

## Graffiti in the Linguistic Landscape of Kermanshah

Vol. 13, No. 4, Tome 70  
pp. 531-568  
September & October  
2022

Shadab Shariatpanah<sup>1</sup> , Bahman Zandi<sup>2\*</sup>, Shirin Pourebrahim<sup>3</sup>, & Razieh Mehdi Beyraghdar<sup>4</sup>

### Abstract

Linguistic landscape is considered as one of the new branches in sociolinguistics which deals with linguistic signs in written forms used in public places. Based on this definition, all road signs, advertisement billboards, street names, place names, shops advertisement signs, graffiti and etc. constitute the linguistic landscape of a particular area. This study tries to investigate and decode graffiti in the framework of linguistic landscape. Since the multilingualism phenomenon is so important in the framework of linguistic landscape, the researchers in this study aim at the investigation of multilingualism representation in the graffiti in Kermanshah. Graffiti is the expression of the interests, feelings and thoughts of people. The present study is a descriptive one done by a documentary method. The number of 2008 graffiti in Kermanshah was analyzed. Among 2008 graffiti, 95.1 percent belong to Farsi language, 3.08 percent are in Arabic, 1.5 percent are in English, and there is no graffiti in Kurdish. The results indicate that the graffiti in Kermanshah is mostly derived from informal culture engraved on walls by ordinary people. Among Persian, English and Arabic, three writing systems, Persian was mostly used to indicate values in a formal context and was also used to indicate advertisements in informal context. The top rate in English graffiti was about names while Arabic graffiti was ideological-religious.

**Keywords :** Linguistic landscape, Graffiti, Multilingualism, Kermanshah, Formal culture, Informal culture

1. PhD Candidate in linguistics, Payam Noor University, Tehran, Iran;  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2018-0593>
2. Corresponding author: Professor of Linguistic, Payam Noor University, Tehran, Iran;  
Email: [zandi@pnu.ac.ir](mailto:zandi@pnu.ac.ir)
3. Associate Professor of Linguistic, Payam Noor University, Tehran, Iran
4. Assistant Professor of Linguistic, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: 23 February 2021  
Received in revised form: 18 May 2021  
Accepted: 7 June 2021

Sociolinguistics as a branch of linguistics examines the relationship between language and society. Since the purpose of the present research is to investigate linguistic signs in the social environment, this research fits into the framework of sociolinguistics. Sociolinguistics has always been the focus of other branches of science such as anthropology and dialectology. The analysis and investigation of linguistic signs has attracted not only linguists but also researchers from other fields such as semiotics, sociology, psychology, art and urban planning. Such an attitude towards the analysis and investigation of linguistic signs has led to the presence of a new research field in sociolinguistics studies entitled "linguistic perspective". A language is a region. Linguistic landscape is the study of the language displayed in certain spaces and it deals with the analysis of advertising boards, billboards, signs and graffiti, etc. Research in this field includes various aspects such as social, economic and ideological issues. One of the basic concepts in the concept of linguistic framework is multilingualism, and many researchers have investigated the phenomenon of multilingualism in multilingual cities. Multilingualism is very important in drawing the linguistic landscape of multilingual cities. The researchers of this research have chosen the city of Kermanshah for their research and had a component-oriented approach to collect data, so that they have examined a small part of linguistic signs in the social context, i.e. wall writings. This research seeks to investigate wall graffiti in the framework of the concept of linguistic landscape and to investigate the representation of multilingualism in the wall writings of the city. The purpose of this research is to analyze and examine the graffiti of Kermanshah city in the linguistic landscape of Kermanshah city, which hopefully will lead to the scientific development of urban sociolinguistic studies.

The questions that this research seeks to answer are:

What is the frequency of verbal and visual graffiti in the city of Kermanshah?

What is the frequency of graffiti taken from official and informal discourse?

What is the frequency of Persian, Arabic and English graffiti in the city of Kermanshah?

What are the social themes of the graffiti in terms of the three languages Persian, Arabic and English?

What does the comparison of official and popular graffiti show?

The upcoming research has been done using the content analysis method and we have benefited from the field methodology in this way. The city of Kermanshah has been chosen as the geographical scope of this research. The time frame of this research is 2018 and 2019. The number of 2008 graffiti of Kermanshah city, which were collected through photography. The selection of wall writings was not selective and all photographed wall writings were analyzed. The data were a range of different murals with different purposes and themes in the form of language writings (meaningful and meaningless) and pictures. The graffiti were placed in a folder. Wall writings that were not clear and clear, or part of them were crossed out or duplicated, were all removed from the said folder. After that, they were coded separately. In order to adjust the data, criteria were considered according to the goals and questions of the research and the data were categorized based on these criteria.

At first, all graffiti were categorized in terms of being linguistic or pictorial (graffiti) or a combination of writing and image. Wall writings that were only images were excluded from the present study.

In another classification of data, the wall writings of the city were divided into two categories derived from official discourse and informal discourse. Wall writings related to official discourse are written on the walls in a systematic and purposeful manner, in a neat appearance and in accordance with the goals and values of the government system and related to government organizations, and wall writings related to informal discourse are also written on the walls. They have been painted on the walls by the mass of people with different purposes such as wall advertisements.

According to the language used in them, the graffiti were categorized into Persian, Arabic and English.

At the end, the wall writings were examined in terms of content and categorized into different topics in order to provide a suitable platform for examining the topic and content of the wall writings. In the content division of graffiti, different social and personal issues were seen. Social issues included economic, political, educational, information-warning and ideological-religious advertisements, and individual issues included wall graffiti related to names, taboos, and expression of feelings. Also, the content of wall writings taken from official discourse and informal discourse were also analyzed. Examining the content of Persian, Arabic and English wall inscriptions is also one of the other things investigated in this article. With the general review of the results obtained from the analysis of the graffiti and the examination of the representation of multilingualism in the graffiti of the city of Kermanshah as the main goal of this research, it can be concluded that despite the use of the Kurdish language by the people in their daily conversations, the Persian language, The dominant language is the graffiti, and the Kurdish language has no share in the city's graffiti, and this is despite the fact that in addition to Persian, Arabic and English graffiti can also be seen in the city. The thematic comparison of graffiti in three languages shows the importance of Persian language as the national and official language of the country by the people to convey messages in the form of advertising and information themes and Arabic language by official institutions to promote religious beliefs and values in the form of themes. They are used ideologically. On the other hand, the English language is the only vehicle for expressing the feelings of young people in the form of the theme of the name of a specific audience and romantic words and sentences. Based on this, we can confirm Spalski's (2008) opinion regarding the different use of languages and suggest that in future researches, the relationship between the written language behavior of citizens, whether in the physical space of cities or virtual space, with the linguistic phenomenon Social bilingualism should also be considered. In addition, graffiti includes linguistic symbols that are worth investigating. Studying and deciphering wall writings is necessary to solve society's problems, to know people's desires, motivation and desires. Investigating wall writings is also

important in government macro-planning in social and cultural issues. Studying wall writings is a very reliable way to get to know people's political, cultural, social, economic, and religious desires and wishes.

[ DOI: 10.29252/LRR.13.4.16 ]

[ DOR: 20.1001.1.23223081.1401.13.4.11.0 ]

[ Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2025-02-26 ]



دوماهنامه بین‌المللی

د ۱۳، ش ۴ (پیاپی ۷۰)، مهر و آبان ۱۴۰۱، صص ۵۳۱-۵۶۸

مقاله پژوهشی

<http://dorl.net/dor/20.1001.1.23223081.1401.13.4.11.0>

## دیوارنوشته‌ها در چشم‌انداز زبانی کرمانشاه

شاداب شریعت‌پناه<sup>۱</sup>، بهمن زندی<sup>۲\*</sup>، شیرین پورابراهیم<sup>۳</sup>، راضیه مهدی بیرقدار<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. استاد زبان‌شناسی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳. دانشیار زبان‌شناسی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۴. استادیار زبان‌شناسی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۵

### چکیده

چشم‌انداز زبانی به‌عنوان یکی از شاخه‌های جدید زبان‌شناسی اجتماعی به کاربرد و بررسی علائم و نشانه‌های زبانی به‌صورت نوشتاری در مکان‌های عمومی می‌پردازد. با توجه به این تعریف، تمام علائم جاده‌ای، بیلبردهای تبلیغاتی، اسم خیابان‌ها، اسم مکان‌ها، علائم تبلیغاتی مغازه‌ها، دیوارنوشته‌ها و غیره چشم‌انداز زبانی یک منطقه خاص را تشکیل می‌دهند. هدف از انجام این پژوهش تحلیل، بررسی و رمزگشایی دیوارنوشته‌ها در چارچوب مفهوم چشم‌انداز زبانی است. از آنجا که پدیده چندزبانگی در چارچوب چشم‌انداز زبانی بسیار پراهمیت است، محققان این پژوهش کوشیدند تا بازنمود چندزبانگی را نیز در دیوارنوشته‌های کرمانشاه بررسی کنند. دیوارنویسی پدیده‌ای زبانی - اجتماعی و ابزاری برای بیان دل‌مشغولی‌ها و اندیشه مردم هر جامعه است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی - میدانی است که به شیوه گردآوری اسنادی (عکس‌برداری)، به مطالعه تعداد ۲۰۰۸ دیوارنوشته شهر کرمانشاه پرداخته است. از میان ۲۰۰۸ دیوارنوشته، ۹۵/۱ درصد دیوارنوشته‌های شهر به فارسی، ۳/۰۸ درصد به عربی و ۱/۵ درصد به انگلیسی است و هیچ دیوارنوشته‌ای به زبان کردی وجود ندارد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که دیوارنوشته‌های کرمانشاه بیشتر برگرفته از فرهنگ غیررسمی هستند که توسط توده مردم بر دیوارها نقش بسته‌اند. در بررسی بازنمود چندزبانگی در کرمانشاه و در مقایسه سه زبان فارسی، انگلیسی و عربی، زبان فارسی بیشترین مضامین ارزشی برآمده از فرهنگ رسمی و مضامین تبلیغاتی برآمده از فرهنگ غیررسمی را دربر داشت. دیوارنوشته‌های انگلیسی بیشتر مربوط به نام‌ها بودند و دیوارنوشته‌های عربی نیز مضمون عقیدتی - مذهبی داشتند.

**واژه‌های کلیدی:** چشم‌انداز زبانی، دیوارنویسی، کرمانشاه، چندزبانگی، فرهنگ رسمی، فرهنگ غیررسمی.

E-mail: zandi@pnu.ac.ir

\* نویسنده مسئول مقاله:

## ۱. مقدمه

زبان‌شناسی اجتماعی به‌عنوان شاخه‌ای از زبان‌شناسی به بررسی ارتباط بین زبان و جامعه می‌پردازد. از آنجا که هدف پژوهش حاضر بررسی نشانه‌های زبانی<sup>۱</sup> در محیط اجتماعی<sup>۲</sup> است، این پژوهش در چارچوب زبان‌شناسی اجتماعی می‌گنجد. زبان‌شناسی اجتماعی همواره مورد توجه دیگر شاخه‌های علم مانند مردم‌شناسی و گویش‌شناسی نیز بوده است. تحلیل و بررسی نشانه‌های زبانی، نه تنها زبان‌شناسان بلکه محققان دیگر رشته‌ها مانند نشانه‌شناسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، هنر و شهرسازی را نیز به خود جلب کرده است. چنین نگرشی به تحلیل و بررسی نشانه‌های زبانی، منجر به حضور حوزه پژوهشی جدیدی در مطالعات زبان‌شناسی اجتماعی با عنوان «چشم‌انداز زبانی»<sup>۳</sup> شده است (Landry & Bourhis, 1997). تحلیل و بررسی این نشانه‌های زبانی راهی برای دستیابی به چشم‌انداز زبانی یک منطقه است. چشم‌انداز زبانی بررسی زبان نمایان شده در فضاهای خاص است و به تحلیل و بررسی تابلوهای تبلیغاتی، بیلبوردها، علائم و دیوارنوشته‌ها و غیره می‌پردازد. پژوهش در این حوزه جنبه‌های مختلفی همچون مسائل اجتماعی، اقتصادی و ایدئولوژیک را دربر دارد. یکی از مفاهیم اساسی در مفهوم چارچوب زبانی چندزبانگی است و محققان زیادی به بررسی پدیده چندزبانگی در شهرهای چندزبانه پرداخته‌اند. چندزبانگی در ترسیم چشم‌انداز زبانی شهرهای چندزبانه بسیار اهمیت دارد. محققان این پژوهش شهر کرمانشاه را برای تحقیق خود انتخاب کرده‌اند و برای جمع‌آوری داده‌ها، رویکردی جزءنگر داشتند به طوری که بخش کوچکی از نشانه‌های زبانی در بافت اجتماعی، یعنی دیوارنوشته‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند. این پژوهش به دنبال بررسی دیوارنوشته‌ها در چارچوب مفهوم چشم‌انداز زبانی و بررسی بازنمود چندزبانگی در دیوارنوشته‌های شهر است.

دیوارنویسی قدمت بسیار زیادی دارد 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. دیوارنوشته‌ها



کاربردهای متفاوتی دارند، از این رو، بررسی آن‌ها اهمیت بسیاری دارد.

دیوارنوشته‌ها با اهداف مختلفی بر دیوارها نوشته می‌شوند. دیوارنوشته‌ها مخاطب‌های متفاوت و خاص دارند. نوشته‌های عاشقانه و دل‌نوشته‌ها از آن دست دیوارنوشته‌ها هستند که مخاطب خاص دارند. از طرف دیگر، نوشته‌های تبلیغاتی و تربیتی و هشدارها، مخاطب عام دارند. گاهی اوقات شرکت‌های کوچک و صاحبان مشاغل خرد برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها و به جای پرداخت هزینه‌های سنگین تبلیغات رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و رسانه‌های اینترنتی، با صرف هزینه بسیار کمتر از دیوار معابر و ساختمان‌ها به‌عنوان رسانه تبلیغاتی استفاده کنند. همچنین سازمان‌های دولتی و نهادهای حکومتی نیز برای بیان پیام‌های ارزشی و تربیتی خود از دیوار مدارس و معابر استفاده می‌کنند.

دیوارنوشته‌ها ابزاری برای بیان اعتراض قشر جوان جامعه هستند. همچنین گاهی هرزنویسی و واژگانی در معابر و به‌ویژه سرویس‌های بهداشتی عمومی دیده می‌شوند که در زبان‌شناسی اجتماعی، واژه‌های تابو خوانده می‌شوند.

گاهی یادگاری‌نویسی روی دیوار آثار باستانی و اماکن تاریخی نیز مشاهده می‌شود که شاهدی از ضعف سواد فرهنگی برخی شهروندان و وندالیسم است. نوشتن و حکاکی بر دیواره‌های مؤسسه‌های عمومی، روی صندلی اتوبوس‌های شهری و نوشتن انواع یادگاری‌ها بر دیوارها و ستون‌ها و مکان‌های باستانی از این دست دیوارنویسی‌ها هستند.

هدف از انجام این پژوهش تحلیل و بررسی دیوارنوشته‌های شهر کرمانشاه در چشم‌انداز زبانی شهر کرمانشاه است که امید است موجب توسعه علمی مطالعات زبان‌شناسی اجتماعی شهری شود.

سؤالاتی که این پژوهش به دنبال یافتن پاسخی برای آن‌هاست عبارت‌اند از:

بسامد دیوارنوشته‌های زبانی و تصویری در شهر کرمانشاه به چه میزان است؟

بسامد دیوارنوشته‌های برگرفته از گفتمان رسمی و غیررسمی به چه میزان است؟

بسامد دیوارنوشته‌های فارسی، عربی و انگلیسی در شهر کرمانشاه به چه میزان است؟

مضامین اجتماعی دیوارنوشته‌ها بر حسب سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی چگونه است؟

مقایسه مضمون دیوارنوشته‌های رسمی و مردمی نشان‌دهنده چیست؟

پژوهش پیش‌رو به روش تحلیل محتوا انجام شده است و در این مسیر از روش‌شناسی

میدانی سود برده‌ایم. شهر کرمانشاه به‌منزلهٔ محدودهٔ جغرافیایی این تحقیق انتخاب شده است. محدودهٔ زمانی این پژوهش نیز سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ است. تعداد ۲۰۰۸ دیوارنوشتهٔ شهر کرمانشاه که از طریق عکس‌برداری گردآوری شدند. انتخاب دیوارنوشته‌ها به‌صورت گزینشی نبوده است و تمام دیوارنوشته‌های عکس‌برداری شده موردتخلی قرار گرفتند. داده‌ها گستره‌ای از دیوارنگاری‌های متفاوت با اهداف و مضامین گوناگون به‌صورت نوشته‌های زبانی (معنادر و بی‌معنا) و تصاویر بودند. دیوارنوشته‌ها در پوشه‌ای تعبیه شدند. دیوارنوشته‌هایی که واضح و مشخص نبودند یا بخشی از آن‌ها خط‌خطی شده بود یا تکراری بودند همه از پوشهٔ مذکور حذف شدند. پس از آن به‌طور مجزا کدگذاری شدند. برای تنظیم داده‌ها، معیارهایی با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهش مدنظر قرار گرفتند و داده‌ها براساس این معیارها دسته‌بندی شدند. در ابتدا تمام دیوارنوشته‌ها از جنبهٔ زبانی بودن یا تصویری (گرافیتی) بودن یا ترکیبی از نوشته و تصویر دسته‌بندی شدند. دیوارنوشته‌هایی که تنها تصویر بودند از مطالعهٔ حاضر حذف شدند.

در دسته‌بندی دیگری از داده‌ها، دیوارنوشته‌های شهر به دو دسته برگرفته از گفتمان رسمی و گفتمان غیررسمی تقسیم‌بندی شدند. دیوارنوشته‌های مرتبط با گفتمان رسمی، به‌صورت نظام‌مند و هدفمند و در ظاهری آراسته و مطابق با اهداف و ارزش‌های نظام حکومتی و وابسته به سازمان‌های دولتی بر دیوارها نوشته شده‌اند و دیوارنوشته‌های مرتبط با گفتمان غیررسمی نیز توسط تودهٔ مردم با اهداف مختلفی نظیر تبلیغات دیواری بر دیوارها نقش بسته‌اند. دیوارنوشته‌ها با توجه به زبان به‌کاررفته در آن‌ها به فارسی، عربی و انگلیسی نیز دسته‌بندی شدند.

در پایان نیز دیوارنوشته‌ها از لحاظ محتوایی بررسی و به موضوع‌های مختلفی دسته‌بندی شدند تا بستری مناسب برای بررسی موضوع و محتوای دیوارنوشته‌ها فراهم شود. در تقسیم‌بندی محتوایی دیوارنوشته‌ها، موضوع‌های اجتماعی و فردی متفاوتی دیده شد. موضوع‌های اجتماعی شامل تبلیغات اقتصادی، سیاسی، تربیتی، اطلاع‌رسانی - هشداردهی و عقیدتی - مذهبی بوده و موضوع‌های فردی نیز شامل دیوارنوشته‌های مربوط به موضوع نام‌ها، تابو و بیان احساسات بودند. همچنین محتوای دیوارنوشته‌های برگرفته از گفتمان رسمی و گفتمان غیررسمی نیز تحلیل شدند. بررسی محتوای دیوارنوشته‌های فارسی، عربی و

انگلیسی نیز از دیگر موارد بررسی شده در این مقاله است.

## ۲. پیشینه پژوهش

در این بخش، ابتدا به چند مطالعه در حوزه چشم‌انداز زبانی اشاره و سپس شماری از پژوهش‌های مرتبط داخلی و خارجی مرتبط با دیوارنویسی را مرور می‌کنیم. روزن‌بام<sup>۵</sup> و همکاران (۱۹۹۱) در اولین مطالعه در حوزه چشم‌انداز زبانی، به بررسی علائم و نشانه‌های زبانی نوشته‌شده بر سی مغازه، سه رستوران، ده شرکت خصوصی و نه اداره دولتی پرداختند. هدف اصلی مطالعه آن‌ها بررسی میزان گسترش زبان انگلیسی و پدیده چندزبانگی در آن منطقه جغرافیایی بوده است و به این نتیجه دست پیدا کردند که زبان انگلیسی در آن منطقه جغرافیایی گسترش زیاد دارد و زبان انگلیسی در چشم‌انداز زبانی منطقه نمایان است. مطالعه دیگری توسط کوپر و اسپالسکی<sup>۶</sup> (۱۹۹۱) در اسرائیل انجام شد. صد نشانه زبانی را از سه منظر بررسی کردند: الف) براساس نقش و کاربرد این نشانه‌ها (علائم تبلیغاتی، اسم خیابان‌ها، نشانه‌های اطلاع‌رسانی و هشداردهی و دیوارنوشته‌ها)؛ ب) براساس آنچه دیوارنوشته‌ها به واسطه آن‌ها نوشته شده بودند (چوب، سنگ، پوستر)؛ ج) براساس خط و زبانی که علائم و نشانه‌های زبانی به آن نوشته بودند. براساس این پژوهش کوپر و اسپالسکی سه قانون برای بررسی نشانه‌های زبانی عنوان کردند که این سه قانون بر انگیزه استفاده از برخی نشانه‌های زبانی نسبت به دیگر نشانه‌های زبانی تأکید دارند. لندری و بورهیس<sup>۷</sup> (۱۹۹۷) نیز در مطالعه دیگری به تمایز نقش سمبلیک و اطلاع‌رسانی نشانه‌های زبانی اشاره کردند. آن‌ها نگاه روان‌شناختی - جامعه‌شناختی به نشانه‌های زبانی داشتند و به ارتباط بین چشم‌انداز زبانی و ایدئولوژی حاکم بر بافت چندزبانه قائل بودند. نتایج پژوهش حاکی از تسلط ایدئولوژی حاکم و بازنمود زبانی آن در محیط عمومی بافت چندزبانه است.

از آنجا که مفهوم چشم‌انداز زبانی نگرش جدیدی نسبت به پدیده چندزبانگی و تنوع فرهنگی باز کرده است، پژوهش‌های زیادی را به خود اختصاص داده است. هابنر<sup>۸</sup> (۲۰۰۶) به مطالعه تابلوهای خیابانی در تایلند پرداخته است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که زبان انگلیسی تأثیری عمده در نام‌گذاری امکان تجاری و اداری شهر بانکوک دارد. با کاوس<sup>۹</sup> (۲۰۰۶)

به مطالعه تابلوهای ثابت و متحرک، بنرها و پارچه نوشت‌های کوچک و بزرگ و علائم چسبیده روی کف خیابان‌ها در شهر توکیو پرداخت. آمار و نتایج نشان می‌دهد که انگلیسی و به‌طور کلی الفبای لاتین در چشم‌انداز زبانی توکیو به چشم می‌خورد. استوارت<sup>۱۱</sup> و فاوست<sup>۱۱</sup> (2004) و سنوز و گرتز<sup>۱۲</sup> (2006) نیز از دیگر افرادی هستند که در پژوهش‌های خود به بررسی چندزبانگی پرداختند.

در ایران نیز کامران (۱۳۸۶) الگوهای رایج در شهر تهران را بررسی و به‌لحاظ محتوایی و مضمون آن‌ها را طبقه‌بندی کرده و به این نتیجه رسیده است که برخی عبارات و کلمات حامل مفاهیم ضمنی هستند و همین مفاهیم ضمنی در نقش‌گیری متون تبلیغاتی مؤثرند. صراحی و لطفی فروشان (۱۳۹۰) فرایند نام‌گذاری دو هزار فروشگاه و مرکز تجاری در شهر اصفهان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که ۱۶/۶ درصد از فروشگاه‌های شهر اصفهان به نام و نام خانوادگی افراد مربوط می‌شود و برخی از فروشگاه‌ها از نام یکی از کالاهای خود به‌منزله نام مرکز تجاری خود استفاده می‌کنند. زندی و همکاران (۱۳۹۰) نیز متون درج‌شده بر روی خودروها را در شهر تهران و اردبیل بررسی کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از خط فارسی در خودرونوشته‌های هر دو شهر تهران و اردبیل بیشتر از خط لاتین است. رضاقلی فامیان و کلاهدوز محمدی (۱۳۹۵) الگوهای نام‌گذاری و مراکز کسب‌وکار در شهر تبریز را بررسی کردند. از نهصد نام گردآوری‌شده، ۷۸/۳ درصد از نام‌ها یک‌زبانۀ فارسی است و تنها ۶ درصد از نام‌ها به زبان ترکی است. رضاقلی فامیان و پژوهان (۱۳۹۵) در پژوهش دیگری بازنمود چندزبانگی را در چشم‌انداز زبانی ارومیه بررسی کردند. مقایسه داده‌ها در سه منطقه ارومیه نشان داد که میان رفاه و توسعه اقتصادی و الگوهای یک، دو و چندزبانۀ ارتباط وجود دارد. در ادامه به مرور پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه دیوانویسی می‌پردازیم.

رید<sup>۱۳</sup> (1935, p.17) معتقد است دیوانوشته‌ها اطلاعات زیادی در دل خود دارند و منبع خوبی برای انجام تحقیقات علمی هستند. در پژوهش دیگری ریسنر<sup>۱۴</sup> (1974) نیز به مطالعه دیوانوشته‌ها پرداخته و در مطالعه خود به تحلیل شخصیت و اختلالات رفتاری پرداخته است. با توجه به مطالعات وی، دیوانوشته‌های نوشته‌شده توسط نوجوانان نشان‌دهندۀ اختلالات رفتاری و شخصیتی آن‌ها به علت تغییرات اجتماعی است. در مطالعه مشابه دیگری نیز سولومون و یاکر<sup>۱۵</sup>

(1975, p.149)، به بُعد اجتماعی دیوارنوشته‌ها توجه کردند و به این نتیجه رسیدند که دیوارنویسی ناشی از تعصب افراد یا تمایلات سرکوب‌شده آن‌هاست.

از دیگر افرادی که به بررسی زبان‌شناختی دیوارنوشته‌ها پرداخته است می‌توان به نیلسن<sup>۱۶</sup> (1980) اشاره کرد. به عقیده وی، می‌توان دیوارنوشته‌ها را از لحاظ صرفی، نحوی و معنایی مورد بررسی قرار داد. لاجم<sup>۱۷</sup> (1988) با بررسی دیوارنوشته‌ها، آن‌ها را یکی از راه‌های اصلی هویت‌آفرینی و بیان ایدئولوژی دانست. براساس نتایج این پژوهش، افراد از دیوارنویسی برای کسب شهرت استفاده می‌کنند.

فریس<sup>۱۸</sup> (2010) در مطالعه خود انتخاب زبانی و دیدگاه زنان و مردان را نسبت به دیوارنوشته‌های دانشگاهی بررسی می‌کند و به تحلیل گفتمان دیوارنوشته‌ها می‌پردازد. نتایج به‌دست آمده نشان داد که مردان اشارات ضمنی در بیان احساسات خود دارند، درحالی‌که زنان از گفتاری مستقیم برای بیان عواطف خود استفاده می‌کنند. ابوجابر<sup>۱۹</sup> (2013) در مطالعه خود از دیدگاه‌های مختلف به تفاوت‌های زبانی در دیوارنوشته‌ها می‌پردازد. توجه وی به گرامر در دیوارنوشته‌های انگلیسی‌زبانان غیربومی است. براساس این پژوهش، اشتباهات گرامری در دیوارنوشته‌ها ناشی از مداخله زبان مادری و تعمیم است. مانگیا<sup>۲۰</sup> (2014) دیوارنویسی را از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی موردبررسی قرار داد. تفاوت مطالعه وی با سایر تحقیقات انجام‌شده، بررسی بازخورد مخاطبان دیوارنوشته‌هاست. نتایج تحقیق وی نشان داد که سن و میزان تحصیلات تأثیری بسزا در برخورد افراد نسبت به دیوارنوشته‌ها دارد. پژوهشگران دیگری نیز با رویکرد روان‌شناختی، روان‌درمانی، جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی به بررسی دیوارنوشته‌ها پرداخته‌اند که از برجسته‌ترین این آثار می‌توان سکرست و فلورس<sup>۲۱</sup> (1969)، سکرست و اولسن<sup>۲۲</sup> (1971)، لوماس<sup>۲۳</sup> (1973)، اشرف<sup>۲۴</sup> (1979)، گدسی<sup>۲۵</sup> (1995) و هاسلم<sup>۲۶</sup> (2012) را نام برد.

در مقایسه با مطالعات انجام‌شده در جهان، پژوهش درمورد دیوارنویسی در ایران بسیار اندک است. محسنیان راد (۱۳۶۹) اولین پژوهش عملی را درباره دیوارنوشته‌ها انجام داد که در مطالعه خود به بررسی و تحلیل ۱۰۰۷ دیوارنوشته‌های انقلاب پرداخت. در پژوهشی دیگر، بزرگزاده شهدادی و فرهادی آردکیان پس از بررسی ۲۰۰ اسلاید از دیوارنوشته‌های انقلابی در

سال ۱۳۵۸ به این نتیجه رسیدند که بیشتر آن‌ها در مناطق پایین شهر دیده می‌شوند. مقصودی و بنی‌فاطمه (۱۳۸۳) به بررسی مطالب درج‌شده بر دیوار کلاس‌های دانشگاه شهید باهنر کرمان پرداختند و نوشته‌ها را در قالب مفاهیم زندگی، عشق، روابط دختر و پسر و رابطه استاد و دانشجو بررسی کردند. بر این اساس، مفاهیم اجتماعی و ادبی «عشق» بیشترین فراوانی و رابطه بین دو جنس و مسائل آموزشی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. تحریریان و مرادی مقدم (۱۳۹۳) الگوهای رایج معنایی و گرایش‌های بین فرهنگی را در دیوارنوشته‌های فارسی و انگلیسی بررسی کردند. براساس نتایج این پژوهش، در دیوارنوشته‌های فارسی نقش‌های ابزاری و تخیلی بیشترند و در دیوارنوشته‌های انگلیسی نیز نقش‌های فردی و تنظیم‌کننده بیشترند. زندی (۱۳۹۳) از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی به بررسی دیوارنوشته‌ها پرداخته است. وی ویژگی‌های کامل بیش از ۲۰۰۰ نمونه دیوارنوشته را در پنج ناحیه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران بررسی کرد. براساس نتایج، دیوارنوشته‌های رسمی تهران بیشتر محتوای ارزشی و سیاسی دارند و دیوارنوشته‌های تبلیغاتی صاحبان مشاغل خرد بیشترین دیوارنویسی‌های مردمی این شهر را تشکیل می‌دهند. آهنگر و شیروانی (۱۳۹۵) نیز در تحقیقی به بررسی جامعه‌شناختی - زبانی دیوارنوشته‌ها در دانشگاه سیستان پرداختند. آن‌ها در این تحقیق دیوارنوشته‌ها را از نظر جنسیتی تفکیک کردند و دیوارنوشته‌های زنان و مردان را از نظر کمی و کیفی مقایسه کردند. براساس یافته‌های پژوهش، دانشجویان پسر به‌دنبال تثبیت قدرت و دانشجویان دختر در صدد ابراز احساسات هستند و با توجه به سبک نوشتاری، دختران برتری زبانی بر پسران دارند. شعبانی میناآباد و علی محمدی (۱۳۹۸) به بررسی دیوارنوشته‌های مدارس و دانشگاه‌های اردبیل پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از این است که بین جنسیت، سن تحصیلات و محتوای دیوارنوشته‌های اردبیل رابطه وجود دارد.

### ۳. مبانی نظری پژوهش

زبان پدیده‌ای اجتماعی است که زمان پیدایش آن به زمان شکل گرفتن نخستین اجتماعات انسانی<sup>۲۷</sup> برمی‌گردد. از هنگامی که انسان برای ادامه حیات و بقای خود به زندگی اجتماعی رو آورد، به نوعی نظام ارتباطی برای پیام‌رسانی نیز نیازمند شد و بدین ترتیب، زبان پدید آمد

(مدرسی، ۱۳۹۳، ص. ۲۰). زبان‌شناسی اجتماعی شاخه‌ای از زبان‌شناسی است که به بررسی و ارتباط بین زبان و جامعه می‌پردازد. چشم‌انداز زبانی نیز حوزه‌ای از مطالعات زبانی است که در ذیل زبان‌شناسی اجتماعی و برنامه‌ریزی زبانی قرار می‌گیرد (Spolsky, 2009). آنچه در مطالعات زبان‌شناسی و برای زبان‌شناسان اهمیت دارد، استفاده از صورت‌های زبانی در چشم‌انداز زبانی است. مفهوم چشم‌انداز زبانی یا مطالعه زبان در مکان‌های عمومی اولین بار توسط لاندردی و بورهیس (1997) ارائه شد. گرتز (2006) به توصیف جنبه‌های مختلف مفهوم چشم‌انداز زبانی می‌پردازد. مطالعات چشم‌انداز زبانی بر تحلیل اطلاعات نوشتاری موجود در نشانه‌ها و علائم زبانی در منطقه‌ای خاص به‌منظور دستیابی به چشم‌انداز زبانی آن منطقه دلالت دارد. علائم جاده‌ای، عناوین مغازه‌ها، دیوارنوشته‌ها، تبلیغات اقتصادی، بیلبوردها و غیره به‌طور غیرمستقیم حاوی پیامی برای خواننده خود هستند (Cenoz & Gorter, 2006, p. 208). این پیام‌ها بازگوکننده حقایق درباره هویت، روابط قدرت، جایگاه زبان‌ها و فرهنگ‌های رقیب و نشان‌دهنده تأثیر پدیده جهانی‌شدگی در یک جامعه است. بنابراین متن‌هایی که در فضای یک شهر دیده می‌شود به‌طور غیرمستقیم کاربرد زبان را مشخص می‌کند. برای درک بهتری از معیارهای فرهنگی و اجتماعی یک جامعه، می‌توان زبان نقش بسته بر در و دیوار یک شهر را بررسی کرد یا می‌توان پیام دریافت‌شده از آن منطقه خاص را تحلیل کرد. براساس گرتز (2006) مطالعات کم‌تری بر روی نشانه‌شناسی<sup>۲۸</sup> زبان به‌کار رفته در علائم و نشانه‌های موجود در شهرها صورت گرفته است. بنابر گرتز (2006) بررسی چشم‌انداز زبانی یک محدوده جغرافیایی شامل تحلیل و بررسی متون نوشتاری در تابلوهای رانندگی، پارچه‌نوشته‌ها، بیلبوردهای تبلیغاتی، دیوارنوشته‌ها، نام میدان‌ها، نام خیابان‌ها، نام مغازه‌ها و مراکز تجاری، آگهی‌های تبلیغاتی بزرگ و کوچک می‌شود. مطالعات چشم‌انداز زبانی با هدف تحلیل نظام‌مند نشانه‌های زبانی مطرح شده است. علاوه بر تحلیل‌های محتوایی و رمزگشایی نشانه‌های زبانی در یک محدوده جغرافیایی، بررسی پدیده چندزبانگی نیز در آن محدوده از اهداف پژوهش‌های چشم‌انداز زبانی است (Gorter & Cenoz, 2006). مطالعات چشم‌انداز زبانی در جوامع دوزبانه، چندزبانه و چندملیتی بسیار متداول و کاربردی است. از آنجایی که سیاست‌های زبان رسمی در یک جامعه در چشم‌انداز زبانی یک شهر منعکس می‌شود، از طریق تحلیل علائم نشانه‌های زبانی

موجود در فضای شهر، می‌توان به نتایج روشن و شفافی در رابطه با سیاست زبانی موجود، ایدئولوژی و نزاع‌های زبانی دست یافت (Gorter & Cenoz, 2006). پس از ابداع خط و نظام‌های نوشتاری، امکان ارتباط مکتوب نیز به امکانات ارتباط شفاهی افزوده شد. کتیبه‌نویسی، سردر نویسی، خودرو نویسی و در نهایت دیوارنویسی بخشی از رفتارهای نوشتاری جوامع زبانی به‌خصوص شهرنشینان را تشکیل می‌دهند.

در این پژوهش دیوارنوشته‌ها براساس مضمون و محتوا و کارکردهای اجتماعی، سیاسی و مذهبی بررسی شدند. برای تحلیل و تبیین دیوارنوشته‌های شهر کرمانشاه از مدل مفهومی زندی (۱۳۹۳) استفاده شده است. باتوجه به این مدل، دیوارنوشته‌ها به دو دسته دیوارنوشته‌های تصویری و زبانی تقسیم می‌شوند و دیوارنوشته‌های زبانی خود به سه گروه دیوارنوشته‌های فارسی، عربی و انگلیسی و به‌لحاظ مضامین اجتماعی دیوارنوشته‌ها بر گرفته از دو گفتمان رسمی<sup>۲۹</sup> و گفتمان غیررسمی<sup>۳۰</sup> تقسیم می‌شوند. گفتمان رسمی برگرفته از ارزش‌های فرهنگی است که از سوی سازمان‌های دولتی و نهادهای حکومتی موردتوجه است و این درحالی است که گفتمان غیررسمی برگرفته از افکار و خواسته‌های توده مردم است. به عقیده کوثری (۲۰۰۵، ص. ۲) زبان چه در وجه نوشتاری آن و چه در وجه گفتاری، یک مرجع فرهنگی معین دارد. مرجع فرهنگی صورت‌های رسمی زبان، فرهنگ مسلط جامعه است و مرجع فرهنگی صورت‌های غیررسمی زبان، خرده‌فرهنگ‌های مختلف جامعه است.

## ۵. بحث و بررسی

تحلیل و بررسی دیوارنوشته‌های کرمانشاه بدین شرح است:

جدول ۱: پراکنندگی مطلق دیوارنوشته‌های زبانی و تصویری کرمانشاه

Table 1: The independent frequency of verbal and pictorial graffiti in Kermanshah

درصد	تعداد	
۹۸/۳	۱۹۷۴	نوشته‌ها
۱/۷	۳۴	نوشته با تصویر
۱۰۰	۲۰۰۸	کل



پس از جمع‌آوری دیوارنوشته‌های کرمانشاه و تقسیم‌بندی آن‌ها با توجه به زبانی و تصویری بودن، دسته‌هایی به صورت نوشته‌های زبانی، نوشته‌های زبانی همراه با تصویر، تصویر به تنهایی و برخی نشانه‌های مربوط به اداره‌ها و ارگان‌های خاص وجود داشتند. با توجه به جدول ۱ دیوارنوشته‌های زبانی در شهر کرمانشاه با ۹۸/۳ درصد، بیشتر از نوشته‌های همراه با تصویر است (تصویرها و نشانه‌هایی که بدون نوشته بودند مورد بررسی قرار نگرفتند).



تصویر ۲: دیوارنوشته زبانی و تصویری  
Image2: Verbal graffiti



تصویر ۱: دیوارنوشته زبانی  
Image1: Verbal and pictorial graffiti

پیش از پیدایش خط و زبان نوشتار، قدیم‌ترین وسیله‌ای که بشر برای برقراری ارتباط در اختیار داشته گفتار، ایما و اشاره بوده است. از آنجاکه این روش‌ها به زمان و مکان محدود بودند، نیاز بشر برای یافتن روش‌هایی برای انتقال پیام و برقراری ارتباط که محدود به زمان و مکان نباشند او را به سمت استفاده از نشانه‌هایی (تصاویر) برای ثبت افکار و احساساتش هدایت کرد. روش بیان افکار و احساسات با کمک تصاویر، اولین تلاش برای نوشتن به‌شمار می‌آید. تصویرنگاری را می‌توان روش ابتدایی برای برقراری ارتباط از طریق نمادها و علائم دیداری دانست. در مسیر تحول و تکامل خط، پس از مرحله معنی‌نگاری و واژه‌نگاری، بشر دریافت که برای نشان دادن هر کلمه می‌تواند از نشانه‌ها و علائم دیداری خاصی استفاده کند

(باقری، ۱۳۸۷، ص. ۸۱). در جهان امروز 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، ص. ۱). اما بررسی و مطالعه دیوارنوشته‌های شهر کرمانشاه حاکی از آن است که در دنیای امروز از خط و زبان نوشتار بیشتر از تصاویر برای انتقال پیام و بیان احساسات و عقاید بهره گرفته می‌شود که این نتیجه با نتیجه حاصل از بررسی دیوارنوشته‌های تهران که در آن دیوارنوشته‌های نوشتاری بسیار بیشتر از دیوارنوشته‌های تصویری هستند، یکسان است (زندى، ۱۳۹۳، ص. ۳۵۲).

جدول ۲: پراکنندگی مطلق دیوارنوشته‌های برگرفته از گفتمان رسمی و غیررسمی در کرمانشاه  
Table 2: The independent frequency of formal and informal graffiti in Kermanshah

درصد	تعداد	
۱۵/۵	۳۱۲	دیوارنوشته‌های رسمی
۸۴/۵	۱۶۹۶	دیوارنوشته‌های غیررسمی
۱۰۰	۲۰۰۸	کل

دیوارنوشته‌ها از نظر گفتمان نیز به دو دسته تقسیم شدند: دیوارنوشته‌های برگرفته از گفتمان رسمی و دیوارنوشته‌های برگرفته از گفتمان غیررسمی. با توجه به جدول ۲ دیوارنوشته‌های برگرفته از گفتمان غیررسمی به مراتب بیشتر از دیوارنوشته‌های برگرفته از گفتمان رسمی هستند. از میان ۲۰۰۸ دیوارنوشته، تعداد ۱۶۹۶ دیوارنوشته غیررسمی و ۳۱۲ دیوارنوشته رسمی هستند و این بدین معناست که دیوارنوشته‌های سطح شهر، بیشتر توسط توده مردمی نوشته می‌شود و دیوارنوشته‌هایی که توسط سازمان‌ها و ارگان‌ها به صورت نظام‌مند و هدفمند نوشته می‌شود در کمترین آمار قرار دارد که این خود همسو با نتیجه بررسی دیوارنوشته‌های شهر تهران (زندى، ۱۳۹۳) مبنی بر فزونی دیوارنوشته‌های غیررسمی بر رسمی است.



تصویر ۴: نمونه‌ای از دیوارنوشته رسمی با مضمون تربیتی

Image5: Informal propagandistic graffiti



تصویر ۳: نمونه‌ای از دیوارنوشته غیررسمی با مضمون تبلیغات

Image4: Formal educational graffiti

جدول ۳: پراکندگی فراوانی مطلق دیوارنوشته‌های فارسی، انگلیسی و عربی در کرمانشاه  
Table 3: The independent frequency of Farsi, English and Arabic graffiti in Kermanshah

درصد	تعداد	
۹۵/۱	۱۹۱۰	فارسی
۱/۵	۳۲	انگلیسی
۳/۰۸	۶۲	عربی
۱۰۰	۲۰۰۸	کل

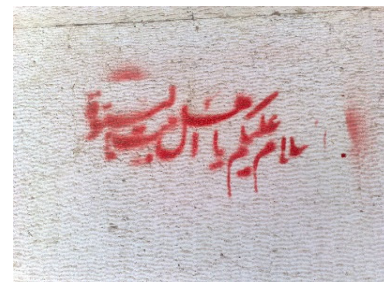
با توجه به جدول ۳، ۹۵/۱ درصد دیوارنوشته‌های شهر به فارسی، ۳/۰۸ درصد به عربی و ۱/۵ به انگلیسی است.



تصویر ۷: دیوارنوشته فارسی  
Image7: A Farsi graffiti



تصویر ۶: دیوارنوشته انگلیسی  
Image 6: An English graffiti



تصویر ۵: دیوارنوشته عربی  
Image 5: An Arabic graffiti

دیوارنوشته‌های شهر کرمانشاه از نظر زبان به‌کار رفته در آن‌ها و به‌منظور بررسی بازنمود پدیده چندزبانگی در فضای عمومی بررسی شدند. زبان دیوارنوشته‌ها فارسی است و با وجود استفاده اغلب مردم از زبان کردی، سهم این زبان در دیوارنوشته‌ها صفر درصد است. ۹۵/۱ درصد از دیوارنوشته‌ها به زبان فارسی و ۱/۵ درصد از دیوارنوشته‌ها به زبان انگلیسی و ۳/۰۸ درصد از دیوارنوشته‌ها به زبان عربی هستند. به‌عبارت دیگر، سهم زبان‌های عربی و انگلیسی در دیوارنویسی بیشتر از زبان کردی است. میانگین دیوارنوشته‌های زبان فارسی به مراتب بیشتر از میانگین دیوارنوشته‌ها به دو زبان دیگر است.

جدول ۴: پراکنندگی مطلق دیوارنوشته‌های کرمانشاه در ارتباط با نام‌ها

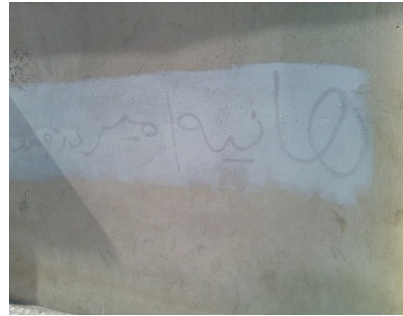
**Table 4:** The independent frequency of graffiti related to Names in Kermanshah

درصد	تعداد	
۹۶/۳	۱۹۳۴	بدون نام
۳/۶	۷۲	نام مذکر
۰/۱	۲	نام مؤنث
۰	۰	نام مذکر/مؤنث
۱۰۰	۲۰۰۸	کل

در بررسی دیوارنوشته‌های شهر کرمانشاه، نوشته‌ها به این ترتیب نیز تقسیم‌بندی شدند: دیوارنوشته‌های شامل نام مذکر، دیوارنوشته‌های شامل نام مؤنث و دیوارنوشته‌های شامل هر دو نام مذکر - مؤنث. باتوجه به جدول ۴ از میان ۲۰۰۸ دیوارنوشته، تعداد ۷۴ دیوارنوشته در ارتباط با نام‌ها بودند که از میان ۳/۶ درصد دیوارنوشته‌ها شامل نام مذکر، ۰/۱ درصد شامل نام مؤنث و هیچ دیوارنوشته‌ای شامل هر دو نام مذکر و مؤنث وجود ندارد. بر مبنای این مقایسه، میانگین تعداد دیوارنوشته‌های نام مذکر نسبت به دیوارنوشته‌های نام مؤنث و دیوارنوشته‌های نام مذکر - مؤنث بیشتر بوده است.



تصویر ۹: دیوارنوشته با نام مذکر  
Image 9: Graffiti with a male name



تصویر ۸: دیوارنوشته با نام مؤنث  
Image 8: Graffiti with a female name in

جدول ۵: پراکنندگی فراوانی مطلق دیوارنوشته‌ها به زبان فارسی، عربی و انگلیسی بر حسب موضوع‌ها در کرمانشاه

Table 5: The independent frequency of Farsi, English and Arabic graffiti based on their contents in Kermanshah

موضوع	زبان فارسی		زبان عربی		زبان انگلیسی		کل
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
نام‌ها	۶۶	۶۷/۳	۲	۲	۳۰	۳۰/۶	۹۸
تبلیغات	۱۵۸۰	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۱۵۸۰
تابو	۲	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۲
سیاسی	۲	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۲
تربیتی	۱۳۰	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۱۳۰
بیان احساسات	۲۸	۹۳/۳	۰	۰	۲	۶/۶	۳۰
اطلاع‌رسانی	۷۸	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۷۸
عقیدتی	۲۴	۲۸/۵	۶۰	۷۱/۴	۰	۰	۸۴

با توجه به جدول ۵، دیوارنوشته‌های فارسی بیشتر حاوی مضمون تبلیغاتی و سپس مضامین تربیتی و اطلاع‌رسانی است. دیوارنوشته‌های عربی شامل مضمون عقیدتی - مذهبی و مضمون نام‌ها هستند که از این میان دیوارنوشته‌ها با موضوع عقیدتی - مذهبی بیشترین فراوانی را دارد. دیوارنوشته‌های انگلیسی بخش کمی از دیوارنوشته‌های شهر هستند که

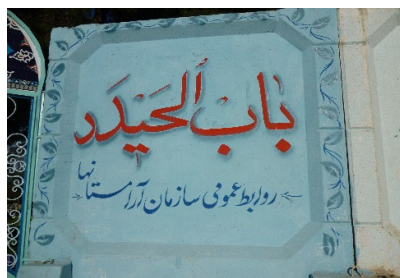
دربرگیرنده موضوع‌هایی مانند نام‌ها و دیوارنوشته‌هایی با مضمون بیان احساسات هستند. نام‌ها بیشترین مضمون دیوارنوشته‌های انگلیسی را تشکیل می‌دهند و پس از آن دیوارنوشته‌های انگلیسی برای بیان احساسات در رده دوم قرار دارد. دیوارنوشته‌های انگلیسی با مضمون تبلیغات، سیاسی، تربیتی و عقیدتی، اطلاع رسانی و تابو وجود نداشتند. مطابق با پژوهش زندی (۱۳۹۳)، دیوارنوشته‌ها با مضمون بیان احساسات و نیز دیوارنوشته‌ها با مضمون نام‌ها، بیشترین موضوع دیوارنوشته‌های انگلیسی شهر تهران را نیز تشکیل می‌دهند.



تصویر ۱۱: دیوارنوشته عربی با مضمون عقیدتی  
**Image 11:** Arabic graffiti with religious content with a name



تصویر ۱۰: دیوارنوشته انگلیسی با مضمون نام‌ها  
**Image 10:** An English graffiti



تصویر ۱۳: دیوارنوشته عربی با مضمون نام‌ها  
**Image 13:** An Arabic graffiti with a name in an emotional content



تصویر ۱۲: دیوارنوشته انگلیسی با مضمون بیان احساسات  
**Image 12:** An english graffiti with

جدول ۶: پراکندگی مطلق مضامین دیوارنوشته‌های کرمانشاه

Table 6: The independent frequency of graffiti contents in Kermanshah

درصد	تعداد	نامها
۴/۹	۹۸	تبلیغات اقتصادی
۷۸/۷	۱۵۸۰	تابو
۰/۱	۲	سیاسی
۰/۱	۲	تربیتی
۶/۵	۱۳۰	بیان احساسات
۱/۵	۳۰	اطلاع‌رسانی و هشداردهی
۳/۹	۷۸	عقیدتی
۴/۲	۸۴	کل
۱۰۰	۲۰۰۸	

در دسته‌بندی مفهومی دیوارنوشته‌ها با توجه به نام‌ها، تبلیغات اقتصادی، تابو، سیاسی، تربیتی، بیان احساسات، اطلاع‌رسانی و هشداردهی و عقیدتی - مذهبی تقسیم‌بندی شدند. با توجه به جدول ۵، ۷۸/۸ درصد دیوارنوشته‌های شهر مربوط به موضوع تبلیغات هستند که توسط توده مردمی برای بیان خدمات و معرفی کالای خود نوشته شده است. پس از موضوع تبلیغات، دیوارنوشته‌ها با مضمون تربیتی با ۶/۵ درصد بیشترین فراوانی و درصد را بین سایر موضوع‌ها دارند. از سوی دیگر موضوع‌های سیاسی و دیوارنوشته‌های تابو کم‌ترین دیوارنوشته‌های شهر کرمانشاه را دربرمی‌گیرند.

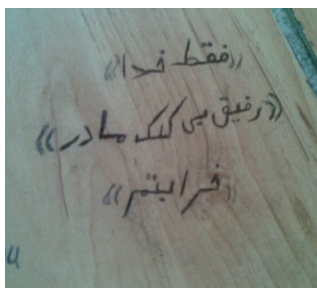


تصویر ۱۴: دیوارنوشته تربیتی      تصویر ۱۵: دیوارنوشته اطلاع‌رسانی      تصویر ۱۶: دیوارنوشته نام‌ها

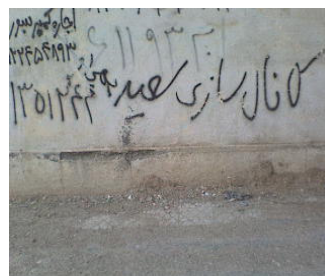
Image 16:  
Graffiti with a name in

Image 15:  
An informative graffiti

Image 14:  
An educational graffiti



تصویر ۱۸: دیوارنوشته بیان احساسات  
Image 18: An Emotional graffiti



تصویر ۱۷: دیوارنوشته تبلیغاتی  
image 17: A propagandistic graffiti



تصویر ۲۰: دیوارنوشته عقیدتی  
Image 20: A religious graffiti



تصویر ۱۹: دیوارنوشته سیاسی  
Image 19: A political graffiti

جدول ۷: پراکنندگی فراوانی مطلق دیوارنوشته‌ها برگرفته از گفتمان رسمی و غیررسمی برحسب مضامین اجتماعی

Table 7: The independent frequency of formal and informal graffiti in Kermanshah based on their contents

موضوع	گفتمان رسمی		گفتمان غیررسمی		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
نام‌ها	۲۲	۲۲/۴	۷۶	۷۷/۶	۹۸	۱۰۰
تبلیغات	۰	۰	۱۵۸۰	۱۰۰	۱۵۸۰	۱۰۰
تابو	۰	۰	۲	۱۰۰	۲	۱۰۰
سیاسی	۰	۰	۲	۱۰۰	۲	۱۰۰



موضوع	گفتمان رسمی		گفتمان غیررسمی		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
تربیتی	۱۲۲	۹۳/۸	۸	۶/۲	۱۳۰	۱۰۰
بیان احساسات	۰	۰	۳۰	۱۰۰	۳۰	۱۰۰
اطلاع‌رسانی	۱۴	۱۷/۹	۶۴	۸۲/۱	۷۸	۱۰۰
عقیدتی	۷۲	۸۵/۷	۱۲	۱۴/۳	۸۴	۱۰۰
کل	۲۳۰	۲۷/۴	۱۷۷۴	۷۲/۵	۲۰۰۸	۱۰۰

با توجه به جدول ۷، دیوارنوشته‌های رسمی و غیررسمی نیز از نظر محتوا بررسی شدند. تمام دیوارنوشته‌های تبلیغاتی سطح شهر، دیوارنوشته‌های غیررسمی هستند. علاوه بر آن دیوارنوشته‌های تابو و دیوارنوشته‌های با مضمون سیاسی و نیز دیوارنوشته‌ها با مضمون بیان احساسات همگی برگرفته از گفتمان غیررسمی است. اما دیوارنوشته‌های تربیتی و دیوارنوشته‌های عقیدتی برگرفته از گفتمان رسمی است.



تصویر ۲۲: دیوارنوشته رسمی با مضمون اطلاع رسانی

Image 22: A formal informative graffiti



تصویر ۲۱: دیوارنوشته غیررسمی با مضمون تبلیغات

Image 21: An informal propandistic graffiti



تصویر ۲۴: دیوارنوشته رسمی با مضمون تربیتی  
Image 24: A formal educational graffiti



تصویر ۲۳: دیوارنوشته رسمی با مضمون عقیدتی  
Image 23: A formal religious graffiti

با توجه به جدول ۶ و ۷، دیوارنوشته‌های تبلیغاتی صاحبان مشاغل خرد با ۷۸/۸ درصد جایگاه اول دیوارنوشته‌های سطح شهر کرمانشاه را به خود اختصاص داده‌اند. تبلیغات، واژه آشنایی است که همه ما در زندگی روزمره خود با آن آشنا هستیم. از زمان‌های دور بشر با انواع مختلفی از تبلیغات در زندگی خود مواجه بوده است. به معنای عام، تبلیغات یکی از راه‌های ارتباط مشتری در جهت رسیدن به فروش محصول و ارائه خدمات است. با پیشرفته‌تر شدن جوامع بشری و زندگی رو به رشد مردم، انواع ابزارهای تبلیغاتی نوین هم از راه رسیدند که می‌توان به تبلیغ در تلویزیون، تابلوهای تبلیغاتی بزرگ، پیامک به گوشی همراه، شبکه‌های اجتماعی و ایمیل مارکتینگ اشاره کرد که شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی و خدماتی برای تبلیغ کالا و خدمات خود از آن استفاده می‌کنند و هزینه‌های زیادی متقبل می‌شوند.

دیوارنوشته‌های تبلیغاتی سطح شهر همه بر گرفته از گفت‌وگو غیررسمی هستند که توسط توده مردمی بر در و دیوار شهر نوشته شده‌اند. دیوارنویسی از گذشته‌های دور یکی از شیوه‌های کم‌هزینه و درعین حال مؤثر و فراگیر تبلیغاتی بوده است و این‌طور که به نظر می‌رسد افراد کم‌درآمد، صنایع بسیار کوچک و شرکت‌های خدماتی که توانایی مالی پرداخت هزینه تبلیغات در رسانه‌های همگانی را ندارند، از دیوارنویسی برای تبلیغ کالا و خدمات خود بهره می‌برند. تبلیغاتی نظیر فرش‌شویی‌ها، لوله‌بازکنی، تدریس خصوصی، تخلیه چاه، آژانس‌های شبانه‌روزی، قفل بازکنی، گچ‌کاری ساختمان و غیره که حاکی از تبلیغ انواع خدمات است، در و دیوارهای شهر را از آن خود کرده است. محمدیان و پورحسینی (۱۳۹۳، ص. ۴۳)

نیز این نوع تبلیغات را بخشی از تبلیغات محیط سنتی می‌دانند و معتقدند از آنجایی که مردم بیشتر زمان روزانه خود را خارج از خانه، در مسیر خانه تا محل کار و برعکس سپری می‌کنند، در مواجهه بیشتری با دیوارنوشته‌های تبلیغاتی هستند و بنابراین دسترسی مردم به این گونه تبلیغات بیشتر از تلویزیون در خانه است که این خود نشانی از کارآمدی و فراگیری دیوارنوشته‌های تبلیغاتی است. نتایج حاصل از بررسی دیوارنوشته‌های شهر تهران که توسط زندی (۱۳۹۳) انجام شد دیوارنوشته‌های تبلیغاتی در جایگاه دوم دیوارنوشته‌های سطح شهر قرار داشتند.

نوشته‌های مربوط به احساسات ۱/۵ درصد از دیوارنوشته‌های کرمانشاه را شامل می‌شود. از آنجا که انسان موجودی اجتماعی است، همیشه به دنبال راه‌های آسانی برای برقراری ارتباط بوده است. دیوارنوشته‌ها آسان‌ترین راه برای بیان و انتقال اندیشه‌ها و تفکرات افراد، چه اعتراضی و چه حمایتی به حساب می‌آید. با گسترش وسایل ارتباط جمعی دیوارنوشته‌ها از بین نرفته‌اند و هنوز هم دیوارها محلی برای بیان و ابراز احساسات تلقی می‌شوند. در بررسی دیوارنوشته‌های مربوط به موضوع احساسات و عواطف، این گونه دیوارنوشته‌ها به ابراز علاقه، عشق و نفرت و انزجار افراد از موضوع‌های مختلف اختصاص دارد. بیشتر دیوارنوشته‌ها مربوط به پیام‌های عاشقانه برای نشان دادن علاقه به معشوق هستند. دیوارنوشته‌هایی که در آن طرفداران یک تیم فوتبال به تعریف و تمجید از تیم محبوب خود و ابراز نفرت از تیم رقیب می‌پردازند نیز از دیگر دیوارنوشته‌های رایج در این موضوع هستند (طرفداران دو تیم پرسپولیس و استقلال). براساس زندی (۱۳۹۳) دیوارهای شهر تهران نیز محلی برای ابراز علاقه‌ها و پیام‌های عاشقانه و نیز ابراز انزجار و تنفر و یا تعریف و تمجید از تیم‌های فوتبال هستند.

دیوارنوشته‌ها با موضوع سیاسی تنها ۰/۱ درصد از دیوارنوشته‌های زبانی شهر کرمانشاه را تشکیل می‌دهد که برگرفته از گفتمان غیررسمی هستند. دیوارنویسی وسیله‌ای برای بیان عقاید و دیدگاه‌های گروه‌های سیاسی به حاشیه رانده شده یا محروم که از امکانات تبلیغاتی برخوردار نیستند، مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ علاوه بر آن دیوارنویسی به عنوان ابزاری برای اعتراض خرده‌فرهنگ‌ها علیه اقتدار حاکم نیز عمل می‌کند. از طرف دیگر، دیوارنویسی می‌تواند برای بیان عقاید و سلوک سیاسی افراد و گروه‌های مختلف باشد. آنچه از بررسی

دیوارنوشته‌های سیاسی شهر کرمانشاه برمی‌آید این است که این دیوارنوشته‌های اعتراضی برگرفته از گفتمان غیررسمی هستند که توسط مردم عادی برای نشان دادن اعتراض خود به اقتدار حاکم بر دیوارها نقش بسته است. در ایران با شروع انقلاب اسلامی، به دلیل نبود یک رسانه مردمی برای انتقال پیام‌ها و آرمان‌ها، مبارزان برای مقابله با رژیم پهلوی از دیوارنویسی برای انتقال مفاهیم و پیام‌های ایدئولوژیک و نیز برای بیان اعتراض خود به حاکم موجود استفاده می‌کردند که این خود آغازی بر دیوارنویسی اعتراضی در ایران بود. اما اکنون فعالان سیاسی از فضای مجازی بهره‌مند هستند و نقش دیوارهای شهری در بیان مطالب سیاسی کم‌رنگ شده است.

دیوارنوشته‌ها با مضمون اطلاع‌رسانی و هشداردهی ۳/۹ درصد از دیوارنوشته‌ها کرمانشاه را تشکیل می‌دهند. گاهی اوقات ممکن است با عبور از کوچه‌ها و خیابان‌ها به نشانه‌ها یا نوشته‌هایی بر روی دیوارها برخورد کنیم که بیانگر اطلاع‌رسانی‌ها، اخطارها، هشدارها و حتی مسیریابی‌هاست. دیوارنوشته‌ها، علامت‌ها و نشانه‌ها ممکن است از ادبیات و سطح زبانی متفاوتی برخوردار باشد. بخشی از این دیوارنوشته‌ها برگرفته از گفتمان رسمی هستند که توسط اداره‌ها و شرکت‌های دولتی مانند شرکت گاز و اداره آب و فاضلاب برای اطلاع‌رسانی و هشداردهی در جهت مصرف بهینه بر دیوارها نگاشته شده‌اند. بخش دیگری از دیوارنوشته‌ها با مضمون اطلاع‌رسانی و هشداردهی نیز برگرفته از گفتمان غیررسمی هستند که توسط مردم عادی و در برخی موارد در قالب اخطارها و هشدارهایی با لحن محترمانه یا ناسزاگونه نوشته شده‌اند. پمپ بنزین ۲۰ متر، در این مکان پارک نکنید، زباله نریزید و پارک = پنجره نمونه‌هایی از این گروه هستند.

۶/۵ درصد از کل دیوارنوشته‌های کرمانشاه، دیوارنوشته‌ها با موضوع تربیتی هستند. ۹۳/۸ دیوارنوشته‌های تربیتی برگرفته از گفتمان رسمی هستند که بر روی دیوارهای کنار مدارس، مساجد، مهد کودک‌ها، خیریه‌ها و مهدیه‌ها نوشته شده‌اند. دیوارنوشته‌های تربیتی نقش بسزایی در ترویج ارزش‌ها و فرهنگ جامعه دارند. از آنجا که این گونه دیوارنوشته‌های تربیتی ناشی از فرهنگ و گفتمان رسمی است، طراحی آن نیز بر عهده متخصصان این حوزه است. دیوارنوشته‌های تربیتی و فرهنگی نزدیک مدارس و مراکز فرهنگی نشان از ترویج آموزش و تحصیل دارد. «ز گهواره تا گور دانش بجوی»، «دانش‌اندوزی خود عبادت است» از این دست

است. این درحالی است که ترویج حجاب، تشویق به تقوا، حفظ ایمان و غیره از مواردی هستند که بر روی دیوارهای نزدیک مساجد، مهدیه‌ها و خیریه‌ها نقش بسته‌اند. نتیجه حاصل از بررسی دیوارنوشته‌های تربیتی کرمانشاه همسو با نتیجه بررسی دیوارنوشته‌های تربیتی شهر تهران است که دیوارنوشته‌های تربیتی را برگرفته از گفتمان رسمی می‌داند که بیشتر این دیوارنوشته‌ها توسط اداره‌های دولتی برای ترویج ارزش‌های جامعه بر دیوارنوشته شده‌اند (زندى، ۱۳۹۳).

از مقایسه دیوارنوشته‌های کرمانشاه مشخص شد که ۴/۲ درصد از دیوارنوشته‌های این شهر مضمون مذهبی دارند. از مجموع دیوارنوشته‌های مذهبی ۸۵/۷ درصد این دیوارنوشته‌ها برگرفته از گفتمان رسمی هستند. با توجه به اینکه جامعه ایران، جامعه‌ای مذهبی است و پرداختن به موضوعات مذهبی از موضوع‌های مورد علاقه مردم است و اگر چه در رسانه‌های عمومی به اندازه کافی به ارزش‌های مذهبی پرداخته می‌شود، اما ترویج چنین ارزش‌هایی بر روی در و دیوارها همچنان دیده می‌شود؛ به طوری که برخی سازمان‌ها برای حفظ این ارزش‌ها، موضوع‌های مذهبی را که اغلب به صورت آیه‌هایی از قرآن هستند در معابر و بر روی دیوارها می‌نویسند. دیوارنوشته‌های مذهبی با ۲/۷۳ درصد، کم‌ترین دیوارنوشته‌های شهر تهران را دربر می‌گیرند که به عقیده زندی (۱۳۹۳) توده مردمی از فضاهای دیگری به جز دیوارها برای نشان دادن علاقه خود به موضوع‌های مذهبی استفاده می‌کنند؛ برای مثال موضوع‌های مذهبی مورد علاقه خود را بر روی شیشه‌های عقب خودروهای خود می‌نویسند و به این ترتیب علاوه بر ترویج ارزش‌های مذهبی، علاقه و اهمیت دادن خود به موضوع‌های مذهبی را نیز نشان می‌دهند.

دیوارنوشته‌های تابو با ۰/۱ درصد از کل دیوارنوشته‌ها، کم‌ترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. تابو آن دسته از رفتارها یا امور اجتماعی است که طبق رسم و آیین و مذهب، ممنوع و نکوهش‌پذیر است. زبانی که افراد برای ارتباط به کار می‌برند باید موردپسند جامعه باشد تا باعث به وجود آمدن سوء تفاهم در میان مردم نشود. رعایت ادب اجتماعی یکی از ارکان مهم تعاملات اجتماعی است. ادب باید در گفتار تمام اشخاص رعایت شود (یول، ۱۳۸۳، ص ۸۲). بنابر صمدی (۱۳۹۳)، جامعه ایران، جنسیت، کارکردهای بدنی، اندام‌های جنسی، موضوعات مذهبی و مرگ را تابو می‌داند. واژه‌های تابویی که بر دیوارها نوشته شده‌اند مربوط

به اندام‌های بدن هستند. این واژه‌های تابو اغلب حکم فحش و ناسزا را دارند. تعداد بسیار اندک دیوارنوشته‌های تابو در معابر و بر روی دیوارها نشان می‌دهد که کسانی که دست به نوشتن چنین کلمات و جملاتی می‌زنند، ترجیح می‌دهند چنین واژه‌های تابویی را بر در و دیوارهای سرویس‌های بهداشتی عمومی بنویسند چنانکه مؤذنی (۱۳۸۴) نیز نظری هم‌راستا با همین موضوع دارد و معتقد است از آنجا که سرویس‌های بهداشتی عمومی و خصوصی برای افراد است و در آن می‌توانند اهداف و مقاصد مخفیانه خود را در قالب واژه‌های تابو به‌صورت ناسزا بیان کنند. از این رو چنین واژه‌هایی کم‌تر بر در و دیوارهای عمومی دیده می‌شود. براساس پژوهش زندی (۱۳۹۳)، در تهران نیز همچون کرمانشاه، دیوارنوشته‌های تابو با ۲/۸۴ درصد نیز کم‌ترین فراوانی را در میان دیگر دیوارنوشته‌ها دارند که نشان از رعایت ادب اجتماعی به‌عنوان رکن اساسی در تعاملات اجتماعی در فرهنگ ماست.

۴/۹ درصد دیوارنوشته‌های کرمانشاه مربوط به نام‌هاست. میانگین دیوارنوشته‌های مربوط به نام‌های مذکر بسیار بیشتر از نام‌های مؤنث است و براساس آمار تعداد نام‌های مذکر ۹۷/۲ درصد و تعداد نام‌های مؤنث ۲/۷ درصد از دیوارنوشته‌های مربوط به نام‌ها را تشکیل می‌دهد. نام‌های نوشته‌شده بر روی دیوار به شکل‌های گوناگونی دیده می‌شود. گاهی بر روی دیواری با مساحت زیاد، تنها یک نام در سبزی کوچک نگاشته شده است و برعکس. گاهی نیز گروهی از نام‌ها در قالب چندین نام کنار هم بر روی دیوارنوشته شده است. در کنار نام‌های مذکر و مؤنث نگاشته شده بر روی دیوارها، نام خواننده‌ها و گروه‌های موسیقی یا نام تیم‌های فوتبال باشگاه‌های داخلی و خارجی نیز دیده می‌شود.

## ۶. نتیجه

با بررسی کلی نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل دیوارنوشته‌ها و بررسی بازنمود چندزبانگی در دیوارنوشته‌های شهر کرمانشاه به‌عنوان هدف اصلی این پژوهش، می‌توان به این نتیجه رسید که علی‌رغم استفاده مردم از زبان کردی در مکالمات روزمره، زبان فارسی، زبان غالب دیوارنوشته‌هاست و زبان کردی هیچ سهمی در دیوارنوشته‌های شهر ندارد و این درحالی است که علاوه بر زبان فارسی، دیوارنوشته‌های عربی و انگلیسی نیز در فضای شهر دیده می‌شود. مقایسه مضمونی دیوارنوشته‌های سه زبان نشان‌دهنده این مهم است که از زبان

فارسی به‌عنوان زبان ملی و رسمی کشور از سوی مردم برای پیام‌رسانی در قالب مضامین تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی و زبان عربی از سوی نهادهای رسمی برای ترویج عقاید و ارزش‌های مذهبی در قالب مضامین عقیدتی به‌کار می‌روند. از سوی دیگر زبان انگلیسی تنها محملی است برای بیان احساسات جوانان در قالب مضمون نام مخاطب خاص و کلمات و جملات عاشقانه. بر این اساس می‌توانیم بر عقیده اسپالسکی<sup>۳۱</sup> (2008) در رابطه با کاربرد متفاوت زبان‌ها صحه گذاشت و این پیشنهاد را مطرح کنیم که در تحقیقات بعدی رابطه رفتارهای زبانی نوشتاری شهروندان، چه در فضای فیزیکی شهرها و چه فضای مجازی، با پدیده زبانی - اجتماعی دوزبان‌گویی نیز موردتوجه قرار گیرد. علاوه بر آن دیوان‌نویسی در برگزیده نمادهای زبانی است که ارزش بررسی کردن را دارد. مطالعه و رمزگشایی دیوان‌نوشته‌ها برای حل مشکلات جامعه، آگاهی از تمایلات انسان‌ها، انگیزه و خواسته‌های آن‌ها، امری ضروری است. بررسی دیوان‌نوشته‌ها در برنامه‌ریزی‌های کلان دولتی در مسائل اجتماعی و فرهنگی نیز حائز اهمیت است. مطالعه دیوان‌نوشته‌ها برای آشنایی با تمایلات و خواسته‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، دینی افراد روش بسیار مطمئنی است.

## ۷. پی‌نوشت‌ها

1. linguistic signs
2. social context
3. linguistic landscape
4. Landry & Bourhis
5. Rosenbaum
6. Cooper & Spalsky
7. Landry & Bourhis
8. Heubner
9. Backhaus
10. Stewart
11. Fawcett
12. Cenoz & Gorter
13. Read
14. Reisner
15. Solomon & Yeger
16. Nilson

17. Lachman
18. Ferriss
19. Abu-Jaber
20. Mangeya
21. Secherset & Florrs
22. Secherset & Olson
23. Lomas
24. Asher
25. Gadsby
26. Haslam
27. human community
28. semiotics
29. official discourse
30. unofficial discourse
31. Spolsky

## ۸. منابع

- ادیب سلطانی، م. (۱۳۷۱). *درآمدی بر چگونگی خط فارسی*. تهران: امیرکبیر.
- اسماعیل‌نیا، م. (۱۳۸۵ خرداد). دیوار به‌مثابه رسانه. *روزنامه اعتماد ملی*.
- آهنگر، ع. و شیروانی، ج. (۱۳۹۵). بررسی جامعه‌شناختی - زبانی دیوارنوشته‌ها در محیط دانشگاه: مطالعه موردی؛ دانشگاه سیستان بلوچستان. *جستارهای زبانی*، ۶ (۳۴)، ۱۷۵-۱۹۸.
- باقری، م. (۱۳۸۷). *مقدمات زبان‌شناسی*. تهران: چاپ سارنگ.
- تحریریان، م. و مرادی مقدم، م. (۱۳۹۳). بررسی گرایش‌ها و تحلیل بین‌فرهنگی دیوار نوشته‌ها: گفتمان خاموش. *جستارهای زبانی*، ۳ (۱۹)، ۱۹۳-۲۱۱.
- رضاقلی فامیان، ع. و کلاهدوز محمدی، م. (۱۳۹۵). بررسی الگوهای زبانی در نام‌گذاری مراکز کسب‌وکار شهر تبریز. *مطالعات فرهنگ - ارتباط*، ۱۷ (۳۳)، ۱۰۹-۱۲۵.
- رضاقلی فامیان، ع. و پژمان جم، م. (۱۳۹۵). چندزبانگی در چشم‌انداز زبانی شهر ارومیه. *پژوهش‌های زبان‌شناسی*، ۱ (۲)، ۳۶-۲۱.
- زندی، ب.، سمایی، م. و شهبازی، م. (۱۳۹۰). بررسی زبان‌شناختی خودرو نوشته‌های شهرهای تهران و اردبیل. *تحقیقات فرهنگی*، ۴ (۳)، ۱۸۵-۲۰۶.



- زندگی، ب. (۱۳۹۳). بررسی دیوار نوشته‌های شهر تهران از دیدگاه جامعه‌شناسی زبان. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۳ (۲)، ۳۳۵-۳۵۵.
- شعبانی میناآباد، م.، و علیمحمدی، ش. (۱۳۹۸). تحلیل محتوای نیمکت نوشته‌ها و دیوارنوشته‌های مدارس متوسطه و دانشگاه‌های شهر اردبیل از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی. *زبان‌شناسی*، ۳ (۱)، ۱۱-۲۴.
- صراحی، م.، و لطفی فروشان، ع. (۱۳۹۰). نقش ابزارهای زبانی در نام‌گذاری فروشگاه‌ها و مراکز تجاری شهر اصفهان. *زبان و زبان‌شناسی*، ۷ (۱۴)، ۱۱۳-۱۳۷.
- کامران، ا. (۱۳۸۶). نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تأکید بر بیلبوردهای سطح شهر تهران). *مطالعات فرهنگی و اطلاعات*، ۳ (۸)، ۷۹-۱۱۳.
- فخری، ل. (۱۳۸۷). زبان تصویر. *روزنامه ایران، قابل‌دسترس در روزنامه ایران*، ۱۳۸۷/۱۰/۱۰.
- کوثری، م. (۱۳۸۹). گرافیتی به‌منزله هنر اعتراض. *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۱، ۶۵-۱۰۰.
- کوثری، م. (۲۰۰۵). زبان آمیخته و واسازی هویت. برگرفته از: <http://www.sang.com>
- محسنی تبریزی، ع. (۱۳۸۳). *وندالیسم*. تهران: آن.
- محسنیان راد، م. (۱۳۶۹). بررسی دیوار نوشته‌های دوران انقلاب. *رسانه*، ۴، ۲۴-۴۹.
- محمدیان، م.، و پورحسینی، اف. (۱۳۹۱). *تبلیغات محیطی*. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- مدرسی، ی. (۱۳۹۳). *درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- مؤذنی، ح. (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی توالی‌نوشته‌ها*. برگرفته از: <http://www.Sedaye.mardom.blogsky.com>
- مقصودی، س.، و بنی‌فاطمه، ز. (۱۳۸۳). تحلیل محتوای دیوارنویسی‌های کلاس‌های دانشگاه شهید باهنر کرمان. *رفاه اجتماعی*، ۱۳، ۲۶۷-۲۹۰.
- یول، ج. (۱۳۸۳). *کاربردشناسی*. ترجمه م. عموزاده، و م. توانگر (۱۳۸۳). تهران: سمت.

## References

- Abu-Jaber, H. (2013). Grammatical errors in EFL graffiti. *International Journal of English linguistics*. 3(5), 61-68.
- Adib Soltani, M. (1992). *An Introduction to How Persian Writing System works*. Tehran: AmirKabir. [In Persian].
- Ahangar, A. & Shiravani, J. (2016). The socio-linguistic analysis of graffiti in university campus: a case study; Sistan Bloochestan University. *Language Related Research*. 6(34), 175-198. [In Persian].
- Asher, L. (1979). Women's wallflowerings. *Psychology Today*, 11, 12.
- Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape. In. linguistic landscape: A new approach to multilingualism. (ed. D. Gorter). 52-66.
- Bagheri, M. (2008). *An Introduction to Linguistics*. Tehran: Sarang. [In Persian].
- Cenoz, J. & Gorter, D. (2006). Linguistic landscape and minority languages. In. *linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. ( ed. D. Gorter). Multilingual Matters. 67-80.
- Crystal, D. (2006). *Language and the internet (2 nd. Edition)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Esmaeel Nia, M. (2066). *Walls as Media. Etemad Meli Newspaper*. [In Persian].
- Fakhri, L. (2008). *The Language of an Image*. Iran Newspaper. Available in Iran newspaper 2008/12/31. [In Persian].
- Ferris F. (2010). Appraisal, identity and gendered discourse in toilet graffiti: A study in transgressive semiotics. *Department of linguistics, University of the Western Cape*.
- Gadsby, J. (1995). Taxonomy of analytical approaches to graffiti. Retrieved January 21, 2015, from: <http://www.graffiti.org/faq/appendix.html>.

- Gorter, D. (Ed) (2006). Linguistic landscape: a new approach to multilingualism. Multilingual matters.
- Green, J. A. (2003). The writing on the stall: Gender and Graffiti. *Journal of Language and Social Psychology*, 22 (3), 282-296.
- Haslam, N. (2012). *Psychology in the Bathroom*. New York: Palgrave Macmillan.
- Huebner, T. (2006). Bangkok's linguistic landscapes: Environmental print, code mixing and language change. *International Journal of Multilingualism*. 3(1). 31-55.
- Kamran, A. (2007). The semiotics of urban advertising in Tehran (with an emphasis on billboards in the city). *Journal of Cultural Studies Communication* 3(8), 79-113. [In Persian].
- Kosari, M. (2005). *Mixed language and identity deconstruction*. (<http://sang.com>)
- Kosari, M. (2010). Graffiti as an objection art. *Sociology of art and Literature*.1, 65-100. [In Persian].
- Lachmann, R. (1988). Graffiti as career and ideology. *The American Journal of Sociology*, 94, 229-250.
- Landry, R. & Bouhis. R. Y. ( 1977). Linguistic landscape and Ethno linguistic vitality: an empirical study. *Journal of Language and Social psychology*. 16(23). 23-49.
- Lomas, H. D. (1973). Graffiti: Some observations and speculations. *Language and Society*, 60,71-89.
- Maghsoodi, S. & Bani Fatemeh, Z. (2004). The content analysis of classroom graffiti in Bahonar University of Kerman. Shahid Bahonar University. *Social Welfare*. 13, 267-290. [In Persian].
- Mangeya, H. (2014). A sociolinguistic analysis of graffiti written in Shono and English found in selected urban areas of Zimbabwe. *African Languages. University*

of South Africa.

- Moazzeni, H. (2005). *The Sociology of the Written Forms in Toilets*. <http://www.sedaye.Mardom.blogsky.com> [In Persian].
- Modaresi, Y. (2014). *An Introduction to Linguistics*. Tehran: Research Institute for Humanities and Cultural Studies. [In Persian].
- Mohammadian, M. & Poorhosieni, A. (2012). *Enviornmental Advertisement*. Tehran: Mehraban Publishing Institute. [In Persian].
- Mohseni Tabrizi, A. (2004). *Vandalism*. Tehran: An. [In Persian].
- Mohsenian Rad, M. (1990). The investigation of graffiti during Islamic Revolution. *Media*, 4, 24-49. [In Persian].
- Nilson, D.L.F. (1980). The grammar of graffiti. *American speech*, 55(3), 234-239.
- *North America: A glossarial study of the low element in the English vocabulary*. Paris: Privately Published.
- Patron, J. 1969. *American Heritage Dictionary. A Dictionary of English Language*: Boston publishers.
- Reisner, R. (1974). *Encyclopedia of graffiti*. New York: Mc Millan Publishing.
- Rezagholi Famian, A. & Kolahdooz Mohammadi, M. (2016). The investigation of linguistic patterns in business centers naming. *Cultural Studies. Communication*. 17(33), 109-125. [In Persian].
- Rezagholi Famian, A. & Pezhman Jam, M. (2016). Multilingualism in linguistic landscape of Oroomiye. *Linguistic Studies*. 8(2), 21-36. [In Persian].
- Rosenbaum, Y., Nadel, E., Cooper, R.L. & Fishman, J. (1977). *English or Keren Kayemet Street*. In. J.A. Fishman, R.L. Cooper and A.W. Conrad, *The spread of English, Newbury House, Rowley, Ma*.
- Samadi, Z. (20014). *Macro and Micro contextual taboo words in Iranian pre and post revolution movie*. M.A Thesis, University of Malaysia.

- Sarahi, M. & Lotfi Forooshan, A. (2011). The role of linguistic tools in the naming of malls and business centers in Esfahan. *Language and Linguistics*, 7(14), 113-137. [In Persian].
- Sechrest, L. & Flores, L. (1969). Homosexuality in the Phillipines and the United States: The handwriting on the wall. *Journal of Social Psychology*, 79, 3-12.
- Sechrest, L. and Olson, K. (1971). Graffiti in four types of institutions of higher education. *Journal of Sex Research*, 7, 62-71.
- Shabani Minaabad, M. & Ali Mohhamadi, Sh. (2019). The content analysis of graffiti in Ardabil highschools and universities based on sociology of language. *Linguistics*, 3(1), 11-24. [In Persian].
- Solomon, H. & H. Yager (1975). Authoritarianism and graffiti. *Journal of Social Psychology*, 97, 149 – 150.
- Spolsky, B. & Cooper, R.L. (1991). *The language of Jerusalem*. Clarendon Press, Oxford.
- Spolsky, B. (2008). *Sociolinguistics*. Oxford University Press.
- Spolsky, B. (2009). *Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage*. In: Linguistic landscape: Expanding the scenery. (eds. E. Shohamy and D. Gorter) Routledge. 25-39.
- Stewart, P & Fawcett, R. (2004). Shop signs in some small towns in northern Portugal. *English Today*, 20(1), 56-58.
- Tahririan, M. & Moradi Mogham, M. (2014). The investigation of tendencies and intercultural analysis of graffiti: silent discourse. *Linguistic inquiries*, 3(19) 193-211. [In Persian].
- Trudgill, P., (1974). *Sociolinguistics: an introduction*. Middlesex. Penguin
- Yule, J. (2004). *Pragmatics*. Translated by: Amoozade M. , & Tavangar M. (2004). Tehran: SAMT.

- Zandi, B. (2014). *The socio – linguistic analysis of graffiti in Tehran*. *Social Studies and Research in Iran*. 3(2), 335-355. [In Persian].
- Zandi, B., Samaei, M. & Shabazi, M. (2011). The linguistic analysis of written forms on cars in Tehran and Ardabil. *Cultural Studies*. 4(3), 185-206.