



جامعه‌شناسی و نشانه‌شناسی اتومبیل:

جوانان ایرانی و اتومبیل

● محمدجواد اسماعیلی

● کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی - واحد رودهن

سال ۱۸۹۶ در نیویورک رخ داد و نخستین تلفات جانی از تصادف رانندگی نیز در ۱۸۹۹ در نیویورک اتفاق افتاد. و بالاخره در سال ۱۹۰۷، هنری فورد درباره‌ی ساخت ماشینی برای مردم، بازار توده‌ای تولید و مصرف را کشف کرد و به کار گرفت.

اما بنابر «جامعه‌شناسی فرایند»^۲ (تعبیر نوربرت الیاس، ص ۲۴۲) و پویایی و تحول نوعی بشر، اتومبیل به لحاظ سنتی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و حتی سیاسی، دارای معانی و کارکردهای متکثر و متنوعی برای اقتشار، گروه‌ها و هویت‌های اجتماعی است. پرسش اساسی مقاله‌ی حاضر آن است که: «اتومبیل، به مثابه کالا و به مثابه نشانه^۳ و نماد^۴، دلالتهای بیانگر چه چیزی برای جوان ایرانی است؟»

آیا پیکره‌ی اتومبیل و رمزگشایی^۵ از محتوا، معنا و پیام اتومبیل، می‌تواند ما را در فهم مصرف^۶ و استفاده و کاربری^۷ اتومبیل توسط جوانان و درک

لحظه‌ی گذار از دوره‌ی مقدماتی «آزمون و خطا» به دوره‌ی بلوغ، در حدود سال‌های ۱۸۸۵ و ۱۸۸۶ فرارسید. افتخار ساخت نخستین خودروی موتوری قابل استفاده، معمولاً به دو آلمانی به نام گوتلیب دایملر و کارل بنز نسبت داده می‌شود. اما این فرانسوی‌ها بودند که در اندک زمانی، پیشگام ساخت خودرو شدند و موفقیت‌هایی که خیلی زود نصیب رنو شد، مثال بارز این امر بود. حتی امروز، نیز رواج واژه‌های فرانسوی نظیر: «شوفر»، «گاراژ» و البته «اتومبیل»، یادآور اهمیت و نفوذ فرانسه در ادوار اولیه‌ی ظهور خودرو است.

دو برادر به نام‌های چارلز و فرانک دوریا^۸ نخستین آمریکاییانی محسوب می‌شوند که خودروی موتوری قابل استفاده‌ای را به مردم آمریکا عرضه کردند. روزنامه‌ی «شیکامو تایمز»، نخستین مسابقه‌ی اتومبیل‌رانی را در سال ۱۸۹۵ برگزار کرد. سرعت متوسط برنده‌ی مسابقه ۶ مایل در ساعت بود. نخستین تصادف شناخته شده در

نوربرت الیاس، در مقاله‌ی «تکنیک و تمدن» (۱۳۷۷)، با دیدگاه جامعه‌شناختی به اختراعات عقیده دارد: «این پرسش که چه کسی عملاً اتومبیل را اختراع کرد، شکل غلطی از طرح مسئله است. زیرا به عوض یک مخترع، سروکار ما با یک فرایند آزمونگری است که حدود یکصد سال به طول می‌انجامد» (ص ۲۱۷). طبق بینش جامعه‌شناختی، برای توضیح و تبیین ابداعات فناورانه، نظیر خودرو و هواپیما، باید فرایندی اجتماعی را مدنظر قرار داد، نه یک مخترع منفرد را. طبق نظریه‌ی الیاس، مراحل و فرایند اجتماعی ابداعات و اختراعات، دو دوره‌ی متمایز را می‌گذرانند:

دوره‌های مقدماتی آزمونگری (دوره‌ای مبتنی بر پیشرفت متقابل از طریق آزمون و خطا) و دوره‌های بلوغ (که در پی آن، دوره‌ای طولانی از توسعه و تحول بیشتر آغاز می‌شود تا از این طریق، ساختار اصلی اولیه بهبود یابد و تکمیل شود [همان، ص ۲۱۹]). طبق گزارش الیاس، در مورد خودرو،

جهان ذهنی و

عینی جوانان ایرانی یاری

کند؟ به عبارت دیگر، اتومبیل و «تجربه‌ی جوانی» را چگونه می‌توان مفهوم‌پردازی و تفسیر کرد؟ مفهوم‌پردازی و چشم‌انداز نظریه‌های جامعه‌شناختی مصرف، هویت، شهر، جوانی، فراغت سرمایه و مدرنیته، می‌تواند راه‌یافتی مناسب و آگاهی بخش باشد.

۱. اتومبیل و دلالت‌های اقتصادی - نمادین

ثورشتاین و بلن، در کتاب «نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه»، در تحلیل مصرف و رقابت به مشابه تعامل اجتماعی، نظریه‌ی کلاسیکی را بدین ترتیب پایه‌گذاری می‌کند: «آن افرادی از اجتماع که از نظر میزان متعارف و پذیرفته شده‌ی «لیاقت» و یا «مالکیت» در جامعه قدری کم می‌آورند و در چشم اعضای دیگر اجتماع احترامشان را از دست می‌دهند، در احترام به خودشان نیز دچار کمبود می‌شوند... همین که تملک دارایی، مبنای حرمت همگانی می‌گردد، مالکیت هم به صورت لازمه‌ی آن رضایت‌خاطری که احترام به نفس خواننده می‌شود، در می‌آید.»

تجربه‌ی زیسته‌ی نویسنده‌ی جوان این مقاله و تعامل رودرو و آشنایی با سپهر نمادین جوانان تهرانی، به کمک بازانندی^۱ و تأمل بر این تجربه‌ی اجتماعی زیست شده و مفهوم‌پردازی آن، نشان می‌دهد که اتومبیل صرفاً یک کالا با اهداف مصرفی از پیش تعیین شده و برای رفع نیازهای از پیش تعیین شده و معین نیست.

در واقع، اتومبیل علاوه بر ارزش فایده‌، دارای «ارزش نشانه‌ای» و نمادین هم هست که بنابر انواع و ترکیب سرمایه‌ی اقتصادی، فرهنگی و نمادین (مفهوم‌پردازی‌های پی‌یربورديو،

۱۳۸۱)،

دلالتگر جنبه‌های

متعدد اقتصادی و فرهنگی است.

کاربری و معنای اتومبیل برای جوان جنوب شهری که از سرمایه‌ی اقتصادی اندک برخوردار است، با طیف مقابل آن، یعنی جوان مرفه بالای شهری متفاوت است. طبق نظریه‌ی سبک زندگی و مصرف پی‌یربورديو (۱۳۸۱) باید در نظر داشت که ذائقه‌های^{۱۱} مصرفی و سلیقه‌های متعدد، نه صرفاً برای «بیان تفاوت»، بلکه برای «ایجاد تمایزات» است و بنابر گمنامی، ناشناختگی و سرعت بالا و گذری بودن برخوردهای اجتماعی در فضای خیابان‌های شهری مدرن، (بینش زمیل)، چه نشانه‌ای، گوئی‌تر و رساتر از اتومبیل می‌تواند، نمایشگر منزلت، دارایی و قدرت اقتصادی باشد؟

اگر انواع اتومبیل را به عنوان گونه‌های متفاوت در نظر بگیریم، می‌توان گفت که اتومبیل‌هایی چون: وانت، نیسان یا پیکان، عمدتاً کارکرد اقتصادی و درآمدزا دارند تا کارکردی فراغتی. برای جوان از طبقه پایین جامعه، فراغت و کار درهم آمیخته است که الگوی «امتداد» در نظریه‌ی پارکر (۱۹۷۱)، در مورد روابط انواع الگوهای فراغت با مشاغل را تداعی می‌کند. در الگوی امتداد، فراغت، بخشی از فعالیت کاری است [ابادزی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۳].

اما اتومبیل‌هایی چون رونیز، زانتیا یا بی‌ام و، به دور از هرگونه کارکرد اقتصادی، نمایشگر منزلت، رفاه، آزادی، قدرت و دارندگی شخص

پشت‌رل هستند.

در مورد رابطه‌ی منزلت و

نوع اتومبیل، نکته‌ی جالب آن است که

طی زمان، کاربران اتومبیل‌ها را بر حسب میزان منزلت و مدل طبقه‌بندی می‌کنند؛ آن‌هم با جملاتی مثل ماشین شهرستانی‌ها، یا ماشین لات‌ها.

نکته‌ی مهم دیگر در مورد اتومبیل در ایران این است که هنگام خرید، راحت و مناسب فروخته شدن مجدد اتومبیل بسیار لحاظ می‌شود و لذت بردن و کارکردن فراغتی آن، در اولویت‌های بعدی است. برای اقشار پایین جامعه، داشتن اتومبیل «انتخاب زوری» (تعبیر بورديو) برای کسب معاش و رفع نیازهای ضروری است، در حالی که جوانان اقشار بالای جامعه، نگاهی زیبایی‌شناختی به ماشین دارند.

۲. پرسه‌زنی و گذران اوقات فراغت در شهر

متنوع نبودن سرگرمی‌ها و اوقات فراغت محدود و طراحی نشده در شهرهای ایران، یکی از عوامل «وقت‌کشی» و وجود پرسه‌زنان^{۱۲} ماشینی جوان است. این قدم‌زدن با ماشین، روزانه از بعدازظهر آغاز می‌شود و تا پایان شب ادامه می‌یابد. در زندگی شهری مدرن، امکان فراغت با «ماشین» گره خورده است. در مورد شهرهای

۳. بودن در اتومبیل

در مورد جوانی و تجربه‌ی بودن در اتومبیل، الگوهای متعددی را می‌توان در نظر گرفت که در هریک از این نوع الگوها، فضای روانی، نمادین، هنجاری و ارزشی خاصی توسط سرنشینان خلق می‌شود. حضور پدر و مادر در اتومبیل، یعنی مراعات کردن ارزش‌ها و هنجارهای رسمی و قانونی فرهنگ ترافیک و رانندگی. یعنی مؤدب بودن پشت رُل، موسیقی مناسب خانواده را گوش دادن و به‌طور کلی، یعنی دیدن و ملاحظه‌ی اقتدار پدر و مادر یا بزرگ خانواده. در چنین شرایطی، والدین به عنوان عاملان کنترل اجتماعی، امکان نقض هنجارهای قانونی رانندگی و نقض هنجارها و ارزش‌های فرهنگ فضای عمومی را به حداقل می‌رساند. بی‌شک چنین فضای رسمی و بازتولید آن در فضای به‌ظاهر خصوصی اتومبیل، برای جوانان خوشایند نیست. شاید همین امر نیز یکی از دلایل آن است که جوانان، برای گذراندن اوقات فراغت و پرسه‌زنی با اتومبیل، هم‌سالان و دوستان خود را بر خانواده ترجیح می‌دهند.

زمانی که گروهی از چند پسر نوجوان و جوان در اتومبیل با مالکیت و رانندگی یک نفر از آن‌ها شکل می‌گیرد، هنجارها سست می‌شوند، خنده و شادی و هیجان بدون هیچ محدودیتی به قهقهه مبدل می‌شود، موسیقی دل‌خواه گوش می‌دهند، فضای همراه با دودهای معلق سیگار، فضای روانی - هیجانی دل‌خواه جوانان را فراهم می‌آورد؛ لحظاتی هرچند شخصی و با برد محدود که «فرهنگ رسمی» را به حالت تعلیق در می‌آورد.

همراهی چند دختر در اتومبیل نیز فضای متمایزی را ایجاد می‌کند: حس استقلال طلبی، حس تجربه‌ی مردانگی و حس فخر فروشی به پسران فاقد وسیله‌ی نقلیه که مدت‌ها در گرمای تابستان یا زیر باران‌های شدید پاییزی در کنار خیابان‌ها ایستاده‌اند و منتظر اتوبوس هستند.

تجربه‌ی حضور توأمان دختران و پسران، یعنی پیوند «اتومبیل، روابط عاطفی و شخصی که دلالت‌گر «گفتمان ممنوعیت‌زدایی» در جامعه‌ی ایران است.

بودن در اتومبیل، یعنی «درونی کردن

ایران،

برخلاف

شهرهای غربی و

شاید شهرهای

کشورهای دیگر، شاهد

مسافرت درون شهری برای گذراندن

اوقات فراغت هستیم که نتیجه‌ی آن

چیزی جز تبدیل شدن شهر به یک پارکینگ

بزرگ نیست.

نقش و حضور ماشین به گونه‌ای است که نبود

آن یعنی ناتوانی و عجز در حرکت به علت فقدان

تنوع و تکثر در انواع سرگرمی، و نبود برنامه برای

اوقات فراغت و لذت‌های درونی جوانان، داشتن

اتومبیل و بودن در اتومبیل، یعنی فراغت و «مشغول

شدن». فعالیت به‌ظاهر فعال فراغتی جوانان، در

اصل مصرف منفعلانه‌ی اوقات فراغت است.

و به راستی، چگونه می‌توان روزانه چند

ساعت در خیابان‌ها پرسه‌زدن را تفسیر کرد؟

شاید بتوان بخشی از پاسخ را در پاسخ پرسش

دیگری یافت: بودن در فضای اتومبیل و سوار

شدن بر آن چگونه است و در فضای اتومبیل

چه می‌گذرد؟

یعنی مراعات کردن ارزش‌ها و هنجارهای رسمی و قانونی فرهنگ ترافیک و رانندگی. یعنی مؤدب بودن پشت رُل، موسیقی مناسب خانواده را گوش دادن و به‌طور کلی، یعنی دیدن و ملاحظه‌ی اقتدار پدر و مادر یا بزرگ خانواده



ویژگی‌های فناوری و انتقال الزامات فناورانه بر ناخودآگاه و هویت راننده و سرنشینان آن. پتربرگر و همکارانش، در کتاب «ذهن بی‌خانمان: نوسازی و آگاهی» (۱۳۸۱)، و هواربیسر در مقاله‌ی خود (۱۹۹۳)، با رویکرد جامعه‌شناختی شناخت به فناوری، مدرنیزاسیون و دیوان‌سالارانه شدن زندگی مدرن، به روشنی نشان می‌دهند که چگونه مفاهیمی مثل «ذهنیت مهندسی»، «سرعت» و توانایی حل مسأله، و فرایندهای تولید کالاها، به‌طور مشابه به درون اذهان^{۱۲} و روان انسان مدرن منتقل می‌شوند. با استفاده از تلاش فکری آنان می‌توان گفت که تجربه‌ی «سرعت»^{۱۳}، شیفتگی نسبت به آن، و میل به تخطی از سرعت‌های مجاز در خیابان‌های شهری و جاده‌های بین شهری، شاید گویای درونی شدن ایده‌ی سرعت در «انسان نشسته در ماشین» است و درست در همین جاست که نظریه‌ی نوربرت الیاس در مورد فرایند و رابطه‌ی تکنیک و تمدن اهمیت خود را نشان می‌دهد. طبق نظریه‌ی الیاس، «فرایند تمدن یا مدنیت با قابلیت اکتسابی مهار و تنظیم نفس^{۱۵} مرتبط است؛ قابلیتی که شرط لازم برای بقای هر انسانی است [الیاس، ۱۳۷۷: ۲۱۱]. استفاده از اتومبیل و در کل سایر محصولات صنعت حمل و نقل (اتومبیل، قطار، هواپیما و...) مستلزم مهار غرایز و کنترل بر خود است تا موجب آرامش، ثبات، رفاه و لذت در زندگی اجتماعی افراد با یکدیگر شود.

ایده‌ی «کنترل و تنظیم نفس» به عنوان شاخصی از تمدن، به خوبی می‌تواند آمار بسیار بالای تصادفات و مرگ‌ومیرهای خیابانی را در ایران و کشورهای مشابه آن توضیح دهد. رانندگان جوانی که آلت قتل (اتومبیل) در دست آن‌هاست، باید بر غرایز و خواهش‌های خود مهار بنزنند تا موجب سوگواری و عزای خانواده‌ای دیگر نشوند و این مستلزم رشد «فرهنگ خیابانی» است.

نکته‌ای که در مورد اتومبیل به مثابه «فضا» و نه مکان و جسم فیزیکی باید اضافه کرد این است که طبق بینش بودریار و رویکرد روان‌کاوی به فرایند مصرف اشیا، «امیال در خلأ اجتماعی و فرهنگی شکل نمی‌گیرند» [باکاک،

۱۳۸۱: ۱۳۹]. رسانه‌ها و گفتمان‌های فرهنگی و ایدئولوژیکی، در معناسازی و الگوهای مصرف نقش چشم‌گیری دارند. تجربه‌ی رسانه‌ای (تعبیر تامپسون)، از خرید و مالکیت اتومبیل در اسطوره‌سازی از اتومبیل به عنوان دال، و مفاهیم و مدل‌های آزادی، پیشرفت، لذت، سرخوشی، رهایی، از خودبی‌خودشدگی، حرکت و تغییر، بی‌تأثیر نیست. آگاهی‌های تبلیغاتی برای تماشاگران و شهروندان، امکان «تجربه‌ی باواسطه‌ای» (تعبیر گیدنز، ۱۳۷۸) را فراهم می‌کند تا افراد تصور کنند، با خرید و داشتن یک دستگاه اتومبیل، صاحب منزلت، آزادی، تحرک و قدرت می‌شوند [ر. ک: پاینده، ۱۳۸۵: ۱۳۸].

۴. اتومبیل و دلالت‌های جنسیتی: میل و بدن بری ریچاردز، در کتاب «روان‌کاوی و فرهنگ عامه» (۱۳۸۲)، در فصل «جامعه‌ی بزرگ اتومبیل»، اتومبیل را هم‌چون یک بدن^{۱۶} می‌بیند. این بدن همان قدر که حالت محافظت‌گونه و رحم‌گونه‌ی مادرانه را دارد، حکم بدنی مردانه را نیز دارد.

جوانان، هم‌راستا با بدن‌نمایی و توجه به جسم و بدن، اتومبیل را امتداد بدن خود در نظر می‌گیرند و با اسپورت کردن، طراحی و «جسم بخشیدن»^{۱۷} به رویاها، احساسات و تخیلات خود، بدن گوشتی خود را در درون بدن آهنین و مکانیکی قرار می‌دهند. بدین‌گونه، بر اقتدار و زیبایی امکان «دیده شدن» خود در گم‌نامی شهر مدرن می‌افزایند.

طبق درک عمیق زیمل از شهرهای اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، زندگی در شهر مدرن همراه با دل‌زدگی، گم‌نامی، ناشناختگی و برخورد‌های آنی، لحظه‌ای و بسیار سیال است. در این شهرها، یکی از راه‌های حفظ فردیت و خودمختاری، تبعیت از مد و عرضه‌ی خود از این طریق است [باکاک، ۱۳۸۱: زیمل، ۱۳۷۳].

یکی از شیوه‌های کاهش «دلتنگی شهری» و «احساس تهایی» به‌ویژه برای جوانان، ماشین‌نمایی است. با توجه به رشد شهرنشینی و گسترش صنعت خودروسازی طی سال‌های اخیر

توسط کارخانجات متعدد، نظیر ایران‌خودرو و سایپا، و پس از پایان جنگ تحمیلی و آغاز دوران «سازندگی» و جهش به سمت «پیشرفت مادی و مصرف»، می‌توان حرکت جامعه‌ی ایران را به سمت «جامعه‌ی مصرفی» و «فرهنگ مصرفی» ردیابی کرد.

یکی از ویژگی‌های مهم جامعه‌ی مصرفی، نمایش و جامعه‌ی نمایشی است [سعیدی، ۱۳۸۲]. طبق بینش روان‌کاوی، مصرف و عمل خرید کالاها، نوعی نظام فرافکنی است و مصرف اساساً عبارت است از معانی خلق شده توسط مصرف‌کنندگان [ریچاردز، ۱۳۸۲: ۱۶۳].

طبق نظریه‌ی کلاسیک ارنست دشیتر^{۱۸}: اشیا و علامت‌های تجاری، واجد شخصیت هستند و شخصیت داشتن آن‌ها ناشی از فرافکنی خریداران به کالاها می‌شود استفاده‌شان است. به قول او: «اشیا روح دارند» و این روح را از یک سو سنت‌های فرهنگی و از سوی دیگر نیازهای فردی و تأثیر متقابل این دو به وجود آورده است [همان، ص ۱۵۷-۱۵۶].

طبق بینش روان‌کاوانه به مصرف، ما هنگام خرید و مصرف اتومبیل در واقع با خودمان روبه‌رو می‌شویم. بر همین اساس می‌توان گفت: جوانان ایرانی در «تجربه و برخورد با اتومبیل»، امیال و آرزوهای خود را که در بدن‌هایشان جای دارد، به بدن آهنین فرامی‌افکنند و اتومبیل را «بدن ثانوی» خود در نظر می‌گیرند. لذا هر گونه «خط افتادگی بر رنگ و روی ماشین» و نقص و عیب آن، بر ایشان با رنج و دلخوری همراه است و حتی شاهد مراقبت‌های پرستارانه و مادرانه از این بدن ثانوی هستیم.

در زندگی مدرن شهری، مراسم عروسی بدون اتومبیل معنی ندارد و آنچه پیش از عروس و داماد تزین می‌شود، اتومبیل پیونددهنده است.

داشتن اتومبیل نشان از رفاه، دارایی، امنیت، اقتدار و منزلت بالای مالک اتومبیل دارد.

۵. اتومبیل و خلق هویت

تا این‌جا مشخص شد که داشتن اتومبیل و نوع آن نشان از هویت طبقاتی و هویت مصرفی



۶. مقاومت در عرصه‌ی خصوصی:

اتومبیل، قدرت، مطالعات فرهنگی

در رویکردهای مطالعات فرهنگی به خرید، عرصه‌ی خرید، مانند سایر عرصه‌های حوزه‌ی عمومی، در ایجاد تغییرات فرهنگی، بازاندیشی در جامعه، و پدید آوردن اشکال غیررسمی، نو و گاهی ضدژمونیک سبک‌های فرهنگی سهیم است. حوزه‌ی خرید که به ظاهر غیرسیاسی‌ترین عرصه‌ی حوزه‌ی عمومی است، با سیاست مرتبط است [اباذری و کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۸۹].

بین نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی، دو دیدگاه عمده در مورد مصرف، کالا و برخورد موضوع‌ها (سوژه‌ها) با اشیا و نهادها وجود دارد؛ دیدگاه‌هایی که برداشتی منفعل از موضوع دارند. براساس این دیدگاه‌ها، موضوع‌های اجتماعی طی عملکرد موفق ایدئولوژی‌ها شکل می‌گیرند و خواسته‌های ایدئولوژیکی را درونی می‌سازند. نظریه‌ی ایدئولوژی آلتوسر، مکتب فرانکفورت، نظریه‌ی اقتصاد سیاسی در تحلیل فرهنگ عامه، برخی نظریه‌های فمینیستی، و نظریه‌ی فرهنگ توده‌ای در این دسته قرار می‌گیرند [استرینانی، ۱۹۹۵ و ۲۰۰۱؛ استوری، ۱۹۹۶؛ به نقل از: رضایی و آزادارمکی، ۱۳۸۵: ۱۲۶].

دسته‌ی دوم بر مفهوم «مقاومت»^{۲۲}، مخاطب و سوژه‌ی فعال تأکید دارند [همان، ص ۱۲۶]. برای مثال، هبداچ در کتاب «خرده‌فرهنگ: معنای سبک» (۱۹۸۱) اظهار می‌دارد که خرده‌فرهنگ، شکلی از مقاومت است که مخالفت و مغایرتش با ایدئولوژی حاکم، تلویحاً در «سبک»^{۲۳} بازتاب می‌شود. سبک در خرده‌فرهنگ، سرشار از دلالت و اهمیت است و وظیفه‌ی ما تشخیص پیام‌های پنهانی است که بر سطح پرزرق و برق سبک به زبان رمز نقش شده‌اند [به نقل از: یوسفی، ۱۳۸۵].

دوسرتو، در کتاب «عمل زندگی روزمره» (۱۹۸۴)، به جای تعبیر مصرفی / مصرف‌کننده^{۲۴} از تعبیر کاربر^{۲۵} و به جای تعبیر «مصرف» از عبارت «فرایند مصرف» استفاده می‌کند (ص ۶۷). بنابراین دوسرتو، در جریان عمل «به کار بردن مجدد»، فرصت‌های فراوانی

نمانند. در حالی که به نظر می‌رسد، اتومبیل برای جوان غربی به گونه‌ای دیگر در هویت‌سازی او نقش داشته باشد.

گافمن، در نظریه‌ی «کنش‌نمایشی و ارائه‌ی خود، زندگی اجتماعی را هم چون عرصه‌ی تئاتر می‌بیند که از سه قسمت جلوی صحنه، پشت صحنه و خارج صحنه تشکیل شده است. افراد، بنا بر تکنیک‌ها و راهبردهای نمایشی، «خود»^{۱۹} را به دیگران در فضا‌های عمومی و خصوصی عرضه می‌کنند [جنگینز، ۱۳۸۱: ۱۲۱-۱۱۶].

در مورد نشستن پشت فرمان می‌توان گفت: رانندگی، هویت پشت صحنه‌ای و واقعی افراد را برملا می‌کند. از آن‌جا که رانندگی کنشی عملی، عادت‌ی و ناخودآگاه است، رانندگی در خیابان‌های تهران، سرمایه‌ی زبانی، و «عادت‌واره‌های»^{۲۰} فکری و شخصیتی رانندگان را به وضوح افشا می‌کند. شما با «ذائقه»^{۲۱} و قدرت انتخاب خود در خرید اتومبیل، به شکلی ظاهری و نمادین، از سرمایه‌ی اقتصادی خود پرده برمی‌دارید. نحوه‌ی رانندگی، تزیین و آرایش اتومبیل، رفتارهای سرنشینان آن، و جایگاه و نحوه‌ی استفاده از آن در اوقات فراغت نیز نشان از هویت و سرمایه‌ی فرهنگی دارد.

حتی شاید بتوان گفت که تک‌سرنشینی اتومبیل در شهرهای ایران، با هویت «خاص‌گرایانه»، «تمیزه» و «خودخواهانه»^{۲۲} بی‌ارتباط نیست. البته در مورد این پدیده، مسئله‌ی ضعف نظام حمل و نقل شهری و ترافیک سنگین نیز مؤثر است.

سرنشینان آن دارد. اما به راستی اتومبیل بر هویت فردی و اجتماعی مالک آن دلالت دارد؟ برای مثال، آیا اتومبیل، برای مثال: بنز آلمانی، فراری ایتالیایی، تویوتای ژاپنی، اتومبیل‌های آمریکایی، و... با هویت ملی رابطه دارد؟ می‌دانیم که روی سمنند ایرانی، نماد «اسب» (و روی همه‌ی محصولات کارخانه‌ی ایران خودرو) وجود دارد که یادآور نژاد اسب ایرانی و دوره‌های تاریخی پرشکوه ایرانیان است. نکته‌ی جالب توجه، مصرف پایین اتومبیل سمنند توسط جوانان ایرانی است.

طبق نظریه‌های جدید جامعه‌شناختی مصرف که می‌توان برای مثال به نظریه‌ی «جان فیسک» اشاره کرد، «کالاها، اجناسی هستند برای فکر کردن و صحبت کردن از طریق آن‌ها» [به نقل از: باکاک، ۱۳۸۱: ۴۳].

در بررسی تحولات، مبنا و پایه‌های اجتماعی نشان از گذر از نقش تولید و فرایند کار در هویت‌دهی افراد، به نقش و جایگاه مصرف در خلق و ایجاد هویت دارد [اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۰؛ اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴]. لذا خرید اتومبیل برای جوان ایرانی، اثبات توانایی و داشتن سرمایه‌ی اقتصادی و کسب سرمایه‌ی نمادین (شهرت، آبرو، احترام، به رسمیت شناخته شدن و...) است و در کنار مسکن و شغل، از عناصر اصلی «خلق هویت» است. به طوری که حتی جوانان بسیاری را می‌بینیم که با دست‌مزد‌های پایین خود، زیربار قسط‌های بلندمدت خرید اتومبیل می‌روند تا از این «مسابقه‌ی برتری هویت» عقب

11. taste
12. Flanuers
13. Consciousness
14. Speed
15. self-regulation
16. body
17. embody
18. Ernest Dichter
19. self
20. habitus
21. taste
22. Resistance
23. Style
24. Consumer
25. User

منابع:

۱. الیاس، نوربرت (۱۳۷۷). «تکنیک و تمدن». ترجمه‌ی مراد فرهادپور. فصل‌نامه‌ی علمی فلسفی ارغنون. شماره‌ی ۱۳.
۲. ریچاردز، بری (۱۳۸۲). روان‌کاوی و فرهنگ عامه. ترجمه‌ی حسین پاینده. طرح نو. تهران.
۳. باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه‌ی خسرو صبری. شیرازه. تهران.
۴. برگر، پیترو؛ برگر، بریجیت؛ کتر، هانسفرید (۱۳۸۱). ذهن بی‌خانمان: نوسازی و آگاهی. ترجمه‌ی محمد ساوجی. نشر نی. تهران.
۵. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی. ترجمه‌ی توحید یار احمدی. شیرازه. تهران.
۶. اباذری، یوسف و کاظمی، عباس (۱۳۸۵). «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی». نامه‌ی علوم اجتماعی. شماره‌ی ۲۵.
۷. اباذری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «از طبقه‌ی اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی». نامه‌ی علوم اجتماعی. شماره‌ی ۲۰. ص ۲۷-۳.
۸. رضایی، محمد و آزادرمکی، تقی (۱۳۸۵). «سوز و قدرت: تحلیل چگونگی شکل‌گیری ذهنیت در مطالعات فرهنگی». نامه‌ی علوم اجتماعی. شماره‌ی ۲۷.
۹. شهابی، محمود (۱۳۸۲). «جهانی شدن جوانی: خرده‌فرهنگ‌های جوانان در عصر جهانی شدن». فصل‌نامه‌ی مطالعات جوانان. شماره‌ی ۵.
۱۰. شهابی، محمود (۱۳۸۰). «خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان در ایران: قرائت‌ها و پیامدها». نامه‌ی انجمن جامعه‌شناسی ایران. شماره‌ی ۴.
۱۱. یوسفی، حامد (۱۳۸۵). «کارناوالی شدن حوزه‌ی خصوصی در شهر تهران»، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۲. بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۱). «نظریه‌ی کنش». ترجمه‌ی مرتضی مردی‌ها. نقش و نگار. تهران.
۱۳. سعیدی، علی‌اصغر (۱۳۸۲). «جامعه‌ی مصرفی و جوانان». فصل‌نامه‌ی مطالعات جوانان. شماره‌ی ۵.
۱۴. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص. ترجمه‌ی ناصر موفقیان. نشر نی. تهران.
۱۵. پاینده، حسین (۱۳۸۵). قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در TV ایران. نشر روزنگار. تهران.
16. Besser, Howard (1993). The elements of modern consciousness <http://www.gseu.ucla.edu/howard/papers/html>.

غیررسمی تاریخی ایران دارد. از طرف دیگر، ما شاهد خلق عرصه‌ی خصوصی کامل و نابی به مدد اتومبیل شخصی نیستیم.

نکته‌ی جالب آن است که گونه‌ای از کنترل اجتماعی، توسط اتومبیل‌های در حال حرکت در کنار یا پشت اتومبیل‌ها صورت می‌گیرد و این نشان از قدرت و نفوذ هنجارها، و ارزش‌های غیررسمی در زندگی روزمره‌ی ایرانیان دارد.

البته می‌توان در سطح شهر شاهد سیگار کشیدن دختران و زنان و حجاب کمتر دختران در

درون اتومبیل بود. هم‌چنین، کم‌اعتنایی به ارزش‌ها و عرف‌های رسمی و غیررسمی به صورت کنش زبانی تا حدی مقدور است. با این همه نمی‌توان از مفهوم «مقاومت» به معنا و مفهوم خاص در مطالعات فرهنگی، در مورد برخورد جوانان ایرانی با اتومبیل سخن گفت. در واقع، مفهوم محوری در مورد جامعه‌ی ایران، مطالبه و خواست «آزادی فرهنگی بیش‌تر» است، درحالی‌که مقاومت در کاربست مطالعات فرهنگی آن در غرب، مقاومت علیه نظام سرمایه‌داری و سلطه‌ی آن است.

درست است که اتومبیل، قدرت تحرک جغرافیایی و آزادی افراد را گسترش می‌دهد و به دختران و پسران جوان حس مستقل بودن و بزرگ‌سالی می‌دهد، اما این به معنای سیاسی بودن مصرف اتومبیل و ضدهرژمونیک بودن آن نیست. کلام آخر این که مصرف اتومبیل در ایران،

صرفاً یک سوپه فراغتی، سرگرمی و اقتصادی دارد. زیرا امکان‌گیز از هنجارهای رسمی و غیررسمی برای لحظاتی در اتومبیل به‌عنوان کاشانه و خانواده‌ی متحرک در شهر، میسر است.

زیر نویس:

1. Duryen
2. Process-Sociology
3. Sign
4. Symbol
5. decoding
6. Consunption
7. Use
8. reflexivity
9. Use value
10. Sign Value

در اختیار مردم عادی قرار می‌گیرد تا قواعد و آدابی را که نهادها به آن‌ها تحمیل کرده‌اند، سرنگون کنند [همان، ص ۶۶].

آیا مصرف یا کاربری اتومبیل برای جوان ایرانی، دارای معنا و دلالت ضد هرژمونیک است و سوپه‌ای سیاسی دارد؟

آیا نوع اتومبیل و خلق فضای خاص در اتومبیل توسط جوان ایرانی، و خنده، قهقهه، شادی و هیجان، و فضای خصوصی پدید آمده درون اتومبیل، بیانگر کارناوالی شدن تجربه‌ی بودن در اتومبیل است؟

میخائیل باختین، با مطالعه‌ی آثار فرانسوا رابله، نویسنده‌ی فرانسوی قرن پانزدهم، به این نتیجه می‌رسد که کارناوال و جشن‌های مردمی، فرم‌هایی فرهنگی هستند که با فرهنگ رسمی حاکم بر سده‌های میانه مخالفت می‌کردند و نشان می‌دادند، مردم حتی در آن دوران تسلیم محض اندیشه‌های حاکم نبودند. بلکه هرگاه فرصتی به دست می‌آوردند، امکان خندیدن به آن را از دست نمی‌دادند. این فرصت در کارناوال به مردم اعطا می‌شد. به عقیده‌ی وی، همین لحظات گذرای رهایی از ترس، خشونت و محدودیت‌های رسمی را می‌توان زاینده‌ی نوعی حقیقت غیررسمی و متفاوت در باب جهان و انسان دانست که در آگاهی مردم سده‌های میانه تدریجاً شکل گرفت و به رنسانس اروپا منتهی شد [به نقل از: یوسفی، ۱۳۸۵: ۷۲-۶۹].

تجربه‌ی زیسته‌ی نویسنده، شرایط خاص اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه‌ی ایران و استفاده از پژوهش‌های انجام شده در مورد جوانان و ذاتقه و دلالت‌های مصرفی آنان [رک: شهابی، ۱۳۸۰: ۹۵ و ۱۳۸۲: ۱۳]. جایی برای دلالت‌های سیاسی و مقاومتی مصرف اتومبیل برای جوانان ایرانی باقی نمی‌گذارد. درست است که جوانان با استفاده از اتومبیل، فضایی خصوصی در عرصه‌ی عمومی فراهم می‌کنند که بخشی از هنجارهای رسمی در آن نقض می‌شوند و به حالت تعلیق درمی‌آیند، اما نکته‌ی اساسی آن است که بخش مهمی از هنجارهای رسمی در ایران، ریشه در فرهنگ