جامعه بزرگ اتومبیل [دیدگاهی روانکاوانه درباره جایگاه اتومبیل در فرهنگ معاصر]

ریچاردز، بری

پینده، ح

اتومبیل را غالباً برابر نهادِ مناطق سرسبز خارج از شهر و ارزشهای آن می‏دانند. اتومبیل همچنین عمده‏ترین دلیلِ از بین رفتن این مناطق تلقی می‏شود، که بسیار مایه هراس ماست. از جمله پیوندهای محتمل بین گفتمان مناطق سرسبز خارج از شهر و گفتمان اتومبیل که سریعاً به ذهن متبادر می‏شود این است که یکی از این دو، بخشی از گفتمان طبیعت است و دیگری بخشی از گفتمان فنّاوری. طبیعت و فنّاوری در بسیاری از سنّتهای قویِ اندیشه و احساس به یکدیگر پیوند خورده‏اند، هرچند معمولاً به صورت دو قطب مخالف. گرچه در مورد شکلهای موجودِ «طبیعت» در کشوری مانند بریتانیا معمولاً دیدگاهها فقط مثبت است، اما در مورد «فنّاوری» آراءِ آشکارا ضد و نقیضی وجود دارد.

با استفاده از اندیشه‏های روانکاوی ــ که حرف بسیار زیادی برای گفتن درباره احساسات ضد و نقیض دارد ــ نکات مفیدی در خصوص گفتمان فنّاوری می‏توان ذکر کرد. اتومبیل ــ که هم از نظر مادی و هم از نظر نمادین واجد اهمیتی اساسی در فرهنگ عامّه است ــ در مقاله حاضر به عنوان یک نمونه مورد بحث قرار می‏گیرد، لیکن برخی از نکاتی که مطرح خواهند شد ممکن است در مورد فهم نگرشهایمان درباره سایر شکلهای فنّاوری (از قبیل فنّاوریِ اطلاعات و نیز انواع فنّاوریهای پزشکی) نیز مصداق داشته باشند.

امروزه هر بحثی راجع به اتومبیل، حتی اگر مقصود اصلی از آن بحث فهم فرهنگ عامّه باشد، ناگزیر به مباحث حفظ محیط زیست مربوط می‏شود. در واقع، می‏توان امیدوار بود که این بحث به پیوند بصیرتهای روانکاوانه با سیاستهای حفظ محیط زیست منجر گردد. البته این رابطه چندان دوستانه نمی‏تواند باشد و از جهتی می‏توان گفت مقصرْ روانکاوی است. روانکاوی ماهیتی به غایت نقادانه دارد. همان‏گونه که می‏دانیم، این نظریه از پذیرفتن گفته‏های ظاهریِ اشخاص سر باز می‏زند و دائماً واقعیتی را می‏جوید که هم پیچیده‏تر است و هم این‏که معمولاً کمتر از آنچه در بدو امر به نظر می‏آید خوشایند است. روانکاوی به دلیل خصلت انعطاف‏ناپذیرش در گذشته نتوانسته است روابط مستحکمی با دنیای سیاست برقرار کند. برخی از ما زمانی بسیار امیدوار بودیم که روانکاوی بتواند با مارکسیسم پیوند بخورد. گرچه این دو نظریه تا مدتی به خوبی با یکدیگر تلفیق شدند، لیکن پیوند آنها به شکست انجامید چرا که روانکاوی هیچ موضوعی را از نگاه خیره و تحلیلیِ خود مستثنی نمی‏کند، به ویژه ناخودآگاهِ ناشفافِ انقلابیون را.

با این همه، منظور من این نیست که تلاش برای حفظ محیط‏زیست با مطالعات روانکاوانه بی‏ربط است. گرچه این کار ممکن است دشوار باشد، اما برای کسانی که از انتقاد نمی‏رنجند تلفیق روانکاوی با حفظ محیط زیست بسیار سودمند است. ما بیشتر ترجیح می‏دهیم روانکاوی پویشهای روانیِ ناخودآگاهانه‏ای را برملا سازد که محیط زیست را در سیاره زمین با خطر مواجه می‏کنند (مثلاً با ناشی دانستن تخریب محیط زیست از حمله به مادر). این روش در پژوهشهای محیط زیست البته اهمیت دارد، اما همچنین بررسی روانکاوانه تخیلات و اضطرابهایی که انگیزه تلاش طرفداران محیط زیست می‏شود نیز باید به دقت مورد توجه قرار گیرد. بدین‏ترتیب می‏توان مثلاً درباره این موضوع تحقیق کرد که تخیلات ما درباره مادری ضعیف شده که اکنون در پی انتقام‏جویی است، مادری کینه‏توز که می‏خواهد ما را خفه کند (اثر گلخانه‏ای)، یا مادری آسیب‏دیده که قادر نیست ما را از تعدّی و زیان دیدن مصون نگه دارد (پارگی لایه اُزُن)، احتمالاً چه نقشی در نگرانیهای زیست‏محیطیِ ما دارند. به عبارت دیگر، نه فقط برای کسب بصیرتهایی درباره علت مخالفت عملی و بسیار گسترده عده کثیری از مردم با اهداف و اولویتهای طرفداران حفظ محیط زیست، بلکه همچنین به منظور به دست آوردن بصیرتهایی درباره این‏که چگونه برخی از همین اهداف و اولویتها از فرآیندهای روانیِ نامعقول و تدافعی الهام گرفته‏اند، می‏توان به روانکاوی روی آورد. متقابلاً روانکاوی نیز باید جایگاه خود را در میان مجموعه نظریه‏هایی بیابد که می‏توانند در چارچوب سیاستهای زیست‏محیطی به کار گرفته شوند.

در مقاله حاضر، دو اصطلاح «فن‏دوستی» و «فن‏هراسی» را به منظور برجسته کردن این نکته به کار می‏برم که فنّاوری، با برانگیختن احساسات قویِ مثبت یا منفی در ما، چگونه مانع بحث عقلانی درباره خود می‏شود و به جای ارزیابی واقع‏گرایانه از زیانها و فواید اجتماعی و زیست‏محیطیِ فنّاوری، نگرشهای تحسین‏آمیز یا تحقیرآمیزی را در جامعه به وجود می‏آوَرَد. این دو اصطلاح در مجموع بر این حقیقت تأکید می‏گذارند که انواع و اقسام دیدگاههای غیرعقلانی درباره فنّاوری وجود دارند. از منظر برخی لفاظیهای « [ احزاب ] سبزِ» این دوره و زمانه، ممکن است گه‏گاه چنین به نظر برسد که گویا مشکل فنّاوری فقط این است که ما آن را ــ به رغم صدمه فراوانی که به محیط زیست وارد می‏آوَرَد ــ زیاده از حد ارزشمند می‏شماریم. در پاره‏ای موارد، این نوع نگرش را به درستی می‏توان «فن‏دوستانه» نامید، زیرا از تخیلی سرچشمه می‏گیرد که در آن، فنّاوری اُبژه‏ای آرمانی‏شده و بهره‏مند از قدرتهایی جادویی است و فرد به سبب خودشیفتگی می‏تواند خود را با آن اُبژه هم‏هویت سازد. این ذهنیت به وضوح مانع بزرگی برای پرورش شعور زیست‏محیطی است، چرا که زیانهای فنّاوری به محیط زیست را انکار و یا تمسخر می‏کند. پژوهشهای روانکاوانه به دقیقتر و بیشتر شدن آگاهی ما از این مسأله، به ویژه در خطرناکترین جلوه‏هایش در عصر انرژی هسته‏ای، کمک کرده‏اند.1

این قبیل پژوهشها احتمالاً همان ثمره‏ای است که برخی محققان امیدوار بودند از پیوند روانکاوی و جنبش حفظ محیط زیست به بار آید. لیکن مشکل دیگری نیز در کار است که روانکاوی به سبب ماهیت بیطرفانه‏اش تمایل دارد توجه ما را به آن جلب کند. بیشتر محتمل است که طرفداران محیط زیست این مشکل را در ذهنِ خود بیابند تا در ذهن دیگرانی که آنان مایلند هم‏رأیِ خود سازند و یا با آنها مخالفت ورزند. مشکل یادشده عبارت است از فن‏هراسی، یا هراس نامعقول از فنّاوری. نمودهای فن‏هراسی عبارت‏اند از : تخطئه تعصب‏آمیزِ فنّاوری، مردود شمردن یا اجتنابِ خویشتندارانه از برخی جلوه‏های آن، و به طور کلی نفهمیدن واقعیتِ فنّاوری و قدرتها و تأثیرات آن. در نخستین مراحل آشنایی‏مان با فنّاوریِ اطلاعات، بسیاری از ما دست‏کم اندکی دچار فن‏هراسی شده‏ایم.

بدنه اتومبیل

می‏توان استدلال کرد که مهمترین فنّاوریِ مدرن، در اتومبیلِ سواری تجسم یافته است. اهمیت فنّاوریِ یادشده از بزرگیِ جهانیِ صنعت اتومبیل‏سازی و حرفه‏های وابسته به آن، و نیز از تحولات اجتماعی و فرهنگی‏ای ناشی می‏شود که گسترش استفاده از اتومبیل امکان‏پذیر و یا تحمیل کرده است. همگی به خوبی می‏دانیم که اتومبیل، از زمان پیدایش آن در اواخر قرن نوزدهم، مصداق احساساتِ فن‏دوستانه ما بوده است. این احساسات در واقع از جمله عواملی بوده که در زمانه ما اتومبیل را در بسیاری از مکانها به اُبژه مادی غالب تبدیل کرده است.

دلبستگی‏ای که به ویژه مردان به اتومبیلشان دارند، منبع دیرینه سرگرمیِ آنان است. شیفتگی برخی مردانِ جوان به اتومبیل، موجب نگرانیِ اجتماعیِ جدی شده، چرا که آمار از افزایش زیاد بزهکاریهای انجام شده با استفاده از اتومبیل حکایت دارند و نیز معلوم گردیده که رانندگیِ نمایشیِ اتومبیلهای سرقت‏شده نقشی بسزا در برخی آشوبهای اجتماعیِ اخیر داشته است. البته ولعِ خودخواهانه برای اتومبیل، به اقلیتِ بزهکارِ جامعه محدود نمی‏شود. از دهه 1930 به این سو، یعنی از زمانی که شرکت جنرال موتورز تغییرات سالانه در اتومبیلهای تولیدی و نیز طراحیِ اسرافکارانه آنها را باب کرد، اتومبیل برای بسیاری از گروههای اجتماعی چشمگیرترین فقره مصرفِ چشمگیر یا تفاخر اجتماعی بوده است. همچنین باید افزود که اتومبیل، در برخی جلوه‏های عامّه‏پسندانه‏اش، دیگر صرفاً وسیله‏ای برای ابراز موقعیت اجتماعی نیست، بلکه مظهر گریز از جامعه ــ یا به عبارتی، استعلای توده به مدد ظاهر دلربای اتومبیل و قدرت تحرک آن ــ است.

در نگاه اول چه‏بسا این‏طور به نظر آید که روانکاوی به جای ارائه بصیرت درباره دلالتهای اتومبیل، آرائی قالبی را تکرار کرده است. با این حال، در پس سخنان قالبی، حقیقتی نیز نهفته است. انواع اتومبیل همگی به روابط جنسی مربوط می‏شوند. البته طبق گزاره‏هایی قالبی، اتومبیل اُبژه‏ای نرینه است و در برخی زمینه‏ها این گزاره‏های قالبی بی‏شک حقیقت دارند. لیکن این صرفاً یکی از انبوه دلالتهای آگاهانه و ناخودآگاهانه‏ای است که درباره اتومبیل شرح و بسط داده شده است. پدیده «تزریقِ» سوخت [ یا انژکسیونِ ] ، یک نمونه از همین دلالتهاست. تا اواسط دهه 1980 ، دستگاه تزریق سوخت معمولاً در موتور اتومبیلهایی تعبیه می‏شد که بیشترْ مدل اسپورت تلقی می‏شدند. دلالتهای جنسیِ این فنّاوری، و نیز اصطلاحاتی که برای توصیف آن به کار می‏رود، برای اثبات مطلوب بودن این ویژگی اهمیت داشتند. ( [ برای مثال، ] در قسمت عقبِ برخی اتومبیلهای فولکس‏واگن و سوزوکیِ دارای موتورهای «تزریقی»، تصاویری از خرگوشها و کرگدنهای در حال جفت‏گیری به چشم می‏خورَد.) البته آنچه گفته شد فقط به موضوعِ «اتومبیل به منزله آلت نرینه» محدود نیست؛ اتومبیل عمل تزریق را به خودش انجام می‏دهد و ــ به عبارت دیگر ــ عمل آمیزش کلاًّ در حرکت انجام می‏شود. اتومبیل هم بدن مردانه است که راهِ خود را از میان وسایط نقلیه باز می‏کند، و هم بدن خوش‏ترکیب زنانه. اتومبیل، در عین حال، آلت جنسی و مصداق عمل جنسی و خودِ عمل جنسی است. همان‏گونه که در برخی آگهیها به وضوح نشان داده می‏شود، در تخیل می‏توان همان امیدی را به اتومبیل نسبت داد که زن و شوهرِ خواهان بچه‏دار شدن در ژرفترین سطوحِ احساساتشان دارند.2

البته این موضوع می‏تواند درست و مهم باشد که تصاویر نشان‏دهنده زوجِ خواهان بچه و زندگیِ خوشِ خانوادگی، به منظور فروش اتومبیل مورداستفاده قرار می‏گیرند. (به عبارت دیگر، این دلالتها در آگهیهای یادشده مورد چپاول قرار می‏گیرند تا چنین وانمود شود که اتومبیل هم واجد همین خصوصیات است.) با این حال نمی‏توان چنین فرض کرد که منشأ تمام دلالتهای اتومبیل، صرفاً بازاریابی است. شاید بتوان گفت تمایل ما به برخوردار کردن اتومبیل از هاله روابط جنسی و زندگی خانوادگی تا حدی از ویژگیهای ذاتیِ اتومبیل ناشی می‏شود. اتومبیل تجسم دو تمثال بنیادینِ امید در جامعه مدرن است: روابط جنسی (که شاید بتوان گفت چون معنای آن تولیدمثل است، در هر جامعه‏ای تمثال بنیادینِ امید تلقی می‏شود)، و ــ همان‏گونه که در قسمت بعدی استدلال خواهد شد ــ استقلال. این تمثالها نشانه‏های مسیر رشدی هستند که هر فرد باید طی کند، و امید ــ به عامترین و وجودیترین مفهوم کلمه ــ بستگی به این احساس دارد که پیشرفتِ کافی در امتداد این نشانه صورت گرفته است یا می‏تواند صورت بگیرد.

خواننده دیرباور ممکن است بگوید که برای توضیح علت گیراییِ فنّاوری‏ای مانند دستگاه تزریق سوخت ــ که در واقع ضمن حفظ گنجایش موتور، راندمان و قدرت آن را افزایش می‏دهد ــ ، به این قبیل تحلیلهای «خیالبافانه» درباره تخیلاتِ ناخودآگاهانه نیازی نیست. اما مشکل بتوان باور کرد که خرید اتومبیل عمدتاً بر اساس ملاحظات عقلانی صورت می‏گیرد. اگر واقعاً چنین بود، آنگاه لازم نمی‏بود که ویژگیهای ایمنیِ اتومبیلها تا این حد از طریق آگهیهایی تبلیغ شوند که صرفاً به ملاحظات واقع‏گرایانه درباره تصادفات رانندگی نمی‏پردازند، بلکه همچنین آرزوی انسانها برای سازگاریِ پایدارِ خانوادگی و نیز تخیلات آنها درباره آسیب‏ناپذیر بودنشان را برای اهداف خود مورد بهره‏برداری قرار می‏دهند.

عبارت «نقل و انتقال فلز»، که [ در زبان انگلیسی ] به معنای فروش اتومبیل است، یکی دیگر از جذابیتهای اتومبیل را آشکار می‏کند. به اعتقاد برخی، قدرت سحرآمیز خاصی که اتومبیل دارد، از ترکیب حیوانیت محض با فلز خالص، یا از درهم‏آمیزیِ حرکت و توان ــ که کیفیاتی انسانی‏اند ــ با فنّاوریِ فوق‏بشری ناشی می‏گردد. [ بدین‏سان، ] یکی از هماوردجویانِ عرصه تولید اتومبیل «گربه بزرگ» (جاگوار) نام دارد3، حال آن‏که بی. ام. و. «عالیترین دستگاه رانندگی» نامیده می‏شود: قدرت غیرانسانیِ دستگاه فلزی، برترین تعالیِ محدودیتها و فناپذیریِ بدن عادیِ انسان است. هر دو توصیف فوق از جاگوار و بی. اِم. و.، اتومبیل را نوعی شی‏ء فوق‏طبیعیِ جدید و مهیب جلوه می‏دهند.

در تبلیغات مرسدس بنز هم تأکید بسیار زیاد بر ویژگیهای دستگاه‏وار، بُعد فرهنگی دیگری از تصاویر اتومبیل را به ما القا می‏کند. در بازار اتومبیل، وجهه‏های قالبیِ ملتها تأثیرگذارند: قدرت افزاروارِ آلمانیها، شهوت‏انگیزیِ شکیلِ ایتالیاییها، فردیت شیکِ فرانسویها، و غیره. تجربه ما از ملت‏بودگی (nationhood) و همین‏طور برداشت ما از سایر ملل، همواره پیوند عمیقی با تصاویر بدن داشته است. این تصاویر (خواه ستایشگرانه باشند و خواه وحشتناک یا تحقیرآمیز، مانند تبدیل شدن اتومبیل ترابانت (Trabant) ــ که اتومبیلی بدوی [ و محصول آلمان شرقی ] بود ــ به موضوح مزاحِ عمومی در آلمان اندکی پیش از وحدت دوباره این کشور با آلمان شرقی، و نیز نگرشهای مشابه به اتومبیلهای تولیدشده در اروپای شرقی)، بدن و ملت و اتومبیل را در قالبهایی که تأثیری بسزا بر فروش اتومبیل دارند، به یکدیگر ربط می‏دهد.

اتومبیل، همچون ملت، فضایی برای زندگی فراهم می‏آوَرَد. در دنیای همگانیِ خارج از خانه، اتومبیل فضایی را خلق می‏کند که تقریباً به اندازه خودِ بدن از تعرض مصون است. در داخل این فضا، اجزاء مختلف به نحوی مادرانه راحتیِ جسمانیِ سرنشین را تأمین می‏کنند. طراحی درون اتومبیلها هر چه بیشتر با این هدف صورت می‏گیرد که ــ چه از نظر محل قرار گرفتن هر جزء و چه از نظر بافت و صدا و حرارت ــ کلیه نیازهای بدنِ سرنشین کاملاً ملحوظ شود. در داخل قفسِ سفت و محکمِ ایمنی، محیطی نرم و رَحِم‏گونه تعبیه شده است تا راننده در طول مسیر پرورانده شود. همان‏گونه که ایزابل منزیس ـ لیت با تحقیق درباره بازار اتومبیل در دهه 1960 ثابت کرد (1989)، اتومبیل همان‏قدر حکم یک بدن محافظت‏کننده مادرانه را دارد که حکم بدنی مردانه که با فشار راهِ خود را باز می‏کند. اتومبیل در فضایی عمومی، نوعی فضای خصوصی فراهم می‏آوَرَد، مکانی ایمن که در داخلش همه چیز به گونه‏ای مادرانه برای راحتی سرنشین ترتیب داده شده است.

اتومبیل «محملِ» مناسبی برای این فرافکنیها4 و امثال آن است، زیرا که حکم بدن را دارد و یا خودْ واجد بدن است، بدنی که گنجایش ما را دارد و می‏تواند ما را در بر گیرد و از جایی به جای دیگر برود. به عبارتی، اتومبیل یک شی‏ء بزرگ و متحرک است که می‏توانیم واردش شویم و هدایتش کنیم. همچنین نوعی سوخت و ساز [ یا متابولیسیم ] دارد و مواد زائد نیز تولید می‏کند (موضوعی که به ویژه امروز بسیار به زندگیِ ما مربوط می‏شود). به انواع نقصها و ناتندرستیها مبتلا می‏گردد و به نحوی کاملاً آشکار پیر می‏شود. اشیاء زیادی را نمی‏توان یافت که قادرند این‏گونه آشکارا استنباطی بدن‏مانند در ما القا کنند، یعنی استنباطی که به ما امکان می‏دهد اشیاء را از هر حیث مانند یک بدن بپنداریم. به همین سبب، انواع و اقسام دلالتهایی را که از بدن سرچشمه گرفته‏اند به اتومبیل فرامی‏افکنیم. ما می‏توانیم اتومبیل را هم بدنی مذکر تلقی کنیم و هم بدنی موءنث؛ به سخن دیگر، راننده ممکن است اتومبیل را معشوق و یا پاره‏ای از تنِ خود تصور کند. اتومبیل واجد مجموعه‏ای از سطوح و اجزاءِ دارای شکلهای گوناگون است و هر یک از این سطوح و اجزاء را می‏توان در انواع داستانهای شهوانی به کار گرفت. همان‏گونه که در بخشهای بعدی اشاره خواهد شد، نباید فکر کنیم که تمام این اجزاء دلالتهایی مثبت به اتومبیل می‏بخشند. آلت نرینه ممکن است موجب هراس و تنفر، یا موجب تحسین شود. به طریق اولی، مادر هم می‏تواند دهشتناک باشد. اما فعلاً بهتر است به بحث درباره فن‏دوستی بپردازیم.

شاید مفیدترین راه برشمردن ویژگیهای عمومیِ فن‏دوستی در مورد اتومبیل ــ و احتمالاً برخی فنّاوریهای دیگر ــ این باشد که از مفهوم خودشیفتگی استفاده کنیم. از دیدگاه روانکاوی، خودشیفتگی چندان به معنای عشق ورزیدن به خود یا بدنِ خود نیست، بلکه این اصطلاح بیشتر برای اشاره به تخیلات ما درباره بی‏نقص‏بودنمان به کار می‏رود، تخیلی که ممکن است به هر چیزی فرافکنده شود. اتومبیل برای ما عزیز است چرا که آن را تجسم تخیلاتِ مبتنی بر خودشیفتگی‏مان می‏پنداریم: آنگاه است که احساس می‏کنیم اتومبیل ویژگیهایی جادویی دارد. ما به سبب خودشیفتگی‏مان، قدرت و کیفیات شهوت‏انگیز اتومبیل را بیش از حد ارزشمند می‏شماریم. بدین‏ترتیب، راننده با هم‏هویت پنداشتنِ خود با اتومبیل احساس قَدَرقدرتی می‏کند. روشنترین نشانه‏های این ذهنیتِ فن‏دوستانه را در آگهیهای تبلیغیِ اتومبیل می‏توان دید که بیننده را به احساس قدرت بی‏حد و حصر و تعالی تشویق می‏کنند. البته لازم است که در اینجا دقت کنیم، زیرا عیب عمومیِ بسیاری از نقدهای اجتماعی این است که آنچه را در این آگهیها دیده می‏شود عیناً باور می‏کنند. به عبارت دیگر، فرض نقدهای یادشده این است که آگهیهای تجاری همه جوانب رابطه ما با کالاها را معین می‏کنند. درست است که این آگهیها قطعاً بر ما تأثیر می‏گذارند، اما تجربه خودِ ما حکایت از آن دارد که کالاها می‏توانند واجد انواع و اقسام دلالتها باشند و در بهترین حالت فقط بخشی از این دلالتها در آگهیها درک می‏شوند. با این همه، موجه است که بگوییم بسیاری از دلالتهای مربوط به اتومبیل، ماهیتی فن‏دوستانه دارند و عملاً واجد تصاویری از بدنهای کمال مطلوب، مأمنهای تسخیرناپذیر، هیجانهای اسطوره‏ای، دستگاههای بی‏عیب و نقص، و از این قبیل هستند.

تحرک آزادانه

از جمله دیگر دلایل تحسین شدن اتومبیل این است که در واقع این پدیده فقط یک شی‏ء مادیِ برخوردار از برخی ویژگیهای شهوانی نیست، بلکه وسیله‏ای برای حمل و نقل نیز هست. این ماهیت کارکردیِ اساسیِ اتومبیل (رفتن از یک مکان به مکانی دیگر) صرفاً نشان‏دهنده کارآییِ عملی آن نیست، زیرا استنباط ما از این قبیل کارآییها از دلالتهای ناخودآگاهانه الهام می‏گیرد.

اتومبیل پیوندی مستحکم با تجربه آزادی فردی دارد، به نحوی که مشکل بتوان تصور کرد هیچ جنبش گسترده و مهمِ اجتماعی از آن چشم‏پوشی کند. این حقیقت را به سهولت نمی‏توان درک کرد. ما عادت داریم که آزادی را به معنای اوضاع سیاسی، حقوق مدنی، [ اختیارات ] رسانه‏ها، بیان هنری و از این قبیل بدانیم. گفتن این‏که یک کالای مادی ــ چه برسد به اتومبیل که کالایی پیش‏پاافتاده تلقی می‏شود ــ می‏تواند به خودی خود از جمله منابع آزادی باشد، با بسیاری از اصول فکریِ ما مغایرت دارد. در حال و هوای بیشتر فن‏هراسانه زمان حاضر، اتومبیل معمولاً نشانه فردگراییِ خودخواهانه و مصرف چشمگیر تلقی می‏شود و قبول این تصور که اتومبیل ــ به منزله چیزی که به وضوح منابع طبیعی را تخریب کرده است ــ همچنین می‏تواند واجد جنبه‏ای مثبت نیز باشد، به لحاظ روانی دشوار است. گرایش ما انسانها این است که چیزها یا کاملاً مفید باشند و یا کاملاً زیان‏آور، و نه آمیزه‏های موءثری از هر دوِ این جوانب.

لیکن در عین حال ما همچنین می‏دانیم که کالاهای مصرفی می‏توانند باعث بهبود کیفیت زندگی شوند، نه این‏که صرفاً لذت‏طلبیِ فردگرایانه ما را تقویت کنند. برای مثال، تلفن را در نظر بگیرید؛ برخورداریِ فردی از این فنّاوریِ پیشرفته، امکانات فراوانی برای تماسهای بین فردی فراهم می‏آوَرَد تا روابط افراد غنیتر شود یا اضطرابهایشان برطرف گردد. تلفن آزادیِ افراد ساکن در مناطق دوردست یا افراد دارای تحرک کمتر را ارتقا می‏دهد تا بتوانند در روابط فردی و فعالیتهای اجتماعی مشارکت کنند. اگر استفاده از تلفن به لایه اُزُن صدمه می‏زد، به احتمال قوی می‏کوشیدیم تلفنهایی بسازیم که خطری برای لایه اُزُن در بر نداشته باشند، نه این‏که استفاده از تلفن را به باد انتقاد بگیریم و یا محدود کنیم.

دو دلیل عمده را می‏توان ذکر کرد که چرا اتومبیل قویّاً با آزادی تداعی می‏شود. یکی از این دو دلیل به رشد فرد مربوط است و دیگری به رشد جامعه مدرن. فرد و جامعه مدرن دو جنبه از رابطه روانی ژرفی هستند که بین آزادی و تحرک وجود دارد؛ منظورم تحرک به خودی خود نیست، بلکه تحرکی را در نظر دارم که با اراده شخصی و به توسط خودِ شخص انجام می‏شود. هنگامی که کودک و بچه نوپا خود را به لحاظ روانی از آن کسانی که از او مواظبت می‏کنند جدا می‏سازد، توانایی و آزادی او برای دور شدن ــ و بازگشتن ــ برایش فوق‏العاده اهمیت می‏یابد. آغاز حرکت، تحرک، رسیدن به مقصد، روی برگرداندن، تعویض مسیر، کُند و آهسته کردن آهنگ گامها ــ اینها همگی عواملی مهم در تجربه جدا شدن از دیگران، یا به عبارتی تثبیت استقلال و کنشگریِ فردِ در حال رشد هستند. .

نیز اینها همان تجربیاتی هستند که از طریق رانندگیِ اتومبیل هر روز مجدداً بر آنها صحّه گذاشته می‏شود، زیرا رانندگی به ما امکان می‏دهد لذتهای ناشی از قدرت جابه‏جا شدن را به شیوه متفاوتی به مدد فنّاوری دوباره تکرار کنیم. اندکی بعد در کودکی، نه فقط صِرفِ واقعیتِ جابه‏جایی، بلکه احساس تحرک با قدمهایی مطمئن و فرز و محکم به بخش مهمی از رشد روانی تبدیل می‏شود. رانندگی می‏تواند این لذتهای ناشی از قدرت جابه‏جایی را در دنیای بزرگسالان بازآفرینی کند و بر احساس نیل به نوعی دستاورد و استقلال ناشی از نخستین سفرهایمان صحّه بگذارد و آنها را تقویت کند. (همان‏گونه که در یکی از آگیهیهای تبلیغیِ اتومبیل رُوِر ــ زیر تصاویری که یک کودک نوپا را در حال راه رفتن و کودکی دیگر را در یک اتومبیل پدال دار، پسربچه‏ای را سوار بر دوچرخه و مرد جوانی را در حال راندن نخستین اتومبیلش نشان می‏دهد ــ آمده است، «سفرهای زندگی باید فراموش ناشدنی باشند».)

طراحیِ اتومبیلها هر چه بیشتر به همین زیبایی‏شناسیِ تحرک ــ که از نظر رشد [ جسمانی و روانی ] اهمیت دارد ــ معطوف گردیده است. در نوجوانی، گفتمان استقلال غالباً بر تحرک جغرافیایی متمرکز می‏شود (دور شدن از خانه) و همچنین جنبه‏ای کاملاً جنسی می‏یابد، جنبه‏ای که ظرفیتهای زیباشناسانه این گفتمان را به میزان زیادی وسعت می‏دهد. بدین‏سان می‏بینیم که اتومبیل از منابعِ سرشارِ احساس در کلیه این سطوح رشد بهره‏مند است. منظور از این بهره‏مندی صرفاً این نیست که اتومبیل برخی از لذتهای مراحل قبلیِ رشد را برای بزرگسالان احیا می‏کند، بلکه بدین‏ترتیب اتومبیل می‏تواند استفاده از احساسات ناشی از نیل به تحرک را در سطح بزرگسالان امکان‏پذیر سازد.

در روابطی که ما بزرگسالان با یکدیگر و با جامعه خود داریم، مکان و مسافت همچنان متغیرهایی بسیار بااهمیت‏اند. از نظر تاریخی، آزاد بودن به میزان زیادی به معنای برخورداری از آزادیِ تحرک تعبیر شده است. آزادی تحرک یکی از آشکارترین تباینهای برده‏داری و نظام ارباب ـ رعیتی جوامعِ پیشاسرمایه‏داری از یک سو و کارِ مزدیِ نظام سرمایه‏داری از سوی دیگر محسوب می‏شود. در دوره رشد سرمایه‏داری نیز آزادیِ فزاینده تحرک، به طور کلی نشان‏دهنده افزایش آزادی شخصی است. البته همان‏طور که در برخی تصاویر عامّه‏پسندانه «اتوبوس تازی» Bus) (Geryhound و موتور و هواپیما پیداست، اتومبیل یگانه وسیله این جابه‏جایی نیست. با این حال، اتومبیل شخصی حکم عینیترین تبلور و کاملترین وسیله تحرک را دارد. شاید بتوان گفت اتفاقی نیست که کالای عمده در سرمایه‏داریِ پیشرفته، شیئی است که به یکی از چشمگیرترین دستاوردهای این نظام بسیار شباهت دارد و آن را ارتقا می‏دهد؛ دستاورد موردنظر عبارت است از آرمان ــ و امکانِ ــ تحرک آزادانه در اطراف و اکناف کشور ضمن برخورداری از همه امکانات بالقوه برای شکوفاییِ استعدادهای فردی و تماس با دیگران.

بنابراین، جاذبه قویِ اتومبیل صرفاً از این حقیقت ناشی نمی‏شود که زیبایی شهوت‏انگیزی دارد و وسیله مناسبی برای بیان بسیاری از احساسات و آرزوهایمان درباره بدنمان است. به عبارت دیگر، گیراییِ اتومبیل فقط ماهیتی جنسی ندارد، بلکه همچنین از آنجا ناشی می‏شود که اتومبیل به خوبی می‏تواند برخی از بنیانیترین جنبه‏های فردیت مدرن را متبلور و محقق کند تا ما به صورت اشخاصی به لحاظ روانی مستقل در دنیای تحرک اجتماعی و حقوق فردی رشد کنیم. این موضوع که برای میلیونها انسان در ادوار مختلف تاریخی، آزادیِ تحرک عمدتاً به معنای تداوم مصائب آنان در مکانی دیگر بوده است، اُس و اساس اشتیاق ما برای تحرک را تحت تأثیر قرار نمی‏دهد. آزادیِ تحرک، خواه به منزله مزیّتی خیالی و خواه به منزله مزیّتی واقعی، به لحاظ روانی بسیار واجد اهمیت است.

هنگامی که اشخاص، در عین برخورداری از آزادی تحرک فردی، در استفاده از وسایط نقلیه عمومی برای رسیدن به مقصدشان در زمان مقرر با مشکل روبه‏رو می‏شوند، آنگاه نیروهایی بسیار قوی با یکدیگر در هم می‏آمیزند تا اتومبیلهای بیشتری در خیابانها وجود داشته باشند. اما باز هم احساس ما درباره حمل و نقل عمومی صرفاً مبتنی بر ملاحظات عملی ــ مانند قابلیت اطمینان وسایط حمل و نقل عمومی، بسامد آنها، هزینه استفاده از آنها، و از این قبیل ــ نیست. حتی بهترین نظامهای حمل و نقل عمومی نیز نمی‏توانند تجربه کنشگری و استقلالِ راننده و سرنشینانِ اتومبیل شخصی را ایجاد کنند. درست است که استفاده‏کنندگان از اتومبیل شخصی مجبورند هزینه‏های آشکار و نهانِ راه‏بندانهای خیابان و فشار روانیِ ناشی از رانندگی و غیره را تحمل کنند، اما در عوض از اضطراب دیر رسیدن به ایستگاه و از دست دادن اتوبوس یا قطار شهری (اضطرابی که می‏تواند هراس از تنها گذاشته شدن را در ما زنده کند) مصون هستند. آنها می‏توانند فضایی حقیقتاً شخصی را پیرامونِ خود حفظ کنند، بی‏آن‏که از ایجاد مزاحمت برای دیگران با صدای گفتگو یا موسیقی‏شان نگران باشند، و نیز قادرند هرگاه که مایل باشند مقصد خود را تغییر دهند و یا حرکتشان را قطع کنند.

اگر آن جنبشی که خواهان کاهش صدمات ناشی از اتومبیل به محیط زیست است این مزیّتهای روانی را نادیده بگیرد و یا آنها را صرفاً جلوه‏های زائد فردگراییِ ناسالم و لذا فاقد ارزش بررسی بداند، آنگاه قادر به شناخت مشکل امروز ما نخواهد بود. بدون توسل به اقدامات بسیار جبری ــ که به لحاظ سیاسی ناخوشایند و نامطمئن خواهند بود ــ چندان نمی‏توان به کاهش چشمگیر استفاده از اتومبیل امید داشت. می‏توان پیش‏بینی کرد که همزمان با بیشتر شدن تعداد کسانی که از مزیّتها و لذتهای این وسیله بهره‏مند می‏شوند، تولید اتومبیل و استفاده از آن در جهان تشدید خواهد شد، به ویژه در آن کشورهایی که تعداد کمتری از مردم در حال حاضر صاحب اتومبیل هستند. این بدان‏معنا نیست که از اقداماتی که به منظور بهبود حمل و نقل عمومی و به حداقل رساندن استفاده مردم از اتومبیلهایشان صورت می‏گیرد، نباید با تمام وجود حمایت کرد (دست‏کم به این دلیل که وجود نظام حمل و نقلِ کارآمد، مرهون کسانی است که خود فاقد اتومبیل هستند). اما آنچه گفته شد دلالت بر این دارد که در هر برنامه درازمدت برای نجات محیط زیست که واقعیت و روا بودنِ امیال مدرن را محترم بشمارد، باید به کاهش مواد زائد و آلودگیِ ناشی از وسایط نقلیه موتوری توجه نشان دهیم و نه این‏که استفاده از اتومبیل را محدود کنیم.

گریزی به روشهای اتّخاذشده

از آنجا که برخی مسائل مربوط به روشهای اتخاذشده درباره اتومبیل سواری و گزینش وسیله حمل و نقل در محدوده خاص مقاله حاضر قرار دارند، در این مرحله از بحث تحلیل کوتاهی درباره نیروی محرکه اتومبیل سواری ارائه می‏کنم. این تحلیل نشان خواهد داد که اندیشه متأثر از روانکاوی چگونه می‏تواند به حوزه‏هایی اِعمال شود که از مسائلی که سنّتاً مورد توجه آن بوده‏اند کاملاً به دور است.

نخست لازم است بطلان دو اسطوره را اعلام کنیم که مکمل یکدیگرند (مصداقهای این دو اسطوره را، علاوه بر حمل و نقل، در بسیاری حوزه‏های دیگر هم می‏توان یافت). طبق اسطوره اول، امیال عمومی کلاً ساخته و پرداخته آن کسانی است که از آن امیال سود می‏برند. استدلال شده است که این موضوع در مورد تقاضای مصرف‏کنندگان برای خرید اتومبیل صحّت ندارد. [ تمایل عموم به برخورداری از اتومبیل شخصی ] ریشه‏هایی بس عمیقتر دارد، کما این‏که در سایر حوزه‏های مصرفِ انبوهِ کالا و فرهنگ عامّه نیز همین‏طور است. طبق اسطوره دوم، امیال عمومی اصلاً تحت‏تأثیر وسوسه‏آفرینیها و فشارهای تبلیغات و آگهیهای تجاری قرار نمی‏گیرد؛ به عبارت دیگر، مصرف‏کنندگان کالا موجوداتی خودرأی‏اند که نیازهای خود را می‏شناسند و به تلاشهایی که برای تأثیر گذاردن بر خریدهای آنان صورت می‏گیرد توجّهی نمی‏کنند. در بحثهای مربوط به سیاستهای مصرف کالا، کراراً به این دو فرضِ خطا استناد می‏شود.

بر این اساس ادعا شده است که مردم آمریکا به موتورهای دیزلی علاقه‏ای ندارند و لذا تولید و بازاریابی برای اتومبیلهای دیزلی در آمریکا کاری عبث است. شاید این موضوع حقیقت داشته باشد که آمریکاییان نظری منفی درباره اتومبیلهای دیزلی دارند، اما یقیناً این یک حقیقتِ تغییرناپذیر نیست. متقاعد کردن اتومبیل‏داران انگلیسی به استفاده از بنزین بدون سرب نیز آشکارا با مجموعه‏ای از مالیات‏گذاریهای متفاوت و تبلیغات گسترده انجام شد؛ این در حالی بود که اغلب تصور می‏شد که سرب عنصری بسیار مطلوب در بنزین است. (ریشه تصور یادشده این بود که سرب عنصری استحکام‏بخش است. اصطلاح «افزودن اندکی سرب به قلم» [ در زبان انگلیسیِ عامیانه به معنای تقویت بنیه جنسی و مترادف «دوای قوّتِ کمر خوردن» در فارسی عامیانه ] هم از همین تصور نشأت گرفته است.) این تغییرات مالی و تبلیغی به نوبه خود از آنجا ناشی شد که موعد به اجرا گذاشتن مصوبه اتحادیه اروپا در مورد به‏کارگیری مبدّلهای کاتالیزوری، که فقط از سوخت بدون سرب می‏توانند استفاده کنند، نزدیک می‏شد. تشدید نگرانی درباره موضوعات مربوط به حفظ محیط زیست، شالوده مطلوبی برای استفاده بیشتر از کلیه وسائل آلودگی‏زدا فراهم آورده است. اما در مورد بنزین بدون سرب، همچون همه موارد دیگر، آنچه عملاً باعث تغییر رفتار اتومبیل‏داران شد عبارت بود از پژوهش و تولید این نوع بنزین و سپس تبلیغات فوق‏العاده و تغییر سیاستهای مالیاتی. (تحقیقات انجام‏شده از آن زمان به بعد حکایت از این داشته‏اند که بنزین بدون سرب برای سلامتی هم فوایدی دارد و هم مضاری، اما این موضوع متفاوتی است که در نوشته دیگری باید به آن پرداخت.)

اگر تصور می‏شد که رفتار مصرف‏کنندگان آمریکایی را بیش از این می‏توان تغییر داد، برخی از منابع و امکانات عظیمی که برای تولید مبدلهای کاتالیزوری مورد استفاده قرار گرفته‏اند تا نیاز فرضی آمریکاییان به موتورهایی که با بنزین خالص کار می‏کنند برآورده شود، می‏توانستند برای توسعه فنّاوریِ دیزل مورد بهره‏برداری قرار گیرند. برخی طرفداران محیط زیست معتقدند که موتورهای دیزلی کمترین زیان را به طبیعت وارد می‏آورند، زیرا (علاوه بر عاری بودن از سرب) مصرف سوخت این موتورها به مراتب کمتر است و به همین سبب گازکربنیک بسیار کمتری نیز تولید می‏کنند.

البته شواهدی که اخیراً به دست آمده، بحثهای مربوط به این موضوع را پیچیده‏تر کرده است. این شواهد حکایت از آن دارند که پخش شدن دود موتورهای دیزلی ممکن است بیش از آنچه تصور می‏شد سرطان‏زا باشد. لیکن گسترش موتورهای دیزلی عمدتاً به دلیل مشکلی که در تبلیغات و بازاریابی دارند با محدودیت روبه‏رو شده است: مشکل این است که ــ اگر بخواهیم همان تعبیر خالی از نزاکتی را به کار ببریم که بازاریابان برای تقریب به حقایق روانشناختی به زبان می‏رانند ــ موتورهای دیزلی «لَوَند» تلقی نشده‏اند. با این حال، استفاده از خنک‏کننده‏های درون‏موتوری و فنّاوریِ تزریقِ مستقیم ممکن است منجر به ساخت اتومبیلهای توربودیزلی شود که از نظر عملکرد با بسیاری از موتورهای بنزینی برابری می‏کنند. مطابق آنچه طرفداران موتورهای دیزلی می‏گویند، با سرمایه‏گذاری برای نیل به پیشرفتِ فزونتر در حل مشکل صدا و ارتعاش و انتشار ذرات بسیار ریز، و با تبلیغات صحیح، استقبال مردم از این نوع موتور را می‏توان به میزان زیادی افزایش داد. تولید فزاینده مدلهای دیزلیِ اتومبیلهای موجود که در طراحیِ بدنه و لوازم جانبی از ویژگیهای «اسپورت» برخوردارند، مُبَیِّنِ تغییرپذیری دلالتهای فرهنگی اتومبیل در زمانه ماست و طبق ادله‏ای که در مقاله حاضر اقامه شد، در خرید اتومبیل بر اساس امیال [ ناخودآگاهانه ] ، طراحی بدنه نقش فوق‏العاده مهمی ایفا می‏کند.

بنا بر آنچه رفت، فقدان جذابیت اتومبیلهای دیزلی بستگی بسیار زیادی به استفاده‏ای دارد که در تبلیغات و بازاریابی از طیف وسیع دلالتهای مربوط به فنّاوریهای موتور به عمل می‏آید. عجیب آن‏که تمایل به تغییر این دلالتها [ یا به عبارت دیگر، مطلوب جلوه دادن اتومبیلهای دیزلی ] در حال حاضر بیشتر شده، یعنی در زمانی که فواید زیست‏محیطیِ دیزل بیش از گذشته مورد تردید قرار گرفته است. به هر حال، در حوزه عقلانیت زیست‏محیطی و اقتصادی، موتور دیزلی صرفاً یکی از چندین وسیله ممکن برای کاهش آلودگی و هزینه‏های استفاده از اتومبیل است. نخستین اتومبیلهایی که نیروی محرکه آنها را باطری تأمین می‏کند، به زودی تولید و به بازار عرضه خواهند شد. فنّاوریِ موتورهای دوزمانه نیز وجود دارد و از این راه می‏توان در میزان استفاده از سوخت صرفه‏جوییهای مفیدی کرد. نکته مهم این است که دولتها تعیین‏کننده مسیر آینده هستند و تقاضای مصرف‏کنندگان را می‏توان در محدوده معینی با مسیری که برای توسعه فنّاوری انتخاب می‏شود تطبیق داد. اساسیترین محدودیت در این زمینه ناشی از این امر است که ــ بنا به استدلالی که در مقاله حاضر مطرح شد ــ بعید می‏نماید که تقاضا برای وسایط فردیِ حمل و نقل به کلی از بین برود.

انتخابِ ثمربخشِ روشهایی برای به حرکت درآوردن اتومبیلهای شخصی که از نظر حفظ محیط زیست نیز مطلوب باشند، مستلزم رعایت دو پیش‏شرط است. این دو پیش‏شرط عبارت‏اند از اولاً تعهد دولتها به حمایت از این روشها از طریق اِعمال سیاستهای مالیاتی مناسب، و ثانیاً تعهد صنایع خودروسازی به طراحی و اجرای آن روشها، هم از نظر فنی و هم از نظر اجتماعی. برخلاف راهبرد طرفداران حفظ محیط‏زیست که مبتنی بر موقوف کردن استفاده از اتومبیل شخصی است، این راهبرد به جای در سر پروراندن آرزوی مضمحل شدن نیاز بنیادینِ استقلال‏طلبی در انسان، به این نیاز ــ که توسط اتومبیل ارضا می‏شود ــ تن در می‏دهد. از جمله اهداف راهبرد یادشده، به کار بردن تصاویر آزادی و شهوت ــ که سنّتاً با اتومبیل تداعی شده‏اند ــ به روشی جدید است، به گونه‏ای که این تصاویر با حساسیت بوم‏شناسانه و فنّاوریهایی به کلی بازاندیشی‏شده پیوند یابند. عبث است که امیدوار باشیم استفاده از اتومبیل گسترش نیابد. لیکن می‏توان امید داشت که اتومبیلهای آینده کمترین میزان آلودگی را ایجاد کنند. از موادی عمدتاً بازیافتنی تولید شوند و نحوه ساختنشان متضمن تخریب محیط زیست نباشد. برای نیل به این مقصود، همین مهارتها و منابعی که به طور معمول در طراحی و بازاریابیِ اتومبیلهای سواری به کار می‏روند کاملاً کفایت می‏کنند.

پدید آمدن اُبژه‏ای ناخوشایند

اتومبیل آن تحرک شخصی و استقلالی را که در آغاز قرن بیستم فقط اقلیتی ممتاز از آن برخوردار بودند، برای میلیونها نفر امکان‏پذیر کرده است. اتومبیل انسانها را قادر ساخته که در بازار کار از امکان انتخاب بسیار بیشتری برخوردار باشند؛ بر مبنای وجود اتومبیل، ساختار صنعت خرده‏فروشی به گونه‏ای دگرگون شده است که مردم راحتی و اختیار بیشتری احساس می‏کنند؛ اتومبیل موجد شکلها و مکانهای جدید بسیار بیشتری برای گذراندن اوقات فراغت بوده است؛ و سرانجام این‏که اتومبیل آزادی انسانها برای ایجاد شبکه‏های اجتماعی و روابط شخصی را فزونتر کرده است.

با این اوصاف کاملاً بجاست که پرسیده شود که چرا در مورد اتومبیل استنباطی فن‏هراسانه داریم. بسیار درخور توجه است که طی تقریباً یک دهه اخیر، اتومبیل در گفتمان عموم چگونه به چنین اُبژه ناخوشایندی تبدیل شده است. عوامل مختلفی در به وجود آوردن این وضعیت دخیل بوده‏اند: نگرانی فزاینده درباره ایمنی در میان همه اقشار جامعه و در نتیجه دلواپسی در مورد جراحت یا مرگ در تصادفات رانندگی؛ نقد فمینیستیِ فنّاوری و تکرار مکرر این اتهام که اتومبیل نوعاً اسباب‏بازیِ پسران است؛ و تضعیف یا ناکارآمد شدن نظامهای حمل و نقل عمومی و در نتیجه اهمیت یافتن این نظر که جامعه باید از حق انتخاب بین شکلهای مختلف حمل و نقل برخوردار باشد، انتخابی که هنگام رشد نظام حمل و نقل عمومی به موازات رشد استفاده از اتومبیل که تا همین اواخر هم کم‏وبیش ادامه داشت، نامشخص باقی مانده بود. و البته مهمتر از همه این‏که نگرانیهایی نیز از نظر حفظ محیط زیست درباره آلودگیِ ناشی از انواع گوناگون وسایط حمل و نقل مطرح شده‏اند. این باور که اتومبیل اُبژه‏ای زیان‏بار است باعث شده که آن را همواره سرچشمه [ احساسات یا رویدادهای ] ناخوشایندی در دنیای مادیِ امروز تلقی کنیم.

بی‏شک وجود سرب در بنزین مسبب پیدایش شکل آهسته‏ای از مسمومیت بود که برخی شهرنشینان در دهه‏های اخیر به آن مبتلا شدند. عرضه بنزین بدون سرب این مشکل را تا حدود زیادی حل کرد، هرچند که بقای تعداد کثیری از اتومبیلهای قدیمیتر که با این نوع بنزینْ خوب کار نمی‏کنند عملی‏ساختن این راه‏حل را با محدودیت روبه‏رو کرده است. همچنین باید توجه داشت که بنزین بدون سرب به نسبت بنزین معمولی احتراق کمتری در موتور دارد و لذا میزان بیشتری از مواد زائد را در فضا باقی می‏گذارَد. مبدلهای کاتالیزوری این امکان را فراهم می‏کنند که اغلبِ مواد سمّی‏ای که بر اثر احتراق سوخت در اتومبیل در هوا پخش می‏شوند، به استثنای گازکربنیک، تا حدودی از بین بروند. برای بسیاری از اشخاص، مشکل اصلی همین است. گازکربنیک عمده‏ترین گاز گلخانه‏ای و نتیجه اجتناب‏ناپذیرِ استفاده از سوختهای فسیلی است. پیشرفتهای اخیر در مهار گازهای متصاعدشونده به علاوه سایر بهبودهای حاصل شده در فنّاوریِ مهندسی و طراحی خودرو، به رغم رشد استفاده از اتومبیل در جهان، موجب کاهش میزان گازهای سمّی به غیر از گازکربنیک شده‏اند (والش، 1990). لیکن همزمان با افزایش تعداد وسایط نقلیه در سراسر جهان، گازهای سمّی متصاعدشونده نیز در قرن بیست و یکم دوباره شروع به افزایش خواهند کرد، مگر این‏که تحولات فنّاورانه بیشتری رخ بدهند یا قوانین جدیدی تصویب شوند (که البته امری محال نیست). در این حین، متصاعد شدن گازکربنیک در خیابانها و جاده‏ها همچنان بیشتر خواهد شد، گرچه می‏توان میزان آن را با روی آوریِ همگانی به دیزل یا احتمالاً موتورهای دو زمانه کاهش داد.

البته اکنون استفاده از «زیست‏دیزل» امکان ساخت موتورهای تقریباً غیرآلاینده را به لحاظ فنی فراهم آورده است. یک نوع از این موتورها ــ که با روغن گرفته‏شده از دانه شلغمِ روغنی کار می‏کند ــ هم‏اکنون در برخی کشورهای اروپایی به بازار عرضه شده است و بدون هیچ‏گونه تغییری می‏تواند در موتورهای دیزلی به کار رود. در چرخه تولید و استفاده از همه انواع سوختهای گیاهی، نهایتاً هیچ افزایشی در میزان گازکربنیک صورت نمی‏گیرد. همچنین شایان توجه است که پنجاه درصدِ گازهای به اصطلاح گلخانه‏ای را گازکربنیک تشکیل می‏دهد و نیز بیست درصد کلِ گازکربنیک موجود در هوا از وسایط نقلیه متصاعد می‏گردد. با این حساب، [ فقط ] ده درصد از مشکل موسوم به اثر گلخانه‏ای ناشی از وسایط نقلیه است. البته این در صورتی است که اساساً قائل به وجود مشکل گلخانه‏ای باشیم، زیرا ــ همان‏گونه که سایمن هاگرت Hoggart) (Simon در روزنامه آبزرور مشتاقانه به ما یادآور شده است ــ بعضیها این مشکل را فرضیه‏ای نادرست می‏دانند. به هر حال، اگر واقعاً چنین مشکلی وجود داشته باشد، سرچشمه‏های اصلی آن را باید در شالوده‏های زندگی مدرن که متضمن مصرف انرژی است جستجو کرد. اما [ شگفت‏آور این‏که ] منبع اعتراض به این شالوده‏ها نه طرفداران حفظ محیط زیست، بلکه شکل مجزا و فردی‏شده حمل و نقل است.

مطرح کردن این بحثهای تخصصی در مقاله حاضر ضروری است، زیرا بدین‏ترتیب معلوم می‏شود که خصومت بی‏حد و حصر طرفداران حفظ محیط زیست با اتومبیل کاملاً ناموجه است. گرچه آلودگی ناشی از اتومبیل تأثیر بزرگی داشته و احتمالاً هنوز هم دارد، اما این تأثیر محققاً خطری عظیم علیه محیط‏زیست در کره زمین نیست و به هر حال فقط اتومبیل نیست که چنین خطری را به وجود می‏آوَرَد.

پس باید پرسید آیا دلایل دیگری هم وجود دارند که اصولاً چرا اتومبیل از نظر ما انسانها تا به این حد اُبژه‏ای ناخوشایند و زیان‏بخش تلقی می‏شود. در پاسخ می‏توان نخست به این موضوع اشاره کرد که بخش بزرگی از خصومت ما با اتومبیل، ماهیتی بوم‏شناسانه به مفهوم محدودِ زیست‏شناسانه آن ندارد، بلکه واجد جنبه‏ای زیباشناسانه و اجتماعی است. مردم از حضور فراگیرِ اتومبیل خرسند نیستند و تلق و تولوق و جثّه آن و سروصدای سرنشینانش را دوست نمی‏دارند. البته اینها تأثیرات اتومبیل بر محیط زیست هستند، چرا که کیفیت محیط زیست را دگرگون می‏کنند، اما این محیط را به منزله فضایی اجتماعی و زیبا تحت تأثیر قرار می‏دهند و نه به منزله نظامی زیست‏جسمانی. همچنین باید در نظر داشت که تأثیرات یادشده به کل اتومبیلها ــ یعنی مجموعه آنها و نه آن خودروی خاص ــ مربوط می‏شوند. هستند کسانی که اصولاً هر اتومبیلی را در بهترین حالت توده‏ای ملال‏آور از فلز و پلاستیک تلقی می‏کنند، اما عقیده عموم این است که هر اتومبیل منفردی می‏تواند موضوع علاقه وافرِ زیباشناسانه باشد. با این حال، فرق است بین ایستادن در موزه طراحیِ اتومبیل و تحسینِ این یا آن نمونه «فولکس‏واگن بیتل» یا «تویوتا پرِویا» به عنوان مجسمه‏هایی فلزی، و ایستادن عابر پیاده‏ای که می‏خواهد از عرض خیابان رد شود و شاهد عبور فولکس‏واگنها و تویوتاهای بی‏شمار و انواع اتومبیلهای دیگر است که با دیگربودگیِ حیوانیِ خود به سرعت از برابر او می‏گذرند.

به بیانِ دیگر، مسأله اتومبیل از کثرت آن ناشی می‏شود. مشکل واقعی این است که اتومبیل مصرف و کاربردی انبوه دارد. بنابراین، موعظه بر ضدِّ اتومبیل را می‏توان بخشی از سنّتِ فراگیرِ مخالفت با مصرف انبوه دانست، که البته خود بخشی از سنّت مخالفت با توده مردم است. این‏که چگونه یک گرایش قویِ نخبه‏سالارانه به تحقیر توده‏ها تشکیلات فرهنگی انگلستان را فراگرفته، به تفصیل در تحقیق کِری (1992) شرح شده است. بخش بزرگی از لفاظیهای ضداتومبیل از همین تشکیلات سرچشمه می‏گیرد، هرچند که عملکرد تشکیلات یادشده در شکل کنونی‏اش تا حدودی آشکارتر و متنوعتر از گذشته است. لذا انتقاد از اتومبیل، بر اساس سنّت دیرینه نخبه‏سالاران در حمله به تلویزیون و موسیقی پاپ صورت می‏گیرد. [ مطابق این سنّت ، ] هر آنچه مردم مشتاقانه دوست دارند، مانند اتومبیل و دستگاه ویدئو، حتماً چیز بدی است. بیشترین تحقیر متوجه آن خودروهایی است که به بارزترین شکل مظهر اتومبیل به منزله کالای مصرفیِ مردم‏سالارانه‏اند. به همین‏سبب، به ویژه رانندگان اتومبیل فورد دیوصفت جلوه داده می‏شوند.

ناگفته پیداست که برای اعتقاد به این قبیل دیدگاهها، نیازی به تعلق به نخبگان فرهنگی نیست. شما، هر که باشید، چنانچه تحت تأثیر روشنفکرانِ کلان‏شهرنشین و تولیدات فرهنگیِ آنان قرار بگیرید، ممکن است همین عقاید را بپذیرید. یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر ما، تمایزی است که از گذشته‏های دور بین پیشرفت مادی و ارزشهای اخلاقی (به عبارت دیگر، بین «تمدن» و «فرهنگ») گذاشته شده است. فرض این تمایز این است که هرقدر ثروت مادی و آسایشِ یک جامعه بیشتر شود، به همان میزان وضعیت اخلاقیِ آن جامعه خرابتر خواهد شد. این تمایز همواره یکی از سلاحهای روشنفکرانه نخبگان و نیز موجد بحثهای فن‏هراسانه بوده است. اتومبیل با بیشتر کردن آزادی و آسایش انسان در جامعه مدرن، موجبات رنجش عمیق آن کسانی را فراهم آورده است که ترجیح می‏دهند وسیله رفت‏وآمد به همه‏جا تا به این اندازه در دسترس همگان نباشد.

البته مایه تأسف و حتی رقّت‏بار است که برخی نواحیِ روستایی کشور ما به جاده‏های اصلی متصل نیستند و من قصد ندارم از سیاستهای دولت فعلی انگلستان در مورد حمل و نقل دفاع کنم. اما بخش بزرگی از خصومت شایع نسبت به اتومبیل در میان طبقات میانیِ روشن‏بین، نشانه ناآگاهی کامل از تجربه روزمره اکثریت افراد جامعه و بی‏توجهی به تحولات بنیانی و مثبتی است که اتومبیل در زندگی بسیاری از مردم تسهیل کرده. کاملاً سزاوار است که این مزیتها را به طور خلاصه مبَیِّنِ آزادی و برخورداری از حق انتخاب بدانیم، زیرا صرف‏نظر از این‏که راست‏گرایان افراطی چه‏قدر مدعی دفاع از آزادی و حق انتخاب می‏شوند، مزایای یادشده از جمله ملاحظات اساسیِ طرفداران حفظ محیط زیست است. مبارزه برای حفظ محیط‏زیست ظاهراً عمده‏ترین نمونه معاصر از مخمصه دیرینه حکومت لیبرال است، یعنی این مخمصه که چگونه می‏توان آزادی و حق انتخاب را به نفع عموم مردم به حداکثر رساند بدون این‏که به آزادی و حق انتخاب دیگران خدشه‏ای وارد شود.

روانکاوی هیچ راه‏حل مستقیمی برای این مخمصه ندارد، اما می‏تواند به فهم آن احساساتی کمک کند که با ادله هر دو سوی این مجادله در هم می‏آمیزد، یعنی هم کسانی که منظورشان دفاع یا تعمیم آزادیهای فردی (در این مورد، آزادیِ استفاده از اتومبیل) است و هم کسانی که در پی محدود کردن این آزادیها هستند. اکنون بجاست که تنفر از اتومبیل را از دیدگاهی روانکاوانه مورد بررسی قرار دهیم تا بحث جایگاه جامعه‏شناسانه این تنفر در سنّتهای نخبه‏گرایی را تکمیل کنیم و نیز نقد روانکاوانه از آرمانی کردنِ فن‏دوستانه اتومبیل را متوازن سازیم.

اتومبیل از یک نظر می‏تواند نماد یا تبلور ویرانگری باشد. می‏دانیم که می‏توان از آن به صورت آلت قتل، یا وسیله‏ای برای نابودیِ بی‏زحمتِ جانِ آدمیزاد، استفاده کرد. این موضوع مسئولیت سنگینی بر دوش رانندگان می‏گذارد، چرا که نه فقط باید با احتیاط برانند، بلکه همچنین مجبورند دائماً با تخیلاتی زندگی کنند که در اختیار داشتن چنین شی‏ء بالقوه خطرناکی به ذهن متبادر می‏کند. برحسب آموزه‏های روانکاوی، تخیل ویرانگری به سهولت می‏تواند ایجاد شود تا تجربه و عمل ما را تحت تأثیر قرا دهد. این تخیل همچنین توجه ما را به آن هزینه‏های روانی معطوف می‏سازد که سائقه ستیزه‏جویی ــ حتی اگر موفق به خودداری از تن در دادن به آن سائقه شویم ــ ممکن است به ما تحمیل کند.

بسیاری از مردم به دلیل تجربه روزمره خود اعتقاد دارند که ــ به ویژه مردان ــ به سرعت به این سائقه تسلیم می‏شوند. اگر بحثهای ارائه‏شده در مقاله حاضر صحیح باشند، آنگاه می‏توان گفت هیچ دلیلی وجود ندارد که گیرایی ذاتی اتومبیل سواری ــ به منزله وسیله‏ای پُرشتاب و شکیل برای تحرک شخصی ــ باید لزوماً باعث شود که مردان بسیار بیشتر از زنان به آن علاقه‏مند شوند. لیکن همان‏گونه که پژوهشهای فراوانِ روانکاوانه درباره جنسیت ثابت کرده‏اند، وضعیت فرهنگیِ فعلی ما به گونه‏ای است که زیاده از حد ترغیب می‏شویم بین دو جنسیتِ زنانه و مردانه تمایز بگذاریم و لذا اعتقاد داریم ــ و احساس می‏کنیم ــ که برخی ویژگیها (به‏خصوص ویژگیهای اِشکال‏دار) عمدتاً به مردان یا به زنان تعلق دارد. بدین‏سان واضح است که مردان بیشتر از زنان متهم به استفاده فن‏دوستانه و تبهکارانه از اتومبیل می‏شوند. اما در ارزیابی هزینه‏ها و مزیتهای اتومبیل، نباید اجازه داد که جدّی بودن این موضوع به منزله مشکلی اجتماعی اهمیت انسانی و مثبت اتومبیل را تحت‏الشعاع قرار دهد، یا بالعکس.

اتومبیل، عمدتاً به سبب ماهیت کاری که انجام می‏دهد، موجد احساسات بسیار ستیزه‏جویانه است، گرچه باید اضافه کرد که طراحان و بازاریابانْ سخت کوشیده‏اند تا این تأثیر را شدت بخشند. لیکن اتومبیل در عین حال ما را ملزم می‏سازد که هنگام استفاده عملی از خودرو، این احساسات را به میزان زیادی مهار کنیم (البته هنوز می‏توانیم آن احساسات را به سایر رانندگان فرافکنیم، یا [ به عبارت دیگر ] در عقایدمان راجع به سایر رانندگان همان احساسات را ابراز کنیم). تماس بدنه اتومبیلها با یکدیگر، تقریباً جزو محرّمات است. از آنجا که ضمیر ناخودآگاه نمی‏تواند به سهولت بین احساساتی که روا داشته می‏شوند و احساساتی که مهار می‏گردند تمایز بگذارد، به ذهن متبادر شدنِ تخیلاتِ ستیزه‏جویانه ــ صرف‏نظر از این‏که شخص راننده چه‏قدر محتاط یا خوش‏رفتار است ــ احساس گناه را در پی خواهد آورد. به همین دلیل، تصویر ذهنیِ اتومبیل حکم کانونی روانی را دارد که مجموعه‏ای از سائقه‏های ویرانگرانه یا احساسات گناهکارانه می‏توانند حول آن گرد آیند. این موضوع نه فقط در مورد رانندگان منفرد، بلکه همچنین کلاً در مورد الگوهای احساساتِ مربوط به اتومبیل در فرهنگ ما مصداق دارد. این الگوها وارد گفتمان عموم می‏شوند و همگیِ ما ــ چه خود راننده باشیم یا نباشیم ــ آنها را اتخاذ می‏کنیم و مورد تأیید قرار می‏دهیم. بدین‏ترتیب، اتومبیل در حکم محرک ویرانگری و احساس گناه، سرشار از دلالتهای اُبژه‏ای ناخوشایند و آزاردهنده است. .

البته نباید از نظر دور داشت که اتومبیل، به منزله مجموعه‏ای راکد از فنّاوریها، به خوبی می‏تواند مظهر احساسات انسان باشد. اتومبیل قادر است ابزاری برای بیان احساسات ما باشد. لیکن در دوره اخیر، آشکار شدن دیدگاههای منفی درباره اتومبیل کم‏وبیش نشان‏دهنده این است که مردم اتومبیل را تبلور این احساساتِ سختگیرانه می‏دانند و نه نماد آن. به عبارت دیگر، اتومبیل به خودی خود کنشگری اهریمنی تلقی می‏شود. در دو برنامه «مستند» تلویزیونی در سال 1992، اتومبیل همچون نیرویی بیگانه و خودمختار جلوه داده شده است که بشر را مفتون خود ساخته، یا به صورت دارویی مخدّر توصیف شده که ما به آن اعتیاد داریم. همچنین هیتکوت ویلیامز5 در کتابی به نام Autogeddon ، که در واقع شعر و نیز مقاله‏ای تصویری است، تخیلی سراپا پارانویایی را شرح و بسط داده که اتومبیل در آن به صورت «هیولایی فاقد عقل و شعور که کل کره زمین را با خطر مواجه کرده» نقش اصلی را ایفا می‏کند.

از مفهوم اعتیاد غالباً برای توصیف رابطه ما با برخی از کالاهای مصرفی استفاده می‏شود. اگرچه این مفهوم می‏بایست صرفاً حکم نوعی استعاره را داشته باشد ــ که البته در آن صورت هم استعاره‏ای احتمالاً گمراه‏کننده است ــ اما توجه ما را به دومین دلیل خصومت با اتومبیل در دوره معاصر جلب می‏کند. استعاره یادشده گویای حقیقتی مبرهن درباره اتومبیل است و آن این‏که ما بسیار بدان وابسته‏ایم. بسیاری از کسانی که به اتومبیل ناسزا می‏گویند خود صاحب خودرواند و اگر ماشین نداشتند، زندگی‏شان به شدت مختل می‏شد. این پاسخ متداول که اگر نظام حمل و نقل عمومی بهتر بود انسان از آن استفاده می‏کرد، شاید تا حدودی درست باشد. لیکن به دلیل جغرافیای اجتماعی و نیز روانشناسی اجتماعی، شقّ واقع‏بینانه‏ای از این حیث برای جامعه‏ای مانند جامعه انگلستان وجود ندارد، زیرا در این کشور هر قدر هم خدمات عمومی به نحوی چشمگیر بهبود یابند، باز هم اتومبیل نقشی اساسی ایفا نخواهد کرد. صرف‏نظر از این‏که در آینده چه تحولاتی رخ بدهند، واقعیتِ زمانِ حاضر این است که ما به اتومبیل وابسته‏ایم. موضوع این وابستگی از یک نظر مورد تنفر ماست، چرا که بر ما اِعمال قدرت می‏کند، می‏تواند ما را مأیوس و مستأصل کند و از قدرت منع کردن برخوردار است.

هر تک اتومبیلی از برخی فنّاوریهای خاص برخوردار است و می‏تواند دچار نقص فنی شود و توقعات ما را برنیاوَرَد. لیکن تنفر عمومی از اتومبیل به دلیل وابستگی ما به آن، شاید همچنین ناشی از رابطه جسمانیِ ما با آن باشد. هنگام استفاده عملی از خودرو، ناچار باید بگذاریم که اتومبیل ما را همراه با خود ببرد؛ در آن وضعیت، نمی‏توانیم از صندلی خارج شویم و دور تا دورمان با فلز و شیشه محصور شده است. ماشین‏گرفتگی [ یا تهوع در رانندگی ] را می‏توان واکنشی به این محیط بالقوه خفقان‏آور، یا شاید مشابه واکنش توأم با دستپاچگی و تهوّعِ کودکی دانست که توسط کسی که باید از او مراقبت کند اما متوجه حالت او نیست به بالا و پایین انداخته و یا ناگهان به این سو و آن سو کشیده می‏شود. رانندگان بر اتومبیلی که می‏رانند تسلط دارند و معمولاً دچار ماشین‏گرفتگی نمی‏شوند. حتی وقتی هم که از اتومبیل استفاده نمی‏کنیم، باز تا حدودی تحت سلطه حضور آن هستیم: در محیطهای شهری، مکانهایی که می‏توانیم برای قدم زدن مورد استفاده قرار دهیم و به طور کلی فضای عمومی در قرن بیستم را عمدتاً آن عاملی تعیین کرده که ــ برحسب یک شی‏ءانگاریِ گمراه‏کننده ــ «نیازهای اتومبیل» نامیده شده است.

بدین‏ترتیب، اتومبیل می‏تواند خصوصیات مادر نامطبوع را اتخاذ کند (اگر بخواهیم با اصطلاحی که وینیکات باب کرده است بازی کنیم، می‏توانیم بگوییم «محیط زیست در مقام مادری نامطلوب»)، یعنی می‏تواند محدودکننده و مهارکننده و خفه‏کننده باشد. به‏خصوص با توجه به وابستگی ما به اتومبیل در زندگی واقعی، این [ برخورداری از خصوصیات مادر ] باعث می‏شود که اتومبیل بتواند موضوع هراسهایی بسیار شدید و وضعیتهای فاجعه‏آمیز شود. احتمالاً این حقیقت را به صورتی می‏توان از فن‏دوستی پیش‏بینی کرد: هرگاه چیزی یا کسی آرمانی می‏شود، حتماً اضطراب و تنفر هم در کار است. غلیان اخیر احساسات ضدِ اتومبیل نشانه هویدا شدن فرهنگ و تصاویر احساسات فن‏هراسانه ماست که اشتیاق فن‏دوستانه در گذشته آن را فرو پوشانده بود.

تحولات اجتماعی عمده‏ترین دلیل آشکار شدن این هراس ناپیدا بوده‏اند، ولی همزمان با هراسیدن ما از هم‏هویتی با تصویر ذهنیِ فنّاوری به منزله پدیده‏ای قَدَر قدرت، فن‏دوستی در سطح روان‏پویشی نیز باعث معلوم شدن قطب مخالف خود می‏گردد. به عبارت دیگر، ما با برخی فنّاوریها مخالفت می‏ورزیم چرا که از «ایفای نقش خداوندی قادر» می‏هراسیم. در اینجا نوعی «واکنش وارونه» صورت می‏گیرد، که در زبان روانکاوی به کوشش برای کنار آمدن با احساسی ناپذیرفتنی از طریق عمل به روشی متضاد با آن احساس، اطلاق می‏شود.6 در این مورد، سائقه قَدَرقدرتِ فن‏دوستی به ضدِ خود مبدل می‏گردد، یعنی به تواضع از فرط استیصال و بیزاری شدید از این فکر که ابتکار انسان می‏تواند وضعیت حیات او را از بیخ و بُن دگرگون کند. نمونه‏های افراط‏آمیز این دفاع فن‏هراسانه در مورد فنّاوریِ تولیدمثل مشاهده شده است. توسل مرتجعانه به دین مسیحیت با برخی دیدگاههای فمینیستی در هم آمیخته‏اند تا مهندسیِ زایمان به باد انتقاد گرفته شود و این‏طور استدلال شده است که این فنّاوری یک حق خداداد را پایمال می‏کند، یا یک قدرت سرکوبگرانه فنی ـ مردسالارانه را گسترش می‏دهد.7

چارچوب اجتماعی

گروهی از محققان این بحث را مطرح کرده‏اند که برخی جوانب رابطه ما با اتومبیل ــ و توسّعاً بسیاری از فنّاوریها ــ یا خصلتی فن‏دوستانه دارد و یا خصلتی فن‏هراسانه. لیکن این لزوماً نوعی پند برحذردارنده نیست، زیرا فنّاوری عملاً نه قادرِ مطلق است و نه ماهیتی تک‏ظرفیتی دارد، یعنی قدرتی جادویی نیست که بتواند برای مقاصد نیک یا شریرانه به کار برود. فنّاوری بخشی از فرهنگ انسانی است. به همین سبب می‏توان گفت که شیوه سوم و مطلوبی هم برای ارتباط با آن وجود دارد. در این شیوه، ضمن احساس کردن و اقرار به وجود پژواکهای ناخودآگاهانه فنّاوری، آن پژواکها در محدوده تجربه‏ای که بر مبنای محدودیتهای واقع‏بینانه و نیز قدرتها و ماهیت اجتماعیِ فنّاوری شکل گرفته است مهار می‏شوند.

بهره‏مند دانستن فنّاوری‏ای مانند اتومبیل از انواع و اقسام دلالتهایی که به آن نسبت می‏دهیم، به خودی خود، کاری خطا نیست، زیرا ما برای ارتباط با کلیه پدیده‏های دنیای مادی از سازوکارهای میانجیگرانه مشابهی استفاده می‏کنیم، هرچند که همواره نه با این شدّت یا غنا. پس شیوه مطلوب برای ارتباط با فنّاوری این نیست که اشیاء فنّاورانه را صرفاً برای مصرف شدن و دارای ارزش کارکردیِ محض بدانیم (رفتن از یک مکان به مکانی دیگر، مخلوط کردن مواد غذایی، گفتگو با کسانی که هزاران کیلومتر با ما فاصله دارند، و از این قبیل). چنین نگرشی ناممکن است. اتومبیل هرگز نمی‏تواند صرفاً وسیله‏ای برای رفتن از یک مکان به مکانی دیگر باشد؛ به طریق اولی، تلفن هم صرفاً دستگاهی برای حرف زدن و شنیدن نیست. مسأله این نیست که آیا رابطه ما با انواع فنّاوری واجد بُعدی تخیل‏پرورانه نیز هست یا خیر، بلکه مسأله این است که محتوای آن تخیلات چیست و چه نقشی در استفاده همه‏جانبه ما از انواع فنّاوری و به طور کلی زندگیِ ذهنیِ ما ایفا می‏کنند.

برای توضیح درباره این نظر، می‏توانیم به نظریه عمومی فرهنگ بر اساس روانکاوی رجوع کنیم. شاید یک سهم بسیار مهم روانکاوی در فهم جامعه، این بصیرت باشد که فرهنگ یک دستاورد متعالی انسانی نیست که درست نقطه مقابل سرشت حیوانیِ انسان تلقی شود؛ بلکه فرهنگ عبارت است از فرآیند مبارزه دائم و تأثیر متقابلِ نیاز بدوی و ممانعت اجتماعی. به واسطه این فرآیند است که ما انسانها اقدام به آفرینش ذهنیتها و نهادها و اشیاء مادی می‏کنیم. رضای‏خاطر و لذت خاصی که از مشارکت فرهنگی به دست می‏آوریم، مبتنی بر تلفیقی است که موفق می‏شویم بین نیروهای متضاد انجام دهیم. اگر بخواهیم همین موضوع را با استفاده از اصطلاحات روانکاویِ کلاسیک بیان کنیم، باید بگوییم این کار به معنای ادغام اصل لذت با اصل واقعیت8، یا به معنای والایش9 است. به تعبیری دیگر می‏توان گفت که باید بتوانیم شهوانیت را با زندگی اجتماعی در هم آمیزیم؛ تن ـ خود10 باید همچنین سوژه‏ای اجتماعی باشد. نیز برای بیان همین موضوع با تعابیر کلاین، باید گفت که این کار به معنای جبران مافات است، یعنی تفوق احساسات مهرورزانه در ذهن نسبت به آن اُبژه‏های آغازین (و نمایندگانِ امروزینشان در دنیای بیرون از ذهن) که نَفْسِ ما را در دوره طفولیت هم پروراندند و هم عاجز کردند.

گونه‏های مختلف فنّاوری حکم فرهنگ مادی را دارند و لذا درون همین تنشها جای گرفته‏اند. بدین لحاظ، لذتهای مطلوبِ استفاده از اتومبیل صرفاً به تجربه شهوانیِ سرعت و قدرت، یا صرفاً به تجربه واپَس‏روانه11 محصور و محفوظ شدن، محدود نمی‏گردد. لذتهای موردنظر متشکل از ترکیبهایی از این دلالتهای اتومبیل با مجموعه دیگری از دلالتهاست. این دلالتهای اخیر لزوماً به همه انواع فنّاوری منسوب می‏شوند، چرا که در نزد ما مُبیّن همان جامعه‏ای هستند که ما جزو آحادش هستیم و دیگرانی که ما ناگزیر از زندگی با آنانیم و نیز محدودیتهایی که باید برای لذت بردن از روابطمان مراعات کنیم.

از این بحث درباره اتومبیل چنین برمی‏آید که لذت ما فقط ناشی از راندن و مهار کردن این شی‏ء به لحاظِ شهوانی چندمعنایی نیست، بلکه از این حقیقت سرچشمه می‏گیرد که این کارها را در چارچوب قواعد و مرزهایی مادی که معرّف جامعه و جایگاه ما در آن هستند انجام می‏دهیم: جدول کنار خیابان و سایر حدود و ثغورِ فیزیکیِ محل عبور اتومبیل، علائم جاده، تابلوهای راهنمایی و رانندگی، سایر وسایط نقلیه و بقیه مردم. این تجسمهای اصل واقعیت ــ گرچه لذتهایی را از راننده در مقام سوژه نیروی شهوانی مضایقه می‏کنند و باعث استیصالش می‏شوند ــ خودْ منبع رضای خاطرِ عمیق‏اند، زیرا به مجرد این‏که بر آنها غلبه کنیم پیوسته بر تعلق ما به یک قالب اجتماعی صحّه می‏گذارند، قالبی که ما را در بر گرفته است و نیازهایمان را برطرف می‏کند.

البته این لذتها شکلی حاضر و آماده ندارند، بلکه باید از راه فراگیریِ مهارتهای لازم آنها را به دست آورد. هنگام استفاده موءثر از کامپیوترِ شخصی ممکن است لذتی ببریم که کم‏وبیش احساس قَدَرقدرت بودن را در ما القا می‏کند؛ این احساس نیز به طریق اولی از تبحر در به‏کارگیریِ قواعد و روشهای کار با کامپیوتر ناشی می‏شود. به واسطه این روشها ــ که فنّاوریْ ما را به اِعمال آنها ملزم می‏کند ــ حد و حدود تجربه شهوت‏انگیز و پس‏کرانه آن یعنی تخیل، در چارچوبی اجتماعی تعیین می‏شود.

ورزش یکی از نمونه‏های عمده چارچوبِ اجتماعی دادن به امیال بدوی به منظور منضبط کردن نشاط است. شالوده نگرشهای مردم انگلستان درباره مناطق سرسبز خارج از شهر را نیز شکل‏بندی روان‏پویشیِ مشابهی تشکیل می‏دهد. به همین منوال، در فرهنگِ اتومبیل عین همین جستجو برای محصور شدن مشهود است. تجربه نشستن در داخل بدنه اتومبیل به منزله شیئی محصورکننده، و همچنین استفاده ماهرانه از آن بدنه در چارچوب حوزه اجتماعی، هر دو مصادیقی از جستجوی یادشده‏اند. می‏توان گفت که این کیفیت شهوانی در مورد اتومبیل از خودشیفتگی نشأت می‏گیرد و رابطه فرد با انگاره آرمانیِ والدین، ماهیتی آرزومندانه و روان‏رنجورانه دارد.

برای جمع‏بندی مباحث مقاله حاضر، لازم است که مجدداً به سیاستهای حفظ محیط زیست اشاره کنیم. از آنچه گفته شد این نتیجه اصلی برمی‏آید که جنبش حفظ محیط زیست باید گفتمانی را به وجود آوَرَد که خصلت فرافکنانه رابطه ما با فنّاوری را بپذیرد. این جنبش تاکنون درکی نسبی از فن‏دوستی را به شکلهای گوناگون در گفتمانِ خود ملحوظ کرده است (زیرا بدیهی است که درک این موضوع با اهداف آن همخوانی دارد). جنبش یادشده در مورد فن‏هراسی نیز باید همین کار را انجام دهد و از تبانی با احساسات پُر سوز و گدازِ فن‏هراسانه اجتناب کند. لیکن از آنجا که آن احساسات در پی تحقق اهدافی به نفع محیط‏زیست هستند، روانکاوی، که نظریه‏ای است برای نیل به حقیقتِ روانی، نمی‏تواند با مصلحت‏اندیشیِ سیاسی ــ و حتی اصول سیاسی ــ سازگار باشد. هرگاه بخواهیم روانکاوی را بر موضوعات سیاسی اِعمال کنیم، امکان بالقوه پدید آمدن این مشکل وجود دارد.

این مقاله ترجمه‏ای از فصل پنجمِ کتاب زیر است :

Richards, Barry. Disciplines of Delight: The Psychoanalysis of Popular Culture, London: Free Association Books, 1994.

یادداشتها :

1.برای مثال مراجعه کنید به تحقیق ایسلیا (Easlea) ، 1983 ، که از جمله پژوهشهای متعددی است که در دهه 1980 درباره فن‏دوستیِ نظامی انجام شد.

2.مضمون امید به ویژه در آگهیهای تلویزیونیِ اتومبیلهای رُوِر و واکسهال به وضوح به نمایش گذاشته شده است. در این آگهیها، از داستانهایی کوتاه درباره ازدواج زن و مرد و تولد بچه استفاده شده است.

3.«جاگوار» که نام یک نوع اتومبیل است، در زبان انگلیسی همچنین به نوعی جانور وحشی اطلاق می‏شود که به پلنگ شباهت دارد. (م)

4.«فرافکنی» (projection) نوعی مکانیسم دفاع روانی است که در آن، فرد دیگران را به دلیل مشکلات یا اشتباهاتِ خود سرزنش می‏کند و یا امیال غیراخلاقیِ خود را به آنان نسبت می‏دهد. (م)

5.Heathcote Williams (متولد 1941)، شاعر انگلیسی. (م)

6.در اصطلاحات روانکاوی، «واکنش وارونه» (reaction formation) یکی از مکانیسمهای دفاعی است که طی آن به منظور کاهش اضطراب، مجموعه‏ای از سائقه‏ها یا احساسات، سرکوب و سائقه‏ها و احساسات متباین با آن مجموعه برجسته می‏شوند. به بیان دیگر، فرد نگرشهایی اتخاذ می‏کند که به کلی با امیال ناخودآگاه او تضاد دارند. برای مثال، کودکی که احساس تنفر به مادرش را سرکوب کرده است، به نحوی مفرط نگران سلامت مادرِ خود می‏شود. (م)

7.برای خواندن بحثی درباره برخی نمونه‏های فن‏هراسی در این حوزه، مراجعه کنید به ریچاردز، 1985 .

8.در نظریه فروید، حوزه‏ای از روان که در ضمیر ناخودآگاه جای دارد و نقش آن سیراب کردن غرایز لذت‏طلبانه انسان بدون توجه به قید و بندهای اجتماعی و اخلاقی و قانونی است، «نهاد» (id) نامیده می‏شود که تحت سیطره «اصل لذت» قرار دارد. متقابلاً، آن حوزه‏ای از روان که تحریکات غریزی را تعدیل می‏کند و مظهر خِرَد و مال‏اندیشی است، «خود» (ego) نامیده می‏شود و تحت سیطره «اصل واقعیت» قرار دارد. (م)

9.«والایش» (sublimation) یا تصعید یکی از گونه‏های مختلف مکانیسمهای دفاعیِ روان است که در آن، فرد به سبب ناکام ماندن در تحقق اهدافی که ضمیر آگاه آنها را ناپذیرفتنی می‏شمارد، ناخودآگاهانه همان اهداف را به شکلی متفاوت اما پذیرفتنی محقق می‏کند. (م)

10.در مورد «خود» (ego) ، مراجعه کنید به یادداشت شماره 8 . (م)

11.«واپس‏رَوی» (regression) زمانی رخ می‏دهد که «خود» قادر نیست سائقه‏های نیروی شهوی را بر مبنای آنچه فروید «اصل واقعیت» می‏نامد، مهار کند و لذا فرد رفتار یا طرز فکر کودکانه‏ای در پیش می‏گیرد که متعلق به مراحل قبلیِ رشد روانی اوست.

مراجع :

Carey, J. (1992) The Intellectuals and the Masses: Pride and Prejudice among the Literary Intelligentsia 1880-1939, London: Faber and Faber.

Easlea, B. (1983) Fathering the Unthinkable, London: Pluto.

Menzies-Lyth, I. (1989) `The driver''s dilemma'', in The Dynamics of the Social, London: Free Association Books, pp. 124-41.

Richards, B. (1985) `Reproductive technology and Left morality'', New Statesman 2833, pp. 23-5.

Walsh, M. (1990) `Motor vehicles and the environment: a research agenda'', Paper presented at international conference on Automotive Industry and the Environment, Geneva, November 1990.

Williams, H. (1991) Autogeddon, London: Cape.