

بازنمایی‌های فرهنگی اتومبیل به مثابه

توسعه، ویرانی و عشق

محمدامین قانعی راد^۱

(تاریخ دریافت ۹۰/۱/۱۵، تاریخ پذیرش: ۹۱/۵/۲)

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 نه تنها 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 اتومبیل گره 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 خودرو یکی از بزرگترین داستان‌های موفقیت صنعتی قرن بیستم را تشکیل داد و در قلمروی فرهنگ نیز با ایجاد اضطراب و هراس همراه بوده و یا مجموعه‌ای از شیدائی‌ها را آفریده است. براساس گزارش اسپرلینگ و گوردون (۲۰۰۹) با همه نگرانی‌هایی که در سطح جهانی در مورد افزایش تولید گازهای گلخانه‌ای، کاهش عرضه بنزین، دگرگونی آب و هوایی، تصادفات و ترافیک وجود دارد، تعداد وسیله نقلیه موتوری با رشد سالیانه ۳ 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 ۲۰۳۰ میلادی این تعداد به ۲ 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 ۱۲۸۰ به ۲۷ هزار مورد در سال ۱۳۲۷ رسید. این تعداد در آغاز دهه ۱۳۸۰ به ۴ میلیون رسید و اکنون از مرز ۱۴ 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 بر این تعداد افزوده می‌شود و به قول برخی تهران در حال تبدیل شدن به

^۱ دانشیار جامعه‌شناسی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور. ghaneirad@yahoo.com

یک پارکینگ بزرگ است.

ایلچ (۱۳۸۹) 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، استعمار 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»^۲ 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، ۲۰۰۹). در این میان برخی آمریکائیان را «ملت اسفالت»^۳ می‌نامند و این سؤال را مطرح می‌کنند که اتومبیل چگونه آمریکا را تصرف کرد و چگونه می‌توان آمریکا را پس گرفت؟ (هولتزکی، ۱۹۹۷).

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 ۲۰۰۹). با این وجود نظریه‌پردازان شهرگرایی جدید^۴ بر این 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 اتومبیل^۵ باید امکان‌گذار به برنامه‌ریزی شهری با وابستگی کمتر به اتومبیل و ظهور دوباره حمل و نقل عمومی را فراهم ساخت (نیومن و کنورثی، ۱۹۸۹؛ ۱۹۹۹؛ ۲۰۰۰).

اتومبیل در فرهنگ روزمره ما نه تنها 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 ماشین^۶، خودابرازی ماشین^۷، آزادی وابسته به اتومبیل^۸، ماشین شهر^۹ همچون آرمان شهر^{۱۰}، سواد وابسته به اتومبیل^{۱۱} برای خوانش نمادها و نشانه‌های مربوط به آن، هویت وابسته به اتومبیل^{۱۲} یا بازنمایی هویت شخصی از طریق کاربرد اتومبیل، اتومبیل به عنوان نماد پایگاه آرمانی^{۱۳}، شخصی‌سازی اتومبیل^{۱۴}، شخصیت دادن به اتومبیل^{۱۵}، نوع ماشین در برابر نوع بشر^{۱۶} را به کار می‌برند (براونل ۱۹۷۲؛ دتلباخ ۱۹۷۶؛ لوئیس ۱۹۸۰؛ مامفورد ۱۹۶۴؛ سیلک ۱۹۸۴؛ اشنايدر ۱۹۷۱؛ کاسل

² raC .

³ tlahpsA .

⁴ weN .

⁵ elibomotua fo shtyM .

⁶ otuA .

⁷ fles fo elcihev .

⁸ evitomotuA .

⁹ .

¹⁰ .

¹¹ evitomotuA .

¹² evitomotuA .

¹³ sutats laedl .

¹⁴ eht fo noitazilosreP .

¹⁵ eht fo noitacifinosreP .

¹⁶ .sv dnikotuA .

(۱۹۸۹).

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 همچون ماشین نوشته‌ها 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 ساز 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.

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، ۱۳۸۵). 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 فن‌دوستی^{۱۷} و فن‌هراسی^{۱۸} مورد استقبال قرار می‌گیرد و این دو گرایش توانایی انسان را برای درک عینی جنبه‌های مثبت و منفی تکنولوژی کاهش می‌دهد. در شیفتهگی 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 یا همان حکومت به وسیله/ و برای فرایندهای تکنولوژیک قرار می‌گیرد. فن‌هراسی، برعکس، اندیشه تسری کاربست فنون مهندسی و کنترل تکنوکراتیک در زندگی انسانی را مسمم‌کننده می‌یابد و می‌کوشد که زندگی را تکنولوژی‌زدایی کند (درنگسون، ۲۰۱۰).

در جهان سوم گاهی «تصاویر ذهنی جادویی» از مدرنیته با آرزوی دیرینه مذهبی رستگاری و نجات از رنج‌های ناشی از وضع بشری درهم می‌آمیزد. در جهان سوم، ایدئولوژی‌های محموله‌پرستی^{۱۹} به نوسازی مشروعیت می‌دهند و ارمغان‌های حمل‌شده 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، ۱۳۸۱: ۱۶۱-۱۶۰). جنبش آینده‌گرایی^{۲۰} در سرآغاز قرن بیستم در کشورهایی چون ایتالیا نیز با ستایش از تکنولوژی و شیفتهگی خود ویرانگر در برابر ساعت و ماشینیزم همراه بود (برمن

17 .

18 .

19 .

20 .

۱۳۷۹:۲۸-۲۷). 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 پیشگویی می‌کند- در مقابل اسطوره محموله قرار دارد (برگر و همکاران، ۱۳۸۱:۱۶۲).

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، ۱۳۸۱:۱۳۸۸). در نگرش فن‌دوستانه، اتومبیل همچون ابژه مسرت‌بخش و نماد امید، رهایی، زیبایی‌شناسی تحرک، استقلال، وسیله‌ای پرشتاب و شکیل برای تحرک 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. بکر بودگی یا دست‌نخورده بودن ابژه‌های مسرت‌بخش از جمله «اتومبیل‌ها در چند هفته اول زندگی‌شان در خیابان‌ها» شغف مصرف‌کننده را به همراه می‌آورد (ریچاردز، ۱۳۸۰:۶۸). در دیدگاه فن‌هراسی، اتومبیل ابژه‌ای ناخوشایند و زیانبار و کنشگری اهریمنی است که با نگرانی فزاینده درباره ایمنی، جراحات 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 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 ۱۳۸۱:۸۶).

جنبه‌های معنایی، زیبایی‌شناختی و متافیزیکی اتومبیل

اتومبیل همچون آرکه‌تایپ فرهنگی : از نظر آرنولد پیسی (۱۳۷۶) 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 تحرک فردی و کسب رکورد سرعت و مسافت مرتبط بودند در حالی که راه‌آهن و کشتی بنخار بیشتر اهداف اقتصادی داشتند. اهمیت غیراقتصادی تکنولوژی، از طریق یکسان دانستن فرآورده‌های آن با پیش‌نمونه‌های فرهنگی^{۲۱} 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 تحرک 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 (۱۹۹۲) نیز تصور مردم از ساختن نظام بزرگ‌راه‌های میان ایالتی در سال ۱۹۵۶ 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 بروتی آمریکا تبدیل شدند.

معنای اتومبیل به مثابه گسترش بدن، ورود مقوله امر ناگهانی و خلوت گمنام: اتومبیل به عنوان وسیله‌ای برای انتقال، بدن انسان را فراتر از پوست او گسترش می‌دهد. اتومبیل، امر ناگهانی را به مقوله‌ای برای همه تجارب انسان معاصر تبدیل کرده است و زندگی روزمره، هنر، مذهب، فلسفه، سیاست، آموزش و... را به تجربه و نگرانی انسان اتومبیل‌نشین^{۲۲} از بحران آلوده ساخته است. اتومبیل برای سرنشینان خود از بیرون گمنامی و از درون خلوت فراهم می‌کند. شیشه جلو مرز بین شخص و جهان است. جهان

²¹ larutluC .

²² namuh delibomotuA .

مکان امور اضطراری و ناچار، چنبره‌ای از خشونت بالقوه، و احتمالاتی برای امر ناگهانی است. شخص نیز ارباب مستقلى است که در خلوت‌های غنی یک مخفیگاه متحرک می‌کوشد این جهان را تحت کنترل خود گیرد (براونینگ، ۲۰۱۰).

زیبایی‌شناسی اتومبیل: مارشال برمن (۱۳۷۹:۳۵۱-۳۸۰) از «پاستورال تکنوکراتیک» و زیبایی‌شناسی 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 یک نماد سازندگی و تخریب، آثار خود را بر محیط‌ها و فضاهای شهری باقی می‌گذارد. برمن، در این میان رابرت موزز -طراح و سازنده بزرگ‌راه‌ها و پارک‌وی‌های معروف در نیویورک - را به مثابه 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 طرز نیمه‌آگاه «آدم‌های سر راه» را همچون لاشه دام‌هایی می‌بیند که باید مٹله 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 زیبایی 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 خصوصی‌شده‌ای از فضای عمومی، همچون یک 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 یک دیترویت یا مرکز صنایع اتومبیل‌سازی - برای اکثریت اهالی نیویورک حاصلی جز یک چراغ قرمز دربر نداشت. گیدئون، پارک‌وی‌های موزز را همچون یک 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 چشم‌انداز «انسان نشسته در ماشین» الهام می‌گیرد زیرا اکنون انسان کوچک 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 ۱۸۰۶ از ناپلئون به عنوان «جان جهان سوار بر اسب» به توصیف گیدئون در سال ۱۹۳۹ از موزز به عنوان «روح جهان سوار بر اتومبیل» اشاره می‌کند (همان: ۳۷۱).

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 یک 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 یک کلام سکوتی را دید که در افسانه‌های پریان یافت می‌شود. به نظر بارت این مدل‌های جدید، جنون شیدائی نوحواهی ما را سیراب می‌کند. به این دلیل نمونه‌های اولیه اتومبیل‌های تازه در سالن‌های نمایشگاه مورد استقبال شدید و عاشقانه قرار می‌گیرد: «این مرحله مهم و قابل لمس کشف است؛ لحظه‌ای که منظره شگفت‌انگیز مقهور یورش عقلانی لمس کردن می‌شود؛ زیرا لمس کردن بیش از هر کار دیگری معناها را رمزگشائی 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 سلیقه‌ای 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 این جا هم روحانی‌تر و هم ابژکتیو تر شده است. به نظر بارت مدل مورد بررسی او آشکارا نشان‌دهنده گذار از کیمیاگری سرعت به ولع رانندگی است (بارت ۱۳۷۵:۱۱۱۷-۱۱۹).

مصرف فرهنگی اتومبیل: سرکوب یا رهایی؟

به نظر الیاس (۱۳۷۷) 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 نفس^{۲۳} 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 تعیین‌کننده 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 - بتنامی 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. او میدل‌تاون - شهری در ایلینویز آمریکا - را نماد اشتباه‌های جامعه انبوه می‌داند: «زندگی در میدل‌تاون وابسته به ماشین است، بخصوص اتومبیل. در این‌جا ارتباط افراد در جامعه به حداقل کاهش یافته و وسایل ارتباط جمعی بر زندگی و ارزش‌های اکثریت مردم شهر تسلط پیدا کرده‌اند» (جانسون ۱۳۷۸:۱۱۴). در دیدگاه آدورنو و هورکهایمر (۱۳۸۴) تفاوت میان اتومبیل‌های ساخت کرایسلر با جنرال‌موتورز اساساً امری موهوم است و آن مواردی که عشاق و خیرگان اتومبیل تحت عنوان نکات مثبت و منفی مورد بحث قرار می‌دهند، فقط به این درد می‌خورند که نمایش رقابت و تنوع در گزینش را جلودانه تداوم بخشند. تمایز بین کالاهای مصرفی در شرایط تولید انبوه و گسترش فرهنگ توده‌ای^{۲۴} بیش از آن‌که معرف تفاوت‌های واقعی باشد، به طبقه‌بندی، سازمان‌دهی و نامگذاری مصرف‌کنندگان یاری می‌رساند. هرکس باید به نحوی ظاهراً 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 مسافرین قطار، تا حدِ برخوردهای 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: ۳۶۶-۳۶۷). بودریار نیز مصرف اتومبیل را به‌مثابه یک نهاد طبقاتی توضیح می‌دهد که فرصت‌های فرهنگی یکسانی را برای بدنه اجتماع فراهم نمی‌کند و حتی شکاف‌ها را آشکارتر می‌سازد. ایدئولوژی مصرف چنین فرض می‌کند که مشارکت رشدیابنده در مصرف کالاها نشانگر دموکراتیک شدن جامعه و گسترش برابری است ولی درواقع کالاهای مصرفی همچون اتومبیل تعیین‌کننده برنامه کار دموکراتیک نمی‌باشند و درست برعکس براساس این مبنای انتزاعی متجانس و نیز دموکراسی انتزاعی داشتن اتومبیل است که نظام واقعی تبعیض می‌تواند به این خوبی عمل کند (بودریار، ۱۳۸۹:۵۹؛ ۷۸-۷۴).

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 ابزاری^{۲۵} و فرهنگ ابرازی^{۲۶} توصیف می‌کنند. اتومبیل همچون یک «ابزار-نماد»^{۲۷} (مقایسه کنید با: داگلاس و ایشروود، ۱۹۷۸) از یک 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

²³ fleS .

²⁴ ssaM .

²⁵ latnemurtsnl .

²⁶ evisserpxE .

²⁷ tnemurtsnl .

نرم افزار زندگی روزمره عمل می کند. مصرف کنندگان اتومبیل، آن را به جهان معنایی، منزلت، سرمایه نمادین، هویت و سبک زندگی خود پیوند می دهند و در آن فرصت هایی را برای ابراز وجود، کمال شخصی، مشارکت و کنش فرهنگی جستجو می کنند. این فرایند مصرف خلاقانه، و آمیخته با تخیل^{۲۸} و برساختن^{۲۹} معنا و هویت، را می توان فرایند تولید فرهنگی نامید. بلن 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 می داد (وبلن، ۱۳۸۳: ۳۷۳-۳۷۲). بلن در دوران خود چندان به این موضوع نمی اندیشید که ماشین نیز ممکن است در همه صورت های خود و از جمله در اتومبیل بتواند دوباره حامل همان میل به مصرف تظاهری و تفاخر باشد. به نظر بوردیو، اما، مصرف اتومبیل نیز یک نوع تکاپو برای نیل به تشخیص و تمایز و نمایش سبک زندگی است. بوردیو به پیمایش سال ۱۹۷۵ اشاره می کند که پاسخ گویان را دعوت می کرد تا اشیاء و اقلام گوناگونی از جمله انواع درخت ها، رنگ ها، حیوان ها، گل ها، کلاه ها، بازی ها، مبل مان، خانواده، زنان مشهور، شخصیت های کارتون، شغل ها و در آن میان انواع اتومبیل را به شش سیاستمدار فرانسوی نسبت دهند. پاسخ گویان درگیر یک بازی تداعی فکری شده بودند و برای مثال بیشترین تداعی با ماشین های سیتروئن، رنو ۵، پژو ۵۰۴، رولزرویس و پورشه به ترتیب با نام های مارشه، میترا، پونتاوفسکی، ژیسکا دستن و شیراک همراه بود. به نظر بوردیو در پاسخ ها می توان الگوهای آماری معینی را مشاهده کرد که نشان می دهد پاسخ گویان هرگز تداعی های تصادفی فردی نداشته اند، بلکه این تداعی ها با هدایت عادت واره ها، اصول تخیل و شاکله های طبقه بندی افراد که به لحاظ جامعه شناختی منسجم بوده و با موقعیت آنان در فضای اجتماعی تناسب دارند- صورت می گیرند (بوردیو، ۱۳۹۰: ۷۵۳-۷۳۷).

زنان و مردان در الگوهای استفاده و کاربرد اتومبیل، الگوهای مسافرت با اتومبیل (از حیث فراوانی، زمان و انگیزه)، شیوه های ارزیابی از ویژگی های اتومبیل، سبک رانندگی، اندازه و مدل اتومبیل مورد علاقه با همدیگر تفاوت دارند. برای مثال گفته می شود که زنان بیشتر برای رخدادهای اجتماعی، خرید و به مدرسه بردن بچه ها از اتومبیل استفاده می کنند؛ آنان به جنبه های زیبایی شناختی اتومبیل (مثل رنگ، طراحی و تودوزی) بیش از جنبه های فنی آن علاقه نشان می دهند. در مورد رانندگی زنان و «زن راننده» نیز تصویرهای قالبی -همچون رفتارهای احتیاط آمیز، غیر قابل پیش بینی و ترافیک زا- وجود دارد. زنان بیش از مردان برای سفرهای کاری از وسائل عمومی استفاده می کنند و به ماشین های ظریفتر و کوچکتر با قابلیت کنترل بیشتر علاقمند می باشند. آنان وقتی تردید دارند بیشتر برای یافتن مسیر خود از دیگران آدرس می پرسند (دگلر، ۱۹۸۰؛ پترسون، ۱۹۸۲، واجز، ۱۹۹۱)

خودروی شخصی به مثابه یک نظام اجتماعی - فنی

مصنوعات و فرآورده های تکنولوژیک توسط انواع راهبردهای مصرف کنندگان همچون رویه های تصرف^{۳۰}، عادی سازی^{۳۱}، خانگی کردن^{۳۲} و بهنجار سازی^{۳۳} دچار دگرگونی می شوند؛ بدن ترتیب مصرف و معنای فرهنگی آن حتی بر ویژگی های فنی مصنوعات نیز تأثیر می گذارد و آن را شکل می دهد. براساس مدل های شکل گیری اجتماعی^{۳۴}، تکنولوژی پیرو جنبش درونی^{۳۵} خود و یا نوعی مسیر عقلانی معطوف به هدف و حل مسأله نمی باشد، بلکه درعوض به وسیله عوامل و نهادهای اجتماعی شکل می یابد. رویکرد برساخت اجتماعی تکنولوژی^{۳۶}، گروه های اجتماعی مرتبط را به عنوان نقطه آغاز در نظر می گیرد و فناوری ها را از دیدگاه

28 .

29 .

30 .

31 .

32 .

33 .

34 . gnipahs laicos .

35 .

36 . fo noitcurtsnoc laicos .

اعضای این گروه‌ها توصیف می‌کند (بیجکر، ۱۹۹۵؛ بیجکر، هیوز و پینچ، ۱۹۹۷). برخی از نویسندگان چون کلین و پینچ (۱۹۹۶) و لیگران (۲۰۰۳) با طرح مفهوم «برساخت اجتماعی اتومبیل» چگونگی تأثیر گروه‌های اجتماعی گوناگون به‌مثابه «عاملین دگرگونی تکنولوژیک» بر بازطراحی اتومبیل را مورد بررسی قرار می‌دهند. وتمور (۲۰۰۴) 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 تعریف مخاطره و توزیع مسئولیت‌ها بین کنشگران تفکیک‌ناپذیر است. گیلز (۲۰۰۲) اتومبیل و خودرو را در یک نظام اجتماعی-فنی^{۳۷} 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، زیرساخت‌های جاده‌ها، نظام ترافیکی، زیرساخت‌های 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 (۱۹۹۹) نظام اجتماعی و فنی خودرو یک پیوند بسیار پیچیده را تشکیل می‌دهد که می‌توان آن را دورگه خود جابجایی یا تحرک با خودرو^{۳۸} نامید. خود جابجایی را می‌توان از طریق شش مؤلفه متقاطع مورد بررسی قرار داد که ترکیب منحصر بفرد آن‌ها «سرشت خاص سلطه» خود جابجایی را در جوامع معاصر تعیین می‌کند:

۱. 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 پسا فوردیسم را برای شناخت سرشت و دگرگونی‌های سرمایه‌داری غربی پدید آورده است.

۲. مصرف فردی: اتومبیل، بعد از محل سکونت، کالای عمده مصرف فردی است که از طریق ارزش‌های نشانه‌ای^{۳۹} 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 انسان شکلی^{۴۰} پیدا می‌کند. اتومبیل همچنین انبوهی از جرایم همچون سرقت، رانندگی در حالت مستی، رانندگی با سرعت و مخاطره‌آمیز را پدید می‌آورد.

۳. مجموعه ماشینی: در خود جابجایی، 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 فروشگاه‌های و اوقات فراغت، تبلیغات و بازاریابی و غیره تشکیل شده است.

۴. تحرک شبه خصوصی: شکل جهانی مسلط تحرک شبه خصوصی، سایر جابجایی‌های عمومی^{۴۱} مثل قدم زدن، دوچرخه‌سواری، مسافرت به وسیله ترن و غیره را تحت‌الشعاع قرار داده است. این شکل تحرک چگونگی مذاکره مردم در مورد فرصت‌ها و محدودیت‌های مرتبط با زندگی خانوادگی، اوقات فراغت و تفریح را مجدداً سازمان‌دهی می‌کند.

۵. فرهنگ: خود جابجایی، معاشرت‌پذیری‌ها^{۴۲} 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 یک شهروندی تحرک مناسب^{۴۳} لازم است را استمرار می‌بخشد و باسوادی و انگاره‌ها و نمادهای هنری را عرضه می‌کند. اتومبیل

³⁷ lacinhcet-oicos .

³⁸ fo dirbyH .

³⁹ ngiS .

⁴⁰ .

⁴¹ cilbuP .

⁴² .

⁴³ fo pihnsnezitic etairporppa .

شخصی احساس سیالیت^{۴۴} و همچنین استعاره کلی برای زندگی انسان در جامعه مدرن را ایجاد می‌کند. امروزه داشتن یک اتومبیل و راندن آن به عنوان بخشی از شهروند بودن معاصر و به‌مثابه حقوق بااهمیتی تلقی می‌شود. رانندگی یک هدف و مجموعه مهارت‌ها و فضیلت‌های فی‌نفسه است. راندن یک اتومبیل می‌تواند یک منبع لذت فی‌نفسه، تفریح پرشور، انعطاف‌پذیری، مهارت، تملک و هیجان باشد. رانندگی نکردن و نداشتن یک اتومبیل به معنای ناتوانی از مشارکت تام در جوامع غربی است. اتومبیل یک منبع آزادی است: آزادی جاده^{۴۵}.

۶. 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 چشم‌اندازهای 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، ۱۳۶۷ ج: ۴: ۲۶۷) 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» 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، ۱۳۷۵: ۸۲-۸۱).

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 به‌تمامه در اختیارش قرار می‌دهیم. تجربه حیرت، رخداد پدیده‌ای غیرعادی^{۴۶} است که دستگاه فرهنگی و عاطفی ما می‌کوشد آن را به پدیده‌ای هنجار تبدیل کند. این تلاش برای بهنجارسازی^{۴۷} 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. آن‌طور یکه شهری (۱۳۶۷: ۳۵۶-۳۵۴) و نجمی (۱۳۷۰: ۹۸-۹۷) 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

⁴⁴ ngiS xulf fo esneS .

⁴⁵ eht fo modeerf eht .

⁴⁶ .

⁴⁷ .

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 درآمیخته با بیم و امید به داشتن آن است. بررسی روایت ظهور و همگانی‌شدن اتومبیل در ایران نیز نشان می‌دهد که این فرایند با مجموعه‌ای از هراس‌ها 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 اهدایی دولت فرانسه و یک دستگاه فیات خریداری‌شده از بلژیک بود. بدین ترتیب بعد از حدود ۱۵ سال از اختراع اتومبیل، ایرانیان در سال ۱۲۷۹ هجری شمسی (۱۹۰۰ 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 اسباب مضحکه شد و «بچه و بزرگ به دنبالش دویده و هو و جنجال به راه می‌انداختند» (شهری، ۱۳۶۸: ج ۲، ۹۳). 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 راه‌آهن و کالسکه بخار استفاده می‌کردند (ظل‌السلطان، ۱۳۶۲: ۵۵). 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، ۱۳۶۱: ۳۹۸).

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 اتومبیل‌رانی پاریس به‌کار می‌برد. اصطلاح اتومبیل‌رانی با دریافتی مکانیستی و واژه اتومبیل‌دوانی با دریافت ارگانیکی از ماشین به عنوان موجودی زنده و دارای توانایی دویدن توازی دارد:

بعداظهر به گالری ماشین رفتیم. از بس 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 بخریم 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 اکتیاع 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 اسب خواستیم... 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 پیشش شکست و بخارش دررفت و ماند. دوتا اسب آمدند و اتومبیل را با دو اسب کشیدند و بردند منزل (مظفرالدین قاجار، ۱۳۶۲: ۳۵ و ۱۲۸).

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 سرمه‌ای» خود که یکی از معدود اتومبیل‌های کشور بود، یک گاراژ داشت (فرمانفرمائی‌ان، ۱۳۷۸: ۲۷، ۴۴، ۲۲).

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، ۱۳۸۳) 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 ۱۰ سال گذشته ۲۸ درصد رشد داشته است و نتیجه رشد قابلیت‌ها و توانایی‌ها این بود که پیکان را جمع کنیم. مردم بزرگترین حامی صنعت خودرو بودند. باید قدردان 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 حالی که گرایش به رقابت نه تنها می‌تواند با استفاده از تنوع اتومبیل‌های مونتاژ شده 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 ماشین 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 وایرون» با قیمتی معادل سه میلیارد تومان است... بردیا 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، ۱۳۹۰).

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 سلاقی 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 ۳۵ 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 اقصی نقاط 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 ۱۰۴:۳۱).

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 معنادارتر 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 «بدسلیفگی» 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، ۱۳۹۱) بازخوانی کرد.

ویران‌شهر ماشین در آثار روشنفکران ادبی

در آثار تعدادی از روشنفکران ادبی می‌توان تصویر قطعی شده 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 آل‌احمد 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 پرادعایی تبدیل می‌شود:

روزنومه، اتومبیل، هواپیما و راه‌آهن از بلاهای این قرنه. مخصوصاً اتومبیل که با بوق و گرد و خاک، روحیه شاگرد شوفر رو تا دورترین ده‌کوره‌ها می‌برد/ زیرا ماشین علاوه بر روحیه شاگردشوفری/ افکار تازه به‌دوران‌رسیده‌ها، سلیقه‌های کج و لوچ و تقلید احمقونه رو تو هر سولاحی می‌چپونه (هدایت، ۱۳۷۸: ۱۳۳).

برای یک مسافرت کوتاه در ولایت باید ۴ روز بلیط گاراژها را در جیب نگه داشت... هنوز هم باید با یک ماشین قراضه و زواردررفته برای صد کیلومتر راه، یک 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 به پا می‌شد... گاه‌گاه یک ماشین نظامی به سرعت 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 (آل‌احمد، ۱۳۷۹: ۱۲۲).

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 آل‌احمد (۱۳۸۳) 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 به کار می‌گیریم در مقابل آن یک فاصله روانی احساس می‌کنیم. به نظر آل‌احمد، اسکندر مقدونی و ماشین، هر دو 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. آل‌احمد 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» (آل‌احمد، ۱۳۶۹: ۲۹). آل‌احمد این روحیه را «زیبایسندی‌های 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 ورود ماشین مربوط می‌شود؛ از نظر آل‌احمد 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 هرماه‌اش فایده‌ای نبخشید و هی تصادف کرد یک‌هو طاقش تمام می‌شود و می‌زند زیر همه‌چیز (آل‌احمد، ۱۳۳۷).

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 (آل‌احمد، ۱۳۴۶).

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 مادبان جای خود را به شوره و کادیلاک 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، ۱۳۷۹ ج: ۹۱، ۸۲؛ ۱۳۷۹: ۲۱۰). در آن دوران این تصور عمومی وجود داشت که گویا اغلب ماشین‌ها از پول دزدی خریده می‌شوند (جمالزاده، ۱۳۷۹ الف ۷۲): و در این تصور واژه «اتومبیل نشینی» طینی مثل واژه «کاخ نشینی» (جمالزاده، ۱۳۷۹ ب ۱۹۰): 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 دست‌چین کرده‌اند» (هدایت، ۱۳۷۹:۲۳۳ و ۲۳۶).

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 حالی که هردو سرنشین قه‌قهه می‌خندیدند دور شد (درویشیان ۱۳۸۳:۱۸۳).
بچه‌های لخت با لحاف پاره بدن خود را پوشانده و به کاپوت روپوش‌دار اتومبیل‌ها می‌چسباندند تا کمی گرم شوند... و اگر از ته‌مانده غذای شوفرها چیزی به آن‌ها نمی‌رسید اقلاً تنش‌شان که گرم بود (علوی، ۱۳۷۷:۱۶۲).

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 ۱۳۵۹:۲۹۲).
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 ۱۳۵۹:۸۲).
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، ۱۳۸۰:۵۵).
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، ۱۳۵۳:۳۴-۵۳).
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، ۱۳۵۳-۳۱-۳۰).
تخریب وسایل حمل و نقل عمومی ساز 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، ۱۳۴۲:۲۷-۲۸).
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، ۱۳۶۸: ج ۳: ۵۴۸) 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 سوارشدن 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، ۱۳۷۰:۲۹۰).
حبیبه‌سلطان، کلفت گیس سفید 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 حرمت‌الدوله با پای برهنه به راه می‌افتاد (جمالزاده، ۱۳۷۹ الف: ۱۴۳).
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 می‌رود (درویشیان، ۱۳۸۳:۱۵۹).

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 فلان‌الدوله کمتر می‌باشد که او داشته و من نداشته باشم» (شهری، ۱۳۶۸: ج ۴: ۷۵۳). او می‌نویسد که بوق‌زدن‌های متوالی راننده‌ها برای جلب نظر اهالی و رهگذران بود و در مواردی نیز به رفتارهای احترام‌آمیز بینندگان منجر می‌شد (همان، ۷۳۷). در دوره‌های آغازین ورود ماشین تعمیر کردن ماشین یک شغل «پرآوازه 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 ۲۴۳). 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، ۱۳۵۳: ۳۱) 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، ۱۳۷۸: ۴۸۸). در اتوییای ماشین، تصرف آن یعنی داشتن هر چیز: «اگر در تمام دنیا یک اتومبیل دارید، انگار همه چیز دارید» (دانشور، ۱۳۸۰: ۵۴).

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، ۱۳۶۷: ۳۷۷). شاید به دلیل همین محبوبیت ماشین نزد دختران و زنان باشد که واژه «ماشین دخترپسند» (محمود، ۱۳۶۹: ۹۶) 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 رؤیاهای دیگر یک مرد اسب‌سوار نیست: «این‌جا کنار پنجره کسی نشسته منتظر شاهزاده قصبه‌ها سوار بر ماکسیمای سفید» (مجله چلچراغ شماره ۸۹: ۱۹).

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 زمان‌های فارسی، زنان دارای اتومبیل‌های ظریف همچون رنو هستند ولی مردان از ماشین‌هایی چون پاترول و بنز استفاده می‌کنند (پیرزاد، ۱۳۸۱: ۱۳۸۳). 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 زنم 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 بخریم صرفه ندارد، اما اگر چکی بخریم سی و دو هزار تومان است... والده... نذر کرده که اگر این شیطان که به اسم ماشین در جلد زنم رفته دست از سرش بردارد، یک سفره ابوالفضل بیاندازد (دانشور، ۱۳۸۰: ۵۰ و ۵۳).

آرزو به زانتیای سفید نگاه کرد که می‌خواست جلو لبنیات‌فروشی پارک کند زیر لب گفت: شرط می‌بندم گند بزنی پسرجان! 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 رو به 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، ۱۳۸۳: ۱۱۲).

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 نوحواهی 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 ۱۹:۸۶) 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 دورهای شبانه یا پارکینگ‌های رستوران‌ها و فست‌فودهای معروف پیدا کنی. بر دیا که ماشین‌اش بیش از ۲/۵ 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، ۱۳۹۰).

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 دوست‌داشتنی 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 درواقع 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 ماشین کند 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 زیبایی، 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 ارایه 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. ماشین‌نوشته‌ها نشان‌دهنده گرایش رانندگان آن‌ها به نمایش تمایز، هویت، علائق، خاطره‌ها و خیال‌های خود، نگرانی‌ها یا آرزوهای آینده، حالات و روحيات مربوط به سبک خاص زندگی رانندگان، و بیان تجربیات ویژه آنان است. انواع ماشین‌نوشته‌ها به‌ویژه در روی وانت‌ها، اتوبوس‌ها و کامیون‌های بین شهری 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 خزان/ سفر در پناه امام هشتم، دخیلم یا ابوالفضل، بیمه حضرت عباس.

نشانه‌های خانواده: بیاد خستگی‌های پدرم؛ کوه رنج پدر/ محبوب من مادر؛ سلطان قلب‌ها مادر؛ رفیق بی‌کلک 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 خاموش نخواهم کرد — فراموشم مکن هرگز فراموش 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 غریبی: به هر جا که رفته 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 هر که کردم عاقبت قلبم شکست — تکیه بر دیوار کردم خاک بر فرم نشست/ سبویی گر شود خالی جدا پیمانه می‌گردد — به وقت تنگدستی آشنا بیگانه می‌گردد. غمگینی و میل به راهی: در جوانی قسمتم شد کنج این ماتم‌سرا — یارب آزادی رسان پیر غم دوران شدم/ دریای غم ساحل ندارد/ غروب غم زیباست/ روزگار بی‌مروت لحظه‌ای 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 پاشید 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 — سنگ ثروتمندان و مردن گدا.

نتیجه‌گیری و راهبرد

در این بخش ابتدا به جمع‌بندی درباره بازنمایی‌های 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 اتومبیل گرایش‌های 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 بازنمایی ماشین به‌مثابه 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، قالیاق، 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، ۱۳۸۲) 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 بدیل 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 کارایی 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 توليد کالاها و توليد سلیقه‌ها یک تناظر و انطباق می‌یابد که نتیجه هم‌آهنگی عینی دو منطبق نسبتاً مستقل میدان‌های تولید و مصرف است. میدان تولید، کالاهای فرهنگی را به‌مثابه نظام سبک‌های ممکن در اختیار سلیقه‌های از پیش موجود 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، ۱۳۹۰: ۳۱۷-۳۱۴). 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، ۱۳۸۹: ۸۲-۸۶). 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 چه بسا 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 یک اقتصاد فعال و نظام آموزشی پویا مورد توجه قرار گیرد و اگر فضاهای عمومی 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 تمرکز 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، ۱۳۷۸: ۳۷-۳۶). 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 یک 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 شکل گرفتن است که نه از درون فضای واقعی خیابان‌ها بلکه از درون فضای جریان‌های مجازی عبور می‌کند. تحول جدیدی که آن را «مسافرت مجازی»^{۴۸} و

«تحرک بدون وزن»^{۴۹} می‌نامند (اری ۱۹۹۹). 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 نکرده‌ایم. اگر اتومبیل در طی یک 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 یک 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 (۱۳۸۶)، *دیالکتیک روشنگری*، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: گام نو.
- آل‌احمد، جلال (۱۳۳۷)، *تات‌نشین‌های بلوک زهرا*، تهران.
- _____، جلال (۱۳۴۶)، *نفرین زمین*، تهران.
- _____، (۱۳۷۹)، *جلال جاودانه*، تنظیم عبدالرضا جعفری، تهران: تنویر.
- _____، (۱۳۶۹)، *سفر به روس*، تهران: انتشارات برگ.
- _____، (۱۳۸۳)، *غریزدگی*، تهران: انتشارات گهید.
- اعظام قدسی، حسن (۱۳۴۲)، *خاطرات من یا روشن شدن تاریخ صدساله*، تهران: چاپخانه حیدری.
- الیاس، نوربرت (۱۳۷۷)، «تکنیک و تمدن»، ترجمه مراد فرهادپور، *ارغنون*، شماره ۱۳، صص ۲۰۹-۲۴۶.
- ایلیچ، ایوان (۱۳۸۹)، *بحران انرژی: ترافیک و نابرابری در جامعه*، ترجمه داور شیخاوندی، تهران: انتشارات گیسو.
- بارت، رولان (۱۳۷۵)، *اسطوره امروز*، ترجمه شیرین‌دخت دقیقیان، تهران: نشر مرکز.
- برگر، پیتر و همکاران (۱۳۸۱)، *ذهن بی‌خانمان: نوسازی و آگاهی*، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نشر نی.
- برمن، مارشال (۱۳۷۹)، *تجربه مدرنیته*، ترجمه مراد فرهادپور، تهران: طرح نو.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹)، *جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- بورديو، پی‌یر (۱۳۹۰)، *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- بهرنگی، صمد (۱۳۵۹)، *قصه‌های بهرنگ*، تهران: انتشارات دنیا.
- پیرزاد، زویا (۱۳۸۱)، *سه کتاب*، تهران: مرکز.
- پیرزاد، زویا (۱۳۸۳)، *عادت می‌کنیم*، تهران: مرکز.
- پیسی، آرنولد (۱۳۶۷)، *فناوری و فرهنگ*، ترجمه بهرام شالگونگی، تهران: نشر مرکز.
- جانسون، لزلی (۱۳۷۸)، *منتقدان فرهنگ*، ترجمه ضیاء موحد، تهران: طرح نو.
- جمالزاده، سیدمحمدعلی (۱۳۷۹ الف)، *آسمان و ریسمان*، تهران: انتشارات سخن.
- _____، (۱۳۷۹ ب)، *تلخ و شیرین*، تهران: انتشارات سخن.
- _____، (۱۳۷۹ ج)، *کهنه و نو*، تهران: انتشارات سخن.
- _____، (۱۳۷۹ د)، *قصه ما بسر رسید*، تهران: انتشارات سخن.
- دانشور، سیمین (۱۳۸۰)، *ساریان سرگردان*، تهران: نشر خوارزمی.

⁴⁸ lautriV .

⁴⁹ sselthgieW .

- _____ (۱۳۸۲)، *جزیره سرگردانی*، تهران: نشر خوارزمی.
- درویشیان، علی اشرف (۱۳۸۳)، *از نادر تا دارا*، تهران، نشر اشاره.
- روزنامه شرق (۱۳۸۳)، گزارش تحقیق و تفحص مجلس از صنعت خودرو، ششم و هفتم خردادماه.
- _____ (۱۳۹۰)، «خودروهای ارزان سه میلیارد تومانی»، شماره ۱۲۸۱، هفتم تیرماه، ص ۵.
- ریچاردز، بری (۱۳۸۰)، «کالاها و ایزه‌های مسرت‌بخش»، ترجمه حسین پاینده، *ارغنون*، شماره ۱۹، زمستان ۱۳۸۰، صص ۸۱-۵۷.
- _____ (۱۳۸۱)، «جامعه بزرگ اتومبیل»، ترجمه حسین پاینده، *ارغنون*، شماره ۲۰، زمستان ۱۳۸۰، صص ۹۲-۶۷.
- _____ (۱۳۸۸)، *روانکاوی فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر ثالث.
- سرابی، حسین بن عبدالله (۱۳۶۱)، *سفرنامه رضا قلی میرزا*، تهران: انتشارات اساطیر.
- سمائی، مهدی (۱۳۸۲)، *فرهنگ لغات زبان مخفی*، تهران: نشر مرکز.
- شهری، جعفر (۱۳۶۷)، *تاریخ اجتماعی تهران در قرن سیزدهم*، جلد اول، تهران: انتشارات اسماعیلیان و مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- _____ (۱۳۶۸)، *تاریخ اجتماعی تهران در قرن سیزدهم*، جلد دوم، سوم و چهارم، تهران: انتشارات اسماعیلیان و مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- ظل السلطان، مسعود میرزا (۱۳۶۲)، *تاریخ سرگذشت مسعودی همراه با سفرنامه فرنگستان*، تهران: پایا.
- علوی، بزرگ (۱۳۵۷)، *میرزا*، تهران: امیرکبیر.
- _____ (۱۳۷۵)، *چشمهایش*، تهران: نگاه.
- _____ (۱۳۷۷)، *گیله‌مرد*، تهران: نگاه.
- غنی، قاسم (۱۳۶۷)، *یادداشت‌های دکتر قاسم غنی (جلد ۸)*، به کوشش سیروس غنی، تهران: انتشارات زوار.
- فرمانفرمایان، ستاره (۱۳۸۳)، *دختری از ایران*، ترجمه مریم اعلایی، تهران: نشر کارنگ.
- فکوهی، ناصر (۱۳۹۱)، «پیکان: ظهور و سقوط یک افتخار ملی»، *روزنامه شرق*، شماره ۱۵۰۰، بیست و دوم فروردین، ص ۲۰.
- _____ (۱۳۸۵)، «از روح خودروها»، در کتاب: *پاره‌های انسان‌شناسی*، تهران: نشر نی.
- قاجار، مظفرالدین (۱۳۶۲)، *دومین سفرنامه مظفرالدین‌شاه به فرهنگ*، تهران: انتشارات کاوش.
- گولت، دنیس (۱۳۷۸)، «آینده مقاومت فرهنگی و توسعه در آمریکای لاتین»، در: *آینده فرهنگ‌ها*، ترجمه زهرا فروزان سپهر، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده‌پویان، صص ۳۳-۵۰.
- محمود، احمد (۱۳۵۳)، *زائری زیر باران*، تهران: امیرکبیر.
- _____ (۱۳۶۹)، *دیدار*، تهران: نو.
- _____ (۱۳۷۷)، *قصه آشنا*، تهران: نگاه.
- _____ (۱۳۷۸)، *داستان یک شهر*، تهران: معین.
- نجمی، ناصر (۱۳۷۰)، *تهران عهد ناصری*، تهران: انتشارات عطار.
- هدایت، صادق (۱۳۷۸)، *سگ ولگرد*، تهران: انتشارات جاویدان.
- _____ (۱۳۷۹)، *زنی که مردش را گم کرد*، تهران: نشر روزگار.
- ویلن، تورستن (۱۳۸۳)، *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 New Delhi: 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-Blackwell, 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", Published 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.