

## فضای جغرافیایی، رسانه‌های ارتباطی انبوه و گشتل تکنولوژی

عیسی پیری\*

### چکیده

این مقاله به دنبال تبیین هرمنوتیکی (بینامتنی) تأثیر بازنمایی‌های رسانه‌ای در دگرگونی‌های فضایی است؛ از این رو هستی‌های فضایی نوینی را می‌کاود که به نوعی مدلول این ارتباط است. در دوران پسامدرن، رسانه‌ها در واقع کنش‌گران اصلی در هویت‌بخشی و تفسیر موضوعات محیطی هستند و با توجه به تکثر هویت‌ها و چندگانگی تجربه فضایی ما با دیکته‌های فضایی که ریشه در انگاره‌های مطلق‌گرایانه و اقلیدسی از فضا دارند زندگی نمی‌کنیم. عرصه‌های غیر قابل کنترل رسانه‌ها، آشفتگی و کثرت معانی و ایماژها در هنر معاصر و خیال‌پردازی‌های ظریف و شاعرانه، حاد واقعی و شکل‌گیری جامعه مصرفی انبوه، و بحران نشانه‌ها همه منتج از تبلیغات و بازنمودهای رسانه‌ای است که به نوعی به بحران بازنمایی نشانه‌شناختی در شهر معاصر منجر شده است. این مقاله هم‌چنین از منظر هستی‌شناسی هایدگر به گشتل تکنولوژی، پگاه فضایی - مکانی ناشی از آن در شهر را می‌کاود؛ بنابراین معطوف به کارکرد و چگونگی گفتمان تکنولوژی و فضا نیست بلکه ناظر بر چیستی این گفتمان است.

**کلیدواژه‌ها:** فضای جغرافیایی، رسانه‌های ارتباطی انبوه، گشتل تکنولوژی، بحران نشانه‌شناختی، وانموده.

### ۱. مقدمه

یکی از ویژگی‌های اصلی دوران پست‌مدرن، شکل‌گیری افکار عمومی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی و انبوه است. به عبارتی دیگر، باید اذعان کنیم که این رسانه‌ها تأثیر زیادی در

---

\* استادیار دانشگاه زنجان، گروه جغرافیا isapiry@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۴/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۷/۱۶

پست‌مدرنیته شدن فضای اجتماعی داشته‌اند و آن را به‌شدت ارتباطی و نسبی کرده‌اند. هاروی در این باره چنین می‌گوید:

وقتی می‌گوییم فضا نسبی است بدان معناست که باید آن را چون رابطه بین اشیا ذکر کنیم. یعنی فضا وجود دارد به این علت که اشیا وجود دارند و با یک‌دیگر در ارتباط‌اند. فضا به یک معنای دیگر هم نسبی است که من آن را فضای ارتباطی (relational space) می‌نامم. فضا در این حالت بنا به اصطلاح لایبنیتس به عنوان چیزی موجود در اشیا در نظر گرفته می‌شود. بدین معنا که فقط هنگامی می‌توان گفت که شیء وجود دارد که محتوی مناسباتی با دیگر اشیا باشد و آن را بروز دهد. این بحث اساساً هستی‌شناسانه است (هاروی، ۱۳۷۹: ۳۰).

بازنمایی هستی‌شناسانه فضا مسبوق به معرفت‌شناسی مترتب بر آن است. بسیاری از اندیشمندان جغرافیای انسانی عقیده دارند که هر کالبدی با قرار گرفتن در فضا، به نوعی مقهور قدرت‌های اجتماعی و فرهنگی می‌شود که فضا را در اختیار دارند و این کالبد لاجرم به اطاعت از آن فضا مجبور می‌شود، به عبارتی هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های اجتماعی نمایش فضایی دارند (پیری، ۱۳۸۴: ۲۶). اما باید اذعان کنیم که در دوران معاصر تحولات گسترده‌ای که در عرصه‌های گوناگون اجتماعی و اقتصادی روی داده است به نوعی سبب بازاندیشی در گزاره فوق شده است. به عبارتی دیگر، با توجه به تکثر هویت‌ها و چندگانگی تجربه فضایی ما با دیکته‌های فضایی که ریشه در انگاره‌های مطلق‌گرایانه و اقلیدسی از فضا دارند زندگی نمی‌کنیم. آنتونی گیدنز در سخن‌رانی خود با عنوان «چشم‌انداز خانواده» که در ۲۳ ژانویه سال ۲۰۰۳ در مدرسه LSE دانشگاه لندن ارائه کرده بود به تغییر هویت‌ها و وظایف کنش‌گران خانواده و زنان و مردان اشاره می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۲۶). این تغییر هویت‌ها، فضا را به‌شدت نسبی و بازاندیشانه (reflexive) کرده است. یکی از علل عمده این امر، تغییر رابطه تاریخی اجتماعات با فضا است که از ره‌گذر بازنمایی‌های رسانه‌ای اتفاق افتاده است. هم‌چنین رسانه به صورت گسترده‌ای به منزله عامل اصلی و تأثیرگذار در پایه‌ریزی دانش معاصر پذیرفته شده است و جغرافی دانان عمیقاً متمایل شده‌اند به این‌که روش‌ها و معانی که رسانه در دریافت‌های ذهنی از جغرافیا و محیط تأثیر می‌گذارد بررسی کنند (Hay and Israel, 2001: 108). این رسانه‌ها در واقع کنش‌گران اصلی در هویت‌بخشی و تفسیر موضوعات محیطی هستند (Boykoff and Boykoff, 2007: 1192). حالت‌های روان‌شناختی در ارتباط کنش‌گران با فضا تحت تأثیر گزارش‌های رسانه‌ای می‌تواند تغییر یابد؛ برای مثال جان. ای. پیرکس، در

مقاله‌ای با عنوان «رابطه بین گزارش رسانه‌ای از خودکشی و تمایل واقعی به خودکشی در استرالیا» به چگونگی تغییر نگرش آزمون‌شوندگان درباره فضای شهری تحت تأثیر ترس تقویت‌شده توسط رسانه‌ها اشاره دارد (Perkis et al., 2006: 2875). تحقیق تجربی مدرن درباره پیامدهای رسانه‌های جمعی نخست‌بار در دهه ۱۹۳۰ با تبلیغات رسانه‌ای هیتلر و موسولینی مطرح شد (Prat and Stromberg, 2010: 2). این رسانه‌ها به صورت گلوله سحرآمیزی نگریسته می‌شوند که افکار و احساسات، یا دانش و یا انگیزه‌های مختلف را به صورت خودکار از ذهنی به ذهن دیگر منتقل می‌کنند (Mercille, 2005: 1040)، و ابزاری برای بازنمایی هستند (Heung-Ling, 2009: 6).

## ۲. بودریار، وانموده و فضای جغرافیایی

موضوع رسانه‌های جمعی در قالب اندیشه‌های اندیشمندان نام‌داری هم‌چون مک لوهان و ژان بودریار بسیار مورد توجه قرار گرفته است. عرصه‌های غیر قابل کنترل رسانه‌ها، آشفتگی و کثرت معانی و ایماژها در هنر معاصر و خیال‌پردازی‌های ظریف و شاعرانه، حاد واقعی (hyper reality) و شکل‌گیری جامعه مصرفی انبوه (mass consumption society) و بحران نشانه‌ها همه منتج از تبلیغات و بازنمودهای رسانه‌ای (media representation) هستند (پیری، ۱۳۹۰: ۳۱). تمرکز جغرافیا بر ابعاد فضایی روابط اجتماعی و ابعاد فضا‌مند زندگی روزمره و کنش اجتماعی، چشم‌اندازی از تحلیل محدوده، ابعاد و تأثیرات رسانه‌ای انبوه و جهانی به دست می‌دهد (Flew, 2010: 7). در این میان تغییر رابطه بین توده و فضا و فضای مؤثر و واقعی و تولید فضاهای انبوه شهری و مصرفی ناشی از نیازآفرینی کاذب رسانه‌ای است که مرحله نوین تئولیرالیسم است. به نظر بودریار رسانه‌های گروهی نشان‌گر عصر نوینی هستند که در آن شیوه‌های قدیمی تولید و مصرف جای خود را به دنیای تازه ارتباطات داده‌اند. این دنیای نوین بر خلاف نمونه کهن خویش، بر پیوستگی، بازخورد و فضای میانجی استوار است و فرایندهای آن خودشیفته و مستلزم تغییر مستمر سطح ظاهری هستند. در واقع، ما در وجد و خلصه ناشی از ارتباط زندگی می‌کنیم. تلویزیون به جهان تبدیل شده است، در زندگی ما رسوخ کرده است، و زندگی ما در تلویزیون تحلیل رفته است. افسانه به واقعیت و واقعیت افسانه‌ای شده است. وانموده یا شبیه‌سازی جای تولید را گرفته است (ساراپ، ۱۳۸۲: ۲۲۲). آدورنو در کتاب صنعت فرهنگ با تأکید بر نقش رسانه‌های گروهی به ویژه رسانه‌های تصویری نظیر تلویزیون اظهار می‌کند که تلویزیون با

تأثیرگذاری وسیع و گسترده خود به راحتی می‌تواند به ابزاری در خدمت سرمایه و قدرت قرار بگیرد و اذهان و افکار عمومی را در مسیرهای از پیش تعیین شده هدایت می‌کند. از این گذشته، تلویزیون موجب ایجاد نوعی ساختار چندلایه در جامعه می‌شود که در هر لایه کلیشه‌ها و نمونه‌های قالبی از تیپ‌ها و شخصیت‌های قهرمانی و کاذب را ارائه می‌کند؛ این امر به تدریج اذهان جوانان را به سمت الگوبرداری‌های غلط و انحرافی سوق می‌دهد. تلویزیون و سینما با ایجاد الگوها و تیپ‌های تخیلی و قهرمانان فراواقعی موجب انحراف اذهان کودکان، نوجوانان، و جوانان از دنیای واقعی و دور شدن آنان از واقعیت‌های موجود می‌شوند. به اعتقاد آدرنو رسانه‌های گروهی صرفاً برآیند کنش‌ها و اعمالی که به تصویر می‌کشند یا پیام‌هایی که ابلاغ می‌کنند نیستند، بلکه در عین حال واجد لایه‌های معنایی متعدد و گوناگونی هستند که بر مخاطبان خود تحمیل می‌کنند (Adorno, 1991: 136-151). نقل شده در نوذری، (۱۳۸۹: ۱۱۴). به عبارت دیگر، هم‌گرایی رسانه‌ای درباره موضوعی خاص آن را به مشغله عمومی مردم تبدیل می‌کند (Prat and Stromberg, 2010: 8). مهم‌ترین و جدی‌ترین آثار بودریار در دهه ۱۹۸۰ مقاله «تقدم وانموده‌ها» در کتاب وانموده‌ها و وانمودگی است. در این مقاله نظر وی این است که سیطره نشانه‌ها، ایماژها و بازنمایی‌ها در دنیای معاصر آن‌چنان گسترده و فراگیر است که امر واقع به طور جدی محو شده است و «مرجع حقیقت و علل عینی دیگر وجود خارجی ندارد» (نوذری، ۱۳۸۵: ۲۵۲). کوین لینچ اندیشمند بزرگ مسائل شهری عقیده دارد که فضاهای شهری از طریق نمادها و نشانه‌های گوناگون برای شهروندان خوانایی دارند. به عبارت دیگر اگر فضاهای شهری فاقد نشانه باشد ایجاد سردرگمی و رعب و وحشت می‌کند (لینچ، ۱۳۸۱). سی. اس. پیرس سه نوع نشانه را از یک‌دیگر متمایز می‌کند: نشانه شمایی (iconic sign) که در آن رابطه بر اساس شباهت است. مثلاً «صلیب» دور گردن من، که شبیه صلیبی است که عیسی بر آن مصلوب شد؛ نشانه شاخصی (indexical sign) که در آن رابطه علی است، مانند رابطه ابر و باران؛ و دست آخر نشانه نمادین (symbolic sign) که در آن رابطه از مقوله قرارداد یا توافق اجتماعی است. نوع اخیر غالباً رابطه دل‌بخوایی (arbitrary) نامیده می‌شود. به این معنا که مثلاً میان رنگ قرمز و دستور توقف ترافیک پیوند ضروری وجود ندارد. این رنگ می‌تواند آبی، نارنجی، یا ارغوانی باشد. در واقع توقف پشت چراغ قرمز واقعیتی خارجی است که بر اعضای جامعه تحمیل شده است (کرایب، ۱۳۸۶: ۱۷۲-۱۷۳). نشانه دارای دو وجه دال و مدلول است. این دو وجه متقابلاً نظام‌بخش یک‌دیگر هستند و یک ساخت واحد و تجزیه‌نشده را به وجود می‌آورند (مانند دو روی صفحه کاغذ) (توسلی، ۱۳۷۹: ۱۵۳).

### ۳. پست مدرنیسم و بحران بازنمایی نشانه‌شناختی

نشانه‌ها در دوران پست مدرن، متحمل بحران بازنمایی شده‌اند. به عبارتی، دال‌ها و مدلول‌ها نسبت به هم بیگانه هستند. مارک پستر در منتخب نوشته‌ها که دربارهٔ بودریار است، تحول تاریخی نشانه‌ها را چنین بیان می‌کند: در مرحلهٔ نخست نشانه عبارت است از بازتاب واقعیتی زیربنایی و اساسی. در مرحلهٔ دوم نشانه واقعیتی اساسی را فراپوشانده و آن را منحرف می‌کند (شاید این مرحله ایدئولوژی و خودآگاهی کاذب باشد). در مرحلهٔ سوم نشانه فقدان یا غیبت واقعیتی اساسی را فرا می‌پوشاند و در مرحلهٔ چهارم که دنیای معاصر به آن رسیده است نشانه هیچ‌گونه رابطه‌ای با هیچ‌گونه واقعیتی ندارد. در این مرحله نشانه چیزی نیست جز وانموده (یا صورت خیالی و توهمی و شباهت تصنعی و ساختگی) (نوذری، ۱۳۸۵: ۲۵۱). به همین ترتیب بودریار معتقد است که وانموده سه سطح دارد: سطح اول نسخهٔ بدلی از واقعیت است که به روشنی قابل تشخیص است. سطح دوم نسخهٔ بدلی است آن‌چنان طبیعی که مرزهای میان واقعیت و بازنموده را محو می‌کند، و سطح سوم نسخهٔ بدلی است که واقعیتی از آن خود را تولید می‌کند، بدون این‌که ذره‌ای بر واقعیات جهان تکیه داشته باشد. بهترین مثال احتمالاً جهان واقعیت مجازی است که توسط رمزگان و زبان‌های کامپیوتری و بنابراین الگوهای ریاضیاتی ایجاد شده است که هویت‌هایی مجرد و انتزاعی‌اند. بودریار سطح سوم وانموده‌ها را آن‌جا که الگو از جهان پیشی می‌گیرد حاد واقعی می‌نامد (لین، ۱۳۸۷: ۴۵).

### ۴. فضای وانمودهٔ شهری و بازنمایی رسانه‌ای

فضای وانموده در الگوهای شهری معاصر رایج است و آن فشردگی فضا - مکان جغرافیایی از طریق رسانه‌های انبوه ارتباطی همانند اینترنت است. فضاهای شبیه‌سازی‌شدهٔ کامپیوتری که هیچ نشانی از آن‌ها در دنیای خارجی و واقعی وجود ندارد الگوهای پیشینی و رؤیایی اسطوره‌های شهری معاصرند. اسطوره‌هایی که به شدت توسط رسانه‌ها همگانی شده است. به تبع مک لوهان باید گفت که رسانه پیام است. این به آن معناست که پیام واقعی رسانه‌هایی همانند رادیو و تلویزیون، پیامی که به شکل ناآگاهانه و عمیق رمزشکنی و مصرف می‌شود محتوای ظاهری صداها و تصاویر نیست بلکه طرحی الزام‌آور است که به جوهرهٔ تکنیکی این رسانه‌ها وابسته است و هدف از آن تجزیه و تقطیع واقعی به نشانه‌های متوالی و معادل است. هرچه امر واقعی را با آب و تاب و برجستگی بیش‌تری پی‌گیری کنیم بیش‌تر از مرحلهٔ کمال به کمال فنی یعنی غیبت واقعی از جهان درمی‌غلطیم.<sup>۱</sup>

محققان رسانه را به سه دسته رسانه‌های ادراک حسی (زمان و مکان)، رسانه‌های نشانه‌شناختی (تصویر، زبان، خط و موسیقی)، و رسانه‌های فنی انتقالی (رسانه‌های مکتوب، رادیو، تلویزیون و اینترنت) تقسیم کرده‌اند که نوع اخیر آن بیش‌ترین تأثیر را در این بازاندیشی ایفا کرده است. سای بیل کرامر (Sybille Kramer) به اقتباس از آنچه در فلسفه‌های مدرن به «چرخش زبانی» مشهور شده است معتقد است که چرخش فلسفه امروز دنیا چرخش از زبان به رسانه‌هاست. وی می‌گوید همان‌طور که قرن بیستم شاهد چرخش از شعور به زبان بود فلسفه‌های معاصر نیز شاهد چرخش از زبان به رسانه‌ها هستند. وی می‌گوید هر آنچه درباره جهان فهمیده، فکر، یا گفته می‌شود از این حیث که قابل فهم، تفکر و یا گفتن باشد به رسانه‌ها وابسته هستند. مارتین سیل نیز به تبعیت از متفکران مذکور، به نقش معرفت‌شناختی رسانه اشاره می‌کند و آن را نه تنها سازگار با رئالیسم فلسفی نمی‌داند بلکه آن را رویکردی از نگرش فلسفی رئالیسم می‌داند. سیل معتقد است تمامی ادراک ما از اشیای خارجی توسط رسانه‌ها تعیین می‌یابد (حسینی، ۱۳۸۸: ۳۲). دقیقاً فرم سوم فضای جغرافیایی منتج از همین تعیین‌یافتگی از طریق رسانه‌هاست که به نوعی با سطح سوم وانموده و حاد واقعی دریدا هم‌خوانی دارد. فضای مجازی و به‌شدت ارتباطی‌شده جغرافیایی در دوران پساصنعتی معلول گشتل تکنولوژیکی و نئولبرالیسم رسانه‌ای است. این فضا به هیچ‌گونه واحد قلمرویی اشاره ندارد. این فضا وجود خارجی ندارد، اما می‌تواند تأثیرات واقعی داشته باشد (جوان و عبداللهی، ۱۳۸۸: ۷۰). ما با اقتباس از بحث گیدنز درباره دیالوگ سیاسی شهروندان به واسطه رسانه‌ها (گیدنز، ۱۳۸۴؛ ۱۴۶)، به همین ترتیب بر رابطه دوسویه تأثیرات فضای مجازی و فضای اجتماعی اشاره می‌کنیم. این دو فضا دیالکتیک اجتماعی - فضایی را برقرار می‌کنند اما نه از نوعی که در دوران مدرن وجود داشت.<sup>۲</sup> در واقع، فضای مجازی امکان فعالیت بیش‌تر و بازتابی‌تر شهروندان را فراهم می‌کند و در عین حال و در فرایندی موازی با باز کردن فضای اجتماعی، به واسطه نوعی ناچیزشماری، تجاری کردن و شخصی کردن مسائل سیاسی این فضا را می‌بندند و مخدوش می‌کنند (همان). در دهه ۱۹۹۰ رویکردهای پسامدرن خبر از درگیری آشکار با فضای مجازی یا فضای سوم (Soja, 1996) می‌دهند (وارویک، ۱۳۸۸: ۷۲). مثال خود بودریار درباره «دیزنی لند» ایالات متحده آمریکا تقویت‌کننده بحث ماست. بودریار دیزنی لند را بازنموده‌ای خیالی از واقعیت و شبیه‌سازی امر واقعی و وانموده‌ای از نظم سوم یا سطح سوم می‌داند. او می‌گوید دیزنی لند ساخته شده تا این حقیقت که کشور واقعی و کل امریکای واقعی خودش است را مستور سازد. دیزنی لند به وجهی خیالی

بازنمایی شده است تا به ما بقبولاند که سایر نقاطِ جز آن واقعی است، در حالی که به راستی همهٔ لس آنجلس و امریکای پیرامون آن دیگر واقعی نیستند، بلکه از نظم امر حاد واقعی و وانموده‌اند (پیری، ۱۳۹۰: ۱۲۱). دیوید هاروی استاد برتر جغرافیا در دانشگاه جان هاپکینز در کتاب وضعیت پست‌مدرنیته، این تحولات اقتصادی و فرهنگی را واکنشی در قبال بحران سرمایه‌داری کلاسیک می‌داند، نوعی اضافهٔ تولید، یا به گفتهٔ خود او بحران انباشت بیش از حد که در نظریهٔ مارکسیستی محصول تناقض میان نیروهای تولید و مناسبات تولید است. از منظر دیگر چرخش رسانه‌ای باعث تغییر در جهت آن‌چه انباشت انعطاف‌پذیر نامیده می‌شود شده است. جغرافیای زمانی - فضایی از کار تورستن هاگراستراند (Toresten Hagerstrand) جغرافی‌دان سوئیسی نشئت می‌گیرد. بر این مبنا سه راه مرتبط با هم برای تفکر جغرافیایی در باب رابطهٔ میان فضا و زمان وجود دارد:

۱. هم‌گرایی زمانی - مکانی؛

۲. فاصلهٔ زمانی - مکانی؛

۳. فشردگی زمانی - مکانی.

هم‌گرایی زمانی - مکانی به کاهش فاصلهٔ میان مکان‌ها اشاره دارد؛ به موازات تکامل فناوری‌های ارتباطی و حمل و نقل مدت زمان لازم برای سیر در میان نقاط جغرافیایی نیز کاهش می‌یابد و این تعبیر را به ذهن متبادر می‌کند که گویی آن‌ها به هم نزدیک‌تر شده‌اند. دونالد جانل مبدع این عبارت با استفاده از مثال لندن - ادینبورگ می‌گوید؛ این دو شهر در طول دویست سال گذشته سالیانه سی دقیقه به یک‌دیگر نزدیک شده‌اند. اما فاصلهٔ زمانی - مکانی به گسترش سیستم‌های اجتماعی در امتداد زمان و فضا اشاره دارد (وارویک، ۱۳۸۸: ۷۳). آنتونی گیدنز تلاش می‌کند در مفهوم‌سازی چگونگی ارتباط اعمال انسانی با ساختار اجتماعی، مفهومی از مکان را وارد کند (Dickens, 1988: 2) و منظور گیدنز از مکان، محیط فیزیکی است. بنابراین از نظر اجتماعی، فضای فیزیکی، زندگی مردم و رویارویی آن‌ها با فرایندهای اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ibid). اما رسانه‌های ارتباطی بیش از پیش به فشردگی زمانی - مکانی منجر شده‌اند که منطبق بر تفوق فضای جریان‌ها بر فضای مکان‌هاست. منظور از فضای جریان‌ها، نظام مبادلات اطلاعات، سرمایه و قدرت است که به روندهای بنیادین جوامع، اقتصادها، و دولت‌ها در مکان‌های گوناگون و بدون توجه به مکان‌مند بودن آن‌ها شکل می‌دهد (Castells, 2000: 565). هاروی معتقد است که حرکت به سوی انباشت انعطاف‌پذیر به مرحلهٔ فشردگی از تراکم

مکان - زمان منجر شده است. این انباشت متضمن تولید در مجموعه کوچک، زمان گردش معاملات سریع، سرعت پیدا کردن فرایندهای نیروی کار، تغییر شتابان سبک‌ها در بازارهای انبوه مد، گرایش از کالاهای مصرفی به خدمات مصرفی، که بلافاصله مصرف می‌شوند، و نظایر آن است. هاروی می‌نویسد که با توجه به این فشردگی فضایی - زمانی و برچیده شدن موانع مکانی به وسیله نظام‌های ارتباطی مدرن، متمایز کردن مکان‌ها، یعنی مکان‌های واقعی جغرافیایی، به منظور جذاب‌تر شدن برای سرمایه‌گذاری اهمیت پیدا می‌کند (کرایب، ۱۳۸۶: ۲۴۳). تحول نمادین در زیباتر شدن هرچه بیش‌تر نمای درونی و بیرونی ساختمان‌های مسکونی و اداری - تجاری شهرها و گرایش جمعیت جوان شهری به خانه‌های استیجاری و رهنی را می‌توان ناشی از همین منطق مصرف بلافاصله خدمات مصرفی و کالاهای مصرفی دانست.

### ۵. هایدگر، گشتل تکنولوژی و پگاه هستی‌های نوین فضایی

بحث ما در این جا بیش‌تر به بحث هایدگر از گشتل تکنولوژی<sup>۳</sup> نزدیک است. او معتقد بود انسان مدرن هم‌زمان و موازی با رفاه بیش‌تر و ساده‌تر شدن زندگی از ره‌گذر استفاده از تکنولوژی با بحران‌هایی هم روبه‌رو است. انسان مدرن مدام مکان زندگی‌اش را عوض می‌کند و دیگر حس درستی از مکان زیست خود ندارد. زمین نه مکان زیست بلکه بدل به ابزار بهره‌رسانی شده است. بی‌مکانی انسان نتیجه چنین شیوه زیستنی است. از نظر هایدگر دانای فنون یا دارنده تکنیک به سادگی یک فناور و تولیدکننده نیست، بلکه کسی است که برداشتی از حضور هستندگان دارد و راهی را برای آشکار کردن چیزها برمی‌گزیند. این چنین برداشتی مبنایی هستی‌شناسانه دارد. تکنولوژی در واقع راهی است برای آشکار کردن چیزها، و این راه مقدم است بر ساختن (احمدی، ۱۳۸۴: ۳۵۲-۳۵۳). به عبارتی تکنولوژی بیش از یک جوهر مادی و کاربرد انواع جدید دانش است (Heung-Ling, 2009: 6). تکنولوژی در سه سطح ظاهر می‌شود: سطح اول احساس عمومی است که به تکنولوژی به مثابه ابژه‌های فیزیکی، ابزارها و مصنوعات بشر می‌نگرد. در سطح دوم، تکنولوژی متنی است که مشخصه آن روش استفاده از آن است، و سطح سوم سطح ارتباطی یا تعاریف ساختاری است که ناظر بر دانش یا معانی اجتماعی منتج از تکنولوژی است (Flew, 2002: 36). هایدگر عقیده داشت در نتیجه تکنولوژی، جهان به تصویر (و انسان به سوژه) تبدیل شده است. در مدرنیته، جهان از راه تبدیل شدن به تصویر، جهان‌بودگی می‌یابد. در فضای این جهان‌بودگی، هستنده می‌تواند فقط هم‌چون چیزی بازنموده شود. رسانه‌ای شدن فضاها



جغرافیایی در واقع یادآور این سخن گوتته است که می‌گوید: همواره ضرورت ندارد که امر حقیقی کالبدی بیابد، فقط کافی است که هم‌چون آوای ناقوس‌ها، امواج آن در هوا گسترش یابد و لبخند ضرورت را به حرکت درآورد (شوای، ۱۹۹۶). اگر به بحث گیدنز درباره تغییر موقعیت‌های کنش‌گران در دوران اخیر برگردیم نتیجه آشکارشدگی بازاندیشانه کنش‌گران از ره‌گذر رسانه و تصویر تکنولوژیکی را باز خواهیم یافت. عرصه‌های فزاینده‌ای از زندگی اجتماعی دیگر نه از طریق سنت، بلکه بر زمینه‌های عقلانی توجیه می‌شوند. این پرسش‌گری عقلانی به طور فزاینده به خودش معطوف می‌شود. فرایند ثابتی از تحلیل رفتن زمینه‌های معرفت (Giddens, 2001). اما از منظر هستی‌شناسی هایدگری، تأثیر تکنولوژی بر فضای جغرافیایی را شکل‌گیری پگاه هستی‌های مکانی - فضایی نو ارزیابی می‌کنیم. از این منظر، نگاه ما معطوف به کارکرد و چگونگی گفتمان تکنولوژی و فضا نیست بلکه از منظر چیستی این گفتمان است. به عبارت دیگر، گشتل تکنولوژی هستی‌های فضایی نوینی را آفریده‌اند که این هستی‌ها از چشم‌انداز اندیشه هایدگر گوهر گفتمان تکنولوژی - فضا است. اما گشتل به معنای دقیق هم گردآوری همه منابع در راه تولید است و هم آن چهارچوب یا قاب کلی‌ای که درون آن محدوده زندگی مدرن تعیین می‌شود. از نظر هایدگر گشتل همانند پس‌زمینه در نمای فیلمی است که بر اساس آن همه‌چیز دیده می‌شوند، و موقعیت‌های روایی، تاریخی، و شناختی شکل می‌یابند. پس‌زمینه‌ای که هیچ‌چیز را بیرون اختیار و نظارت خود رها نمی‌کند و به همه‌چیز معنا می‌دهد. همه چیزها را هم‌خوان و یک‌دست می‌کند و به «قاعده سخن» شبیه است. تکنولوژی حتی مفهوم «منبع» را هم عوض می‌کند. هایدگر نوشته که در گشتل، ابژه (gegenstands) به منبع (bestand) تبدیل می‌شود. اجازه دهید برای روشن شدن مطلب مثالی بزنم؛ یک گل روی شاخه یا در میان گل‌های باغ، یک ابژه است، اما در صنعت عطرسازی تبدیل به منبع می‌شود. دیگر گلی در خود نیست بلکه به شکل تازه‌ای به صورت یک منبع برای تولید فنی یا ایجاد بهره‌ای درمی‌آید. در گشتل همه‌چیز را به صورت منبع می‌بینیم حتی انسان‌ها را (احمدی، ۱۳۸۴: ۳۵۶). گشتل تکنولوژی، فضای شهرها و کلان‌شهرهای معاصر را نیز به منبعی برای عقلانیت ابزاری و استراتژیک کنش‌گران شهری به منظور کسب ثروت و درآمد تبدیل کرده است. این فضا به تعبیر دیوید هاروی دیگر فضای واقعی و در خود نیست بلکه فضای مؤثری است که از ره‌گذر بازنمایی آن به مثابه بستر عقلانیت ابزاری و استراتژیک هستی می‌یابد. شهرنشینی معاصر معلول گفتمان صنعتی شدن است و چون عقلانیت گفتمان صنعتی شدن و اقتصاد صنعتی بیش‌تر ابزاری و لاجرم استراتژیک است؛ بنابراین

شهرنشینی معاصر نیز ابزاری و غیر ارتباطی است. شکل فضایی گشتل شهر معاصر، انتظام بر بنیان مالکیت خصوصی است. دوگانگی جهان معاصر و جامعه شهری از نظر اقتصادی - اجتماعی و فضایی<sup>۵</sup> در واقع معلول بهره‌برداری نابرابر از این منبع است که بازیگران عرصه عمومی شهر را به دو گروه بازندگان و برندگان بازی برنامه‌ریزی شهری تبدیل می‌کند که لاجرم بازندگان به حاشیه شهر رانده می‌شوند و تا ابد در واقع به منزله ابژه‌های اقتصاد مقیاس شهری و منبع رفتارهای گفتمان گشتل تکنولوژی و فضای جغرافیایی تبدیل می‌شوند.<sup>۶</sup> این بازندگان در واقع کسانی هستند که از سرعت تحولات گشتل عقب مانده‌اند.

## ۶. نتیجه‌گیری

ادعای تغییرات کلان پارادایمی در نظام‌های اجتماعی - اقتصادی که تحولات فضایی به‌شدت مسبوق به آن‌هاست از عهده این مقاله خارج است، اما تجربه هم‌زمان درد فقر سومالیایی‌ها، مشکلات سیل‌زدگان پاکستان و لذت انتزاعی ارکسترای پاریس و جشنواره‌های شهری بالتیمور، حاکی از دگرگونی عمیق در حس و ادراک، کنش‌ها و گفتمان‌ها در فرهنگ معاصر است که ناشی از بازنمایی‌های رسانه‌ای است. بحران نشانه‌شناختی در عصر پست‌مدرن حصول آن چیزی است که بودریار آن را «وانموده» می‌نامد. در این حالت نشانه هیچ‌گونه رابطه‌ای با هیچ‌گونه واقعیتی ندارد و در واقع واقعیتی از آن خود تولید می‌کند که از جهان پیشی می‌گیرد. به عبارت دیگر زمان، واقعیت جهان است که می‌گذرد اما سرعت تکنولوژی از آن بیش‌تر است<sup>۷</sup> و در این‌جاست که الگوهای شهری به واسطه رمزگان کامپیوتری بر واقعیات شهری سایه می‌افکنند که در دوران پسا صنعتی معلول گشتل تکنولوژی و نئولیبرالیسم رسانه‌ای است. فرم سوم فضای جغرافیایی توسط تکنولوژی و رسانه تعیین می‌یابد که دیالکتیک اجتماعی - فضایی متفاوتی می‌آغازد که تأثیراتی واقعی بر فضای جغرافیایی می‌گذارد و با تجاری‌سازی فزاینده آن گاهی آن را مغشوش می‌کند. گفتمان عقلانیت ابزاری از ره‌گذر گشتل تکنولوژی بازتولید می‌شود و فضای شهری را منبعی برای به دست آوردن سود فزاینده اقتصادی قرار می‌دهد. به جرئت می‌توان اذعان داشت که بنیان نابرابری فضایی و زایش دوگانگی در جهان معاصر و جامعه شهری ناشی از بهره‌برداری ابزاری از آن است.

## پی‌نوشت‌ها

۱. ظهور ابزارگراترین عصر در علوم اجتماعی در واقع مصداق بیرونی و عینی همین گزاره است. در حالی که دانشجویان علوم اجتماعی از جمله جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری به شکلی روزافزون‌تر برای تحلیل روابط اجتماعی و فضایی شیفته نرم‌افزارهای کامپیوتری شده‌اند، به همان میزان با دوری از تحلیل‌های آکادمیک و حقیقت‌پژوهی به کارگزاران تعیین‌ارزش‌های اجتماعی و اقتصادی منطبق لسه فر (laissez faire) (بازار آزاد) و نئولیبرالیسم تبدیل شده‌اند.
۲. سه جنبه اصلی دیالکتیک اجتماعی - فضایی (مدرن) عبارت‌اند از: ۱. روابط اجتماعی که از طریق فضا شکل می‌گیرد به طوری که ویژگی‌های سایت ترتیبات سکونت‌گاهی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ ۲. روابط اجتماعی که به وسیله فضا محدود می‌شوند. همانند تحمیل یک قوه جبری محیطی، یا ایجاد موانعی برای فعالیت فیزیکی انسان؛ ۳. روابط اجتماعی که به وسیله فضا میانجی‌گری می‌شوند. گویی که «اصطکاک ناشی از فاصله» ایجاد تنوع وسیعی از تجربیات اجتماعی شامل الگوهای زندگی روزمره را فراهم می‌آورد (Knox and Pinch, 2000: 11).
۳. هایدگر تأکید می‌کند که مسئله مهم در اندیشیدن به تکنولوژی، پژوهش گوهر آن است. ساختن، تولید کردن و تأسیس کردن نمی‌توانند نمایانگر گوهر اصلی تکنولوژی باشند. این گوهر امری هستی‌شناسانه و پایه و بنیاد زندگی مدرن است. از این اصل سوژه شدن و تصویر جهان هم نتیجه می‌شود. هایدگر این گوهر را گشتل نامیده است. واژه gestell در آلمانی رایج به معناهای پایه و چهارچوب است، و در اصل به معنای موضع بود. اما در تکامل زبان آلمانی به تدریج به معنای «گرد هم آمدن چیزها» و بعد «چهارچوب» یا «قاب» به کار رفت. ریشه این واژه از stall می‌آید که زمانی معنی «موضع» را داشت و امروز به معنای «ثابت» است. پیشوند ge در اصل به معنای «با همدیگر» و «همراه با هم» بود که اکنون مکمل فعل است: کامل شدن کنش یا اتفاق یا رخداد.
۴. به نظر می‌رسد انتظام شهری به صورت سلسله‌مراتبی (چه در نظم درونی شهر و چه در نظم بیرونی) و شکل‌گیری فضاهای دوگانه متن و حاشیه، ناشی از همین گفتمان تکنولوژی - فضا باشد.
۵. این بحث در واقع تبدیل ارزش مصرفی به ارزش مبادلاتی است که در ادبیات مارکسیستی تبیین می‌شود.
۶. اشاره به یکی از بیلبوردهای فرودگاه بزرگ شهر فرانکفورت: Time goes but technology goes faster

## منابع

- احمدی، بابک (۱۳۸۴). *هایدگر و تاریخ هستی*، تهران: مرکز.
- پیری عیسی (۱۳۹۰). «تبیین علمی حکمروایی مطلوب و کارایی ارتباطی شهر»، پایان‌نامه دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، تبریز: دانشگاه تبریز.

## ۱۲ فضای جغرافیایی، رسانه‌های ارتباطی انبوه و گشتل تکنولوژی

- پیری، عیسی و براتعلی خاکپور (۱۳۸۴). «آسیب‌شناسی اجتماعی شهر و نقش سرمایه‌های اجتماعی و کالبدی شهروندان در کاهش آن (دیدگاهی جغرافیایی)»، *مجله علوم اجتماعی*، دانشگاه فردوسی مشهد، دوره دوم، ش ۲.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۷۹). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: سمت.
- حسینی، سیدحسن (۱۳۸۸). «فلسفه رسانه چیست؟»، در *مجموعه مقالات زیبایی‌شناسی و فلسفه رسانه*، تهران: مهر نیوشا.
- سارا، پمادان (۱۳۸۲). *راهنمایی مقدماتی بر پسا ساختارگرایی و پسامدرنیسم*، ترجمه محمدرضا تاجیک، تهران: نشر نی.
- شوای، فرانسواز (۱۳۸۶). *شهرسازی؛ تخیلات و واقعیات*، ترجمه سیدمحسن حبیبی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کرایب یان (۱۳۸۸). *نظریه اجتماعی کلاسیک؛ مقدمه‌ای بر اندیشه مارکس، وبر، دورکهایم، زیمل*، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران: آگه.
- گیدنز آنتونی (۱۳۸۴). *چشم‌اندازهای جهانی*، ترجمه محمدرضا جلالی‌پور، تهران: طرح نو.
- لین، ریچارد جی (۱۳۸۷). *ژان بودریار*، ترجمه مهرداد پارسا، تهران: فرهنگ صبا.
- لینچ کوین (۱۳۸۱). *سیمای شهر*، ترجمه منوچهر مزینی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- نوذری حسینعلی (۱۳۸۵). *صورت‌بندی مدرنیته و پست‌مدرنیته؛ بسترهای تکوین تاریخی و زمینه‌های تکامل اجتماعی*، تهران: نقش جهان.
- هاروی دیوید (۱۳۷۹). *عدالت اجتماعی و شهر*، ترجمه فرخ حسامیان، محمدرضا حائری، بهروز منادی‌زاده، تهران: نشر شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- وارویک، ای. مورا. (۱۳۸۸). *جغرافیای جهانی‌شدن*، ترجمه جعفر جوان، عبدالله عبداللهی، تهران: چاپار.

Adorno, T. W. (1991). *The culture industry: Selected Essays on Mass Culture*, London: routledge.

Boykoff, M. T. and J. M. Boykoff (2007). 'Climate change and journalistic norms; a case study of US mass- media coverage', *Geoforum*, No. 38, available at [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com).

Castells, M. (2000). *The power of identity*, Oxford: Blackwell.

Dikens, P. (1988). *Urban sociology: society, locality and human nature*, Harvester Wheatsheaf.

Flew, T. (2010). 'Cultural economic geography and global media studies', *journal of oriental society of Australia (JOSA)*, No. 42.

Giddens, A. (2001). *The third way and its critics*, Cambridge press.

Hay, I. and M. Israel (2001). 'New making geography: communicating geography through the media', *Applied geography*, No. 21, available online at [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com).

Heung-Ling, T. (2009). 'Media for cultural praxis: a case-study of Hong Kong in-media, University of Hong Kong, postgraduate thesis', The University of Hong Kong, available at: <http://hub.hku.hk/handle/10722/55726>.

Knox, P. and P. Steven (2000). *Urban social geography*, Pearson Education press.

Mercille, J (2005). 'Media effects on image: the case of Tibet', *Annals of tourism research*, Vol. 32, No. 4.

Pirkis, J. E., P. M. Burges, C. Francis, R.W. Blood and D.J. Jolley (2006). 'The relationship between media reporting of suicide and actual suicide in Australia', *social science and Medicine*, No. 62, available online at [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com).

Prat, A., and D. Stromberg, (2010). 'The political economy of mass media', [www.rubendurante.net](http://www.rubendurante.net).

Soja, E. (1996). *Third space: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*, Oxford: Basil Blackwell.

