

تحلیل و مقایسه محتوای سنگ نوشته‌های قبور بهشت زهراى تهران در دو دهه (۱۳۷۴-۱۳۸۴) و (۱۳۸۴-۱۳۹۴) با تاکید بر ارزش‌های برجسته

رضا پورناصرانی^۱

ندا سلیمانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۸/۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۲/۲۶

چکیده

گورستان‌ها از مکان‌هایی هستند که می‌تواند آداب، سنت‌ها و فرهنگ جوامع را به واسطه نوع عزاداری در مراسم خاکسپاری، شیوه برخورد با پدیده مرگ و همچنین سنگ نوشته‌های قبور به تصویر بکشند. بروز و ظهور آداب سوگواری، موسیقی، آواهای عزاداری، شکل‌ها و محتوای مراسم‌ها و همچنین مطالعه سنگ نوشته‌ها و اشکال روی قبور می‌تواند نوع نگرش و ارزش‌های برجسته جوامع را نمایان نماید. سنگ قبور اجتماع نشانه‌های تصویری و نوشتاری است. این علائم و نشانه‌ها با نگاهی به فرهنگ عمومی می‌توانند به عنوان پیام‌هایی برای آیندگان در نظر گرفته شوند. تغییرات مشهود در فرم و نحوه محوطه-سازى گورستان‌ها، ترتیب قرار گیری سنگ مقابر و تندیس‌ها و سنگ نوشته‌ها، تصاویر و کتیبه‌ها، صحنه-هایی از فرهنگ عمومی و ارزش‌های جامعه و حتی از یاد رفتگان را بیان می‌کنند که می‌تواند به مرور زمان دستخوش تغییرات گسترده‌ای قرار گیرد که در این پژوهش مورد بررسی و بازخوانی قرار خواهند گرفت. مکان مورد مطالعه ما گورستان بهشت زهراى تهران و انتخاب سنگ قبرهایی است که متعلق به دو دهه اخیر می‌باشند. بدین ترتیب با عکس‌برداری از قطعات مورد نظر، به تقسیم‌بندی قبور در نشانه-های نوشتاری، تصویری، تاریخ تولد و فوت و دیگر نشانه‌های حک شده بر سنگ‌ها پرداختیم و پس از کدگذاری به تجزیه و تحلیل نهایی رسیدیم. بر این اساس سنگ قبور دهه اول مورد مطالعه (۱۳۸۳-۱۳۷۴) با نگاهی به ارزش‌های برجسته شده سنتی، ارزش‌مدارانه و امری اجتماعی از سوی بازماندگان ساخته

۱. کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی؛ تبریز- ایران.

۲. گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی؛ تبریز- ایران (نویسنده مسئول).

شده است. حال آن‌که سنگ قبور دهه دوم (۱۳۹۴-۱۳۸۴) دارای ارزش‌های متفاوت‌تری بوده و گرایش‌های تجملاتی با نگاهی فردگرایانه تر در آن برجسته شده است.

واژگان کلیدی: بهشت زهرای تهران، سنگ نوشته‌ها، قبور، ارزش‌های برجسته شده، مرگ، تحلیل و مقایسه.

بیان مساله

تحلیل محتوای سنگ نوشته‌ها و تصاویر قبور مربوط به افشار عمومی جامعه می‌تواند این چنین نشان دهد که نگرش‌های اجتماعی مربوط به مرگ در جوامع موجود به عوامل متعددی بستگی دارد. یک دسته از این عوامل به ساختار بنیادی جامعه مربوط می‌شوند مانند ارتباط جامعه با محیط طبیعی و فرهنگ و دسته دیگر از تاثیر جامعه بر رفتارهای گروهی و زمینه اجتماعی شخصیت منشاء می‌گیرد. هم‌چنین باید به نقش سازمان‌های اجتماعی، خانواده، حکومت و دین اشاره کرد که شکل‌گیری نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی یک جامعه در برابر مرگ نمی‌تواند از تاثیرات آن‌ها برکنار باشد. به این ترتیب ما با انواع نگرش‌های انکار کننده، پذیرنده، مشتاقانه و مبارزه جویانه در برابر مرگ روبرو می‌شویم. برای نشان دادن تنوع نگرش‌های اجتماعی می‌توان به آداب و سنت‌های کفن و دفن، عزاداری و نوع و شیوه‌های خاکسپاری در جوامع مختلف و مناطق جغرافیایی گوناگون اشاره کرد که بعضاً از تنوع قابل مشاهده‌ای برخوردار است که از تاثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی پیشتر گفته شده ناشی می‌گردد. و این آداب و رسوم و نوع نگرش می‌تواند در گذر تاریخ در جوامع تغییر کند و دچار تحول اساسی گردد.

برای ارائه نمونه‌ای مربوط به تحول جوامع می‌توان به تضعیف باورهای سنتی و مذهبی در جهان صنعتی اشاره کرد که همراه برخی عوامل دیگر به تغییر نگرش اجتماعی این بخش از عالم در برابر مرگ انجامیده و در مقایسه با قرون وسطی موجب نوعی بیگانگی در برابر این پدیده شده است. در قرون وسطی تلقی مرگ با امروز متفاوت بود و مرگ دروازه‌ای برای ورود به قلمرو جاودانگی فردی و پلی برای گذار به جهانی دیگر محسوب می‌شد. چنین نگرشی تا حدودی عامل حضور مرگ در تمام عرصه‌های زندگی بود و به آن اهمیتی روزمره می‌بخشید. اما در عصر ما همزمان با تبدیل دورنمای جاودانگی فردی به جاودانگی تاریخی تصویر مرگ نیز متحول شده و تولید روزافزون جنگ افزارهای اتمی نه تنها ما و اعقاب ما و حیات اجتماعی بلکه خود تاریخ را نیز مورد تهدید قرار داده است. در این صورت مرگ دیگر دروازه نه بلکه دیواری هراسناک است که در برابر انسان بر افراشته می‌شود. یکی از پیامدهای این وضعیت بروز نوعی بی‌معنایی و پوچی در روابط انسانی و اجتماعی است که در حوزه‌های گوناگون فکری، هنری و سیاسی متجلی شده و انسان معاصر علی‌رغم کوشش‌های مدام خود هنوز راهی برای غلبه بر آن نیافته است.

گورستان‌ها می‌تواند آداب و سنت‌های جوامع را در حوزه‌های مربوط به مرگ، کفن و دفن و نوع عزاداری و خاکسپاری به تصویر بکشند. بروز و ظهور آداب سوگواری، موسیقی، آواهای عزاداری، شکل‌ها و محتوای مراسم‌ها و همچنین مطالعه سنگ نوشته‌ها و اشکال روی قبور می‌تواند نوع نگرش و ارزش‌های برجسته جوامع را نمایان نماید. اما پرسش اساسی این است که چرا گورستان‌ها این امکان را به ما می‌دهند؟

گورستان‌ها روایت‌گر تاریخ شهر، تمدن و سازندگان آن هستند. این عرصه‌های تاریخی، محملی برای اجتماع نشانه‌ها و یادمان‌ها به شمار می‌روند و از این رو بیانگر رویکرد انسان‌های گذشته به مهم‌ترین پرسش حیات؛ یعنی زندگی و مرگ می‌باشند. گورستان‌ها، هم‌چنین دفترچه کدهای اطلاعاتی (درخت ژنتیک) شهرها و سکونتگاه‌های انسانی و کتابخانه‌هایی از سنگ یا رسانه‌هایی سنگی هستند که تاریخ، هویت و خاطره جمعی شهر و شهروندان تاریخی آن را در خود جای داده‌اند و این قابلیت را دارند که پیام‌های جوامع و ملت‌ها را در دهه‌های مختلف انتقال دهند. وجود عناصر فرهنگی و آمیزش آن با عناصر تاریخی، گورستان‌ها را به مکان‌های ویژه‌ای مبدل می‌سازد که می‌توان از آن‌ها به مثابه محیط‌های تاریخی- فرهنگی یاد کرد. حضور مفاهیم فرهنگی، اجتماعی و دینی در گورستان‌ها که بازتابی از سنت سکونت، آداب و رسوم جوامع انسانی است و آمیختگی این مفاهیم با عناصر تاریخی موجود در عرصه گورستان‌ها، سبب شده تا بتوان گورستان‌ها را در چهارچوب مناظر فرهنگی اصیل و تداوم یافته مورد بررسی قرار داد و پیام‌های متعددی از آن دریافت کرد.

از دیگر منظر گورستان‌ها عرصه‌های تدفینی سکونتگاه‌های تاریخی انسان‌هایی‌اند که پیش از ما زیسته‌اند و در تعامل با محیط طبیعی و دیگر جوامع انسانی، محیط زیست طبیعی و مصنوعی امروزی ما را پدید آورده‌اند. از این رو گورستان‌ها روایت‌گر تاریخ شهر و سازندگان آن هستند. این عرصه‌های تاریخی، محملی برای اجتماع نشانه‌ها و یادمان‌های نوشتاری و تصویری به شمار می‌روند و از این رو بیانگر رویکرد انسان‌های گذشته به مقوله فرهنگ، مذهب، دین، باورها و اعتقادات یک گروه و یا یک قوم هستند.

گورستان‌ها عرصه‌های باز و گشوده‌ای هستند که علاوه بر وجوه تاریخی یادمان‌ها، سنگ افراشته‌ها؛ آرامگاه‌های خانوادگی و سنگ‌های قبور، ویتترین‌ها و نمادهای فرهنگی از عناصر طبیعی (پوشش‌های گیاهی و ارگانیک و ...) نیز بهره‌مند هستند. حضور مفاهیم فرهنگی، اجتماعی و ... در گورستان‌ها که بازتابی از سنت سکونت، آداب و رسوم جوامع انسانی است و آمیختگی این مفاهیم با عناصر تاریخی موجود در عرصه گورستان‌ها، سبب شده تا بتوان گورستان‌ها را در چارچوب مناظر فرهنگی اصیل و تداوم یافته که حامل پیام‌های روشن و غیر قابل تغییر برای آیندگان هستند، مورد بررسی قرار داد. از طرف دیگر در نگرش سیستماتیک به شهر به مثابه یک سیستم، گورستان‌ها جزء جدایی‌ناپذیر سکونتگاه‌های انسانی و آخرین حلقه از زیرسیستم‌هایی است که فرد در طول چرخه زیستی خود آن را تجربه می‌کند. وجود چنین

ماهیتی سبب شده است تا از گورستان‌ها به عنوان "آخرین منظر"^۱ یاد شود. با همین نگرش آخرین منظر می‌تواند پیام دهنده و تاثیرگذار باشد (پارسا‌پژوه، ۱۳۸۸: ۶۳).

گورستان‌ها حضوری طولانی مدت در فرهنگ ایرانی و اسلامی دارند و ارتباط تنگاتنگ مفاهیم موجود در گورستان با ارزش‌ها و شعائر دینی و مذهبی از ویژگی‌های برجسته این مکان‌ها می‌باشد. فرهنگ اسلامی - ایرانی با توجه به اعتقاد به معاد و جهان آخرت برای متوفی و موضوع مرگ به عنوان پلی که انسان را به معبود و جایگاه ابدی منتقل می‌کند و باعث تولد دوباره فرد می‌گردد اهمیت خاصی قائل است و گورستان به مثابه تجلی کالبدی مفهوم مرگ، نقشی پر رنگ در توصیه‌های دینی ائمه و علمای دینی بر عهده داشته اند (رضاییان، ۱۳۸۹: ۴۸)^۲

بررسی گورستان‌های تاریخی، بیانگر رابطه بنیادین نظام اندیشه و ارزش‌های جوامع بشری، نیروی تاثیرگذار عوامل انسانی و نقش غیرقابل انکار عناصر دینی و فرهنگی در غنی‌سازی بستر موجود با مفاهیم معمارانه و هنری است. رابطه ایجاد شده به سبب هم‌افزایی، چه در زمانی که این مجموعه‌ها هنوز مورد استفاده قرار می‌گیرند و چه در زمانی که رها می‌شوند، مفهومی گسترده‌تر و عمیق‌تر از جمع ساده ارزش‌های معمارانه این محیط‌های تاریخی با محیط طبیعی است.

حضور گورستان بهشت زهرا (س) در شهرتهران به عنوان جزئی از فضای شهری و امتزاج آن با مفهوم فرهنگ عمومی، بر ضرورت توجه به این مکان فرهنگی و ارتباطی تاکید دارد. انطباق ساختار حاکم بر فضای بهشت زهرا با مفاهیم هنری و فرهنگی و توجه به پتانسیل‌های موجود در این عرصه و در نظر گرفتن مفاهیمی چون هویت فرهنگی، تذکر دادن، مرگ آگاهی و حتی احساس تعلق که در دایره ادبیات شهرسازی و منظر شهری قرار دارند بر مقبولیت عمومی عرصه‌های تدفینی بهشت زهرا به مثابه فضاهای شهری صحنه می‌گذارد و آن را به فضایی ارتباطی و فرهنگی تبدیل می‌کند.

در این پژوهش سعی شده است با تحلیل کلمه به کلمه سنگ نوشته‌های قبور قطعات عمومی بهشت زهرا تهران در دو دهه اخیر به پرسش‌های پژوهشی مطرح شده پاسخ داده شود و با شناسایی ارزش‌های برجسته بر روی سنگ نوشته‌ها و تصاویر موجود به این پرسش‌ها پاسخ دهیم که: ارزش‌های برجسته شده در دو دهه اخیر کدامند و چه تفاوت‌هایی با هم دارند؟ مکان‌های یادمانی و به بیانی دیگر

۱. آخرین منظر (The Last Landscape) عنوانی است که کن ورپول، به کتاب خود درباب گورستان‌ها داده است. از نظر وی، گورستان‌ها، آخرین حلقه از مجموعه مناظری است که انسان‌ها در تولد، توسعه و دگرگونی آن نقش دارند.

۲. وجود آیات مکرر در زمینه مرگ و دنیای پس از آن در کتب آسمانی و تاکید پیامبران الهی و امامان شیعه بر پدیده مرگ به مثابه پدیده‌ای جهانشمول و همگانی در احادیث، براین امر صحنه می‌گذارد. از سوی دیگر، می‌توان ارجاعات بی‌شماری از توجه به موضوع مرگ و زیست در فراسوی آن را در اشعار ادبا و شاعران ایران زمین یافت.

هر آن چه که معماری تدفینی، آن را در بر می‌گیرد، مکانی است برای اجتماع نشانه‌های تصویری و نوشتاری؛ این علائم و نشانه‌ها با نگاهی به فرهنگ عمومی به عنوان پیام‌هایی برای آیندگان در قالب تندیس‌ها و مجسمه‌ها، سنگ مزارها، کتیبه‌ها و سنگ نبشته‌ها طراحی و حجاری شده‌اند، و در نهایت یادمان‌ها، همدردی و همسویی نسل‌های آتی را با خود به همراه می‌آورند. به بیانی دیگر می‌توان چنین استدلال کرد که هنر و معماری تدفینی علاوه بر این که حس فقدان را بر می‌انگیزد، آینده‌ای متفاوت را در قالب‌های مختلف، به زبانی نمادین از دنیای دیگر به تصویر می‌کشاند. بدون شک بسیاری از این علائم و نشانه‌ها با نگاهی به گذشته، قابل بازخوانی است و حامل پیام‌هایی برای نسل‌های بعدی از نوع نگاه فرهنگی گروه‌های اجتماعی مختلف می‌باشد.

تغییرات مشهود در فرم و نحوه محوطه سازی گورستان‌ها، ترتیب قرار گیری سنگ مقابر و تندیس‌ها و سنگ‌نوشته‌ها، تصاویر و کتیبه‌ها، صحنه‌هایی از فرهنگ عمومی و ارزش‌های جامعه و حتی از یاد رفتگان را بیان می‌کنند که می‌تواند به مرور زمان دستخوش تغییرات گسترده‌ای قرار گرفته و هم اکنون، در لایه-های متفاوت قابل بررسی و بازخوانی باشد.

پرسش‌های پژوهشی

۱. در نشانه‌های تصویری و نوشتاری سنگ قبور بهشت زهراي تهران در دو دهه اخیر چه ارزش‌هایی برجسته شده است؟
۲. ارزش‌های برجسته شده در این دو دهه چه تفاوت‌هایی با هم دارند؟

اهداف تحقیق

- تحلیل محتوای سنگ نوشته‌ها و تصاویر قبور قطعات عمومی در دو دهه اخیر در گورستان بهشت زهراي تهران
- بررسی ارزش‌های برجسته شده بر روی سنگ‌های قبور قطعات عمومی بهشت زهراي تهران
- ارزش‌های برجسته در دو دهه چه تفاوت‌هایی با هم دارند.

روش تحقیق

این پژوهش، تحلیل محتوای کمی و کیفی متون و نشانه‌های قبور عمومی بهشت زهراي تهران در دو دهه اخیر می‌باشد که با در نظر گرفتن الگوی نشانه‌شناسی سوسور، پیرس، بارت و نشانه‌شناسی فرهنگی در کنار تحلیل محتوا، به شناسایی نشانه‌های نوشتاری و تصویری برای درک ارزش‌های برجسته آنان پرداخته است. تصاویر و متون حک شده بر روی سنگ قبور در این نظام متنی و با توجه به الگوی سوسور به عنوان یک نشانه و دال در نظر گرفته، و به دنبال مدلول (معنای آن) خواهیم بود. دلالت این نظام نشانه‌ای، ارتباطی است که از این دو وجه در پژوهش به دست خواهد آمد. از طرف دیگر بر اساس جداول

کدگذاری در روش تحلیل محتوای کیفی به شماسایی ارزش‌های برجسته در این داده‌ها پرداخته و آنان را با هم مقایسه می‌کنیم.

روش گردآوری اطلاعات میدانی، اسنادی و مشاهده مستقیم است. ابزار گردآوری، عکس‌برداری از سنگ‌قبور، پرسشنامه معکوس و جدول کدگذاری است.

تعریف متغیرها

سنگ نوشته

سنگ نوشته یا کتیبه به متون و یا تصاویر روی تخته سنگ و یا کاشی‌کاری یا سطح دیگری گفته می‌شود که معمولاً حامل پیام و یا انتقال دهنده مفهومی تاریخی یا فرهنگی است. معمولاً از سنگ نوشته‌ها بر روی سنگ‌قبور در حاشیه سر در ساختمان‌ها و یا بر روی کاشی در اماکن مذهبی استفاده می‌شود (دهخدا، ۱۳۷۰: ۲۱۱).

متغیر ارزش یا ارزش‌های برجسته شده

واژه ارزش در اصطلاح عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن یک شیوه رفتاری خاص و مشخص یا یک حالت غایی را که شخصی یا اجتماعی است به یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی که نقطه مقابل حالت بر گزیده قرار دارد ترجیح می‌دهد و مدل‌های کلی رفتار، احکام جمعی، هنجارهای رفتاری و ارزش‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند که با پذیرش عمومی همراه است. این ارزش‌ها شامل انواع و اقسام ارزش‌های پذیرفته شده هستند که اعضای یک جامعه مشخص بر روی آن به توافق می‌رسند و به نوعی زبان مشترک تشکیل می‌دهند. گاهی ارزش‌های اجتماعی تحت عنوان ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و دینی نیز به کار می‌روند و یکپارچگی اجتماعی را قوام می‌بخشند و به گسترش پیوند‌های مبتنی بر همبستگی می‌انجامند (رفیع پور، ۱۳۷۷).

ارزش در اصطلاح جامعه‌شناسی، عقایدی است که افراد یا گروه‌های انسانی درباره آن چه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است؛ دارند. ارزش‌های مختلف نمایانگر جنبه‌های اساسی تنوعات در فرهنگ انسانی است. ارزش‌ها معمولاً از عادت و هنجار نشأت می‌گیرند. به طور کلی به اموری که برای اعضاء گروه اهمیت دارند و آرمان مشترک اعضاء گروه تلقی می‌شوند، ارزش می‌گویند. ارزش به صورتی دو گانه در واقعیت وجود دارد: نخست به منزله آرمانی متجلی می‌شود که خواستار پیوستگی است و دعوت به احترام می‌کند. دوم در اشیاء یا رفتارهایی جلوه‌گر می‌شود که آن را به شیوه‌ای عینی یا دقیقاً به شیوه سمبلیک بیان می‌کند (گیدنز، ۱۳۷۶: ۱۲۴).

ارزش‌های فردی: ارزش‌هایی که یک فرد به آن پای‌بند است و ممکن است از نظر فرد دیگری این عمل دارای ارزش نباشد. محسنی در کتاب جامعه‌شناسی خود می‌گوید: ارزش‌ها الزاماً صفت اجتماعی ندارند بلکه ممکن است فردی هم باشند. آن‌ها اشیاء یا عقایدی هستند که به طور فردی مورد توجهند و در سطح کلی جامعه ارزش ندارند.

ارزش‌های اجتماعی: ارزش‌های اجتماعی به آن دسته از واقعیات و اموری اطلاق می‌گردد که نیاز مادی و معنوی افراد جامعه را بر آورده می‌سازد و به طور دسته جمعی برای یک گروه و یا یک طبقه مورد احترام و ارزش‌مند است. ارزش به معنای «تلقی خوب یا بد یک فرد از یک چیز» است. به عبارتی دیگر ارزش آن چیزی است که از نظر فرهنگی، خوب و مطلوب و مناسب، یا بد و غیر مطلوب و نامناسب تلقی می‌شود (غفاری، ۱۳۸۶: ۸-۹). ارزش‌ها بر رفتار افراد اثر می‌گذارند و به عنوان ضابطه‌ای برای ارزیابی اعمال دیگران مورد استفاده قرار می‌گیرند. معمولاً رابطه مستقیمی میان ارزش‌ها با نحوه عکس‌العمل جامعه وجود دارد. برای مثال، جامعه‌ای که ارزش زیادی برای ازدواج قائل است، عمل زنا را محکوم و مجازات می‌کند. یا در جامعه‌ای که به اموال خصوصی افراد احترام گذاشته می‌شود و مالکیت، ارزش تلقی می‌شود، قوانینی علیه سرقت و تاراج اموال دیگران به وجود می‌آید (محسنی، ۱۳۸۶: ۲۴۶). لذا می‌توان گفت: «ارزش‌های اجتماعی، مجموعه‌ای آرمانی هستند درباره آن چه که درست یا نادرست، شایسته یا ناشایست، مطلوب یا نامطلوب و خوب یا بد می‌باشد و برای هر جامعه‌ای مورد نیاز، محترم، مقدس، خواستنی و مطلوب تلقی می‌شوند. مانند: نجابت، درستکاری، شرافت، احترام به حقوق دیگران و تقوا (ستوده، ۱۳۸۶: ۲). آن بیرو ارزش‌های اجتماعی را «مدل‌های کلی رفتار، احکام جمعی و هنجارهای کارکردی که مورد پذیرش عمومی و خواست جامعه قرار گرفته‌اند» می‌داند. به بیانی دیگر، مجموعه روابط اجتماعی، جوهره جامعه را تشکیل می‌دهد و ارزش‌های اجتماعی، چند و چون این روابط را از جنبه ظاهری و محتوایی شکل و جهت می‌دهند. این روابط فارغ از این که طرفین آن چه افراد یا گروه‌هایی هستند، می‌توانند به صورت مثبت (به شکل همکاری و دوستی)، منفی (به شکل تقابل، کشمکش و مبارزه) یا به صورت مثبت (به شکل همکاری و دوستی)، منفی (به شکل تقابل، کشمکش و مبارزه) یا به صورت خنثی (پذیرش، انطباق و همسازی) بروز کنند. در هر صورت، این روابط به عنوان فرآیندهایی مورد توجه قرار می‌گیرند که از یک فرد به فرد دیگر دارای قلمرو و دامنه متفاوتی است. با این وجود، افراد از الگوهای نسبتاً واحدی پیروی می‌کنند؛ چرا که قواعد و ارزش‌های اجتماعی که به عنوان احکام جمعی مورد پذیرش جامعه و یا گروه قرار گرفته‌اند مبنای عمل، رفتار و قضاوت درباره رفتارها، وقایع و پیامدهای اجتماعی هستند (غفاری، ۱۳۸۶: ۸-۹). این که افراد پول یا درآمد خود را در چه راه‌هایی صرف می‌کنند، چه دوستانی را و با چه خصوصیات اخلاقی برای معاشرت با خود بر می‌گزینند، در راه رسیدن به چه اهدافی ایثار و از خود گذشتگی می‌کنند و چه اعتقادات مادی یا معنوی دارند، همه گویای نوع ارزش‌های افراد در جامعه می‌باشد.

دسته‌بندی ارزش‌ها

۱. ارزش‌های اخلاقی: احکام و رفتارهای دستوری که سعی در سوق دادن جهت رفتار و اندیشه انسان‌ها دارد و شامل تشویق به اعمالی مانند: احسان کردن، ایثار کردن و یا خودداری از اعمالی مثل: دروغ، دزدی، قتل و تجاوز می‌شوند.

۲. ارزش‌های اقتصادی: ارزش‌های مادی که شامل: پول، دارایی و تملک کالاها می‌شود.

۳. ارزش‌های ملی و سیاسی: مانند: احترام به اصول ناب ملی یا انقلابی مردم، عدالت اجتماعی و تأمین رفاه اجتماعی.

۴. ارزش‌های دینی: ارزش‌های مقدس و معنوی زندگی انسان‌ها که تقریباً در اکثر جوامع از مهم‌ترین و قدرت‌مندترین ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند.

۵. ارزش‌های قانونی و حقوقی: قوانین، تجلی ارزش‌های حقوقی و ضمانتی اجرایی برای آن هستند. همگان احترام به قوانین و مقررات جامعه اعم از: موازین قانونی، قاضی و پلیس را ارزش‌مند تلقی می‌کنند.

۶. ارزش‌های فرهنگی: هر آن چه که در رابطه با فرهنگ مشترک و عمومی مردم برای‌شان حائز اهمیت باشد مانند: دانش و احترام با سالمندان ارزش‌های فرهنگی خوانده می‌شوند (صدافتی‌فرد، ۱۳۸۸: ۹۵).

بنابراین می‌توان گفت بر اساس دسته‌بندی ارزش‌های اجتماعی که در بالا به آن اشاره شد این پژوهش می‌کوشد ضمن رعایت دسته‌بندی ارزش‌ها در کدگذاری‌ها ارزش‌های برجسته حک شده بر روی سنگ قبور را شناسایی کند.

در تحلیل محتوای ارزش‌های برجسته شده بر اساس متون و یا تصاویر روی سنگ‌های قبور، ابتدا ارزش‌های برجسته شده مورد تعریف قرار گرفت و بر اساس تعریف ارزش و مشخص کردن دسته‌بندی آن‌ها، هر یک از عناصر و یا واحدهای تحقیق مورد تعریف عملیاتی قرار گرفت. این که منظور از ارزش‌های برجسته چه ارزش‌هایی است و یا تعریف عینی ارزش کدام است، در این مرحله صورت گرفت. تعاریف عملیاتی بایستی چنان دقیق باشند که در هنگام ثبت بتوان از روی این تعاریف، به راحتی واحدهای ثبت را درون طبقات قرار دهند.

بر اساس تعریف عملیاتی در این پژوهش ارزش‌های اجتماعی به ۶ دسته تقسیم می‌شوند که هر کدام کد مربوط به خود را گرفتند.

کد ۱. ارزش‌های اخلاقی: (تشویق به احسان و ایثار کردن و نهی از دروغ گفتن، دزدی کردن و ...)

کد ۲. ارزش‌های اقتصادی: (بارز بودن تجمل‌گرایی، تملک و ...)

- کد ۳. ارزش‌های ملی و سیاسی: (اصول ناب ملی و انقلابی مردم، پرچم، آرمان‌های تعریف شده یک ملت)
- کد ۴. ارزش‌های دینی: (ارزش‌های مقدس و محکم مردم که از مهم‌ترین ارزش‌ها به شمار می‌رود)
- کد ۵. ارزش‌های قانونی و حقوقی: (احترام به ارزش‌های قانونی و قراردادهای سازمانی)
- کد ۶. ارزش‌های فرهنگی: (آن چه به فرهنگ عمومی و مشترک مردم مربوط است مانند: احترام به پدر و مادر).

فرآیند تحلیل محتوا در پژوهش

در تحلیل محتوای سنگ قبور دو دسته واحد تعریف شد: واحدهای محتوا و واحدهای تحقیق.

واحد نمونه‌گیری

در این پژوهش با توجه به تحقیق بر روی سنگ قبور قطعات عمومی بهشت زهراى تهران است که موضوع تحلیل محتواست واحد نمونه‌گیری می‌تواند سنگ قبر، متون نوشتاری و تصاویر حک شده باشد.

واحد ثبت

می‌توان یک سنگ قبر را به عنوان واحد نمونه‌گیری انتخاب کرد و مضمون کلی هر سنگ قبر را در طبقه‌بندی‌های مناسب قرار داد. در این صورت واحد ثبت و نمونه‌گیری یکسان هستند. هم‌چنین می‌توان یک سنگ قبر را به عنوان واحد نمونه‌گیری انتخاب کرد، ولی متون ادبی و نوشتاری و تصاویر حک شده بر روی آن را به عنوان واحد ثبت قرار داد.

واحد متن یا زمینه‌ای

در متن سنگ نوشته‌ای که پدر را به (بارش باران خداوند) تشبیه کرده است. برای دریافت و پی بردن به مفهوم شعر یا متن باید واحد ثبتی را تغییر داد.

واحد تحلیل

واحد ثبت می‌تواند هر کلمه، جمله و یا تصویر بر روی سنگ قبر باشد، درحالی که واحد تحلیل میانگین کلمه و یا سطر بر روی سنگ قبر است. لذا واحد ثبت و تحلیل لزوماً بر یکدیگر منطبق نیستند. یک واحد تحلیل هرگز نمی‌تواند کوچک‌تر از واحد ثبت باشد.

جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری کلیه قطعات عمومی بین سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۹۴ را تشکیل می‌دهد. در این پژوهش با توجه به اعلام مرکز آمار سازمان بهشت زهرا (س) تعداد مرگ و میر در کلانشهر تهران در دو دهه اخیر ۹۹۰ هزار و ۱۹۱ نفر است. قطعات ۲۰۰ الی ۲۵۰ و قطعات ۳۰۰ تا ۳۲۰ متعلق به طبقه عمومی شهروندان از سال ۱۳۷۴ الی ۱۳۹۴ فعال است و جامعه آماری ما را مشخص می‌کند. مجموع ۷۰ قطعه و ۲۷۰ هزار سنگ قبر در بیست سال اخیر تولید و کارگزاری شده است. برای تحلیل محتوا و نشانه‌شناسی این حجم عظیم سنگ قبور با توجه به محاسبه در فرمول کوکران که یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است، تعداد ۳۸۳/۶ به دست آمده است که با جدول مورگان هم‌خوانی دارد و از طریق کدگذاری و جدول دقیق به بررسی هر یک از سنگ قبور به مثابه یک متن پرداختیم.

قطعات عمومی بهشت زهرا (س)

در این قطعات که به قطعات جاری و قطعات قدیمی تقسیم می‌گردد قبور آن در قطعات جاری به صورت سه طبقه و در قطعات قدیمی یک یا دو طبقه می‌باشد. مدیریت اجساد که از وظایف بهشت زهرا (س) می‌باشد عبارت‌اند از: حمل متوفی با آمبولانس‌های جدید از سطح شهر تهران، تغسیل، تکفین، نماز میت، حمل به قطعات، تدفین، هم سطح‌سازی قطعه و نصب سنگ است.

قطعات شهدا

این قطعات که ابدان مطهر شهدای گران‌قدر انقلاب اسلامی و دفاع مقدس را در خود مدفون دارد، همه روزه مورد بازدید زائران و خانواده‌های معظم شهدا و مهمانان دیگر از اقصی نقاط کشور و جهان است. حضور مسئولین مختلف در مناسبت‌های خاص و دیگر اقبال در این قطعات به نوعی در فرهنگ ایرانیان، تجدید میثاق با آرمان‌های مقدس حضرت امام (رضوان‌الله تعالی علیه)، شهیدان و رهبری انقلاب اسلامی ایران تلقی می‌گردد و به همین انگیزه است که بهشت زهرا (سلام‌الله علیها) سالیانه و به طور متناوب میزبان شهروندان و مسئولین کشوری و لشگری است.

قطعات خانواده شهدا « صالحین »

این قطعات محل دفن بستگان درجه اول «شهید» شامل: پدر، مادر، همسر و فرزند شهید و جانبازان بالای ۲۵ درصد بوده که با نامه رسمی و تاییدیه بنیاد شهید انقلاب اسلامی تهران بزرگ انجام می‌پذیرد.

قطعه هنرمندان و اصحاب رسانه

این دو قطعه، هنرمندان، نویسندگان و نام آورانى که به نوعی در راه اعتلای نام ایران اسلامی تلاش نموده‌اند را در خود مدفون دارد. صدور مجوز دفن در این قطعه به عهده معاونت هنری وزارت ارشاد اسلامی یا ریاست کمیته المپیک و ریاست شورای اسلامی شهر تهران می‌باشد.

قطعه نام آوران

قطعه نام آوران در بخش فاز اول توسعه قرار دارد و به دفن درگذشتگان از جامعه ورزشی و به طور کلی همه افرادی که در راه اعتلای ایران تلاش نموده‌اند اختصاص دارد. مجوز دفن درگذشتگان در قطعه نام آوران توسط سازمان تربیت بدنی، ریاست کمیته ملی المپیک و کمیسیون فرهنگی شورای اسلامی شهر تهران صادر می‌شود.

آرامگاه خانوادگی

آرامگاه‌های خانوادگی دارای ۶۷ مترمربع مساحت، شامل ۲۵ قبر یک طبقه بوده که قابل تبدیل به دو طبقه و ۳ طبقه می‌باشد.

قبور خانوادگی

این قبور در گوشه‌ای از فضای رو باز قطعات دو طبقه ایجاد شده و دارای ۱۰ قبر سه طبقه می‌باشد.

قطعات مورد بررسی پژوهش

تعداد مرگ و میر در کلانشهر تهران در دو دهه اخیر (۱۳۷۴-۱۳۹۴) طبق مرکز آمار سازمان بهشت زهرا ۹۹۰ هزار و ۱۹۱ نفر است. مجموع ۲۷۰ هزار قبر در ۷۰ قطعه گورستان وجود دارد. قطعات ۲۰۰ الی ۲۵۰ و قطعات ۳۰۰ تا ۳۲۰ متعلق به طبقه عمومی شهروندان است. برای تحلیل محتوا و نشانه-شناسی این حجم عظیم سنگ قبور با توجه به احتساب در جدول مورگان تعداد ۴۴۷ سنگ قبر مورد مطالعه قرار گرفته است.

جداول شماره (۱): مقایسه دو دهه مورد پژوهش

سال تدفین	تعداد قبور
دهه اول ۱۳۷۴-۱۳۸۴	۲۵۷
دهه دوم ۱۳۸۴-۱۳۹۴	۱۹۰

تصاویر قبور به شیوه تصادفی ساده و بدون توجه به نام افرادی که در این قطعات دفن شده‌اند گرفته شده است. سنگ قبور قطعه دهه اول از نظر اندازه کوچک‌تر و در یک میانگین کلی به صورت ۵۰ درصد سفید و پنجاه درصد سیاه است. یعنی حدود پنجاه درصد از سنگ قبور رنگ سفید و پنجاه درصد دیگر رنگ مشکی هستند. حریم زنانه- مردانه در سنگ قبور دهه اول به خوبی قابل مشاهده است. یعنی تصاویر حک شده بر روی سنگ قبور بیشتر مردانه است و زنان کمتر بر روی قبور تصویرشان حک شده است. نقوشی که در سنگ قبور این دهه استفاده شده است بیشتر مربوط به گل و برگ است که در فرهنگ ایرانیان محترم و قابل احترام است. در قطعه جدید که بخش ساماندهی و دهه دوم بهشت زهرا است شماره‌گذاری قطعات از ۳۰۰ تا ۳۲۰ انجام شده است. رنگ سنگ قبور و اندازه آن‌ها تغییر کرده است. یعنی سنگ‌ها بیشتر مشکی هستند و کمتر از رنگ سفید استفاده شده است. اندازه سنگ‌ها بزرگ‌تر و ظاهر تجملی‌تری را به خود گرفته است. خوشنویسی از علائم مهمی است که در تزئین این سنگ قبور استفاده شده است. به عبارت دیگر خوشنویسی و زیبا نوشتن نوع خط وارد سنگ نوشته‌ها شده است. برای مشاهده بیشتر آن چه که در سنگ قبور قابل مشاهده است جداولی از سنگ قبور این دو دهه تهیه و کدگذاری شده است که به شرح دقیق آن چه که در این دو دهه رخ داده و تغییر کرده است به صورت کاملاً واضح می‌پردازد.

یافته‌های دهه اول طبق جداول کدگذاری

۱. سنگ‌های قبور در دهه اول ساده‌تر و کوچک‌تر هستند.
۲. در دهه اول از عناصر تصویری هم‌چون: کتاب، گل، برگ کنده‌کاری شده بر روی سنگ قبر بیشتر استفاده شده است.
۳. در دهه اول تصاویر متوفی کوچک‌تر است.
۴. در دهه اول از عنوان (پدر) و (مادر) بر روی سنگ قبر به صورت کنده‌کاری شده بیشتر استفاده شده است.
۵. اندازه سنگ‌های قبور کوچک‌تر و معمولی‌تر است.
۶. از سنگ‌های سفید در دهه اول بیشتر استفاده شده است.
۷. تصاویر بانوان محدود استفاده شده و فقط به ذکر نام بر روی سنگ قبر بانوان اکتفا شده است.
۸. در اشعار استفاده شده بر روی سنگ قبر در دهه اول از نام‌ها و شخصیت‌های مذهبی چون حضرت زهرا (س)، امام علی (ع)، امام رضا (ع) و امام حسین (ع) بیشتر استفاده شده است و از آنان برای متوفی آرزوی رحمت و بخشش شده است.

۹. مهربان، دلسوز و فداکار بودن برای مادران و پدران به صورت مشترک در اکثر موارد به کار رفته است.

۱۰. نشانه‌های تصویری دهه اول عبارتند از:

- آرامگاه، مسجد و یا خانه خدا

- برگ، گل، کبوتر، شاخه گندم و کتاب.

یافته‌های دهه دوم طبق جدول کدگذاری

۱. سنگ‌ها از سادگی در آمده و نوع سنگ تجملاتی‌تر شده است.
 ۲. ابعاد سنگ‌ها بزرگ‌تر و جذاب‌تر شده است.
 ۳. بیشتر از رنگ مشکی برای سنگ‌ها استفاده شده است.
 ۴. برای بانوان از تصاویر استفاده شده است.
 ۵. تصاویر استفاده شده از متوفی بر روی سنگ قبور بزرگ‌تر شده است.
 ۶. تصاویر آقایان در ابعاد بزرگ‌تر حک شده است.
 ۷. تصاویر متوفی در مورد آقایان در برخی موارد با کراوات حک شده است.
 ۸. تصاویر متوفی در برخی موارد به صورت رنگی به کار برده شده است.
 ۹. هنر خطاطی در نوشتن نام و به طور کلی متون سنگ نوشته‌ها بیشتر استفاده شده است.
 ۱۰. از شعر نو در سنگ نوشته‌ها بیشتر استفاده شده است.
 ۱۱. شغل و یا حرفه متوفی با ذکر پیشوند و یا تصویر مشخص شده است.
 ۱۲. (م) مالکیت برای عنوان‌مادر و پدر در دهه دوم ذکر می‌شود یعنی روی سنگ قبر عنوان (مادرم) به جای مادر و (پدرم) به جای پدر ذکر می‌شود.
 ۱۳. رنگ در سنگ نوشته‌ها و تصاویر اضافه شده است.
 ۱۴. استفاده از رنگ سبز و قرمز بیشتر دیده می‌شود.
 ۱۵. در استفاده از نام ائمه و بزرگان مذهب شیعه نسبت به دهه اول کمتر دیده می‌شود.
- پرسش اول: در نشانه‌های تصویری و نوشتاری سنگ قبور قطعات عمومی بهشت زهرا (س) چه ارزش‌هایی برجسته شده است.

جدول شماره (۲): نتایج جدول‌گذاری ارزش‌های برجسته دهه اول

تعداد سنگ قبر		۲۵۷ عدد	
جنسیت	مرد	۱۴۶ نفر	۵۶٪
	زن	۱۱۱ نفر	۴۴٪
کد (۱) ارزش‌های اخلاقی		۲۲۲	۸۶٪

کد (۲) ارزش‌های اقتصادی	۱۲۳	٪ ۴۷
کد (۳) ارزش‌های سیاسی و ملی	۰	۰
کد (۴) ارزش‌های دینی	۷۳	٪ ۲۸
کد (۵) ارزش‌های قانونی و حقوقی	۰	۰
کد (۶) ارزش‌های فرهنگی	۲۳۰	٪ ۸۹

جداول شماره (۳): نتایج جدول‌گذاری ارزش‌های برجسته دهه دوم

تعداد سنگ قبر	۱۹۰ عدد		
جنسیت	مرد	۱۲۱ نفر	٪ ۶۴
	زن	۶۹ نفر	٪ ۳۶
کد (۱) ارزش‌های اخلاقی		۷۷	٪ ۴۱
کد (۲) ارزش‌های اقتصادی		۱۶۲	٪ ۸۵
کد (۳) ارزش‌های سیاسی و ملی		۰	۰
کد (۴) ارزش‌های دینی		۲۸	٪ ۱۵
کد (۵) ارزش‌های قانونی و حقوقی		۰	۰
کد (۶) ارزش‌های فرهنگی		۱۸۱	٪ ۹۵

- پرسش دوم: ارزش‌های برجسته شده چه تفاوت‌هایی با هم دارند؟
طبق نتایج به دست آمده و جداول جداگانه نتایج کدگذاری ارزش‌های برجسته مربوط به هر دهه ارزش‌های اخلاقی از ۸۶ درصد در دهه اول به ۴۱ درصد در دهه دوم کاهش نشان می‌دهد. در حالی که ارزش‌های اقتصادی از ۴۷ درصد در دهه اول به ۸۵ درصد در دهه دوم افزایش داشته است. ارزش‌های دینی در دهه اول ۲۸ درصد بوده که در دهه دوم به ۱۵ درصد کاهش نشان می‌دهد و ارزش‌های فرهنگی در دهه اول ۸۹ درصد می‌باشد که در دهه دوم به ۹۵ درصد افزایش نشان می‌دهد.

جداول شماره (۴): آزمون خی دو برای مقایسه فراوانی ارزش‌های اخلاقی، اقتصادی، دینی و فرهنگی در دهه اول و دوم

نام ارزش	فراوانی دهه اول	فراوانی دهه دوم	Chi-Square	P
ارزش‌های اخلاقی	۲۲۲	۷۷	۶۷/۲۹	P<۰/۰۰۱

ارزش‌های اقتصادی	۱۲۳	۱۶۲
ارزش‌های دینی	۷۳	۲۸
ارزش‌های فرهنگی	۲۳۰	۱۸۱

برای مقایسه فراوانی ارزش‌های اخلاقی، اقتصادی، دینی و فرهنگی در دهه اول و دوم از آزمون خی دو استفاده شد. برای این منظور ابتدا دو ارزش سیاسی و ملی و همچنین ارزش‌های قانونی و حقوقی به دلیل این که دارای فراوانی صفر بودند از تحلیل کنار گذاشته شدند. در مرحله بعد آزمون خی دو انجام گرفت و نتایج نشان داد که بین دهه اول و دهه دوم تفاوت معناداری در فراوانی چهار ارزش یاد شده وجود دارد ($\chi^2=67/29$ و $P<0/001$). بنابراین در دهه اول ارزش‌های اخلاقی، دینی و فرهنگی به صورت معناداری از دهه دوم بیشتر است و در دهه دوم نیز ارزش‌های اقتصادی به صورت معناداری از دهه اول بیشتر است.

ارزش‌های ثبت شده در این دو دهه به ترتیب زیر است:

۱. سنگ‌های قبور در دهه اول ساده‌تر و کوچک‌تر هستند و در دهه دوم تجملاتی‌تر و بزرگ‌تر شده است.
۲. در دهه اول از عناصر تصویری هم‌چون: کتاب، گل، برگ و شاخه گندم کنده‌کاری شده بر روی سنگ قبر بیشتر استفاده شده است.
۳. در دهه اول تصاویر متوفی کوچک‌تر و سیاه و سفید است و در دهه دوم تصاویر متوفی بزرگ‌تر و رنگی شده است.
۴. در دهه اول از عنوان (پدر) و (مادر) بر روی سنگ قبر به صورت کنده‌کاری شده بیشتر استفاده شده است و در دهه دوم عنوان (پدرم) و (مادرم) استفاده شده است.
۵. در دهه اول اندازه سنگ‌های قبور کوچک‌تر و معمولی‌تر است و در دهه دوم بزرگ‌تر و از تنوع بیشتری برخوردار است.
۶. از سنگ‌های سفید در دهه اول بیشتر استفاده شده است در حالی که در دهه دوم از سنگ مشکی بیشتر استفاده شده است.
۷. در دهه اول تصاویر بانوان محدود استفاده شده و فقط به ذکر نام بر روی سنگ قبر بانوان اکتفا شده است. در صورتی که در دهه دوم از تصاویر برای بانوان در اکثر موارد استفاده شده است.
۸. در اشعار استفاده شده بر روی سنگ قبر در دهه اول از نام‌ها و شخصیت‌های مذهبی چون حضرت زهرا، امام علی، امام رضا و امام حسین بیشتر استفاده شده است و از آنان برای متوفی آرزوی رحمت و بخشش شده است. در صورتی که در دهه دوم کمتر از نام ائمه و نام‌های مقدس برای شیعیان استفاده شده است.

۹. مهربان، دلسوز و فداکار بودن برای مادران و پدران به صورت مشترک در اکثر موارد به کار رفته است و در هر دو دهه دیده می‌شود.
۱۰. در دهه اول نشانه‌های تصویری عبارتند از:
- آرامگاه، مسجد و یا خانه خدا
- برگ، گل، کبوتر، شاخه گندم و کتاب
- و در دهه دوم:
- کتاب و گل
- ارجاع به شغل و یا حرفه و تخصص متوفی در دهه دوم دیده می‌شود.
۱۱. در دهه دوم ابعاد سنگ‌ها بزرگ‌تر و جذاب‌تر شده است.
۱۲. در دهه دوم بیشتر از رنگ مشکی برای سنگ‌ها استفاده شده است.
۱۳. در دهه دوم برای بانوان از تصاویر استفاده شده است.
۱۴. تصاویر استفاده شده از متوفی بر روی سنگ قبور در دهه دوم بزرگ‌تر شده است.
۱۵. تصاویر آقایان در دهه دوم در ابعاد بزرگ‌تر حک شده است.
۱۶. تصاویر متوفی در مورد آقایان در دهه دوم در برخی موارد با کراوات حک شده است.
۱۷. تصاویر متوفی در دهه دوم در برخی موارد به صورت رنگی به کار برده شده است.
۱۸. هنر خطاطی در نوشتن نام و به طور کلی متون سنگ نوشته‌ها بیشتر استفاده شده است.
۱۹. در دهه دوم از شعر نو در سنگ نوشته‌ها بیشتر استفاده شده است.
۲۰. شغل و یا حرفه متوفی با ذکر پیشوند و یا تصویر مشخص شده است.
۲۱. (م) مالکیت برای عنوان مادر و پدر در دهه دوم ذکر می‌شود یعنی روی سنگ قبر عنوان (مادرم) به جای مادر و (پدرم) به جای پدر ذکر می‌شود.
۲۲. در دهه دوم رنگ در سنگ نوشته‌ها و تصاویر اضافه شده است.
۲۳. در دهه دوم استفاده از رنگ سبز و قرمز بیشتر دیده می‌شود ولی در دهه اول فقط رنگ‌ها سیاه و سفید است.
۲۴. در دهه دوم استفاده از نام ائمه و بزرگان مذهب شیعه نسبت به دهه اول کمتر دیده می‌شود.

یافته‌ها

تفاوت نگرش‌های اجتماعی مربوط به مرگ در جوامع موجود به عوامل متعددی بستگی دارد. یک دسته از این عوامل به ساختار بنیادی جامعه مربوط می‌شوند مانند ارتباط جامعه با محیط طبیعی و فرهنگ و دسته دیگر از تاثیر جامعه بر رفتارهای گروهی و زمینه اجتماعی شخصیت منشاء می‌گیرد. همچنین باید

به نقش سازمان‌های اجتماعی، خانواده، حکومت و دین اشاره کرد که شکل‌گیری نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی یک جامعه در برابر مرگ نمی‌تواند از تاثیرات آن‌ها برکنار باشد. به این ترتیب ما با انواع نگرش‌های انکارکننده، پذیرنده، مشتاقانه و مبارزه جویانه در برابر مرگ روبرو می‌شویم.

حضور تاریخی گورستان‌ها در دل شهر و امتزاج مناظر ایجاد شده با فرهنگ و تمدن جوامع، آمیختگی ارزش‌های خانواده و گروه‌های اجتماعی و عناصر ارگانیک و طراحی شده عرصه‌های تدفینی، اهمیت توجه به گورستان‌های درون شهری را بیش از پیش آشکار می‌سازد. حضور گورستان‌ها در شهر به عنوان جزئی از فضاهای زندگی شهری و امتزاج آن با مفهوم فرهنگ عمومی، بر ضرورت توجه به این مکان‌های تاریخی - فرهنگی تاکید دارد. انطباق ساختار حاکم بر این فضاها با مفاهیم اجتماعی و فرهنگی و توجه به پتانسیل‌های موجود در این عرصه‌های عمومی و در نظر گرفتن مفاهیمی چون هویت فرهنگی، تذکر دادن، مرگ آگاهی و حتی احساس تعلق که در دایره ادبیات شهرسازی و منظر شهری قرار دارند بر مقبولیت عمومی عرصه‌های تدفینی تاریخی به مثابه فضاهای شهری صحنه می‌گذارد. از همین رو می‌توان بهره‌گیری بهینه از عرصه‌های یادمانی شهر، توجه به مفاهیم و ارزش‌های ثبت شده در این فضاها را در شکل‌دهی و انتقال پیام‌های جامعه به نسل‌های بعدی مورد توجه قرار داد.

بر همین اساس در این پژوهش ما با تحلیل عناصر بصری و نوشتاری سنگ‌قبور و جمع‌آوری و مقایسه ارزش‌های برجسته شده حک شده بر روی سنگ قبور قطعات عمومی گورستان بهشت زهرا (س) در دو دهه (۱۳۸۳-۱۳۷۴) و (۱۳۹۴-۱۳۸۴) بر آن شدیم تا به صورت کیفی این داده‌ها را تحلیل کنیم. - پرسش اول: در نشانه‌های تصویری و نوشتاری سنگ قبور بهشت زهرا (س) چه ارزش‌هایی برجسته است؟

جدول شماره (۵): نتایج جدول‌گذاری ارزش‌های برجسته دهه اول

تعداد سنگ قبر	۲۵۷ عدد	
جنسیت	مرد	۱۴۶ نفر / ۵۶٪
	زن	۱۱۱ نفر / ۴۴٪
کد (۱) ارزش‌های اخلاقی	۲۲۲	۸۶٪
کد (۲) ارزش‌های اقتصادی	۱۲۳	۴۷٪
کد (۳) ارزش‌های سیاسی و ملی	۰	۰٪
کد (۴) ارزش‌های دینی	۷۳	۲۸٪
کد (۵) ارزش‌های قانونی و حقوقی	۰	۰٪
کد (۶) ارزش‌های فرهنگی	۲۳۰	۸۹٪

جدول شماره (۶): نتایج جدول‌گذاری ارزش‌های برجسته دهه دوم

تعداد سنگ قبر	عدد	٪	
جنسیت	مرد	۱۲۱ نفر	۶۴٪
	زن	۶۹ نفر	۳۶٪
کد (۱) ارزش‌های اخلاقی		۷۷	۴۱٪
کد (۲) ارزش‌های اقتصادی		۱۶۲	۸۵٪
کد (۳) ارزش‌های سیاسی و ملی		۰	۰٪
کد (۴) ارزش‌های دینی		۲۸	۱۵٪
کد (۵) ارزش‌های قانونی و حقوقی		۰	۰٪
کد (۶) ارزش‌های فرهنگی		۱۸۱	۹۵٪

ارزش‌های برجسته دهه اول: حک شدن عنوان پدر و مادر به صورت برجسته، استفاده از اشعار شعرای سنتی و قدیمی، به کار بردن صفات فداکاری و مهربانی برای پدر، استفاده از صفات دلسوزی و مهربانی برای مادر، استفاده از عنوان شادروان، استفاده از عنوان حاجی برای مردان و کنیز حضرت زهرا (س) برای زنان متوفی، فراموش نشدن مادر و پدر بعد از فوت، رنج کشیدن پدر در زندگی به واسطه کار و تلاش، استفاده از تصاویر حرم‌های مقدس و شریف و مساجد به عنوان ارزش مورد توجه جامعه ایرانی بر روی سنگ‌های قبور، استفاده از تصاویر گل و برگ و شاخه گندم که در فرهنگ ایرانی نشانه طراوت و لطافت و ارزش مند بودن است، استفاده از نام بزرگان مذهب تشیع مانند علی (ع)، فاطمه زهرا (س)، امام حسین (ع)، حضرت رسول (ص) و امام رضا (ع) که ارزش‌های جامعه ایران است، آرام گرفتن بعد از فوت، اعتقاد به این معنا که متوفی بعد از فوت زنده است، حک شدن تصویر مردان بر روی سنگ قبور و استفاده نام بانوان بر روی سنگ قبور، استفاده از عنوان پدر و مادر بر روی سنگ قبور از جمله ارزش‌های یافته شده بر روی سنگ قبور در دهه اول است.

ارزش‌های برجسته دهه دوم: استفاده از خط خوش و نوشتن مطالب با خوشنویسی، طراحی با خط و سنگ، استفاده از تصاویر برای خانم‌ها و آقایان، تصاویر رنگی برای آقایان، وارد شدن رنگ به سنگ نوشته‌ها، استفاده از رنگ قرمز و سبز، مهربان و دلسوز بودن مادر، مهربان و فداکار بودن پدر، استفاده از شعر نو بر روی سنگ قبور، استفاده از نثر، محشور شدن با حضرت زهرا (س) برای بانوان، استفاده از روایات بزرگان مذهب شیعه و دین اسلام، ذکر حرفه و شغل متوفی، توسل به ائمه اطهار و امامان شیعه، استفاده از حروف لاتین در حاشیه سنگ قبر یک مورد، استفاده از عنوان پدرم و مادرم و میم مالکیت برای

عنوان‌ها، استفاده از سنگ‌های مشکی بزرگ‌تر و حاشیه‌سازی سنگ‌ها و استفاده از هنر در طراحی از جمله ارزش‌های برجسته بر روی سنگ قبور دهه دوم است.

- پرسش دوم: مقایسه ارزش‌های برجسته دو دهه مورد مطالعه

سنگ‌های قبور در دهه اول ساده‌تر و کوچک‌تر هستند و در دهه دوم تجملاتی‌تر و بزرگ‌تر شده است. در دهه اول از عناصر تصویری هم‌چون: کتاب، گل، برگ و شاخه گندم کنده‌کاری شده بر روی سنگ قبر بیشتر استفاده شده است. در دهه اول تصاویر متوفی کوچک‌تر و سیاه و سفید است و در دهه دوم تصاویر متوفی بزرگ‌تر و رنگی شده است. در دهه اول از عنوان (پدر) و (مادر) بر روی سنگ قبر به صورت کنده‌کاری شده بیشتر استفاده شده است و در دهه دوم عنوان (پدرم) و (مادرم) استفاده شده است. در دهه اول اندازه سنگ‌های قبور کوچک‌تر و معمولی‌تر است و در دهه دوم بزرگ‌تر و از تنوع بیشتری برخوردار است. از سنگ‌های سفید در دهه اول بیشتر استفاده شده است در حالی که در دهه دوم از سنگ مشکی بیشتر استفاده شده است. در دهه اول تصاویر بانوان محدود استفاده شده و فقط به ذکر نام بر روی سنگ قبر بانوان اکتفا شده است. در صورتی که در دهه دوم از تصاویر برای بانوان در اکثر موارد استفاده شده است. در اشعار استفاده شده بر روی سنگ قبر در دهه اول از نام‌ها و شخصیت‌های مذهبی چون حضرت زهرا، امام علی، امام رضا و امام حسین بیشتر استفاده شده است و از آنان برای متوفی آرزوی رحمت و بخشش شده است. در صورتی که در دهه دوم کمتر از نام ائمه و نام‌های مقدس برای شیعیان استفاده شده است. مهربان، دلسوز و فداکار بودن برای مادران و پدران به صورت مشترک در اکثر موارد به کار رفته است و در هر دو دهه دیده می‌شود. در دهه اول نشانه‌های تصویری عبارتند از:

_ آرامگاه، مسجد و یا خانه خدا

_ برگ، گل، کبوتر، شاخه گندم و کتاب

و در دهه دوم:

- کتاب و گل

- ارجاع به شغل و یا حرفه و تخصص متوفی در دهه دوم دیده می‌شود.

در دهه دوم ابعاد سنگ‌ها بزرگ‌تر و جذاب‌تر شده است. در دهه دوم بیشتر از رنگ مشکی برای سنگ‌ها استفاده شده است. در دهه دوم برای بانوان از تصاویر استفاده شده است. تصاویر استفاده شده از متوفی بر روی سنگ قبور در دهه دوم بزرگ‌تر شده است. تصاویر آقایان در دهه دوم در ابعاد بزرگ‌تر حک شده است. تصاویر متوفی در مورد آقایان در دهه دوم در برخی موارد با کراوات حک شده است. تصاویر متوفی در دهه دوم در برخی موارد به صورت رنگی به کار برده شده است. خطاطی در نوشتن نام و به طور کلی متون سنگ نوشته‌ها بیشتر استفاده شده است. در دهه دوم از شعر نو در سنگ نوشته‌ها بیشتر استفاده شده است. شغل و یا حرفه متوفی با ذکر پیشوند و یا تصویر مشخص شده است. (م) مالکیت برای عنوان مادر و پدر در دهه دوم ذکر می‌شود یعنی روی سنگ قبر عنوان (مادرم) به جای مادر و

(پدرم) به جای پدر ذکر می‌شود. در دهه دوم رنگ در سنگ نوشته‌ها و تصاویر اضافه شده است. در دهه دوم استفاده از رنگ سبز و قرمز بیشتر دیده می‌شود ولی در دهه اول فقط رنگ‌ها سیاه و سفید است. در دهه دوم استفاده از نام ائمه و بزرگان مذهب شیعه نسبت به دهه اول کمتر دیده می‌شود.

با مقایسه ارزش‌های برجسته دو دهه با هم دریافت می‌گردد که سنگ قبرهای دهه اول به لحاظ فرمی ساده‌تر و کوچک‌تر هستند و این تأثیرات ساده زیستی و عدم تجمل‌گرایی را در زندگی مردم دوران پس از جنگ نشان می‌دهد. نقوش گیاهی هم‌چون استفاده از گل و برگ در این قطعات هم‌زیستی زندگان و مردگان با طبیعت را بیشتر نشان می‌دهد. هم‌چنین اندازه تصاویر کوچک‌تر و از تصاویر شمع، کتاب و گل بیشتر استفاده شده نشان می‌دهد که اهمیت مفاهیمی چون گل و تازگی، شمع و سوختن و روشنایی بخشی به اطراف و هم‌چنین ماندگاری کتاب و ارزش‌ها از اولویت تحلیل محتوای این سنگ نوشته‌ها است. در این دهه ما مشاهده کردیم که استفاده از واژه‌های پدر و مادر بیشتر نشان دهنده اجتماعی بودن و جمعی اندیشیدن خانواده‌ها بوده است. سبک زندگی در دهه اول به صورت جمعی با مشارکت همه خانواده در کارهای جمعی قابل مشاهده است. هم‌چنین استفاده بیشتر از نام ائمه اطهار به ویژه حضرت زهرا (س)، حضرت امام حسین (ع) و امام رضا (ع) بار مذهبی را بیشتر در این دوران نشان می‌دهد که ارزش‌های برجسته شده در این دوران است.

در دوران معاصر ما با وجه دیگری از زندگی روزمره جامعه ایرانی مواجه‌ایم. وجه هویتی و بالا بردن طبقه اجتماعی از طریق ظاهر سنگ قبور، رنگ، نوع خط آن کاملاً قابل مشاهده است. نوشتن شغل متوفی، نوع پوشش متوفی نیز بر هویت‌دهی بیشتر متوفی و بازماندگان نشان می‌دهد. هم‌چنین (م) مالیکت در این سنگ قبور فردگرایی دوران معاصر در جامعه ایرانی را بیشتر نشان می‌دهد. به عبارتی تمامی نشانه‌ها حاکی از تغییر سبک زندگی در میان افراد جامعه، و ورود هویت بخشی جدید، بالا بردن طبقه اجتماعی و ساختن یک منزلت اجتماعی جدید است. به عبارتی سنگ قبور و تمامی نشانه‌ها بازنمایی کاملی از تغییرات فرهنگ اجتماعی مردم تهران از دهه هفتاد به معاصر را نشان می‌دهد. تجمل‌گرایی، استفاده از خطوط درشت‌تر و سنگ‌هایی در ابعاد بزرگ‌تر و هم‌چنین تصاویر متوفی و هم‌چنین استفاده رنگ در سنگ نوشته‌ها و تصویر تغییر سبک زندگی جامعه را نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری و بحث

آیین‌های مرگ، سوگواری و ترحیم و خاکسپاری متوفی در فرهنگ مردم تهران از اشکال خاصی برخوردار است. این آیین‌ها و رسوم مبتنی بر اعتقادات و دستورات دین و مذهب و بر اساس تحولات تاریخی و اجتماعی شکل گرفته است. آیین‌های مربوط به مرگ در طی تاریخ مداوم و بی‌درنگ در خلال نسل‌های مختلف برگزار شده و گاه نیز فلسفه برخی از آنان به فراموشی سپرده شده است. اما این پژوهش

و تحلیل ارزش‌های برجسته حک شده بر روی سنگ قبور قطعات عمومی بهشت زهراى تهران به ما نشان می‌دهد که از یک طرف طلب آموزش و آرامش برای روان شخص در گذشته که جنبه اعتقادی و فرهنگی دارد و دیگری همراهی و همدلی با بازماندگان و حفظ احترام و رعایت شئون خانواده که جنبه اجتماعی دارد، از ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی در بین مردم تهران با توجه به سنگ نوشته‌های قبور می‌باشد. آن چه در نشانه‌های نوشتاری و تصویری قبور قابل مشاهده است، رنگ و بوی اخلاقی و فرهنگی داشته و بر گرفته از نمادهای مذهبی، باورهای جامعه است که بازماندگان خود را ملزم به رعایت آن می‌دانند. در این نوع نگرش گورستان‌ها به مثابه مکانی تاریخی و فرهنگی دیده می‌شوند که قابلیت انتقال پیام به نسل‌های بعدی و زندگان را دارد. همان اعتقادی که موجب ساخت مزار و آرامستان می‌شود و اعتقاد به جهان پس از مرگ دارد. با مقایسه ارزش‌های برجسته در دو دهه مورد مطالعه دریافت می‌گردد که ارزش‌های اخلاقی از ۸۶ درصد در دهه اول به ۴۷ درصد در دهه دوم کاهش نشان می‌دهد. در حالی که ارزش‌های اقتصادی از ۴۷ درصد در دهه اول به ۸۵ درصد در دهه دوم افزایش داشته است. ارزش‌های دینی در دهه اول ۲۸ درصد بوده که در دهه دوم به ۱۵ درصد کاهش نشان می‌دهد و ارزش‌های فرهنگی در دهه اول ۸۹ درصد می‌باشد که در دهه دوم به ۹۵ درصد افزایش داشته است. سنگ قبرهای دهه اول به لحاظ فرمی ساده‌تر و کوچک‌تر هستند و این تاثیرات ساده زیستی و عدم تجمل‌گرایی را در مردم دوران پس از جنگ تحمیلی نشان می‌دهد. نقوش گیاهی هم‌چون استفاده از گل، برگ، شمع و کتاب در این قطعات هم‌زیستی زندگان و مردگان با طبیعت را روایت می‌کند. هم‌چنین اندازه تصاویر کوچک‌تر و از تصاویر شمع، کتاب و گل بیشتر استفاده شده نشان می‌دهد که اهمیت مفاهیمی چون گل و تازگی، شمع و سوختن و روشنایی بخشی به اطراف و هم‌چنین ماندگاری کتاب و ارزش‌ها از اولویت تحلیل محتوای این سنگ نوشته‌ها است. در این دهه ما مشاهده کردیم که استفاده از واژه‌های پدر و مادر بیشتر نشان دهنده اجتماعی بودن و جمعی اندیشیدن خانواده‌ها بوده است. ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی در دهه اول به صورت جمعی با مشارکت همه خانواده در کارهای جمعی قابل مشاهده است و به صورت معنی‌داری افزایش نشان می‌دهد در حالی که در دهه دوم ارزش‌های اقتصادی و فرهنگی به صورت قابل ملاحظه افزایش نشان می‌دهد. هم‌چنین درست است که استفاده بیشتر از نام ائمه اطهار به ویژه حضرت زهرا (س)، حضرت امام حسین (ع) و امام رضا (ع) در دهه اول بیشتر مشاهده می‌گردد و این معنا در دهه دوم نیز با فراوانی کمتری به کار رفته است و می‌توان گفت ارزش‌های دینی از ۲۸ درصد در دهه اول به ۱۵ درصد در دهه دوم ۱۳ درصد کاهش داشته است.

مقایسه ارزش‌های برجسته در دو دهه و رشد ارزش‌های اقتصادی در دهه دوم و کاهش ارزش‌های اخلاقی در جامعه تهران نسبت به دهه اول نشان می‌دهد که ارزش‌های مورد نظر مردم تهران از اخلاقی به سمت اقتصادی تغییر کرده و اولویت‌ها تغییر کرده است. این در حالی است که مردم در دهه اول اخلاق-مدار نشان داده و برای ارزش‌های اخلاقی اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده‌اند. اهمیت و رواج فزاینده مفهوم

ارزش‌ها در علوم اجتماعی، ظاهراً ناشی از این واقعیت است که سنخ‌شناسی‌های موجود نمی‌توانند تنوع و گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح دهند. ارزش‌های کشف شده بر روی سنگ‌های قبور قطعات عمومی گورستان بهشت زهراي تهران این نکته را نمایان می‌کند که مردم تهران در دهه اخیر با حفظ ارزش‌های فرهنگی و احترام به آن ارزش‌های اقتصادی را جایگزین ارزش‌های اخلاقی کرده‌اند. به نظر می‌رسد فرهنگ مدرن با عبور از بینش و اخلاق، بر روی جنبه‌های مختلف رفتار انسان متمرکز شده است یعنی رفتار فردی و اجتماعی فرد تغییر کرده است. رفتاری که از تعلق دانستن فرد به خانواده و جامعه به سوی فرد گرایی و تعلقات مالکیت فردی و ارزش‌های اقتصادی رهنمود شده است.

پیشنهاد روشن محقق و پژوهنده این مفاهیم به کارشناسان، محققان و اندیشمندان علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی و حتی مردم شناسان استفاده از این یافته‌ها برای شناسایی دلایل این تغییرات در بین شهروندان تهرانی در دهه اخیر است.

منابع

- آنه ماری، دینه سن. (۱۳۹۰). **در آمدی بر نشانه‌شناسی**. ترجمه: مظفر، قهرمان. تهران: نشر پرسش.
- بابک، احمدی. (۱۳۷۵). **از نشانه‌های تصویری تا متن**. تهران: نشر مرکز.
- امیلیا، نرسیسیانس. (۱۳۹۱). **انسان، نشانه، فرهنگ**. تهران: نشر افکار.
- باردن، لورنس. (۱۳۷۴). **تحلیل محتوا**. ترجمه: ملیحه، آشتیانی و محمد، یمنی‌دوزی سرخابی. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- بخشی، حامد؛ و همکاران. (۱۳۸۳). **تحلیل محتوای ارزش‌های مندرج در فیلم‌ها و سریال‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران**. مشهد: مرکز افکارسنجی جهاد دانشگاهی.
- بخشی، حامد. (۱۳۸۵). **تحلیل محتوای نمودهای دینی در آثار سینمایی جشنواره رویش ۱۳۸۴**. مشهد: حوزه هنری خراسان رضوی.
- خوشنویس، اعظم. (۱۳۷۶). **تحلیل محتوای فیلم‌های سینمایی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران**.
- جیمز، الکینز. (۱۳۸۵). **نظریه نشانه‌شناسی پیرس برای تاریخ هنر چه سخنی دارد؟**. مترجم: فرزانه، سجودی. گلستان هنر ۳.
- رایف، دانیل؛ و دیگران. (۱۳۸۱). **تحلیل پیام‌های رسانه‌ای**. ترجمه: مهدخت، بروجردی علوی. تهران: نشر سروش.
- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۸). **وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی**. تهران: کتاب فرا.
- سپیده، پارسا پژوه. (۱۳۸۵). **مرگ، سوگواری و خاکسپاری، مطالعه میان فرهنگی**. گردآورنده آنتونیوس، سی، جی، ام، رایین. **نامه انسان‌شناسی**.
- سیدمحمود، طباطبایی اردکانی. (۱۳۷۵). **مروری بر مسئله مرگ و جهان پس از مرگ در شاهنامه**. زبان و ادبیات، زبان و ادب. عباس قدیانی. (۱۳۸۷). **تدفین مردگان در ایران: از دوره باستان تا پایان قاجاریه، با نگاهی به آیین و مراسم مذهبی**. تهران: انتشارات آرون.
- عریضی، فروغ‌السادات. (۱۳۷۴). **تحلیل محتوای پنج فیلم سینمایی ویدئویی پر بیننده**.
- عظیمی هاشمی، مژگان. (۵). **تحلیل محتوای پر بیننده‌ترین تولیدات سینمایی در دهه اخیر از جهت ارائه ارزش‌های اجتماعی**. مشهد: پژوهشکده اقبال جهاد دانشگاهی.

- علی‌پور، یعقوب. (۱۳۷۴). **تحلیل محتوای پر بیننده‌ترین فیلم‌های ویدئویی مؤسسه رسانه‌های تصویری در استان هرمزگان**. تهران: مؤسسه پژوهشی فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- فرزان، سجودی. (۱۳۸۱). نشانه و نشانه‌شناسی، بررسی آرای سوسور، پیرس و اکو. ؟. ؟.
- کریندورف، کلوس. (۱۳۷۸). **تحلیل محتوا**. ترجمه: هوشنگ، ناییب، تهران، انتشارات روش.
- کوروش، صفوی. (۱۳۸۳). **مقالات اولین هم‌اندیشی نشانه‌شناسی هنر**. تهران: فرهنگستان هنر.
- گرانپایه، بهروز. (۱۳۷۴). **تحلیل محتوای فیلم‌های پر مصرف ویدئویی**. تهران: مؤسسه پژوهشی فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- لوری، آدامز. (۱۳۹۰). **روش‌شناسی هنر**. مترجم: علی، معصومی. تهران: مؤسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر.
- مستوفی، شکوفه؛ نیک‌نژاد، فاطمه. (۱۳۶۸). **چهره عمومی سیما**. تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- هولستی، ؟. (۱۳۷۳). **تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی**. ترجمه: نادر، سالارزاده امیری. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- (۱۳۸۰): «مخاطب و اندیشه سینمای دینی»، مجله گزارش فیلم، سال دوازدهم، شماره ۱۸۰، ص ۳۰.
- یوهانس، ویلم برتنز. (۱۳۸۸). **نظریه ادبی**. مترجم: فرزان، سجودی. تهران: مؤسسه انتشاراتی آهنگ دیگر.
- محمدرضا نیلفروشان. (۱۳۸۴). **تربت پاک، معرفی تخت فولاد اصفهان**. اصفهان: انتشارات گلدسته.
- محمود، روح‌الامینی. (۱۳۷۹). **زمینه فرهنگ‌شناسی، تالیفی در انسان‌شناسی فرهنگ، مردم‌شناسی**. تهران: انتشارات عطار.
- مهدی، تمیزی. (۱۳۹۲). **در سایه سرو**. تهران: نشر رسم.
- مهدی، رضایی. (۱۳۸۳). **آفرینش و مرگ در اساطیر**. تهران: انتشارات اساطیر.
- میشل، مالرب. (۱۳۹۰). انسان و ادیان: نقش دین در زندگی فردی و اجتماعی. ترجمه: مهران، توکلی. تهران: نشر نی.
- هوشنگ‌پور، کریم. (۱۳۴۲). **سنگ مزارهای ایران**. تهران: مجله هنر و مردم.
- Hayes, A. F. (2005). **An SPSS procedure for computing Krippendorff's alpha [Computer software]**.
- Neondorf, Kimberly A. (2002). **The content analysis guidebook**. London, sage pub.
- Sargent, james D etall. (2001). **Marketing cigarettes in cinema films**. vol 357, No. 9249, [http://www. mas cot coalition. org/ education/ mories/ lancet.htm](http://www.mas cot coalition. org/ education/ mories/ lancet.htm)