

فضای جغرافیایی، رسانه‌های ارتباطی انبوه و گشتل تکنولوژی

عیسی پیری*

چکیده

این مقاله به دنبال تبیین هرمنوتیکی (بینامتنی) از تاثیر بازنمایی های رسانه ای در دگرگونی های فضایی است بنابراین هستی های فضایی نوینی را می کاود که به نوعی مدلول این ارتباط است. در دوران پسامدرن، رسانه ها در واقع کنشگران اصلی در هویت بخشی و تفسیر موضوعات محیطی هستند و با توجه به تکثر هویت ها و چندگانگی تجربه فضایی ما با دیکته های فضایی که ریشه در انگاره های مطلق گرایانه و اقلیدسی از فضا دارند زندگی نمی کنیم. عرصه های غیرقابل کنترل رسانه ها، آشفته گی و کثرت معانی و ایماژها در هنر معاصر و خیالپردازی های ظریف و شاعرانه، حاد واقعی و شکل گیری جامعه مصرفی انبوه و بحران نشانه ها همه منتج از تبلیغات و بازنمودهای رسانه ای است که به نوعی به بحران بازنمایی نشانه شناختی در شهر معاصر منجر شده است. مقاله همچنین از منظر هستی شناسی هایدگر به گشتل تکنولوژی، پگاه فضایی - مکانی ناشی از آن در شهر را می کاود بنابراین معطوف به کارکرد و چگونگی گفتمان تکنولوژی و فضا نیست بلکه ناظر بر چیستی این گفتمان است.

کلیدواژه: فضای جغرافیایی، رسانه های ارتباطی انبوه، گشتل تکنولوژی، بحران نشانه شناختی، وانموده

۲- مقدمه

یکی از عناصر اصلی دوران پست مدرن همانا شکل گیری افکار عمومی از طریق رسانه های ارتباط جمعی و انبوه است. به عبارتی باید اذعان کنیم که این رسانه ها تاثیر زیادی در

* استادیار دانشگاه زنجان - گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری - رشته تحصیلی جغرافیا و برنامه ریزی

شهری: isapiry@yahoo.com email:

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

پست مدرنیته شدن فضای اجتماعی داشته و آنرا به شدت ارتباطی و نسبی کرده اند. هاروی معتقد است که "وقتی می گوئیم فضا نسبی است بدان معناست که باید آنرا چون رابطه بین اشیا ذکر کنیم. یعنی فضا وجود دارد به این علت که اشیا وجود دارند و با یکدیگر در ارتباطند. فضا به یک معنای دیگر هم نسبی است که من (هاروی) آنرا فضای ارتباطی (relational space) می نامم. فضا در این حالت بنا به اصطلاح لاینیتز به عنوان چیزی موجود در اشیا در نظر گرفته می شود. بدین معنا که فقط هنگامی می توان گفت که شیئی وجود دارد که محتوی مناسباتی با دیگر اشیا باشد و آنرا بروز دهد. این بحث اساساً هستی شناسانه است" (هاروی، ۱۳۷۹). بازنمایی هستی شناسانه فضا مسبوق به معرفت شناسی 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 می شود که فضا را در اختیار دارند و این کالبد لاجرم به اطاعت از آن فضا مجبور می شود به عبارتی هنجارهای اجتماعی و ارزشهای جامعهی نمایش فضایی دارند (پیری، ۱۳۸۴: ۲۶) اما باید اذعان کنیم که در دوران معاصر تحولات گسترده ای که در عرصه های مختلف اجتماعی و اقتصادی روی داده به نوعی باز اندیشی در گزاره فوق را سبب شده است. به عبارتی با توجه به تکثر هویت ها و چندگانگی تجربه فضایی ما با دیکته های فضایی که ریشه در انگاره های مطلق گرایانه و اقلیدسی از فضا دارند زندگی نمی کنیم. آنتونی گیدنز در سخنرانی خود با عنوان "چشم انداز خانواده" که در ۲۳ ژانویه سال ۲۰۰۳ در مدرسه LSE دانشگاه لندن ایراد کرده بود به تغییر هویت ها و وظایف کنشگران خانواده و زنان و مردان اشاره می کند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۲۶). این تغییر هویت ها فضا را به شدت نسبی و بازاندیشانه (Reflexivity) کرده است. یکی از دلایل عمده این امر همانا تغییر رابطه تاریخی اجتماعات با فضا است که از رهگذر بازنمایی های رسانه ای اتفاق افتاده است. همچنین رسانه به صورت گسترده ای به عنوان عامل اصلی و تاثیر گذار در پایه ریزی دانش معاصر پذیرفته شده است و جغرافیدانان عمیقاً متمایل شده اند به اینکه روشها و معانی که رسانه در دریافتهای ذهنی از جغرافیا و محیط تاثیر می گذارد را بررسی کنند (Hay and Israel, 2001: 108). این رسانه ها در واقع کنشگران اصلی در هویت بخشی و تفسیر موضوعات محیطی هستند (Boykoff and Boykoff, 2007: 1192). حالتهای روان شناختی در ارتباط کنشگران با فضا تحت تاثیر گزارش های رسانه ای می تواند تغییر یابد به عنوان مثال جان ای پیرکس در مقاله ای با عنوان "رابطه بین گزارش رسانه ای از خود کشی و تمایل واقعی به خودکشی در استرالیا" به چگونگی تغییر نگرش آزمون شوندهگان درباره

فضای شهری تحت تاثیر ترس تقویت شده توسط رسانه ها اشاره دارد (Perkis et al, 2006: 2875). تحقیق تجربی مدرن درباره پیامدهای رسانه های جمعی اول بار در دهه ۱۹۳۰ با تبلیغات رسانه ای هیتلر و موسولینی مطرح شد (Prat and Stromberg, 2010: 2). این رسانه ها به صورت گلوله سحر آمیزی نگریسته می شوند که افکار و احساسات، یا دانش و یا انگیزه های مختلف را به صورت خودکار از ذهنی به ذهن دیگر منتقل می کنند (Mercille, 2005: 1040) و ابزاری برای بازنمایی می باشند (Heung- Ling, 2009: 6).

۳- بودریار، وانموده و فضای جغرافیایی

موضوع رسانه های جمعی در قالب اندیشه های اندیشمندان نامداری همچون مک لوهان و ژان بودریار بسیار مورد توجه قرار گرفته است. عرصه های غیرقابل کنترل رسانه ها، آشفتگی و کثرت معانی و ایماژها در هنر معاصر و خیالپردازی های ظریف و شاعرانه، حاد واقعی (Hyper reality) و شکل گیری جامعه مصرفی انبوه (consumption Mass Society) و بحران نشانه ها همه منتج از تبلیغات و بازنمودهای رسانه ای (Media Representation) است (پیری، ۱۳۹۰: ۳۱). تمرکز جغرافیا بر ابعاد فضایی روابط اجتماعی و ابعاد فضا مند زندگی روزمره و کنش اجتماعی چشم اندازی از تحلیل محدوده، ابعاد و تاثیرات رسانه ی انبوه و جهانی به دست می دهد (Flew, 2010: 7) در این میان تغییر رابطه بین توده و فضا و فضای موثر و واقعی و تولید فضا های انبوه شهری و مصرفی ناشی از نیاز آفرینی کاذب رسانه ای است که مرحله نوین نئولیبرالیسم است. به نظر بودریار رسانه های گروهی نشانگر عصر نوینی هستند که در آن شیوه های قدیمی تولید و مصرف جای خود را به دنیای تازه ارتباطات داده اند. 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 خلسه ناشی از ارتباط زندگی می کنیم. تلویزیون به جهان تبدیل شده و در زندگی ما رسوخ کرده و زندگی ما در تلویزیون تحلیل رفته است. افسانه به واقعیت و واقعیت افسانه ای شده است. وانموده یا شبیه سازی جای تولید را گرفته است (ساراپ، ۱۳۸۲: ۲۲۲). آدورنو در کتاب صنعت فرهنگ با تاکید بر نقش رسانه های گروهی به ویژه رسانه های تصویری نظیر تلویزیون اظهار می دارد که تلویزیون با تاثیر گذاری وسیع و گسترده خود به راحتی می تواند به ابزاری در خدمت سرمایه و قدرت قرار بگیرد و اذهان و افکار عمومی را در مسیرهای از پیش تعیین شده هدایت نماید.

علاوه بر این تلویزیون موجب ایجاد نوعی ساختار چندلایه در جامعه می شود که در هر لایه کلیشه ها و نمونه های قالبی از تیپ ها و شخصیت های قهرمانی و کاذب ارائه می کند؛ این امر به تدریج اذهان جوانان را به سمت الگوبرداری های غلط و انحرافی سوق می دهد. تلویزیون و سینما با ایجاد الگوها و تیپ های تخیلی و قهرمانان فراواقعی موجب انحراف اذهان کودکان، نوجوانان و جوانان از دنیای واقعی و دور شدن آنان از واقعیت های موجود می گردند. به اعتقاد آدرنو رسانه های گروهی صرفاً برآیند کنشها و اعمالی که به تصویر می کشند یا پیام هایی که ابلاغ می کنند نیستند، بلکه در عین حال واجد لایه های معنایی متعدد و مختلفی هستند که بر مخاطبین خود تحمیل می کنند (Adorno, 1991: 136-151 نقل شده در نوذری، ۱۳۸۹: ۱۱۴) به عبارت دیگر همگرایی رسانه ای درباره موضوعی خاص آن را به مشغله عمومی مردم تبدیل می کند (Prat and Stromberg, 2010: 8). مهم ترین و جدی ترین آثار بودریار در دهه ۱۹۸۰ مقاله "تقدم وانموده ها" در کتاب "وانموده ها و وانمودگی" است. در این مقاله نظر وی این است که سیطره نشانه ها، ایماژها و بازنمایی ها در دنیای معاصر آنچنان گسترده و فراگیر است که امر واقع بطور 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 نشانه های گوناگون برای شهروندان خوانایی دارند. به عبارت دیگر اگر فضاهای شهری فاقد نشانه باشد ایجاد سردرگمی و رعب و وحشت می کند (لینچ، ۱۳۸۱). سی. اس. پیرس سه نوع نشانه را از یکدیگر متمایز می کند: نشانه شمایی (Iconic Sign) که در آن رابطه بر اساس شباهت است - صلیب دور گردن من 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 قرار داد یا توافق اجتماعی است. نوع اخیر غالباً رابطه دلخواهی (Arbitrary) نامیده می شود به این معنا که مثلاً میان رنگ قرمز و دستور توقف ترافیک پیوند ضروری وجود ندارد. این رنگ می تواند 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 نظام بخش یکدیگر هستند و یک ساخت واحد و تجزیه نشدنی را بوجود می آورند (مانند دو روی صفحه کاغذ) (توسلی، ۱۳۷۹: ۱۵۳).

۴- پست مدرنیسم و بحران بازنمایی نشانه شناختی

نشانه‌ها در دوران پست مدرن متحمل بحران بازنمایی شده‌اند به عبارتی دال‌ها و مدلول‌ها نسبت به هم بیگانه هستند. مارک پستر در "منتخب نوشته‌ها" درباره بودریار تحول تاریخی نشانه‌ها را ارائه می‌دهد: در مرحله نخست نشانه عبارت است از بازتاب واقعیتی زیربنایی و اساسی. در مرحله دوم نشانه واقعیتی اساسی را فرپوشانده و آنرا منحرف می‌سازد (شاید این مرحله ایدئولوژی و خودآگاهی کاذب باشد). در مرحله سوم نشانه فقدان یا غیبت واقعیتی اساسی را فرامی‌پوشاند و در مرحله 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 نسخه بدلی از واقعیت است که به روشنی قابل تشخیص است. سطح دوم نسخه بدلی است آن چنان طبیعی که مرزهای میان واقعیت و بازنموده را محو می‌کند و سطح سوم نسخه 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 حد واقعی می‌نامد (لین، ۱۳۸۷: ۴۵).

۵- فضای وانموده 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 شبیه‌سازی شده کامپیوتری که هیچ نشانی از آنها در دنیای خارجی و واقعی وجود ندارد الگوهای پیشینی و روایی اسطوره‌های شهری معاصرند. اسطوره‌هایی که به شدت توسط رسانه‌ها همگانی شده است. به تبع از مک‌لوهان باید گفت که رسانه، پیام است. این بدان معناست که پیام واقعی رسانه‌هایی همانند رادیو و تلویزیون، پیامی که به شکل ناآگاهانه و عمیق رمز شکنی و مصرف می‌شود محتوای ظاهری صداها و تصاویر نیست بلکه طرحی الزام‌آور است که به جوهره تکنیکی این رسانه‌ها وابسته می‌باشد 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 پی گیری کنیم بیش تر از مرحله کمال به کمال فنی یعنی غیبت واقعی از جهان در می غلتیم^۱

محققان، رسانه را به سه دسته رسانه های ادراک حسی (زمان و مکان)، رسانه های نشانه شناختی (تصویر، زبان، خط و موسیقی) و رسانه های فنی انتقالی (رسانه های مکتوب، رادیو، تلویزیون و اینترنت) تقسیم کرده اند که انواع اخیر آن بیشترین تاثیر را در این بازاندیشی ایفا کرده است. کرامر به اقتباس از آنچه در فلسفه های مدرن به چرخش زبانی مشهور شده است معتقد است که چرخش فلسفه امروز دنیا چرخش از زبان به رسانه هاست. وی می گوید همانطور که قرن بیستم شاهد چرخش از شعور به زبان بود فلسفه های معاصر نیز شاهد چرخش از زبان به رسانه ها هستند. وی می گوید هر آنچه درباره جهان فهمیده، فکر و یا گفته می شود از این حیث که قابل فهم، تفکر و یا گفتن باشد به رسانه ها وابسته هستند. مارتین سیل نیز به تبعیت از متفکران مذکور، به نقش معرفت شناختی رسانه اشاره می کند و آن را نه تنها سازگار با رئالیسم فلسفی نمی داند بلکه آنرا رویکردی از نگرش فلسفی رئالیسم می داند. سیل معتقد است تمامی ادراک ما از اشیاء خارجی توسط رسانه ها تعیین می یابد (حسینی، ۱۳۸۸: ۳۲) دقیقاً فرم سوم فضای جغرافیایی منتج از همین تعیین یافتگی از طریق رسانه هاست که به نوعی با سطح سوم وانموده و حاد واقعی دریدا همخوانی دارد. فضای مجازی و به شدت ارتباطی شده جغرافیایی در دوران پسا صنعتی معلول گشتل تکنولوژیکی و نئولیبرالیسم رسانه ای است. این فضا به هیچگونه واحد قلمرویی اشاره ندارد. این فضا وجود خارجی ندارد اما می تواند تاثیرات واقعی داشته باشد (جوان و عبداللهی، ۱۳۸۸: ۷۰). ما با اقتباس از بحث گیدنز درباره دیالوگ سیاسی شهروندان به واسطه رسانه ها (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۴۶)، به همین ترتیب بر رابطه دو سویه تاثیرات فضای مجازی و فضای اجتماعی اشاره می کنیم. این دو فضا دیالکتیک اجتماعی - فضایی را برقرار می کنند اما نه از نوعی که در دوران مدرن وجود داشت^۲. در واقع فضای مجازی امکان فعالیت بیشتر و بازتابی تر شهروندان را فراهم می کند و در عین حال و در فرایندی موازی با باز کردن فضای اجتماعی، به واسطه نوعی ناچیز شماری، تجاری کردن و شخصی کردن مسائل سیاسی این فضا را می بندند و مخدوش می کنند (همان منبع). در دهه ۱۹۹۰ رویکردهای پسا مدرن خبر از درگیری آشکار با فضای مجازی یا فضای سوم (Soja, 1996) می دهند (وارویک، ۱۳۸۸: ۷۲). مثال خود بودریار درباره دیزنی لند ایالات متحده آمریکا تقویت کننده بحث ما است. بودریار دیزنی لند را بازنموده ای خیالی از واقعیت و شبیه سازی امر واقعی و وانموده ای از نظم سوم یا سطح

سوم می‌داند. او می‌نویسد: دیزنی لند ساخته شده تا این حقیقت که کشور واقعی و کل آمریکای واقعی خودش است را مستور سازد. دیزنی لند به وجهی خیالی بازنمایی شده تا به ما بقبولاند که سایر نقاط جز آن واقعی است، در حالیکه به راستی همه لس آنجلس و آمریکای پیرامون آن دیگر واقعی نیستند، بلکه از نظم امر حاد واقعی و وانموده اند (پیری، ۱۳۹۰: ۱۲۱). دیوید هاروی استاد برتر جغرافیا در دانشگاه جان هاپکینز در کتاب وضعیت پست مدرنیته، این تحولات اقتصادی و فرهنگی را واکنشی در قبال بحران سرمایه داری کلاسیک می‌داند - نوعی اضافه تولید - یا به گفته خود او بحران انباشت بیش از حد که در نظریه مارکسیستی محصول تناقض میان نیروهای تولید و مناسبات تولید است. از منظر دیگر چرخش رسانه ای باعث تغییر در جهت آنچه انباشت انعطاف پذیر نامیده می‌شود شده است. جغرافیای زمانی - فضایی از کار هاگراستراند جغرافیدان سویسی نشات می‌گیرد. بر این مبنا سه راه مرتبط باهم برای تفکر جغرافیایی در باب رابطه میان فضا و زمان وجود دارد:

- همگرایی زمانی - مکانی

- فاصله زمانی - مکانی و

- فشردگی زمانی - مکانی

همگرایی زمانی - مکانی به کاهش اختلاف فواصل 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 در ذهن متبادر می‌سازد که گویی آنها به هم نزدیک تر شده‌اند. دو نالد 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 فاصله زمانی - مکانی به گسترش سیستم های اجتماعی در امتداد زمان و فضا اشاره دارد (وارویک، ۱۳۸۸: ۷۳) آنتونی گیدنز تلاش می‌کند در مفهوم سازی چگونگی ارتباط اعمال انسانی با ساختار اجتماعی مفهومی از مکان را وارد نماید (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 تاثیر قرار می‌دهد (Ibid). اما رسانه های ارتباطی بیش از پیش به فشردگی زمانی - مکانی منجر شده‌اند که منطبق جدید آن تفوق فضای جریانها بر فضای مکانها است. منظور از فضای جریانها، نظام مبادلات اطلاعات، سرمایه و قدرت است که به روندهای بنیادین جوامع، اقتصادها و دولت ها در

مکانهای مختلف و بدون توجه به مکانمند بودن آنها شکل می دهد (Castells, 2000: 565). هاروی بر این نظر است که حرکت به انباشت انعطاف پذیر به مرحله فشرده ای 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 سبک ها در بازار های انبوه مد، گرایش از کالاهای مصرفی به خدمات مصرفی - که بلافاصله مصرف می شوند - و نظایر آن است. هاروی می نویسد که با توجه به این فشردگی فضایی - زمانی و بر چیده شدن موانع مکانی بوسیله نظامهای ارتباطی مدرن، برای مکانها یعنی مکانهای واقعی جغرافیایی، متمایز کردن خودشان به منظور جذاب تر شدن برای سرمایه گذاری اهمیت پیدا می کند (کرایب، ۱۳۸۶: ۲۴۳). تحول نمادین در زیباتر شدن هر چه بیشتر نمای درونی و بیرونی ساختمانهای مسکونی و اداری - تجاری شهرها و گرایش جمعیت جوان شهری به خانه های استیجاری و رهنی را می توان ناشی از همین منطق مصرف بلافاصله خدمات مصرفی و کالاهای مصرفی دانست.

۶- هایدگر، گشتل تکنولوژی و پگاه هستی های نوین فضایی

بحث ما در اینجا بیشتر به بحث هایدگر از گشتل تکنولوژی نزدیک است. او معتقد بود انسان مدرن همزمان و موازی با رفاه و ساده تر شدن زندگی از رهگذر استفاده از تکنولوژی با بحرانهایی هم روبرو است. انسان مدرن مدام مکان زندگی اش را عوض می کند و دیگر حس درستی از مکان زیست خود ندارد. زمین نه مکان زیست بل ابزار بهره رسانی شده است. بی مکانی انسان نتیجه چنین شیوه زیستن است. از نظر هایدگر دانای فنون یا دارنده تکنیک به سادگی یک فن آور و تولید کننده نیست، بل کسی است که برداشتی از حضور هستندگان دارد و راهی را برای آشکار کردن چیزها بر می گزیند. این چنین برداشتی مبنایی هستی شناسانه 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 می شود: سطح اول احساس عمومی است که به تکنولوژی به عنوان ابژه های فیزیکی، ابزارها و مصنوع بشر می نگرد. 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، جهان بودگی می‌یابد. در فضای این جهان بودگی، هستند می‌تواند فقط همچون چیزی بازنموده شود. رسانه ای شدن فضا های جغرافیایی در واقع یادآور این سخن گوته شاعر آلمانی است که می‌گوید: همواره ضرورت ندارد که امر حقیقی کالبدی بیابد، تنها کافی است که همچون آوای ناقوس ها، امواج آن در هوا گسترش یابد و لبخند ضرورت را به حرکت درآورد (شوای، ۱۹۹۶). اگر به بحث گیدنز درباره تغییر موقعیت های کنشگران در دوران اخیر بر گردیم نتیجه آشکار شدگی بازاندیشانه کنشگران از رهگذر رسانه و تصویر تکنولوژیکی را باز خواهیم یافت. عرصه های فزاینده ای از زندگی اجتماعی دیگر نه از طریق سنت، بلکه بر زمینه های عقلانی توجیه می‌شوند. این پرسش‌گری عقلانی به طور فزاینده به خودش معطوف می‌شود. فرایند ثابتی از تحلیل رفتن زمینه های معرفت (Giddens, 2001). اما از منظر هستی‌شناسی هایدگری تاثیر تکنولوژی بر فضای جغرافیایی را شکل‌گیری پگاه هستی‌های مکانی - فضایی نوارزیابی می‌کنیم. از این منظر نگاه ما معطوف به کارکرد و چگونگی گفتمان تکنولوژی و فضا نیست بلکه از منظر چستی این گفتمان است. به عبارت دیگر گشتل تکنولوژی، هستی‌های فضایی نوینی را آفریده اند که این هستی‌ها از چشم انداز اندیشه هایدگر گوهر گفتمان تکنولوژی - فضا است. اما گشتل به معنای دقیق هم گرد آوری همه منابع در راه تولید است و هم آن چارچوب یا قاب کلی ای که درون آن محدوده زندگی مدرن تعیین می‌شود. از نظر هایدگر گشتل همانند پس زمینه در نمای فیلمی است که بر اساس آن همه چیز دیده می‌شوند، و موقعیت های روایی، تاریخی و شناختی شکل می‌یابند. پس زمینه ای که هیچ چیز را بیرون اختیار و نظارت خود رها نمی‌کند و به همه چیز معنا می‌دهد. همه چیزها را هم خوان و یک دست 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. برای روشن شدن مثال می‌زنم. یک گل روی شاخه یا در میان گل‌های باغ، یک ابژه است. اما در صنعت عطر سازی تبدیل به منبع می‌شود. دیگر گلی در خود نیست بل به شکل تازه ای به صورت یک منبع برای تولید فنی یا ایجاد بهره ای در می‌آید. در گشتل همه چیز 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 موثری است که از رهگذر بازنمایی آن به عنوان بستر عقلانیت ابزاری و استراتژیک هستی می یابد. 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^۵ در واقع معلول بهره برداری نابرابر از این منبع است که بازیگران عرصه عمومی شهر را به دو گروه بازندگان و برندگان بازی برنامه ریزی شهری تبدیل می کند که لاجرم بازندگان به حاشیه شهر رانده شده و تا ابد در واقع به عنوان ابژه های اقتصاد مقیاس شهری و منبع رفتارهای گفتمان گشتل تکنولوژی و فضای جغرافیایی تبدیل می شوند^۶ این بازندگان در واقع کسانی هستند که از سرعت تحولات گشتل عقب مانده اند.

۷- نتیجه گیری

ادعای تغییرات کلان پارادایمی در نظامهای اجتماعی - اقتصادی که تحولات فضایی به شدت مسبوق به آنهاست از عهده این مقاله خارج است اما تجربه همزمان درد فقر سومالیایی ها، مشکلات سیل زدگان پاکستان و لذت انتزاعی ارکسترای پاریس و جشنواره های شهری بالتیمور، حاکی از دگرگونی عمیق در حس و ادراک، کش ها و گفتمانها در فرهنگ معاصر است که ناشی از بازنمایی های رسانه ای است. بحران نشانه شناختی در عصر پست مدرن حصول آن چیزی است که بودریار آنرا وانموده می نامد. در این حالت نشانه هیچگونه رابطه ای با هیچ گونه واقعیتی ندارد و در واقع واقعیتی از آن خود تولید می کند که از جهان پیشی می گیرد. به عبارت دیگر زمان، واقعیت جهان است که می گذرد اما سرعت تکنولوژی از آن بیشتر است^۷ و در این جاست که الگوهای شهری به واسطه رمزگان کامپیوتری بر واقعیات شهری سایه می افکنند که در دوران پسا صنعتی معلول گشتل تکنولوژی و نئولیبرالیسم رسانه ای است. فرم سوم فضای جغرافیایی توسط تکنولوژی و رسانه تعیین می یابد که دیالکتیک اجتماعی - فضایی متفاوتی می آغازد که تاثیرات واقعی بر فضای جغرافیایی می گذارد و با تجاری سازی فزاینده آن گاهی آنرا مغشوش می کند. گفتمان عقلانیت ابزاری از رهگذر گشتل تکنولوژی بازتولید می شود و فضای شهری را به منبعی برای به دست آوردن سود فزاینده اقتصادی قرار می دهد. به

جرات می توان اذعان داشت که بنیان نابرابری فضایی و زایشدوگانگی در جهان معاصر و جامعه شهری ناشی از بهره برداری ابزاری از آن است

پی نوشت

۱- ظهور شدیدترین عصر ابزارگرایی در علوم اجتماعی در واقع مصداقی بیرونی و عینی برای همین گزاره است. در حالیکه دانشجویان علوم اجتماعی از جمله جغرافیا و برنامه ریزی شهری هر چه روزافزون تر برای تحلیل روابط اجتماعی و فضایی شیفته نرم افزارهای کامپیوتری شده اند، به همان میزان با دوری از تحلیل های آکادمیک و حقیقت پژوهی به کارگزاران تعبیه ارزشهای اجتماعی و اقتصادی منطق لسه فر(بازار آزاد) و نئولیبرالیسم تبدیل شده اند.

۲ - سه جنبه اصلی دیالکتیک اجتماعی - فضایی (مدرن) عبارتند از:

۱- روابط اجتماعی که از طریق فضا شکل می گیرد به طوری که ویژگیهای سایت ترتیبات سکونتگاهی را تحت تاثیر قرار می دهد

۲- روابط اجتماعی که بوسیله فضا محدود می شود. همانند اینکه یک قوه جبری، بوسیله محیط ساخته شده و تحمیل می شود یا به اندازه ای که تسهیلات و موانع محیط فیزیکی فعالیت انسانی را تحت تاثیر قرار می دهد.

۲۲۳- روابط اجتماعی که بوسیله فضا میانجیگری می شوند. گویی که " اصطکاک ناشی از فاصله" ایجاد تنوع وسیعی از تجربیات اجتماعی شامل الگوهای زندگی روزمره را فراهم می آورد (Knox and Pinch;2000:11)

۲- هایدگر تاکید می کند که مساله مهم در اندیشیدن به تکنولوژی، پژوهش گوهر آن است. ساختن، تولید کردن و تاسیس کردن نمی توانند نمایانگر گوهر اصلی تکنولوژی باشند. این گوهر امری هستی

۳- شناسانه و پایه و بنیاد زندگی مدرن است. از این اصل سوژه شدن و تصویر جهان هم نتیجه می شود. هایدگر این گوهر را گشتل نامیده است. واژه Gestell در آلمانی رایج به معنای پایه و چارچوب است. و در اصل به معنای موضع بود. اما در تکامل زبان آلمانی به تدریج به معنای گرد هم آمدن چیزها و بعد چارچوب یا قاب به کار رفت. ریشه این واژه از Stall می آید که زمانی معنی موضع را داشت و امروز معنای ثابت دارد. پیشوند Ge- در اصل به معنای با هم دیگر و هم راه با هم بود که اکنون مکمل فعل است: روشن کننده کامل شدن کنش یا رخداد.

۴- به نظر می رسد انتظام شهری به صورت سلسله مراتبی (چه در نظم درونی شهر و چه در نظم بیرونی) و شکل گیری 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 می شود.
- ۶- اشاره به یکی از بیلبردهای فرودگاه بزرگ شهر فرانکفورت: Time goes but technology goes faster

فهرست منابع و ماخذ

- ۱- احمد بیابک (۱۳۸۴)، هایدگرو و تاریخ هستی، چاپ سوم، تهران، نشر مرکز،
- ۲- ایمرایواریک (۱۳۸۸)، جغرافیایجهان‌نشدن، ترجمه جعفر جوانو عبدالله‌الهی، چاپ اول، تهران، نشر چاپار
- ۳- پیری عیسی، خاکپور براتعلی (۱۳۸۴)، آسیب شناسی اجتماعی شهر و نقش سرمایه های اجتماعی و کالبدی شهروندان در کاهش آن (دیدگاهی جغرافیایی)، مجله علوم اجتماعی، دوره دوم، شماره ۲، دانشگاه فردوسی مشهد
- ۴- پیری عیسی (۱۳۹۰)، تبیین علمی حکمروایی مطلوب و کارایی ارتباطی شهر، پایان نامه دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز
- ۵- توسلی، غلامعباس، ۱۳۷۹، نظریه های جامعه شناسی، تهران، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت
- ۶- سارایمادن (۱۳۸۲)، راهنمایی مقدماتی برپاساختارگرایی و پسامدرنیسم، ترجمه محمدرضا تاجیک، چاپ اول، تهران، نشر نی
- ۷- شوای فرانسواز (۱۳۸۶)، شهرسازی؛ تخیلات و واقعیات، ترجمه سید محسن حبیبی، چاپ سوم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران
- ۸- کرایبیان (۱۳۸۸)، نظریه اجتماعی کلاسیک؛ مقدمه ای براندیشه مارکس، وبر، دورکهمیم، زیمل، ترجمه شهناز مسمی پرست، چاپ سوم، نشر آگه، تهران
- ۹- گیدنز آنتونی (۱۳۸۴)، چشم اندازهای جهانی، ترجمه محمدرضا جلالی پور، چاپ اول، تهران، نشر طرح نو،
- ۱۰- لینز چاردجی (۱۳۸۷)، ژان بودریار، ترجمه مهرداد پارسا، چاپ اول، نشر فرهنگ صبا، تهران
- ۱۱- لنینچ کوین (۱۳۸۱)، سیمای شهر، ترجمه منوچهر مزینی، چاپ پنجم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران،
- ۱۱- نوذری حسینعلی (۱۳۸۵)، صورتبندی مدرنیته و پست مدرنیته؛ بسترهای تکوین تاریخی وزمینیه های تکامل اجتماعی، چاپ دوم، تهران، نشر نقش جهان
- ۱۲- وارویک ای مورای (۱۳۸۸)، جغرافیای جهانی شدن، ترجمه جعفر جوان، عبدالله عبداللهی، چاپ اول^۱ نشر چاپار، تهران
- ۱۳- هارویدوید (۱۳۷۹)، عدالت اجتماعی و شهر، ترجمه فرخ حسامیان، محمدرضا حائری، بهروز منادی زاده، چاپ دوم، تهران، نشر شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری،
- ۱۴- حسینی سید حسن (۱۳۸۸)، فلسفه رسانه چیست؟، در کتاب مجموعه مقالات زیبایی شناسی و فلسفه رسانه، چاپ اول، تهران انتشارات مهر نیوشا

- 15- Adorno T.W. (1991), *The culture industry: Selected Essays on Mass Culture*, London, routledge.
- 16- Boykoff M.T., Boykoff J.M. (2007), Climate change and journalistic norms; a case study of US mass- media coverage, *Geoforum*, No.38, pp:1190-1204 available at www.elsevier.com
- 17- Castells M. (2000) *the power of identity*, oxford: Blackwell.
- 18- Dikens P. (1988) *urban sociology: society, locality and human nature*, Harvester Wheatsheaf.
- 19- Flew T. (2010), Cultural economic geography and global media studies, *journal of oriental society of Australia(JOSA)*, No.42, pp ;35-49
- 20- Giddens, A.(2001), *The third way and its critics*, Cambridge press
- 21- Hay I., Israel M. (2001), New making geography: communicating geography through the media, *Applied geography*, No.21, pp: 107-125, available online at www.elsevier.com
- 22- Heung- Ling T. (2009) *Media for cultural praxis: a case – study of Hong Kong in-media*, University of Hong Kong
- 23- Knox P. and Steven P. (2000), *Urban social geography*, Pearson Educationpress
- 24- Mercille J (2005), Media effects on image: the case of Tibet, *Annals of tourism research*. Vol.32, No.4, pp:1039-1055
- 25- Prat A., Stromberg D. (2010), *The political economy of mass media*,
- 26- Pirkis J.E., Burges P.M., Francis C., Blood R.W., Jolley D.J. (2006), The relationship between media reporting of suicide and actual suicide in Australia, *social science and Medicine*, No.62, pp: 2874-2886, available online at www.elsevier.com
- 27- Soja, E., (1996), *Third space: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Oxford: Basil Blackwell.