



سال دهم / تابستان ۱۴۰۰

تحلیل محتوای کامیون نوشته‌های استان‌های سیستان و بلوچستان و اصفهان

- سوده مقصودی^۱
- ایوب بهداروندی^۲
- محبوبه میر^۳

DOR: 20.1001.1.38552322.1400.10.39.10.1

چکیده

خودرو برای بسیاری از مالکان آن، علاوه بر این که وسیله نقلیه و امرارمعاش است، ابزاری برای بیان بسیاری از مفاهیم عاشقانه، اجتماعی، مذهبی و سیاسی نیز هست. خودرونوشته‌ها بازتاب فرهنگ مالکان خودرو و رانندگان است. این نوشته‌ها را می‌توان آینه‌ای از فرهنگ ملی و محلی، فردی و عامیانه پنداشت. در این مقاله سعی شده در دو استان اصفهان و سیستان و بلوچستان خودرونوشته‌های ماشین‌های باربری جمع‌آوری شود تا بتوان تا حدودی به نوع تفکر و رفتار رانندگان این مناطق پرداخت و محتوای مقولات مندرج بر خودرونوشته‌ها را در این دو استان با هم مقایسه کرد.

طبق داده‌های جمع‌آوری شده در این دو استان ۸۸۷ خودرونوشته به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند و زمان‌بندی شده جمع‌آوری و در ۳ مقوله اصلی (نماد زبانی، نماد تصویری و نماد ریاضی) با زیر مقولات خود دسته‌بندی شدند. برای تحلیل داده‌ها نرم‌افزار spss، آمار توصیفی و آزمون کی دو استفاده شد. نتیجه بررسی‌ها نشان داد در هر دو استان بالاترین درصد خودرونوشته به مقوله مذهبی تعلق داشت. اگرچه در نماد تصویری بین دو استان رابطه معنی‌داری وجود داشت، ولی در نماد ریاضی وجه اشتراک و رابطه معناداری بین دو استان مربوطه مشاهده نشد.

واژگان کلیدی: تحلیل محتوا، کامیون، خودرونوشته، اصفهان، سیستان و بلوچستان.

۱ دانشیار و عضو هیئت‌علمی، جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران (نویسنده مسئول) smaghsoodi@uk.ac.ir

۲ کارشناس ارشد، مردم‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران behdarvandi.ayoob@gmail.com

۳ کارشناس ارشد، مردم‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران Mir.mahbubeh@gmail.com

مقدمه

زبان‌شناسی علمی است که به مطالعه زبان انسان می‌پردازد. زبان به گفته زبان‌شناسان نظامی است ساخته‌شده از نشانه‌های آوایی که به کار ارتباط انسانی و انتقال پیام می‌آید؛ بنابر این تعریف زبان اولاً سرشتی آوایی و ثانیاً نقش ارتباطی دارد (یارمحمدی، ۱۳۸۵: ۹۶). زبان همواره تحت تأثیر اجتماع است و با پدیده‌های اجتماعی- فرهنگی پیوندی ناگسستنی دارد. تا جایی که برخی زبان‌شناسان تأثیر جامعه و تحولات آن را بر زبان، بیشتر از تأثیر زبان بر جامعه می‌دانند (Trudgill, 2001: 26). از سوی دیگر، زبانی که در جامعه خاصی به کار می‌رود، بازتاب ارزش‌های مشترک افراد آن جامعه است (فارسیان و فسقوری، ۱۳۹۵: ۱۷۶). بخشی از این زبان که ارزش‌ها و تفکرات مردم یک جامعه را نشان می‌دهند دیوارنوشته‌ها، صندلی نوشته‌ها و خودرو نوشته‌هایی هستند که اطراف خود می‌بینیم در واقع ما هرروز در سطح شهر به‌سادگی از کنار خط‌ها، علامت‌ها، تصویرها و نوشته‌های پشت ماشین‌ها عبور می‌کنیم، غافل از اینکه آن‌ها در شمار نموده‌های زبانی، بیانگر فرهنگ و آداب‌ورسوم و اعتقادات مردمی هستند که از این نموده‌ها به‌مثابه ظرفی برای انتقال اندیشه و فرهنگ خود استفاده می‌کنند. هر نوع گفتار، کلام و نوشتار، جریانی اجتماعی محسوب می‌شود (قجری و نظری ۱۳۹۲، به نقل از قربانپور آرانی، ۱۳۹۶: ۱۷۹).

«ادبیات جاده‌ای» از ژانرهای ادبیات فلکوری است که با عناوین دیگری چون ادبیات سیار، ادبیات کامیونی، ادبیات بیابانگرد، ادبیات ماشینی و ماشین نوشته‌ها نیز شناخته می‌شوند. اگرچه بیشتر ابیات و عبارات ماشین نوشته‌ها گلچینی از اشعار دیگران است، ولی صاحب ماشین از آن برای بیان احساسات و منویات درونی خود استفاده می‌کند و با آن با مخاطبش ارتباط موفقی برقرار می‌کند که در راستای آن مخاطب نیز جذب این ارتباط می‌شوند (فرهاد دیوسالار، ۱۳۹۶: ۹-۱۱).

بشر در طول تاریخ برای ارتباط مؤثر با سایر افراد جامعه، راهکارهای متفاوتی را آزموده است. از نگاره‌های اولیه بر دیوار غارها تا دیوارنوشته‌ها و ماشین‌نگاره‌ها همگی سعی دارند تا مانند آینه‌ای تمام‌نما گزارشگر ذهنیات، احساسات و عواطف، آمال و آرزوها و دردهای بشری باشند (قربانپور آرانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۷۷). با توجه به زمان اختراع نخستین اتومبیل، پیشینه ماشین‌نویسی باید به سال‌های بعد از ۱۸۸۵ میلادی بازگردد (Poliski, 2005: 25). هادیان طباطبایی زواره (۱۳۸۸) در کتاب اتول نامه (فرهنگ ماشین‌نوشته‌ها در ایران) نوشته است در

ایران پیشینه ماشین نگاری به سال ۱۹۰۰ میلادی یعنی پانزده سال بعد از اختراع نخستین اتومبیل در جهان بازمی‌گردد. نخستین اتومبیل به سفارش مظفرالدین شاه وارد ایران شد. وی ماشین نگاره‌ها را براساس مضمون به هفت دسته نیایش نامه، عشق‌نامه، طنزنامه، شورنامه، پندنامه، گله نامه و فرنگی نامه تقسیم می‌کند. ماشین نوشته‌ها در گذشته بیشتر رواج داشتند، اما هنوز هم بسیاری از رانندگان برای ابراز مکنونات قلبی خود به این روش وفادار هستند. این نوشته‌ها غالباً ریشه در موضوعات عاشقانه، مذهبی و عاطفی دارند. ماشین نوشته‌ها بیانگر احساسات درونی رانندگان اند (خطیبی، ۱۳۹۱: ۶۶). عشق به وطن، باورهای مذهبی و اعتقادات دینی و توسل به پیامبر و ائمه معصوم، پند و اندرزها، لوطی‌گری و پهلوانی و قلندری، کرکری خوانی، توصیف ماشین و به‌کارگیری ابزار و آلات آن، اخلاقیات، اجتماعیات، زن در اشکال مختلف، چشم‌زخم و روش‌های مقابله با آن، بهشت و جهنم، شکوه و گلایه، سرسپردن به تقدیر و بخت و اقبال به‌کارگیری طبیعت و فصول آن و همچنین عبارات و جملات خارجی و انگلیسی از مضامین و درون‌مایه‌های رایج و متداول در این نوشته‌ها می‌باشند (آنی زاده، ۱۳۸۵: ۹۹-۱۰۱).

منظور از ماشین نوشته‌ها مجموعه‌ای از دلنوشته‌ها شامل اشعار، جملات، عبارات و کلمات قصاری است که بر روی بدنه، شیشه، و جاهای مختلف دیگر ماشین نوشته می‌شود. ماشین نوشته‌ها از ابتدا در کشورهای هند و پاکستان متداول شده و به تدریج به کشور ما راه پیدا کردند. تقریباً طیف گسترده و وسیعی از همین مضامین و درون‌مایه‌ها در ماشین نوشته‌های کشورهای عربی و به‌ویژه سوریه یافت می‌شوند. در کشورهای دیگری چون عربستان و مصر نیز ماشین نوشته‌ها به‌ندرت وجود دارد. در ایالات متحده آمریکا «سپر نوشته‌ها» بیشتر با مضامین عاشقانه و خانوادگی متداول هستند (ودنستام^۱ به نقل از دیوسالار، ۱۳۹۶: ۱۳-۱۴).

پس این فرهنگ اختصاص به ایران ندارد و در کشورهای دیگر به‌ویژه همسایه‌های شرقی ایران یعنی پاکستان، افغانستان و هند وجود دارد. در این کشورها علاوه بر درج عبارات گوناگون بر خودروها، خودرو آذین‌بندی و رنگ‌آمیزی نیز می‌شود (خطیبی، ۱۳۹۱: ۷۱). در حقیقت ماشین نوشته‌ها همراه با انواع نمادها و تصاویر و عبارات معمولاً بستری برای ارتباطات اجتماعی است (Dashti, 2017: 78).

خودرو برای بسیاری از مالکان آن علاوه بر اینکه وسیله نقلیه و امرارمعاش است، ابزاری برای بیان بسیاری مفاهیم عاشقانه، اجتماعی، مذهبی و سیاسی نیز هست. خودرو نوشته‌ها

1 Vedantam

بازتاب فرهنگ مالکان خودرو و رانندگان آن است. این نوشته را می‌توان آیین‌های از فرهنگ ملی، محلی، فردی و عامیانه پنداشت (زندگی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۸۶-۱۸۹). ماشین نوشته‌ها دایره معنایی گسترده‌ای دارند و باتوجه به اینکه بیشتر اقشار جامعه، راننده خودرو هستند و بسیاری از شاغلان حرفه رانندگی، وقت زیادی در خودرو سپری می‌کنند، برای سهیم کردن افکار خود با دیگران آن‌ها را در بدنه خودرو می‌نگارند، تا این کار «زمینه گفت‌وگوی مستقیم بین راننده و دیگر اقشار را فراهم کند و فرصت فکر کردن و تعامل نیز مهیا گردد» (احمد، ۲۰۱۱، ۲۳).

با توجه به مطالب بیان شده، بنابراین هدف کلی در این مقاله تحلیل محتوای کامیون نوشته‌های استان‌های سیستان و بلوچستان و اصفهان است. هدف‌های فرعی دیگر مدنظر این پژوهش عبارت‌اند از:

- بررسی همبستگی و معناداری نمادهای زبانی، تصویر و اعداد برحسب دو استان محل سکونت کامیون‌داران؛
- بررسی همبستگی و معناداری زیر مقولات نماد زبانی برحسب دو استان محل سکونت کامیون‌داران؛
- بررسی همبستگی و معناداری زیر مقولات نماد تصویری برحسب دو استان محل سکونت کامیون‌داران؛
- بررسی همبستگی و معناداری زیر مقولات نماد ریاضی برحسب دو استان محل سکونت کامیون‌داران.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

ادوارد برنت تیلور^۱ بنیانگذار مردم‌شناسی فرهنگی، فرهنگ را مجموعه پیچیده‌ای از شناخت، باورها، هنر، اخلاقیات، قانون، رسوم و هرگونه قابلیت و عاداتی که انسان به‌عنوان عضوی از جامعه کسب کرده است، تعریف می‌کند (تیلور ۱۹۲۱، به نقل از رحمانی، ۱۳۹۲: ۱۰). فرهنگ به معنای وسیع آن نظامی از باورها و ارزش‌ها، رسوم و رفتارهایی است که اعضای یک جامعه استفاده می‌کنند تا خود را با جهان‌شان و نیز با یکدیگر سازگار سازند و آن را از طریق آموختن از نسلی به نسل دیگر انتقال دهند (پورتر^۲ ۱۹۹۳، به نقل از خطیبی، ۱۳۹۱: ۶۸).

1 Edward Burnett Tylor

2 Porter

بسیاری از زبان‌شناسان معتقدند زبان را نمی‌توان از فرهنگ جدا کرد و این دو جزء از یکدیگر جدایی‌ناپذیرند. هر زبانی در بافت فرهنگی خاصی شکل می‌گیرد و هر فرهنگی نیز در مرکز خود زبانی طبیعی را در بر گرفته است (درزی و پاکتچی، ۱۳۹۳: ۳۶). فولکلور از دو بخش فولک^۱ و لر^۲ به معنی دانش عامه یا فرهنگ عوام، مقابل دانش و فرهنگ کلاسیک به-کاربرده می‌شود. فولکور واژه‌ای انگلیسی است که در سال ۱۸۴۸ میلادی برای اولین بار توسط آمبروز مرتن عنوان مقاله قرار گرفت که موضوع آن بحث در خصوص دانش عامه و آداب‌ورسوم سنتی بود. آغاز فرهنگ عامه یا همان فولکلوریک همزمان با نشو و نما تاریخ انسان است و تاریخ معینی برای آن نمی‌توان در نظر گرفت، اما کاربرد کلمه فولکلوریک و پژوهش درباره آن در اروپا از نیمه دوم قرن نوزدهم میلادی و در ایران از اوایل قرن چهاردهم هجری شمسی انجام شده است. صادق هدایت آن را به‌عنوان «فرهنگ توده» می‌خواند و نخستین دستورالعمل‌ها را برای جمع‌آوری فولکلور در مجله سخن انتشار داد (دیوسالار، ۱۳۹۷: ۱۳). فولکلور، فرهنگ مشترک جامعه خاصی را بیان می‌کند. مقایسه فولکلورهای مختلف از کشورهای مختلف به معنای مشاهده جامع ادبیات و فرهنگ آن جامعه است (Immerly & Dahlan, 2020).

ادبیات فولکلوریک ریشه در جامعه دارد، زیرا از دل جامعه و بطن زندگی مردم بیرون آمده است. پس واضح است این نوع ادبیات با واقعیت‌های زندگی مردم عادی ارتباط دارد و نوعی بازتاب زندگی اجتماعی، نوع فرهنگ و اندیشه مردمان جوامع مختلف در ادوار گوناگون است. چنانچه اگر بخواهیم رفتار، عقاید، اندیشه و حتی نوع بینش مردم جامعه را بررسی کنیم کافی است نیم‌نگاهی به ادبیات فولکلوریک آن بیندازیم، آن وقت بسیاری از حقایق به‌ظاهر نهفته به دست می‌آید (حسینی، ۱۳۹۶: ۷۱). به معنایی دیگر فولکلوریک نوعی از ادبیات عامیانه است که برگرفته از زندگی، افکار، نیت و اهداف مردم عادی و عامی است. مردمی که قدرت مکتوب کردن افکار خود را در همان لحظه‌ی خلق نداشته‌اند و آداب‌ورسوم و شکل‌های مذهبی و اعتقادی آن‌ها، شفاهی و سینه‌به‌سینه حفظ شده است. ظاهراً این آداب‌ورسوم، قوی‌تر و محکم‌تر از ادبیات رسمی و منش‌مآبانه در دل‌ها راه پیدا کرده و ماندگار شده و فرم‌ها و شکل‌های مختلف و البته پیام‌های مشترک به خود گرفته است (لطف الهی، ۱۳۹۶، ۷).

فرهنگ یا زبان عامیانه بخشی از زبان و فرهنگ روزمره مردم کوچه و بازار است که واژه‌ها، عبارات‌ها، اشعار، جملات و آداب‌ورسوم روزانه آن‌ها را در دل خود جای می‌دهد (هادیان

1 Folk

2 Lore

طباطبایی زواره، ۱۳۸۸: ۱۲). قسمتی از فرهنگ‌عامه شامل اشعار و جملاتی است که بر روی بدنه بعضی ماشین‌ها نوشته می‌شود که از آن به‌عنوان ادبیات جاده‌ای یا ماشین‌نوشته‌ها یاد می‌کنند. هر چیزی که جز دانش عامه مردم به شمار آید، ابتدا به‌صورت شفاهی و سینه‌به‌سینه نقل می‌شود و حتی ممکن است به‌صورت مکتوب در جایی محفوظ گردد، این‌ها بخشی از فرهنگ یا دانش عوام محسوب می‌شوند. اگرچه ماشین‌نوشته‌ها جزئی از خانواده فاخر ادبیات نیستند، اما از آنجایی که برخاسته از زندگی عامه و احساسات رانندگانی هستند که سعی دارند از طریق این نوشته‌ها به ارتباط و تعامل با دیگران بپردازند، بنابراین می‌توان آن‌ها را به‌عنوان بخشی از ادبیات شفاهی و فرهنگ‌عامه دانست. همچنین پژوهش‌های پیشین انجام شده در این زمینه مانند پژوهش‌های زندگی و همکاران (۱۳۸۹)، خطیبی (۱۳۹۱)، آنی زاده (۱۳۸۵)، ماشین‌نوشته‌ها را جزء ادبیات و فرهنگ‌عامه در نظر گرفته‌اند.

ماشین‌نوشته‌ها در واقع صورت جدیدی از دیوانوشته‌ها هستند که افراد را قادر می‌کند با دیگران ارتباط اجتماعی برقرار و نظرات خود را بیان کنند. تحلیل محتوای ماشین‌نوشته‌ها با علم مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و زبان‌شناسی نشان می‌دهد که ماشین‌نوشته‌ها ابزاری برای بیان احساسات، اعتقادات و نگرش افراد هستند (شهبازی، ۱۳۸۹: ۳۶).

لازم به توضیح است یکی از حوزه‌های علمی که به مطالعه‌ی خودرونوشته‌ها مرتبط است جامعه‌شناسی زبان است. جامعه‌شناسی زبان حوزه‌ای بین‌رشته‌ای است که نقطه تلاقی مطالعات زبان‌شناسی و جامعه‌شناسی است. اصطلاح جامعه‌شناسی زبان عموماً برای بررسی ارتباط بین زبان و جامعه به کار می‌رود. زبان گروه‌های مختلف از جمله گروه‌های شغلی، سنی، اجتماعی و قومی از جمله مسائلی است که این حوزه مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهد. مطالعات زبان‌شناسی در این حوزه ثابت کرده است که هر یک از گروه‌های شغلی از گونه‌زبانی خاصی که مختص به آن گروه شغلی است بهره می‌گیرند، یعنی ما با گونه‌های زبانی شغلی مختلفی مانند گونه‌زبانی معلمان، گونه‌زبانی پزشکان و گونه‌زبانی رانندگان روبه‌رو هستیم. یکی از منابع جمع‌آوری داده‌های زبانی در جهت مطالعات گونه‌زبانی رانندگان ماشین‌نوشته‌ها است. به لحاظ کارکردی نیز برای خودرو نوشته‌ها می‌توان نقش‌های و کارکردهای مختلفی از جمله اقتصادی و تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی و سیاسی را متصور شد (شهبازی، ۱۳۸۹: ۳). در واقع جامعه‌شناسان معتقدند فرهنگ کارکرد دارد، بنابراین خودرونوشته‌ها و مواردی مشابه آن مانند دیوانوشته‌ها چون جزئی از فرهنگ محسوب می‌شوند نمی‌توان آن‌ها را پوچ و بیهوده قلمداد

کرد، و لازم است به مطالعه و پژوهش در مورد آن‌ها پرداخت. از جمله پژوهش‌های انجام شده در این زمینه می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد:

دیوسالار (۱۳۹۶) با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی خودرو نوشته‌ها را از دیدگاه زبان‌شناسی و ادبی مورد بررسی قرار داد. همچنین با بهره گرفتن از روش تطبیقی و مقایسه‌ای به بررسی تحولات و تغییرات موجود در این نوع خاص از ادبیات در دهه‌های مختلف به خصوص در دو دهه اخیر پرداخت. با واکاوی موضوع در این جستار مشخص شد آنچه در خصوص زبان ادبی این نوشتارها مورد توجه است، تکرار ابعاد معنایی و مضامین مختلف در آن‌هاست که امری طبیعی می‌نماید، این به سبب قابلیت ویژه‌ای در این نوشتارها است که از آن به فضاسازی تعبیر می‌شود. شناخت زبان شعری با افکار و احساس موجود در پس آن، چگونگی انتقال و یافتن ابزار انتقال آن، از مهم‌ترین مسائلی بود که در این دل نوشته‌ها مدنظر قرار گرفته بود. حسین پوردهنوی (۱۳۹۶) در مقاله «بررسی زبان‌شناختی ماشین نوشته‌ها از تحلیل کلام تا تحلیل بلاغی سعی کرده است با استفاده از جنبه‌های تحلیل گفتمان ماشین نوشته‌ها را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل و نقاط مثبت و منفی آن‌ها را مورد ارزیابی قرار دهد. ابزار تحلیل در این مطالعه، مدل فرکلاف بود. نتایج بیانگر آن بود که غنای محتوی ماشین نوشته‌ها در سطح تبیین مدل فرکلاف قابل پیگیری است و کنترل آن توسط نهادهای مرتبط با آن می‌تواند باعث تحول فرهنگی شده و مصونیت فرهنگی و اجتماعی به دنبال داشته باشد. از جنبه‌ی صورت نیز رشد و بالندگی زبان فارسی مسئله‌ای است که می‌تواند با نظارت فرهنگستان و فرهیختگان دانشگاهی انجام شود. احمدی دیزج و احمدی دیزج (۱۳۹۳) در پژوهش اثربخشی ماشین نوشته‌ها در تصادف و سوانح رانندگی با استفاده از مدل رگرسیون لجستیک در درجه اول اثربخشی مثبت ماشین نوشته‌ها در انضباط و رفتار ترافیکی در قسمت آیات و احادیث بعضی اشعار اخلاقی ثابت کردند و در درجه دوم اثربخشی منفی این نوشته‌ها در ایجاد «رانندگی تهاجمی» و تحریک برای سبقت و سرعت غیرمجاز را بیان کردند.

خطیبی (۱۳۹۱) با استفاده از پژوهش کیفی و روش تحلیل محتوا به بررسی فرهنگ‌عامه با تأکید بر ماشین نوشته‌ها پرداخت. جهت گردآوری اطلاعات از ابزار مشاهده استفاده کرد. وی در این پژوهش دو هدف عمده داشت: ۱. شناخت فرهنگ‌عامه از طریق پشت نوشته ماشین‌ها؛ ۲. تعیین عناصر مذهبی، عاطفی، ادبی و مسائل روز به کاررفته در این نوشته‌ها. نتایج نشان دادند که بیشترین مسئله عاطفی درباره معشوق ۱۱/۳۳٪، بیشترین مسئله ادبی درباره طنز و

خنده ۱۳/۳۲٪، بیشترین مسئله مذهبی درباره آیات و احادیث ۱۲/۳۲٪ و ۱۲٪ را مسائل روز به خود اختصاص داده بودند. زندی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی خودرو نوشته‌های تهران و اردبیل پرداختند. در این پژوهش به خودرو نوشته‌ها از دیدگاه علم زبان‌شناسی نگریسته شده است. مسائلی که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفتند عبارت‌اند از: بررسی نوع نمادهای به کاررفته، بررسی نوع خطوط، مضامین مختلف خودرو نوشته‌ها، بررسی تأثیر نوع خودرو بر نوشته‌ها، بررسی گرایش خودرو نوشته‌ها به لحاظ هویتی و مطالعه گرایش خودرو نوشته‌های دارای مضمون اسم خاص به جنسیت خاص. نتایج مطالعه نشان داد که خودرو نوشته‌های این دو شهر از میان نمادهای زبانی، تصویری و ریاضی بیشتر از نماد زبانی بهره برده‌اند و به لحاظ خط از میان خط‌های فارسی و لاتین بیشتر از خط فارسی برای نگارش استفاده شده بود. در هر دو شهر، نوع خودرو بر مضمون خودرو نوشته‌ها تأثیر داشت و به لحاظ مضمون، بیشترین گرایش به مضمون مذهبی بود. در هر دو شهر مورد مطالعه به لحاظ هویتی خودرو نوشته‌ها بیشتر به سمت هویت ملی - اسلامی گرایش داشتند. در مورد گرایش جنسیتی اسم‌های خاص در هر دو شهر تهران و اردبیل گرایش به جنسیت مذکر بود.

عرب یوسف‌آبادی و عبدالباسط (۱۳۹۸) در پژوهشی به روش تحلیل محتوا با مقایسه ماشین نوشته‌های عربی و فارسی بر طبق الگوی مایکل هلیدی^۱ که نقش‌های ارتباطی زبان را به هفت دسته ابزاری، تنظیم کننده، تعاملی، فردی، تخیلی، اکتشافی و اطلاع رسانی تقسیم می‌کند و بر این باور است که این الگو را می‌توان در تمامی گونه‌های کاربردی زبان ردیابی کرد. نتایج پژوهش بیانگر آن بود که ماشین نوشته‌های این دو زبان، بخش قابل توجهی از ارزش‌های مشترک جوامع عرب‌زبان و فارسی‌زبان را منعکس می‌کند و ادبیات موجود در آن‌ها نیز از نظر زبانی، الگوی مشخصی را دنبال می‌کند؛ نتایج آماری نشان داد که بیشترین بسامد در ماشین نوشته‌های عربی و فارسی مربوط به نقش فردی و کمترین بسامد مربوط به نقش اکتشافی است؛ براساس این، بسامد قابل توجه کاربرد نقش فردی، نشان‌دهنده تأثیرپذیری جوامع عرب‌زبان و فارسی‌زبان از شرایط اجتماعی روزگار معاصر است.

آنی زاده (۱۳۸۵) نیز به طبقه‌بندی مضامین و درون‌مایه‌های ادبیات جاده‌ای پرداخته و معتقد است ادبیات جاده‌ای شعرها و جملات برخاسته از ذوق و عاطفه و احساسات جماعتی هستند که عمری را در جاده‌ها سر می‌کنند و این‌گونه اشعار و عبارات را بر مرکب خویش نقش می‌زنند.

1 Michael Halliday

چلیوا^۱ (۲۰۰۸) با استفاده از روش تحلیل گفتمان به مطالعه‌ی ماشین نوشته‌ها با تأکید بر مضامین مذهبی در نیجریه پرداخت. نتایج نشان داد که افراد با ماشین نوشته‌ها، هویت فردی و گروهی مذهبی خود را تعریف و از آن به‌عنوان وسیله‌ای برای معرفی گروه و امتیازات اجتماعی خود استفاده می‌کنند. نتایج حاکی از آن بود بخش قابل توجهی از ماشین نوشته‌ها در مورد تنش بین اسلام و مسیحیت و تبلیغ برای آن‌ها اختصاص داشت. دشتی^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی نگرش‌های کویتی‌ها نسبت به برچسب‌های وسایل نقلیه در کویت را از منظر جامعه‌شناسی زبان پرداخت. به‌طور کلی، نتایج نشان داد که کویتی‌ها نگرش‌های منفی نسبت به برچسب‌های وسایل نقلیه نشان داده‌اند. النشار و نایف^۳ (۲۰۱۶) به تحلیل موضوعی ماشین نوشته‌ها بر روی وسایل نقلیه در جاده‌های مصر پرداختند. نتایج نشان داد که عبارات مذهبی بیش از نیمی از داده‌ها را تشکیل داده‌اند. ماشین نوشته‌هایی که در مورد شخص راننده یا اتومبیل وی بود مثبت، درحالی‌که نوشته‌های مربوط به «دیگری» منفی بود. غالب محتوا و مضامین ماشین نوشته‌ها شامل عبارات اجتماعی و فلسفی بود و تقریباً مضامین سیاسی وجود نداشت.

بنابراین در مطالعه حاضر به دنبال توصیف و کشف مضامین و مفاهیم استفاده شده در ماشین نوشته‌ها هستیم، با توجه به مباحث و نظریات مطرح شده می‌توان مدل زیر را برای مفاهیم ماشین نوشته‌ها ترسیم کرد:



روش پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی - تبیینی بوده و تکنیک تحقیق تحلیل محتوا مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری مورد بررسی ۸۸۷ کامیون نوشته است. نمونه‌گیری به‌صورت

1 Chilwa

2 Dashti

3 El-Nashar & Nayef

هدفمند و زمان‌بندی انجام شده است به این ترتیب که برای جمع‌آوری نمونه‌ها پلاک ماشین‌ها به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده و از این تعداد ۵۴۱ کامیون نوشته از استان سیستان و بلوچستان و ۳۴۶ کامیون نوشته از استان اصفهان جمع‌آوری شده‌اند. دلیل انتخاب این دو استان و جاده‌های آن‌ها به دلیل پرتردد بودن معابر و جاده‌های آن‌ها صورت گرفته است تردد کامیون‌ها و خودروهای سنگین حمل بار در استان اصفهان بیشتر به دلیل صنایع بزرگ از جمله فولاد و ذوب‌آهن و کارخانه‌های متعدد صنعتی و در استان سیستان و بلوچستان به دلیل معاملات تجاری و ارتباطات مرزی از نظر اقتصادی با کشورهای همسایه و وجود معادن گوناگون در این استان است. پژوهشگران به مدت یک هفته در ساعات مشخصی از روز (۳ ساعت در روز) داده‌های موردنظر را از طریق مشاهده مستقیم، عکس‌برداری و فیش‌برداری جمع‌آوری کرده‌اند. فیش‌برداری به این علت انجام شد که ماشین‌ها در حال حرکت بوده و امکان عکس‌برداری واضح وجود نداشته است. در مجموع ۸۸۷ کامیون نوشته جمع‌آوری شد البته از بین کامیون نوشته‌های استان سیستان و بلوچستان ۱۵۹ مورد کامیون نوشته و از بین کامیون نوشته‌های استان اصفهان نیز ۱۵۴ مورد به علت تکراری بودن داده‌ها و عدم مطابقت پلاک با استان موردنظر حذف شد و تجزیه و تحلیل نشد. لازم به ذکر است که جمع‌آوری داده‌ها در استان سیستان و بلوچستان در کمربندی شهرستان زابل و در استان اصفهان در کمربندی شهرستان زرین‌شهر صورت گرفت. هر کامیون نوشته به‌عنوان یک واحد تحلیل در نظر گرفته شده و براساس محتوا و مضمون آن کدگذاری و طبقه‌بندی انجام شد. در نهایت تجزیه و تحلیل این داده‌ها با استفاده از مقولات استخراج شده از تحلیل محتوای کامیون نوشته‌ها و بررسی تفاوت معناداری کامیون نوشته‌ها در دو استان موردنظر و با استفاده از آزمون آماری خی دو صورت پذیرفت.

مقولات اصلی تحقیق

پژوهشگران براساس چند مقوله به بررسی و تجزیه و تحلیل ماشین نوشته‌های باربری سنگین در استان سیستان و بلوچستان و استان اصفهان پرداخته‌اند. به‌طور کلی این مقولات به ۳ نماد زبانی، تصویری و ریاضی تقسیم‌بندی شده‌اند.

مقولات اصلی	تعریف	معرف‌ها
نماد زبانی	در این پژوهش منظور ما از نمادهای زبانی، عبارات و جملات هستند که به‌صورت مستقیم و واضح بیان شده‌اند.	<p>۱- مقولات مذهبی:</p> <p>- اسامی انبیا و امامان: علی ولی‌الله، لافتی الا علی لا سیف الا ذوالفقار، یا عزیز زهرا، یا ابالفضل العباس، یا امام رضا</p> <p>- اسم‌های خدا و توکل بر خدا: توکلت علی‌الله</p> <p>- بلاگردان‌ها</p> <p>۲- مقولات غیرمذهبی:</p> <p>- اسامی خاص مثل (اسم دختر و پسر)</p> <p>- دل نوشته‌ها مثل (حسرت‌ها، دعاها، و خبر نداشتن از آینده و...) را تشکیل می‌دهند.</p> <p>- اسم مکان برخی ماشین‌ها حس وطن‌پرستی نسبت به شهر خود را داشته و نام شهر به ماشین زده‌اند. از جمله زرین‌شهر، اهواز، زابل و...</p> <p>- نوشته‌های لاتین (اسامی خاص، خصوصیات و شرکت‌های بزرگ دنیا (IVECO)، (HEUNDA).....، کلمات و جملات انگلیسی مانند RENJER، you late و حروف مخفف مانند F12، B.R.N، LOV، نام‌های امامان (YA)، (ABOLFAZL) و اسم‌های خدا (KHODA)</p>
نماد تصویری	منظور تصاویر طراحی شده روی بدنه ماشین‌ها است.	<p>۱- عکس انسان، حیوانات، طبیعت، اشیاء و ...</p> <p>۲- علامت‌های راهنمایی رانندگی مثل (ورود ممنوع، علامت خطر، و...)</p>
نماد ریاضی	منظور نمادهای ریاضی شامل اعداد نوشته شده بر روی بدنه ماشین‌ها است.	<p>۱- شماره تلفن‌های نصب شده بر روی ماشین‌ها.</p> <p>۲- سال‌های شمسی و میلادی</p>

یافته‌ها

از بین ۳۴۶ خودرونوشته در استان اصفهان، (۳۲٪) را نمادهای زبانی، ۶٪ را نمادهای تصویری و ۱٪ را نمادهای ریاضی به خود اختصاص داده‌اند که این امر بیانگر این موضوع است که مردم، بیشتر از نمادهای تصویری و ریاضی، علاقه دارند با نمادهای زبانی دیده شوند. همچنین در بین ۵۴۱ خودرویی که در سیستان و بلوچستان تردد کرده‌اند نماد زبانی با (۵۰٪) و نماد تصویری با (۹٪) و در آخر نماد ریاضی با (۲٪) مشاهده شده‌اند بنابراین مردم در هر دو استان بیشتر به نمادهای زبانی علاقه‌مند هستند.

جدول ۱- توزیع خودرو نوشته‌های اصفهان و سیستان به لحاظ نماد

کل	مقولات اصلی			تعداد درصد	استان
	ریاضی	تصویری	زبانی		
۳۴۶	۹	۵۳	۲۸۴	تعداد	اصفهان
۳۹٪	٪۱	۶٪	٪۳۲	درصد از کل	
۵۴۱	۱۸	۸۰	۴۴۳	تعداد	سیستان و بلوچستان
٪۶۱	٪۲	٪۹	٪۵۰	درصد از کل	
۸۸۷	۲۷	۱۳۳	۷۲۷	تعداد	کل
٪۱۰۰	٪۳	٪۱۵	٪۸۲	درصد از کل	

با توجه به نتایج مشاهده شده در جدول ۲، مقدار معناداری آزمون خی دو ۰/۲۷۲ و بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین مقولات متن اصلی و استان‌های اصفهان و سیستان و بلوچستان رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۲- جدول آماره خی دو

مقدار	درجه آزادی	مقدار معناداری	
۰/۲۷۲	۲	۲/۶۰۱	آماره خی دو پیرسون

نماد زبانی

در نماد زبانی برای هر دو استان داده‌ها به دو دسته کلی مقولات مذهبی و غیرمذهبی تقسیم می‌شوند. طبق جدول شماره ۳ همان‌طور که مشخص است بیشترین مقولات را مقولات مذهبی تشکیل داده‌اند و تنها تفاوت بین استان اصفهان و سیستان و بلوچستان در بلاگردان‌ها و اسامی خدا است. البته در استان اصفهان، مردم بیشتر بعد از اسامی امامان و انبیا از جملات بلاگردان استفاده کرده‌اند و در آخر هم اسامی خدا را بکار گرفته‌اند. اما در سیستان و بلوچستان اسامی انبیا در اولین مقوله جا دارد و بعد از آن مردم به خدا توسل کرده‌اند تا اینکه بخواهند جملاتی مثل بلاگردانی بنویسند. در نماد زبانی به جز موارد مذهبی موارد دیگری مثل اسامی خاص شامل اسم پسر و دختر، نوشته‌های لاتین که خودشان شامل موارد مذهبی، اسم خاص و ... است، دل نوشته‌ها (که مثل حسرت‌ها، خبر نداشتن از آینده و ...) و اسم مکان (زرین‌شهر، آبادان، هیرمند، زابل و ...) وجود دارد.

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد خودنوشت‌های دو استان براساس نماد زبانی و زیر مقولات آن

کل	زیرمقوله زبانی							استان	
	مقولات غیرمذهبی				مقولات مذهبی				
	دلنوشته	اسم مکان	نوشته لاتین	اسامی خاص	اسامی خدا	بلاگردان	اسامی انبیا		
۲۸۴	۲۹	۱۵	۵۱	۷	۵۱	۵۸	۷۳	تعداد	اصفهان
%۳۹	%۴	%۲	%۷	%۱	%۷	%۸	%۱۰	درصد از کل	
۴۴۳	۶۵	۲۲	۵۸	۲۲	۱۰۲	۶۵	۱۰۹	تعداد	سیستان و بلوچستان
%۶۱	۹%	%۳	%۸	%۳	%۱۴	۹%	%۱۵	درصد از کل	
۷۲۷	۹۴	۳۷	۱۰۹	۲۹	۱۵۳	۱۲۳	۱۸۲	تعداد	کل
%۱۰۰	%۱۳	%۵	%۱۵	%۴	%۲۱	%۱۷	%۲۵	درصد از کل	

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود که مقدار معناداری آزمون خی دو برای زیرمقوله‌های بلاگردان، اسامی خاص، دلنوشته و به‌طور کلی زیرمقوله زبانی کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین زیرمقوله‌های زبانی بلاگردان، اسامی خدا و دلنوشته برحسب استان‌های اصفهان و سیستان و بلوچستان تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول - جدول آماره خی دو

مقدار معناداری	درجه آزادی	مقدار	متغیر
۰/۰۰۷	۶	۱۷/۶۲	زیرمقوله زبانی
۰/۷۰۶	۱	۰/۱۴۳	اسامی انبیا
۰/۰۱	۱	۶/۷۲	بلاگردان
۰/۰۳	۱	۴/۶۹	اسامی خدا
۰/۴۴۹	۱	۰/۵۷۳	اسامی خاص
۰/۲۶۶	۱	۱/۲۳	نوشته لاتین
۰/۵۱۱	۱	۰/۴۳۳	اسم مکان
۰/۰۱۱	۱	۶/۴۳	دلنوشته

نمادهای تصویری و ریاضی

طبق جدول شماره ۵ کل نماد تصویری در استان اصفهان ۴۰٪ و در استان سیستان و بلوچستان ۶۰٪ را شامل می‌شد این موارد شامل تصاویر مختلف و علامت‌های راهنمایی و رانندگی بودند. همان‌طور که مشاهده می‌شود در هر دو استان بیش‌تر از مقولات علائم راهنمایی و رانندگی استفاده شده است. علاوه بر این نماد ریاضی در این پژوهش در استان اصفهان شامل شماره تلفن و در استان سیستان و بلوچستان شماره تلفن و اعدادی هستند که سال را مشخص می‌کنند مانند (۲۰۰۷). رانندگان این ماشین‌ها ترجیح داده‌اند از ماشین خود هم برای کسب‌وکار استفاده کنند و هم شماره تلفن خود را برای جذب مشتری استفاده نمایند. همچنین با توجه به جدول ۵، مشاهده می‌شود که استان سیستان و بلوچستان بیشترین درصد را در زیرمقوله‌های نماد تصویری نقش‌ها و تصویرها (۴۵٪) دارد درحالی‌که استان اصفهان بیشترین درصد را در زیرمقوله‌های نماد تصویری علامت راهنمایی رانندگی (۲۵٪) دارا است. از لحاظ نمادهای ریاضی استان اصفهان ۳۳٪ شماره تلفن و استان سیستان و بلوچستان بیشترین درصد را در زیرمقوله‌های ریاضی یعنی شماره تلفن (۵۹٪) و سال (۴۱٪) دارا است.

جدول ۵- توزیع فراوانی و درصد خودرو نوشته‌های دو استان براساس نمادهای تصویری و ریاضی

کل	زیرمقوله تصویری			استان
	علامت راهنمایی رانندگی	نقش‌ها و تصویرها	تعداد	
۵۳	۳۳	۲۰	تعداد	اصفهان
٪۴۰	٪۲۵	٪۱۵	درصد از کل	
۸۰	۶۰	۲۰	تعداد	سیستان و بلوچستان
٪۶۰	٪۴۵	٪۱۵	درصد از کل	
۱۳۳	۹۳	۴۰	تعداد	کل
٪۱۰۰	٪۷۰	٪۳۰	درصد از کل	
کل	زیرمقوله ریاضی			استان
	سال	شماره تلفن	تعداد	
۹	۰	۹	تعداد	اصفهان
٪۳۳	٪۰	٪۳۳	درصد از کل	
۱۸	۱۱	۷	تعداد	سیستان و بلوچستان
٪۶۷	٪۴۱	٪۲۶	درصد از کل	
۲۷	۱۱	۱۶	تعداد	کل
٪۱۰۰	٪۴۱	٪۵۹	درصد از کل	

نتایج جدول ۶ بیانگر آن است که مقدار معناداری آزمون خی دو برای زیرمقوله تصویری علامت راهنمایی رانندگی کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین زیرمقوله‌های نماد تصویری علامت راهنمایی و رانندگی و استان‌های محل سکونت رانندگان اصفهان و سیستان بلوچستان تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین مقدار معناداری آزمون خی دو برای زیرمقوله‌های ریاضی شماره تلفن و سال بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین زیرمقوله‌های ریاضی و استان رانندگان رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۶- جدول آماره خی دو

مقدار معناداری	درجه آزادی	مقدار	متغیر
۰/۰۳۶	۱	۴/۳۸۱	زیرمقوله تصویری
۰/۶۳۱	۱	۰/۲۳۱	نقش‌ها و تصویرها
۰/۰۱۸	۱	۵/۵۵	علامت راهنمایی رانندگی
۰/۱۳۳	۱	۲/۲۲۵	زیرمقوله ریاضی
۰/۶۱۸	۱	۰/۲۴۹	شماره تلفن
۰/۰۷۳	۱	۳/۲۱	سال

بحث و نتیجه‌گیری

در بیشتر جوامع مخصوصاً در ایران، تعداد افرادی که از نوشته‌ها بر روی بدنه خودروی خود استفاده می‌کنند بسیار زیاد است. با بررسی این نوشته‌ها می‌توان تا حدودی به تفاوت‌ها و شباهت‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مردم جامعه دست پیدا کرد. بر این اساس، این پژوهش به بررسی و مقایسه زبان‌شناختی- مردم‌شناختی کامیون نوشته‌های استان سیستان و بلوچستان و استان اصفهان پرداخته است. در این پژوهش علاوه بر توصیف کامیون نوشته‌ها به تبیین موضوع موردنظر نیز پرداخته شده است و از آنجایی که خودرو نوشته‌ها برخاسته از افکار و فرهنگ نویسندگانی است، در این پژوهش تلاش بر این شد که به بررسی و مقایسه فرهنگ بین دو استان پرداخته شود. یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر نشان داد که از مجموع ۸۸۷ کامیون نوشته که در دو استان مورد بررسی جمع‌آوری شدند می‌توان ۳ مقوله اصلی زبانی، تصویری، ریاضی را تشخیص داد که هرکدام از این مقولات خود زیر مقولاتی را شامل می‌شوند. این دسته‌بندی مقولات نیز تا حد زیادی تأییدکننده مقاله زندی

(۱۳۸۹) است که با توجه به تقسیم‌بندی کامیون نوشته‌ها در این دو استان و تجزیه و تحلیل این داده‌ها از لحاظ توصیفی و آماری به اهداف مورد نظر این پژوهش دست یافت. نتایج نشان دادند که بیشترین محتوای مورد توجه رانندگان به ترتیب زبانی، تصویری، ریاضی است.

طبق نتایج یافته‌های توصیفی در استان اصفهان ۳۲٪ از داده‌ها را نماد زبانی و در استان سیستان و بلوچستان هم ۵۰٪ از این داده‌ها را تشکیل می‌دادند. این موضوع بیان‌کننده این مطلب است که مردم این دو استان به مقولات زبانی بیشتر از نمادهای تصویری و اعداد علاقه دارند. البته در بحث مقولات زبانی، در استان اصفهان ۲۰/۵٪ و در استان سیستان و بلوچستان ۳۱٪ را زیر مقولات مذهبی تشکیل می‌دهند که نشان‌دهنده این است که در هر دو استان مورد بررسی به مقولات مذهبی بیشتر از مقولات غیرمذهبی اهمیت داده می‌شود. در بحث نماد تصویری و نماد زبانی تفاوت چندانی بین این دو استان مشاهده نشد که این موضوع بیان‌کننده شباهت‌های رانندگان این دو استان در رابطه با این مقولات است. این یافته یا نتایج تحقیق مقاله زندی (۱۳۸۹) و همچنین دیوسالار (۱۳۹۶) در یک راستا است.

در بحث نتایج استنباطی و با استفاده از آماره خی ۲ مشخص شد که بین مقولات اصلی شامل نمادهای زبانی، تصویری، ریاضی و استان‌های مورد نظر تفاوت معناداری وجود ندارد، اما همان‌طور که در بخش توصیفی هم ذکر شد بین زیر مقولات نماد زبانی و دو استان مورد نظر تفاوت معناداری وجود دارد، همچنین در مقولات نماد تصویری برای زیر مقوله علامت راهنمایی و رانندگی هم یک تفاوت معناداری بین دو استان مشاهده شد. این در حالی است که بین مقولات ریاضی در این دو استان تفاوت معناداری وجود نداشت. در کل این آمار گویای وجود رابطه و نوعی همبستگی بین افکار رانندگان دو استان به لحاظ افکار و اعتقادات مذهبی در نمادهای زبانی و تصویری است. اما در بحث مقولات ریاضی مردم استان سیستان و بلوچستان با استان اصفهان متفاوت هستند به طوری که مردم استان سیستان و بلوچستان به نوشتن سال‌های میلادی و ... علاقه‌مندند، ولی در استان اصفهان مقولات ریاضی در کل شامل داده‌های شماره تلفن است که ممکن است نشان‌دهنده این موضوع باشد که کامیون‌داران استان اصفهان از ماشین خود هم برای استفاده تبلیغاتی جهت سفارش به خود و هم رانندگی در مسیرها و جاده‌ها استفاده می‌کنند این نحوه استفاده با رسم استان سیستان و بلوچستان متفاوت است زیرا کمتر راننده‌ای شماره تلفن خود را بر روی کامیونش درج کرده است.

در مجموع، مطالعه حاضر همانند مقاله خطیبی (۱۳۹۱) تأییدکننده این موضوع است که ماشین نوشته‌ها بخشی از فرهنگ عامه‌اند و بازتاب‌دهنده آن در جاده‌ها هستند، زیرا ماشین نوشته‌ها از عاطفه، احساسات، باورها و تجربیات روزمره مردم سرچشمه می‌گیرند و چون همیشه در معرض دید افراد جامعه هستند به راحتی در ذهن آنان نفوذ کرده و باقی می‌مانند. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت، رانندگان از خودروهای خود به عنوان رسانه‌ای برای بیان نگرش، سبک زندگی، احساسات و عواطف و حتی ارتباط با سایر رانندگان و افراد استفاده می‌کنند. مضامین مذهبی در ماشین نوشته‌ها نشان‌دهنده اعتقادات مذهبی رانندگان و وجود فضای مذهبی حاکم بر جامعه است. رانندگان با بیمه خودروهای خود به نام ائمه و پناه بردن به خدا سعی می‌کنند خودشان را از حوادث و تصادفات رانندگی ایمن کنند. همچنین تفاوت در استفاده از بعضی مضامین ناشی از فرهنگ متفاوت هر منطقه است. در واقع بی‌توجهی و کم‌توجهی نسبت به این تفاوت‌ها و این بخش از ادبیات و فرهنگ عامه سبب از دست رفتن آن خواهد شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مطالعات و پژوهش‌های بیشتری در مورد خودرو نوشته‌ها به منظور حفظ ادبیات و فرهنگ عامه انجام شود.

منابع

- احمد، رباب. ۲۰۱۱. «عبارات السیارات افصاح عن ذوات اصحابها. موقع عربیات الدولیه»، www.arabiyat.com، (۲۰۱۱/۰۹/۲۰).
- احمدی دیزج، اباصلت؛ احمدی دیزج، ایرج. (۱۳۹۳). «تحلیل اثر بخشی ماشین نوشته‌ها در تصادف و سوانح رانندگی»، **سومین کنفرانس ملی تصادفات جاده‌ای، سوانح ریلی و هوایی**، زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان.
- آنی زاده، علی. (۱۳۸۵). «تأملی در ادبیات جاده‌ای». **مجله شعر**، سال چهاردهم، شماره ۴۸، صص ۹۸-۱۰۱.
- حسین پوردهنوی، عباس. (۱۳۹۶). «بررسی زبان شناختی ماشین نوشته‌ها از تحلیل کلام تا تحلیل بلاغی»، **فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی**، سال سوم، شماره ۲۲، صص ۱۰-۱۱.
- حسینی، سیده‌معصومه. ۱۳۹۶. کتاب **شناسی توصیفی - تحلیلی ادبیات عامیانه و فولکلور گیلان** (دو دهه اخیر)، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، رشته زبان و ادبیات فارسی، گروه ادبیات، دانشگاه پیام نور استان گیلان، مرکز پیام نور رشت.
- حمیدی، سیدجعفر (۱۳۸۱). **ماشین نوشته‌ها شعرهای بلاگردان در باور رهنوردان بیدار**، تهران: دنیای سبز.
- خطیبی، اعظم. (۱۳۹۱). «فرهنگ عامه با تأکید بر پشت نوشته ماشین‌ها». **نشریه جامعه، فرهنگ و رسانه**، سال اول، شماره ۴، صص ۸۴-۶۵.
- دیو سالار، فرهاد. (۱۳۹۶). «تأملی در ویژگی‌های ادبی و زبانی ماشین نوشته‌ها». **دوفصلنامه مطالعات نقد ادبی**، سال سیزدهم، شماره ۴۸، صص ۳۲-۹.
- رحمانی، جبار. (۱۳۹۲). «فرهنگ‌شناسی: میان‌رشتگی و علم انسان‌شناسی». **فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی**، سال پنجم، شماره ۳، صص ۱۹-۱.
- زندی، بهمن؛ سمایی، سیدمهدی؛ شهبازی، مسعود. (۱۳۸۹). «بررسی زبان شناختی خودرو نوشته‌های تهران و اردبیل». **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، سال چهارم، شماره ۴، صص ۱۸۵-۲۰۶.
- شهبازی، مسعود (۱۳۸۹). **بررسی خودرو نوشته‌های شهرهای تهران و اردبیل از دیدگاه زبان شناختی**، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، رشته زبان شناسی همگانی، گروه زبان شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور، تهران.

- عرب یوسف آبادی، فائزه؛ عبدالباسط (۱۳۹۸). «بررسی تطبیقی ادبیات ماشین نوشته‌های عربی و فارسی بر اساس الگوی هلیدی». **کاوش نامه ادبیات تطبیقی (مطالعات تطبیقی عربی-فارسی)**، سال نهم، شماره ۲، صص ۳۸-۲.
- فارسیان، محمدرضا؛ فسنگری، آزاده. (۱۳۹۵). «بررسی متغیرهای فرهنگی در ارتباط میان ایرانیان و فرانسویان بر اساس الگوهای زبانی». **جسارت‌های زبانی**. سال هفتم، شماره ۷، صص ۱۷۳-۱۹۵.
- قاسم، درزی؛ پاکتچی، احمد. (۱۳۹۳). «نقش ترجمه فرهنگی در مطالعات میان رشته‌ای با تأکید بر الگوهای نشانه‌شناسی فرهنگی». **فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی**، سال ششم، شماره ۴، صص ۳۳-۴۹.
- قجری، حسینعلی؛ جواد، نظری. (۱۳۹۲). **کاربرد تحلیل گفتمان در تحقیقات اجتماعی**. چاپ اول، تهران: جامعه‌شناسان.
- قربان پور آرنی، حسین؛ زارعی، عباس؛ الهام، عرب شاهی. (۱۳۹۶). «بررسی کارکرد اجتماعی-فرهنگی ماشین نگاره‌ها بر اساس مدل قوم نگاری زبانی هایمز». **مجله مطالعات فرهنگ-ارتباطات**، سال هجدهم، شماره ۳۸، صص ۱۷۷-۲۰۰.
- لطف الهی، زهره. (۱۳۹۶). تحلیل جامعه‌شناختی قصه‌های عامیانه منطقه بشاگرد، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، رشته ادبیات فارسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه ادبیات و زبان فارسی دانشگاه ولیعصر (عج) رفسنجان.
- هادیان طباطبایی زواره، سیدجمال. (۱۳۸۸). **اتول نامه فرهنگ ماشین نوشته‌ها در ایران**، چاپ دوم، تهران: نشر یک.
- یارمحمدی، لطف‌الله. (۱۳۸۵). **ارتباط از منظر گفتمان‌شناسی**، تهران: نشر نی.
- Chiluiwa, I. (2008). *Religious vehicle stickers in Nigeria: A discourse of identity, faith and social vision*. *Discourse & Communication*, 2(4), 371-387.
- Dashti, A. A. (2017). *Kuwaitis' Attitudes towards Vehicles' Stickers in Kuwait: A Sociolinguistic Investigation*. *International Education Studies*, 10(10), 78-89.
- El-Nashar, M., & Nayef, H. (2016). *Discourse on the Go: Thematic Analysis of Vehicle Graffiti on the Roads of Egypt*. *Advances in Language and Literary Studies*, 7(5). Australian International Center, Australia.
- Polski, m. (2005), *ethnography for market research author: sage publications*. London. New Delhi
- Trudgill, P. (2001). *Sociolinguistics: An Introduction to Language and Society*. E4, Penguin Books.
- Vedantam, Shankar (2008). *sign of road rage may be on bumper*. Chicago Tribune. Retrieved 2008-06-17
- Immerry, T., & Dahlan, F. (2020). *Man and Nature in three Folklores*. *Jurnal Kata: Penelitian tentang Ilmu Bahasa dan Sastra*, 1, 10-27.