

The position of private car use at the national level with an emphasis on cultural geography

Zahra Karimipour¹, Abolfazl Davodi Roknabadi*², Mohammadreza Sharifzadeh³

1- Ph.D student of Art Research, Central Tehran Branch, Azad University, Tehran, Iran.

2- Art Research Professor, Yazd Branch, Azad University, Yazd, Iran.

3- Art Research Professor, Central Tehran Branch, Azad University, Tehran, Iran.

Received: 14 June 2022

Accepted: 22 August 2022

Extended Abstract

Introduction

We live with goods in geographical space; Living with objects requires their localization, adaptation, and placement. In fact, it is the relationship between goods and people and the way goods are placed in Special spaces, which creates a distinct material culture. On the other hand, goods establish their national identity by their physical presence at specific times and places by organizing a network of cultural elements of communication. A network of connections in which cultural connections are institutionalized and define the symbolic meaning of goods.

Methodology

The methodology used in this research is qualitative in nature, that is, it is a research in which the findings produced are not the product of statistical procedures and information quantification, but qualitative methodology is an approach to social phenomena.

Results and Discussion

Consumerism is one of the challenging fields for academic environments; Because it is both a sign of materialistic false consciousness and a sign of tactical proportionality of power. In such a way that in the face of the all-encompassing power of capital, it constitutes a kind of rebellious self-promotion. It should be clarified that none of these views are related to the proposed approach, i.e. attention to consumption as a part of daily life in certain environments and social connection with certain types of objects, i.e. goods.

Conclusion

To conduct this research in the field of the material culture of symbolic goods and national identity, the national levels of the car as the important symbol of the auto industry of the twentieth century have been clarified. In sociology, the Keywords such as Fordism and post-Fordism indicate the importance of the car. The types of cars and the identities attributed to the car play an important role in the formation of material culture and influence concepts such as gender and independence. The results show that symbolic goods, such as cars, can be integrated into Culture and national identities, be practically and symbolically adapted to Various national spaces, and expand into emotional connections that harmonize ideas about national car cultures.

Keywords: Material culture, national identity, car culture, symbolic goods, cultural communications, Geographical space .

*. Corresponding Author (Email: davodi@iauyazd.ac.ir)

جایگاه استفاده از خودرو شخصی در سطح ملی با تأکید بر جغرافیای فرهنگی*

زهرا کریمی پور _ دانشجوی دکتری پژوهش هنر، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد، تهران، ایران.

ابوالفضل داودی رکن‌آبادی^۱ _ استاد پژوهش هنر، واحد یزد، دانشگاه آزاد، یزد، ایران.

محمدرضا شریف‌زاده _ استاد پژوهش هنر، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۴

چکیده

ما با کالاها در فضای جغرافیایی زندگی می‌کنیم؛ زندگی با اشیاء، مستلزم بومی‌سازی، مناسب‌سازی و جای‌دهی آنهاست. در واقع، ارتباط کالاها و مردم و روش قرار دادن کالاها در محیط‌های آشناست، که فرهنگ مادی متمایز را می‌سازد. از طرفی دیگر، کالاها با حضور فیزیکی خود در زمان‌ها و فضاهای خاص با تشکیل شبکه‌ای از عناصر فرهنگی ارتباطی، هویت ملی را پایدار می‌سازند. شبکه‌ای از اتصالات که در آن ارتباطات فرهنگی نهادینه شده‌است و معنای نمادین کالاها را مشخص می‌کند. برای انجام این پژوهش در زمینه فرهنگ مادی کالاهای نمادین و هویت ملی، ابعاد ملی اتومبیل به عنوان غنی‌ترین نماد صنعت قرن بیستم روشن شده‌است. در جامعه‌شناسی، عبارات کلیدی فردیسم و پست‌فردیسم اهمیت اتومبیل را نشان می‌دهد. انواع اتومبیل و هویت‌هایی که به اتومبیل نسبت داده می‌شود، در شکل‌گیری فرهنگ مادی نقش به‌سزایی دارد و باعث تحت‌تأثیر قرار گرفتن مفاهیمی چون جنسیت و استقلال می‌شود. روش‌شناسی این پژوهش کیفی است، از نظر نتایج، پژوهشی کاربردی است و در زمره تحقیقات بینارشته‌ای قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد، کالاهای نمادین، نظیر اتومبیل، می‌توانند در فرهنگ و هویت ملی ادغام شوند؛ به شکل عملی و نمادین، در فضاهای گوناگون ملی سازگار باشند و در ارتباطات عاطفی که عقاید مربوط به فرهنگ‌های اتومبیل ملی را هماهنگ می‌کنند، گسترش یابند.

واژگان کلیدی: فرهنگ مادی، هویت ملی، فرهنگ اتومبیل، کالای نمادین، فضای جغرافیایی.

* . مقاله برگرفته از رساله دکتری خانم کریمی پور به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشگاه آزاد اسلامی می‌باشد.

مقدمه

کالاها، در دنیای مادی با حضور فراگیر، روش‌های مشترک زندگی و عادات رایج را به شکلی ملموس اثبات می‌کنند. آنها با حضور فیزیکی خود در فضاها و در زمان‌ها، با تشکیل بخشی از یک ماتریکس متشکل از عناصر فرهنگی ارتباطی، شامل روش‌ها و فضاهایی که اشیا را احاطه می‌کنند، هویت را پایدار می‌سازند.

تا آخر دهه‌ی ۹۰، کالاها در جامعه‌شناسی بی‌اهمیت تلقی می‌شدند. علیرغم این واقعیت که کالاهای ابزار، تزئینی، مذهبی و نمادین، تمام جغرافیای جوامع بشری را احاطه کرده‌اند؛ تئوری‌های جامعه‌شناسی غالباً قصد دارند آنها را یا به کارشان ارتباط دهند - در متون مارکسیستی - یا وسیله‌ای برای نشان دادن جایگاه اجتماعی تلقی کنند (Cetina, 1997: 11). با این حال ارتباط مردم با کالاها در دنیای در حال تغییر اما قابل شناسایی اشیا، رو به افزایش است و دنیای مادی در محدوده وسیعی، به شکل توزیع کالاها در خانه، محل کار و فضاهای عمومی، گسترش یافته‌است.

همه انواع جوامع انسانی را زیرساخت‌های مادی حمایت می‌کنند. تعاملات اجتماعی تا حدی به واسطه‌ی کالاهایی که در زندگی روزمره بین مردم رد و بدل می‌شود، صورت می‌گیرد. مردم، عموماً در مورد ارزش کالاهای خاص، معنای نمادین آنها، نحوه استفاده از آنها و درباره این که چه کسی و چرا باید مالک آنها باشد به توافق می‌رسند. در یک ارزیابی انعکاسی، کالاهای آشنای زندگی روزمره، معمولاً همان چیزی که ظاهرشان نشان می‌دهد نیستند؛ آنها برای شکل دادن یک واحد منسجم، با یکدیگر مشارکت می‌کنند و با قرار گرفتن در فضاهای آشنا، جهت حرکت و عمل را شکل می‌دهند. با وجود اینکه ممکن است ناظرانی بی‌جان به نظر آیند، اما کالاهایی که به آنها وابسته‌ایم، نوعی روابط اجتماعی برای ما ایجاد کرده‌اند، که با طراحی، تولید، استفاده قبلی از آنها، برقراری ارتباط از طریق آنها و جایگاه آنها در سیستم فعلی فرهنگی اشیا، آنها را بوجود آورده‌ایم (Dant, 1999: 2). بنابراین، کالاها نتیجه و میانجی روابط اجتماعی هستند.

تعاملات انسان‌ها با اشیا، جزئی از فرهنگ‌ها است: روش‌های پیچیده و مختلف استفاده، درک، ساخت، تقسیم، تصاحب، بومی سازی، بازیافت، هدیه دادن، بهره‌گیری در مراسم، تغییر، دفع، سخن گفتن درباره آنها، استفاده برای انتقال ارزش‌های خاص، سازماندهی و مراقبت، و ارائه کالاها.

برای انجام این پژوهش در زمینه ارتباط بین فرهنگ مادی کالاهای نمادین و هویت ملی، ابعاد ملی چیزی که غنی‌ترین نماد صنعت قرن بیستم است، یعنی اتومبیل، روشن شده‌است. وضعیت و زرق و برق اتومبیل، آن را به اصلی‌ترین شیئی تولید شده "تبدیل کرده است (Sorensen, 1993: 738). اما جدای از وضعیت نمادین آن، اتومبیل روش‌های نوین حرکت را در فضاهای جغرافیایی، معرفی کرده‌است. جایگزینی آن در فرهنگ‌های ملی به این معنی است که جغرافیای محل ساخت، روش ارائه، کاربردهای متنوع مدل‌های خاص، روش‌های سوار شدن و رانندگی، روش‌های کنترل که استفاده از آن را مدیریت می‌کند و شرکت‌های سازنده موتور نقش نمادین مشابهی در تصورات ملی‌گرایان ایجاد کرده‌است.

در جامعه‌شناسی، عبارات کلیدی فوردیسم و پست‌فوردیسم اهمیت اتومبیل را در جامعه کنونی نشان می‌دهد. مولفه‌های گوناگون و انواع مختلف اتومبیل فرهنگ عمومی را تخریب می‌کنند. به طور مثال می‌توان به مولفه‌های تمایل و

1. Fordism

اصطلاح فوردیسم را آنتونیو گرامشی، متفکر مارکسیست ایتالیایی و هانری دومان، سوسیالیست بلژیکی، در دهه ۱۹۳۰ وضع کردند، به معنای تعبیر و تفسیری از نوشته‌های هنری فورد، صاحب کارخانه خودروسازی، که تغییرات عمده‌ای را در تمدن سرمایه‌داری نوید می‌داد. نظریه فوردیسم به شیوه‌ای از زندگی

جنسیت، تحرک، فعالیت‌های خانوادگی، ورزش، ماجراجویی، نمایش آزادی و شورش در سراسر فیلم‌ها اشاره کرد. علاوه بر این، برای بسیاری از افراد اتومبیل به بخشی از «طبیعت ثانویه» آنها تبدیل شده است؛ «خود نهادینه شده ما»، که احساس می‌کند در کارهای روزانه خود، نیازی به یک میانجی هوشیار ندارد و بوسیله رانندگی، جاده‌ها و ترافیک بسادگی در شخصیت ما و آنچه که قرار است هر روز انجام دهیم، ادغام می‌شود (Miller, 2001: 3). با این وجود، تصویر رماتیک و فریبده اتومبیل اغلب با تصویری از آن به عنوان یک شیء خطرناک و بیگانه همراه بوده است. از طرفی دیگر اتومبیل هم به عنوان نشانه پیشرفت مدرنیته و هم به عنوان نمادی سقوط شناخته شده است.

لازم به یادآوری است، که همه تحولات و دگرگونی‌ها در بستر جغرافیای فرهنگی تغییرپذیر است. جایی که مناسبات متقابل محیط - فرهنگ و تولید، در بستر آن شکل می‌گیرد. بر این بنیاد چگونگی شناخت تفاوت‌های فرهنگی و تولیدی در مکان‌های گوناگون منبعت از تفاوت‌های فضایی فرهنگ، شناخت و تقسیم‌بندی جهانی براساس پدیده‌های فرهنگی است (لیو و ویس، ۱۳۶۶).

ما با کالاها، زندگی می‌کنیم، زندگی با اشیا مستلزم بومی‌سازی، مناسب‌سازی و جای‌دهی آنهاست. بنابراین، کالاها در زندگی روزمره ما به شکل‌های مختلف جاخوش کرده‌اند. فعالیت‌های روزانه با ساماندهی منظم و معمولی کالاها آسان‌تر می‌شود. این ارتباط عادی بین کالاها و مردم، روش قرار دادن اشیا در محیط‌های آشنا و ساماندهی ارتباطات بین مردم است که فرهنگ‌های مادی متمایز را تشکیل می‌دهد. کالاها به طور مداوم اختصاصی و ادغام می‌شوند و به گونه‌ای تغییر می‌کنند که با سیستم ارزشی و روزمره زندگی سازگار باشند.

آموزش برای اطمینان از استفاده صحیح از کالاها از اوان کودکی آغاز می‌شود و کودکان یاد می‌گیرند از اشیاء، مطابق با هنجارهای اجتماعی به درستی استفاده کنند. آنها می‌آموزند چگونه از کارد و چنگال، یا چوب‌های غذاخوری استفاده کنند؛ به گونه‌ای که حس اشیا و روش‌های استفاده در آنها نهادینه شود (Costall and Williams, 2000: 98). اسرار اشیا، در مجموعه‌ای نا آشنا، زمانی خود را نشان می‌دهد که می‌خواهیم از یک ابزار الکتریکی در خارج از کشور استفاده کنیم؛ درحالی‌که دوشاخه‌های مختلفی در دسترس داریم. اشیا، اشخاص را به گونه‌ای در کنار هم قرار می‌دهند که به نظر می‌رسد یکی هستند. در واقع اشیا، احساسی ایجاد می‌کنند گویا بخشی از بدن هستند، به طور مثال جارو و رفتگران یا اتومبیل و رانندگان (Urry and Sheller, 2000: 38).

در این پژوهش ارتباط اتومبیل با هویت ملی مورد بررسی قرار گرفته می‌شود، تا اهمیت نمادین خودرو به عنوان عامل قابل توجه در اقتصاد ملی و قدرت صنعتی، مشخص شود. صنعت اتومبیل، بیش از هر عامل دیگری، به یک مشخصه تبدیل شده است؛ بود یا نبود آن در اقتصاد ملی، سطح و قدرت آن اقتصاد را به ما نشان می‌دهد (Ross, 1995: 19).

اقتصادی اشاره دارد، که حول تولید انبوه کالاهای مصرفی با استفاده از تکنیک‌های خط مونتاژ، توسعه یافته است. این امر باعث می‌شود، شرکت‌های بزرگ اقتصادی مشخص‌کننده باشند، که چه چیزی به مصرف‌کنندگان ارائه شود.

1. Post Fordism

اصطلاح پست فوردیسم به ظهور مجموعه جدیدی از پیکربندی‌های سازمانی، اقتصادی، فناوری و اجتماعی اشاره دارد تا جایگزین پیکربندی‌های تولید انبوه فوردیست شوند. تفاوت اصلی بین فوردیسم و پست فوردیسم در این است که فوردیسم به تولید محصولات یکسان در مقیاس بزرگ تاکید دارد، در حالی که پست فوردیسم به تخصصی شدن و انعطاف پذیر بودن تولید در دسته‌های کوچک اشاره دارد.

صنعت اتومبیل نه تنها سمبلیک است، بلکه با پیچیدگی ماشینی بیشتری شامل مجموعه دیگری از صنایع همراه است؛ صناعی که اتومبیل‌ها را سرویس می‌کنند؛ فضاهای تفریحی کنار جاده‌ای را توسعه می‌دهند، مسکن حومه و اماکن خرده فروشی می‌سازند. ارتباطات میان این شبکه گسترده همچنین شامل صنایع وابسته‌ای است که قطعات را فراهم کرده و مواد خامی مانند بنزین را پالایش می‌کنند؛ زیرساخت‌های شبکه جاده‌ای موتوروی را می‌سازند. این لیست، اکنون، بیش از هر زمان دیگر توسعه یافته است. سابقاً، شبکه‌ای که از تولید و خدمات صنعت موتوروی و رانندگان حمایت می‌کرد، مترکم‌تر بود؛ برای مثال، زنجیره‌ای از کارگاه‌های کوچک سازنده قطعات که در نزدیکی کارخانه‌های بزرگ قرار داشتند. اگرچه تولید اتومبیل همیشه با واردات مواد خام همراه بوده است؛ هویت ملی محصولات، بیش از همیشه با سازماندهی محصول در مقیاس بین‌المللی از بین رفته است؛ از این بین اتومبیل‌ها، با انتقال قطعات به محل‌های مونتاژ، در سایت‌های دورافتاده مونتاژ می‌شوند. در واقع می‌توان گفت، خودروها به دلیل نفوذ تاریخی در اقتصاد ملی، همچنان مایه هراس ارزش‌های ملی‌گرایان هستند. در این پژوهش در پی دستیابی به پاسخ این سه پرسش هستیم:

❖ به چه میزان فرهنگ مادی کالاهای نمادین در شکل‌گیری هویت ملی تاثیر گذار است؟

❖ کالاهای نمادین چگونه می‌توانند در هویت ملی ادغام شوند و در محیط‌های مختلف باعث شکل‌گیری هویتی پایدار شوند؟

❖ چه عواملی باعث می‌شود، نمادهای بصری چند تعبیری و استعاره‌های روایی، منبع فرهنگی مشترکی برای تولید یک تصویر اتومبیل محور باشند؟

مبانی نظری

ارتباطات اجتماعی و دنیای کالاها

کالاها توانمندی‌های ارتباطی عمیقی دارند؛ آن‌ها با مجموعه‌ای از معانی همراه هستند، «اشیاء اغلب موضوع گفتگو هستند و با فراهم کردن نوعی تعامل، غیر از زبان، واسطه و تسهیل‌گر تبادلات می‌شوند» (Dant, 1999: 2). موقعیت تاریخی و جغرافیایی اشیاء، قراردادهای استفاده از آنها، ارزشیابی زیباشناسی آنها، به این معنی است که آنها می‌توانند ارزش‌های خاصی را ایجاد کنند و فعالیت‌های مشخصی را ترویج دهند. برای مثال، بعضی از جواهرات برای نشان دادن یک وضعیت، تاهل یا ثروت، مورد استفاده قرار می‌گیرند. در واقع قراردادهایی که معلوم می‌کنند چه آیتم‌هایی ارزش حفظ، نگهداری و نمایش دارند، بخشی از تاریخ جمعی را تشکیل می‌دهند.

روش ساخت اشیای آشنا، از سیستم تاریخی تولید و تخصص ریشه گرفته است؛ و اگرچه اشیاء (به‌ویژه به شکل کالا) به شکلی روزافزون در جهان گسترش می‌یابند، شکل‌های خاصی از تخصص‌های شیء‌محور همچنان، در طول زمان با وجود تغییر روش‌ها، مقاوم برجای مانده‌اند؛ به گونه‌ای که مهارت‌های متمایزی در فرهنگ‌های خاص رسوب کرده‌اند. از این دست می‌توان به تولید روزمره اشیای بومی، به‌ویژه غذا، پوشاک، صنایع‌دستی و سایر اشیاء برای خانه اشاره کرد. ارتباط نزدیک بین مردم و اشیایی که می‌سازند، برای جوامع ملی و نیز برای توریست‌ها و مشتریانی که به دنبال جمع‌آوری اشیای نمادین هستند، نشانه‌های مهمی از هویت به شمار می‌روند. علاوه بر تولیدات محلی روزانه، تولید انبوه کالاهایی که به ملت‌های خاصی مربوط است به ویژگی‌ها و تخصص‌های خاصی دلالت دارند. برای مثال، مهارت‌های خلاقیت و مهندسی، با نوع خاصی از اتومبیل‌هاگره خورده‌اند.

یکی از سودمندترین راه‌ها برای کشف معنی و کاربرد اشیا نظریه شبکه کنش است؛ که ماهیت ارتباطی اشیا را مشخص می‌سازد. در این روش معنا با توجه به جایگاه متنی خود، در شبکه‌ای همراه با عناصر دیگر، بیان می‌شود. آن‌ها به روشی تولید، فروخته، خریده، استفاده و تقسیم می‌شوند که ارتباط بین سایر مردم و غیر انسان‌ها درون یک شبکه را تضمین می‌کنند. شبکه‌هایی که اشیا در آنها قرار می‌گیرند ممکن است شامل مکان‌ها، تکنولوژی‌ها، صنایع، خدمات و خرده‌فروشی‌ها و نمایندگی کالاها باشند. استعاره شبکه به این دلیل مناسب است، که مجموعه پایداری از اتصالات را مشخص می‌کند، که در آن ارتباطات عناصر، نهادینه شده‌است. البته، معنای نمادین اشیا (همچنین کاربرد غیرمتعارف آن‌ها) را می‌توان با حفظ چنین شبکه‌هایی ثابت کرد. تمایل ناسیونالیست‌های فرهنگی و فروشندگان نوستالژی برای تثبیت معنی کالاهای نمادین را می‌توان با به کارگیری معانی پایدار از طریق یک شبکه درازمدت محقق ساخت (Latour, 2000).

نظریه هیبرید^۲ یکی دیگر از جنبه‌های مفید نظریه شبکه کنش است. در روایت اجتماعی روابط انسان و کالاها، بحث بر این است که بخشی از انسان، در دنیای متمایز اشیا، با کالاها در تعامل است. علاوه بر این، گفته می‌شود اشیا، به دلیل خصوصیات فیزیکی و فنی خود و به واسطه نقشی که در یک شبکه به عهده دارند؛ یک ماموریت خاص می‌پذیرند. بنابراین، برای رهایی انسان‌ها از روابط مهم آنها با اشیا، نوعی استقلال خیالی توصیه می‌شود؛ که آنها فاقد آن هستند. بنابراین انسان‌ها و اشیا با یکدیگر ترکیب می‌شوند تا هیبرید تشکیل دهند.

کالاها در شبکه‌ها، جایگاه میانجی دارند و برای انجام اغلب فعالیت‌ها، با توجه به محدودیت‌های ناشی از ویژگی‌ها و هزینه‌هایشان مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ به همین ترتیب، با تشکیل فضاهایی خاص، فرصت‌ها و محدودیت‌هایی را ایجاد می‌کنند. تاریخ تجربی تعامل با کالاها به وسیله ویژگی‌های فیزیکی اشیا و نحوه درک حسی آن‌ها شکل می‌گیرد. در واقع گردش روزانه کالاها بین مردم روش استفاده از آن‌ها و نحوه شکل‌گیری آن‌ها در دنیا را شکل می‌دهد.

اشیا، به دلیل ارتباط با محیط و افراد، حسی جدید را ایجاد می‌کنند و ویژگی‌های آنها مشخص نمی‌کند چگونه توسط انسان‌هایی که با آنها تعامل دارند استفاده و تجربه می‌شوند (کلیمچاک، کراروک، ۹۸: ۸۴). اما ویژگی‌های فنی و لمسی آنها امکانات و محدودیت‌های خاصی را نشان می‌دهند. شکل‌گیری آنها در دنیا، بر این اساس تجربه می‌شود و همین‌طور تجربه حرکتی اشیا و نحوه ایجاد و گسترش عملشان، جایگاه آن‌ها را مشخص می‌کند (Macnaghten & Urry, 1998).

قراردادها و تکرارهایی که توسط همراهان انجام می‌شود، این کاربردها را مشخص می‌کند تا کالاها را در جایگاه خود ارائه داده و قابل فهم کنند. کالاها «یک حضور فیزیکی در جهان دارند، که پیامدهای مادی دارد» (Dant, 1999: 2)؛ به این شکل که ویژگی‌هایی را دارا می‌شوند که بو، حس، وزن، شنیده و دیده می‌شوند. همین‌طور با تعامل پایدار با اشیا آشنایی که انسان به خاطر می‌آورد، نیز تشکیل می‌شوند. بنابراین، یک درک غیر شناختی زیربنایی از اشیا وجود دارد. آنها ویژگی‌ها و ظرفیت‌های خاصی دارند و می‌توانند به روش‌های رقابتی مورد استفاده قرار گیرند. اما وزن، شکل و استعدادها مکانیکی آنها، محدوده مورد استفاده آنها را مشخص می‌کند، روشی که اشیا براساس آن انجام و گسترش عمل و فکر را امکان‌پذیر می‌سازند. برای مثال نحوه خوردن و ساخت اشیا بخشی از محیطی است، که به دنیا از دید شناختی، حسی، عاطفی و غریزی معنا می‌دهد.

ما اغلب نمی‌دانیم چه چیزی را دوست داریم، در واقع ترجیح‌های ما تحت تاثیر سوگیری‌های ناخودآگاه هستند و به سادگی تحت تاثیر عوامل محیطی و اجتماعی قرار می‌گیرند (خواجه‌نوری، محمدی، ۹۷: ۵۹). پیش‌بینی این که چه

کالایی را بخریم و با آن چه کار کنیم، از طریق تعامل مستمر با اشیاء، حواس را درگیر کرده و باعث می‌شود به بدن یادآوری شود (Thrift, 2000: 37). بنابراین، این تعامل حسی و عملی بخشی از عملکرد روزمره را تشکیل می‌دهد، به گونه‌ای که بدن برای خوردن، حمام کردن، بازی و حرکت با اشیای خاصی مشغول می‌شود. یک نمونه جالب کلید برلین است که به توصیف لاتور (۲۰۰۰) به شیوه‌ای منحصر به فرد طراحی شده‌است. او آن را در شبکه‌ای محلی متشکل از سایر اشیاء، تکنولوژی‌ها، خانه‌ها و مردم قرار می‌دهد. وجود این کلید و امکان استفاده هر روزه از آن روش‌های اجتماعی محلی متمایزی، نظیر گرایش‌هایی برای امنیت خانه را باز تولید می‌کند و افراد را به روش‌های خاص بازکردن درها عادت می‌دهد. در حالی که این عملیات ساکنان غیربومی را سردرگم می‌کند.

مولفه‌های نژادی، جنسیتی، منطقه‌ای، محلی و نیز تجربیات ملی به کارگیری اشیاء آشکارند. همپوشانی بین هویت ملی، جنسیت و به طور برجسته، روش‌های آشنایی با اشیای خاص، جلوه‌های ملی هویت جنسیتی را باز تولید می‌کنند. در مجموعه منتشر شده کرهام، محقق و استاد دانشگاه کینگستون لندن (۱۹۹۶) مشخص است، که اقلام روزمره شامل دوچرخه، عروسکها و سایر اسباب‌بازی‌ها و پوشاک‌های مانند کراوات، شلوار و لباس‌ها، عملکرد جنسیتی پیدا می‌کنند. هر یک از این ارتباطات انسان و کالاها در یک محیط فرهنگی خاص اهمیت پیدا می‌کنند و تجربیات حسی خاصی ایجاد می‌کنند که به کاربرد اشیاء ارتباط دارد.

این مهم است که کالاها تنها گونه‌هایی از اشیاء نیستند که توانمندی‌های حسی و عملی آشنا را به خطر می‌اندازند. کالاهای روزمره‌ای که ما را احاطه کرده‌اند، اسباب راحتی آشنایی برای ما فراهم می‌آورند. آسایش، یک تجربه طبیعی نیست، اما می‌توان آن را به عنوان سازگاری بدن با محیط‌های خاص در گذر زمان دانست، که باعث ایجاد عادت و وضعیت جسمی می‌شود تا به کاربرد ذاتی اشیاء، واکنش نشان دهد. زیرا اشیاء بدن را به عملکردهای فیزیکی خاصی وادار می‌کنند.

وقتی کالاها در آرامش ما سهیمند، توانمندی‌های ما را شکل می‌دهند و احساسات آشنایی تولید می‌کنند، برای همین زندگی روزمره با چنین اشیایی گره خورده است. اشیایی که خوردن، پختن، کشت و زرع، حرکت، بسته‌بندی، تزئین و آرایش و عبادت را آسان می‌سازند (Miller & Schiffer, 1999: 3). این اشیاء به وضوح با ملتهای خاصی همراهند. اما این به این معنی نیست که آنها در محیط‌های دیگر بیگانه‌اند. با این وجود فراوانی دنیای اشیای آشنا، روش‌های معمول ارتباط اشیاء با یکدیگر و با کاربران خود و روشی که آنها افراد را به خود عادت می‌دهند، در تجربیات روزمره ملی موجودند؛ و براساس منطقه، طبقه و قومیت تقسیم شده‌اند.

روش پژوهش

روش‌شناسی مورد استفاده در این پژوهش بر مبنای ماهیت، کیفی است، یعنی پژوهشی است که در آن یافته‌های تولید شده، محصول رویه‌های آماری و کمی‌سازی اطلاعات نمی‌باشد بلکه روش‌شناسی کیفی رهیافتی است به پدیده‌های اجتماعی. این پژوهش از نظر نتایج، پژوهشی کاربردی است و در زمره تحقیقات بینارشته‌ای قرار می‌گیرد، تحقیق کاربردی باید به صورت روشن و مشخص در مکان و جامعه مورد استفاده قرار گیرد و به طور کلی وظیفه دارد فرم جامعه را سنجش کند و به منظور حل مسئله خاص علمی یا اجتماعی انجام می‌گیرد.

شیوه گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای است، که با استناد به مبانی نظری در حوزه‌های فرهنگ مادی و جامعه‌شناسی می‌باشد و با مراجعه به کتاب‌ها، نشریات صورت می‌گیرد. توصیف و تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش به روش

تحلیل ساختاری صورت می‌پذیرد. در این روش ابتدا هر نمونه توصیف‌شده و سپس تفسیر و تحلیل داده‌ها بر مبنای اهداف و متغیرهای مورد نظر صورت می‌گیرد.

بحث و یافته‌ها

هویت ملی و کالاها

مصرف‌گرایی یکی از زمینه‌های چالش‌آور برای محیط‌های دانشگاهی است؛ زیرا هم نشانه آگاهی کاذب مادی‌گرایانه است و هم نشانه تناسب تاکتیکی قدرت است. به‌گونه‌ای که در مواجهه با قدرت فراگیر سرمایه، نوعی خود مطرح کردن متمدانه را تشکیل می‌دهد (Fisk, 1989). باید روشن شود که هیچیک از این دیدگاه‌ها به رویکرد مطرح‌شده، یعنی توجه به مصرف به عنوان بخشی از زندگی روزمره در محیط‌های خاص و ارتباط اجتماعی با انواع خاصی از اشیاء، یعنی کالاها، ارتباطی ندارد. از طرفی دیگر، باید توجه داشت که، مصرف‌کنندگان خود را با آنچه خریداری می‌کنند تعریف می‌کنند، نه آنچه که تولید می‌کنند. مشکلی که در توضیح کالاها وجود دارد این است که آنها شکل ملموسی دارند که فقط به ارزش مبادله آنها به عنوان کالایی که خرید و فروش می‌شود، بستگی دارد. اگرچه، به نظر آیدوری، انسان‌شناس هندی-آمریکایی (۱۹۸۶) جبران افزایش هزینه محصولات با افزایش قیمت تنها زمانی اتفاق خواهد افتاد که به یک کالا تبدیل شوند؛ زیرا معنی آنها متناوباً تغییر می‌کند و به تنهایی ارزش مبادله‌ای پیدا می‌کنند. کالاها در جهان علمی-تخیلی پست مدرن دال‌های خالی به حساب نمی‌آیند. این موضوع تردیدها درباره قدرت و کنترل و محدودیت‌هایی که مصرف می‌تواند بر کالاها اعمال کند را به حداقل نمی‌رساند. کالاها با معیارهایی معنا پیدا می‌کنند که به آنها ارزش پولی می‌دهد. تملک و نمایش کالاها روش‌های متمایز انتقال حالت‌های مختلف وضعیتشان را نشان می‌دهد؛ آنها طبقه‌بندی شده هستند و از نظر ملی و منطقه‌ای متفاوتند و به واسطه ارتباطات متفاوت جنسیتی شکل گرفته‌اند؛ این تمایزات اجتماعی به تشخیص ارزش کالاها کمک می‌کند.

خرید کالاها یکی از آشناترین فعالیت‌های روزمره است که برای بقای خود و خانواده و نیز به عنوان وسیله لذت، ایجاد جایگاه و نشان دادن هویت ضروری است. در بیشتر بخش‌های جهان، دنیای کالاها به شکلی روزافزون در حال تغییر است. با این وجود، اقلامی که بیشتر خرید و فروش می‌شوند، مایحتاجی هستند که به طور روزانه یا هفتگی خریداری می‌شوند: مواد شوینده، کالاهای خوراکی اصلی، روزنامه و میان‌وعده‌ها. تصمیم‌گیری برای خرید این اقلام به ندرت به فکرکردن و برنامه‌ریزی نیاز دارد و با انجام مداوم عمل خریدن در طول زمان به عادت تبدیل می‌شوند. شاید مصرف روزانه کالاهای روزمره به دلیل تصمیم به استفاده از محصولات متمایزتر و جدیدتر متوقف شود؛ اما ثباتی به دنیای مادی می‌دهند که نه تنها به طور فردی تجربه می‌شود، بلکه با الگوهای خرید همسایگان و دوستان تقویت می‌شود. حتی اگر محتوی سبدهای خرید دوستان صمیمی متفاوت باشد، آنها مایلند خریدهایشان شناخته‌شده و از خرده‌فروشان آشنا خریداری شوند. بنابراین، یک جغرافیای خرده‌فروشی آشنا مصرف را سازمان‌دهی می‌کند. صرف‌نظر از منشاء آنها، کالاهای آشنا، در سطح ملی، بخشی از دنیای خانواده و خرده‌فروشی روزانه هستند و به واسطه جایگاهی که در سبد خرید خانواده‌ها دارند، مصرف می‌شوند.

کالاها موضوع دانش روز هستند و در طول زمان بر آنها تاکید می‌شود. نگرانی که در اثر نبود آنها رخ می‌دهد، تاثیر آنها را در زندگی روزمره مشخص می‌کند. به همین ترتیب، همان‌طور که تولیدکنندگان به‌خوبی می‌دانند، مصرف‌کنندگان هر نوع بازتولید کالاهای تجاری شناخته شده را به دقت بررسی می‌کنند.

فرهنگ مادی ملی در جنبشی متشکل از رسوم سیاسی تا رسوم اقتصادی جذب شده است؛ به گونه ای که به جای کشور، بازار مرجع اصلی هویت ملی شده است. نتیجه این جایگزینی این خواهد بود که ملیت به عنوان یک اصطلاح برای بعضی از شکل‌های ضعیف هویت جمعی به حیات خود ادامه خواهد داد (Foster, 1999: 279). این نوعی مبالغه در قدرت همه جانبه بازار برای ساخت معنی است؛ اما با این حال نشان می‌دهد چگونه به حقوق مردم به عنوان مشتری گره خورده است. به طور مثال در انگلستان از دهه ۱۹۸۰ که خدمات مختلف به کالاها اختصاص داده شد و مراجعه کنندگان به عنوان مشتری شناخته شدند. قلمرو انتخاب از نظر سیاسی بالا است و اغلب با سیاست‌های اقتصاد ملی پیوند خورده است (Ibid, 365)؛ به طوری که مالکیت اشیا امری قابل توجه شمره شده است. برای مثال حق فردی آمریکایی برای داشتن اتومبیل مقدس شمرده شده است و نباید با نرخ بالای سوخت تهدید شود.

پیشینه کالاهای نمادین

روایت‌های فردی و جمعی اغلب حول محور اشیا شکل می‌گیرند. تاریخ ملی مشترک مصرف و استفاده از اشیا از منابعی تشکیل شده است که باعث رونق نوستالژی امروز می‌شود. در مواجهه با فرآیند جهانی‌سازی، کالاهای مشترک، مردم را به مکان پیوند می‌دهند. مردم از کالاها برای بیان خود و ثابت کردن نظم و امنیت استفاده می‌کنند، تا قادر باشند با پیچیدگی روزافزون کنار بیایند (Spooner, 1986: 226).

اشیا بیانگر محیط تاریخی و جغرافیایی خود هستند. عکسهای قدیمی؛ ابزار، پوشاک، گواهی‌نامه‌ها، تصاویر، گرامافون‌ها، زیورآلات و اسکناس‌های قدیمی تبدیل به یادگاری می‌شوند و در فرآیند اقتصادی به فروش می‌رسند (Attfield, 2000: 230). اشیا که کلاسیک، پایدار و سنتی نامیده می‌شوند، به ایجاد ثبات در مواجهه با ناپایداری مادی کمک می‌کنند. نوستالژی ملی برای اشیا، در علاقه به تولیدات دستی، در مقایسه با تولیدات انبوه مصنوعات مشابه آشکار است. برای مثال، اسباب‌بازی‌های چوبی، رواج مهارت‌های صنعتی محلی را به خاطر می‌آورند و در مقابل مکانیزم‌های نامعلوم معاصر که تولید را از حالت محلی و بومی خارج کرده‌اند قرار می‌گیرند. اعتقاد بر این است که چنین محصولاتی، از یک زیبایی‌شناختی صنعتی ریشه می‌گیرند که تولید را با مکان پیوند می‌دهند.

تمایل به ثبات، مجموعه‌ای را به دنبال دارد که با اصالت در ارتباط است؛ کیفیت مورد تحسینی که تاکنون فرهنگ مادی نامیده شده است. اصالت ریشه‌دار بودن را تضمین و اساس را تأیید می‌کند و بدین سبب سرمایه‌گذاری بر روی ثبات زمانی و فضایی اشیا شکل می‌گیرد (Ibid, 79). اشیا را به دلیل این که سنتی هستند، به روش سنتی ساخته می‌شوند، یا به دلیل اینکه، به جای پلاستیک، از مواد اصیلی مانند چوب ساخته شده‌اند و به دست هنرمندان طراحی می‌شوند، می‌توان به شکل‌های متناقضی اصیل دانست (Ibid, 120).

یکی از ضروریات ملی‌گرایی مدرن، ثبت و طبقه‌بندی است، اما موضوعات مربوط به انتخاب و تفسیر اشیا در سال‌های اخیر بی‌نهایت چالش برانگیز شده است و موزه‌داران بر سر آن کشمکش می‌کنند. واضح است که بعضی از سبک‌های رسمی ساماندهی اشیا به لحاظ اهمیت ملی تا اندازه‌ای منسوخ و با شکل‌های ملموس، موثر و منحصرتری از ارتباط با اشیا، برای حفظ خاطرات، تکمیل شده‌اند. برای مثال، عکس‌ها که برای تبادل داستان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. اگرچه، آنطور که ای. ادوارد اشاره می‌کند، عکس‌ها صرفاً با اطلاعات دیداری کدگذاری نمی‌شوند؛ بلکه نوعی درگیری فیزیکی را تحمیل می‌کنند که در آن به عنوان اشیا حسی پذیرفته می‌شوند (Attfield, 1996: 227). بنابراین، خاطره نیز یک موضوع ملموس و مجسم است، که توسط کارشناسان ثبت و ضبط شده است. یادآوری اشیا، از طریق درک

حسی ویژگی‌های خاص آن‌ها، دائماً احساسات دنیای روزمره را تایید و یا احساسات گذشته دنیای مادی در محیط‌های صمیمی را ثبت می‌کند. آنگونه که سوزان استوارت می‌گوید: ممکن است ما دنیا را به وسیله حواسمان درک کنیم، اما خود حواس از طریق تجربه شکل می‌گیرند و اصلاح می‌شوند؛ و بدن یک خاطره جسمی از برخوردهایش با دنیای خارج تشکیل می‌دهد.

در واقع مستقیم‌ترین راه شناخت تاثیر هویت ملی بر تولید و مصرف کالاها، درک زیربنای هویت ملی است. آشکار است که در اینجا به گونه‌ای گریزناپذیر باید از جغرافیای فرهنگی کمک خواست. بر بنیاد این چارچوب، فرآیند طراحی الگوهای کالا، خلق کالای ویژه، شیوه تولید، مصرف و عرضه و چگونگی استفاده از آن، از جمله متاثر از هویت ملی و زیر بنای آن فرهنگ ملی است (شورمر اسمیت، ۱۳۹۲).

فرهنگ اتومبیل

آنگونه که تعدادی از نویسندگان معاصر عنوان کرده‌اند (Sheller & Urry, 2001. Miller, 2001) دانشمندان علوم اجتماعی و نظریه‌پردازان فرهنگی، اتومبیل را به طرز شگفت‌آوری نادیده گرفته‌اند؛ آنها ظاهراً زندگی اجتماعی را ایستا و محدود به محل می‌دانند؛ درحالی‌که تکنولوژی حمل و نقل، بویژه اتومبیل، انقلاب عظیمی در حرکت ایجاد کرده‌است. تحرک، نتیجه مدرنیته و بخشی اساسی از نحوه زندگی مردم در دنیا است.

اتومبیل مطابق با فرهنگ‌های اتومبیل ملی خاص، پذیرفته‌شده، نمادین شده و مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌است (Miller, 2001: 8). به جای تعمیم دادن اهمیت فرهنگی اتومبیل، آنطور که عاملان فرهنگ‌های اتومبیل نشان می‌دهند بهتر است روش‌هایی را مشخص کنیم که اشیای نمادینی مانند اتومبیل‌ها در محیط‌های فرهنگی متمایز نفوذ می‌کنند؛ یا آنطور که سورنسن و سوگارد، استبای و هاگمن (۱۹۹۳) اشاره کرده‌اند، چگونگی بومی‌شدنشان صرف نظر از منشاء تولید نشان داده‌شود.

برای نشان دادن فرهنگ‌های اتومبیل متمایزی که این اشیای سمبلیک غول آسا در آن جای گرفته‌اند، لازم است کل محیط بررسی شود: ماتریکس سازمانی که دولت بوسیله آن حمل و نقل را تنظیم و هماهنگ می‌کند، مشخصات جغرافیایی جاده‌ها و فرهنگ‌های کنارجاده‌ای، مسابقات رالی، طرز برخورد اتومبیل‌ها و رانندگان با سایر وسایل نقلیه، زیرساخت‌های صنعتی که اتومبیل‌ها را نگهداری و خدمات‌رسانی می‌کند، روش‌های رانندگی، انواع مسافرت و فعالیت‌های فرهنگی که در اتومبیل‌ها انجام می‌شود، روابط اجتماعی که اتومبیل‌ها ایجاد و پرورش می‌دهند، طیف وسیع نمایندگی‌هایی که با محوریت اتومبیل‌ها فعالیت می‌کنند؛ اهمیت اقتصادی صنعت سمبلیک اتومبیل و محصولات مرتبط با آن.

اهمیت ارتباط بین فرهنگ اتومبیل و هویت ملی در طرز فکر سوئدی‌ها نسبت به خودروهای آمریکایی به راحتی مشخص می‌شود (Hogman, 1993: 50). سوئدی‌ها با این ایده که خودرو نماد پیشگام مدرنیته و عقلانیت است، موافقت می‌کنند، اما انکار همگانی ظرفیت، میل به مطابقت محتاطانه _ در تضاد با فردگرایی و ظاهر خودروهای آمریکایی _ به این معنی است که اغلب سوئدی‌ها اتومبیل‌های پرزرق و برق ایالات متحده را _ در مقایسه با مدل‌های ساده‌تر اروپایی، بویژه ولووی سوئدی _ نمی‌پسندند. با اینحال مردم راگار، زیرمجموعه‌ای جوان از سوئدی‌ها که در مقابل ارزش‌های ساده

زیست معمول مقاومت می‌کنند، با اشتیاق درباره اتومبیل‌های آمریکایی صحبت می‌کنند. این گروه و اتومبیل‌هایشان مورد انتقادهای کینه‌توزانه رسانه‌های سوئدی قرار گرفتند؛ به این دلیل که از طریق آمریکایی سازی به شکل خشونت، تظاهرات طبقاتی، خوشگذرانی و سطحی‌نگری، تهدیدی برای جلوه‌های تمدن سوئدی بودند. هاگمن همچنین اشاره کرد که در کل، اتومبیل‌ها در اتحاد با ویژگی‌های افسانه‌ای سوئدی بودن مانند عقلانیت، اثربخشی، قابل پیش‌بینی بودن، هماهنگی، استقلال، خانواده و عشق در فرهنگ سوئد جذب شدند (Ibid, 96).

سبک‌های رانندگی و روش‌های اتومبیل‌محور ملی

تحرك مستقل ایجاد شده به واسطه فرهنگ اتومبیل تا اندازه‌ای زمانبندی جغرافیایی آشنا را از حالت محلی، خارج و ناهمگون کرده‌است. با وجود اینکه، سیستم‌های پیچیده مورد نیاز برای سفر با اتومبیل به یک هماهنگی نیاز دارد، که به‌وسیله آن الگوهای همگانی استفاده در آن شکل می‌گیرد. به طور خاص، فرهنگ‌های مشترک استفاده از اتومبیل به عنوان وسیله اصلی حمل و نقل، مفهوم زمان، کار، اوقات فراغت و الگوهای مصرف را تشکیل می‌دهند. آنطور که شلر و اوری مشخص می‌کنند، شبکه‌های اتومبیل‌سازی، مردم را مجبور می‌کنند تحرکات و اجتماعات خود را به شکلی ناهمگون و پیچیده در مسافت‌های بسیار زیاد تنظیم کنند (744: 2000) با تکامل فرهنگ‌های رانندگی و با شکل‌گیری شبکه‌های جدید و گزینه‌های سفر جدید این تجربیات تغییر می‌کنند و تجربه حسی حرکت با اتومبیل، روش‌های دیگر و قدیمی تجربه فضا را با محدود کردن امکانات حسی ناشی از سایر روش‌های حرکت، از رده خارج می‌کند (Urry, 2000: 60). رانندگی در روزهای تعطیل، رانندگی در مسیرهای شلوغ، گیرکردن در ساعات اوج ترافیک، جریمه شدن توسط پلیس و رانندگی به سمت فروشگاه‌ها، انبوهی از تجربیات شناخته‌شده را به همراه دارد که در فرهنگ عامه منعکس شده‌است.

در اولین سال‌های رانندگی در انگلستان، اتومبیل‌ها بیش از هر چیز با سلیقه و جایگاه اجتماعی همراه بوده‌است؛ علاوه بر این، مدل جنسیتی رانندگی ایجاد شد و تا اندازه‌ای همچنان ادامه دارد. هنوز ایده‌های متعارفی درباره ویژگی‌های اتومبیل‌های زنان و مردان وجود دارد. زیرا به‌رغم روش‌های زندگی، که گرایش‌های جنسیتی بالایی دارند، وسایل نقلیه مردانه، اتومبیل‌های بزرگ و قدرتمند هستند؛ درحالی‌که وسایل نقلیه زنانه به شکلی مناسب معمولاً برای استفاده در شهر انتخاب می‌شوند. قابل توجه‌ترین ویژگی‌ها در سال‌های اولیه رفتارهای استهزا آمیز و خائنانه نسبت به رانندگان زن و ارتباط دائمی رانندگی با قدرت فیزیکی و برتری تکنولوژیکی بوده‌است (O'Connell, 1998: 43).

به‌رغم ایده‌ای که مالکیت اتومبیل را حق دموکراتیک ملت‌ها می‌داند، شواهد موجود در زمینه رانندگی با اتومبیل استثنائاتی را نشان می‌دهد. برای مثال، فقر گسترده استفاده از اتومبیل را محدود می‌سازد؛ به طوری که طبقه بیکار یا کم‌درآمد از داشتن اتومبیل محرومند. از آن آشکارتر، نژادپرستی نهادینه شده باعث می‌شود رانندگان مرد سیاهپوست به خاطر بدگمانی نسبت به جنایتکار بودن سیاهپوستان بدون دلیل توسط پلیس متوقف شوند.

فرهنگ ملی متمایز رانندگی

بهتر است به اتومبیل، نه به عنوان یک شیء مجزا، بلکه به عنوان بخشی از وسیله حمل و نقل نگاه کنیم: ترکیب پیچیده‌ای از ماشین‌های به هم قفل شده، روش‌های اجتماعی و راه‌های سکونت (Sheller, Urry, 2000: 739). این نوع تحلیل، فرهنگ ملی متمایز رانندگی را نشان می‌دهد. رانندگی اتومبیل را می‌توان یک مجموعه ترکیبی متشکل از انسان، ماشین، جاده، علائم، نمادها، نهادهای قانون‌گذاری و مجموعه‌ای از مشاغل و عوامل زیربنایی مربوط به آن، تصور

کرد. چنین مجموعه‌ای روش متمایزی از درک حسی اتومبیل و مسافرت با آن را ایجاد می‌کند و به طور نهادی در شبکه‌های بخصوصی از تجربه حسی و عاطفی جایگزین می‌شود. حسی بودن رانندگی و شکل دنیای روزمره سفر، روش‌های متمایز ساکن شدن، حرکت و اجتماعی شدن در مکان‌ها را شکل می‌دهد و همانند روزمره‌گی‌های داخل خانه، سبک‌های سکونت در جاده یا سکونت در اتومبیل نشان می‌دهد، اتومبیل یک خانه دیگر است. بنابراین در تعامل جسمانی با یک اتومبیل احساسات متمایزی شکل می‌گیرد، که نتایج خاصی دارد. به طور مثال احساس فرمان، صدلی‌ها، میزان شتاب و سهولت تعویض دنده که بر نحوه مانور دادن اتومبیل تاثیر می‌گذارد.

مهارت‌های خاص و سبک‌های رانندگی بر این اساس بوجود می‌آیند. رانندگی با اتومبیل‌های گران‌قیمت به قدری راحت است، که تاثیر موانع خارجی، مانند دستاندازهای سطح جاده، را به حداقل می‌رساند. از طرف دیگر، اتومبیل‌های اقتصادی‌تر، کمتر با اینگونه مسائل درگیر هستند. اقتصاد تقاضا محور آنها با فضای فشرده‌تر، مبلمان ساده‌تر و سیستم تعلیقی، که به اندازه اتومبیل‌های گران‌قیمت نرم و روان نیست، مطابقت دارد. چنین حواسی به سطح جاده، وضعیت آب و هوا و رفتار سایر رانندگان نیز بستگی دارد. در واقع اهمیت به ایدئولوژی مخاطبان، شناخت تجربیات آنها و تلاش برای جهت دادن به آن به مقبولیت بیشتر یک کالا از طرف مشتری می‌انجامد (شمس، شمسایی، ۹۸: ۶۴). این تجربیات جسمانی تشکیل دهنده شکل ناشناخته‌تر هویت ملی و نیز کاربرد مدل‌های مختلف اتومبیل در بازارهای مختلف است.



شکل ۱، بیلبرد پرشیا خودرو. با مضمون "سفر، مبهوت آسایش شماست"

منبع: (ترسیم نگارندگان)

اتومبیل را می‌توان عضوی از بدن دانست، چیزی که گریو-براون (2000) آن را نوعی اسکلت خارجی می‌نامد. شکل ترکیب ارتباطات جسمانی ایجاد شده از طریق راننده و اتومبیل به شکل قابل ملاحظه‌ای متفاوت است. برای مثال، رواج دنده اتوماتیک در اتومبیل‌ها به این معنی است که راننده کمتر نیاز دارد به صدای موتور اتومبیل توجه داشته باشد؛ درحالی‌که رانندگان اغلب اتومبیل‌هایی که دارای دنده دستی هستند به یک هوشیاری جسمانی بازتابی نیاز دارند که برای کار با دنده‌ها لازم است؛ نوعی هوشیاری که رانندگان باتجربه به ندرت با آگاهی از آن استفاده می‌کنند. به همین ترتیب، اتومبیل‌ها مطابق فرهنگ تقاضا، مناسب‌سازی می‌شوند.

محلی‌سازی اتومبیل به شکل تزئین اتومبیل با استیکرهای نشان دهنده ملیت، تصاویر و نمادهای مذهبی، طلسم‌ها، لباس‌های کوچک فوتبال، گارفیلد، عروسک‌های سگ جنبنده و امکانات موسیقی انجام می‌شود (Ibid, 157). علاوه بر اشیاء ملموس، بوهای خاص می‌تواند تجربیات بیشتری از سفر با اتومبیل ایجاد کند؛ همین‌طور صدای موتور، هم صدای اتومبیل خود فرد و هم صدای اتومبیل سایر رانندگان. بال (2001) اهمیت صدا در رانندگی را معرفی کرد. روشن کردن

اتوماتیک رادیو، یا نواختن روتین کاست، یک صدای درونی ایجاد می‌کند؛ که معمولا صدای بیرون را پوشش می‌دهد. این لذت‌های صمیمی، احساس خانگی بودن اتومبیل را تقویت می‌کند؛ اما در نوع موسیقی یا برنامه رادیویی خاصی که، حین رانندگی، پخش می‌شود تفاوت‌های جزئی وجود دارد. بنابراین، برنامه‌های رادیوی ملی خاصی ترتیب داده شده‌اند تا شنوندگان را در حین رانندگی سرگرم و مطلع سازند؛ علاوه بر این، دستورات مشترک آشنایی که ما، شنوندگان ملی حین رانندگی در مسیر خانه تا محل کار، به عنوان جامعه عرفی و هنجاری مورد خطاب آن هستیم، اغلب با بولتن‌های سفر مکرر در مورد جاده‌های داخلی تقویت می‌شود. به همین ترتیب، مسافرت با اتومبیل در آفریقای شمالی بیشتر با موسیقی پاپ مصری همراه است تا موزیک راک. کیفیت ظریف اما مشخصی که چنین موسیقی به سفر می‌دهد تجربیات ملیتی رانندگی را شکل می‌دهد.



شکل ۲، نمونه‌ای از استفاده از نمادهای مذهبی، طلسم‌ها، استیکرها و عروسک‌های جنبنده منبع: (ترسیم نگارندگان)

جلوه‌های اتومبیل

اهمیت نمادین اتومبیل به شکلی گسترده در رسانه‌های جمعی، شامل نقاشی و عکسبرداری، شعر، ادبیات، موسیقی، آگهی، برنامه‌های تلویزیونی و فیلم با حسی از هویت ملی همراه است. اما نقش محوری اتومبیل بیش از همه در فیلم‌های قرن بیست و یکم آشکار شده‌است. هالیوود فیلم‌های بسیار زیادی با محوریت اتومبیل و نقش نمادینی که اساسا تغییر می‌کند، تولید کرده‌است. از فیلم‌های گانگستری دهه ۱۹۳۰ گرفته تا فیلم‌های تعقیب و گریز با اتومبیل دهه ۱۹۷۰ (بولیت؛ ارتباط فرانسوی)، اتومبیل جزء اصلی در ساخت فرهنگ عامه معاصر بوده‌است. یکی دیگر از ژانرهای خاص روایت‌های فیلم گذر است؛ برجسته‌ترین آنها آخرین نمایش فیلم و دیوان‌نویسی آمریکایی عمدتا تولید شده در دهه

1. Bullitt
2. The French Connection

۱۹۵۰ است؛ که در آن جوانان با مسئولیت‌های قریب‌الوقوع بزرگسالی، در محدوده‌های از فعالیت‌های اجتماعی سازمان‌یافته با محوریت اتومبیل مواجه می‌شوند، که افسانه یک تجربه جوانی مشترک را تداعی می‌کند. مشهورترین ژانر مرتبط با اتومبیل، فیلم‌های جاده‌ای است؛ ژانری که رفتارهای متنوعی را در بر می‌گیرد. فیلم‌های جاده‌ای موضوعات بصری و جغرافیایی مکرر، شامل تجسم نمادین جاده بی‌انتهای، چشم اندازهای بی‌نظیر و گاراژهای کنار جاده، را نمایش می‌دهند. بشمن و همکاران (13: Basham et al, 1984). فیلم «جاده تندر» (۱۹۸۵)، را یک فیلم تاثیرگذار درباره اتومبیل‌ها معرفی می‌کند که رمز و راز رانندگی و ریتم پایان‌ناپذیر سنگفرش جاده و لذت بی‌نظیر رانندگی را به تصویر می‌کشد. همزمان با یک استعاره برای حرکت بی‌قرار در ایالات متحده آمریکا، که نفوذ پیشگامان به طرف غرب را منعکس می‌سازد، فیلم‌های جاده‌محور موضوعات متنوعی را در بر می‌گیرد. به طور مثال می‌توان، به انگیزه فردی و اغلب ضدفرهنگی برای گریز از وضعیت استریل شهری و کنترل دولت در فیلم «ایزی رایدر»^۳ و یا جستجو برای زندگی بهتر در فیلم «خوشه‌های خشم»^۴ اشاره کرد.

راس، در یک تحقیق شگفت‌انگیز از سینمای پس از جنگ فرانسه، شخصیت در اصل دوگانه اتومبیل را در ارتباطش با هویت ملی نشان می‌دهد. اتومبیل، حتی قبل از اینکه به جلوه‌ای از زندگی روزمره فرانسه تبدیل شود، ابتدا به عنوان مدرنیته در حال وقوع و یک آینده جدید و مهیج آمریکایی پس از ریاضت اقتصادی، معرفی شد. سینمای آمریکا در انعکاس یک آمریکای موفق افسانه‌ای اشباع شده با ابزار، وسایل آسایش خانگی و اتومبیل به عنوان یک ایده‌آل تاثیرگذار بوده‌است. فیلمسازان موج نو فرانسوی نیز مشتاقانه اتومبیل را نماد سرکش مدرن معرفی کردند، که نشان دهنده ضدیت ارزش‌های محافظه‌کارانه سنتی است. بنابراین صنعت خودروسازی فرانسه و صنعت فیلمسازی آمریکایی و فرانسوی یکدیگر را تقویت کردند (39: Ross, 1995) بعدها فیلم‌هایی مانند «زیبای آمریکایی»^۵، بومی‌سازی اتومبیل آمریکایی و سازگار کردن آن با زندگی فرانسوی، را به نمایش می‌گذارد؛ به گونه‌ای که فرد می‌تواند ویژگی‌های خوب آمریکایی را کسب کند و در عین حال از فساد آن دوری کند، می‌تواند مدرن باشد بدون اینکه هویت ملی را از دست بدهد (Ibid: 53). اتومبیل در فیلم‌های بعدی فرانسه، با پیگیری جایگاه فردی و تنظیم مجدد تجربه، نیز عامل اصلی تخریب جوامع صمیمی و بنابراین فرانسوی بودن معرفی شد. بدین گونه مشخص می‌شود، چگونه نزاع بین نسخه‌های مدرن و سنتی هویت ملی در نمایش‌های عمومی به نمایش گذاشته شده‌است.

3. Thunder Road
4. Easy Rider
5. The Grapes of Wrath
6. La Belle Américaine



شکل ۳. تصویری از فیلم آمریکایی. این فیلم روایت یک فرانسوی است که به طور تصادفی یک کادریک می‌خرد. پس از خرید ماشین، دچار بدشانسی‌های کمیکی می‌شود و باید با قبوض ظالمانه بنزین، ترافیک و سایر حوادث ناگوار دست و پنجه نرم کند
منبع: (Travers, 2000).

نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شده‌است نشان داده شود که اشیاء بخشی از دنیای روزمره، تصورات نمادین و تجربیات حسی عاطفی هستند؛ که به شکل هویت ملی وجود دارند. اشیاء به وسیله فرهنگ‌های سفر، روند توسعه کالاها و تجربیات همگانی، به شکل‌های متفاوت‌تر از همیشه توزیع می‌شوند. با پیشرفت فردگرایی و با زوال جوامع موجود، اشیاء به شکلی فزاینده مردم را به عنوان شرکای ارتباط، کنار می‌گذارند. گروه‌گرایی را می‌توان از طریق فرآیند احاطه کردن خود با اشیاء، از طریق تعامل با اشیای آشنا و با شناخت اشیاء درک کرد. مجموعه کثیری از اشیاء در زندگی ما نفوذ می‌کنند و خانه‌ها و بدن‌های ما را درگیر می‌کنند. با افول ملی‌شدن مسئولیت اجتماعی و تخریب ارزش‌ها و رسوم، افراد از طریق شبکه‌های جایگزین، شامل شبکه‌هایی که از طریق ارتباط با اشیاء فراهم آمده‌است، پیوندهای شناختی و عاطفی جدیدی با ملت شکل می‌دهند. از آنجا که این تصویری ناامیدکننده از فرهنگ مادی معاصر است، به روش‌هایی اشاره می‌شود که در آن اشیاء در فرآیندهای فرهنگی معاصر ادغام می‌شوند. زیرا وجود منابع مشترک فعلی به این معنی است که اشیای نمادین، نظیر اتومبیل، می‌توانند در هویت ملی ادغام شوند و می‌توانند، هم به شکل عملی و هم به شکل نمادین، در محیط‌های مختلف ملی سازگار و مورد استفاده قرار گیرند و در ارتباطات عاطفی خاص، که عقاید مربوط به فرهنگ‌های اتومبیل ملی را هماهنگ می‌کنند، گسترش یابند. بدین‌گونه مجموعه‌ای از نمادهای بصری چند تعبیری و استعاره‌های روایی تشکیل می‌دهند، که منبع فرهنگی مشترکی برای تولید یک تصویر اتومبیل محور است.

1. Groupism

گروه‌گرایی رویکردی نظری در جامعه‌شناسی است؛ بر این باور است که انطباق با قوانین/هنجارهای گروهی مانند خانواده، خویشاوندی، نژاد، قومیت، مذهب و ملیت، مزایای متقابلی مانند شناخت، حق، قدرت و امنیت را به همراه دارد. (Dant, 1999: 76).

نتیجه گیری

منشاء ایدئولوژیک انقلاب کوبا باعث به وجود آمدن گفتمان عدالت محور شد که نشانه‌های مختلفی را دارا بود. همه این نشانه‌ها در حول محور دال مرکزی که برابری و عدالت و نظام بدون طبقه بود جمع شدند و باعث بروز هژمونی برای این ساخت ایدئولوژیک شدند. حزب کمونیست که در دهه ۶۰ میلادی به دستور و با نظارت فیدل کاسترو ایجاد شد به عنوان مدلولی قدرتمند در کنار عواملی نظیر حمایت شوروی و خصومت با آمریکا و تغییر در ساختار طبقات اقتصادی-اجتماعی توانست رهبری کشور را به عهده بگیرد و در جهت بهبود وضعیت مردم گام‌هایی بزرگ برداشت. این گفتمان خاص بر نحوه اداره کشور و سازماندهی سیاسی اثر گذاشت و تقسیمات کشوری را نیز دگرگون کرد. بر اثر گفتمان برابری و عدالت در کوبا، کشور به ۱۶ ایالت و ۱۶۹ بخش تقسیم شد و هر بخش بنا به ایدئولوژی حاکم و گفتمان حاصل از ایدئولوژی نقشی خاص را بر عهده گرفت. همه ایالت‌ها و مناطق کوبا تحت نظارت کامل حکومت مرکزی هستند و در جهت تحقق اهداف گفتمان در هر بخش صنوف کارگری و شعبه‌هایی از حزب کمونیست فعالیت می‌کنند. برخلاف تبلیغات رسانه‌های جریان اصلی، مدیریت سیاسی کوبا با تکیه بر تفکیک قوا بوده و قانون اساسی این کشور آزادی‌های مدنی و مذهبی را به رسمیت می‌شناسد. انسداد گفتمان انقلابی کوبا بعد از فروپاشی شوروی موجب بازنگری در قانون اساسی شد، که این اصلاح و بازنگری استیلای گفتمان انقلابی و عدالت محور کوبا را تا امروز تضمین کرده است. نحوه مدیریت سیاسی فضا در این کشور به وضوح تحت تاثیر گفتمان انقلابی این کشور می‌باشد و توانسته آرمان‌های انقلاب کوبا را تا حد زیادی محقق کند.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که برگرفته از رساله دکتری است، حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) شمس، محمدعلی و شمسائی، سعیده (۱۳۹۸). تبلیغات و هویت اجتماعی: تحلیل انتقادی گفتمان کلامی و بصری در آگهی‌های تجاری، فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۸۳-۵۹.
- ۲) شورمر اسمیت، پالا (۱۳۹۲). جغرافیای فرهنگی، مترجم علی احمدی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- ۳) لیمچاک، ماریان راسنر و کراروکو، ساندر (۱۳۹۷). طراحی بسته‌بندی: موفقیت نام تجاری محصول از مفهوم تا قفسه، ترجمه محمدرضا شریف‌زاده، زهرا کریمی‌پور. تهران: انتشارات علمی.
- ۴) لیوٹ ویث، گوردون (۱۳۶۶). جغرافیا و سیر تطور اندیشه‌های جغرافیایی، مترجم: سیاوش شایان، مجله رشد آموزش جغرافیا، دوره ۵، شماره ۱۰، صص. ۳۲-۱۰.
- 5) Attfield, J. (2000). *Wild Things: The Material Cultures of Everyday Life*, Oxford: Berg.
- 6) Appadurai, A. (1986). Introduction: commodities and the politics of value, in A. Appadurai (ed.) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
- 7) Hilton, S. (2001). Take the wrap, *The Guardian*, G2, 8 June, p. 2.
- 8) Basham, F., Ughetti, B. & Rambali, P. (1984). *Car Culture*, London: Plexus.
- 9) Bayly, C. (1986) *The origins of swadeshi (home Industry): cloth and Indian society, 1700-1930*, in A. Appadurai (ed.) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
- 9) Bull, M. (2001). Soundscapes of the car: a critical ethnography of automobile habitation, in D. Miller (ed.) *Car Cultures*, Oxford: Berg.

- 10) Claessen, C. (1993). *Worlds of Sense: Exploring the Senses in History and Across Cultures*, London: Routledge.
- 11) Dant, T. (1999). *Material Culture in the Social World*, Buckingham: Open University Press.
- 12) Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*, London: Unwin Hyman.
- 13) Foreman-Peck, P., Bowden, S. and McKinley, A. (1995). *The British Motor Industry*, Manchester: Manchester University Press, Vol. 59, No. 2, PP. 524-525.
- 14) Foster, R. (1999). The commercial construction of new nations, *Journal of Material Culture*, Vol. 4, No. 3, PP. 263-282.
- 15) Graves Brown, P. (2000). Always crashing in the same car, in P. Graves-Brown (ed.) *Matter, Materiality and Modern Culture*, London: Routledge.
- 16) Hagman, O. (1993). The Swedishness of cars in Sweden, in K. Sorensen (ed.) *The Car and its Environments: The Past, Present and Future of the Motorcar in Europe*. Luxembourg: European Commission.
- 17) Kirkham, P. & Attfield, J. (1996). Introduction, in P. Kirkham (ed.) *The Gendered Object*, Manchester: Manchester University Press.
- 18) Knorr Cetina, K. (1997). Sociality with objects: social relations in post social knowledge societies, in *Theory, Culture and Society*, Vol. 14, No.4, PP. 1-30.
- 19) Latour, B. (2000). The Berlin key or how to do words with things, in P. Graves Brown (ed.) *Matter, Materiality and Modern Culture*, London: Routledge.
- 20) Macnaghten, P. & Urry, J. (1998). *Contested Natures*, London: Sage.
- 21) O'Connell, S. (1998). *The Car and British Society: Class Gender and Motoring 1896-1939*, Manchester: Manchester University Press.
- 22) O'Dell, T. (2001). Raggare and the panic of mobility: modernity and hybridity in Sweden, in D. Miller (ed.) *Car Cultures*, Oxford: Berg.
- 23) Ross, K. (1995). *Fast Cars, Clean Bodies: Decolonization and the Reordering of French Culture*, London: MIT Press.
- 24) Russell, M. (1995). Braveheart points up positive nature of independence, *The Scotsman*, Vol. 20, No. 6, PP. 10-13.
- 25) Spooner, B. (1986). Weavers and dealers: the authenticity of an oriental carpet, in A. Appadurai (ed.) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
- 26) Sheller, M., Urry, J. (2000). The city and the car, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 24, No. 9, PP. 78-89.
- 27) Schiffer, M., Miller, A. (1999). *The Material Life of Human Beings: Artefacts, Behaviour and Communication*, London: Routledge.
- 28) Sorensen, K. (ed.) (1993). *The Car and its Environments: The Past, Present and Future of the Motorcar in Europe*, Luxembourg: European Commission.
- 29) Thrift, N. (2000). Still life in nearly present time: the object of nature, *Body and Society*, Vol. 6, No. 9, PP. 3-4.
- 30) Travers, J. (2002). *la belle americaine*. <http://www.frenchfilms.org/review/la-belle-americaine-1961>.
- 31) Venäläinen, J. (2018). Culturalization of the economy and the artistic qualities of contemporary capitalism, *Art and the Challenge of Markets*, Palgrave Macmillan, Cham, Vol. 2, pp. 37-64.