

بررسی نگرش مردم شهر تهران نسبت به نقاشی‌های دیواری (مطالعه تجربی منطقه ۱۹)

احمد غیاثوند*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۴

چکیده

با عنایت به توسعه و گسترش گرافیک محیطی در سطح فضاهای عمومی شهر، مطالعه حاضر به بررسی نگرش مردم منطقه ۱۹ شهر تهران نسبت به وضعیت نقاشی‌های دیواری پرداخته است. برای بررسی نگرش افراد از نظریه «محرک - پاسخ» استفاده گردیده، که تحت تأثیر سه فرایند میزان توجه (دقت)، وضعیت ادراک و میزان پذیرش می‌باشد. در این میان نیز می‌توان آثار عملکردی، زیباشناختی و هویت‌بخشی را برای نقاشی‌های دیواری متصور بود تا از این طریق بتوان نگرش مخاطبان شهری نسبت بدین پدیده را سنجید. برای انجام این پژوهش از روش پیمایش استفاده شده و جامعه آماری آن را کلیه مردم ساکن در منطقه ۱۹ در سال ۱۳۹۴ تشکیل می‌دهند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران حدود ۵۰۰ نفر محاسبه شده و شیوه نمونه‌گیری دومرحله‌ای می‌باشد. نتایج حاصل نشان می‌دهد طراحی نقاشی‌ها با موضوع طبیعت و زندگی شهری بیش از سایر نقاشی‌ها در حال افزایش هستند؛ میزان توجه (دقت) به نقاشی و میزان پذیرش نقاشی نقش بسزایی بر آثار عملکردی، هویتی و زیباشناختی نقاشی‌ها دارد؛ گرچه در این میان سهم فرایند پذیرش به مراتب بیش از میزان توجه، می‌باشد. همچنین ادراک افراد از نقاشی‌های دیواری در قالب مضامین «ادراک نوستالوژیک» (بیشتر نقاشی‌های شهدا و جنگ و مسئولان)، «ادراک هویت‌بخش دینی» (بیشتر نقاشی‌های مذهبی) و «ادراک منتقدانه» (سایر نقاشی‌ها) مورد تحلیل قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: نگرش، نقاشی دیواری، پذیرش نقاشی، نظریه محرک - پاسخ
هاولند، منطقه ۱۹ تهران.

مقدمه

دیوار، به‌ویژه در شهر اهمیت محوری داشته است. وبر در تعریف شهر شرقی نماد دیوار را در مرکز نمونه ایده آل خود قرار می‌دهد (Weber, 1985: 49). اما امروزه دیوارهای شهر کارکردهای دیگر پیدا کرده است. از همین رو، دیوار دیگر، عنصری معصوم نیست؛ گاه، قربانی گفتارهای مسلط و در پاره‌ای اوقات، ابزاری برای بیان خواسته‌های فرودستان بوده است؛ از این رو دیوارهای شهر، هویت فضاهای شهری را تعریف می‌کنند و در پی آن، نقشی مهم در شکل‌گیری هویت انسان شهری پیدا می‌کنند (طاهری‌کیا و رضایی، ۱۳۹۲: ۱۰۲). در این میان در بین انواع رسانه‌های هنری شهری آنچه بیش از همه بسیار مشهود و پایدارتر بوده و نیز نظرات بسیاری از شهروندان را به خود جلب می‌نماید، وجود نقاشی‌های دیواری بر سطح دیوارهای مختلف شهر می‌باشد.

بنابراین پرداختن به گرافیک محیطی به‌ویژه نقاشی‌های دیواری جهت کیفیت‌بخشی به فضاهای شهری از اهمیت و جایگاه خاصی برخوردار است. گرچه مطالعات مختلف نشان می‌دهد که نقاشی دیواری در جامعه ایران قدمتی طولانی دارد؛ اما در چند دهه اخیر در سطح دیوارها، خیابان‌ها و ساختمان‌های شهرهای مختلف کشور گسترش بسیاری پیدا کرده است. «روند کشیدن نقاشی دیواری در شهر تهران از ۳۰ سال پیش شروع شد که تا پایان سال ۸۹ و ابتدای سال ۹۰ رقمی بالغ بر ۲۰۶۲ نقاشی دیواری در سطح شهر تهران کشیده شده که نسبت قابل توجهی است. در سال ۹۰ تعداد ۸۴ نقاشی و در ابتدای سال ۹۱ حدود ۱۳ نقاشی در تهران کشیده شده که این موضوع مبین اهمیت مدیریت شهری در بهبود فضای شهر تهران است. از این تعداد نقاشی ۱۵۷۲ نقاشی تزئینی، ۱۳۲ اثر فرهنگی و مذهبی، ۲۰۵ اثر تصاویر شهدا و مابقی هم کارهای تبلیغاتی است (شوشتری، ۱۳۹۱).

بر اساس ظرفیت‌هایی که به‌واسطه ارتقای ساختار ارتباطی نقاشی دیواری در این هنر به وجود آمده است، می‌توان سطح تأثیر و ضریب نفوذ آن را در جامعه ارزیابی

کرد. عمومی شدن بیان هنری با حفظ جذابیت‌ها و مقبولیت‌هایش، می‌تواند کارایی بالای نقاشی دیواری را در مناسبات اجتماعی و کلیت نظام ارتباطی جامعه موجب شود. به‌رغم وابستگی کیفیت و نحوه انتقال پیام دیوارنگاری‌ها به سواد بصری جامعه و ادراک بصری مخاطب، این‌گونه آثار عموماً شرایط بهتری برای برقراری ارتباط با مخاطب دارند. در واقع هنرمند خالق اثر یا نهاد تولیدکننده آن می‌تواند تمهیدات لازم برای تناسب عنصر زبان و بیان در اثر دیوارنگاری با ذائقه، ادراک و سواد بصری مخاطب را پیش‌بینی کند (زنگی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹).

«نقاشی دیواری به دلیل گزینش دیوار به‌عنوان بستر نمایشی خود، باید از یکسو با عوامل بصری و معنایی در معماری (همچون زیباشناختی، اندازه، رنگ و فرم معماری حاکم) و در محیط (همچون عناصر بصری و معنایی ثابت، متغیر و نیمه متغیر)، به‌عنوان عوامل و پارامترهای تأثیرگذار این قالب هنری هماهنگ گردد و از سوی دیگر با ساختارهای زیباشناختی، جامعه‌شناختی و روان‌شناختی به‌عنوان دریافت‌کننده اثر دیواری، خود را هماهنگ سازد. این همان مرزی است که هنرمند نقاش غیردیواری سعی نموده تا خود را از آن برهاند و در هیچ قیدوبندی قرار ندهد» (کفشچیان مقدم، ۱۳۸۳: ۷۰). از مهم‌ترین تأثیراتی که نقاشی دیواری در حکم هنری خیابانی بر شهروندان و ناظران دارد، جنبه اجتماعی آن است. کارکرد اجتماعی دیوارنگاری شاید مهم‌ترین کارکرد آن باشد که قطعاً تأثیرات آن در درازمدت شناخته خواهد شد. در کنار کارکرد اجتماعی هنرهای خیابانی، کارکردهای بصری از دیگر جنبه‌هایی است که می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. آگاهی بصری که به این واسطه محقق می‌شود، در افزایش خوانایی و تصویرپذیری تأثیرگذار است (محمدی، ۱۳۹۴).

امروزه در شهر تهران ارتقاء کیفیت فضاهای شهری و مناظر مختلف شهر، موضوع اصلی مأموریت شهرداری است، به‌گونه‌ای که پرداختن به این امر در چند سال اخیر از اولویت مهمی برخوردار بوده است و در بسیاری از مناطق شاهد اجرای نقاشی دیواری می‌باشیم. «منطقه دو با ۱۸۳ نقاشی در رتبه نخست قرار دارد و منطقه شش با ۱۶۹

نقاشی و منطقه سه با ۱۶۴ نقاشی در رتبه‌های بعدی جای دارند. چنانچه منطقه ۱۰ با ۶۰ نقاشی، منطقه ۱۸ با ۶۷ نقاشی و منطقه ۲۱ با ۴۹ نقاشی در رتبه‌های بعدی جای دارند. در این میان منطقه ۱۹ شهرداری تهران با ۳۲ نقاشی در رتبه آخر در بین مناطق ۲۲ گانه قرار دارد (شوشتری، ۱۳۹۱).

از طرفی قرار گرفتن منطقه ۱۹ در منتهی‌الیه جنوب شهر تهران و نیز وجود آشفته‌گی ناشی از نصب اشکال و تصاویر مختلف در سطح خیابان‌های منطقه و نیز جای خالی پیام‌های اجتماعی و فرهنگی بر روی فضاهای شهری محله‌ای و از طرفی در کنار تمام آثار مثبتی که این نقاشی‌ها داشته‌اند، همواره با وجود یک سری مشکلات (مانند پایین بودن کیفیت آثار، تکرارپذیری، اغتشاش بصری، ...) به‌ویژه در برقراری ارتباط با مردم و آموزش به آن‌ها، مواجهیم که به‌نوبه خود موجبات نارضایتی بخشی از مردم و مسئولان را فراهم آورده است. بر این اساس با توجه به افزایش نقاشی‌های دیواری در سطح شهرها، مطالعه حاضر درصدد بررسی نگرش مردم منطقه ۱۹ درباره نقاشی‌های دیواری می‌باشد.

پیشینه مطالعاتی پژوهش

در بحث از مرور تجربی، نتایج پژوهشی با عنوان «ارزیابی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی پروژه‌های نقاشی دیواری و گرافیک محیطی در سطح منطقه هفت» (۱۳۹۲) نشان داد که مهم‌ترین چالش و پیامد منفی پروژه‌های نقاشی شامل: کاهش سطح امنیت روانی، کاهش رضایت‌مندی ساکنان از نماها و دیواره‌های بیرونی ساختمان‌های محل زندگی و از همه مهم‌تر بروز تأثیرات فرهنگی ناخواسته و غیر منطبق با فرهنگ بومی محیط دور و نزدیک اجرای پروژه می‌باشد. جهانی دولت‌آباد در پژوهش «ارزیابی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی پروژه‌های نقاشی دیواری و گرافیک محیطی در سطح منطقه یازده شهر تهران» (۱۳۹۱) با هدف سنجش پیامدهای این طرح، از الگوی سه‌گانه «فرد-

بررسی نگرش مردم شهر تهران نسبت به نقاشی‌های ... ۷۱

محیط - اجتماع محلی» استفاده نموده است. از جمله پیامدهای نقاشی‌های دیواری را عدم بهبود سلامت روانی شهروندان، افزایش آلودگی‌های بصری در منطقه، نارضایتی عمومی، ارتقاء سرمایه اجتماعی شهروندان و ... اشاره کرده است.

همچنین پژوهش، «مطالعه و بررسی ابعاد زیباشناختی نقاشی‌های دیواری در سطح شهر» که توسط مریم محمدی (۱۳۹۴) با هدف بررسی نقاشی دیواری به منظور ارتقای ابعاد زیبایی‌شناختی فضای عمومی انجام شده است؛ که به‌طور خاص در آن نقاشی‌های دیواری حدفاصل چهارراه ولیعصر (عج) تا میدان ونک، ابعاد زیبایی‌شناختی، مصادیق، فنون، سبک‌ها، مکان‌ها و محتوا بررسی شده است. در بحث از مرور مفهومی نقاشی دیواری، «لغت‌نامه فرانسوی روبرت، واژه «نقاشی دیواری» که در فرهنگ‌های مختلف Mural Pittora (ایتالیایی)، Wall Painting (انگلیسی) و Peinture Murale (فرانسوی) نامیده می‌شود، را چنین تعریف نموده است: هر نوع نقاشی که مستقیم بر روی دیوار ترسیم شود و یا در جای دیگری کار گردد و سپس روی دیوار نصب شود، نقاشی دیواری گفته می‌شود؛ و تفاوت عمده این‌گونه نقاشی با نقاشی سه‌پایه در آن است که نقاشی دیواری در تناسب با معماری و فضای اطراف خود ربط و تناسب پیدا می‌کند (Robert, 1992) به نقل از کرامتی: ۲۶۱). بدین شکل این نوع نقاشی را می‌توان نوعی نقاشی سه‌بعدی نامید که سعی در هماهنگی با فضایی دارد که در آن قرار می‌گیرد. ویژگی عمده آن رابطه تنگاتنگ با معماری و ارتباط وسیع و همگانی آن است» (دایره‌المعارف بریتانیا، ۱۹۶۹).

به‌طورکلی آثار نقاشی دیواری از دو حوزه و رویکرد قابل بررسی و مطالعه هستند: الف: ساختار بصری دیواری و نقاشی دیواری (رویکرد هنری: جاذبه بصری و زیباشناسانه) شامل: ۱- وضعیت و موقعیت فیزیکی دیواری و نقاشی دیواری (بستر نقاشی) ۲- کلیات مربوط به ساختار زیباشناسانه اثر ۳- تکنیک اثر و مواد و مصالح استفاده شده در دیوار نقاشی ۴- سبک و قالب هنری بکار گرفته در نقاشی دیواری. ب: ساختار بیانی نقاشی دیواری (رویکرد موضوعی: پیام‌گرایی و رسالت اقناعی) شامل: -

پیام‌های زیبایی (تزیینی و منظره)، پیام‌های اجتماعی، پیام‌های سیاسی، پیام‌های فرهنگی، پیام‌های تجاری و پیام‌های مذهبی (شمیلی، ۱۳۹۲: ۱۳۰).

در بحث از توجه نگرش گرافیکی به محیط و مطالعه آثار و تحلیل‌های صورت گرفته بین نقاشی‌های دیواری و گرافیتی تفاوت وجود دارد. «گرافیتی Graffiti که مفرد آن گرافیتو graffito می‌باشد؛ از کلمه ایتالیایی «اسگرافیزه» گرفته شده است. گرافیتی به تصاویر، یا حروف به‌کاربرده شده در اماکن عمومی بر روی سطوحی نظیر دیوارها یا پل‌ها که برای عموم قابل‌رؤیت باشند، گفته می‌شود. اکنون آنچه به منزله «گرافیتی نوین» شناخته می‌شود، به خراب کردن و از ریخت انداختن یک سطح با استفاده از اسپری‌ها و مازیک‌های (مارکرهای) رنگی غیرقابل پاک کردن یا مواد دیگر گفته می‌شود. گرافیتی یکی از پدیده‌های هنری مردم‌پسند جدید است که به‌ویژه از نظر ارتباط با خرده‌فرهنگ‌ها، فرهنگ اعتراض جوانان و هنر خیابانی در شهرهای بزرگ مورد توجه قرار گرفته است. گرافیتی به منزله راهی برای بیان عقاید و دیدگاه‌های گروه‌های سیاسی به حاشیه رانده شده یا محروم که از امکانات تبلیغات رسمی (پروپاگاندا) برخوردار نیستند، نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. (کوثری، ۱۳۸۹).

بر این اساس می‌توان مشخصه مشترک نقاشی دیواری با گرافیتی را در نحوه و محتوای بهره‌مندی از دیوار دانست. «اثر دیواری چیزی که در جهت توصیف، تزیین و یا کاربرد تکمیلی دیوار و یا فضای حاکم بر آن بکار گرفته شده است» (کفشچیان مقدم، ۱۳۸۳: ۷۰-۶۹)؛ البته نقاشی دیواری به لحاظ هنری و محتوایی؛ رسمی، هنجارمند و مشروعیت بخش پنداشته می‌شود و در مقابل گرافیتی بیشتر جنبه اعتراضی، خلاق، قانون‌گریزی (گاسمن و نیلون، ۲۰۱۲)، کاربرد استراتژیک (موبی برجستی، ۲۰۱۰)، میانجی (طاهری کیا، ۱۳۹۱) مشروعیت زدایی و نیز وندالیستی، تلاقی مؤلفه‌های فرهنگ جهانی و محلی (کوثری، ۱۳۹۱) را در بر می‌گیرد. دیوارنوشته‌های زمان انقلاب اسلامی با ابزارهای گوناگونی مانند اسپری، رنگ، مازیک ... نوشته شده‌اند و حتی بعضی از آنها با خون نقش بسته‌اند که فراتر از ظرفیت یک دیوارنوشته رهگذر را متأثر می‌ساختند.

بررسی نگرش مردم شهر تهران نسبت به نقاشی‌های ... ۷۳

در ایران، دیوارنگاری به شکل کنونی آن به‌عنوان هنری شهری از دوره پهلوی آغاز شد. در دوره پهلوی دوم که جریان نوگرایی نقاشی ایرانی شکل گرفت، دیوارنگاری نیز توسط نقاشان نوگرا متحول شده و ضمن برخورداری از مصالح و روش‌های سنتی ایرانی، طرح و مضمونی نو را تجربه کرد. نقش برجسته سفالی، بتنی و فلزی در این دوره رایج شده و آثار فاخری در مکان‌های دولتی و سردرها و میدان‌ها خلق شدند (علیخانی، ۱۳۹۲: ۵۵). در شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه پس از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷، حمایت‌های مردمی و حتی دولتی، باعث ظهور نوعی رئالیسم اجتماعی شد، اصولاً جامعه بعد از انقلاب، هنر موضوعی را برمی‌تابید و صورت‌های مختلف هنری را نفی می‌کرد که فاقد موضوع و مفاهیم دینی انقلابی یا اجتماعی بود (گودرزی دیباج، ۱۳۸۵: ۱۳۱). خصیصه مشترک هنرمندان انقلاب، ارتباط با توده مردم و بیان کردن شعارهای حاکم بر انقلاب بود. در نتیجه هنرمندان در زمینه نقاشی، به دلیل رویکردهای مردم‌گرایانه به زمینه مؤثری چون پوستره‌های انقلابی و نقاشی‌هایی در سطح وسیع و دیواری روی‌آوردند (گودرزی دیباج، ۱۳۸۵: ۱۴). بعد از اتمام جنگ تحمیلی به یک نوع دیوارنگاری در میدان‌ها و معابر اصلی شهرهای بزرگ برمی‌خوریم که سفار شده‌ندگان آن‌ها بیشتر شهرداری‌ها بودند. تصاویر این دوره بیشتر بار تزئینی داشت و حاوی پیام‌های مربوط به حفظ محیط‌زیست، نقش‌مایه‌های طبیعت و منظره بود (علی‌آبادی و صادقی، ۱۳۹۰: ۲۰).

در بحث نظری از نحوه سنجش نگرش مردم به نقاشی و نیز ویژگی‌های شکل‌دهنده بدان، آلپورت^۱، گرچ^۲، کرچفیلد^۳، جاکوسون^۴، لمبرت^۵، سیرز^۶، رابرت^۷ و

1. Allport
2. Krech
3. Grutchfield
4. Jacobson
5. Lambert
6. Sears
7. Robret

بسیاری از مؤلفین دیگر، تعاریف مختلفی از دو مفهوم نگرش و گرایش ارائه کرده‌اند. بر این اساس سه برداشت مرتبط با هم از این دو واژه وجود دارد (غیاثوند، ۱۳۹۰: ۱۵۱). این برداشت‌ها عبارت‌اند از: برداشت اول، از واژه نگرش، به معنای «آمادگی برای پاسخ دادن» است. طبق تعریف آلپورت نگرش عبارت است از: یک حالت آمادگی روانی عصبی، برای پاسخ دادن، که از خلال تجربه، سازمان‌یافته، بر پاسخ (رفتار) فرد نسبت به همه اشیا و موقعیت‌هایی که با آن‌ها در ارتباط می‌باشد، تأثیری جهت‌دهنده یا پویا می‌گذارد (Allport, 1973: 24). برداشت دوم، از واژه نگرش، به‌عنوان یک «واکنش ارزشی یا عاطفی» است. «مفهوم سوی‌گیری یا گرایش [نگرش]، مختص نظام کنشگر اجتماعی است. سوی‌گیری کنشگر سازوکاری است که وضعیت کنش را تعیین می‌کند. مفهوم سوی‌گیری یا گرایش دربرگیرنده منظومه‌ای از آنچه که کنشگر می‌بیند، ارزیابی می‌کند و می‌خواهد و یا نمی‌خواهد، است. سوی‌گیری دارای دو بعد عمده شناختی (عقلی) و عاطفی (احساسی) است. البته کم و کیف و صبغه هر کدام در هر مورد خاص متغیر و متفاوت است» (چلبی، ۱۳۸۳: ۱۲).

برداشت سوم از واژه نگرش ازجمله تعاریفی است که جامع‌تر از بقیه به نظر می‌رسد و بیشتر به معنای نگرش است. «رابت» در زمینه ابعاد و مؤلفه‌های نگرش معتقد است: تمام روان‌شناسی اجتماعی درباره الگوی A.B.C یعنی سرواژه ابعاد شناختی^۱، عاطفی^۲ و رفتار^۳ اتفاق نظر دارند (رابت، ۱۹۹۳). در مجموع دو برداشت از آن مستفاد می‌گردد. یکی دربرگیرنده تمایلات و آمادگی‌های رفتاری و دیگری سوی‌گیری‌ها و طرز تلقی فرد نسبت به یک پدیده اطلاق می‌گردد. بنابراین ملاحظه می‌گردد؛ دو مؤلفه مهم این تعبیر «تمایلات کنشی» و «عکس‌العمل‌های ارزیابی‌کننده» (سوگیری) است (غیاثوند، ۱۳۹۰: ۱۵۲). در این مطالعه تعبیر دوم از نگرش مدنظر

1. Cognitive
2. Behavior
3. Affective

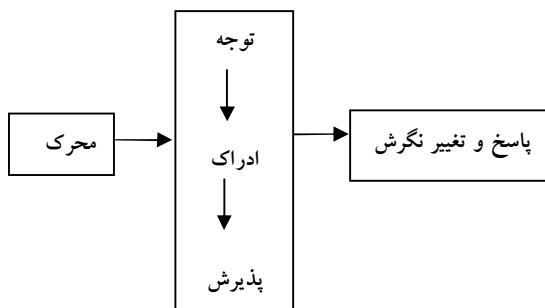
بررسی نگرش مردم شهر تهران نسبت به نقاشی‌های ... ۷۵

می‌باشد. در این مطالعه برای تحلیل و بررسی نگرش مردم به نقاشی‌های دیواری در سطح شهر از نظریه «محرک - پاسخ هاولند» استفاده گردیده است. در اواخر سال‌های ۱۹۵۰ یک گروه بسیار فعال و خلاق از روانشناسان اجتماعی در دانشگاه ییل^۱ به سرپرستی کارل هاولند^۲ و همکاران گرد هم آمدند. به عقیده آنان، در یادگیری نگرش‌های تازه سه متغیر مهم وجود دارد: توجه یا دقت^۳، ادراک^۴ و پذیرش^۵.

دقت: بر اساس نظر هاولند، آنچه ما عملاً ادراک می‌کنیم نه تنها به محرک‌ها بلکه به برخی فرایندهای شناختی نیز بستگی دارد که رغبت‌ها، هدف‌ها و انتظارات ما را در آن لحظه منعکس می‌کنند. این تمرکز ادراکی را «توجه» یا «دقت» می‌نامند (هیگارد، ۱۳۷۳: ۲۷۳). دقت به این واقعیت اشاره دارد که همه پیام‌های محرک مورد توجه قرار نمی‌گیرند؛ مثلاً هنگام رانندگی در جاده‌ها به همه تابلوهای تبلیغاتی توجه نمی‌کنیم و تنها بعضی از این تابلوها را که شاید از جنبه‌ای برای ما جالبتر باشند، مورد توجه قرار می‌دهیم. طبعاً وقتی به یک تابلوی تبلیغاتی توجه نمی‌کنیم، تاثیر آن تابلو بر ما صفر است (کریمی، ۱۳۷۷: ۲۸۴). ادراک: فرایند آگاه شدن از اشیاء، ویژگی‌ها و رابطه‌ها از طریق اندام‌های حسی. گرچه در ادراک همواره محتوای حسی وجود دارد، با این حال آنچه ادراک می‌شود متأثر از آمیبه و تجربه پیشین است، به نحوی که ادراک را باید چیزی فراتر از ثبت محرک‌های مؤثر بر اندام‌های حسی دانست (هیگارد، ۱۳۹۵).

پذیرش: برای تغییر دادن نگرش شخص، ابتدا باید او را طوری هدایت کرد که به پیام دقت کند، پیام را طوری ارائه داد که آن را به‌طور روشن بفهمد، و بالاخره او را راهنمایی کرد تا محتوای پیام را بپذیرد (بدار، دزیل و لامارش، ۱۳۸۶: ۹۳). شکل زیر چگونگی ارتباط سه متغیر دقت (توجه)، ادراک و پذیرش را نشان می‌دهد.

1. Yale
2. Havland
3. Attention
4. Comprehension
5. Acceptance



شکل ۱- ارتباط عناصر مختلف نظریه - محرك - پاسخ

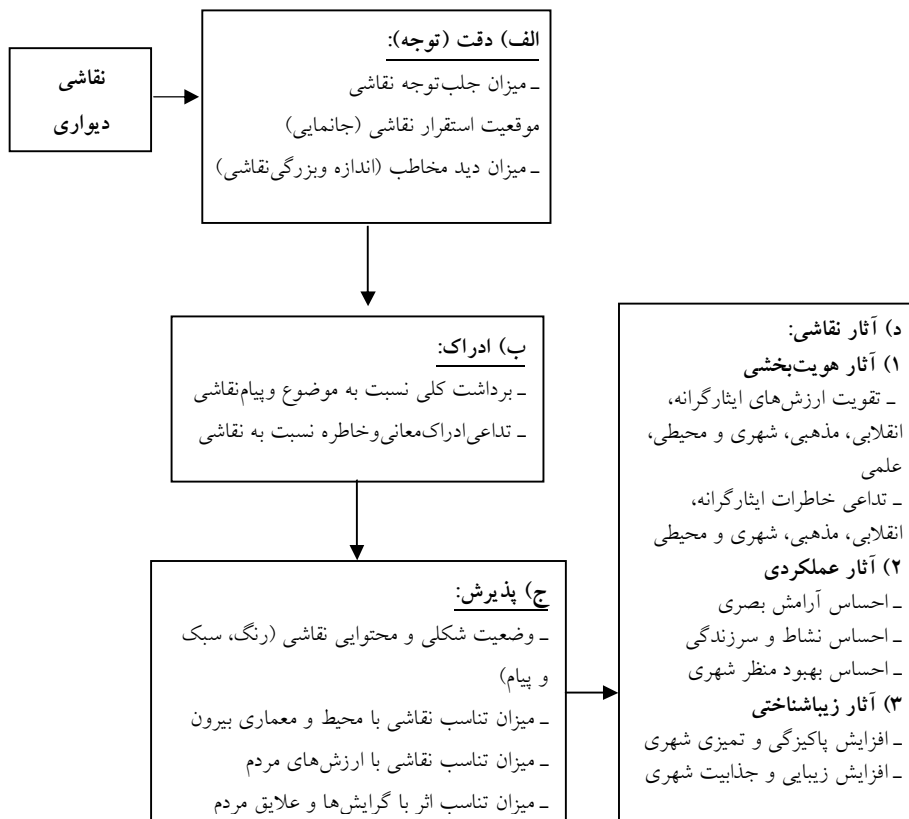
با توجه به تلفیق سه زیرسیستم منظر عینی شهر، منظر ذهنی شهر و منظر ذهنی - ارزیابانه شهر متأثر از نظر رویکرد «سیستم منظر شهری» می‌توان آثار عملکردی، زیباشناختی و هویت‌بخشی را برای نقاشی‌های دیواری متصور بود تا از این طریق بتوان میزان تغییر در نگرش مخاطبان شهری را سنجید (گلکار، ۱۳۸۷: ۹۷). یکی دیگر از جنبه‌های مهم این هنرها، ارتقای کیفیت‌هایی است که هنرهای خیابانی بر آن‌ها تأثیر دارند؛ برای نمونه این هنرها، جلوه بصری خاصی از حیث ابعاد زیبایی‌شناسی به محلات و خیابان‌ها می‌بخشند و در ایجاد هویت مکانی فضاهای شهری تأثیرگذار بوده و بر خوانایی آن‌ها مؤثر هستند. بدین ترتیب افزایش خوانایی و حس مکان منجر می‌شود تا ادراک محیطی شهروندان از مکانی که در آن هر روز رفت‌وآمد می‌کنند، بیشتر شود (محمدی، ۱۳۹۴: ۱۳). بنابراین نقاشی دیواری، به ارتقای کیفیت‌هایی از قبیل: ایجاد حس مکان، ایجاد حس زندگی اجتماعی و مشارکت مردمی، ایجاد سرزندگی و بالا بردن کیفیت زندگی شهری، بالا بردن حس هویت برای شهروندان، آشکار کردن ارزش‌های فرهنگی، تاریخی و خلاقیت، ایجاد فرصت‌هایی برای توسعه اقتصادی (توریسم) ایجاد تنوع و نوآوری و ابتکار منجر می‌شود (محمدی، ۱۳۹۴).

از این رو، سؤالات اساسی پیرامون نگرش مردم نسبت به نقاشی‌های دیواری در سطح منطقه نوزده شهر تهران عبارت‌اند از: ۱) مردم ساکن در منطقه نوزده شهر تهران

بررسی نگرش مردم شهر تهران نسبت به نقاشی های ... ۷۷

چقدر نسبت به انواع نقاشی های دیواری دقت می کنند؟ (۲) ادراک مردم منطقه از نقاشی های دیواری که مورد توجه شان می باشد، چیست؟ (۳) چقدر نقاشی های دیواری مورد پذیرش مردم هستند؟ (از نظر مردم منطقه نقاشی های دیواری چه آثار و پیامدهایی به همراه دارند؟

بر اساس چارچوب نظری هاولند درباره شکل گیری نگرش و نیز سؤالات پژوهشی، مدل نظری با توجه به مفاهیم اساسی و نیز معرف های تجربی در ادامه نشان داده شده است:



شکل ۲- ابعاد و مؤلفه های مدل نظری پژوهش

روش پژوهش

برای انجام این پژوهش از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را تمام ساکنان محدوده طرح (شامل عابریان، صاحبان خدمات و مراکز، دانش‌آموزان مدارس) در سطح منطقه ۱۹ شهر تهران در سال ۱۳۹۴ تشکیل می‌دهند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران حدود ۵۰۰ نفر محاسبه شده و شیوه نمونه‌گیری دو مرحله‌ای (استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی و نمونه‌گیری تصادفی ساده با در نظر گرفتن معیار زمان در ایام مختلف) بوده، به نحوی که در میدان پژوهش از افراد ساکن یا در حال عبور مجاورت نقاشی‌های دیواری خواسته می‌شد که نظرات خود را بیان کنند. داده‌های تحقیق به واسطه پرسشنامه (سؤالات باز و نیمه‌باز) جمع‌آوری گردید و مفاهیم موردنظر از اعتبار صوری لازم برخوردارند. همچنین در این مطالعه از روش تحلیل محتوای کیفی با کمک تحلیل تماتیک برای استخراج مضامین حاصل از سؤالات باز استفاده نموده‌ایم.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از افراد ۱۲ سال به بالا ۴۹۷ نفر به‌عنوان نمونه، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند که در این میان ۵۳ درصد نمونه را زنان و در مقابل ۴۷ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. طبق بررسی حاصل ۴۲ درصد از ساکنان منطقه جوانان ۱۹ تا ۲۹ ساله هستند؛ حدود یک‌سوم افراد نیز بین ۳۰ تا ۴۴ سال سن دارند و حدود ۱۳ درصد نیز در گروه سنی ۱۲ تا ۱۸ سال قرار دارند. میانگین کل سن پاسخگویان برابر با ۳۱ سال است. درباره سطوح تحصیلی افراد، اطلاعات حاصل نشان می‌دهد که دارندگان مدرک بالاتر از دیپلم، بالاترین نسبت افراد را به لحاظ سطح سواد به خود اختصاص داده‌اند (۴۰ درصد)، در مرتبه بعد افراد دارای تحصیلات دیپلم با ۳۰ درصد قرار دارند. در این میان حدود ۲۸ درصد دارای تحصیلات دیپلم‌اند و نیز ۲ درصد بی‌سوادند.

بررسی نگرش مردم شهر تهران نسبت به نقاشی‌های ... ۷۹

موضوع نقاشی‌های دیواری

بررسی‌ها پیرامون گونه‌شناسی نقاشی‌های دیواری نشان می‌دهد که ۳۰ درصد نقاشی‌های مورد مطالعه، مربوط به زندگی شهری و طبیعت، ۱۸ درصد مذهبی، ۱۷ درصد شهدا و جنگ، ۱۰ درصد تصاویر مسئولان نظام (امام و رهبری) و ۲۵ درصد مربوط به نقاشی دیوارهای مدارس با عنوان علم و دانش می‌باشند.

جدول ۱- توزیع پاسخگویان برحسب موضوع نقاشی دیواری

| موضوع | تعداد | درصد کل |
|--------------------|-------|---------|
| شهدا و جنگ | ۸۵ | ۱۷ |
| زندگی شهری و طبیعت | ۱۵۱ | ۳۰ |
| مسئولان نظام | ۵۰ | ۱۰ |
| مذهبی | ۹۱ | ۱۸ |
| علم و دانش | ۱۲۰ | ۲۵ |
| جمع | ۴۹۷ | ۱۰۰ |



شکل ۳- برخی از تصاویر نقاشی‌های دیواری

میزان توجه به نقاشی دیواری

در این مطالعه برای سنجش میزان دقت و پذیرش نقاشی از تکنیک سؤالات ساخت‌یافته و در مقابل برای مطالعه وضعیت ادراک مردم نسبت به نقاشی دیواری از

سؤالات نیمه ساخت‌یافته استفاده شده است. به نظر هاولند وجه یا دقت، نوعی تمرکز ادراکی است که از سوی محرک‌ها صورت می‌گیرد. در این مطالعه برای سنجش میزان دقت افراد به نقاشی دیواری از سه معرف: میزان جلب‌توجه نقاشی، وضعیت جانمایی نقاشی و موقعیت نقاشی، اندازه و بزرگی نقاشی استفاده شده است.

یافته‌های حاصل نشان می‌دهد که حدود نیمی از افراد نمونه (۴۰ درصد) عنوان کرده‌اند که نقاشی‌های مورد مشاهده در حد متوسط توجه آن‌ها را به خود جلب نموده است. از طرفی نیز در این زمینه، ۵۳ درصد (جمع زیاد و خیلی زیاد) جانمایی و موقعیت مکانی نقاشی‌ها را مناسب و در مقابل ۲۱ درصد نامناسب (جمع کم و خیلی کم) و نیز ۵۰ درصد (جمع زیاد و خیلی زیاد) اندازه و بزرگی نقاشی‌های دیواری را مناسب و ۱۲ درصد (جمع کم و خیلی کم) نامناسب بیان کرده‌اند.

جدول ۲- توزیع پاسخگویان برحسب میزان دقت به نقاشی دیواری

| دقت | خیلی کم | کم | متوسط | زیاد | خیلی زیاد | جمع |
|----------------------|---------|----|-------|------|-----------|-----|
| میزان جلب‌توجه | ۱۳ | ۱۶ | ۴۰ | ۲۵ | ۶ | ۱۰۰ |
| جانمایی و موقعیت | ۶ | ۱۵ | ۲۶ | ۴۶ | ۷ | ۱۰۰ |
| اندازه و بزرگی نقاشی | ۵ | ۷ | ۳۸ | ۴۵ | ۵ | ۱۰۰ |

دیگر یافته‌ها نشان می‌دهند، چنانچه عدد ۳ را میانگین نظرات افراد نمونه بگیریم، تصاویر مربوط به «شهدا و جنگ»، «مسئولان نظام» نقاشی‌های «مذهبی»، «زندگی شهری و طبیعت» بیش از سایر تصاویر در سطح منطقه ۱۹ جلب‌توجه می‌کنند. البته پایین‌ترین سطح توجه مربوط به نقاشی‌های دیواری مدارس از سوی دانش‌آموزان است.

جدول ۳- میزان دقت به نقاشی‌های دیواری برحسب موضوع آن‌ها

| موضوع | میزان جلب توجه | جانمایی و موقعیت | اندازه و بزرگی | دقت |
|--------------------|----------------|------------------|----------------|-----|
| مسئولان نظام | ۳/۳ | ۳/۹ | ۳/۸ | ۳/۷ |
| شهدا و جنگ | ۳/۱ | ۳/۵ | ۳/۴ | ۳/۳ |
| زندگی شهری و طبیعت | ۲/۹ | ۳/۵ | ۳/۴ | ۳/۳ |
| مذهبی | ۲/۸ | ۳/۵ | ۳/۴ | ۳/۲ |
| علم و دانش | ۲/۷ | ۲/۸ | ۳ | ۲/۹ |

ادراک مردم از نقاشی دیواری

از منظر روانشناسی اجتماعی، ادراک، شامل جمع‌آوری، سازمان‌دهی و فهم اطلاعات محیطی است که از طریق روابط اجتماعی و فرهنگی آموخته می‌شود. گرچه همه افراد دارای حواس پنج‌گانه‌اند؛ اما نحوه انتخاب، سامان دادن، عکس‌العمل نشان دادن و ارزش‌گذاری برای آنچه حس می‌شود، در افراد مختلف متفاوت است (هیلگارد، ۱۳۹۵؛ بارون و برن، ۱۳۸۹). در این مطالعه برای سنجش وضعیت ادراک مردم از نقاشی‌های دیواری این سؤال باز پرسیده شد: «با دیدن این نقاشی، به یاد چه چیزی می‌افتید؟ یا به عبارتی این نقاشی تداعی‌کننده چه چیزی در ذهن شماست؟» در واقع از این طریق به دنبال درک و تصور مشاهده‌کنندگان نسبت به نقاشی دیواری بودیم. بنابراین ادراک منظر شهر منوط به احساس، تجربه و کسب اطلاعات فرد در محیط است.

در تحلیل کیفی ادراک افراد از نقاشی‌های دیواری با کمک تحلیل تماتیک، سه مضمون گونه شناسی شد: دسته اول، افرادی هستند که در ارائه درک و احساسشان از نقاشی‌های مورد مطالعه، بیشتر جنبه گذشته‌نگر، مثبت و آرمانی را تداعی نموده‌اند که می‌توان بدان «ادراک نوستالوژیک» از نقاشی دیواری شهری نام نهاد. چنانچه به تجارب و ادراک مردم از نقاشی‌های شهدا و جنگ و مسئولان توجه شود همه تداعی‌کننده

دوران هشت سال دفاع مقدس هستند، که مشاهده آن وضعیت مطلوب، آرمانی و حماسه‌ای در مقایسه با فضای کنونی دوران نقد و عقلانیت، رفاه و ... را به خاطر بینندگان می‌آورد؛ مفاهیمی چون: یاد شهدا، دوران جنگ، زنده‌بودن روایت گری جنگ، یاد ایثارگری، عشق به وطن، گذشت دلیرانه، عروج پروانه‌ها، روز فراق، تداوم دفاع و ... همه واقعیاتی است که دوران طلایی و موفقیت‌های ایام گذشته را به ذهن افراد متبادر می‌سازد.

دسته دوم، را می‌توان در قالب «ادراک هویت‌بخش دینی» از آن یاد نمود که در نقاشی‌های مذهبی بیشتر مشاهده می‌شود. در واقع در تصاویر مذهبی و صلوات نوعی انگیزه‌بخشی دینی و تسکین‌دهندگی در بین افراد تداعی می‌شود، به نحوی که هر وقت چنین نقاشی‌هایی مورد مشاهده قرار می‌گیرند، احساس خوشایندی، حمد روزانه و آرام بخشی به افراد دست می‌دهد. بنابراین کارکرد دینی چنین نقاشی‌هایی از منظر رویکرد کارکردگرا (3: Greil and Tomas, 1994) می‌تواند عهده‌دار کارکردهای اجتماعی و یا روانی خاصی مثل انسجام اجتماعی (47: Durkheim, 1964)؛ نظام معنایی فراگی (47: Luckman, 1964)؛ یا معنای غایی (70: Yinger, 1967) باشد که با این کارکردها شناسایی می‌شود (به نقل از سراج زاده، ۱۳۸۰).

دسته سوم، بیشتر افرادی هستند که احساس تعلق کمتری به نقاشی‌ها نموده و آن‌ها را متعلق به فضای شهری ندانسته و یا در قبال تأثیرگذاری و نقش نقاشی‌های دیواری فهم و واکنشی متظاهرانه، منتقدانه، مبهم و منفی دارند و نیز شکل و محتوای نقاشی‌های دیواری را متأثر از فضای دینی و سیاسی نظام حاکم می‌دانند که می‌توان بدان «ادراک منتقدانه» نام نهاد. «تا آنجا که دیوارهای شهری مانند تهران موضوع نظر است، دو دسته کارگزار در جدالی بر سر تصاحب دیوارهای شهراند؛ نیروهای مسلط جامعه، دیوار را امروزه برای نقاشی‌های دیواری می‌خواهند. همان‌هایی که در برهه انقلاب اسلامی دیوار را برای کنش انقلابی خود به خدمت گرفته بودند. در مقابل،

بررسی نگرش مردم شهر تهران نسبت به نقاشی‌های ... ۸۳

گرافیتی و نقاشی‌های مرتبط با دوران انقلاب، نماد تلاش‌های گروه‌هایی است که کارکردی دیگر از دیوارهای شهر را طلب می‌کنند (طاهری کیا و رضایی، ۱۳۹۲).

وضعیت پذیرش نقاشی دیواری

از منظر هاوند و گروه او، برای آنکه پیام بتواند نگرش را تغییر دهد، سه مرحله را در نظر دارد: دقت، فهم و پذیرش. برای تغییر دادن نگرش شخص، ابتدا باید او را طوری هدایت کرد که به پیام دقت کند، پیام را طوری ارائه داد که آن را به‌طور روشن بفهمد. و بالاخره او را راهنمایی کرد تا محتوای پیام را بپذیرد (دزیل و لامارش، ۱۳۸۶: ۹۳). بر این اساس در این مطالعه، برای سنجش وضعیت پذیرش نقاشی، سه بعد: موضوع و پیام نقاشی، ترکیب رنگ نقاشی و سبک نقاشی مورد پرسش قرار گرفته است.

موضوع و پیام نقاشی‌های دیواری: طبق بررسی صورت گرفته اکثر افراد نمونه از موضوع و پیام نقاشی‌ها رضایت دارند و آن را در سطح خوب ارزیابی کرده‌اند (۵۹ درصد در سطح خیلی خوب و خوب). در مقابل ۱۴ درصد در سطح نامطلوب و خیلی نامطلوب در مورد آن‌ها نظر داده‌اند. همچنین پاسخگویان در جواب به سؤال میزان تناسب نقاشی‌ها با ارزش‌ها و علایق، فقط ۱۷ درصد ناراضی‌اند (مجموع کم و خیلی کم). در مقابل ۴۱ درصد پیام‌های نقاشی را متناسب با ارزش‌ها دانسته‌اند. در زمینه تناسب نقاشی‌ها با فضا و کاربری‌های اطراف اکثراً نظری در حد متوسط (۴۶ درصد) داشته و نیز یک‌سوم (۳۲ درصد) در سطح زیاد و خیلی زیاد آن را متناسب دانسته و در مقابل ۲۲ درصد در سطح کم و خیلی کم بدان اشاره کرده‌اند.

جدول ۵- توزیع پاسخگویان برحسب موضوع و پیام نقاشی‌های دیواری

| موضوع نقاشی | خیلی خوب | خوب | تاحدودی | بد | خیلی بد | جمع |
|---------------------------------|----------|-----|---------|----|---------|-----|
| وضعیت پیام نقاشی‌ها | ۹ | ۵۲ | ۲۵ | ۱۰ | ۴ | ۱۰۰ |
| تناسب پیام با روحیه و ارزش مردم | ۳ | ۱۴ | ۴۲ | ۳۵ | ۶ | ۱۰۰ |
| تناسب پیام با محیط اطراف | ۳ | ۱۹ | ۴۶ | ۳۰ | ۲ | ۱۰۰ |

درمجموع با ترکیب شاخص‌های یاد شده، متغیر «میزان پذیرش نقاشی» بدست آمد. طبق نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و نیز آزمون پس از معناداری شفه، تفاوت آماری مشهودی برحسب میزان پذیرش پیام نقاشی‌ها در بین انواع مختلف نقاشی دیواری مشاهده نگردید. پس میزان پذیرش انواع نقاشی دیواری در سطح شهری، تقریباً برابر است.

جدول ۶- میانگین پیام، ارزش‌ها و کاربری‌های نقاشی برحسب موضوعات آن‌ها

| موضوع | پیام نقاشی | تناسب ارزش‌ها | تناسب با کاربری‌ها | پذیرش پیام |
|--------------------|------------|---------------|--------------------|------------|
| زندگی شهری و طبیعت | ۳/۳ | ۳/۱ | ۳/۱ | ۳/۲ |
| مسئولان نظام | ۳/۵ | ۳/۱ | ۲/۸ | ۳/۱ |
| مذهبی | ۳/۶ | ۳/۵ | ۳/۲ | ۳/۳ |
| شهدا و جنگ | ۳/۷ | ۳/۵ | ۳ | ۳/۴ |
| علم و دانش | ۳/۴ | - | - | - |
| جمع | ۳/۵ | ۳/۲ | ۳/۱ | ۳/۳ |

وضعیت ترکیب رنگ نقاشی‌ها: حدود نیمی از افراد نمونه، ترکیب رنگ نقاشی‌ها را در سطح خوب و خیلی خوب (۴۹ درصد) و در مقابل ۱۶ درصد آن را در سطح بد و خیلی بد عنوان نموده‌اند. حدود ۶۱ درصد میزان تناسب رنگ‌های نقاشی‌ها را در حد متوسط، ۲۴ درصد در سطح زیاد و خیلی زیاد و نیز ۱۵ درصد در سطح کم و خیلی کم دانسته‌اند. همچنین ۶۴ درصد در حد متوسط ترکیب رنگ‌ها را هماهنگ با دیوارهای محیط اطراف بیان کرده‌اند.

بررسی نگرش مردم شهر تهران نسبت به نقاشی های ... ۸۵

جدول ۷- توزیع پاسخگویان برحسب ترکیب رنگ‌های مورد استفاده

| ترکیب رنگ | خیلی خوب | خوب | متوسط | بد | خیلی بد | جمع |
|--------------------------|----------|-----|-------|----|---------|-----|
| وضعیت ترکیب رنگ نقاشی‌ها | ۹ | ۴۰ | ۳۵ | ۱۲ | ۴ | ۱۰۰ |
| میزان تناسب رنگ با روحیه | ۱ | ۱۴ | ۶۱ | ۲۲ | ۲ | ۱۰۰ |
| میزان تناسب رنگ با محیط | ۲ | ۱۶ | ۶۴ | ۱۸ | ۱ | ۱۰۰ |

بررسی‌ها نشان می‌دهد کیفیت ترکیب رنگ‌ها در بین نقاشی‌های مختلف به یک اندازه می‌باشد. همچنین تناسب آن‌ها با ارزش‌ها و نظرات مردم چندان متفاوت نمی‌باشد. در زمینه تناسب رنگ‌ها با کاربری‌های اطراف، بررسی‌ها نشان می‌دهد نقاشی‌های مذهبی بیش از شهدا و جنگ و نیز نقاشی‌های مربوط به مسئولان نظام تناسب بیشتری با محیط پیرامونی جامعه مورد مطالعه دارند. در مجموع وضعیت پذیرش نقاشی برحسب موضوعات مختلف نقاشی، چندان تفاوتی ندارد.

جدول ۸- میانگین وضعیت رنگ‌ها، تناسب با روحیه و کاربری‌ها برحسب موضوعات آن‌ها

| موضوع | ترکیب رنگ | تناسب با ارزش‌ها | تناسب با کاربری | پذیرش رنگ |
|--------------------|-----------|------------------|-----------------|-----------|
| شهدا و جنگ | ۳/۳ | ۳ | ۲/۸ | ۳ |
| زندگی شهری و طبیعت | ۳/۲ | ۳ | ۳ | ۳/۱ |
| مسئولان نظام | ۳/۴ | ۳/۱ | ۲/۸ | ۳/۱ |
| مذهبی | ۳/۴ | ۳/۱ | ۳/۱ | ۳/۲ |
| علم و دانش | ۳/۴ | - | - | - |
| میانگین | ۳/۳ | ۳/۱ | ۳ | ۳/۱ |

سبک نقاشی‌های دیواری: در زمینه سبک و طرح‌ها نقاشی‌های دیواری به ترتیب ۳۹ و ۷ درصد افراد آن‌ها را در سطح خوب و خیلی خوب و در مقابل ۱۶ درصد در

سطح بد و خیلی بد آن را ارزیابی نموده‌اند. از بین پاسخگویان ۴۰ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد سبک نقاشی‌ها را مناسب و در مقابل ۱۰ درصد نامناسب با محیط دانسته‌اند. همچنین ۲۶ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد و ۱۲ درصد در حد کم و خیلی کم، سبک‌های نقاشی را متناسب با دانش و سواد مردم بیان کرده‌اند.

جدول ۹- توزیع نظرات مردم و دانش‌آموزان پیرامون وضعیت سبک نقاشی‌ها

| سبک نقاشی | خیلی خوب | خوب | متوسط | بد | خیلی بد | جمع |
|------------------------------|----------|-----|-------|----|---------|-----|
| وضعیت سبک نقاشی‌ها | ۷ | ۳۹ | ۴۱ | ۹ | ۷ | ۱۰۰ |
| میزان تناسب سبک با محیط | ۱ | ۹ | ۵۰ | ۳۷ | ۳ | ۱۰۰ |
| تناسب سبک بادانش و سواد مردم | ۱ | ۱۱ | ۶۲ | ۲۵ | ۱ | ۱۰۰ |

سبک و طرح‌های نقاشی‌های مطالعه شده، در بین انواع نقاشی‌ها چندان با همدیگر فرق نمی‌کنند. همچنین وضعیت تناسب محیطی سبک و پذیرش سبک برحسب انواع نقاشی چندان متفاوت نیست؛ به عبارتی نوعی یکدستی را در همه می‌توان مشاهده کرد.

جدول ۱۰- میانگین وضعیت رنگ‌ها، تناسب با روحیه و کاربری‌ها برحسب موضوعات آن‌ها

| موضوع | سبک | تناسب با ارزش‌ها | تناسب با کاربری | پذیرش سبک |
|--------------------|-----|------------------|-----------------|-----------|
| شهدا و جنگ | ۳/۴ | ۳/۴ | ۳/۱ | ۳/۳ |
| زندگی شهری و طبیعت | ۳/۲ | ۳/۲ | ۳/۱ | ۳/۲ |
| مسئولان نظام | ۳/۴ | ۳/۵ | ۳ | ۳/۳ |
| مذهبی | ۳/۴ | ۳/۲ | ۳/۱ | ۳/۲ |
| میانگین | ۳/۳ | ۳/۳ | ۳/۱ | ۳/۲ |

آثار و پیامدهای نقاشی دیواری

برای سنجش آثار نقاشی‌های دیواری ابتدا، در قالب یک سؤال باز نظرات پاسخگویان پرسیده شد؛ تحلیل کیفی محتوای سؤالات اکتشافی منجر به ساختن سه کارکرد اساسی برای نقاشی‌های دیواری گردید که شامل آثار هویت‌بخشی، عملکردی و زیباشناختی گردید. در مرحله بعد، به ارزیابی تأثیر نقاشی دیواری در سه مولفه زیباشناختی، هویت‌بخشی و عملکردی پرداخته شد. چنانچه ارقام مندرج در جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد از منظر افراد نمونه مورد مطالعه، نقاشی‌های دیواری بیشتر آثار زیباشناختی (میانگین حاصل برابر با ۳/۸) برای شهر دارند. در مرحله بعد، مردم به آثار عملکردی و در نهایت آثاری هویت‌بخشی اشاره کرده‌اند. بنابراین می‌توان بیان داشت بیشترین نقش و کارکرد نقاشی‌های دیواری در سطح شهر تهران به‌ویژه منطقه ۱۹، افزایش پاکیزگی و تمیزی و نیز احساس بهبود فضاهای شهری می‌باشد. در مقابل تقویت ارزش‌های انقلابی و دینی و نیز احساس نشاط و آرامش بصری کمترین آثار و کارکرد نقاشی‌های دیواری در سطح شهر تهران محسوب می‌شوند (غیاثوند، ۱۳۹۵).

جدول ۱۱- وضعیت آثار اجتماعی و فرهنگی نقاشی‌های دیواری

| میانگین رتبه | زیاد | متوسط | کم | مضامین فرعی | مضامین اصلی |
|--------------|------|-------|----|-----------------------------|-----------------|
| ۳/۸ | ✓ | | | افزایش پاکیزگی و تمیزی شهری | آثار زیباشناختی |
| | | ✓ | | افزایش زیبایی و جذابیت شهری | |
| ۳/۳ | | | ✓ | احساس آرامش بصری | آثار عملکردی |
| | | ✓ | | احساس نشاط و سرزندگی | |
| | ✓ | | | احساس بهبود محیط شهری | |
| ۳ | | | ✓ | تقویت ارزش‌های مختلف | آثار |
| | | ✓ | | تداعی خاطرات | هویت‌بخشی |

بر این اساس در جدول زیر ماتریس همبستگی حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که متغیر میزان توجه (دقت) به نقاشی با آثار نقاشی دیواری رابطه آماری معناداری با سطح اطمینان ۹۹ درصد (***) و ضرایب مثبتی را نشان می‌دهد؛ به عبارتی نقاشی‌های دیواری که به لحاظ میزان جلب توجه، وضعیت جانمایی و موقعیت نقاشی، اندازه و بزرگی نقاشی وضعیت مناسبی داشته باشند، بیشتر از سایر معیارها برای افراد هویت‌بخش و به لحاظ زیباشناختی مهم هستند. همچنین میزان پذیرش نقاشی بر آثار عملکرد، هویتی و زیباشناختی نقاشی‌ها تأثیر دارد. چنانچه ملاحظه می‌گردد.

جدول ۱۲- نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین آثار نقاشی با توجه و پذیرش آن‌ها

| میزان پذیرش | میزان توجه به نقاشی | توجه/پذیرش/آثار |
|-------------|---------------------|-----------------|
| **۰/۴۳ | **۰/۱۹ | آثار عملکردی |
| **۰/۳۱ | **۰/۲۲ | آثار زیباشناختی |
| **۰/۴۳ | **۰/۲۴ | آثار هویت‌بخشی |
| **۰/۴۹ | **۰/۲۶ | اثر کل |

با توجه به اهمیت متغیر میزان پذیرش نقاشی‌های دیواری، جدول ماتریس همبستگی زیر ابعاد مختلف آن را در ارتباط با آثار و پیامدهای نقاشی نشان می‌دهد. در اینجا ملاحظه می‌گردد که موضوع و پیام نقاشی بیش از سایر موارد افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین هرچه پیام نقاشی‌های دیواری ترسیم شده واضح، متناسب با ارزش‌های مردم منطقه و نیز فضای شهری مورد سکونت باشد می‌توان انتظار تأثیرگذاری بیشتری در قالب آثار عملکردی و هویت‌بخشی داشت.

جدول ۱۳- نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین آثار نقاشی با موضوع، رنگ و سبک آن

| توجه/پذیرش/آثار | موضوع و پیام نقاشی | ترکیب رنگ‌های نقاشی | سبک نقاشی |
|-----------------|--------------------|---------------------|-----------|
| آثار عملکردی | **۰/۴۳ | **۰/۲۰ | **۰/۲۵ |
| آثار زیباشناختی | **۰/۲۱ | **۰/۱۹ | **۰/۱۵ |
| آثار هویت‌بخشی | **۰/۳۷ | **۰/۱۹ | **۰/۲۵ |

نتیجه‌گیری

چنانچه نقش و کارکرد نقاشی‌های دیواری را به‌عنوان وسیله‌ای برای ارتباط‌جمعی در فضاهای شهری بدانیم می‌توان از آن به‌عنوان «رسانه هنری» نام برد که دارای ظرفیت‌های ارتباطی گوناگونی است. بنابراین یک نقاشی دیواری زمانی می‌تواند از ظرفیت ارتباطی لازم و مفید بهره‌گیرد که همه جوانب یک رسانه هنری را در خود لحاظ کرده باشد؛ اما بیشتر نقاشی‌های شهر در تهران، به دلیل جبران کمبودهایی است که در گرافیک شهری و نماسازی ساختمان‌ها و اجتماعی کردن فضاهای عمومی ترسیم می‌گردد. البته آنچه نقاشی‌های دیواری شهری را در دوران اخیر بااهمیت و جالب‌توجه ساخته، طراحی و اجرای آن‌ها در ابعاد بزرگ به وسعت یک ساختمان، قرارگیری در فضاهای عمومی شهری و مشاهده روزانه و مکرر شهروندان است.

مطابق یافته‌های حاصل، کارکرد عمده نقاشی‌های دیواری، بیشتر جنبه زیباشناختی است. در مرتبه دوم هویت‌بخش بوده و در مرحله سوم، آثار عملکردی دارند. بر اساس پژوهش دیگری، «پاسخ‌ها نشان می‌دهد نقاشی‌های دیواری نتوانسته‌اند بر ارتقای حس تعلق به محیط و همچنین تشویق هنرمندان تأثیر داشته باشند، اما در خصوص هدف ارتقای زیبایی و انتقال مفاهیم تا حدودی موفق بوده‌اند (۵۰ درصد) (محمدی، ۱۳۹۴). در مطالعه‌ای که با موضوع «تحلیل محتوای آثار دیوارنگاری شهر تهران» در بین ۲۰۰۰ اثر دیواری در سطح مناطق ۲۲ گانه شهری صورت گرفته، یافته‌ها نشان می‌دهد که ۶۲/۷ درصد آثار تزئینی، ۱۵/۵ درصد مضامین فرهنگی، ۱۰/۵ درصد آثار مختص

کودکان، ۱۰/۴ درصد مضمون جنگ و شهدا و ۰/۰۹ درصد مضامین انقلابی بودند (بختیاری و پاکزاد، ۱۳۹۲). همچنین دیگر یافته‌ها نشان می‌دهند که ۹۴ درصد افراد در حد زیاد و خیلی زیاد با ترسیم نقاشی‌های دیواری با محتوای طبیعت، ۹۱ درصد با محتوای زیباشناختی، ۸۱ درصد با محتوای مفهومی، ۵۹ درصد با محتوای اساطیری، ۵۳ درصد با محتوای تاریخی و ۳۶ درصد با محتوای حماسی موافق بوده‌اند (محمدی، ۱۳۹۴).

بر این اساس مشاهده می‌گردد در سطح شهر تهران نقاشی‌هایی با موضوع طبیعت و زندگی شهری بیش از سایر نقاشی‌ها در حال افزایش هستند؛ پس می‌توان قضاوت نمود که ترسیم و طراحی نقاشی‌ها در سطح شهر بیشتر به سمت «منظره محوری» کشیده می‌شود و از محتوا و جنبه «پیام (موضوع) محوری» آن‌ها کاسته می‌شود؛ در راستای تداوم این رویکرد از سوی سازمان زیباسازی شهرداری، برخلاف گذشته که اجرای نقاشی‌های دیواری عمدتاً در سطح مناطق، ساختمان‌های اطراف اتوبان‌ها و خیابان‌های اصلی صورت می‌گرفت؛ اکنون ترسیم نقاشی‌هایی در سطح محله‌های مختلف، دیوارهای پارک‌ها، دیوار مدارس، ساختمان‌های نیمه‌کاره و حتی کوچه‌های بن‌بست مشاهده می‌گردد؛ این در حالی است که جنبه هویت‌بخشی و عملکردی نقاشی‌های دیواری افزایش نیافته است.

با عنایت به نظریه هاوولد پیرامون ارتباط سه فرایند توجه، ادراک و پذیرش با نگرش افراد، مطابق نتایج به‌دست‌آمده متغیرهای میزان توجه (دقت) به نقاشی و میزان پذیرش نقاشی نقش بسزایی بر آثار عملکردی، هویتی و زیباشناختی نقاشی‌ها دارد؛ گر چه در این میان سهم فرایند پذیرش به‌مراتب بیش از مرحله میزان توجه، می‌باشد. چنانچه تشریح گردید، توجه به میزان دید و فاصله مخاطب با اثر هنری مهم است؛ قطعاً مخاطبان نقاشی‌های دیواری که در معابر پیاده کشیده می‌شوند، متفاوت از افرادی هستند که نقاشی‌ها را از محل گذر اتوبان که خودرو با سرعت از کنارش تردد می‌کند، نگاه می‌کنند. وقتی یک نقاشی با جزییات فراوان در اتوبانی طراحی می‌شود، رانندگانی

بررسی نگرش مردم شهر تهران نسبت به نقاشی‌های ... ۹۱

که با سرعت عبور می‌کنند، درک دقیقی از نقاشی پیدا نمی‌کنند. «پاسخ‌های به‌دست‌آمده از این پرسش که یک نقاشی دیواری باید چگونه ادراک شود؛ سریع یا در یک‌روند تأملی؛ بررسی‌ها نشان می‌دهد حدود ۸۰ درصد با ادراک سریع موافق بودند» (محمدی، ۱۳۹۴).

همچنین به لحاظ محتوایی نقاشی‌هایی که به‌طور منظم برای بزرگراه‌ها و خیابان‌های اصلی منطقه در نظر گرفته می‌شوند، بایستی از پیوستگی مفهومی و بصری بیشتری برخوردار باشند تا مشاهده و درک تدریجی آن‌ها در طول مسیر به ادراک معنایی و آرامش بصری مخاطبان بینجامد و نیز منجر به پذیرش بیشتر آن‌ها گردد. بنابراین استفاده از مضامین ترکیبی (منظره محور - پیام محور) به‌جای مضامین ساده نقاشی دیواری، موجب جذابیت و اثرگذاری بیشتری می‌گردد. بر این اساس برخی از پیشنهاد‌های لازم پیرامون بهبود مضامین نقاشی‌های دیواری با موضوعات مختلف، بدین شرح ارائه می‌گردد:

- بررسی اکتشافی به‌عمل‌آمده نشان می‌دهد که وجه غالب نظرات مردم پیرامون نیازسنجی موضوعی برای ترسیم نقاشی، جنبه آموزشی و آموزنده بودن آن‌هاست. بنابراین با توجه به بافت اجتماعی، فرهنگی و مهاجرپذیری منطقه نوزده اجرای نقاشی دیواری در قالب آثار افزایش عملکردی فضاهای شهری با مضامین «توسعه فرهنگ شهرنشینی و آموزش شهروندی» از جمله اقدامات مهم است؛ در واقع کشیدن نقاشی‌هایی با مضامینی از قبیل؛ توجه به حقوق همسایگان، احترام به حقوق دیگران، رعایت حق تقدم در نوبت‌ها، عدم اختلال در رفت‌وآمدهای بین‌شهری، کاهش آلودگی صوتی، رعایت بهداشت و تمیزی شهری، نریختن اشغال در سطح خیابان و کوچه، دوری از سرعت غیرمجاز، عبور نکردن از چراغ‌قرمز، جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی مانند تکدی‌گری، اعتیاد، سرقت، و.. پیشنهاد می‌گردد. همچنین پرداختن به مشارکت اجتماعی مردم در امور محله، احساس تعلق به محله مورد سکونت، هویت‌بخشی

محل‌های، و ... از جمله موضوعاتی است که می‌توان برای طراحی نقاشی‌های دیواری در نظر گرفت.

- با توجه به کارکرد اصلی مدارس در جامعه‌پذیری دانش‌آموزان، اجرای نقاشی دیواری با مضامین یکدست و تکراری آثار منفی در پی خواهد داشت. در واقع، از یک سو تأکید مضاعف بر علم و دانش‌افزایی از طریق نقاشی‌های دیواری در سطح مدارس و از سوی دیگر تکرار پیام‌ها در کتاب‌ها و کلاس درس مدرسه، آثار مثبت و تأثیر بسزایی از نقاشی‌های دیواری نمی‌توان تصور نمود. در این خصوص تحلیل محتوای نقاشی مدارس نشان می‌دهد که تصاویر نقاشی شده عمدتاً کم محتوا و در قالب اشکالی چون یک کتابی باز شده همراه با مداد، همراه با خطاطی‌هایی با مضامین: «توانا بود، هر که دانا بود، ز دانش دل پیر برنا بود»، «ز گهواره تا گور دانش بجوی»، «بهترین نوع دانش آن است که با عمل همراه باشد» و ... می‌باشند. در این راستا، طبق تحلیل کیفی به‌عمل‌آمده، توجه به انگیزه بخشی تحصیلی و امیدواری به داشتن روحیه تلاش و کوشش می‌تواند از جمله موضوعاتی باشد که در نقاشی مدارس مورد توجه قرار گیرد.

بنابراین پیشنهاد می‌شود نقاشی‌های دیواری مدارس از مضامین و نمادهای دانش‌اندوزی کم محتوا و نمایشی فاصله گیرند؛ جایگزین آن‌ها نقاشی‌هایی با مضامین پرورشی (کمتر آموزشی) و تربیتی مربوط به رشد فکری و جسمی دانش‌آموزان در مقاطع مختلف ابتدایی، راهنمایی و دبیرستان کشیده شود؛ به‌طور مثال مضمون‌هایی از قبیل: دوست‌یابی، جلوگیری از رفتار پرخطر، احتیاط در رفت‌وآمد، احترام به والدین، سپاسگزاری از معلمان، رعایت تمیزی در سطح شهر، مشارکت در امور مدرسه و... در نظر گرفته شود. در واقع از اصل «تکامل واکنشی» در پیام‌های مربوط به نقاشی‌های دیواری بایستی استفاده نمود؛ به عبارتی توجه به چنین نقاشی‌هایی در عین اینکه تکمیل‌کننده کارکرد آموزشی مدارس است، در نقطه مقابل آن نیز قابل تصور است. این رویکرد موجب رشد اجتماعی شخصیت کودک و اجتماعی شدن آن‌ها می‌گردد.

با توجه به اینکه نقاشی‌های پیرامون جنگ و شهدا بیشتر تداعی‌کننده خاطرات و زنده نگه‌داشتن یاد آن دوران بودند و نیز بیشتر رویکردی گذشته‌نگر، مثبت و آرمانی داشتند، برای تقویت فرهنگ و روحیه ایثارگری مردم جامعه در زمان صلح، بایستی رشادت‌ها و جانفشانی‌های آن دوران را در فضای کنونی جامعه بازتولید و با حوادث امروزین پیوند زد؛ در واقع می‌توان حضور، آثار و ناظر بودن ایثارگران را در امور مختلف زندگی جاری در جامعه به تصویر کشید؛ به عبارتی با «در جریانی دیدن عملکرد ایثارگرانه» شهدا، رزمندگان و آزادگان و برای جلوگیری از اختلاف نسلی در قالب سه دوره: «گذشته» (تصاویر در حال دفاع شهدا در حین جنگ و دفاع مقدس)، «حال» (تصاویر حفظ ارزش‌ها و آرمان‌های آن‌ها توسط خانواده‌هایشان و مردم جامعه) و «آینده» (تصاویر آبادانی، امنیت و توسعه کشور به خاطر مقاومت و جانفشانی آن‌ها) در قالب یک فریم فیلم در مسیرهایی که امکان چینی‌ش تصاویر به‌طور پشت سر هم وجود دارد، را ترسیم نمود. این کار در عین اینکه به تحرک و زنده بودن نقاشی‌ها کمک می‌کند، موجب تعقیب ذهنی آثار و در نهایت تفکرات و تأملات بعدی مخاطب می‌گردد. پس یافتن مضامین وحدت‌بخش برای نقاشی‌های دیواری پیرامون جنگ و شهدا می‌تواند نقطه اتصال و پیوند نسل‌های مختلف باشد. وجه پیوندی چنین نقاشی‌هایی با وضعیت شرایط کنونی، به فداکاری و جانفشانی افراد و اعضای برمی‌گردد که در سازمان‌های دولتی و نهادهای مدنی در شرایط اضطراری مانند زلزله، سیل، آتش‌سوزی، حوادث جاده‌ای، و ... به کمک دیگران می‌شتابند و حتی جان خود را از دست می‌دهند؛ ترسیم و تکریم چنین رفتارهای عام‌گرایانه در زمان صلح در عین اینکه به انگیزه بخشی مردم برای کمک‌رسانی به دیگران، مفید می‌باشد؛ می‌تواند تداوم‌بخش فداکاری‌ها و از خودگذشتگی‌های رزمندگان در دوران جنگ باشند.

- در زمینه نقاشی‌های مرتبط با طبیعت، بهتر است نقاشی‌ها با گذشته زمان قابلیت اجرا و تغییر داشته باشند تا به پویایی و سرزندگی فضای شهر کمک کنند. مثلاً در ترسیم نقاشی‌های طبیعت می‌توان از «تغییرات فصلی» کمک گرفت. برای مثال چنانچه،

نقاشی درختان انار، سیب و ... کشیده می‌شود، می‌توان در فصل بهار بر روی شاخه‌های درختان «شکوفه»، در تابستان «میوه»، در پاییز «خزان» و در زمستان سیمای «برف» نشسته را طراحی کرد تا با آمدن هر فصل، سرزندگی طبیعی را به فضاهای شهری برگرداند و محیط اجتماعی مردم را با طراوت نگه داشت.

- در خصوص نقاشی‌های مذهبی، در جامعه دینی ایران به لحاظ معرفت‌شناختی، صفات خداوند و مفاهیم انتزاعی مرتبط بدان بیشتر در شگفتی‌های طبیعت (ابره‌ای آسمان، جاری شدن آب‌ها، استواری کوه‌ها و ...) به نمایش درمی‌آید. در این راستا، تحلیل و بازنمایی نقاشی‌های دیواری مذهبی، بیانگر مضامین و پیام‌های آسمانی و قدسی است که به‌طور مشخص در قالب فراخی آسمان، سر در مساجد، گنبدها و ... تجلی می‌گردد. البته تکمیل آثار چنین نقاشی‌هایی، از طریق ترسیم و ترکیب نقاشی‌هایی با پیام‌های زمینی و درعین‌حال تسبیحی با محتوای نگهداری و حفاظت از نعمات الهی (مثلاً: ارائه تصویری از آب زلال همراه با صرفه‌جویی در مصرف)، شناگویی و شکرگزاری از نعمات و ... (داشتن آسمان آبی با جلوگیری از آلودگی هوا) و ... بر غنای آثار و عملکرد نقاشی‌های شهری می‌افزاید تا فهم آسمانی تصاویر را با رفتار زمینی آن‌ها پیوند زند؛ امری که ماکس وبر از آن با عنوان «فرهنگ اینجهانی - آنجهانی» یاد می‌کند.

اساسی‌ترین مسئله نظریه‌ای که وبر در رساله اولیه اخلاق پروتستانی و روحیه سرمایه‌داری مطرح کرد این است که آیا درک بشر از جهان هستی و علائق دینی‌شان در قالب یک چارچوب ادراکی، می‌تواند مناسبات اجتماعی و کنش‌های عینی‌شان را، به‌خصوص در حوزه کنش اقتصادی، متأثر سازد (غیاثوند، ۱۳۸۴). در این باره چیزی که بدان تکیه می‌شود مفهوم تکلیف (وظیفه) است: «ارزش دادن به ادای وظیفه در امور این‌جهانی همچون عالی‌ترین شکل که کنش اخلاقی فرد می‌تواند به خود بگیرد» (Weber, 1930: 80). «فرد همیشه باید در مقام یا وظیفه‌ای باشد که خداوند برایش مقرر کرده است و فعالیت‌های دنیوی‌اش را باید در چارچوب محدودیت‌های مقام مقرر شده‌اش در زندگی، انجام دهد (Weber, 1930: 85).

منابع

- آپورت، گوردن و جونز، ادوارد. (۱۳۷۱)، *روانشناسی اجتماعی از آغاز تاکنون*، ترجمه: محمدتقی منشی طوسی، مشهد: معاونت فرهنگی آستان قدس رضوی.
- بارون، رابرت. ا؛ برن، دونا؛ جانسون، بلرتی. (۱۳۸۹)، *روانشناسی اجتماعی*، ترجمه: علی تحصیلی، تهران: نشر کتاب آمه.
- بختیاری، فریبا و پاکزاد، احمد. (۱۳۹۲)، «تحلیل محتوای آثار دیوارنگاری شهر تهران»، *فصلنامه آموزشی، پژوهشی و تحلیلی پژوهش هنر*، سال نخست، شماره یک.
- بدار، لوک؛ دزیل، زوزه و لامارش، لوک. (۱۳۸۹)، *روان شناسی اجتماعی*، ترجمه: حمزه گنجی، تهران: نشر ساوالان.
- جهانی دولت آباد، اسماعیل. (۱۳۹۱)، ارزیابی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی پروژه‌های نقاشی دیواری و گرافیک محیطی در سطح منطقه ۱۱، *طرح پژوهشی*، کارفرما: شهرداری تهران.
- چلبی، مسعود. (۱۳۸۳)، *چهارچوب مفهومی طرح ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان*، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- زنگی، بهنام و دیگران. (۱۳۹۱)، «بررسی ظرفیت‌های ارتباطی نقاشی دیواری»، *دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه هنر*، شماره ۱۰.
- شرکت بهپویان و نوجویان گوهر دانش. (۱۳۹۲)، ارزیابی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی پروژه‌های نقاشی دیواری و گرافیک محیطی در سطح منطقه ۷، *طرح پژوهشی*، کارفرما: شهرداری تهران.
- شوشتری، علیرضا. (۱۳۹۲)، «هنرمندان به ما اعتماد کنند»، *فصلنامه آموزشی، پژوهشی و تحلیلی پژوهش هنر*، سال نخست، شماره یک.
- شمیلی، فرنوش. (۱۳۹۲)، «تبیین اصول و توسعه نقاشی‌های دیواری تبریز»، *فصلنامه آموزشی، پژوهشی و تحلیلی پژوهش هنر*، سال نخست، شماره یک.
- سراج زاده، حسین و توکلی، مهناز. (۱۳۸۱)، بررسی تعریف عملیاتی دینداری در پژوهش‌های اجتماعی، تهران: *فصلنامه نامه پژوهش ویژه مطالعات اجتماعی دین*، سال پنجم، شمار ۲۰ و ۲۱.
- ظاهری کیا، حامد و رضایی، محمد. (۱۳۹۲)، گرافیتی ایرانی: مقاومت و خود - بیانگری از طریق دیواره‌های شهری، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهاردهم، شماره ۱.

- طاهری کیا، حامد، (۱۳۹۱). مطالعه مکانیزم مسئله‌دار شدن مصرف ابژه‌های فرهنگی در ایران (با تأکید بر دهه هشتاد)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه علم و فرهنگ.
- علی‌آبادی، محمد و صادقی، صرف. (۱۳۸۹)، دیوارنگاری در معماری ایران، *نقد‌گزارش*، دوره ۱۸، شماره ۳.
- علیخانی، مهناز. (۱۳۹۲)، *سیر تاریخی دیوارنگاری در ایران، فصلنامه آموزشی، پژوهشی و تحلیلی پژوهش هنر*، شماره ۱.
- غیاثوند، احمد. (۱۳۸۴)، «بررسی نگرش دانشجویان نسبت به رفتارهای دینی»، *طرح پژوهشی*، کارفرما: سازمان تبلیغات اسلامی.
- غیاثوند، احمد. (۱۳۹۰)، «گرایش به شهروندی سیاسی و عوامل مؤثر بر آن»، *رساله دکتری رشته جامعه‌شناسی*، دانشگاه علامه طباطبایی.
- غیاثوند، احمد. (۱۳۹۵)، «ارزیابی آثار و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی نقاشی‌های دیواری در سطح شهر تهران»، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۶۶.
- کاویانی، محمد. (۱۳۷۵)، روان‌شناسی باورهای دینی، *مجله حوزه و دانشگاه*، شماره ۱۹.
- کریمی، یوسف. (۱۳۷۹)، *روان‌شناسی اجتماعی*، تهران: انتشارات ارسباران.
- کفشچیان مقدم، اصغر. (۱۳۹۲)، مصاحبه «جای خالی زیبایی»، *فصلنامه آموزشی، پژوهشی و تحلیلی پژوهش هنر*، سال نخست، شماره یک.
- کفشچیان مقدم، اصغر. (۱۳۸۳)، «بررسی ویژگی‌های نقاشی دیواری»، *فصلنامه علمی - پژوهشی هنرهای زیبا*، شماره ۲۰.
- کرامتی، محسن. (۱۳۷۰)، *فرهنگ اصطلاحات هنرهای تجسمی*، تهران: نشر چکامه.
- کوثری، مسعود. (۱۳۸۹)، گرافیتی به منزله هنر اعتراض، *مجله جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، سال دوم، شماره اول.
- گلکار، کوروش. (۱۳۷۸)، «محیط بصری شهر؛ سیر تحول از رویکرد تزئینی تا رویکرد پایدار»، *مجله علوم محیطی*، شماره ۴.
- گودرزی دیباج، مرتضی. (۱۳۸۵)، *تاریخ نقاشی ایران از آغاز تا عصر حاضر*، تهران: نشر سمت.
- محمدی، مریم. (۱۳۹۴)، مطالعه و بررسی ابعاد زیباشناختی نقاشی‌های دیواری در سطح شهر تهران، *طرح پژوهشی*، کارفرما: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.

بررسی نگرش مردم شهر تهران نسبت به نقاشی‌های ... ۹۷

- هیلگارد و همکاران. (۱۳۹۵)، *زمینه روانشناسی*، ترجمه: محمدتقی براهنی و همکاران، تهران: انتشارات رشد.
- وبر، ماکس. (۱۳۷۷)، *اخلاق پروتستان و روحیه سرمایه‌داری*، ترجمه: عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری کاشانی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

- Allport, F. H. (1973), *Sociology Psychology*, Boston: Houghton Mifflin.
- Deaux, k. et al. (1979), *Social Psychology*. Pacific Grove (U.S.A): Cole Publishing Company.
- Hellriegel. D. et al. (1989), *Organizational Behavior*. New York: West Publishing Company.
- Robert, H. et al. (1993), *sociology of Health and Illness*, Vol, 15, No, 4.
- Chiesura, A. (2004), *The role of urban parks for the sustainable city*. Landscape Urban Plan, 68: 129– 138.
- Dewey, Richard. Humber W.j. (1966), *An Introduction to Social Psychology*, New York, Acmillan Company.
- Gatsman, R. & Neelon, C. (2010), "*The History Of American Graffiti*" New York, Harper Desi geography of urban transportation “, The Guilford press.
- Germann-Chiari, C. and K. Seeland. (2004), Are urban green spaces optimally distributed to act as places for social integration? Results of a geographical information system (GIS) approach for urban forestry research. *Forest Policy and Economics*, 6: 3-13.
- Halle, David. (1993), *Inside Culture: Art and Class in the American Home*, University of Chicago Press, Chicago and London.
- Hason, Susan. (1995), *The Geography of Urban Transportation* “, The Guilford Press, New York.
- Mark J. Stern and Susan C. Seifert. (2003), *an Assessment of Community Impact of the Philadelphia Department of Recreation Mural Arts Program*, University of Pennsylvania, School of Social Work.
- Mubi Brighenti, A. (2010), *At the Wall: Graffiti Writers*, Urban Territoriality, and the Public
- Weber, M. (1958), "*The City*", (Don Martindale Trans. & Gertrud Neuwirth, Ed.), New York: The Free.
- Weber, M. (1930), *The Protesant Ethnic and The Spirit of Capitalism*. London: Allen and uniwin.

- Golkar, K. (2003), "Urban Design from Birth through to Maturity", *Journal of Soffeh*, 36: 8-23. [in Persian].
- Lynch, K. (1960), *The Image of the City*, Cambridge, Mass :The MIT Press.