

درباره خودمختاری صنعت رسانه و تبلیغات

علیرضا منصوری*

چکیده

مقاله حاضر به این مسئله می‌پردازد که آیا فناوری رسانه و تبلیغات قدرتی فراتر از اراده آدمیان یا منطق و اراده‌ای از خود دارد؟ آیا فناوری در خدمت مقاصد و اهداف آدمیان است یا خود رسانه و تبلیغات است که مقاصد و اهداف آدمیان را تعیین می‌کند؟ به عبارت خلاصه‌تر و فنی‌تر، آیا فناوری رسانه و تبلیغات خودمختار است؟ برای پاسخ به این پرسش، محتوا و استدلال‌های دیدگاه‌های هایدگر (M. Heidegger) و بورگمان (A. Borgmann) و ایلول (J. Ellul)، که به طور عام در زمینه فلسفه فناوری عرضه شده است، به طور خاص در زمینه فناوری و صنعت تبلیغات بررسی و روشن خواهد شد و در نهایت با ارزیابی انتقادی دیدگاه طرف‌داران خودمختاری فناوری پایان می‌یابد.

کلیدواژه‌ها: خودمختاری فناوری، هایدگر، رسانه، تبلیغات، بورگمان، ایلول.

۱. مقدمه

در این مقاله وقتی از صنعت یا فناوری تبلیغات سخن می‌گوییم، پیشاپیش، تعریف یا تلقی خاصی از فناوری را برگرفته‌ایم که بر اساس آن، فناوری صرفاً به معنای «ساخت مصنوعات» که در طبیعت وجود ندارند» نیست، بلکه گستره‌ای وسیع‌تر را شامل می‌شود که در بردارنده سیستمی اجتماعی - تکنیکی است و شامل خود تجهیزات، سخت‌افزار، عوامل انسانی که در آن به فعالیت مشغول‌اند، و احیاناً مهارت‌های ویژه‌ای در زمینه چگونگی ساخت و کار با تجهیزات نیز می‌شود. بنابر این تلقی، آدمیان در یک بستر اجتماعی برای بسط

* مربی فلسفه علم، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی mansouri@ihcs.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۶/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۸/۱۸

توانایی‌های خود با ابزار و تجهیزات کار می‌کنند.^۱ در چنین جامعه تکنولوژیکی، تکنیک کلیت یا مجموعه‌ای از روش‌هاست که به شکل معقولی منجر به یک کارآمدی می‌شود (Ellul, 1964: 182).

با این تعریف کلی از فناوری، این پرسش را طرح می‌کنیم که آیا فناوری قدرتی فراتر از اراده آدمیان دارد یا منطقی و اراده‌ای از خود دارد؟ آیا فناوری در خدمت مقاصد و اهداف آدمیان است یا این که خود فناوری است که این مقاصد و اهداف آدمیان را تعیین می‌کند؟ به عبارت خلاصه‌تر و فنی‌تر، آیا فناوری خودمختار^۲ است؟

شاید ادعای خودمختاری فناوری به نظر پارادوکسیکال بیاید، چون ظاهراً این موجودات انسانی‌اند که ابزار تکنولوژیک را اختراع می‌کنند و از طریق نهادی به نام بازار آن را به دست مصرف‌کننده می‌رسانند و در نهایت از فناوری استفاده می‌کنند، اما عده‌ای بر آن‌اند که برخلاف آن چه به نظر می‌آید، این طور نیست که گروه‌های مختلف مردم کنترل فناوری را به دست داشته باشند.

نکته‌ای که باید به آن توجه داشت این است که هرچند خودمختاری فناوری می‌تواند زمینه لازم یا برهان‌هایی برای پذیرش دترمینیسم فناوری فراهم کند، ولی با آن یکی نیست. دترمینیسم به این معناست که اشیا و رویدادهای حال نشئت گرفته از اشیا و رویدادهای قبلی‌اند. بنابراین خودمختاری فناوری به نحوی دترمینیسم فناوری را پیش فرض می‌گیرد، زیرا اگر فناوری تعیین‌کننده فرهنگ باشد، در این صورت فرهنگ و جامعه نمی‌توانند تأثیر مستقیمی در فناوری داشته باشند. البته عکس این مطلب را نمی‌توان گفت که دترمینیسم فناوری متکی به فرض خودمختاری فناوری است. یعنی می‌توانید به وجود مخترعان آزاد اعتقاد داشته باشید، ولی درعین حال فناوری را تعیین‌کننده فرهنگ بدانید. در چنین وضعیتی مخترعان مختار و آزاد، خارج از سیستم دترمینیستی‌اند (Dusek, 2006: 84). بحث ما در این مقاله عمدتاً خودمختاری فناوری خواهد بود.

خودمختاری فناوری با رویکردهای متفاوتی بررسی شده است. مثلاً ایلول، مشهورترین فردی که از خودمختاری فناوری دفاع کرده، بیش‌تر از جنبه اجتماعی و فرهنگی آن را بررسی کرده است، و هرچند اشاره‌ای ندارد، می‌توان تحلیل او را از خودمختاری فناوری یکی از نتایج ناخواسته کنش اجتماعی آدمی دانست که ماکس وبر (M. Weber) راجع به آن صحبت کرده است.^۳ اما اگر بخواهیم این مسئله را به شیوه هایدگر و برگمان بررسی کنیم، باید به تحلیل‌های پدیدارشناسانه و هستی‌شناسانه از ماهیت فناوری روی آوریم.

البته این نظریه مخالفانی نیز دارد. غیر از این که فقراتی از آثار دیوئی (J. Dewey) وجود دارد که حاکی از مخالفت با چنین نظریه‌ای است (Hickman, 2009: 176)، از فلاسفه معاصر، پیت (J. Pitt) نیز به شدت آن را نقد می‌کند. فلاسفه مکتب انتقادی مثل مارکوزه (H. Marcuse) نیز هرچند با ایلول تا این جا هم‌رأی‌اند که فنآوری‌هایی مثل تبلیغات، عموماً برای کنترل شهروندان اختراع شده‌اند، درعین حال اتخاذ موضع منفعلانه در مقابل آن و واگذاری بازی به نفع فنآوری را نمی‌پسندند.

بررسی این مسئله از آن جهت مهم است که یکی از زمینه‌های مخالفت و نگرانی‌ها در مورد فنآوری جدید اتکا به همین نظریه خودمختاری فنآوری است؛ یعنی بلافاصله بعد از بیان این نظریه گفته می‌شود که باید در خصوص آینده فنآوری نگران بود یا فنآوری چیز بدی است که باید آن را از زندگی تا حد ممکن کنار گذاشت. از طرف دیگر گاه در گفت‌وگوهای روزمره طوری از فنآوری و کنترل آن صحبت می‌شود که گویی افراد می‌توانند آزادانه آن را کنترل کنند و در مورد آن دست به انتخاب بزنند، بدون این که قیدی بر انتخاب‌های آن‌ها وجود داشته باشد. به علاوه اگر این مسئله را در خصوص فنآوری تبلیغات در نظر بگیریم، مسئله اهمیت و جذابیت بیش‌تری پیدا خواهد کرد. امروزه غیر از اهمیتی که فنآوری تبلیغات در بازار و اقتصاد دارد، تأثیر و اهمیت آن در منازعات سیاسی بین دولت‌ها و در تعامل بین دولت‌مردان و شهروندان بر کسی پوشیده نیست.

برای پاسخ به این مسئله نشان خواهیم داد که دعای هایدگر و بورگمان و ایلول در زمینه صنعت رسانه و تبلیغات چه معنایی پیدا می‌کند. به این منظور خودمختاری صنعت تبلیغات را از دو جنبه مختلف بررسی می‌کنیم. اول استدلال‌هایی را بررسی می‌کنیم که به‌نوعی، خودمختاری اجتماعی و فرهنگی را برای فنآوری رسانه رقم می‌زند. در مرحله بعد استدلال‌هایی را بررسی خواهیم کرد که از نظر هستی‌شناختی و پدیدارشناختی، توصیفی از رسانه و تبلیغات عرضه می‌کند و جایگاهی برای آن در نظر می‌گیرد که در نهایت نوعی خودمختاری را برای آن به‌بار می‌آورد.

۲. خودمختاری اجتماعی و فرهنگی

۱.۲ فنآوری به‌مثابه علم کاربردی

ادعا این است که صنعت رسانه و تبلیغات از نظر اجتماعی و فرهنگی واجد ویژگی خودمختاری است. یکی از استدلال‌هایی که از جانب ایلول در حمایت از خودمختاری

فناوری، به‌طور کلی، مطرح می‌شود مبتنی بر این نظر است که فناوری نوعی علم کاربردی است. از آن‌جا که بر علم یک روش مکانیکی و استقرایی بیکنی حاکم است و علاوه بر این در علوم، واقعیت تعیین‌کننده نظریه‌ها و کشفیات علمی و به‌طور کلی، تحولات علم است و تفسیر و تعبیرهای آدمیان در آن دخیل نیست، به‌تبع آن، فناوری نیز، به‌منزله نوعی علم کاربردی، چنین وضعی دارد؛ یعنی مسیر تحول آن و شیوه عمل آن مستقل از اراده و خواست آدمیان است و به‌بیان دیگر خودمختار است. نکته مهم این استدلال در رویکرد ابزارانگارانه و پراگماتیستی آن به فناوری و اتکای آن به یک دیدگاه پوزیتیویستی به علم است.

۲.۲ صنعت رسانه مولد ناآرامی و بی‌قراری

ایلول هم‌چنین بر یکی از ویژگی‌های فناوری تأکید می‌ورزد که ما در این‌جا آن را به‌تبع هانس یوناس (H. Jonas)، ناآرامی و بی‌قراری فناوری، می‌خوانیم. به این علت تعبیر و تقریر یوناس را به‌کار می‌برم چون او مفصل‌تر به این ویژگی پرداخته است. به بیان یوناس، یکی از تفاوت‌های مهم فناوری قدیم با جدید، این است که درحالی که در فناوری قدیم، یک نقطه تعادل یا اشباعی بین ابزار و اهداف وجود داشت، در فناوری جدید چنین چیزی نداریم و درعوض، با فرایندی ادامه‌دار و در حال سیلان مواجهیم. این بی‌قراری و ناآرامی دائم می‌تواند ناشی از فشار رقابت‌های اقتصادی و سیاسی و امنیتی یا ناشی از فشار ازدیاد جمعیت و کاهش منابع یا نتیجه تبلیغات سرمایه‌داران و ارباب صنایع برای رسیدن به یک رؤیای اتویپایی یا فشار مدیریت تولید و توزیع در راستای افزایش سود و یا به‌طور کلی و اساسی، حاصل نگاهی خاص به طبیعت باشد که در آن نگاه، حدی برای مصرف و ابداع وجود ندارد (Jonas, 1979: 193-195). بنابراین فناوری ویژگی‌ای دارد که کم‌تر یا به‌ندرت در مقابل آن مقاومت می‌شود. مثلاً، هرچند ژاپنی‌ها نخست در مقابل پذیرش اسلحه گرم مقاومت می‌کردند، زیرا به گمان آن‌ها این نوع سلاح شمشیرهای سامورایی و شیوه زندگی آن‌ها را در یک جامعه فئودال به‌چالش می‌کشید، درنهایت آن فناوری را پذیرفتند. بنابراین در چنین وضعیت‌های تقابلی، این آدمیان و جوامع‌اند که تغییر می‌کنند، نه فناوری، و مجموعه تحولات فناوری به‌تدریج و مستقل از خواست جامعه، صورت می‌گیرد و پذیرفته می‌شود. به این معنا فناوری منطق خود را دارد. این همان ویژگی‌ای است که وینر (Winner) آن را «تطبیق معکوس» می‌خواند که بر اساس آن این عناصر اجتماعی فناوری است که جامعه را تغییر می‌دهد نه برعکس (Dusek, 2006: 106).

این وضعیت در مورد صنعت تبلیغات به شکلی بارز و آشکار وجود دارد. این ناآرامی و بی‌قراری می‌تواند ناشی از هریک از موارد فوق باشد. برای ایجاد ناآرامی و بی‌قراری مجدد، باید به‌نحوی نقطه‌اشباع یا تعادل بین ابزار و اهداف را برهم زد، که یکی از ابزارها برای چنین کاری تبلیغات است. اگر همین نکته را در نظر بگیریم، به‌اجمال، روشن است که این تصور قالبی از رسانه‌های جمعی، که رسانه‌ها صرفاً ابزاری برای ارسال اخبار و توسعه ارتباطات‌اند و کارکردشان صرفاً اطلاع‌رسانی و سرگرمی و اشاعه کدهای اخلاقی برای مردم است، تا حد زیادی مخدوش است. رسانه‌ها ابزاری برای رسیدن به مقصود و نیتی (مثلاً سرگرمی و آگاهی‌بخشی) نیستند؛ بالعکس خود رسانه‌ها مقصود و نیت مردم را شکل می‌دهند و این امر یکی دیگر از مؤلفه‌های خودمختاری فناوری را نشان می‌دهد. تبلیغات رسانه‌ای همواره عموم مردم را به استفاده از این فناوری‌ها ترغیب می‌کند و برای آن‌ها بازاریابی می‌کند. این خودمختاری تنها برای کسانی که این تبلیغات بر آن‌ها اعمال می‌شود نیست، بلکه از جهتی برای کسانی است که این فناوری را به‌کار می‌گیرند. دست‌کاری ذهن مخاطبان جامعه را دگرگون می‌کند و لذا در نسبت و چگونگی تعامل صاحبان فناوری و مخاطبان نیز تأثیر می‌گذارد.

۳.۲ خودمختاری ناشی از جایگاه رسانه در ساختار قدرت

اگر این نکته را نیز در نظر داشته باشیم که رسانه در دنیای جدید ساختاری دارد که به صورت ابزاری تبلیغاتی عمل می‌کند، خودمختاری فناوری به‌نحوی دیگر نشان داده می‌شود.^۴ هم‌چنین روشن می‌شود که نهادها، در حکم فناوری‌های نرمی که ساخته بشرند، چگونه در فرایندی که حداقل قسمت زیادی از آن تحت کنترل آدمی نیست، موجب تحول و دگرذیسی یک نوع فناوری، یعنی رسانه، به فناوری دیگر، یعنی بنگاه تبلیغاتی، می‌شوند.^۵

مؤسسات و شرکت‌های بزرگ، که متصدی فناوری‌های بزرگ مثل تولید سلاح‌های هسته‌ای‌اند، با فشار به دولت، آن‌ها را مجبور به حمایت می‌کنند و فرایند انجام‌دادن این پروژه‌ها به‌نحوی است که پس از شروع و انجام مراحل از پروژه، به‌سبب هزینه‌ها و تعهدات سنگین به‌وجودآمده، دیگر عملاً امکان توقف پروژه وجود ندارد و همه این موارد از خودمختاری فناوری حمایت می‌کند. صنعت تبلیغات در این‌جا نیز نقش مهمی ایفا می‌کند. تبلیغات سعی دارد تا اولاً، ضرورت این فناوری‌ها را نشان دهد و ثانیاً،

تصمیم‌گیران و مردم را قانع کند که با وجود هزینه‌های زیاد انجام‌دادن این پروژه‌ها می‌ارزد. شرکت‌های مالک صنایع مهم، با لابی‌ها و سیاست‌ورزی‌های خود، دولت را مجبور به حمایت از خود می‌کنند تا بتوانند هرچه راحت‌تر به مقاصدشان برسند. نمونه چنین وضعی در مورد بیمه تأسیسات هسته‌ای در امریکا بود. از آنجا که میزان خسارت احتمالی ناشی از یک فاجعه هسته‌ای به محیط و مردم زیاد است، میزان بیمه‌ای که باید می‌پرداختند بسیار زیاد بود، ولی با فشارهایی که این شرکت‌ها به دولت وارد آوردند، در نهایت بسیار کم‌تر از آنچه باید پردازند برای بیمه هزینه کردند (ibid: 108).

۴.۲ پیش‌بینی ناپذیری فناوری

فناوری‌ها مدام مسائل پیش‌بینی نشده‌ای را موجب می‌شوند و حل آن دسته از مسائل خود فناوری‌های جدیدی به وجود می‌آورد. بنابراین این طور نیست که با به وجود آمدن مشکلات ناشی از استفاده فناوری جامعه از آن دست بکشد، بلکه خود را با آن تنظیم می‌کند. یکی از راه‌های مهم چنین تنظیمی ایجاد فناوری‌های جدید برای رفع مشکل مربوطه است، که خود ممکن است مشکلات جدیدی دربر داشته باشد. به عبارتی این جامعه است که خود را مطابق فناوری تنظیم می‌کند. اگر ساخت فیلم و سریال را نوعی صنعت در نظر بگیریم، به علت برخی موارد خلاف هنجار در برخی جوامع کنار گذاشته نمی‌شوند، بلکه در کنار آن فناوری‌هایی برای سانسور به وجود می‌آید.^۶

رسانه‌های تبلیغاتی در دنیای امروز به اطلاع‌رسانی در مورد نیازهای مخاطبان نمی‌پردازند، بلکه آن‌ها نیاز را در مخاطبان پدید می‌آورند و می‌آفرینند؛ خوش‌بختی را برای مخاطبان تعریف می‌کنند و معنای جدیدی از زندگی برای آن‌ها عرضه می‌کنند؛ تفسیری جدید از دنیای اطراف عرضه می‌کنند که بتوانند با دست‌کاری آگاهی و شعور مخاطب او را به انجام‌دادن عملی تحریک کنند. فناوری کامل و تمام‌عیار آن است که در فرد ایجاد توهم کند. این کار با کمک روان‌شناسی و جامعه‌شناسی صورت می‌گیرد؛ علمی که خود فناوری حساب می‌شوند و نوعی مهندسی اجتماعی و روانی را برعهده دارند. تبلیغات با یاری این فناوری‌ها به دنبال تغییر و اصلاح عقاید نیست، بلکه درصدد است آدمیان را به عمل خاصی وادارد؛ افراد در مواجهه با فناوری بر اساس محاسبات و تفکر برخاسته از عقاید تصمیم‌گیری نمی‌کنند، بلکه فناوری آن‌ها را تحریک می‌کند که کنشی را صورت دهند.

اگر فناوری چنین پیش‌بینی‌ناپذیر باشد، نمی‌توان مدعی شد که آدمیان واقعاً آن را کنترل می‌کنند. مهار و کنترل زمانی معنادار است که پدیده مورد نظر پیش‌بینی‌پذیر باشد. این پیش‌بینی‌ناپذیری ناشی از ویژگی‌های دیگری از فناوری است. وینر بر این امر تأکید دارد که مدل ابزاری از فناوری یکی از علل پیدایی این توهم است که ما قادر به کنترل فناوری‌ایم. در این مدل غیر از این‌که فناوری را صرفاً به صورت ابزاری ساده تلقی می‌کند، مبتنی بر این پیش‌فرض نادرست است که گویی یک فرد جمعی وجود دارد که قادر است با دست‌کاری این ابزار، آن را کنترل کند. درست است که سیستم‌های تکنولوژیکی پیچیده هم به‌رحال استفاده‌کنندگانی دارند، اما این مصرف‌کنندگان و استفاده‌کنندگان با آن سیستم یک رابطه ساده با ابزار را ندارند و حتی درک درستی از چگونگی کارکرد آن هم ندارند تا بتوانند در راستای مقاصد خود آن را دست‌کاری کنند. تا جایی کنترل امکان دارد که فهمی از چگونگی آن وجود داشته باشد؛ درحالی که در مورد سیستم‌های پیچیده این درک بسیار اندک است و حتی اغلب مهندسان و تکنسین‌هایی که از نظر فنی این فناوری‌ها را طراحی می‌کنند درک عمیقی از تأثیرات اجتماعی و فرهنگی فناوری ندارند. درمقابل، سیاست‌مداران و مدیران نیز احاطه کافی و دقیقی بر جزئیات فنی فناوری ندارند (ibid).

یکی از پیامدهای چنین پیچیدگی‌هایی آن است که در متن آن‌ها مسئولیت‌پذیری فردی ضربه می‌خورد و دچار زوال می‌شود، چندان که افراد خود را مسئول پیامدهای آن فناوری نمی‌بینند، زیرا سیستم چندان پیچیده است که حاصل کار را نمی‌توان متوجه یک فرد خاص کرد. مثلاً وقتی از یک مأمور نازی در مورد اعمالش توضیح می‌خواستند، او خیلی راحت آن را اجرای دستوراتی می‌دانسته که مطابق یک جدول‌بندی و زمان‌بندی خاص باید انجام می‌داده و به‌هیچ‌وجه قصد خصمانه‌ای نداشته است. کار او این بوده که مردم را به‌سمت کمپ‌هایی هدایت کند که کارهایی در آن‌جا انجام می‌شده است و وظیفه او در این میان قسمت کوچکی از یک برنامه خیلی بزرگ بوده است. در خصوص فناوری تبلیغات این مسئله ملموس‌تر است. خبرنگاری که در یک رسانه فعالیت می‌کند جزئی از یک سیستم بزرگ تبلیغاتی است. معمولاً از دید خودش او صرفاً خبر تهیه می‌کند و وظیفه‌اش را انجام می‌دهد. گروهی دیگر سؤال‌ها را طرح می‌کنند، گروهی دیگر مطابق آن‌چه خواسته شده است، آن اخبار را تنظیم، فیلتر، یا سانسور می‌کنند. در این صورت چه کسی مسئول دروغی است که از یک رسانه تبلیغ می‌شود؟ آیا خبرنگار این مسئولیت را می‌پذیرد؟

آنچه تا این جا گفته شد دلایلی بود که در دفاع از نظریه خودمختاری فناوری در ظرف و زمینه صنعت رسانه و تبلیغات بیان شد. همان طور که مشخص است این تحلیل ها عمدتاً از زاویه اجتماعی و فرهنگی است. حال با رویکردی متفاوت به مسئله خودمختاری صنعت رسانه می پردازیم.

۳. خودمختاری هستی شناسانه

اعتقاد به این که فناوری خودمختار نیست، یعنی هویتی مستقل از اراده های بشری ندارد و آدمی می تواند آن را کنترل کند، به این معنی است که به منزله فاعل و عامل، می تواند اشیا را بر اساس مقاصد و نیاتش کنترل کند و تغییر دهد. پیش فرض چنین ادعایی تعریفی ابزاری از فناوری است که بر مبنای آن، فناوری عبارت است از بهره برداری و استفاده از ابزار در راستای اجرای مقاصد آدمی. در ثانی این ادعا متکی به تقسیم بندی جهان به سوژه و ابژه است.

۱.۳ بی کفایتی تعبیر ابزاری از رسانه و لوازم آن

تعریف ابزاری از فناوری در مورد تبلیغات رسانه ای را می توان به این شکل بیان کرد که صنعت تبلیغات برای معرفی کالاها و حداکثر اقناع مردم برای خرید آن ها یا آماده کردن مردم برای پذیرش عقایدی خاص استفاده می شود، اما به نظر هایدگر، تعاریفی از این دست (یعنی تعریف ابزاری) هر چند صحیح است، کاشف از حقیقت امر نیست. هایدگر بین تعریف صحیح و تعریف حقیقی از فناوری تفاوت می گذارد: هر امر حقیقی درست است، ولی هر امر صحیحی الزاماً حقیقی نیست. بر این اساس تعریف ابزاری از تبلیغات از ماهیت آن کشف حجاب نمی کند، بلکه از امری مرتبط با آن سخن می گوید.^۷ با این توضیحات، از نظر هایدگر، تعریف ابزاری تعریفی نیست که بتواند برای ما نحوه «انکشاف» حقیقت را روشن سازد و از نسبت تبلیغات و حقیقت پرده بردارد.

از آن جا که جامعه و آدمی، متکی به تعریف ابزاری، به خودمختار نبودن فناوری و قابل کنترل بودن آن معتقد است، با کنار گذاشتن تعریف ابزاری از طرف هایدگر، او یک قدم به خودمختاری فناوری نزدیک می شود. نکته مهم دیگری که به آن اشاره شد و بی ارتباط به تعریف ابزاری نیست، این است که اعتقاد به خودمختار نبودن فناوری متکی به تقسیم جهان به سوژه و ابژه است. این در حالی است که در نگاه هایدگری، تمایز سوژه و ابژه، که

مبنای مدل ابزاری از فناوری است، خود نتیجه ماهیت فناوری است. به همین علت بی معنی خواهد بود که بگوییم بشر قادر به کنترل فناوری است، چون خود فناوری جهان را به گونه‌ای منکشف می‌کند که نقش سوژه را به آدمی ببخشد.

توجه به این نکته مهم است که آنچه وجه تمایز فناوری جدید و به طریق اولی، تبلیغات جدید محسوب می‌شود این است که انکشاف اخیر، نوعی تعرض را نیز شامل می‌شود (هایدگر، ۱۳۷۷: ۱۵)؛ فناوری نحوه‌ای انکشاف تعرض‌آمیز عالم است که همه چیز را به صورت منابع ذخیره انرژی لایزال و همه‌جا حاضر منکشف می‌کند. اگر بخواهیم از این منظر به تبلیغات رسانه‌ای بنگریم، باید به هشدار هایدگر توجه داشته باشیم که «فناوری با ماهیت فناوری معادل نیست» (همان: ۴-۵). توجه به این نکته به این سبب مهم است که تحلیل هایدگر به دنبال برشمردن مصادیق فناوری، که صنعت رسانه و تبلیغات را نیز شامل می‌شود، نیست. از این لحاظ می‌توان نتیجه گرفت که آنچه هایدگر با عنوان ماهیت یا روح حاکم بر فناوری بیان می‌کند، ماهیت هرگونه فناوری، از جمله رسانه و تبلیغات نیز هست. پس بی‌راه نرفته‌ایم اگر بگوییم که تبلیغات رسانه‌ای نیز نحوه‌ای انکشاف تعرض‌آمیز عالم است که همه چیز را به صورت منابع ذخیره انرژی لایزال و همه‌جا حاضر منکشف می‌کند. این انکشاف را در زمینه صنعت تبلیغات می‌توان این‌گونه معنی کرد که جهان در شکل تبلیغاتی، بر اساس مجموعه شروط و قیودی برپا یا فراخوانده می‌شود، که به مثابه یک منبع لایزال، یعنی منبع انرژی قابل مصرف و دائم جلوه کند (همان: ۲۳).

ممکن است استدلال شود که بشر از تبلیغات استفاده می‌کند و اوست که این فناوری را در راستای رسیدن به اهداف خود کنترل می‌کند. صاحبان تبلیغات مجازند که رسوم و دیدگاه‌های مطلوب خود را، به منزله سرمشق‌ها و الگوهای رفتار، از طریق مهندسی و ایجاد افکار عمومی و فشار ناشی از آن، به کسانی که نمی‌خواهند از آن سرمشق‌ها پیروی کنند، تحمیل کنند و هرگونه شخصیت فردی را که هم‌رنگ و هم‌روش خودشان نیست به زنجیر بکشند و یا اگر مقدر بود، اصلاً مجال نطفه‌گیر شدن به آن ندهند. این سرمشق‌ها و الگوهای رفتار در درجه اول، به وسیله قوانین و در درجه دوم، در مواردی که زمینه برای اجرای وضع و اجرای قوانین آماده نیست، به وسیله افکار عمومی، که مهندسی آن با فناوری تبلیغات میسر است، بر افراد جامعه تحمیل می‌شود. تبلیغات رسانه‌ای این امکان را به صاحبان آن می‌دهد که با دراختیار گرفتن و مهندسی این منبع انرژی، چیزهایی را که اکثریت اعضای یک جامعه پسندیده یا نمی‌پسندیده‌اند، عملاً به صورت سرمشق‌هایی که باقی افراد

همان جامعه محکوم به پیروی از آن‌اند درآورند، تا به آن‌جا که سرپیچی از این سرمشق‌ها مستلزم خردشدن زیر فشار افکار عمومی می‌شود.

همه این موارد شاید به‌مثابه شاهدی بر کنترل فناوری به‌دست آدمی ذکر شود که نتیجه آن رد خودمختاری فناوری است. اما نکته مهم در این‌جا این است که همان‌طور که گفته شد، این توصیف از فناوری تبلیغات هرچند صحیح است، از دید هایدگر، حقیقت فناوری تبلیغات را بیان نمی‌کند (همان: ۶-۷). همان‌طور که گفتیم آن‌چه در دید هایدگر حقیقت فناوری تبلیغات است، نه استفاده ابزاری از افکار عمومی، بلکه همان منبع انرژی و فشار دیدن افکار عمومی، آن‌هم به صورت دائم و همیشه‌حاضر به‌منظور بهره‌برداری تعرض‌آمیز در مواقع لزوم است.

در صنعت تبلیغات، جهان به صورت شیئی قابل مصرف و آدمیان هم به صورت مصرف‌کنندگان برساخته می‌شوند؛ به این ترتیب کلیت جهان برای تبلیغات به این صورت منکشف می‌شود که بخشی از موجودات جهان مصرف‌کننده و بخشی دیگر قابل مصرف‌اند و از آن‌جا که در این بازسازی خوشی و لذت همواره همراه مصرف‌کننده و منابع محدود است، تبلیغات مصرف‌کنندگان را به رقابتی نفس‌گیر با یک‌دیگر فرامی‌خواند. در چنین تفسیری، دیگر بحث بر سر قصد و نیت موجودات انسانی مطرح نیست، بلکه نفس وجود فناوری به انکشاف و بازسازی خاصی از جهان و تقسیم آن به فروشنده، سرمایه‌گذار، و ارباب قدرت در یک طرف و مصرف‌کنندگان، مردم عادی، و مخاطبان در طرف دیگر می‌انجامد. پس تعرض فناوری را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که قبل از به‌کارگیری فناوری، جهان از خود تقسیم‌بندی خاص یا ممتازی ندارد؛ جهان جهان است و آدمیان هم هم‌تراز با دیگر موجودات در این جهان‌اند. فناوری اما این جهان را شرحه‌شرحه می‌کند، تقسیم‌بندی می‌کند و در این تقسیم‌بندی جهان را به موجود انسانی عامل و فاعل (سوژه) و بقیه جهان یعنی ابژه بخش‌بندی می‌کند. این همان معنای انکشاف تعرض‌آمیز است. این تعرض خود آدمی را نیز دربر می‌گیرد، نه تنها از این جهت که او می‌تواند خود را نیز موضوع شناسایی قرار دهد، بلکه از این جهت که فناوری به او نقشی می‌دهد که باید ناچار بپذیرد؛ نقش سوژه. بنابراین باز فناوری مفهوم تعرض‌آمیز بودن انکشاف جهان در ادبیات فلسفی هایدگر را این‌گونه تأیید می‌کند که فناوری خودمختار است و اگر بشر در استفاده از ابزار تکنولوژیک در راستای اهداف و مقاصد خود عمل می‌کند، چنان‌که به‌نظر می‌رسد در این عمل آزاد نیست، زیرا در واقعیت نقشی را ایفا می‌کند که قبلاً فناوری به او عطا کرده است.

بورگمان نیز مانند هایدگر بر این امر تأکید دارد که ذات فناوری مبتنی بر فهم آدمیان از ابزار و به‌کارگیری آن‌ها نیست و این اشتباه است که بگوییم ماهیت فناوری عبارت است از تلاش آدمی در مهار و بهره‌برداری اشیا. بلکه قضیه را باید طور دیگر فهمید، زیرا همان‌طور که گفتیم اساساً این شیوه تقسیم‌بندی و مرزبندی جهان، که در آن آدمی به صورت یک فاعل شناسا (یا سوژه) و جهان به منزله شیء مورد بهره‌برداری (یا ابژه) بر ما منکشف و ظاهر می‌شود، خود، نتیجه ذات فناوری^۱ است که خود فناوری آن را بنیان می‌نهد، نه برعکس. هایدگر هم از همین زاویه به نقد کسانی می‌پرداخت که اعتقادشان به خطرناکی فناوری، به‌منزله تجسم خرد ابزاری، متکی بر چنین تمایزی بود (Dreyfus and Spinoza, 1997: 316).

بنابراین خودمختاری فناوری در مورد صنعت تبلیغات با در نظر گرفتن این ویژگی خاص رسانه و خصوصاً تبلیغات رسانه‌ای، برجسته می‌شود و نگاه بشر به خود آدمی دست‌خوش تغییر می‌شود، و درک تازه‌ای به‌جای آن می‌نشیند، که خود وی را منبع انرژی دیده و مورد تعرض قرار دهد، و علاوه بر این به‌نظر می‌رسد چنین وضعی و داشتن چنین درکی از جهان پیش شرط تبلیغات جدید و شاید ماهیت اساسی فناوری تبلیغات باشد، اما نباید آن را صرفاً به شکل ابزاری تعبیر و تفسیر کرد. هایدگر در خصوص منبع ثابت دیدن خود آدمی این‌گونه هشدار می‌دهد:

... به مجردی که ... [همه‌چیز] منحصراً هم‌چون منبع ثابت تلقی شود و بشر ... چیزی جز ناظم ذخیره ازلی نباشد، آدمی به لبه پرتگاه می‌رسد، یعنی در آستانه جایی که خود او هم باید فقط منبع ثابت تلقی شود. در این میان، بشری که چنین به مخاطره افتاده است خود را متکبرانه در مقام خداوند زمین می‌ستاید. به این ترتیب این توهم جا می‌افتد که هر آنچه بشر پیش روی خود می‌یابد فقط به این اعتبار وجود دارد که ساخته اوست. این توهم به‌نوبه خود سرابی نهایی را دامن می‌زند: گویی بشر همه‌جا فقط خودش را می‌بیند و بس (هایدگر، ۱۳۷۷: ۳۱).

در این جا به استفاده هایدگر از لفظ «توهم» باید توجه داشت، زیرا «ناظم» این ذخایر ثابت‌بودن و «عامل» بودن آدمی نزد هایدگر، نه واقعیت، بلکه توهم است. توهم است به این سبب که ناظم و عامل بودن نقشی نیست که او اصالتاً واجد آن باشد، بلکه نقشی است که فناوری به او عطا کرده است.

از این منظر پرسش اساسی این نیست که آیا اگر دولت‌مردان با استفاده از تبلیغات

رسانه‌ای افکار عمومی ملت خود را علیه مردمی دیگر تحریک کردند، استفاده صحیحی از قدرت افکار عمومی کرده‌اند یا نه؟ بلکه تأکید هایدگر ناظر به یک گام عقب‌تر از این موضوع است: آن «منبع انرژی دیدن افکار عمومی» آدمیان برای تعرض به زندگی فردی و حتی افکار و عقاید اوست. در این وضعیت جدید امور، که موجب درکی خاص از جهان است، به طبیعت نه به مثابه مادری که باید به آن به دیده حرمت نگریست، بلکه به منزله منبع همیشه‌حاضری که می‌توان از دل آن ذخایر را استخراج کرد و آن‌ها را مصرف کرد، نگریسته می‌شود و به آدمی، نه در حکم موجودی که شأن خلیفه خداوند و اشرف مخلوقات و کرامت انسانی را دارد، که حداکثر می‌توان «در کنار او» و «همراه او» راه را به وی «نشان داد»، یا «به کار خیری تشویق کرد» یا از «فعلی ناصواب نهی کرد»، بلکه به منزله موجودی که افکارش منبع انرژی است که می‌توان به شیوه‌ای تعرض‌آمیز آن‌ها را شکل داد، و از آن هم‌چون جزئی از نیروی افکار عمومی استفاده کرد، نگریسته می‌شود. خودمختاری صنعت رسانه در این‌جا نه صرفاً در تعرض‌آمیزبودن انکشاف، بلکه در خود انکشاف نهفته است. عمل رسانه در واقع نوعی برپاساختن مجدد یا همان انکشاف جهان به شکلی جدید و با تقسیم جدید به سوژه و ابژه، مخاطب رسانه و صاحب رسانه، حاکم و رعیت و غیره است. لذا این انکشاف نه تنها مخاطب، بلکه خود صاحب رسانه تبلیغاتی را نیز شامل می‌شود. در این‌جا خودمختاری فناوری با این واقعیت که صاحب رسانه می‌تواند رسانه را در راستای منافع خود به کار گیرد، نقض نمی‌شود، زیرا در همان هنگام که صاحب صاحبان رسانه به چنین کاری اشتغال دارند، مقهور فناوری‌اند، چراکه در واقع ماهیت آن فناوری است که به آن‌ها نقش عامل و به مخاطبان، نقش مخاطب را اعطا کرده است.

فراوری و انکشاف جهان و آدمیان، به صورت منبع، و تعرض به آن‌ها از طریق برقراری نظم و انضباط صورت می‌گیرد و این نظم و انضباط را در عرصه تبلیغات باید به شکل‌دهی به افکار عمومی از طریق برقراری نظم همگانی و جهت‌بخشیدن معنا کرد که به کمک علمی مثل جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، و روان‌شناسی اجتماعی صورت می‌گیرد. بنابراین ماهیت فناوری تبلیغات، که انکشافی تعرض‌آمیز بود، منجر به ایجاد علمی می‌شود که خود نوعی فناوری محسوب می‌شوند و حداقل در عرصه تبلیغات برای یک‌سان‌سازی^۹ و شکل‌دهی به افکار عمومی به کار گرفته می‌شوند. پس از آن است که رسانه‌ها، اعم از نهادها و فناوری‌های مربوط به آن، ایجاد می‌شوند. یعنی فرایند تحول فناوری خودکار و خودمختار صورت می‌گیرد؛ از فکر انضباط‌بخش به علوم تکنولوژیک جامعه‌شناسی و

روانشناسی اجتماعی و از آنجا به ایجاد سازمان رسانه. پس هرچند از نظر تاریخی، اختراع رسانه‌ها امکان تبلیغات را فراهم کرد، از نظر وجودی، این ماهیت نهفته فناوری تبلیغات است که رسانه‌ها را پدید می‌آورد.^{۱۰} البته صنعت تبلیغات فقط از طریق رسانه‌ها به شکل دهی و به‌نظم درآوردن افکار عمومی نمی‌پردازد، بلکه تعلیم و تربیت و آموزش دولتی نیز همین مقصود را برآورده می‌سازد. در این نوع نگاه ماجرا صرفاً این نیست که:

تعلیم و تربیت دولتی فقط وسیله‌ای برای یک‌سان‌کردن مردم است و به این منظور اختراع شده است که افراد جامعه را مثل یک‌دیگر سازد و قالبی که مردم در آن ریخته می‌شوند معمولاً همان قالبی است که در نظر نیروی حاکمه وقت جلوه می‌کند ... (همان: ۲۶۸).

اکتفا به این از حد یک تلقی ابزارانگارانه از فناوری فراتر نمی‌رود. ضمن این‌که این تصور را به‌وجود می‌آورد که این دولت است که صاحب این فناوری است و بر آن کنترل کامل دارد. درحالی که در تفکر هایدگر التفات به ماهیت این فناوری مهم است؛ یعنی همان انکشاف جهان به صورت سوژه دولت و ابژه افکار عمومی رعیت؛^{۱۱} انکشافی که خود دولت نیز مقهور آن است.

۲.۳ تقدم وجودی تبلیغات بر رسانه

در ارتباط با مسئله خودمختاری، به نکته دیگری نیز باید توجه کرد و آن این است که نزد هایدگر فرایند «به شکل منبع دیدن همه‌چیز» فرایندی انتخابی نیست، بلکه وضعیتی تقدیری است که با قرارگرفتن آدمی در آن وضعیت، به صورت معارضه‌ای، آدمی را فرامی‌خواند که امر واقع را به صورت منابع ذخیره نظم بخشد. این وضعیت همان است که هایدگر برای آن تعبیر گشتل را به‌کار می‌برد که چون روحی بر فناوری و تبلیغات جدید حاکم است. گشتل را نباید نوعی وسیله یا امر تکنولوژیک دانست، بلکه نامی برای ماهیت فناوری و ازجمله تبلیغات است؛ ماهیتی تعرض‌آمیز که با یکی از انحای انکشاف بر فناوری جدید و، به‌طریق اولی، بر تبلیغات جدید استیلا دارد و انسان را مخاطب قرار می‌دهد و به معارضه می‌خواند تا امر واقع، ازجمله سایر آدمیان، را به صورتی منضبط و به‌مثابه منبع لایزال منکشف کند. این گشتل فقط تعرض کردن نیست، بلکه به معنای تولیدکردن و نمایاندن نیز است و به همین معنا، تبلیغات محصول رسانه نیست، بلکه رسانه‌ها برای تبلیغات و فرزند گشتل تبلیغات‌اند. شاید رسانه از نظر زمانی قبل از تبلیغات اختراع شده باشد و تبلیغات با رسانه‌ها رشد و تأثیر بیش‌تری پیدا کرده باشند، ولی از نظر وجودی و ماهیت، تبلیغات مقدم بر

رسانه است؛ همان‌طور که فناوری از نظر وجودی مقدم بر علوم است (همان: ۲۴-۲۵). نگاهی که آدمیان را به صورت نیروهای محاسبه‌پذیر در نظر می‌گیرد تا آن‌ها را مهندسی کند و افکار و امیالشان را شکل دهد، مقدم بر اختراع و استفاده از خود رسانه است؛ به عبارتی گشتل حاکم بر تبلیغات شرط بقای رسانه است و همان‌طوری که گفته شد فرایند حاکم‌شدن این گشتل نیز انتخابی نیست، بلکه تقدیری است.

نکته دیگری که باید به آن توجه داشت این است که در فناوری یا تبلیغات جدید فهم و شناخت، فی‌نفسه، اهمیت ندارد، بلکه آنچه به انجام‌دادن مربوط می‌شود اهمیت پیدا می‌کند، زیرا مسئله اصلی نه فهم و شناخت، بلکه مهندسی یافتن (افکار و فرهنگ عامه) است. درست است که برای دست‌کاری کردن شناخت لازم است، ولی شناخت در این‌جا مؤکداً به‌حسب آنچه بتوان با این شناختن انجام داد، قضاوت می‌شود؛ یعنی انجام‌دادن و قدرت و توانایی انجام‌دادن و دست‌کاری چیزی به معیار شناختن تبدیل می‌شود. وقتی فناوری و خصوصاً فناوری تبلیغات، این چنین حتی معیار و میزان شناخت ما را تعیین می‌کند و مورد تعرض قرار می‌دهد، اراده‌های بشری سخن‌گفتن از کنترل فناوری را، که خود بر آن شناخت‌ها متکی است، بسیار دشوار خواهد کرد.

از بند آزادکردن و توزیع کردن و تغییر مدار همه در فرایند انکشاف تعرض آمیز وجود دارند و اساساً انحراف انکشاف‌اند تا همه‌چیز به مصرف برسد. به این معنا، نظرسنجی‌ها در حیطه افکار عمومی، نه با هدف صرفاً شناخت افکار عمومی، بلکه با این هدف و منظور که بعداً در برنامه‌ریزی و مدیریت و مهندسی استفاده شوند، انجام می‌شود. به بیان دیگر چنین رویکردی درنهایت و لاجرم مستلزم مرزبندی جهان، بین «آنچه به کار بهره‌برداری می‌آید» و «آنچه نمی‌آید»، بین «افکار مجاز و مقبول» و «غیرمجاز و نامقبول»، و درنهایت بین «دوست» و «دشمن» می‌شود؛ یعنی جهان دوباره بازسازی و بر اساس این مرزبندی‌ها توزیع می‌شود تا برای مهندسی و برنامه‌ریزی و بهره‌برداری آماده شود. لذا واقعیت، خواه اشیا و خواه افکار عمومی، به صورت تغییرشکل یافته و نظم‌داده شده کشف و ذخیره و انبار می‌شود تا در موارد و مواقع لازم مورد بهره‌برداری قرار گیرد و یا این‌که مجدداً فراخوانده می‌شود تا از نو توزیع شود. حاصل این در افتادن و انکشاف تعرض آمیز این است که همه‌چیز به‌گونه‌ای در حال انکشاف باشد تا به‌منزله منبع بلافاصله و همواره برای مصرف مهیا شود. بورگمان نیز هم‌راستا با خط فکری هایدگر و در راستای تفسیر آن، تأکید می‌ورزد که قبل از چیرگی طرح‌های تکنولوژیک بر زندگی آدمی، انسان به کارهایی می‌پردازد تا اشیا

گوناگون را بپرورد یا به صورت صنایع دستی درست کند. باغبان‌ها در راستای پرورش گیاهان تلاش می‌کردند و آهنگ‌سازان و موسیقی‌دانان برای نواختن موسیقی مهارت‌های لازم را کسب می‌کردند، و بخاری دیواری می‌بایست برای تأمین گرمای خانه با انواع خاصی از چوب، پر و به‌دقت نگه‌داری می‌شد. در این مرحله این صنایع دستی و ساخته‌های آدمی هویتی مستقل از اراده‌ی وی ندارد؛ بلکه تحت اراده و خواست وی است. این اظهارات بورگمان مؤید این مطلب است که در خصوص صنایع دستی، نمی‌توان از خودمختاری فناوری سخن گفت.

اما بورگمان درعین حال تأکید می‌ورزد که فناوری جدید به دوره‌ی جدیدی تعلق دارد که در آن غرب فهم جدیدی از هستی عرضه می‌کند. در این مرحله چیزهایی مانند صنایع دستی و به اصطلاح بورگمان، اشیای کانونی، که مجموعه‌ای از فعالیت‌های معنادار حول آن‌ها شکل می‌گیرد،^{۱۱} جای خود را به تجهیزات و وسایلی می‌دهند که راه‌های خیلی ساده‌تر و در دسترس‌تری برای ارضای امیال و خشنودی عرضه می‌کنند. وی با تمایزی که بین اشیاء و کالاهای تکنولوژیک در نظر می‌گیرد، توضیح می‌دهد که چگونه این کالاهای تکنولوژیک مسیر و شیوه‌ی زندگی ما را تغییر می‌دهند و ارزش‌های سنتی را نابود می‌کنند. به این ترتیب بورگمان با استفاده از مفهوم پارادایم ابزار (device paradigm)، ابزارها و کالاهای تکنولوژیکی جدید را در مقابل اشیاء و رفتارهای کانونی معرفی می‌کند تا به این‌سان بر ماهیت و قدرت نهانی ابزارهای تکنولوژیک تأکید داشته باشد. این مفهوم بر جنبه‌های خفیه‌ی فناوری تأکید دارد. وی، با معرفی چنین مفهومی، این ایده را مطرح می‌کند که فناوری صرفاً ابزار نیست، بلکه فضا و پارادایمی را نیز به همراه خود القا می‌کند که در مردم و زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Borgmann, 2003: 22-25). درست است که ما فناوری را می‌سازیم، اما این فناوری دارای چنان مومنتومی است که بر کنش‌های ما قیدی می‌گذارد. مجموعه‌ی این مؤلفه‌ها باعث می‌شود بگوییم که وی به مفهوم خودمختاری فناوری نزدیک شود.

هم‌چنین از ویژگی‌های فناوری جدید این است که از یک‌سو کالاها را در دسترس قرار می‌دهد و از طرفی، خود دستگاه را در پس‌زمینه می‌برد و باعث می‌شود که ما بر جنبه‌های مضر این ابزارها آگاهی نیابیم و صرفاً فواید و تولیدات جالب آن را ببینیم. درواقع آنچه هایدگر در مورد منابع لایزال و همه‌جاحاضر می‌گفت در ادبیات بورگمان از طریق جداسازی تولیدات و محصول از یک‌سو، و ابزارهای تولیدها از سوی دیگر صورت می‌پذیرد. مثلاً سیستم‌های گرمایش امروزی، برخلاف اجاق‌های قدیمی، منابع تولید انرژی

حرارتی را دور از دسترس و نهان از دیدگان ما قرار می‌دهد و در عوض گرما را مثل کالایی که در همه جا آماده بهره‌برداری و عرضه است، تحویل می‌دهد. این امر موجب می‌شود که ما اطلاعات چندانی از چگونگی بروز گرما نداشته باشیم و فقط به راحتی بتوانیم از آن استفاده کنیم.

مثال کلاسیک وی در خصوص بخاری بسیار روشن‌گر است. درحالی که بخاری هیزم‌سوز برای گرم کردن خانه استفاده می‌شود، ولی برای کارکردن آن به مجموعه‌ای از فعالیت‌های معنادار نیاز است که آن را از یک بخاری برقی متمایز می‌کند. این مجموعه فعالیت‌ها و همکاری‌های خانواده برای راه‌اندازی آن، مثل جمع‌آوری هیزم و روشن کردن و گرم‌نگاه داشتن و تمیز کردن آن، قسمتی از شیوه زندگی خانواده را تشکیل می‌دهد و به آن شکل می‌بخشد. درحالی که بخاری برقی با زدن به پریز کار می‌کند. به همین سبب است که نام بردن از بخاری هیزمی برای کسانی که قبلاً با آن زندگی کرده‌اند حساسی نوستالژیک می‌آورد؛ چون یادآور مجموعه خاطرات و فعالیت‌هایی است که حول آن ابزار شکل گرفته است. در صورتی که بخاری برقی چنین احساسی به بار نمی‌آورد.

تلویزیون، به منزله یکی از ابزارهای قدرت‌مند رسانه‌ای و تبلیغاتی، به شدت زندگی ما را تغییر می‌دهد. این ابزار پارادایمی ایجاد می‌کند که اخبار و تبلیغات به سهولت در اختیار ما قرار می‌گیرد. وقتی تلویزیون یا اینترنت وارد زندگی ما می‌شود، مطمئناً چیزهایی دیگر از زندگی ما بیرون می‌رود و به این شکل، روش زندگی ما تغییر می‌کند. نوع جدیدی از سرگرمی، کسب خبر، و غیره شکل می‌گیرد و در عوض خواندن، معاشرت اجتماعی، کافه‌نشینی‌هایی که اخبار داغ در آن ردوبدل می‌شود، داستان‌گفتن پدر و مادر و پدربزرگ و مادربزرگ برای بچه‌ها، و مهمانی‌های شبانه کم‌تر و گاه نابود می‌شود. بنابراین به نظر می‌رسد که بیش از آنچه ما در فناوری تأثیر داشته باشیم، فناوری در ما و روابط اجتماعی و خانوادگی ما تأثیر می‌گذارد (ibid). البته این تأثیرگذاری در زندگی آدمیان همیشه منفی نیست و خود بورگمان نیز اذعان دارد (ibid) که در مواردی فناوری چیزهایی در دسترس ما قرار می‌دهد که ما نمی‌خواهیم از دست بدهیم. مثلاً فناوری پزشکی ما را از شر بسیاری از بیماری‌ها خلاص کرده است. بنابراین نباید سخن بورگمان را صرفاً به شکل منفی تفسیر کرد، ولی وی بر این نظر است که این دستاوردهای مثبت فناوری همواره تحسین شده‌اند؛ لذا فلاسفه فناوری بیش‌تر بر جنبه‌های منفی آن تکیه دارند. هم‌چنین به نظر نمی‌رسد که بورگمان خودمختاری فناوری را به شکل خیلی صلب آن قبول داشته باشد، زیرا خود وی

توصیه می‌کند که ما در استفاده از فناوری جدید می‌توانیم تا حدی تأثیرگذار باشیم. مثلاً می‌توانیم مکانی را در منزل به تلویزیون اختصاص دهیم که دائماً در دسترس ما نباشد و فعالیت‌های کانونی ما را مختل نکند؛ با وجود این آزادی عمل، وی تصریح دارد که این کار چندان هم ساده نیست و از آن تصمیم‌هایی نیست که ما روزمره قادر به انجام دادن آن باشیم، بلکه تصمیمی بنیادی در خصوص چگونگی زندگی است. خصوصاً به سبب اجتماعی بودن آدمی، فرد نمی‌تواند در این تصمیم‌گیری به تنهایی عمل کند و همسر و فرزندان و همکاران در این تصمیم‌گیری‌ها دخالت می‌کنند (ibid). همین‌جا باید متذکر شد که هایدگر از این حیث با بورگمان تفاوت دارد که در نظر او، ابزار و اشیای تکنولوژیک نیز رفتارهای کانونی منحصر به خود را دارند و از این حیث تفاوتی بین فناوری قدیم و جدید نیست. به قول هایدگر، اشیای مختلف با اطوار مختلف جهان را منکشف می‌کنند؛ لذا تنها راهی که هایدگر در پیش پای ما می‌گذارد تا ضمن استفاده از فناوری دچار عواقب منفی آن نباشیم، برقراری نسبتی آزاد با فناوری و زندگی در کثرتی از جهان‌های محلی است (Dreyfus and Spinoza, 1997).

۴. ملاحظات انتقادی

توضیح دادیم که چگونه موضعی که به‌طور عام از خودمختاری فناوری دفاع می‌کند، می‌تواند در راستای حمایت از خودمختاری صنعت تبلیغات و رسانه، به‌طور خاص، به‌کار گرفته شود و گفتیم این خودمختاری در این زمینه خاص (رسانه و تبلیغات) چه معنای محصلی پیدا می‌کند.

نکته اولی که باید در خصوص موضع ایلول و موضعی شبیه آن متذکر شد این است که وی با استفاده از الفاظی نظیر «به‌رغم آن‌چه در ظاهر به‌نظر می‌رسد...»، به شکلی محافظه‌کارانه و ابطال‌ناپذیر، دیدگاه‌های خود را مطرح می‌کند. روشن است که اگر منتقدی شواهدی علیه موضع مختار طرف‌داران این دیدگاه عرضه کند، این شواهد خلاف از جانب پیروان این دیدگاه، ظاهری قلمداد می‌شود که با تحلیل‌های عمیق‌تر رفع‌شدنی است.

به‌علاوه هرچند استدلال‌های عرضه‌شده در خصوص پیچیدگی‌های فناوری و تبعات آن تا حدی درست است، باید به این نیز توجه داشت که اوضاع در مقایسه با زمانی که ایلول، در دهه ۱۹۵۰، این هشدارها را داده بود بسیار تغییر کرده است. امروزه حتی در خصوص فناوری‌های بسیار پیچیده، مثل مهندسی ژنتیک، پروژه‌ها و تحقیقات جامعی در

ابعاد گوناگون و با همکاری متخصصان، علمای اخلاق، متألهین، جامعه‌شناسان، و روان‌شناسان صورت می‌گیرد. قسمتی از سرمایه‌گذاری‌های مربوط به بسیاری از فناوری‌ها بررسی ابعاد اخلاقی، حقوقی، اجتماعی، و ... فناوری مورد نظر را نیز دربر می‌گیرد. با توجه به این تحولات، از قوت استدلال مربوط به پیچیدگی تا حد زیادی کاسته می‌شود. هم‌چنین استدلالی که متکی به این پیش‌فرض بود که فناوری همان یا نوعی از علم کاربردی است، تا حد زیادی، خصوصاً از جانب مورخان فناوری، زیر سؤال رفته است (Pitt, 1987: 117-131).

علاوه بر این، این‌که دولت‌ها یا شرکت‌های بزرگ به حمایت از فناوری جدید می‌پردازند، نمی‌تواند به تنهایی منجر به خودمختاری فناوری شود، زیرا موارد بسیاری می‌توان یافت که با وجود همه این حمایت‌ها مقاومت‌های گروه‌های اجتماعی و فرهنگی یا ترس‌های عموم مردم سدی در مقابل آن‌ها بوده است. مقاومت‌هایی که در برابر ساخت تأسیسات هسته‌ای در آلمان و امریکا صورت گرفت، یا افول پروژه کشف فضا پس از جنگ سرد را می‌توان از جمله مواردی دانست که اوضاع اجتماعی و سیاسی می‌توانند در فناوری‌ها تأثیرگذار بوده باشند.

شکی نیست که همواره با مثال‌های عجیب و غریبی خودمختاری فناوری را می‌توانیم نشان دهیم، ولی در بسیاری از موارد خودمختاری مورد ادعا بی‌اهمیت است. مثلاً گاهی خودمختاری به این معنا به کار می‌رود که مخترع پس از اختراع، دیگر کنترلی بر اختراع خود ندارد. وقتی کامپیوترهای دیجیتالی از دست سازندگان آن‌ها خارج می‌شود، دیگر سازندگان کنترلی روی آن ندارند و ادعا می‌شود که این نشان از خودمختاری فناوری است. فارغ از این‌که این ادعا را بپذیریم یا خیر، چنین معنایی اساساً بی‌اهمیت است؛ زیرا در مورد بسیاری از امور عالم چنین حرفی صادق است. در حوزه عمومی هر چیزی خارج از کنترل کامل صاحب اولیه آن است، ولی صرفاً به این علت نمی‌توان آن را خودمختار خواند (ibid). از این‌که چون مخترع نمی‌تواند همه نتایج یک اختراع را ببیند و بر آن اشراف داشته باشد، نمی‌توان به سادگی نتیجه گرفت که آن فناوری زندگی مخصوص خود را دارد و مستقل از اراده‌های آدمیان است. هیچ‌کس نمی‌تواند بر همه نتایج اعمال خود واقف باشد، ولی این بدان معنا نیست که اعمال وی مستقل از اراده اویند و او نمی‌تواند کنترلی بر آن‌ها داشته باشد. وقتی یک محصول تکنولوژیک از دست سازنده آن خارج و وارد عرصه عمومی می‌شود، شیوه تحول آن هرچند از اختیار و کنترل فرد یا افراد سازنده خارج می‌شود، ولی

این به معنای خودمختاری نیست؛ بلکه شیوه تعامل جامعه و عرصه عمومی با آن فناوری است که تحولات آتی آن را رقم می‌زند و این تحولات عمدتاً متکی به تصمیم‌هایی است که به صورت مصالحه‌هایی بین اعضای جامعه صورت می‌گیرد. هرچند این مصالحه‌ها بر مبنای و منافع مشخص و همیشگی استوار نیست تا بتوان از قبل آن‌ها را مشخص کرد؛ با وجود این، فقدان آگاهی ما به آن‌ها به این معنا نیست که این فناوری‌ها خودمختارند (ibid). انتقاد مهم دیگر به دیدگاه ایلول و خصوصاً هایدگر این است که فناوری یک شیء نیست که از خود توان علی داشته باشد یا خودمختار باشد، بلکه نام یک دسته از فعالیت‌های انسانی است. تشخیص و تعیین‌بخشیدن به فناوری، گذشته از این‌که از نظر تجربی نادرست است، رویکردی مفید هم نیست و در مواجهه با فناوری در نهایت ما را به بن‌بست می‌کشاند. یگانه نتیجه‌ای که این تلقی برای ما دارد این است که ما را به سمت موضع‌گیری منفی و سلبی در مورد فناوری سوق دهد و نوعی جبریت فناوری را پایه‌ریزی کند که عاقبتش نوعی مسئولیت‌گریزی است. این مسئولیت‌گریزی خصوصاً در مورد رسانه‌ها، که با بنیان‌های فکری و ارزش‌های اخلاقی ما و کودکان ما سروکار دارند، نتایج فاجعه‌باری به دنبال خواهد داشت.

اگر آن‌چه را گفته شد در مورد فناوری تبلیغات به کار بگیریم، این پرسش طرح‌شدنی است که خودمختاری فناوری تبلیغات چگونه در نحوه مواجهه ما با فناوری تبلیغات تأثیرگذار است؟ آیا می‌توان با صنعت تبلیغات رسانه‌ای نسبتی برقرار کرد که نه تنها ویران‌گر نباشد، بلکه نقشی مثبت در زندگی ما داشته باشد؟ به نظر می‌رسد در صورت قبول خودمختاری فناوری تبلیغات، کار چندانی از ما ساخته نیست. به‌یاد بیاوریم که مهم‌ترین مشکل فناوری تبلیغات، از دید هایدگری، این است که صنعت تبلیغات جهان را به شکلی خاص قالب‌بندی می‌کند و روایتی جدید از جهان عرضه می‌دارد که در آن همه‌چیز به صورت منبع ذخیره دائم منکشف می‌شود و دیگر از جهانی متشکل از معانی و تفاسیر مختلف در زمینه‌های گوناگون خبری نیست. بر اساس تفسیری از هایدگر، که نظریه خودمختاری فناوری نیز به آن متکی است، در مقابله با چنین معضلی، هر برنامه‌ی فعالی حرکت در همان راستای فناوری است و راه‌گشا نخواهد بود. یگانه راه این است که این بازی را واگذار کنیم و به‌جای این که مبهوت برنامه‌های تبلیغاتی رسانه‌ها شویم، توجه خود را به امری که در آن حضور می‌یابد، یعنی به ماهیت آن، معطوف کنیم و وقتی خود را به‌صراحت در معرض ماهیت فناوری بیابیم، ناگهان خود را مواجه با دعوتی

رهایی بخش خواهیم دید. در این تفسیر فقط امری خداگونه، چون هنر، که آن نیز مثل فناوری قادر به عرضه روایتی از جهان است می‌تواند رهایی بخش باشد؛ البته نه هنری که در خدمت تبلیغات باشد و خود به‌مثابه تبلیغات عمل کند (هایدگر، ۱۳۷۷: ۳۸؛ Feenberg, 1999: 328). با وجود این هنوز چگونگی پیاده‌سازی این راه حل هایدگر بسیار مبهم است. سؤال این‌جاست که این هنر دقیقاً باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد تا خود به‌مثابه ابزار تبلیغات عمل نکند؟

راه حل دیگری نیز بر اساس تفسیری دیگر از هایدگر، که دریفوس و اسپینوزا در مقاله خود عرضه کرده‌اند، تصویب پذیر است (Dreyfus and Spinoza, 1997). بر اساس این تفسیر، راه حل هایدگر در قبال فناوری، به‌طور کلی، نه اطاعت کورکورانه و نه مخالفت کورکورانه، بلکه رسیدن به نسبتی آزاد با فناوری است. ذات ما جهان‌هایی را منکشف می‌کند که در آن جهان‌ها امور را درمی‌یابیم، عمل می‌کنیم، و می‌اندیشیم. این جهان‌ها در مورد فناوری تبلیغات برساخته تبلیغات گوناگون از سوی رسانه‌ها و افراد متعدد است، به‌گونه‌ای که هریک از این جهان‌ها، بر پایه تبلیغات مذکور، راهی را ممکن می‌سازند که در آن اشیا و آدمیان می‌توانند به ظهور برسند و شیوه‌هایی معین از کنش معنا پیدا می‌کند. از طرفی برای دست‌یافتن به هویتی مشخص به فهمی وحدت‌یافته و یک‌دست از هستی نیازمندیم و چنین فهمی در تنش با تعدد و تنوع هستی‌شناختی هستی است و لذا میان فهم واحد از هستی و جهان‌های محلی تعارض و ستیزی بنیادین وجود دارد؛ ولی به‌هر حال اگر، به توصیه هایدگر، به دنبال انکشافیم و درعین حال بخواهیم مقهور فناوری نباشیم، باید به این فهم‌های متکثر از هستی تن دردهیم و هر دم در جهانی زندگی کنیم، و از یک جهان محلی به جهانی دیگر سفر کنیم (ibid: 323-324). اگر بخواهیم به این بحث در زمینه خودمختاری فناوری رسانه و تبلیغات بنگریم، می‌توان گفت انتخاب فناوری‌های گوناگون جهان‌های محلی گوناگونی برای ما می‌سازد و هویت ما را نه به صورت هویتی صلب و لایتغیر ناشی از یک شبکه تلویزیونی خاص یا یک رسانه خاص، بلکه هویتی در حال سیلان و پویا می‌سازد و کثرتی از فعالیت‌های کانونی برای ما فراهم می‌کند و باب امکانات تازه‌ای برای روابط با جماعت‌های گوناگون می‌گشاید. بنابراین بر اساس این تفسیر از هایدگر، مبارزه با فناوری نه از طریق مقاومت در برابر آن، بلکه قرارگرفتن در معرض انواع انکشاف‌ها و درعین حال بی‌تعلقی به آن یا برقراری نسبت آزاد با آن است، فقط به این طریق می‌توان مانع از غلبه تفسیری واحد از هستی شد (ibid).

اما این راه‌حل نیز نتیجه‌بخش نیست، زیرا عملاً ممکن نیست که فرد در مواجهه با انکشاف‌های متعددی قرار گیرد. از وضعیت خاص اینترنت که بگذریم، حتی راه‌اندازی یک رسانه در مقیاس کوچک نیز نیازمند سرمایه و منابعی است که در دسترس همگان نیست و لاجرم رسانه‌ها معدودند و متکی به حامیان خود و تفسیرهای آنان از هستی‌اند. از این گذشته، به نظر راقم این سطور، بی‌تعلقی و برقراری نسبت آزاد برای موجود انسانی ممکن نیست. همه ما در چنبره پیش‌فرض‌های خودیم و حتی از بسیاری از این پیش‌فرض‌ها آگاهی نداریم، چه برسد به این‌که خود را از آن‌ها آزاد کنیم.

حتی اگر این حرکت مانع از غلبه تفسیری واحد از فناوری شود، نمی‌توان مطمئن بود که مشکلات رسانه همگی تحویل‌پذیر به این باشد که «رسانه تفسیری واحد از هستی می‌دهد» تا با عرضه تفسیرهای متفاوت این مشکل حل شود. علاوه بر این، مهم‌ترین فرضی که این دیدگاه بر آن تکیه زده است، یعنی در نظر گرفتن فناوری به منزله شیء یا ذاتی که توان‌های علی دارد و می‌تواند جهان را منکشف کند، در عین حال یکی از پیش‌فرض‌های مناقشه‌پذیر چنین دیدگاهی است. ارائه تصویری که فناوری در آن بسان موجودی دارای ذات و توان علی از خود ایفای نقش می‌کند، محتاج علل بیش‌تری است و در این میان بار استدلال بر دوش کسانی است که چنین نظریه‌ای را مطرح کرده‌اند، زیرا دیدگاه معمول برای فناوری فقط داشتن کارکرد را کافی می‌داند.^{۱۳}

۵. نتیجه‌گیری

استدلال‌هایی که برای خودمختاری فناوری مطرح شده، برای فناوری رسانه و تبلیغات نه تنها کاربردی است، بلکه در مورد این صنعت قدرت بیش‌تری پیدا می‌کند، ولی با توجه به انتقادات ذکر شده در بخش قبل، هرچند می‌توان از اهمیت و تأثیرگذاری عمیق رسانه و تبلیغات در شکل‌دهی به افکار عمومی سخن گفت، خودمختار دانستن آن هم محل تردید است و هم مطلوب نیست. تفتن به میزان تأثیر رسانه و تبلیغات در افکار عمومی می‌تواند ما را به اندیشه دست‌یابی به فناوری‌هایی رهنمون شود که خود رسانه و تبلیغات را کنترل کند. چرا نتوان چنین کرد؟ این‌که این فناوری چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد و نسبت آن با اخلاق و آزادی‌های فردی آدمیان چیست از پرسش‌های مهمی است که خود به بحثی مستقل نیازمند است.

پی‌نوشت

۱. برای مروری بر تعاریف گوناگون فناوری، از جمله تلقی حاضر (Kline, 1985: 210-212).
۲. اصطلاح خودمختاری فناوری را عمدتاً به نویسنده فرانسوی ایلول نسبت می‌دهند.
۳. مفهوم تکنیک خیلی شبیه مفهومی است که وبر از معقول‌سازی کنش آدمی دارد. به نظر وبر بشر بسیار به این گرایش دارد که تحقیقات علمی و عقلانی‌سازی را در همه‌چیز، حتی روابط بین انسانی پیاده کند. دیدگاه ابزارانگاران چشم ما را بر نتایجی که ممکن است فناوری به‌بار آورد می‌بندد.
۴. مثلاً تام ویکر، یکی از نویسندگان نیویورک‌تایمز، وقتی از این زاویه هدف منتقدان خود قرار می‌گرفت که وی مطابق مذاق قدرت حاکم و در چهارچوب تلقین‌های رسانه‌ای مطلب می‌نویسد، سخت خشمگین می‌شد و می‌گفت کسی او را «مجبور به نوشتن چیزی نمی‌کند و آنچه را خود می‌خواهد می‌نویسد»؛ که البته واقعاً هم راست می‌گفت. ولی به تعبیر چامسکی، مسئله این است که اگر چیزی را که آن موقع می‌نوشت نمی‌نوشت، دیگر برای او ستونی در نیویورک‌تایمز وجود نمی‌داشت (Chomsky, 2007)؛ یا به تعبیری که در بالا گفته شد، جایی برای او در ساختار رسانه مورد نظر وجود نمی‌داشت.
۵. چامسکی در (Herman and Chomsky, 1988)، به‌خوبی نشان داده است که چگونه رسانه‌ها از نظر ساختاری، به صورت یک بنگاه تبلیغاتی عمل می‌کنند.
۶. به‌همین سبب ایلول به‌جای فناوری غالباً از واژه تکنیک استفاده می‌کند که عبارت است از یک‌سری روابط بین ابزار و مقاصد که درنهایت منجر به یک‌سری قواعد می‌شود (Dusek, 2006: 106).
۷. توجه به این نکته مهم است که، نزد هایدگر، امر صحیح از امور «مربوط» به موضوع سخن می‌گوید، در صورتی که امر حقیقی از «ماهیت» موضوع کشف حجاب می‌کند و پرده برمی‌دارد. امر صحیح به جنبه‌ای خاص از موضوع می‌پردازد و از سایر جنبه‌ها غفلت می‌ورزد؛ در صورتی که امر حقیقی همه جوانب موضوع را در نظر دارد. هم‌چنین امر صحیح جزء‌نگر است، درحالی که امر حقیقی کل‌نگر است و به همه شرایط موضوع توجه دارد. دیگر این‌که امر صحیح سطحی‌نگر و نارساست، درحالی که امر حقیقی باطن‌نگر و به‌طور کلی رساست، امر حقیقی از چهره حقیقت کشف حجاب می‌کند، ولی امر صحیح ممکن است خود حجاب شده و بر روی حقیقت بنیادین پرده بیفکند.
۸. نه ذات در معنای تقابل ذات و ماهیت در فلسفه قرون وسطی.
۹. تعبیر «یک‌سان‌شدن افکار» از (میل، ۱۳۷۵: ۲۷۸) اخذ شده است.
۱۰. این امر شبیه تقدم وجودی فناوری بر علم نزد هایدگر است.

۱۱. اگر این ویژگی را در حکم وجه بارز دوران مدرن و عصر فناوری بپذیریم، پس نقد مدرنیته و درعین حال نگاه تکنولوژیکی به عالم و آدم داشتن رویکردی متناقض خواهد بود.
۱۲. این اشیای کانونی (focal things) ذهن و جسم آدمی را به خود مشغول می‌دارند و حول خود مجموعه‌ای از فعالیت‌های معنادار را موجب می‌شوند. فعالیت‌های حول این اشیای کانونی فعالیت کانونی نام دارند. مثلاً درست‌کردن یک وعده غذایی در منزل نمونه‌ای از فعالیت‌های کانونی است که حول شیء کانونی، یعنی همان وعده غذایی، شکل می‌گیرد. در صورتی که فست‌فود در بیرون از منزل یک شیء کانونی نیست.
۱۳. از استاد بزرگوار حمیدرضا آیت‌اللهی، که تذکرات مفیدی درباره پیش‌نویس اولیه مقاله دادند و هم‌چنین از استادان محترم آلبرت بورگمان، ژوزف آگاسی، ژوزف پیت، و وال دوسک به‌خاطر پاسخ به پرسش‌های بنده و راهنمایی‌هایشان از طریق پست الکترونیک و توصیه‌های سازنده داوران محترم ناشناس سپاس‌گزارم.

منابع

میل، جان استوارت (۱۳۷۵). رساله درباره آزادی، ترجمه جواد شیخ‌الاسلامی، تهران: علمی و فرهنگی.
هایدگر، مارتین (۱۳۷۷). «پرسش از تکنولوژی»، مقاله‌ای برگرفته از فلسفه تکنولوژی، ترجمه شاپور اعتماد، تهران: مرکز.

- Borgmann, A. (2003). 'Albert Borgmann on Taming Technology: An Interview', Interview With David Wood, *The Christian Century*.
Also in <http://www.religion-online.org/showarticle.asp?title=2901>.
- Chomsky, Noam (2007). 'On Responsibility, War Guilt and Intellectuals', interviewed by Gabriel Matthew Schivone, Counterpunch.
- Dreyfus, H. and C. Spinosa (1997). 'Highway Bridges and Feasts: Heidegger and Borgmann on How to Affirm Technology', in R. C. Scharff and V. Dusek, 2003, *Philosophy of Technology: the Technological Condition: an Anthology*, Blackwell.
- Dusek, Val (2006). *Philosophy of Technology: an Introduction*, Blackwell.
- Ellul, J. (1964). 'On the Aims of a Philosophy of Technology', in R. C. Scharff and V. Dusek, 2003, *Philosophy of Technology: the Technological Condition: an Anthology*, Blackwell.
- Feenberg, A. (1999). 'Critical Evaluation of Heidegger and Borgmann', in R. C. Scharff and V. Dusek, 2003, *Philosophy of Technology: the Technological Condition: an Anthology*, Blackwell.
- Herman, E. and N. Chomsky (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon.
- Hickman, L. (2009). 'Technological Pragmatism', *A Companion to the Philosophy of Technology*, J. K. B. Olsen, S. A. Pedersen, and V. F. Hendricks (eds.), Blackwell.

- Jonas, H. (1979). 'Toward a Philosophy of Technology', in R. C. Scharff and V. Dusek, 2003, *Philosophy of Technology: the Technological Condition : an Anthology*, Blackwell.
- Kline, S. J. (1985). 'What is Technology', in R. C. Scharff and V. Dusek, 2003, *Philosophy of Technology: the Technological Condition : an Anthology*, Blackwell.
- Pitt, Joseph (1987). 'The Autonomy of Technology', in *From Artifact to Habitat : Studies in the Critical Engagement of Technology*, Ormiston, Gayle L. (ed.), 1990, Lehigh University Press.