

بررسی دیوارنوشته‌های شهر تهران از دیدگاه جامعه‌شناسی زبان

بهمن زندی^۱

تاریخ دریافت: ۹۳/۵/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۸/۲۸

چکیده

دیوارنویسی پدیده‌ای اجتماعی با پیشینه‌ای بس طولانی است. اما دیوارنوشته‌ها در دوران تمدن مدرن، در نقش یک رسانه مطرح بوده‌اند. در این مقاله کوشیدیم که دیوارنوشته‌ها را از دیدگاه زبان‌شناختی بررسی کنیم. در این پژوهش ویژگی‌های کامل ۲۹۲۹ دیوارنوشته از محله‌های گوناگون شمال، جنوب، شرق، غرب، و مرکز تهران ثبت و سپس استخراج و بررسی شده‌اند. پس از بررسی دیوارنوشته‌ها مشخص شد: نوشته‌های زبانی ۹۲/۷۶ درصد و نوشته‌های تصویری ۷/۲۳ درصد کل دیوارنوشته‌های شهر تهران را دربرمی‌گیرد. از کل دیوارنوشته‌های زبانی شهر تهران، ۹/۷۲ درصد برآمده از گفتمان رسمی و ۹۰/۲۷ درصد برآمده از گفتمان غیررسمی است. پس از بررسی موضوع نوشته‌های رسمی و غیررسمی، نوشته‌های رسمی بیشتر محتوای تربیتی، سیاسی و مذهبی داشتند. درحالی‌که در نوشته‌های غیررسمی، اسامی افراد با ۲۵/۰۸ درصد بیشترین موضوع را داشتند. در خصوص اسامی به‌کار رفته، اسامی مذکر بسیار بیشتر از اسامی مؤنث بودند. در مقایسه نظام نوشتاری (خط)، خط فارسی با ۷۹/۱۶ درصد و خط انگلیسی با ۲۰/۸۳ درصد کل دیوارنوشته‌های زبانی شهر تهران را شامل می‌شوند. موضوع دیوارنوشته‌های انگلیسی بیشتر به خودابرازی (اسامی، علائق و نفرت‌ها) گرایش دارند. موضوع‌های اجتماعی مانند تبلیغات اقتصادی، اطلاع‌رسانی، تربیتی و مذهبی سهم اندکی در نوشته‌های به خط انگلیسی دارند. در واقع دیوارنویس‌ها، خط انگلیسی را در نقش رمزگان ابراز خود استفاده می‌کنند. در مقابل، خط فارسی برای پیام‌رسانی اجتماعی به‌کار رفته است. واژه‌های کلیدی: جامعه‌شناسی زبان، دیوارنوشته، زبان‌شناسی، گفتمان رسمی، گفتمان غیررسمی.

مقدمه

دیوارنوشته‌هایی که با انگیزه‌های متفاوت بر در و دیوار شهر و اماکن عمومی نوشته می‌شوند، در نقش رسانه‌ای مؤثر، توجه بسیاری را به خود جلب کرده‌اند. با توجه به کارکردهای فراوان دیوارنوشته‌ها، به اهمیت بررسی آنها پی می‌بریم. دیوارنویسی پدیده‌ای به درازنای تاریخ است و به یک نقطه از جهان نیز منحصر نمی‌شود. شکل هنری آن، کتیبه‌نویسی‌های زیبا و چشم‌نواز بیشتر اماکن مقدس و بناهای تاریخی است. همچنین این پدیده در کشورهای گوناگون مهم بوده است؛ شاید مهم‌ترین آنها نوشته‌های اعتراضی روی دیوار برلین، پیش از فروپاشی حاکمیت کمونیست‌ها و نوشته‌های مردم فلسطین بر دیوارهای سرزمین اشغالی و دیوارنوشته‌های دوران اوج‌گیری انقلاب اسلامی ایران باشد.

کوچه و خیابان فقط برای گذر نیست، بلکه مکانی برای اندیشیدن است (محسنی، ۱۳۸۹: ۸۹)، درواقع معابر شهری، فراتر از کارکرد اصلی، محل نمایش آمیزه‌ای از پیام‌های تصویری و نوشتاری نیز هستند. این پیام‌ها در جایگاه عنصری فرهنگی- اجتماعی در زندگی روزانه شهروندان نقش مهمی دارند.

دیوارنوشته‌هایی که با انگیزه متفاوت بر در و دیوار شهر و اماکن عمومی نوشته می‌شود، گاه هشداردهنده و گاه اندرزگونه‌اند. زمانی ابزار درگیری نوشتاری هواداران فوتبال و زمانی دیگر محملی برای ارزش‌های گفتمان رسمی است. قرارگرفتن پیام‌های نوشتاری بر دیوارهای شهر، فضای گفت‌وگوی مستقیم را بین نویسنده و خواننده (عابر) فراهم می‌کند. عابران را به فکر وامی‌دارد یا به کاری فرامی‌خواند یا برحذر می‌دارد.

برخی دیوارنوشته‌ها مخاطب خاص دارد که نوشته‌های عاشقانه و دل‌نوشته‌ها در این دسته قرار می‌گیرند و برخی مخاطب عام، که نوشته‌های تبلیغاتی و تربیتی و هشدارها از این دسته‌اند. بسیاری از شرکت‌های کوچک و صاحبان مشاغل فنی ترجیح می‌دهند به جای هزینه گزاف تبلیغات رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و روزنامه‌ها که برایشان سنگین است، با صرف هزینه کمتر و چاپ و پخش برگه‌های تبلیغاتی و برخی مواقع با هزینه کمتر، از دیوار معابر و ساختمان‌ها به عنوان رسانه تبلیغاتی استفاده کنند. همچنین سازمان‌های دولتی نیز برای بیان پیام‌های ارزشی و تربیتی خود از دیوار مدرسه‌ها، معابر و... استفاده می‌کنند.

درواقع در کارکرد فرهنگی- اجتماعی، دیوارها به مثابه رسانه عمل می‌کنند (اسماعیل‌نیا، ۱۳۸۵). همچنین علاوه بر وجه مثبت دیوارنویسی، یادگاری‌نویسی روی دیوار آثار باستانی و اماکن تاریخی نیز مشاهده شده است که در مباحث جامعه‌شناختی در زمره گونه‌ای وندالیسم^۱ محسوب می‌شود. همچنین گاهی هرزه‌نویسی و واژه‌ها و جمله‌هایی در معابر دیده می‌شوند که در جامعه‌شناسی زبان، واژه‌های تابو^۲ خوانده می‌شوند.

بیشتر مواقع به دلیل پیوند با خرده‌فرهنگ‌ها، دیوارنویسی نشانه‌ای از فرهنگ انحراف و جرم تلقی شده است. به همین دلیل گاه مخالفت‌های زیادی از سوی مسئولان شهرها و مردم نسبت به آن صورت گرفته است. آنها معتقدند که دیوارنویسی به تخریب اموال عمومی (دیوار خانه‌ها و ساختمان‌های دولتی و خصوصی، پل‌ها، بناهای تاریخی و معابر عمومی) منجر می‌شود. گروهی دیگر معتقدند که محتوای تصاویر دیواری، منعکس‌کننده و ترویج‌دهنده فرهنگ گروه‌های منحرف است و استفاده از آنها برای بیان افکار گروه‌های رادیکال و آناشیسست سیاسی نیز از دیگر اتهاماتی است که به دیوارنویسی نسبت داده شده است. (کوثری، ۲۰۰۸: ۱)

به عقیده محسنی تیریزی (۱۳۸۳: ۲۳)، نوشتن و حکاکی بر دیوارهای مؤسسه‌های عمومی، روی صندلی اتوبوس‌های شهری و نوشتن انواع یادگاری‌ها بر دیوارها و ستون‌ها و مکان‌های باستانی و تاریخی از نشانه‌های وندالیسم است. به هر حال مسئولان شهرها با چنین رویدادی به‌طور جدی مقابله می‌کنند و آن را هم‌رده جرایم می‌دانند. اما این رفتار هرگز نتوانسته است مبارزه جدی با این پدیده به‌شمار آید. از سوی دیگر، کوثری (۱۳۸۹) با بررسی دیوارنوشته‌ها، آنها را یکی از جلوه‌های هنر شهری^۳ و زمینه‌ای برای بیان اعتراض قشر جوان جامعه می‌داند.

پیشینه پژوهش

پژوهش درخصوص دیوارنوشته‌ها در ایران بسیار اندک است. اولین پژوهش عملی درباره دیوارنوشته‌ها را گروهی از دانشجویان دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، نیمه دوم سال ۱۳۵۷ به سرپرستی مهدی حسینیان‌راد (۱۳۶۹) انجام دادند. آنها مشخصات کامل ۱۰۷۷ دیوارنوشته را ثبت، استخراج و بررسی کردند. کتاب دیوارنوشته‌های انقلاب نیز مجموعه عکس‌هایی است که در دوران مبارزه‌های انقلاب اسلامی از دیوارنوشته‌های انقلابیون گرفته شده‌اند و چنانچه در

1. Vandalism
2. Taboo
3. Urban art

مقدمه ناشر آمده: «این مجموعه، گزیده‌ای است از آلبوم مرتضی ممیز (۱۳۶۱) که در موزه هنرهای معاصر ایران نگهداری می‌شود.» تصاویر کتاب، سیاه و سفید هستند اما همان‌طور که همه ما گاه آنها را بر دیوارهای شهر دیده‌ایم، با توجه به شرایط مکانی و زمانی به رنگ‌ها و فرم‌های گوناگون نوشته شده‌اند. برای برخی عکس‌ها توضیح کوتاهی مبنی بر واقعه مربوط به آن آورده شده است.

همچنین تعدادی مقاله پژوهشی نیز در این خصوص منتشر شده است که بیشتر آنها از دیدگاه جامعه‌شناسی، روانشناسی و سیاست به این پدیده پرداخته‌اند. مقصودی و بنی‌فاطمه (۱۳۸۳) در مقاله خود با نام «تحلیل محتوای دیوارنویسی‌های کلاس‌های دانشگاه شهید باهنر تهران» این نوشته‌ها را در قالب مفاهیم زندگی، عشق، روابط دختر و پسر و رابطه استاد و دانشجو بررسی کرده‌اند. کاشی (۱۳۸۵) در نقد کتاب تصاویر دیوارنویشته‌های انقلاب جهت‌گیری‌های شعارهای انقلابی مردم در جریان مبارزه‌های سال ۱۳۵۷ بررسی کرده است. کفشچیان مقدم (۱۳۸۸) اشاره کرده است که در ایران، این شکل از هنر در قالبی «مردمی» کارکردهای مفهومی و زیباشناختی بسیار مؤثری در اوایل انقلاب (در نیمه آخر سال ۱۳۵۶ و سال ۱۳۵۷) داشته است. به اعتقاد او از محتوای دیوارنویشته‌های امروزی و مقایسه آنها با دیوارنویشته‌های روزهای انقلاب و جنگ به این نکته پی‌می‌بریم که دیوارنویشته‌های امروزی غالباً بی‌محتوا هستند که نشانه سرگردانی نویسندگان آن است.

مبانی نظری پژوهش

دیوارنویشته‌ها از دیدگاه علوم مختلف بررسی‌پذیر هستند؛ از جمله دانش زبان‌شناسی به ویژه شاخه جامعه‌شناسی زبان که در این مقاله به آن پرداخته می‌شود. هدف اصلی این پژوهش بررسی دیوارنویشته‌های شهر تهران از دیدگاه جامعه‌شناسی زبان است.

از آنجایی که زبان پدیده‌ای اجتماعی است و پیدایش آن به زمان شکل‌گیری اولین جوامع انسانی^۱ بازمی‌گردد، به‌کارگیری آن یکی از ضرورت‌های اجتماعی به‌شمار می‌رود (مدرسی، ۱۳۸۷: ۳). خصلت اجتماعی زبان آن را با بسیاری از پدیده‌ها، روندها و عوامل اجتماعی- فرهنگی پیوند می‌دهد، و این همبستگی یا پیوستگی به اندازه‌ای است که برخی زبان را آینه‌ای دانسته‌اند که پدیده‌ها و دگرگونی‌های مختلف اجتماعی- فرهنگی جامعه را منعکس

می‌کند. از سوی دیگر، برخی معتقدند که زبان بر اندیشه و شناخت انسان از دنیای خارج اثر می‌گذارد. براین اساس بین زبان و جامعه، ارتباطی دوجانبه قائلیم، اما طبق نظر بیشتر زبان‌شناسان تأثیر جامعه و تحول‌های آن بر زبان مشهودتر و بیشتر است (ترادگیل^۱، ۲۰۰۱: ۲۶). ارتباط متقابل و درهم‌بافتگی حقایق زبانی با عوامل اجتماعی ضرورت رواج بررسی شاخه‌ای از زبان‌شناسی به نام جامعه‌شناسی زبان را نمایان می‌کند.

پژوهش‌های جامعه‌شناختی زبان نیز خود به دو شاخه خرد و کلان تقسیم می‌شود. در شاخه جامعه‌شناسی زبان خرد^۲، هدف بررسی تفاوت‌های خاص تلفظ یا دستور زبان اعضای جامعه، زبانی است؛ طوری که این امر آنها را به قضاوت درباره سطح تحصیلات و وضعیت اقتصادی فرد گوینده هدایت می‌کند. از سوی دیگر در جامعه‌شناسی زبان کلان^۳، محور توجه محققان از سوی پدیده‌های خاص زبانی به مطالعه زبان یا هر «گونه زبانی» در نقش پدیده‌ای کلی سوق می‌یابد. در واقع جامعه‌شناسی زبان کلان، زبان را در راستای دیگر پدیده‌های بشری بررسی شده قرار می‌دهد (اسپالسکی^۴، ۲۰۰۸: ۷).

در این پژوهش دیوانوشته‌های شهر تهران از هر دو بُعد خرد و کلان بررسی شده است. هم به تفاوت‌های ظاهری آنها توجه شده است و هم با توجه به کارکردهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی بررسی کرده‌ایم. دیوانوشته‌ها در ایران از دو منشأ ناشی می‌شوند: گفتمان رسمی^۵ و گفتمان غیررسمی^۶. گفتمان رسمی و غیررسمی تمایز بسیار دارند، زیرا گفتمان رسمی از سنت‌ها و آموزش‌های رسمی برآمده، از این رو نخبگان و مسئولان حکومتی پشتیبان چنین گفتمانی هستند. حال آنکه گفتمان غیررسمی ناپیوسته، بی‌نظم، موزائیکی و مترادف با فرهنگ توده‌ای^۷ است.

بر مبنای جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی زبان، بین زبان و فرهنگ یک جامعه ارتباط مستحکم وجود دارد. زبان چه در وجه نوشتاری آن و چه در وجه گفتاری، یک مرجع فرهنگی معین دارد (کوثری، ۲۰۰۵: ۲). مرجع فرهنگی صورت‌های رسمی زبان، فرهنگ مسلط جامعه است و مرجع فرهنگی صورت‌های غیررسمی زبان، خرده‌فرهنگ‌های مختلف جامعه است.

1. Trudgill
2. Micro-sociolinguistics
3. Macro-sociolinguistics
4. Spolsky
5. Official discourse
6. Unofficial discourse
7. Popular culture

همچنین علاوه بر دیوارنوشته‌ها که موضوع این پژوهش است، گونه‌ای آثار هنری نیز دیده می‌شوند که آنها نیز در زمره پدیده‌های گرافیتی^۱ بررسی می‌شوند. واژه گرافیتی برگرفته از گرافیکو در زبان ایتالیایی است که به معنای اثرگذاری سریع یا خط‌خطی است و اصل این واژه به گرافایر (نوشتن با قلم فلزی) در زبان لاتین عامیانه باز می‌گردد. براساس ریشه‌شناسی لغوی، این واژه از مدت‌ها پیش به معنای نوشتن یا حک خطوط روی سطوح استفاده می‌شده است. فرهنگ لاروس (۲۰۱۴) گرافیتی را به معنای «نقاشی یا نوشته‌های خرچنگ-قورباغه^۲ عابرن بر دیوار معابر یا ساختمان‌ها» معنا کرده است.

بنابراین آثار گرافیتی براساس تفاوت دلایل وجودی و نیز توانمندی ارتباطی، به دو گونه اصلی تقسیم می‌شود:

۱. نوشته‌های عادی که به قصد پیام‌رسانی نگاشته شده‌اند و جنبه هنری در آنها غالب نیست.
۲. گونه‌ای نقاشی که از سبک و سیاق خاص خود پیروی می‌کند و آثار آن اکنون در سراسر دنیا در گالری‌ها نمایش داده می‌شود (کوثری، ۱۳۸۷: ۴). کفشچیان مقدم (۱۳۸۷: ۱) می‌گوید: این هنر از اوایل دهه هفتاد میلادی در اروپا و به‌خصوص انگلستان به‌طور رسمی پا به عرصه جامعه هنری گذاشت و سپس در آمریکا اوج گرفت. اینک نیز هنری آوانگارد شناخته می‌شود.^۳
در این پژوهش دیوارنوشته‌های دسته اول را از دیدگاه جامعه‌شناسی زبان خرد و کلان بررسی کرده‌ایم. به‌طور خلاصه این پژوهش در پی پاسخ به پرسش‌های زیر بوده است:

۱. بسامد دیوارنوشته‌های زبانی و تصویری چگونه است؟
۲. بسامد و کیفیت دیوارنوشته‌ها خط فارسی و انگلیسی چه تفاوتی دارند؟
۳. بسامد و کیفیت دیوارنوشته‌های برآمده از گفتمان رسمی و غیررسمی چه تفاوتی دارند؟
۴. مقایسه دیوارنوشته‌ها براساس جنسیت (اسامی مذکر و مؤنث) نشان‌دهنده چیست؟
۵. مقایسه موضوع دیوارنوشته‌ها نشان‌دهنده چیست؟

1. Graffiti

2. Griffonne

۳. پر واضح است که دیوار نوشته‌هایی که با روش‌های خاص و ابزار ویژه از سوی افراد متخصص نگاشته می‌شود و به آنها هنر تایپوگرافی دیواری (typography wall art) می‌گویند، مدنظر مقاله حاضر نیستند.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی است. برای بررسی داده‌ها و دستیابی به نتیجه مناسب از روش تحلیل محتوا بدین ترتیب استفاده شده است. در مرحله نخست موضوع و اهداف و پرسش‌های پژوهش مشخص شد. سپس داده‌هایی مناسب با پاسخ این پرسش‌ها جمع‌آوری شد. این داده‌ها به صورت عکس از دیوارنوشته‌های شهر تهران تهیه شد. سپس برای تنظیم داده‌ها، معیارهایی با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهش مدنظر قرار گرفت تا داده‌ها (کلمات و جمله‌های موجود در عکس‌ها) براساس آنها مرتب و دسته‌بندی شوند. ابتدا عکس‌های هر محله با توجه به تصویری یا زبانی بودن تقسیم‌بندی شدند؛ سپس با توجه به نوع خط (فارسی یا انگلیسی) دیوارنوشته‌ها به دو دسته فارسی و انگلیسی تقسیم شدند. در پایان نیز هر دسته از لحاظ محتوایی به موضوع‌های مختلف دسته‌بندی شدند تا بستری مناسب برای بررسی موضوع و محتوای دیوارنوشته‌ها فراهم شود. در نهایت پس از گردآوری داده‌ها و تنظیم آنها براساس معیارهای تعیین‌شده، به کمک فنون آمار توصیفی و استنباطی، نتایج را تفسیر کردند. جامعه آماری این پژوهش، مطالب نوشته‌شده بر دیوارهای مناطق شمال، شرق، غرب، جنوب و مرکز شهر تهران است. در این پژوهش ۲۹۲۹ دیوارنوشته از محله‌هایی ثبت و سپس بررسی شده‌اند که عبارتند از: نیاوران و دارآباد و قیطریه در شمال، تهرانپارس (خیابان‌های اطراف فلکه‌های اول، دوم، سوم و چهارم تهرانپارس و منطقه خاک سفید) و نارمک در شرق، خاوران و افسریه و شوش در جنوب، اکباتان، صادقیه، گیشا و مرزداران در غرب و انقلاب و امیرآباد و همچنین پیچ شمیران در مرکز شهر تهران.

جدول ۱. پراکندگی فراوانی مطلق دیوارنوشته‌های مناطق شهر تهران

مناطق	مناطق مختلف شهر تهران	
	محللات	تعداد
شمال	نیاوران، دارآباد، قیطریه	۲۶۶
جنوب	شوش، خاوران، افسریه	۵۵۷
شرق	تهرانپارس، خاک سفید، نارمک	۶۲۸
غرب	صادقیه، اکباتان، گیشا و مرزداران	۶۸۹
مرکز	انقلاب، امیرآباد، پیچ شمیران	۷۸۹
کل		۲۹۲۹

یافته‌های پژوهش

ابتدا داده‌های مرتبط با این پژوهش، از جنبه زبانی یا تصویری بودن به دسته‌هایی تقسیم شدند؛ مانند: تصاویر، نوشته‌ها، نوشته و تصویر و نشانه‌های مربوط به اداره‌ها. براساس داده‌های جدول ۲، دیوارنوشته‌های زبانی در همه مناطق شهر تهران بیشتر از دیوارنوشته‌های تصویری هستند. پس از ورود اطلاعات دیوارنوشته‌ها در برنامه SPSS با استفاده از آزمون (t) وابسته و نیز با توجه به کوچک‌تر بودن سطح معناداری مشاهده شده یعنی $\text{sig} = ۰/۰۰۰۳$ از مقدار سطح تشخیص $\alpha = ۰/۰۵$ ، فرض صفر (H_0) رد و فرضیه پژوهش (H_1) تأیید شد. بنابراین نشان داده شد که میانگین تعداد دیوارنوشته‌های زبانی نسبت به میانگین دیوارنوشته‌های تصویری به‌طور معناداری بیشتر است ($۴/۴۲ > ۴/۵۴۳$).

جدول ۲. پراکندگی فراوانی مطلق دیوارنوشته‌های زبانی و تصویری در شهر تهران

مناطق مختلف شهر تهران	نوشته‌ها		نوشته‌ها با تصویر		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
شمال	۲۶۵	۶۲/۹۹	۱	۳۸/۰	۲۶۶	۱۰۰
جنوب	۵۱۵	۴۵/۹۲	۴۲	۵۵/۷	۵۵۷	۱۰۰
شرق	۵۸۵	۱۵/۹۳	۴۳	۸۵/۶	۶۲۸	۱۰۰
غرب	۵۸۰	۱۷/۸۴	۱۰۹	۸۳/۱۵	۶۸۹	۱۰۰
مرکز	۷۷۲	۸۴/۹۷	۱۷	۱۶/۲	۷۸۹	۱۰۰
کل	۲۷۱۷	۷۶/۹۲	۲۱۲	۲۴/۷	۲۹۲۹	۱۰۰

دیوارنوشته‌ها از جنبه ارتباط با گفتمان رسمی و غیررسمی به دو دسته تقسیم شده‌اند. در این مقایسه، با توجه به داده‌های جدول ۳ بیشتر دیوارنوشته‌های شهر تهران از گفتمان غیررسمی (فرهنگ توده‌ای) به‌وجود آمده‌اند و در مقابل دیوارنوشته‌های برگرفته از گفتمان رسمی بسیار کمتر و به موضوع‌های محدود می‌پردازند. همچنین با استفاده از آزمون t وابسته و نیز با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده یعنی $\text{sig} = ۰/۰۰۳$ از مقدار سطح تشخیص $\alpha = ۰/۰۵$ کوچکتر است؛ بنابراین فرض صفر (H_0) رد شده و فرضیه پژوهش (H_1) تأیید می‌شود. بنابراین میانگین تعداد دیوارنوشته‌های غیررسمی شهر تهران از نوشته‌های رسمی به‌طور معناداری بیشتر است ($۶/۵۳ > ۶/۴۹۷$).

جدول ۳. پراکندگی فراوانی مطلق دیوارنوشته‌های برگرفته از فرهنگ رسمی و غیررسمی در

شهر تهران

مناطق مختلف شهر تهران	دیوارنوشته‌های رسمی		دیوارنوشته‌های غیررسمی		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
شمال	۱۶	۱۵/۶	۲۴۴	۸۵/۹۳	۲۶۰	۱۰۰
جنوب	۴۵	۸/۷۳	۴۷۰	۹۱/۲۷	۵۱۵	۱۰۰
شرق	۲۹	۴/۹۱	۵۶۱	۹۵/۰۹	۵۹۰	۱۰۰
غرب	۱۵۱	۲۳/۸۱	۴۸۳	۷۶/۱۹	۶۳۴	۱۰۰
مرکز	۲۷	۳/۵۶	۷۳۰	۹۶/۴۴	۷۵۷	۱۰۰
کل	۲۶۸	۹/۷۲	۲۴۸۸	۲۸/۹۰	۲۷۵۶	۱۰۰

در دسته‌بندی شکلی، دیوارنوشته‌ها از جنبه شکل ظاهری و خط به‌کار گرفته در آن به دو دسته "دیوارنوشته به خط فارسی" و "دیوارنوشته به خط انگلیسی" تقسیم شده‌اند. البته نوشته‌ها با خط انگلیسی هم شامل نوشته‌ها با زبان انگلیسی و هم نوشته‌های زبان فارسی با خط انگلیسی (فینگلیش) بوده است. چنانچه در جدول ۴ مشخص است دیوارنوشته‌های به خط فارسی بسیار بیشتر از دیوارنوشته‌های انگلیسی است. همچنین با استفاده از آزمون (t) وابسته و نیز با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده یعنی $\text{sig} = ۰/۰۰۳$ از سطح تشخیص $\alpha = ۰/۰۵$ کوچکتر است بنابراین فرض صفر (H_0) مردود و فرضیه پژوهش (H_1) تأیید شد. پس میانگین تعداد دیوارنوشته‌های خط فارسی از انگلیسی به‌طور معناداری بیشتر است. ($۸/۴۲۷ > ۶/۱۱۲$)

جدول ۴. پراکندگی فراوانی مطلق دیوارنوشته‌های خط فارسی و انگلیسی در شهر تهران

مناطق مختلف شهر تهران	خط فارسی		خط انگلیسی		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
شمال	۲۲۰	۸۳/۶۵	۴۳	۱۶/۳۵	۲۶۳	۱۰۰
جنوب	۴۸۱	۹۳/۳۹	۳۴	۶/۶۱	۵۱۵	۱۰۰
شرق	۳۹۳	۷۱/۵۸	۱۵۶	۲۸/۴۲	۵۴۹	۱۰۰
غرب	۴۷۵	۷۶/۷۳	۱۴۴	۲۳/۲۴	۶۱۹	۱۰۰
مرکز	۵۷۰	۷۵/۳۹	۱۸۶	۲۴/۶۱	۷۵۶	۱۰۰
کل	۲۱۳۹	۷۹/۱۶	۵۶۳	۲۰/۸۴	۲۷۰۲	۱۰۰

در دسته‌بندی دیگری (جدول ۵) از میان دیوارنوشته‌های زبانی (۲۷۰۲ دیوارنوشته)، تعداد ۶۳۵ دیوارنوشته شامل نام‌های مذکر، مؤنث و مؤنث-مذکر بودند. بر مبنای این مقایسه، میانگین تعداد دیوارنوشته‌های نام‌های مذکر نسبت به نام‌های مؤنث بیشتر بوده است.

جدول ۵. پراکندگی فراوانی مطلق دیوارنوشته‌های شهر تهران در ارتباط با نام‌ها

مناطق تهران	شمال	جنوب	مرکز	غرب	شرق	کل
تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد
نام‌های مذکر	۳۹	۱۸۱	۱۴۹	۸۷	۱۳۹	۵۹۵
	۹۰/۷۱	۹۸/۳۸	۹۱/۹۹	۹۴/۵۷	۹۰/۲۷	۹۳/۷۱
نام‌های مؤنث	۳	۲	۱۲	۳	۱۰	۳۰
	۶/۹۷	۱/۰۸	۷/۴۰	۳/۲۶	۶/۴۹	۴/۷۲
نام‌های مذکر-مؤنث	۱	۱	۱	۲	۵	۱۰
	۲/۳۲	۰/۵۴	۰/۶۱	۲/۱۷	۳/۲۴	۱/۵۷
کل	۴۳	۱۸۴	۱۶۲	۹۲	۱۵۴	۶۳۵
	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

در دسته‌بندی مفهومی، دیوارنوشته‌ها از دیدگاه مفهوم و موضوع دسته‌بندی شدند. سپس تعداد دیوارنوشته‌های هر موضوع در هر منطقه با هم و سپس تعداد هر موضوع در کل شهر تهران با بقیه موضوع‌ها مقایسه شدند.

با توجه به مقایسه‌ها (نتایج جدول ۶) دیوارنوشته‌های مربوط به نام‌ها، تقریباً در بیشتر مناطق شهر تهران بیشترین تعداد را بین سایر موضوع‌ها داشتند. در این مقایسه‌ها، موضوع‌های تبلیغاتی از نظر تعداد در رتبه دوم قرار دارد. از سوی دیگر موضوع‌های مذهبی و تابو (هرزه نویسی) کمترین دیوارنوشته‌های شهر تهران را دربر می‌گیرند.

جدول ۶. پراکندگی فراوانی مطلق موضوع دیوارنوشته‌های شهر تهران برحسب مناطق

جغرافیایی

موضوع‌ها	شمال	جنوب	مرکز	غرب	شرق	کل
تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد
نام‌ها	۴۳	۱۸۴	۱۹۰	۹۶	۱۵۸	۶۹۸
	۱۶/۵۳	۳۵/۷۲	۲۵/۹	۱۴/۱۵	۲۶/۷۷	۲۵/۰۸
تبلیغات اقتصادی	۷۹	۹۷	۱۲۱	۲۱۷	۷۱	۵۸۵
	۳۰/۳۸	۱۸/۸۳	۱۵/۹۸	۳۴/۲۲	۱۲/۰۳	۲۱/۰۲
تابو	۲	۱۱	۱۳	۱۲	۴۱	۷۹
	۰/۷۶	۲/۱۳	۱/۷۱	۱/۸۹	۶/۹۴	۲/۸۳
سیاسی	۳۸	۲۹	۱۸۶	۴۳	۷۱	۳۶۷
	۱۴/۶۱	۵/۶۳	۲۴/۵۷	۶/۷۸	۱۲/۰۳	۱۳/۱۸

ادامه جدول ۶. پراکندگی فراوانی مطلق موضوع دیوارنوشته‌های شهر تهران برحسب مناطق

جغرافیایی

موضوع‌ها	شمال		جنوب		مرکز		غرب		شرق		کل	
	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد				
تربیتی	۱۳	۵	۳۲	۶/۲۱	۱۴	۱/۸۴	۱۰۰	۱۵/۷۷	۲۳	۳/۸۹	۱۸۲	۶/۵۳
بیان احساسات	۴۹	۱۸/۸۴	۸۹	۱۷/۲۸	۱۱۶	۱۵/۳۲	۱۱۳	۱۷/۸۲	۱۶۷	۲۸/۳۰	۵۳۴	۱۹/۱۸
اطلاع‌رسانی و هشداردهی	۳۳	۱۲/۶۹	۳۶	۷	۱۰۴	۱۳/۷۳	۳۳	۲۰/۵	۵۶	۹/۴۹	۲۶۲	۹/۴۱
کل	۲۶۰	۱۰۰	۵۱۵	۱۰۰	۷۵۷	۱۰۰	۶۳۴	۱۰۰	۵۹۰	۱۰۰	۲۷۸۳	۱۰۰

براساس داده‌های جدول ۷، ۵۵ درصد از دیوارنوشته‌های شهر تهران موضوع اجتماعی دارند. بین موضوع‌های اجتماعی، تبلیغات نقش اول را داشته و دیوارنوشته‌های مذهبی کمترین فراوانی را دارند. از سوی دیگر ۴۵ درصد دیوارنوشته‌ها موضوع‌های فردی دارند که نام افراد بیشترین و واژه‌های تابو (هرزه‌نویسی) کمترین فراوانی را دارند.

جدول ۷. پراکندگی فراوانی مطلق دیوارنوشته‌های شهر تهران برحسب موضوع‌های اجتماعی و

فردی

موضوع دیوارنوشته‌های شهر تهران	تعداد	فراوانی درصدی
تبلیغات اقتصادی	۵۸۵	۲۱/۰۲
اطلاع‌رسانی و هشداردهی	۲۶۲	۹/۴۱
موضوع اجتماعی	۳۶۷	۱۳/۱۸
تربیتی	۱۸۲	۶/۵۴
مذهبی	۷۶	۲/۷۴
نام‌ها	۶۹۸	۲۵/۰۸
موضوع فردی	۷۹	۲/۸۴
بیان احساسات	۵۳۴	۱۹/۱۹
کل	۲۷۸۳	۱۰۰

دیوارنوشته‌های انگلیسی بخشی از دیوارنوشته‌های شهر تهران هستند که نوشته‌ها به زبان انگلیسی و هم نوشته‌هایی به زبان فارسی ولی با خط انگلیسی (فینگلیش) را دربرمی‌گیرد و به موضوع‌هایی مانند نام‌ها، واژه‌های تابو، شعارهای سیاسی و بیان احساسات می‌پردازد که همگی برآمده از گفتمان غیررسمی (فرهنگ توده مردم) هستند. با توجه به داده‌های جدول ۸ از بین این موضوع‌ها، نام‌ها بیشترین موضوع دیوارنوشته‌های انگلیسی را تشکیل می‌دهد. در ارتباط با موضوع‌هایی مانند تبلیغات، مذهب، تربیت و اطلاع‌رسانی، دیوارنوشته به خط انگلیسی بسیار ناچیز است.

جدول ۸. پراکندگی فراوانی مطلق دیوارنوشته‌ها به خط انگلیسی برحسب موضوع‌ها

موضوع	تعداد	فراوانی درصدی
نام‌ها	۲۳۹	۴۲/۵۳
سیاسی	۲۵	۴/۴۵
تابو	۲۵	۴/۴۵
بیان احساسات	۲۷۳	۴۸/۵۷
کل	۵۶۲	۱۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل در سطح اول: موضوع دیوارنوشته‌ها از دیدگاه جامعه‌شناسی زبان کلان

۱. دیوارها در تسخیر جنس مذکر

بخش عمده‌ای از دیوارنوشته‌های مناطق مختلف تهران مربوط به نام‌ها است. نام‌ها معمولاً به شکل‌های گوناگون دیده می‌شوند. بعضی از آنها به تنهایی و بعضی دیگر با لقب‌های خاصی نوشته شده‌اند. به نظر می‌رسد انتخاب لقب برای هر اسمی بیانگر شخصیت روانی-اجتماعی نویسنده آن پیام است. برخی از نام‌ها در اندازه‌های کوچک و برخی دیگر در اندازه‌های بزرگ و گروهی دیگر آنها نیز به صورت جمعی نوشته شده‌اند. در این میان، میانگین دیوارنوشته‌های مربوط به نام‌های مذکر در همه مناطق شهر تهران بسیار بیشتر از نام‌های مؤنث بوده است. براساس آمار، تعداد نام‌های مذکر ۹۳/۷ و مؤنث ۴/۷۲ و مؤنث-مذکر ۱/۵۷ از دیوارنوشته‌ها را تشکیل می‌دهند؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم بین میانگین تعداد دیوارنوشته‌های نام‌های مذکر و مؤنث شهر تهران تفاوت معنادار وجود دارد. "زبان و جنسیت" از جمله موضوع‌های اصلی در

پژوهش‌های جامعه‌شناسی زبان است. پژوهش در این موضوع از آن حیث ضرورت دارد که راهی برای آگاهی از جایگاه جنسیت‌ها در جوامع است. از دیدگاه نرسیسیانس (۱۳۸۳:۱۰) جنسیت یک پدیده اجتماعی و با واژه جنس از دیدگاه زیست‌شناختی تفاوت دارد. جنسیت مجموعه‌ای از رفتارها، نقش‌ها، کنش‌ها و اندیشه‌های اجتماعی است که فرهنگ هر جامعه بر عهده دو جنس زن و مرد می‌گذارد. به عقیده اسپالسکی (۲۰۰۸:۳۹) یافتن ارتباط بین زبان و گوناگونی‌های اجتماعی اغلب با بررسی و مشاهده همبستگی تفاوت‌های زبانی و اجتماعی در جنس امکان‌پذیر است. فزونی بسیار زیاد نام‌های مذکر در میان دیوارنوشته‌های شهر تهران نشان می‌دهد که حضور پسران جوان نسبت به دختران پررنگ‌تر است؛ این موضوع با توجه به ویژگی‌های فرهنگی کشور ما کاملاً طبیعی به نظر می‌رسد.

۲. دیوارهای شهر در خدمت گفتمان غیررسمی

دیوارنوشته‌های شهر تهران برگرفته از دو گفتمان رسمی و غیررسمی هستند. به عبارتی دیگر نویسندگان دیوارنوشته‌های مرتبط با گفتمان رسمی، وابسته به سازمان‌های دولتی هستند که در راستای ارزش‌ها و اهداف نظام حکومتی و با مجوز رسمی از مسئولان و در ظاهری منظم و سازمان‌یافته و همچنین در محل‌هایی خاص دیوارنویسی می‌کنند. در حالی‌که نویسندگان دیوارنوشته‌های مرتبط با گفتمان غیررسمی، توده مردم و همچنین عاملان تبلیغات دیواری ارزان‌قیمت و جوانان هستند که دیوار را بهترین و کم‌هزینه‌ترین رسانه برای بیان خواسته‌ها و پیام‌های خود می‌دانند.

در مقایسه تعداد دیوارنوشته‌های رسمی با غیررسمی، با توجه به نتایج بیشتر دیوارنوشته‌های شهر تهران مربوط به گفتمان غیررسمی (فرهنگ توده مردم) است و در مقابل دیوارنوشته‌های مرتبط با گفتمان رسمی (سازمان‌های دولتی) بسیار کمترند و به موضوع‌های محدود می‌پردازند.

۳. دیوار در نقش رسانه تبلیغاتی مردمی

پس از نام‌ها، تبلیغات اقتصادی با ۲۱/۰۲ درصد دومین جایگاه دیوارنوشته‌های زبانی شهر تهران را به خود اختصاص داده‌اند. البته این تفاوت در آمار معنادار نیست؛ اما به هر حال شمار زیادی از دیوارنوشته‌ها را به خود اختصاص داده است.

در تحلیل شمار زیاد نوشته‌های تبلیغاتی گفته می‌شود که امروزه توجه صاحبان مشاغل تولیدی و خدماتی به رسانه‌ها و تبلیغ در آنها، روزبه‌روز افزایش یافته است و دیوارنوشته‌ها نیز

فراگیرترین و ارزان‌ترین رسانه‌اند. بیشترین موضوع آنها، تبلیغ خدمات‌رسانی‌های خاص است، مانند: داربست، تخلیه چاه، حمل‌ونقل و تدریس خصوصی. به نظر می‌رسد افراد کم‌درآمد از این گونه تبلیغات استفاده می‌کنند چون توانایی پرداخت هزینه تبلیغات در رسانه‌های همگانی مانند صداوسیما و... را ندارند. در حالی که سرمایه‌داران و شرکت‌های بزرگ تجاری معمولاً کالا و خدمات خود را در صداوسیما یا تابلوهای تبلیغاتی بزرگ، پیامک به تلفن‌های همراه، اینترنت و... تبلیغ می‌کنند، صنایع بسیار کوچک یا دارندگان شغل‌های خدماتی محلی استفاده از دیوار را در نقش رسانه تبلیغاتی ترجیح می‌دهند. نمونه‌هایی از این گونه تبلیغات تابلوهای تبلیغاتی در مراکز شهر یا مناطق مرفه‌نشین بیشتر دیده می‌شود. در عوض تبلیغات دیواری در مناطق فقیرنشین، متوسط و حاشیه شهر فراوان به چشم می‌خورد. نویسنده این گونه دیوارنوشته‌ها افرادی هستند که می‌خواهند با کمترین هزینه بیشترین سود را به دست آورند. استدلال آنان این است که با یک قوطی رنگ اسپری که قیمت آن هزار تومان است، در بخش بزرگی از شهر (کوچه و خیابان) تبلیغات می‌کنند؛ درضمن آن را از دیدگاه خود نیکو می‌دانند چون معتقدند به شهروندان خدمت‌رسانی می‌کنند. نویسندگان این نوع تبلیغات معمولاً کسانی هستند که نوشته‌های آنها اولاً بسیار زشت و ناموزون و ثانیاً پر از اشتباه نوشتاری است. اما همان‌طور که محمدیان و پورحسینی (۱۳۹۱: ۴۳) اشاره کرده‌اند: این گونه تبلیغات برخلاف تلویزیون که معمولاً داخل خانه‌ها و محل کار دسترسی به آنها ممکن است در بین مردم و خارج از خانه‌ها یافت می‌شوند. به همین دلیل بخشی از تبلیغات محیطی سنتی^۱ محسوب می‌شوند زیرا مردم اغلب بیشتر زمان روزانه خود را در محیط‌های باز یا در مسیر خانه تا محل کار و برعکس سپری می‌کنند. بدین ترتیب دیوارنوشته‌های تبلیغی ممکن است میزان دسترسی، فراوانی و آگاهی کلی مخاطبان را افزایش دهد.

۴. دیوارهای شهر، پژواک احساسات

موضوع‌های مربوط به عواطف و احساسات ۱۹/۱۸ درصد از دیوارنوشته‌های زبانی تهران را دربرمی‌گیرد. این گونه دیوارنوشته‌ها به ابراز علاقه، عشق، نفرت و انزجار افراد از موضوع‌های مختلف اختصاص دارد. طرفدارای از یک تیم فوتبال و نفرت از تیم رقیب (به‌ویژه سرخابی‌ها)، علاقه‌مندی به خوانندگان، بازیگران سینما و تلویزیون و بازیکنان فوتبال و علاقه به محله و

1. Traditional out of home advertising

زادگاه خود از جمله رایج‌ترین این دیوارنوشته‌هاست. البته میزان دیوارنوشته‌های مرتبط به این موضوع‌ها در مناطق مختلف شهر تهران متفاوت است. برای نمونه در مناطق جنوب شهر شور و حال ورزشی و جانبداری از تیم‌های فوتبال مشهودتر است. اما در مناطق شمالی و مرکزی شهر به مراتب کمتر است. علاوه بر این تبلیغ سایت‌های غیراخلاقی در اطراف دبیرستان‌های دخترانه نیز گونه دیگری از علاقه‌هاست. بخشی دیگر از این دیوارنوشته‌ها به پیام‌های عاشقانه و ترانه خوانندگان و شاعران اختصاص دارد که در آن عاشق (اغلب پسران) بر سر مسیر معشوق خود به صورت رمزی یا مستقیم بیان عاشقانه خود را بر دیوار می‌نویسند. این گونه دیوارنوشته‌ها، به خصوص در اطراف دبیرستان‌های دخترانه، در مناطق تهرانپارس بیشتر از سایر مناطق دیده شد. در منطقه شوش، شهرک غرب و خاک سفید به ندرت چنین نمونه‌هایی دیده می‌شود.

۵. دیوارهای سیاسی

موضوع‌های سیاسی که ۱۸/۱۳ درصد دیوارنوشته‌های زبانی شهر تهران را تشکیل می‌دهد، از دو منبع سرچشمه می‌گیرد: گفتمان رسمی و غیررسمی. سازمان‌های دولتی علاوه بر رسانه‌های در اختیار، برای ترویج ارزش‌ها از دیوارها نیز در نقش رسانه‌ای در دسترس همگان استفاده می‌کنند. بخش دیگری از دیوارنوشته‌های سیاسی با گفتمان غیررسمی (توده مردم) صورت می‌گیرد. یکی دیگر از کارکردهای جدید دیوارنویسی استفاده از گروه‌های اجتماعی از آن برای بیان پیام‌های خود است. نقطه آغاز دیوارنویسی اعتراضی در ایران به سال ۱۳۵۷ برمی‌گردد که بیشتر به صورت استنسیل اجرا می‌شد. از این دیدگاه هرگاه افراد و گروه‌های مختلف، در غوغای رسانه‌ای شهر خود را بی‌رسانه ببینند از دیوار در نقش رسانه همگانی و در دسترس برای بیان ناگفته‌ها استفاده می‌کنند. به عقیده برخی پژوهشگرها (ذکائی، ۱۳۸۵: ۸۷) دیوارنوشته‌ها تصویری روشن و اغلب انتقادی از ابعاد پنهان جامعه فراهم می‌کنند و منبع اطلاعات مهمی برای بررسی رفتارهای اقشار مختلف به ویژه جوانان به شمار می‌آیند. در بیشتر کشورهای جهان استراتژی‌های به کاررفته برای مجرمانه دانستن و حذف دیوارنوشته‌ها با موفقیت چندانی همراه نبوده است. تلاش‌های پیوسته برای برچسب زدن به این گروه‌های فرهنگی و شیوه‌های رفتاری آنها و بدنام کردن آنها به تقویت گفتمان مخالف نظم انجامیده است. بدین ترتیب، برخی از دیوارنوشته‌ها ممکن است چالشی برای قدرت و نظم به شمار آیند.

۶. اطلاع‌رسانی و هشداردهی

این‌گونه دیوارنوشته‌ها ۹/۴۱ درصد از دیوارنوشته‌های زبانی را تشکیل می‌دهند. ضعف شهرداری در پلاک‌گذاری خیابان‌ها، کوچه‌ها و اماکن شهری از جمله عواملی است که شهروندان را برای مسیریابی به دیوارنوشته‌ها مجبور می‌کند. علاوه بر نوشتن نام کوچه و خیابان بر دیوارها، نشانه‌های شرکت‌های آب و برق و گاز و تلفن نیز در همه جای شهر فراوان دیده می‌شود. نویسنده این نشانه‌ها کارمندان این شرکت‌ها هستند که با اسپری‌های رنگی و مشکی و با نشانه‌های ناشناخته و اعداد لاتین، مکان‌ها را نشانه‌گذاری می‌کنند. بخش دیگر از این گونه نوشته‌ها مربوط به هشدارهایی برای پارک اتومبیل‌ها و نریختن زباله هستند. در این گونه هشدارها از ادبیات مختلف محترمانه تا ناسزا وجود دارند.

۷. دیوارنوشته‌های تربیتی

این‌گونه دیوارنوشته‌ها ۶/۵۳ درصد از دیوارنوشته‌های زبانی را تشکیل می‌دهند. مفهوم واژه تربیت به پرورش دادن استعداد‌های انسانی یعنی فراهم کردن زمینه رشد استعداد‌های آدمی دلالت دارد. در هر جامعه، نقش فرهنگ رسمی (نخبگان، فرهیختگان و مسئولان حکومتی) بر تربیت، آشکار است. از این‌رو دیوارها (به‌ویژه دیوار مدارس) در نقش رسانه‌ای مؤثر و در دسترس همگان برای ترویج فرهنگ و ارزش‌های جامعه به‌کار می‌رود. این دیوارنوشته‌ها شامل خطوط نوشتاری یا تصویری برای تبلیغات فرهنگی و تربیتی است و اغلب از سوی طراح متخصص انجام می‌شود.

۸. دیوارنوشته‌های تابو

با توجه به نتایج پژوهش در جداول بخش قبل، دیوارنوشته‌هایی با موضوع‌های تابو جزو کمترین دیوارنوشته‌های مناطق مختلف تهران هستند. تابو در زبان مربوط به اموری است که در گفتار رسمی و مؤدبانه بیان نمی‌شود. این بدان معناست که ممنوعیت‌هایی درباره کاربرد روزمره از چنین واژه‌هایی وجود دارد (مدرسی ۱۳۸۷:۱۶۸). به هر حال بخشی از واژه‌های تابو که بیشتر مربوط به برخی اندام‌های بدن هستند، در گفتار قشرهایی از جامعه فراوان به‌کار می‌روند. این پدیده بیشتر به آن دلیل است که واژه‌های تابو بیشتر در نقش ناسزا به‌کار می‌روند که به نوبه خود ناشی از قدرت آنهاست. به عقیده اسپالسکی (۲۰۰۸:۳۶) برخی مردم به وسیله اصطلاحات تابو از هنجارهای اجتماعی رایج سرپیچی می‌کنند. اما در دیوارنویسی کسانی که دست به نوشتن

چنین کلمات و جملاتی می‌زنند، معمولاً ترجیح می‌دهند از سرویس‌های بهداشتی عمومی استفاده کنند و کمتر از دیوارهای عمومی معابر استفاده می‌کنند زیرا معمولاً جای اصلی این گونه نوشته‌ها سرویس‌های بهداشتی عمومی است. از دیدگاه مؤذنی (۱۳۸۴) سرویس بهداشتی عمومی فضایی خصوصی برای افراد است که در آن از مقاصد درونی خود پرده برمی‌دارند. بنابراین این گونه نوشته‌ها در معابر کمتر دیده می‌شوند چون مکان عمومی به‌شمار می‌رود.

۹. موضوع‌های مذهبی

الف) نتایج کمی: پس از مقایسه دیوارنوشته‌های شهر تهران مشخص شد که موضوع‌های مذهبی، کمترین دیوارنوشته‌های شهر تهران را دربرمی‌گیرند. موضوع‌های مذهبی ۲/۷۳ درصد از دیوارنوشته‌های زبانی را تشکیل می‌دهند.

ب) نتایج کیفی: برای آشکاری این نتیجه به دو نکته اشاره می‌کنیم؛ اول اینکه به موضوع‌های مذهبی به اندازه کافی در رسانه‌های رسمی و در قالب‌های مختلف رسانه‌ای غیر از معابر توجه می‌شود و نیازی به دیوار معابر ندارند. هر چند در جریان انقلاب که رسانه‌های رسمی در اختیار رژیم سلطنتی بود این موضوع‌ها فراوان به چشم می‌خورد. اما اکنون چنین نیازی احساس نمی‌شود. هرچند هنوز گاهی سازمان‌های رسمی برای حفظ و ترویج ارزش‌های مذهبی در کنار موضوع‌های تربیتی، موضوع‌های مذهبی را نیز بر روی دیوارها می‌نویسند. دوم اینکه جامعه ایران، مذهبی است و ارزش‌های دینی از موضوع‌های مورد علاقه مردم است. این علاقه گاه به صورت دیوارنوشته دیده می‌شود. ولی معمولاً مردم از فضاهای دیگر به‌جز دیوار استفاده می‌کنند. همان‌طور که پژوهش زندی (۱۳۹۰) نشان داده است مردم با نوشتن موضوع‌های مذهبی مورد علاقه خود بر بدنه یا شیشه‌های عقب خودروهای خود، از قالب خودرونوشته‌ها برای نشان دادن وابستگی‌های مذهبی خود استفاده می‌کنند.

۱۰. مکان دیوارنوشته‌ها

به نظر می‌رسد، دیوارنوشته‌های هر محله ارتباط مستقیم با محتوا و موضوع هر دیوارنوشته دارد؛ برای نمونه بیشتر دیوارنوشته‌های دولتی بر دیوارهای سازمان‌های دولتی و مدارس و مکان‌های عمومی است. ولی دیوارنوشته‌های مربوط به تبلیغات اقتصادی همه جای شهر دیده می‌شوند. از سویی دیگر دیوارنوشته‌های مربوط به عاشقانه‌ها بیشتر بر دیوارهای نزدیک مدارس و پارک‌ها دیده می‌شود. در حالی که دیوارنوشته‌هایی با موضوع اعتراضی در کوچه‌ها و مکان‌های خلوت

بیشتر دیده می‌شوند. دیوارنوشته‌های به‌دست‌آمده در زمینه سرگرمی‌های رسانه‌ای نیز تقریباً همگی بر دیوارهای نزدیک مدارس مشاهده شده‌اند. علاوه بر این، دیوارنویسی‌های سیاسی و واژه‌های تابو به علت ماهیت خاص آنها در مکان‌های خلوت مانند کوچه‌های بن‌بست و خلوت و کوچه‌های کم تردد و همچنین دیوارهای گوشه پارک‌ها بیشتر دیده می‌شوند.

دوباره یادآوری می‌کنیم که دیوارنوشته‌ها پژوهشگر و افکار و رفتارهای زبانی- اجتماعی شهروندان است در نتیجه با بررسی آنها از دیدگاه رشته‌های گوناگون علمی، تصویری روشن‌تر از خواسته‌ها و اهداف ساکنان شهر به‌دست خواهد آمد. به عقیده مؤذنی (۱۳۸۶:۱) دیوارنوشته‌ها آکنده از معانی نهفته هستند که با مهار و جمع‌بندی این معانی ضمن تشخیص گفتمان نویسندگان آنها، به معانی یگانه‌تر دست می‌یابیم و به عقیده هبدایچ (۱۹۷۹) دیوارنوشته‌ها، تفسیرهای جذابی به‌شمار می‌آیند که برای کشف معنای روش‌های اقشار مختلف از جمله جوانان کاربرد دارد.

تحلیل در سطح دوم: جامعه‌شناسی زبان خرد

۱. برتری دیوارنوشته‌های زبانی بر دیوارنوشته‌های تصویری

پس از بررسی شکل دیوارنوشته‌ها براساس نتایج جداول و نمودارها، نسبت کاربرد عناصر زبانی در مقایسه با تصاویر در همه مناطق شهر بسیار بیشتر بوده است. نشانه‌های تصویری قرن‌ها پیش از خط و زبان نوشتاری به وجود آمده‌اند. شاید نیاز برقراری ارتباط که یکی از اساسی‌ترین و ابتدایی‌ترین نیازهای بشر است، سبب شد که انسان در سراسر تاریخ، برای برقراری ارتباط با هموعان و محیط اطراف خویش تلاش و کوشش بسیار کند و از دوران ماقبل تاریخ، استفاده از تصویر را یکی از مهم‌ترین راه‌های بیان اندیشه و افکار خود برگزیند. در جهان امروز نیز بازگشت به تاریخ در راستای کاربرد دوباره زبان تصویر برای سرعت بخشیدن به دریافت پیام دیده می‌شود و این موضوع تمایل همیشگی انسان به پیام‌های تصویری را در مقایسه با گفتار و نوشتار تأیید می‌کند. (فخری، ۱۳۸۷:۱). اما به نظر می‌رسد در جهان مدرن نشانه‌های زبانی برای بیان دقیق احساسات و افکار پیچیده انسان‌ها مناسب‌ترند و به همین دلیل دیوارنویسان تهرانی نیز زبان نوشتاری را بر زبان تصویر ترجیح داده‌اند.

۲. دیوارنوشته‌های خط فارسی بیش از دیوارنوشته‌های خط انگلیسی

به جز تفاوت تصویری یا زبانی بودن پیام‌ها، از جنبه زبان منتخب نویسنده نیز تفاوت‌هایی به چشم می‌خورد. بعضی از دیوارنوشته‌ها به خط فارسی و برخی دیگر به خط لاتین هستند. بسامد هر یک از این دو گونه در مناطق گوناگون، متفاوت است. البته در بعضی مناطق مانند شرق تهران (تهرانپارس) تفاوت زیادی بین تعداد دیوارنوشته‌های فارسی و انگلیسی دیده نشد. در حالی که این تفاوت در جنوب و شمال تهران بسیار بیشتر بود. اما در کل، دیوارنوشته‌های خط فارسی بیشتر از دیوارنوشته‌های خط لاتین (انگلیسی و فینگلیش) بوده است. نتایج پژوهش زندگی (۱۳۸۸:۵۷) با عنوان "بررسی میزان همخوانی زبان پیام کوتاه با زبان فارسی معیار" نیز نشان داد که ۶۶ درصد پیامک‌ها به خط فارسی و ۳۳/۸ درصد فینگلیش و ۰/۲ درصد پیامک‌ها به انگلیسی نوشته شده‌اند.

۳. خط فارسی و انگلیسی با موضوع‌های خاص و متفاوت

براساس جدول بخش قبل بیان احساسات با ۴۸/۵۷ درصد، بیشترین موضوع دیوارنوشته‌های انگلیسی را تشکیل می‌دهد و سپس به ترتیب بسامد، نام‌ها ۴۲/۵۲ درصد، نوشته‌های سیاسی ۴/۴۴ درصد و واژه‌های تابو ۴/۴۴ درصد دیوارنوشته‌های انگلیسی شهر تهران را دربرمی‌گیرند. دیوارنوشته‌های انگلیسی که نوشته‌هایی به زبان انگلیسی و هم نوشته‌هایی به زبان فارسی ولی با خط انگلیسی (فینگلیش) را دربرمی‌گیرد بخشی از دیوارنوشته‌های شهر تهران هستند که به موضوع‌هایی مانند نام‌ها، تابو و بیان احساسات می‌پردازد که همگی برآمده از گفتمان غیررسمی (فرهنگ توده مردم) است. به نظر می‌رسد در ارتباط با موضوع‌هایی مانند تبلیغات اقتصادی، مذهبی، تربیتی و اطلاع‌رسانی، دیوارنوشته به خط انگلیسی بسیار کم است. شاید به علت ماهیت خودابرازی این گونه موضوع‌ها، بعضی نویسندگان دیوارها مایلند به خط انگلیسی بنویسند. برعکس موضوع‌های عمومی بیشتر به خط فارسی دیده می‌شود مانند موضوع‌های تربیتی، تبلیغات اقتصادی و اطلاع‌رسانی و هشدارها. این نتیجه همسو با نظر اسپالسکی (۲۰۰۸:۴۶) است که درباره کاربرد متفاوت دو زبان برای اهداف گوناگون می‌نویسد: "افراد ممکن است هر یک از زبان‌ها را ترجیحاً برای عملکردهای مختلفی مانند محاسبه ریاضی، رویا دیدن، دشنام دادن و نیایش و... به کار گیرند."

منابع

- اسماعیل‌نیا، محمود (خرداد ۱۳۸۵)، «دیوار به مثابه رسانه»، *روزنامه اعتماد ملی*.
- ترادگیل، پیترا (۱۳۷۶)، *زبان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه محمد طباطبایی، تهران: نشر آگه.
- زندی، بهمن (۱۳۸۸)، «بررسی میزان همخوانی زبان پیام کوتاه با زبان فارسی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۴۷: ۱-۷۵.
- _____ (۱۳۹۰)، «بررسی زبان شناختی خودرو نوشته‌های تهران و اردبیل»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۴: ۱۸۴-۲۰۶.
- شعله، مهسا (۱۳۹۰)، «معیارهای متن بودگی شهر»، *نشریه هنرهای زیبا*، شماره ۴۸: ۱۹-۳۲.
- فخری، لیدا (۱۳۸۷)، «زبان تصویر»، *روزنامه ایران*، قابل دسترسی در روزنامه ایران ۱۳۸۷/۱۰/۱۰.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۳)، *انسان‌شناسی شهری*، تهران: نشر نی.
- کاشی، محمدجواد (۱۳۸۵)، «نقد کتاب تصاویر دیوارنوشته‌های انقلاب»، *کتاب ماه تاریخ و جغرافیا*، شماره ۴: ۵۸-۶۰.
- کفشچیان‌مقدم، اصغر (۱۳۸۸)، *چه چیز روی دیوار نوشته می‌شود؟*، <http://www.jahannnews.com>
- کوثری، مسعود (۲۰۰۵)، *زبان آمیخته و اساسی هویت*، <http://www.sang.com>
- کوثری، مسعود (۱۳۸۹)، «گرافیتی به منزله هنر اعتراض»، *فصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، شماره ۱: ۶۵-۱۰۰.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹)، «بررسی دیوارنوشته‌های دوران انقلاب»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۴: ۲۴-۴۹.
- محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۸۳)، *وندالیسم*، تهران: انتشارات آن.
- محسنی، محمدرضا (۱۳۸۶)، «نمایش خیابانی»، *پژوهش‌های زبان‌های خارجی*، شماره ۴۲: ۸۹-۱۰۳.
- محمدیان، محمود و پورحسینی، امیرحسین (۱۳۹۱)، *تبلیغات محیطی*، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- مدرسی، یحیی (۱۳۸۷)، *درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- مقصودی، سوده و بنی‌فاطمه، زهرا (۱۳۸۳)، «تحلیل محتوای دیوارنویسی‌های کلاس‌های دانشگاه شهید باهنر کرمان»، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، شماره ۱۳: ۲۶۷-۲۹۰.
- ممیز، مرتضی (۱۳۶۱)، *تصاویر دیوار نوشته‌های انقلاب*، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

- مؤذنی، حمید (۱۳۸۴)، **جامعه‌شناسی توالت‌نوشته‌ها**، <http://www.sedaye-mardom.blogsky.com>
- نرسیسیانس، امیلیا (۱۳۸۳)، **مردم‌شناسی جنسیت**، تهران: نشر افکار-پژوهشکده مردم‌شناسی سازمان میراث فرهنگی.
- Alenso, A. (1998), **Urban graffiti on the city landscape**, paper presented at western geography conference, San Diego State University
- Crystal, D. (1992), **an encyclopedic dictionary of language and languages**, Blackwell publishers.
- Fishman, J., (1971), "The Sociology of Language: An Interdisciplinary Social Science Approach to Language in Society", **Advances in the sociology of language**. Vol. 1 Ed. J. Fishman, The Hague: Mouton.
- Gumperz, J., (1968), **The speech community**, Language and social Context. Ed. P. Giglioti.
- Hudson, R.A., (1996), **Sociolinguistics**, Cambridge University.
- Spolsky, B., (2008), **Sociolinguistics**, Oxford university press.
- Trudgill, p., (2001), **sociolinguistics: an Introduction to Language and Society**, Fourth Edition, Penguin Books.
- Wardhaugh, R., (1986), **An introduction to sociolinguistics**, Oxford: Basil Blackwell