

تحلیل تجربه‌های زنانه از رانندگی (مطالعه‌ای کیفی پیرامون دلایل و پیامدهای رانندگی زنان)

طاهره هوشنگی*، محمود شهابی**

چکیده: اتومبیل یکی از مهم‌ترین جلوه‌های فناوری مدرن و حاوی پیام‌های فرهنگی و اجتماعی متعددی است که در پیوند با مفاهیمی چون جنسیت، قومیت، سن، طبقه و... بسته به نیاز و انگیزه کاربران مورد بازخوانی‌های مختلف قرار می‌گیرد. از آن‌جا که هدف این پژوهش، تحلیلی جنسیتی از استفاده اتومبیل بین کاربران زن است، در ابتدا رابطه مفهومی جنسیت و اتومبیل مورد بررسی قرار گرفته و سپس با بهره‌گیری از «نظریه‌ی مبنایی» و از طریق مصاحبه عمیق و نیمه ساختارمند با ۱۵ نمونه زن دارای خودروی شخصی و تحلیل داده‌ها، دلایل و پیامدهای رانندگی زنان، با رویکردی توصیفی-تفسیری بیان شده است. در نهایت نتیجه پژوهش بیانگر آنست که در کنش روزمره رانندگی زنان، انگیزش‌هایی چون امنیت، کسب درآمد، ارتباطات و تمایلات مصرفی دخالت مستقیم دارد که تأثیراتی را در هویت فردی و اجتماعی آنان در پی خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی: جنسیت، اتومبیل، نظریه مبنایی، انگیزه، پیامد رانندگی.

مقدمه و طرح مسئله

امروزه تکنولوژی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی اجتماعی انسان است و اگرچه تصور بر اینست که از نظر فرهنگی، اجتماعی و سیاسی خنثی^۱ است، لکن رشته‌ای از ارزش‌ها، هنجارها، تجربیات شخصی، عقاید، عادات خاص و... می‌تواند در کاربرد آن مؤثر باشد و در جوامع تغییرات فرهنگی و اجتماعی ایجاد کند (پسی^۲، ۱۳۶۸: ۱۱). دگرگونی‌های عمیقی که در حمل و نقل روی داد، یکی از مؤثرترین تغییرات علمی-تکنولوژیکی است که

tahereh_hooshangi@yahoo.com

mshahabi88@gmail.com

* کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی

** استادیار مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۷/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۱/۲۶

1. Neutral technology

2. Arnold pacey

گذار حیرت‌انگیز بشر را به ساحت نوینی از زندگی اجتماعی و تمدن در پی داشته است. اتومبیل به عنوان نمادی از فناوری مدرن و سیستم به غایت پیچیده‌ای از نظام‌های فنی، اجتماعی و فرهنگی (اری، ۲۰۰۴: ۵۷) با کاربری‌های گسترده نوین و حضوری خاص در زندگی روزمره، در بین کاربران مختلف، معانی و کارکردهای متفاوت یافته و از این رو از منظرهای گوناگون مورد بحث قرار می‌گیرد. دیدگاه‌های انتقادی در خصوص انرژی، محیط زیست، تخلقات و تصادفات، جامعه‌شناسی مصرف، جامعه‌شناسی صنعتی، جامعه‌شناسی شهری، نشانه‌شناسی، اقتصاد، سیاست، فمینیسم و... هر کدام از چشم‌انداز خاصی به نقش اتومبیل در زندگی اجتماعی پرداخته‌اند. زیرا اتومبیل مانند دیگر کالاهای زندگی روزمره دارای معنایی فرهنگی است که باید به کشف و رمز زدایی آنان پرداخت (بارت، ۱۳۷۵: ۱۲).

از آن‌جا که چگونگی کاربرد تکنولوژی و تأثیرش بر زندگی روزمره، در تجربه مردان و زنان متفاوت است، «جنسیت یکی از پیچیده‌ترین مسایل مربوط به فرهنگ خودرو می‌باشد» (میلر، ۲۰۰۱: ۳۳). ورود زنان به دنیای مردانه اتومبیل، در فرهنگ‌های مختلف تأثیرات بسیاری بر چگونگی سبک زندگی، تحرک، فراغت، روابط اجتماعی و دیگر ابعاد مختلف زندگی آنان داشته است. از سویی صنعت اتومبیل نیز مؤلفه‌های جنسیتی، ویژگی‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان زن را در تولید خودرو مورد توجه قرار داده است.

مروری تاریخی نشان می‌دهد با ورود اتومبیل به ایران، که همانند دیگر تکنولوژی‌های آن زمان نشان تجدد به شمار می‌رفت، مقاومت‌های فرهنگی و اجتماعی بسیاری در برابر آن صورت گرفت و اگرچه به مرور با استقبال عامه مردم، در زندگی روزمره جایگاه خاصی پیدا کرد، همچنان مخالفت‌های زیادی در برابر رانندگی زنان وجود داشت. امروزه به علت شهرنشینی مدرن و نیاز به تحرک اجتماعی، اتومبیل و کارکردهایش در زندگی روزمره زنان جایگاه خاصی یافته است.

این مقاله با تأکید بر بعد فرهنگی کاربری اتومبیل، درصدد است دریابد چه تفاسیر و دلایل ذهنی و عینی در پس رفتار رانندگی با خودروی شخصی در بین زنان وجود دارد و این کنش چه بازتاب‌هایی برای آنان در پی خواهد داشت؟ اگر چه بخشی از داده‌های این پژوهش می‌تواند در دو جنس مشترک و قابل تعمیم باشد، اما در این‌جا تمرکز بر روی تجربه‌های زنانه است.

مروری مفهومی بر رابطه جنسیت و اتومبیل

بخشی از گفتمان اتومبیل نزع بر سر رابطه اتومبیل و جنسیت است که در نظریات فمینیستی و مطالعات فرهنگی قابل ردیابی است. از نگاه نظریه‌پردازان فرهنگ اتومبیل، مکتب مطالعات فرهنگی به دلیل اهمیتی

تحلیل تجربه‌های زنانه از رانندگی ۶۷

که بر مفاهیم جنسیت، مصرف فعالانه، لذت، سبک زندگی، زیبایی‌شناسی، هویت و مقاومت دارد، می‌تواند به بهترین شکل مصرف اتومبیل را معنا کند. اگرچه «طبق گزاره‌های کلیشه‌ای، اتومبیل ابژه‌ای نرینه است» (ریچاردز، ۱۳۸۲:۱۲۳)، چگونگی راه یافتن زنان به دنیای اتومبیل و ارتباط زنانه با این ابژه‌ی تکنولوژیکی مردانه، از موضوعات مورد توجه است. با توجه به بعد فنی و مکانیکی اتومبیل و فراهم ساختن تحرک در حوزه عمومی و تعلق زنان به حوزه خصوصی و خانگی در گذشته، اتومبیل کالایی کاملاً مردانه تلقی می‌شد که مالکیت و کاربرد آن منحصر به مردان بود (گارتمن^۳، ۲۰۰۴:۱۷۴). از این‌رو اتومبیل با ایدئولوژی‌های مردانه در ساخت، ظاهر، فرم، عناصر زیبایی‌شناختی و... تولید می‌شد (سچارف^۴، ۱۹۹۱:۵۸) و آشکارا نشانگر نابرابری‌های جنسیتی بود. با افزایش تعداد زنان شاغل و جدایی خانه از محل کار، نیاز مادران به حمل و نقل کودکان به مدرسه و... مصرف اتومبیل در اقتصاد خانواده و زندگی روزمره زنان، نقش اساسی پیدا کرد (فدرستون^۵، ۲۰۰۴:۱۳) و بازار تقاضای استفاده از خودروهای شخصی در بین زنان، تولیدکنندگان را به سمت ساخت خودروهایی زنانه‌تر، کوچک‌تر و ارزان‌تری با تأکید بر سلايق زنان سوق داد (گارتمن، ۲۰۰۴:۱۷۵).

اکنون جنسیت به عنوان مقوله مهم و نیرومند پا به تحلیل‌های تاریخی و فرهنگی مربوط به اتومبیل گذاشته است. از اولین تلاش‌هایی که در باب تأثیر اتومبیل بر روی زندگی زنان و تغییر دیدگاه‌های زنانگی انجام شده است، باید به کار ویرجینیا سچارف در کتاب «پشت فرمان نشستن زنان: پا گذاشتن به عصر موتور^۶» اشاره کرد. او با اشاره به یک رابطه دیالکتیکی بین جنسیت و اتومبیل، معتقد است که ویژگی‌ها و ملاحظات جنسیتی، طراحی، مدل، مهندسی و فروش اتومبیل را دست‌خوش تغییر کرده و کنش رانندگی به زنان آزادی، استقلال و قدرت بخشیده است. به عقیده او جنس همیشه با پیشی گرفتن بر سایر فاکتورهای اجتماعی، کانون مباحثات عمومی بر سر این که چه کسی می‌تواند و باید از اتومبیل استفاده کند، بوده است (سچارف، ۱۹۹۱:۱۶۶). سارا ردشو^۷ در پژوهش‌های خود به این نتیجه می‌رسد که اتومبیل و کنش رانندگی در فضای خصوصی و فردی ماشین‌های شخصی، با پیوند شدید به جنس (ردشو، ۲۰۰۸:۱۲)، در جهت توانمندسازی جنسیت عمل می‌کند (همان: ۲۱).

³. David Gartman

⁴. Virginia Scharff

⁵. Featherstone

⁶. Women and the coming of the Motor Age

⁷. sara redshow

کلارک^۸ معتقد است که در طول سال‌ها، اتومبیل به زنان کمک کرده تا برداشت‌ها و تجارب پیچیده و گاه غیرمنتظره‌ای از خود داشته باشند. هنگامی که زنان شروع به راندن اتومبیل کردند، ساختار خانواده، فضای عمومی پیکربندی جنسیتی جدیدی پیدا کرد و فضای جدیدی برای فرار از بحران خانه، حفاظت از خود، ایجاد فضای زنانه به وجود آمد و اتومبیل برای زنان به وسیله‌ای برای ابراز خود تبدیل شد (کلارک، ۲۰۰۷). از آن‌جا که تا مدت‌های طولانی رابطه زنان با اتومبیل، توسط مردان به عنوان صورتی از «عدم درک تکنولوژیکی»^۹ به تصویر کشیده می‌شد، زنان با مصرف اتومبیل، با تلقی زن به عنوان موجود ضعیف مبارزه کردند (شلر، ۲۰۰۴: ۲۳۲). مری ت. فار^{۱۰} در تحلیل محتوای رمان‌های نوشته زنان در قرن بیستم، به این نتیجه می‌رسد که اتومبیل تحول شگرفی در نقش‌های جنسیتی و دنیای زنانه به وجود آورده است (فار، ۲۰۰۸: ۱۶۹). پولین گاروی^{۱۱} در بررسی تأثیر راندگی بر زندگی زنان نروژی، استدلال می‌کند که اتومبیل برای آنان معنای تجاویز از نقش‌های تثبیت شده‌ی جنسیتی و آسودگی موقت از کارهای خانگی را در بردارد و زندگی را اندکی قابل تحمل‌تر می‌سازد. این زنان از خلال راندگی بی‌باکانه و بی‌پروا، آزادی را تجربه را می‌کنند و از کارهای روزمره و محدود خانگی و انزوای اجتماعی می‌گریزند و با قوانین سخت‌گیرانه راندگی مبارزه می‌کنند. او بیان می‌کند که «راندگی روابط اجتماعی جدیدی برای زنان خلق نمی‌کند، اما گاه‌گاهی جانشینی برای فقدان روابط اجتماعی و راهی است برای رهایی از انزوای طولانی درون خانه» (گاروی، ۲۰۰۱: ۱۴۰).

نظرات فمینیستی با انتقاد از دیدگاه «مردانه بودن اتومبیل» ادعا می‌کنند که اغلب مطالعات در حوزه تأثیر اتومبیل بر سبک زندگی، با جهت‌گیری‌های مردانه انجام شده است، در حالی که مردان و زنان تجربه‌های متفاوتی از راندگی دارند (والش^{۱۲}، ۲۰۰۴). اعمال تبعیض در خصوص حضور زنان در مسابقات اتومبیل‌رانی به دلیل منع قانونی و این باور که مسابقه دادن خاص مردان است، از دیگر انتقادات است. در مطالعات فمینیستی، از راندگی به عنوان کنشی برای فرو نشانیدن خشم یاد می‌شود که علاوه بر حس آزادی‌ای که مستقیماً از راندگی برای زنان حاصل می‌شود، خلاقیت‌های زنان را نیز به بروز می‌رساند (فار،

⁸. Deborah Clarke

⁹. technological incomprehension

¹⁰. Farr

¹¹. Pauline Garvey

¹². Margaret Walsh

تحلیل تجربه‌های زنانه از راندگی ۶۹

۲۰۰۸: ۱۶۹). به رغم دیدگاه‌هایی که اتومبیل و مهارت راندگی را برای زنان قدرت، آزادی و کنترل برخورد تفسیر می‌کند، دوناتلی^{۱۳} معتقد است ماشین‌های کوچک و خاصی که برای زنان تولید شده، آنان را بیشتر به دام نقش‌های جنسیتی انداخته است (دوناتلی، ۲۰۰۱: ۸۵).

بخشی از نظریات فمینیستی معطوف به تبلیغات اتومبیل در رسانه‌های گروهی است. استفاده از دلالت‌ها و جذابیت‌های جنسی و شهوانی در این تبلیغات، فراتر از آن‌که رابطه زنان با اتومبیل را دچار ابهام می‌کند (فار، ۲۰۰۸)، انتقادهای بسیاری از استعمار بدن زنانه را برانگیخته است (پاکاک، ۱۳۸۱: ۸۲).

اگرچه در ادبیات پژوهش‌های خارج از ایران، با استفاده از روش‌های کیفی و کمی، اتومبیل در ابعاد مختلف زندگی روزمره زنان مورد بررسی قرار گرفته است، اما مطالعه‌ی پیشینه این پژوهش نشان می‌دهد جز در خصوص تحلیل جنسیتی تصادفات راندگی (فردوسی؛ صرامی و رستمی، ۱۳۸۹؛ شارع‌پور؛ ودادهیر، قربان‌زاده، ۱۳۸۹)، تحقیق مستقیمی در ایران انجام نشده است. این پژوهش کوشیده به عنوان مطالعه‌ای نو، نقش اتومبیل را در بین زنان شهر تهران با روشی کیفی جستجو کند.

روش پژوهش

روش به معنای فنون گردآوری و تحلیل داده‌هاست (بلیکی، ۱۳۸۴: ۳۰۲) و در این‌جا روش اجرای عملی و در نهایت رسیدن به مدل پژوهش به طور اجمال بیان می‌شود.

انتخاب روش: از آن‌جا که پرسش اصلی این است که «چه» تجربه‌هایی از کاربری اتومبیل در بین زنان وجود دارد، اهداف این پژوهش، در زمره اکتشافی و توصیفی است. به دلیل تناسب روش‌های کیفی برای کشف پیچیدگی‌ها و زوایای پنهان یک پدیده، برای تفسیر تجربه‌های زیسته متفاوت و جهان‌عینی و ذهنی زنان در کنش راندگی از روش کیفی کمک گرفته می‌شود. یکی از رایج‌ترین رویکردهای روش تحقیق کیفی نظریه‌مبنایی^{۱۴} است که یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره پدیده‌ای ایجاد کند (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۲۳) به دلیل عدم پژوهش‌های داخلی انجام شده در این حوزه، سعی شد از تعمیم هر نظریه پیشینی و اتخاذ نظریه‌ای خاص در جهت اثبات یا رد اجتناب شود و کار نظریه‌بندی به داده‌ها واگذار شود.

13 . Cindy Donatelli

14 . Theoretical sampling

نمونه‌گیری و جمعیت نمونه: در نظریه‌ی مبنایی، نمونه‌ها مطابق با اصل نمونه‌گیری نظری^{۱۵} انتخاب می‌شوند و محقق بر مبنای مفاهیمی که ارتباط نظری آن‌ها درباره‌ی نظریه به اثبات رسیده، نمونه‌گیری می‌کند (همان: ۱۷۶) و در آن انتخاب نمونه‌ها در هر مرحله با توجه به تحلیل داده‌های گردآوری شده‌ی پیشین انجام می‌شود (ذکایی، ۱۳۸۱: ۵۹) جامعه‌ی مورد مطالعه این پژوهش، ۱۵ نمونه‌ی زن دارای خودروی شخصی در محدوده‌ی سنی ۱۹ تا ۴۰ سال ساکن شهر تهران است که دارای تنوع و تفاوت در سن، تحصیلات، محل زندگی، تأهل و مجرد، شغل، نوع اتومبیل و وضعیت اقتصادی_فرهنگی هستند. از آن‌جا که در نظریه‌ی مبنایی فرآیند نمونه‌گیری، گردآوری، تحلیل و تفسیر داده‌ها به نحو پیچیده‌ای در هم تنیده شده‌اند، نمونه‌گیری تا مرحله‌ی اشباع نظری و مشابهت داده‌ها ادامه می‌یابد. در ابتدا چند نمونه‌ی اول به شکل تصادفی انتخاب شدند، سپس برای آزمون یافته‌ها، انتخاب نمونه بر اساس تکرار نمونه‌های قبلی انجام گرفت. وقتی که دیگر داده‌ی جدیدی در ارتباط با مقوله‌ها پیدا نشد، بر اساس خلاءهای موجود در مصاحبه‌های اولیه و نیاز به تکمیل مقولات، نمونه‌ای متفاوت و گاه کاملاً متضاد با نمونه‌های قبلی، اضافه شد تا زوایای بیشتری از موضوع را روشن گرداند.

گردآوری داده‌ها و سؤالات مصاحبه: روش گردآوری داده‌ها در انجام این پژوهش، مصاحبه‌ی نیمه ساخت‌یافته^{۱۶} یا مصاحبه عمیق^{۱۷} است. در ابتدا با استفاده از مفاهیم نظری، مشاهدات مشارکتی و چند مصاحبه‌ی دوستانه، فهرستی از راهنمای مشاهده و محورهای انتخاب و سؤالاتی به صورت باز^{۱۸} ساخته شد. هر چند اغلب مصاحبه‌ها، به نوعی گفتگوی دوستانه، فراتر از سؤالات مطرحه شبیه بود.

جدول شماره ۲-۱: نمونه‌ای از سؤالات مصاحبه

چرا ماشین خریدی؟ خودت ماشین خریدی یا خانواده برات خریدند؟ ماشین چه ویژگی‌هایی دارد؟ آیا ماشین برات در دوسری هم داشته؟ چه تیپ ماشینی (رنگ، مدل، تزئینات و ...) دوست داری؟ احساسات رو می‌تونی نسبت به ماشینت و رانندگی توصیف کنی؟ آیا از وقتی رانندگی می‌کنی تغییری در زندگی و خصوصیاتت به وجود آمده؟ آیا ماشین تأثیری در تلقی دیگران از شما، تعاملات اجتماعی، روابط خانوادگی و دوستانه‌ی شما داشته؟ بین تو و زنانی که نمی‌توانند رانندگی کنند تفاوتی وجود دارد؟ آیا به خاطر زن بودن ملاحظاتی در رانندگی، مکان‌ها و ساعات

15. Theoretical sampling

16. Semi Structured Interviews

17. Depth interviews

18. Open_ended question

تحلیل تجربه‌های زنانه از رانندگی ۷۱

بیرون رفتن داری؟ خانواده و دیگران چه نظری در مورد رانندگی تو دارند؟ آیا زنان را به خرید ماشین تشویق می‌کنی؟ داخل ماشین چه کارهایی انجام میدی؟ آگه در حال رانندگی یک مرد کنارت بشینه چه احساسی بهت دست میده؟ نظرت در مورد رانندگی زن‌ها و خودت چیه؟ ماشین یک زن چه ویژگی‌هایی داره؟ تا حالا تصادف کردی؟ رانندگی رو از کی یاد گرفتی؟ از چه سنی دوست داشتی رانندگی کنی؟ شبیه کی رانندگی می‌کنی؟

تحلیل داده‌ها و کدگذاری: پس از پیاده کردن مصاحبه‌ها، فرآیند کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی^{۱۹} انجام شد. در مرحله کدگذاری باز اولین قدم در تجزیه و تحلیل، مفهوم‌پردازی^{۲۰} داده‌ها و نام‌گذاری مقولات^{۲۱} است. در ابتدا با برچسب زدن مفهومی به پاسخ‌های واقعی مصاحبه شونده‌گان، یک سلسله مفاهیم استخراج شدند. نامیدن مفاهیم هم مستلزم نزدیکی آن‌ها به متن است و هم سطحی از انتزاعی بودن، تا بتواند چند پدیده مشابه را در همان مصاحبه یا دیگر مصاحبه‌ها پوشش دهد. در ادامه با مفاهیم استخراجی گروه‌بندی، به سطح بالاتری از انتزاع رسیدیم. در مرحله کدگذاری محوری، با مراجعه به داده‌ها و ادغام همه تعابیر و تفاسیر انجام شده، ربط منطقی بین خرده مقولات و مقولات برقرار و با سیر مدام بین تفکر قیاسی و استقرایی روابط مقولات با یکدیگر در راستای یک مدل الگویی کشف شد. طبق مدل نظریه مبنایی، داده‌هایی که نشانه‌ای از حوادث، وقایع و اتفاقات منجر به وقوع یا گسترش رانندگی زنان داشت، تحت شرایط مقدم (دلایل) قرار گرفت و عکس‌العمل‌های نتیجه^{۲۲} و حاصل کنش برای فرد، به عنوان تأثیرات و پیامد مشخص شد. دلالت‌های جنسیتی معطوف به خودرو و کنش رانندگی به عنوان محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده زمین^{۲۳} شناسایی شد.

در کدگذاری انتخابی با توجه به گستردگی داده‌ها، تنها مقولاتی انتخاب شده‌اند که بر غنای مفهومی^{۲۴} تجربه زنانه از اتومبیل بیفزایند. در این مرحله خصوصیات، ابعاد و مقوله‌های عمده به یکدیگر به صورت یک «خط داستانی» ربط داده شدند. مدل ذیل، این به هم پیوستگی را نشان می‌دهد.

19. Open coding, axial coding & selective coding

20. Conceptualize

21. Categories

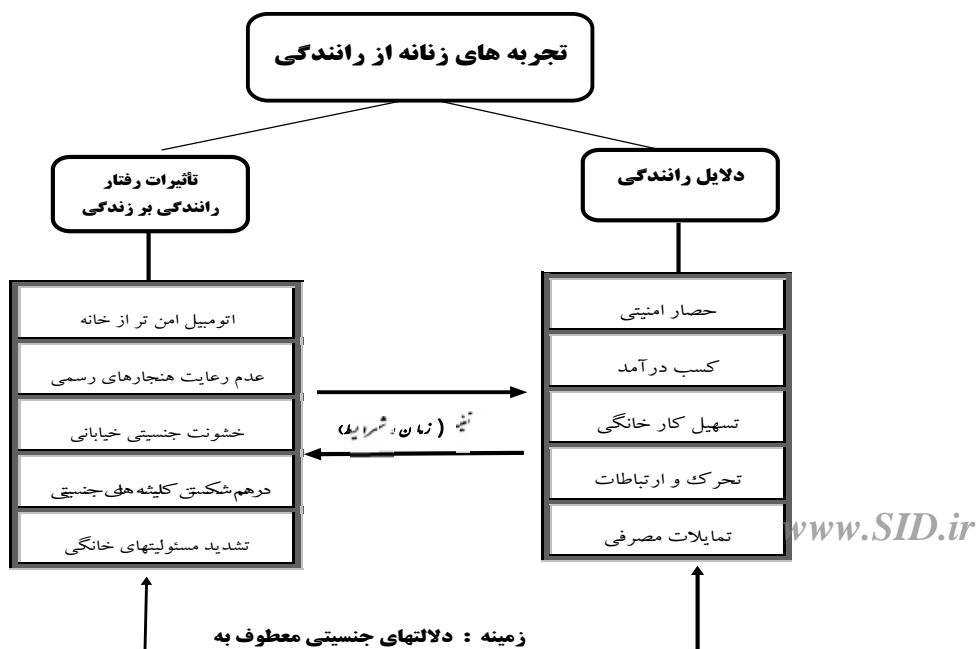
22. Consequences

23. Context

24. conceptual density

جدول شماره ۲-۱ به عنوان نمونه روند کدگذاری بخشی از یک مصاحبه را نشان می‌دهد.

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	متن مصاحبه
شرایط علی	خودرو ارمغان آور آسایش	با ماشین بیرون ساختمه هم خودم، هم بچم راحت‌تریم، اما در مجموع راحتی و آرامش خاصی توی ماشین خودم دارم.
زمینه: دلالت‌های جنسیتی خودرو	رنگ و مدل خودرو	ماشین‌های خانم‌ها یا رنگ‌های تند، یا کوچولو، یا قرمز یا کهنه است. کوچک و ارزون
پیامد و تأثیرات	اتومبیل به مثابه‌ی فضایی امن	با ماشین خودم، هر لباسی که دوست دارم می‌پوشم، موهامو درست می‌کنم، آرایش می‌کنم، با دامن و کفش پاشنه بلند میرم مهمونی.
زمینه: دلالت‌های جنسیتی رانندگی	تصور مردان از رانندگی زنان	ذهنیت مردان اینست که رانندگان خانم ناشی‌اند، بد رانندگی می‌کنند و هنوز هم می‌خندند و مسخره می‌کنند ...
پیامد و تأثیرات	توانایی	رانندگی باعث می‌شه که آدم کمتر پیش شوهر و بچه‌هاش کم بیاره.



نتایج توصیفی پژوهش:

۱. دلایل راندگی با خودروی شخصی در بین زنان

حصار امنیتی: امنیت اجتماعی^{۲۵} از جمله نیازهای اساسی انسان است که با تار و پود هستی او درهم تنیده شده است و به معنای نداشتن دلهره، دغدغه، رهایی از تشویش، اضطراب و ترس است (نصری، ۱۳۸۱:۱۱۴). امنیت از مهم‌ترین مسائل مربوط به زنان است که حضور بی‌دغدغه در جامعه را برای کار و فعالیت فراهم می‌آورد و عدم آن عوارض روحی و جسمی بسیاری را سبب می‌شود. ناهنجاری‌های اجتماعی چون ترس از آزار جنسی، متلک‌های زننده، شلوغی‌های آزاردهنده، لمس اعضای بدن، عدم وجود امنیت ذهنی و عینی در مؤلفه‌های حمل و نقل عمومی، ترس از تردد پس از تاریکی هوا، سختگیری‌های خانواده و ...، اعتماد به نفس زنان را از حضور در فضای عمومی تحلیل و دسترسی به فضاهای شهری را محدود می‌کند. زنان به دلیل احساس خطر، سبک‌های مختلفی چون در «خانه‌ماندن»، «وابستگی به مردان در تردد»، «رفت و آمد با وسایل نقلیه عمومی» و «استفاده از خودروی شخصی» را برای مدیریت بدن خود در جامعه برمی‌گزینند. زنانی که دارای مهارت راندگی و خودروی شخصی هستند، با بهره‌گیری از حصار امن و آهنین اتومبیل، فضای عمومی مردانه را به تصرف خود درآورده و قاعده عدم حضور در زمان پس از تاریکی هوا را می‌شکنند.

زهرة: «باید ماشین داشته باشم، به عنوان یه زن حاضر هم نیستم سر خیابون وایسم هرکی برام بوق بزنه، یا سوار ماشین مردم بشم، هر چقدر هم خودتو جمع کنی، باز ممکنه برات اتفاقی بیفته. با اتوبوس‌های شلوغم حداقلش اینه که تحقیر می‌شی»

کسب درآمد: مسافرکشی زنان مسئله نسبتاً نوظهور فرهنگ ایران و حامل ارزش‌های نمادین و نشانه‌ای است. در تمامی جوامع و در طول تاریخ، نوعی تقسیم کار بر حسب جنسیت وجود دارد و ماهیت کارهایی که توسط زنان و یا مردان انجام می‌شود، متفاوت است. راندگی موتورهای ثابت، مسافربری و حمل کالا، به عنوان مشاغل که ۹۰ درصد آن‌ها از یک جنس هستند، شغلی مردانه تعریف شده است (آبوت و والاس، ۱۳۸۰:۱۹۲). شغل مسافرکشی در عرف مردم ایران نیز، کاملاً مردانه محسوب می‌شد. اما اخیراً با آغاز به کار آژانس‌ها و تاکسی سرویس‌های ویژه بانوان و زنان مسافرکشی که بر سر چهارراه‌ها در کنار دیگر

²⁵. Societal Security

مردان مسافركش، به دنبال مسافرنده، رانندگی با كارکرد اقتصادی به حیطة مشاغل زنانه نیز وارد شده است. در این كارکرد، اتومبیل با طبقه پیوند عمیقی دارد. اغلب این زنان به علت مشکلات شدید اقتصادی و سختی‌های زندگی به این شغل رو می‌آورند که در نتیجه اتومبیل‌های آنان از خودروهای لوکس فاصله می‌گیرد و رفتارشان به علت فضای خیابان و کار فیزیکی، وجه کاملاً خشن، تند و مردانه می‌یابد. اگر چه در مواردی علاوه بر امرار معاش، انگیزه‌هایی و گریز از محدودیت‌ها در این شغل وجود دارد:

پروانه: «این شغل کار سالمیه و بهتر از شرکت‌های خصوصیه... اما خیلی از زنا که تا کسی گرفتن به جور دیگن، میگن هم به درآمدیه و کار می‌کنیم و هم به دوری توی خیابونا می‌زنیم. انگار سال‌های سال محدود بودن و حالا دنبال اینند که در قالب کار، به خودی هم نشون بدن».

تجربه‌ی زنان مسافركش، گویای آنست که سه نوع نگاه مردانه در خیابان نسبت به آنان وجود دارد؛ همکاران مردی که آنان را تحسین می‌کنند، مردانی که با دیدن موقعیت آنان ابراز تأسف می‌کنند و مردانی که با جملات استهزائی موجب آزار می‌شوند.

تسهیل کارهای خانگی: اتومبیل در ابتدایی‌ترین کارکرد خود به عنوان ابزار رفاهی به کمک زن می‌آید و از دیگران بی‌نیاز می‌نماید. اغلب زنان در ایران، به ویژه زنان متأهل اتومبیل را برای تسهیل کارهای خانگی به کار می‌گیرند. آنان معتقدند که با خودروی شخصی، بهتر توانسته‌اند از عهده‌ی امور روزمره خانه برآیند. زنان شاغل نیز به کمک اتومبیل توانسته‌اند بین کارهای منزل و بیرون هماهنگی بیشتری ایجاد کنند. همچنین بسیاری از فعالیت‌های زندگی روزمره مانند گوش کردن رادیو، موسیقی، برنامه‌های آموزشی، سخنرانی‌های مذهبی، مکالمات تلفنی، غذا خوردن، مراقبت از کودکان را در خانه‌ی متحرک کوچک انجام می‌دهند. نصب مانیتور در اتومبیل، راهی برای سرگرم کردن است.

زیبا: «ماشین خریدن زندگی منو راحت کرده، بچه‌ام را با آرامش بردم و آوردم. خرید خونم رو انجام دادم، به کارم بهتر می‌رسم، وقتم را افزایش داده، بی ماشینی بیشتر انرژی‌ام را می‌گرفت. الآن یک روز بی ماشین کارم لنگ است، خستگی‌ام هم کمتر شده و...».

تحرك و ارتباطات: تحرك از پیامدهای ثانوی اتومبیل است که در ابعاد گردشگری، مراکز خرید، حومه‌نشینی گسترش یافته است (جوزف، ۱۳۸۶: ۵۴). اتومبیل به عنوان عینی‌ترین و کامل‌ترین وسیله‌ی تحرك انسانی (تامپسون، ۱۳۷۸: ۱۳۱) با امکان کوتاه نمودن مسافت‌های شهری، تسهیل در ارتباطات، ایجاد سفرهای زنانه و بدون مرد و عدم محدودیت در دو عنصر زمان و فضا، نقش مهمی در شکل‌بندی روابط

تحلیل تجربه‌های زنانه از رانندگی ۷۵

اجتماعی زنان دارد و امکان مشارکت و حضور اجتماعی بیشتر آنان را در فضای عمومی فراهم می‌آورد. همچنین فرصت دسترسی آنان را به نهادهای آموزشی، مراکز اجتماعی _ فرهنگی فراهم می‌آورد. برخی نمونه‌ها اظهار می‌کردند که با وجود سختگیری‌های خانواده و راه دور، نمی‌توانستند به دانشگاه بروند، یا شاغل باشند، یا برخی ورزش‌ها، کلاس‌ها و فضاها را تجربه کنند. داده‌ها حاکی از آنست که تملک اتومبیل، تردد مستقل زنان را به مراکز خرید و گردشگری، اماکن زیارتی و مهمانی‌ها افزایش داده و روابط، معاشرت و صمیمیت میان زنان خانواده را بیشتر کرده است. گاهی با گردهم‌آیی واحدهای اجتماعی مانند اعضای خانواده، همکاران و دوستان در داخل اتومبیل، صورت‌های غیر متعارفی از «مهمانی‌های متحرک زنانه» داخل این فضای کوچک ساخته می‌شود. همان‌گونه که میلر به درهم آمیختگی فرهنگ مادی^{۲۶} با فرهنگ اخلاقی اشاره می‌کند (میلر، ۲۰۰۴:۳)، اتومبیل توان خدمت‌رسانی به دیگران را افزایش می‌دهد.

مینا: «بدون ماشین می‌خواد بچشو پارک بیره نمی‌تونه، خونه مامانش بخواد بره، باید صبر کنه شوهرش فرصت کنه اونو بیره، اما اگه ماشین داشته باشه، هرجایی که بخواد بره دستش بازتره. زنی که ماشین نداره، این توانایی‌رو نداره که اینور و اونور سرک بکشه، شاید واسه همین استقلاله که مردا با رانندگی کردن زن مخالفن... من از وقتی ماشین خریدم حتی تفریحات خانواده‌ام تغییر کرده، هر جا بخان می‌برمشون. کلاس، دکتر و... شاید بتونن با آژانس برن ولی من می‌رسوندمشون، برای خودمم صفا داشت.»

تمایلات مصرفی: از آن‌جا که اتومبیل در لابلای سطور پنهان و پیام‌های ثانویه‌ی خود، پایگاه اجتماعی و طبقاتی صاحبش را می‌نماید، در بین برخی زنان با انگیزه تقلید، چشم و هم‌چشمی^{۲۷}، تمایز^{۲۸}، افاده‌فروشی^{۲۹} و با هدف مصرف متظاهرانه^{۳۰} برای کسب منزلت اقتصادی و اجتماعی^{۳۱} و تظاهر به تن‌آسایی مصرف می‌شود، چون داشتن ثروت به تنهایی کافی نیست؛ و باید آن‌را به شکلی خودنمایانه و متظاهرانه به نمایش گذاشت و اهمیت آن را به دیگران نشان داد (وبلن، ۱۳۸۳:۸۲) برخی زنان مصاحبه‌شونده تملک اتومبیل را یکی از ابزارهای کسب اعتبار و احترام، رقابت، خودنمایی و جلوه‌گری^{۳۲} می‌دانستند که با دلالت

²⁶ . Material culture

²⁷ . emulation

²⁸ . Social status

²⁹ . Snobbery

³⁰ . Conspicuous consumption

³¹ . Social status

³² . Display

آشکار، مشاهده‌گران ناشناس کوچه و خیابان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این کارکرد ارزش نمادین کالا باعث بوجود آمدن نیازهایی غیر از نیازهای ضروری می‌گردد و لذات حاصل از آن، خشنودی از نمایش توانگری و سعادت‌مندی است که قادر است نقصان‌های فرد را برطرف کند.

سارا: «عشق به ماشین خریدن در بین دخترا الان خیلی داره زیاد می‌شه. قبلاً چشم و هم‌چشمی خانم‌ها توی ظرف و طلا بود؛ و الان توی ماشینه، ..! به محض این که دانشگاه قبول می‌شن باید ماشین بخرن...»

۲. عوامل زمینه:

تحلیل‌های نشانه‌شناسانه حاکی از آنست که اتومبیل حاوی نظامی از رمزگان و معانی نمادین ضمنی و عینی است. از سویی کنش رانندگی، به مثابه نوعی پیوندزنی^{۳۳} است (ردشو، ۲۰۰۷: ۱۲۲) که هنجارها و باورهای فرهنگی- اجتماعی نقش مهمی در آن ایفا می‌کنند، از این رو دلالت‌های جنسیتی اتومبیل و کنش رانندگی، به عنوان عامل زمینه‌ای یا تأثیرگذار مورد بررسی قرار می‌گیرد.

دلالت‌های جنسیتی اتومبیل: اگر چه ظاهراً نوع، مدل و رنگ اتومبیل به سلیقه و دیدگاه‌های زیبایی‌شناسی افراد مربوط است، اما داده‌ها حاکی از ارتباط تنگاتنگ میان خودرو و هویت جنسیتی است. از آن‌جا که اتومبیل حامل نشانه‌های نمادینی است که «درباره آن‌چه که ما هستیم» می‌گوید، بسیاری از زنان مایل نیستند اتومبیلی با ویژگی‌های مردانه داشته باشند (همان، ۲۰۰۸: ۳).

مشاهدات نشان می‌دهد که زنان اغلب خودروهای کوچک‌تر و ارزان سوار می‌شوند، در حالی که در بین مردان تمایل به خرید خودروهای گران‌قیمت وجود دارد. در تصور عامه به دلیل ضعف و عدم توانایی زنان در کنترل برخی ماشین‌ها، خودروهای کوچک و ظریف مخصوص زنان شناخته می‌شود. اما زنان مصاحبه‌شونده این مسئله را با نوعی تبعیض در «دسترسی به منابع ثروت»، «عدم استقلال مالی» و «کارکرد مورد انتظار زنان از اتومبیل» تبیین می‌کردند. برخی زنان با اظهار تنفر از ماشین‌های کوچک، به ایجاد احساس آرامش، جذابیت، ابهت و غرور در اتومبیل‌های بزرگ یا شاسی بلند معتقد هستند. برخی دختران به دلیل آن‌که ماشین بزرگ و گران، رفتار خانمانه‌تر و تغییر سبک لباس پوشیدن را می‌طلبد، اتومبیل‌های اسپرت و ظریف را ترجیح می‌دهند. همچنین اتومبیل با رنگ‌های تندی چون بنفش، پوست‌پیازی و قرمز تلویحاً زنانه دانسته می‌شود. علی‌رغم این‌که خودرویی با این رنگ‌ها، به شدت مورد علاقه زنان است، برخی نمونه‌ها معتقد بودند

تحلیل تجربه‌های زنانه از رانندگی ۷۷

که اتومبیل رنگین، همان معنا و پیامد پوشیدن لباس‌هایی با رنگ‌های تند را در خیابان برای زنان در پی دارد، از این رو ترجیح می‌دهند از اتومبیل‌هایی با رنگ‌های مردانه تیره استفاده کنند. حساسیت‌های زنانه نسبت به تمیزی و آراستگی ظاهری به شدت در مورد اتومبیل نیز وجود دارد. در تزئینات داخلی اتومبیل زنان، با استفاده از عروسک، گل، شخصیت‌های کارتونی و... کاملاً ویژگی‌های دخترانه و زنانه دیده می‌شود.

دلالت‌های جنسیتی رانندگی: رانندگی عملکردی فرهنگی، اجتماعی و جنسیتی^{۳۴} است (ردشو،

۱۳۸۰:۲۰۸). تصورات عمومی راجع به رانندگی زنانه و مردانه بر این حقیقت دلالت دارد که جنسیت نقشی کلیدی در فرهنگ اتومبیل ایفا می‌کند. باورهای عمومی، رانندگی را که نزدیک‌ترین همستهٔ ابژه‌ی اتومبیل است، یک کنش مردانه تلقی می‌کند. اغلب نمونه‌ها با اذعان به تفاوت‌های دو جنس در رانندگی، معتقد بودند که رانندگی آن‌ها از سوی مردان با ویژگی‌هایی همچون ترس، دست و پا چلفتی و بی‌دل و جرأت بودن، عدم تصمیم‌گیری سریع، نبود جسارت و اعتماد به نفس، لاک‌پستی و ناشیانه توصیف می‌شود؛ و هر چند مردان به مهارت رانندگی خویش می‌بالند، اما زنان در رانندگی محتاط، قانونمند، مقرراتی، با دقت، متمرکز هستند و کمتر از مردان موجب خطر و تصادف می‌شوند. برخی نمونه‌ها علت احتیاط در رانندگی را «وابستگی مالی به مردان» می‌دانند.

زنان در مورد رانندگی هم‌جنسان خود نیز تصورات مختلفی دارند. برخی با این تعبیر که «مردان چشم دیدن زنان راننده را ندارند»، معتقدند که، رانندگی زنان از مردان بهتر است و انتقاد از رانندگی زنان، در باورهای فرهنگی مردسالارانه ریشه دارد. دسته‌ای معتقدند زنان به هیچ‌وجه رانندگان خوبی نبوده و عامل تصادف و ترافیک هستند. گروه دیگری با تمجید و تشبیه رانندگی خود به معیارهای مردانه، از رانندگی هم‌جنس‌های خود ناراضی‌اند. برخی هم معتقدند مقایسهٔ رانندگی زنان و مردان باید در شرایط مساوی سنجیده شود.

مریم: «رانندگی ربطی به جنسیت ندارد. این که بعضی از خانم‌ها خوب رانندگی نمی‌کنند به این دلیل است که تمرین ندارند. وقتی یکی دو ساعت در هفته بیشتر رانندگی نمی‌کنی در نتیجه رانندگی بدی خواهی داشت. البته الآن در خیابان نمی‌تونی تشخیص بدی کی خانمه و کی آقااست. دو آدم باید با تجربه مساوی مقایسه شوند آنگاه بگوییم زن بهتر رانندگی می‌کند یا مرد، چون کار نیکو کردن از پر کردن است»

با این‌که در بین اکثر مصاحبه‌شوندگان سرعت بالا در رانندگی مختص مردان و از ویژگی‌های متمایزکننده رانندگی زنانه و مردانه است، برخی دختران جوان تنها لذت اتومبیل را «جاذبه سرعت» می‌دانستند. توجه به ابعاد تکنیکی و ویژگی‌های فنی اتومبیل مانند شتاب، قدرت موتور و... از علایق مردانه دانسته می‌شود.

۳. تأثیرات رفتار رانندگی بر زندگی روزمره زنان

کنش‌ها پیامدهایی قابل پیش‌بینی و غیر قابل پیش‌بینی دارند که الزاماً از ابتدا مورد قصد کنشگر نبوده‌اند. تعقیب این پیامدها و تأثیرات آن در نظریه مبنایی اهمیت زیادی دارد. پیامدها ممکن است در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. گاه آنچه در یک زمان پیامد به شمار می‌رود، در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل می‌شود (استراس و کوربین، ۱۳۸۷:۱۰۷). به عنوان مثال اگر چه در این‌جا درهم شکستن کلیشه‌ها به عنوان پیامد رفتار رانندگی با اتومبیل شخصی شناسایی شده است، اما در شرایطی دیگر مانند تغییر نمونه‌گیری یا تغییر زمان و مکان و... ممکن است به انگیزه زنان در استفاده از خودروی شخصی تبدیل شود.

اتومبیل امن تر از خانه: اطاقک فلزی اتومبیل با ویژگی‌های نمادین و فناورانه خود، رابطه‌ای فراتر از رابطه‌ی انسان-شیء با راننده خود برقرار نموده، به طوری که تجربه بودن در آن ابزاری برای بیان احساسات، برانگیزنده هیجانات و محملی برای فرافکنی‌ها است. به دلیل امنیت، خلوت و آرامش درون اتومبیل در میان هیاهوی زندگی، گاه زنان اتومبیل را امن‌تر و دوست‌داشتنی‌تر از خانه دانسته و به دلایلی که شاید ریشه در تملک فردی، محیط خصوصی و یا گریز از خانه داشته باشد، از این فضا به عنوان یک منبع آرامش یا خلوت شخصی و معنوی یاد می‌کنند و در مواقع دلگیری، عصبانیت و نیاز به تنهایی به آن پناه می‌برند. برای این افراد، گاه رانندگی نه با هدف رسیدن به مکان، بلکه به عنوان گریز، فرار از چیزی یا کسی، جایگزین خانه، دوستان و یا خانواده شده است.

زیبا: «ماشینمو بیشتر از خونم دوست دارم. وقتی خونه غیرقابل تحمل می‌شه، ماشینم جاییه که من توش تنهام، شاید هیچ جای دیگه‌ای نتونم این خلوت رو برای خودم ایجاد کنم. من دمامو توی ماشین می‌خونم، راحت گریه می‌کنم. درها رو قفل می‌کنم و بلند بلند با خدا حرف می‌زنم و این فضا رو هیچ جای دیگه نمی‌تونم داشته باشم. واقعاً آرامش رو تجربه می‌کنم. گاهی آهنگ‌هایی که دوست دارم می‌ذارم. اصلاً نمی‌فهمم زمان چی جوری می‌گذره، فقط توی خیابون می‌چرخم.»

تحلیل تجربه‌های زنانه از رانندگی ۷۹

هانیه: «ماشین به من کمک می‌کنه که بیشتر با بچه‌هام باشم. پنج شنبه جمعه‌ها که میان پیشم (بعد از جدایی فرزندانم با پدرشان زندگی می‌کنند)، برای این‌که بیشتر باهاشون باشم می‌برمشون پارک، شام بیرون و گردش و... راستش مامان و بابام حوصله بچه‌هامو ندارن. هی غرغر می‌کنن و به بچه‌ها گیر میدن. واسه همین بچه‌هام اون‌جا آرامش ندارن، با ماشین که می‌ریم بیرون بیشتر بهمون خوش می‌گذره.»

عدم رعایت هنجارهای رسمی جامعه: خصوصی بودن اطاقک فلزی اتومبیل و احساس آزادی در آن، عدم رعایت هنجارهای رسمی جامعه را در بین برخی کاربران در پی دارد. برخی با آزادی در لباس پوشیدن و آرایش، بدون مراقبت در حجاب، با صدای بلند موزیک، در ماشین‌های خود سیگار کشیده و در عین حال از محدودیت‌ها، قوانین و کنترل‌های پوششی و نیز مزاحمت برخی مردان در امان هستند. برای این افراد اتومبیل، با کارکرد متفاوتی از امنیت، به معنای رهایی و آزادی از قید و بندها و امکانی برای خودنمایی، پرستیده شدن، تمایزجویی، به نمایش گذاشتن ذوق و سلیقه در انتخاب لباس، آرایش و مد به شکلی نامرئی و پنهان از میان شیشه‌های اتومبیل است که می‌تواند برای آنان ارتباطات جدید و دلخواه بیافریند. سرمایه اقتصادی، مدل خودرو و مهارت‌های رانندگی، تأثیر بسیاری در این‌گونه روابط دارد.

سپیده: «توی ماشینم هر جوری دلم بخواد لباس می‌پوشم. از وقتی این ماشین یشمی رو خریدم سعی می‌کنم، باهاش روسری و مانتویی بپوشم که بهش بیاد. سنگ انگشترم رو هم عوض کردم و یه سنگ سبز زدم که با ماشینم ست باشه.»

خشونت اتومبیلی: اگرچه یکی از انگیزه‌های زنان از اتومبیل شخصی امنیت است، اما این خواسته، به تمامی تحقق نیافته و گاه مردان، از همان پنجره‌ی کوچک اتومبیل، در قالب کلام و دعوا یا رفتارهای اتومبیلی مانند کورس گذاشتن، سبقت، پیچیدن جلوی ماشین، راه ندادن، بوق‌زدن و... امنیت را از زنان سلب می‌کنند و خشونت پنهانی را به شکلی متمدانه به ظهور می‌رسانند.

مصاحبه‌شوندگان تجربه‌های مشترکی از تحقیرهای زبانی و آلودگی‌های کلامی راننده‌های مرد داشتند. بیان عباراتی چون «گاز توی آشپزخونت»، «ملافه رو از دستش گرفتن بهش فرمون دادن»، «زنو چه به پشت ماشین نشستن»، «اون دنده‌ست کفگیر نیستا»، «این ماشین لباسشویی نیست»، «برو قورمه سبزی‌تو بیز» و... بیانگر آنست که از نظر این مردان، زنان راننده، قواعد سنتی زن در خانه را نقض کرده‌اند؛ و باید به نقش‌هایی بپردازند که از پیش برای آنان تعیین شده است. در واقع مردان رانندگی را علی‌رغم قدمت آن

برای زنان در ایران، هنوز برنمی‌تابند. این خشونت، ابزاری برای تبعیت زنان از مردان در خیابان است، که همین امر برخورد متواضعانه زنان را نسبت به رانندگان مرد در رانندگی در بردارد.

رویا: «آقایون فراوان فراوان به خانما به خاطر رانندگی یا ماشینشون متلک می‌اندازن، اگه چراغ سبز بشه یه ذره تأمل کنی، اگه یه مرد سیبیل کلفت باشی هیچ چی نمی‌گن ولی اگه زن باشی همه بوق می‌زنن که را بیفت.» شیرین: «دیروز یک راننده بیخودی سر من داد زد و شروع کرد به فحش دادن، واقعاً ناراحت شدم به حدی که پامو زدم رو ترمز و گوشه خیابون کلی گریه کردم. قلبم گرفته بود. احساس می‌کنم چون من زنم بیشتر به خودش حق می‌ده هرچی دلش می‌خواد بگه. شاید به خاطر تیپ هم باشه اگه بازتر بودم، ممکن بود یک سری تیکه کلام‌های دیگه رو به خودم جذب کنم.»

درهم شکستن کلیشه‌های جنسیتی: کنش رانندگی در واقع نوعی انقلاب زنانه در برابر درک منفعل از زن است که به جای الگوی وابستگی، سکون، ضعف، عدم قدرت و توانایی؛ برای زنان استقلال، درهم شکستن قالب‌ها، آزادی، اختیار، تغییر در علایق، افزایش روابط اجتماعی و... را به ارمغان آورده و با احساسی از قدرت، کنترل بر خود و دیگری همراه است. زنان معتقدند فراتر از آن که رانندگی با اتومبیل شخصی توانسته آنان را برای فعالیت در راستای اهداف شخصی و فرصت‌های زندگی توانمندتر سازد، به لحاظ روحی قدرت و توان انجام کارهای جدید را یافته و به نوعی کنترل زندگی را در دست گرفته‌اند.

زهره: «رانندگی برام قدرت می‌آره. احساس غرور و توانایی می‌کنم چون می‌بینم از آقایون هم توی رانندگی کم نمی‌آورم. از رانندگی تو زندگیم خیلی چیزا یاد می‌گیرم، این که مث راسو مراقب همه چی باشم...». همانگونه که در نگاه‌های انتقادی، تضعیف خانواده‌های سنتی از معایب اتومبیل ذکر شده است، (فرکیس، ۱۳۸۶: ۴۸) اتومبیل با ایجاد تغییر و تحولی عمیق در سبک زندگی، نوعی تمایز میان زن مدرن و زن سنتی را موجب می‌شود.

محبوبه: «ماشین می‌تونه یک مرزی بین زن سنتی و زن امروزی باشه. ماشین آدمو امروزی نمی‌کنه، اما انگار که زنی که امروزی‌تر شده سراغ این کار می‌ره. با رانندگی کاملاً یک چرخش بزرگ کردم، کاری که خیلی متفاوت از سنت‌های پیشین بود و سبک زندگی‌ام را تغییر داد. زنی که ماشین داره ممکنه یک روند دیگه‌ای رو توی زندگی پیش بگیره...»

تقلید از مردان و نسخه‌برداری از رفتارهای آنان در رانندگی، در نهایت به «مردانه شدن شخصیت زنان راننده» در ناخودآگاه می‌انجامد که تأثیرات پنهان و آشکاری بر روابط خانواده خواهد داشت.

تحلیل تجربه‌های زنانه از رانندگی ۸۱

شیوا: «احساس می‌کردم اگه بخوام راننده خوبی باشم باید مردونه رانندگی کنم، این‌که فرمونو یک دستی بگیرم و... این‌جوری احساس می‌کنم که قدرتم رو بیشتر دارم نشون می‌دم، حرفه‌ای رانندگی می‌کنم و شبیه مردا می‌شم...»
رؤیا: «عاشق اینم که یک روزی تو مسابقه اتومبیل‌رانی شرکت کنم، ولی شوهرم اجازه نمی‌ده. البته دوست ندارم با خانها مسابقه بدم. دوست دارم با آقایون مسابقه بدم. من احساس مردونگی که آقایون دارند، خیلی دوست دارم. خودم هم اخلاق مردونه دارم.»

برهم زدن کلیشه‌ها به ویژه در بین «دختران ماشین‌باز» به شکلی بسیار نامتعادل با تحول در خلیقات، روحیه و علاقه‌مندی‌ها، ادبیات گفتاری، تغییر در دایره دوستان، مهارت‌های سرعتی رانندگی، اسپرت کردن اتومبیل، شرکت در مسابقات خیابانی شبانه و رقابت با پسران ماشین‌باز بروز می‌یابد.

تشدید مسؤلیت‌های خانگی: مطالعه تقسیم کار خانگی یکی از موضوعات مهم مطالعات خانواده است. داده‌ها نشان می‌دهد اگر چه اتومبیل توانسته بخشی از بار مسؤلیت زنان در حوزه خانواده را متحمل شده و چرخاندن امور زندگی را برای زنان بهتر و سهل‌تر سازد، اما مسؤلیت‌های مردانه زندگی خانوادگی را نیز بر دوش آنان گذاشته است و بیش از آن که معنای تجاوز از نقش‌های تثبیت شده را به همراه داشته باشد، آنان را اسیر کار خانگی کرده است. افزایش مسؤلیت‌ها برای زنان به حدی است که به عنوان یک عامل بازدارنده در جهت تعلیم رانندگی و خرید اتومبیل عمل می‌کند.

مرضیه: «بعضی از خانها از ترس این که نکنه مسؤلیت کار خانه، خرید و بچه‌ها به گردنشان بیفتد، سراغ رانندگی ماشین نمی‌روند. الآن خیلی از آقایون تنها چیزی که قبول می‌کنند خریده، اونم که با ماشین داشتن می‌افته گردن خانها.»

هدی: «شاید ماشین برای زن توسعه مردسالاریه. بدون این که هیچ پرسشی برامون باشه، هیچ تقسیم نقشی برامون نیست که کی بره میوه بخره؟ چون ماشین دست منه، انگار اصلاً مشکلی نیست. ولی نمی‌دونم حالا اگه ماشین نبود این کارا رو مردا می‌کردن یا زنا مجبور بودن بدون ماشین انجام بدن.»

نتیجه

اتومبیل گرچه در ظاهر یک تکنولوژی بی‌طرف به نظر می‌رسد، اما کالایی است که با ویژگی‌های ذاتی خود، بنا به شرایط فرهنگی و اجتماعی کاربران فرصت‌ها و ظرفیت‌های جدیدی می‌آفریند و عامل مهمی در ایجاد تغییرات کیفی در زندگی زنان است. از این رو بررسی چگونگی مصرف اتومبیل در بین زنان، به درک ماهیت

زنانگی و شناخت انگیزه‌های ذهنی و درونی زنان یک جامعه کمک خواهد کرد. نتایج این پژوهش بیانگر آنست که با وجود انگیزه‌های متنوع زنان در راندگی با خودروی شخصی، این تکنولوژی تأثیر انکارناپذیری بر سبک زندگی و تغییرات هویتی فردی و اجتماعی آنان داشته و فراتر از برآوردن نیازهای اولیه در جابجایی، معنایی برساخته در افزایش توانمندی، پیشرفت، نوگرایی، شجاعت خطر کردن، خلاقیت، تساوی با مردان و کسب تجارب جدید دارد که البته ویژگی‌های منحصر به فرد اتومبیل، نقش مهمی در این تأثیرگذاری ایفا می‌کند. اجراگری^{۳۵}، رهایی، آزادی در تحرک، تعامل با امر تکنولوژیکی، راندن و تجربه سرعت و... از دلالت‌های ناخودآگاه خودرو است که در عملکردهای فرهنگی و اجتماعی معطوف به راندگی، با ساختار روانی و عاطفی فرد درهم می‌آمیزد.

نتایج نشان می‌دهد که زنان در حین کنش روزمره راندگی، با حرکت از اندرونی خانه به حوزه عمومی، بر ویژگی‌هایی همچون وابستگی و ایستایی غلبه کرده و در دنیای بیرون، تحرک، ارتباطات گسترده، دیده شدن، استقلال، کنشگری فعالانه، قدرت، آزادی، اعتماد به نفس و رشادت را تجربه می‌کنند که با تصویر زن وابسته و ناتوان متفاوت است. این کنش با ایجاد حس خودباوری مثبت و ایجاد امکانات بیشتر، پویایی‌های هویت را در خانواده، نهادهای آموزشی و اجتماعی تقویت می‌کند. ناتوانمندی‌های زنان نسل پیشین، رقابت با مردان و درهم شکستن باورهای کلیشه‌ای، تمایل به آزادی و مقابله با محدودیت‌های خانوادگی و اجتماعی و... باعث گردیده که زنان از طریق راندگی در صدد اثبات توانمندی و تفاوت خود برآیند. از سویی در تملک این ابژه‌ی گران‌قیمت، لذت داشتن یک شاخص مهم سرمایه اقتصادی تجربه می‌شود.

اتومبیل وسیله‌ای است برای مقاومت در برابر ابژه‌سازی جنسی و تصرف فضای عمومی به نفع زنان که با وجود حصار آهنینش، اگرچه در یک نگاه با خطر تصادف و آسیب همراه است، اما معنایی هم در امنیت دارد. با توجه به محدودیت فضای تحرک برای زنان در ایران، اتومبیل شکاف میان مردان و زنان را در دسترسی به مکان‌هایی که زنان کمتر مجال حضور داشتند، پر می‌کند. اگر چه حضور روز افزون زنان در پشت ماشین‌های خود، با خلق توانایی‌ها و فرصت‌های جدید می‌تواند سازنده یک هویت جدید اجتماعی فرهنگی باشد و جهان ذهنی و عینی نوینی را با گسست در مفاهیم رایج زنانگی و مردانگی و تصویر جدیدی از زن بودن ایجاد کند، اما نگرانی‌های جدیدی را نیز ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، این پژوهش در فرایند تحقیق، با طیفی از دختران ماشین‌باز مواجه شد که خوانش‌ها و کارکردهای متفاوتی از اتومبیل داشتند. به

تحلیل تجربه‌های زنانه از رانندگی ۸۳

رغم اشاره گذرا، در این پژوهش مجال تمرکز خاص بر این موضوع نبوده و از این رو پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های بعدی کارکردها و کارکردهای استفاده از اتومبیل در بین این دختران مورد مطالعه قرار گیرد.

منابع

استراس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۵) اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌های منبایی رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

بارت، رولان (۱۳۷۵) اسطوره، امروز، ترجمه شیرین دخت دقیقیان، تهران: مرکز.

باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.

بلیکی، نورمن (۱۳۸۴) طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

پسی، آرنولد؛ (۱۳۶۷) تکنولوژی و فرهنگ، ترجمه بهرام شالگونی، تهران: نشر مرکز.

تامپسون، جان. ب (۱۳۷۸) ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: نشر موسسه فرهنگی آینده پویان.

جوزف، مارتینو (۱۳۸۶) «پیش‌بینی و ارزیابی فناوری»، ترجمه مجتبی تیموری، رشد آموزش علوم اجتماعی، دوره یازدهم، شماره ۱، پاییز ۱۳۸۶، صص ۵۴-۵۲.

ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۱) «نظریه و روش در تحقیقات کیفی»، در فصلنامه علوم اجتماعی شماره ۱۷؛ صص ۶۹-۴۱

ریچاردز، بری (۱۳۸۲) روانکاوی فرهنگ عامه، تهران: طرح نو.

شارع‌پور، ودادهیر، قربان‌زاده (۱۳۸۹) «تحلیل جنسیتی تصادف با تأکید بر مفهوم سبک زندگی سالم، مطالعه موردی: جوانان شهر تهران»، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۸، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۹، صص ۹۲-۶۹.

فردوسی، صرامی، رستمی (۱۳۸۹) «مطالعه مقایسه‌ای عوامل روان‌شناختی مؤثر در تصادفات رانندگی بر حسب جنسیت»، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۸، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۹، ۱۵۷-۱۴۱.

نصری، غدیر (۱۳۸۱) معنا و ارکان جامعه‌شناسی امنیت، نشریه مرکز تحقیقات استراتژیک، شماره ۲۶.

هام، مگی (۱۳۸۲) فرهنگ نظریه‌های فمینیستی، ترجمه نوشین احمدی خراسانی، فیروزه مهاجر، فرخ قره‌داغی، چاپ اول: نشر توسعه.

Clarke, D (2007) Driving Women: Fiction and Automobile Culture in Twentieth-century America پ JHU Press.

Donatelli, C (2001) Driving the Suburbs: Minivans, Gender, and Family Values. Material History Review 54: 84-95.

Farr, Marie .T (2008) freedom and control: Automobiles in American Womens Fiction of the 70s and 80s پ Journal of popular culture, 29.(2) :157_169.

Featherstone, M (2004) Automobilities: An Introduction پ Theory, Culture & Society 21 (4/5) : 1-24.

- Gartman, D** (2004) *Three Ages of the Automobile: The Cultural Logics of the Car*، Theory, Culture & Society 21 (4/5) : 169-95.
- Garvey, P** (2001) *Driving, Drinking and Daring in Norway*، pp. 33-52 in Daniel Miller (ed) *Car Cultures*. Oxford: Berg.
- Inglis, D** (2004) *Auto Couture: Thinking the Car in Post-War France*، Theory, Culture & Society: Vol: 21 (4/5) : 197-219.
- Miller, D (ed)** 2001a *Car culture*، Oxford: Berg.
- Redshaw, S**(2007) *Articulations of the Car: The Dominant, Articulations of Racing and Rally Driving*، Mobilities, Vol. 2, No. 1, 121-141, March 2007.
- Redshaw, S** (2008) *In the Company of Cars , Driving as a Social and Cultural Practice*، Ashgate.
- Scharff , V** (1991) *Taking the Wheel: Women and the Coming of the Motor Age*، New York: Free Press.
- Sheller , M** (2004) *Automotive Emotions:Feeling the Car*، Theory, Culture & Society 21(4/5): 221-242.
- Urry, J** (2004) 'The "System" of Automobility, Theory, Culture & Society 21(4/5): 25-39.
- Walsh, M** (2004) *Gender and Automobility: Consumerism and the Great. Economic, Boom*, in: [/www.autolife.umd.umich.edu/Gender/Walsh/G_Overview3.htm](http://www.autolife.umd.umich.edu/Gender/Walsh/G_Overview3.htm).