

## جوانان و فرهنگ اتومبیل

تحلیل معانی، انگیزه‌ها و کارکردهای استفاده از اتومبیل شخصی در

بین جوانان شهر تهران

دکتر محمود شهابی\*

طاهره هوشنگی\*\*

تاریخ دریافت: ۹۰/۸/۸

تاریخ پذیرش: ۹۱/۲/۱۵

### چکیده

فناوری که ابتدا برای برآوردن نیازهای انسان به وجود آمد، به مرور در ترکیب با دیگر برساخته‌های فرهنگی و اجتماعی کارکردهای نوینی یافت. اتومبیل به عنوان بخشی از گفتمان فناوری که امروزه در تمام جوامع مشهود است، پس از ورود به ایران، الگوهای جدیدی در نحوه انطباق و مصرف پیدا کرد و به یکی از پرطرفدارترین ابعاد فرهنگ عامه و حوزه علاقمندی جوانان تبدیل شد. این پژوهش در پی آن است که با توصیفی اکتشافی و تحلیلی از معانی ذاتی و برساخته اتومبیل، دریابد که استفاده از خودروی شخصی در بین جوانان شهر تهران چه دلالت‌ها، کارکردها و کژکارکردهایی را با خود همراه می‌سازد. بنا به

---

\* استادیار جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی. shahabil11@yahoo.com

\*\* کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی. tahereh\_hooshangi@yahoo.com

ماهیت موضوع و عدم نظریات پیشینی در این زمینه و دست یافتن به لایه‌های عمیق‌تر ذهنی، برای این تحقیق از میان روش‌های کیفی، نظریه‌مبنایی انتخاب شد. پس از بررسی نظریات مرتبط با فرهنگ اتومبیل، «انگیزه‌ها، معانی و کارکردهای متنوع استفاده از اتومبیل» و شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، استراتژی‌های کنش و پیامدهای مؤثر بر آن شناسایی شد. با وجود تلقی اتومبیل به مثابه یک تکنولوژی خنثی، داده‌های این پژوهش بر معنای فرهنگی و اجتماعی اتومبیل تأکید دارد.

**واژه‌های کلیدی:** فناوری، اتومبیل، جوانان، رانندگی، مصرف، نظریه

مبنایی

## مقدمه

فناوری با فراهم آوردن فرصت‌های اندیشیده و نااندیشیده‌ای که در ابتدا مطمح نظر ابداع‌کنندگان نبودند، در زمینه‌های گوناگون کارکردها و کژکارکردهای جدیدی یافت و بر رفتارهای فردی و اجتماعی افراد تأثیر گذاشت؛ تا جایی که ویلیام آگبرن<sup>۱</sup> فناوری را نخستین عامل دگرگونی اجتماعی در همه ابعاد جامعه می‌داند.

اتومبیل به عنوان نمادی از فناوری و استعاره‌ای برای مدرنیته<sup>۲</sup>، در ابتدا به عنوان یک وسیله حمل و نقل ساخته شد. گستردگی و تغییر بافت شهرها، فاصله میان محل زندگی و کار، نیاز به تحرک و...، اتومبیل را به یکی از ضروریات زندگی تبدیل کرد و از آنجا که هرگاه یک فناوری، آرامش، امنیت و نعمت بیشتری به ارمغان می‌آورد، مردم نیز اشتیاق فراوانی به پذیرش آن دارند (فرکیس، ۱۳۸۶: ۴۸)، به سرعت در زندگی انسان‌ها رخنه کرد و با تبدیل شدن به بخشی از وسایل این دنیایی زندگی مدرن

<sup>۱</sup> W. Ogburn

<sup>۲</sup> A metaphor for modernity

(Dant, 2001: 2)، در پیوند با دیگر دلالت‌های جنسیتی، نژادی، قومی، طبقاتی و نسلی کارکردهای نوین یافت و دیگر ابعاد زندگی همچون اقتصاد، سیاست، فراغت، خانواده، ارتباطات، محیط زیست و... را تحت تأثیر خود قرار داد. در واقع اگر چه مصرف اتومبیل فعالیتی روزمره و عادی به نظر می‌رسد، اما می‌تواند معانی عمیق‌تری را در بر گیرد. فضای کوچک و خصوصی این اطاقک فلزی در حوزه عمومی نه تنها ابژه‌ای است برای فروغلتیدن و پناه‌بردن به قدرت خیره‌کننده حرکت، ظاهر دلربا و قدرتمند آن، بلکه تجربه عاملیت، آزادی، استقلال و رابطه عاطفی با فناوری را نیز به ارمغان می‌آورد.

با وجود استقبال عامه از اتومبیل، نقش معناسازان در زندگی، مورد کم توجهی نظریات فرهنگی و اجتماعی بوده و اغلب بر بُعد فنی و تکنیکی، مصرف انرژی، محیط زیست و آسیب‌های آن تأکید شده است. در حالی که اتومبیل یک ترکیب تکنیکی-اجتماعی است (Michaël, 2001, 59) و در بینشی که در تحلیل فناوری، تنها بر جنبه‌های فنی تأکید می‌کند، مسائل انسانی، ارزش‌های شخصی، تجربه فردی، عقاید و عادات خاص مغفول می‌ماند (پسی، ۱۳۶۸: ۱۱). از این رو تلقی اتومبیل به مثابه یک تکنولوژی خشتی<sup>۱</sup> مورد نقد بسیاری از نظریه‌پردازان این حوزه است (اری، ۱۹۹۹؛ دنت، ۱۹۹۸؛ میلر، ۲۰۰۱؛ لانگراست و کارابین، ۲۰۰۲؛ ردشو، ۲۰۰۸ و...). جامعه‌شناسی برخلاف اهتمام به تکنولوژی‌های ارتباطی، اتومبیل را به عنوان مؤلفه کنش اجتماعی در مدرنیته اخیر مورد بی‌اعتنایی قرار داده است. دنت<sup>۲</sup> این غفلت را ناشی از دسترسی آسان و معنای آشکار اتومبیل در زندگی و تجربه‌های شخصی می‌داند (Danet, 1998: 78). اما اتومبیل با ایجاد تغییرات فراوان در جامعه، به تدریج در مرکزیت تحلیل‌های نظری و

---

<sup>۱</sup> Neutral Technology

<sup>۲</sup> Dant

فرهنگی قرار گرفت و تعریف‌های متفاوتی از آن ارائه شد. به این صورت که لوفور<sup>۱</sup> آن را بر حسب مرکزیتش درون فرهنگ جوامع معاصر، ابژه پیشتاز<sup>۲</sup> و تجلی تملک نامید که «رفتار را در حوزه‌های گوناگون از اقتصاد تا گفتار هدایت می‌کند» (Lepebver, ۱۰۰: ۱۹۷۱). ویریلو<sup>۳</sup> به نقش اتومبیل در شکل‌دهی به الگوهای زندگی پرداخت (virilio, ۱۵۱: ۱۹۹۵). رولان بارت<sup>۴</sup> نیز اذعان کرد که «اتومبیل امروزه یک نیاز است، نه یک کالای لوکس، که در خلال قرن گذشته از یک آیتم تجملی، به نیاز زندگی مدرن تبدیل شده است» (Bart, 1993: 11). گریوز<sup>۵</sup> اتومبیل را عامل پرورش از خودبیگانگی فردی خواند (Graves, ۱۹۹۷: ۶۵). اری<sup>۶</sup> با طرح مفهوم «اتومبیلیته»<sup>۷</sup> به مثابه یک سیستم بهم پیچیده‌ای از عملکردهای فنی، اجتماعی و فرهنگی، شیوه تفکر درباره اتومبیل را دگرگون کرد و آن را ترکیبی از ابعاد ذیل دانست: «شیء تولید شده صنایع پیشتاز در سرمایه‌داری»، «اولین آیتم مصرف فردی پس از خانه»، «ترکیبی ماشینی و قدرتمند، متشکل از بهم پیوستگی‌های اجتماعی و تکنیکی با سایر صنایع»، «شکل جهانی رایج برای رفت و آمد خصوصی و عمومی و چانه‌زنی بر سر فرصت‌ها و محدودیت‌های خانواده، کار، فراغت و لذت»، «سازنده صنایع فرهنگی و هم‌نشینی جنسیت‌ها، طبقات، سنین...» و «مهمترین علت مصرف ذخائر طبیعی» (urry, 2000: 57-58). شلر<sup>۸</sup> بعد مغفول مانده «احساس و عاطفه به اتومبیل» را به این تعاریف اضافه کرد (Sheller, 2004: 222). نیگل ثریفت<sup>۹</sup> معتقد است

---

۱) Lefebvre

۲) Leading object

۳) Virilio

۴) Roland barthes

۵) Graves

۶) Urry

۷) Automobility

۸) Sheller

۹) Nigel Thrift

بعد از تولد اتومبیل، تجربه‌ی رانندگی در ضمیر ناخودآگاه تکنولوژیکی<sup>۱</sup> ما فرونشسته و تغییراتی دورتر از حد تصور در زندگی روزمره ایجاد کرده و از شکل خاصی از سکنی‌گزینی در شهر خبر می‌دهد (Thrift, 2004: 41-45).

از طرفی در سال‌های اخیر جایگاه اتومبیل در فرهنگ جوانان به طور خاص مورد بررسی قرار گرفته است، زیرا کاربری‌های نوین آن به طور گسترده‌ای بر استفاده جوانان، به عنوان زمینه‌سازان و پیشگامان استقبال از تغییرات فرهنگی - اجتماعی استوار است. از این‌رو این پژوهش تلاش می‌کند معنای اتومبیل را در بُعد فرهنگی - اجتماعی و متن زندگی جوانان جستجو کرده و جزئیاتی از انگیزه‌های ناشناخته مصرف اتومبیل را به تصویر کشد و با دستیابی به سطحی عمیق از یک تجربه ساده روزمره، فراتر از توصیف صرف، پاسخی تحلیلی بیابد. همچنین این تحلیل می‌تواند به شناخت انواع الگوهای مصرف فناوری و درک جهان ذهنی و عینی کاربران کمک کند.

### چارچوب مفهومی

اتومبیل از دیدگاه‌های گوناگون مورد مطالعه قرار گرفته است. رویکردهای انتقادی، فمینیستی، مطالعات جوانان، اسطوره‌شناسی، نشانه‌شناسی، روانکاوی و... هرکدام با منظرهای متفاوت از اتومبیل سخن رانده‌اند. در نظریه‌ی فرهنگ اتومبیل در سه زیرشاخه جامعه‌شناسی صنعتی، مصرف و شهری قابل بررسی است که این اتفاق آنچنان که باید و شاید رخ نداده است. «جامعه‌شناسی صنعتی» به این‌که چگونه تولید توده‌ای و صنعت فوردیسم، زندگی اجتماعی و الگوهای سبک زندگی را متحول کرده توجهی نداشته است. «جامعه‌شناسی مصرف» تحقیقات شایان توجهی در فرهنگ رو به گسترش سبک‌های جدید استفاده از اتومبیل، ارزش نمادین اتومبیل‌های خاص و نقش آن در جایگاه منزلتی مالکان انجام نداده است و جامعه‌شناسی شهری نیز نگاه راکد و ساکنی

---

<sup>۱</sup>Technological unconscious

به صورت‌های تحرک و پرسه‌زنی در شهر با محوریت اتومبیل داشته است (urry, ۱۹۹۹: ۴).

در نظر گارتمن<sup>۱</sup> اتومبیل به مثابه یک ابژه مصرفی در هردوره زمانی با توجه به فرایند تولید و مصرف، منطق فرهنگی در حال حرکت و پویایی دارد و تأثیراتش بر جامعه؛ معنای جدیدی از اتومبیل‌په را آشکار می‌کند که در سه منطق فرهنگی «مصرف نمادین»، «مکتب فرانکفورت» و «مطالعات فرهنگی» قابل بازنمایی است (Gartman, ۲۰۰۴: ۱۷) که در ادامه به اختصار به آنها اشاره می‌شود:

**الف) اتومبیل در منطق مصرف نمادین:** عصر اولیه تولید اتومبیل نتیجه فرایند کار صنعت و هنر دست بود و ظاهر زیباشناختی آن به اندازه عملکرد مکانیکی آن مهم می‌نمود. در این عصر وسایل حمل و نقل گران‌قیمت و زیبا، نه برای جابجایی، بلکه به عنوان وسیله‌ای برای طبقه لذت‌جو، فعالیت‌های تفریحی، خودنمایی و تظاهر به کار می‌رفتند. اتومبیل به منزله یک آیتم مد و نماد منزلت، نشان تمایز نخبگان و بورژواها از سایرین بود و از آنجا که به دلیل شکل و اندازه‌اش به خوبی به چشم می‌آمد، به مردم اجازه می‌داد سرمایه اقتصادی خود را به رخ بکشند (Gartman, 2004: 171-1۷۳).

**ب) اتومبیل در منطق مکتب فرانکفورت:** لفاظی‌های ضد اتومبیل مکتب فرانکفورت، فراتر از مخالفت با مصرف انبوه و تحقیر ذائقه توده‌ها، در نگاه بدبینانه و انتقادی به تکنولوژی و تأثیر آن بر زندگی اجتماعی به عنوان تقویت‌کننده نظام سرمایه‌داری و بت‌وارگی کالا<sup>۲</sup> نهفته است. تئودور آدرنو<sup>۳</sup> معتقد است که فن‌آوری با محدود کردن آزادی بشر، یک جامعه توده‌ای و منفعل از مصرف‌کنندگان به وجود آورده (اسمیت، ۱۳۸۳: ۸۱) و کالاهای مصرفی روابط طبقاتی تولید را در پشت خود پنهان می‌کنند. آدرنو از تولید خودرو برای روشنتر کردن استانداردهای کالای استفاده

<sup>۱</sup>Gartman

<sup>۲</sup>Commodity Fetishism

<sup>۳</sup>Theodor Adorno

می‌کند. استاندارد کردن مستلزم قابلیت جایگزینی افراد و فردیت مجازی است. قطعات یک نوع اتومبیل در اثر استاندارد شدن با قطعات اتومبیل‌های دیگر قابل جایگزینی است. استفاده از تغییرات اندک مانند افزودن یک بال به کادیلاک، با ایجاد یک سبک یا فردیت مجازی، خودروها را از هم متفاوت کرده و حقیقت در حال وقوع استاندارد شدن را پنهان می‌کند (Aderno, 1974: 119).

**ج) اتومبیل در منطق مطالعات فرهنگی:** مکتب مطالعات فرهنگی، با بهره‌گیری از نظریات باختین، هال، ویلیس، هبداچ، دوسرتو و...، کارآمدترین تئوری است که می‌تواند رابطه‌ی فرهنگ عامه با اتومبیل را تبیین کند (Gartman, 2004: 185). این مکتب بر مفهوم مقاومت مصرف‌کنندگان به عنوان سوژه فعال تأکید می‌کند و معتقد است که در دوران پست‌فوردیسم، اتومبیل به مثابه نشانی از هویت خرده‌فرهنگی، سبک زندگی، قومیت، نژاد، جنسیت و... مصرف می‌شود. سنت مطالعات فرهنگی بیرمنگام با مفهوم‌سازی متفاوت از مقوله جوان، فصل جدیدی در مطالعات خرده‌فرهنگ اتومبیل گشود.

در کشف معنای مرکزیت اتوموبیلیته در زندگی جوانان، دو رویکرد از هم متمایز می‌شود. رویکردی که اتومبیل را به مثابه معضل می‌پندارد و به سرعت زیاد منتهی به مرگ، خطرکردن‌های دوره جوانی، نگرانی از جرم، بزهکاری، مصرف مواد مخدر در حین رانندگی، دزدی تفریحی ماشین<sup>۱</sup> اشاره دارد و رویکردی که همچون مکتب بیرمنگام، به اهمیت مصرف خرده‌فرهنگی و فعالانه اتومبیل شخصی، به مثابه فرآیند آگاهانه معناسازی و مقاومت در برابر فرهنگ غالب والدین و جامعه می‌پردازد (لانگراست و کارابین، ۲۰۰۲: ۱۸۴-۱۸۲). رد پای نظریات کاربرد خرده‌فرهنگی اتومبیل در آراء پل ویلیس و هبداچ قابل جستجو است. ویلیس در تحلیل رفتارهای خرده‌فرهنگی موتورسوارها<sup>۲</sup> به نوعی جفت‌وجور شدن یا تجانس<sup>۳</sup> مابین سبک،

---

<sup>۱</sup> joyriding

<sup>۲</sup> Bike boys

<sup>۳</sup> homology

ارزش‌های فرهنگی و هویت گروهی اشاره دارد. از نظر او «شمایل کلی موتور، قدرت، سروصدا و سوار در حرکت، نشانگر فرهنگ، ارزش‌ها و هویت‌های پسران موتورسوار است.» (بارکر، ۲۰۰۳: ۳۸۰). هبداچ اینگونه مطرح کرد که ماشین‌ها مانند دیگر ابژه‌های مصرفی، چند معنایی‌اند و خرده‌فرهنگ‌های گوناگون آن را با معناهای متفاوت و هدف‌های خاص خود به کار می‌گیرند (گارتمن، ۲۰۰۴: ۱۸۸).

خود اتومبیل هم با تغییراتی در ظاهر، شکل و نوع در پاسخ به خرده‌فرهنگ‌ها و هویت‌های پست‌مدرن، وارد عصر تفاوت‌های خرده‌فرهنگی، پست‌مدرنیسم و فردگرایانه<sup>۱</sup> شد. اتومبیل‌های متنوع و گوناگونی که تولید می‌شد، هیچ کدام بهتر یا بدتر از ماشین‌های قبلی نبودند بلکه تنها با هم تفاوت داشتند. در این بازار تولیدکنندگان تنها اتومبیل نمی‌فروختند، بلکه مارک اتومبیل را با تصویری از یک سبک زندگی و نوعی هویت خاص می‌فروختند (رابنستین، ۲۰۰۱: ۲۵۰-۲۱۷). از این‌رو موج جدیدی از مصرف اتومبیل، با معنای نمادی از سبک زندگی، تمایز، علائق فراغتی و لذت وارد صحنه شد.

اهمیت وجود بدنه، اجزاء و ساختار ظاهری اتومبیل، بخشی از گفتمان فرهنگ اتومبیل را به نظریات «نشانه‌شناختی» معطوف ساخته است. در نگاه نشانه‌شناسانه بارت پیرایه‌های اتومبیل مانند سطح منحنی، داشبرد، شیشه‌ها و...، اتومبیل‌های جدیداً به مثابه یک سبک فوق طبیعی، سحرآمیز و هنری انسانی تلقی می‌شود. در نظر بودریار ابژه‌های طبیعی مانند باله‌های کوسه، ماهی و پرندگان وارد طراحی اتومبیل آمریکایی شده‌اند (بودریار، ۱۹۹۶: ۵۹) و دلالت‌گر رهایی، غلبه و پیروزی بر مکان هستند.

«جنسیت یکی از پیچیده‌ترین مسایل مربوط به فرهنگ خودرو می‌باشد» (میلر، ۲۰۰۱: ۳۳) که در سالهای اخیر، به عنوان مقوله‌ی مهم و نیرومند پا به تحلیل‌های

---

<sup>۱</sup> Product Individuality

<sup>۲</sup> New Citroen



تاریخی و فرهنگی مربوط به اتومبیل گذاشته است. نظرات فمینیستی با انتقاد از دیدگاه «مردانه بودن اتومبیل» ادعا می‌کنند که اغلب مطالعات فرهنگ اتومبیل، با جهت‌گیری‌های مردانه انجام شده است، درحالی‌که مردان و زنان تجربه‌های متفاوتی در این خصوص دارند (والش؛ ۲۰۰۴).

اما بخش گسترده‌ای از ادبیات اتومبیل، معطوف به نگاه «آسیب‌شناسانه» است. رویکردهای انتقادی با بررسی خطرات انسانی، زیست محیطی، هدر دادن منابع عظیم انرژی، اتومبیل را چون ابژه‌ای ناخوشایند و متناقض‌نما به تصویر می‌کشند. اری دو بُعد متناقض انعطاف<sup>۲</sup> و اضطرار<sup>۳</sup> را در اتومبیل می‌بیند (اری، ۲۰۰۰: ۴۹) و در ابتدای یکی از مقالات خود بیان می‌کند که ماشین‌آلات گونه منحصر به فردی از سلطه و تسخیر را بر انسان منکشف می‌کنند که امروزه به چشمگیرترین صورت در سیستم تولید، مصرف و توزیع ماشین‌های موتوری<sup>۴</sup> دیده می‌شود (اری، ۱۹۹۹). از دید الیاس، اتومبیل با وجود ایجاد جهشی رو به جلو در فرایند تمدن، با خطراتی پیش‌بینی نشده، حرکتی در جهت «تمدن زدایی» را ایفا نمود (الیاس، ۱۳۷۷: ۲۲۳). دنت تناقضات اتومبیل را در «ویژگی ویران‌گر و آسیب‌رسان»، «بحران‌های انرژی و محیط زیست» و «تناقض میان تحرک و عدم تحرک» خلاصه می‌کند (دنت، ۲۰۰۱). بخش دیگری از خصومت علیه اتومبیل، به عدم رضایت عابران پیاده، از حضور فراگیر اتومبیل، «تلق و تلوق» و جثه آن در خیابان معطوف است (ریچاردز، ۱۳۸۲: ۱۴۰). از سویی اتومبیل نماد از خود بیگانگی، تعارض با طبیعت و تبه‌کاری شریر<sup>۵</sup> توصیف شده که ما را از جهان جدا ساخته و تهدید می‌کند

---

۱ Margaret Walsh

۲ Pathological

۳ flexibility

۴ necessity

۵ Motor car

۶ Villan

و از آن جا که انسان به اتومبیل بیشتر از او به ما خدمت می‌کند، بر انسان سیطره یافته است (میلر، ۲۰۰۱: ۲).

انتقادات متوجه اتومبیل در فرهنگ‌های گوناگون، با وجود برخی اشتراکات، متفاوت است، زیرا فرهنگ ملی و منطقه‌ای، سیستم‌های خاصی از اتومبیلیته را شکل می‌دهد (شلر، ۲۰۰۴: ۲۲۴). اتومبیل در ایران با وجود مقاومت فرهنگی جامعه سنتی (فاضلی، ۱۳۸۶) و مهاجورماندن و اعتماد مردم به درشکه (معتضد، ۱۳۸۶: ۱۱۶)، به مرور چنان مورد استقبال قرار گرفت که مصرف انبوه آن، انتقاد افرادی چون جلال آل‌احمد را برانگیخت. او با طرح مفهوم ماشین‌زدگی به مثابه غربزدگی (آل‌احمد، ۱۳۷۳: ۲۷)، پیش‌بینی کرد که «به زودی سراسر ایران را به جای شهرها و روستاها، انبارهای قراضه‌ای از اتومبیل به بزرگی تهران فرا خواهد گرفت» (آل‌احمد، ۱۳۷۳: ۹۴-۹۲). اما با وجود تب مصرف اتومبیل در جامعه ایران، تحقیقات چشمگیری در این حوزه انجام نشده است. از آنجا که تأکید در اینجا بر کارکردها و انگیزه‌های مصرف اتومبیل در فرهنگ ایران است، برای مهار خطرهای ناشی از تعمیم پژوهش‌های غیربومی، تلاش شد طبق روش ذیل اولویت به داده‌ها واگذار شود.

### روش پژوهش

نخستین گام هر پژوهشی طرح پرسش‌های تحقیق است. از آنجا که هدف این پژوهش کشف معانی کاربرد اتومبیل در بین جوانان است، سوال اصلی در زمره پرسش‌های «چیست»، «چه» و «چرایی» قرار دارد. استراتژی تحقیق، راه پاسخ به پرسش‌ها است و چون موضوع، اهداف و پرسش‌های این تحقیق، با مفروضات معرفت‌شناختی استراتژی استقرایی<sup>۱</sup> و استفهامی<sup>۲</sup> مطابقت داشته و «امکان ترکیب آن‌ها در عمل منتفی نیست»

<sup>۱</sup> inductive strategy

<sup>۲</sup> abductive strategy

(بلیکی، ۱۳۸۴: ۱۳۵)؛ این پژوهش، ترکیبی از این دو استراتژی است. در استراتژی استقراء پژوهش از گردآوری داده‌ها آغاز و به دنبال آن تحلیل داده‌ها و پروراندن تعمیم‌هایی بر مبنای منطقی موسوم به منطقی استقراء می‌آید که با آزمون‌های بعدی می‌تواند به گزاره‌هایی مشابه قوانین تبدیل شوند. نقطه آغازین استراتژی استقراء، به مثابه نوعی فرایند خلق نظریه، جهان اجتماعی کنشگران، نحوه برساختن واقعیت، مفهوم‌سازی و معنی بخشیدن به جهان اجتماعی‌شان است و محقق از رهگذر زبان روزمره کنشگران؛ انگیزش‌ها، تفاسیر، فعالیت‌ها و رفتارهای زندگی روزمره آنان را کشف می‌کند (بلیکی، ۱۳۸۴: ۱۶۷-۱۲۰).

**انتخاب روش:** به دلیل «سنخیت طبیعت روش کیفی با نظام ارزشی، ساختار ذهنیت و باورهای مطالعات فرهنگی» (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۵) و «عدم امکان ارائه‌ی عددی معانی ذهنی» روش کیفی انتخاب شد و از میان روش‌های کیفی بنا به ماهیت، بکر بودن موضوع، درک زوایای عمیق و ناپیدای پدیده از نظریه مبنایی<sup>۱</sup> استفاده شد. در این روش اولین گام، ارتقای حساسیت نظری است که توانایی تشخیص داده‌های مهم و معنابخشی به آن‌ها را دارد (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۴۰) و از تجارب حرفه‌ای و شخصی، متون تخصصی، پرسش و تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای مداوم<sup>۲</sup> به دست می‌آید (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۹۶-۷۴). از راه‌های ارتقای حساسیت نظری در این پژوهش شرکت در نمایشگاه‌های نیروی انتظامی و مصاحبه با مسئولان کنترل نامحسوس و معاونین بخش‌های گوناگون، حضور در پاتوق‌های خودروهای اسپرت، گفتگو با ماشین‌بازها و بهره‌گیری از مطالعات مشاهده‌ای<sup>۳</sup> بود.

**نمونه‌گیری:** در نظریه مبنایی فرآیند نمونه‌گیری، گردآوری، تحلیل و تفسیر داده‌ها جدا از یکدیگر نبوده و به نحو پیچیده‌ای در هم تنیده شده‌اند. در نتیجه نمونه‌گیری نه

---

<sup>۱</sup> Grounded theory

<sup>۲</sup> Constant comparative

<sup>۳</sup> observational

به شکل از پیش تعیین شده، بلکه همزمان با دیگر ابعاد تحقیق جلو خواهد رفت و تصمیمات اتخاذ شده در خصوص نمونه‌گیری در خلال خود فرآیند تحقیق ظاهر می‌شود (ذکایی، ۱۳۸۱: ۵۹). با توجه به تمرکز این مطالعه بر جوانان تهرانی دارای خودروی شخصی، یک گروه کانونی ۵ نفره و ۲۸ نمونه فردی ۱۹ تا ۳۰ سال، با شاخص «تملك خودروی شخصی» و «تنوع در سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی»، مطابق با اصل نمونه‌گیری نظری<sup>۱</sup> در سه مرحله نمونه‌گیری باز، محوری و گزینشی انتخاب شد. در مرحله «نمونه‌گیری باز» انتخاب مصاحبه‌شوندگان بدون توجه به تفاوت‌ها، با هدف شناختن هرچه بیشتر مقولات و کشف تمامی داده‌ها صورت گرفت. در مرحله «نمونه‌گیری محوری» به دنبال بیشترین تفاوت‌ها، سعی شد نمونه‌ها مشابه نبوده یا در تقابل با نمونه‌های قبلی باشد. در «نمونه‌گیری گزینشی» انتخاب نمونه‌هایی که ارتباط بین مقولات را به حداکثر رسانده و خلأهای موجود را پر کنند، تا رسیدن هر مقوله به «اشباع نظری» ادامه پیدا کرد. اگرچه در روش‌های کیفی نمی‌توان به معنای آنچه در روش‌های کمی ادعا می‌شود، از تعمیم‌پذیری<sup>۲</sup> سخن گفت، اما تلاش شد که تنوع نمونه‌ها به نوعی تعمیم تعدیلی منتهی شود.

**کدگذاری:** فرآیند کدگذاری داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه عمیق<sup>۳</sup>، پس از قرائت دقیق و مرتب شدن، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی<sup>۴</sup> انجام شد. کدگذاری با تسهیل در توصیف، روند اصلی تحلیل، خلق، ساختن و پرداختن نظریه است (بلیکی، ۱۳۸۲: ۳۰۹) که عملیات خرد شدن، مفهوم‌پردازی و دوباره به هم متصل شدن داده‌ها در آن صورت می‌گیرد. حد فاصل میان انواع کدگذاری غیر واقعی است، زیرا در فرآیند تجزیه و تحلیل، محقق به طور مداوم از یکی به دیگری

---

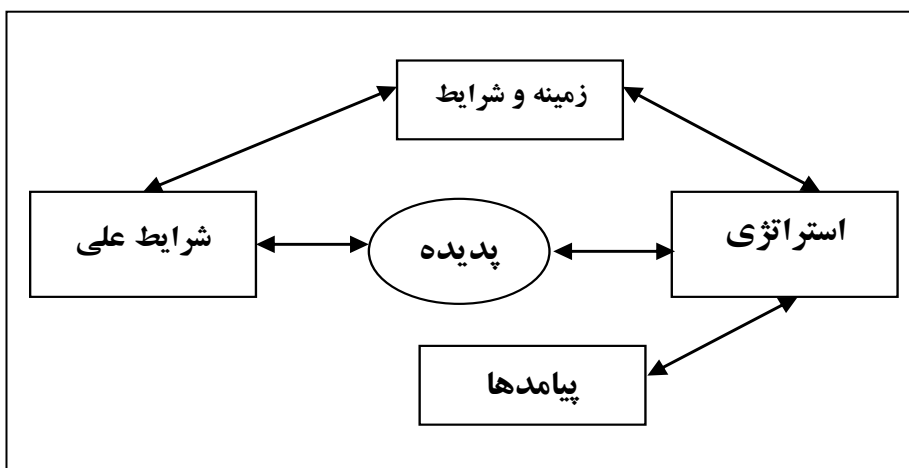
<sup>۱</sup>Theoretical sampling

<sup>۲</sup>Generalizability

<sup>۳</sup>Depth interviews

<sup>۴</sup>Open coding, axial coding & selective coding

می‌پردازد، با این حال در نظریه مبنایی، تفسیر با کدگذاری باز انجام شده و با کدگذاری انتخابی (در صورت ساخت نظریه) به پایان می‌رسد (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۵۸). در مرحله «کدگذاری باز» داده‌های بدست آمده تحت مفاهیم، مقولات و خرده مقولات<sup>۱</sup>، استخراج، طبقه‌بندی و کدگذاری شدند. در کدگذاری محوری با مراجعه دوباره به داده‌های واقعی، شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، استراتژی‌های کنش/کنش متقابل و پیامدها برحسب نوع رابطه آنها با پدیده یا «مقوله اصلی»<sup>۲</sup> طبق مدل پارادایمی نظریه مبنایی پومرنک<sup>۴</sup> (۲۰۰۷: ۳۶۵) به شکل ذیل به یکدیگر مرتبط شدند.



شکل ۱- مدل پارادایمی نظریه مبنایی (Pomrenke, 2007: 365)

<sup>۱</sup> Concepts, Categories, subcategories

<sup>۲</sup> Causal conditions, Context, Intervening conditions, Action/interaction, consequences

<sup>۳</sup> Main category

<sup>۴</sup> Pomrenke

با بهره‌گیری از مدل بالا، داده‌های گردآوری شده در ۵ مقوله اصلی و خرده مقولات فرعی گنجانده شدند که در بخش ذیل مورد بحث قرار می‌گیرند.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش به پیروی از مدل بالا، از پدیده مرکزی آغاز، سپس به ترتیب شرایط علی، زمینه، عوامل مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدهای استفاده از خودروی شخصی بیان می‌شوند. این بخش با صبغه‌ای اکتشافی و توصیفی، فرهنگ اتومبیل در بین جوانان تهرانی را به شیوه‌ای روشمند به تصویر می‌کشد.

**الف) پدیده مرکزی:** «انگیزه‌ها، معانی و کارکردهای متنوع استفاده از اتومبیل»، پدیده مرکزی این پژوهش را تشکیل می‌دهد. از آنجا که یک سوژه ممکن است توأمان در ذهن خود آگاه یا ناخودآگاهش در زمینه‌های گوناگون، کارکردهای متفاوتی از اتومبیل داشته باشد، این تفکیک کاملاً مرزبندی شده نیست. همچنین در شرایط متفاوت انگیزه‌ها و کارکردهای جدیدی امکان ساخته شدن دارند.

«توی جامعه خیلی جاها دو تا آدم یک شکل، در یک صنف و گروه، انگیزه استفادشون از به وسیله با هم فرق میکنه، شاید بعضی کارهایی که من از یک عشق ماشین میگم در مورد فردی هم که پز ماشینه، یکی باشه، ولی این دو تا کار در ذهنیات، تفکرات و نتیجه‌گیری فرق میکنه».

پدرام، ۲۹ ساله، پرادو و ۲۰۶ اسپرت<sup>۱</sup>

۱- با توجه به رابطه نوع اتومبیل و پایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، در بیان مشخصات هر فرد، نوع اتومبیل او نیز بیان شده است. همچنین منظور از واژه اسپرت این است که دارنده خودرو هزینه‌ای را، گاه به اندازه قیمت خود اتومبیل، صرف تغییراتی چون: سیستم صوتی، خواباندن ارتفاع، بوق‌هایی با صدای مهیب، آگزوزهای آتش‌زا، چراغ، رینگ و لاستیک، سقف متحرک، قدرت موتور و... کرده است. به عنوان مثال نمونه مورد اشاره ۱۲ میلیون صرف اسپرت کردن اتومبیل ۲۰۶ خود کرده است.

۱- **راحتی و دسترسی:** از کارکردی‌ترین انگیزه‌های مصرف اتومبیل که به قصد برآورده ساختن نیازهای اولیه نزدیک می‌شود، ایجاد آرامش، رفاه، راحتی، از بین بردن سختی‌ها و تنش‌های عصبی، افزایش تحرک و دسترسی به اماکن است. تحولات اجتماعی مدرنیته باعث شده انسان امروز پیش از گذشته تمایل به پویایی و تحرک از خود نشان دهد و اتومبیل وسیله‌ای برای تجربه حرکت غیرمحدود، افزایش تحرک و کاهش فاصله‌ها است و انسان امروز این سهولت را حق خود می‌داند. مصاحبه‌شوندگان دسترسی آسان و سریع به محل کار، قدرت تحرک در شهر، سهولت روابط اجتماعی، دسترسی به مراکز خرید، پارک‌ها، گردشگاه‌ها را مزیت قدرت تحرک اتومبیل می‌دانستند.

«کار و زندگی، بدون ماشین لنگه، ماشین که زیر پامه، هر جایی که بخام

راحت می‌رم و میام، هزینه‌هام و خستگی‌ام خیلی کمتر شده...»

افشین، ۲۸ ساله، سمنند

۲- **امرار معاش:** استفاده از اتومبیل به عنوان منبع درآمد به صورت شغل ثابت یا نیمه‌وقت، از کارکردهایی است که سرمایه اقتصادی فرد تبدیل به اتومبیل شده و به عنوان منبع بازتولید مادی استفاده می‌شود. نکته قابل تأمل در این کارکرد، از بین رفتن مرزهای جنسیتی در این شغل و ظهور پدیده مسافرکشی زنان است.

۳- **هویت اقتصادی و اجتماعی:** اتومبیل بازنمای سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، نماد تعلق به طبقه خاص و یکی از مؤلفه‌های بنیادین هویت‌ساز فردی و اجتماعی محسوب می‌شود. رابطه بین هویت اقتصادی- اجتماعی و اتومبیل یک رابطه دوسویه است. اتومبیل با توجه به قیمت و حجم بزرگترش نسبت به دیگر کالاهای منزلت و مهمترین بازنمای ثروت، در «دنیای غریبه‌ها» مرز افراد را در طبقه کارگر،

متوسط و بورژوا تعیین کرده و میزان سرمایه، پایگاه اجتماعی و مصرف متظاهرانه<sup>۱</sup> دارنده‌اش را به نمایش می‌گذارد. انسان به عنوان موجودی نمادساز<sup>۲</sup> و مصرف‌کننده نماد<sup>۳</sup> (همان، ۱۲۵)، از اتومبیل نمادی می‌سازد که سبک زندگی را به مثابه یکی از منابع منزلت به نمایش بگذارد.

*«ماشین ظاهرترین نماد افرادی که دیده می‌شود و اولین چیزی که معرف توئه. بخصوص افرادی که آدم رو از قبل نمیشناسن، از روی ماشین قضاوت می‌کنن. ماشین به نوعی نشان دهنده سبک زندگی شماست.»*

اکبر، ۲۸ ساله، تویوتا

۴- امنیت اجتماعی: «امنیت اجتماعی» یکی از مهمترین انگیزه‌های زنان در استفاده از اتومبیل است. اتومبیل به مثابه یک «حصار امنیتی و آهنین» ادامه کاشانه و محملی خصوصی است که زن درون آن می‌تواند در عین تحرک در فضای عمومی شهر، بدون ترس و واهمه از خشونت‌های جسمی، تعرضات و ناملایمات خیابان در ساعت‌های گوناگون شبانه‌روز مصون بماند.

*«ماشین امنیت رو تأمین کرده، وقتی سوار تاکسی می‌شدم، همیشه از اینکه یک آقا پهلوم بشینه احساس عذاب می‌کردم. کیفم رو می‌داشتم پهلوم که تنم به مرد نخوره، ولی همچنان معذب بودم و اذیت می‌شدم. اما وقتی با ماشین خودم باشم خیلی راحت.»*

مریم، ۲۲ ساله، پژو ۲۰۶

---

<sup>۱</sup>Conspicuous consumption

<sup>۲</sup>Symbol producing

<sup>۳</sup>Symbol consumering



۵- کارکرد خرده فرهنگی: یک مدل کاربست اتومبیل در بین جوانان شهر تهران، کارکرد خرده فرهنگی است. در سال‌های اخیر حضور نمایشی، غیرعادی، ضد عرف اتومبیل‌های اسپرت، با صرف هزینه‌هایی هنگفت و کنش‌های خیابانی اتومبیلی همچون قدرت‌نمایی، سرعت‌جویی، پاتوق‌سازی و... دلالتگر گفتمان فرهنگ ماشین‌بازی در میان جوانان شهر تهران است. از سویی نوعی همسانی بین علائق، رفتارها، سبک و سرمایه خرده فرهنگی این افراد دیده می‌شود که گاه با فرهنگ، هنجارها و ارزش‌های رسمی همخوان نبوده و آن‌ها را به چالش می‌کشد. داده‌ها حاکی از آن است که کارکرد خرده فرهنگی با هدف «جلب توجه»، «تفاوت و تمایزطلبی»، «رقابت‌جویی»، «مقابله با محدودیت‌ها»، «سرگرمی و تفریح»، «جذب جنس مخالف» و «عشق به اتومبیل» انجام می‌شود. اعضای این خرده فرهنگ، ماشین‌بازها را به دو گروه ماشین‌باز واقعی و ماشین‌بازنما، یا مثبت و منفی تقسیم‌بندی می‌کنند.

۶- کارکرد ورزشی: ورزش اتومبیلرانی در بین دو جنس هواداران زیادی دارد و با نیاز به بدن ورزیده، فکر و سرعت عمل بالا، ورزشی تمام‌عیار، مشکل و پرهزینه است. این جوانان معتقدند که با درک و استراتژی متفاوتی از رانندگی و اتومبیل، هدف، آگاهی و تخصص متعالی‌تری از عموم کاربران دارند. «اتومبیلرانان ورزشکار» با بازخوانی اتومبیل به مثابه یک امرورزشی و فنی، با آرشیوهای عظیمی از مجلات، ماکت‌ها و عکس‌های اتومبیل، مسائل دنیای اتومبیل را دنبال می‌کنند و عموماً دارای خودروی تیونینگ شده مسابقه‌ای هستند.

«کلاً زندگی ماشین مسابقه، برای ما بحث فنی و علمی خیلی اهمیت داره، من هفته‌های مسابقه از صبح میرم توی پیست تا ۷ شب، سه چهار کیلو لاغر می‌شم، در اثر فشار پیچ دنده‌هامون درد می‌گیره، یا حتی میشکنه»  
سعید، ۱۹ ساله، BMW اسپرت و کارتینگ

۷- کارکردهای اخلاقی - دینی: آنچه معنای اتومبیل را به طور خاص در فرهنگ ایران از دیگر فرهنگ‌ها متمایز می‌کند، کاربرد مناسکی، شعائری و اخلاقی و ورود به ساحت دینی است که با توانایی‌ها و ظرفیت‌های خود، می‌تواند نقش تسهیل‌کننده‌ای را در خدمت‌رسانی و برآوردن نیازهای دیگران داشته باشد و در خدمت اهداف والاتر دیگرخواهی و تبلیغ شعائر دینی قرار گیرد. این کارکرد نشانگر رابطه بین تکنولوژی، فرهنگ و دین در جامعه ایران و بومی شدن آن است.

«توی اون سال‌هایی که ماشین‌دار شدم، با اینکه سرم شلوغ بود، خیلی خدمت‌رسانی داشتم. شده بودم راننده کل زنان خانواده و این کمک برام لذت خیلی خوبی داشت.»

مینا، ۲۷ ساله، پراید

رعایت گزاره‌های اخلاقی و دینی، پایبندی به قوانین، انتخاب نوع و تزئینات اتومبیل برای برخی جوانان اهمیت زیادی دارد و عموم افراد اخلاقی، کمتر به دنبال هیجان‌های رانندگی، رفتارهای پرخطر و نمایش اتومبیل هستند.

«یک کارایی تو رانندگی خلاف نیست، ولی می‌دونی طرف راضی نیست، من همیشه برای این خلافام که گاهی مجبورم انجام بدم استغفار می‌کنم...»

سارا، ۲۹ ساله، پژو ۴۰۵

اتومبیل به مثابه یک متن فرهنگی با حمل علائم و نمادهای مذهبی، به ویژه در ایام مذهبی، معنای دینی تولید می‌کند و «موجب تقویت یک تجربه دینی جدید و ایجاد حس زیباشناختی در مراسم مذهبی می‌شود» (بهار، ۱۳۸۴). برخی وجود ماشین نوشته‌های مذهبی، نمادها و تصاویر دینی را سپری در برابر خطرات رانندگی، انجام کارهای غیراخلاقی و ایجاد حس معنوی در اتومبیل می‌دانستند. هر چند رسوم و باورهایی مانند: چشم‌زخم و مهره، خون‌ریختن، تخم‌مرغ زیر چرخ گذاشتن و... برای مقابله در برابر حسادت، چشم‌زدن و تصادف نیز در فرهنگ ایران وجود دارد.

## ب) شرایط علی

۱- ذات اتومبیل: شیفتگی عطش گونه جوانان به اتومبیل، تنها به انتخاب‌های اقتصادی و عقلانی مربوط نمی‌شود، بلکه بیشتر پاسخی به نیازهای زیبایی‌شناختی و عاطفی است (شالر، ۲۰۰۴: ۲۲۲-۲۲۱). تأکید مصاحبه‌شوندگان بر جاذبه‌های ذاتی اتومبیل همچون تحرک، سرعت، زیبایی، امنیت، وجوه تکنیکی، شباهت به انسان، عامه‌پسند بودن و... فراتر از آنکه کانون جاذبه و اسطوره‌ای دوست‌داشتنی است، طیف گسترده‌ای از احساسات چون میل به تملک، غلیان دیوانگی‌های جاده‌ای، آزادی، رهایی، استقلال، خطرپذیری، قدرت، خشم، طغیان، انتخاب‌آزادانه، مردانگی و صفات وابسته به آن، کنشگری فعالانه و عاملیت، حتی لذت جنسی و... را برمی‌انگیزد و در میان کاربران با توجه به ویژگی‌های شخصیتی، عاطفی و روانی، علاقه افراطی به یکی از این ابعاد به هم پیوسته ذاتی دیده می‌شود.

۲- کنش رانندگی: لذت راندن از جذابیت‌هایی است که اتومبیل به دارنده خود اهدا می‌کند. «مهارت رانندگی» نمایشگر اعتماد به نفس، قدرت، توانایی، صلاحیت، تمرکز، قدرت تصمیم‌گیری، کنترل و تأییدی بر شکستن مرز کودکی و ورود به دنیای بزرگسالی است.

۳- تفاوت و تمایز جویی: از آنجا که اتومبیل می‌تواند در محیط عمومی، تفاوت دارنده‌اش را با دیگران به نمایش بگذارد، امروزه تبدیل به یکی از ابزارهای «افاده فروشی»، «چشم و همچشمی»، «رقابت‌طلبی» و «مرفه‌نمایی» شده و در بین عامه مردم ارزش و اهمیت بسیاری یافته است.

۴- تجربه زیسته دوران کودکی: خاطرات و رویاهایی از اتومبیل در خیال‌ها، اسباب‌بازی‌ها و آرزوهای کودکی، عاملی در جهت پیگیری علاقه به اتومبیل در سنین جوانی است.

«بابام عقیده داشت با تولد بچه نو، باید با ماشین نو بیاد خونه، ماشین تولد من BMW بود و خیلی دوستش داشتم. باش حرف میزدم، هر روز می بردمش حموم، چرخاشو می شستم. بعد بابام ماشین منو فروخت و بنز سبز خرید، خیلی گریه کردم. صبحها که می خواستم برم مدرسه شلنگ آب روی بنزه باز می کردم که صبح زود از خواب بیدار شه، لجشو درمی آوردم. با سنگ می زدمش، دوستش نداشتم. بعد دو هفته بابام به خاطر من فروختش و دوباره BMW خرید. الانم علاقه‌ی عجیبی دارم به BMW.»  
 عرفان، ۲۲ ساله، BMW اسپرت شهری، BMW مسابقه‌ای، ماکسیم، ۲۰۶ و Gol اسپرت<sup>۱</sup>

۵- صنایع فرهنگی: رسانه‌ها نقش مهمی در تصویرسازی، برساختن معانی جدید و ایجاد انگیزه‌های گوناگون در استفاده از اتومبیل دارند. اتومبیل با ورود به عرصه زندگی، به سوژه کتاب‌ها، موسیقی و فیلم‌هایی تبدیل شد که در آن‌ها فرهنگ اتومبیل در ماجراجویی، آزادی از کنترل اجتماعی، قدرت و خشونت مردانه، سفر و جاده، فردگرایی و هویت پیش‌رو به شدت بازنمایی می‌شود. از نظر مصاحبه‌شوندگان، گاه تماشای یک فیلم، به دلیل اتومبیلی است که به نمایش می‌گذارد.

۶- عدم کیفیت وسایل حمل و نقل عمومی: زمان اتلاف شده، گرما یا سرما، شلوغی، بهم خوردن آراستگی و نظم ظاهری و احساس عدم آرامش و امنیت در وسایل نقلیه عمومی، از دلایل استفاده از اتومبیل شخصی است. از نظر مصاحبه‌شوندگان بین شخصیت و سبک زندگی افرادی که از وسایل نقلیه عمومی استفاده می‌کنند، با افرادی که با اتومبیل شخصی تردد می‌کنند، تفاوت وجود دارد.

۷- عدم جایگزین‌های فراغتی: اتومبیل را فراتر از آنکه تغییر محسوسی بر الگوی فراغت جوان ایرانی داشته است، باید نوعی کالای فراغتی تلقی کرد.

۱- این نمونه دارای پنج خودرو شخصی است که طبق گفته خود برای کارهای گوناگون از اتومبیل‌های متفاوت استفاده می‌کند.

مصاحبه‌شوندگان در تبیین پدیده تفریح سواره و کارکرد فراغتی اتومبیل، به عواملی چون عدم الگوهای فراغتی جوان‌پسند، کمبود فضای فراغتی شهری و محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های فرهنگی اشاره داشتند. یک اختلاف بر سر اینکه آیا اتومبیل جایگزینی برای محدودیت‌های فراغتی است یا به ذات خود کالایی فراغتی است، وجود دارد. در نظر برخی مصاحبه‌شوندگان، اتومبیل یک کالایی فراغتی در دسترس است که نسبت به دیگر تفریحات متداول جوانان هیجان، لذت، آموزش و اطلاعات ارزشمندتری در پی دارد.

### ج) زمینه: فضای داخلی اتومبیل

فضای داخلی اتومبیل به مثابه یک فضای بینایی، خصوصی و قابل نظاره در محیط عمومی، با ظرفیت‌های درونی‌اش کاربری‌های گوناگون را فراهم می‌سازد. کنش‌های فراوانی داخل اتومبیل وجود دارد که اغلب نادیده گرفته می‌شوند (لوریر، ۲۰۰۴: ۲۶۲). اتومبیل اگرچه وسیله‌ای است که فرد را از نقطه A به B می‌رساند، اما نوعی تجربه زندگی در فضای شخصی در حین حرکت نیز هست. از آنجا که فضای داخلی اتومبیل مرزهای مشخص و دیوارهای قاطعی با فضای عمومی ندارد، با توجه به ذهنیات، نیات و هدفمندی‌های کاربر می‌تواند فعالیت‌های گوناگونی را همچون دفتر کار شخصی، تفریح و لذت، خواب و استراحت، خوردن و با هم بودن، مطالعه و آموزش، گوش کردن به موسیقی، خلوت معنوی، تنهایی و رفتارهای ضد هنجاری و انحرافی چون مصرف مواد مخدر و روابط غیر مشروع را درون خود جای دهد.

*«ماشین به فضاست که می‌تونه برای هر کاری استفاده شه. برای من مث*

*خونه می‌مونه، چون به خاطر راه دور خونه و محل کار، چندسال توی ماشینم*

*زندگی کردم...»*

*زیبا، ۲۹ ساله، پراید*

**د) عناصر مداخله‌گر**

عناصر مداخله‌گر شرایطی کلی و وسیع‌تری هستند که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر چگونگی کنش/کنش متقابل اثر می‌گذارند.

۱- جنسیت: بخشی از ادبیات اتومبیل‌چالش بر سر رابطه میان خودرو و هویت جنسیتی است. جنسیت بر انگیزه‌های استفاده از اتومبیل تأثیر گذار است. از سویی دلالت‌ها، معناهای جنسیتی پیشینی و برساخته بسیاری در اتومبیل، کنش رانندگی و فعالیت‌های معطوف به آن وجود دارد. در میان مصاحبه‌شوندگان فاکتور جنسیت در نوع کارکرد، رانندگی، خودرو، رنگ، تزئینات، کنش‌های اتومبیلی و... مورد تأکید قرار می‌گرفت. مردان مصاحبه‌شونده معتقدند که اتومبیل برای آنان نیاز واقعی و برای زنان ابزار افاده‌فروشی و غیرضروری است. در حالی که رانندگی اغلب ناشیانه و نگاه غیر فنی زنان، مورد انتقاد مردان بود، تبعیضات جنسیتی مردانه موجب نارضایتی زنان می‌شد. اما استقبال گسترده زنان از تملک اتومبیل و رانندگی، نوعی تمایل به تغییر نقش و هویت مردانه را در زنان برمی‌انگیزد که سنگ‌بنای آنرا دیدگاه‌های کلیشه‌ای در خصوص زن منفعل و مرد فعال مسلط و توانمند، تشکیل می‌دهد.

*«اینکه اینقدر دخترها به ماشین تمایل شدن بخاطر اینه که نشون بدن چون دخترن، دلیلی نداره مثل پسرا، اهل ماشین نباشن. ولی واقعاً آنقدر از ماشین لذت نمی‌بره، از آشپزی، تنفر داره ولی حالا شما بگو ماشین!!! وای!!!! چون پسرونس دوست دارن. پس این فطرته کجا رفته؟ مخفی شده پشت همون موضوعی که دختر می‌خواد بگه من دختر نیستم.»*

پدرام، ۲۹ ساله، پرادو و ۲۰۶ اسپرت

۲- تأهل و مجرد: در مقایسه افراد متأهل و مجرد، رفتارهای استفاده از اتومبیل اندکی متفاوت می‌نماید. اغلب جوانان متأهل بر کارکردهای رفاهی و ابزاری اتومبیل

تأکید دارند و جوانان مجرد بیشتر با انگیزه فراغت و رفتارهای خرده‌فرهنگی به سراغ اتومبیل می‌روند.

«اگه ازدواج نکرده بودم کاری می‌کردم ماشینم رینگ‌اش برق بزنه ، اسپرت

باشه و...»

سپیده، ۳۰ ساله، مگان

۳- سن: سن بر رفتارها و انگیزه‌های فرد در استفاده از اتومبیل تأثیر گذار است. کاربردهای راحتی و رفاه در سنین بالا و کاربردهای فراغتی، خرده‌فرهنگی و ورزشی در سنین پایین‌تر بیشتر به چشم می‌خورند. بین نوع، مدل، رنگ، تزئینات اتومبیل و سن مالک دلالت‌هایی هرچند غیر رسمی وجود دارد. برخی اتومبیل‌ها، ماشین‌سن‌دارها و برخی مخصوص جوانان شناخته شده‌اند. جوانان معتقدند که اتومبیل‌های جوان‌پسند، ویژگی‌هایی دارند که اگر چه راحتی را از بین می‌برند، ولی جوانی راننده را اثبات می‌کنند.

۴- شغل و تحصیلات: در دید عامه هویت برخی مشاغل به تملک اتومبیل شخصی یا نوع خاص آن به شدت پیوند خورده است. ضرورت داشتن خودروی شخصی برای برخی، نه در تسهیل یا وابستگی شغلی، بلکه در شخصیت اجتماعی فرد است. همچنین رشته تحصیلی، آگاهی علمی و فنی، بر معنا و نوع نگاه فرد به اتومبیل تأثیر دارد.

«من چون مکانیک خوندم، وقتی دارم دنده عوض میکنم میفهمم که چه

اتفاقی داره میفته...»

کوروش، ۲۷ ساله، Gol

۵- دیگران مهم: ذهنیت، انگیزه، نوع رانندگی، نحوه مراقبت و رفتارهای معطوف به اتومبیل، به دیگران مهمی که فرد در ذهن خویش دارد، مربوط است. اولین «دیگران مهم»، بیشتر «مردان خانواده»، سپس ستاره‌های ورزشی و سینمایی ماشین باز بودند.

#### ه) استراتژی کنش / کنش متقابل:

کاربران از طریق راهبردهایی که در ذیل به آن‌ها اشاره می‌شود، به معانی دلخواه خود از اتومبیل نایل می‌شوند.

انتخاب نوع اتومبیل: یکی از راهبردهای فرد برای بازنمایی هویت، به انتخاب مدل، رنگ، پلاک و ملیت اتومبیل مربوط است، زیرا که این ویژگی‌ها می‌تواند حامل پیام‌هایی از سوی مالک برای دیگران و بازنمای شخصیت فرد باشد. داده‌ها حاکی از نوعی سنخ‌شناسی از طبقه، اصالت یا نوکیسگی، سرمایه فرهنگی - اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی دارندگان برخی اتومبیل‌ها است. همچنین رابطه عمیقی بین ویژگی‌های شخصیتی فرد و انتخاب «ملیت خودرو» و تصویری که از او ساخته می‌شود، وجود دارد.

«شخصیت آدم‌ها در ماشین‌هایشان متجلی می‌شود.»

مریم، ۲۲ ساله، پژوهشگر، ۲۰۶

«به ایران خودرو پول دادم، تعداد سکه‌های عقلم رو با دو شماره اول پلاک

ماشینم یکی درآوردم، به ماشین شخصیتی...»

علی، ۲۸ ساله، پژوهشگر، ۲۰۶/اسپرت

۲- تغییرات و تزئینات اتومبیل: دستکاری‌های ظاهری و داخلی اتومبیل با هر انگیزه‌ای مانند: اعمال سلیقه شخصی، زیبایی‌شناختی، رفاه، سرعت، قدرت، خودنمایی، باورهای عامه، خرده‌فرهنگی و مقابله با تولید یکدست اتومبیل، نوعی تملک مضاعف<sup>۱</sup>

---

<sup>۱</sup> Double possession



اتومبیل است. تفاوت در کارکردهای مورد انتظار، تفاوت در نوع تغییرات را هم به دنبال خواهد داشت. ریزترین تغییرات، تفاوت‌های بارزی در اتومبیل و به تبع آن هویت دارنده‌اش ایجاد می‌کند. بیشترین دستکاری اتومبیل در بین ماشین‌بازها با ترکیب ایده‌هایی از الگوهای غربی و خلاقیت فردی، با اصطلاحاتی چون «اسپرت»، «تیونینگ» یا «ماشین جمع کردن» انجام می‌شود. ماشین‌بازها با استفاده از تزئینات، نشانه‌ها، علائم فرهنگی و چهل‌تکه‌سازی، اتومبیل را به صورت منحصر به فرد، «اسپرت» یا «تیونینگ» می‌کنند. در این راستا «تک‌بودن»، «سلیقه»، «خلاقیت» و «تمایز» دارای اهمیت است. از نظر ماشین‌بازها، اتومبیل‌های اسپرت، اثری هنری و متأثر از درون، روحیات، توانایی و افکار فرد است. اسپرت کردن، هویت صنعتی و فلزین اتومبیل را جسمیت بخشیده و آن را به موجودی جاندار با خصائل شبه‌انسانی «خوشگل»، «خشن»، «وحشی»، «شاد» و... مبدل می‌سازد. از سویی توانایی افراد در ایجاد تغییرات ارتباط تنگاتنگی با وضعیت اقتصادی فرد دارد. غیر از اتومبیل‌هایی که با هزینه‌های گزاف اسپرت می‌شوند، اتومبیل‌هایی هم هستند که با اشیاء کم هزینه و اغلب خانگی، تزئین داخلی زیادی دارند، که در مورد آنها اصطلاحاتی چون تاقچه، امازاده، جوادی و دهاتی به کار می‌رود.

**۳- نوع رانندگی:** کشف انگیزه‌های متفاوت از رانندگی در بین مصاحبه‌شوندگان همچون رانندگی برای «اثبات هویت فردی»، «مهارت»، «فخر فروشی»، «تفریح»، «درهم شکستن کلیشه‌های جنسیتی»، «لذت»، «رسیدن به مقصد»، «آرامش»، «قدرت»، «هیجان» و «مسابقه و پیروزی» و حتی رانندگی برای نفس رانندگی، بیانگر آن است که رانندگی عملکردی چند معنایی است.

**۴- استراتژی ابژه‌سازی عاطفی:** رفتارهایی چون جاندارانگاری، نامگذاری، اسطوره‌سازی، نوع نگهداری و تلقی اتومبیل به منزله «فرزند»، «معشوق»، «شوهر»، «دوست صمیمی و صادق» دلالت‌گر رابطه شدید عاطفی فرد با اتومبیل است.

«ماشین من بچه آدم می‌مونه، هر جوری بزرگش کنی همون اخلاق را پیدا می‌کنه...»

علی، ۲۶ ساله، مزدا ۳ اسپرت  
« طرف مطمئن ماشینیست چون داره و به عنوان یه موجود زنده قبولش داره، برایش مهم نیست اونکه سوارشه نبض داره یا نه! برایش زحمت کشیده و خلقتش کرده، و کسی که چیزی رو خلق می‌کنه از اون لذت می‌بره، شما ماشینو یه انسان میبینی، باهاش ارتباط برقرار میکنی قاعدش اینه.»  
میعاد، ۱۹ ساله، پرشیا اسپرت

## و) پیامدها و نتایج

کنش‌ها ممکن است در جهت اهدافی که مرتبط با پدیده نیست انجام گیرند، ولی به هر حال کارکردهای پنهان و آشکار جدیدی برای پدیده در برخواهند داشت (استراس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۰۹). در این پژوهش نتایج اندیشیده و نیندیشده، احساس رضامندی یا عدم رضایتی که فرد در استفاده از اتومبیل به دست می‌آورد، در قالب پیامدهای ذیل بیان شده است:

### ۱- تأیید و عدم تأیید هویت اقتصادی و اجتماعی

**تأیید:** اتومبیل به واسطه وابستگی مستقیم به پایگاه اقتصادی و اجتماعی، برخی سازوکارها و نمادهای تأییداً چون «تشخص»، «منزلت فردی و اجتماعی»، «احترام»، «تحرك اقتصادی- اجتماعی صعودی»<sup>۲</sup> «پیشرفت شغلی» و «ارتقای وضعیت مادی» را برای دارنده‌اش به همراه دارد که در ساحت‌های گوناگون جامعه به شکل محسوسی تأیید می‌شود. تملک یک اتومبیل گران‌قیمت؛ نمادین سازی ثروت فرد برای کسب

---

۱) Mechanisms verification

۲) Upward mobility

احترام و تأییدات اجتماعی است. در این بازی کنشگر از اتومبیل به عنوان کالای دکور صحنه بهره می‌گیرد، تا بیشترین تأثیر را بر تماشاچیان بگذارد.

«بابای من که دکترای صنعتی شریف داره معتقد که ماشین احترام میاره، همیشه می‌گه به نظر من مردم واسه بنز و BMW احترام می‌ذارن، شما سر یه چهارراه می‌رسی، پرشیا داشته باشی حق با شما باشه، بنز بیچه جلوت، خودت ساکت می‌شی رد بشه.»

فوژان، ۱۹ ساله، ساتتافه اسپرت

«ماشین نماد پیشرفت فرد توی مملکت ما..».

وحید، ۲۸ ساله، روآ

**عدم تأیید:** تأییدات اجتماعی اتومبیل، همه جا و نزد همه یکسان نیست. از آنجا که داشتن یک اتومبیل گران‌قیمت برای جوان‌ترها به سهولت امکان‌پذیر نیست، جوانان طبقات پایین‌تر، تصویر خوبی از دارندگان این نوع اتومبیل‌ها ندارند و قضاوت‌های پیچیده‌ای چون «از کجا آورده» یا «حق دیگران را خورده» و صفاتی چون «خودخواه»، «مغرور»، «از خود راضی»، «بچه پولدار لوس» در مورد آنها صورت می‌گیرد. گاهی برخی کجروی‌ها، رفتارهای نابهنجار و بزهکارانه جوانان در سبک استفاده از اتومبیل، قانون‌شکنی‌ها و تخلفات رانندگی، فراتر از آنکه موجب نگرانی می‌شود، تصویر فردی مجرم و منحرف را از این جوانان می‌سازد.

## ۲- کسب فرصت‌های فردی و اجتماعی

**آزادی‌های فردی:** رهایی و استقلال از ارزش‌نمادهایی است که اتومبیل به دارنده‌اش اهدا می‌کند و فرصت و لذت «تملک ابژه»، «تسهیل ارتباطات»، «عاملیت»، «درهم شکستن مرزهای زمانی و مکانی»، «محدودیت‌های از پیش تعیین شده» و

«تشکیل گروه‌های دوستی» را برای جوانان از نظر ذهنی و عینی فراهم می‌آورد و هویتی مترادف با یک فرد «آزاد»، «مستقل»، «مختار» و «مقتدر» به فرد می‌دهد.

گردشگری: ماجراجویی، دسترسی به مکان‌های دوردست، قدرت تحرک و گریز از هیاهوی شهر از فرصت‌هایی است که اتومبیل شخصی در اختیار دارنده خود می‌گذارد و امکان سفرهایی را مقدور می‌سازد که با وسایل نقلیه عمومی ممکن نیست. اتومبیل با ایجاد روش‌های بهتر و ارزان‌تر حمل و نقل سبب شده که «گردشگری‌های گران قیمت که فقط برای طبقه کوچکی امکان‌پذیر بود و نشان منزلت به حساب می‌آمد، در اختیار طبقه متوسط نیز قرار گیرد» (اری، ۱۹۹۵: ۱۳۰). هر یک از شکل‌های سفر نشانگر طبقه، سلیقه و ترجیحات افراد است که می‌تواند به صورت مصرف‌نمایشی درآید. دارندگان اتومبیل‌های خاص، با تجربه‌های گردشگری متفاوت و «جمع‌آوری اماکن»، دست به انباشت نوعی سرمایه فرهنگی می‌زنند.

*«نه اینکه با ماشینم جایی برم که خیلی قشنگ باشه. این که جاهایی برم که بگم هیچ کس نمی‌تونه بره، ولی من می‌تونم برم، یک حالت پُر. بعنوان یک تمایز که کسی نمی‌تونه و من هستم...»*

پدرام، ۲۹ ساله، پردو و ۲۰۶ اسپرت

**کسب اعتماد:** مالکیت اتومبیل و مهارت رانندگی، میزان اعتماد خانواده را که از مهمترین سرمایه‌های اجتماعی است، نسبت به جوانان افزون ساخته و فرصتی برای اثبات توانایی‌ها، مسئولیت‌ها و انتظارات جدید، تصویری از بزرگ شدن و حتی آمادگی ازدواج است.

*«وقتی ماشین داری همه، و مخصوصاً پدر و مادرت، احساس می‌کنن که بیشتر مرد شدی چون می‌تونی خواسته‌هاشون رو برآورده کنی و نگاهشون نسبت بهت عوض می‌شه و دیگه اون پسر کوچولو نیستی...»*

پیمان، ۲۲ ساله، پژو

### ۳- آسیب‌ها، معایب و تناقضات:

**ترافیک و عدم تحرک:** وسوسه تحرک و سرعت بیشتر با اتومبیل، تهدید فزاینده عدم تحرکی است که راه‌بندان و ترافیک ایجاد می‌کند و هدف اتومبیل را از قدرت تحرک، به ضد آن یعنی سکون مبدل می‌سازد. اتومبیل نمادی از تبدیل لذت قدم زدن و پیاده‌روی به لذت سرعت است و وابستگی در حرکت با آن و به تبع آن تهدید سلامتی و افزایش وزن، مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان، به ویژه زنان می‌باشد.

«عیب ماشین اینه که آدم از نظر روانی اونقدر بهش وابسته می‌شه که راه نمیره و جایی که لازم نیست با ماشین می‌ره، ترافیک هم که به تدریج داره زندگی آدمها رو فلج می‌کنه. حتی از حرکت با ماشین، پشیمون می‌شم. چند بار دوسه بار آنچنان توی ترافیک موندم که ماشین رو گذاشتم توی خیابان و پیاده رفتم.»

زهره، ۲۵ ساله، پراید

**آسیب‌ها:** گیدنز رانندگی را از نوع «خطرهای پرورده»<sup>۱</sup> و عامدانه به استقبال خطر شتافتن می‌داند که همیشه با تصویری از مرگ، آسیب و جراحت همراه است (گیدنز، ۱۳۸۲:۳۷). این گونه خطرات اتومبیل رفتارهای اتومبیلی کاربران، به ویژه آنانی که خاطراتی از تصادفات اطرافیان دارند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اما برخی با توجه بیشتر به لذت و تفریح، پرسه‌زنی، حرکات نمایشی با اتومبیل، این آسیب‌ها را دورترین پیامد دانسته و به «متخلف بودن» و جریمه‌های بالا می‌بالند یا حتی «تخلف را ویژگی رانندگی حرفه‌ای می‌دانند» (فکوهی، ۱۳۷۸:۲۲۱).

«یک عالمه مدارک دارم که پلیس نامه فرستاده در خونه که تو بعنوان راننده

متخلف در تهران هستی، اینو می‌برم به بچه‌ها نشون می‌دم می‌گم ببینید من چه

---

<sup>۱</sup>Cultivated risk

قانون شکنی ام، ۱۷۰ تا توی تهران حرکت کردم، هیچ کدومتون جرأت این کار رو ندارید.»

پدرام، ۲۹ ساله، پرادو و ۲۰۶/اسپرت

«اصولاً خطرناک‌تر دیگه یاد گرفتیم که خودمون یه جور یه جلوشو بگیریم،

اینم فرق ما با آدمای دیگس.»

بابک، ۲۲ ساله، هیونداکوپه

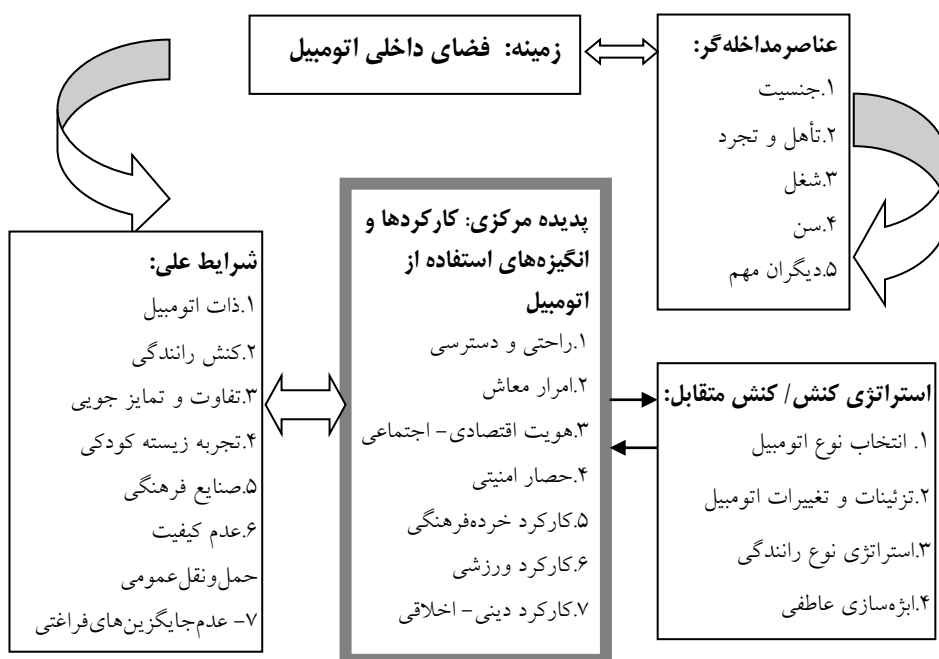
از سویی اتومبیل در کارکردهای پنهان خود، گاه فرصتهای جدیدی را برای کجرویها و انحرافات در اختیار جوانان قرار می‌دهد که با ارزش‌های رسمی جامعه ایران مغایر است و موجبات نگرانی خانواده‌ها را فراهم می‌سازد. امکانات داخلی و تغییراتی که فرد در اتومبیل ایجاد می‌کند، فضایی برای رفتارهای بزهکارانه و دور از نظارت خانواده، تماشای فیلم‌های مستهجن، مصرف مواد مخدر و مشروبات الکلی، همنشینی با گروه‌های دوستی پرخطر، گوش دادن به موسیقی‌های ممنوعه، لباس پوشیدن‌های غیررسمی و ضدفرهنگ را برای آنان فراهم می‌آورد. از سویی رفتارهای ماشین‌بازها مانند تغییر وضعیت خودرو، مسابقه‌های خیابانی و... در نزد پلیس، رسانه‌های گروهی و جامعه جرم تلقی شده و اغلب به عنوان افرادی منحرف، بزهکار، تهدیدکننده نظم اجتماعی و متخلف برچسب خورده‌اند. دوردوربازی و خیابان‌گردی که ماشین‌بازهای واقعی آنرا «توحش انسانی» تعبیر کرده‌اند، خلق یک رفتار ناهنجار با استفاده از ظرفیت‌های اتومبیل است. در بین برخی جوانان، اتومبیل با ارزش‌های اقتصادی تجسم یافته، چون قفسی آهنین، نوعی سلطه عینی و ذهنی بر ابعاد گوناگون زندگی داشته و دگرگونی‌های ارزشی، از خودبیگانگی و هویت‌یابی سراسر مادی یا «آهن‌پرستی»، تعلق و تعصب شدید به اتومبیل را به ارمغان می‌آورد.

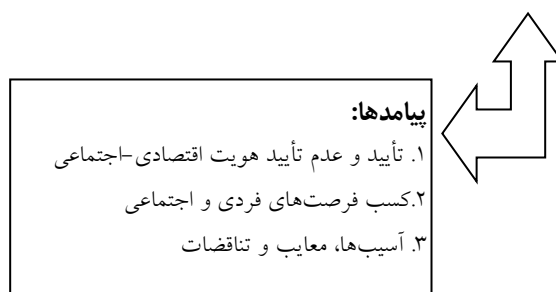
«اگرچه من بگن از خودت یه تابلو ترسیم کن و ده تا از چیزای مهم زندگیتو توش بنویس، حتما یکیشو ماشین مینویسم، اگه بگن دو تا بنویس، حتما یکیشو ماشین مینویسم، ماشین هویت منه. همه منو به ماشینم میشناسن، مث شما...»  
سیاوش، ۲۹ ساله، B.M.W اسپرت

با وجود بی توجهی اغلب جوانان به آسیب‌های اتومبیل، افرادی مانند نمونه ذیل، اینگونه اشاره داشتند که:

«اتومبیل با همه حسنهایی که داره و من عاشقشم، مث ویروس میمونه. تا وقتی بیرون بدن باشه چون نداره، اما وقتی وارد بدن شد، زیر دست انسان چون پیدا میکنه. مث فیلمهایی که ربانی سازندشو از بین میبره، شاید خیلی به بشر کمک کرده، اما ممکنه یک روزی آدما رو نابود کنه و توازن جامعه رو بهم بزنه.»  
پیمان، ۲۲ ساله، زانتیا اسپرت

با توجه به موارد یاد شده، طبق مدل پارادایمی نظریه مبنایی رابطه مقولات بدست آمده پژوهش را می‌توان در نمودار صفحه بعد خلاصه کرد:





شکل ۲- جمع بندی مقولات بر اساس مدل پارادایمی

### نتیجه‌گیری

کاربری اتومبیل از زمان تولید تاکنون در جوامع متفاوت، بنا به خلاقیت کاربران بومی، سیر تغییرات گوناگونی را پشت سر گذاشته است. برای کشف معنای اتومبیل می‌توان همگام با ویکری<sup>۱</sup> مسیر حرکت کالا را از همان زمانی که وارد اقتصاد شخصی مصرف‌کننده می‌شود، تا وقتی که به بخشی از فرایندهای معناسازی یا مصرف نامشهود تبدیل می‌گردد، دنبال کرد (استوری، ۱۳۸۶:۲۷۳). در این سیر هدف از مصرف، صرفاً برآورده‌سازی ضرورت‌های زندگی نیست، بلکه باید با توجه به شرایط فرهنگی-اجتماعی و بومی مصرف‌کنندگان، با دسته‌ای از نمادها، ارزش‌ها، نشانه‌ها و ایده‌ها که در خلال مصرف به وجود می‌آیند، تحلیل شود. اتومبیل با اهمیتی مادی و نمادین در فرهنگ عامه (ریچاردز، ۱۳۸۲:۱۱۹) تأثیر فراگیری بر جنبه‌های زندگی روزمره مانند: اقتصاد، فراغت، امنیت، هویت، مصرف، خانواده، آزادی‌های فردی و اجتماعی، ارتباطات و... داشته و تغییرات کمی و کیفی قابل توجهی در ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی ایجاد کرده است.

<sup>۱</sup> Amanda Vickery



اتومبیل به لحاظ اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی معناها، ارزش‌ها و کارکردهای متنوع و متکثری برای گروه‌های سنی، اجتماعی، اقتصادی، مذهبی و جنسیتی در بردارد که در شرایط فرهنگی گوناگون، به مثابه یک دال، نشانه، پیام و نماد، رمزگذاری و رمزگشایی‌های متفاوتی پیدا می‌کند. به بیان بارت، اتومبیل تنها پدیده‌ای مادی نیست که باید نحوه استفاده و کارکردش کشف شود، بلکه پدیده‌ای است فرهنگی که باید با زبان فرهنگی فهم شود و مانند هر کالای دیگر زندگی روزمره بازنمای معنای فرهنگی است (بارت، ۱۹۹۳). یافته‌های نظری و تجربی این پژوهش نشان داد که اتومبیل کالای ذو ابعادی است که نمی‌توان آن را یک وسیله نقلیه یا کالای تکنولوژیکی خنثی با خصلت ابزاری تلقی کرد، بلکه کالایی پیچیده، چند معنا و چند پهلوست که با انگیزه‌های گوناگونی مصرف می‌شود و ممکن است غیر از کارکردهای مورد اشاره، در زمینه‌های گوناگون دیگر برسازنده معانی، مدلولات و کارکردهای نوین متفاوت و گاه متعارض باشد. و اگر چه ظاهراً ترکیبی تکنیکی است، اما به لحاظ نمادین انعطاف‌پذیر است و می‌تواند به یک کالای فرهنگی و به تعبیری متن فرهنگی تبدیل شود. اتومبیل متنی است که توسط کاربرانش رمزگذاری شده و مخاطب آن را بر حسب قواعدی رمزگشایی می‌کند، اگر چه یک کاغذ سفید نیست، ولی قابل نوشتن است و انتقال دهنده پیام، و از آنجا که سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، طبقاتی، خرده‌فرهنگی، جنسیت و مذهب در نحوه مصرف اتومبیل نقش دارند، به طور مستقیم بازنمای ارزش‌ها و نگرش‌های فردی شخص است. با توجه به آنکه یک تجربه و صورت فرهنگی متفاوت از اتومبیل در بین گروه‌های اجتماعی گوناگون ظاهر می‌شود (میلر، ۲۰۰۱: ۱۲) نمی‌توان روایتی یکدست از کاربران ارائه داد، اما در یک گونه‌شناسی می‌توان مصرف‌کنندگان اتومبیل را در مصرف‌کننده «رفاه‌طلب»، «کارکردگرا و ابزاری»، «منزلت‌جو»، «تمایزطلب»، «امنیت‌جو»، «فراغتی»، «ورزشکار»، «خرده‌فرهنگی» و «اخلاقی» خلاصه کرد. نکته دارای اهمیت این است که اتومبیل در

شرایط فرهنگی و اجتماعی نسل جوان ایران بر سازنده معانی جدیدی است که شاید در متن فرهنگ‌های دیگر فاقد چنین معنایی باشد.

## منابع

- استراوس، آنسلم و جولیت کوربین. (۱۳۸۵)، اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه: بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- استوری، جان. (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه: حسین پاینده، تهران: انتشارات آگه.
- اسمیت، فیلیپ. (۱۳۸۳)، درآمدی به نظریه فرهنگی، ترجمه: حسن پویان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی؛ مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
- الیاس، نوربرت. (۱۳۷۷)، تکنیک و تمدن، ترجمه: مراد فرهادپور، در: ارغنون، شماره ۱۳.
- بلیکی، نورمن. (۱۳۸۴)، «طراحی پژوهش‌های اجتماعی»، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- بهار، مهری. (۱۳۸۶)، «تکنولوژی و تغییرات فرهنگ دینی»، در: مجله جهانی رسانه - آل احمد، جلال. (۱۳۷۳)، «غرب‌زدگی»، تهران: انتشارات فردوس.
- ذکایی، محمدسعید. (۱۳۸۱)، «نظریه و روش در تحقیقات کیفی»، در فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۷.
- ریچاردز، بری. (۱۳۸۲)، «روانکاوی فرهنگ عامه»، تهران: طرح نو.
- فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۸۶)، «مقاومت فرهنگی در برابر نوآوری‌ها و فناوری‌های تازه در ایران»، در: رشد آموزش علوم اجتماعی، دوره یازدهم، شماره ۱.

جوانان و فرهنگ اتومبیل ... ۱۴۵

- فرکیس، ویکتور. (۱۳۸۶)، «جبر فناوری»، ترجمه: مصطفی منیری، در: رشد آموزش علوم اجتماعی، دوره یازدهم، شماره ۱.

- فکوهی، ناصر. (۱۳۷۸)، «از فرهنگ تا توسعه، با تأکید بر مسائل توسعه»، نشر فردوس، تهران.

- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲)، **تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشرنی.

- معتضد، خسرو. (۱۳۸۶)، «از ماشین دودی ناصرالدین شاه تا بنز الگانس»، تهران: نشر البرز.

- Adorno, T. (1974). **Minima Moralia**. London: Verso.
- Barthes, R. (1993[1957]). **Mythologies**. London: vintage.
- Barker, C. (2003). **Cultural Studies: Theory and Practice**. London: Sage.
- Carrabine, Eamon and Brian Longhurst. (2002). **consuming the car: anticipation, use and meaning in contemporary youth culture**; the editorial board of sociological review; Oxford: Blackwell.
- Dant, T. (1998). 'Playing with Things: Objects and Subjects in Windsurfing', **Journal of Material Culture** 3(1).
- Dant, T. (2001). **Contradictions of the car**, Presented to the 'Mobilities Group', convened by Professor John Urry, Department of Sociology, Lancaster University
- Gartman, D. (2004). ' Three Ages of the Automobile: The Cultural Logics of the Car', **Theory, Culture & Society** 1(4/5).
- Graves – Brown, P.(1997). 'From Highway to superhighway: The Sustainability, Symbolism and Situated Practices of Car Culture' , **Social Analsis** 41.

- Laurier , E. (2004). 'Doing Office work on the Motorway' , **Theory, Culture & Society**, 21(4/5).
- Lefebvre, H. (1971). **Everyday life in the Modern World**. London: Allen Lane , Penguin Press. (First published 1968).
- Michael, M. (2001). 'The Invisible Car: The Cultural Purification of Road Rage', pp.59-80 in Daniel Miller (ed.). **Car Cultures**.Oxford: Berg.
- Miller, D. (2001). 'Driven Societies', in D.Miller (ed.). **Car Cultures**. Oxford: Berg.
- Pomrenke, M. (2007). " Using Grounded Theory to Understand Resiliency in Pre-Teen Children of High – Conflict Families", **The Qualitative Report**, Volume 12, Num.
- Rubenstein, James M. (2001). **Making and Selling Cars: Innovation and Change in the U.S.** Automotive Industry. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press .
- Redshaw, S. (2008). **In the Company of 7 Cars , Driving as a Social and Cultural Practice**, Ashgate.
- Sheller, M.(2004). Automotive Emotions: Feeling the Car, **Theory, Culture & Society**. 21(4/5).
- Thrift, N. (2004). 'Driving in the City', **Theory, Culture & Society**, 21(4/5).
- Urry, J. (1995). **Consuming Places**. London: Routledge.
- Urry, J. (1999). "**Automobility, car culture and weightless travel**", Discussion paper, Department of Sociology, Lancaster University, UK, available online.
- Urry, J. (2000). **Sociology Beyond societies, mobilities for the twenty-first century**, London and New York: Routledge .
- Virilio, P. (1995). **The Art of the Motor**. Minneapolis, MN: Minnesota University Press.

جوانان و فرهنگ اتومبیل ... ۱۴۷

- Walsh, M. (2004) **Gender and Automobility: Consumerism and the Great Economic Boom**, in: [www.autolife.umd.umich.edu](http://www.autolife.umd.umich.edu)