

بررسی زبان شناختی خودرو نوشته‌های تهران و اردبیل

دکتر بهمن زندی^۱، دکتر سیدمهدی سمایی^۲

مسعود شهبازی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۷/۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۲/۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی خودرو نوشته‌های تهران و اردبیل است. با اینکه خودرو نوشته‌ها قابلیت این را دارند که بتوانند موضوعی برای مطالعه در علوم مختلف قرار گیرند، تاکنون مطالعه‌ای جامع و علمی در مورد خودرو نوشته‌ها در ایران صورت نگرفته و فعالیت‌های انجام شده در این ارتباط تنها محدود به جمع‌آوری و دسته‌بندی نوشته‌ها شده است. در این پژوهش به این پدیده از دیدگاه علم زبان‌شناسی نگریسته شده است. مسائلی که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته‌اند عبارتند از: بررسی نوع نمادهای به‌کاررفته، بررسی نوع خطوط، مضامین مختلف خودرو نوشته‌ها، بررسی تأثیر نوع خودرو بر نوشته‌ها، بررسی گرایش خودرو نوشته‌ها به لحاظ هویتی و مطالعه گرایش خودرو نوشته‌های دارای مضمون اسم خاص به جنسیت خاص. نتایج مطالعه نشان می‌دهد خودرو نوشته‌های این دو شهر از میان نمادهای زبانی، تصویری و ریاضی بیشتر از نماد زبانی بهره برده‌اند و به لحاظ خط از میان خط‌های فارسی و لاتین بیشتر از خط فارسی برای نگارش استفاده شده است. در هر دو شهر، نوع خودرو بر مضمون خودرو نوشته‌ها تأثیر دارد و به لحاظ مضمون، بیشترین گرایش به مضمون مذهبی است. در هر دو شهر مورد مطالعه به لحاظ هویتی خودرو نوشته‌ها بیشتر به سمت هویت ملی - اسلامی گرایش دارند. در مورد گرایش جنسیتی اسم‌های خاص در هر دو شهر تهران و اردبیل گرایش به جنسیت مذکر است.

واژه‌های کلیدی: زبان‌شناسی، جامعه‌شناسی زبان، خودرو نویسی، هویت، تهران، اردبیل.

۱. دانشیار دانشگاه پیام نور

۲. استادیار پژوهشکده اسناد و مدارک علمی ایران

۳. کارشناسی ارشد زبان‌شناسی دانشگاه پیام نور

zandi_12@yahoo.com

samai@irandoc.ac.ir

massoud.shahbazi@yahoo.com

مقدمه

زبان قسمتی از فرهنگ و فرهنگ بخشی از زبان است. هر دو با چنان پیچیدگی ای در هم تنیده شده‌اند که هیچ‌کس نمی‌تواند آنها را بدون از دست دادن معنی و مفهوم واقعی زبان و یا فرهنگ از هم جدا کند. فرهنگ که به دو صورت رسمی و غیررسمی قابل بررسی است، در واقع بخش درهم تنیده‌ای از کنش‌های متقابل زبان و اندیشه است. نمادهای زبانی، منعکس‌کننده جهان‌بینی فرهنگی هستند و خودرو نوشته‌ها همان خطوط و تصاویری که بر اتومبیل‌ها، کامیون‌ها و اتوبوس‌های شهر خودنمایی می‌کنند، به عنوان نمونه‌ای از نمادهای زبانی بیانگر فرهنگ و طرز تفکر مالک خودرو هستند. خودرو نوشته‌ها برخلاف سادگی ظاهر می‌توانند موضوع مطالعه بسیاری از علوم از جمله زبان‌شناسی باشند. از آنجاکه خودرو نوشته‌ها در طبقه‌بندی فرهنگی در گروه فرهنگ غیررسمی آقرار می‌گیرند، لذا رد پای بسیاری از اعتقادات مردم را می‌توان در آنها جست.

خودرو برای بسیاری از مالکان آن علاوه بر اینکه وسیله نقلیه و امرار معاش است، ابزاری برای بیان بسیاری مفاهیم از جمله عاشقانه، اجتماعی، مذهبی و سیاسی نیز هست. مسئله اساسی این پژوهش بررسی خودرو نوشته‌های شهرهای تهران و اردبیل از دیدگاه علم زبان‌شناسی است. درحالی‌که یکی از منابعی که در راستای مطالعه گونه زبانی خاص رانندگان مطرح است خودرو نوشته‌ها هستند، تاکنون مطالعه علمی و جامعی در ایران در مورد خودرو نوشته‌ها صورت نگرفته و فعالیت‌های انجام‌شده در این ارتباط تنها محدود به جمع‌آوری و دسته‌بندی نوشته‌ها شده است. مانند اثر *هادیان طبایی زواره* (۱۳۸۸) که با جمع‌آوری ۲۵۰۰ خودرو نوشته آنها را در هفت دسته نیایش‌نامه، عشق‌نامه، طنزنامه، شورنامه، پندنامه، گله‌نامه و فرنگی‌نامه قرار داده است. با بررسی خودرو نوشته‌ها می‌توان به گرایش‌های فکری مردم مناطق مختلف کشور پی برد و در زمینه‌های مختلف، اقدام به فرهنگ‌سازی کرد؛ همچنین از آنجاکه خودرو نوشته‌ها برخاسته از افکار و فرهنگ نویسنده‌های آنهاست، بررسی آنها می‌تواند کمک بزرگی به کشف جنبه‌های پنهان و جدیدی از فرهنگ مردم کند؛ ضمن اینکه مطالعاتی این‌چنینی به پُر بار شدن علم زبان‌شناسی و گسترش دامنه مطالعاتی آن می‌انجامد و افق‌های جدیدی را برای مطالعات آتی می‌گشاید.

زبان‌شناسی امروز علمی است مانند همه علوم دیگر، دارای اصول و قواعد و روش‌هایی مبتنی بر مشاهده، تجربه و تحلیل داده‌ها، بر اساس ملاک‌های علمی. صبغه علمی بسیاری از



1. Bumper Stickers
2. Informal Culture

دستاورد‌های زبان‌شناسی در قرن حاضر آن را به مرز «علوم دقیق» نزدیک کرده است (نجفی، ۱۳۵۸: ۱۰). زبان‌شناسی به مطالعه زبان انسان می‌پردازد. زبان به گفته زبان‌شناسان نظامی است ساخته‌شده از نشانه‌های آوایی که به کار ارتباط انسانی و انتقال پیام می‌آید؛ بنابراین تعریف زبان اولاً سرشتی آوایی دارد و ثانیاً نقش ارتباطی دارد (پارمحمدی، ۱۳۸۵: ۹۶). یکی از حوزه‌های مطالعات بین رشته‌ای زبان‌شناسی که خودرئو نوشته‌ها با آن مرتبط هستند جامعه‌شناسی زبان است.^۱ از نیمه قرن بیستم مسائل اجتماعی نیز مورد توجه زبان‌شناسانی مانند لیبو^۲ و فیشمن^۳ قرار گرفت و دامنه و قلمرو پژوهش‌های اجتماعی زبان به سرعت گسترش یافت. مسائل بسیار متنوع و مهمی مانند زوال و مرگ زبان‌ها، زبان و فرهنگ، زبان و قدرت، گوناگونی زبانی، دوزبانگی، برنامه‌ریزی زبان، ارتباط زبان و قومیت، ملیت، هویت، طبقه اجتماعی و غیره در شاخه‌ای از زبان‌شناسی قرار گرفت که با نام‌های زبان‌شناسی اجتماعی یا جامعه‌شناسی زبان شناخته می‌شود (مدرسی، ۱۳۸۴: ۱۲۹). اصطلاح جامعه‌شناسی زبان عموماً برای بررسی ارتباط بین زبان و جامعه به کار می‌رود. این شاخه از زبان‌شناسی حوزه گسترده‌ای است که به واسطه تعامل زبان‌شناسی با شماری از رشته‌های علمی و مطالعاتی دیگر به وجود آمده است. این شاخه به واسطه مطالعه زبان و فرهنگ، ارتباط عمیقی با علم انسان‌شناسی داشته و با جامعه‌شناسی نیز به علت بررسی نقشی که زبان در سازماندهی گروه‌ها و نهادهای اجتماعی دارد، مرتبط است. این رشته با عطف توجه به اینکه چگونه طرز تلقی‌ها و ادراکات بیان می‌شود و اینکه چگونه رفتارهای درون‌گروهی و برون‌گروهی مشخص می‌شوند، به روان‌شناسی اجتماعی نیز مرتبط می‌شود (یول^۴، ۱۳۸۵: ۲۸۷). البته باید خاطر نشان کرد تعاریف گوناگونی از جامعه‌شناسی زبان ارائه شده است. ترادگیل^۵ (۱۳۷۵) معتقد است جامعه‌شناسی زبان آن رشته از زبان‌شناسی است که با زبان به عنوان پدیده‌ای فرهنگی و اجتماعی سروکار دارد. جامعه‌شناسی زبان در زمینه زبان و جامعه به پژوهش می‌پردازد و با علوم اجتماعی و به‌ویژه روان‌شناسی اجتماعی، انسان‌شناسی و جغرافیای انسانی ارتباط نزدیک دارد. به گفته ریچاردز^۶ (۲۰۰۲: ۴۹۴) جامعه‌شناسی زبان، مطالعه زبان است در ارتباط با عوامل اجتماعی مانند طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات، سن، جنسیت،



1. Sociology of Language
2. W. Labav
3. J. Fishman
4. G. Yule
5. P. Trudgill
6. J. Richards

قومیت و شغل. لباو (۱۹۷۲: ۱۸۴) نیز معتقد است جامعه‌شناسان زبان، عوامل اجتماعی و رابط، متقابل آنها با زبان را در سطح وسیعی مورد بررسی قرار می‌دهند.

جامعه‌شناسی زبان به بررسی گونه‌های مختلف زبانی می‌پردازد که متأثر از مؤلفه‌های اجتماعی مختلف ظاهر می‌شوند. شغل را از جمله عواملی دانسته‌اند که سبب ایجاد برخی تفاوت‌های زبانی در سطح یک جامعه زبانی^۱ می‌شود. در هر شغل، حرفه و رشته تخصصی نظری یا عملی، موضوعات، روش‌ها، وسایل و ابزار خاصی مطرح است که کاربرد اصطلاحات تخصصی گوناگونی را در محدوده آن گروه شغلی ایجاد می‌کنند (مدرسی، ۱۳۶۸: ۱۲۰). آکماجیان^۲ معتقد است در هر شغلی تعدادی واژه خاص برای برطرف کردن نیازهای ارتباطی تولید می‌شوند. این واژگان خاص و فنی با عنوان گونه زبانی شغلی یا صنفی شناخته می‌شوند، به عنوان مثال پزشکان از گونه زبانی پزشکی استفاده می‌کنند (آکماجیان، ۱۹۹۵: ۲۸۶). گونه صنفی به گونه‌ای از زبان اطلاق می‌شود که در ارتباط با گروه خاصی که حرفه یا رشته مشخصی را دنبال می‌کنند، به کار گرفته می‌شود. این گونه، واژگان و اصطلاحات مخصوص و مربوط به حرفه خاصی را داراست. به طوری که یکی از غنی‌ترین منابع تولید واژگان جدید به حساب می‌آید. به عنوان مثال یک دانشجوی رشته زبان‌شناسی در ابتدا با اصطلاحاتی نظیر: واج^۳، واج‌گونه^۴، کامی - لثوی^۵ و غیره آشنا می‌شود که مربوط به این رشته خاص است. البته گاهی اوقات واژگان صنفی گروه خاصی عمومیت پیدا می‌کنند؛ اصطلاحاتی چون: نرم‌افزار^۶، سخت‌افزار^۷، کاتالوگ^۸، برنامه‌نویسی^۹ (وارداف^{۱۰}، ۱۹۹۳: ۱۶۷-۱۶۶).

از طرفی می‌توان گفت که قریب به اتفاق خودرئوونوشته‌ها از زبانی عامیانه برخوردارند. از آنجاکه زبان پدیده‌ای کاملاً انتزاعی^{۱۱} و غیرملموس است، ارائه هرگونه تعریف دقیق و جامع گونه عامیانه در حوزه زبان‌شناسی دشوار می‌نماید. در بین تمامی این توصیف‌ها و تعاریف، گونه عامیانه را می‌توان مهم‌ترین و انگشت‌نماترین گونه زبانی دانست. بیشتر لغت‌نامه‌ها و



1. Linguistic Community
2. A. Akhmajian
3. Phoneme
4. Allophone
5. Alveopalatal
6. Software
7. Hardware
8. Catalogue
9. Programming
10. R. Wardhaugh
11. Abstract

دایره‌المعارف‌های زبان‌شناسی، گونه‌عامیانه را از دو لحاظ مورد بررسی قرار می‌دهند. یکی اینکه این زبان متعلق به زیرگروه‌ها و خرده‌فرهنگ‌های اجتماعی است و دیگر اینکه واژگان غیررسمی و متعارف در این گونه فراوان به کار برده شده است؛ از این رو، زبان‌شناسانی نظیر *ترادگیل*، *چپمن*^۱، *پاتریج*^۲، *فاولر*^۳، *سپیر*^۴، *باور*^۵ و *فلکسنر*^۶ که در بررسی گونه‌عامیانه پیشگام بوده‌اند، سعی در محدود کردن و توصیف آن از طریق پرداختن به برخی ویژگی‌های این زبان از دیدگاه‌های متفاوت نموده‌اند (شیخی، ۱۳۷۹: ۵۶). *ترادگیل* معتقد است تعریف خوبی برای گونه‌عامیانه در ادبیات در دسترس نیست. وی با تصدیق نظر *رابرتز*^۷ اظهار می‌دارد که گونه‌عامیانه از جمله مقوله‌هایی است که به آسانی برای همه افراد قابل تشخیص است، اما قابل تعریف نیست. او می‌گوید که مهم‌ترین خصوصیت این گونه فرعی زبانی آن است که از نظر سبک در سطح پایین‌تر از زبان خنثی^۸ قرار دارد. این سطح، زنجیره سبکی متغیری از زبان محاوره‌ای^۹ تا زبان زشت^{۱۰} و زننده^{۱۱} است. گونه‌عامیانه مفهوم بسیار گسترده‌ای دارد و تنها با بررسی ویژگی‌های آن می‌توان به تعریف نسبتاً جامعی برای آن دست یافت (*ترادگیل*، ۱۳۷۵: ۷۶).

خودرونوشته‌ها بازتاب فرهنگ مالکان خودرو و رانندگان هستند و این نوشته را می‌توان آینه‌ای از فرهنگ ملی، محلی، فردی و عامیانه پنداشت. فرهنگ صفات تشکیل دهنده انسان‌اند؛ صفات محسوس که با چشم، گوش، بینی، زبان، حواس پوستی، عضو و حرکت قابل درکند؛ و صفات نامحسوس که با حواس گفته‌شده قابل درک نیستند؛ بنابراین تعریف فرهنگ مجموعه صفات نامحسوس مردم است که در رفتار و مناسبت‌های آنها، در دیگر جانداران، در اشیای بی‌جان و در تبدیل و تحول آنها نمود پیدا می‌کند (شهرستانی، ۱۳۷۹: ۶). انسان‌شناسان فرهنگ را به گونه‌های متعدد تقسیم کرده‌اند که مهم‌ترین آنها فرهنگ مادی و معنوی است. فرهنگ مادی معمولاً به چیزهایی اطلاق می‌شود که در آنها کار انسان در جریان تحول اجتماعی مادیت داشته باشد مانند ابزار تولید و وسایل و اشیای زندگی اجتماعی انسان و فرهنگ معنوی

1. S. Chapman
2. J. Partridge
3. R. Fowler
4. E. Sapir
5. L. Bauer
6. M. Flexner
7. I. Roberts
8. Neutral Language
9. Vernacular
10. Vulgar
11. Obscene



یا غیرمادی، مذهب، آداب و رسوم، تعقلات، علوم و صنعت و هنرهایی را که عموماً انسان از راه زبان یا نوشته می‌آموزد، دربرمی‌گیرد (حمیدی، ۱۳۸۱: ۲۱). ادبیات و فرهنگ عامیانه، غیررسمی و غیر معیار هستند و معمولاً برای افراد یک قوم یا یک ناحیه خاص قابل درک و فهم هستند و لذاست که تمام افراد یک کشور قادر به فهمیدن اکثر مطالب فولکور نیستند. به‌طور کلی می‌توان فرهنگ عامیانه را مجموعه عقاید، اندیشه‌ها، قصه‌ها، آداب، رسوم و هنرهای ساده و ابتدایی یک قوم نامید که باقی اقوام به تمام مفاهیم آن آشنایی نداشته‌اند و این خلاقیت‌های ادبی درحالی‌که ریشه در فرهنگ ملی دارد، مَهر و نشان ناحیه‌ای را نیز در پیشانی خود دارد (جاوید، ۱۳۷۹: ۴۸). فاضلی در ارتباط با محتوای فرهنگ عامیانه معتقد است طبقه‌بندی‌ای که می‌توان از نظر محتوا ارائه داد شامل تشریفات، رسوم جشن‌ها و اعیاد، آیین‌ها، بازی‌های عامیانه، عرف و عادات اجتماعی، موسیقی و سنت‌های گفتاری است (فاضلی، ۱۳۸۰: ۲۷). زبان آینه فرهنگ مردمی است که به آن تکلم می‌کنند (فرهنگ در اینجا به معنی کلیه پدیده‌های مادی و معنوی جامعه به کار رفته است). فرهنگ هر جامعه از دو دسته پدیده تشکیل شده است: پدیده‌های مادی و پدیده‌های غیرمادی. وسایلی که مردم جامعه با آن معیشت خود را اداره می‌کنند عناصر مادی جامعه را تشکیل می‌دهند ولی ارزش‌های اجتماعی، نگرش‌ها، افکار، جهان‌بینی‌ها و امثال آن از نوع عناصر غیرمادی جامعه هستند. کلیه عناصر مادی و غیرمادی روی هم فرهنگ یک جامعه را تشکیل می‌دهند (باطنی، ۱۳۸۵: ۸۷).

مسائل و مطالب مطرح‌شده در خودرو نوشته‌ها به حدی متنوع است که می‌توان آن را نوعی ادبیات در نظر گرفت. البته این نوع ادبیات اسامی و عناوین گوناگونی از قبیل ادبیات جاده‌ای، ادبیات مهاجر، ادبیات بیابان‌گردان، ادبیات کامیونی و ادبیات روان را پیدا کرده است. خودرو نوشته‌ها را می‌توان بخشی از ادبیات شفاهی این سرزمین دانست. به بیان ساده‌تر، منظور همان شعرها و جمله‌هایی است که به بدنه اتوبوس‌ها، مینی‌بوس‌ها، کامیون‌ها، وانت‌بارها و حتی تراکتورها نوشته می‌شود. با نگاهی سطحی، گذرا و سخت‌گیرانه شاید نتوان این قسم ادبی را جزء خانواده فخیم ادبیات به حساب آورد. با دقت و توجه بیشتر درمی‌یابیم که این شعرها و جملات برخاسته از ذوق، عاطفه و احساسات جماعتی است که «عمری را در شیشه و سنگ جاده‌ها به سر می‌کنند» و این‌گونه اعتقادات، باورها، عواطف و معنویات درونی خود را در موجزترین جملات و عبارت‌ها و اشعار بر مرکب خویش می‌زنند (آنی‌زاده، ۱۳۸۵: ۱۴). امروزه در خیابان‌ها و جاده‌ها شاهد رفت‌وآمد خودروهای کوچک و بزرگی هستیم که بر روی آنها شعری، حرفی، دعایی، توسلی، آیه‌ای، شعاری یا تصویری نقش بسته است.



این نوشته‌ها بیشتر روی سپر یا شیشه عقب یا سپر جلو نوشته شده‌اند، اما به‌ندرت روی بدنه، کنار آینه، بغل ماشین، روی باک بنزین و داخل اتاق دیده می‌شوند (حمیدی، ۱۳۸۱: ۵۴). در فرهنگ واژگان آکسفورد، واژه "stickers" این‌گونه تعریف شده است: تکه کوچکی از کاغذ یا پلاستیک است که نوشته یا تصویری روی آن قرار دارد و شما می‌توانید آن را به اشیاء بچسبانید (هورنبی^۱، ۲۰۰۵: ۱۲۷۴). خودرونوشته‌ها در حقیقت یک صورت جدید از نوشته‌ها هستند که به اشخاص کمک می‌کنند ارتباط اجتماعی برقرار کرده و نظرات و مفاهیم مورد نظر خویش را بیان کنند و فرصتی را فراهم می‌کند که تا دیدگاه‌های خویش را به راحتی در مورد مسائل اجتماعی، سیاسی و حتی بی‌عدالتی‌ها بیان کنند (بلوم^۲، ۱۹۸۵: ۴۳). تحلیل محتوای خودرونوشته‌ها از طریق علم انسان‌شناسی، قوم‌نگاری و روان‌شناسی اجتماعی نشان می‌دهد خودرونوشته‌ها ابزاری برای بیان احساسات، اعتقادات و سطح اجتماعی افراد هستند (نیوهاگن^۳، ۱۹۹۵: ۶۷). تحلیل محتوای خودرونوشته‌ها بر پایه علوم فرهنگ‌نگاری و روان‌شناسی اجتماعی نشان می‌دهد خودرونوشته ابزاری رایگان و سیار در بیان احساسات و گرایش‌های اجتماعی است (همان: ۳۱۲). خودرونویسی ابزاری است برای ابراز نارضایتی‌های اجتماعی. در مناطق مختلف فلسطین اشغالی (مسلمان‌نشین و یهودی‌نشین) خودرونوشته‌های سیاسی تبدیل به رسانه‌های سیاری برای برقراری ارتباط شده‌اند که دربردارنده پیام‌های ملی - ایدئولوژیک هستند که منعکس‌کننده عقاید اشخاص در مقیاس وسیعی هستند (بلوچ^۴، ۲۰۰۰: ۴۸). افراد از خودرونوشته‌ها برای نشان دادن تعلق و حمایت خویش از یک گروه خاص، ترویج پیام‌های یک گروه خاص و نیز حمایت و تبلیغ یک نامزد سیاسی یا یک گروه سیاسی استفاده می‌کنند (اندرسبای^۵، ۱۹۹۶: ۳۱۴). خودرونوشته‌ها می‌توانند نمایانگر یک فلسفه شخصی، مجادله یا نارضایتی سیاسی، اعتقادات مذهبی، گرایش‌های جنسی و یا گرایش‌های اجتماعی خاص باشند. خودرونوشته‌ها می‌توانند دربردارنده مسائل طنز، هویت یا خشم و نارضایتی گروهی باشند، همچنین ممکن است دربردارنده اعتقادات اشخاص در مورد جنس مخالف یا ازدواج باشد (گاردنر^۶، ۱۹۹۵: ۸۶). اشعار نوشته‌شده بر روی خودروها علاوه بر اینکه به نوعی تسکین‌دهنده و آرام‌بخش روحیه خوانندگان است، نشان‌دهنده روحیات و ضمائر، دردهای درون و نیز نمودار ذوق، سلیقه و عقیده آنان نیز هست (حمیدی، ۱۳۸۱: ۵۶).

1. A. Hornby
2. J. Bloom
3. J. Newhagen
4. L. Bloch
5. J. Endersby
6. C. Gardner



خودرو نوشته‌های مختلف شامل واژه (افسوس، شبگرد)، عبارت (رؤیای دیرین، یا رسول الله)، جمله (سرعت را من تعیین می‌کنم، یا رب نظر تو برنگردد) به صورت نثر یا ادبیات به صورت شعر (هرگز نمیرد آنکه دلش زنده شد به عشق) بیشترین بسامد را در عناصر مورد اشاره به خود اختصاص می‌دهند.

علاوه بر نمادهای فوق، نمادهای ریاضی هم در بدنه خودروها مشاهده می‌شوند مانند ۱۱۰ که به حروف ابجد نام امام اول شیعیان نیز هستند و یا اعدادی مانند ۰۹۱۴ که اعداد ابتدایی شماره تلفن همراه هستند، نشان‌دهنده قومیت راننده هستند (در این مثال راننده از مناطق ترک‌زبان است). در این پژوهش که پژوهشی زبان‌شناختی است، طبیعی است که تأکید بر نوشته‌ها بوده و در مورد اشیا بررسی انجام نگرفته است. در مورد اشکال (تصاویر) و نمادهای ریاضی نیز آنها فقط برای مقایسه با نمادهای زبانی (نوشته‌ها) از لحاظ بسامد و فراوانی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی است و در تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. جامعه آماری در نظر گرفته شده تعداد ۱۰۰۰۰ خودرو نوشته هستند که از این تعداد ۷۰۰۰ نوشته متعلق به شهر تهران و ۳۰۰۰ نوشته متعلق به شهر اردبیل هستند. برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از عکسبرداری استفاده شده است، یعنی با مراجعه به پارکینگ‌ها، پایانه‌های مسافربری و باربری، تعمیرگاه‌ها، نمایشگاه‌های اتومبیل و نیز با گشت و گذار در معابر و خیابان‌های دو شهر تهران و اردبیل اقدام به جمع‌آوری داده‌های تحقیق شده است، هنگام عکسبرداری تلاش بر این بوده تا جایی که امکان داشته پلاک خودرو نیز در عکس دیده شود ولی در برخی از موارد این امر ممکن نبوده لذا عکس‌های مشکوک به تکراری بود، حذف شده‌اند. در شهر تهران از ۷۰۰۰ خودرو نوشته مورد بررسی در این شهر، تعداد ۲۳۳۴ نوشته مربوط به خودروهای سبک هستند که ۳۳/۳۴ درصد کل خودرو نوشته‌های این شهر را تشکیل می‌دهند و ۶۶۶۶ مورد خودرو نوشته‌های شهر تهران مربوط به خودروهای سنگین هستند که ۶۶/۶۶ درصد کل نوشته‌های این شهر را تشکیل می‌دهند. در شهر اردبیل ۱۴۵۹ مورد از خودرو نوشته‌ها مربوط به خودروهای سبک این شهر هستند که ۴۸/۶۳ درصد جامعه آماری این شهر را تشکیل می‌دهند و ۱۵۴۱ نوشته مربوط به خودروهای سنگین هستند که ۵۱/۳۷ درصد کل داده‌های اردبیل را تشکیل می‌دهند. در گروه‌بندی داده‌ها به لحاظ مضمون و محتوا سعی بر این بوده که کلی‌ترین گروه مضامین و محتوا برگزیده شوند، چراکه



این کار به دلیل حجم بالای داده‌ها اجتناب‌ناپذیر است به طوری که در گروه‌بندی نوشته‌ها به لحاظ مضمون نوزده گروه در نظر گرفته شده‌اند. این گروه‌ها عبارتند از: مذهبی (آیات، روایات، ذکر اسمای الهی و انبیا)، هنری (عنوان فیلم‌ها مانند سوت‌دلان و کندو، قطعه‌ای از ترانه‌های مشهور)، ورزشی (چلسی)، مارک (NIKE, KENWOD, addidas)، حروف (G, P)، مکان (Veniz, FRANCE)، عاشقانه (I LOVE YOU)، اسم خاص (علیرضا، فرید)، هرزه‌نویسی (گم شو)، تقدیر و سرنوشت (به کدامین گناه به بیداری شب محکومم)، روابط خانوادگی (مادرم)، پند و اندرز (خدا را فراموش نکن، به زندگی بخند)، طبیعت (سبلان)، چشم زخم (بر چشم بد لعنت، بگو ماشاءالله)، خوش‌آمدگویی (welcome)، اصطلاحات عامیانه (ریز می‌بینمت)، یادنامه (به یاد رضا)، توصیف خودرو (رخش، طوفان) و توصیف راننده (بیدار، کاپیتان، ناخدا). به لحاظ نمادهای به‌کاررفته در خودرو نوشته‌ها سه گروه نمادهای ریاضی (۱۲۱)، تصویری (تصویر پیامبر) و زبانی (نوشته‌ها به زبان‌های گوناگون) در نظر گرفته شده‌اند. خودروهایی که نوشته‌های آنها مورد بررسی قرار گرفته‌اند به دو گروه خودروهای سبک و خودروهای سنگین تقسیم شده‌اند. در بررسی‌های مربوط به خط مورد استفاده در خودرو نوشته‌های این دو شهر، سه گروه خط فارسی، خط لاتین و خطوط متفرقه در نظر گرفته شده‌اند. در نهایت نوشته‌ها به لحاظ گرایش‌های هویتی در چهار گروه هویت ملی - اسلامی، هویت محلی، هویت فردی و هویت فراملی تقسیم‌بندی شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

از ۷۰۰۰ خودرو نوشته در شهر تهران، نماد زبانی ۹۸/۲۸ درصد، نماد تصویری ۱/۰۸ درصد و نماد ریاضی ۰/۶۴ درصد خودرو نوشته‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین از ۳۰۰۰ خودرو نوشته شهر اردبیل این شهر، نماد زبانی ۹۸/۱۶ درصد، نماد ریاضی ۱/۰۶ درصد و نماد تصویری ۰/۷۸ درصد داده‌های این شهر را تشکیل می‌دهند.

بر اساس جدول شماره ۱ مشخص است که در هر دو شهر، بیشترین درصد خودرو نوشته‌ها متعلق به نماد زبانی است. ولی در ارتباط با سایر نمادها همان‌طور که این جدول نشان می‌دهد در شهر تهران نماد تصویری بیشتر از نماد ریاضی است، ولی در شهر اردبیل با عکس موضوع مواجه هستیم.



جدول شماره ۱. توزیع خودرو نوشته‌های تهران و اردبیل به لحاظ نماد

شهر	نوع نوشته	فراوانی	درصد	جمع فراوانی	جمع درصد
تهران	ریاضی	۴۶	۰/۶۴	۷۰۰۰	۱۰۰
	تصویری	۷۵	۱/۰۸		
	زبانی	۶۸۷۹	۹۸/۲۸		
اردبیل	ریاضی	۳۲	۱/۰۶	۳۰۰۰	۱۰۰
	تصویری	۲۳	۰/۷۸		
	زبانی	۲۹۴۵	۹۸/۱۶		

همچنین جدول شماره ۲ نشان می‌دهد از ۶۹۲۵ خودرو نوشته شهر تهران ۶۲/۴۳ درصد نوشته‌ها به خط فارسی، ۳۷/۴۷ درصد خودرو نوشته‌ها به خط لاتین، و ۰/۱ درصد با سایر خطوط هستند. از بین نوشته‌هایی که به خط فارسی هستند ۵۰/۶۲ درصد به زبان فارسی، ۴۸/۹۸ درصد به زبان عربی و ۰/۴ درصد به زبان ترکی هستند. در مورد خط لاتین ۵۹/۷۰ درصد به زبان انگلیسی، ۳۵/۸۰ درصد به زبان فارسی و ۴/۵۰ درصد به زبان ترکی هستند.

همچنین جدول شماره ۲ نشان می‌دهد از ۲۹۷۷ خودرو نوشته شهر اردبیل ۵۷/۱۰ درصد نوشته‌ها به خط فارسی، ۴۲/۸۰ درصد خودرو نوشته‌ها به خط لاتین، و ۰/۱۰ درصد با سایر خطوط هستند. از بین نوشته‌هایی که به خط فارسی هستند ۵۲/۷۰ درصد به زبان فارسی، ۴۴ درصد به زبان عربی و ۳/۳۰ درصد به زبان ترکی هستند. در مورد خط لاتین ۵۲ درصد به زبان انگلیسی، ۳۲ درصد به زبان فارسی و ۱۶ درصد به زبان ترکی هستند.



جدول شماره ۲. توزیع خودرو نوشته‌های دو شهر تهران و اردبیل به لحاظ نوع خط

شهر	نوع خط	زبان	فراوانی	درصد فراوانی	جمع فراوانی	درصد جمع فراوانی	جمع کل فراوانی	درصد جمع کل فراوانی			
تهران	فارسی	فارسی	۲۱۸۹	۵۰/۶۲	۴۳۲۴	۶۲/۴۳	۶۹۲۵	۱۰۰			
		ترکی	۱۷	۰/۴							
		عربی	۲۱۱۸	۴۸/۹۸							
	لاتین	انگلیسی	۱۵۴۹	۵۹/۷۰	۲۵۹۵	۳۷/۴۷					
		فارسی	۹۲۹	۳۵/۸۰							
		ترکی	۱۱۷	۴/۵							
	متفرقه	سایر زبان‌ها	۶	۰/۱	۶	۰/۱					
	اردبیل	فارسی	فارسی	۸۹۶	۵۲/۷۰	۱۷۰۰			۵۷/۱	۲۹۷۷	۱۰۰
			ترکی	۵۵	۳/۳						
عربی			۷۴۹	۴۴							
لاتین		انگلیسی	۶۵۶	۵۲	۱۲۷۴	۴۲/۸					
		فارسی	۴۱۲	۳۲							
		ترکی	۲۰۶	۱۶							
متفرقه		سایر زبان‌ها	۳	۰/۱	۳	۰/۱					



با توجه جدول شماره ۳ در هر دو شهر مضامین مذهبی بیشترین تعداد خودرو نوشته‌ها را به خود اختصاص داده‌اند، به طوری که در شهر تهران ۶۳/۰۵ درصد و در اردبیل ۶۶/۵۲ درصد نوشته‌ها مذهبی هستند. نکته قابل توجه در نمودارهای فوق اختلاف فاحش بین درصد استفاده از مضمون مذهبی در مقایسه با سایر مضامین است. در شهر تهران، بعد از مضمون مذهبی، به ترتیب مضامین توصیف خودرو، مارک، توصیف راننده و اسم خاص بیشترین تعداد نوشته‌ها را دارند. در شهر اردبیل مضامین توصیف خودرو، توصیف راننده، مارک و اسم خاص به ترتیب بیشترین تعداد خودرو نوشته‌ها را پس از مضمون مذهبی در اختیار دارند.

جدول شماره ۳. جدول فراوانی خودرو نوشته‌های شهرهای تهران و اردبیل بر اساس مضمون

اردبیل			تهران			شهر مضامین
درصد	فراوانی	رتبه در مقایسه با تهران	درصد	فراوانی	رتبه	
۶۶/۵۲	۱۹۳۱	۱	۶۳/۰۵	۴۳۳۶	۱	مذهبی
۹/۵	۲۸۰	۲	۹/۳	۶۴۰	۲	توصیف خودرو
۵/۴	۱۵۹	۴	۶/۷	۴۵۵	۳	مارک
۵/۷	۱۶۸	۳	۶/۳۲	۴۳۵	۴	توصیف راننده
۴/۵۵	۱۳۴	۵	۴/۸۷	۳۳۵	۵	اسم خاص
۰/۷۸	۲۳	۱۰	۲/۱۵	۱۴۷	۶	دفع چشم زخم
۱/۶۴	۴۸	۷	۱/۶۷	۱۱۵	۷	مکان
۱/۱۴	۳۳	۸	۱/۵۴	۱۰۶	۸	خوش آمدگویی
۱/۱	۳۲	۹	۱/۳	۹۱	۹	هنری
۱/۷۶	۵۲	۶	۱	۷۰	۱۰	عاشقانه
۰/۰۷	۲	۱۷	۰/۴۲	۲۹	۱۱	یادنامه
۰/۴۷	۱۴	۱۱	۰/۴	۲۷	۱۲	تقدیر و سرنوشت
۰/۰۷	۲	۱۹	۰/۳۶	۲۵	۱۳	ورزشی
۰/۴۴	۱۳	۱۲	۰/۲۴	۱۶	۱۴	حروف الفبا
۰/۱۸	۵	۱۴	۰/۲	۱۵	۱۵	روابط خانوادگی
۰/۱	۳	۱۶	۰/۱۸	۱۳	۱۶	اصطلاحات عامیانه
۰/۱۴	۴	۱۵	۰/۱	۷	۱۷	پند و اندرز
۰/۰۷	۲	۱۸	۰/۱	۷	۱۸	طبیعت
۰/۳۸	۱۱	۱۳	۰/۰۸	۶	۱۹	هرزه‌نویسی
۱۰۰	۲۹۴۲	-	۱۰۰	۶۸۷۷	-	جمع



جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که در شهر تهران خودرو نوشته‌هایی با مضامینی مانند خوش آمدگویی، یادنامه و اصطلاحات عامیانه در خودروهای سبک وجود ندارد. البته می‌توان گفت که مضمونی مانند خوش آمدگویی از مضامین منحصر به خودروهای مسافربری سنگین است. در مقایسه میزان بسامد خودرو نوشته‌های مضمون دفع چشم زخم تفاوت بسیار فاحشی را بین خودروهای سبک و سنگین شهر تهران می‌بینیم، به طوری که این مضمون در خودروهای سنگین به لحاظ درصد فراوانی چهل برابر خودروهای سبک است. دلیل این امر را می‌توان این گونه توجیه کرد که خودروهای سنگین وسیله اصلی امرار معاش رانندگان هستند و از طرفی در جاده‌های برون‌شهری بیشتر در معرض حوادث رانندگی قرار می‌گیرند. در خودروهای

سنگین شهر تهران رتبه دوم و سوم به لحاظ میزان فراوانی، مربوط به مضامین توصیف خودرو و توصیف راننده هستند، اما در خودروهای سبک، مضمون مارک در رتبه دوم قرار دارد. در ارتباط با مضمون روابط خانوادگی مشاهده می‌کنیم که این مضمون در خودروهای سنگین تقریباً به لحاظ فراوانی دو برابر خودروهای سبک است، یکی از دلایل این امر دوری رانندگان این خودروها از خانواده خویش است. بر اساس این مطالب می‌توان نتیجه گرفت که نوع خودرو در خودرونوشته‌های شهر تهران مؤثر است.

جدول شماره ۴. توزیع خودرونوشته‌های خودروهای سبک و سنگین تهران بر اساس مضمون

تهران						مضامین شهر
رتبه	سنگین		رتبه	سبک		
	درصد	فراوانی		درصد	فراوانی	
۱	۵۸/۴۷	۲۷۶۳	۱	۶۸/۶۴	۱۵۷۳	مذهبی
۲	۱۰/۷	۴۹۲	۳	۶/۴۵	۱۴۸	توصیف خودرو
۵	۳/۳۸	۱۵۵	۲	۱۳/۱	۳۰۰	مارک
۳	۷/۸۷	۳۶۱	۵	۳/۲۲	۷۴	توصیف راننده
۴	۵/۰۵	۲۳۲	۴	۴/۵	۱۰۳	اسم خاص
۶	۳/۲	۱۴۵	۱۴	۰/۰۸	۲	دفع چشم زخم
۹	۱/۷	۷۷	۶	۱/۶۵	۳۸	مکان
۷	۳/۲	۱۰۶	۱۵	۰	۰	خوش آمدگویی
۸	۳/۷	۸۵	۹	۰/۲۶	۶	هنری
۱۰	۱/۱	۵۰	۷	۰/۸۷	۲۰	عاشقانه
۱۱	۰/۶۳	۲۹	۱۵	۰	۰	یادنامه
۱۲	۰/۵۲	۲۴	۱۲	۰/۱۳	۳	تقدیر و سرنوشت
۱۳	۰/۴۵	۲۱	۱۱	۰/۱۷	۴	ورزشی
۱۶	۰/۱۵	۷	۸	۰/۴	۹	حروف الفبا
۱۵	۰/۲۶	۱۲	۱۳	۰/۱۳	۳	روابط خانوادگی
۱۴	۰/۲۸	۱۳	۱۵	۰	۰	اصطلاحات عامیانه
۱۷	۰/۱	۵	۱۴	۰/۰۸	۲	پند و اندرز
۱۷	۰/۱	۵	۱۴	۰/۰۸	۲	طبیعت
۱۸	۰/۰۴	۱	۱۰	۰/۱۷	۵	هرزه‌نویسی
-	۱۰۰	۴۵۸۵	-	۱۰۰	۲۲۹۲	جمع



جدول شماره ۵. توزیع خودرو نوشته‌های خودروهای سبک و سنگین اردبیل بر اساس مضمون

اردبیل						مضامین شهر
رتبه	سنگین		رتبه	سبک		
	درصد	فراوانی		درصد	فراوانی	
۱	۴۲/۶۵	۹۷۱	۱	۶۷	۹۶۰	مذهبی
۲	۱۳	۱۹۶	۳	۵/۸۵	۸۴	توصیف خودرو
۶	۱/۹۲	۲۹	۲	۹/۰۶	۱۳۰	مارک
۳	۸/۳۵	۱۲۹	۵	۴/۵۳	۶۵	توصیف راننده
۴	۳/۴۸	۵۱	۴	۵/۸	۸۳	اسم خاص
۷	۱/۲۷	۱۹	۱۱	۰/۲۷	۴	دفع چشم زخم
۵	۲/۱۸	۳۳	۸	۱/۰۴	۱۵	مکان
۵	۲/۱۸	۳۳	۱۵	۰	۰	خوش آمدگویی
۱۳	۰/۱	۱۵	۷	۱/۲	۱۷	هنری
۸	۰/۴۶	۷	۶	۳/۱۴	۴۵	عاشقانه
۱۲	۰/۱۳	۲	۱۵	۰	۰	یادنامه
۹	۰/۴	۶	۱۰	۰/۵۵	۸	تقدیر و سرنوشت
۱۵	۰	۰	۱۳	۰/۱۳	۲	ورزشی
۱۰	۰/۳۳	۵	۱۰	۰/۵۵	۸	حروف الفبا
۱۰	۰/۳۳	۵	۱۵	۰	۰	روابط خانوادگی
۱۱	۰/۲	۳	۱۵	۰	۰	اصطلاحات عامیانه
۱۴	۰/۰۶	۱	۱۲	۰/۲	۳	پند و اندرز
۱۴	۰/۰۶	۱	۱۴	۰/۰۶	۱	طبیعت
۱۲	۰/۱۳	۲	۹	۰/۶۲	۹	هرزه‌نویسی
-	۱۰۰	۱۵۰۸	-	۱۰۰	۱۴۳۴	جمع



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۹۸

دوره چهارم
شماره ۴
زمستان ۱۳۹۰

بر اساس جدول شماره ۵ در شهر اردبیل همانند تهران در خودروهای سبک این شهر خودرو نوشته‌ای مرتبط با مضامین خوش آمدگویی و اصطلاحات عامیانه وجود ندارد. در ارتباط با مضمون روابط خانوادگی، خودرو نوشته‌ای مرتبط با این مضمون در خودروهای سبک وجود ندارد، اما در خودروهای سنگین ۰/۳۳ درصد نوشته‌ها مربوط به این مضمون هستند. در خودروهای سبک شهر اردبیل همانند شهر تهران رتبه دوم به لحاظ میزان فراوانی نوشته‌ها مربوط به مضمون مارک است، اما در خودروهای سنگین مضمون مارک با اختلاف فاحش در میزان فراوانی نوشته‌ها در رتبه ششم قرار دارد. بر اساس این مطالب می‌توان نتیجه گرفت که نوع خودرو در خودرو نوشته‌های شهر اردبیل دخیل است.

در مورد خودرو نوشته‌های زبان فارسی شهر تهران بر اساس جدول شماره ۶ می‌توان گفت گرایش اصلی خودرو نوشته‌های زبان فارسی، مذهبی است. نکته قابل توجه در این نمودار اختلاف بسیار زیاد مضمون مذهبی با سایر مضامین است. بعد از مضمون مذهبی، اسم خاص، توصیف راننده، توصیف خودرو و دفع چشم زخم به ترتیب بیشترین خودرو نوشته‌های زبان فارسی را در شهر تهران به خود اختصاص داده‌اند. همچنین در ارتباط با خودرو نوشته‌های زبان فارسی باید گفت که مضامین دفع چشم زخم، پند و اندرز، تقدیر و سرنوشت، اصطلاحات عامیانه و یادنامه در شهر تهران فقط به زبان فارسی هستند. در مورد خودرو نوشته‌های زبان ترکی در شهر تهران بر اساس جدول شماره ۶ می‌توان مشاهده کرد که گرایش عمده در خودرو نوشته‌های این زبان نیز در حالت کلی به مضمون مذهبی است. بعد از آن، مضامین توصیف خودرو، مکان و توصیف راننده بیشترین درصد فراوانی را دارند. نکته قابل تأمل در مورد خودرو نوشته‌های زبان ترکی شهر تهران این است که از بین گروه مضامین، این خودرو نوشته‌ها تنها گرایش به شش مضمون دارند و دوازده مضمون بدون خودرو نوشته هستند. جدول شماره ۶ نشان‌دهنده این است که تمام خودرو نوشته‌های زبان عربی شهر تهران اختصاص به مضمون مذهبی دارند؛ یعنی از زبان عربی فقط برای بیان مفاهیم و موضوعات مذهبی استفاده شده است. در ارتباط با خودرو نوشته‌های زبان انگلیسی شهر تهران جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که گرایش اصلی این خودرو نوشته‌ها به ترتیب به مضامین مارک، توصیف خودرو، توصیف راننده و خوش آمدگویی است. نکته قابل توجه در ارتباط با خودرو نوشته‌های زبان انگلیسی این است که نوشته‌های مضامین مارک و حروف الفبا فقط به زبان انگلیسی هستند، مضامینی مانند یادنامه، تقدیر و سرنوشت یا دفع چشم هیچ‌گونه نوشته‌ای به زبان انگلیسی ندارند و مضمون مذهبی که در سایر زبان‌ها اولین مضمون به لحاظ بالاترین مضمون فراوانی است در رتبه ششم بالاترین فراوانی در خودرو نوشته‌های زبان انگلیسی قرار دارد. با توجه به این مطلب می‌توان نتیجه گرفت خودرو نوشته‌های زبان‌های مختلف در شهر تهران گرایش به مضامین خاصی دارند.



جدول شماره ۶. توزیع خودرو نوشته‌های شهر تهران به لحاظ زبان و مضمون

مضمون	فارسی		ترکی		عربی		انگلیسی		جمع کل فراوانی
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
مذهبی	۲۰۶۵	۶۶/۲	۸۷	۶۴/۹	۲۱۱۸	۱۰۰	۶۶	۴/۴	۴۳۳۶
توصیف خودرو	۲۲۰	۷/۰۶	۱۷	۱۲/۷	۰	۰	۴۰۳	۲۶/۸	۶۴۰
مارک	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۴۵۵	۳۱/۲۳	۴۵۵
توصیف راننده	۱۵۵	۴/۹۷	۸	۶	۰	۰	۲۷۲	۱۸/۱	۴۳۵
اسم خاص	۳۲۴	۱۰/۴	۰	۰	۰	۰	۱۱	۰/۷۳	۳۳۵
دفع چشم زخم	۱۴۷	۴/۷۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۴۸
مکان	۲۰	۰/۶۶	۱۱	۸/۲	۰	۰	۸۴	۵/۵۸	۱۱۵
خوش آمدگویی	۲	۰/۰۶	۰	۰	۰	۰	۱۰۴	۶/۹	۱۰۶
هنری	۵۴	۱/۷۵	۷	۵/۲	۰	۰	۳۰	۲	۹۱
عاشقانه	۲۸	۰/۹	۴	۳	۰	۰	۳۸	۲/۵۲	۷۰
یادنامه	۲۹	۰/۹۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲۹
تقدیر سرنوشت	۲۷	۰/۸۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲۷
ورزشی	۱۰	۰/۲	۰	۰	۰	۰	۱۵	۰/۱	۲۵
حروف الفبا	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۶	۱/۰۶	۱۶
روابط خانوادگی	۱۲	۰/۳۸	۰	۰	۰	۰	۳	۰/۱۹	۱۵
اصطلاحات عامیانه	۱۳	۰/۴۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۳
پند و اندرز	۷	۰/۲۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۷
طبیعت	۲	۰/۰۶	۰	۰	۰	۰	۵	۰/۳۲	۷
هرزه‌نویسی	۵	۰/۱۶	۰	۰	۰	۰	۱	۰/۰۶	۶
جمع	۳۱۱۴	۱۰۰	۱۳۴	۱۰۰	۲۱۱۸	۱۰۰	۱۵۰۳	۱۰۰	۶۸۷۷



در مورد خودرو نوشته‌های زبان فارسی شهر اردبیل بر اساس جدول شماره ۷ می‌توان عنوان کرد که گرایش عمده این نوع خودرو نوشته‌ها به ترتیب به مضامین مذهبی، اسم خاص، توصیف خودرو و توصیف راننده است. این ترتیب همانند ترتیب خودرو نوشته‌های زبان فارسی شهر تهران است. در شهر اردبیل نیز خودرو نوشته‌های مضامین خوش آمدگویی، یادنامه، ورزشی، روابط خانوادگی، اصطلاحات عامیانه و پند و اندرز فقط به زبان فارسی هستند. جدول شماره ۷ در رابطه با خودرو نوشته‌های زبان ترکی این شهر بیانگر این است که گرایش عمده آنها به ترتیب به مضامین مذهبی عاشقانه و توصیف خودرو بوده است. خودرو نوشته‌های زبان ترکی شهر اردبیل از بین نوزده گروه مضامین تنها گرایش به هفت مضمون دارند. در مورد خودرو نوشته‌های زبان عربی این شهر همان‌گونه که جدول شماره ۷ نشان می‌دهد، کل این نوشته‌ها گرایش به مضمون مذهبی دارند. در این جدول مشخص است که گرایش اصلی

خودرو نوشته‌های انگلیسی شهر اردبیل به ترتیب به مضامین توصیف خودرو، مارک، توصیف راننده و مکان است. مفاهیم خوش‌آمدگویی، مارک و حروف الفبا در شهر اردبیل تنها با زبان انگلیسی بیان شده‌اند. با توجه به مطالب فوق می‌توان نتیجه گرفت که در شهر اردبیل نیز خودرو نوشته‌های هریک از زبان‌ها گرایش به مضمونی خاص دارند.

جدول شماره ۷. توزیع خودرو نوشته‌های شهر اردبیل به لحاظ زبان و مضمون

مضمون	فارسی		ترکی		عربی		انگلیسی		جمع کل فراوانی
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
مذهبی	۹۵۳	۷۲/۸۴	۲۰۱	۷۷	۷۴۹	۱۰۰	۲۸	۴/۵	۱۹۳۱
توصیف خودرو	۷۲	۵/۵	۱۸	۶/۹	۰	۰	۲۰۹	۳۳/۵	۲۸۰
مارک	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۵۹	۲۵/۵	۱۵۹
توصیف راننده	۶۱	۴/۶۶	۱۰	۳/۸۳	۰	۰	۱۰۴	۱۵/۵۳	۱۶۸
اسم خاص	۱۳۳	۱۰/۱۵	۰	۰	۰	۰	۱	۰/۱۶	۱۳۴
دفع چشم زخم	۲۳	۱/۷۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲۳
مکان	۴	۰/۳	۳	۱/۱۵	۰	۰	۴۱	۶/۶۲	۴۸
خوش‌آمدگویی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳۳	۶	۳۳
هنری	۹	۰/۸	۰	۰	۰	۰	۲۳	۳/۶۶	۳۲
عاشقانه	۲۵	۱/۹	۱۹	۷/۲۷	۰	۰	۸	۱/۳۲	۵۲
یادنامه	۲	۰/۱۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲
تقدیر سرنوشت	۵	۰/۳۸	۹	۳/۴۵	۰	۰	۰	۰	۱۴
ورزشی	۱	۰/۰۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲
حروف الفبا	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۳	۲/۶	۱۳
روابط خانوادگی	۵	۰/۳۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵
اصطلاحات عامیانه	۳	۰/۲۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳
پند و اندرز	۴	۰/۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۴
طبیعت	۱	۰/۰۷	۰	۰	۰	۰	۱	۰/۱۴	۲
هرزه‌نویسی	۷	۰/۵۳	۱	۰/۴۸	۰	۰	۳	۰/۴۷	۱۱
جمع	۱۳۰۸	۱۰۰	۲۶۱	۱۰۰	۷۴۹	۱۰۰	۶۲۴	۱۰۰	۲۹۴۲

با توجه به جدول شماره ۸ در هر دو شهر بیشترین گرایش خودرو نوشته‌ها در شهر تهران با ۶۷ درصد و در شهر اردبیل با ۷۳/۴۲ درصد به سمت هویت ملی و اسلامی است. در هر دو شهر پس از هویت ملی - اسلامی به ترتیب نوشته‌های برخاسته از هویت فراملی، فردی و محلی قرار دارند. این یافته نشان‌دهنده عرق ملی و علایق مذهبی عمیق مردم است. کمتر بودن



نوشته‌های مربوط به هویت‌های دیگر نسبت به هویت ملی نمایانگر آمادگی فرهنگی و روانی مردم برای مشارکت در سازندگی، توسعه ملی و حفظ وحدت ملی است.

جدول شماره ۸. توزیع فراوانی خودرונوشته‌های شهرهای تهران و اردبیل به لحاظ گرایش هویتی

جمع درصد	هویت فردی		هویت فراملی		هویت محلی		هویت ملی - اسلامی		شهر
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۱۱/۴	۷۸۳	۱۳/۲	۹۰۷	۸/۴	۵۷۷	۶۷	۴۶۰۲	تهران
۱۰۰	۹/۵۸	۲۱۵	۹/۷	۲۸۵	۷/۳	۲۸۸	۷۳/۴۲	۲۱۵۴	اردبیل

همان‌طور که در جدول شماره ۹ مشاهده می‌شود، در هر دو شهر مورد مطالعه گرایش اصلی در گروه اسم‌های خاص به سمت جنسیت مذکر است. این امر با توجه به اینکه تقریباً تمامی رانندگان خودروهای سنگین و جاده‌ای مرد هستند و اکثریت رانندگان خودروهای سبک را نیز مردان تشکیل می‌دهند، دور از انتظار نیست. همچنین از آنجاکه بیشترین مضمون خودرונوشته را مضمون مذهبی تشکیل می‌دهد و اکثریت مقدسان مذهبی (به جز حضرت زهرا و حضرت زینب) مرد هستند، این یافته کاملاً قابل توجیه است.

جدول شماره ۹. توزیع فراوانی خودرונوشته‌های اسم خاص شهرهای تهران و اردبیل به لحاظ گرایش جنسیت

جمع درصد	جمع فراوانی	اسم خاص مؤنث		اسم خاص مذکر		شهر
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۳۳۵	۳۸/۸	۱۳۰	۶۱/۲	۲۰۵	تهران
۱۰۰	۱۳۴	۳۱/۳۵	۴۲	۶۸/۶۵	۹۲	اردبیل
۱۰۰	۴۶۹	۳۶/۶۸	۱۷۲	۶۳/۳۲	۲۹۷	جمع

بحث و نتیجه‌گیری

از بررسی‌های انجام‌شده در زمینه خودرונوشته‌ها در شهرهای تهران و اردبیل از دیدگاه علم زبان‌شناسی نتایج زیر به دست آمدند: در هر دو شهر تهران و اردبیل خودرונوشته‌هایی که از نماد زبانی بهره گرفته‌اند بیشتر از خودرונوشته‌های دارای نماد ریاضی و نماد تصویری



فصلنامه علمی-پژوهشی

۲۰۲

دوره چهارم
شماره ۴
زمستان ۱۳۹۰

هستند. اکثریت قریب به اتفاق خودرو نوشته‌ها به صورت نمادهای زبانی هستند. میزان استفاده از نمادهای ریاضی و تصویری در این دو شهر در مقایسه با نماد زبانی بسیار ناچیز است. در هر دو شهر مورد مطالعه، استفاده از خط فارسی در خودرو نوشته‌ها بیشتر از خط لاتین است. این امر در عرصه‌ای دیگر نیز مشاهده شده است، از جمله در پژوهش زندی و ربانی (۱۳۸۸)، مطالعه زبان‌شناختی پیامک‌ها نیز نشان می‌دهد که خط فارسی بیش از خط لاتین در پدیده پیامک کاربرد دارد. بیشترین خودرو نوشته‌های دو شهر مربوط به مضمون مذهبی هستند. بعد از مضمون مذهبی مضامین توصیف خودرو، مارک، توصیف راننده و اسم خاص بیشترین خودرو نوشته‌ها را دارند. نوع خودرو در مضامین خودرو نوشته‌های شهرهای اردبیل و تهران مؤثر است. مضمونی مانند خوش آمدگویی منحصر به خودروهای سنگین است، و یا میزان فراوانی مضمونی مانند چشم زخم در خودروهای سنگین بسیار بیشتر از خودروهای سبک است. در مقابل، مضمون مارک در خودروهای سبک نسبت به خودروهای سنگین درصد فراوانی بیشتری دارد. خودرو نوشته‌هایی که به زبان‌های فارسی، عربی، ترکی و انگلیسی هستند در هر دو شهر مورد مطالعه به مضمون خاصی گرایش دارند. گرایش کلی در خودرو نوشته‌های دو شهر به سمت مضمون مذهبی است، ولی برخی از مضامین فقط توسط زبان خاصی بیان شده‌اند. برای نمونه مضامین مارک و حروف الفبا فقط به زبان انگلیسی هستند، یا مضامینی مانند دفع چشم زخم و تقدیر و سرنوشت فقط به زبان فارسی هستند و زبان عربی فقط برای مضمون مذهبی استفاده شده است. خودرو نوشته‌های دو شهر بیشتر به هویت ملی - اسلامی گرایش دارند. بعد از هویت ملی - اسلامی در هر دو شهر، گرایش به ترتیب به سمت هویت فراملی، هویت فردی و هویت محلی است. بیشتر خودرو نوشته‌های اسامی انسانی در دو شهر شامل اسامی مذکر است. البته نتایج ضمنی حاصل از این تحقیق نشان می‌دهند که شهر مورد مطالعه تأثیری بر مضامین خودرو نوشته‌ها نداشته، چراکه در هر دو شهر مضامین اصلی عبارتند از: مذهبی، توصیف خودرو، مارک، توصیف راننده و اسم خاص. نکته جالب توجه این است که با توجه به قابلیت کاربرد خودرو نوشته‌ها در راستای اهداف سیاسی، نمونه‌ای از این نوشته‌ها در شهرهای مورد مطالعه مشاهده نشد. این نکته با توجه به سیاسی بودن جامعه بعد از پیروزی انقلاب اسلامی قابل توجه است و نیاز به مطالعه جداگانه‌ای دارد. درحالی که تهران یکی از مراکز اصلی مهاجرپذیری در ایران است و اقوام مختلف با زبان قومی و محلی گوناگون در این شهر سکونت دارند به غیر از زبان ترکی نمونه‌ای دیگر از زبان سایر اقلیت‌های زبانی دیده



نمی‌شود. کاربرد زبان‌های بیگانه تنها منحصر به زبان انگلیسی است. تنها تعداد انگشت‌شماری نوشته به زبان‌های دیگر دیده می‌شود. نتایج این پژوهش تأییدکننده نظر چیلووا (۲۰۰۸) است که در جوامع مذهبی بیشتر خودنوشته‌ها دارای گرایش مذهبی هستند. در ارتباط با مطالعات انجام‌شده در ایران نیز نتایج حاصله تأییدکننده نظر حمیدی (۱۳۸۱) و جلیلی (۱۳۸۴) هستند که خودنوشته‌های ایران به صورت عمده گرایش به مضامین مذهبی دارند. تقسیم‌بندی‌های خودنوشته‌ها در این پژوهش تا حد زیادی تأییدکننده تقسیم‌هایی است که هادیان طبایی زواره (۱۳۸۸) در مطالعه خویش در نظر گرفته است.

خودنوشته‌ها به لحاظ اینکه همیشه در معرض دیدگان افراد جامعه هستند می‌توانند در امر ارتباطات نقش قابل توجهی داشته باشند و از این ابزار می‌توان در یک برنامه‌ریزی کلان در جهت اهداف سیاسی، اقتصادی، تبلیغ و ترویج شعارها و آداب اجتماعی بهره برد. البته با توجه به اینکه خودروها جزء دارایی‌های شخصی افراد هستند، لذا بهتر است دولت‌ها قانون و جهت‌گیری خاصی نسبت به نوع نوشته‌ها از خود نشان ندهند زیرا چنان‌که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مردم در عرصه عمومی و با اختیار خود از خودرو نویسی در جهت تحکیم اعتقادات مذهبی و علائق ملی خود استفاده می‌کنند. به لحاظ مضامین به‌کاررفته در خودرو نوشته‌های شهرهای مورد مطالعه می‌توان گفت که گرایش‌های مذهبی تسلط اصلی را بر خودرو نوشته‌ها به لحاظ مضمون دارند. البته این موضوع با توجه به جو مذهبی کشور و اعتقادهای مذهبی مردم قابل توجیه است. تأثیرات برخوردارهای زبانی در خودرو نوشته‌های مورد مطالعه از طریق تأثیری که زبان انگلیسی به لحاظ کاربرد زبانی و خط داشته است قابل مشاهده است. هرچند زبان و خط فارسی به عنوان یکی از مؤلفه‌های هویت ملی، جایگاه نخست را به خود اختصاص داده است. در کل می‌توان نتیجه گرفت این تحقیق نشان می‌دهد حتی در حوزه‌هایی که تبلیغات رسمی دستگاه‌های دولتی و برنامه‌ریزی خاص حکومتی وجود ندارد دین اسلام، زبان فارسی و دیگر مؤلفه‌های هویت‌های ملی - اسلامی عمیقاً در جان و دل مردم ایران حضور دارند و به‌رغم نفوذ عناصر فراملی در عرصه‌های مختلف اجتماعی مانند پوشاک، سبک زندگی، موسیقی و همچنین تلاش‌های برخی نخبگان قومی به گسترش مسائل ملی و قومی مانند همه ادوار تاریخی همچنان عناصر و مؤلفه‌های هویت ایرانی - اسلامی جایگاه و نقش اول را در حیات مادی و معنوی ملت ایران دارا هستند.



۱. آئی زاده، علی. (۱۳۸۵)، «ذوق و عاطفه: ادبیات جاده‌ای»، *روزنامه جام جم*، شماره ۱۷۴۲، ص ۱۴.
۲. باطنی، محمدرضا. (۱۳۸۵)، *مجموعه مقالات درباره زبان*، تهران: انتشارات آگاه.
۳. ترادگیل، پیتر. (۱۳۷۵)، *زبان‌شناسی اجتماعی*، مترجم: محمد طباطبایی، تهران: انتشارات آگاه.
۴. جاوید، داود. (۱۳۷۹)، «فرهنگ عامیانه»، *ماهنامه بامیان*، سال اول، شماره ششم، ص ۴۸.
۵. جلیلی، جواد. (۱۳۸۴)، *ادبیات جاده‌ای*، قم: انتشارات وفایی.
۶. حمیدی، سیدجعفر. (۱۳۸۱)، *ماشین‌نوشته‌ها شعرهای بلاگردان در باور رهنوردان بیدار*، تهران: نشر دنیای تمدن سبز.
۷. زندی، بهمن و ربانی، فاطمه. (۱۳۸۸)، «بررسی میزان همخوانی زبان پیام کوتاه با زبان فارسی معیار»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۱، ص ۴۹.
۸. شهرستانی، هادی. (۱۳۷۹)، «نسبت مفاهیم جامعه و فرهنگ»، *فصلنامه گیله وا*، شماره ۱۷، ص ۶.
۹. طبایی زواره، سیدجمال. (۱۳۸۸)، *اتول نوشته‌ها: فرهنگ ماشین‌نوشته‌ها در ایران*، تهران: نشر یک.
۱۰. فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۸۰)، «فرهنگ عامه و ادبیات فارسی عامیانه»، *کتاب ماه هنر*، شماره ۴۴، ص ۲۷.
۱۱. مدرسی، یحیی. (۱۳۳۸)، *درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۱۲. مدرسی، یحیی. (۱۳۸۴)، «پلورالیسم قومی - زبانی و هویت ملی»، *نامه انسان‌شناسی*، سال چهارم، شماره هفتم، ص ۱۲۹.
۱۳. نجفی، ابوالحسن. (۱۳۵۸)، *مبانی زبان‌شناسی و کاربرد آن در زبان فارسی*، تهران: انتشارات نیلوفر.
۱۴. یارمحمدی، لطف‌الله. (۱۳۸۵)، *ارتباط از منظر گفتمان‌شناسی*، تهران: نشر نی.
۱۵. یول، جورج. (۱۳۸۵)، *بررسی زبان*، مترجم: علی بهرامی، تهران: انتشارات رهنما.
16. Akhajian, A. & Demers, R. (1997), *Linguistics*, Massachusetts: MIT Press.
17. Bloch, L. (2000), "Mobile Discourse: Political Bumper Stickers as a Communication Event in Israel", *Journal of Communication*, Vol. 33, p. 48.
18. Bloom, J. (1985), "Looking at the Writing on the Wall: A Critical Review and Taxonomy of Graffiti Texts", *Journal of Material Culture*, Vol. 6 (1), p. 43.
19. Chilwa, I. (2008), "Religions Vehicle Stickers is Nigeria: A Discourse of Identity, Faith and Social Vision", *Discourse & Communication*, Vol. 2.
20. Endersby, J. & Towel, M. (1996), "Tailgate Partisanship: Political and Social Expression through Bumper Stickers", *Social Science Journal*, Vol. 33, p. 314.
21. Gardner, C. (1995), "Bumper Sticker Wisdom. America's Pulpit above the Tailpipe, Hills Boro", *Social Compass*, Vol. 51 (2), p. 87.
22. Hornby, A. S. (2005), *Oxford Advanced Learners Dictionary*, New York: Oxford University Press.
23. Labov, W. (1972), *Sociolinguistic Patterns*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.



24. Newhagen, J. & Ancell, M. (1995), "The Expression of Emotion and Social Status in The Language of Bumper Stickers", *Journal of Language and Psychology*, Vol. 14 (3), p. 312.
25. Richards, J. & Schmidt, R. (2002), *Dictionary of Language Teaching & Applied Linguistics*, London: Longman.
26. Wardhaugh, R. (1992), *an Introduction to Sociolinguistics*, Oxford: Blackwell.
27. Yule, G. (2006), *The Study of Language*, New York: Cambridge University Press.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۲۰۶

دوره چهارم
شماره ۴
زمستان ۱۳۹۰