



دانشگاه علامه طباطبائی  
دانشکده علوم اجتماعی

## پایان نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی

عنوان:

### جوانان و فرهنگ اتومبیل

بررسی معانی، انگیزه‌ها و کارکردهای اتومبیل شخصی در بین جوانان شهر تهران

استاد راهنما: دکتر محمود شهابی

استاد مشاور: دکتر علی خاکساری

دانشجو: طاهره هوشنگی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

با تشکر و قدردانی از آقای دکتر محمود شهابی و آقای دکتر علی خاکساری که با راهنمایی‌ها و کمک‌های ارزنده‌ای خود مرا در انجام این پژوهش یاری رساندند. بدون شک یاری‌ها و مساعدت‌های این دو بزرگوار نقش بسیاری در شکل‌گیری و پیشبرد پژوهش حاضر داشت. از آقای دکتر سعید و صالی نیز که با بزرگواری، داوری این پایان‌نامه را به عهده گرفتند، سپاسگزارم.

تقدیم بہ پدر و مادر گرامتقدرم

تقدیم بہ ہمسرمہربانم

و تقدیم بہ ہمہ کسانی کہ دوستشان دارم

## چکیده:

هدف اصلی این پژوهش شناخت عمیق و کشف دلالتها، انگیزه‌ها و معانی ذاتی و برساخته‌ی اتومبیل و مطالعه‌ای اکتشافی، تحلیلی و معناکاوانه از مصرف اتومبیل در بین جوانان شهر تهران با رویکرد فرهنگی و اجتماعی است. فناوری‌هایی چون اتومبیل ابتدا برای برآوردن نیازهای زیستی و اجتماعی انسان ساخته شده، اما به مرور با تغییراتی در انگیزه‌ی مصرف در جوامع مختلف، به فرایندهای جدیدی از شکل‌گیری هویت و مفاهیمی چون جنسیت، قومیت، طبقه، ارزشهای فرهنگی، اجتماعی و قومی و... پیوند خورده و معانی و کارکردهای جدیدی را برساختند. اتومبیل پس از ورودش به ایران و مقاومت‌های اولیه، الگوهای جدیدی در مصرف، نحوه‌ی انطباق و کاربری یافت که در این راستا فرایند بومی سازی، خلاقیت و انتخاب‌گری کنشگران و بافت فرهنگی و اجتماعی در چگونگی مصرف اتومبیل اهمیت می‌یابد.

چارچوب مفهومی تحقیق حاضر، اتومبیل را در نظریات مرتبط با «فرهنگ و تکنولوژی»، «مصرف»، «مطالعات فرهنگی و خرده فرهنگ جوانان»، «مطالعات فمینیستی»، «روانکاوی» و «نشانه‌شناختی» بررسی می‌کند. به منظور کشف معناها و تفاسیر کنشگران و دست یافتن به لایه‌های عمیق‌تر انگیزه‌ها روش کیفی برگزیده شد و از میان روش‌های کیفی بنا به ماهیت موضوع و عدم نظریات پیشینی در ایران، **نظریه‌مبنایی** انتخاب گردید. تکنیک گردآوری داده‌ها از طریق گفتگو با 28 نمونه فردی و یک مصاحبه گروهی و همچنین استفاده از منابع غیر مستقیمی چون فیلم، مجلات و وبلاگ‌ها و سایت‌های تخصصی ماشین انجام گرفت. داده‌های حاصله تحت مفاهیم، مقولات و خرده مقولات استخراج، طبقه‌بندی و کدگذاری شد. در مرحله‌ی کدگذاری محوری، با استفاده از مدل پارادایمی نظریه‌مبنایی؛ «معانی، کارکردها و انگیزه‌های متنوع استفاده از اتومبیل» یا همان «پدیده مرکزی» این پژوهش در ذیل شش معنا و کارکرد اصلی «راحتی و دسترسی»، «امرار معاش»، «هویت اقتصادی - اجتماعی»، «قلمروی امنیت»، «هویت خرده فرهنگی»، «هویت دینی و اخلاقی» خلاصه شد. در ادامه شرایط علی، میانجی و مداخله‌گر موثر بر پدیده و استراتژیها و پیامدهای حاصل، شناسایی و روابط بین آنها مشخص گردید که توصیف نهایی فرهنگ اتومبیل در بین جوانان بر اساس همین مدل ارائه شد. علی‌رغم آنکه اتومبیل در ظاهر یک تکنولوژی خنثی تلقی می‌شود، داده‌های گردآوری شده‌ی این پژوهش بر معنای فرهنگی و اجتماعی اتومبیل تأکید دارد.

## فهرست تفصیلی

صفحه	عنوان
.....	چکیده
	<b>فصل اول: کلیات پژوهش</b>
2.....	طرح مسأله
5.....	ضرورت طرح موضوع
7.....	هدف
8.....	تعریف مفاهیم اصلی
8.....	1- مفهوم جوانی
9.....	2- فرهنگ اتومبیل
11.....	گذری بر تاریخ ورود اتومبیل به ایران
	<b>فصل دوم: مبانی نظری پژوهش</b>
19.....	مرور تحقیقات پیشین
19.....	پژوهش‌های انجام شده در ایران
19.....	چند نمونه از پژوهش‌های انجام شده در خارج از ایران
21.....	جمع‌بندی و بررسی انتقادی ادبیات تجربی
24.....	<b>چهارچوب مفهومی</b>
24.....	الف) بعد تکنولوژیکی اتومبیل
25.....	فنی شدن حمل و نقل
31.....	ب) اتومبیل در منطق مصرف نمادین و تمایزهای طبقاتی
35.....	ج) اتومبیل در منطق مکتب فرانکفورت
39.....	د) اتومبیل در منطق مطالعات فرهنگی و عصر خرده فرهنگی
41.....	1- باختین و کارناوالی شدن
43.....	2- دوسرتو، مقاومت و پرسه‌زنی
48.....	3- مطالعات فرهنگ جوانان و منطق خرده فرهنگی
53.....	ویلیس، خرده فرهنگ و تجانس

55	..... استوارت هال و خرده‌فرهنگهای مقاومت
56	..... هبدايچ، سبک و بریکولاژ سازی
58	..... 4- خرده‌فرهنگهای اتومبیل
61	..... (ه) اتومبیل در رویکرد فمینیستی
66	..... (و) بعد عاطفی و روانی اتومبیل
71	..... (ز) اتومبیل در سنت نشانه‌شناسی
71	..... 1- رولان بارت و اسطوره‌شناسی اتومبیل
74	..... 2- نشانه‌شناسی بودریار از اتومبیل
77	..... (ح) رویکردهای انتقادی:
77	..... 1- تناقضات و خطرات اتومبیل
82	..... 2- تخلفات رانندگی
84	..... <b>جمع‌بندی</b>

## فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش

86	..... <b>مقدمه</b>
86	..... <b>الف) روش پژوهش</b>
86	..... 1- پرسش‌ها و اهداف پژوهش
87	..... 2- استراتژی پژوهش
89	..... 3- انتخاب نوع روش و دلایل آن برای انجام این پژوهش
91	..... 4- نظریه‌ی مبنایی
94	..... <b>ب) مراحل اجرا و عملیاتی کردن نظریه‌مبنایی در تحقیق حاضر</b>
95	..... 1- نمونه‌گیری
100	..... 2- محورها و سوالات پرسشنامه
103	..... 3- تکنیک گردآوری داده‌ها
105	..... 4- فرآیند تحلیل و کدگذاری
105	..... کدگذاری باز
109	..... کدگذاری محوری
113	..... 5- فرصت‌ها و چالش‌های روش‌شناختی و عملیاتی
117	..... 6- ملاحظات اخلاقی

## فصل چهارم: یافته‌ها

120	مقدمه
122	الف) پدیده مرکزی
123	1- راحتی و دسترسی
123	راحتی
127	دسترسی
129	2- امرار معاش
131	3- ابراز هویت اقتصادی - اجتماعی
131	بازنمایی هویت اقتصادی
137	بازنمایی هویت اجتماعی
139	4- قلمرو امنیت
143	5- هویت خرده فرهنگی
151	دلالت‌های اتومبیل در رابطه با جنس مخالف
153	تیپ جوانان ورزشی
155	6- هویت دینی - اخلاقی
161	ب) شرایط علی
161	1- ذات اتومبیل
162	جاذبه‌ی تکنیک
162	جاذبه‌ی قدرت
164	جاذبه‌ی آزادی و رهایی
164	جاذبه‌ی سرعت
165	جاذبه‌ی زیبایی
167	عاملیت و کنشگری
168	2- افاده فروشی، تفاوت و تمایزجویی
170	فرهنگ مادیرگرای
171	3- تجربه‌ی زیسته‌ی کودکی
172	4- عدم فراغت، تفریحات نفی شده
175	5- صنایع فرهنگی
175	6- عدم تنوع و قدرت انتخاب
177	7- عدم امنیت و کیفیت فضای شهری



### ج) زمینه

- 178 ..... 1- فضای داخلی اتومبیل
- 180 ..... (د) عناصر مداخله گر
- 181 ..... 1- جنسیت
- 184 ..... 2- تأهل و مجرد
- 184 ..... 3- سن
- 185 ..... 4- شغل
- 186 ..... 4- تحصیلات
- 187 ..... 6- دیگران مهم

### ه) استراتژی کنش / کنش متقابل

- 188 ..... 1- استراتژی انتخاب نوع اتومبیل
- 188 ..... مدل
- 190 ..... رنگ
- 191 ..... ملیت
- 193 ..... پلاک خودرو
- 194 ..... 2- استراتژی تزیینات اتومبیل
- 199 ..... ماشین نوشته
- 200 ..... 3- استراتژی تصرف فضای شهری: پاتوق سازی و پرسه زنی
- 203 ..... 4- استراتژی نوع رانندگی
- 207 ..... 5- استراتژی، ابژه سازی عاطفی، جاندارانگاری، نگهداری و مراقبت

### و) پیامدها

- 212 ..... 1- تأیید
- 212 ..... تأیید منزلت، تشخیص اجتماعی
- 216 ..... تأیید تحرک اقتصادی - اجتماعی
- 218 ..... اعتماد و انتظارات جدید
- 221 ..... 2- عدم تأیید
- 221 ..... عدم تأیید منزلت اقتصادی، اجتماعی
- 224 ..... عدم تأیید هویت دینی
- 225 ..... بزهدار انگاری
- 228 ..... تحقیر و خشونت جنسیتی

229	..... 3- کسب فرصت‌ها
229	..... لذت از تملک ابژه: عاملیت، آزادی، قدرت و استقلال
232	..... فرصت‌ها و موفقیت‌های شغلی
233	..... تشکیل روابط
235	..... گردشگری
237	..... 4- نگرانی‌ها و آسیب‌ها
237	..... رفتارهای انحرافی
240	..... تضاد با خانواده و نگرانی‌ها
241	..... مردانه‌شدن شخصیت زنانه
244	..... تعلق و وابستگی
245	..... معایب و تناقضات اتومبیل
245	..... عدم تحرک
246	..... تخریب محیط زیست
247	..... تصادف و مرگ
249	..... جمع‌بندی

### فصل پنجم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

260	..... پیشنهاد برای پژوهش‌های بعدی
261	..... کاربرد در سیاست‌گذاری‌ها

### منابع و مأخذ

262	..... منابع فارسی
267	..... منابع انگلیسی

## فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
29.....	1- نمودار شماره 1-2: ارزیابی فناوری اتومبیل
106.....	2- نمودار شماره 1-3: الگوی دورانی فرایند تحقیق
111.....	3- نمودار شماره 2-3: مدل پارادایمی نظریه مبنایی
251.....	4- نمودار شماره 2-5: چشم اندازهای نظری مختلف به اتومبیل در این پژوهش
257.....	5- نمودار شماره 2-5: جمع بندی مقولات بر اساس مدل پارادایمی پژوهش

## فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان
101.....	جدول شماره 1-3: نمونه محورها و پرسشهای پژوهش
111.....	جدول شماره 2-3: بخشی از کدگذاری یکی از مصاحبه‌ها به عنوان نمونه
120.....	جدول شماره 1-4: جدول اطلاعات کلی افراد نمونه (مصاحبه‌شوندگان)
160.....	جدول شماره 2-4: جدول وضعیت نمونه بر حسب انگیزه‌ها و کارکردها
178.....	جدول شماره 3-4: جدول ارتباط شرایط علی با کارکردهای مختلف اتومبیل
259.....	جدول شماره 1-5: رابطه‌ی میان معانی برساخته اتومبیل و گونه‌شناسی مصرف‌کنندگان



فصل اول :

کلیات پژوهش

## طرح مسأله:

ظهور کالاهای جدید با فراهم آوردن فرصت‌های اندیشیده و نااندیشیده، بر رفتارهای فرهنگی و اجتماعی افراد اثرگذار خواهد بود. به بیان ویلیام آگبرن<sup>1</sup> فناوری نخستین عامل دگرگونی اجتماعی در همه‌ی ابعاد جامعه است. فناوری‌ها با کارکردهای مطمح نظر ابداع‌کنندگان خود تولید می‌شوند و سپس بنا به کشف، تشخیص و خلاقیت کاربران، یا در ترکیب با دیگر تکنولوژی‌ها و برساخته‌های فرهنگی - اجتماعی و محیط‌های اقلیمی و بومی در زمینه‌های دیگر واجد کارکردها و کژکارکردهایی می‌شوند که شاید در ابتدا مورد نظر پرسازندگان آن نبوده است.

اتومبیل به عنوان نمادی از فناوری مدرن و *استعاره‌ای برای مدرنیته*<sup>2</sup> (اسکات،<sup>3</sup> 2000)، در ابتدا به عنوان یک وسیله‌ی ابزاری با کارکرد جابجایی و حمل و نقل و برای برآوردن نیازهای زیستی و اجتماعی انسان ساخته شد، در پیشینه‌ی تاریخی بشره‌رگه یک فناوری، آرامش، امنیت و فراوانی نعمت بیشتری را در پی داشته است، مردم نیز اشتیاق فراوانی نسبت به پذیرش آن داشته‌اند (فرکیس، 48:1386). اتومبیل نیز به همین دلایل، به سرعت در زندگی روزمره‌ی انسانها رخنه کرد و به مثابه‌ی ابژه‌ای مادی، در خلال قرن گذشته از یک آیتم تجملی خوش رنگ و رو به بخشی از وسایل این دنیایی زندگی مدرن تبدیل شد (دانت،<sup>4</sup> 2:2004) و به جز تأثیراتش در اقتصاد، سیاست، محیط زیست، تکنولوژی و... به تدریج تمام ابعاد زندگی را تحت تأثیر قرار داد و به یکی از مهم‌ترین نمادهای فرهنگ عامه تبدیل شد.

در هر جامعه الگوهای جدیدی از نحوه‌ی انطباق و کاربری فناوری دیده می‌شود. کاربری اتومبیل نیز از زمان تولید تاکنون در جوامع مختلف، سیر تغییرات و دگرگونی را پشت سر گذاشته است. در ایران نیز اتومبیل فراتر از انگیزه‌های اولیه‌ی در جابجایی و حمل و نقل، بنا به خلاقیت و کنشگری کاربران بومی، به فرایندهای جدیدی از شکل‌گیری هویت، قومیت، طبقه، مذهب، سیاست، جنسیت، قدرت و دوره‌های سنی

---

1- W.Ogburn

2- A metaphor for modernity

3- Scott

4- Dant

پیوند خورده و معانی و کارکردهای جدیدی یافته که دیگر نمی‌توان به سادگی آنرا یک ابزار جابجایی و وسیله‌ی نقلیه تلقی کرد.

آنچه در یک نگاه از جایگاه ماشین در زندگی روزمره به چشم می‌خورد، اینست که اتومبیل رابطه‌ای فرای رابطه انسان-شیء با مالکان خود برقرار کرده و علاوه بر ارزش فایده، ارزش نمادین نیز یافته است. به نحوی که به تعبیر دکتر حسین پاینده (مقدمه‌ی ریچاردز، 1382) سرنوشت بسیاری از وصلتهای خانوادگی در جامعه‌ی ایران به معیار برخورداری از آن گره می‌خورد.

این اطاقک فلزی با ویژگیهای نمادین و فناورانه‌ی خود، به تخیلات مبتنی بر خودشیفتگی‌های آزادی‌جویانه و قدرت طلبانه‌ی راننده‌ی خود تجسم می‌بخشد و با فراهم آوردن فضایی کوچک اما دوست‌داشتنی و شخصی برای زندگی در حوزه‌ی عمومی؛ تجربه‌ی کنشگری فعالانه، تحرک فردی و استقلال را به ارمغان می‌آورد. اتومبیل در وجه عامه‌پسندش، نه تنها وسیله‌ای برای ابراز هویت اقتصادی و اجتماعی؛ بلکه ابژه‌ای پنهان برای فروغلتیدن و پناه بردن به قدرت خیره‌کننده‌ی حرکت و ظاهر دلربا و جذاب آنست.

جوانان به عنوان کانون اصلی مطالعه درباره پژوهشهای مربوط به صنایع مصرف فناوری، در مقام مقوله‌ای اجتماعی، زمینه‌ساز و پیش‌گام استقبال از تغییرات فرهنگی-اجتماعی (ذکایی، ب 1386) و از اولین تجربه‌کنندگان و علاقمندان فناوری هستند. در واقع تمایلات و کنشهای اغلب افراطی به نوآوری یکی از ویژگی‌های دوره‌ی جوانی است. اتومبیل نیز اگر چه در بین نسل بزرگسال هوادارانی دارد، اما بیشتر یک تجربه و علاقه‌ی نسلی است. تملک ماشین و رانندگی برای جوانان، حتی اگر به لحاظ اقتصادی وابسته‌ی خانواده باشند، به منزله‌ی ورود آنان از دنیای کودکی به دنیای بزرگسالی است.

فناوری‌ها با قابلیت ایجاد تغییرات فرهنگی و اجتماعی، به مثابه‌ی پدیده‌ای دو لبه با سویه‌های مثبت و منفی، توان آن را دارند که در هر دو جهت مفید و مخرب به خدمت گرفته شده و در کارکردهای پنهان خود گاه فرصتهای جدیدی را برای خلاقیت یا انحراف در اختیار افراد جامعه قرار می‌دهد. اتومبیل هم فضایی بینابینی و ظاهراً خصوصی است که مرزهای مشخص و دیوارهای قاطعی با فضای عمومی ندارد، اما در پناه



حریم خصوصی ولی قابل نظاره‌ی آن، فضای نسبتاً امنی برای کاربردهای ناهنجارانه و کجروانه در بین جوانان به وجود می‌آید. اتومبیل محملی برای روابط پنهان جنسی، تماسهای دوستانه و عاشقانه بدون رعایت قوانین عرفی و شرعی، استفاده از مواد مخدر و مصرف مشروبات الکلی دور از نظارت خانواده، همنشینی با گروههای دوستی پرخطر، گوش دادن به موسیقی‌های ممنوعه، خنده‌ها و شوخی‌های پرسروصدا، عدم رعایت حجاب اسلامی و لباس پوشیدن‌های غیررسمی در بین دختران و به نمایش گذاردن فرهنگ غیررسمی، ضدفرهنگ و مخالف‌خوان در فضای همگانی را فراهم می‌آورد.

به ویژه در سالهای اخیر شاهد حضور نمایشی انواع گوناگون اتومبیل‌های مدرن و تزئین شده و حرکات و رفتارهایی خاص با اتومبیل در سطح شهر هستیم. جوانهایی که دو برابر قیمت اتومبیل را صرف تبدیل ماشین خود به خفاش یا آکواریوم و... می‌کنند و با حرکاتی عجیب و غریب در شهر اگرچه سازنده‌ی گفتمانی نوین با محوریت اتومبیل در بین جوانان هستند، اما نگرانی و هراس اخلاقی<sup>1</sup> در سطح جامعه تولید می‌کنند. قدرت‌نمایی‌ها، سرعت‌جویی‌ها، خشونت‌های خیابانی، تصادفات و مرگ و میرهای خیابانی هرروزه، خطرآفرینی‌های با ماشین، نگرانی‌های حاصل از مشکلات ترافیک، آلودگی‌های صوتی و محیط زیست و...؛ مانند دیگر ناخرسندی‌های فناوری و مدرنیته تصویر مخدوش و نگران‌کننده‌ای از تکنولوژی اتومبیل را در خیابان به جای می‌گذارد. اتومبیل حتی پای خود را به گفتمان مذهبی و رساله‌های فقهیه نیز باز کرده است. غیر از جنجالهای فقها و مدافعان حقوق زن در عربستان سعودی بر سر حق رانندگی زنان، در ایران نیز علما و فقهای چون امام خمینی (ره)، آیت الله مکارم شیرازی و... در مورد قوانین رانندگی احکام فقهی صادر کرده‌اند.

اتومبیل و صنعتِ جذاب آن اگرچه پیش از این تنها در بین پسران جایگاه حائز اهمیتی داشت، اما علاقمندی روزافزون دختران به ماشین و فرهنگ برساخته‌ی آن؛ با تغییر در فضای شهری و اجتماعی، نقشهای جنسیتی و هویت فردی - اجتماعی، تغییر الگوی فراغت دختران و... می‌تواند در طیفی از نگاه خوشبینانه تا مرز نگرانی پیش رود. حضور روزافزون دختران در پشت ماشینهای خود در اتوبانهای شهر،

---

1- Moral panic

ضمن عدول از کلیشه‌های جنسیتی می‌تواند بر سازنده یک هویت جدید اجتماعی - فرهنگی برای آنان بوده و جهان ذهنی و عینی نوینی را با گسست در مفاهیم رایج زنانگی و مردانگی ایجاد کند و تصویر جدیدی از زن بودن را ارائه نماید.

اتومبیل در زندگی روزمره نه فقط یک کالای فناورانه، بلکه به بیان اری مثال بارزی از شکل‌گیری جهانی شدن است و شکل خاصی از سلطه که به همراه آن است به هیچ وجه کمتر از تلویزیون و کامپیوتر نیست (2:1999) و فرهنگ حاصل از آن، تغییراتی را در سبک زندگی فردی و اجتماعی به وجود آورده است و با نقش انکارناپذیرش در زندگی فرهنگی و اجتماعی، به دیگر ابعاد زندگی روزمره‌ی انسان پیوند خورده به طوری که دیگر کمتر از آن به عنوان یک وسیله‌ی نقلیه‌ی صرف یاد می‌شود.

این پژوهش تلاش می‌کند با توجه به گستردگی حوزه‌های مرتبط با اتومبیل، با حذف معنای صنعتی آن، مفهوم مورد نظر خود را در ذیل جامعه‌شناسی مصرف و ارتباطی که با دیگر ابعاد زندگی روزمره دارد در بعد فرهنگی و اجتماعی در نظر گیرد و در نهایت این سوالات را مطرح نماید:

1- استفاده از خودروی شخصی در بین دختران و پسران جوان ایرانی چه مناسک، معانی، دلالتها، سبکها، ارزش‌ها و هویت‌هایی را با خود همراه می‌سازد؟

2- تملک خودروی شخصی چه تأثیری بر تجربه‌ی زیسته‌ی فرهنگی-اجتماعی زندگی روزمره جوانان ایرانی و جهان ذهنی و عینی آنها خواهد داشت؟

3- کارکردها و کژکارکردهای استفاده از خودروی شخصی در بین جوانان کدامست؟

4- پیامدهای استفاده از اتومبیل شخصی در زندگی روزمره جوانان چه خواهد بود؟

## ضرورت طرح موضوع:

با مروری بر پژوهشها و تحقیقات انجام شده به نظر می‌رسد که وجوه فرهنگی و اجتماعی اتومبیل در فرهنگ ایران کمتر مورد بررسی قرار گرفته و بیشتر به جرایم ملازم با آن و تصادفات و... پرداخته شده، و یا به مثابه‌ی هدردهنده‌ی ذخایر انرژی و مجموعه قطعات مکانیکی و ابزارهای بی‌روح مورد مطالعه، انتقاد و

سیاستگذاری بوده است. حال آنکه لازم است رابطه‌ی عینی و ذهنی بین انسان و ماشین در زندگی روزمره، ابعاد فرهنگی، اجتماعی، روانی و حتی سیاسی فرد در کاربرد آن؛ معناکاو، تفسیر و بازنگری شود.

اغلب نظریه‌پردازان این حوزه نیز تلقی اتومبیل را به عنوان یک **تکنولوژی خنثی**<sup>1</sup> مورد نقد قرار داده‌اند. اری<sup>2</sup> با نقد بی توجهی جامعه‌شناسی به ماشین و مؤلفه‌های تشکیل دهنده‌ی آن ذکر می‌کند که مسائل مربوط به اتومبیل در سه زیرشاخه‌ی **جامعه‌شناسی صنعتی**، **جامعه‌شناسی مصرف** و **جامعه‌شناسی شهری** قابل بررسی است که این اتفاق آنچنان که باید و شاید رخ نداده است، زیرا تحقیقات **جامعه‌شناسی صنعتی** به اینکده چگونه تولید توده‌ای ماشین و صنعت فوردیسم زندگی اجتماعی و الگوهای سبک زندگی را متحول کرده و به طور عملی تغییر داده است، توجهی نداشته‌اند. **جامعه‌شناسی مصرف** نیز تحقیقات شایان توجهی در ارزش استفاده‌ی ماشین در سبک‌های جدید در تحرک زندگی اجتماعی، فرهنگ رو به گسترش ماشین و... انجام نداده و مهمترین چالش آن به ارزش نمادین اتومبیل و شیوه‌هایی که دارندگان مدل‌های اتومبیل‌های خاص و یا معمولی جایگاه منزلتی خود را در جامعه بالا می‌برند، معطوف ساخته است. **جامعه‌شناسی شهری** نیز در بهترین صورت در کنش فضای اجتماعی، نگاه و تمرکز خود را بر روی پرسه‌زنی در شهر قرار داده و نگاه راکد و ساکنی به صورتهای تحرک در شهر با محوریت اتومبیل داشته است (اری، 1999:4). اما با این حال اتومبیل با تغییرات فراوانی که در حوزه‌ی فرهنگ ایجاد کرد، به تدریج در مرکزیت تحلیل‌های نظری و فرهنگی جامعه‌شناسان و نظریه‌پردازان قرار گرفت. در ابتدا **ویریلو**<sup>3</sup> نقش انواع وسایل نقلیه و به طور خاص اتومبیل را در شکل‌دهی به الگوهای زندگی، با توجه تئوری‌های اجتماعی تحلیل کرد. **هنری لوفور**<sup>4</sup> ماشین را بر حسب مرکزیتش درون فرهنگ جوامع معاصر **ابژه‌ی پیشتاز**<sup>5</sup> و **تجلی تملک** نامید و به تأثیری که ماشین در جامعه‌ی مصرفی و اقتصاد ایجاد کرده پرداخت و اشاره کرد که اتومبیل «رفتار را در حوزه‌های مختلف از اقتصاد تا گفتار هدایت می‌کند» (لوفور، 1971:100). **رولان بارت** نیز اذعان کرد که ماشین امروزه یک نیاز است،

---

1- Neutral technology

2- Urry

3\_ Virilio

4\_ Lefebvre

5\_ Leading object

نه یک کالای لوکس، که از خلال قرن گذشته از یک آیتم تجملی خوش رنگ و رو به بخشی از وسایل این دنیای زندگی مدرن تبدیل شده است (بارت، 1993:11). اما نقش اتومبیل در مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناختی ایران و نسبتی که با کاربرانش دارد، تا کنون مغفول مانده است.

اهمیت این پژوهش نیز از این روست که اگر چه تحقیقات بسیاری بر روی تکنولوژی‌های ارتباطی و کاربرد آن در بین جوانان صورت گرفته است، اما سابق بر این هیچ کار توصیفی و اکتشافی در خصوص فرهنگ اتومبیل در ایران انجام نشده است و عملاً دانسته‌های تئوریک ما در خصوص ایران و قبل از ورود به میدان تحقیق تقریباً صفر بوده است. فقدان و کمبود پژوهش‌های تجربی و توصیفی در ایران برای کشف معنای استفاده‌ی کاربران جوان اتومبیل، ضرورت تحقیق در کشف معناها، رفتارها و دلالت‌های کاربری این نوع خاص تکنولوژی را در بین جوانان تهران با توجه به مجموعه شرایط بومی و فرهنگی ایجاب می‌کند.

## هدف:

اتومبیل به لحاظ اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و حتی سیاسی معناها، ارزشها و کارکردهای متنوع و متکثری برای گروه‌های سنی، اجتماعی، اقتصادی و جنسیتی دربردارد که در شرایط زیستی و فرهنگی مختلف، به مثابه‌ی یک دال، نشانه<sup>1</sup>، پیام و نماد<sup>2</sup> نحوه‌ی کاربری، رمزگزاری و رمزگشایی‌های متفاوتی دارد. مهمترین هدف این پژوهش این است که با بررسی اتومبیل در زندگی روزمره و مطالعه‌ی آن به مثابه‌ی یک متن فرهنگی و اجتماعی، علاوه بر توصیف صوری فرهنگ ماشین‌انچنان که در میان جوانان رایج است؛ به کشف انگیزه‌ها، معانی، رفتارها، تغییرات، کارکردها و کژکارکردهای استفاده از اتومبیل شخصی در زندگی روزمره‌ی دختران و پسران جوان پردازد.

---

1 - Sign

2 - Symbol