاریخی، میزان تحصیلات و درآمد، شرایط جغرافیایی محل سکونت و... از ضروریات است.

اگر چه شناخت فرهنگ جامعه برای اجرای برنامه تغییر عناصر فرهنگی امری ضروری است، اما به تنهایی برای تحقق فرآیند تغییر کافی نیست، چراکه تغییر عناصر فرهنگی فرآیندی مهم، پیچیده و پویا است. راه کارهای تغییر باید با طرح ریزی کلی در چارچوب تغییر مورد نظر منسجم شده باشند. در همین زمینه الگوهای ارائه شده که مراحل مختلف تغییر مؤثر و برنامه ریزی شده، در آن‌ها گنجانیده شده است. برای مثال، تی. اس. الیوت الگویی ارائه داده است که در آن، لوازم و مراحل تغییر به خوبی نشان داده شده است (الیوت، ۱۳۶۹: ۱۴۲).<sup>(۱)</sup> پیچیدگی

---

۱- الیوت می‌گوید: «اول باید عناصر فرهنگی‌ای که در جامعه وجود دارند، شناسایی و تعریف گردند. برای ایجاد تغییر باید دلیل منطقی وجود داشته باشد. یکی از دلایل می‌تواند نظر متخصصان و کارشناسان فرهنگی جامعه در مورد ضرورت ایجاد تغییر در عناصر فرهنگی باشد. دومین مرحله، بیان اهداف تغییر است. هدف از تغییر چیست؟ جامعه در نهایت خواهان چه نوع فرهنگی است؟ باید باورها و ارزش‌هایی که نیاز به تغییر دارند، مشخص شوند و چگونگی تغییر و همچنین شاخص‌هایی همچون ارزش‌ها، باورها، هنجارها و... که برای هماهنگی و تسهیل تغییر نیاز به اصلاح دارند، به طور عملیاتی تعریف گردند. مرحله سوم شامل برنامه‌ریزی و طرح روش‌هایی به منظور تحقق اهداف تعریف‌شده مرحله پیشین است. چهارمین مرحله، اجرای طرح تغییر است. این مرحله شامل بررسی راهکارها یا روش‌های مختلفی است که فرآیند تغییر می‌تواند از طریق آن‌ها تحقق یابد. و در نهایت، فرآیند تغییر نیازمند ارزیابی است؛ بازخورد پیشرفت‌های ناشی از اجرای فرآیند تغییر باید نشان‌دهنده میزان تحقق اهداف از پیش تعیین شده باشد (الیوت، ۱۴۲).

و دشواری تغییر عناصر فرهنگی به حدی است که دکتر فتاح شریف‌زاده در خصوص امکان آن می‌گوید:

«تغییر عناصر فرهنگی، زمان‌بر است و کسب هر میزان موفقیت در این خصوص دشوار است. فرهنگ‌های بالغ و قدیمی می‌توانند در برابر تغییرات بسیار مقاوم باشند و در مقابل هر گونه تغییری ممکن است عکس‌العمل شدیدی از خود بروز دهند» (شریف‌زاده، ۱۳۷۷: ۵۳).

این موارد بیانگر این نکته اساسی است که نباید امر نام‌گذاری و تغییر نام‌ها، امری ساده تلقی گردد. نه به سادگی می‌توان نامی را عوض کرد و نه اگر اسمی تغییر داده شد، می‌توان از تبعات و پی‌آمدهای آن جلوگیری نمود. این تفکر که با تغییر تابلو، برگزاری مراسم، تصویب قانون و مصوبه‌ای می‌توان اسامی و نام‌های اماکن و اشخاص را عوض کرد، ناشی از عدم آگاهی از پیچیدگی مسائل فرهنگی و اجتماعی است. در تأیید این مطلب شاید ذکر این نکته جالب توجه باشد که بر اساس نتایج این تحقیق، از چهل مورد تغییر نام در شهر قم فقط چهار مورد از آن‌ها با موفقیت همراه بوده است که شرح آن در فصول بعد خواهد آمد. امید است این تحقیق بتواند حداقل خواننده را متوجه این نکته مهم بنماید که شناخت پیچیدگی‌های فرهنگ یک جامعه و آشنایی با روش‌های فرآیند تغییر، بدیهی‌ترین و ضروری‌ترین ابزار اداره جامعه است.

### طرح مسئله

بحث درباره محتوای معنایی و دلالتی نام‌ها، خاستگاه آن‌ها، ماهیت توصیفی و شناختی نام و تعریف آن، ویژگی منحصر به فرد نام، تفاوت نام مشترک با الفاظ عام، طبقه‌بندی نام‌ها، فرآیندهای روانی عمل نامیدن و عوامل مؤثر بر آن، تحول محتوایی - معنایی نام‌ها، رابطه این محتوا با شرایط اجتماعی - فرهنگی، عمل نام‌گذاری افراد و اماکن، فرآیند تغییر نام، عوامل و تبعات آن و اموری نظیر آن، در حوزه زبان‌شناسی، روان‌شناسی و علوم اجتماعی مورد بحث قرار گرفته و می‌گیرند.

مطالعه جامعه‌شناسانه تغییر نام افراد یک جامعه متأثر از تحولات اجتماعی، مورد توجه

عده‌ای از محققان قرار گرفته است؛ ولی فرآیند تغییر نام اماکن عمومی، موضوعی است که کم‌تر مورد مطالعه واقع شده است، پدیده‌ای که در پی تحولات سیاسی اجتماعی رخ می‌نماید چنانچه تحولات بنیادین و زیربنایی غالباً منجر به تغییرات گسترده در روبناها می‌گردند؛ از این رو، با تغییر رژیم سیاسی یا ایدئولوژی یک کشور، علاوه بر تغییر حکام و قوانین، سمبل‌ها و نمادهایی مثل پرچم، سرود ملی، اسامی شهرها و اماکن عمومی نیز دست‌خوش تغییر و تحول می‌شوند. این پدیده در انقلاب‌ها چشمگیرتر است<sup>(۱)</sup> و انقلاب اسلامی ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست. ما شاهد بودیم که بلافاصله بعد از پیروزی انقلاب، اسامی بعضی از شهرها و خیابان‌ها و میادین شهر و روستا، به شکل وسیع و غالباً به طور خودجوش عوض شدند. ولی بسیاری از این تغییرات و نام‌های جدید یا از همان ابتدا با اقبال عمومی روبه‌رو نشدند یا این‌که به مرور زمان از سر زبان‌ها افتادند و مجدداً نام‌های سابق آن‌ها رواج پیدا کردند. شهرهایی مثل قمشه، باختران و میادینی مثل امام خمینی و بهمن پس از مدتی به نام‌های سابقشان یعنی شهرضا، کرمانشاه، توپخانه و کشتارگاه خوانده شدند؛ ولی نام‌هایی مثل خیابان ولیعهد، میدان شهید و میدان فوزیه همچنان با نام‌های جدیدشان (نام‌های پس از انقلاب) یعنی خیابان ولیعصر، میدان آزادی و میدان امام حسین (ع) خوانده می‌شوند به طوری که شاید عده زیادی نام قبلی این اماکن را به یاد نیاورند.

بروز این حالت دوگانه و متفاوت ناشی از چیست؟ چرا بعضی از نام‌های جدید به خوبی رواج پیدا کردند و برخی دیگر بین مردم رایج نشدند؟ آیا نام‌های سابق دسته اول ویژگی‌هایی متفاوت از نام‌های قبلی دسته دوم دارا هستند؟ یا این‌که در خصوصیت نام‌های جدید دو گروه اختلاف وجود دارد؟ آیا عوامل دیگری در رواج یا عدم رواج نام جدید دخالت دارند؟ تا چه حد انگیزه‌های سیاسی در این فرآیند مؤثرند؟

این پژوهش درصدد است با اجرای تحقیقات پیمایشی، پاسخی برای این پرسش‌ها بیابد.

## طرح تحقیق

تحقیق حاضر، تحقیقی توصیفی (descriptive research) از نوع پیمایشی (survey) است و شهر قم به عنوان جامعه آماری و چهارصد نفر نیز به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. به منظور انطباق هرچه بیش تر حجم نمونه با جامعه آماری از روش «نمونه گیری تصادفی متناسب» استفاده شد و نمونه‌ها از هر چهار ناحیه شهر قم به تناسب انتخاب گردیدند. پرسشنامه به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات به کار رفته و سنجش نظر پاسخگویان در مورد هر متغیر با طیفی یازده درجه‌ای صورت گرفته است که با الهام از مقیاس ترستون در تعداد درجات و با استفاده از مقیاس لیکرت (مجموع نمرات) در جمع‌بندی میزان توافق پاسخ‌گویان با گزینه‌ها محاسبه شده است. اما به دلیل نوع پرسش‌ها و شیوه تکمیل پرسشنامه‌ها مجبور بودم نظر افراد باسواد شهر را لحاظ کنم. لذا در محدوده جامعه آماری و جامعه نمونه این قید را باید اضافه کنم که منحصر به باسوادهای شهر قم است. به تعبیر دیگر، جامعه نمونه ما در این تحقیق «چهارصد نفر از زنان و مردان باسواد حاضر در شهر قم در محدوده زمانی تکمیل پرسشنامه که بر اساس نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند» است. برای اطمینان از روایی (validity) پرسشنامه علاوه بر استفاده از نظر کارشناسان،<sup>(۱)</sup> با مطالعه مقدماتی (pretest) نکات مبهم و گویه‌های نارسا اصلاح گردید. برای سنجش پایایی (reliability) نیز از ضریب آلفای کرونباخ (Cronbach Coefficient Alpha) و بر اساس پرسشنامه تکمیل شده توسط چهل نفر از حجم نمونه محاسبه شد که  $(\alpha = 0.8063)$  به دست آمد. این عدد نشان‌دهنده مطلوب بودن ضریب پایایی پرسشنامه است.

## تعریف مفاهیم

نام (name) در دائرةالمعارف بریتانیکا چنین تعریف شده است:

۱- به گفته جان بست «روایی ابزار معمولاً توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود: از این رو، روایی ابزار به قضاوت داوران بستگی دارد» (بست، ۱۳۶۷: ۲۶۲).

«نام، کلمه یا مجموعه‌ای از کلمات است که هویت خاصی را در تمامیتش نشان می‌دهد»  
(Britannica, vol. 15, p. 1156).

از نظر ما «نام» در این تحقیق عبارت است از سمبل‌ها و نمادهای صوتی و آوایی که انسان‌ها برای مفاهیم، اشیا و اماکن مورد نظر خود به کار می‌برند.

رایج شدن یک نام یعنی این‌که عموم مردم در مکالمات روزمره و به دور از تظاهر و تصنع، آن را به کار ببرند (با این تعریف، اگر نامی روی نقشه، تابلوی شهرداری، سربرگ مکاتبات رسمی یا مکتوبات به کار برده شود، دلیل رواج یافتن آن در بین مردم نیست).  
تشابه با نام قبلی: یعنی اسم جدید و قدیم از نظر آوا، نوع و تعداد حروف به کار رفته در آن‌ها هماهنگی و قرابت داشته باشند. مثلاً ولیعهد با ولیعصر، حرم با ارم، علم با ازم، ستاد با سپاه، کاج با تاج مشابه هستند.

سهولت تلفظ یعنی اسم دارای حروف سهل‌المخرج و تعداد حروف آن نیز کم باشد، به طوری که بتوان در یک یا دو بخش ادا کرد مثل: امام و حرم.

نداشتن بار منفی یعنی اسم تداعی‌کننده مفهومی نامطلوب از نظر سیاسی، اخلاقی، اجتماعی و از نظر مردم، منفور و مغضوب نباشد، هر چند بار ارزشی مثبت نیز نداشته باشد. مثل: نیروگاه، آذر، توپخانه و باجک.

استفاده از زور و اجبار یعنی وادار کردن مردم به استفاده از نام جدید با اعمال مقررات تنبیهی مثل عودت‌نامه‌هایی که از نام گذشته یک مکان در نشانی به کار رفته است، دستور به چاپخانه‌ها مبنی بر عدم چاپ اسامی سابق در سربرگ‌ها و فاکتورها و ابلاغ به تاکسی‌ها در پرهیز از سوار نمودن مسافرانی که از نام قدیم مقصد خود استفاده می‌کنند.<sup>(۱)</sup>

۱- در تحقیقات زمینه‌ای معلوم شد که در زمان رژیم پهلوی از این این روش در قم استفاده شده ولی نتیجه‌بخش نبوده است.

## پیشینه تحقیق

هر چند پژوهش‌های به‌عمل‌آمده پیرامون نام و نام‌گذاری، به ویژه در مورد «تغییر نام» بالنسبه اندک است، اما تنوع نگاه پژوهشگران به این مقوله تا حدودی نقص فراوان آن را جبران کرده است. در ادامه، به اختصار به بعضی از تحقیقاتی که بیش‌تر به بحث ما مربوط می‌شود، اشاره می‌گردد:

## الف - تحقیقات خارج کشور

- فلورنسکی (Florenskiy)، محقق روسی حدود پانزده مقاله تحقیقی پیرامون ابعاد مختلف نام بین سال‌های ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۰ به رشته تحریر درآورده که حقیقتاً بی‌نظیر است (رجب‌زاده، ۱۳۷۸: ۱۲-۱۵) به عنوان مثال، وی در یکی از مقالات خود به بررسی روان‌شناختی چهار نام روسی (الکساندر، الکسی، الکساندرا و آنا) پرداخته و مشخصه‌های روانی مسمای آن‌ها را از چهار جنبه لیبرال، محافظه‌کار، درونگرا و برونگرا مورد بررسی قرار داده است.

در مقاله‌ای دیگر خاستگاه و توسعه نام‌های مکان‌ها و اشخاص و ارتباط معانی آن‌ها را با وقایع تاریخی، و همبستگی آن‌ها را با احساس و هیجانی خاص مورد مطالعه قرار داده است. در مقاله دیگری نقش‌های اجتماعی و روان‌شناختی نام‌های شخصی روسی را بررسی کرده و نتیجه گرفته است که نام‌ها به مثابه «مُهر زبانی» هستند که نشاتگر شاکله روحی کل جامعه‌اند. - لاوسان (Lawson) در تحقیقی در مورد ۵۱۸ مورد از معمول‌ترین نام‌های زنان، آن‌ها را از جهت محتوای ادراکی و احساس آن‌ها در شش بعد (خوب، بد؛ قوی، ضعیف؛ فعال، منفعل؛ صمیمی، غیرصمیمی؛ باهوش، کودن؛ احساسی و بی‌احساس) مورد مطالعه قرار داده و در پایان نتیجه گرفته است که وجود کلیشه‌ها و درک متفاوت افراد از نامشان باعث رفتار و ارزیابی متفاوت افراد از خودشان می‌شود.

- فینبرگ (Feninberg) در نوشته‌ای تحت عنوان «در یک نام چیست؟» به هویت شخصی و نام‌گذاری در آنوتا (Anuta) و به پیامی که نام‌ها انتقال می‌دهند، توجه ورزیده و نشان داده



است که درک فرد از هویت خویش با نام او پیوندی نزدیک دارد. در این مقاله به این پرسش‌ها پاسخ داده شده که چرا نام‌ها چنین قدرتی در شکل دادن به درک مردم از خودشان دارند و چگونه با جهان پیرامون خود جور می‌شوند.

- دروری (Drury) و مک‌کارتی (McCarthy) پژوهشی تحت عنوان «روانشناسی اجتماعی تغییر نام» به انجام رسانیده‌اند. در این تحقیق، پدیده تغییر نام به مثابه پاسخی به فشار محیطی مورد بررسی قرار گرفته است.

- در گزارشی از یک تحقیق، ویلیس (Willis) و جیر (Gier) در نوشته‌ای با عنوان «نام‌های اعطایی، طبقه اجتماعی و موفقیت شغلی»، در خصوص پی آمدهای نام‌های اعطایی غیر معمول اظهار می‌دارند که اشخاصی که دارای این نوع نام‌ها هستند، به احتمال زیاد در سازگاری اجتماعی و شخصی مشکلاتی دارند.

- رینگ (Ring) در کاری ابتکاری و بدیع، رابطه بین حروف اصلی نام خانوادگی فرد و توفیق در زندگی او را مورد بررسی قرار داده و این فرضیه را آزموده است که «اشخاصی که نام خانوادگی آن‌ها با یکی از سه حروف اول الفبا شروع می‌شود از سطح تحصیلی بالاتری برخوردارند». نتیجه آزمایش وی تأیید فرضیه و همبستگی قوی میان دو متغیر مورد بررسی است.

#### ب - تحقیقات داخل کشور

- شاید یکی از منابع قدیمی موجود در مورد نام، منابع مربوط به نام‌های مطلوب باشد. این منابع عمدتاً جنبه تجویزی دارند. بسیاری از کتب روایی و حدیثی مثل کتاب *لمعه شهید اول* و *وسائل الشیعه* شیخ حر عاملی، و از کتب اخیر مثل *روش‌های تربیت اسلامی* وجود دارند که در آن‌ها نام‌های مطلوب از نگاه پیامبر اسلام (ص) و امامان (ع) معرفی شده و به موضوعاتی مثل مناسک مربوط به نام‌گذاری، انتخاب نام کودک و... اشاره شده است.

- تحقیقات دیگری مثل *فرهنگ نام‌های شاهنامه*، *فرهنگ نام*، *نام‌های ایرانی*، *آوای نام‌ها از ایران زمین* و... نوشته شده‌اند که در آن‌ها بیش‌تر به ارائه فهرستی از نام‌ها، خاستگاه زبانی،

اشکال مختلف تلفظ، معنای نام و سرگذشت آن، سابقه اسطوره‌ای و تاریخی آن و... پرداخته شده است.

- مطالعات دیگری با نگاه جامعه‌شناسانه صورت گرفته که یکی از آن‌ها محبوبیت نام‌های اسلامی و فارسی در ایران قبل و بعد از انقلاب اسلامی است. این تحقیق توسط نادر حبیبی به انجام رسیده و در سال ۱۹۹۲ در مجله *میدل ایست چاپ شده* است. وی در این مقاله با بررسی اسامی ثبت‌شده در ثبت احوال همدان طی ۲۵ سال (۱۳۴۱ - ۱۳۶۶) کل نام‌ها را در سه مقوله اسلامی، عربی غیراسلامی و فارسی تقسیم می‌کند و نشان می‌دهد در دو مقطع پایان رژیم شاهنشاهی و اوایل انقلاب اسلامی، بیشترین نام‌ها متعلق به اسامی اسلامی است.

- تحول نام‌گذاری کودکان تهرانی (۱۳۲۵ - ۱۳۷۵) تحقیق دیگری از این دست است که توسط عباس عبدی به سفارش مرکز پژوهش‌های بنیادی انجام گرفته است. این تحقیق تعداد گرایش‌ها را به نه گروه تقسیم می‌کند. هر چند صفحات زیادی به بحث زبان‌شناسی اختصاص داده شده، ولی سیر صعودی و نزولی اسامی مختلف در طول سال‌های مورد بررسی، هدف اصلی این تحقیق است.

- از سوی دفتر پژوهش‌های فرهنگی وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز تحقیقی صورت گرفته که هدفش شناسایی نارسایی‌های معنایی، واژگانی، دستوری و املائی عناوین موجود بر تابلوهای اماکن عمومی است که حاصل این تلاش در یک کتاب ۳۴۰ صفحه‌ای جمع‌آوری شده است. نام این کتاب *بررسی نوشته‌های تابلوها در مظاهر گذرگاه‌ها و اماکن شهری* است. در این کتاب، نمونه‌هایی از اشتباهات و نارسایی‌های مکتوب در سردر مغازه‌ها و مؤسسات تجاری و آموزشی و اسامی خیابان‌ها و میادین شهر آورده شده و پیشنهاد اصلاحی برای آن‌ها ذکر گردیده است. این تحقیقات بیش‌تر بر جنبه زبان‌شناسی و اصلاح ساختار عبارات از نظر قواعد زبانی تأکید دارند تا جنبه‌های اجتماعی آن.

- تحقیق دیگری که با موضوع بحث ما بی‌ارتباط نیست، کتابی است تحت عنوان *نام یا پژوهشی در نام‌های ایرانیان معاصر* که توسط دکتر عبدالکریم بهنیا استاد دانشگاه شهید چمران

نوشته شده است. در این کتاب، مبانی نام‌گذاری مردان و زنان، توزیع انواع نام‌ها و نسبت بین فراوانی اسامی مردان و زنان در زبان‌های مختلف و اقلیت‌های قومی و مذهبی در ایران مورد بحث قرار گرفته است (بهنیا، ۱۳۶۹).

- در یکی از شماره‌های روزنامه همشهری نیز بحثی شبیه تحقیقات قبلی تحت عنوان «پوشیدگی در فهم زبان و زیبایی» نوشته دکتر ژینوس شیروان به چاپ رسیده که نگاهی نقادانه به عناوین و عبارات‌های مندرج در مراکز کسب و کار عمومی خیابان‌های شهر تهران دارد (شیروان، ۱۳۷۷، شماره ۱۵۶۱).

### فرضیه‌های تحقیق

- ۱- اختصار نام سبب رواج آن در بین مردم می‌شود.
- ۲- تنفر مردم از نام قبلی سبب جافتادن نام جدید می‌گردد.
- ۳- مشابهت آوایی نام جدید با نام قبلی باعث رواج نام جدید می‌شود.
- ۴- مناسب بودن زمان تغییر سبب رواج نام جدید در بین مردم می‌شود.
- ۵- دوست داشتن نام جدید (فعلی) سبب جافتادن آن نام می‌گردد.
- ۶- سهولت تلفظ نام جدید موجب رایج شدن آن بین مردم می‌شود.
- ۷- استفاده از زور و اجبار سبب می‌شود مردم از نام جدید استفاده کنند.

### مبانی نام‌گذاری اماکن عمومی

برای پی‌بردن به فرهنگ و سلیقه مردم در انتخاب نام برای محله‌ها، کوچه‌ها، پل‌ها و... بهترین منبع، مناطقی هستند که از تغییر و تحولات به‌دورمانده و در معرض سلیقه‌ها و آرای مختلف افراد مسئول و غیرمسئول قرار نداشته‌اند. بر این اساس، به محله‌های مختلف شهر مثل سیدان، چهارمردان، باغ پنبه، سنگ‌بند، آذر و دروازه کاشان مراجعه کردم و به این نتیجه رسیدم که مبنای نام‌گذاری بر چند محور اساسی متمرکز است که عبارتند از:

- وجود تأسیسات و امکانات:

بسیاری از نام‌ها به‌خاطر وجود تأسیسات در آن منطقه رواج پیدا کرده است مثل خیابان نیروگاه، فلکه آسایشگاه، خیابان برق، منبع آب، کوچه موزه، محله دو برکه، کوچه حمام، کوچه باغ چاله، کوچه لب چال، کوچه دخینه، کوچه زورخانه، دارالایتام، کوچه پامنار، کوچه یخچال قاضی، کوچه خندق، هشت‌متری لوله.

- وجود افراد و شخصیت‌های بانفوذ:

مثل خیابان‌ها و کوچه‌های نایب حسین، بیگ‌ولی، خان‌بابا، شادقلی خان، عشق‌علی، الله‌بیات، ادیب، تولیت، تقی بیگ، برقعی، اشعری، حاج عسکرخان، صفرلو، احتشامی، سیدان، گلپایگانی، مرعشی، میلانی، نواب، امین و تکیه‌ای.

- مناسبت‌ها و حوادث تاریخی:

مثل محله یا کوچه چهل‌دختر، خاک فرج، چهارمردان (چارمندان)، کمندون، چهارلولو، شال‌اندر و چهار دختر.

البته برای هر کدام از این نام‌ها، حوادث و رویدادهای تاریخی یا قصه و قضیه‌ای در بین مردم رایج است که مجال ذکر آن‌ها در این جا نیست.

- اقوام و صنوف ساکن در کوچه:

مثل کوچه یا محله ارده‌الی‌ها، یزدی‌ها، کوزه‌گرها، صابونی‌ها و عرب‌ها.

- وجود امام‌زاده‌ها:

خیابان یا کوچه امام‌زاده ابراهیم (شاه‌ابراهیم)، شاه‌جمال، خاک‌فرج، امام‌زاده زید، شاه سیدعلی و امام‌زاده موسی مبرقع.

## تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها

پس از اتمام مرحله جمع‌آوری اطلاعات و تکمیل پرسشنامه‌ها، نسبت به استخراج و جمع‌بندی پاسخ‌های جامعه نمونه اقدام شد که به‌طور خلاصه نتایج حاصله بدین شرح است:

### ۱- نام‌های مناسب برای خیابان‌ها

در پرسش نخست، مطرح کرده بودیم که:

«چه نام‌هایی را برای خیابان‌های شهر مناسب‌تر می‌دانید؟ اگر چند مورد را انتخاب کردید، به ترتیب اولویت شماره بزنید.»

برای سهولت در استخراج، هشت نوع اسم را معرفی کردیم و گزینه نهم را در اختیار پاسخگو گذاشتیم که اگر اسمی غیر از اسامی ذکر شده را مناسب می‌داند، بنویسد. علاوه بر این، خواسته بودیم که اسمی دلخواه خود را به ترتیب اولویت با نوشتن رتبه آن در جلوی هر اسم معین نماید. هنگام استخراج و کدگذاری برای هر اولویت ضریب خاصی در نظر گرفته شد، به این ترتیب که هر عدد نوشته شده در جلوی نام‌ها از عدد ده کم می‌شد و به عنوان ضریب در جدول ثبت می‌گردید. مثلاً اگر نامی اولویت یک داشت، ضریب آن نه محاسبه می‌گردید و اگر اولویت نه داشت، ضریب یا امتیاز آن نام یک در نظر گرفته می‌شد. پس از استخراج پاسخ‌ها و اعمال ضرایب، جدول زیر به دست آمد:

جدول شماره ۱- معرفی نام مناسب برای خیابان‌ها

گزینه	عدد و	حوادث	نام	فصول و ماه‌های	شخصیت‌های	قهرمانان	تخصیص‌های شخصیت‌های
رتبه	رتبه	تاریخی	گل‌ها	سال	تاریخی	می	علمی و ادبی
فراوانی مطلق	۲۰۰	۱۸۰	۲۲۰	۱۱۰	۲۳۰	۱۶۰	سیاسی
فراوانی مضرب	۱۲۵۰	۱۳۰۰	۱۵۷۰	۵۷۰	۱۸۳۰	۱۱۷۰	هشتم
درصدی مضرب	۱۳/۶۰	۱۲/۲۴	۱۴/۹۶	۷/۲۸	۱۵/۶	۱۰/۸۸	۱۹/۰۴

با توجه به داده‌های جدول شماره ۱ می‌توان دریافت که پاسخ‌گویان مناسب‌ترین نام برای خیابان‌ها و میادین شهر را «شخصیت‌های علمی و ادبی» و سپس «شخصیت‌های تاریخی» دانسته و در مرتبه بعدی نام «گل‌ها» و آنگاه نام «اعداد و ارقام» را برگزیده‌اند. «فصول و ماه‌های سال» و نام «شخصیت‌های سیاسی» از کم‌ترین فراوانی برخوردارند.

در مرحله نتیجه‌گیری می‌توان این دو نظر را در هم ادغام کرد؛ یعنی، مناسب‌تر است نام خیابان‌ها، به ویژه کوچه‌ها را نام یکی از شخصیت‌ها یا گل‌ها به همراه یک عدد، انتخاب کرد تا یک نام مشتمل بر دو ویژگی باشد، هم فرهنگ‌سازی و زیبایی‌دوستی و هم سهولت در آدرس‌یابی.

به گفته مسئولان خدمات عمومی شهری، وجود اعداد و ارقام می‌تواند کمک بسیار مؤثری در آدرس‌یابی مأموران آتش‌نشانی و آمبولانس و... به هنگام بروز خطر و حادثه باشد، به طوری که یابنده آدرس با مشاهده اعداد و ترتیب آن‌ها به راحتی درمی‌یابد به طرف محل حادثه می‌رود یا از آن دور می‌شود. در صورتی که اگر روی تابلوها بدون رعایت ترتیبی خاص صرفاً اسامی افراد نوشته شده باشد، تشخیص این‌که مأمور مربوط به محل مورد نظر نزدیک می‌شود یا از آن دور می‌گردد، امکان‌پذیر نیست.

علاوه بر این، مأموران پست معتقد بودند که نوشتن عدد و رقم روی پاکت مراسلات باعث کوتاه‌تر شدن آدرس‌ها و خواناتر شدن آن‌ها می‌شود، چراکه بسیاری از افرادی که بدخط هستند و مأموران را در قرائت صحیح عنوان دچار درد سر و مشکل می‌کنند.

## ۲- اطلاع از نام قبلی خیابان

در پاسخ به این پرسش که «آیا می‌دانید نام قبلی خیابان..... چیست؟» از مجموع پاسخ‌گویان (چهارصد نفر) هشتاد نفر نام‌هایی را غیر از نام واقعی سابق مکان‌های مورد پرسش ذکر کرده‌اند. هر چند این پرسش فی‌نفسه اطلاعات زیاد مهمی را در اختیار ما قرار نمی‌دهد، ولی از این جهت که عدم اطلاع از نام قبلی محل، بر پاسخ پرسش‌های بعدی تأثیر به‌سزایی دارد، می‌تواند در تحلیل پرسش‌های بعدی مؤثر باشد. به عنوان مثال،

فردی که نام سابق خیابان «امام» را به جای خیابان «شاه»، خیابان «تهران» ذکر کند، به هنگام پاسخ به پرسش بعدی که «علت جافتادن نام جدید» را «تفر مردم از نام قبلی» می‌داند، رتبه کمی برای آن قائل می‌شود. در حالی که اگر می‌دانست نام قبلی خیابان امام، خیابان شاه بوده، احتمالاً در طیف رتبه‌بندی میزان توافق، نمره ده یا یازده را برای این پرسش برمی‌گزید؛ در حالی که همین پاسخگو نمره دو را انتخاب کرد.

### ۳- دلایل رواج نام جدید

به منظور امکان تعمیم نتایج حاصل از این تحقیق به سایر اسامی خیابان‌ها و میدانی شهر، به جای نوشتن فقط یک نام رایج شده و یک نام رواج نیافته، جای ذکر نام خیابان یا میدان در هر دو شکل خالی گذاشته شد تا امکان نوشتن مکان‌های دیگر نیز فراهم باشد. چون احتمال می‌رفت که با انحصار همه پرسشنامه‌ها به یک یا دو خیابان، استخراج دلایل مشترک بین خیابان‌های مختلف میسر نگردد. بر این اساس، هر چند مشکلاتی در اجرا و تکمیل پاسخنامه‌ها ایجاد می‌گردید، ولی بر اعتبار و روایی تحقیق افزوده می‌شد، چرا که ممکن بود این دو مکان در نظر گرفته شده از ویژگی منحصر به فردی برخوردار باشند که این خصوصیت در سایر مکان‌ها نباشد. لذا همان طور که در پرسشنامه ملاحظه می‌شود، نام مکان در پرسش‌های سوم و چهارم و پنجم خالی گذاشته شد و توسط اینجانب متناسب با شرایط نوشته می‌شد. پرسش سوم پرسشنامه مستقیماً فرضیه تحقیق را مورد سنجش قرار می‌دهد. در این پرسش گفته شده است:

«بعضی می‌گویند که علت جافتادن و رایج شدن نام ..... بین مردم به دلایل زیر است، نظر شما چیست؟»

دلایلی که در پرسشنامه آمده شش گزینه بود که پاسخگو می‌بایست میزان موافقت خود را در قالب نمرات یک تا یازده نشان می‌داد. این دلایل عبارت بودند از:

۱- تفر مردم از نام قبلی،

۲- مناسب بودن زمان تغییر،

۳- دوست داشتن نام جدید (فعلی)،

۴- مشابهت آوایی با نام قبلی،

۵- سهولت تلفظ نام جدید، و

۶- استفاده از زور و اجبار

نتایج حاصله از پاسخ به این پرسش در جدول شماره ۳ آمده است:

جدول شماره ۳- عوامل مؤثر در رواج نام جدید

گزینه	تغیر مردم از	مناسب بودن	دوست داشتن	مشابهت آوایی با	سهولت تلفظ	استفاده از زور
	نام قبلی (۱)	زمان تغییر (۲)	نام جدید (۳)	نام قبلی (۴)	نام جدید (۵)	واجبار (۶)
مجموع نمرات	۴۰۷۰	۳۶۵۰	۳۷۵۰	۲۰۳۰	۳۳۰۰	۶۴۰
میانگین	۱۰/۱۶	۹/۱۲	۹/۳۷	۵/۰۷	۸/۲۵	۱/۶
درصد میانگین نسبت به حداکثر نمره	۹۲/۳۶	۸۲/۹۰	۸۵/۱۱	۲۶/۰۹	۷۵	۱۴/۵۲
درصد	۲۳/۳۳	۲۰/۹۲	۲۱/۵۰	۱۱/۶۳	۱۸/۹۲	۳/۶۶
مجموع نمرات نسبت به کل گزینه‌ها						
رتبه	اول	سوم	دوم	پنجم	چهارم	ششم

با توجه به داده‌های این جدول، نتیجه‌گیری از هر گزینه به شرح زیر خواهد بود:

### ۳-۱- تغیر مردم از نام قبلی

مهم‌ترین دلیل از نظر پاسخ‌گویان عامل «تغیر مردم از نام قبلی» است که باعث رواج نام جدید می‌شود. میانگین نمرهٔ توافق پاسخ‌گویان با این گزینه ۱۰/۱۶ از ۱۱ است که تقریباً ۹۲٪



میزان توافق را به خود اختصاص داده است. در نتیجه، از بین عوامل مورد سنجش، مهم‌ترین عامل رواج نام جدید «تغیر مردم از نام قبلی» است. بر این اساس، فرضیه دوم تحقیق تأیید گردید. تأثیر این عامل به حدی است که تمام عوامل دیگر را تحت‌الشعاع خود قرار داده. به عنوان مثال، تقریباً از چهل محلی که نامشان عوض شده، تنها محل‌هایی که نام قدیمشان اسامی خانواده‌ی رژیم پهلوی بوده، نام جدید آن‌ها رواج پیدا کرده است. غیر از این مکان‌ها هیچ یک از جاهای دیگر نامشان عوض نشده، هر چند سایر عوامل و متغیرها در آن‌ها موجود بوده است.

### ۲-۳- دوست داشتن نام جدید

بعد از عامل اول، دلیل «دوست داشتن نام جدید» از بیش‌ترین امتیاز برخوردار است. این عامل میانگین ۹/۳۷ نمره از ۱۱ (حدود ۸۵٪) را کسب کرده است که می‌توان آن را دومین دلیل جاافتادن نام جدید برشمرد. البته هرچند این عامل رتبه دوم را کسب کرده است، ولی بررسی‌ها نشان داده که این عامل وقتی می‌تواند اثر خود را نشان دهد که عامل اول نیز وجود داشته باشد. به تعبیر دیگر، متغیر «دوست داشتن نام جدید» به تنهایی عامل تعیین‌کننده در رواج نام نبوده است. چنان که بسیاری از نام‌های پیشنهادی جدید از اعتبار و محبوبیت برخوردار بوده‌اند، مثل آیت... طالقانی، شهید بهشتی، شهید مطهری، آیت... گلپایگانی، آیت... مرعشی نجفی و... ولی چون نام قبلی محل، بار ارزشی منفی نداشته است، تغییر نکرده‌اند.

### ۳-۳- مناسب بودن زمان تغییر

این عامل با میانگین ۹/۱۲ از ۱۱ (حدود ۸۳٪) در رتبه سوم قرار گرفته است. اما چنان که در مورد عامل دوم نیز گفته شد، این عامل به تنهایی موجب رواج نام جدید نشده است. به طوری که غالب این تغییرات همزمان و در اوایل انقلاب اسلامی صورت گرفته است، ولی به‌رغم فراهم بودن شرایط زمانی مناسب، فقط آن دو محلی که نام سابقشان منفور مردم بود، عوض شده است.

## ۳-۴. سهولت تلفظ نام جدید

عامل «سهولت تلفظ» با میانگین نمره ۸/۲۵ (۷۵٪) رتبه چهارم را کسب کرده است. این موضوع نیز قابل اعتنا و توجه است که اغلب انسان‌ها تمایل به سادگی، آسانی و روانی پدیده‌ها و نام‌ها دارند. این تمایل حتی به بی‌حوصلگی منجر شده است. بر این اساس، والدین برای صدا زدن نام فرزندان که اغلب خودشان انتخاب می‌کنند، حال و حوصله ذکر کامل را ندارند. مثلاً فاطمه را «فاطی» صدا می‌زنند و اسم‌هایی مثل عبدالحمید، عبدالرسول و محمدعلی هنگام مخاطب قراردادن، به‌طور ناقص ادا می‌کنند. با این حال، انتظار داشتن از مسافری که عجله دارد، امری بی‌هوده است که در مواجهه با وسیله نقلیه عبوری، نامی عریض و طولی را بر زبان بیاورد.

بنابراین، هنگام تغییر نام خیابان و میدان باید این اصل را در نظر گرفت که نام جدید از نظر تلفظ آسان‌تر و ساده‌تر از نام قبلی باشد و از آوردن نام‌های ترکیبی، چندبخشی و با حروف مشابه و مشکل خودداری شود. تحقیقات نشان می‌دهند که نام‌هایی از سوی مردم به‌کار برده می‌شوند که یک یا حداکثر دو بخش داشته باشند یا بتوان آن‌ها را در دو بخش ادا کرد، مثل نام‌های یک‌بخشی: امین - گاز - آذر - سپاه - امام - حرم - نو (میدان نو) - زاد (۲۰ متری زاد در منطقه نیروگاه قم).

نام‌های دوبخشی یا (مشابه): امام حسین = امام + حسین، رسالت = رسا + لت، پیروزی = پیه + روزی، آزادی = آزا + دی، بهشتی = بهش + تی، ولیعصر = ولی + عصر، ولی اگر نام‌هایی باشند که توان در دو بخش (حتی با حذف آخر آن) ادا کرد احتمال رایج شدن آن‌ها به ویژه اگر تغییر داده شده باشند، بسیار کم است. مثلاً در قم در ادامه خیابان امام، یعنی از فلکه امام به طرف ترمینال، بلواری به نام علامه طباطبایی نامیده شد، ولی چون در دو بخش نمی‌شد ادا کرد، به نام خیابان قبل از آن، یعنی «خیابان امام» نامیده می‌شود.<sup>(۱)</sup>

### ۵-۳- مشابهت نام جدید با نام قبلی

متغیر دیگری که در فرضیه اصلی این تحقیق نیز آمده بود، «مشابهت با نام قبلی» است. بر اساس نتایج حاصله (میانگین نمره = ۵/۷) این عامل در رتبه پنجم قرار دارد. عامل «مشابهت با نام قبلی» از دیدگاه پاسخگویان هر چند نسبت به بقیه عوامل از تأثیر کمتری برخوردار است، ولی به هر حال بی تأثیر نیز قلمداد نشده است. بر این اساس، برای تغییر نام یک خیابان یا میدان، اگر نام جدید مشابه نام قبلی آن باشد یا از نظر تلفظ به آن نزدیک باشد، احتمال پذیرش آن از سوی مردم افزایش می‌یابد. البته این در صورتی است که سایر شرایط مذکور در این تحقیق فراهم باشد. به تعبیر بهتر، هر چه یک نام به این شرایط نزدیک‌تر باشد، احتمال رواج آن نیز بیشتر است. به عنوان مثال، در قم نام یکی از خیابان‌های قدیمی و معروف «آذر» است که اوایل انقلاب به «آیت... طالقانی» تغییر نام داده شد،<sup>(۱)</sup> اما به هیچ وجه جایفتاد. ولی در شیراز میدانی بود به نام «ولیعهد» که به نام «ولیعصر» تغییر داده شد و پذیرفته شد، یا «بلوار علم» به «بلوار ارم» تغییر نام یافت و «فلکه ستاد» به «فلکه سپاه» عوض شد و رواج پیدا کرد.

تصور ما این است که در مورد «خیابان آذر» قم اگر به نام «آزاد» تغییر پیدا می‌کرد، احتمالاً مورد قبول واقع می‌شد. هر چند، پس از مطالعه بخش بعدی، یعنی علت‌های عدم رواج اسم جدید، شاید اصلاً ضرورت تغییر نام (جز در شرایط بسیار نادر) مورد تردید جدی واقع شود و هیچ‌یک از این ملاحظات نتواند کارساز باشد.

### ۶-۳- استفاده از زور و اجبار

آخرین عامل، یعنی «استفاده از زور و اجبار» از کم‌ترین میزان توافق پاسخگویان برخوردار است (۱/۶ از ۱۱ نمره) به طوری که می‌توان تأثیر آن را نادیده گرفت (درصد میانگین = ۱۴/۵۴٪). بر این اساس، فرضیه ششم تأیید نشد. عده‌ای در مذاکرات حضوری و حین تکمیل پرسشنامه در توجیه عدم کارایی استفاده از زور برای جانداختن نام جدید می‌گفتند:

۱- به نقشه شماره «۲» نگاه کنید.

اولاً، در زمان سابق این شیوه تجربه شد ولی موفق نبود. به عنوان مثال، خیابان «چهارمردان» قم را به نام «رضا پهلوی» تغییر دادند و با کسانی که از نام جدید استفاده نمی‌کردند، برخورد می‌شد؛ ولی هرگز مورد قبول مردم واقع نشد. در حالی که همین خیابان را بعد از انقلاب، مردم به طور خودجوش به نام «خیابان امام» نامیدند و به خوبی رواج پیدا کرده است.

ثانیاً، تجربه نشان داده است که مردم ایران در برابر زور و اجبار موضع‌گیری و غالباً به شکل مناسب مقابله می‌کنند، لذا تاکنون این برخوردها نتیجه مطلوبی نداشته است. تنها چیزی که افراد را به تسلیم و اداری می‌کند، جریمه نقدی است که در این مورد نه قابل اجرا است و نه مفید، از این جهت استفاده از اجبار را به هیچ وجه موفق نمی‌دانستند.

#### ۴- اطلاع از نام پیشنهادی

پرسش چهارم به این شکل مطرح شده بود که:

«آیا می‌دانید چه نام‌هایی برای.....پیشنهاد شده است؟»

در محل نقطه‌چین، نام میدان یا خیابانی که نام آن عوض شده ولی همچنان به نام قبلی خوانده می‌شود، نوشته می‌شد. جالب این که اکثر پاسخ‌گویان از نام‌های پیشنهادی بی‌اطلاع بودند. شاید یکی از عوامل، گذشت دو دهه از این تغییرات باشد.

#### ۵- علل عدم رواج بعضی از نام‌ها

برای سهولت کار می‌توانستیم با نظرسنجی در مورد دلایل رواج یک نام و تجزیه و تحلیل آن‌ها نتیجه بگیریم که نبود دلایل رواج یک نام می‌تواند باعث عدم رواج آن نام شود، ولی این قضاوت، زودهنگام می‌نمود و نمی‌توانست از اعتبار لازم برخوردار باشد. لذا ترجیح دادم دلایل عدم رواج یک نام و به تعبیر دقیق‌تر، عدم جایگزینی نام پیشنهادی به جای نام قبلی را در پرسشی مجزا مطرح کنم و علاوه بر متغیرهای مستقل

مطرح شده در پرسش چهارم، متغیرهای دیگری نیز در پرسش ششم مطرح نمایم تا ضمن آزمایش فرضیه، این موضوع نیز سنجیده شود که آیا «دلایل رایج شدن» با «دلایل عدم رواج» دقیقاً عکس هم هستند؟ یا این که اصولاً این دو نوع عامل متفاوتند و لزوماً دلایل مشابه (ولی مثبت و منفی) نمی‌تواند باعث این دو پدیده شده باشد.

در پرسش پنجم پرسشنامه چنین آمده بود که:

«ممکن است عدم رواج نام‌های جدید برای اماکن عمومی به دلایل زیر باشد. لطفاً میزان موافقت خود را با این دلایل، با ضربدر مشخص نمایید.»

و در ذیل این عبارت، ده عامل ذکر گردید و در پایان خواسته شده بود که اگر علاوه بر این دلایل، عواملی دیگر را مؤثر می‌دانید، با ذکر میزان توافق خود، بیان نمایید. این ده عامل عبارت بودند از:

- ۱ - عدم علاقه مردم به نام جدید،
- ۲ - ضدیت مردم با نظام فعلی،
- ۳ - علاقه مردم به نام قبلی،
- ۴ - عدم تشابه نام جدید با نام قبلی،
- ۵ - طولانی بودن نام جدید،
- ۶ - نامناسب بودن زمان تغییر،
- ۷ - عدم تبلیغات کافی برای نام جدید،
- ۸ - تحمیل هزینه بر کسبه و تجار،
- ۹ - بار منفی نداشتن نام قبلی، و
- ۱۰ - عادت مردم به نام قبلی.

نتایج حاصله از استخراج پاسخ‌های جامعه نمونه در جدول شماره ۴ خلاصه شده است:

جدول شماره ۴- علل عدم رواج نام‌های جدید

رتبه	درصد مجموع نمرات نسبت به کل گزینه	درصد میانگین نسبت به حداکثر نمره	میانگین نمره نسبت به حداکثر نمره (۱۱)	مجموع نمرات هر گزینه	فراوانی گزینه‌ها
نهم	۶/۰۸	۳۱/۵۴	۳/۴۷	۱۳۹۰	عدم علاقه مردم به نام جدید
اول	۱۷/۷۷	۹۲/۲۷	۱۰/۱۵	۴۰۶۰	عدت مردم به نام قبلی
چهارم	۱۰/۵۹	۵۵	۶/۰۵	۲۴۲۰	علاقه مردم به نام قبلی
سوم	۱۱/۶۰	۶۰/۱۸	۶/۶۲	۲۶۵۰	عدم تشابه نام جدید با نام قدیم
پنجم	۹/۷۱	۵۰/۴۵	۵/۵۵	۲۲۲۰	طولانی بودن نام جدید
هفتم	۷/۸۳	۴۰/۷۲	۲/۲۷	۱۷۹۰	نامناسب بودن زمان تغییر
ششم	۹/۵۰	۴۹/۲۵	۵/۴۲	۲۱۷۰	عدم تبلیغات کافی برای نام جدید
هشتم	۶/۶۹	۲۴/۷۲	۳/۸۲	۱۵۳۰	تحمیل هزینه بر کسبه و تجار
دوم	۱۷/۴۹	۸۹/۷۲	۹/۸۷	۳۹۵۰	پار منفی نداشتن نام قبلی
دهم	۲/۸۸	۱۴/۵۴	۱/۶	۶۶۰	ضدیت مردم با نظم فعلی
	۱۰۰			۲۲۸۴۰	

با توجه به جدول شماره ۴ به این نتیجه می‌رسیم که از نظر پاسخگویان مهم‌ترین عاملی که باعث عدم رواج نام جدید به جای نام قبلی یک مکان می‌شود، «عادت مردم به نام قبلی» است و با فاصله بسیار کمی، عامل «بار منفی نداشتن نام قبلی» در مرحله دوم قرار دارد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به شرح زیر است:

### ۵-۱- عادت مردم به نام قبلی

این عامل با نمره ۱۵/۱۰ از ۱۱ (حدود ۹۲٪) مقام اول را در بین عوامل به خود اختصاص داده است. «عادت» نه تنها در این مسئله، بلکه در بسیاری از شئون زندگی بشر جلوه می‌کند و موضوعی است که مورد توجه اغلب رشته‌های علوم انسانی و دانشمندان این علوم واقع شده است. مطالعات رفتارشناسی نشان می‌دهد که معمولاً مردم در مقابل هر تغییری از خود مقاومت نشان می‌دهند. این مقاومت از سوی افراد مسن و در مورد پدیده‌هایی که از سابقه، عمق و وسعت زیادتری برخوردارند، بیش‌تر است.

نام کوچه، خیابان و میدان یک شهر از جمله عناصری است که افراد از کودکی با آن‌ها انس گرفته و بدان عادت کرده‌اند، پس بدیهی است تمایلی به حذف آن‌ها و محو سوابق و تغییر عادت خود ندارند، مگر آن‌که عامل قوی‌تری آن‌ها را به این تغییر وادارد. این عامل می‌تواند برخاسته از انگیزه‌های مذهبی، انقلابی و... باشد.

بر این اساس، تغییر نام‌ها، بسیار محدود و در شرایط خاص باید صورت گیرد. تشخیص این موارد و شرایط، کار ساده‌ای نیست. مطالعات دقیق علمی و افکارسنجی صحیح می‌تواند در شناخت این شرایط به ما کمک کند. اما تجربه نشان داده است که جامعه در شرایط خاص عادات گذشته را نادیده گرفته، به این تغییر تن درمی‌دهد و حتی مشتاقانه از آن استقبال می‌کند. اما این پدیده بسیار نادر است و غالب اوقات افکار عمومی کم‌تر تمایل به ترک عادت‌ها دارند و به سختی پذیرای پدیده‌ها و نام‌های جدید می‌گردند. این‌جاست که عادت به مثابه یکی از موانع رواج نام‌های جدید خودنمایی می‌کند.

## ۲-۵- بار منفی نداشتن نام قبلی

از نظر پاسخ‌گویان، این عامل با کسب امتیاز ۱۷/۹ از ۱۱ (۸۵٪) دومین عامل مؤثر بر عدم رواج نام جدید است. در واقع یکی دیگر از عوامل مهم عدم رواج نام جدید آن است که نام قبلی از نظر مردم دارای بار ارزشی منفی نبوده و در مواردی، تنها به دلیل این که یک نام دارای پیام و محتوای مثبت نیست یا از دوران گذشته است، تغییر داده شده و از همین رو مورد قبول مردم واقع نگشته است. این مسئله تقریباً در تمامی پاسخ‌ها عنوان شده است و جالب این که منحصر به شهر قم نیست و پاسخ‌دهندگان سایر شهرها مثل تهران، اصفهان، مشهد، تربت جام، کرمانشاه و کاشمر هم به این نکته اذعان داشته‌اند که نام‌هایی که در میان مردم، منفور و مطرود نبوده‌اند، به اسامی جدید خوانده نمی‌شوند. ولی مکان‌هایی که دارای عناوینی از خاندان سلطنتی بوده‌اند به کلی تغییر می‌یابند به حدی که کم‌تر کسی نام قبلی آن‌ها را به یاد دارد. در شهر قم نام اماکنی به اسم‌هایی که در پراکنش نوشته شده است، تغییر یافته ولی همچنان به همان نام قبلی خوانده می‌شوند، مثل آذر (طالقانی) - چهارمردان (انقلاب) - باجک (۱۹ دی) - نیروگاه (توحید) - دورشهر (مدرس) و صفائیه (شهدا).

در اصفهان نیز به رغم تغییر نام خیابان‌ها و میادین زیر، آنچه از سوی مردم به کار می‌رود، همان نام‌های قبلی است (اسامی داخل پرانتز)، مثل دروازه تهران (میدان جمهوری)، دروازه شیراز (میدان آزادی)، میدان طوقچی (قدس)، سبزه میدان (قیام)، دروازه دولت (امام حسین «ع»)، چهارسوق (دکتر بهشتی) حافظ و هاتف. چنان که مشاهده می‌کنید، هیچ یک از نام‌های فوق دارای بار ارزشی منفی نیستند.

در تهران نیز این اصل صادق است، یعنی خیابان‌هایی که نام یکی از خاندان پهلوی را بر خود داشتند، با سرعت و به سهولت تغییر پیدا کردند، مثل خیابان ولیعصر، میدان آزادی، و میدان انقلاب. ولی میدان‌هایی مثل توپخانه، کشتارگاه، افسریه، شوش و خراسان با وجود تغییر اغلب این‌ها، با همان نام‌های قبلی خوانده می‌شوند.

## ۳-۵- ضدیت مردم با نظام فعلی

این عامل با درجه ۱/۶ از ۱۱، بین سایر گزینه‌ها در مرتبه دهم (آخرین رتبه) قرار دارد. با این



وصف، انگیزه سیاسی در به کار نبردن اسامی جدید، کم‌ترین نقش را می‌تواند داشته باشد. این نتایج به ما می‌آموزد که مصلحت نیست پدیده‌های اجتماعی که علل سیاسی ندارند، بی‌جهت، ناشی از انگیزه‌های سیاسی قلمداد شوند چرا که با این عمل ناشیانه، عده زیادی از مردم و حتی طرفداران نظام، در شمار مخالفان محسوب شده و مسئولان ذریبط نیز خود را از دست‌یابی به ریشه‌ها و عوامل اصلی ناهنجاری‌های اجتماعی محروم ساخته‌اند. هر چند نمی‌توان دخالت عوامل بیگانه با انگیزه‌های سیاسی را در بعضی از ناهنجاری‌های اجتماعی انکار کرد، ولی تعمیم آن به همه ناهنجاری‌ها و معضلات جامعه ناصحیح است.

#### ۵-۴- تحمیل هزینه بر کسبه و تجار

این عامل با کسب میانگین ۳/۸۲ در ردیف هشتم قرار دارد. یکی دیگر از عواملی که مانع تغییر نام اماکن عمومی می‌شود، تحمیل هزینه بر مغازه‌داران است. تغییر در نام یک خیابان و میدان، مراکز تجاری و خدماتی واقع در آن محل را دچار مشکل می‌کند. به دنبال هر تغییر، سربرگ فاکتورها، کارت‌ها، بسته‌بندی‌ها و دیگر عناوین چاپ‌شده تغییر می‌کند. علاوه بر این، تابلوهای بسیاری از مغازه‌ها که هم‌نام خیابان هستند، نیاز به تغییر پیدا می‌کنند و این تغییرات را باید به طرف‌های مورد معامله در سایر شهرها و کشورها اطلاع داد. همه این اقدامات لاجرم هزینه‌هایی را بر افراد ذریبط تحمیل می‌کند که هیچ‌کس و هیچ سازمانی خود را متعهد به تأمین آن نمی‌داند و این خود کسبه و شرکت‌ها هستند که باید هزینه‌های ناشی از این تغییرات را تقبل نمایند. بدیهی است این عامل بدون در نظر گرفتن سایر موانع می‌تواند مانع عمده‌ای در پذیرش تغییرات باشد و تمایل چنین افرادی برای استفاده از نام قدیمی یک محل قابل درک است.

عوامل دیگری نیز در این بخش آمده بود که به دلیل اشتراک آن‌ها با بخش قبلی از شرح و توضیح آن‌ها صرف نظر و توجه علاقه‌مندان را به جدول شماره ۴ جلب می‌نمایم.

#### ۶- دلایل دیگر رایج نشدن نام جدید

در پایان پرسش پنجم از پاسخ‌گویان خواسته شده بود که غیر از عوامل ذکر شده، اگر دلایل

دیگری به نظرشان می‌رسد، بیان نمایند. هرچند به خاطر تنوع دلایل ذکر شده و عدم درج میزان توافق پاسخگو با آن، اجرای عملیات آماری امکان‌پذیر نیست، ولی بدان امید که از این دلایل به عنوان فرضیه در تحقیقات بعدی استفاده شود - به ویژه عواملی که مورد توجه افراد بیش‌تری واقع شده‌اند - ترجیح دادیم که به آن‌ها نیز اشاره نماییم :

### ۱-۶- حذف نام افراد نیکوکار و خیر

فضای حاکم و حال و هوای اوایل انقلاب چنان بود که جوانان پرشور و انقلابی، بدون تأمل کافی و مطالعه لازم نسبت به هر آنچه مربوط به زمان گذشته بود، دید منفی داشتند و در صدد تغییر یا حذف آن برمی‌آمدند. این تغییرات به اسامی و عناوین خاندان سلطنتی محدود نشد، بلکه به نام‌هایی که اصلاً ربطی به آن‌ها نداشت نیز سرایت کرد. از جمله این نام‌ها، اسامی افراد محترم و نیکوکاری بود که در نزد مردم از احترام برخوردار بودند و به دلیل انجام دادن عمل خیرخواهانه و عام‌المنفعه، معروف و مشهور بودند. بسیاری از بیمارستان‌ها و مراکز آموزشی توسط افراد متعهد و خیر ساخته شده‌اند و مردم نیز به رسم قدرشناسی، این اماکن را به نام بانیان و مؤسسان آن‌ها می‌نامند.

تغییر این اسامی نه تنها ضروری نیست، بلکه ترویج و اشاعه آن می‌تواند مشوقی برای خیراندیشان جامعه باشد. اما به هر دلیل، بسیاری از این عناوین تغییر داده شدند، ولی هیچ‌یک از تغییرات ایجاد شده، مورد پذیرش عامه مردم واقع نگردیدند. در شهر قم بیمارستان‌های عرب‌نیا، کامکار، و نکویی که توسط این افراد خیراندیش ساخته شده است، پس از انقلاب به نام شخصیت‌های بزرگوار و سرشناس انقلاب اسلامی تغییر داده شد<sup>(۱)</sup> و حتی کاشی‌کاری سردر آن‌ها نیز عوض شد؛ ولی از سوی مردم همچنان به نام بانیان آن خوانده می‌شود و فلکه‌ای را که در نزدیکی بیمارستان نکویی واقع شده، به رغم تغییر نام، به اسم قبلی خود یعنی «فلکه نکویی» می‌خوانند.

۱- نگاه کنید به نقشه شماره ۲۳ که نام بیمارستان نکویی به طالعانی عوض شده است.

## ۲-۶- تغییر نام‌های مکرر و متعدد

از دیدگاه پاسخ‌گویان، یکی دیگر از علت‌های عدم رواج نام جدید، تغییرات متعدد در نام یک مکان است. بعضی از خیابان‌ها و میادین به دلایل مختلفی چندین بار نامشان عوض شده است. این فرآیند آثار نامطلوبی بر افکار عمومی گذاشته است. تبعات این اقدام به‌حدی است که هیچکدام از نام‌های جدید رواج پیدا نکرده و اغلب به قدیمی‌ترین نام آن‌ها رجوع شده است. مثلاً میدان و خیابان «باجک» قبل از انقلاب به نام «بهرز» تغییر داده شده بود و پس از انقلاب آن را «۱۹دی» نامیدند و پس از مدتی به نام «جهاد» تغییر یافت، ولی مردم به همه این‌ها پشت پا زده، نام قدیمی آن یعنی «باجک» را به کار می‌برند.<sup>(۱)</sup>

یکی دیگر از میدان‌های شهر، نخست به نام «سر شهرک» یعنی اول شهرک امام حسن (ع) خوانده می‌شد. حدود ده سال پیش به نام «مدرس» تغییر داده شد و پس از مدتی «شهید رجایی» خوانده شد و پس از چند سال به نام «شهید زین‌الدین» تغییر داده شده است. ولی مردم در حال حاضر هیچ کدام از این اسامی را به کار نمی‌برند و همان «سر شهرک» را مورد استفاده قرار می‌دهند.

مثال‌های فراوانی از این نوع می‌توان ذکر کرد و در شهرهای دیگر ایران نیز این امر صادق است. یعنی تغییرات متعدد باعث دلزدگی مردم و بازگشت به عناوین قبل از این تغییرات می‌شود.

ژویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مجله علمی علوم انسانی

## ۳-۶- وجود یک اسم برای چند خیابان

از جمله عواملی که مانع رواج مطلوب و همه‌گیر نام می‌شود، وجود یک نام برای چندین محل در یک شهر است. به عنوان نمونه در خود شهر قم دو خیابان و بلوار اصلی وجود دارد که به نام «دکتر بهشتی» نام‌گذاری شده است.<sup>(۲)</sup> چنان‌که در نقشه نیز مشخص است، یکی از خیابان‌ها نزدیکی میدان امام خمینی (ره) قرار دارد و دیگری در محله بنیاد واقع شده است. همچنین دو خیابان دیگر در دو منطقه مختلف شهر «شهید رجایی» نام دارند. اخیراً نیز

۱- به نقشه شماره «۴» نگاه کنید.

۲- به نقشه شماره «۳ و ۴» نگاه کنید.

به‌رغم وجود یک میدان معروف با نامی جاافتاده و مورد قبول عامه (میدان امام خمینی) میدان دیگری در جوار حرم ساخته شده و با کمال حیرت و شگفتی، نام آن را «میدان امام خمینی» گذاشته‌اند. جالب این که دو میدان با اسم مشابه که تقریباً در دو سمت یک مسیر واقع شده‌اند - یعنی مبدأ و مقصد - یک نام دارند. حال چگونه یک مسافر غریب می‌تواند به سهولت محل مورد نظر را پیدا کند؟ این پرسشی است که باید از مسئولان محترم پرسید!!

در شهرک امام خمینی (بنیاد) نیز خیابانی به نام «صدوق» نام‌گذاری شده است (یعنی تابلو زده‌اند) که این خیابان هم‌نام با خیابان اصلی زنبیل آباد است. این امر باعث شده تا در امر مکاتبات و ارائه‌نشانی به مراجعان، مشکلاتی ایجاد شود. مردم مجبورند برای پرهیز از اشتباه، مشخصات دیگری به اول یا آخر اسم بیفزایند که به دلیل طولانی‌شدن عناوین، زیاد مورد استقبال عموم واقع نمی‌شود.

#### ۴-۶- حذف اسامی مقدس و مورد احترام

بسیاری از میادین و خیابان‌های شهر قم به نام مقدس امام‌زاده‌هایی که مرقدشان در آن محل واقع شده، نام‌گذاری شده‌اند و مکان‌های مقدسی نیز وجود دارند که خیابان‌های مجاور آن‌ها به همان نام خوانده می‌شوند. مثلاً محلی به نام «خاک فرج» وجود دارد که مردم اعتقاد دارند حجرالاسود نصب شده در نیش خانه کعبه از این محل به مکه منتقل شده است و میدان و خیابان هم‌جوار آن را «خاک فرج» می‌نامند. اما بدون توجه به اعتقادات مذهبی مردم و سابقه تاریخی این اماکن، نام میدان و خیابان اطراف آن به «امام موسی صدر» تغییر داده شد که به‌جز نصب تابلو در ابتدای انقلاب و درج آن در نقشه رسمی کشور هیچ‌کس از این نام باخبر نبوده و نیست و پس از مدتی نام این منطقه به «الهادی» تغییر داده شد.<sup>(۱)</sup>

همچنین در قم مرسوم است که بسیاری از امام‌زاده‌ها را به نام شاه می‌خوانند، مثل شاه ابراهیم، شاه جمال، و شاه سیدعلی. این خیابان‌ها نیز اوایل انقلاب به صرف این‌که نام شاه به همراه دارند، تغییر داده شدند، در حالی‌که این شاه هیچ ربطی به آن شاه ندارد. نتیجه آن شد که هیچ‌یک از این اقدامات نسنجیده، مورد پذیرش واقع نشد و مردم همان نام‌های مورد احترام و

مقدس سابق را به کار می‌برند.<sup>(۱)</sup>

تغییرات مطالعه‌نشده در مورد دو شهر شاهرود به (امام‌رود) و کرمانشاه به (باختران) به همین تصور ایجاد شد که این شاه منتسب به شاه پهلوی است! و نتیجه آن شد که مطلعید.

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بررسی‌ها نشان می‌دهد که در شهر قم از مجموع اسامی جدید، فقط نام یک خیابان، یک میدان و دو چهارراه عوض شده است که نام سابق هر چهار مورد منتسب به خاندان پهلوی بوده است. اماکن جدید عبارتند از خیابان امام، میدان امام، چهارراه غفاری و سعیدی.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عوامل مؤثر در «رواج» اسم جدید، با علل «عدم رواج» نام جدید تفاوت دارند. در مورد علل عدم رواج نام جدید، «عادت مردم به نام قبلی» عامل اول است و «عامل تنفر مردم از نام قبلی» و «داشتن بار ارزشی منفی» در رتبه دوم قرار گرفته است. همچنین دو عامل عمده دیگر، یعنی «دوست داشتن نام جدید» و «مناسب بودن زمان تغییر» که به شکل منفی یعنی «عدم علاقه مردم به نام جدید» و «نامناسب بودن زمان تغییر» آورده شده بود، در این جا در مرتبه «نهم» و «هفتم» قرار گرفته‌اند. در حالی که در خصوص علل رواج نام جدید، مهم‌ترین عامل رواج نام جدید، «تنفر مردم از نام قبلی» است و دوست داشتن نام جدید» و «مناسب بودن زمان تغییر» عوامل دوم و سوم هستند.

از بین فرضیه‌های تحقیق، این فرضیه که «تنفر مردم از نام قبلی سبب جافتادن نام جدید می‌شود» در هر دو شکل آن تأیید شد. پس می‌توان ادعا کرد که این عامل، مهم‌ترین عامل یا یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در رواج یا عدم رواج نام جدید است. در مورد عدم رواج نام جدید، عامل «عادت مردم به نام قبلی» به منزله مهم‌ترین عوامل معرفی شده است.

از نظر پاسخ‌گویان، عامل «صدیت مردم بانظام فعلی» به مثابه دلیلی بر عدم رواج نام جدید، از کم‌ترین رتبه برخوردار است به طوری که می‌توان آن را مساوی صفر گرفت. البته اقدامات نسنجیده در تغییر وسیع نام خیابان‌ها و میدانی شهر تأثیر نامطلوب بر جای گذاشته که این امر تا حدی شبهه سیاسی بودن موضوع را در اذهان تداعی می‌کند.

## در پایان توصیه می‌شود:

- ۱- سازمان‌ها و نهادهای ذی‌ربط و غیرذی‌ربط به جای تعویض نام اماکن قدیمی، صرفاً به انتخاب نام خوب برای اماکن جدید که هنوز به اسم خاصی مشهور نشده‌اند، بپردازند و با دقت کافی و رعایت نکات لازم، نام‌های مناسبی را انتخاب نمایند. لذا از این به بعد، به هیچ وجه «تغییر نام» اماکن عمومی توصیه نمی‌شود، زیرا هر آن‌چه لازم بوده، عوض شده است.
- ۲- نام خیابان‌ها و اماکنی که بدون دلیل (نداشتن بار منفی) عوض شده و از سوی مردم مورد قبول واقع نشده‌اند، به شکلی آرام و بی‌سروصدا به همان نام‌های قبلی و مورد پذیرش مردم عودت داده شوند و تابلوها و نقشه‌های شهر به تدریج اصلاح گردند.
- ۳- بزرگداشت شخصیت‌های مورد احترام (مراجع، علما، شهدا و...) صرفاً با تغییر نام یک میدان و خیابان و نوشتن نام روی تابلو تأمین نمی‌شود، بلکه چه بسا موجب بی‌احترامی به آن‌ها نیز بشود. لذا پیشنهاد می‌شود راه‌های دیگری برای تجلیل از این بزرگواران انتخاب شود و در صورت نیاز و احساس ضرورت، صرفاً این اسامی روی اماکن جدید گذاشته شود.
- ۴- کسانی که به هر نحو مسئولیتی در اجتماع دارند، لزوماً باید از علوم مثل علوم اجتماعی (روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی، فرهنگ‌شناسی و...) آگاه باشند و برای هر اقدام و تحلیل هر پدیده‌ای از یافته‌ها و دست‌آوردهای این علوم بهره‌برداری نمایند.
- ۵- برای سهولت در امر خدمات‌رسانی و آدرس‌یابی و رعایت اصل زیبایی‌شناسی در شهر، به استناد نتایج این تحقیق و نظر کارشناسان ذی‌ربط، پیشنهاد می‌شود در کنار اسامی مورد قبول و مناسب، از شماره و عدد نیز استفاده شود.

## نقشه شماره ۱

جستار در نقشه شماره ۱ می باشد:

۱. کتیبه اساسی امامزاده‌گان که در تقاطع میدان شاه نقشه می شده در نقشه با نام امامزاده نوشته شده است:

امامزاده ابراهیم، شاه ابراهیم، و ...

۲. بهار امین به نام بطوار رسول اکرم (ص) ثبت شده است در

سورتی که هیچ کس از این نام حتی اطلاع هم ندارد.

۳. میدان ستائید با نام میدان شهید مدرس و خیابان دور شهر با

نام شهید فاضل معرفی شده است در حالی که این نام ها به جز

بر روی تابلوها یا نقشه شهر در جایی دیگر رواج پیدا نکرده است.

این که نام میدان شهید مدرس هم اکنون به نام میدان جانبازان

و همچنین نام میدان شهید هاشمی نژاد به میدان رسالت تغییر

یافته است.





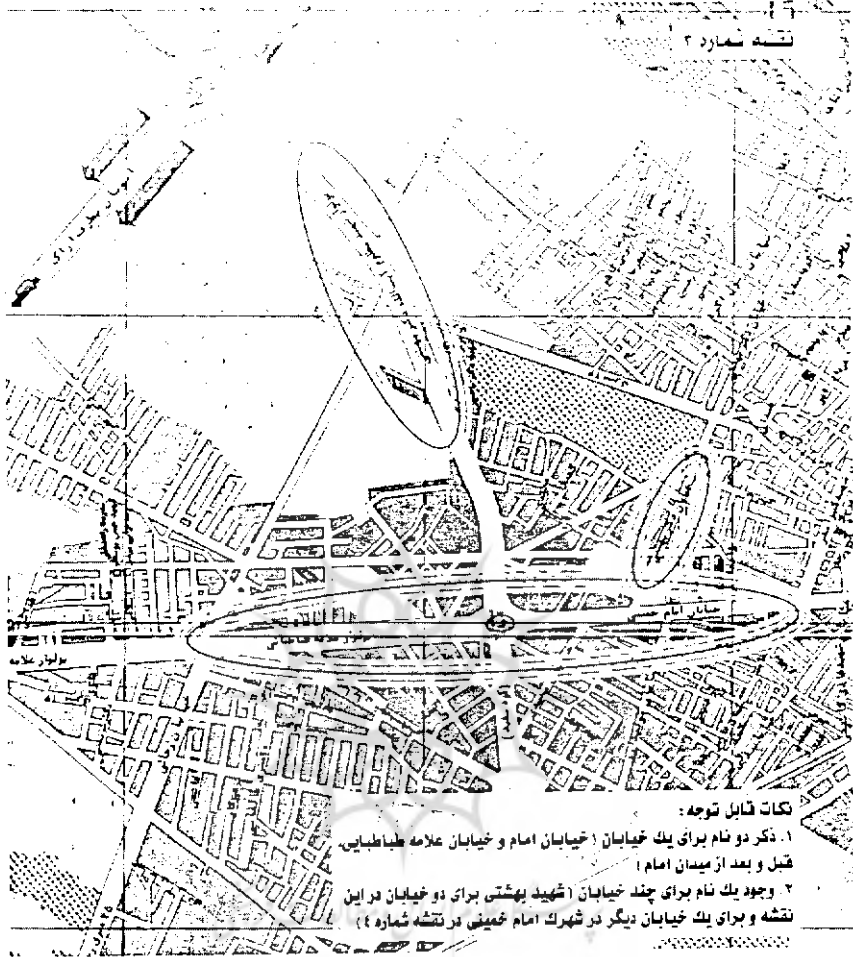
نکات قابل توجه:

۱. درج شد نام برای این خیابان نشان از توجه موسسه سعادت به تعدد نام ها و دفعات تغییر اسمی خیابان باجست است که با کلمه های (۱۹ دی - بهروز - یاجک) ثبت شده است.
۲. برای اغلب خیابان ها و میدان نام قبلی و جدید آن ذکر شده است. مثل:
  - خیابان انقلاب (چهارمردان) - طالقانی (آذر) - خیابان هفت تیر (آرد)
  - بهارراه باهنر (بازار) و ...
  - تغییر نام بیمارستان خیریه تکویی به نام طالقانی و ذکر هر دو نام بر کفایت هم.
  - تغییر نام خیابان خاکسرخ به نام امام موسی صدر.
  - قابل ذکر این که هم اکنون نام خیابان هفت تیر (آرد سابق) به نام خیابان حضرت آیت الله العظمی بروجردی نام گذاری شده است.

رکورد نقشه شماره ۵

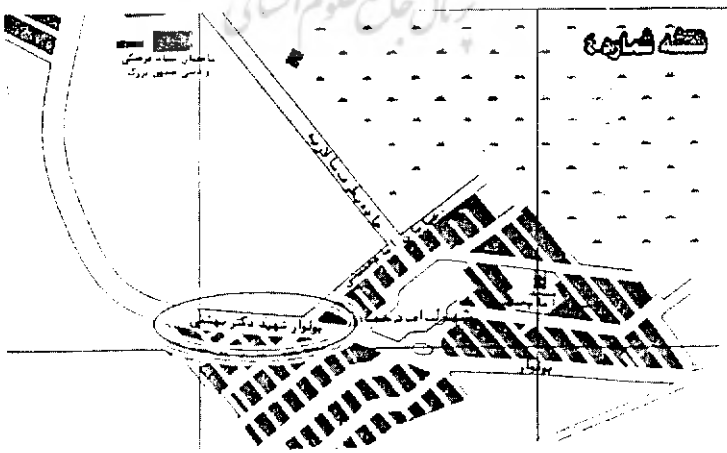
مصادق تغییر وجه شخصیتها





نکات قابل توجه:

۱. ذکر دو نام برای یک خیابان (خیابان امام و خیابان علامه طباطبائی، قبل و بعد از میدان امام)
۲. وجود یک نام برای چند خیابان (شهید بهشتی برای دو خیابان در این نقشه و برای یک خیابان دیگر در شهرک امام خمینی در نقشه شماره ۴)



## منابع

- الیوت، تی. اس. درباره مفهوم فرهنگ. ترجمه حمید شاهرخ. تهران: مرکز، ۱۳۶۹.
- بریتون، کرین. کالبدشکافی چهار انقلاب. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: چاپ پنجم، ۱۳۷۰.
- بهنیا، عبدالکریم. نام: پژوهشی در نام‌های ایرانیان معاصر. اهواز: دانشگاه شهید چمران، چاپ چهارم، ۱۳۶۹.
- پالمر، فرانک. نگاهی به معنی‌شناسی. ترجمه کوروش صفوی. تهران: کتاب ماد، چاپ دوم، ۱۳۷۴.
- حبیبی، نادر. تحول نام‌ها و اسامی اشخاص قبل و بعد از انقلاب اسلامی. تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی، ۱۳۷۵.
- رجب زاده، احمد. تحلیل اجتماعی نام‌گذاری. تهران: روش، ۱۳۷۸.
- زورق، محمدحسین. مبانی تبلیغ. تهران: سروش، ۱۳۶۸.
- شریف‌زاده، فتاح: کاظمی، مهدی. مدیریت و فرهنگ سازمانی. تهران: قوس، ۱۳۷۷.
- شیروان، ژینوس. «پیش‌سیدگی در فهم زبان و زیبایی»، همشهری. ش ۱۵۶۱، هجدهم خردادماه ۱۳۷۷.
- عبدی، عباس. تحول نام‌گذاری کودکان تهرانی: ۱۳۴۵ تا ۱۳۷۵. تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی، ۱۳۷۶.
- عبدی، عباس؛ گودرزی، محسن. تحولات فرهنگی در ایران. تهران: سروش، ۱۳۷۸.
- عمید، حسن. فرهنگ عمید. تهران: امیرکبیر، ۱۳۵۶.
- Drury, Darrel W. & McCarthy "The Social Psychology of Name Change", 1980.
- *Encyclopaedia Britannica*. Vol. 15, 1st ed., 1768.
- Feinberg, Richard. "What is sina Name?", *Central Issues in Anthropology*. 1983.
- Florenskiy, Pavel Aleksandrovich. "Imena", *Sotsiologicheskii*. 1988.