

بررسی کارکرد اجتماعی- فرهنگی ماشین نگاره‌ها بر اساس مدل قوم‌نگاری زبانی هایمز

حسین قربانپور آرانی^۱، عباس زارعی^۲، الهام عربشاهی^۳

چکیده

بشر در طول تاریخ برای ارتباط مؤثر با سایر افراد جامعه، راهکارهای متفاوتی را آزموده است. از نگاره‌های اولیه بر دیوار غارها تا دیوار نوشته‌ها و ماشین نگاره‌ها همگی سعی دارند تا مانند آینه‌ای تمام نما، گزارشگر ذهنیات، احساسات و عواطف، آمال و آرزوها و دردهای بشری باشند. ماشین نگاره (ماشین نوشته) یکی از نمادهای مهم زبان، در جوامع شهری است که کمتر توجه محققان ایرانی شده است. در این پژوهش، ارتباط از طریق ماشین نگاره‌ها و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی آنها بررسی شد. از میان تعداد فراوانی از ماشین نگاره‌ها که به‌طور تصادفی در سالیان متعددی از سطح شهرهای مختلف جمع‌آوری شدند؛ مجموعه‌ای شامل ۲۳۱۲ ماشین نگاره به شیوه تحلیل محتوایی طبقه‌بندی، کدگذاری و بررسی شد. پراکندگی و کارکردهای اجتماعی و فرهنگی آنها بر اساس مدل قوم‌نگاری زبانی هایمز معروف به SPEAKING نیز تحلیل و از نظر محتوایی به ۱۵ مقوله تقسیم شد. بررسی فراوانی داده‌ها نشان داد که آموزه‌های مذهبی، نوشته‌های پند آموز و توصیه‌های اخلاقی بیشترین فراوانی و گونه‌های انتقادی و سیاسی دارای پایین‌ترین فراوانی بودند. نتایج آزمون خی^۲ نیز نشان داد که این تفاوت‌ها با سطح اطمینان ۹۹ درصد معنا دارند. بررسی ماشین نگاره‌ها در مدل هایمز نشان داد که ماشین نگاره‌ها نیز مانند دیگر رویدادهای ارتباط کلامی بشر، با هشت عنصر موقعیت مکانی، ماهیت نویسندگان، هدف، قالب زبانی، لحن کلام، نوع کانال ارتباطی، هنجارها و ژانر خاص خود، پیام‌های اجتماعی و فرهنگی را به راحتی منتقل می‌کنند.

واژه‌های کلیدی

زبان و فرهنگ، ماشین نگاره، قوم‌نگاری زبانی، هایمز، زبان‌شناسی اجتماعی

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۶/۲۱

۱. استادیار گروه زبان و ادبیات فارسی دانشگاه کاشان (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار گروه زبان و ادبیات انگلیسی دانشگاه کاشان

۳. دانشجوی دکتری زبان و ادبیات فارسی دانشگاه کاشان

ghorbanpoorarani@yahoo.com

zare-ee72@kashanu.ac.ir

elhamarabshahikashi@yahoo.com

4. Hymes

۱. مقدمه

ماشین نگاره‌ها همچون سایر وسایل ارتباط جمعی مانند بیلبردهای تبلیغاتی، علامت‌های تجاری، پرچم‌ها، اطلاعیه‌های عمومی و دیوارنوشته‌ها جزئی از منظره زبان‌شناختی هر جامعه است که کارکرد اجتماعی، ارتباطی و فرهنگی دارد. بررسی ماشین نگاره‌ها علاوه بر مطالعات زبانی در حوزه مطالعاتی قوم‌نگاری و مردم‌شناسی نیز انجام می‌شود. مردم‌شناسی ارتباطات از مهم‌ترین علوم است که برای شناخت و درک بهتر احوال بشر بکار می‌رود؛ البته تحقیق و پژوهش در این حوزه از نظر روان‌شناسی، علمی، اجتماعی و فرهنگی قابل توجه است.

از نیمه دوم قرن نوزدهم میلادی، شالوده مردم‌شناسی علمی ریخته شد و بر اساس تجربیات میدانی و پژوهش‌های مردم‌نگاری، اصول و روش‌های مردم‌نگاری شکل گرفت. تعدادی از مردم‌شناسان به تألیف اصول مردم‌نگاری پرداختند که از جمله می‌توان به روش مردم‌نگاری نوشته مارسل گریول^۱ و راهنمای مردم‌نگاری نوشته مارسل موس^۲ اشاره کرد. همچنین آندره لوراگون^۳، مردم‌نگاری را علم شرح و توصیف مردم می‌داند که سنگ چین اولیه مصالح ضروری علوم مربوط به انسان را می‌سازد و در واقع مردم‌شناسی ملزومات خود را از این علم حاصل می‌کند (دقتی نجد، ۱۳۸۷، ج ۱: ۳۳-۳۱).

کلود لوی اشتروس^۴ نیز مردم‌نگاری را نخستین مرحله در مطالعه جوامع می‌داند که به وسیله آن اسناد و مدارک لازم برای مقایسه‌های مردم‌شناختی مهیا می‌شود و انسان‌شناسی در مرحله نهایی قرار می‌گیرد: مردم‌نگاری شامل مشاهده و تحلیل گروه‌های انسانی است که هریک جداگانه و با توجه به ویژگی‌های خاص آن در نظر گرفته شده باشند و هدف از آن انعکاس هر چه درست‌تر جریان حیات هر یک از آنان است، حال آنکه مردم‌شناسی اسناد و مدارک حاصل از مردم‌نگاری را در جهت انجام مقایسه‌ها استفاده می‌شود (همان: ۳۴).^۵ «مردم‌نگاری یک کار توصیفی مشاهده‌ای و نوشتاری است که در طول آن توصیف تجربی (از ریشه گرافین^۶ یونانی به معنی توصیف) از داده و اسناد به شکل ثبت وقایع انسانی، ترجمه و طبقه‌بندی عناصر مهم برای درک جامعه یا نهاد مورد مطالعه انجام می‌گیرد» (همان: ۳۵).

1. Marcel Griaul
2. Marcel Mauss
3. Andre Leroi Gourhan
4. Claude Levi Strauss

۵. نیز ر.ک: (بشیریه، ۱۳۸۷: ۱۴۲)

6. Graffein

با توجه به زمان اختراع نخستین اتومبیل، پیشینه ماشین‌نویسی باید به سال‌های بعد از ۱۸۸۵ میلادی باز گردد؛ اما مطالعات قوم‌نگاری در قرن بیستم گسترش یافت و محققان بر پایه مطالعات علمی خود به بررسی عرف و زندگی اجتماعی افراد پرداختند. هدف این مطالعه‌ها، بررسی دقیق زندگی افراد از مظاهر اولیه تمدن تا تجزیه موشکافانه زندگی پیشرفته کنونی در جوامع شهری است و مناظر زبان‌شناختی به دست آمده از این تحقیقات و مطالعات از حالت ایستا به مدل متحرکی از زندگی اجتماعی بدل شده است (مریم پولسکی، ۲۰۰۵: ۲۱).

در ایران پیشینه ماشین‌نگاره‌ها به سال ۱۹۰۰ میلادی یعنی پانزده سال بعد از اختراع نخستین اتومبیل در جهان باز می‌گردد که نخستین اتومبیل به سفارش مظفرالدین شاه وارد ایران شد (سیدجمال هادیان طبایی زواره، ۱۳۸۸: ۳۲). البته ماشین‌نگاره‌ها را می‌توان در شمار تصانیف نیز قرار داد؛ چون برخلاف اشعار ادبی، زائیده طبع هنرمندان و استادان بزرگ نیستند و از زبان اکثریت مردم و برای خود مردم سخن می‌گویند. قالب اصلی این گزاره‌ها نیز تصنیف است و در این تصانیف احساس بر افکار غلبه دارد (آرین‌پور، ۱۳۶۲، ج ۲: ۱۵۳). در ماشین‌نگاره‌ها شعر شاعران سبک هندی، اغلب با موضوع گله و شکایت از بخت و اقبال، ناسازگاری روزگار، بی‌وفایی نامردمان و فراق و تنهایی دیده می‌شود که یادآور مکتب واسوخت و هندی است (انوشه، ۱۳۸۱، ج ۲).

۲. بیان مسئله

هر روز در سطح شهر به سادگی از کنار خط‌ها، علامت‌ها، تصویرها و نوشته‌های پشت ماشین‌ها عبور می‌کنیم، غافل از اینکه همه آنها در شمار نموده‌های زبانی، بیانگر فرهنگ و آداب و رسوم و اعتقادات مردمی هستند که از این نمودها به مثابه ظرفی برای انتقال اندیشه و فرهنگ خود استفاده می‌کنند. هر نوع گفتار، کلام و نوشتار، جریانی اجتماعی محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، دارای سرشت، ماهیت و ساختار اجتماعی است (قجری و نظری، ۱۳۹۲).

یکی از عمده‌ترین نظریه‌های زبان‌شناختی، مربوط به قوم‌نگاری گفتار است. منظور از قوم‌نگاری به‌طور کلی، توصیف فرهنگ از دیدگاه اعضای وابسته به آن است و قوم‌نگاری یک قوم یا مردم، مجموعه اطلاعاتی است که جنبه‌های بسیار مختلف زندگی اجتماعی آنها را در بر می‌گیرد (تاجیک، ۱۳۷۹: ۲۸). آبشخور اصلی ماشین‌نگاره‌ها بیشتر، گونه‌های مذهبی، امثال و

حکم، اشعار شاعران، گویش‌ها و لهجه‌های خاص و احساسات و عواطف نویسندگان آنها است. ماشین نگاره‌ها اغلب بیانگر حالات روحی افراد است که مسائل فرهنگی، تربیتی و سرگذشت فرد از بدو تولد تاکنون در شکل‌گیری آنها مؤثر است؛ به همین دلیل، احیای هویت ملی و مذهبی با انعکاس در نوشته‌های آرمانی، آرزوها و تمایلات سرکوب شده و نیز عبرت‌ها و تجربه‌های شیرین و تلخ او در زندگی، بسامد بالایی از ماشین نگاره‌ها را تشکیل می‌دهد. با پیشرفت علم و صنعت و تغییر و تحول‌های اجتماعی، نظام ذهنی نویسندگان، ماشین نگاره‌ها و نوع واژگان کاربردی آنها نیز تفاوت می‌یابد و نیاز به بررسی و تحقیق دارد.

سیار بودن این وسایل و داشتن مخاطبان گسترده و نبود هزینه برای تبلیغات، سبب شده تا در جوامع امروزی، ماشین نگاره‌ها یکی از مهم‌ترین ابزار تبلیغاتی در مسائل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به شمار آیند. به‌رغم فراوانی و اهمیت ارتباطی ویژه این نمود زبانی، تحقیقات گسترده‌ای درباره ساختار زبان شناختی و کارکردهای اجتماعی و فرهنگی آن گزارش نشده است. این پژوهش، علاوه بر جبران کمبود تحقیقات در این زمینه، برای روشن شدن نقش پررنگ این نمود زبانی در تبادل اطلاعات زبانی، اجتماعی، فرهنگی و هویتی لازم است. به‌طور خاص هدف این پژوهش تحلیل محتوا و طبقه‌بندی ماشین نوشته‌ها بر اساس کارکرد (احساسی، مذهبی، پندآموزی، بلاغی و غیره) و بررسی آنها در قالب مدل زبانی هایمز است. رانندگان وسایل نقلیه شخصی و عمومی (شامل پیکان باری، نیسان، تریلی، نفت‌کش، مینی‌بوس، اتوبوس، ماک و غیره) که از خودرو خود به‌عنوان کانالی برای انتقال پیام استفاده می‌کنند، جامعه هدف این پژوهش را تشکیل می‌دهند و به‌طور خاص پاسخ‌گویی به دو سؤال زیر در مورد این گروه از اهداف این پژوهش است:

۱. گونه‌های مختلف ماشین نوشته‌ها بر اساس طبقه‌بندی محتوایی کدامند و آیا تفاوت معنی‌داری در فراوانی این گونه‌ها (مذهبی، تبلیغی، احساسی، پندآموز، لهجه‌ای، طنزگونه و...) وجود دارد؟

۲. کارکرد اجتماعی - فرهنگی ماشین نوشته‌ها بر اساس مدل قوم‌نگاری زبانی هایمز (شامل هشت عنصر موقعیت مکانی، ماهیت نویسندگان، هدف، قالب زبانی، لحن کلام، نوع کانال ارتباطی، هنجارها و ژانر) چیست؟

۳. پیشینه تحقیق

چنان که ذکر شد تحقیق در این زمینه در ایران سابقه طولانی ندارد و گزارش‌های کیفی مستند و چاپ شده درباره این موضوع کمتر در دسترس است. پیش از این درباره ماشین نگاره‌ها به‌طور پراکنده تحقیقات و پژوهش‌هایی صورت گرفته است که در آنها اغلب به جمع‌آوری و طبقه‌بندی صوری ماشین نگاره‌ها بسنده شده است. هادیان طبایی زواره (۱۳۸۸) در آغاز کتاب اتول‌نامه، ضمن اشاره به تاریخچه پیدایش اتومبیل و ذکر منابع و مأخذ ماشین نگاره‌ها، آنها را بر اساس مضمون به هشت گروه «آغازنامه، نیایش‌نامه، عشق‌نامه، طنزنامه، شورنامه، پندنامه، گله‌نامه و فرنگی‌نامه» تقسیم کرده است و بدون هیچ تحلیل و تفسیری فقط به ذکر ماشین نگاره‌ها اکتفا کرده است.

شهبازی (۱۳۸۹) علاوه بر جمع‌آوری نمادها، خطوط بکار رفته در ماشین نگاره‌ها و مضامین آنها، تا حدودی نیز به بررسی کارکردهای زبانی و تأثیر انواع آن بر یکدیگر پرداخته است.^۱ این اثر بیشتر توصیفی است و کمتر به تحلیل محتوایی یا اجتماعی و فرهنگی پرداخته است. اگر ماشین نگاره‌ها از دیدگاه مردم‌نگاری بررسی شود، به وضوح در شمار مطالعات فرهنگی قرار می‌گیرند. زیرا هدف فهم فرهنگ در همه اشکال پیچیده آن و تحلیل زمینه‌هایی سیاسی و اجتماعی است که فرهنگ خود را در آن نشان می‌دهد (میرزایی، ۱۳۹۳: ۲۱). به عبارت دیگر فرهنگ، عنصری ایستا نیست، بلکه متحرک و پویاست از درون انسان آغاز و در بستر جامعه و تاریخ جاری می‌شود (ستاری، ۱۳۷۳: ۱۱۹). بنابراین، در مطالعه ماشین نگاره، بررسی مسائل اجتماعی و فرهنگی مربوط به ارتباطات زبانی نیز مهم است. ارتباط رانندگان از طریق ماشین نگاره‌ها در خلا صورت نمی‌گیرد. رولان بارت^۲ نیز معتقد است «اقدام» نویسنده یعنی اثرش موجودی اجتماعی است از نظر او زبان، مجموعی از احکام و عادات مشترک میان همه نویسندگان یک دوران است (ستاری، ۱۳۸۹: ۲۲۵).

به عبارت دیگر، نویسندگان ماشین نگاره‌ها از صنایع لفظی، معنوی و بیانی برای افزایش تأثیرگذاری و موسیقایی کلام در القای معانی ذهنی خود به مخاطبان بهره می‌برند. ماشین

۱. نیز ر.ک: زندی، بهمن؛ سمایی، مهدی؛ مسعود شهبازی ۱۳۹۰. «بررسی زبان شناختی خودرو نوشته‌های تهران و اردبیل». فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۴: ۲۰۶-۱۸۵.

2. Ronald Barthes

نگاره‌ها نیز مثل دیوار نوشته‌ها دارای عنوان گفتمان خاموش‌اند و اگر چه مثل دیوار نوشته‌ها ماهیت تعاملی دارند؛ اما دو طرف این ارتباط یعنی نویسنده ماشین نگاره و مخاطبان، هم زمان با یکدیگر تعامل برقرار نمی‌کنند و اغلب مخاطب این نوشته‌ها فرضی است و نویسنده مشخص نیست (تحریریان، مرادی مقدم، ۱۳۹۲: ۱۹۶).

کوثری (۱۳۸۹) معتقد است گرافیتی (نوشتار و حکاکی بر دیوارها، درخت‌ها، دستشویی‌ها و صندلی‌ها و خودروها) راهی برای بیان عقاید گروه‌های محرومی است که از امکانات تبلیغات رسمی جامعه برخوردار نیستند و ارتباط آن با طبقه اجتماعی و جنسیت در پژوهش مغفول مانده است. با این وجود، به نظر وی گرایش به آن در میان جوانان طبقه متوسط و در میان مردان بیشتر است و در شهرهای بزرگ ایران عناصری از اعتراض اجتماعی و فرهنگی در آن دیده می‌شود.

دیوسالار (۱۳۸۹) دل نوشته صاحبان مرکب‌های آهنین بر روی ماشین‌ها را ادبیات جاده‌ای، ماشین نوشته، خودرو نوشته و ادبیات بیابانی می‌نامد و آن را بخشی از فرهنگ عامه مردم در بیان اندیشه‌ها و انتقال پیام‌ها و احساسات می‌داند. از نظر او این نوشته‌ها از قید و بند قالب‌های معمول کلامی رها شده و در قالب آداب، رسوم، سنت‌ها و عقاید ارتباط برقرار می‌کند و به مسافران جاده‌ها مطالب تأثیرگذار زیادی به‌عنوان نصیحت و نکته‌های اخلاقی می‌آموزند. در پژوهش این محقق مفاهیمی چون خودبینی، سادت، پرهیز از معاشرت با افراد بد، پیمان شکنی، عیب‌بینی، مردم‌آزاری و غیره در لابلاهای خودنوخته‌ها راهی برای آسیب‌شناسی اعتماد اجتماعی و درخور توجه است.

شفیعی کدکنی (۱۳۷۹) چهار نوع موسیقی یعنی موسیقی بیرونی «وزن و عروض»، موسیقی کناری «ردیف و قافیه»، موسیقی درونی «سجع و قافیه» و موسیقی معنوی و آرایه‌های دیگر ادبی «مثل تضاد و تناسب و...» را معرفی کرده است و در بررسی شگردهای بلاغی - ادبی ماشین نگاره‌های شعری در حوزة صنایع لفظی «تجنیس، ترصیع، تکرار و...» صنایع معنوی «تضاد، تناسب، ارسال مثل و...» و بیان «مجاز، تشبیه، کنایه و استعاره» توجه به این انواع نیز حایز اهمیت است.

۴. روش پژوهش

ارتباط از راه زبان، فقط محدود به زبان گفتاری و نوشتاری نیست؛ بلکه منظره زبان شناختی هر جامعه در قالب اسامی مکان‌ها، بناها، دیوار نوشته‌ها، ماشین نگاره‌ها و غیره نیز دارای رویکرد ارتباطی و اجتماعی است. تمرکز این تحقیق در بررسی منظره زبان شناختی جامعه بر روی ماشین

نگاره‌ها بود. داده‌های این تحقیق برگرفته از ماشین نگاره‌های وسایل نقلیه عمومی و خصوصی در حال تردد در شهرهای مختلف کشور در سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۸۵ بود که شغل مالکان آنها رانندگی است. داده‌های مورد نظر به صورت تصادفی از سطح خیابان‌ها و جاده‌های ده شهر ایران در این دوره هفت ساله جمع‌آوری شد. این داده‌ها از طریق ابزار مشاهده مستقیم، ثبت ماشین نگاره‌ها روی کاغذ و عکس‌برداری گردآوری شد. نمونه نهایی مورد مطالعه، شامل ۲۳۱۲ ماشین نگاره بود. در جمع‌آوری داده‌ها از ثبت اجزای جانشدنی خودرو مانند برند و پلاک و نوشته‌های موقت مانند اعلانیه‌ها در مناسبت‌های خاص خودداری شد، اما به محل قرار گرفتن ماشین نگاره، نحوه گزارش، نوع خودرو، زبان مورداستفاده و علامت‌های بصری مربوط به آن، برای بررسی جامع این داده‌ها توجه شد. رانندگان پیکان باری، نیسان، تریلی، نفت‌کش، مینی‌بوس، اتوبوس و غیره که رانندگی شغل آنها محسوب می‌شود، گروه اجتماعی مورد مطالعه و هریک از ماشین نگاره‌ها واحد تحلیل محتوایی و طبقه‌بندی بود.

در تحقیقات کیفی در مطالعات زبانی، مانند این پژوهش که ماشین نگاره‌ها را براساس محتوا و عملکرد ارتباطی تحلیل می‌کند، هدف تعمیم یافته‌ها نیست و در عوض خود مجموعه زبانی گردآوری شده تحلیل می‌شود. هر ماشین نگاره به‌عنوان یک واحد تحلیل به دقت توسط دو نفر از پژوهشگران خوانده و بر اساس محتوا و مضمون آن کدگذاری و طبقه‌بندی شد. برای اطمینان از روایی کدگذاری و طبقه‌بندی، در مواردی که تعارض در کدگذاری دیده می‌شد، بررسی مجدد با حضور پژوهشگر سوم به تصمیم نهایی کمک می‌کرد. ضریب توافق دو تحلیل‌گر بالای ۹۰ درصد بود. تحلیل کیفی داده محور است و چارچوب کدگذاری و طبقه‌بندی از خود داده‌ها استخراج می‌شود و از قبل، طبقه‌بندی خاصی برای تحلیل داده‌ها تحمیل نمی‌شود (مکی و گس^۱، ۲۰۰۵: ۹۶). تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش با استفاده از رویکرد تحلیل محتوا و قوم‌نگاری زبانی هایمز انجام شد که هدفش «توصیف و تفسیر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی گروه‌ها و از جمله رفتار ارتباطی آنها است» (جانسون^۲، ۱۹۹۲: ۱۳۴). بر اساس نظر مکی و گس (۲۰۰۵) از مهم‌ترین ویژگی‌های این نوع قوم‌نگاری در مطالعات زبانی، این است که اولاً می‌توان به جای زبان افراد، رفتار ارتباطی گروه‌ها را از طریق آن بررسی کرد. ثانیاً این روش در خلأ انجام

1. Gass & Mackey
2. Johnson

نمی‌گیرد، بلکه در بافت اجتماعی و فرهنگی خود، مورد مذاقه قرار می‌گیرد. در این روش تحقیقی، داده‌های زبانی یعنی مقوله‌ها و کدهای تحلیلی نتیجه خودگروه و داده‌های مربوط به آن است؛ نه حاصل یک رویکرد نظری خاص که توسط محقق تحمیل شود.

۵. یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های مربوط به تحلیل محتوایی و طبقه‌بندی ماشین نگاره‌ها

پس از انجام تحلیل بر اساس مضمون هر ماشین نگاره، داده‌های گردآوری شده در ۱۵ طبقه خلاصه شد. جدول ۱ دسته‌بندی ماشین نگاره‌ها را همراه با فراوانی و درصد آنها در هر طبقه نشان می‌دهد. با توجه به نوع داده‌ها و تحلیل محتوایی انجام شده، طبقه‌بندی ارائه شده ممکن است در پژوهش‌های دیگر متفاوت باشد.

جدول ۱. پراکندگی کلی ماشین نگاره‌ها

شماره	نوع طبقه‌بندی داده‌ها	تعداد زیر شاخه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
۱	مذهبی	۵	۳۳۳	۱۴/۰۴
۲	احساسی	۵	۲۱۵	۹/۳۴
۳	پندآموزی «هشدار و عبرت»	۴	۱۱۴	۴/۹
۴	طنز	۱۴	۱۴۵	۶/۳
۵	گله و شکایت	۹	۷۳	۳/۱
۶	نفرین و ناسزا	۵	۶۹	۳
۷	امثال و حکم	۱۲	۳۱۷	۱۳/۷
۸	اسم‌گرایی	۱۲	۴۱۲	۱۷/۹
۹	تصویرگرایی	۵	۱۷۰	۷/۳
۱۰	تبلیغات	*	۳۶	۱/۵
۱۱	شگردهای بلاغی - ادبی	۲۱	۳۱۵	۱۳/۶
۱۲	لهجه، زبان و گویش‌های خاص	*	۲۰	.۸
۱۳	جبرگرایی	*	۲۰	.۸
۱۴	ادبیات عامیانه	*	۲۳	.۱
۱۵	کلمات قصار داخل ماشین	۴	۴۸	۲/۰۸

در جدول ۱، گونه‌های مذهبی و اسم‌گرا، از نظر فراوانی بالاترین مرتبه و از سوی دیگر جبرگرایی و نیز لهجه، زبان و گویش‌های خاص هر کدام با فراوانی (۲۰) در پایین‌ترین مرتبه هستند. نتایج اولیه

پژوهش نشان می‌دهد که به جز ماشین نگاره‌های مربوط به تبلیغ، گویش‌های خاص، جبرگرای، ادبیات عامیانه و کلمات قصار، بقیه طبقات دارای زیر شاخه‌های معنا داری هستند. جدول‌های ۱۱-۲ پراکندگی و فراوانی ماشین نگاره‌ها را در هر یک از این انواع نشان می‌دهد.

جدول ۲. فراوانی و درصد انواع ماشین نگاره‌های مذهبی

زیرشاخه	مثال	فراوانی ماشین نگاره‌ها	درصد	درصد تراکمی
عبارات توسل به ائمه ۴	یا عقيله العرب	۸۱	۲۵/۱	۲۵/۱
عبارات برگرفته از آیات و احادیث و ادعیه	اِيَّاكَ نَعْبُدُ وَ اِيَّاكَ نَسْتَعِينُ «حمد/۵» یا ستار العیوب «جوشن کبیر» أنا مدینة العلم و علیُّ باہِما	۸۰	۲۴/۸	۴۹/۸
عبارات عاشورایی	ای اهل حرم میر و علمدار نیامد	۶۴	۱۹/۸	۶۹/۷
عبارات تحمیدیه	الهی از من آه، از تو نگاه	۵۱	۱۵/۸	۸۵/۴
عبارات شاعرانه و ادبی	آن عملی را که خدا طالب است حب علی ابن ابی طالب است	۴۷	۱۴/۶	۱۰۰/۰
جمع		۳۲۳	۱۰۰/۰	

در جدول ۲، عبارات برگرفته از آیات قرآنی، احادیث و عبارات تحمیدیه «حمد و ستایش الهی» بیشترین و عبارات شاعرانه و ادبی با رویکرد مذهبی کمترین فراوانی را دارا هستند. به عبارت دیگر، گروه اجتماعی مورد نظر (راندگان) در ماشین نگاره‌های طبقه مذهبی، بیشتر از توسل به ائمه، آیات و احادیث و ادعیه استفاده می‌کنند.

جدول ۳. فراوانی و درصد انواع ماشین نگاره‌های پندآموز

زیرشاخه	مثال	فراوانی ماشین نگاره‌ها	درصد	درصد تراکمی
شاعرانه - ادبی	سگ با زبان به زخم تنش می‌زند دوا کمتر ز سگ کسی است که می‌زند زخم زبان «صائب»	۴۴	۳۸/۶	۳۸/۶
کلمات قصار	عاقبت فرار از مدرسه	۳۲	۲۸/۱	۶۶/۷
طنز ریشخند، استهزا، تحکم	حرص نزن کفن که جیب نداره	۲۳	۲۰/۲	۸۶/۸
شگردهای بلاغی	مرنج و مرنجان	۱۵	۱۳/۲	۱۰۰/۰
جمع		۱۱۴	۱۰۰/۰	

از زبان شاعرانه - ادبی درانتقال مفاهیم پندآموز بیشتر از سایر موارد استفاده شده است و شگردهای بلاغی کمتر مشهودند.

جدول ۴. فراوانی و درصد انواع ماشین نگاره‌های طنز

زیرشاخه	مثال	فراوانی ماشین نگاره‌ها	درصد تراکمی
تمسخر و استهزا	صفر کیلومتر (ماشین مدل پایین)	۲۹	۲۰/۲
کنایی	روزگار بازم داری چوب لای چرخم می‌ذاری	۱۵	۱۰/۳
توهین	رفیق با کلک مادر زن	۱۵	۱۰/۳
احساسی	سرویس مدرسه مرغ‌ها «ماشین حمل طیور»	۱۴	۹/۷
تعظیم	الکی کی به کیه! منم بنزم «ماشین مدل پایین»	۱۱	۷/۶
تهدید	زیان نیا می‌خورمت	۱۰	۶/۹
توبیخ	بوق نزن جوجه‌ها خوابن	۹	۶/۲
تصغیر	فرقون کوچولوی من «تریلی»	۹	۶/۲
تحقیر	سلام کن زیان	۸	۵/۵
التماس و خواهش	داداش یواش، سالار خستس	۸	۵/۵
تنبیه و هشدار	بوق زدن زیاد باعث کم خونی است	۶	۴/۱
انتقادی	بنی آدم رو اعصاب یکدیگرند	۵	۳/۴
استبعاد	من کجا، سانتافه کجا؟ «یکان مدل پایین»	۴	۲/۸
حسن طلب	حمایتش گل کرده! می‌خواد منو بفروشه، عاقل باش منو بخر	۲	۱/۴
جمع کل		۱۴۵	۱۰۰/۰

❖ دوره هجدهم، شماره سی و هشتم، تابستان ۱۳۹۶

زبان تمسخر و استهزا در طنز نقش مهمی دارد؛ اما فراوانی پایین انتقاد، حسن طلب و استبعاد نشان می‌دهد که از واکنش‌های انتقادی طنزآمیز، کمتر توسط رانندگان استفاده شده است.

جدول ۵. فراوانی و درصد انواع ماشین نگاره‌های گله و شکایت

زیرشاخه	فراوانی	درصد تراکمی
کنایه و تعریض	۴۱	۴۸/۲
تعجبی	۱۸	۲۱/۲
توبیخ	۹	۱۰/۶
هشدار و عبرت آموزی	۵	۵/۹
تحسر	۴	۴/۷
استفهام انکاری	۳	۳/۵
انتقادی	۲	۲/۴
خطاب النفس	۲	۲/۴
اغراق	۱	۱/۲
جمع کل	۸۵	۱۰۰/۰

حدود نیمی از ماشین نگاره‌ها تعریض به دیگران، گله از روزگار، بخت، یا خویشتن خویش است.

جدول ۶: فراوانی و درصد انواع ماشین نگاره‌ها با رویکرد نفرین

زیرشاخه	مثال	فراوانی ماشین نگاره‌ها	درصد	درصد تراکمی
توهین و تحقیر	بی غیرت، آدمکش	۲۹	۴۲/۰	۴۲/۲
دفع خشم و ناراحتی و چشم زخم	بر چشم شور لعنت	۲۱	۳۰/۴	۷۲/۵
شگردهای بلاغی	نفهم بفهم، الهی پنجر بشه تو جاده زندگی	۱۰	۱۴/۵	۸۷/۰
تعجیز و ناتوانی	بشکنه دستت زمونه	۵	۷/۲	۹۴/۲
طنز و تمسخر	خر بخر، خودرو نخر	۴	۵/۸	۱۰۰/۰
جمع کل		۶۹	۱۰۰/۰	

پربسامدترین کاربردهای کنش گفتار نفرین در قالب یک نمود زبانی بدین شرح است: نشان دادن با جلوگیری از خشم (۲۳٪)، بیان عجز و درماندگی (۱۷٪)، ضرر و زیان (۱۵٪) توهین (۱۵٪)، گلایه، (۹٪)، رفع بلا یا دفع چشم زخم (۶٪)، دعا (۵٪)، شوخی و تعجب هر کدام (۴٪) و دلسوزی (۲٪). با اندکی تأمل می‌توان پی برد که کاربردهای کنش گفتاری نفرین با کارکردهای این کنش در ماشین نگاره‌ها نیز همخوانی دارد (پیش‌قدم، وحیدنیا، فیروزیان‌پور اصفهانی، ۱۳۹۳: ۶۰).

جدول ۷: فراوانی و درصد انواع ماشین نگاره‌ها با رویکرد امثال

زیرشاخه	مثال	فراوانی ماشین نگاره‌ها	درصد	درصد تراکمی
اخلاق‌مداری	افتادگی آموز اگر طالب فیضی	۵۹	۱۸/۶	۱۸/۶
اعتنای فرصت	بر گذشته‌ها صلوات؛ دنیا فقط دو روزه	۵۲	۱۶/۴	۳۵/۰
هشدار و تنبیه	بُرد قمار، باختنه	۳۴	۱۰/۷	۴۵/۷
عاقبت‌اندیشی	عاقبت خاک گل کوزه گران خواهیم شد	۳۳	۱۰/۴	۵۶/۲
امید محوری	یوسف گم گشته باز آید به کنعان غم مخور	۲۸	۸/۸	۶۵/۰
خودمحوری	خر خودت رو برون	۲۷	۸/۵	۷۳/۵
تعریض و کنایه	پادشاه بی‌غم، آدم بی‌اولاد	۲۵	۷/۹	۸۱/۴
طنز	آنجا که عقاب پر بریزد از پشه لاغری چه خیزد «تریلی»	۱۶	۶/۰	۸۷/۴
جبر محوری	زمانه با تو نسازد تو با زمانه بساز	۱۲	۳/۸	۹۱/۲
انتقام و کینه‌توزی	کوه به کوه نمی‌رسد آدم به آدم می‌رسد	۱۲	۳/۸	۹۵/۰
سنت‌گرایی	خام پخته می‌گردد اما پخته خام نمی‌گردد	۸	۲/۵	۹۷/۵
ناامیدی و یأس	شب ما سحر ندارد	۸	۲/۵	۱۰۰/۰
جمع کل		۳۱۷	۱۰۰/۰	

نوشته اخلاقی یکی از پرکاربردترین بخش‌های ادبیات جاده‌ای است که تبلور فلسفه حیات مردمان عامی، نمایانگر اندیشه ایشان و از منابع مهم در بازخوانی تاریخ و فرهنگ هر قوم است و خصایص و زوایای نهانی روان قومی را نمایان می‌کند. بر اساس داده‌های جدول ۷ ماشین نگاره‌هایی که مضمون اخلاق مداری داشتند از بالاترین فراوانی برخوردار بودند. از سوی دیگر، در این طبقه از ماشین نگاره‌ها که رویکرد امثالی دارند، مضمون ناامیدی کمتر از همه به چشم می‌خورد.

جدول ۸. فراوانی و درصد انواع ماشین نگاره‌های اسم‌گرا

زیرشاخه	مثال	فراوانی ماشین نگاره‌ها	درصد	درصد تراکمی
اسامی لاتین	GAPTIAN-AliReza	۸۲	۱۹/۹	۱۹/۹
اسامی آرمانی	خدا، رهبر، شهیدا، مادر	۷۵	۱۸/۲	۳۸/۰
اسامی علم	محمد، فاطمه، مریم و ...	۷۰	۱۶/۹	۵۵/۰
اسامی شهرها	اصفهان نصف جهان	۴۵	۱۰/۹	۶۵/۹
اسامی روستاها	سده، آرنجن و ...	۴۰	۹/۷	۷۵/۵
اسامی بقاع متبرکه	زیارت شاهزاده حسین	۳۴	۸/۲	۸۳/۸
اسامی ورزشی	استقلال، پرسپولیس، پناالتی و ..	۲۴	۵/۸	۸۹/۶
اسامی کشورها	ایران، عشق ژاپن	۱۲	۲/۹	۹۲/۵
اسامی حیوانات	اسب، عقاب و ..	۱۲	۲/۹	۹۵/۴
اسامی متصل	عشق‌علی‌بسمه	۱۰	۲/۴	۹۷/۸
اسامی منفصل	ی ا ق ا ض ی ا ل ح ا ج ا ت	۵	۱/۲	۹۹/۰
اسامی رمزی	هپنه، جگ گجز	۴	۱/۰	۱۰۰/۰
جمع کل		۴۱۳	۱۰۰/۰	

تحلیل محتوایی و طبقه‌بندی داده‌های جدول ۸ نشان می‌دهد که اسامی لاتین و آرمانی، بیشترین بسامد و اسامی رمزی و منفصل، کمترین بسامد را دارند.

جدول ۹. فراوانی و درصد انواع ماشین نگاره‌های تصویرگرا

زیرشاخه	مثال	فراوانی ماشین نگاره‌ها	درصد	درصد تراکمی
تصاویر گنگ و مبهم	تصویر پنج علامت سوال کنار هم	۳۴	۲۰/۰	۲۰/۰
تصویر حیوانات	اسب، پروانه، عقاب و ...	۲۸	۱۶/۵	۳۶/۵
اشیاء	قایق، عینک دودی	۲۱	۱۲/۴	۴۸/۸
مذهبی	تصویر ائمه معصومین، مقام معظم رهبری، شهیدا	۲۰	۱۱/۸	۶۰/۶

ادامه جدول ۹. فراوانی و درصد انواع ماشین نگاره‌های تصویرگرا

زیرشاخه	مثال	فراوانی ماشین نگاره‌ها	درصد	درصد تراکمی
کاریکلماتور	عاشقتم	۱۹	۱۱/۲	۷۱/۸
طبیعت	ستاره خورشید و ..	۱۲	۷/۱	۷۸/۸
قراردادی	تصویر تابلو عبور ممنوع	۱۲	۷/۱	۸۵/۹
کنایی	تصویر یک قلب با تیر خونین	۱۱	۶/۵	۹۲/۴
گل‌ها	گل محمدی، رز، شب بو، لاله	۸	۴/۷	۹۷/۱
وقایع مهم تاریخی، مذهبی... .	تصویر واقعه غدیر خم	۵	۲/۹	۱۰۰/۰
جمع کل		۱۷۰	۱۰۰/۰	

❖ دوره هجدهم، شماره سی و هشتم، تابستان ۱۳۹۶

در ماشین نگاره‌ها از شمایل و نشانه‌های تصویری (نماد، شمایل و نمایه بر اساس الگوی نشانه شناسی پیرس) برای القای مفاهیم خاص ذهنی نویسنده به مخاطبان استفاده می‌شود تا تفسیر آنها برای مخاطب آسان باشد. اینها مکانیسم «معنایابی» در فهم یک نشانه هستند و داده‌های جدول نشان می‌دهد که تصاویر گنگ و تصاویر حیوانات از همه بیشتر و تصاویر تاریخی مذهبی کمتر از همه توسط گروه مورد مطالعه بکار رفته است.

جدول ۱۰. فراوانی و درصد انواع ماشین نگاره‌های بلاغی

زیرشاخه	مثال	فراوانی ماشین نگاره‌ها	درصد	درصد تراکمی
سجع	عاقبت جوینده یابنده بود	۵۲	۱۶/۵	۱۶/۵
اقتباس	دوستت دارم چون نعم المولی و نعم النصیری	۳۸	۱۲/۱	۲۸/۶
تکرار	غریبه، غریبه است	۲۹	۹/۲	۳۷/۸
مراعات نظیر	شمع و گل و پروانه و بلبل همه جمعند	۲۷	۸/۶	۴۶/۳
استعاره	بر شمع جمع آفرینش صلوات	۲۳	۷/۳	۵۳/۷
تعریض	مگر به کربلا کفن به غیر بوریا نبود	۲۳	۷/۳	۶۱/۰
تضاد	چه خبر دارد پیاده از سوار؟	۱۸	۵/۷	۶۶/۷
جناس مرکب	خدایا تا تو باشی چراغم... چرا؟ غم	۱۸	۵/۷	۷۲/۴
تشبیه	عالم فدک فاطمه است	۱۶	۵/۱	۷۷/۵
استفهام انکاری	به کدامین گناه گرفتارم؟!	۱۶	۵/۱	۸۲/۵
استفهام تقریری	مگه دنیاچند روزه	۱۲	۳/۸	۸۶/۳
مجاز	خاک پاتم	۱۱	۳/۵	۸۹/۸
جناس افزایشی	خلایق هر چه لایق	۸	۲/۵	۹۲/۴

ادامه جدول ۱۰. فراوانی و درصد انواع ماشین نگاره‌های بلاغی

زیرشاخه	مثال	فراوانی ماشین نگاره‌ها	درصد	درصد تراکمی
ذم شبیه مدح	حتما بیا، نیامدی هم گور سیاه	۸	۲/۵	۹۴/۹
جناس خطی	به نام تقی، به کام نقی	۴	۱/۳	۹۶/۲
تضمین	یادت باشه وعظ بی عملان واجب است نشنیدن «سعدي»	۳	۱/۳	۹۷/۱
حس آمیزی	سبقت از راست باعث کم خونی است	۳	۱/۰	۹۸/۱
طرد و عکس	عاقل نشود غافل/غافل نشود عاقل	۲	.۶	۹۸/۷
تقسیم	دو چیز صدا نداره: ننگ ثروتمند و مرگ گدا	۲	.۶	۹۹/۴
استبعاد	من کجا سانتافه کجا؟	۱	.۳	۹۹/۷
اتباع	اتل مثل	۱	.۳	۱۰۰/۰
جمع کل		۳۱۵	۰.۱۰۰	

داده‌های خلاصه شده در جدول ۱۰ نشان می‌دهد که از سجع به دلیل تأثیرگذاری بیش از سایر شگردهای بلاغی استفاده شده است.

جدول ۱۱. فراوانی و درصد انواع ماشین نگاره‌های احساسی - عاطفی

زیرشاخه	مثال	فراوانی ماشین نگاره‌ها	درصد	درصد تراکمی
عاشقانه	- خدایا، عاشق سینه چاکت منم - یا سید سجاد ما نوکرت هستیم - زنده باد وطن - جانم فدای ر هیر - دوستت دارم - خوش رکاب - سلطان عشق مادر	۱۰۰	۴۶/۵	۴۶/۵
تنهایی و غربت	بمیرد آنکه غربت را بنا کرد، مرا از تو، تو را از من جدا کرد	۴۹	۲۲/۸	۶۹/۳
شادی و خرسندی	سلام زندگی	۳۸	۱۷/۷	۸۷/۰
غم‌گرایی	دریای غم ساحل ندارد	۱۹	۸/۸	۹۵/۸
حسرت و تأسف	حیف از جوانی که المثنی ندارد	۹	۴/۲	۱۰۰/۰
کل		۳۱۵	۱۰۰/۰	

جدول ۱۱، بیانگر بالاترین میزان روابط احساسی و عاطفی بین این طیف است. بررسی آماری تفاوت فراوانی ماشین نگاره‌ها در طبقات مختلف از راه آزمون آماری مجذور خی ۲، نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین تعداد ماشین نگاره‌ها در طبقات مختلف وجود دارد و این تفاوت پراکندگی در همه موارد دهگانه بررسی شده، معنادار است.

جدول ۱۲. بررسی تفاوت معناداری پراکندگی انواع ماشین نگاره‌ها با استفاده از آزمون آماری مجذور خی ۲

نوع ماشین نگاره	تعداد زیرشاخه‌ها	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار در هر شاخه	درجه آزادی	آزمون خی ۲	سطح معناداری
مذهبی	۵	۳۲۳	۶۴/۶	۴	۱۵/۴۹۸	/۰۰۴
پندآموزی	۴	۱۱۴	۲۸/۵	۳	۳۱۶/۱۶	/۰۰۱
طنز	۱۴	۱۴۵	۱۰/۴	۱۳	۵۵/۷۳۱	/۰۰۰
گله	۹	۷۳	۹/۴	۸	۱۴۲/۱۱۸	/۰۰۰
نفرین	۵	۶۹	۱۳/۸	۴	۳۴/۱۱۶	/۰۰۰
امثال	۱۲	۳۱۷	۲۶/۴	۱۱	۱۱۲/۴۶۴	/۰۰۰
اسم‌گرا	۱۲	۴۱۲	۳۴/۴	۱۱	۲۵۶/۲۹۸	/۰۰۰
تصویرگرا	۱۰	۱۷۰	۱۷	۹	۴۴/۱۱۸	/۰۰۰
بلاغی	۲۱	۳۱۵	۱۵	۲۰	۲۴۳/۲۰۰	/۰۰۰
احساسی	۵	۲۱۵	۴۳	۴	۱۱۷/۲۵۶	/۰۰۰

در مقایسه انواع فراوانی‌ها در آزمون مجذور خی ۲، مشخص است که هیچ‌یک از پراکندگی‌ها تصادفی نبوده و به‌طور معنادار با یکدیگر تفاوت دارند؛ برای مثال از بین ۱۷۰ ماشین نوشته تصویری در قالب ۱۰ زیر شاخه، انتظار می‌رود در هر زیر شاخه حداقل ۱۷ مورد باشد؛ در صورتی که نتایج مشاهده شده چنین نیست.

ب) یافته‌های مربوط به تحلیل ماشین نگاره‌ها بر اساس مدل هایمز

یکی از معروف‌ترین رویکردهای تحلیلی جامعه‌شناسی زبان با نام قوم‌نگاری speaking است که توسط هایمز (۱۹۷۴) پیشنهاد شده و در تحقیقات بعدی مثل ساویل ترویک (۲۰۰۳) تکمیل شده است. محقق قصد دارد تا مشخص کند اعضای جامعه چگونه با استفاده از رویدادهای زبانی در بافت‌های

مختلف به اهداف ارتباطی مورد نظر خود نایل می‌شوند. هر یک از هشت حرف موجود در کلمه اختصاری speaking در تحلیل جامعه‌شناسی زبان، نشان دهنده یکی از عناصر اصلی و ضروری در توصیف در هم تنیدگی زندگی اجتماعی و رویدادهای زبان است. این چارچوب، از ابزارهای دقیق بررسی مناظر زبان‌شناختی شهری هایمز (۲۰۱۱) است.

جدول ۱۳. عناصر تحلیلی مدل هایمز در قوم‌نگاری زبان
* برگرفته شده از (ساویل - ترویک، ۲۰۰۳: ۱۲۴-۹۵)

ردیف	حرف	عنصر تحلیلی	تعریف مختصر
۱	(S) Situation	موقعیت رویداد زبانی و صحنه رویداد	موقعیت زمانی و مکانی و شرایط مهم آن موقعیت
۲	(P) Participation	افراد دخیل در رویداد شامل گوینده و فرستنده پیام حاضر یا غایب	ماهیت گیرندگان و فرستندگان پیام و نحوه ارتباط اجتماعی آنها
۳	(e) End	هدف از رویداد زبانی و پیامد ناشی از آن	در نتیجه هر رویداد زبانی غیر از انتقال و فهم پیامک، یک هدف اصلی نیز برآورده می‌شود
۴	(A) Act sequence	فرم و قالب کلی رویداد زبانی	در هر ژانر خاص، پیام زبانی دارای قالب و شکل خاص خود است.
۵	(k) Key	تن و حالت رویداد زبانی	هر رویداد زبانی با تن و حالت خاصی مثل جدی، منطقی، و شوخی صورت می‌گیرد
۶	(I) Instrumentality	نوع کانال ارتباطی شفاهی، کتبی، تلگرامی، لهجهای، ویدئویی Register	ویژگی‌های کانال ارتباطی زبان در عملکرد اجتماعی و فرهنگی آن مؤثر است.
۷	(N) Norms	هنجارهای اجتماعی و قوانین اجتماعی مربوط به رویداد زبانی	کاربرد زبان در زندگی اجتماعی در چارچوب هنجارها و قوانین قابل درک است.
۸	(g) Genre	ژانر خاص زبانی با قالب و هدف خاص	عناصر دارای ساختار زبانی مشابه برای اهداف مشخص بکار می‌روند.

الف) موقعیت^۱

به علت سیار بودن ماشین نگاره‌ها، موقعیت قرار گرفتن پیام زبانی در انتقال مفهوم آن به مخاطب تأثیر بسزایی دارد. برای مثال وقتی پرچمی با یک پیام بر افراشته می‌شود تا با وزش باد به رقص درآید و توجه مخاطب را جلب کند یا با استفاده از لامپ‌های نئون و فتون الکترونیکی پیام به حرکت در می‌آید تأثیر فراوانی بر مخاطب دارد. افزایش اثرگذاری، یکی از بالاترین

1. Situation

هدف‌ها در این‌گونه پیام‌رسانی است و این همان چیزی است که نباید در ماشین نوشته‌ها نادیده گرفته شود. تحقیق پیش‌رو نشان می‌دهد که در ابلاغ پیام ماشین نگاره‌ها به جز مسئله سیار بودن آنها در کوچه‌ها و خیابان‌های درون شهری و در جاده‌ها و بزرگراه‌های بین شهری، همواره این موضوع نیز مورد نظر بوده که ماشین نگاره‌ها را در قابل رویت‌ترین موقعیت‌های بیرونی بدنه خودرو مانند: بالای گل‌گیر، گوشه بالای شیشه عقب یا به‌طور دقیق در وسط شیشه عقب با حالت برجسته و بسیار شفاف بنویسند تا اثرگذاری بیشتری داشته باشد.

ب) موقعیت فرستنده و گیرنده پیام در ماشین نگاره‌ها^۱

یکی از عناصر مهم مورد تأکید در مدل قوم‌نگاری هایمز، درک صحیح افراد شرکت‌کننده در یک رویکرد ارتباطی است. درک این مسئله که پیام‌ها توسط چه کسی و برای چه افرادی نوشته می‌شود؛ بسیار اهمیت دارد. تحقیق پیش‌رو، نشان می‌دهد که مخاطبان این نمود زبانی، متفاوت‌اند. برخی از آنها جامعه را به‌طور کلی مورد خطاب قرار می‌دهند یا با خود ماشین یا ماشین‌های مجاور، سخن می‌گویند. گاهی نیز دیده می‌شود که روی سخن با راننده خود ماشین یا راننده‌های دیگر است. این شیوه پیام‌رسانی به مخاطبان غایب که در عمل، پیغام مستقیم به آنها تحویل داده نمی‌شود؛ سبب شده تا ماشین نگاره‌ها در هر مکانی مخاطب خاص خود را پیدا کنند و این ویژگی، قدرت ماشین نگاره‌ها را نشان می‌دهد. گودارد^۲ (۲۰۰۱) معتقد است؛ ماشین نگاره‌هایی که رویکرد تبلیغاتی دارند مخاطبان گسترده‌ای را جذب می‌کنند؛ به اعتقاد او پیام یک بنر از نظر قابلیت دسترسی به مخاطب، ضعیف‌تر از پیام یک ماشین نگاره است. مسئله قابل توجه دیگر، آن است که نویسنده و خالق ماشین نگاره‌ها می‌تواند مالک اتومبیل، شرکت تبلیغاتی، شرکت تولید کننده یا شخصی غیر از اینها باشد. چنان‌که در بسیاری از موارد، پیام در جایی دیگر و توسط شخصی غیر از مالک ماشین تهیه شده و فقط توسط نویسنده ماشین نگاره، کپی شده است. در این صورت نویسنده پیام متحرک در سطح جامعه، مسئولیت کمتری در قبال ارسال پیام خود دارد و گاهی اوقات حتی ممکن است پیام در خارج از کشور و به زبان غیر فارسی تهیه شده باشد. چند نمونه از مخاطبان ماشین نگاره‌ها عبارت‌اند از:

1. participation
2. Goddard

- **خدا و ائمه:** خدایا دلگیرم نه از کسی از بی کسی، یا سیّد سجاده، ما نوکرت هستیم.
- **روزگار و بخت و اقبال:** وای از دست تو روزگار
- **مخاطب نامعلوم با رویکرد عام:** بر چشم بد لعنت
- **نکره مقصوده:** فقط تو موندی، کاشکی نگاهت زیرنویس داشت

ج) اهداف ماشین نگاره‌ها (end)

بر اساس مدل قوم‌نگاری هایمز و همچنین بر اساس نظر تولان ۱ (۱۹۸۸) می‌توان اهداف ماشین‌نگاره‌ها را دارای رویکرد چندگانه دانست که شامل موارد متعددی از اهداف فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی است. تعدادی از این اهداف در ادامه بیان می‌شود:

- **تبلیغات:** گلرنگ عرضه‌کننده بهترین مواد بهداشتی
 - **تشویق و ترغیب:** ارزنده‌ترین زینت زن حفظ حجاب است
 - **معرفی کالا یا فرد:** جوشکاری سیار، کم‌هزینه و پرسرعت
 - **برجسته‌سازی اهمیت خود وسیله نقلیه:** خوراکش شتره، سرعتش اسبه
 - **کنترل رفتار دیگران:** سرعت که نشد مردی / عشق است که برگردی
 - **اطلاع‌رسانی:** سرویس نماز جمعه هر هفته ساعت ده صبح
 - **بیان احساسات و عواطف:** سلطان قلبم مادر
 - **نفرتین و ناسزا:** نفرین به هر چی نارقیقه
 - **آرمان‌گرایی:** امیدوارم روزگار منهای جفا به اضافه وفا ضرب در صفا تقسیم بشه میون آدم‌ها
 - **بیان اعتقادات مذهبی:** فقط خدا، غلام سردار بی‌سر حسینم
- گاهی هم هدف ماشین‌نگاره آن است که پیام را در قالبی متفاوت بیان کند که از راه‌های معمولی ارتباط، قابل تبادل نیست. و این خود نکته‌ای قابل اهمیت است.


د) قالب کلی ماشین‌نگاره‌ها^۲

یکی دیگر از عناصر مهم رویدادهای ارتباطی که در مدل قوم‌نگاری هایمز (۱۹۷۴، ۱۹۷۲)

1. Toolan
2. Act Sequence

مورد توجه قرار گرفته است قالب و شکل رویداد کلامی یا زبانی است. بررسی‌ها نشان داد که ماشین نگاره‌ها می‌تواند دو زبانه یا یک زبانه باشد و حتی گاهی لفظ آن به یک زبان و محتوای آن به زبانی دیگر باشد. برای مثال: عبارت فارسی «یا ابالفصل» را با حروف لاتین اما به همان شکل فارسی می‌نویسند (YA Abalfazl).

باتیا^۱ (۱۹۷۸) در تحقیق خود پیرامون آگهی‌های تبلیغاتی سطح شهرها، نشان داد که تبلیغات هندی، به‌طور تقریبی در همه موارد چندزبانه است؛ یعنی نام کالا انگلیسی است، ولی عنوان تبلیغ، انگلیسی، سانسکریت یا فارسی است و امضا و آدرس و بقیه اطلاعات هویتی آن، هندی است. به عبارت دیگر، چند زبانی پیام ماشین نگاره‌ها، روشی برای افزایش قدرت ارتباطی است و گاه برای افزایش تأثیرگذاری، پیام را درحاشیه یا در گوشه بالای شیشه عقب، یا در مرکز شیشه به اشکال زیر می‌نویسند:

- **تصویر:** تصویر یک پرنده در قفسی که در آن باز است.
- **تصویر و متن:** عاشق  تم (عاشق چشمامم)؛ البته تصویر و متن، انواع و اقسام متفاوتی دارد که هر یک به تفصیل در جدول ۹ ذکر شد.

ه) لحن و حالت پیام ماشین نگاره (Key)

هر رویداد زبانی می‌تواند با حالت و لحن خاصی بیان شود. گاهی ماشین نگاره بیانگر اسم خاص یا ضمیری است که مرجع اصلی آن در دنیای خارج ناشناخته است و بنابراین، امکان انتخاب انواع لحن‌های جدی و غیر جدی را برای تبادل ایده‌ها و افکار در جامعه فراهم می‌کند. در اینجا به تعدادی از لحن و حالت‌های بیان پیام ماشین نگاره‌ها اشاره می‌شود:

- **لحن جدی:** توانا بود هر که دانا بود
- **لحن غیر جدی «طنز، مزاح و شوخی»:** سلطان قلب‌ها وانت بار سفید، صفر کیلومتر «ماشین مدل پایین و فرسوده»
- **لحن تحقیر:** سلام کن ژبان «شیشه عقب تریلی»
- **لحن عامیانه و فولکلوریک:** مَشدی ای وُلّاه

1. Bhatia

(و) ویژگی کانال ارتباطی در ماشین‌نگاره‌ها^۱

نوع کانال ارتباطی در ماشین‌نگاره‌ها، بیانگر توانایی آنها در عملکرد اجتماعی، فرهنگی و انتقال پیام است. بررسی‌ها نشان داد که در ماشین‌نگاره‌ها، زبان انتقال پیام، ممکن است زبان رسمی کشور، لهجه محلی یا حتی یک زبان خارجی باشد. پیام ماشین‌نگاره ممکن است به صورت زبان شفاهی باشد یا به‌طور کامل با ویژگی‌های زبان نوشتار ثبت شده باشد. در برخی موارد نیز پیام ماشین‌نگاره‌ها، تلگرامی و ایجاز گونه است، گاهی ماشین‌نگاره‌ها از نظر انتخاب نوع عبارات و کلمات، مربوط به گروه‌های خاص اجتماعی است؛ برای مثال گاهی از اصطلاحات حقوقی در بیان اغراض خویش بهره می‌برند، مانند این عبارت: «در جلسه استیضاح دلم، قاضی به نفع عقل حکم داد».

(ز) هنجارها^۲

بر اساس مدل هایمز (۱۹۷۳) در هر جامعه‌ای برای تبادل پیام بین افراد مختلف جامعه و تعبیر و تفسیر پیام‌هایی که مبادله می‌شوند، فرم خاصی وجود دارد. مرگان^۳ (۲۰۰۴) معتقد است هنجارهای مربوط به تبادل پیام بین افراد با سنین، جایگاه و منزلت اجتماعی متفاوت، اقوام و اقشار مختلف اجتماعی، متفاوت است. مطالعه ماشین‌نگاره‌ها در این تحقیق نیز نشان می‌دهد که بین ماشین‌نگاره‌های متعلق به خودروهای جوانان و بانوان با نوشته‌های متعلق به افراد مسن‌تر مانند رانندگان با سابقه در جاده‌های بین شهری تفاوت مشهود وجود دارد. بر اساس نظر مرگان (۲۰۰۴)، باید توجه کرد که قوانین شهری، راهنمایی و رانندگی، کشوری یا حتی قانون‌های نانوشته که دارندگان وسیله نقلیه آنها را درک می‌کنند؛ حوزه پیام ماشین‌نگاره‌ها را محدود می‌کند. در ماشین‌نگاره، حداقل بخشی از مسئولیت‌ها بر عهده مالک وسیله نقلیه «بازار دارنده پیام» است؛ بنابراین مالک وسیله نقلیه مجبور است در قالب هنجارهای اجتماعی و فرهنگی عمل کند. در اینجا به ذکر چند نمونه از هنجارهای زبانی اشاره می‌شود:

- **افراد پیر و کهنسال:** زنگ بعدی حساب. حرص نزن کفن که جیب نداره
- **جوانان:** عشق سرعت
- **زنان:** بهشت زیر پای مادرم، سلام زندگی

1. Instrumentation
2. Norms
3. Morgan

ح) قالب^۱

در نظریات زبان‌شناسی جدید، ژانر یا قالب با سه رویکرد زبان‌شناختی مشخص تعریف شده است. در رویکرد بلاغی بیشتر جنبه‌های اجتماعی و هنجارهای اجتماعی مربوط به زبان مورد تأکید قرار می‌گیرد. برای نمونه تأکید این رویکرد بر آن است که گروه‌های اجتماعی خاص، زبان خاص خود را دارند که با زبان گروه‌های اجتماعی دیگر متفاوت است. رویکرد دوم آن است که در اصل مبتنی بر نظریهٔ زبان‌شناسی سیستمی هالییدی مطرح شده است و تأکید آن بر ساختارهای نظام‌مند زبانی است. اما رویکرد سوم که همان رویکرد ارتباطی اجتماعی است و در این تحقیق از آن استفاده شده است و بخشی از چارچوب قوم‌نگاری هایمز به حساب می‌آید که در آن مشخصه‌های زبانی به تنهایی بررسی نمی‌شود. و ساختارهای زبانی خاص برای عملکردهای اجتماعی خاص بکار می‌روند. برای نمونه زبان مورداستفادهٔ زنان و مردان، نه تنها از نظر مشخصه‌های لغوی و دستوری متفاوت است؛ بلکه از لحاظ کارکردهای اجتماعی نیز با هم متفاوت است. نکتهٔ مهم در مدل هایمز (۱۹۷۲) آن است که بین قالب‌های زبانی و کارکردهای اجتماعی تطابق وجود دارد. بر اساس نظر سوئیلز^۲ (۱۹۹۰) منظور از ژانر یا قالب خاص، آن است که مجموعهٔ تعریف شده‌ای از قالب‌های زبانی، برای رسیدن به اهداف ارتباطی مشخص و تحقق بخشیدن یک کارکرد اجتماعی بکار روند. با توجه به این تعریف، ماشین‌نگاره‌ها هم با ژانر و قالب خاص خود، اهداف ارتباطی مشخصی را القا می‌کنند.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، بررسی کارکرد اجتماعی - فرهنگی ماشین‌نگاره‌ها بر اساس قوم‌نگاری زبانی مدل هایمز بود. در این تحقیق ۲۳۱۲ ماشین‌نگاره در قالب ۱۵ مقولهٔ اصلی طبقه‌بندی، کدگذاری و بررسی شده؛ سپس پراکندگی و کارکردهای اجتماعی و فرهنگی آنها بر اساس مدل (SPEAKING) بررسی شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که توجه به اسامی، آموزه‌های دینی، نوشته‌های پندآموز و توصیه‌های اخلاقی در قالب امثال و حکم دارای بیشترین فراوانی بوده و گونه‌های انتقادی و سیاسی کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. با تحلیل داده‌های این پژوهش بر اساس مدل هایمز مشخص شد که اعضای جامعه با استفاده از

1. Genre
2. Swales

رویدادهای زبانی تعریف شده مانند ماشین‌نگاره‌ها در بافت‌های مختلف به اهداف ارتباطی خود دست می‌یابند و هشت عنصر مذکور در مدل قوم‌نگاری زبانی هایمز شامل موقعیت مکانی، ماهیت نویسندگان، هدف، قالب زبانی، لحن کلام، نوع کانال ارتباطی، هنجارها و ژانر، می‌تواند در توصیف نحوه مبادله پیام‌های اجتماعی و فرهنگی از طریق زبان مؤثر باشد.

بر اساس پراکندگی و طبقه‌بندی مفهومی انواع ماشین‌نوشته‌ها که در این پژوهش یافته شده است می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط از طریق ماشین‌نوشته‌ها دارای عملکردهای اجتماعی و فرهنگی متنوعی است. علاوه بر این، رانندگانی که از طریق خودروی خود به‌عنوان کانال انتقال پیام استفاده می‌کنند، خودرو را ابزار قدرتمندی برای بیان احساسات اجتماعی، باورهای مذهبی، ارائه پند و نصیحت، گله و شکایت می‌دانند و به دلایل قابل پژوهشی آن‌را کمتر برای تبلیغات، ابراز گویش و ادبیات عامه، یا بیان کلمات قصار بکار می‌گیرند. این تنوع در عملکردهای مهم ماشین‌نوشته‌ها که با برخی از یافته‌های دیوسالار (۱۳۸۹) نیز همسو است نشان می‌دهد تراوشات ذهنی رانندگان، چیزی بیش از انتقال یکباره یک پیام است و بلکه با تکرار عملکرد، سازنده فرهنگ و در همین نقش در خور توجه است.

در ماشین‌نوشته‌ها از قالب‌های معمول کلام رو در رو استفاده نمی‌شود، با این وجود، این نوع نوشته‌ها بر اساس مدل هایمز دارای قدرت ارتباطی اند چون تمام عناصر ارتباط موفق کلامی را دارند، در قابل رویت‌ترین موقعیت‌های بیرونی بدنه خودرو هستند، در هر مکانی مخاطب خود را می‌یابند، فرم و محتوای خاص دارند، لحن‌های جدی و غیر جدی به خود می‌گیرند، پیام زبانی دارند و از نظر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی محدود به حیطه آزادی عمل مالک وسیله نقلیه هستند. پس ماشین‌نوشته‌ها همیشه با افراد جامعه صحبت می‌کنند و ابزارهای زبانی خاص برای عملکردهای اجتماعی فرهنگی هستند و آثارشان گاهی به دلیل بی‌صدا و آرم بودن ممکن است کم اهمیت شمرده شود.

منابع و مأخذ

- ابوالقاسمی، محمدجواد (۱۳۸۵). **شناخت فرهنگ**. ترجمه سیاوش نادری فارسانی، چاپ اول، تهران: عرش پژوه. انوشه، حسن (۱۳۸۱). **فرهنگ‌نامه ادبی فارسی**، جلد دوم، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: سازمان چاپ و انتشارات. آربن‌پور، یحیی (۱۳۷۵). **از صبا تا نیما**، جلد دوم، چاپ ششم، تهران: زوار.
- بشیریه، حمید (۱۳۸۷). **فرهنگ انسان‌شناسی و قوم‌شناسی**، چاپ دوم، تهران: نشر نگاه معاصر.
- پیشقدم، رضا؛ فاطمه وحیدتیا؛ ایلین فیروزیان پوراصفهانی (۱۳۹۳). «نگاه جامعه‌شناختی به کنش گفتار نفرین: مقایسه زبان‌های فارسی و انگلیسی». **فصلنامه مطالعات زبان و ترجمه دانشکده ادبیات و علوم انسانی علمی - پژوهشی**، شماره ۲.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۹). «مجموعه مقالات، **گفتمان و تحلیل گفتمانی**»، تهران: فرهنگ گفتمان.
- تحریریان، محمدحسن؛ مصطفی مرادی مقدم (۱۳۹۲). «بررسی گرایش‌ها و تحلیل بین فرهنگی دیوار نوشته‌ها: گفتمان خاموش»، **ماهنامه جستارهای زبانی**. شماره ۳.
- دقتی نجد، محمدصادق (۱۳۸۷). **قلمرو موضوعات مردم نگاری** (جلد اول: مردم‌نگاری روستایی و ایلی)، چاپ اول، تهران: میراث فردا.
- دیوسالار فرهاد (۱۳۸۹). «آسیب‌شناسی اعتماد اجتماعی در خودرو نوشته‌ها». **فصلنامه اندیشه‌های ادب**، شماره ۵.
- زندى، بهمن؛ مهدی سمایی و مسعود شهبازی (۱۳۹۰). «بررسی زبان‌شناختی خودرو نوشته‌های تهران و اردبیل». **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، شماره ۴.
- ستاری، جلال (۱۳۷۳). **فرهنگ و مردم**، تهران: نشر شورای عالی فرهنگ و هنر.
- ستاری، جلال (۱۳۸۹). **هویت جمعی در شناسایی مصادیق فرهنگ**، تهران: نشر مرکز.
- شفیعی کدکنی، محمدرضا (۱۳۷۹). **موسیقی شعر**، چاپ ششم. تهران: آگاه.
- شهبازی، مسعود (۱۳۸۹). **بررسی خودرو نوشته‌های شهرهای تهران و اردبیل از دیدگاه زبان‌شناختی**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد.
- قجری، حسینعلی و جواد نظری (۱۳۹۲). **کاربرد تحلیل گفتمان در تحقیقات اجتماعی**. چاپ اول. تهران: جامعه‌شناسان.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۹). «گرافیتی به منزله هنر اعتراض». **فصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات**، شماره ۱.
- میرزایی، حسین و وحید طلوعی (۱۳۹۳). **درآمدی بر روش‌شناسی مطالعات فرهنگی**، چاپ اول، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- هادیان طبایی زواره، سیدجمال (۱۳۸۸). **اتول نامه فرهنگ ماشین نوشته‌ها در ایران**، چاپ دوم، تهران: نشر یک.

- Bhatia, T. K. (1987). English in advertising. Multiple mixing and media, *World Englishes* 6(1)33-48.
- Bhatia, T. K. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing: Advertising across cultures, *World Englishes* 11(2/3): 195-215.
- Goddard, A. (2001). *The Language of Advertising: Written Texts*, 2nd ed., London: Routledge.
- Hymes, D. (1964). A perspective for linguistic anthropology. In *Horizons of anthropology*. Sol Tax, ed: Chicago, Aldine.
- Hymes, D. (1972). On communicative competence. *Sociolinguistics*, 269-293.
- Hymes, D. (1972). Models of the interaction of language and social life. In: J. J. Gumperz and D. Hymes (eds) *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*, New York: Holt, Rinehart and Winston, pp. 35-71
- Hymes, D. H. (2011). A perspective for Linguistic Anthropology (vol 14, pg 569, 2010). *Journal of sociolinguistics*, 15(1), 149-149.
- Jahanson, D. M. (1992). *Approaches to Research in Second Language Learning*. New York: Longman.
- Mackey, A. & Gass, S. M. (2005). *Second language research: Methodology and Doijin*. New Jersey, Lawrence Erlbaum.
- Polkski, M. (2005). *ethnography for market research author: sage publications*. London. New Delhi
- Morgan, M. (2004). Speech Community. In: A. Duranti (ed.) *A Companion to linguistic Anthropology*, Oxford: Blackwell, pp. 186-219.
- Saville-Troike, (2003), D. M. Applications and implications. *Document Resume*, 241.
- Shohamy, E., & Gorter, D. (2008). *Linguistic landscape: Expanding the scenery*: Routledge.
- Swales, J. M. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Toolan, M. (1988). The language of press advertising. In M. Ghadessy (ed.) *Registers of Written English*, London: Francis Pinter, pp. 52-64.

Archive of SID