

ارزش‌های فرهنگی غالب در سبک‌های زندگی (مطالعه موردی: شهر تهران)

ناهید مؤید حکمت*

بیوک محمدی**، مریم‌السادات هاشمی فشارکی***

چکیده

شناسایی ارزش‌های فرهنگی غالب در سبک‌های زندگی از آن منظر مهم است که ارزش‌ها فضای ذهنی فرد، سلیقه‌ها، و ترجیحات او را شکل می‌دهند و در نحوه انتخاب‌های عملی او، آن‌چه «سبک زندگی» نامیده می‌شود، تأثیر می‌گذارند. بر این مبنا، هدف اصلی این مقاله شناسایی ارزش‌های غالب فرهنگی در سبک‌های زندگی در سطح تهران است. مسئله محوری شناسایی نسبت میان ارزش‌های موجود با ارزش‌های آرمانی از منظر پاسخ‌گویان است. روش تحقیق کمی و شیوه گردآوری اطلاعات از یک سو، مصاحبه با ۳۰ تن از افراد ناهمگن در سطح تهران به منظور شناسایی مفاهیم و از سوی دیگر، تکمیل پرسش‌نامه محقق‌ساخت است که در سال ۱۳۹۱ در میان ۳۰۰ پاسخ‌گوی ناهم‌گون از نظر سن، جنسیت، میزان تحصیلات، شغل، میزان درآمد، و محل سکونت توزیع شده است. در این پژوهش از آمارهای توصیفی و استنباطی خوشه استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که میان ارزش‌های موجود در جامعه با ارزش‌های آرمانی، برای تعیین «فرد ارزش‌مند»، تفاوت دیده می‌شود. به گونه‌ای که در مورد نخست، با حضور پررنگ ارزش‌های «ظاهرگرایانه» هم‌چون چشم و هم‌چشمی، خودنمایی، و دورویی و

* دکتری جامعه‌شناسی، دانشیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (نویسنده مسئول)
nahidmoayedhekmat@yahoo.com

** دکتری جامعه‌شناسی، استاد پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی buik@ihcs.ac.ir

*** کارشناس ارشد مطالعات زنان، کارشناس پژوهشی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
m.hashemi@ihcs.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۵/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۸/۵

حضور کم‌رنگ ارزش‌های «دگرگرایانه» مانند هم‌دلی و قدرشناسی مواجه‌ایم. این در حالی است که فرد ارزش‌مند، از نظر پاسخ‌گویان، فردی خردورز و تحصیل‌کرده قلمداد شده است. هم‌چنین، غالب ارزش‌های پیش‌گفته با متغیرهای مستقل این تحقیق از جمله جنسیت، سن، میزان تحصیلات، محل سکونت، درآمد، و اشتغال تفاوت معناداری ندارند و نوعی یک‌دستی را در یافته‌های ارزشی شاهدیم.

کلیدواژه‌ها: ارزش، چشم و هم‌چشمی، دورویی، خودنمایی، هم‌دلی، قدرشناسی، تناقض ارزشی.

۱. مقدمه

مطالعه مذکور در چهارچوب جامعه‌شناسی فرهنگ قرار می‌گیرد و عموماً با این انتقاد روبه‌رو بوده است که تلقی فرهنگ، به‌مثابه متغیر وابسته، نگرشی غیرانتقادی و غیرتاریخی محسوب می‌شود و مؤلفه‌های فرهنگی مورد مطالعه را از متن اجتماعی و جامعه‌شناختی خود منفک می‌کند (Wolf, 1999) به نقل از ذکایی و ولی‌زاده، ۱۳۸۸: ۶). از این منظر، هر زمان که درباره ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه‌مان تحقیقی انجام شود، این امکان فراهم است که نگارنده در معرض اتهام کلی‌گویی، تقلیل‌گرایی، یک‌دست‌انگاری، یا تغییرناپذیری خصوصیات بارز ایرانیان قرار گیرد. با این استدلال که وجه مشترکی میان یافته‌های تحقیقات ارزشی با صفات منفی منسوب به ایرانیان در سفرنامه‌ها یا گزارش‌های سیاسی متأثر از تحقیقات شرق‌شناسانه یافت می‌شود.^۱ حال آن‌که این تحقیقات از دو منظر کاملاً متفاوت به بستر فرهنگی جامعه‌مان می‌نگرند. نگاه اول، نگاهی بیرونی و غالباً سوگیرانه و از بالاست و نگاه دوم، نگاهی درونی است که با اجتناب از شرق‌شناسی وارونه قصد بررسی وجهی از فرهنگ جامعه‌مان را دارد. مقاله حاضر بر مبنای نگاه دوم و برگرفته از بخش ارزشی پژوهشی است که در سال ۱۳۹۱ در حوزه سبک زندگی در تهران انجام شده است.^۲

حال این سؤال مطرح می‌شود «چرا مطالعه ارزش‌ها در شناسایی سبک‌های زندگی مهم است؟» نخست آن‌که ارزش‌های فرهنگی، این عناصر مطلوب مشترک، در تعیین سبک‌های زندگی مهم‌اند و رواج داشتن یا نداشتن آن‌ها را می‌توان نمودی از سبک زندگی قلمداد کرد. دوم آن‌که ارزش‌ها، این عناصر غیرمادی فرهنگ، هنجارها یعنی الگوهای عمل و نگرش‌ها یعنی پسندها و بیزاری‌های ما را شکل می‌دهند و سبک زندگی به مفهوم انتخاب‌های عملی ما پیوندی اجتناب‌ناپذیر با ارزش‌های افراد دارد.

تفاوت این بررسی با دیگر تحقیقات در این است که اکثر آن‌ها بیش‌تر مبتنی بر سنجش مصرف فرهنگی‌اند^۲، حال آن‌که در این بررسی فرهنگ در تجلیات گسترده‌تری، یعنی شناسایی ارزش‌ها، مد نظر قرار می‌گیرد. در این مقاله، هدف اصلی شناسایی ارزش‌های فرهنگی غالب در سبک‌های زندگی عاملان در سطح تهران است نه آن ارزش‌هایی که فرد شخصاً آن‌ها را در زندگی سرلوحه عمل خویش قرار می‌دهد، بلکه آن ارزش‌هایی که از نظر او در سبک‌های زندگی جامعه کنونی ما اولویت دارند. بنابراین، سؤالات زیر طرح می‌شوند:

- ارزش‌های غالب فرهنگی در جامعه کنونی از منظر پاسخ‌گویان کدام‌اند؟

- فرد «ارزش‌مند» دارای چه ویژگی‌هایی است؟

- میان ارزش‌های موجود و ارزش‌های آرمانی چه نسبتی برقرار است؟

بر این مبنای، در مقاله حاضر نخست ملاحظات نظری، سپس پیشینه تحقیق، پس از آن روش تحقیق، در مرحله بعد تحلیل یافته‌ها بر اساس ویژگی‌های بارز ارزشی، و در نهایت نتیجه‌گیری ارائه می‌شود.

۲. ملاحظات نظری

امروزه با تأکید بر بعد فرهنگی در مطالعات اجتماعی، دسته‌ای از محققان رویکرد انتخاب عقلانی را به رویکرد تأثیر ارزش‌های گروهی در رفتارها تغییر داده‌اند (رابرستون، ۱۳۷۲). به این ترتیب، دیگر اندیشمندان نیز بر اهمیت مطالعه در حوزه فرهنگ تأکید کرده‌اند. از جمله برک چنین تحلیل می‌کند که اگر محور مطالعات تا قرن نوزدهم میلادی قدرت نظامی، پس از جنگ جهانی اول قدرت اقتصادی، و در ۱۹۶۰ قدرت سیاسی بوده است، از آن پس با استناد به بورديو نوبت به قدرت نمادین می‌رسد که در ورای فرهنگ مستتر است (برک، ۱۳۹۰: ۱۳-۱۴).

مقاله حاضر، به لحاظ ملاحظات نظری، برگرفته از بخش ارزشی تحقیقی است که در آن شناسایی سبک‌های زندگی «style de vie» در تهران بر مبنای رویکرد تمایز بورديو انجام شده است. بورديو در اثر تمایز (۱۹۷۹) نشان می‌دهد که چگونه در فرانسه دهه ۱۹۷۰ می‌توان سه سبک زندگی را بر مبنای بخش درونی شده سرمایه فرهنگی یعنی عادت‌واره‌ها از هم تفکیک کرد: سبک زندگی فرادست با ویژگی تشخیص (distinction)، سبک زندگی میان‌مایه با ویژگی خوش‌نیتی فرهنگی (bonne volonté culturelle)، و سبک زندگی طبقه فرودست بر اساس نیاز (necessite). در این میان بورديو تمایزات اجتماعی را از ورای صور

مادی و غیرمادی فرهنگ در مصرف از جمله مصرف خوراک، پوشاک، توجه به ظاهر، بدن، و زبان بررسی می‌کند (بوردیو، ۱۹۷۹). در این زمینه، اگر با استناد به بوردیو بپذیریم که عادت‌واره‌ها (habitus)، این شاکله‌های ادراکی و عملی، نوعی تربیت‌یافتگی اجتماعی از نوعی سلیقه‌اند که روح قواعد، آداب، جهت‌ها، روندها، و ارزش‌ها را برای عامل اجتماعی در میدانی خاص تعیین می‌کنند (بوردیو، ۱۳۸۹: ۱۶)، مطالعه ارزش‌ها در این مقاله معنای خود را می‌یابد. در این خصوص، بوردیو در اثر تمایز تأکید می‌ورزد تصادفی نیست که هر گروه معمولاً ارزش‌های مختص خود را در چیزی بازمی‌شناسد که برای او ارزش و احترام به همراه داشته باشد (بوردیو، ۱۹۷۹). در این زمینه، بوردیو به ارزش «جوان‌مردی» نزد نجیب‌زادگان اشاره می‌کند که پیروی از ارزش پیش‌گفته مبنای لیاقت نجیب‌زاده برای عضویت در گروه است؛ بر این مبنای او باید از حداقل جوان‌مردی برخوردار باشد، زیرا کودکان طبقه فرادست در فرایند جامعه‌پذیری فرامی‌گیرند که فرهنگ طبقه خویش را محترم شمرند (Taylor, 1997: 199-200). از این منظر، مطالعه ارزش‌ها برای سنجش سبک زندگی در تهران نیز مصداق می‌یابد، هر چند نگارنده قصد تعمیم یافته‌های این پژوهش را به کل جامعه ایران ندارد.

۳. پیشینه تحقیق

در مروری بر ادبیات تحقیق، به‌ویژه مقالات منتشرشده در حوزه ارزش‌ها و سبک زندگی، می‌توان گفت از ۴۶ مقاله فصل‌نامه‌های علمی - پژوهشی گوناگون و ۶۴ مقاله منتشرشده در همایش‌های سبک زندگی، مقاله‌ای با عنوان پژوهش حاضر یافت نشد. از این رو، پیشینه مقاله حاضر ناگزیر دربرگیرنده طیف متنوعی از پژوهش‌هایی است که به نوعی به موضوع مرتبط‌اند.

بر این مبنای، پیشینه تحقیق این مقاله در سه بخش تنظیم شده است: نخست پیشینه مربوط به تعریف ارزش، سپس پیشینه تحقیقات خارجی و داخلی در حوزه ارزش، و در نهایت مروری بر مقالات علمی - پژوهشی داخلی مرتبط.

۱.۳ تعاریف

در خصوص تعریف ارزش‌ها می‌توان گفت: اندیشمندان مختلف از منظرهای گوناگون ارزش‌ها را تعریف کرده‌اند. از جمله گی روشه (۱۳۶۷)، میلتون روکیچ (۱۹۸۶)، اسملسر

(۱۹۷۵)، ا. کلهون (۱۹۹۴)، بارون و دیگران (۱۳۸۸)، و کریمی (۱۳۷۸) را می‌توان نام برد.^۴ اندیشمندان پیش‌گفته هر یک بر وجهی از ارزش‌ها متمرکز شده‌اند. از جمله اسملسر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی را مترادف می‌انگارد. از منظر او ارزش‌های اجتماعی از جمله معیارهای فرهنگی‌اند که اهداف کلی مطلوب برای زندگی اجتماعی سازمان‌یافته را مشخص و رفتارها را موجب می‌شوند (Smelser, 1966). بارون و برن (۲۰۰۷) و کریمی (۱۳۷۸) بر وجه روان‌شناختی ارزش تأکید می‌ورزند و بر این نظرند که جامعه بنا به ضرورت حیات خود رفتارهای خاص و ارزش‌های ویژه‌ای را به منزله رفتارها و ارزش‌های اخلاقی معین می‌کند (کریمی، ۱۳۷۸: ۲۲-۲۳). از منظر جان بیتی، روابط اجتماعی بدون انتظارات و ارزش‌ها و یا هر آنچه بیان‌گر آن‌هاست قابل درک و توضیح نیست (محمدی، ۱۳۷۰). گی روشه نیز ضمن این‌که ارزش‌ها را زمینه‌ساز الگوهای رفتاری می‌داند آن‌ها را به سه گونه غایی، واسطه، و خاص طبقه‌بندی می‌کند (روش، ۱۳۶۷: ۷۹).^۵ میلتون روکیچ نیز، ارزش‌ها را به دو گروه ارزش‌های ابزاری و ارزش‌های غایی تفکیک می‌کند. مورد نخست ارزش‌هایی‌اند که به شیوه رفتار مربوط می‌شوند و ارزش‌های غایی به یک هستی یا وجود نهایی معطوف‌اند (روکیچ، ۱۹۸۶؛ زین‌آبادی، ۱۳۷۷: ۱۲؛ عریضی، ۱۳۹۱). در مجموع با استناد به کلهون و هم‌کاران می‌توان گفت که در اکثر جوامع، ارزش‌هایی هم‌چون درست‌کاری، صداقت، قدردانی، هم‌دلی، و جمع‌گرایی از جمله ارزش‌های مطلوب به شمار می‌روند (Calhoun et al., 1994).^۶

سبک زندگی نیز بنا بر نظر بوردیو عملی نظام‌مند است که بر اساس سلیقه‌های برگرفته از عادت‌واره‌ها در موقعیتی خاص تعریف می‌شود (بوردیو، ۱۹۷۰). بر این مبنای منظر بوردیو سبک زندگی مجموعه‌ای از سلیقه‌ها و سرمایه فرهنگی قلمداد می‌شود.

۲.۳ پیشینه تحقیقات

درباره تحقیقات خارجی عمومی در حوزه ارزش‌های فرهنگی می‌توان تحقیقات مک‌لند (Mc Clelland and Winter, 1969) در حوزه «ارزش‌های نهفته در ادبیات داستانی»، هافستد (Hofstede, 1967; 1973) در زمینه تنوع فرهنگی در بررسی شخصیت‌های ملی، اینگلهارت (Inglehart, 1987) درباره اهمیت ارزش‌ها در دگرگونی اجتماعی، و شوارتز (Schwartz, 1992) درباره ده ارزش جهان‌شمول را نام برد. در خصوص ارزش‌ها و سبک زندگی با استناد به خادامیان می‌توان به تحقیق ویلیام لیزر در خصوص ارزش‌ها و انتظارات فردی، ولز و

تیگرت (Wells and Tigert, 1979) که سبک زندگی را از طریق شاخص‌هایی چون فعالیت‌ها، علایق، و عقاید (activities, interests and opinions) سنجیده‌اند، آلفرد آدلر که در بررسی سبک زندگی بر احساسات و افکار تأکید ورزیده، و در نهایت داگلاس هالت که پژوهش سبک زندگی را بر اساس رویکرد کیفی ارزش‌ها و نگرش‌ها انجام داده است، اشاره کرد (هالت در خادمیان، ۱۳۸۸: ۱۲۴).

در کشور ما نیز از جمله عمده‌ترین تحقیقات درباره ارزش‌ها و نگرش‌ها می‌توان به پژوهش‌های علی اسدی (۱۳۵۳) درباره شناخت نگرش‌های اجتماعی و گرایش‌های فرهنگی در ایران، منوچهر محسنی (۱۳۷۹) درباره بررسی «آگاهی‌ها و رفتارهای اجتماعی فرهنگی در تهران»، فرامرز رفیع‌پور (۱۳۷۵) درباره «تغییرات ارزشی»، آزاد ارمکی و غیاثوند (۱۳۸۳) در زمینه «تغییرات فرهنگی در ایران»، و خادمیان (۱۳۸۸) اشاره کرد.

۳.۳ مقالات علمی - پژوهشی

مروری بر مقالات پژوهشی متأخر در حوزه ارزش‌ها و سبک زندگی حاکی از آن است که در مطالعه ۱۱۰ مقاله در حوزه سبک زندگی و ارزش‌ها مقاله مستقیمی در خصوص موضوع مورد بررسی مشاهده نشد. مقالات حوزه سبک زندگی و ارزش‌ها را می‌توان در زمینه «رسانه و ارزش‌ها»، «تفاوت نسلی و ارزش‌ها» به‌ویژه ارزش‌های جوانان و والدین، «ارزش‌ها و خانواده»، «ارزش‌ها و دین‌داری»، و «ارزش‌ها و جنسیت» طبقه‌بندی کرد: از آن جمله می‌توان در حوزه «رسانه» به «نقش رسانه‌های جمعی در انتقال ارزش‌های اجتماعی» (۱۳۹۱)، «ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات» (۱۳۹۱)، «نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون» (۱۳۹۰)، و «یادگیری پنهان دانش‌جویان در تعامل با اینترنت» (۱۳۸۹) اشاره کرد. در حوزه «تفاوت نسلی» می‌توان به پژوهش‌هایی با عنوان «تغییرات ارزشی در میان جوانان» (۱۳۹۰)، «عملکرد مدیریت آموزشی به منزله مؤلفه‌ای از برنامه درسی پنهان در تربیت ارزشی دانش‌آموزان» (۱۳۸۹)، «بررسی ارزش‌های اخلاقی جوانان شهری اصفهان» (۱۳۸۹)، و «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر در تغییر ارزش‌ها در بین جوانان (مطالعه موردی شهرستان بابل)» (۱۳۸۹) اشاره کرد. در حوزه «خانواده» پژوهش‌هایی با عنوان «تعارض ارزشی و تأثیر آن در ناسازگاری زوجین در مشهد» (۱۳۸۸) و «والدین، نوجوانان، ارزش‌های خانوادگی: ترجیح اطاعت یا استقلال» (۱۳۸۶) را می‌توان یافت. در حوزه «دین‌داری»، می‌توان به پژوهش‌هایی با عنوان «فراغت و ارزش‌های

فرهنگی» (۱۳۹۰) و «بررسی ارزش‌های مذهبی منعکس شده در مطبوعات» (۱۳۸۰) و در نهایت در زمینه «جنسیت» می‌توان به مقالات «بررسی عوامل مؤثر در سرمایه اجتماعی ایرانیان با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی» (۱۳۹۲)، «تنبلی اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن» (۱۳۹۱)، و «دختران جوان و ارزش‌های زنانگی؛ پژوهشی در میان دانش‌آموزان دوره متوسطه شهر تهران» (۱۳۸۶) اشاره کرد.

در مجموع، می‌توان گفت تحقیقات درباره ارزش‌ها و سبک زندگی طی دهه گذشته بیش‌تر با رویکردی کل‌نگر انجام شده است. این در حالی است که اهمیت و خلأ موجود در خصوص شناسایی ارزش‌های بارز در سبک‌های زندگی ایران احساس می‌شود. مقاله حاضر به منظور پاسخ‌گویی به خلأ موجود در این زمینه، به‌ویژه توجه به ارزش‌های فرهنگی به‌مثابه عنصر غیرمادی فرهنگ، در تعیین ملاک‌های افراد در سبک‌های زندگی‌شان در شهر تهران ارائه می‌شود.

۴. روش تحقیق

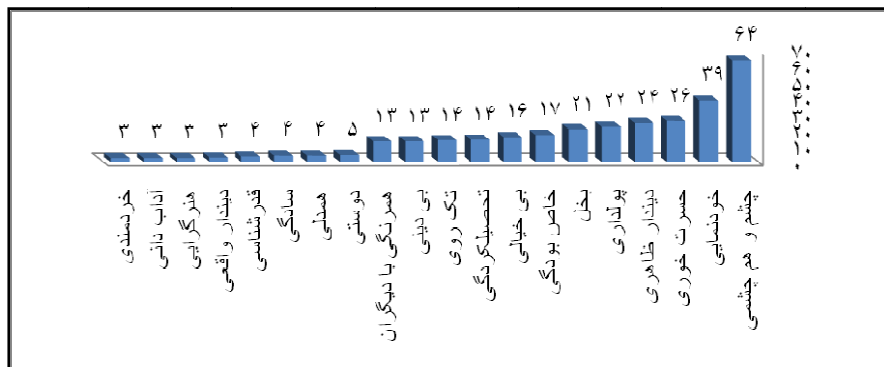
تحقیق حاضر پیمایشی است که به دو پرسش «چیستی» و «چرایی» گزیده‌ای از ارزش‌های غالب در سبک زندگی عاملان در شهر تهران پاسخ می‌دهد. از این منظر، دو جنبه توصیفی و تحلیلی را دربر دارد. در این تحقیق اکتشافی، که داده‌های آن در تابستان و پاییز سال ۱۳۹۱ در تهران گردآوری شده است، تعمیم یافته‌ها مد نظر نیست. تحقیق پیش‌رو، طی مراحل زیر صورت گرفته است: نخست، پس از ۳۰ مصاحبه مقدماتی ناهم‌گون در سطح تهران و مطالعه متون تخصصی و مفاهیم، ۲۵ گزینه ارزشی در خصوص ویژگی‌های ایرانیان، گردآوری و در سؤالی با عنوان «از منظر شما کدام یک از ارزش‌های زیر در سبک زندگی غالب در جامعه کنونی ما بیش‌تر به چشم می‌خورد؟» طرح شد. سپس، سؤالی دیگر در خصوص «فرد ارزش‌مند از نظر شما کیست؟» در اختیار ۳۰۰ پاسخ‌گوی ناهم‌گون قرار گرفت. پرسش‌نامه این تحقیق در فضاهای باز عمومی شهر شامل پارک‌ها، خیابان‌ها، ورودی مراکز خرید، ورودی متروها، فضای کار، و حریم خصوصی خانه تکمیل شد. در مرحله بعد تحلیل آماری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار EXCEL و SPSS انجام شد. در این زمینه، از آمارهای توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی، نمودارها و جداول متقاطع، بر اساس متغیرهای جنسیت، سن، میزان تحصیلات، محل سکونت، میزان درآمد، و شغل برای تحلیل پاسخ‌های عاملان بهره گرفته شد. سپس، معناداری تفاوت‌ها در سطح اطمینان ۹۵

درصد تأیید شد. در مرحله بعد، آمار استنباطی خوشه، به منظور خوشه‌بندی پاسخ‌گویان بر اساس شباهت‌ها و شناسایی گروه‌های متمایز، به کار رفت. این روش آماری از آن رو برگزیده شد که در ادبیات تحقیق مواردی مانند تحلیل عامل، تحلیل خوشه، و تحلیل تناظر به‌مثابه اصلی‌ترین فنون کمی سبک زندگی قلمداد شده‌اند (Koch-Vesser:425 به نقل از فاضلی، ۱۳۹۲). شایان ذکر است که پاسخ‌گویان می‌توانستند هم‌زمان چند گزینه ارزشی را انتخاب کنند.^۷

اعتبار این تحقیق از نوع اعتبار صوری است. بدین معنا که پرسش‌نامه تحقیق را اساتید روش‌شناسی ملاحظه و پس از پیش‌آزمون و اصلاح نهایی، اعتبار آن را تأیید کرده‌اند. همچنین، در گردآوری اطلاعات با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی رعایت اصل ناهم‌گونی از یک سو و مراجعه به اسناد مرتبط از سوی دیگر لحاظ شده است.

۵. یافته‌ها و تحلیل آن‌ها

یافته‌های این پیمایش در قالب سه مقوله طبقه‌بندی شده‌اند. نخست ارزش‌های ظاهرگرایانه، دوم ارزش‌های دگرگرایانه، و در نهایت تناقض ارزشی.



نمودار ۱. توزیع درصد فراوانی ارزش‌های غالب در سبک زندگی جامعه کنونی از منظر پاسخ‌گویان

یافته‌های ارزشی تحقیق مزبور را می‌توان در سه طیف رده‌بندی کرد:

طیف اول دربرگیرنده ارزش‌هایی است که از منظر پاسخ‌گویان جزء بارزترین ارزش‌ها در سبک زندگی جامعه‌اند؛ شامل: چشم و هم‌چشمی ۶۴ درصد، خودنمایی ۳۸/۵ درصد، دورویی ۳۳/۸ درصد، حسرت‌خوری ۲۵/۷ درصد، دین‌داری ظاهری ۲۴ درصد، زرنگی ۲۳ درصد، پول‌داری ۲۲ درصد، و بخل ۲۰ درصد.

طیف دوم دربرگیرنده ارزش‌هایی میانی چون خاص‌بودگی ۱۷/۱ درصد، دم‌دمی‌مزاجی ۱۶ درصد، بی‌خیالی ۱۵ درصد، تحصیل‌کردگی ۱۴ درصد، تک‌روی ۱۳ درصد، هم‌رنگی با دیگران ۱۳ درصد، و بی‌دینی ۱۳ درصد است، که به طور متوسط در جامعه به چشم می‌خورند.

طیف سوم ارزش‌هایی هم‌چون مسئولیت‌پذیری ۶ درصد، دوستی ۴/۷ درصد، هم‌دلی ۴/۳ درصد، سادگی ۴/۳ درصد، اهل مطالعه بودن ۴ درصد، قدرشناسی ۴ درصد، دین‌دار واقعی بودن ۳ درصد، آداب‌دانی ۲/۷ درصد، خردمندی ۲/۷ درصد، و هنرگرایی ۲/۷ درصد را دربر می‌گیرد، که حضوری کم‌رنگ در جامعه تهرانی‌ها دارند.

نظر به این‌که تحلیل همه ارزش‌ها در این جا مقدور نیست، در این نوشتار نخست بارزترین ارزش‌ها در مقوله «ظاهرگرایی» و کم‌رنگ‌ترین آن‌ها در مقوله «دگرگرایی» ارائه می‌شود، سپس آرای عاملان در خصوص ارزش‌های موجود و ارزش‌های آرمانی تحلیل می‌شود.

۱.۵ ارزش‌های ظاهرگرایانه

در مرحله نخست مقوله «ظاهرگرایی» دربرگیرنده ارزش‌هایی چون «چشم و هم‌چشمی»، «دورویی»، و «خودنمایی» است که به شرح زیر ارائه می‌شود.

۱.۱.۵ چشم و هم‌چشمی

در این بررسی، «چشم و هم‌چشمی» بیش‌ترین درصد (۶۴٪) را داراست و به‌منزله ارزش غالب در سبک زندگی جامعه مورد مطالعه مطرح است. این ارزش در تقاطع با هیچ‌یک از متغیرهای مستقل تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معناداری نداشته است. به حضور چشم و هم‌چشمی در تحقیقات سایر محققان به صورت غیرمستقیم اشاره شده است. از جمله علیخواه در حوزه رسانه‌های جمعی چنین تحلیل می‌کند که بیش‌ترین آگهی‌ها تشویق‌کننده مخاطب به سوی مصرف کالاهای لوکس و تجملی‌اند (علیخواه، ۱۳۹۲: ۷۱). در تحقیقات خارجی این مفهوم به صورت گسترده‌ای در یافته‌های وبلن و بوردیو مطرح شده است.

مفهوم چشم و هم‌چشمی را اولین بار تورستاین وبلن (۱۸۵۷-۱۹۲۹م) در خصوص جامعه امریکای اول قرن بیستم در سال ۱۸۹۹ در کتاب *نظریه طبقه تن‌آسا*، که نخستین و معروف‌ترین اثر اوست، مطرح کرد (وبلن، ۱۳۹۲: ۱۷). در این زمینه، وبلن با اشاره به

مصرف چشم‌گیر، بحث‌هایی مشابه بحث‌های بورديو را در حدود یک قرن پیش مطرح کرد (ممتاز، ۱۳۸۳: ۱۵۱). از نظر او تمایزبخشی طبقه تن‌آسا با سایر طبقات از طریق پدیده «چشم و هم‌چشمی» طی دو فرایند صورت می‌گیرد نخست، همانند کردن خود با دیگری و دوم، متمایز کردن خود از دیگری (وبلن، ۱۳۹۲: ۴۰-۴۱). بورديو نیز در تحلیل سبک زندگی در دهه ۱۹۷۰ در جامعه فرانسه با طرح مفهوم «تمایز» در مصرف نظریه منحصر به فردی را ارائه کرده است. نخستین تأثیرپذیری او از وبلن را می‌توان از منظر حس تمایزخواهی طبقه فرادست، که در پدیده مُد منعکس است، مشاهده کرد. به گونه‌ای که او نیز مانند وبلن بر این امر تأکید می‌ورزد که طبقات بالا برای حفظ موقعیت اجتماعی خود، تنوعی از الگوهای مصرف از جمله مد را برای تمایزبخشی خود از دیگران اختیار می‌کنند.^۸ این امر در سطح جامعه توسعه می‌یابد و از سوی طبقات پایین تقلید می‌شود (ابادری، چاووشیان از طبقه اجتماعی تا ۱۵: ۱۳۸۱).

شایان ذکر است که در هر دو تحقیق پیش‌گفته حضور چشم و هم‌چشمی در خصوص اقشار بالای طبقه متوسط در جوامع مزبور مطرح شده است. حال آن‌که در تحقیق حاضر همه پاسخ‌گویان، به رغم این‌که به کدام‌یک از اقشار تعلق داشته باشند، حضور چشم و هم‌چشمی را در میان همه اقشار جامعه پررنگ قلمداد کرده‌اند. میزان درآمد، شغل، میزان تحصیلات، و محل سکونت هیچ‌یک تمایز معناداری را در این یافته ایجاد نکرده‌اند.

۲.۱.۵ دورویی

دورویی پس از چشم و هم‌چشمی دومین مقوله ارزشی ظاهرگرایی است که ۳۸/۵ درصد را به خود اختصاص می‌دهد. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که دورویی از جمله ارزش‌هایی است که در خوشه‌بندی در سطح ۹۵ درصد معنادار است. پاسخ‌گویان بر اساس این ویژگی در دو خوشه جای‌گزین می‌شوند. بدین معنا که خوشه اول با اختصاص ۶۷/۹ درصد دربرگیرنده افرادی است که دورویی را به منزله ارزش غالب در سبک زندگی جامعه تلقی می‌کنند و خوشه دوم با اختصاص ۳۲/۱ درصد شامل افرادی است که دورویی را در جامعه کنونی ارزش غالب نمی‌دانند. درباره دورویی در سایر تحقیقات نیز تأکید شده است: از جمله در «پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان» طی سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲، به نسبت کسانی که معتقدند دورویی و تظاهر در جامعه رواج بیش‌تری یافته، به نحوی که از ۶۴/۸ به ۶۸/۲ درصد رسیده، تأکید شده است. تقلب و کلاه‌برداری نیز از ۶۹ درصد به ۷۴/۷ درصد و تملق و چاپلوسی از ۶۴/۶ درصد به ۷۲/۸ درصد افزایش یافته است.

رفیع پور (۱۳۷۶) نیز در کتاب *توسعه و تضاد* بر این امر تأکید می‌ورزد که ارزش‌هایی مانند افزایش تفاخر، تجمل‌گرایی، و بی‌اعتمادی پس از سال‌های جنگ دچار دگرگونی شده‌اند (رفیع پور، ۱۳۷۵). در تحقیق دیگری در خصوص ارزش‌های اخلاقی جوانان شهری اصفهان نیز ۷۳/۳ درصد پاسخ داده‌اند که صداقت و راست‌گویی در حد ناچیز، کم، و بسیار کم در جامعه رواج دارد (ربانی و شهابی، ۱۳۸۹).

۳.۱.۵ خودنمایی

خودنمایی سومین مقوله ارزشی ظاهرگرایی است که در این بررسی ۳۳/۸ درصد را به خود اختصاص داده است. در تحلیل این پدیده با استناد به ویلن می‌توان گفت در جوامع مدرن مصرف چشم‌گیر و متظاهرانه و سبک زندگی مبتنی بر رفاه و فراغت سراسر ساختار اجتماعی را فراگرفته است (ویلن، ۱۳۹۲: ۱۲۴؛ فاضلی، ۱۳۹۲: ۲۲). ضمن این‌که تقلید و حس تمایز خواهی فردی انگیزه اصلی کنش اجتماعی است و مردم غالباً سلیقه خود را در چگونگی به نمایش گذاردن ثروت به کار می‌بندند (Lambert, 2005 به نقل از خادمیان، ۱۳۸۸: ۱۰۴). این خودنمایی از منظر ویلن از سوی زنان طبقه مرفه انجام می‌شود. هم‌چنین دغدغه توجه به ظاهر از جمله مفاهیمی است که بوردیو نیز در اثر *تمایز*، به مثابه ارزش‌های فرهنگی طبقه متوسط، بر آن تأکید می‌ورزد، زیرا او معتقد است این طبقه نسبت به سایر طبقات به ظاهر خود اهمیت بیش‌تری می‌دهند. بوردیو ریشه اصلی خودنمایی را متأثر از سرمایه فرهنگی و «عادت‌واره»های این قشر اجتماعی می‌داند (بوردیو، ۱۳۹۰: ۴۳۸؛ بوردیو، ۱۹۷۹: ۳۶۶). او در تحلیل شاخص نحوه پوشش افراد طبقه متوسط با توجه به اهمیت بیش از حد آن‌ها به ظاهرشان می‌آورد:

«این امر به‌ویژه در خصوص زنان این طبقه صادق است، زیرا آن‌ها شغل‌هایی دارند که مستلزم نمایش و بازنمایی است» (بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۸۰؛ بوردیو، ۱۹۷۹: ۲۲۷). دبور نیز در *جامعه‌نمایش*، ایده جامعه را به‌مثابه مکانی برای بروز نمایش سرمایه‌داری در عرصه فرهنگ ترسیم می‌کند (رهبری و شارع‌پور، ۱۳۹۲: ۶۳۸؛ دبور، ۱۳۸۲). بودریا نیز بر این نظر است که دوره ما دوره «مصرف نشانه‌هاست». از این منظر کارکرد لباس فقط «پوشاندن» نیست و مصرف لباس‌های مارک‌دار فریادی برای نمایش دادن هویت تعریف‌شده مصرف‌کننده است (بودریا، ۱۳۷۴: ۸۵).

در خصوص جامعه ایران نیز دست‌کم می‌توان به دو بررسی در حوزه استفاده از تلفن همراه اشاره کرد. ذکایی و ولی‌زاده (۱۳۸۸) در تحقیق خود در خصوص فرهنگ جوانان

و تلفن همراه و صالحی (۱۳۹۳) در مقوله‌بندی کاربرد تلفن همراه وجه نمایشی آن را بررسی کرده‌اند.

۲.۵ ارزش‌های دگرگرایانه

در مرحله دوم در مقابل مقوله ارزشی «ظاهرگرایی» که حضوری پررنگ در جامعه ما داشته است، ارزش‌هایی دگرگرایانه هم‌چون هم‌دلی و قدرشناسی در طیف کم‌رنگ‌ترین ارزش‌ها قرار می‌گیرند که در زیر به‌اجمال ارائه می‌شوند.

۱.۲.۵ هم‌دلی

در این تحقیق هم‌دلی اولین مفهوم ارزشی مقوله دگرگرایی است که ۴/۳ درصد از آرای عاملان پاسخ‌گو را به خود اختصاص داده است. یافته‌های تحقیق حاضر هم‌سو با نتایج تحقیقی است که در سال ۱۳۸۱، در خصوص «سنجش نگرش‌های گروهی از صاحب‌نظران درباره برخی عوامل فرهنگی مؤثر در توسعه ایران»، در پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی صورت گرفته است. نتایج حاکی از آن است که ۸۹ درصد از صاحب‌نظران در پاسخ به این گویه نگرشی که «در ایران مردم سعی می‌کنند اول گلیم خود را از آب بیرون بکشند» پاسخ موافق داده‌اند و فقط ۸ درصد از آنان با گویه فوق مخالف بوده‌اند (محمدی و هم‌کاران، ۱۳۸۱: ۵۲). علی دینی نیز در مقاله‌ای با عنوان «افول سرمایه اجتماعی در ایران» (۱۳۸۵) نتیجه‌گیری می‌کند که سرمایه اجتماعی طی سال‌های بعد از انقلاب کاهش یافته است. او در این مقاله به فیلم سینمایی *شب‌های زاینده‌رود* محسن مخملباف (۱۳۶۹) استناد می‌کند که تحولات جامعه ایران را بر مبنای یکی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی یعنی هم‌یاری مردمی، در سه مقطع پیش از انقلاب، زمان وقوع انقلاب، و سال‌های بعد از انقلاب به تصویر کشیده است.^۹ در تحقیقات خارجی نیز به هم‌دلی به‌مثابه فرایندی شناختی یا احساسی - شناختی (emotional-cognitive) اشاره شده است که بر احساس خالصانه نسبی فرد، که خود را در یک وضعیت احساسی به جای دیگری قرار می‌دهد، تأکید می‌شود (Ezra, 1989: 247). به نظر هانری مندراس نیز هم‌دلی قابلیت فرد در قرار دادن خویش به جای دیگری است. از منظر او در جامعه سنتی هم‌دلی موردی ندارد، اما در جامعه‌ای پیچیده این مسئله از اهمیت بسیاری برخوردار است، به گونه‌ای که افراد می‌توانند با اتکا به برخی از خصوصیات ناشی از نقش اجتماعی یک فرد دیگر وضع او را درک کنند (مندراس و گورویچ، ۱۳۵۴). لرنر نیز بر این عقیده است که در جوامع مدرن

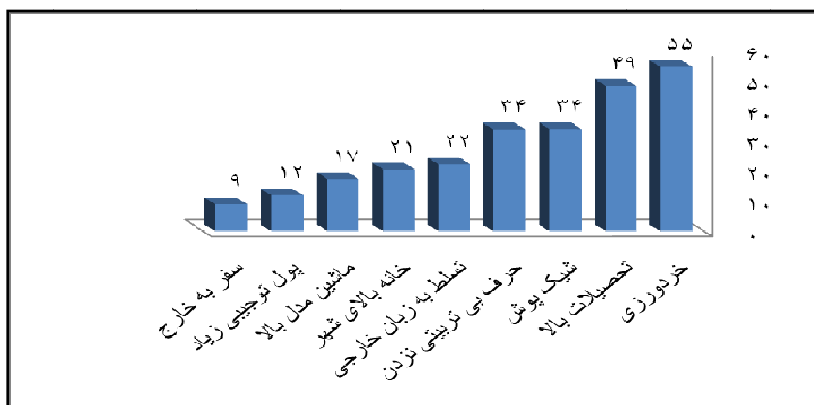
بیشتر افراد توانایی بالایی در هم‌دلی نسبت به جوامع سستی از خود نشان می‌دهند (Learner, 1969: 51).

۲.۲.۵ قدرشناسی

قدرشناسی، به‌مثابهٔ دومین مفهوم ارزشی مقولهٔ دگرگرایی، در این بررسی مانند هم‌دلی رقم ناچیز ۳/۷ درصد را به خود اختصاص داد. در این زمینه فرخ ترکمان در مقالهٔ خود، ضمن اشاره به اسمیت (۱۹۷۶) و زیمل، احساسات اخلاقی تقدیر از دیگران یعنی قدردانی را به بحث می‌گذارد و تحلیل می‌کند که قدردانی احساسی است که باعث ترغیب رفتارهای اجتماعی «مدارامحور» می‌شود (استتس و ترنر، ۲۰۰۶ به نقل از ترکمان و عابدی، ۱۳۸۸: ۳۸۲).

۳.۵ تناقض ارزشی

در نهایت تناقض ارزشی سومین مرحلهٔ تحلیل یافته‌های مقاله حاضر را دربر دارد.



نمودار ۲. توزیع درصد فراوانی خصوصیات «فرد ارزش‌مند» از منظر پاسخ‌گویان

با استناد به یافته‌های نمودار فوق و در پاسخ‌گویی به سؤال محوری مقاله، که «میان ارزش‌های موجود و ارزش‌های آرمانی چه نسبتی وجود دارد؟»، می‌توان گفت نتایج پیش‌گفته مربوط به ارزش‌های موجود در تقابل با نتایج ارزش‌های آرمانی از منظر پاسخ‌گویان است؛ به گونه‌ای که اکثریت قریب به اتفاق آنان بر این نظرند که «فرد ارزش‌مند» فردی است خردورز (۵۴/۹ درصد)، برخوردار از تحصیلات بالا (۴۸/۵ درصد)، و مؤدب (۳۴ درصد). در حالی که، در مقابل فقط ۱۷/۴ درصد ماشین مدل بالا، ۱۲

درصد پول توجیبی زیاد، و ۹ درصد یعنی تعداد اندکی از پاسخ‌گویان سفر به خارج را معیاری برای «باکلاس بودن» برمی‌شمرند. یافته‌های مزبور در تناقض با ارزش‌هایی (value contradictions) است که از نظر پاسخ‌گویان در جامعه کنونی رواج دارد. نتیجه مزبور هم‌راستا با سایر تحقیقات در حوزه ارزشی است. از جمله محمدی در مقاله‌ای با عنوان «الگوهای فرهنگی خاموش» می‌آورد که انسان‌ها پیوسته تحت فشارند تا رفتارشان را با الگوهای فرهنگی هماهنگ کنند و الگوهای رفتاری عملی را که اغلب به زبان آورده نمی‌شوند می‌توان جزء الگوهای خاموش به شمار آورد. هم‌چنین، تعارض میان الگوهای آرمانی و عملی (آشکار و خاموش) خود منشأ تنش در فرهنگ است (محمدی، ۱۳۷۳: ۳۰۵)، البته این فاصله بین آرمان‌ها و واقعیت‌ها مختص جامعه ایران نیست و از نظر جامعه‌شناسان به‌مثابه یکی از معیارهای اصلی مسائل اجتماعی تحلیل می‌شود، زیرا گاهی میان فرهنگ واقعی و فرهنگ آرمانی تفاوت وجود دارد (Robertson, 1980: 4). در این زمینه نیز ترنر معتقد است که اگر تفاهم ارزشی وجود نداشته باشد، افراد بر سر این‌که چه چیزی باید انجام گیرد، چه چیزی منصفانه است، و کدام رفتار در موقعیت مناسب است تفاهم نخواهند داشت (ترنر، ۱۳۷۸: ۸۰-۸۱). به نظر چلبی، چنان‌چه ارزش‌ها و باورهای مشابهی میان اعضای سازمان اجتماعی وجود نداشته باشد، انتظاراتشان از یک موقعیت و به عبارت دیگر هنجارهای مورد قبولشان درباره یک امر معین به احتمال زیاد ناهماهنگ خواهند بود (چلبی، ۱۳۹۱: ۱۱۴).

۶. نتیجه‌گیری

همان‌گونه که اشاره شد، شناسایی ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه ما از آن منظر مهم است که در واقع مطالعه بخشی از فرهنگ محسوب می‌شود. چراکه ارزش‌ها، این عناصر غیرمادی فرهنگ، ملاک رفتارهای افراد در جامعه‌اند و با شناسایی آن‌ها می‌توان به الگوهای احتمالی رفتار غالب در جوامع و انتخاب‌های افراد در سبک‌های زندگی‌شان پی برد.

در این مقاله، نخست گزیده‌ای از ارزش‌های فرهنگی غالب در سبک زندگی در تهران از منظر پاسخ‌گویان ارائه شد. در مرحله دوم، بر اساس بسامدها، این ارزش‌ها طیف‌بندی و ارزش‌های برخوردار از بیش‌ترین و کم‌ترین فراوانی‌ها طبقه‌بندی و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که از یک سو، بارزترین ارزش‌ها در سبک زندگی جامعه ما ارزش‌های مربوط به ظاهرگرایی بود، شامل: چشم و هم‌چشمی ۶۴ درصد، خودنمایی ۳۸/۵ درصد، دورویی

۳۳/۸ درصد؛ در مقابل، ارزش‌های دگرگرایانه کم‌رنگ‌ترین ارزش‌ها بوده‌اند. از جمله هم‌دلی با ۴/۳ درصد و قدرشناسی با ۳/۸ درصد را می‌توان ذکر کرد.

در مرحله سوم، در پاسخ به مسئله محوری تحقیق، «نسبت میان ارزش‌های موجود از یک سو و فرد ارزش‌مند از سوی دیگر»، می‌توان گفت که با نوعی تناقض ارزشی روبه‌رویم، زیرا از نظر پاسخ‌گویان فرد ارزش‌مند فردی خردمند (۵۴/۹ درصد)، تحصیل کرده (۴۸/۵ درصد)، و مؤدب (۳۴ درصد) است که با نتایج بخش ارزش‌های فرهنگی غالب در تناقض است.

اکنون این سؤال مطرح می‌شود که دلایل حضور بارز ارزش‌های ظاهرگرایانه از یک سو و کم‌رنگی ارزش‌های دگرگرایانه از سوی دیگر، و همچنین تناقض ارزشی میان ارزش‌های مطلوب و ارزش‌های واقعی را چگونه می‌توان تحلیل کرد؟ با استناد به ادبیات موجود، می‌توان از یک سو تحلیل‌های مثبت‌نگر مانند «آبروداری» و از سوی دیگر، مواردی شامل «بی‌اعتمادی» و «احساس ناامنی» را از زمره دلایل رواج این ارزش‌ها برشمرد:

آبروداری: در تحلیل مثبت‌نگر، آبروداری ملاکی برای ظاهرگرایی و به‌مثابه نوعی هم‌نوایی ظاهری تعبیر می‌شود. به گونه‌ای که افراد به وجهه اجتماعی خود حساسیت زیادی نشان می‌دهند و پیوسته با این اندیشه، که در آنظار چگونه جلوه کنند، دل‌مشغول‌اند. در این خصوص محمدی با استناد به فوستر می‌افزاید: بهتر است که این گونه افراد را خجول به شمار آورد تا متظاهر، زیرا بر اثر فشار قیود جواب رد دادن برای آن‌ها کاری مشکل است (محمدی، ۱۳۹۱: ۱۵۳-۱۵۵). فاضلی نیز در تحلیل‌سنخ‌های مختلف خانواده ایرانی به موضوع حفظ آبرو اشاره می‌کند (فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۷۳).

بی‌اعتمادی: از منظر برخی اندیشمندان بی‌اعتمادی یکی از خاستگاه‌های حضور تناقض ارزشی فوق است. با مروری بر ادبیات تحقیق می‌توان گفت که عمده‌ترین محور بحث در این مفهوم اعتماد نسبت به افراد خودی و بی‌اعتمادی نسبت به دیگران است. در این زمینه می‌توان به قادری استناد کرد که از منظر او در شرایط غیراضطراری در ایران، مفهوم هم‌کاری گروهی و سرمایه اجتماعی شناخته‌شده نیست و مردم به یک‌دیگر اعتماد ندارند، اما در زمان جنگ، انقلاب، زلزله، و شرایط بحرانی، میزان اعتماد افزایش می‌یابد (قادری و سیدکریمی، ۱۳۹۲: ۴). فاضلی نیز بر این نظر است که خانواده هم‌چنان از نظر اجتماعی و فرهنگی یکی از اصلی‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین مؤلفه‌های ساختار زندگی در تهران است (فاضلی، ۱۳۹۳: ۴۱۶). محمدی نیز در مقاله‌ای با عنوان «خویشاوندگرایی در ایران» کم‌توجهی یا بی‌توجهی اکثریت مردم به درخواست دولت را، به منزله مرجعی

رسمی، برای رعایت حال شهروندان، در مقایسه با حساسیت آنان در قبال وضع خویشاوندان و دوستان نزدیک تحلیل می‌کند (محمدی، ۱۳۷۴: ۳۴). در همین زمینه، مطالعه میدانی رفیع‌پور (۱۳۷۸) نشان می‌دهد که اعتماد مردم به مسئولان در چهار مقطع ۱۳۵۶، ۱۳۶۵، ۱۳۷۱، ۱۳۷۳ ابتدا (از مقطع اول به دوم) افزایش و سپس به شدت کاهش یافته است. مطالعه میدانی دیگری با عنوان «طرح همایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها» (۱۳۷۹) با ۱۶۸۲۴ نمونه در ۲۸ استان کشور نشان‌دهنده گسترش شاخص‌های بی‌اعتمادی در کشور است (بشیری، ۱۳۸۵: ۱۰۰ به نقل از دینی، ۱۳۸۵). فراستخواه نیز بر این نظر است که در «عادت‌واره» ایرانیان گفت‌وگو بسیار ضعیف است، از همین رو در جامعه ما بی‌اعتمادی، بدبینی، ترس از دسیسه، و پنهان‌کاری به چشم می‌خورد (فراستخواه، ۱۳۸۹).

احساس ناامنی: این احساس سومین محور بحث درباره تناقض ارزشی است. این یافته در سایر تحقیقات نیز تأیید شده است. از جمله فراستخواه در تحلیل احساس ناامنی به محیط منطقه‌ای و ژئوپولیتیک ایران اشاره دارد. او با استناد به پیران می‌آورد: بر حسب یک شمارش حدود ۱۲۰۰ جنگ با مقیاس بزرگ و هزاران جنگ منطقه‌ای و محلی در تاریخ ایران رخ داده است و الگوی زیست اجتماعی ما به دلیل پرحادثه بودن شرایط غالباً «انسان کوچنده» (trans-human) است (پیران، ۱۳۸۵). چنان‌که جان فوران نیز می‌آورد که در دوران قاجار فقط در ۴۱ سال اول سلطنت ناصرالدین شاه (۱۲۲۷-۱۲۶۷) حدود ۱۶۹ شورش و ناامنی به وقوع پیوسته است (فوران، ۱۳۷۷: ۲۳۸). هم‌چنین داده‌های مطالعه میدانی ساروخانی و نویدنیا (۱۳۸۵) نشان می‌دهد که احساس ناامنی جانی، مالی، و اخلاقی در جامعه بسیار بالاست. استفاده روزافزون از حفاظ‌های فلزی برای در و پنجره‌های منازل و همین‌طور استفاده از دیوارهای بلند و محکم به جای دیوارهای کوتاه را می‌توان تأییدی بر احساس ناامنی شدید در جامعه دانست (همان: ۵). کاتوزیان نیز ایران را جامعه‌ای کوتاه‌مدت و کلنگی (short term society) قلمداد می‌کند (کاتوزیان و همایون، ۱۳۹۰). آندرو وست‌وود نیز بر این نظر است که «فرهنگ بی‌اعتمادی» نه تنها مخالفان را چند دسته کرده است، بلکه این زمینه را در ذهن مردم شکل داده که سیاست‌مداران را افرادی «فاسد»، «دروغ‌گو»، و دارای «ارتباط با بیگانه» تلقی کنند. همین امر موجب شده است که توهم توطئه شکل گیرد و در افسانه‌های باستانی ایران متجلی شود. شاهنامه فردوسی سرشار از توهم توطئه «انیران» علیه «ایران» است (اشرف، ۱۳۵۸).

دسته‌ای از جامعه‌شناسان به تناقض میان ارزش‌های موجود و ارزش‌های مطلوب اشاره می‌کنند. از جمله رابرتون بیان می‌کند که اگر عده قابل ملاحظه‌ای از افراد جامعه از ارزشی

پیروی نکنند، آن‌گاه می‌توان گفت این ارزش راه‌نمای رفتار مردم نیست هرچند از نظر آرمانی در جامعه‌ای پذیرفته شده باشد؛ اگرچه ارزش‌های متفاوت اغلب هم‌دیگر را تقویت می‌کنند، اما ممکن است که در شرایطی ارزش‌ها با یک‌دیگر متناقض باشند. این تناقض می‌تواند در نظام ارزشی فردی، گروهی، یا اجتماعی نمود یابد (Robertson, 1980: 4). از سوی دیگر، شکاف میان آرمان‌ها و واقعیت‌های اجتماعی معیاری برای «مسئله بودن» موضوعی به حساب می‌آید که در مطالعات مسائل اجتماعی به آن توجه خاصی معطوف می‌شود. ضمن این‌که میزان شکاف بین واقعیت و آرمان‌ها بیانی از میزان شدت مسئله است. هر چه این شکاف بیش‌تر باشد، مسئله نیز عمیق‌تر است.

در سخن آخر می‌توان گفت با سؤالی در خصوص شناسایی ارزش‌های فرهنگی غالب در سبک‌های زندگی حرکت را آغاز کردیم و به تناقض ارزشی به‌مثابه مسئله اجتماعی رسیدیم. از جمله مسائل اجتماعی امروز جامعه ما همین شکاف میان ارزش‌های روی کاغذ و ارزش‌های موجود است. بسیاری از ارزش‌ها مانند خردمندی، دانش‌محوری، و ادب در منظومه ارزش‌های مکتوب جامعه قرار دارند، اما در رفتارهای روزمره معیار و راه‌نمای عمل افراد نیستند. یافته‌های این پژوهش، که در سطح تهران و بدون ادعای تعمیم‌پذیری ارائه می‌شود، می‌تواند زمینه‌ساز تحقیقات آتی در حوزه مطالعات ارزشی نوینی در سطح گسترده‌تر شود.

پی‌نوشت‌ها

۱. در خصوص این دست از تحقیقات می‌توان با استناد به فراستخواه موارد زیر را برشمرد: سیاحت‌نامه شاردن درباره سستی و تنبلی ایرانیان در عصر صفوی (فریر، ۱۳۸۴؛ گوبینو، ۱۳۶۷ در دوره قاجار؛ اورسل، ۱۳۵۲ درباره دلایل صفت ایرانیان؛ زونیس، ۱۹۷۶ رفتار نخبگان در اواخر دوره پهلوی). هم‌چنین زین‌العابدین مراغه‌ای (۱۳۵۳) در سیاحت‌نامه ابراهیم‌بیگ، جمالزاده (۱۳۴۵) درباره خلیقات ایرانیان، مهدی بازرگان (۱۳۵۷) درباره سازگاری ایرانی، رضا قلی (۱۳۸۳) درباره نخبه‌کشی در جامعه ایران، قاضی مرادی (۱۳۷۸) درباره خودمداری، قانعی راد (۱۳۷۹) درباره علل توسعه‌نیافتگی جامعه ایران با تأکید بر فردگرایی ایرانی، نراقی (۱۳۸۰) درباره جامعه‌شناسی خودمانی، چلبی (۱۳۸۱) درباره نظام شخصیت در ایران، رفیع‌پور (۱۳۸۱)، و سریع‌القلم (۱۳۸۶) درباره فرهنگ سیاسی بی‌قاعده ایرانیان (فراستخواه، ۱۳۸۹: ۴۱).
۲. طرح تحقیقاتی «درآمدی بر شناسایی سبک‌های زندگی در شهر تهران» در پژوهشکده مطالعات اجتماعی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی طی سال‌های ۱۳۹۱-۱۳۹۲ هم‌اکنون در دست داوری داخلی است.

۳. از جمله مصارف مادی می‌توان به خوراک و پوشاک و از جمله مصارف فرهنگی می‌توان به مطالعه انواع کتاب، گوش دادن به موسیقی، تماشای رسانه‌های دیداری از جمله سینما و تئاتر، فعالیت در فضای مجازی، و تعاملات اجتماعی مانند شرکت در مراسم مذهبی، تعامل با دوستان یا خانواده اشاره کرد.

۴. از نظر گی‌روشه، ارزش‌ها زمینه‌الگوهای رفتاری‌اند و می‌توان گفت بسیاری از الگوها هنجارهای رفتاری‌اند که در شرایط خاص و مشخص زمانی و مکانی نقش راه‌نما را ایفا می‌کنند (روشه، ۱۳۳۷: ۷۹).

او در حوزه ویژگی‌های ارزش چهار ویژگی زیر را برمی‌شمرد: ۱. ارزش در نظام آرمانی قرار دارد نه در مسائل عینی یا حوادث، ۲. ارزش به مثابه آرمان (ایده‌آل) مستلزم تصور وجود کیفیتی بهتر است از آنچه مدعی آن‌اند یا از آن الهام می‌گیرند، ۳. نسبت ارزش‌ها یکی از ویژگی‌های مهم آن‌هاست؛ ارزش‌ها همیشه خاص یک جامعه‌اند و متعلق به یک مقطع تاریخی، زیرا ارزش‌ها به نسبت زمان متغیرند، ۴. بار عاطفی ارزش‌ها (همان: ۷۶).

میلتون روکیچ نیز در ساخت پرسش‌نامه ارزش خود به تفکیک دو جنبه توصیفی و تجویزی ارزش‌ها همت گماشت که شامل ارزش‌های ابزاری و ارزش‌های غایی است. ارزش‌های ابزاری به سبک‌های رفتاری اشاره می‌کنند و منعکس‌کننده رفتارهای مطلوب اجتماعی‌اند و شامل دو دسته ارزش‌های اخلاقی و ارزش‌های شایستگی می‌شوند. در مقابل، ارزش‌های نهایی به حالات غایی وجود یا به سبک زندگی تجویز شده اشاره می‌کنند و در کل شامل دو دسته ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های شخصی‌اند (عریضی، ۱۳۹۱). از نظر میلتون روکیچ ارزش‌ها به دو گروه تقسیم می‌شوند: ۱. ارزش‌های ابزاری و ۲. ارزش‌های غایی. ارزش‌هایی که به شیوه رفتار مربوط می‌شوند ارزش‌های ابزاری و ارزش‌هایی که به یک هستی یا وجود نهایی مربوط می‌شوند ارزش‌های غایی نامیده می‌شوند (روکیچ، ۱۹۸۶؛ زین‌آبادی، ۱۳۷۷: ۱۲). به نظر روکیچ، ارزش عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی را، که شخصی یا اجتماعی است، به شیوه‌ای خاص یا حالتی غایی در نقطه مقابل حالت برگزیده ترجیح می‌دهد (روکیچ، ۱۹۸۶).

۵. با استناد به گی‌روشه می‌توان گفت که ارزش‌های غایی در آموزه عقیدتی جامعه پذیرفته شده‌اند و هسته نظام ارزشی جامعه را تشکیل می‌دهند. ارزش‌های واسط مبنای ارزیابی اعمال و رفتارهای واقعی افراد به شمار می‌روند. ارزش‌های خاص معیارهایی‌اند که بر مبنای آن‌ها گروه یا جامعه اهمیت اشخاص و الگوهای رفتاری و دیگر اشیای فرهنگی را ارزیابی می‌کند.

۶. شایان ذکر است که ارزش‌ها، این مفاهیم انتزاعی، از طریق هنجارها در جامعه اعمال می‌شوند. هنجارها شیوه‌های رفتاری‌اند که بر اساس ارزش‌ها تعیین می‌شوند و با رعایت آن‌ها مردم می‌آموزند که چگونه در شرایط معین در جامعه‌ای خاص باید رفتار کنند. به بیان دیگر،

می‌توان گفت هنجارها از طریق وجوه سه‌گانه «شیوه‌های قومی»، «آداب و رسوم»، و «قوانین» در فرایند جامعه‌پذیری در فرد درونی می‌شوند و سپس در انتخاب‌های او در سبک‌های زندگی تأثیر می‌گذارند.

۷. در خصوص ویژگی جامعه آماری می‌توان گفت که از نظر سنی ۵۷/۹ درصد از جمعیت را جوانان (۱۸ تا ۳۹ سال)، ۳۴/۲ درصد را افراد میان‌سال (۴۰ تا ۶۴ سال)، و ۷/۹ درصد را افراد مسن (۶۵ سال به بالا) تشکیل می‌دهند. از نظر میزان درآمد، ۶۳/۷ درصد درآمد بسیار پایین (کم‌تر از ده میلیون ریال ماهیانه)، ۹/۱۸ درصد درآمد پایین (۱۰ تا ۲۰ میلیون ریال)، ۸/۱ درصد درآمد متوسط (۲۰ تا ۳۰ میلیون ریال)، و ۹/۳ درصد درآمد بالا (۳۰ میلیون ریال به بالا) داشته‌اند. از نظر تحصیلی نیز ۱۵/۳ درصد تحصیلات عالی (کارشناسی، کارشناسی ارشد، و دکتری)، ۳۸/۸ درصد تحصیلات متوسط (دیپلم و کاردانی)، و ۳۸ درصد تحصیلات پایین (از ۷ تا ۱۱ سال تحصیل) و ۷/۸ درصد کم‌سواد (صفر تا ۶ سال تحصیل) طبقه‌بندی شده‌اند. شغل ۲۶/۴ درصد از نمونه مورد مطالعه را کارمندان معمولی، ۲۰/۷ درصد را افراد خانه‌دار، ۹ درصد را کارمندان عالی‌رتبه، و ۷/۴ درصد را دانش‌جویان، ۶ درصد را شغل آزاد، ۵ درصد را کارگران، ۳/۷ درصد را صاحبان حرف، و ۲ درصد را افراد بی‌کار تشکیل می‌دهد. شایان ذکر است که ۱۹/۷ درصد از پاسخ‌گویی در خصوص شغل خود امتناع ورزیده‌اند و افراد بازنشسته بر اساس شغل سابق خود طبقه‌بندی شده‌اند. در خصوص جنسیت، دو جنسیت زن و مرد و در خصوص محل سکونت، سه منطقه «فرادست»، «میانی»، و «فرو دست»، هریک، در دو بخش «ستتی» و «مدرن» به شرح زیر در نظر گرفته شده است:

به طور کلی مشاهده می‌شود، ۲۳/۰ درصد از کل پاسخ‌گویان در منطقه مدرن متوسط (آریاشهر، شهرآرا، توحید، رسالت، مجیدیه، نظام‌آباد، سبلان، نارمک، تهرانپارس، گلبرگ، شهران، تهرانسر، مدنی، مرزداران، تهران نو، سید خندان، شهرک المپیک، پیروزی، شهرک شهید بهشتی، بهشت)، پس از آن به ترتیب ۱۶/۳ درصد از پاسخ‌گویان در منطقه ستتی پایین (میدان خراسان، چهارراه لشکر، خواجه نظام‌الملک، میدان قزوین، رازی، قیام، خزانه، نواب، راه آهن، منطقه ۱۲، مختاری، وحدت، سلطان‌زاده)، و ۱۴/۷ درصد از پاسخ‌گویان در منطقه ستتی بالا (مناطق یک و سه شامل: شمیران، فرمانیه، دربند، دروس، بلوار افریقا، ونک و ...) و ۱۲/۰ درصد از پاسخ‌گویان در منطقه ستتی متوسط (میدان خراسان، چهارراه لشکر، خواجه نظام‌الملک، میدان قزوین، رازی، قیام، خزانه، نواب، راه آهن، منطقه ۱۲، مختاری، وحدت، سلطان‌زاده) و ۱۱/۰ درصد از آنان در منطقه مدرن پایین (قلعه حسن‌خان، اسلامشهر، شهرک آتی‌شهر، افسریه، طوس، سرآسیاب، قلعه‌مرغی)، و ۷/۷ درصد از آنان در منطقه مدرن بالا (شهرک غرب، سعادت‌آباد، گیشا، شهرک امید، ...) بوده‌اند.

۸. ویلن در تبیین پدیده مُد بر این امر تأکید می‌ورزد که طبقه تن‌آسا از نظر اعتبار در بالاترین مرتبه

ساخت اجتماعی قرار دارد و از این رو آداب زندگی و معیارهای ارزشی این طبقه هنجار اعتبار و شهرت را تعیین می‌کند (Patterson, 2006 به نقل از رضی‌پور، ۱۳۹۲: ۲۸).
۹. بر اساس فیلم *شب‌های زاینده‌رود* محسن مخملباف: در دوره اول (پیش از انقلاب) اتومبیلی در خیابان با عابری برخورد می‌کند، سرنشین اتومبیل به جای توقف و کمک به عابر فرار را بر قرار ترجیح می‌دهد؛ در دوره دوم (زمان وقوع انقلاب) مردم به قیمت جانشان به نجات مجروحان و تیرخوردگان می‌شتابند؛ در دوره سوم (بعد از انقلاب) همان حادثه دوره اول تکرار می‌شود.

منابع

- آبراهامیان، یرواند (۱۳۹۲). *پارانوید در سیاست ایران*، ترجمه محمدابراهیم فتاحی، تهران: نشر نی.
- آزاد ارمکی، تقی و احمد غیاثوند (۱۳۸۳). *جامعه‌شناسی تغییرات فرهنگی در ایران*، تهران: آن.
- اشرف، احمد (۱۳۵۸). *موانع تاریخی رشد سرمایه‌داری در ایران*، تهران: زمینه.
- بارون، رابرت، دان بیرن، و نایلاب برنسکامب (۱۳۸۸). *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه یوسف کریمی، تهران: روان.
- برک، پیتر (۱۳۹۰). *تاریخ فرهنگی چیست؟*، ترجمه نعمت‌الله فاضلی و مرتضی قلیچ، تهران: پژوهشکده تاریخ اسلام.
- بروجردی علوی، مهدخت و نسرين حداد (۱۳۹۱). «ارزش‌های اخلاقی ارائه‌شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران»، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات (نامه پژوهش فرهنگی سابق)*، س ۱۳، ش ۱۷، بهار.
- بیرو، آلن (۱۳۶۶). *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: تیبان.
- پهلوان، منوچهر (۱۳۸۹). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر در تغییر ارزش‌ها در بین جوانان (مطالعه موردی شهرستان بابل)»، *مجله مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، س ۱، ش ۲.
- پیران، پرویز (۱۳۸۵). «هویت ملی جامعه ایران»، *چشم‌انداز ایران*، ش ۴۰-۴۱، آبان و آذر.
- ترکمان، فرخ و سیده‌مرضیه عابدی (۱۳۸۸). «شناسایی عوامل مؤثر در رضایت شغلی دبیران»، *فصل‌نامه تحقیقات روان‌شناختی*، دوره اول، ش ۴، زمستان.
- ترنر، جان‌اتان (۱۳۷۸). *مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی*، ترجمه محمد فولادی و محمدعزیز بختیاری، قم: مؤسسه آموزش و پژوهش امام خمینی (ره).
- جمالزاده، محمدعلی (۱۳۴۵). *خلقیات ما ایرانیان*، آلمان: نوید.
- جوادی یگانه، محمدرضا (۱۳۸۰). «بررسی ارزش‌های مذهبی منعکس‌شده در مطبوعات»، *نامه پژوهشی*، ش ۲۰ و ۲۱.
- جوادی یگانه، محمدرضا و مجید فولادیان (۱۳۹۱). «تبلی اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن»، *جامعه‌شناسی ایران*، س ۱۲، ش ۴.
- چلبی، مسعود (۱۳۹۱). *نظم اجتماعی*، تهران: نشر نی.

- خادمیان، طلبعه (۱۳۸۸). «تغییرات ارزشی در میان جوانان»، فصل‌نامه تحقیقات روان‌شناختی، دوره اول، زمستان.
- خدایی، ابراهیم، علی معدنی‌پور، و وحید نقدی (۱۳۸۶). «والدین، نوجوانان، ارزش‌های خانوادگی: ترجیح اطاعت یا استقلال»، فصل‌نامه خانواده‌پژوهی، س ۳، ش ۱۲.
- دینی ترکمانی، علی (۱۳۸۵). «تبیین افول سرمایه اجتماعی»، فصل‌نامه رفاه اجتماعی، ش ۲۳، دوره ششم، زمستان.
- ذکایی، محمدسعید و وحید ولی‌زاده (۱۳۸۸). «فرهنگ جوانان و تلفن همراه»، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی، ش ۷، دوره دوم.
- رابرستون، یان (۱۳۷۲). *درآمدی بر جامعه، ترجمه حسین بهروان، مشهد: آستان قدس رضوی.*
- ربانی، رسول و سیامک شهابی (۱۳۸۹). «بررسی ارزش‌های اخلاقی جوانان شهری اصفهان»، *مطالعات و پژوهش‌های شهری منطقه‌ای، س ۲، تابستان.*
- رضاقلی، علی (۱۳۸۳). *جامعه‌شناسی نخبه‌کشی، تهران: نشر نی.*
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۵). *وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی: پژوهشی درباره تأثیر فیلم‌های سینمایی، سریال‌های تلویزیونی، ویدئو، روزنامه و تبلیغات، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد.*
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۹). *توسعه و تضاد: کوششی در جهت تحلیل علل پیدایش انقلاب اسلامی و مسائل اجتماعی ایران، تهران: شرکت سهامی انتشار.*
- رهبری، لادن و محمود شارع‌پور (۱۳۹۲). «مطالعه کیفی رفتارهای نمایشی دختران در مراکز خرید»، *مجموعه مقالات تحولات سبک زندگی در ایران، ج ۳.*
- ریتزر، جورج (۱۳۸۱). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.*
- سریع‌القولم، محمود (۱۳۸۶). *فرهنگ سیاسی ایران، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.*
- صالحی، امیرحسین (۱۳۹۳). «برساخت اجتماعی - فنی هویت مربوط به علم فناوری‌های اینترنت‌محور: پژوهشی انسان‌شناختی درباره هویت صورت‌بندی‌شده حول محور علم فناوری‌های I Pad و I Phone در شهر تهران»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، شهریور.*
- علی احمدی، امید (۱۳۹۲). *زنان، سبک‌های فراغتی و خانواده در شهر تهران.*
- علیخواه، فردین (۱۳۹۲). «رسانه، مصرف و سبک زندگی (خوانش انتقادی چندآگهی صدا و سیما)»، *مجموعه مقالات تحولات سبک زندگی در ایران، ج ۱.*
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۲). *فرهنگ و شهر، چرخش فرهنگی در گفتمان‌های شهری، تهران: تیسرا.*
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۳). *تاریخ فرهنگی ایران مدرن، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.*
- فراستخواه، مقصود (۱۳۸۰). *هم‌اندیشی در مورد روحمیات و خلق و خوی ایرانیان، سلسله بحث‌های ماهانه بنیاد فرهنگی مهندس مهدی بازرگان، تهران: حسینیه ارشاد.*
- فراستخواه، مقصود (۱۳۸۹). «درباره نیمرخ رفتار ایرانی‌سنخ‌شناسی مدل‌ها»، *جامعه‌شناسی ایران، دوره یازدهم، ش ۱.*
- فریر، رونالد (۱۳۸۴). *برگزیده و شرح سفرنامه شاردن، ترجمه حسن اسدی و حسین هژبریان، تهران: فرزانه روز.*

۱۳۰ ارزش‌های فرهنگی غالب در سبک‌های زندگی (مطالعه موردی: شهر تهران)

- قادری، طاهره و مریم‌السادات سیدکریمی (۱۳۹۲). «دین‌داری و شیوه مصرف جوانان طبقه فرودست»، نشریه چشم‌انداز ایران، ش ۸۳.
- قاراخانی، معصومه (۱۳۹۲). دختران جوان و ارزش‌های زنانگی پژوهشی در میان دانش‌آموزان دوره متوسطه شهر بررسی عوامل مؤثر در سرمایه اجتماعی ایرانیان با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی.
- قاضی مرادی، حسن (۱۳۷۱). در پیرامون خودمداری ایرانیان، تهران: اختران.
- کاتوزیان، محمدعلی (۱۳۷۹). دولت و جامعه در ایران: انقراض قاجار و استقرار پهلوی، ترجمه حسن افشار، تهران: مرکز.
- کاتوزیان، محمدعلی و ایران همایون (۱۳۶۸). اقتصاد سیاسی ایران، ترجمه محمدرضا نفیسی و کامبیز نفیسی، تهران: پایپروس.
- کاتوزیان، محمدعلی و ایران همایون (۱۳۹۰). جامعه کوتاه‌مدت، ترجمه عبدا... کوثری، تهران: نشر نی.
- کشتی‌آرای، نرگس و اکرم اکبریان (۱۳۸۹). «یادگیری پنهان دانش‌جویان در تعامل با اینترنت»، مطالعات برنامه درسی آموزش عالی، س ۱، پاییز و زمستان.
- گوبینو، آرتور (۱۳۶۷). سه سال در آسیا، ترجمه عبدالرضا هوشنگ صدری، تهران: کتابسرا.
- لیتل، دانیل (۱۳۷۳). تبیین در علوم اجتماعی، ترجمه عبدالکریم سروش، تهران: صراط.
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۹). بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در ایران، تهران: دبیرخانه شورای فرهنگی عمومی کشور.
- محمدی، بیوک (۱۳۷۳). «الگوهای فرهنگی»، ویژه‌نامه علوم اجتماعی، کتاب نهم، فرهنگ، تابستان.
- محمدی، بیوک (۱۳۷۴). «خویشاوندگرایی در ایران»، فرهنگ توسعه، س ۴، ش ۲۱.
- محمدی، بیوک (۱۳۹۱). «مردم‌نگاری معناشناختی از الگوی فرهنگی «ابرو» معانی، مصداقیق و کارکردها»، مجله انسان‌شناسی، س ۱۰، ش ۱۷.
- محمدی، بیوک و هم‌کاران (۱۳۸۱). «بررسی نقش عوامل فرهنگی مؤثر در توسعه ایران»، سنجش نگرش‌های گروهی از صاحب‌نظران ایرانی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- مراغه‌ای، زین‌العابدین (۱۳۵۳). سیاحت‌نامه ابراهیم‌بیک یا بلائی تعصب او، حواشی و مؤخره از باقر مؤمنی، تهران: اندیشه.
- ممتاز، فریده (۱۳۸۳). «معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو»، مجله علمی - پژوهشی شناخت، ش ۴۱ و ۴۲، بهار و تابستان.
- مندراس، هانری و ژرژ گورویچ (۱۳۵۴). مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه باقر پرهام، تهران: امیرکبیر.
- نراقی، حسن (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی خودمانی، نقش ما در آینده، تهران: اختران.
- نقادان، منصور (۱۳۷۶). مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی، تهران: آوای نور.
- وبلن، تورستین (۱۳۹۲). نظریه طبقه تن‌آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

Bourdieu, Pierre (1986). *Questions de Sociologie*, Paris: Les Éditions de Minuit.

Calhoun, Craig, Donald Light, and Suzanne Keller (1994). *Sociology*, New York: McGraw-Hill.

- Esmer, Y. (2004). *Human Beliefs and Values: A Cross-cultural Sourcebook Based on the 1999–2002 Values Surveys*, Ronald Inglehart, Miguel Basanez, Jaime Diez-Medrano, Loek Halman, and Ruud Luijkx (eds.), Mexico City: Siglo XXI.
- Foster, G. M. (1973). *Traditional Societies and Technological Change*, New Delhi: Allied Publishers Private Limited.
- Hoenselaars, Ton and Joep Leerssen (eds.) (2009). 'The Rhetoric of National Character', *European Journal of English Studies*, V. 13, No. 3.
- Mc Clelland, D. C. and D. Winter (1969). *Motivating Economic Achievement*, New York: The Free Press.
- Robertson, I. (1980). *Social Problems*, New York: Random House.
- Schwartz, S. H. (1992). 'Universals in the Content and Structure of Values: Theory and Empirical Tests in 20 Countries', In M. Zanna (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, New York: Academic Press.
- Smelser, Neil J. (1966). 'Toward a Theory of Modernization', in *Social Relations*, New York: Basic Books.
- Smith, K.D., J. P. Keating, and E. Stotland (1989). 'Altruism Revisited: The Effect of Denying Feedback on a Victim's Status to Empathic Witness', *Journal of Personality and Social Psychology*, 57.
- Westwood, A. (1965). 'The Politics of Distrust in Iran', *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 358.
- Wolf, J. (1999). 'Cultural Studies and the Sociology of Culture', *Invisible Culture: an Electronic Journal for Visual Studies*, <www.rochester.edu/invisible_culture/issue1/wolff/>.

