

مطالعات تاریخ فرهنگی؛ پژوهش‌نامه‌ی انجمن ایرانی تاریخ
سال چهاردهم، شماره‌ی پنجاه و هشتم، تابستان ۱۴۰۲، صص ۸۷-۱۰۹
(مقاله علمی - پژوهشی)

دیوارنوشته‌های دوران انقلاب اسلامی ایران؛ مطالعه‌ای مبتنی بر حوزه چشم انداز زبانی

علی‌رضا قلی فامیان^۱

چکیده

چشم انداز زبانی حوزه‌ای در جامعه‌شناسی زبان است که به مطالعه متون نوشته شده در فضای عمومی می‌پردازد. در این حوزه مفاهیمی همچون الگوی بالا-پایین، الگوی پایین-بالا، نشانه‌های اطلاع‌رسانی و نشانه‌های نمادین و چندزبانگی مطرح‌اند. با توجه به اهمیت دوران انقلاب اسلامی در تاریخ معاصر ایران، در این پژوهش دیوارنوشته‌های ماه‌های منجر به پیروزی انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ از منظر حوزه نوین چشم انداز زبانی بررسی می‌شوند. پیکره تحقیق کتاب تصاویر دیوارنوشته‌های انقلاب است که در سال ۱۳۶۱ منتشر شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد تمام ۱۵۰ نشانه زبانی مندرج در پیکره تحقیق تابع الگوی پایین-بالا هستند؛ چرا که همگی توسط شهروندان نوشته شده‌اند. از منظر کارکرد دیوارنوشته‌ها، ۱۱۵ دیوارنوشته کارکرد نمادین دارند و ۳۵ دیوارنوشته با هدف اطلاع‌رسانی درباره تحولات انقلاب نوشته شده‌اند. دیگر یافته جالب توجه این است که فارسی، زبان غالب دیوارنوشته‌هاست و شش مورد از آن‌ها به زبان انگلیسی و یک مورد نیز به زبان اسپانیایی است و در مواردی عبارات عربی نیز مشاهده می‌شود. همچنین، مشخص شد چشم انداز زبانی تهران در دوران انقلاب اسلامی بستری برای اسطوره‌سازی و نیز نوآوری‌های زبانی فراهم کرده است.

واژه‌های کلیدی: دیوارنویسی، انقلاب اسلامی، چشم انداز زبانی، الگوی پایین-بالا، چندزبانگی، اسطوره‌سازی، نوآوری زبانی.

۱. دانشیار گروه زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران. ایران. famianali@pnu.ac.ir
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۴ - تاریخ تأیید: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵

مقدمه

با اینکه پدیده گرافیتی به طور عام قدمتی دیرینه دارد و تاریخچه آن را در غارنویسی‌های قرون گذشته جست‌وجو می‌کنند، دیوارنویسی به مثابه یک هنر خیابانی عمری نسبتاً کوتاه دارد. این هنر در شرق و غرب تاریخچه‌ای متفاوت داشته است. در قرن نوزدهم، هنرمندان ساختارگرای روس هنر خود را در خدمت انقلاب روسیه قرار دادند و به این ترتیب، خیابان به نمایشگاهی برای تبلیغات سیاسی تبدیل شد. این کارکرد سیاسی تا دهه بیستم تداوم داشت. پس از انقلاب روسیه در سال ۱۹۱۷، لنین یک کمپین هنر تبلیغاتی در فضای عمومی به راه انداخت که مبتنی بر نقاشی دیواری بود. در چهارچوب همین کارزار بود که در جریان نخستین جشن سالگرد انقلاب در ۱۷ نوامبر ۱۹۱۸ دیوارهای شهر پتروگراد (سن پترزبورگ کنونی) به نمایشگاهی بزرگ تبدیل شد. همزمان با این تحولات، در آن سوی جهان نیز سبک جدیدی در دیوارنگاری خلق می‌شد. در سال ۱۹۱۰، مخالفت با دیکتاتور وقت مکزیک، پورفیو دیاز^۱ به اوج رسید. در سال ۱۹۱۱، دانشجویان هنرهای تجسمی دست به اعتصاب زدند. یکی از این دانشجویان سیکه ایروس^۲ بود که بعدها نظریه پرداز جنبش دیوارنگاری شد و در سال ۱۹۲۳ سندیکای کارگران فنی، نقاشان و مجسمه سازان را بنیان نهاد. یکی از خواسته‌های این سندیکا که در راستای خدمت به جنبش دیوارنگاری بود، خلق آثار جمعی توسط مردم بود. در کشور آمریکا نیز از دهه ۷۰، گرافیتی یا دیوارنویسی، به ویژه، در دو شهر ساحل شرقی یعنی نیویورک و فیلادلفیا پدیدار شد. البته انگیزه‌ها در این کشور با روسیه و مکزیک تفاوت داشت. در آن سال‌ها، آمریکا بحران‌های مختلفی همچون رکود اقتصادی و بحران‌های مالی ناشی از جنگ ویتنام را تجربه می‌کرد. از این گذشته، شهر نیویورک درگیر معضلاتی مانند تفکیک نژادی و نزاع میان گروه‌های گانگستری بود. در همین وضعیت نابسامان و از هم گسیخته بود که گرافیتی آمریکایی متولد شد. در آمریکا، نوجوانان، جوانان، رنگین‌پوست‌ها و به حاشیه رانده‌شدگان از رسانه دیوار برای هجو نمادهای سیاست و اقتصاد آمریکا استفاده می‌کردند (لوموان، ۱۴۰۰: ۵۵).

در سال‌های اخیر، شماری از محققان ایرانی فعال در حوزه‌هایی نظیر هنر،

1. Porforio Diaz
2. Siqueiros

جامعه‌شناسی و زبان‌شناسی به بررسی پدیده دیوارنگاری و دیوارنویسی پرداخته‌اند. گفتنی است که در متن حاضر، اصطلاح «دیوارنگاری» بیشتر برای اشاره به جنبه هنری این پدیده به کار می‌رود و از «دیوارنویسی» برای ارجاع به نگارش متن زبانی استفاده می‌شود. در ادامه به معرفی چند مطالعه دیوارنگاری می‌پردازیم و سپس پژوهش‌های دیوارنویسی را مرور می‌کنیم.

کفشچیان مقدم و رویان (۱۳۸۷) با مقایسه پدیده دیوارنگاری شهر تهران در قبل و بعد از انقلاب به این نکته اشاره کرده‌اند که اغلب دیوارنگاره‌های دوره پهلوی رویکردی صرفاً تزئینی داشتند، درحالی‌که با پیروزی انقلاب دیوارنگاره‌ها به شدت پیام‌گرا و تبلیغی شدند. کفشچیان و رویان در توصیف آثار دیواری انقلاب میان دو اصطلاح «دیوارنوشته» و «دیوارنگاره» تمایز قائل شده‌اند. از نظر آنان دیوارنوشته‌های انقلاب آثاری کاملاً مردمی و ترکیبی از نوشته‌ها و تصاویر ساده بودند که بیشتر در روزهای پیش از پیروزی انقلاب اسلامی بر دیوارها نقش بستند. این قبیل آثار ماهیت هنری قابل توجهی نداشتند و تنها براساس نیاز به اطلاع‌رسانی در روزهای خفقان حکومت نظامی خلق می‌شدند. در نقطه مقابل، دیوارنگاره‌ها پس از پیروزی انقلاب اسلامی بر دیوارها نقش بستند. البته این دسته از آثار نیز سفارش دهنده و حامی مشخصی نداشتند و اغلب با تلاش فردی هنرمندان شکل می‌گرفتند. ناگفته پیداست هر متن یا تصویری برای مخاطبانی بالقوه خلق می‌شوند و نگرش مخاطبان امری مهم و تعیین‌کننده است. کفشچیان مقدم و همکاران (۱۳۸۹) به منظور نظرسنجی از شهروندان تهرانی در خصوص جایگاه و کارکرد نقاشی دیواری پرسشنامه‌ای را در اختیار دو گروه شامل مخاطبان عام و مخاطبان خاص (استادان و دانشجویان رشته‌های نقاشی، گرافیک و معماری) ارائه دادند و دریافتند باوجود اینکه نظرسنجی در سال ۱۳۸۶ انجام گرفت، پاسخ‌های مخاطبان بیشتر بر آثار دیواری دهه ۱۳۷۰ تأکید دارد. نکته قابل توجه دیگر این بود که میان نظرات مخاطبان عام و خاص تفاوت چشمگیری مشاهده نشد. براساس مطالعه مذکور، دیوارنگاری معاصر به دلیل تأکید بر مفهوم‌گرایی، زیبایی‌شناسی ساختار بصری را فراموش کرده و تکرار الگوهای بصری یکسان و نداشتن تنوع در شیوه اجرا باعث دل‌زدگی شهروندان شده است. درمطالعه‌ای دیگر، زنگی و همکاران

(۱۳۹۱) سیر تحول نقاشی دیواری را در چهارچوب نظریه میدان بوردیو^۱ بررسی کرده‌اند. در کتاب «کارکردهای رسانه‌ای و ارتباطی دیوارنگاری معاصر ایران»، زنگی (۱۳۹۴) از دیوارنگاری به مثابه یک رسانه یاد می‌کند و در توصیف ظرفیت‌های ارتباطی دیوارنگاری به عواملی نظیر جذابیت گفتمانی، مشروعیت و فراگیری پیام و نیز آزادی عمل اشاره می‌کند. به اعتقاد او از نظر روش تولید، محتوا، گستره مخاطبان و معیارهای تفسیر تفاوت‌هایی عمده میان دیوارنگاری با نقاشی سه‌پایه‌ای وجود دارد. زنگی (۱۳۹۵) همچنین به چرایی و چگونگی تولید آثار دیوارنگاری، مضامین اصلی دیوارنگاره‌ها و ارتباط این آثار با جامعه و کارکرد آن‌ها در محیط پیرامونی‌شان پرداخته و کوشیده است ارتباط میان تحولات اجتماعی و دیوارنگاری را آشکار سازد. او پس از نگاهی تاریخی به دیوارنگاری در مناطق مختلف جهان از جمله مصر باستان، هند، اروپا و مکزیک، به شرح پیشینه تاریخی این پدیده در ایران می‌پردازد و ویژگی‌های دیوارنگاری در ایران را از عصر غارنشینی و دوران باستان تا دوران معاصر توصیف می‌کند. زنگی در بخش دیوارنگاری دوره پهلوی دوم به این نکته اشاره می‌کند که احزاب سیاسی به تدریج به کارکرد دیوارنگاری در مخالفت با نظام سیاسی وقت پی بردند و در دهه ۵۰ با اوج‌گیری مبارزات سیاسی، دیوارنویسی خارج از سفارشات حکومتی در خدمت مبارزات مردمی قرار گرفت.

متون زبانی نقش بسته بر دیوارها-که در این پژوهش دیوارنوشته خوانده می‌شوند- از همان آغاز انقلاب مورد توجه جامعه علمی ایران بوده‌اند. کمالی (۱۳۵۸) مجموعه‌ای از شعارهای و دیوارنوشته‌های دوران انقلاب را گردآوری کرده است. در مطالعه‌ای دیگر، در فاصله ۱۹ آذر ۱۳۵۷ (روز تاسوعا) تا ۲۵ اسفند ۵۷ (روز پاک‌سازی شهر تهران) دو محقق علوم اجتماعی به عکس‌برداری از دیوارهای شهر تهران پرداختند و در مجموع ۲۰۰ اسلاید خوانا را به‌عنوان داده بررسی می‌کنند. از نظر جغرافیایی، فراوانی دیوارنوشته‌ها در مناطق شمالی شهر کم، در مناطق جنوبی نسبتاً زیاد و بیشترین موارد در مناطق مرکزی شهر نوشته شده است. به لحاظ جهت نگارش علائم زبانی، ۱۴ درصد از دیوارنوشته‌ها عمودی و ۸۵ درصد افقی نوشته شده‌اند. به گزارش محققان

1. Pierre Bourdieu

فوق، سطح نگارش دیوارنوشته‌ها فقط دیوار نبود و سطوح فلزی مانند زباله‌دانی‌ها، ایستگاه‌های اتوبوس، باجه‌های فروش بلیط و تلفن، صندوق‌های برق، پست و تلفن نیز بستر فیزیکی دیوارنوشته‌ها انتخاب می‌شدند. مهم‌ترین ابزار دیوارنویسی اسپری (فیکساتور) و سپس ماژیک بود. در مواردی محدود از قلم‌مو نیز استفاده می‌شد. در چاپ آرم سازمان‌های سیاسی نیز از شابلون استفاده می‌شد. رنگ اغلب دیوارنوشته‌ها سیاه گزارش شده است. در شعارهای مربوط به شهدا از رنگ قرمز استفاده می‌شد و پس از پیروزی انقلاب برای تأیید دولت بازرگان میزان استفاده از رنگ آبی بیشتر شد. از لحاظ انتخاب زبان، حدود ۹۷ درصد دیوارنوشته‌ها به زبان فارسی، ۲/۴ درصد انگلیسی و ۱/۲ درصد نیز عربی هستند. در پژوهش مزبور بر این نکته تأکید شده است که «دیوارنوشته‌های انقلاب از ابزارهای مؤثر و حساسی بودند که به اضمحلال قدرت حاکم و متمرکز وقت کمک فراوانی کرد» (بزرگزاده شهدادی و فرهادی آردکیان، ۱۳۵۸: ۱۵).

در پژوهشی دیگر، محسنیان‌راد (۱۳۶۰) گزارشی مفصل از دیوارنوشته‌های دوران انقلاب اسلامی ارائه داد که مبتنی بر مشاهده مستقیم و عکس‌برداری از چند خیابان در تهران از جمله خیابان ولیعصر (ازراه آهن تا تجریش)، خیابان ستارخان، خیابان آزادی و منطقه شهری بود. گردآورندگان داده‌های این تحقیق طی ۷۰ روز حدود ۴۰ کیلومتر خیابان را پیمودند. کل داده‌ها شامل ۱۰۷۲ دیوارنوشته است. مطابق با یافته‌های این تحقیق، بیش از ۸۳ درصد از دیوارنوشته‌ها بازتاب خیر در مقابل شر است. در متن نوشته‌ها، منظور از خیر یا خوب امام خمینی یا سایر شخصیت‌های مؤثر در انقلاب است و مقصود از شر یا بد نیز شاه، شخصیت‌های منسوب به شاه یا دولت‌های خارجی است. حدود ۱۶ درصد از نوشته‌ها مربوط به مفاهیمی مانند اتحاد و تفرقه، آزادی، پیروزی و نظایر آن است. در این تحقیق، مشخصات ظاهری مانند رنگ، تعداد کلمات مورد استفاده و ابزار اجرای دیوارنوشته‌ها نیز مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. لازم به ذکر است خلاصه‌ای از یافته‌های این پژوهش چند سال بعد در قالب یک مقاله منتشر شد (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹). ناظمی (۱۳۹۰) نیز اثری دارد که در آن شعارها و دیوارنوشته‌های دوران انقلاب گردآوری شده است.

موضوع دیوارنوشته‌های انقلاب در سال‌های اخیر نیز مورد توجه پژوهشگران بوده است. برای مثال، نظری مقدم و ایمانی (۱۳۹۲) در ارزیابی نقش و جایگاه ارتباطات سستی در شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران، ضمن معرفی عوامل و ارتباط‌گران سستی انقلاب به نقش دیوارنوشته‌ها اشاره کرده‌اند. از نظر اینان مرجعیت و روحانیت محوری‌ترین عامل بودند و در رأس ایشان، امام خمینی نقشی بی‌بدیل در رهبری اعتراضات داشت. نظری مقدم و ایمانی در شرح مهم‌ترین مراکز ارتباطات سستی در انقلاب از نهادهایی مانند مسجد و منبر، بازار، تجمعات و گردهمایی‌ها نام برده‌اند. آنان از دیوار نیز به مثابه رسانه سنگی برای گسترش انقلاب نام برده‌اند و معتقدند این رسانه سستی و انقلابی نقشی تعیین‌کننده در توزیع اخبار و اطلاعات در سطوح مختلف جامعه داشته است. در نموداری که توسط نظری مقدم و ایمانی ارائه شد، چهار عامل شامل شبکه روحانیت، بازار، روشنفکران و توده مردم به محوریت امام خمینی در شکل‌گیری و پیروزی انقلاب اسلامی نقش اساسی داشتند (نظری مقدم و ایمانی، ۱۳۹۲: ۲۶).

ناگفته نماند که در ایام انقلاب اسلام، بخش قابل توجهی از دیوارنوشته‌ها در واقع بازنمود شعارهایی بودند که تظاهرکنندگان در خیابان‌ها سرمی‌دادند. به همین علت، شناخت ساختار زبانی و آوایی شعارها تا اندازه‌ای به درک دیوارنوشته‌ها کمک می‌کند. ارتباط شعار با دیوارنوشته بدان حد است که در پژوهشی با عنوان «جلوه‌های ادبی-سیاسی شعارهای دوران انقلاب اسلامی ایران» از کتاب «تصاویر دیوارنوشته‌های انقلاب» به عنوان یکی از منابع تحقیق استفاده شده است (اسدی فیروزآبادی و فاتحی نصرآبادی، ۱۳۹۲: ۲۷). مطابق با یافته‌های پژوهش مزبور، شعارها-و به تعبیری بخشی از دیوارنوشته‌ها- ماهیت سیال داشتند و متناسب با تحولات سریع روزهای انقلاب مدام تغییر می‌کردند. اغلب شعارها خوش‌آهنگ و روان بودند و قابلیت زیادی برای جای‌گیری در ذهن مردم داشتند.

در ادامه ذکر این نکته ضروری است که دیوارنوشته‌های دوران انقلاب اسلامی همچنان نه تنها برای جامعه دانشگاهی، بلکه برای عموم مردم نیز جذاب‌اند. برای اثبات این دیدگاه می‌توان به انتشار کتاب «دیوارها سخن می‌گویند» در سال ۱۴۰۰ اشاره کرد. کتابی عکس‌محور که فضای تهران در روزهای انقلاب را به تصویر می‌کشد (فرهادی

آردکپان، ۱۴۰۰). شایان ذکر است دامنه و عمق این جذابیت به‌حدی است که پدیده دیوارنویسی در سایر نقاط جهان نیز برای خوانندگان ایرانی به موضوعی جالب تبدیل شده است. گواه این ادعا انتشار کتاب «بر دیوارهای سوریه» است که در آن نویسنده ادعا می‌کند در ۱۵ مارس ۲۰۱۱ با شعارنویسی چند دانش‌آموز در شهر درعا، در جنوب غرب سوریه، اولین اعتراضات در سوریه ثبت شد. به اعتقاد وی اطلاعات ارزشمندی درباره تحولات سوریه، واقعیات زندگی روزمره مردم مناطق جنگ‌زده و تجربه‌های زیسته مردم در شهرهایی مانند حلب و دمشق را بازتاب می‌دهد (بیات، ۱۴۰۱). انتشار این دو کتاب و همچنین گرایش پژوهشگران به مطالعه علمی دیوارنویسی دوران انقلاب بر این نکته تأکید دارد که این پدیده حتی پس از چندین دهه قدیمی نشده است. در واقع، دیوارنویسی‌ها بخشی از خاطره جمعی ایرانیان هستند و حفظ و بازنشر آن‌ها و نیز مطالعه عالمانه آن‌ها امری ضروری می‌نماید. شایان ذکر است دیوارنوشته‌ها صرفاً در دوره‌های زمانی حساس نظیر انقلاب یا جنگ مطالعه نمی‌شوند. برای مثال، زندی (۱۳۹۳) حدود ۳۰۰۰ دیوارنوشته از محله‌های مختلف تهران گردآوری و ارزیابی کرد. یکی از یافته‌های اولیه مطالعه مذکور این بود که در تمام مناطق تهران، فراوانی دیوارنوشته‌های زبانی بیش از دیوارنوشته‌های تصویری است. در مطالعه مزبور داده‌ها از منظر ارتباط با گفتمان رسمی و غیررسمی به دو دسته تقسیم شده‌اند. این طبقه‌بندی یادآوری دو الگوی بالا-پایین و الگوی پایین-بالا است که در ادامه و ذیل بحث چشم انداز زبانی به آن خواهیم پرداخت. در ارزیابی موضوعی داده‌ها مشخص شد نام‌ها دارای بیشترین فراوانی‌اند و عبارات با موضوع‌های تبلیغاتی، مذهبی و تابو در رتبه‌های بعدی قرار دارند. تعدادی از دیوارنوشته‌ها به زبان انگلیسی هستند و به‌لحاظ موضوعی این دسته از نشانه‌ها نیز اغلب از الگوی داده‌های فارسی پیروی می‌کنند. فراوانی نام مذکر-در مقایسه با نام مؤنث- بسیار زیاد است. گاه اسم‌ها با لقب‌های خاصی همراه‌اند و القاب بیان‌گر شخصیت روانی-اجتماعی نویسنده پیام‌اند. اغلب دیوارنوشته‌ها مربوط به گفتمان غیررسمی (فرهنگ توده مردم) است و برعکس، دیوارنوشته‌های مرتبط با گفتمان رسمی (نهادهای دولتی) بسیار کمتر است و به موضوع‌های محدود اختصاص دارد. به‌لحاظ آماری، دومین جایگاه دیوارنوشته‌های

زبانی شهر تهران به تبلیغات اقتصادی اختصاص دارد. ظاهراً فضای عمومی بستری فراگیر و ارزان برای افرادی است که درآمد چندانی ندارند و نمی‌توانند هزینه تبلیغات در رسانه‌های همگانی مانند صداوسیما پرداخت کنند. بنابراین، در تمام مناطق تهران-به‌ویژه نواحی نابرخوردار- شاهد تبلیغات دیواری مشاغلی هستیم که می‌کوشند با هزینه‌ای اندک کسب‌وکار خود را معرفی کنند. بخش دیگری از دیوارنوشته‌ها به ابراز عواطف و احساسات اختصاص دارد. در این قبیل متون، مواردی همچون طرفداری از یک تیم فوتبال یا نفرت از تیم مقابل، علاقه‌مندی به هنرمندان از طیف‌های گوناگون یا علاقه به محله و زادگاه نیز دیده می‌شود. البته، فراوانی این قبیل دیوارنوشته‌ها در مناطق مختلف تهران یکسان نیست. برای مثال، در جنوب تهران متون مربوط به طرفداری از تیم‌های فوتبال بیشتر است. دیوارنوشته‌های سیاسی نیز از دو منبع گفتمان رسمی و غیررسمی سرچشمه می‌گیرند. سازمان‌های دولتی برای ترویج ارزش‌ها از دیوارها برای انتقال پیام استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، شهروندان نیز برای ابراز نظرات سیاسی خود به‌سراغ این رسانه در دسترس می‌روند. به‌گفته‌ی زندگی، حدود ۱۰ درصد از دیوارنوشته‌های زبانی با هدف اطلاع‌رسانی و هشداردهی نوشته شده‌اند. بسیاری از این متون شامل نشانه‌هایی هستند که توسط شرکت‌های آب، برق، گاز و تلفن نوشته شده‌اند. نویسنده این نشانه‌ها کارمندان شرکت‌های خدمت‌رسانی هستند که با اسپری رنگی و مشکی و با نشانه‌های ناشناخته و اعداد لاتین، مکان‌ها را نشانه‌گذاری می‌کنند. بخش دیگری از این گونه متون مربوط به هشدارهایی است که از شهروندان می‌خواهند در مکانی مشخص اتومبیل پارک نکنند یا زباله نریزند. مدارس نیز از دیوارهای سطح شهر برای ترویج فرهنگ و ارزش‌های همخوان با فرهنگ رسمی استفاده می‌کنند و سهم این دسته از متون در حدود ۷ درصد از کل داده‌هاست. شمار نسبتاً ناچیزی از متون نقش بسته بر دیوارها نیز به موضوع‌های تابو تعلق دارد. در این پژوهش، امر انتخاب زبان نیز مدنظر بوده است. مطابق با یافته‌های زندگی، حدود ۸۰ درصد از دیوارنوشته‌های تهران فارسی است و در ۲۰ درصد از متون از خط انگلیسی استفاده شده است. گفتمانی است بخش عمده دیوارنوشته‌های انگلیسی مربوط به خودابرازی (اسامی، علاقه و نفرت) بوده است و موضوعات مرتبط با تبلیغات اقتصادی،

اطلاع‌رسانی، امور تربیتی و مذهبی سهم ناچیزی در این بخش داشت. در مطالعه‌ای دیگر، آهنگر و شیروانی (۱۳۹۵) به بررسی جامعه‌شناختی-زبانی دیوارنوشته‌ها در محیط دانشگاه سیستان و بلوچستان پرداخته‌اند. آنان ۶۴۰ دیوارنوشته را در بازه زمانی یک‌ماهه از محیط خوابگاه دختران و پسران و سالن مطالعه کتابخانه مرکزی گردآوری کردند. براساس یافته‌ها، دیوارنوشته‌ها در موضوعات عشق، درخواست کمک از خدا، ناامیدی و افسردگی، اعلام حضور، آرزو، ذکر تاریخ و زمان، توهین، شعر شوخی و ابراز دوستی مشترک بودند، اما بیان «مطالب درسی» صرفاً توسط دانشجویان دختر و «نصیحت کردن و نگرانی مالی» فقط توسط دانشجویان پسر به کار رفته است. مطابق با نتایج، دانشجویان دختر به دنبال ابراز «احساسات عاطفی» و «ایجاد همبستگی» و دانشجویان پسر بیشتر درصدد «تثبیت قدرت» و «جایگاه برتر» بوده‌اند. در مطالعه حاضر، نگارنده می‌کوشد دیوارنوشته‌های دوران انقلاب اسلامی ایران را در چهارچوب شاخه‌ای نسبتاً جدید از جامعه‌شناسی زبان تحت عنوان «مطالعات چشم‌انداز زبانی» ارزیابی کند. در ادامه به معرفی این شاخه مطالعاتی می‌پردازیم.

چشم‌انداز زبانی

موضوعات مرتبط با کاربرد زبان در جامعه موضوعاتی میان‌رشته‌ای‌اند و به‌همین علت مورد توجه دانشجویان، استادان و دانش‌پژوهان رشته‌های متعدد و گوناگون از جمله زبان‌شناسی، جامعه‌شناسی، ادبیات و حتی مطالعات فرهنگی، مردم‌شناسی، علوم سیاسی، علوم رسانه و تبلیغات قرار می‌گیرند. در دو دهه اخیر، بحث کاربرد زبان مکتوب در فضای عمومی به موضوعی پرطرفدار در میان جامعه‌شناسان زبان تبدیل شده است و چشم‌انداز زبانی محور مطالعاتی مهمی به‌شمار می‌آید. البته، زبان‌شناسان و جامعه‌شناسان از گذشته‌های دور به‌صورت پراکنده به ارزیابی زبان مکتوب در فضای عمومی شهرها می‌پرداختند، اما با تثبیت اصطلاح «چشم‌انداز زبانی» در انتهای دهه ۹۰ میلادی، مطالعات در این حوزه هم به‌لحاظ روش‌شناسی و هم از حیث اهداف پژوهشی گسترش یافت.

منظور از چشم‌انداز زبانی عناصر و نشانه‌های زبانی هستند که در یک محدوده

مکانی مشخص در معرض دید عموم قرار می‌گیرند تا نیازهای واقعی یا نمادین افراد و گروه‌های اجتماعی حاضر در آن محدوده را تأمین کنند. البته استفاده از زبان مکتوب در فضای عمومی^۱ پدیده‌ای جدید نیست، اما تأمل علمی در این مقوله و شکل‌گیری حوزه‌ای پژوهشی با عنوان «مطالعات چشم‌انداز زبانی» عمری نسبتاً کوتاه دارد. اصطلاح «چشم‌انداز زبانی»، نخستین بار در سال ۱۹۹۷ میلادی - تقریباً دو دهه بعد از انقلاب اسلامی ایران - توسط لندری و بورهی مطرح شد و در سال‌های اخیر مورد استقبال گسترده محققان قرار گرفت. بنا به تعریف آنان، چشم‌انداز زبانی عبارت است از صورت‌های زبانی به‌کاررفته در تابلوهای راهنمایی و رانندگی، بیلبردهای تبلیغاتی، نام معابر، نام اماکن عمومی، تابلوی فروشگاه‌ها، اطلاعیه‌ها و اعلامیه‌های نصب شده در ساختمان‌های مراکز دولتی. چشم‌انداز زبانی یک منطقه دو نقش بنیادی دارد: نقش اطلاع‌رسانی و نقش نمادین (لندری و بورهی، ۱۹۹۷: ۲۵).

در این تعریف مستقیم به دیوارنوشته‌ها اشاره‌ای نشده است، اما به‌دلیل شمول حداکثری تعریف فوق، دیوارنوشته‌ها نیز بخشی مهم از چشم‌اندازهای زبانی محسوب می‌شوند. مطالعه لندری و بورهی سرآغاز سلسله مطالعاتی در نقاط مختلف جهان بود که در آن‌ها تلاش می‌شد ماهیت و کارکرد نشانه‌های زبانی در عرصه عمومی ارزیابی شود. این حوزه مطالعاتی در دو دهه اخیر هم به‌لحاظ کمی و هم از نظر کیفی رشد خیره‌کننده‌ای داشته است. مقالات پژوهشی متعددی در این زمینه در نشریات معتبر جهانی منتشر شده‌اند و از سال ۲۰۱۵ نشریه‌ای اختصاصی با عنوان «چشم‌انداز زبانی» راه‌اندازی شده است. از این گذشته، هر ساله کارگاه‌ها و همایش‌های متعددی نیز با تمرکز بر این موضوع برگزار می‌شود و محققان جامعه‌شناسی زبان با اهداف نظری و روش‌های پژوهشی مختلف جنبه‌های گوناگون این پدیده را بررسی می‌کنند. عده‌ای معتقدند حوزه چشم‌انداز زبانی ظرفیت آن را دارد که مطالبات و آرمان‌های آشکار و گاه پنهان جامعه را بازتاب دهد. بخش آشکار مطالبات به‌وضوح در بیلبردهای تجاری، بنرهای تبلیغاتی، تابلوهای اصناف و نظایر آن مشاهده می‌شود، اما بخش پنهان آن صرفاً به‌صورت دیوارنوشته‌های غیررسمی نمایان می‌شود. در مواردی که در یک جامعه،

1. Public space

مطالباتی مطرح باشد و شهروندان احساس کنند در تریبون‌های رسمی فرصتی برای طرح آن‌ها وجود ندارد، معمولاً به دیوارنویسی غیررسمی روی می‌آورند. به این ترتیب، دیوارنوشته‌ها دریچه‌ای به سوی مطالبات و آرمان‌های مردمانی هستند که به هر دلیلی فرصت ابراز دیدگاه‌های خود را ندارند. نگارنده بر این باور است که در سال‌های پیش از انقلاب و به‌خصوص در بازه زمانی ۱۳۵۶ تا پایان ۱۳۵۷، انبوهی از مطالبات سیاسی و اجتماعی انباشته شده در اقشار مختلف مردم وجود داشت که تنها در دیوارها فرصت بازنمایی داشتند. به این ترتیب، دیوارهای شهرهای بزرگ و به‌خصوص شهر تهران در عمل به تابلویی بزرگ تبدیل شدند. در این تابلوی بزرگ که می‌توان آن را «چشم انداز زبانی اعتراض» نامید، شعارها و جملاتی نقش بستند که از منظر حوزه چشم انداز زبانی حائز اهمیت‌اند. در پژوهش حاضر محقق می‌کوشد دیوارنوشته‌های دوران انقلاب اسلامی ایران را در چهارچوب حوزه چشم انداز زبانی توصیف و تحلیل کند. چنین مطالعه‌ای دست‌کم به دو دلیل سودمند است. از یک‌سو، رویدادی سیاسی و اجتماعی در تاریخ این سرزمین در یک چهارچوب علمی جدید با عنوان چشم‌انداز زبانی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، ظرفیت و کارایی و احتمالاً کاستی همان چهارچوب علمی در توصیف و تحلیل رویداد مزبور به‌بوته آزمایش گذاشته می‌شود. به‌منظور انجام مطالعه‌ای سازمان‌یافته، محقق تلاش می‌کند به سؤالات زیر پاسخ دهد:

(۱) دو الگوی «بالا-پایین» و «پایین-بالا» چه باز نمودی در چشم‌انداز زبانی شهر تهران در دوران انقلاب اسلامی داشتند؟

(۲) در دیوارنوشته‌های دوران انقلاب اسلامی، دو کارکرد «اطلاع‌رسانی» و «نمادگری» چه سهمی از چشم‌انداز زبانی را به‌خود اختصاص می‌دادند؟

(۳) چندزبانگی به چه میزان و در قالب کدام زبان‌ها در دیوارنوشته‌ها قابل مشاهده بود؟

(۴) فرآیند اسطوره‌سازی به چه صورت در دیوارنوشته‌ها محقق می‌شد؟

(۵) نوآوری‌های زبانی در چه قالب‌هایی در دیوارنوشته‌ها اعمال می‌شد؟

پیکره تحقیق

مطالعه حاضر، از یک منظر مطالعه‌ای میدانی نیست؛ چراکه خود محقق مستقیم به یادداشت‌برداری یا عکس‌برداری از دیوارنوشته‌های دوران انقلاب اقدام نکرده است و اصولاً به دلیل گذشت زمان چنین کاری برای هیچ محقق میسر نیست. از این رو، محقق تصمیم گرفت به داده‌های پیشتر منتشر شده تکیه کند. در این مطالعه تنها منبع مورد استفاده کتاب «تصاویر دیوارنوشته‌های انقلاب» (بی‌نام، ۱۳۶۱) است که به مناسبت چهارمین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی ایران توسط انتشارات علمی و فرهنگی منتشر شده است. این کتاب گزیده‌ای از آلبوم عکس‌های مرتضی میز است که در موزه هنرهای معاصر ایران نگهداری می‌شود. در مقدمه این کتاب آمده است تحلیل انقلاب هم برای مردم معاصر و هم برای آیندگان تاریخ امری حیاتی است. به باور نگارندگان در مقدمه کتاب، در روزهای انقلاب از آنجا که مردم از رسانه‌های رسمی محروم بودند، برای اظهار دیدگاه‌های خود به ناچار راه‌های دیگری را انتخاب می‌کردند و یکی از این راه‌ها، دیوار بود. شعارهایی که مردم بر دیوارهای شهرها و روستاها می‌نوشتند از دل و جان مردم برمی‌خاست و از این رو، دیوارنوشته‌های انقلاب گویاترین زبان مسلمانان مبارز و معتبرترین اسناد و مدارک انقلاب اسلامی به‌شمار می‌آیند.

کتاب «تصاویر دیوارنوشته‌های انقلاب» شامل حدود ۱۵۰ عکس است. عکس‌ها از عرصه‌های مختلف مانند دیوار اماکن خصوصی و عمومی، کرکره مغازه‌ها و درهای کوچک و بزرگ گرفته شده‌اند. دربرخی عکس‌ها، بیش از یک متن زبانی دیده می‌شود. گاه در پایین صفحه، توضیحی کوتاه درباره وقایع مرتبط با عکس همان صفحه درج شده است. برای مثال، در صفحه مربوط به دیوارنوشته «پیروز باد اتحاد خلق‌های مسلمان، مسیحی، کلیمی، زردشتی»، در پایین صفحه نوشته شده است: «هموطنان مسیحی، سالگرد تولد حضرت مسیح را جشن نگرفتند. آن‌ها با این عمل همبستگی خود را با نهضت اعلام کردند» (بی‌نام، ۱۳۶۱: ۴۳).

در چهارچوب مطالعات چشم انداز زبانی چند مفهوم مانند (۱). «الگوی بالا-پایین» و «الگوی پایین-بالا»، (۲). نشانه‌های «اطلاع‌رسانی» و نشانه‌های «نمادین»، و همچنین مفاهیمی مانند چندزبانگی به‌وفور مورد استفاده قرار می‌گیرند. در ادامه، ضمن شرح

هرکدام از این مفاهیم، باز نمود آن‌ها را در دیوارنوشته‌های انقلاب مرور می‌کنیم. علاوه بر این مفاهیم متداول در مطالعات چشم انداز زبانی، به اسطوره‌سازی و نیز نوآوری‌های زبانی به کار رفته در دیوارنوشته‌های دوران انقلاب نیز می‌پردازیم.

یافته‌های تحقیق

در این بخش، یافته‌های پژوهش را متناسب با سؤالات تحقیق ارائه می‌دهیم.

الگوی بالا-پایین و الگوی پایین-بالا

در مطالعات چشم انداز زبانی، منظور از «بالا» نهادهای حکومتی مانند شهرداری‌ها هستند که معمولاً از امکانات خود برای درج دیدگاه‌هایشان استفاده می‌کنند. البته الگوی بالا صرفاً به عرضه دیدگاه و تبلیغ محدود نیست. برای مثال، نام‌گذاری معابر شهری و اماکن عمومی که معمولاً توسط شهرداری‌ها و به تعبیری نهادهای حاکمیتی انجام می‌گیرند، در عمل تابع الگوی بالا هستند. واژه «پایین» نیز به جمع‌کثیری از شهروندان در جامعه اشاره دارد که فاقد رسانه رسمی‌اند، اما معمولاً می‌توانند در محدوده‌ای معین، انتخاب‌ها و اولویت‌های خود را در معرض دید عموم قرار دهند و البته گاه دیدگاه‌ها و نگرش‌های «بالا» را به چالش بکشند. به این ترتیب، در طبقه‌بندی نشانه‌های زبانی، نشانه‌های تولید و عرضه شده توسط نهادهای دولتی را الگو یا نشانه بالا-پایین می‌نامند و تابلوها، اعلامیه‌ها و دست‌نوشته‌های شهروندان را الگو یا نشانه پایین-بالا معرفی می‌کنند.

در عکس‌های مندرج در کتاب «تصاویر دیوارنوشته‌های انقلاب»، تقریباً تمام دیوارنوشته‌ها را مردم نوشته‌اند. ناگفته نماند در پیکره تحقیق گاه با دیوارنوشته‌های تجاری نظیر تبلیغ فروشگاه ورزشی (بی‌نام: ۵) یا کلاس‌های کنکور (بی‌نام: ۱۸) و نظایر آن مواجه می‌شویم. فراوانی این قبیل دیوارنوشته‌ها زیاد نیست و در کل کتاب مورد مطالعه، تنها پنج مورد از این پیام‌های تبلیغی مشاهده می‌شود.

با مرور کتاب فوق‌الذکر درمی‌یابیم که دیوارها و به تعبیری فضای شهری در تسخیر مردم است و به این ترتیب، تقریباً تمام نشانه‌های زبانی تابع الگوی پایین-بالاست. از

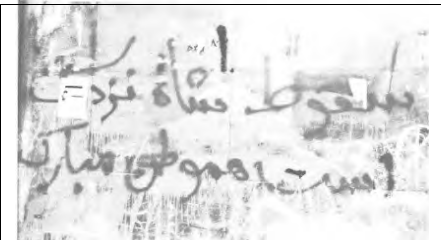
مجموعه داده‌ها چنین استنباط می‌شود که حاکمیتِ وقت شناخت چندانی از رسانه دیوار ندارد و به همین علت اصولاً دیوارنویسی حاکمیتی (الگوی بالا-پایین) نداریم. در تبیین این وضعیت می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که حاکمیت رسانه‌های اصلی شامل رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها را در اختیار یا بر آن‌ها نظارت داشته و از این رو احتمالاً نیازی به دیوارنویسی احساس نمی‌کرده است.

همان‌طور که پیشتر اشاره شد، یکی از مصادیق الگوی بالا-پایین، نام‌گذاری معابر عمومی است که معمولاً توسط شهرداری‌ها انجام می‌گیرد. مرور داده‌ها نشان می‌دهد که در دیوارنویسی‌های انقلاب، انقلابیون بخشی از همین رسانه را نیز از چنگ حاکمیت خارج کرده‌اند. مثال روشن این وضعیت را در تصاویر منتخب زیر می‌بینیم، آنجا که انقلابیون، نشانه رسمی (الگوی بالا-پایین) مربوط به نام «خیابان بیست و یک آذر» را دست‌کاری کرده‌اند و زیر آن، نام جدید (خیابان ۱۶ آذر) را روی دیوار نوشته‌اند. روز ۲۱ آذر به آغاز پادشاهی رضا پهلوی در سال ۱۳۰۴ اشاره دارد و ۱۶ آذر در سال ۱۳۳۲ روزی است که اعتراض به‌دیدار ریچارد نیکسون (معاون رئیس‌جمهور وقت آمریکا) از ایران صورت گرفت و طی آن اعتراض سه دانشجوی دانشگاه تهران به‌شهادت رسیدند. با این توضیحات، درمی‌یابیم که در تقویم ایران، ۲۱ آذر یادآور سلطنت و ۱۶ آذر یادآور مبارزه علیه آمریکا و حکومت پادشاهی مستقر محسوب می‌شود. نکته قابل تأمل اینکه دیوارنوشته «خیابان ۱۶ آذر» در سال ۱۳۵۷ دقیقاً ۲۵ سال پس از واقعه کشته شدن سه دانشجو در سال ۱۳۳۲ صورت گرفته است. بعدها، به همین مناسبت، ۱۶ آذر روز دانشجو نام گرفت. این مثال به‌خوبی نشان می‌دهد دیوارنویسی‌های ماه‌های منجر به پیروزی انقلاب در سال ۱۳۵۷ با اشراف به تحولات سال‌ها و دهه‌های قبل انجام می‌گرفت. ازسوی دیگر، این مثال نشان می‌دهد که با مرور چشم اندازه‌های زبانی می‌توان سیر تاریخی رخداد‌های سیاسی و اجتماعی جوامع را به‌خوبی رصد کرد. در تصویر ۲ نیز مشاهده می‌کنیم دیوارنویسان، نام خیابان کاخ را به فلسطین تغییر داده‌اند.

	
تصویر ۲. دیوارنوشته تغییر نام خیابان کاخ به خیابان فلسطین	تصویر ۱. دیوارنوشته تغییر نام خیابان ۲۱ آذر به ۱۶ آذر

اطلاع‌رسانی و نمادگری

در حوزه چشم انداز زبانی، نشانه‌ای که با هدف انتقال پیام و خبر طراحی و اجرا می‌شود، نشانه اطلاع‌رسانی نامیده می‌شود. نام معابر شامل کوچه‌ها، خیابان‌ها، میدان، نام اماکن، مراکز کسب‌وکار و نظایر آن اساساً با قصد اطلاع‌رسانی نوشته می‌شوند و به همین علت اغلب آن‌ها نشانه‌های اطلاعاتی محسوب می‌شوند. درمقابل، نشانه‌های نمادین، نشانه‌هایی هستند که بیشتر به قصد انتقال یک پیام نمادین و به تعبیری نمادگری در معرض دید عموم قرار می‌گیرند. با تعمق در کتاب «تصاویر دیوارنوشته‌های انقلاب» به این نتیجه می‌رسیم که از مجموع ۱۵۰ دیوارنوشته، ۱۱۵ دیوارنوشته (بیش از ۷۶ درصد) کارکرد نمادین دارند. کاملاً روشن است که شعارهای انقلابی نظیر «مرگ بر شاه»، «دروود بر خمینی»، «زنده و جاوید باد راه شهیدان ما» دارای کارکرد نمادین‌اند. در مقابل، ۳۵ دیوارنوشته کارکرد اطلاعی دارند و خبرهایی درخصوص به پایین کشیده شدن مجسمه‌ها، جمعیت تظاهرکنندگان، تعداد شهدا، نیاز به خون در بیمارستان‌ها، سقوط مراکز دولتی و ورود امام را اطلاع‌رسانی می‌کنند. تصویر ۳ یکی از نشانه‌های اطلاع‌رسانی را نشان می‌دهد. در نشانه‌های مورد مطالعه، مواردی نیز وجود دارند که عملاً مرز میان کارکرد اطلاع‌رسانی و نمادین را به چالش می‌کشند. برای نمونه، دیوارنوشته مندرج در تصویر ۳ سقوط شاه در آینده نزدیک را اطلاع‌رسانی می‌کند، اما هم‌زمان به طور نمادین امید به پیروزی را درمیان مردم انقلابی نشان می‌دهد.

	
تصویر ۴. نشانه اطلاع‌رسانی با درون مایه نمادین	تصویر ۳. نشانه اطلاع‌رسانی

چندزبانگی

در دو دهه اخیر یکی از مهم‌ترین محورهای پژوهشی مطالعات چشم انداز زبانی، بررسی چندزبانگی در عرصه عمومی بوده است. یکی از دغدغه‌های محقق در پژوهش حاضر ارزیابی انتخاب زبان در دیوارنوشته‌های انقلاب بود. بررسی دیوارنوشته‌ها نشان می‌دهد از ۱۵۰ دیوارنوشته، تنها ۷ دیوارنوشته غیرفارسی است. در برخی متون نوشته شده بر روی دیوارها، گاه با عبارات عربی مانند «الله اکبر» روبه‌رو می‌شویم از این گذشته، در نگارش ۶ دیوارنوشته از زبان انگلیسی استفاده شده است. دیوارنوشته (ViVA KHOMEINI) نیز به زبان اسپانیایی است. ناگفته نماند که واژه viva در اسپانیایی به معنای زنده باد است. شایان ذکر است که کشورهای آمریکای لاتین-که اغلب سخنگویان زبان اسپانیایی هستند- سابقه‌ای طولانی در مبارزه با استعمار آمریکایی دارند و درج شعار به این زبان در دیوارهای تهران نشان می‌دهد که میان انقلابیون ایرانی و مبارزان آمریکای لاتین دست‌کم در زمینه آمریکاستیزی اشتراکاتی وجود داشته است.

ساختار زبانی دیوارنوشته‌های غیرفارسی یکسان نیست. گاه کل عبارت به زبان انگلیسی است، مانند DEATH TO KING و گاه واژه‌ای انگلیسی در یک عبارت فارسی به کار رفته است، مانند «مرگ بر امپریالیسم USA». پدیده مذکور-استفاده از کلمات و عبارات یک زبان در عبارات یک زبان دیگر- در زبان‌شناسی اجتماعی رمزگردانی^۱ نام دارد. در دیوارنوشته‌های مطالعه شده با موارد دیگری از رمزگردانی

1. Code-switching

مواجه می‌شویم. تصویر ۵ نمونه‌ای از یک نشانه یک زبانه انگلیسی است. تصویر ۶ نیز نمونه‌ای از رمزگردانی است و نشان می‌دهد که چگونه کوتاه‌نوشت USA در جمله فارسی به‌کار رفته است.



اسطوره‌سازی

در دنیای معاصر، بخشی از چشم اندازهای زبانی به بازنمایی اسطوره‌ها اختصاص دارد. در واقع، چشم انداز زبانی فرصتی است برای اسطوره‌سازی یا تثبیت اسطوره‌های موجود. مرور دیوارنوشته‌های کتاب «تصاویر دیوارنوشته‌های انقلاب» از منظر اسطوره‌سازی قابل تأمل است. پیش از ادامه بحث در این خصوص، ضروری است به نکته‌ای که پیشتر درخصوص نقش ارتباطات سنتی در شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران مطرح شده است اشاره‌ای مجدد کنیم. از دیدگاه نظری مقدم و ایمانی (۱۳۹۲) امام خمینی نقشی بی‌مانند در رهبری انقلاب داشتند و توانستند شبکه روحانیت، بازار، روشنفکران و توده مردم را به هم نزدیک کنند. اکنون این پرسش مطرح می‌شود که آیا چنین نقشی در دیوارنوشته‌ها بازتاب داشته است؟ برای پاسخ به چنین پرسشی ضروری است داده‌های تحقیق را بار دیگر از منظر کلیدواژه «امام خمینی» مرور کنیم. پس از مرور داده‌ها مشخص شد از ۱۵۰ دیوارنوشته، ۴۰ مورد به نام «امام خمینی» اشاره مستقیم یا غیرمستقیم داشته‌اند. در مواردی، متن با تصویر نیز همراه شده است. همان‌طور که پیشتر اشاره شد، تنها دیوارنوشته اسپانیایی (VIVA KHOMEiNi) نیز با مضمون امام خمینی نوشته شده است. به این ترتیب، بیش از ۲۶ درصد از کل داده‌ها به شخص امام خمینی اختصاص دارد و به همین علت می‌توان نتیجه گرفت که ادعای

مطرح شده درخصوص نقش محوری رهبر انقلاب در چشم انداز زبانی تهران نمود عینی داشته است. از این منظر، می توان ادعا کرد در دیوارنوشته های انقلاب مهم ترین اسطوره امام خمینی بوده است و با فاصله ای زیاد، شخصیت های دیگری مانند آیت اله طالقانی نیز مطرح بوده اند.

نوآوری های زبانی

هرگونه استفاده خلاقانه از صورت های زبانی موجود در زبان یا اعمال تغییر در آن ها به منظور انتقال پیامی جدید و نوآورانه، اصطلاحاً نوآوری زبانی نامیده می شود. در گذشته، عده ای معتقد بودند نوآوری های زبانی صرفاً توسط اهل قلم انجام می گیرد و لذا نوآوری های زبانی را صرفاً در متون ادبی جست و جو می کردند. امروزه، به خصوص در زبان شناسی تعبیر دیگری از نوآوری های زبانی مطرح است و تقریباً همگان پذیرفته اند که این پدیده های نوآورانه در تمام گونه های زبان از جمله پیام های شبکه های مجازی، نام های تجاری و پیام های تبلیغاتی، شوخی ها و کلام طنز، اشعار کودکان و البته در متون ادبی قابل مشاهده اند. در نگاهی به دیوارنوشته های دوران انقلاب با تعداد قابل توجهی از نوآوری های زبانی مواجه می شویم. دو تصویر زیر نمونه هایی از نوآوری های زبانی محسوب می شوند. در تصویر ۷ دو نوع نوآوری یا ترفند زبانی مشاهده می شود. نخست اینکه جمله با فعل عربی (قولو) آغاز شده است. چنانکه پیشتر اشاره شد، این گونه موارد را رمزگردانی می نامند. نوآوری دیگر، وارونه نویسی واژه «شاه» است که به سرنگونی شاه اشاره دارد. لازم به ذکر است وارونه نویسی این واژه در پیکره تحقیق زیاد مشاهده می شود. در تصویر ۸ نیز ضمن وارونه نویسی واژه «شاه»، با یک مورد واژه سازی مواجه می شویم که در آن واژه مرکب «آریامهر» زمینه اصلی درنظر گرفته شده است و سپس واژه «ننگ» جایگزین واژه «مهر» شده است.



نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، مطالعه چشم‌اندازهای زبانی در گوشه و کنار جهان دستاوردهای نظری و کاربردی فراوانی داشته است. محققان بر این باورند که با تأمل در متون نوشته شده در اماکن عمومی می‌توان اصطلاحاً نبض جامعه را گرفت و به گرایش‌ها و باورهای مردم پی برد. بی‌تردید، هنگامی که جمعیت کثیری از یک جامعه نتوانند دیدگاه‌های خود را در رسانه‌های رسمی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات بیان کنند، به دیوار به مثابه رسانه‌ای رایگان پناه می‌برند. در ماه‌های پیش از پیروزی انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷، انقلابیون از رسانه دیوار بیشترین بهره را بردند و در خلاء رسانه‌های بی‌طرف به دیوارنویسی روی آوردند. حاصل این رویکرد، دیوارنوشته‌هایی بود که روزانه حوادث و فراز و فرودهای انقلاب را ثبت می‌کردند. بیشتر اشاره شد که در ایام انقلاب حوزه‌ای موسوم به چشم‌انداز زبانی جایگاه خاصی در محافل علمی و دانشگاهی نداشت، اما شماری از محققان علوم اجتماعی با رویکردی عمدتاً جامعه‌شناختی به ثبت دیوارنوشته‌ها پرداختند و در واقع به حفظ متون مندرج در دیوارها کمک کردند. امروز، پس از چند دهه، فرصتی فراهم شده است تا دیوارنوشته‌های روزهای انقلاب را با تکیه بر مفاهیم مطرح در حوزه چشم‌انداز زبانی مطالعه کنیم.

پژوهش حاضر که با تکیه بر کتاب «تصاویر دیوارنوشته‌های انقلاب» انجام شد نشان داد که استفاده از مفاهیم مرتبط با مطالعات چشم‌انداز زبانی کمک شایانی به درک پدیده دیوارنویسی دوران انقلاب می‌کند. در پاسخ به اولین سؤال تحقیق می‌توان گفت تقریباً تمام دیوارنوشته‌های انقلاب تابع الگوی پایین-بالا بودند و اقدامات

نیروهای مرتبط با حاکمیت صرفاً به رنگ‌آمیزی دیوارنوشته‌های انقلابی محدود بوده است. در ارتباط با سؤال دوم، دریافتیم که با وجود سهم غالب دیوارنوشته‌های با کارکرد نمادین، در مواردی از دیوارنویسی برای اطلاع‌رسانی استفاده می‌شد. در این راستا، از دیوارنوشته‌ها برای خبررسانی درخصوص تعداد شهدا، نیاز به خون در بیمارستان‌ها، سقوط مراکز دولتی و نظایر آن استفاده می‌شد. در پاسخ به سؤال سوم تحقیق، می‌توان ادعا کرد که زبان غالب در دیوارنویسی فارسی بوده است، هرچند در شش مورد از زبان انگلیسی و یک مورد از اسپانیایی برای دیوارنویسی استفاده شده است. در چند مورد شاهد پدیده رمزگردانی نیز بودیم. چهارمین سؤال تحقیق حاضر معطوف به اسطوره‌سازی بوده است. یافته‌ها حاکی از آن است که از میان ۱۵۰ دیوارنوشته، ۴۰ نشانه مستقیم به نام امام خمینی اشاره دارند و به این ترتیب، چشم‌انداز زبانی شکل گرفته در ایام انقلاب فرصتی برای اسطوره‌سازی از رهبر انقلاب فراهم ساخته است. در ارتباط با سؤال پنجم می‌توان این ادعا را مطرح کرد که دیوارنویسان از موضوع نوآوری‌های زبانی غافل نبودند و گاه‌وبیگاه با ترفندهای مختلف مانند وارونه‌نویسی واژه «شاه» یا رمزگردانی کوشیده‌اند پیام‌های انقلابی خود را به‌شکلی هنرمندانه بیان کنند. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که می‌توان با بهره‌گیری از علوم و مفاهیم نظری نوین به مطالعه پدیده‌های رخ داده در گذشته پرداخت و به‌نتایج ارزشمندی دست یافت، نتایجی که هم به فهم دیگربراه پدیده مذکور کمک می‌کند و هم قلمروهای جدیدی را پیش روی محققان قرار می‌دهد.

پیشینه پژوهش‌های تاریخی و فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- آهنگر، عباس‌علی و جواد شیروانی (۱۳۹۵)، «بررسی جامعه‌شناختی-زبانی دیوارنوشته‌ها در محیط دانشگاه: مطالعه موردی دانشگاه سیستان و بلوچستان»، *جستارهای زبانی*، ۱۷ (۶)، پیاپی ۳۴: ۱۷۵-۱۹۸.
- اسعدی فیروزآبادی، مریم‌السادات و زهرا فاتحی نصرآبادی (۱۳۹۲)، «جلوه‌های ادبی-سیاسی شعارهای دوران انقلاب اسلامی ایران»، *مطالعات انقلاب اسلامی*، شماره ۳۵.
- بزرگ‌زاده شهدادی، نفیسه و ام‌راله فرهادی آردکپان (۱۳۵۸)، «دیوارنوشته‌های انقلاب»، *نامه نور*، ۶: ۱۴-۳۳.
- بیات، موسی (۱۴۰۱)، *بر دیوارهای سوریه: خوانش دیوارنوشته‌های سوریه در تحولات اخیر*، تهران: انتشارات سوره مهر.
- بی‌نام (۱۳۶۱)، *تصاویر دیوارنوشته‌های انقلاب (به مناسبت چهارمین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی ایران)*، تهران: مرکز انتشارات علمی و فرهنگی.
- زندى، بهمن (۱۳۹۳)، «بررسی دیوارنوشته‌های شهر تهران از دیدگاه جامعه‌شناسی زبان»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۳ (۲): ۳۳۵-۳۵۵.
- زنگی، بهنام (۱۳۹۴)، *کارکردهای رسانه‌ای و ارتباطی دیوارنگاری معاصر ایران*، تهران: مهر نوروز.
- زنگی، بهنام (۱۳۹۵)، *جامعه‌شناسی دیوارنگاری معاصر ایران*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- زنگی، بهنام، حبیب‌الله آیت‌اللهی و اصغر فهیمی‌فر (۱۳۹۱)، *بررسی موقعیت اجتماعی نقاشی دیواری پس از انقلاب در ایران (با رویکرد جامعه‌شناسی پی‌یر بوردیو)*، نگره، ۷ (۲۴): ۸۵-۱۰۱.
- کمالی، علی (۱۳۵۸)، *انقلاب*، تهران: نشر مسعود.
- کوثری، مسعود (۱۳۹۰)، *گرافیتی: رویکرد انتقادی*، تهران: نشر دریاچه نو.
- لوموان، استفانی (۱۴۰۰)، *گرافیتی: تاریخ و تحول دیوارنگاری*، ترجمه ناریس سهرابی و میعاد میراب، تهران: انتشارات کتاب آبان.
- مباشرزادگان، علی، زهرا قاسمی و ملیحه شبانی (۱۴۰۱)، «نشانه‌شناسی نقاشی‌های دیواری پساانقلابی در تهران»، *توسعه اجتماعی*، ۱۶ (۳): ۱۵۱-۱۷۸.
- کفشچیان مقدم، اصغر و سمیرا رویان (۱۳۸۷)، «بررسی دیوارنگاری معاصر تهران (قبل و بعد از انقلاب)»، *هنرهای زیبا*، ۳۳: ۱۰۳-۱۱۴.

- کفشچیان مقدم، اصغر، یواف دارش و سمیرا رویان (۱۳۸۹)، «ارزیابی دیوارنگاری معاصر تهران از دیدگاه مخاطب»، *هنرهای زیبا*، شماره ۴۱: ص ۶۳-۶۹.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۶۰)، «بررسی درباره: دیوارنوشته‌های دوران انقلاب»، *گزارش تحقیقات ارتباطات اجتماعی*، ش ۵.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۶۹)، «جامعه‌شناسی: بررسی دیوارنوشته‌های دوران انقلاب»، *رسانه*، شماره ۴، ص ۲۴-۴۳.
- ناظمی، اکبر (۱۳۹۰)، *شعارها و دیوارنوشته‌های انقلاب*، تهران: انتشارات سوره مهر.
- نظری مقدم، جواد و علی ایمانی (۱۳۹۳)، «نقش و جایگاه ارتباطات سنتی در شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران»، *مطالعات انقلاب اسلامی*، شماره ۳۶.
- Landry, R. & Bourhis, R.Y. (1997), 'Linguistic landscape and ethno-linguistic vitality: An empirical study'. *Journal of Language and Social Psychology* 16, pp. 23-49.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Transliteration

- Ahangar, Abbas-Ali, Javad Shirvani (2015), "Sociolinguistic Study of Graffiti in University Campus: The Case Study of Sistan and Baluchestan University", *Linguistic Studies*, 17 (6), serial 34: 175-198.
- Anonymous (1361), *the pictures of the wall writings of the revolution (on the occasion of the fourth anniversary of the victory of the Islamic Revolution of Iran)*, Tehran: Center for Scientific and Cultural Publications.
- Asadi Firouzabadi, Maryam Elsadat and Zahra Fatehi Nasrabadi (2012), " LITERARY-POLITICAL ASPECTS OF SLOGANS DURING ISLAMIC REVOLUTION OF IRAN", *Islamic Revolution Studies*, No. 35.
- Bayat, Mosa (1401), *On the walls of Syria: reading Syrian wall inscriptions in recent changes*, Tehran: Sureh Mehr Publications.
- Bozorzadeh Shahdadi, Nafiseh, Amrolah Farhadi Ardakpan (1358), "Graffiti of the Revolution", *Nameh Noor*, 6: 14-33.
- Kamali, Ali (1358), *Revolution*, Tehran: Našr-e Mas'oud.
- Kothari, Masoud (1390), *Graffiti: A Critical Approach*, Tehran: New Window Publishing.
- Lemoine, Stephanie (1400), *L'art urbain: Du graffiti au street art*, (Translated by Narsis Sohrabi and Miyad Mirab), Tehran: Ketāb-e Ābān Publications.
- Moghadam Qashchian, Asghar, Yoaf Daresh, Samira Royan (2009), evaluation of Tehran's contemporary murals from the perspective of the audience, *HONAR-HA-YE-ZIBA*, 41: 63-69.
- Moghaddam Qashchian, Asghar, Samira Royan (2007), "A SURVEY IN TEHRAN'S CONTEMPORARY MURALS", *HONAR-HA-YE-ZIBA*, 33: 103-114.
- Mohsenianrad, Mehdi (1360), "Investigation on: wall writings during the revolution", *social communication research report*, vol. 5.
- Mohsenianrad, Mehdi (1369), "Sociology: Review of Wall Writings during the Media Revolution", *resaneh*, 4, pp. 24-43.
- Mubasherzadegan, Ali, Zahra Ghasemi, Malihe Shiani (1401), " Semiotics of post-revolutionary wall paintings (Case study: Tehran)", *Social Development*, 16 (3): 151-178.
- Nazari Moghadam, Javad and Ali Imani (2014), "The role and position of traditional Relations in the formation of the Islamic Revolution of Iran", *Islamic Revolution Studies*, no. 36.
- Nazemi, Akbar (1390), *slogans and graffiti of the revolution*, Tehran: Sureh Mehr Publications.
- Zandi, Bahman (2013), "A Sociolinguistic Study of Graffiti in Tehran", *social studies and research in Iran*, 3 (2): 335-355.
- Zangi, Behnam (2014), *Media and communication functions of contemporary mural painting in Iran*, Tehran: Mehr Nowrūz.
- Zangi, Behnam (2015), *Sociology of Contemporary Mural Painting in Iran*, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication.
- Zangi, Behnam, Habibollah Ayatollahi, Asghar Fahimifar (2012), "THE ANALYSIS OF SOCIAL POSITION OF POST REVOLUTION WALL PAINTING ART IN IRAN (BASED ON PIERRE BOURDIEU SOCIOLOGY)", *Negareh*, 7(24): 85-101.