

بازنمایی‌های فرهنگی اتومبیل به‌مثابه

توسعه، ویرانی و عشق

محمد امین قانع‌راد¹

(تاریخ دریافت 90/1/15، تاریخ پذیرش: 91/5/2)

چکیده

اتومبیل در زندگی ایرانیان یک تاریخ فرهنگی کوتاه دارد ولی در عرض این مدت از یک کالای نادر، اشرافی و لوکس به یک کالای پرمصرف توده‌ای تبدیل شده است. اتومبیل در زندگی ما نه‌تنها با بدنه فلزین خود بلکه همچنین به صورت نشانه، نماد و مفهوم حضور دارد. در زندگی معاصر پدیده‌ها و مفاهیمی چون دوستی، عشق، خانواده، مسافرت، کار، تفریح، مدرسه، دانشگاه، اوقات فراغت، خیابان، شهر، جاده، همگی با نشانه‌های اتومبیل‌گره خورده‌اند. صدای ماشین به موسیقی متن زندگی ما تبدیل شده است و گاه نیز پیوند آن با آلودگی هوا، آلودگی صوتی، ویرانی محیط زیست، تصادف، جراحت و مرگ، ما را به اضطراب می‌اندازد و سلامتی و شادابی ما را با خطر مواجه می‌سازد.

هدف این مقاله طرح دیدگاه‌های مطالعات و جامعه‌شناسی فرهنگی و ارزیابی تجربی موضوع اتومبیل به عنوان یک پدیده فرهنگی در زندگی روزمره ایرانی است. محتوای تجربی مقاله از طریق مطالعه اسنادی در آثار ادبی و تاریخی دوره معاصر و در برخی موارد از طریق مشاهده و یادداشت‌برداری فراهم شده است. این نوشتار پس از مرور برخی دیدگاه‌های نظری، ظهور پدیده ناآشنای اتومبیل در زندگی ایرانی و سپس بازنمایی تجربه‌های متناقض ایرانیان از اتومبیل — از یک سو به مثابه امید، رهایی و توسعه و از سوی دیگر به مثابه ویرانی و زوال — در متون ادبی را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این مطالعه به مصرف فرهنگی اتومبیل و پیوند آن با تجربه روزمره زنان، جوانان و رانندگان حرفه‌ای نیز پرداخته می‌شود. بخش پایانی مقاله پس از جمع‌بندی درباره بازنمایی‌های متناقض فرهنگی اتومبیل در بین ایرانیان به دو نکته اقتصادی و سیاسی می‌پردازد. این دو نکته از یک سو به تأثیر مصرف فرهنگی اتومبیل در تولید صنعتی آن می‌پردازد و از سوی دیگر تأثیر الگوهای تصمیم‌گیری ملی بر ترافیک را مطرح می‌کند.

مفاهیم کلیدی: اتومبیل، جامعه‌شناسی فرهنگی، فرهنگ خودرو شخصی، زندگی روزمره، مصرف فرهنگی اتومبیل، بازنمایی‌های ادبی.

مقدمه و طرح مسئله

از سال‌های پایانی قرن نوزدهم تاکنون، اتومبیل در دو عرصه تولید و مصرف یا اقتصاد و فرهنگ حضور درخشانی داشته است. در قلمروی اقتصادی، صنعت تولید

¹ دانشیار جامعه‌شناسی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور. ghaneirad@yahoo.com

خودرو یکی از بزرگترین استان‌های موفقیت صنعتی قرن بیستم را تشکیل داد و در قلمروی فرهنگ نیز با ایجاد اضطراب و هراس همراه بوده و یا مجموعه ای از شیدائی‌ها را آفریده است. براساس گزارش اسپرلینگ و گوردون (2009) با همه نگرانی‌هایی که در سطح جهانی در مورد افزایش تولید گازهای گلخانه ای، کاهش عرضه بنزین، دگرگونی آب و هوایی، تصادفات و ترافیک وجود دارد، تعداد وسیله نقلیه موتوری با رشد سالیانه 3 درصد رو به افزایش است. در حال حاضر بیش از یک میلیارد اتومبیل و سایر انواع وسیله نقلیه موتوری در روی کره زمین وجود دارد که انتظار می‌رود تا پایان سال 2030 میلادی این تعداد به 2 میلیارد برسد. اتومبیل در تاریخ فرهنگی حدود یک‌قرن خود در زندگی ایرانیان نیز از یک کالای نادر، اشرافی و لوکس به یک کالای پرمصرف همگانی تبدیل شده است. تعداد اتومبیل در ایران از یک دستگاه اتومبیل وارداتی مظفرالدین‌شاه در سال 1280 به 27 هزار مورد در سال 1327 رسید. این تعداد در آغاز دهه 1380 به 4 میلیون رسید و اکنون از مرز 14 میلیون دستگاه نیز عبور کرده است. سوار بودن بر ماشین در این سال‌ها آن‌قدر اهمیت یافته است که «آدم پیاده» به یک اصطلاح تحقیرآمیز تبدیل شده است. هزار دستگاه جدید برای این تعداد افزوده می‌شود و به قول برخی تهران در حال تبدیل شدن به یک پارکینگ بزرگ است.

ایلیچ (1389) از وابستگی انسان معاصر به «ایدئولوژی کمربندهای ایمنی» سخن می‌گوید. به نظر او اتومبیل با اعمال آئینی انحصار، سرعت فلج‌کننده، افزایش مصرف انرژی، خطرات زیست‌محیطی، پدید آوردن نابرابری، استثمار و امتیازات طبقاتی، کمبود زمان و مکان و سلطه کامل صنعت یا صنعتی شدن ترافیک همراه است و سازمان فضای شهری را به ضرر قدرت حرکتی بدن انسان شکل می‌دهد. «فرهنگ خودروی شخصی»¹ یا وابستگی و اعتیاد فرهنگی به استفاده از وسائل نقلیه خصوصی، در آمریکای قرن بیستم به چند دلیل از جمله تولید اتومبیل ارزان‌قیمت، بنزین ارزان، توسعه سریع نظام بزرگراه‌ها با ایستگاه‌های خدمات سوخت و تعمیر، و تسهیلات خرید آسان گسترش یافت. توسعه فرهنگ حمل و نقل شخصی که از یک سو در دسترس و راحت‌تر است و از سوی دیگر از طریق فشار هنجاری از سوی مردمان تداوم می‌یابد به زوال حمل و نقل عمومی انجامیده است (کارنز، 2009). در این میان برخی آمریکائیان را «ملت اسفالت»² می‌نامند و این سؤال را مطرح می‌کنند که اتومبیل چگونه آمریکا را تصرف کرد و چگونه می‌توان آمریکا را پس گرفت؟ (هولتزکی، 1997).

به نظر بسیاری از نویسندگان، خودروی شخصی به دلیل ایجاد دگرگونی‌های اساسی در زندگی مدرن و عرضه آزادی، انعطاف‌پذیری، راحتی و آرامش، گرایش‌های قوی و فراگیری را در بین استفاده‌کنندگان پدید آورده است و بنابراین از قلمروی زندگی روزمره ناپدید نخواهد شد (اسپرلینگ و گوردون 2009). با این وجود

¹ Car Culture

² . Asphalt nation

نظریه‌پردازان شهرگرایی جدید¹ براین باورند که وابستگی شهرهای کنونی به اتومبیل از حیث اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی برای شهرها پیامدهایی منفی به همراه آورده است و بنابراین با نسبی کردن اسطوره‌های وابستگی اتومبیل² باید امکان‌گذار به برنامه‌ریزی شهری با وابستگی کمتر به اتومبیل و ظهور دوباره حمل و نقل عمومی را فراهم ساخت (نیومن و کنورثی، 1989؛ 1999؛ 2000).

اتومبیل در فرهنگ روزمره ما نه‌تنها با بدنه فلزین خود بلکه همچنین به صورت واژه، مفهوم و تصویر حضور دارد و تقریباً هیچ رسانه‌ای نیست که حضور آن را بازنمایی نکند. پدیده‌ها و مفاهیمی چون تنهایی، دوستی، عشق، خانواده، مسافرت، کار، تفریح، گردش، مدرسه، دانشگاه، اوقات فراغت، خیابان، شهر، جاده، همگی با آن گره خورده‌اند. به این دلیل اتومبیل می‌تواند به یک موضوع بررسی فرهنگی تبدیل شود. جامعه‌شناسی فرهنگی معاصر برای شناخت جنبه‌های فرهنگی اتومبیل مجموعه‌ای از مفاهیم همچون تجربه ماشین³، خودابرازی ماشین⁴، آزادی وابسته به اتومبیل⁵، ماشین شهر⁶ همچون آرمان شهر⁷، سواد وابسته به اتومبیل⁸ برای خوانش نمادها و نشانه‌های مربوط به آن، هویت وابسته به اتومبیل⁹ یا بازنمایی هویت شخصی از طریق کاربرد اتومبیل، اتومبیل به عنوان نماد پایگاه آرمانی¹⁰، شخصی‌سازی اتومبیل¹¹، شخصیت دادن به اتومبیل¹²، نوع ماشین در برابر نوع بشر¹³ را به‌کار می‌برند برند (براونل 1972؛ دتلباخ 1976؛ لوئیس 1980؛ مامفورد 1964؛ سیلک 1984؛ اشنايدر 1971؛ کاسل 1989).

هدف این مقاله طرح دیدگاه‌های مطالعات و جامعه‌شناسی فرهنگی و ارزیابی تجربی موضوع اتومبیل به عنوان یک پدیده فرهنگی در زندگی روزمره ایرانی است. محتوای تجربی مقاله از طریق مطالعه اسنادی در آثار ادبی و تاریخی

1 New urbanism

2 .Myths of automobile dependence

3 Auto experience

4 Vehicle of self expression

5 Automotive freedom

6 . Autopia

7 . Utopia..

8. Automotive literacy

9 .Automotive identity

10 Personalization of the Automobile

11 Personification of the Automobile.

12. Autokind vs. mankind

13 Autokind vs. mankind.

دوره معاصر و در برخی موارد همچون ماشین‌نوشته‌ها از طریق مشاهده و یادداشت برداری فراهم شده است. این نوشتار پس از مرور برخی دیدگاه‌های نظری، ظهور پدیده ناآشنای اتومبیل در زندگی ایرانی و سپس بازنمایی تجربه‌های متناقض ایرانیان از اتومبیل‌سازیک سو به مثابه امید، رهایی و توسعه و از سوی دیگر به مثابه ویرانی و زوال — در متون ادبی را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این مطالعه به مصرف فرهنگی اتومبیل و پیوند آن با تجربه روزمره زنان، جوانان و رانندگان حرفه‌ای نیز پرداخته می‌شود. بخش پایانی مقاله پس از جمع‌بندی درباره بازنمایی‌های متناقض فرهنگی اتومبیل در بین ایرانیان به دو نکته اقتصادی و سیاسی می‌پردازد. این دو نکته از یک سو به تأثیر، مصرف فرهنگی اتومبیل در تولید صنعتی آن می‌پردازد و از سوی دیگر تأثیر الگوهای تصمیم‌گیری ملی بر ترافیک را مطرح می‌کند.

دیدگاه‌های جامعه‌شناسی فرهنگی درباره مصرف و بازنمایی اتومبیل

خودروها را می‌توان به عنوان پدیده‌هایی فرهنگی مورد بررسی قرار داد زیرا «خودروها روحی دارند که از جامعه اخذ می‌کنند» (فکوهی، 1385). اتومبیل از ابتدای پیدایش خود با معانی ذهنی و تصاویر فرهنگی درباره رستگاری یا فاجعه همراه بوده است و البته نگرش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری در مورد ماشین با موقعیت اجتماعی حاملین آن‌ها سازگاری دارند. در این بخش پس از طرح دیدگاه‌های قطبی آرمان‌شهری و ویران‌شهری درباره ماشین، جنبه‌های معنایی، زیبایی‌شناختی و متافیزیکی اتومبیل مورد بحث قرار می‌گیرد؛ دیدگاه‌های جامعه‌شناختی در مورد «مصرف فرهنگی اتومبیل» و جنبه‌های سرکوب‌گرانه یا رهایی‌بخش آن مطرح می‌شود و همچنین نظریات جامعه‌شناسان علم و فناوری درباره «خودروی شخصی به‌مثابه یک نظام اجتماعی - فنی» به میان آورده می‌شود.

آرمان‌شهر و ویران‌شهر ماشین

پیدایش هر تکنولوژی جدید، از جمله ظهور اتومبیل، در جوامع گوناگون، با دو گرایش متضاد فن‌دوستی¹ و فن‌هراسی² مورد استقبال قرار می‌گیرد و این دو گرایش توانایی انسان را برای درک عینی جنبه‌های مثبت و منفی تکنولوژی کاهش می‌دهد. در شیفتگی به تکنولوژی، انسان مفتون مهارت‌ها، فنون، تدابیر و فرایندهای فنی آفریده خودش می‌شود؛ محصولات تکنولوژی از جنبه ابزاری خود فراتر رفته و همچنین به وسایل سرگرمی و به بازی زندگی تبدیل می‌شوند. هم‌ذات‌پنداری خود با اتومبیل باعث می‌شود دیگر نتوانیم خودمان را از ابزارهای فنی جدا کنیم؛ اتومبیل‌ها به گسترش وجود ما تبدیل می‌شوند و توهین به آن‌ها، بی‌احترامی به ما تلقی می‌شود. با تبدیل شدن جستجوی تکنولوژی به هدف اصلی زندگی، فن بر خودجوشی غلبه می‌یابد و زندگی بشر در معرض تکنوکراسی

1 . Technophilia

2 . Technophobia

یا همان حکومت به وسیله / و برای فرایندهای تکنولوژیک قرار می‌گیرد. فن هراسی، برعکس، اندیشه تسری کاربست فنون مهندسی و کنترل تکنوکراتیک در زندگی انسانی را مضمئن‌کننده می‌یابد و می‌کوشد که زندگی را تکنولوژی‌زدایی کند (درنگسون، 2010).

در جهان سوم گاهی «تصاویر ذهنی جادوئی» از مدرنیته با آرزوی دیرینه مذهبی رستگاری و نجات از رنج‌های ناشی از وضع بشری درهم می‌آمیزد. در جهان سوم، ایدئولوژی‌های محموله‌پرستی¹ به نوسازی مشروعیت می‌دهند و ارمغان‌های حمل شده توسط کشتی‌ها و هواپیماهای غربی با آرزوهای نجات‌بخش گره می‌خورند. ستایش شوروی‌ها از ماشینی کردن کامل جامعه را نیز می‌توان گونه‌ای از ایدئولوژی بارپرستی دانست (برگر و همکاران، 160-161:1381). جنبش آینده‌گرایی² در سرآغاز قرن بیستم در کشورهایی چون ایتالیا نیز با ستایش از تکنولوژی و شیفتگی خود ویرانگر در برابر ساعت و ماشینیزم همراه بود (برمن 1379:27-28). در برابر ایدئولوژی‌های بارپرستی و جنبش‌های آینده‌گرایانه، اندیشه‌های متقابلی وجود دارند که از نفرت از ماشین خبر می‌دهند. برای مثال، ایدئولوژی‌های ضد نوسازی از جمله در بین بومیان آمریکا که بیرون راندن سفیدها با بازگشت قریب‌الوقوع مردگان سرخ‌پوست را پیشگوئی می‌کنند در مقابل اسطوره محموله قرار دارد (برگر و همکاران، 162:1381).

بری ریچاردز نیز از فن‌دوستی و فن‌هراسی به عنوان دو نوع دیدگاه غیرعقلانی درباره اتومبیل سخن می‌گوید که با برانگیختن احساسات قوی مثبت و منفی به جای ارزیابی واقع‌گرایانه از زیان‌ها و فواید اجتماعی و زیست‌محیطی فناوری نگرش‌های تحسین‌آمیز یا تحقیرآمیزی را به وجود می‌آورد (ریچاردز، 1381:1388). در نگرش فن‌دوستانه، اتومبیل همچون ابژه مسرتبخش و نماد امید، رهایی، زیبایی‌شناسی تحرك، استقلال، وسیله‌ای پرشتاب و شکیل برای تحرك شخصی تلقی می‌شود. در این دیدگاه اتومبیل آزادی انسان‌ها برای بازنمایی فردیت خود و گسترش روابط شخصی را افزایش می‌دهد و در درون فضای عمومی نوعی فضای خصوصی را فراهم می‌کند. بکربودگی یا دست‌نخورده بودن ابژه‌های مسرتبخش از جمله «اتومبیل‌ها در چند هفته اول زندگی‌شان در خیابان‌ها» شعف مصرف‌کننده را به همراه می‌آورد (ریچاردز، 68:1380). در دیدگاه فن‌هراسی، اتومبیل ابژه‌ای ناخوشایند و زیانبار و کنشگری اهریمنی است که با نگرانی فزاینده درباره ایمنی، جراحت و مرگ در تصادفات رانندگی، تضعیف یا ناکارآمد شدن نظام‌های حمل و نقل عمومی، آلودگی‌های زیست‌محیطی همراه است. فن‌هراسان اتومبیل را توده‌ای ملال‌آور از فلز و پلاستیک تلقی می‌کنند و از حضور فراگیر اتومبیل

1 . Cargocult

2 . Futurism

و سروصدای آن خرسند نیستند. ریچاردز فن‌هراسی انگلیسی و موعظه برضد اتومبیل را بخشی از سنت مخالفت نخبه‌گرایانه با توده مردم و گرایش آنان به مصرف انبوه می‌داند. ریچاردز علاوه بر تحلیل جامعه‌شناختی مزبور می‌کوشد تنفر از خودرو — و به صورت مشخص‌تر ماشین‌گرفتگی یا تهوع در رانندگی را — از دیدگاهی روانکاوانه و همچون واکنش در برابر «مادر نامطبوع» مورد بررسی قرار دهد (ریچاردز 1381:86).

جنبه‌های معنایی، زیبایی‌شناختی و متافیزیکی اتومبیل

اتومبیل همچون آرکه‌تایپ فرهنگی: از نظر آرنولد پیسی (1376) هم‌اوردجویی، خشنودی وجودی، ارزش‌های ذوقی، انگیزه‌های زیبایی‌شناختی، لذت و نشاط حاصل از طرح‌های هنرمندانه و خلاق، برخی از انگیزه‌ها و ارزش‌های زمینه‌ای در بین صنعتگران و فناوران را نشان می‌دهند. به نظر پیسی دوچرخه، اتومبیل و هواپیما با اهداف تحرك فردی و کسب رکورد سرعت و مسافت مرتبط بودند در حالی‌که راه آهن و کشتی بخار بیشتر اهداف اقتصادی داشتند. اهمیت غیراقتصادی تکنولوژی، از طریق یکسان دانستن فرآورده‌های آن با پیش‌نمونه‌های فرهنگی¹ آشکارتر می‌شود.

به دلیل تقدم «تمایلات پیش‌نمونه‌ای انسانی» در بیشتر اختراعات، پیشرفت تکنولوژی، شیفتگی و نفوذ زیادی در میان مردم به دست می‌آورد. نشاط حاصل از سرعت و قدرت و میل به تحرك همیشه بخشی از شخصیت انسانی بوده است. شور و شوق نوجوانان برای دوچرخه و موتورسیکلت، و علاقمندی جوانان به ماشین‌های اسپرت و با سرعت، همچنین بازتاب تمایل به افزایش توانایی‌های فردی و تسلط بر نیروی مکانیکی است. ویلسن (1992) نیز تصور مردم از ساختن نظام بزرگراه‌های میان ایالتی در سال 1956 در آمریکا را توصیف می‌کند. در آن دوران این اندیشه وجود داشت که بزرگراه‌ها به بیشتر مردم اجازه می‌دهند که شگفتی‌های طبیعت را درک کنند. این بزرگراه‌ها با کردارهای اجتماعی از قبیل چادر زدن، اوقات فراغت و گردشگری به هم بافته شدند. اتومبیل‌های با سرعت به همراه آزادراه‌ها به استعاره‌ای برای پیشرفت و برای رام‌سازی فرهنگی گستره برهوتی آمریکا تبدیل شدند.

معانی اتومبیل به مثابه گسترش بدن، ورود مقوله امر ناگهانی و خلوت گمنام: ای برای انتقال، بدن انسان را فراتر از پوست اتومبیل به عنوان وسیله ای برای همه تجارب دهد. اتومبیل، امر ناگهانی را به مقوله او گسترش می‌دهد. انسان معاصر تبدیل کرده است و زندگی روزمره، هنر، مذهب، فلسفه، سیاست، نشین² از بحران آلوده آموزش و... را به تجربه و نگرانی انسان اتومبیل ساخته است.

اتومبیل برای سرنشینان خود از بیرون گمنامی و از درون خلوت فراهم می‌کند.

¹ Cultural archetypes .

² Automated human being.

شیشه جلو مرز بین شخص و جهان است. جهان مکان امور اضطراری و ناچار، چنبره ای از خشونت بالقوه، و احتمالاتی برای امر ناگهانی است. شخص نیز ارباب مستقلى است که در خلوت‌های غنی يك مخفیگاه متحرك می‌کوشد این جهان را تحت کنترل خود گیرد (براونینگ، 2010).

زیبایی‌شناسی اتومبیل: مارشال برمن (1379:351-380) از «پاستورال تکنوکراتیک» و زیبائی‌شناسی ماشین سخن می‌گوید و نمادگرایی مدرنیسم شهری در نیویورک قرن بیستم را با توصیف ماشین و بزرگراه‌ها، و از جمله عبور سریع ماشین‌ها و روانشناسی تهاجمی راننده‌ها، توصیف می‌کند. در این جنگل نمادها، ماشین همچون يك نماد سازندگی و تخریب، آثار خود را بر محیط‌ها و فضاهاى شهری باقى می‌گذارد. برمن، در این میان رابرت موزز —طراح و سازنده بزرگراه‌ها و پارک‌وی‌های معروف در نیویورک — را به‌مثابه یکی از سازندگان و مخربان کبیر در متن اسطوره فرهنگی و تاریخی بشریت در کنار پتر کبیر، بارون هوسمان، ژوزف استالین، تیمور لنگ و فاوست گوته قرار می‌دهد. موزز به طرزى نیمه‌آگاه «آدم‌های سر راه» را همچون لاشه دام‌هایی می‌بیند که باید مُثله و خورده شوند. او با ساختن آزادراه‌ها، محله‌های شهری را دونیمه می‌کند و آن‌ها را از جمعیت تهی، به لحاظ اقتصادی فلج و به لحاظ عاطفی خرد و سرانجام آماده سقوط در گرداب فلاکت، بزهکاری و تباهی شهری می‌سازد. سرچشمه زیبائی پارک‌وی‌های ساخته او نیز محیط مصنوعی خود جاده‌ها است و نه محیط طبیعی اطرافشان. ارتفاع کم گذرگاه‌های زیرزمینی این جاده‌ها عبور اتوبوس‌ها را ناممکن می‌ساختند و بدین ترتیب با عرضه شکل خصوصی شده‌ای از فضای عمومی، همچون يك تکنیک جداسازی اجتماعی، همه کسانی را که فاقد خودروی شخصی بودند کنار می‌گذاشتند. به این دلیل دنیای نوین و سبز موزز —به عنوان مرد شماره يك دیترویت یا مرکز صنایع اتومبیل‌سازی — برای اکثریت اهالی نیویورک حاصلی جز يك چراغ قرمز دربر نداشت. گیدیئون، پارک‌وی‌های موزز را همچون يك اثر هنری توصیف می‌کند که رانندگی در آن یکی از تجارب نادری است که به ما اجازه می‌دهد حس فضا — زمان خاص دوره خودمان را چنین روشن و شفاف تجربه کنیم. پارادایم قرن بیستمی طراحی و برنامه‌ریزی شهری از چشم انداز «انسان نشسته در ماشین» الهام می‌گیرد زیرا اکنون انسان کوچه و خیابان با تبدیل شدن به انسان موتور و ماشین خود را در قدرت جدید ادغام کرده است. برمن با یادآوری توصیف هگل در سال 1806 از ناپلئون به عنوان «جان جهان سوار بر اسب» به توصیف گیدیئون در سال 1939 از موزز به عنوان «روح جهان سوار بر اتومبیل» اشاره می‌کند (همان: 371).

اسطوره‌شناسی اتومبیل: از نظر رولان بارت «اتومبیل امروزه معادل دقیق کلیساهای جامع گوتیک است: یعنی مخلوق عظیم دوران که از سوی هنرمندان ناشناس ساخته می‌شود و یا از طریق تصویرش، اگر نه به استفاده از آن، از سوی تمامی يك جامعه که در وجود آن شیئی کاملاً سحرآمیزی می‌بیند، مصرف می‌شود». مدل‌های جدید اتومبیل چونان شیئی برتری نمایان می‌شوند که گویا بهترین پیام‌رسان دنیای فوق طبیعت بوده و به راحتی می‌توان در آن کمال و

غیاب منشأ تبدیل زندگی به ماده و در يك کلام سکوتی را دید که در افسانه های پریان یافت می‌شود. به نظر بارت این مدل‌های جدید، جنون شیدائی نوحواهی ما را سیراب می‌کند. به این دلیل نمونه‌های اولیه اتومبیل‌های تازه در سالن های نمایشگاه مورد استقبالی شدید و عاشقانه قرار می‌گیرد: «این مرحله مهم و قابل لمس کشف است؛ لحظه ای که منظره شگفت‌انگیز مقهور یورش عقلانی لمس کردن می‌شود؛ زیرا لمس کردن بیش از هر کار دیگری معناها را رمزگشادئی می‌کند، درست برعکس دیدن که سحرآمیزترین کارها است». بارت همچنین با بررسی نشانه‌شناسی اتومبیل سیتروئن مدل جدید از دگرگونی احتمالی در اسطوره‌شناسی ماشین سخن می‌گوید. این اتومبیل از نظر جنس پاسخ‌گوی سلیقه ای است که خواهان سبکی سحرآمیزی است. سرعت آن دارای نشانه‌هایی است که حالت تهاجمی و ورزشی کمتری دارد، گوئی از شکل قهرمانانه به شکل کلاسیک دست یافته است. این مدل جدید از هنری انسانی‌شده حکایت می‌کند و این احتمال می‌رود که نشان‌دهنده تغییری در اسطوره‌شناسی اتومبیل باشد. تاکنون اتومبیل برتر بیش از هر چیز با قدرتی حیوانی متمایز می‌شد، اما در این‌جا هم روحانی‌تر و هم ابژکتیوتر شده است. به نظر بارت مدل مورد بررسی او آشکارا نشان‌دهنده گذار از کیمیاگری سرعت به ولع رانندگی است (بارت 1117:1375-119).

مصرف فرهنگی اتومبیل: سرکوب یا رهایی؟

به نظر الیاس (1377) دگرگونی‌های انقلابی اخیر در امر حمل و نقل و از جمله اختراع اتومبیل نشان می‌دهد که نوع بشر به درون ساحتی جدید از زندگی اجتماعی و همچنین سطح جدیدی از تمدن پا نهاده است. خودرو موتوری، برحسب مفهوم نظری تمدن، از آغاز دو چهره داشت: جهشی رو به جلو در فرایند گسترش تمدن یعنی گسترش توانائی آدمی برای تنظیم نفس¹ و در عین حال حرکتی در جهت تمدن‌زدائی. الیاس مقوله تمدن‌زدائی اتومبیل را با مسائل مربوط به ترافیک، تصادفات و کشتار منظم انسان‌ها توضیح می‌دهد و این پدیده‌های اخیر را نیز محصول تأخر تنظیم نفس از تکنولوژی می‌داند. در دیدگاه الیاس اگرچه حد معینی از نظارت و اعمال مقررات شرط ضروری حفظ امنیت ترافیک است اما در این میان سطح تنظیم نفسی که رانندگان بر خود تحمیل می‌کنند، عامل تعیین کننده است. اما تنظیم نفس یک پدیده اجتماعی است و بنابراین او از «مسئله معیار اجتماعی تنظیم نفس» سخن می‌گوید و آن را به پرسش مرکزی مسئله تصادف بدل می‌کند.

فرانک ریموند لی‌وس برای توصیف شرور جامعه انبوه از اصطلاح تکنولوژیکی - بنتمای استفاده می‌کند و آن را جامعه‌ای می‌داند که به پیشرفت‌های صنعتی و راه‌حل‌های سودگرایانه تأکید دارد. مهمترین مسئله جامعه توده‌ای، تولید انبوه است که از حوزه استاندارسازی کالاهای مادی به سایر قلمروهای زندگی نیز کشیده می‌شود و معیار کیفیت زندگی و ذوق زیباشناسی را پایین می‌آورد.

¹ Self-regulation .

او میدلتاون شهری در ایلینویز آمریکا— را نماد اشتباه‌های جامعه انبوه می‌داند: «زندگی در میدلتاون وابسته به ماشین است، بخصوص اتومبیل. در این جا ارتباط افراد در جامعه به حداقل کاهش یافته و وسایل ارتباط جمعی بر زندگی و ارزش‌های اکثریت مردم شهر تسلط پیدا کرده‌اند» (جانسون 114:1378). در دیدگاه آدورنو و هورکهایمر (1384) تفاوت میان اتومبیل‌های ساخت کرایسلر با جنرال‌موتورز اساساً امری موهوم است و آن مواردی که عشاق و خبرنگاران اتومبیل تحت عنوان نکات مثبت و منفی مورد بحث قرار می‌دهند، فقط به این درد می‌خورند که نمایش رقابت و تنوع در گزینش را جاودانه تداوم بخشند. تمایز بین کالاهای مصرفی در شرایط تولید انبوه و گسترش فرهنگ توده‌ای¹ بیش از آن‌که معرف تفاوت‌های واقعی باشد، به طبقه‌بندی، سازمان‌دهی و نامگذاری مصرف‌کنندگان یاری می‌رساند. هرکس باید به نحوی ظاهرآ خودانگیخته بر طبق همان سطحی از ذوق و سلیقه رفتار کند که از قبل تعیین و شاخص‌گذاری شده است و همان دسته‌ای از محصولات تولید انبوه را برگزیند که برای افرادی از نوع او عرضه شده است. رسانه‌های ارتباطی، از تلویزیون تا اتومبیل شخصی، هم در حوزه فکری و هم به لحاظ فیزیکی آدمیان را منزوی می‌سازند. خودروی شخصی باعث شد تا آشنایی حین سفر در بین مسافران قطار، تا حدی برخوردار باشد نیمه‌تهدیدآمیز مسافران کنار جاده‌ای تنزل یابد. آدمیان سوار بر چرخ‌های لاستیکی در انزوای کامل از یکدیگر سفر می‌کنند. اما موضوع صحبت در خودروی یک خانواده خاص، در خودروهای دیگر تکرار می‌شود. مضامین صحبت‌ها بسته به «کلاس» خودروها شاکله‌پردازی می‌شود. این مردمان هنگامی که در گردش‌های آخر هفته یا در رستوران‌ها با یکدیگر ملاقات می‌کنند، درمی‌یابند که با وجود انزوای روزافزون بیش از پیش شبیه هم شده‌اند. ارتباطات با منفرد و مجزا ساختن‌شان آن‌ها را وادار به سازش می‌کند (همان: 366-367). بودریار نیز مصرف اتومبیل را به مثابه یک نهاد طبقاتی توضیح می‌دهد که فرصت‌های فرهنگی یکسانی را برای بدنه اجتماع فراهم نمی‌کند و حتی شکاف‌ها را آشکارتر می‌سازد. ایدئولوژی مصرف‌چنین فرض می‌کند که مشارکت رشدیابنده در مصرف کالاها نشانگر دموکراتیک شدن جامعه و گسترش برابری است ولی در واقع کالاهای مصرفی همچون اتومبیل تعیین‌کننده برنامه کار دموکراتیک نمی‌باشند و درست برعکس بر اساس این مبنای انتزاعی متجانس و نیز دموکراسی انتزاعی داشتن اتومبیل است که نظام واقعی تبعیض می‌تواند به این خوبی عمل کند (بودریار، 59:1389؛ 74-78). جامعه‌شناسی فرهنگی، رفتار مصرف‌کنندگان اتومبیل را با ترکیبی از انتخاب عقلانی و دلایل فرهنگی و یا علل مادی و دلایل نمادین مورد بررسی قرار می‌دهند و آن را با استفاده از دو مقوله فرهنگ ابزاری² و فرهنگ ابرازی³

¹ - Mass Culture .

² Instrumental culture.

³ Expressive culture.

توصیف می‌کنند. اتومبیل همچون يك «ابزار-نماد»¹ (مقایسه کنید با: داگلاس و ایشروود، 1978) از يك سو با مادیت و سودمندی‌اش، یکی از جنبه‌های ابزاری و سخت‌افزاری زندگی معاصر را تشکیل می‌دهد و از سوی دیگر با بازنمایی معانی، نشانه‌ها و نمادهای هویتی به‌مثابه نرم افزار زندگی روزمره عمل می‌کند. مصرف کنندگان اتومبیل، آن را به جهان معنایی، منزلت، سرمایه نمادین، هویت و سبک زندگی خود پیوند می‌دهند و در آن فرصت‌هایی را برای ابراز وجود، کمال شخصی، مشارکت و کنش فرهنگی جستجو می‌کنند. این فرایند مصرف خلاقانه، و آمیخته با تخیل² و برساختن³ معنا و هویت، را می‌توان فرایند تولید فرهنگی نامید. وبلن رفتارهای عقلانی و هوشمندانه مهندسان را که با فناوری صنعتی و کارآیی ماشینی سروکار دارند در برابر رفتارهای مصرف تظاهری طبقه تن آسای اشرافی قرار می‌داد (وبلن، 1383:373-372). وبلن در دوران خود چندان به این موضوع نمی‌اندیشید که ماشین نیز ممکن است در همه صورت‌های خود و از جمله در اتومبیل بتواند دوباره حامل همان میل به مصرف تظاهری و تفاخر باشد. به نظر بوردیو، اما، مصرف اتومبیل نیز يك نوع تکاپو برای نیل به تشخیص و تمایز و نمایش سبک زندگی است. بوردیو به پیمایش سال 1975 اشاره می‌کند که پاسخ‌گویان را دعوت می‌کرد تا اشیاء و اقلام گوناگونی از جمله انواع درخت‌ها، رنگ‌ها، حیوان‌ها، گل‌ها، کلاه‌ها، بازی‌ها، مبلمان، خانواده، زنان مشهور، شخصیت‌های کارتون، شغل‌ها و در آن میان انواع اتومبیل را به شش سیاستمدار فرانسوی نسبت دهند. پاسخ‌گویان درگیر يك بازی تداعی فکری شده بودند و برای مثال بیشترین تداعی با ماشین‌های سیتروئن، رنو 5، پژو 504، رولزرویس و پورشه به ترتیب با نام‌های مارش، میتران، پوناتوفسکی، ژیسکا دستن و شیراک همراه بود. به نظر بوردیو در پاسخ‌ها می‌توان الگوهای آماری معینی را مشاهده کرد که نشان می‌دهد پاسخ‌گویان هرگز تداعی‌های تصادفی فردی نداشته‌اند، بلکه این تداعی‌ها با هدایت عادت‌واره‌ها، اصول تخیل و شاکله‌های طبقه‌بندی افراد — که به لحاظ جامعه‌شناختی منسجم بوده و با موقعیت آنان در فضای اجتماعی تناسب دارند — صورت می‌گیرند (بوردیو، 1390:753-737).

زنان و مردان در الگوهای استفاده و کاربرد اتومبیل، الگوهای مسافرت با اتومبیل (از حیث فراوانی، زمان و انگیزه)، شیوه‌های ارزیابی از ویژگی‌های اتومبیل، سبک رانندگی، اندازه و مدل اتومبیل مورد علاقه با همدیگر تفاوت دارند. برای مثال گفته می‌شود که زنان بیشتر برای رخدادهای اجتماعی، خرید

1 - Instrument-symbol .

2 . Imagination

3 . Construction

و به مدرسه بردن بچه‌ها از اتومبیل استفاده می‌کنند؛ آنان به جنبه‌های زیبایی شناختی اتومبیل (مثل رنگ، طراحی و تودوزی) بیش از جنبه‌های فنی آن علاقه نشان می‌دهند. در مورد رانندگی زنان و «زن راننده» نیز تصویرهای قالبی — همچون رفتارهای احتیاط‌آمیز، غیرقابل پیش‌بینی و ترافیک‌زا — وجود دارد. زنان بیش از مردان برای سفرهای کاری از وسائل عمومی استفاده می‌کنند و به ماشین‌های ظریفتر و کوچکتر با قابلیت کنترل بیشتر علاقه می‌باشند. آنان وقتی تردید دارند بیشتر برای یافتن مسیر خود از دیگران آدرس می‌پرسند (دگلا، 1980؛ پترسون، 1982، و اچز، 1991)

خودروی شخصی به‌مثابه یک نظام اجتماعی - فنی

مصنوعات و فرآورده‌های تکنولوژیک توسط انواع راهبردهای مصرف‌کنندگان همچون رویه‌های تصرف¹، عادی‌سازی²، خانگی کردن³ و بهنجارسازی⁴ دچار دگرگونی می‌شوند؛ بدن ترتیب مصرف و معنای فرهنگی آن حتی بر ویژگی‌های فنی مصنوعات نیز تأثیر می‌گذارد و آن را شکل می‌دهد. براساس مدل‌های شکل‌گیری اجتماعی⁵، تکنولوژی پیرو جنبش درونی⁶ خود و یا نوعی

مسیر عقلانی معطوف به هدف و حل مسأله نمی‌باشد، بلکه درعوض به وسیله عوامل و نهادهای اجتماعی شکل می‌یابد. رویکرد برساخت اجتماعی تکنولوژی⁷، گروه‌های اجتماعی مرتبط را به

عنوان نقطه آغاز در نظر می‌گیرد و فناوری‌ها را از دیدگاه اعضای این گروه‌ها توصیف می‌کند (بیجکر، 1995؛ بیجکر، هیوز و پینچ 1997). برخی از نویسندگان چون کلین و پینچ (1996) و لیگران (2003) با طرح مفهوم «برساخت اجتماعی اتومبیل» چگونگی تأثیر گروه‌های اجتماعی گوناگون به‌مثابه «عاملین دگرگونی تکنولوژیک» بر بازطراحی اتومبیل را مورد بررسی قرار می‌دهند. وتمور (2004) ایمنی اتومبیل را براساس نقش کنشگران متفاوت از جمله رانندگان، صنعت بیمه، حرفه‌های پزشکی، سیاستمداران، رسانه‌ها، سازندگان ماشین، هواداران ایمنی اتومبیل در توسعه فناوری‌های ایمنی مورد بررسی قرار می‌دهد. به نظر او نوآوری‌های مربوط به فناوری‌های ایمنی از قبیل کیسه هوا از تعریف و باز

1 . Appropriation

2 . Trivialization

3 . Domestication

4 . Normalization

5 . Social shaping models

6 Momentum

7 Social construction of technology

تعریف مخاطره و توزیع مسئولیت‌ها بین کنشگران تفکیک‌ناپذیر است. گیلز (2002) اتومبیل و خودرو را در یک نظام اجتماعی-فنی¹ وسیع و وسیع‌تر و در شبکه گسترده‌ای از عوامل و عناصر گوناگون قرار می‌دهد. این شبکه اجتماعی و فنی فراتر از محصولاتی چون خودرو، از یک سو عناصر و شبکه‌های سخت‌افزاری مرتبط با ساختار صنعت، قوانین و استانداردها، زیرساختارهای جاده‌ها، نظام ترافیکی، زیرساختارهای سوخت و از سوی دیگر عناصری فرهنگی تر همچون الگوهای جابه‌جایی و ترجیحات رانندگان و معانی و نمادهای همراه با حمل و نقل جدید از جمله آزادی و فردگرایی را دربر می‌گیرد. به نظر جان اری (1999) نظام اجتماعی و فنی خودرو یک پیوند بسیار پیچیده را تشکیل می‌دهد که می‌توان آن را دورگه خود جابجائی یا تحرك با خودرو² نامید. خود جابجائی را می‌توان از طریق شش مؤلفه متقاطع مورد بررسی قرار داد که ترکیب منحصر بفرد آن‌ها «سرشت خاص سلطه» خود جابجائی را در جوامع معاصر تعیین می‌کند:

1. ابژه ساخته‌شده: اتومبیل نمونه ناب ابژه ساخته‌شده است که به وسیله بخش‌های صنعتی عمده در سرمایه‌داری قرن بیستم تولید شده است صنعت اتومبیل، مفاهیم اساسی چون فوردیسم و پسافوردیسم را برای شناخت سرشت و دگرگونی‌های سرمایه‌داری غربی پدید آورده است.
2. مصرف فردی: اتومبیل، بعد از محل سکونت، کالای عمده مصرف فردی است که از طریق ارزش‌های نشانه‌ای³ همچون سرعت، خانه، امنیت، طلب جنسی، موفقیت شغلی، آزادی، خانواده، مردانگی برای مالکین خود منزلت و پایگاه فراهم می‌کند. اتومبیل به سادگی و از جمله از طریق داشتن نام‌های مختلف، داشتن جنبه‌های متمدن و نافرمان و سالمندی قابلیت انسان‌شکلی⁴ پیدا می‌کند. اتومبیل همچنین انبوهی از جرایم همچون سرقت، رانندگی در حالت مستی، رانندگی با سرعت و مخاطره‌آمیز را پدید می‌آورد.
3. مجموعه ماشینی: در خود جابجائی، مجموعه ماشینی فوق‌العاده قدرتمندی از طریق پیوندهای درونی فنی و اجتماعی خودرو با سایر صنایع از جمله قطعات اتومبیل، پالایش و توزیع بنزین، ساخت و نگهداری جاده‌ها، خدمات حاشیه جاده‌ها، نمایشگاه‌های فروش و کارگاه‌های تعمیر اتومبیل، خانه‌سازی در حومه شهرها، مجموعه‌های فروشگاهی و اوقات فراغت، تبلیغات و بازاریابی و غیره تشکیل شده است.
4. تحرك شبه خصوصی: شکل جهانی مسلط تحرك شبه خصوصی، سایر جابجائی‌های عمومی⁵

1. Socio-technical system

2 Hybrid of automobility

3 Sign-Values

4 . Hybrid of automobility

5 Sign-Values

مثل قدم زدن، دوچرخه‌سواری، مسافرت به وسیله ترن و غیره را تحت‌الشعاع قرار داده است. این شکل تحرك چگونگی مذاکره مردم در مورد فرصت‌ها و محدودیت‌های مرتبط با زندگی خانوادگی، اوقات فراغت و تفریح را مجدداً سازمان‌دهی می‌کند.

5. فرهنگ: خود جابجائی، معاشرت‌پذیری‌ها¹ در بین جنسیت‌ها، طبقات و سنین مختلف را سازمان می‌دهد و مشروعیت می‌بخشد. این فرهنگ گفتمان‌های عمده در مورد این‌که چه چیزی زندگی خوب را تشکیل می‌دهد و چه چیزی برای يك شهروندی تحرك مناسب² لازم است را استمرار می‌بخشد و باسوادی و انگاره‌ها و نمادهای هنری را عرضه می‌کند. اتومبیل شخصی احساس سیالیت³ و همچنین استعاره کلی برای زندگی انسان در جامعه مدرن را ایجاد می‌کند. امروزه داشتن يك اتومبیل و راندن آن به عنوان بخشی از شهروند بودن معاصر و به‌مثابه حقوق با اهمیت تلقی می‌شود. رانندگی يك هدف و مجموعه مهارت‌ها و فضیلت‌های فی‌نفسه است. راندن يك اتومبیل می‌تواند يك منبع لذت فی‌نفسه، تفریح پرشور، انعطاف‌پذیری، مهارت، تملك و هیجان باشد. رانندگی نکردن و نداشتن يك اتومبیل به معنای ناتوانی از مشارکت تام در جوامع غربی است. اتومبیل يك منبع آزادی است: آزادی جاده⁴.

6. کاربرد منابع محیطی: فرهنگ اتومبیل مهمترین علت مصرف منابع محیطی است که از طیف و مقیاس استثنایی مواد، فضا و انرژی ناشی می‌شود که برای ساختن خودروها، جاده‌ها و محیط‌های دارای کاربری ماشینی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدین ترتیب کیفیت هوا تحت تأثیر قرار می‌گیرد و پیامدهای پزشکی و اجتماعی گوناگونی به‌بار می‌آید و چشم اندازهای بصری و وضعیت سروصدا دگرگون می‌شود.

تاریخ فرهنگی اتومبیل و تجربه‌های متعارض بیم و امید در زندگی ایرانی
از سالیان پیش توسعه نامتوازن ایران با گسترش چندپارگی فرهنگی در ارتباط با کاربرد دستاوردهای جدید صنعتی همراه بوده است. کاربرد همزمان تکنولوژی‌های مختلف برای مسافرت «از پیاده‌روی و خر و قاطر و شتر و یابو یا الاغ و اسب‌سواری گرفته تا گاری و عرابه و درشکه و دلیجان و کالسکه و واگون اسبی بلژیکی و خط آهن حضرت عبدالعظیم و کامیون و اتوبوس و اتومبیل‌سواری» (غنی، 1367 ج 4: 267) که بیش از پنجاه سال پیش توصیف شده است حتی هنوز نیز به صورت «از خرسواری تا هواپیماسواری» مشاهده می‌شود. در تهران اتومبیل و درشکه سال‌ها دوش به دوش همدیگر همزیستی داشتند و «صدای پای اسب‌های درشکه روی زمین و یخ‌های شکننده» در کنار «بوق اتومبیل‌های بی‌حیا»

¹ Socialities

² appropriate citizenship of mobility

³ Sense of flux Sign-Values .

⁴ The freedom of the road.

با همدیگر شنیده می‌شد؛ اما به تدریج تعداد ماشین‌هایی که «مثل قرقی از چپ و راست می‌گذشتند» افزایش یافت و بدین ترتیب سرانجام بوق درشکه در این وسط به «آهنگ ناجوری» تبدیل شد (نگاه کنید به علوی، 81-82:1375).

ماشین، در متن تاریخی - فرهنگی ما، در ابتدا خود را همچون غریبه و تجربه عجیبی که با «حیرت» همراه بود آشکار می‌کرد. حیرت تجربه‌ای است که نمی‌دانیم در برابر آن باید چه کنیم. این فقدان آگاهی به سرعت بار عاطفی و ارزشی پیدا می‌کند؛ یعنی آنچه را که نمی‌توانیم به درستی درک کنیم یا از آن می‌ترسیم و از پیامدهایش نگرانیم، یا شیفته‌اش می‌شویم و خود را به تمامه در اختیارش قرار می‌دهیم. تجربه حیرت، رخداد پدیده‌ای غیرعادی¹ است که دستگاه فرهنگی و عاطفی ما می‌کوشد آن را به پدیده‌ای هنجار تبدیل کند. این تلاش برای بهنجارسازی² دو سیر متفاوت مقاومت یا شیفتگی را در پیش می‌گیرد؛ مقاومت تلاش برای نفی/ نادیده گرفتن پدیده نابهنجار، به منظور حفظ وحدت تجربه فرهنگی عادی خویش است و شیفتگی عبارت است از نفی یا بازسازی نظام فرهنگی موجود تا راهی برای این تجربه جدید گشوده شود. تجربه حیرت گاه فراتر از این واکنش‌های متضاد، تجربه‌ای مبهم و دوپهلوی، و به‌طور همزمان آمیخته به ترس و امید، است. برخورد مردم با «توپ مروارید» نمونه‌ای از این رابطه دوپهلوی را نشان می‌دهد. آن‌طوریکه شهری (354-356:1367) و نجمی (97-98:1370) توضیح می‌دهند، توپ مروارید را در مقابل میدان ارک تهران روی سکویی نصب کرده بودند و کسی نمی‌دانست که آن را از کجا آورده‌اند و در این مورد بین مردم روایت‌های گوناگونی وجود داشت. برخی عقیده داشتند که توپ مروارید به پای خود از شاه‌چراغ شیراز تا این‌جا آمده و دخیل بستن به آن حاجات را روا و سریدن از سر لوله‌اش بخت را باز می‌کند. عده‌ای از زنان و دختران به‌ویژه در شب‌های جمعه و لیالی قدر دور آن جمع شده نذر و نیاز می‌کردند، از روی لوله آن می‌سریدند، از زیر توپ می‌گذشتند و با قفل و پارچه به چرخ‌هایش دخیل می‌بستند. روایت توپ مروارید نشان می‌دهد که چگونه ابهام‌ها و ترس و امیدهای قرین تکنولوژی می‌تواند تصویری شبه دینی پیدا کند و مردم در مقابل این موجود موهش، مرموز و ناشناخته رفتاری مذهبی‌گونه پیش بگیرند و از آن تمنای گره‌گشایی داشته باشند. برخورد با توپ مروارید نوعی بت‌انگاری تکنولوژی و گسترش تخیلی ماورایی از تجربه فقدان چیزی و تمایل در آمیخته با بیم و امید به داشتن آن است. بررسی روایت ظهور و همگانی شدن اتومبیل در ایران نیز نشان می‌دهد که این فرایند با مجموعه‌ای از هراس

¹ . Abnormal

² . Normalization

ها و آرزوها برای سیاستمداران، روشنفکران، و گروه‌های مختلف مردم از رانندگان حرفه‌ای تا جوانان و زنان همراه بوده است.

گفتمان اتومبیل به‌مثابه توسعه

سوغات مظفرالدین‌شاه از اولین و دومین سفر خود به فرنگ به ترتیب دو دستگاه اتومبیل رنو هدایی دولت فرانسه و یک دستگاه فیات خریداری شده از بلژیک بود. بدین ترتیب بعد از حدود 15 سال از اختراع اتومبیل، ایرانیان در سال 1279 هجری شمسی (1900 میلادی) با این پدیده حیرت‌انگیز آشنا شدند. از این اتومبیل‌های اولیه دود زیادی خارج می‌شد و به این دلیل ایرانیان آن‌ها را «کالسکه دودی»، «کالسکه آتشی» یا «گردونه بخار» نامیدند. استفاده از این وسیله جدید چنان غریب بود که اسباب‌مضحکه شد و «بچه و بزرگ به دنبالش دویده و هو و جنجال به راه می‌انداختند» (شهری، 1368: ج 2، 93). با توجه به ذهنیت ایرانی درباره گاری و کالسکه، کسانی که برای اولین بار سوار ترن یا اتومبیل می‌شدند برای توصیف آن‌ها از واژه‌هایی مثل گاری راه آهن و کالسکه بخار استفاده می‌کردند (ظل‌السلطان، 55:1362). ایرانیان در برخورد اولیه با ماشین حیرت می‌کردند که غریبان چگونه این کالسکه‌های آهنی را روی زمین رها کرده و آن‌ها «خودبه‌خود مسافتی بعید» می‌روند و احتیاج به «محرکی» ندارند. (سرابی، 398:1361).

در آن سال‌ها حتی در دربار ایران نیز این موجود چهار چرخ با زندگی روزانه پیوند نیافته بود و استفاده مستقل از آن رواج نداشت و لذا ماشین‌سواری همراه با اسب‌سواری صورت می‌گرفت و در غیاب وسیله‌ای برای حمل ماشین خراب، اسب‌ها این نقش را ایفا می‌کردند. مظفرالدین‌شاه با توجه به تجربه خود از مسابقات اسبدوانی، واژه «اتومبیل‌دوانی» را برای توصیف مسابقات اتومبیل رانی پاریس به‌کار می‌برد. اصطلاح اتومبیل‌رانی با دریافتی مکانیستی و واژه اتومبیل‌دوانی با دریافت ارگانیستی از ماشین به عنوان موجودی زنده و دارای توانایی دویدن توازی دارد:

بعداظهر به گالری ماشین رفتیم. ازبس جای مفصلی است شرح این گالری به نوشتن نمی‌آید/ عرض کردند پسر مسیو کتابچی از پاریس با یک اتومبیلی آمده و حاضر است. رفتیم پایین اتومبیل را دیدیم... می‌خواستیم بخیریم چون به شکل بارکش بود نخریدیم/ وزیر همایون را به جهت دیدن انواع اتومبیل‌ها فرستادیم که بعضی اقسام آن را خریداری کنیم/ اتومبیل بارکشی که فرموده بودیم برای ما بخرند یک دستگاه آورده بودند قدری آن را حرکت دادند تماشا کردیم/ اتومبیل که سابقاً فرمایش داده بودیم از بروکسل بیاورند امروز عملش را تمام کردیم که ابتیاع کرده بیاورند... امروز اتومبیل‌دوانی بود. سی‌وپنج اتومبیل و دورچرخه بود که تکتک می‌دواندند. به ساعت نگاه می‌کردند هرکدام زودتر می‌رسیدند معلوم بود تندتر رفته‌اند... سوار اتومبیل شدیم و قدری که آمدیم اسب‌خواستیم... چندتا گنجشگ با طپانچه زدیم و همینطور سواره آمدیم تا رسیدیم زیر ده سوار اتومبیل شدیم و رانندیم... باز سوار کالسکه شدیم و آمدیم. اتومبیل که پشت سر ما می‌آمد پیچش شکست و بخارش دررفت

و ماند. دوتا اسب آمدند و اتومبیل را با دو اسب کشیدند و بردند منزل (مظفرالدین قاجار، 35:1362 و 128).

شیفتگی به ماشین در ایران ظاهراً از طبقه اشراف شروع شد و ستاره فرمانفرمائی‌ان در توصیف پدرش می‌گوید «شازده عاشق تکنولوژی پیشرفته بود». در آن زمان که تهران هنوز «از سروصدای اتومبیل‌ها به‌دور بود، و به‌جز پرندگان که بر شاخه‌های درختان نغمه می‌زدند، چیز دیگری سکوت صبحگاهان را نمی‌شکست»، شازده در قصر خود برای تعمیر و مراقبت از «اتومبیل اسکس سرمه ای» خود که یکی از معدود اتومبیل‌های کشور بود، یک گاراژ داشت (فرمانفرمائی‌ان، 22، 27، 44:1378).

گفتمان‌های صنعت خودروسازی در سال‌های اخیر را نیز می‌توان به عنوان نگرش‌های فرهنگی سیاستگذاران و برنامه‌ریزان توسعه مورد بررسی قرار داد. براساس «گزارش تحقیق و تفحص مجلس از صنعت خودرو» (روزنامه شرق، 1383) این صنعت در دام مونتاژ و کاربرد تکنولوژی‌های کهنه، افت کیفیت قطعات، فقدان ایمنی، آلاینده‌گی، افزایش مصرف سوخت گرفتار شده است و تداوم این وضعیت تأثیرات نامطلوبی را بر محیط زیست، سلامت و حقوق شهروندان برجا می‌گذارد. گفتمان حاکم بر صنعت خودرو بیانگر پهنه نبرد بین رقابت‌های صنعت دولتی برای تولید داخلی و تجارت خصوصی برای «آزادسازی واردات اتومبیل» است. براساس این گزارش مدیران دولتی، صنعت خودروسازی را به دلیل ایجاد اشتغال و رشد بهره‌وری «افتخار کشور» می‌دانند که حتی می‌تواند جایگزین صادرات نفت گردد: «صنعت خودرو طی 10 سال گذشته 28 درصد رشد داشته است و نتیجه رشد قابلیت‌ها و تونایی‌ها این بود که پیکان را جمع کنیم. مردم بزرگترین حامی صنعت خودرو بودند. باید قدر دان حمایت‌های مردم باشیم. نتیجه این حمایت‌ها رسیدن به تولید یک میلیون خودرو در سال بود». این مدیران نگرانند که «ورود ماشین‌های خارجی خیابان‌های تهران را به صحنه بروز شکاف‌های طبقاتی تبدیل کند» در حالی‌که گرایش به رقابت‌نه‌تنها می‌تواند با استفاده از تنوع اتومبیل‌های مونتاژشده کنونی پاسخ داده شود بلکه حتی در صورت استفاده از اسب و الاغ نیز نمایش شکاف‌های طبقاتی همچنان بخشی از واقعیت‌های خیابانی را تشکیل می‌دهد. هرچند مدیران شرکت‌های خودروسازی دولتی ممنوعیت پیشین ورود ماشین‌ها را با جلوگیری از گسترش و نمایش فاصله طبقاتی در خیابان‌ها توجیه می‌کردند ولی اکنون در تهران ماشین‌های سه میلیارد تومانی خود را به رخ می‌کشند: «کمتر کسی فکر می‌کرد روزی؛ روزگاری خیابان‌های تهران پذیرای جدیدترین خودروهای سواری جهان باشد. باورش سخت است اما حقیقت دارد، امروز دیگر خیابان‌های شمال تهران میزبان انواع و اقسام ماشین‌های روز دنیا از جمله جدیدترین سری سوپر اسپرت «بوگاتی ویرون» با قیمتی معادل سه میلیارد تومان است... بر دیا مالک این ماشین گران‌قیمت می‌گوید: با ماشین سه میلیارد تومانی در تهران احساس پادشاهی می‌کنم ولی اگر می‌شد سه میلیارد دیگر داد و ماشین را شماره کرد و جایی برای تست سرعت بود دیگر غصه‌ای نداشتم» (روزنامه شرق، 1390).

در دو گفتمان رسمی صنعت خودروی کشور، فقدان ارتباط بین سرمایه انسانی و سرمایه اقتصادی نادیده گرفته می‌شود. براساس گفتمان سوم که رد پای آنرا می‌توان در اندیشه نویسندگان گزارش مزبور پیدا کرد، مشکلات از آنجا ناشی می‌شود که صنعت خودروسازی فاقد توانایی‌های طراحی و ظرفیتهای تحقیق و توسعه است. جمع‌آوری خط تولید پیکان نه نتیجه رشد قابلیت‌ها و توانایی‌ها بلکه ناشی ضعف‌های صنعت خودروسازی از جمله فقدان «تحقیق و توسعه» بود. زمانی مدیران کشور می‌گفتند «به امید روزی که هر ایرانی یک پیکان داشته باشد»؛ در آن دوران کسی داشتن پیکان را دور از شأن خود نمی‌دانست. در تاریخچه اولیه این ماشین پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع وجود داشت و به جای نگرانی از رقابت‌های خیابانی، در چندین طرح و مدل «کار، جوانان، دولوکس، استیشن و وانت» به بازار عرضه می‌شد و تا حدی سلیق فرهنگی مختلف را برآورده می‌ساخت. دانش مربوط به استفاده و تعمیرات پیکان تا دورترین نقاط کشور در بین مردم عادی و غیر متخصص گسترش یافت. به تدریج و تنها به دلیل فراوانی کاربرد، توانایی فنی ساخت لوازم و قطعات آن نیز درونی شد. اما بعدها با بی‌توجهی به جنبه فرهنگی ماشین، تولید پیکان یکسان‌سازی شد. پیکان را قبل از جمع‌آوری خط تولید آن چنین توصیف کردند :

نماد سنت آبگوشتی در صنعت اتومبیل‌سازی. دشمن قسم خورده هرگونه تحول. با سابقه 35 سال پافشاری بر تعریف جیمز وات از ماشین. یک نوع گاری موتوردار. مدرن‌ترین انواع آن با داشتن یک ساعت دیواری کامپیوتری از انواع قدیمی‌تر متفاوت می‌شوند. حتی نوع صفر آن پس از خروج از کارخانه جلوی اولین مسافر اتوماتیک‌وار ترمز می‌زند. عامل دور ریختن پول. یک‌جور اسکناس حلبی که در اقصی‌نقاط کشور قابل خرد کردن و خرج کردن است. معمولاً سوپرمارکت‌ها و رستوران‌ها به جای بقیه پول به مشتری تسمه پروانه پیکان می‌دهند. تعداد سرنشینان آن تا جایی که مسافر جا بشود قابل ارتقا است» (مجله چلچراغ، شماره 31:104).

در توصیف طنزگونه مزبور هنوز چیزی از امتیازات این ماشین دیده می‌شود: امکان تعمیر و تهیه لوازم یدکی آن در سراسر کشور و از آن معنا دارتر امکان تبدیل آن به پول در هر زمان و مکان. اما در هر حال پیکان به دلیل عدم توسعه مشخصات فنی و ثبات ویژگی‌های آن و عدم تنوع در مدل‌هایش از «آرزوی هر ایرانی» به نماد «بدسلیقگی» در فرهنگ ماشین تبدیل گشت و برای سخن گفتن از آن یک «زبان مخفی» ایجاد شد که نوع پیدا و پنهان این ماشین بیچاره را به تمسخر می‌گرفت. در فقدان تحقیق و توسعه (R&D) حاصل چند دهه تحول پیکان تنها ظهور موجودی عجیب‌الخلقه به نام آر.دی (RD) بود. بدین ترتیب وضعیت پیکان را می‌توان براساس روایتی در مورد «ظهور و سقوط یک افتخار ملی» (فکوهی، 1391) بازخوانی کرد.

ویران‌شهر ماشین در آثار روشنفکران ادبی

در آثار تعدادی از روشنفکران ادبی می‌توان تصویر قطبی‌شده ویران‌شهر ماشین

را تشخیص داد. از نظر هدایت با ورود ماشین آدم‌ها «خواب راحت» را از دست داده‌اند. البته در دوران هدایت و در نبرد جاده‌های آسفالته، تجربه سفر همان تجربه گرد و خاک و سروصدای ماشین‌ها است؛ به روایت او در داستان «حاجی آقا» مسافرت بین‌شهری در آن سال‌ها خیلی با هول و هراس و بیماری همراه بوده است. هدایت نگران رسوخ ماشین در روح مردم است زیرا اتومبیل تنها آلودگی هوایی یا صوتی ایجاد نمی‌کند بلکه روحیه شاگرد شوفر را در جامعه گسترش می‌دهد. داستان‌های آل احمد نیز تصویری منفی و آمیخته با سروصدا و گرد و خاک و هول و بیماری از سفر با اتومبیل به دست می‌دهد. شاید به همین دلیل است که در زبان عامیانه «گرد و خاک راه انداختن» به نمادی برای پراَدعایی تبدیل می‌شود:

روزنومه، اتومبیل، هواپیما و راه‌آهن از بلاهای این قرن. مخصوصاً اتومبیل که با بوق و گرد و خاک، روحیه شاگرد شوفر رو تا دورترین ده‌کوره‌ها می‌بره/ زیرا ماشین علاوه بر روحیه شاگردشوفری/ افکار تازه به‌دوران‌رسیده‌ها، سلیقه‌های کج و لوچ و تقلید احمقانه رو تو هر سولاحی می‌چپونه (هدایت، 133:1378).

برای يك مسافرت کوتاه در ولایت باید 4 روز بلیط گاراژها را در جیب نگه داشت... هنوز هم باید با يك ماشین قراضه و زواردررفته برای صد کیلومتر راه، يك بیست و چهار ساعت گرد و خاک جاده‌های پر از دست‌انداز را بلعید و پس از رسیدن به مقصد هم چهار روز برای رفع خستگی استراحت کرد... از زیر چرخ‌های اتوبوس، در عقب ماشین، غوغایی از گرد و خاک به‌پا می‌شد... گاه‌گاه يك ماشین نظامی به‌سرعت می‌گذشت و گرد و خاک برپا می‌کرد... سروصدای ماشین نمی‌گذاشت صدایش را بشنوم... سروصدای ماشین اینقدر زیاد بود که قدرت هر کاری را از من سلب کرده بود (آل احمد، 122:1379).

ترس از ماشین در بین روشنفکران ما در عین حال ابعاد سیاسی هم دارد و از حیث معنایی با استعمار، وابستگی و سلطه تناظر می‌یابد. از نظر آل احمد (1383) تا وقتی به ماشین دست نیافته‌ایم و رمز سازمان و ساختمان آن را نمی‌دانیم از آن می‌ترسیم و نتیجه این ترس چیزی است که او غربزدگی‌اش می‌نامد. این ترس از ماشین، باعث فاصله از ماشین می‌شود و بنابراین ما برای تولید خلاقانه ماشین به آن نزدیک نمی‌شویم و حتی هنگامی که آن را مصرف می‌کنم و به‌کار می‌گیریم در مقابل آن يك فاصله روانی احساس می‌کنیم. به نظر آل احمد، اسکندر مقدونی و ماشین، هردو جهانگیر می‌باشند با این تفاوت که اسکندر بهترین جهانگیر و ماشین بدترینشان است. زیبایی‌شناسی ماشین در نگاه مردم بومی با نگاه سازندگان اصلی ماشین با همدیگر تفاوت دارد. آل احمد در سفر به روس به این تفاوت اشاره می‌کند «ماشین در نهایت کثافتش این‌جا معبود است نه با ظرافت و ریزه‌کاری‌هایش که در فرنگ سراغ داریم» (آل احمد، 29:1369). آل احمد این روحیه را «زیباپسندی‌های دهاتی» می‌نامد که «ساندویچ پنج‌قرانی می‌خورند و به سینما می‌روند و رادیو قسطی می‌خرند». بخش دیگری از نگرانی‌های روشنفکران ادبی نیز به پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و ورود ماشین مربوط می‌شود؛ از نظر آل احمد ماشین، به‌ویژه، در مزرعه و ده و زندگی روستایی اضطراب زیادی را موجب شده است:

مرد بدوی به شهر آمده و به خدمت ماشین کمر بسته... استخاره‌کننده و تقدیری... وقتی قربانی هرماهه اش فایده‌ای نبخشید و هی تصادف کرد یک‌هو طاقتش تمام می‌شود و می‌زند زیر همه چیز (آل احمد، 1337).

نفت می‌رود و در مقابلش ماشین می‌آید با همه متفرعاتش، از مستشرق و متخصص گرفته تا فیلم و ادب و کتاب؛ ماشین غربی که آمد باید ملاک‌های زندگی غربی را نیز بگیرند و جانشین ملاک‌های زندگی و ادب و هنر خود کنند؛ هجوم استعمار... زبان و آداب و موسیقی و اخلاق و مذهب محیط‌های مستعمراتی را نیز ویران می‌کند (آل احمد، 1346). بازنمایی منفی ماشین تا حدی با مواضع چپ برخی از روشنفکران ادبی توازی داشت؛ با این وجود نویسندگانی چون جمالزاده و هدایت نیز تلقی‌های ناخودآگاه از اتومبیل به عنوان پدیده‌ای ویرانگر و غارتگر را بازنمایی می‌کنند. جمالزاده در داستان‌های خود از شرایطی سخن می‌گوید که «الاغ و مادیان جای خود را به شورله و کادیلک داده‌اند و برخی به جای دیزی دیگر چلوکباب می‌خورند، لباس مد روز می‌پوشند و اتومبیل سوار می‌شوند و فکل و کراوات می‌زنند» و در این شهر تهران «چه پزها که نمی‌دهند و چه فیس و افاده‌ها که نمی‌فروشند» (جمالزاده، 1379 ج: 82، 91؛ 1379 د: 210). در آن دوران این تصور عمومی وجود داشت که گویا اغلب ماشین‌ها از پول دزدی خریده می‌شوند (جمالزاده، 1379 الف: 72) و در این تصور واژه «اتومبیل‌نشینی» طنینی مثل واژه «کاخنشینی» (جمالزاده، 1379 ب: 190) داشت. در روزگاری که استفاده از اتومبیل به پدیده‌ای عمومی تبدیل نشده بود، این نویسندگان، اتومبیل را نشانه‌ای از فقر و محرومیت مردم و از سوی دیگر رفاه، فراغت، رقص، شادی و لذتجویی طبقه مرفه می‌دیدند:

خجسته مایل بود که تهران باشد، به مد جدید لباس بپوشد، تابستان‌ها با اتومبیل در زرگنده به گردش برود و در مجالس رقص حاضر بشود... اتومبیل، زن‌های خوشگل، مشروب عالی، رختخواب راحت، اتاق گرم، یادگارهای خوب، همه را برای اون‌ها دست چین کرده‌اند» (هدایت، 1379: 233 و 236).

اتومبیل زردرنگی پیدا شد که آرام در جاده می‌راند. مرد گفت: پسر اربابه. تازه از آمریکا آمده... زن زیبایی داخل ماشین کنار پسر ارباب نشسته بود و انار درشتی را مک می‌زد... ماشین از جای کنده شد و در حالی‌که هر دو سرنشین قاه‌قاه می‌خندیدند دور شد (درویشیان 1383: 183).

بچه‌های لخت با لحاف پاره بدن خود را پوشانده و به کاپوت روپوش‌دار اتومبیل‌ها می‌چسبانند تا کمی گرم شوند... و اگر از ته‌مانده غذای شوفاژها چیزی به آن‌ها نمی‌رسید اقلاً تنشان که گرم بود (علوی، 1377: 162).

تهران دو قسمت دارد شمال و جنوب و هر قسمتش برای خودش چیز دیگری است... جنوب محل آدم‌های بی‌چیز و گرسنه است و شمال محل ایان و پولدارها، سواری‌های لوکس و سگ‌های چند هزار تومانی... در جنوب شهر کسی ماشین سواری ندارد (بهرنگی 1359: 292). هیچ بچه عزیزدردانه و خودپسندی حق ندارد قصه من و اولدوز را بخواند. بخصوص بچه‌های ثروتمندی که وقتی توی ماشین سواریشان می‌نشینند، پز می‌دهند و خودشان را یک سر و گردن از بچه‌های ولگرد و فقیر کنار خیابان‌ها بالاتر می‌بینند (بهرنگی

. (82:1359)

در ابتدا برای خیلی‌ها، اتومبیل جانشین اسب بود و انتخاب اسب و گاری به عنوان آرم اولین کارخانه مدرن اتومبیل‌سازی (ایران ناسیونال) و، بعدها، خودروی موسوم به ملی (سمند) این جانشینی را نشان می‌دهد. ایرانیان برای نامیدن قطعات ماشین از استعاره‌های حیوانی مثل گله گاوی گله بز و سگ‌دست و شغال‌دست و رکاب و غیره استفاده کردند. کاربرد تمثیل‌های انداموار حیوانی را شاید بتوان با هراس از ماشین ارتباط داد. هراس از ماشین گاه با این گمان همراه بود که این موجود ممکن است راه بیفتد و جان کسی را بگیرد: من آدمی هستم که حتی از ماشین‌های متوقف می‌ترسم. مبادا ناگهان راه بیفتد! (دانشور، 1380:55).

پا را رو پدال گاز بیشتر فشرد. وانت پر کشید... دوجه هش‌سیلندر تو آینه پیدا بود. به نظر می‌رسید که سینه‌اش از زمین کنده شده است. پوزه پهن دوج به پوزه کوسه‌ای می‌ماند که خشمگین به شکار حمله آورده باشد (محمود، 1353:53-34).
تنه سنگینش با صدایی خشک و گوشخراش رو خط آهن کشیده می‌شود و محکم و دلهره‌انگیز همچون اژدهایی خشمناک و تیره پیش می‌رود و بارش اتومبیل است... و سگ‌ها با دست‌های بریده و پاهای بریده از قطار وحشت می‌کنند (محمود، 1353:31-30).

تخریب وسایل حمل و نقل عمومی — از ماشین دودی تاکنون — یکی از رخداد‌های رایج و از نظر روانشناختی اجتماعی نشانه بیزاری و هراس از ماشین است. براساس گزارش یک نویسنده مردم پاره کردن مخمل نیمکت‌های ترن‌های حضرت عبدالعظیم را برای خود مجاز می‌دانستند زیرا برخی از علما زیارت با ترن را نهی کرده بودند. براساس گزارش این نویسنده در شش دهه بعد نیز مردم با راه افتادن اتوبوس‌های بنز صندلی‌های تمیز و قشنگ آن‌ها را با نوک چاقو می‌بریدند (اعظام قدسی، 1342:27-28). هراس از اتومبیل با تهوع همراه بود که آن را می‌توان واکنش زیست‌شناختی آدمی در برابر ناسازگاری فرهنگی با اتومبیل دانست. در هراس از اتومبیل، تمثیل حیوانی اسب، دلالت مذهبی نیز پیدا می‌کرد و اتومبیل «اسب شیطان» و راننده‌اش «پسر شیطان» (شهری، 1368:3) نامیده می‌شد. بدین ترتیب ماشین به عنوان یک تجربه حیوانی و شیطانی در مقابل ایمان و رفتار مؤمنانه قرار می‌گرفت:

ترس و وحشت عده‌ای از اتومبیل تا این حد بود که حتی از سروصدایش فرار می‌کردند و گوشه و کنار مخفی شدند و دسته‌ای دیگر جرأت سوارشدنش را نمی‌کردند و جماعتی هم آن را مرکب شیطان و ابلیس تصور می‌کردند که راننده‌اش را به سوی جهنم می‌برد. بسیاری از سوارشوندگان هم که دل به دریا می‌زدند اکثراً دچار سرگیجه و تهوع می‌شدند (نجمی، 1370:290).

حبیبه سلطان، کلفت گیس‌سفید که زن مؤمن و مقدسی بود می‌گفت: ماشین، فرنگی و عمل شیطان است و سوار نمی‌شد و به وعده «گار» شاهزاده عبدالعظیم مقابل در باغ حرمت الدوله با پای برهنه به راه می‌افتاد (جمالزاده، 1379 الف:143).

ننه وقتی خسته نباشد توی آسمان راه مکه را به من نشان می‌دهد و می‌گوید قدیم‌ها که ماشین و هواپیما نبود این جاده بهتر پیدا بود ولی حالا دارد از بین می‌

رود (درویشیان، 159:1383).

عشق من ماشین!

جعفر شهری توصیفی از کاربرد منزلتی ماشین در ایران به دست می‌دهد که هنوز هم کمابیش اعتبار دارد: «آدم یکی از این‌ها سوار بشود و سوار شده به خانه این و آن رفته به رخ بکشد و به بیننده بگوید چه چیز من از فلان السلطنه و فلان الدوله کمتر می‌باشد که او داشته و من نداشته باشم» (شهری، 1368: ج 4:753). او می‌نویسد که بوق‌زدن‌های متوالی راننده‌ها برای جلب نظر اهالی و رهگذران بود و در مواردی نیز به رفتارهای احترام‌آمیز بینندگان منجر می‌شد (همان، 737). در دوره‌های آغازین ورود ماشین تعمیر کردن ماشین یک شغل «پراوازه و پرفایده و در انظار پرابهت بود و آرزوی هر کاسب که مکانیک به دکانش پا بگذارد و بزرگترین افتخار کسی این‌که رفیق و آشنای مکانیک داشته باشد» (همان 243). هرچند در دوره‌های بعدی این منزلت کاهش می‌یابد ولی تا مدت‌ها خیلی از پدرها پسران خود را تشویق به یاد گرفتن مکانیکی می‌کردند. در آرمان شهر اتومبیل، داشتن ماشین به دلیل نقش منزلتی آن به یک عارضه تبدیل می‌شود به طوری که می‌توان از واژه «ماشین‌خوره» (محمود، 31:1353) استفاده کرد. راننده گاه چنان شیفته ماشین خود است که وقتی آن را از دست او می‌گیرند حاضر است «جانش را بگیرند اما اتومبیلش را بدهند» (محمود، 488:1378). در اتوپای ماشین، تصرف آن یعنی داشتن هر چیز: «اگر در تمام دنیا یک اتومبیل دارید، انگار همه چیز دارید» (دانشور، 54:1380).

زنان، ازدواج و اتومبیل: در سال‌های ابتدایی ورود ماشین، زنان در طبقات پائین و میانه جامعه با گرایش به ازدواج با راننده‌ها این میل به تصرف ماشین را نشان می‌دادند. در این دوران به قول جعفر شهری: «از افتخارات هر دختردار بود که دختر به شوهر بدهد و از خوشبختی‌های هر زن که شوهر شوهر نصیبش شده باشد». براساس این روایت در هنگامه اوجگیری تب ماشین «کار شوفری... دل از پیر و برنا ربوده بود، شوهر کسی بود که در هرکجا به هنر و مقام و منزلت انگشت‌نما شده، و زن‌ها و دخترها برایش سر و دست می‌شکستند» (شهری، 377:1367). شاید به دلیل همین محبوبیت ماشین نزد دختران و زنان باشد که واژه «ماشین دخترپسند» (محمود، 96:1369) ابداع شده است. البته تحولات آتی این میل را به گونه‌ای دیگر جهت داد و داشتن اتومبیل به یکی از شرایط داماد و آرزوهای عروس تبدیل گشت. ورود ماشین به عرصه زندگی محتوای آرمان‌ها و آرزوهای دختران دم بخت را تغییر داده است. در ذهن این دختران «مرد رؤیاها» دیگر یک مرد اسب‌سوار نیست: «این‌جا کنار پنجره کسی نشسته منتظر شاهزاده قصه‌ها سوار بر ماکسیمای سفید» (مجله چلچراغ شماره 19:89).

به تدریج آرزوی تملک مستقیم اتومبیل هم در جلد برخی زنان رفت و این گسترش رؤیاهای رانندگی در بین زنان گویا برخی از مردان را دچار دردسر کرد. در مورد استفاده از انواع ماشین نیز تفاوت جنسیتی وجود دارد و برای مثال در رُمان‌های فارسی، زنان دارای اتومبیل‌های ظریف همچون رنو هستند ولی مردان

از ماشین‌هایی چون پاترول و بنز استفاده می‌کنند (پیرزاد، 1381؛ 1383). بدین ترتیب زنان به تدریج حتی به رانندگان حرفه‌ای تبدیل می‌شوند و از اتومبیل‌های بزرگ و زمخت نیز استفاده می‌کنند. این تحول از یکسو با میل زنان به ایجاد امنیت بیشتر همراه است و از سوی دیگر گرایش آنان به نفوذ در قلمروهای مردانه را نشان می‌دهد:

بدبختی ما از وقتی شروع شد که صدیقه‌خانم همسایه دیوار به دیوارمان ماشین خرید و با دستکش سفید و عینک سیاه پشت فرمان نشست... به خانه که آمدم زخم بق کرده بود... گفت از صدیقه‌خانم ته توی کار را درآورده‌ام؛ خرج تمرین رانندگی تا تصدیق بگیرم پانصد تومان است. آن را از اداره گدایت مساعده بگیر، اگر ماشین را قطعی بخیریم صرفه ندارد، اما اگر چکی بخیریم سی‌ودو هزار تومان است... والده... نذر کرده که اگر این شیطان که به اسم ماشین در جلد زخم رفته دست از سرش بردارد، یک سفره ابوالفضل بیاندازد (دانشور، 1380: 50 و 53).

آرزو به زانتیای سفید نگاه کرد که می‌خواست جلو لبنیاتفروشی پارک کند زیر لب گفت: شرط می‌بندم گند بزنی پسر جان! و آرنج روی پنجره دست روی فرمان منتظر ماند. راننده ریش‌بزی رفت جلو، آمد عقب، رفت جلو، آمد عقب و از خیر جا پارک گذشت. آرزو زد دنده عقب، دست گذاشت روی پشتی صندلی بغل و به پشت سر نگاه کرد. جوان ریش‌بزی داشت نگاه می‌کرد. یجغ لاستیک‌ها درآمد و رنو پارک شده. مرد کیک و شیر به دست بلند گفت: «بابا دست‌فرمون!» و روبه راننده زانتیا گفت: «یاد بگیر، جوجه!» پسر جوان شیشه را کشید پایین، گاز داد آمد رد شد و گفت: «رنو توی قوطی کبریت هم پارک شده، (پیرزاد، 1383: 112).

اتومبیل و خرده‌فرهنگ جوانان: گسترش استفاده از اتومبیل در بین جوانان تنها به دلیل نقش ابزاری آن در حمل و نقل نیست. برخی از نقش‌ها و کارکردهای نمادین اتومبیل برای جوانان عبارتند از گسترش حوزه خصوصی و ایجاد امنیت شخصی، نمایش منزلت، تفاوت، تمایز و پایگاه اجتماعی، ارضای حس نوجوانی و تنوع‌جوئی، نمایش احساس بلوغ، قدرتمندی، سلطه و میل به جست‌وجوی احترام. ماشین به‌ویژه برای جوانان نشانه لذت، سرعت و تحرک است و به همین دلیل نام برخی از اتومبیل‌های ایرانی نشانه‌های سرعت است مانند پیکان (تیر جهنده)، صبا و نسیم (باد) و سمند (اسب). جوانان ایرانی از خیابان‌ها به عنوان فضایی برای اظهار وجود و نمایش خود استفاده می‌کنند و با پرسه زدن با ماشین یا با «خیابانگردی مکانیزه» هویت و خرده‌فرهنگ خاص خود را نمایش می‌دهند. اتومبیل گویا مدرن‌ترین ابزار برای پاسخ‌گویی امن‌تر به نیازهای تحرک، هیجان و ماجراجویی به‌ویژه در بین جوانان طبقه متوسط و بالای جامعه را فراهم می‌کند. امروزه تا حد زیادی ترافیک شهری ما با مقوله «نمایش خود» ارتباط دارد و به‌ویژه برای برخی از جوانان «اتومبیل وسیله‌ای برای آزاد شدن انرژی جنبشی، عامل جاری شدن سیل عشق در بزرگراه، لایبی کشیدن در اتوبان برای نشان دادن دست‌فرمان طرف به همراه آهنگ ما دو بال پرواز مرغ عشقیم، پر کشیدیم تا اوج آسمونا» (مجله چلچراغ، شماره 86: 19) است. بر مبنای یک گزارش روزنامه‌ای «انجام حرکات نمایشی» با خودروهای گران‌قیمت صرف‌نظر از

نمایش تمایزهای طبقاتی، به وسیله‌ای برای پر کردن اوقات فراغت برخی از جوانان از طریق نوعی ولگردی مدرن تبدیل شده است. براساس این گزارش ماشین‌های گران‌قیمت و لوکس را تنها می‌توانی در دوره‌های شبانه یا پارکینگ‌های رستوران‌ها و فست‌فودهای معروف پیدا کنی. بر دیا که ماشین‌اش بیش از 2/5 میلیون دلار ارزش دارد می‌گوید: «تنها تفریح من تو زندگی شده گشتزنی تو خیابونا... تنها تفریحی که در حال حاضر وجود دارد ماشین‌بازی در کلاس بالاست. من ترجیح می‌دهم به تفریحاتی از این قبیل مشغول باشم تا اینکه به قلیون کشیدن و... بپردازم» (روزنامه شرق، 1390).

اهلی کردن ماشین در خرده‌فرهنگ رانندگان حرفه‌ای

ماشین برای فرد ایرانی در ابتدا یک تجربه حیرت و رویدادی ناشناخته بود. این تجربه با دنیای آن‌ها بیگانه بود و به این دلیل ترس و وحشت ایجاد می‌کرد. ماشین مانند یک شیئی طبیعی یا وحشی بود که باید تبدیل به پدیده‌ای فرهنگی و اهلی می‌گشت. این فرایند فرهنگ‌پذیری، ماشین را قابل تحمل و دوست داشتنی می‌ساخت. این فرایند به راننده و دارنده ماشین کمک می‌کند تا آن را با دنیای نمادین خود یکپارچه سازد. ادغام نمادین ماشین را همدین، همکلام و هم‌درد صاحب آن می‌ساخت. فرهنگی‌سازی ماشین در واقع انسانی‌سازی ماشین است که اوج آن را در نامگذاری و انتخاب اسامی خاص برای ماشین مثل خوش‌رکاب، عروس صحرا، نازنین، رخس، نازک‌نارنجی، کژال دالاهو — می‌توان یافت. بدین طریق ترس از ماشین فرو می‌ریزد و این موجود خطرناک و چهارچرخ به موجودی رام و اهلی تبدیل می‌شود.

در بین رانندگان و به‌ویژه رانندگان حرفه‌ای ایرانی، همراه با تداوم تجربه حیرت و هول، رفتارهای فرهنگی کردن ماشین از طریق نوشته‌ها، آویزها و تزئین‌ها دیده می‌شود. هرچه از بیرون شهر به داخل آن و هرچه از جنوب شهر به شمال آن نزدیک‌تر می‌شویم همراه با افزایش آشنائی فرهنگ با ماشین کاربرد این تدابیر فرهنگ‌آموزی کمتر دیده می‌شوند. صاحبان ماشین گاه از طریق تزئینات و ماشین‌آویزها مثل تسبیح، عروسک‌های انسانی یا حیوانی، پلاک‌های چشم‌زخم، نوشت‌آویزهایی با مضامین ادبی و مذهبی، شمایل دینی و عکس‌های کوچک از دوستان و اعضای خانواده یا ستارگان ورزش و سینما؛ گذاشتن وسائل جنبی متمایز از قبیل آینه، انواع روکش‌های صندلی و فرمان، ضبط‌صوت یا سیستم، لاستیک و رنگ و قالپاق، و حتی بوق متمایز سعی می‌کنند خرده‌فرهنگ خود را وارد ماشین‌کند و آن را از یک موجود (گویا) طبیعی و غیرفرهنگی را حمل می‌کند و گوناگونی‌ها و تفاوت‌های فرهنگی را به نمایش می‌گذارد. این تزئینات و ماشین‌آویزها برای افزایش زیبائی، جلوگیری از چشم‌زخم، نمایش منزلت و پایگاه، تجدید عهد دینی، یاد دوستان و خانواده و بیان تفاوت سلیقه و ذوق خود و مآلاً برای اهلی‌سازی فرهنگی به‌کار می‌روند.

ماشین‌نوشته‌ها در ایران، یکی دیگر از سازوکارهای اهلی کردن ماشین می‌باشند. از لحاظ زبانی این نوشته‌ها به زبان‌های فارسی، عربی، انگلیسی و زبان‌های

اقلیت‌های قومی ایرانی از جمله ترکی و کردی نوشته می‌شود. واژه‌های عربی بیشتر برای بیان عقاید دینی، و واژه‌های انگلیسی برای ارابه روزآمدی راننده‌ها به‌کار می‌روند. رانندگان مذهبی مدرن واژه‌های انگلیسی را برای بیان عقاید مذهبی خود به‌کار می‌برند. سبک بیان از تک‌واژه‌ها، اشعار، جملات نثر، نصایح، ضرب‌المثل‌ها و یا امثال و حکم را دربر می‌گیرد. در این‌گونه نوشته‌ها، بدنه ماشین به یک ابزار ارتباطی تبدیل می‌شود. ماشین‌نوشته‌ها برحسب ویژگی‌های ماشین از قبیل نوع و مدل، شخصی یا عمومی بودن، درون‌شهری یا برون‌شهری بودن، فضای طبقاتی (شمال شهر و جنوب شهر)، جنسیت راننده، داخلی یا خارجی بودن، و سایر موارد از همدیگر قابل تفکیک می‌باشند. ماشین نوشته‌ها نشان‌دهنده گرایش رانندگان آن‌ها به نمایش تمایز، هویت، علائق، خاطره‌ها و خیال‌های خود، نگرانی‌ها یا آرزوهای آینده، حالات و روحیات مربوط به سبک خاص زندگی رانندگان، و بیان تجربیات ویژه آنان است. انواع ماشین نوشته‌ها به‌ویژه در روی وانت‌ها، اتوبوس‌ها و کامیون‌های بین‌شهری و بیابانی را می‌توان برحسب ابعاد نشانه‌ای و یا نوع ویژه تجربه رانندگان‌شان به شرح زیر طبقه‌بندی کرد:

نشانه‌های مذهبی: ما هم خدایی داریم / خدایا راضیم به رضای تو / علی ای همای رحمت / ما را به ولایت علی بخشیدند / آقام امام حسین / یا ضامن آهو.

تجربه مرگ: چه خوش باغی است باغ زندگانی — گر ایمن بودی از باد خزانی / سفر در پناه امام هشتم، دخیلت‌م یا ابوالفضل، بیمه حضرت عباس.

نشانه‌های خانواده: بیاد خستگی‌های پدرم؛ کوه رنج پدر / محبوب من مادر؛ سلطان قلب ها مادر؛ رفیق بی‌کلیک مادر؛ نیاز دعای مادر

دوستی و عشق: شمع سوزان توام این‌گونه خاموشم مکن — گرچه دورم نازنین اما فراموشم مکن / تو در من آتشی هستی که خاموشت نخواهم کرد — فراموشم مکن هرگز فراموشت نخواهم کرد / در حسرت دیدار تو آواره‌ترینم.

تجربه تنهایی: تنهایی ما همه با من رفیقند / یا رب تنهاییم را با تو تقسیم می‌کنم / هیچ‌کس تنهاییم را حس نکرد.

تجربه غریبگی: به هرجا که رفتم غریبه بودم / غریبه غم نخور من هم غریبم / غریبه سلام / خدا نگهدار غریبه / غریبه هرکجا باشد دلش میل وطن دارد.

تجربه نامردی و بی‌وفایی: من از بیگانگان هرگز ننالم — که با من هرچه کرد این، آشنا کرد / دوستی با هرکه کردم عاقبت قلبم شکست — تکیه بر دیوار کردم خاک بر فرقم نشست / سبویی گر شود خالی جدا پیمان‌ه می‌گردد — به وقت تنگدستی آشنا بیگانه می‌گردد.

غمگینی و میل به رهایی: در جوانی قسمتم شد کنج این ماتم‌سرا — یارب آزادی رسان پیر غم دوران شدم / دریای غم ساحل ندارد / غروب غم زیباست / روزگار بی‌مروت لحظه ای شادم نکرد — در قفس جان دادم و صیاد آزادم نکرد.

تجربه شب: در شبی غمگین‌تر از من قصه رفتن سرودی / من و شب همسفریم / شب‌گرد تنها. **معنای زندگی:** زندگی دریای متلاطمی است که قطبنمای آن محبت است / زندگی گرگ است و من چوپان / زندگی جنگ است.

دعوت به اخلاق: خوبی چه بدی داشت که یکبار نکردی/ تا قیامت زنده ماند از برایش مرگ نیست — آن‌که تخم نیک‌نامی در جهان باشید و رفت/ من از خار سر دیوار دانستم — که ناکس کس نمی‌گردد از این بالانشینی‌ها.

راه‌نمایی سایر رانندگان: خطر!/ آهسته!/ داداش مرگ من یواش/ صفای قدمت آهسته/ تند رفتن نشد مردی شرط آن است که برگردی.

شوخی با دیگران: شکمو!/ خودتی!/ گر بمیرد دختری از قبر او روید گلی — گر بمیرند دختران دنیا گلستان می‌شود.

نقد اجتماعی: دو دوتا پنج تا — کی به کیه؟/ در این دنیا دو چیزند که ندارند صدا — ننگ ثروتمندان و مردن گدا.

نتیجه‌گیری و راهبرد

در این بخش ابتدا به جمع‌بندی درباره بازنمائی‌های متناقض فرهنگی اتومبیل در بین ایرانیان می‌پردازیم و سپس مقاله را با دو نکته اقتصادی و سیاسی پایان می‌دهیم. این دو نکته از یک سو به تأثیر مصرف فرهنگی در تولید صنعتی می‌پردازد و از سوی دیگر تأثیر الگوهای تصمیم‌گیری ملی بر ترافیک را مطرح می‌کند. این دو نکته جنبه‌های راهبردی این مقاله را روشن می‌سازد که البته پرداختن به جزئیات آن فرصت فراختری را می‌طلبد.

در فرهنگ ایرانی نیز مانند دیگر فرهنگ‌ها می‌توان در رابطه با اتومبیل‌گرایی‌های متضاد فن دوستی و فن‌هراسی را پیدا کرد. نگرانی، ترس و اضطراب ماشین در رفتارهای وندالیستی بر علیه ماشین، تلقی از اتومبیل به مثابه اسب شیطان، دریافت اتومبیل‌نشینی همچون کاخ‌نشینی و همچنین نگرانی از جهانگیری ماشین، پراکندن روحیه شاگردشوفری، گسترش زیباپسندی‌های دهاتی و بازنمائی ماشین به مثابه سروصدا، گرد و خاک و هول و هراس خود را نشان می‌دهد. اگر کاربرد اولیه تمثیل‌های انداموار برای نامیدن قطعات ماشین را بتوان به نشانه ترس از ماشین قلمداد کرد، کاربرد تمثیل‌های ماشینی برای نامیدن اندام‌ها، رفتارها و حالات انسانی، در تعبیری مثل بوق؛ سرسیلندر، قالیپاق، تصادفی، صفر کیلومتر، اتو زدن، ایستگاه کردن؛ ایستگاه گرفتن، بی‌کلاچ بودن، ترمز بریدن، چراغ خاموش حرکت کردن، روغن‌ریزی داشتن، به موتور کسی زدن، وانت شدن و غیره (در مورد معنای این واژه‌ها نگاه کنید به: سمائی، 1382) را برعکس می‌توان نشانه عشق به ماشین و یکسان‌پنداری خود با آن دانست. رفتارهای فرهنگی کردن یا اهلی کردن ماشین از طریق نامگذاری اتومبیل‌ها — مثل خوش‌رکاب، عروس صحرا، نازنین، رخس، نازک‌نارنجی — و همچنین نوشته‌ها، آویزها و تزئین‌ها نیز نشانگر تحول رابطه با ماشین است و آن را به حامل پایگاه‌ها، هویت‌ها، علائق، خاطره‌ها، خیال‌ها، نگرانی‌ها، آرزوها و روحیات رانندگان تبدیل می‌کند. از سوی دیگر علاقه اخیر جوانان به ماشین تا حدی از نقش‌های ارتباطی و کارکردهای نمادین آن همچون ظرفیت گسترش حوزه خصوصی و ایجاد امنیت شخصی، نمایش منزلت و پایگاه اجتماعی، ارضای حس نوحواهی و تنوع‌جوئی، نمایش احساس قدرتمندی، سلطه و توانایی فردی ناشی می‌شود. درون اتومبیل، در فضای خاص این سال‌ها، یک عرصه خصوصی‌تر و امن‌تر

را برای جوانان فراهم می‌ساخت و بدین ترتیب در سال‌های اخیر تلاش برای گسترش حوزه خصوصی و فرار از گستره عمومی ناامن به راه‌بندان و ترافیک انجامید. بررسی تاریخ فرهنگی اتومبیل در ایران نشان می‌دهد که اتومبیل نه تنها با روحیه شاگردشوفرها بلکه با گرایش‌های فرهنگی دیگر گروه‌های مردم نیز پیوند یافت و سرانجام نیز زیبایی‌شناسی‌های خود را پیدا کرد. روشنفکران ادبی با گرایش انتقادی و همچنین پاره‌ای از مردم، ماشین را همچون مصیبت و ویرانی می‌دیدند، اما بیشتر سیاستمداران و به تدریج بیشتر مردم به اتومبیل به عنوان نشانه پیشرفت و عشق امید بستند. بدین ترتیب با توجه به وجه غالب گرایش‌ها می‌توان از تجربه ماشین به عنوان توسعه، ویرانی و عشق در بین سیاستمداران، روشنفکران و مردم سخن گفت.

در زندگی غربی، ماشین از یک سو با گسترش عقلانیت و کارآیی و از سوی دیگر با مصرف تظاهری پیوند دارد و مهمتر این‌که این دو گرایش را در فرایندهای متعامل تولید و مصرف به هم‌دیگر پیوند می‌زند. بورديو بين تولید کالاها و تولید سلیقه‌ها یک تناظر و انطباق می‌یابد که نتیجه هم‌آهنگی عینی دو منطق نسبتاً مستقل میدان‌های تولید و مصرف است. میدان تولید، کالاهای فرهنگی را به‌مثابه نظام سبک‌های ممکن در اختیار سلیقه‌های از پیش‌موجود می‌گذارد و از سوی دیگر هر تغییری در سلیقه‌ها موجب دگرگونی میدان تولید خواهد شد. داد و ستد میان تولید و مصرف یا عرضه و تقاضا به پویایی میدان‌های اقتصادی و فرهنگی می‌انجامد و دو فضا و دو تاریخچه نسبتاً مستقل با هم‌دیگر رابطه پیدا می‌کنند (نگاه کنید به بورديو، 1390: 317-314). بودریار نیز از تأثیر دوجانبه نظام نیازها و نظام تولید سخن می‌گوید. او نظام صنعتی را دارای پویایی خاص خود می‌داند که از الزامات منطق درونی آن سرچشمه می‌گیرد. اما مصرف — نیازها — نیز منطق خاص خود را دارد که همانا منطق تفاوت، رقابت منزلتی و تمایزگذاری اجتماعی است و سریع‌تر از قابلیت توصیف می‌کند و باور دارد که این تنش سرانجام به نفع نیازهای رشد یا نیازهای نظام حل می‌شود (بودریار، 1389: 82-86). اما ویژگی جامعه ما دوگانگی بین تولید صنعتی و مصرف فرهنگی و فقدان توازی تولید کالائی با میدان تولید سلیقه‌ها یا قلمروی مصرف است. گرایش‌های تولید صنعتی نمی‌تواند با گرایش‌های مصرفی مردم پیوند برقرار کند و تمایلات روزمره مردم نمی‌تواند بر سبک تولید تأثیر بگذارد زیرا سبک‌های تولیدی قبلاً به وسیله قراردادهای تجاری تعیین شده‌اند. بین فرهنگ ادبی و فرهنگ صنعتی یک دوگانگی آشکار وجود دارد؛ دغدغه‌های تولیدکنندگان فرهنگ، یعنی ادیبان و هنرمندان، فاقد پل‌های ارتباطی با بخش تولید صنعتی است و بنابراین به‌گونه‌ای سازنده در مختصات فنی کالاهای صنعتی منعکس نمی‌شود. بدین ترتیب ما ترافیک را داریم ولی تولید اتومبیل را نه! برای کاهش ترافیک تهران، استفاده از راه‌حلهایی مثل گسترش شبکه بزرگراه‌ها، ایجاد دوربرگردان‌ها و تغییر در ورودی و خروجی خیابان‌ها در بلندمدت راهگشا نیست و چه‌بسا به پیدایش معضلات جدیدی بینجامد و فضای زندگی ما را با گسترش یک شبکه عنکبوتی غیرقابل تحمل‌تر سازد. برای رسیدن به این هدف

باید به الگوهای فرهنگی استفاده از اتومبیل و همچنین نظام تصمیم‌گیری مطلوب نیز توجه کرد. اگر ضرورت گسترش يك اقتصاد فعال و نظام آموزشی پویا مورد توجه قرار گیرد و اگر فضاهاى عمومى امن‌تر برای حضور و ابراز وجود جوانان ایجاد شود، ترافیک شهری نیز کاهش می‌یابد. الگوها و ساختار متمرکز تصمیم‌گیری نیز از دیگر عوامل ترافیک‌زای تهران است. ترافیک تهران ترافیک متمرکز قدرت است و بنابراین برای آن راه‌حل مهندسی وجود ندارد. اگر قدرت، توزیع شود جمعیت نیز باز توزیع می‌شود و تعادل بین مناطق مختلف جغرافیایی برقرار می‌گردد. الگوی مطلوب تصمیم‌گیری از پیوند و گفتگوی «سه فرزند برومند عقل» یعنی فن، سیاست و اخلاق — که هر یک منطق ویژه خود را دارد — شکل می‌گیرد (نگاه کنید به گولت، 1378: 36-37). دانشمندان و مهندسان بر دانش و تکنولوژی تأکید دارند و سیاستمداران نیز بر الگوهای اداره و کنترل جامعه و بالاخره روشنفکران، هنرمندان و اندیشمندان علوم انسانی نیز از ارزش‌های اخلاقی چون آزادی، تمایز، روابط انسانی و کیفیت زندگی دفاع می‌کنند. بدون پذیرش يك منطق سه‌گانه و در عین حال تلاش برای ایجاد تعامل بین سه قطب علم، سیاست و فرهنگ، امکان پیوند شادی‌های زندگی روزمره، خلاقیت‌های هنری، دغدغه‌های روشنفکری و تولید صنعتی با یکدیگر و بالاخره «انسانی کردن ماشین» به جای «ماشینی شدن انسان» وجود ندارد.

امروزه ترافیک جدیدی در حال شکل‌گرفتن است که نه از درون فضای واقعی خیابان‌ها بلکه از درون فضای جریان‌های مجازی عبور می‌کند. تحول جدیدی که آن را «مسافرت مجازی»¹ و «تحرك بدون وزن»² می‌نامند (اری 1999). در شرایطی باید به استقبال این ترافیک جدید برویم و از مزایای عبور در گذرگاه‌های مجازی استفاده کنیم که هنوز مشکل ترافیک در مکان‌های واقعی را حل نکرده ایم. اگر اتومبیل در طی يك سده به ترافیک انجامیده است، در عرض ده سال گذشته به تدریج سواری گرفتن از کابل‌های اینترنت به بخشی از زندگی طیف‌هایی از مردم تبدیل شده است. مطالعه تاریخ فرهنگی اتومبیل، بیشتر به عنوان يك مورد مطالعاتی اهمیت دارد تا در چند دهه بعد احساس نکنیم که محیط زیست ما دارد به زباله‌دان قطعات فرسوده رایانه‌ها تبدیل می‌شود و وب‌گردی و پرسه زدن در فضای مجازی ما را خسته و فرسوده کرده است بدون این‌که حرکت در این ترافیک جهانی، کیفیت زندگی ما را اندکی ارتقاء داده باشد.

منابع

- آدرنو، تئودور و ماکس هورکمایمر (1386)، *دیالکتیک روشنگری*، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: گام نو.
- آل احمد، جلال (1337)، *تات‌نشین‌های بلوک زهرا*، تهران.
- _____، جلال (1346)، *نفرین زمین*، تهران.
- _____، (1379)، *جلال جاودانه*، تنظیم عبدالرضا جعفری، تهران: تنویر.
- _____، (1369)، *سفر به روس*، تهران: انتشارات برگ.

¹ lautriV.

² Weightless mobility .

- _____، (1383)، *غریزدگی*، تهران: انتشارات گهید.
- اعظام قدسی، حسن (1342)، *خاطرات من یا روشن شدن تاریخ صدساله*، تهران: چاپخانه حیدری.
- الیاس، نوربرت (1377)، «تکنیک و تمدن»، ترجمه مراد فرهادپور، *ارغنون*، شماره 13، صص 209_246.
- ایلیچ، ایوان (1389)، *بحران انرژی: ترافیک و نابرابری در جامعه*، ترجمه داوود شیخاوندی، تهران: انتشارات گیسا.
- بارت، رولان (1375)، *اسطوره امروز*، ترجمه شیرین‌دخت دقیقیان، تهران: نشر مرکز.
- برگر، پیتر و همکاران (1381)، *ذهن بی‌خانمان: نوسازی و آگاهی*، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نشر نی.
- برمن، مارشال (1379)، *تجربه مدرنیته*، ترجمه مراد فرهادپور، تهران: طرح نو.
- بودریار، ژان (1389)، *جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- بورديو، پی‌یر (1390)، *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- بهرنگی، صمد (1359)، *قصه‌های بهرنگ*، تهران: انتشارات دنیا.
- پیرزاد، زویا (1381)، *سه کتاب*، تهران: مرکز.
- پیرزاد، زویا (1383)، *عادت می‌کنیم*، تهران: مرکز.
- پسی، آرنولد (1367)، *فناوری و فرهنگ*، ترجمه بهرام شالگونی، تهران: نشر مرکز.
- جانسون، لزی (1378)، *منتقدان فرهنگ*، ترجمه ضیاء موحد، تهران: طرح نو.
- جمالزاده، سیدمحمدعلی (1379 الف)، *آسمان و ریسمان*، تهران: انتشارات سخن.
- _____، (1379 ب)، *تلخ و شیرین*، تهران: انتشارات سخن.
- _____، (1379 ج)، *کهنه و نو*، تهران: انتشارات سخن.
- _____، (1379 د)، *قصه ما بسر رسید*، تهران: انتشارات سخن.
- دانشور، سیمین (1380)، *ساریان سرگردان*، تهران: نشر خوارزمی.
- _____، (1382)، *جزیره سرگردانی*، تهران: نشر خوارزمی.
- درویشیان، علی‌اشرف (1383)، *از ندار تا دارا*، تهران: نشر اشاره.
- روزنامه شرق (1383)، «گزارش تحقیق و تفحص مجلس از صنعت خودرو»، ششم و هفتم خردادماه.
- _____، (1390)، «خودروهای ارزان سه میلیارد تومانی»، شماره 1281، هفتم تیرماه، ص 5.
- ریچاردز، بری (1380)، «کالاها و ابژه‌های مسرتبخش»، ترجمه حسین پاینده، *ارغنون*، شماره 19، زمستان 1380، صص 57_81.
- _____، (1381)، «جامعه بزرگ اتومبیل»، ترجمه حسین پاینده، *ارغنون*، شماره 20، زمستان 1380، صص 67_92.
- _____، (1388)، *روانکاوی فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر ثالث.
- سرابی، حسین بن عبدالله (1361)، *سفرنامه رضا قلی‌میرزا*، تهران: انتشارات اساطیر.
- سمائی، مهدی (1382)، *فرهنگ لغات زبان مخفی*، تهران: نشر مرکز.

- شهری، جعفر (1367)، *تاریخ اجتماعی تهران در قرن سیزدهم*، جلد اول، تهران: انتشارات اسماعیلیان و مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- _____، (1368)، *تاریخ اجتماعی تهران در قرن سیزدهم*، جلد دوم، سوم و چهارم، تهران: انتشارات اسماعیلیان و مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- ظل‌السلطان، مسعود میرزا (1362)، *تاریخ سرگذشت مسعودی همراه با سفرنامه فرنگستان*، تهران: پایا.
- علوی، بزرگ (1357)، *میرزا*، تهران: امیرکبیر.
- _____، (1375)، *چشمه‌هایش*، تهران: نگاه.
- _____، (1377)، *گیله‌مرد*، تهران: نگاه.
- غنی، قاسم (1367)، *یادداشت‌های دکتر قاسم غنی (8 جلد)*، به کوشش سیروس غنی، تهران: انتشارات زوار.
- فرمانفرمائی‌ان، ستاره (1383)، *دختری از ایران*، ترجمه مریم اعلائی، تهران: نشر کارنگ.
- فکوهی، ناصر (1391)، «پیکان: ظهور و سقوط یک افتخار ملی»، *روزنامه شرق*، شماره 1500، بیست‌ودوم فروردین، ص 20.
- _____، (1385)، «از روح خودروها»، در کتاب: *پاره‌های انسان‌شناسی*، تهران: نشر نی.
- قاجار، مظفرالدین (1362)، *دومین سفرنامه مظفرالدین‌شاه به فرهنگ*، تهران: انتشارات کاوش.
- گولت، دنیس (1378)، «آینده مقاومت فرهنگی و توسعه در آمریکای لاتین»، در: *آینده فرهنگ‌ها*، ترجمه زهرا فروزان سپهر، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده‌پویان، صص 33-50.
- محمود، احمد (1353)، *زائری زیر باران*، تهران: امیرکبیر.
- _____، (1369)، *دیدار*، تهران: نو.
- _____، (1377)، *قصه آشنا*، تهران: نگاه.
- _____، (1378)، *داستان یک شهر*، تهران: معین.
- نجمی، ناصر (1370)، *تهران عهد ناصری*، تهران: انتشارات عطار.
- هدایت، صادق (1378)، *سگ ولگرد*، تهران: انتشارات جاویدان.
- _____، (1379)، *زنی که مردش را گم کرد*، تهران: نشر روزگار.
- ویلن، تورستن (1383)، *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- Berger, M. L., (1982), "Women Driver!: the Origins of a 20th Century Stereotype", Paper Delivered at the Detroit Historical Society's Conference on the Automobile Culture. October 1.
- Bijker, W. E. (1995) "Sociohistorical Technology Studies," in S. Jasanoff, G. E. Markle, J. C. Petersen, & T. J. Pinch (eds), *Handbook of Science and Technology Studies*, Thousand Oaks, CA, London, and NewDelhi: Sage, pp: 229-256.
- Bijker, W. E., T. Hughes, & T. Pinch (eds) (1997), *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*, Cambridge, MA:MIT Press.
- Brownell, B.A., (1972), "A Symbol of Modernity: Attitudes Toward the Automobile in Southern Cities in the 1920's, *American Quarterly*, No. 24.
- Browning, Douglas, (2010), "Some Meaning of Automobiles", In: *Technology and Values: Essential Readings*, C.Hanks (Edi), Singapore: Wiley-Black well, pp: 289-293.
- Cairnes, J., "the End of the Car Culture and the Reemergence of Public Transportation", *Asian Journal of Experimental Sciences*, 23(3)419-429.

- Cassell C.J., (1989), the Automobile in American society: visions of Freedom and Control, An Honor's project Submitted to Bowdoin college.
- Dauglas, M. and Isherwood, (1978), *The Worlds of Goods: Towards and Anthropology of Consumption*, New York: W.W.Norton.
- Degler, Carl (1980), *At Odds: Women and Family in America from the Revolution to the present*, New York: Oxford University Press.
- Drengson, A.R., (2010), "Four Philosophies of Technology", In: *Technology and Values: Essential Readings*, C.Hanks (Edi), Singapore: Wiley-Black well, pp: 29-37.
- Dettelbach, C.G., (1967) *In the Driver's Seat: A Study of the Automobile in American Literature and Popular Culture*, Greenwood Press.
- Flink, J., (1975), *The Car Culture*, MIT Press.
- Geels, F.W., (2002), *Understanding the Dynamics of Technological Transitions, A Coevolutionary and Socio-technical Analysis*, ph.D. Thesis, Twente University Press, Enschede, NL.
- Holtz Kag, J.H., (1997), *Asphalt Nation: How Automobiles Took over American And How We Can Take it Back*, Berkeley, C.A: University of California.
- Kline, R. & T. Pinch (1996) "Users as Agents of Technological Change: The Social Construction of the Automobile in the Rural United States," *Technology and Culture*, 37:763-95.
- Laegran, A. (2003) "Escape Vehicles? The Internet and the Automobile in a Local-Global Intersection," in: N. Oudshoorn & T. Pinch (eds), *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technology*, Cambridge, MA: MIT Press, pp: 81-100.
- Lewis, D., (ed) (1980), *the Automobile in American Culture*, University of Michigan Publication.
- Newman, p. & kenworthy, J., (1989), *Cities and Automobile Dependence: An international Source book*, England: Gower.
- Newman, p. & kenworthy, J., (1999), *Sustainability and Cities: Overcoming Automobile Dependence*, Washington, DC: Island press.
- Newman, p. & kenworthy, J., (2000), "The Ten Myths of Automobile Dependence", *World Transport Policy & Practice*, 6(1)15-25.
- Mumford, L., (1964), *the Myth of the Machine: The Penatgon of power*, Harcourt Brace and Jovanovich.
- Peterson, B., (1982), "the Emergence of the Modern Women", in: G.R.Boydo, *the Evolution of Mass Culture in America:His Nature and His Changing Habits*, St. Louis: Forum Press, pp:81-99.
- Schneider, K., (1971), *Autokind vs. Mankind*, Norton.
- Silk, G., (1984), *Automobile and Culture*, H.N.Abrams Inc.
- Sperling, D. and D. Gordon, (2009), *Two Billion Cars: Driving Toward Sustainability*, Oxford University Press.
- Urry, J., (1999), "Automobility, Car Culture and Weightless Travel:A discussion paper", Pubished by the Department of Sociology, Lancaster University at <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Automobility.pdf>
- Wachs, Martin, (1991), "Men, Women and Urban Travel; the Persistence of Separate Spheres", in Martin Wachs and Margaret Crawford, eds, *the Car and the city: the Automobile, the Built Environment, and Daily Urban Life*, Ann Arbor: University of Michigan Press, pp:86-100
- Wetmore, Jameson M., (2004), "Redefining Risks and Responsibilities: Building Newtworks to Increase Automobile Safety," *Science, Technology & Human Values*, 29(3):377-405.
- Wilson, A., (1992), *Culture of Nature*, oxford; Blackwell.