

## The Algorithmic Gaze: Deconstructing “Instagrammable Architecture” from Spectacle to Non-Place

Mahdi Soltani<sup>1</sup>

Received: 2025-07-15, Accepted: 2026-01-03

DOI: 10.22034/rau.2026.2069517.1243

### Abstract

#### 1. Introduction: The Inversion of Reality and Representation

The philosophical debate regarding the relationship between reality and its representation—traceable from Plato’s Allegory of the Cave to Walter Benjamin’s analysis of mechanical reproduction—has entered a complex new phase in the digital sphere. We are witnessing a fundamental inversion where the image no longer merely reproduces a pre-existing reality but actively shapes material reality itself. This paradigm shift is driven by a logic this paper terms “Algorithmic Aesthetics,” an invisible force embedded in the codes of visual-centric platforms like Instagram. Within this context, a distinct architectural typology has emerged: “Instagrammable Architecture.” This architecture is conceived not based on spatial logic, functional needs, or the lived experience of inhabitants, but primarily on its capacity to generate a compelling, shareable, and algorithmically optimized “potential image.” Space is designed as a backdrop, its value determined by its performance within the constrained frame of a smartphone screen. This research posits that this phenomenon is not a fleeting trend but a profound transformation, signaling a critical shift from a site of Heideggerian “dwelling” (Dwelling) to a locus of “visual consumption,” and from a phenomenological “place” to an algorithmic “non-place” (non-place).

#### 2. Theoretical Framework: A Multi-Pronged Critical Lens

To comprehensively deconstruct Instagrammable Architecture, this study employs an integrated, six-pronged theoretical framework that uses key concepts from critical social theory as analytical tools. This framework acts as a prism through which the layers of this architectural discourse are disassembled.

Guy Debord’s “Society of the Spectacle”: Central to analyzing how space transforms into an “image-commodity.” In the attention economy, the exchange value of a space (its potential for virality) decisively outweighs its use value (its capacity to shelter). Architecture becomes a stage set for the performance

---

1. Art and Architecture Faculty, University of Bonab.  
Email: mahdisoltani@ubonab.ac.ir



(performance) of lifestyle.

Jean Baudrillard's "Simulacra and Hyperreality": Employed to dissect the ontological status of these spaces. Instagrammable architecture operates within the "hyperreal," creating "simulacra" (simulacrum)—copies without originals—often perceived as more authentic than reality itself. This leads to the "murder of the real," where the image obliterates the authentic complexity of a space.

Michel Foucault's "Disciplinary Power": Foucault's Panopticism is adapted to understand the "algorithmic gaze" as disciplinary power. This gaze dictates aesthetic norms (flatness, color) that designers must adhere to for visibility, while disciplining users to experience and capture space in a predetermined, homogenous manner.

Shoshana Zuboff's "Surveillance Capitalism": Situates the phenomenon within its dominant economic logic. These visually optimized spaces are highly efficient environments for data extraction. Geotagged (Geotagged data) posts and behavioral patterns become raw material for "prediction products," making architecture an active instrument in the surveillance economy.

Byung-Chul Han's "The Smooth" Explains the aesthetic qualities of these spaces. Their polished, frictionless surfaces—"the smooth" (the smooth)—eliminate negativity, ambiguity, and depth, rendering them perfect for frictionless consumption and immediate "liking" (liking).

Marc Augé's "Non-Place" Articulates the phenomenological consequences. By systematically erasing historical context and multi-sensory depth, these spaces become "non-places"—transient, generic environments that foster passage and consumption rather than meaningful, embodied inhabitation.

### 3. Methodology: A Critical-Interpretive Approach

Given the interdisciplinary nature of the topic, this research adopts a Qualitative Paradigm with a Critical-Interpretive approach. The goal is "analytical generalization" (Analytical Generalization) through the in-depth deconstruction of mechanisms shaping contemporary architectural form.

The operational strategy is twofold:

**Critical Discourse Analysis (CDA):** Adopting Norman Fairclough's model, architecture is analyzed as a "text" and "social practice." This allows for a dialectical examination connecting micro-structures of architectural form (color, light) with macro-structures of surveillance capitalism and consumer culture.

**Hermeneutic-Phenomenological Analysis:** To understand the shift in spatial experience, a phenomenological lens interprets the qualitative change from multi-sensory, embodied engagement (as championed by Juhani Pallasmaa) to a detached, mono-sensory experience mediated by the screen.

The research corpus was compiled using Purposive Sampling (Purposive Sampling) with a "typical case" (Typical Case) strategy. Selection criteria for spaces (2015-2024) included: 1) a high Virality Metric (>10,000 posts); 2) explicit

designation as “Instagrammable” in professional media; and 3) presence of physical features of Algorithmic Aesthetics (pastel palettes, axial symmetry, flat lighting). The analysis unfolds in three layers: Descriptive Analysis, Interpretive Analysis, and Critical Explanation.

#### 4. Analysis and Findings: The Grammar of Algorithmic Aesthetics

The analysis reveals that “Instagrammable Architecture” is governed by a prescriptive aesthetic grammar, dictated not by humanistic principles but by platform logic.

The Grammar: Key aesthetic elements are direct responses to the algorithm. Flatness & Graphic Quality (Flatness & Graphic Quality) reduce three-dimensional complexity into clean, two-dimensional compositions for small screens. Specific color palettes, such as saturated pastels (“Millennial Pink”) and neons, are favored for capturing attention. Optimized, shadowless lighting that mimics studio conditions eliminates ambiguity, producing a flawless, easily consumable image. These are not arbitrary choices but the “dictates of the code upon the form.”

##### Case Study Manifestations:

The Museum of Ice Cream (New York, et al.): Represents the Pure Simulacrum. It is a “museum” without historical artifacts, functioning solely as a series of thematic selfie backdrops. It embodies Debord’s Spectacle and Augé’s Non-Place, a synthetic environment engineered for image-value. Its pastel pinks and flat lighting are a materialization of algorithmic demands.

La Muralla Roja (Spain): Exemplifies the “hijacking” of architecture. Ricardo Bofill’s 1973 housing project, originally a poetic reference to Arab kasbahs, has been stripped of its complexity by the algorithmic gaze. Instagram reduced it to a flat, graphic backdrop, captured repeatedly from identical angles. This illustrates Baudrillard’s “murder of the real,” where the simplified digital “copy” becomes more desirable than the complex “original.”

Sketch Gallery (London): Designed by India Mahdavi, this interior exemplifies totalizing seduction. The space functions as a branded environment where every element creates a “more real than real” stage set. It is a total work of art designed for the performance of luxury, blurring lines between space, brand, and advertisement.

These cases demonstrate that Algorithmic Aesthetics is a global phenomenon linked to surveillance capitalism. It produces dehistoricized “non-places” that exist primarily to be captured and circulated.

#### 5. Conclusion and Implications: Towards a Critical Spatial Literacy

This research concludes that “Instagrammable Architecture” creates a profound ontological crisis, marking a transition from architecture as the art of dwelling to architecture as staging for visual consumption. It traces a trajectory from the phenomenological “place” to the algorithmic “non-place,” and from embodied experience to the absolute hegemony of the “gaze.” This trend poses a severe



warning: if architecture forgets its mission to create meaningful places for life, it risks being reduced to a tool for powerful economic and technological forces.

However, critique should not lead to pessimism. Following Foucault's assertion that "where there is power, there is resistance," this study proposes two paths:

**Critical Pedagogy in Architectural Education:** Education must evolve beyond producing seductive renderings. It is imperative to equip students with tools from critical theory and media studies. The goal is to cultivate "spatial thinkers" capable of navigating the tension between spatial logic and algorithmic logic, rather than producing "content creators" subservient to market demands.

**Developing Public "Critical Visual-Spatial Literacy":** Resistance requires empowering users to read their environments critically. Promoting this literacy would enable citizens to identify hidden mechanisms in attractive spaces and ask: How is my gaze being engineered? What is absent from this picture? Such awareness can create demand for authentic, multi-sensory, human-centric architecture.

This study acknowledges its qualitative limitations. Future research could employ quantitative methods to measure the psychological impacts of inhabiting hyperreal environments. Ultimately, without widespread critical spatial literacy, architecture remains at risk of becoming a technology for data production—a challenge that requires a fundamental redefinition of the designer's ontological responsibility.

**Keywords:** Instagrammable Architecture, Algorithmic Aesthetics, Society of the Spectacle, Surveillance Capitalism, Non-Place, Phenomenology of Space

## زیبایی‌شناسی الگوریتمی و استحاله فضا: تحلیلی انتقادی بر معماری اینستاگرامی

مهدی سلطانی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۳۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۱۲

DOI: 10.22034/rau.2026.2069517.1243

### چکیده

در عصر دیجیتال، سیطره «نظام بصری الگوریتم‌محور» بر تمام ساحت‌های زندگی، ماهیت هستی‌شناختی معماری را دستخوش دگرگونی بنیادین کرده است. پژوهش حاضر با هدف واکاوی انتقادی پدیده نوظهور «معماری اینستاگرامی»، به دنبال پاسخ به این پرسش است که چگونه وساطت سکوه‌های دیجیتال، معماری را از بستری برای «تجربه زیسته» به ابژه‌ای برای «مصرف بصری» تقلیل می‌دهد. این پژوهش با اتخاذ رویکرد کیفی و در چارچوب پارادایم انتقادی-تفسیری، از راهبرد «تحلیل گفتمان انتقادی» (CDA) بهره برده است. داده‌های گردآوری‌شده از نمونه‌های موردی شاخص جهانی، با استفاده از جدول نظری مبتنی بر آراء گی دوبور، ژان بودریار و میشل فوکو در سه سطح تحلیل شدند. نتایج دقیق پژوهش نشان می‌دهد که «معماری اینستاگرامی» برآیند سه تغییر ماهوی است: ۱) در سطح توصیفی: حاکمیت یک «دستور زبان زیبایی‌شناسی الگوریتمی» (تخت‌بودگی و رنگ‌های اشباع) که با هدف پیشینه‌سازی «شاخص ویروسی‌شدن»، منطق رابط کاربری را بر کالبد فیزیکی تحمیل می‌کند؛ ۲) در سطح تفسیری: تبدیل فضا به یک «کالا-تصویر» که در آن «ارزش مبادله‌ای» (لایک و اشتراک‌گذاری) بر «ارزش مصرفی» (سکونت) غلبه کرده و با حذف بافتار، «غیرمکان‌های بی‌هویت را بازتولید می‌کند؛ و ۳) در سطح تبیین انتقادی: گذار از ادراک «چندحسی» و ملموس (آن‌گونه که پالاسما تبیین می‌کند) به درکی صرفاً «شبکیه‌ای» و تک‌بعدی. تحلیل‌ها اثبات می‌کند که در این فضاها، بدن کاربر توسط «نگاه سراسری الگوریتم» منضبط شده و از سوژه تجربه‌گر به یک «ابژه نمایشی» تقلیل می‌یابد. درنهایت، این مطالعه معماری اینستاگرامی را نه یک سبک گذرا، بلکه ماشینی کارآمد در خدمت «سرمایه‌داری نظارتی» معرفی می‌کند که با استخراج «مازاد رفتاری» کاربران، فضا را به منبع تولید سود در اقتصاد توجه بدل کرده است.

**کلیدواژه‌ها:** معماری اینستاگرامی، زیبایی‌شناسی الگوریتمی، جامعه نمایش، سرمایه‌داری نظارتی، غیرمکان، پدیدارشناسی فضا

۱. استادیار، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه بناب، بناب، ایران.



## ۱. مقدمه

«معماری چندحسی» می‌داند (پالاسما، ۱۳۹۸)، تعیین شود، توسط پتانسیل آن برای کسب «ارزش تعاملی»<sup>۵</sup> تعریف می‌گردد، ما با یک بحران معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی در معماری روبه‌رو هستیم. این بحران، که در این مطالعه به عنوان پیش‌فرض «استحالهٔ هستی‌شناختی» در نظر گرفته شده است، نشانگر گذار از معماری به مثابه «ظرف مکان» به معماری به مثابه «رسانه» است. این پدیده، معماری را از هنر «سکونت»<sup>۶</sup>، به معنای هایدگری کلمه که بودن اصیل انسان در جهان را ممکن می‌سازد (Heidegger, 1971)، به صحنه‌آرایی برای «اجرا»<sup>۷</sup> تقلیل می‌دهد. این معماری، حیثیت هستی‌شناختی خود را به عنوان یک «مکان» یا فضایی سرشار از معنا، تاریخ و خاطره، از دست می‌دهد و به یک «غیرمکان»<sup>۸</sup> بی‌زمان و بی‌هویت، به تعبیر مارک اوزه، در جریان بی‌پایان فیدهای دیجیتال تبدیل می‌شود (Augé, 1995). بنابراین، کالبدشکافی انتقادی این پدیده نه امری از سر تقنین، بلکه ضرورتی برای فهم وضعیت معماری معاصر و نیروهای فرهنگی-اقتصادی نامرئی است که آن را شکل می‌دهند. لازم به توضیح است که طرح مفهوم «استحاله» در پرسش‌های این پژوهش، مبتنی بر یک پیش‌فرض اثبات‌ناشده نیست، بلکه برآمده از رصد وضعیت موجود و تغییرات بنیادین در مؤلفه‌های ارزش‌گذاری معماری است. وقتی «دیده‌شدن» جایگزین «سکونت» می‌شود (تغییر در علت غایی)، وقوع دگرذیسی ماهوی امری محقق شده است. بنابراین، پیش‌فرض نظری این تحقیق آن است که معماری هم‌اکنون وارد فاز جدیدی از هستی‌شناسی خود شده است و مسئلهٔ اصلی پژوهش، نه اثبات وجود این تغییر، بلکه تبیین مکانیسم‌ها و چگونگی عملکرد این استحاله در بستر نظام بصری دیجیتال است.

## ۱.۲. سؤالات تحقیق

این پژوهش در صدد است تا با فراتر رفتن از توصیف صرف، به بنیان‌های نظری این استحاله نفوذ کند. بر این اساس، پرسش‌های زیر، مسیر این تحقیق را راهبری خواهند کرد:

- **سؤال اصلی:** چگونه نظام بصری الگوریتم‌محور شبکه‌های اجتماعی، هستی‌شناسی معماری را از «فضای زیسته» به «سطح نمایشی» استحاله می‌بخشد؟

- **سؤالات فرعی:**

- این فرایند چه تأثیری بر تجربه پدیدارشناسانه فضا دارد و چگونه امر چندحسی را به نفع امر تک‌حسی (بصری) به حاشیه می‌راند؟

مناقشهٔ دیرین میان «واقعیت» و «تصویر»، که ریشه‌های آن را می‌توان در تمثیل افلاطونی غار جست‌وجو کرد، همواره به مثابه یکی از پرسش‌های بنیادین سنت فلسفی غرب، بر سرشت ادراک و هستی‌شناسی ابژه سایه افکنده است. در غار افلاطون، زندانیان سایه‌ها را، که بازنمودی ناقص از واقعیتی غایب‌اند، با خود حقیقت اشتباه می‌گرفتند. قرن‌ها بعد، والتر بنیامین در رسالهٔ دوران‌ساز خود، اثر هنری در عصر بازتولید مکانیکی، نشان داد که چگونه تکثیر فناورانه، با زایل کردن «هاله» یا آنورای منحصر به فرد اثر هنری، نه تنها ماهیت ابژه، بلکه رابطهٔ توده با آن را نیز دگرگون می‌سازد (بنیامین، ۱۴۰۰). با این همه، به نظر می‌رسد در سپهر دیجیتال معاصر، ما با مرحله‌ای نوین و به مراتب پیچیده‌تر از این تقابل تاریخی روبه‌رو گشته‌ایم: مرحله‌ای که در آن، مرز میان واقعیت و بازنمود نه تنها مخدوش، بلکه به واسطهٔ منطقی که آن را «زیبایی‌شناسی الگوریتمی» می‌نامیم، در حال واژگونی است. این منطقی جدید، که در رمزگان<sup>۱</sup> های نامرئی سکوها<sup>۲</sup> های بصری همچون اینستاگرام تجسم یافته، دیگر صرفاً به بازتولید تصویر از یک واقعیت پیشینی نمی‌پردازد، بلکه خود به نیروی فعال و مولد بدل شده که به شکلی پیش‌دستانه، واقعیت مادی و فیزیکی را صورت‌بندی می‌کند. در چنین بستری، پدیده‌ای ظهور کرده است که می‌توان آن را «معماری اینستاگرامی»<sup>۳</sup> نامید؛ گونه‌ای از معماری که تکوین و صورت‌بندی آن نه بر اساس منطق فضایی، نیازهای کارکردی، یا تجربهٔ زیستهٔ ساکنان، بلکه بر مبنای قابلیت تولید یک تصویر جذاب، قابل اشتراک‌گذاری و بهینه‌شده برای الگوریتم‌های جلب توجه تعریف می‌شود. در این معماری، فضا از پیش به مثابه یک «تصویر بالقوه»<sup>۴</sup> طراحی می‌شود؛ تصویری که قرار است در قاب محدود یک تلفن هوشمند به کمال بصری خود دست یابد.

## ۱.۱. اهمیت و ضرورت پژوهش

فروکاستن این دگرذیسی به یک مُد گذرا یا سبکی زیبایی‌شناختی، نادیده گرفتن عمق تحولی پارادایمی است که در حال وقوع است. اهمیت این پژوهش از همین نقطه برمی‌خیزد: پدیدهٔ معماری اینستاگرامی، نشانه‌ای بالینی از یک بازبیکربندی عمیق در رابطهٔ سه‌گانهٔ انسان، فضا و رسانه است. هنگامی که ارزش یک فضا بیش از آنکه توسط کیفیات پدیدارشناسانه‌اش، کیفیاتی چون بافت، نور، صدا، بو و عمق که یوهاسما پالاسما آنها را اساس

- چگونه می‌توان این پدیده را در بستر وسیع‌تر نظریه‌های سرمایه‌داری نظارتی<sup>۱</sup> و اقتصاد توجه<sup>۲</sup> تحلیل کرد؟

### ۱.۳. اهداف تحقیق

هدف اصلی این مقاله، ارائه یک کالبدشکافی انتقادی-فلسفی از پدیده معماری اینستاگرامی است. این پژوهش می‌کوشد تا با بنا نهادن یک چارچوب تحلیلی چندوجهی، نشان دهد که این پدیده صرفاً یک سبک طراحی نیست، بلکه تلاقی و تجسد مادی مجموعه‌ای از نیروهای اجتماعی، اقتصادی و فناورانه است. برای نیل به این مقصود، این پژوهش اهداف زیر را دنبال می‌کند:

۱. کالبدشکافی انتقادی پدیده با هم‌نهاد چارچوب‌های نظری کلاسیک گی دوبور (جامعه‌نمایش)، ژان بودریار (وانموده و فراواقعیت) و میشل فوکو (نگاه انضباطی).
۲. پیوند دادن این تحلیل کلاسیک با نظریات معاصر در باب دیجیتال‌اسم و سرمایه‌داری، به‌ویژه آرای شوشانا زوبوف در باب سرمایه‌داری نظارتی و بیونگ-چول هان در باب جامعه شفافیت.
۳. واسازی دستور زبان زیبایی‌شناسی الگوریتمی و تبیین اینکه چگونه عناصری چون رنگ، فرم و ترکیب‌بندی، به ابزارهایی در خدمت منطق الگوریتمی بدل شده‌اند.

در نهایت، این مقاله بر آن است تا با ارائه یک تفسیر انتقادی منسجم، به درک عمیق‌تری از وضعیت معماری در عصر دیجیتال و چشم‌اندازهای پیش روی آن یاری رساند.

### ۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در اصلاح‌شناسی این پژوهش، واژه «استحاله»<sup>۱۱</sup> دلالت بر تغییری صوری یا تزئینی ندارد، بلکه با ارجاع به مفهوم فلسفی «دگردیسی جوهری»، به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن ماهیت ابژه (در اینجا معماری) به واسطه تغییر در نظام بازنمایی و مصرف، بازتعریف می‌گردد. این تعریف، مبنای نظری پرسش‌های تحقیق را شکل می‌دهد. پذیرش آن مبتنی بر دو استدلال هستی‌شناختی و غایت‌شناختی زیر است.

نخست از منظر هستی‌شناختی، تمایز میان «تغییر» و «استحاله» در این پژوهش بر پایه تفاوت میان «عَرَض» و «جوهر» استوار است. در تاریخ معماری، تغییرات بسیاری در فرم، مصالح و فناوری رخ داده است (تغییرات عرضی)، اما «جوهر» معماری به عنوان «ظرفی برای سکونت و تجربه زیسته» همواره ثابت مانده بود. پیش‌فرض تحلیلی این مقاله

آن است که مداخله رسانه‌های دیجیتال، نه‌تنها پوسته، بلکه هسته وجودی معماری را دگرگون کرده است. زمانی که یک فضا نه برای «بودن» در آن، بلکه برای «دیده شدن» در تصویری دوبعدی طراحی می‌شود، از ساحت یک «مکان زیست‌محیطی» خارج شده و به ساحت یک «ابژه رسانه‌ای» وارد می‌شود. بنابراین، استفاده از واژه استحاله، یک انتخاب واژگانی دقیق برای توصیف خروج معماری از دسته‌بندی سنتی خود و ورود به نظام اشیاء مصرفی است.

دوم از منظر غایت‌شناختی<sup>۱۲</sup>، این استحاله با تغییر در «علت غایی» معماری قابل ردگیری است. اگر در سنت کلاسیک و مدرن، غایت معماری تأمین سرپناه یا ایجاد فضای عملکردی بود، در پارادایم جدید، غایت معماری به «تولید داده بصری» و «گردش در شبکه‌های اجتماعی» تغییر یافته است. این جابجایی در هدف نهایی، منطق طراحی را معکوس می‌کند: به جای آنکه تصویر، بازنمایی ثانویه‌ای از واقعیت معماری باشد، اکنون معماری به بازنمایی مادی یک تصویر ایدئال بدل می‌شود. این واژگونی در رابطه علت و معلولی-جایی که تصویر بر واقعیت مقدم می‌شود- همان نقطه‌ای است که فرضیه «استحاله» را از یک ادعای انتزاعی به یک واقعیت مشاهده‌پذیر در فرایندهای طراحی معاصر تبدیل می‌کند.

برای فراتر رفتن از توصیف سطحی پدیده «معماری اینستاگرامی» و به منظور درک دلالت‌های عمیق آن، نیازمند یک بنیان مفهومی هستیم که قادر به شکافتن لایه‌های اقتصادی، هستی‌شناختی و انضباطی این پدیده باشد. این پژوهش، از این رو، چارچوب تحلیلی خود را بر یک هم‌نهاد دو مرحله‌ای استوار می‌سازد: نخست، با رجوع به تبارشناسی نقد تصویر-فضا در اندیشه متفکران کلاسیک قرن بیستم، و سپس، با پیوند زدن آن به نظریات معاصر که مستقیماً به تحلیل اقتصاد سیاسی و پدیدارشناسی عصر دیجیتال پرداخته‌اند. این ساختار دوگانه، ابزاری قدرتمند برای فهم چگونگی استحاله معماری از یک «فضای زیسته» به یک «ابژه نمایشی» تحت نظارت یک «نگاه الگوریتمی» فراهم می‌آورد. در ادامه، پیش از پرداختن به این چارچوب، مروری بر تحقیقات پیشین، ضرورت چنین رویکردی را روشن‌تر خواهد ساخت.

### ۱.۲. پیشینه تحقیق

تبارشناسی رابطه میان معماری و رسانه، امری مربوط به دوران معاصر نیست. بتاتریس کولومینا در اثر بنیادین خود، «حریم



لازم برای واسازی مراحل اولیه این استحاله را فراهم آورده‌اند.

## ۲.۲.۱. گی دوبور: جامعه نمایش و تبدیل معماری به «کالا-تصویر»

گی دوبور در اثر تعیین‌کننده خود، جامعه نمایش، استدلال می‌کند که در مرحله‌ای پیشرفته از سرمایه‌داری، تمامیت زندگی اجتماعی به مثابه انباشتی عظیم از «نمایش‌ها» پدیدار می‌شود. نکته کلیدی در تحلیل دوبور این است که «نمایش، مجموعه‌ای از تصاویر نیست، بلکه یک رابطه اجتماعی میان انسان‌هاست که به واسطه تصاویر، میانجی‌گری می‌شود» (دوبور، ۱۳۸۹، گزاره ۴). در این وضعیت، اصل «داشتن» جای خود را به اصل «به نظر رسیدن» می‌دهد و ارزش مصرفی کالاها در ارزش نمایشی آنها منحل می‌گردد. زندگی، از امری که مستقیماً زیسته می‌شد، به قلمرو بازنمایی رانده می‌شود.

با اعمال این چارچوب بر معماری، می‌توان استدلال کرد که نظام بصری شبکه‌های اجتماعی، منطق «نمایش» را بر تولید فضا نیز مسلط کرده است. معماری که در سنت هایدگری، مکان «سکونت» و زمینه‌ساز اصیل‌ترین شکل «بودن در جهان» است (Heidegger, 1971)، در این منطق جدید، از ارزش وجودی و کارکردی خود تهی شده و به یک «کالا-تصویر نمایشی» بدل می‌گردد. ارزش یک کافه یا یک فضای عمومی دیگر نه در کیفیت فضایی یا ظرفیت آن برای تعاملات اجتماعی، بلکه در پتانسیل آن برای تولید یک تصویر «موفق» در بازار توجه تعریف می‌شود. معماری به صحنه‌آرایی برای اجرای زندگی تقلیل می‌یابد و فضا را از بستر «تجربه» به ابژه «تبلیغ» بدل می‌کند؛ تبلیغی نه فقط برای خود فضا، که برای سبک زندگی و هویت نمایشی فردی که در آن تصویر حاضر است.

## ۲.۲.۲. ژان بودریار: فراواقعیت و معماری به مثابه «وانموده» بی‌ارجاع

اگر دوبور بر منطق اقتصادی-اجتماعی نمایش تمرکز دارد، ژان بودریار با مفاهیم «وانموده»<sup>۱۴</sup> و «فراواقعیت»<sup>۱۵</sup>، بحران را به سطح هستی‌شناختی و نشانه‌شناختی آن تسری می‌دهد. بودریار چهار مرحله از تطور تصویر را برمی‌شمرد: از تصویری که بازتاب یک واقعیت بنیادین است، تا تصویری که «هیچ ربطی به هیچ واقعیتی ندارد: [و] وانموده محض خودش است» (Baudrillard, 1994). «معماری اینستاگرامی» را می‌توان نمونه‌اعلای وانموده

خصوصی و تبلیغات»، به شکلی قانع‌کننده نشان داد که چگونه صورت‌بندی معماری مدرن از همان آغاز با رسانه‌های نوظهور توده‌ای چون عکاسی و مجلات مصور گره خورده بود (Colo-mina, 1994). معماری مدرن، به زعم او، نه در ساختمان‌های ساخته‌شده، که در تصاویر بازتولیدشده از آنها به مثابه یک «پروژه» متولد شد. این بینش، زمینه‌ای حیاتی برای فهم وضعیت کنونی فراهم می‌کند؛ وضعیتی که در آن، رسانه از یک ابزار بازنمایی به یک نیروی مولد و تعیین‌کننده بدل شده است. در سال‌های اخیر، با انفجار سکوه‌های بصری، موجی از پژوهش‌ها به بررسی تأثیر مشخص اینستاگرام بر حوزه‌های مختلف پرداخته‌اند. بخشی از این مطالعات بر تحلیل عناصر زیبایی‌شناختی متمرکز شده و تلاش کرده‌اند تا دستور زبان بصری حاکم بر «زیبایی‌شناسی اینستاگرامی» را رمزگشایی کنند (Manovich, 2024 & Dragin-Jensen et al., 2017). دسته‌ای دیگر، این پدیده را از منظر صنعت گردشگری و هتلداری کاویده‌اند و نشان داده‌اند که چگونه طراحی فضاها به ابزاری برای بازاریابی دیجیتال و خلق «تجربیات قابل اشتراک‌گذاری» بدل شده است (Seraf-inelli, 2018). مطالعاتی نیز با بهره‌گیری از داده‌های مکانی<sup>۱۳</sup> به تحلیل الگوهای رفتاری کاربران و درک آنان از «مکان» در عصر دیجیتال پرداخته‌اند (Hochman et al., 2016, Hiraoka, 2025, Lee and Yang, 2025, Huang, 2025, et al.).

با این همه، این پژوهش‌ها هرچند در شناسایی و توصیف ابعاد مختلف این پدیده ارزشمند هستند، اما اغلب در سطح تحلیل‌های کارکردی، بازاریابانه یا توصیفی باقی می‌مانند. شکاف تحقیقاتی اصلی در همین نقطه نمایان می‌شود: فقدان یک کالبدشکافی انتقادی-فلسفی که پدیده «معماری اینستاگرامی» را نه به عنوان یک سبک طراحی، بلکه به مثابه یک نشانه از دگردیسی عمیق‌تر در نظام‌های قدرت، معرفت و هستی‌شناسی فضا تحلیل کند. وجه تمایز و اصالت مقاله حاضر دقیقاً در همین نقطه تعریف می‌شود: بنا نهادن یک بنیان نظری جامع که با هم‌نهاد اندیشه‌های کلاسیک و معاصر، به تفسیری انتقادی از این پدیده دست یابد.

## ۲.۲. چارچوب نظری کلاسیک برای تحلیل تصویر-فضا

سه متفکر کلیدی در سنت نقد اروپایی، گی دوبور، ژان بودریار و میشل فوکو، هر یک از منظری متفاوت، ابزارهای مفهومی

ناکافی به نظر می‌رسند. از این رو، سه مفهوم کلیدی معاصر برای تکمیل این چارچوب به کار گرفته می‌شوند.

### ۲.۳.۱. سرمایه‌داری نظارتی (شوشانا زوبوف): استخراج داده از فضا

شوشانا زوبوف در اثر سترگ خود، عصر سرمایه‌داری نظارتی، منطق اقتصادی جدیدی را شناسایی می‌کند که بر استخراج و تجاری‌سازی «مازاد رفتاری» انسان‌ها استوار است (Zuboff, 2019). این منطق، دیگر صرفاً به فروش کالا و خدمات نمی‌پردازد، بلکه تجربه انسانی را به مثابه ماده خام رایگان برای تولید «محصولات پیش‌بینی»<sup>۱۷</sup> به کار می‌گیرد؛ محصولاتی که در بازارهای آتی نگر رفتار به فروش می‌رسند. در این چارچوب، «معماری اینستاگرامی» ابعادی فراتر از یک صحنه نمایش پیدا می‌کند. خود فضا به یک ابزار استخراج داده بدل می‌شود. هر ژئوتگ، هر سلفی، هر لایک و هر کامنتی که در یک مکان خاص ثبت می‌شود، به داده‌ای ارزشمند برای بهینه‌سازی الگوریتم‌ها، هدف‌گذاری تبلیغات و پیش‌بینی روندهای مصرف تبدیل می‌گردد. طراحی فضاها به گونه‌ای صورت می‌گیرد که حداکثر تعامل دیجیتال را برانگیزد، چراکه هر تعامل، یک کنش مولد داده است. بدین ترتیب، فضا از یک بستر زیست به یک «منبع طبیعی» برای استخراج داده‌های رفتاری استحاله می‌یابد (تصویر ۱).



تصویر ۱. چرخه تولید و مصرف تصویر در سرمایه‌داری نظارتی؛ این چرخه شامل شش مرحله متوالی است. این فرایند نشان می‌دهد چگونه فضا به یک حلقه بازتولید داده و تصویر بدل می‌شود.

مرحله چهارم دانست. این معماری، نسخه‌برداری یا بازنمایی یک «اصل» معمارانه نیست؛ بلکه خود بر اساس «رمزگان» و مدل‌های مولد فراواقعیت دیجیتال تولید می‌شود. در اینجا، «اصل» یک ایده معمارانه مبتنی بر فضا، فرم و عملکرد نیست؛ بلکه «اصل»، یک تصویر بهینه‌شده بر اساس الگوریتم است. نتیجه، یک «فراواقعیت» معمارانه است: فضایی که از واقعیت واقعی‌تر به نظر می‌رسد، اما در این کمال تصویری، هرگونه عمق، معنا و اصالت را از دست داده است. این فرایند از طریق «اگوا»<sup>۱۶</sup> عمل می‌کند؛ سطوح صیقلی و ترکیب‌بندی‌های بی‌نقص، نگاه را می‌فریبند و آن را از پرسش درباره پوکی و بی‌معنایی آنچه در پس تصویر قرار دارد، باز می‌دارند (Baudrillard, 1990).

### ۲.۲.۳. میشل فوکو: نگاه انضباطی و پان‌اپتیسیسم الگوریتمی

چگونه این زیبایی‌شناسی نمایشی و فراواقعی تا این حد فراگیر شده و به یک هنجار تبدیل می‌شود؟ پاسخ را می‌توان در تحلیل میشل فوکو از سازوکارهای «قدرت انضباطی» یافت. فوکو با تحلیل مدل «سراسرنا» یا پان‌اپتیسیون جرمی بنتام، نشان می‌دهد که چگونه معماری می‌تواند به ابزاری برای نظارت و انضباط بدل شود. در پان‌اپتیسیون، قدرت از طریق «رویت‌پذیری» دائمی و نامتقارن عمل می‌کند: زندانیان همواره در معرض دید هستند، اما هرگز نمی‌دانند که آیا در لحظه‌ای مشخص تحت نظارت قرار دارند یا خیر. این عدم قطعیت، منجر به درونی‌سازی نگاه ناظر و شکل‌گیری خود-انضباطی می‌شود (فوکو، ۱۳۹۲). این مدل، به شکلی قدرتمند در سپهر شبکه‌های اجتماعی قابل بسط است. ما با نوعی «پان‌اپتیسیسم دیجیتال» روبه‌رو هستیم که در آن، برج مراقبت مرکزی جای خود را به یک «نگاه الگوریتمی» نامرئی، غیرمتمرکز و همیشه‌حاضر داده است. این نگاه، که در رمزگان‌های سکوها تجسم یافته، صرفاً یک ناظر منفعل نیست، بلکه یک نیروی انضباطی فعال است که با پاداش دادن به محتوای خاص و به حاشیه راندن محتوای دیگر، به شکلی نامرئی سلیقه‌ها را استانداردسازی و رفتارها را قالب‌بندی می‌کند.

### ۲.۳. چارچوب نظری تکمیلی: اقتصاد سیاسی فضا در عصر دیجیتال

نظریات کلاسیک، هرچند بنیادین، برای توضیح کامل مکانیسم‌های اقتصادی و پدیدارشناختی خاص عصر دیجیتال



### ۲.۳.۲. جامعه شفافیت (بیونگ-چول هان):

#### زیبایی‌شناسی امر صیقلی

فیلسوف کره‌ای-آلمانی، بیونگ-چول هان، با نگاهی پدیدارشناسانه، بر جنبه‌های زیبایی‌شناختی و روان‌شناختی این عصر جدید نور می‌تاباند. او در کتاب *جامعه شفافیت و نجات/ امر زیبا*، استدلال می‌کند که جامعهٔ دیجیتال، با وسواس «شفافیت» و «مثبت‌بودگی»، هرگونه «منفی‌بودگی» از جمله ابهام، راز، عمق و فاصله - را از میان برمی‌دارد. در چنین جامعه‌ای، امر زیبا<sup>۱۸</sup>، که همواره با حجاب و پوشیدگی و ابهام همراه است، جای خود را به امر «صیقلی»<sup>۱۹</sup> می‌دهد (Han, 2017; Han, 2018). امر صیقلی، سطحی بدون منفذ، بدون مقاومت و بدون عمق است که صرفاً برای «پسندیدن»<sup>۲۰</sup> و مصرف آنی ساخته شده است. این دقیقاً همان زیبایی‌شناسی حاکم بر معماری اینستاگرامی است: سطوح تخت و گرافیکی، رنگ‌های اشباع‌شده و بی‌سایه، و فرم‌هایی که هیچ مقاومتی در برابر نگاه سریع و مصرف‌گرایانه از خود نشان نمی‌دهند. این معماری، فاقد «آثورا» به معنای بنیامینی است، چراکه هیچ فاصله‌ای میان خود و مخاطب باقی نمی‌گذارد و کاملاً خود را در معرض نگاه قرار می‌دهد تا به یک ابژهٔ مصرفی بی‌درنگ بدل شود.

### ۲.۳.۳. غیرمکان‌ها (مارک اوژه): معماری بی‌تاریخ

#### و بی‌هویت

مارک اوژه، انسان‌شناس فرانسوی، مفهوم «غیرمکان» را برای توصیف فضاهای گذار دوران «ابر-مدرنیته»<sup>۲۱</sup> ابداع کرد؛ فضاهایی چون فرودگاه‌ها، بزرگراه‌ها و مراکز خرید که فاقد هویت، تاریخ و روابط اجتماعی پایدار هستند (Augé, 1995). این فضاها، مکان‌هایی برای «بودن» نیستند، بلکه صرفاً نقاطی برای عبور و مصرف‌اند. معماری اینستاگرامی را می‌توان اوج تحقق این مفهوم در عصر دیجیتال دانست. این فضاها، به دلیل وابستگی به یک زبان بصری جهان‌شمول و الگوریتمی، در هر کجای جهان که باشند، به یکدیگر شباهت دارند. یک کافه با دیوارهای صورتی هزاره‌ای و چراغ‌های نئونی در تهران، تفاوت ماهوی با نمونهٔ مشابه خود در لس‌آنجلس یا سئول ندارد. این فضاها از بافتار تاریخی و فرهنگی خود کنده شده و به گره‌هایی در یک شبکهٔ جهانی از تصاویر همسان بدل می‌شوند. کاربران در این غیرمکان‌ها، نه «ساکن» بلکه «توریست‌هایی» دائمی هستند که برای لحظه‌ای کوتاه توقف می‌کنند تا تصویری ثبت کرده و به مسیر خود در فید بی‌پایان دیجیتال ادامه دهند.

### ۳. روش تحقیق

سرشت پدیده‌های نوظهور در تقاطع فناوری، فرهنگ و اقتصاد، به نحوی است که تحلیل آنها را از چارچوب‌های کمی و اثبات‌گرایانه برحذر می‌دارد. پدیدهٔ موسوم به «معماری اینستاگرامی»، بیش از آنکه مجموعه‌ای از داده‌های قابل شمارش باشد، یک «وضعیت» فرهنگی و یک «نظام معنایی» است که فهم آن مستلزم رویکردی تفسیری و عمیق است. از این رو، پژوهش حاضر از منظر رویکرد، کیفی و از منظر هدف، بنیادی-انتقادی است. «کیفی» است، زیرا در پی کشف و تفسیر معانی، ارزش‌ها و روابط قدرتی است که در بطن این پدیده تنیده شده‌اند و به سادگی قابل تقلیل به متغیرهای عددی نیستند. و «بنیادی-انتقادی» است، چراکه هدف آن، نه صرفاً توصیف مشاهدات یا ارائهٔ راه‌حل‌های کارکردی، بلکه کالبدشکافی بنیان‌های معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی این پدیده و نقد سازوکارهای ایدئولوژیکی است که به تولید و بازتولید آن دامن می‌زنند. این پژوهش در پی پاسخ به پرسش «چگونه؟» و «چرا؟» است و می‌کوشد تا منطق پنهان حاکم بر این دگرپرسی فضا را آشکار سازد.

فرآیند گردآوری اطلاعات در این تحقیق، بر روش «مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی» استوار است. این روش، صرفاً به معنای مرور متون نیست، بلکه یک کاوش نظام‌مند در مجموعه‌ای چندلایه از منابع است. لایهٔ نخست، شامل بازخوانی و تحلیل عمیق آثار نظری بنیادینی است که چارچوب تحلیلی این پژوهش را قوام می‌بخشند؛ یعنی متون اصلی از گی دوبور، ژان بودریار، میشل فوکو، شوشانا زوبوف، بیونگ-چول هان و مارک اوژه. لایهٔ دوم، به بررسی ادبیات ثانویه و پژوهش‌های پیشین در حوزه‌های نقد معماری، مطالعات رسانه، فرهنگ دیجیتال و نظریه انتقادی اختصاص دارد تا موقعیت این تحقیق در نسبت با گفتمان علمی موجود مشخص گردد. لایهٔ سوم و حیاتی‌ترین بخش، به گردآوری «اسناد» خود پدیده می‌پردازد. این اسناد شامل تحلیل بصری و متنی نمونه‌های موردی شاخص از فضاهای معماری که به عنوان «اینستاگرامی» شهرت یافته‌اند، مقالات منتشرشده در نشریات معماری برخط و چاپی نقدهای نوشته‌شده بر این فضاها، و همچنین خود محتوای تولیدشده توسط کاربران (شامل تصاویر، برچسب‌ها و نظرات) به مثابه تجلیات مادی و زبانی گفتمان مورد نظر است.

برای تحلیل این مجموعه پیچیده از داده‌های متنی و

است. انتخاب این راهبرد بدین سبب است که پدیده «معماری اینستاگرامی» یک واقعیت صلب و عینی صرف نیست، بلکه یک برساخت اجتماعی و فرهنگی است که در بستر روابط قدرت، اقتصاد توجه و تحولات فناورانه معنا می‌یابد (Groat & Wang, 2013). بنابراین، هدف این پژوهش نه کشف قوانین آماری، بلکه «واسازی»<sup>۲۸</sup> معانی و آشکارسازی سازوکارهای پنهانی است که فرم معماری را در عصر دیجیتال صورت‌بندی می‌کنند.

### ۳. ۱. طرح تحقیق: تلفیق تحلیل گفتمان و پدیدارشناسی

راهبرد عملیاتی این پژوهش بر ترکیبی از دو روش مکمل استوار است:

الف. **تحلیل گفتمان انتقادی (CDA):** با اتکا به مدل سه بُعدی نورمن فرکلوف (Fairclough, 2010)، معماری در این پژوهش نه صرفاً به عنوان کالبد، بلکه به مثابه یک «متن» و «عمل اجتماعی» تحلیل می‌شود. این روش امکان بررسی رابطه دیالکتیکی میان «ساختارهای خرد» (فرم، رنگ، نور در معماری) و «ساختارهای کلان» (نظام سرمایه‌داری نظارتی و فرهنگ مصرفی) را فراهم می‌آورد.

ب. **تحلیل هرمنوتیک/ پدیدارشناسانه:** برای فهم تغییر در ماهیت تجربه فضایی، از رویکرد تفسیری برای تحلیل کیفیات حسی فضا (از چندحسی به تک‌حسی) استفاده شده است. این لایه از روش، به دنبال پاسخ به این پرسش است که چگونه وساطت صفحه نمایش، «بودن در فضا» را تغییر می‌دهد (Sea-mon, 2000).

### ۳. ۲. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری (پیکره مطالعاتی)

در پژوهش کیفی پیش‌رو، هدف از نمونه‌گیری نه تعمیم آماری، بلکه «تعمیم تحلیلی»<sup>۲۹</sup> است. بدین منظور، از روش «نمونه‌گیری هدفمند»<sup>۳۰</sup> با راهبرد «مورد شاخص»<sup>۳۱</sup> استفاده شده است (Flick, 2018). جامعه آماری این پژوهش شامل فضاهای معماری معاصر است که در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ طراحی یا بازتعریف شده و در سکو اینستاگرام و گاه نشریات تخصصی معماری بازتاب گسترده داشته‌اند. معیارهای غربالگری و انتخاب نمونه‌ها به شرح زیر است:

۱. **شاخص ویروسی شدن**<sup>۳۲</sup>: فضاهایی که برچسب‌های

تصویری، پژوهش حاضر از روش «تحلیل گفتمان انتقادی» بهره می‌برد. تحلیل گفتمان انتقادی، که بر پایه کارهای متفکرانی چون نورمن فرکلوف<sup>۳۳</sup> و تون فان دایک<sup>۳۴</sup> بنا شده، زبان و تصویر را نه به مثابه ابزاری خنثی برای بازتاب واقعیت، بلکه به عنوان نوعی «عمل اجتماعی»<sup>۳۴</sup> در نظر می‌گیرد که به‌طور فعال در ساختن و پرداختن به واقعیت‌های اجتماعی، روابط قدرت و نظام‌های دانش مشارکت می‌کند (Fairclough, 2013). از منظر این رویکرد، «معماری اینستاگرامی» یک «گفتمان»<sup>۳۵</sup> است؛ یعنی یک نظام به‌هم‌پیوسته از گزاره‌ها، تصاویر، قواعد و کردارهایی که نحوه اندیشیدن، سخن گفتن و عمل کردن ما در قبال فضا را در عصر دیجیتال صورت‌بندی می‌کند. این گفتمان در نقطه تلاقی نیروهای قدرتمند فرهنگی (میل به دیده‌شدن و خود-بیانگری)، فناورانه (منطق الگوریتمی سکوها) و اقتصادی (سرمایه‌داری نظارتی و اقتصاد توجه) ظهور کرده و وظیفه تحلیل انتقادی، پرده برداشتن از این روابط پیچیده است (Van Dijk, 2001).

در این پژوهش، چارچوب نظری شش‌وجهی که در بخش پیشین تشریح شد، نه به عنوان یک پس‌زمینه تزئینی، بلکه به مثابه «ابزار تحلیلی» در فرایند تحلیل گفتمان انتقادی به کار گرفته می‌شود. این چارچوب به مثابه منشوری عمل می‌کند که از طریق آن، لایه‌های مختلف گفتمان معماری اینستاگرامی و واسازی و تفسیر می‌شوند. به‌طور مشخص، مفاهیم «جامعه نمایش» (دوبور) و «وانموده» (بودریار) برای تحلیل راهبردهای بازنمایی و محتوای نشانه‌شناختی این گفتمان به کار می‌روند. نظریات «قدرت انضباطی» (فوکو) و «سرمایه‌داری نظارتی» (زوبوف) برای کالبدشکافی روابط قدرت، سازوکارهای نظارتی و منطق اقتصادی نهفته در پس این گفتمان مورد استفاده قرار می‌گیرند. درنهایت، مفاهیم «جامعه شفافیت» و «امر صیقلی» (هان) و «غیرمکان» (اوژه) برای تبیین پیامدهای زیبایی‌شناختی، پدیدارشناختی و هویتی این گفتمان بر فضا و تجربه زیسته انسان معاصر به کار بسته می‌شوند. این رویکرد یکپارچه تضمین می‌کند که تحلیل از سطح متن و تصویر فراتر رفته و به ارتباط آن با ساختارهای کلان اجتماعی، سیاسی و اقتصادی بپردازد و بدین ترتیب به هدف غایی یک تحلیل انتقادی دست یابد.

این پژوهش به دلیل ماهیت بین‌رشته‌ای موضوع که در تلاقی معماری، رسانه‌های دیجیتال و جامعه‌شناسی قرار دارد، از رویکرد تک‌بعدی اثبات‌گرایانه فاصله گرفته و در چارچوب پارادایم «کیفی»<sup>۳۶</sup> با رویکرد «انتقادی-تفسیری»<sup>۳۷</sup> تدوین شده



### ۳.۴. روایی و اعتبار پژوهش

در پژوهش پیش رو تلاش شده تا مفاهیم «روایی و پایایی» با مفاهیم «قابلیت اعتماد»<sup>۳۸</sup> و «اتقان»<sup>۳۹</sup> جایگزین شوند (Lin & Guba, 1985). برای تضمین اعتبار علمی این پژوهش، از سه تکنیک زیر بهره گرفته شده است:

۱. **تثلیث نظری**<sup>۴۰</sup>: تحلیل پدیده واحد از زوایای دید چندگانه (اقتصاد سیاسی، نشانه‌شناسی و پدیدارشناسی) برای جلوگیری از تقلیل‌گرایی و تعصب نظری.
۲. **توصیف فریه**<sup>۴۱</sup>: ارائه توصیفات دقیق و جزئی از نمونه‌های موردی و بسترهای شکل‌گیری آنها، به نحوی که خواننده بتواند منطق تفسیری نویسنده را ردیابی کند (Geertz, 1973).
۳. **بازتابندگی**<sup>۴۲</sup>: نویسنده در تمام مراحل تحلیل، نسبت به پیش‌فرض‌های خود آگاه بوده و تلاش کرده است تا با استناد مداوم به شواهد بصری و متنی، از اعمال سلیقه شخصی در تفسیرها اجتناب ورزد.

### ۴. تحلیل یافته‌ها: کالبدشکافی معماری اینستاگرامی

پس از بنا نهادن شالوده نظری پژوهش بر سه‌گانه تحلیلی دوبور، بودربار و فوکو، اکنون به بزنگاه اصلی این جستار، یعنی کالبدشکافی انتقادی پدیده «معماری اینستاگرامی»، وارد می‌شویم. در این بخش، با به‌کارگیری چارچوب تحلیلی ارائه شده در روش تحقیق (جدول ۱)، به تحلیل یافته‌های حاصل از بررسی نمونه‌های موردی پرداخته می‌شود. هدف این

جدول ۱. چارچوب تحلیل داده‌ها.

سوال راهنمای تحلیل	مفهوم ابزاری	نظریه‌پرداز محوری	بُعد تحلیل
آیا فضا برای «سکونت» طراحی شده یا برای تبدیل شدن به تصویری جهت مبادله در اقتصاد توجه؟	کالا-تصویر	گی دوبور	ماهیت هستی‌شناختی فضا
آیا فضا دارای ارجاع به واقعیت تاریخی / جغرافیایی است یا یک «کپی بدون اصل» برای خلق جذباتی مصنوعی است؟	وانموده / فراواقعیت	ژان بودربار	رابطه واقعیت و بازنمایی
«نگاه الگوریتمی» سکو چگونه به عنوان یک ناظر نامرئی، استانداردهای طراحی و رفتار کاربران را یکسان‌سازی می‌کند؟	سراسرینی دیجیتال	میشل فوکو	سازوکار قدرت و کنترل
چگونه کالبد معماری به ابزاری برای استخراج داده‌های رفتاری کاربران و سودآوری سکو بدل می‌شود؟		شوشانا زوبوف	اقتصاد سیاسی

اختصاصی آنها دارای بیش از ۱۰۰۰۰ پست در اینستاگرام بوده و به عنوان «نقاط داغ»<sup>۳۳</sup> عکاسی شناخته می‌شوند.

۲. **تصریح در گفتمان حرفه‌ای**: پروژه‌هایی که توسط منتقدان و رسانه‌های معتبر معماری نظیر (ArchDaily, Dezeen, Frame Magazine) صراحتاً با صفاتی چون «Instagrammable» یا «Designed for Social Media» توصیف شده‌اند.

۳. **ویژگی‌های کالبدی متمایز**: وجود مؤلفه‌های بصری متناسب به «زیبایی‌شناسی الگوریتمی» شامل: پالت‌های رنگی پاستلی یا نئونی، تقارن‌های محوری، حذف سایه‌ها (نورپردازی تخت) و گرافیکی شدن سطوح.

بر اساس این معیارها، مجموعه‌ای از داده‌ها شامل تصاویر، نقشه‌ها و متون مرتبط با فضاهای شاخص (مانند نمونه‌هایی از فضاهای تجاری، موزه‌های پاپ-آپ و کافه‌های موضوعی) به عنوان «پیکره متنی»<sup>۳۴</sup> پژوهش گردآوری شده است.

### ۳.۳. فرایند تحلیل داده‌ها و چارچوب نظری ابزارمند

فرایند تحلیل داده‌ها در سه سطح متوالی و پیوسته، ملهم از روش‌شناسی «تحلیل تصویر» جیلین رُز (Rose, 2016)، انجام پذیرفته است:

– **سطح اول؛ تحلیل توصیفی**<sup>۳۵</sup>: در این مرحله، عناصر کالبدی و بصری فضاها بدون پیش‌داوری رمزگذاری شدند. رمزگان‌های استخراج شده شامل مواردی نظیر «تخت‌بودگی سطوح»، «رنگ‌های اشباع»، «عناصر صحنه‌آرایی» و «قاب‌بندی‌های پرسپکتیوی» بودند.

– **سطح دوم؛ تحلیل تفسیری**<sup>۳۶</sup>: در این سطح، رمزگان‌های مستخرج با مفاهیم نظری پیوند داده شدند. برای مثال، «حذف بافتار تاریخی فضا» به مفهوم «غیرمکان» مارک اوژه و «تمرکز بر نمای بصری» به مفهوم «جامعه نمایش» دوبور ارجاع داده شد.

– **سطح سوم؛ تبیین انتقادی**<sup>۳۷</sup>: در این مرحله که هسته اصلی پژوهش است، یافته‌ها در بستر کلان‌تر اقتصاد سیاسی رسانه تحلیل شدند.

برای نظام‌مند کردن این فرایند، یک «جدول تحلیلی» طراحی شد که نظریات بنیادین را به ابزارهای سنجش تبدیل می‌کند (جدول ۱). این جدول تحلیلی تضمین می‌کند که پژوهش از مسیر علمی خارج نشده و تحلیل‌ها مستقیماً به بنیان‌های نظری متصل باقی بمانند.

که این فرایند چگونه به گذاری بنیادین از «سکونت» هایدگری به «مصرف بصری»، از «مکان» پدیدارشناسانه به «غیرمکان» الگوریتمی (Augé, 2008) و از «تجربه چندحسی» بدن مند (Pallasmaa, 2012) به استیلای مطلق «نگاه» منجر شده و بحران هستی‌شناختی معماری را در عصر دیجیتال تشدید می‌کند.

#### ۴.۱. دستور زبان زیبایی‌شناسی الگوریتمی: دیکته رمزگان بر فرم

تحلیل پیکره بصری<sup>۴۵</sup> گردآوری شده از نمونه‌های موردی، نشانگر وجود یک دستور زبان زیبایی‌شناختی منسجم و تکرارشونده است که در این پژوهش «زیبایی‌شناسی الگوریتمی» نامیده می‌شود. مؤلفه‌های اصلی این دستور زبان که از طریق رمزگذاری تصاویر استخراج شده‌اند، شامل تخت‌بودگی، پالت‌های رنگی خاص و نورپردازی بهینه‌شده است. زیبایی‌شناسی الگوریتمی یک سبک یا سلیقه زیباشناختی نیست، بلکه یک «دستور زبان» انضباطی است؛ مجموعه‌ای از قواعد و ترجیحات بصری که نه از سنت‌های تاریخ معماری یا پدیدارشناسی مکان، بلکه از منطق درونی «رمزگان» و الزامات فنی-اقتصادی سکوه‌های بصری نشأت می‌گیرد. این دستور زبان، که هدف غایی آن بهینه‌سازی محتوا برای حداکثر «خوانایی» و «تعامل» در اقتصاد توجه است، به شکلی نظام‌مند بر تولید فرم، رنگ و فضای معماری اعمال سلطه می‌کند. در این منطق، معماری به فرایندی از پیش‌بینی و انطباق با معیارهای نامرئی الگوریتم تقلیل می‌یابد؛ یک دیکته خاموش که در آن، خلاقیت فضایی جای خود را به محاسبات **راهبردک** برای رویت‌پذیری می‌دهد. در ادامه، مؤلفه‌های کلیدی این دستور زبان را واکاوی می‌کنیم.

نخستین و بنیادین‌ترین قاعده، «تخت‌بودگی و گرافیک‌گرایی»<sup>۴۶</sup> است. این مفهوم، واژگونی طعنه‌آمیز آرمان مدرنیستی کلمنت گرینبرگ است. گرینبرگ از «تخت‌بودگی» در نقاشی به عنوان تأکیدی بر خلوص و استقلال رسانه دفاع می‌کرد، تلاشی برای پالودن نقاشی از هرگونه شائبه ادبی یا سه‌بعدی (Greenberg, 1961). اما تخت‌بودگی در زیبایی‌شناسی الگوریتمی، نه حاصل یک تأمل انتقادی بر رسانه، که نتیجه یک تسلیم بی‌قیدوشرط به محدودیت‌های آن است: محدودیت کادر کوچک و ماهیت دوعبده صفحه نمایش

بخش، نه یک تطبیق مکانیکی نظریه بر مصداق، بلکه واسازی روش‌مندی است که پیوند ارگانیک میان نظام اقتصادی-بصری سرمایه‌داری نظارتی و صورت‌بندی فرم معماری معاصر را آشکار می‌سازد. این بخش بر آن است تا از سطح انتزاع مفهومی فراتر رفته و نشان دهد که چگونه منطق «نمایش»، سازوکار «وانموده» و قدرت «انضباطی»، به مثابه نیروهایی نامرئی، در کالبد مادی فضا و در دستور زبان زیبایی‌شناختی آن تجسد می‌یابند. هدف، نه یک تطبیق مکانیکی نظریه بر مصداق، بلکه واسازی روش‌مندی است که پیوند ارگانیک میان نظام اقتصادی-بصری سرمایه‌داری نظارتی و صورت‌بندی فرم معماری معاصر را آشکار می‌سازد (Zuboff, 2019). که پیوند ارگانیک میان نظام اقتصادی-بصری سرمایه‌داری نظارتی و صورت‌بندی فرم معماری معاصر را آشکار می‌سازد. این فرایند تحلیلی، در تطابق با راهبرد تحلیل گفتمان انتقادی (CDA) که در بخش روش‌شناسی تشریح شد، به دنبال پرده‌برداری از روابط قدرت نهفته در این گفتمان است (Fairclough, 2010).

بر این اساس، تحلیل حاضر در سه لایه متوالی اما درهم‌تنیده به پیش خواهد رفت. در گام نخست (۴.۱)، به رمزگشایی از «دستور زبان زیبایی‌شناسی الگوریتمی» خواهیم پرداخت بر اساس طرح تحقیق ذکر شده در بخش روش‌شناسی، تحلیل حاضر در سه لایه به پیش خواهد رفت. در گام نخست و در سطح تحلیل توصیفی<sup>۴۳</sup>، به رمزگذاری و رمزگشایی از «دستور زبان زیبایی‌شناسی الگوریتمی» پرداخته می‌شود و نشان می‌دهیم که چگونه عناصری چون تخت‌بودگی، پالت‌های رنگی خاص و نورپردازی بهینه‌شده، نه انتخاب‌هایی سلیقه‌ای، که دیکته‌های مستقیم «رمزگان» بر «فرم» هستند. در گام دوم (۴.۲)، از طریق تحلیل نمونه‌های موردی شاخص در مقیاس جهانی، این دستور زبان را در زمینه‌های کارکردی متنوع (از خرده‌فروشی تا فرهنگ) ردیابی کرده در گام دوم، با به‌کارگیری جدول تحلیلی (جدول ۱) و در سطح تحلیل تفسیری، این دستور زبان در نمونه‌های موردی منتخب ردیابی شده و تجلی انضمامی مفاهیمی چون فراواقعیت و صحنه‌نمایش را به تصویر می‌کشیم. سرانجام، در گام سوم (۴.۳)، با هم‌نهاد یافته‌ها، به تحلیل پیامدهای عمیق این استحاله بر تجربه زیسته فضا می‌پردازیم سرانجام، در گام سوم و در سطح تبیین انتقادی<sup>۴۴</sup>، با هم‌نهاد یافته‌ها، به تحلیل پیامدهای عمیق این استحاله در بستر فرهنگی-اقتصادی معاصر پرداخته می‌شود و نشان خواهیم داد



قاعده سوم، «نورپردازی برای دوربین، نه برای چشم» است. یوهانی پالاسما (Pallasmaa, 2012) به‌درستی بر اهمیت «سایه‌هایی که نجوا می‌کنند» و نقش بنیادین تاریکی و ابهام در تجربه غنی معماری تأکید می‌ورزد. زیبایی‌شناسی الگوریتمی در تضاد مستقیم با این بینش عمل می‌کند و خواهان یک نورپردازی بالینی و بی‌سایه است. این نورپردازی که اغلب از تکنیک‌های استودیویی (نور یکنواخت، تخت و فراگیر) تقلید می‌کند، هدفش نه آسایش بصری انسان یا خلق درام فضایی، بلکه حذف هرگونه نقص، بافت و عمق است تا تصویری «بی‌عیب» و بهینه‌شده برای دوربین تولید کند. این «استیلای نگاه بالینی» که همه چیز را در معرض دید قرار می‌دهد و هیچ گوشه تاریکی باقی نمی‌گذارد، فضا را از رمز و راز، تاریخ و حس لامسه آن تهی می‌سازد و آن را به یک ابژه استریل شده برای مصرف بصری بدل می‌کند.

نهایتاً، قاعده چهارم «تقارن و قاب‌بندی مرکزی» است. ذهن انسان به‌لحاظ شناختی، ترکیب‌بندی‌های متقارن و متمرکز را سریع‌تر و آسان‌تر پردازش می‌کند (Arnheim, 1974). الگوریتم‌ها که برای بهینه‌سازی تعامل در کسری از ثانیه طراحی شده‌اند، این سوگیری شناختی را تقویت کرده و به آن پاداش می‌دهند. نتیجه، غلبه نماهای کاملاً متقارن و قاب‌بندی‌هایی است که در آن، سوژه انسانی دقیقاً در مرکز تصویر قرار می‌گیرد. این امر، معماری را به سمت طراحی فضاهایی سوق می‌دهد که اساساً به مثابه یک پس‌زمینه متقارن برای سلفی عمل می‌کنند و هرگونه پویایی، عدم تقارن و پیچیدگی فضایی را که نیازمند کاوش و کشف است، سرکوب می‌کند. معماری باید در یک قاب ایستا و از یک نقطه دید واحد، تمامیت خود را عرضه کند. این چهار قاعده، در کنار یکدیگر، یک زبان بصری منسجم اما محدودکننده را شکل می‌دهند که در آن، معماری به جای آنکه میزبان زندگی باشد، به تولید داده بصری برای ماشین می‌پردازد.

#### ۲.۴. مطالعات موردی: فراواقعیت در مقیاس جهانی

در این بزنگاه تحلیلی، پس از واسازی دستور زبان انتزاعی زیبایی‌شناسی الگوریتمی، اکنون نوبت آن است که تجلی انضمامی آن را در کالبد معماری معاصر ردیابی کنیم. مطالعات موردی پیش رو، صرفاً نمونه‌هایی برای اثبات یک مدعا نیستند، بلکه به مثابه «شواهد جرم» در صحنه یک دگرگونی

تلفن هوشمند. در این نظام بصری، معماری از حجم، عمق و کیفیت تکنونیک خود تهی می‌شود و به یک سطح گرافیکی یا یک «پوسته»ی تصویری تقلیل می‌یابد (Manovich, 2013). نماهای ساختمانی به پوسته‌های عظیم، دیوارهای داخلی به بوم‌های نقاشی آبستره و کف‌ها به الگوهای گرافیکی بدل می‌شوند. پیچیدگی‌های فضایی، پرسپکتیوهای عمیق و بازی‌های نور و سایه که نیازمند حرکت بدن در فضا برای درک کامل هستند، جای خود را به ترکیب‌بندی‌های ساده و خوانا می‌دهند که در یک نگاه و در یک قاب قابل درک و مصرف باشند. این رویکرد، که به خوبی توسط لو مانوویچ در مفهوم «اینستاگرامیسم» تشریح شده، منطق رابط کاربری<sup>۴۷</sup> را بر منطق فضای پدیدارشناسانه غالب می‌سازد و فضا را به یک گرافیک دو بعدی تقلیل می‌دهد (Manovich, 2017). این یافته مستقیماً از رمزگذاری مکرر نمونه‌ها تحت عنوان «کاهش عمق فضایی» به دست آمده است.

قاعده دوم، «رنگ به مثابه ابزار الگوریتمی» است. در این دستور زبان، رنگ دیگر کیفیت اتمسفریک یا پدیدارشناسانه ندارد، بلکه به یک «ابرداده»ی بصری<sup>۴۸</sup> و یک ابزار برندسازی تبدیل می‌شود. پالت‌های رنگی خاص، نظیر «صورتی هزاره»<sup>۴۹</sup> یا رنگ‌های پاستلی اشباع‌شده، نه به دلیل ارزش فضایی‌شان، بلکه به دلیل عملکردشان به عنوان «نشانه‌های الگوریتمی» به کار گرفته می‌شوند (Luo and Hyland, 2017). این رنگ‌ها به مثابه یک برچسب بصری عمل کرده و به سرعت توسط چشم و الگوریتم شناسایی می‌شوند، تصویری که حامل این رمزگان رنگی است بی‌درنگ در دسته‌بندی یک سبک زندگی خاص، یک گروه مصرفی مشخص و یک جریان فرهنگی قابل تشخیص قرار می‌گیرد. این فضاها و افرادی که در آن قرار می‌گیرند، از طریق رنگ، به یک «خودِ برندسازی‌شده»<sup>۵۰</sup> تبدیل می‌شوند که در چرخه تولید و بازتولید سرمایه نمادین مشارکت می‌کنند (Banet-Weiser, 2012). رنگ در اینجا نه برای روح، که برای داده به کار می‌رود؛ نه برای خلق حس مکان، که برای تضمین جایگاه در فید بی‌پایان تصاویر. نتایج حاصل از تحلیل محتوای بصری نشان می‌دهد که رمزگان‌های پرتکراری چون «صورتی هزاره»<sup>۵۱</sup> و «سبز نئونی» نه انتخاب‌هایی سلیقه‌ای، بلکه ابزارهایی برای جلب توجه سریع در فیدهای شلوغ بصری هستند؛ این رنگ‌ها «ارزش سیگنال» بالایی در اقتصاد توجه دارند.

اتاق‌هایی با دیوارهای صورتی، استخری عظیم پر از دانه‌های پلاستیکی رنگی<sup>۵۲</sup>، تاب‌هایی به شکل موز و راهروهایی با نورپردازی نئونی، همگی مصادیق بارز دستور زبان الگوریتمی هستند. تخت‌بودگی، رنگ‌های اشباع‌شده و ترکیب‌بندی‌های ساده و گرافیکی، فضا را به یک «استودیوی تولید محتوا» بدل کرده‌اند که بازدیدکنندگان برای ورود به آن هزینه پرداخت می‌کنند تا بتوانند خود را به مثابه یک «کالا-تصویر» در جامعه نمایش بازتولید کنند (Debord, 1994). در اینجا، «تجربه» نه زیستن در فضا، بلکه ثبت تصویر در آن است. این فضا یک وانموده مرحله چهارم بودریار است: تصویری که هیچ ربطی به هیچ واقعیتی ندارد و صرفاً وانموده محض خودش است. این موزه، بستنی را بازنمایی نمی‌کند؛ بلکه یک «ایده‌آل» فراواقعی و کارتونی از بستنی را خلق می‌کند که تنها در قاب دوربین و بر صفحه نمایش وجود دارد. معماری در اینجا به یک سرویس‌دهنده پس‌زمینه<sup>۵۳</sup> تقلیل یافته و ارزش آن تماماً در قابلیت «ویروسی شدن»<sup>۵۴</sup> تصاویر تولید شده در آن خلاصه می‌شود.

**ب. ربودن تاریخ: لا مورایا روخا (La Muralla Roja)**  
اگر موزه بستنی نمونه‌ای از خلق یک فراواقعیت از عدم است، تحلیل «لا مورایا روخا» (دیوار سرخ) در اسپانیا، نشانگر فرایندی پیچیده‌تر و موذیان‌تر است: فرایند «ربودن» یک اثر معماری اصیل و تهی‌سازی آن از معنای تاریخی‌اش توسط نگاه الگوریتمی (تصویر ۳). این مجموعه مسکونی که توسط ریکاردو بوئیل در سال ۱۹۷۳ طراحی شد، یک اثر انتقادی و شاعرانه بود؛ ارجاعی مدرن به ساختار ارگانیک و هزارتوی قصبه‌های عربی و تلاشی برای خلق یک فرم جایگزین در برابر عقلانیت

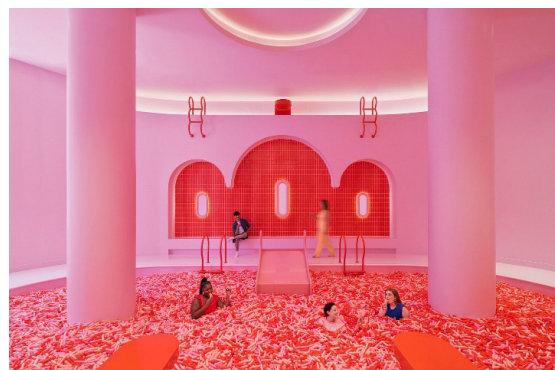


تصویر ۳. لا مورایا روخا (Stouhi, 2020).

هستی‌شناختی عمل می‌کنند؛ صحنه‌ای که در آن، به تعبیر بودریار، «نقشه بر قلمرو پیشی گرفته است» و وانموده، واقعیتی جدید و مستقل از هرگونه اصل را تولید می‌کند (Baudrillard, 1994). این فضاها، که در مقیاسی جهانی تکثیر می‌شوند، دیگر نه بازنمودی از یک واقعیت پیشینی (مانند یک کافه یا موزه)، که خود «وانموده‌های نابی» هستند که تنها بر اساس منطق و رمزگان درونی خودشان عمل می‌کنند. آنها فضاهایی «کامل‌تر از واقعیت» خلق می‌کنند که در نهایت، واقعیت تجربه و مکان را به محاق برده و آن را مستحیل در یک فراواقعیت بصری، تخت و قابل مصرف می‌سازند.

#### الف. کارخانه سلفی: موزه بستنی (Museum of Ice Cream Cream)

شاید هیچ پدیده‌ای به اندازه ظهور «موزه‌های سلفی» یا «کارخانه‌های اینستاگرامی»، منطق غایی این زیبایی‌شناسی را آشکار نسازد. «موزه بستنی» (Museum of Ice Cream) که در شهرهای مختلف آمریکا و سنگاپور شعبه دارد، نمونه‌ای عالی این پدیده و یک مطالعه موردی بی‌نقص در باب فراواقعیت است. این مکان، در نام خود حامل یک تناقض بنیادین است: آن یک «موزه» نیست. موزه، به معنای کلاسیک، نهادی است برای حفظ، نمایش و تفسیر «آثار» و «اشیاء» واقعی که حامل ارزش تاریخی یا فرهنگی هستند. اما در موزه بستنی، هیچ «اثری» وجود ندارد. هیچ تاریخچه‌ای از بستنی، هیچ فرایند تولیدی و هیچ ایژه واقعی برای تماشا در کار نیست. در عوض، آنچه وجود دارد، مجموعه‌ای از اتاق‌های تماتیک و اینستالیشن‌های رنگارنگ است که تنها یک کارکرد دارند: عمل کردن به مثابه پس‌زمینه‌ای بی‌نقص برای عکاسی. (تصویر ۱)



تصویر ۲. موزه بستنی، نیویورک (Ellis, n.d.).



### ج. اغوای فراگیر: گالری اسکچ (Sketch Gallery) در لندن

فراواقعیت معماری اینستاگرامی تنها به فضاهای پاپ-آپ یا بناهای تاریخی محدود نمی‌شود، بلکه توانسته است به قلب نهادهای فرهنگی و فضاهای لوکس نیز نفوذ کند. گالری اسکچ در لندن، به‌ویژه «اتاق صورتی»<sup>۵۵</sup> آن که توسط ایندیا مهدوی طراحی شده، نمونه‌ای اعلا از یک «اغوای فراگیر» و یک «محیط تمام‌عیار»<sup>۵۶</sup> است که در آن، منطق نمایش بر تمام عناصر حاکم است (تصویر ۴). در این فضا، هر جزء - از صندلی‌های مخملی صورتی و کفپوش شطرنجی تا آثار هنری طنزآمیز دیوید شریگلی بر دیوارها - با وسواسی دقیق برای تولید یک تصویر بی‌نقص و هماهنگ طراحی شده است.

این فضا، قدرت «اغوا» به تعبیر بودریار را به نمایش می‌گذارد: سطحی بی‌نقص، جذاب و فریبنده که نگاه را به خود خیره می‌کند و هرگونه پرسش از عمق و معنا را به تعویق می‌اندازد (Baudrillard, 1990). اسکچ یک رستوران نیست که زیبا طراحی شده باشد؛ بلکه یک «اینستاالیشن هنری قابل سکونت» است که در آن غذا سرو می‌شود. تجربه، نه صرفاً چشایی، که اساساً بصری است. این فضا یک «ماشین تولید آرزو» است که سبک زندگی‌ای خاص (لوکس، هنری، مدرن) را به مشتریان خود «می‌فروشد» و آنها با ثبت و اشتراک‌گذاری تصاویرشان، این برند را تبلیغ و بازتولید می‌کنند. این امر نشان‌دهندهٔ مرحلهٔ پیشرفته‌ای از جامعهٔ نمایش است که در آن، مرز میان هنر، معماری، مصرف و تبلیغ به کلی از میان رفته است. اسکچ یک

خشک معماری مدرن. رنگ‌های تند و متنوع آن نه برای جذابیت بصری صرف، که برای تمایزگذاری میان کارکردهای مختلف فضایی (پلکان‌ها، تراس‌ها، پاسیوها) و تشدید تجربهٔ حسی ساکنان در یک بازی پیچیده از نور و سایه طراحی شده بود.

اما امروزه، «لا مورایا روخا» در سپهر دیجیتال، چیزی جز یک پس‌زمینهٔ گرافیکی و تخت نیست. اینستاگرام، این اثر را از بافتار انتقادی و تاریخی‌اش منتزع کرده و آن را به یک «وانمودهٔ بی‌ارجاع» بدل ساخته است. تصاویر بی‌شماری که از این بنا منتشر می‌شود، تقریباً همگی از یک زاویه و با یک ترکیب‌بندی مشابه گرفته می‌شوند: یک قاب متقارن، تخت و گرافیکی که در آن، پیچیدگی فضایی و معنای اجتماعی-تاریخی اثر به کلی محو شده است. اینجا با «قتل واقعیت» توسط تصویر روبه‌رو هستیم (Baudrillard, 1995). تصویر اینستاگرامی از لا مورایا روخا، نه تنها واقعیت آن را بازنمایی نمی‌کند، بلکه آن را می‌کشد و جایگزینش می‌شود. برای هزاران گردشگری که صرفاً برای گرفتن یک عکس به آنجا سفر می‌کنند، «اصل» دیگر معماری بوفیل نیست، بلکه «کپی» اینستاگرامی آن است. آنها به دنبال تجربهٔ معماری نیستند، بلکه در پی بازتولید دقیق همان تصویری هستند که پیش‌تر در فید خود دیده‌اند. این فرایند، نمونه‌ای کامل از پان‌اوپتسیسم دیجیتال فوکو است: نگاه الگوریتمی، هنجار «دیدن» و «تجربه کردن» فضا را چنان دیکته کرده که حتی یک اثر معماری رادیکال نیز در برابر آن خلع سلاح شده و به یک کلیشهٔ بصری تقلیل می‌یابد.



تصویر ۴. گالری اسکچ لندن. اتاق صورتی (GQ Magazine, 2014).

میان بدن، آگاهی و محیط دگرگون شده و مجموعه‌ای از گذارهای هستی‌شناختی رخ می‌دهد. این گذارها، که در سه سطح متوالی اما درهم‌تنیده قابل تحلیل هستند، نشان می‌دهند که چگونه منطق نمایش، نه تنها فرم معماری، که خود امکان «سکونت» را به محاق می‌برد.

### الف. از «مکان» به «غیرمکان»: فروپاشی امر پدیدارشناختی

نخستین و بنیادین‌ترین استحاله، گذار از «مکان» به «غیرمکان» است. در سنت پدیدارشناسی، از هایدگر تا نوربرگ-شولتز، «مکان» چیزی فراتر از یک مختصات جغرافیایی است؛ مکان یک «مرکز معنادار» است که هویت فردی و جمعی در آن شکل می‌گیرد و ریشه می‌دواند (Norberg-Schulz, 1980). مکان دارای تاریخ است، با خاطرات گره خورده، و از طریق تجربه چندحسی و بدن‌مند ادراک می‌شود. یوهانی پالاسما در کتاب «چشمان پوست»، با انتقاد از «استیلای نگاه» در معماری مدرن، بر اهمیت حواس لامسه، شنوایی، و بویایی در خلق یک تجربه فضایی غنی و انسانی تأکید می‌کند و معماری را «هنر سکوت و مکان» می‌داند (Pallasmaa, 2012).

زیبایی‌شناسی الگوریتمی دقیقاً در نقطه مقابل این بینش قرار دارد و به شکلی نظام‌مند، تمام کیفیاتی را که یک فضا را به «مکان» تبدیل می‌کنند، سرکوب و حذف می‌کند. فضاهای اینستاگرامی، بنا بر تعریف، «غیرمکان» هستند. مارک اوژه (Augé, 2008) این مفهوم را برای توصیف فضاهای گذری و

وانموده کامل است؛ فضایی چنان ایدئال و مصنوعی که به نظر «واقعی‌تر» از هر رستوران واقعی می‌آید، و دقیقاً در همین کمال فراواقعی، هرگونه امکان برای یک تجربه زیسته اصیل و پیش‌بینی نشده را از بین می‌برد.

این نمونه‌ها، از آمریکا تا اسپانیا و بریتانیا، نشان می‌دهند که زیبایی‌شناسی الگوریتمی یک پدیده جهان‌شمول است که با منطق سرمایه‌داری نظارتی و فرهنگ بصری دیجیتال گره خورده است. این معماری، با خلق فضاهایی که ذاتاً «بی‌مکان» و «بی‌زمان» هستند - فضاهایی که می‌توانند در هر کجای دنیا تکرار شوند و تنها در لحظه ثبت تصویر «وجود» دارند - به بحران معنا در معماری معاصر دامن می‌زند. این استحاله، گذاری بنیادین از معماری به مثابه «هنر ساختن برای سکونت» به معماری به مثابه «هنر صحنه‌آرایی برای نمایش» را رقم زده است. «جدول ۲»، این سه نمونه را با هم مقایسه کرده است.

### ۳.۴. استحاله تجربه فضایی: از سکونت تا مصرف بصری

تحلیل دستور زبان زیبایی‌شناسی الگوریتمی و ردیابی تجلی آن در مطالعات موردی، تنها نیمی از مسیر کالبدشکافی انتقادی است. اکنون باید به هسته اصلی بحران و به پیامد نهایی این دگردیسی بپردازیم: استحاله و تهی‌سازی خود «تجربه فضایی». معماری، در اصیل‌ترین معنای خود، هنر سازمان‌دهی فضا برای میزبانی از «وجود» انسان است. اما زمانی که فضا تحت سیطره نگاه الگوریتمی بازپیکربندی می‌شود، رابطه بنیادین

جدول ۲. مقایسه نمونه‌های موردی.

مورد	موقعیت مکانی	کارکرد اولیه	عناصر دستور زبان الگوریتمی	فرم بازنمایی در اینستاگرام	نوع وانموده (بوداری)
موزه بستنی	نیویورک، سان‌فرانسیسکو، لس‌آنجلس، سنگاپور	«موزه» بر پایه تم بستنی، اما بدون اشیاء با تاریخ واقعی	تخت‌بودگی، رنگ‌های پاستلی اشباع (Millennial Pink)، نورپردازی تخت و استودیویی، قاب‌بندی مرکزی	پس‌زمینه‌های رنگی و گرافیکی - تماتیک برای سلفی، تصاویر با ترکیب‌بندی‌های ثابت و همسان	وانموده محض (مرحله چهارم) - خلق یک واقعیت کاملاً مصنوعی که ارجاعی به اصل ندارد
لا مورا یا روخا	کالپ، اسپانیا	مجتمع مسکونی Ricardo Bofill, 1973) با ارجاع انتقادی به معماری قصبه‌های عربی	رنگ‌های اشباع‌شده بخش‌بندی‌کننده فضا، تقارن قاب‌بندی، تخت‌بودگی در برداشت تصویری	قاب‌های متقارن و ثابت از زوایای خاص، حذف پیچیدگی فضایی و زمینه تاریخی	وانموده بی‌ارجاع - جایگزینی «کپی» اینستاگرامی به جای اثر اصیل و تهی‌سازی معنای تاریخی
گالری اسکچ	لندن، بریتانیا	رستوران/اتاق گالری (طراحی India Mahdavi)	رنگ پاستلی غالب (صورتی)، طراحی یکپارچه ایکونیک، نورپردازی بی‌سایه، هماهنگی کامل عناصر	تصویر به عنوان «محیط تمام‌عیار» با هویت برند، قاب ثابت از دکور کامل، القای سبک زندگی لوکس	وانموده کامل - فضا واقعی‌تر از واقعیت، به عنوان صحنه‌آرایی کامل برای نمایش و تبلیغ



به یک هنر صرفاً بصری و شبکه‌ای<sup>۵۷</sup> تقلیل می‌یابد. تحلیل پدیدارشناسانه نمونه‌های موردی نشان می‌دهد که چگونه این فضاها تک‌حسی، دقیقاً در تقابل با معماری بدن‌مند مورد نظر پالاسما (Pallasmaa, 2012) قرار می‌گیرند و تجربه زیسته را تهی می‌سازند.

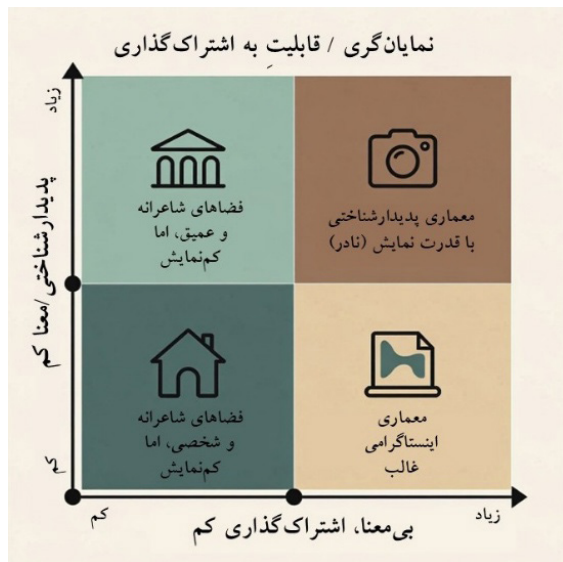
برای بصری‌سازی این گذار، یک جدول تحلیلی (تصویر ۵) در این پژوهش طراحی شد که جایگاه فضاها را در دو محور «پدیدارشناختی/معنا» و «نمایان‌گری/قابلیت اشتراک‌گذاری» ترسیم می‌کند. این ابزار به خوبی نشان می‌دهد که معماری اینستاگرامی چگونه به سمت ربع پایین-راست این نمودار، یعنی نمایش حداکثری و معنای حداقلی، سوق پیدا کرده است.

### ب. از «سکونت» به «اجرا»: بدن به مثابه ابژه در صحنه

دومین گذار، که پیامد مستقیم گذار اول است، استحاله از «سکونت» به «اجرا» است. تحلیل نمونه‌ها در چارچوب نظریه «قدرت انضباطی» فوکو، که در جدول تحلیلی (جدول ۱) به آن اشاره شد، گذار دوم یعنی استحاله از «سکونت» هایدگری به «اجرا»ی نمایشی را آشکار می‌سازد. مارتین هایدگر، در مقاله «بنیادین «ساختن، سکونت، اندیشیدن»، میان صرف «ساختن» و عمل هستی‌شناختی «سکونت» تمایز قائل می‌شود. سکونت برای هایدگر، شیوه بنیادین «بودن انسان بر روی زمین» است؛ یک رابطه مراقبت‌آمیز و شاعرانه با مکان که در آن، فرد به جهان «تعلق» دارد (Heidegger, 1971). سکونت، مستلزم یک حضور آرام، بی‌واسطه و اغلب ناخودآگاه در فضا است.

معماری اینستاگرامی، این امکان را از بیخ و بن برمی‌کند. در این فضاها، فرد «ساکن» نیست؛ بلکه یک «بازبگر» بر روی صحنه‌ای از پیش طراحی شده است. بدن، به جای آنکه کنشگری فعال و مرکز تجربه پدیدارشناختی باشد، به یک «ابژه» در میان دیگر ابژه‌های بصری صحنه تقلیل می‌یابد. این فرایند، که در تحلیل گفتمان ما به عنوان «سوزه‌سازی اجرایی»<sup>۵۸</sup> رمزگذاری شد، بدن را از مرکز تجربه به ابژه‌ای قابل قاب‌بندی در ترکیب‌بندی بصری تقلیل می‌دهد. حضور در فضا، دیگر یک تجربه زیسته درونی نیست، بلکه یک «اجرای بیرونی» برای نگاه دیگری است: نگاه نامرئی و همیشه‌حاضر الگوریتم و مخاطبان بالقوه آن. این وضعیت، که در نظریه

بی‌هویت سرمایه‌داری متأخر مانند فرودگاه‌ها و بزرگراه‌ها به کار برد؛ فضاهایی که فاقد تاریخ، هویت و روابط ارگانیک هستند. معماری اینستاگرامی این منطق را به درون زندگی روزمره تسری می‌دهد. این فضاها «بی‌زمان» هستند، زیرا هرگونه نشانه از فرسودگی، تاریخ و گذر زمان (پاتینا) به عنوان یک «نقص» بصری حذف می‌شود. آنها «بی‌مکان» هستند، زیرا مرزگان‌های بصری جهان‌شمول آنها (مانند رنگ صورتی هزاره) آنها را از بافتار جغرافیایی و فرهنگی مشخص خود منتزع می‌کند؛ یک کافه اینستاگرامی در تهران می‌تواند عیناً در ستول یا لس‌آنجلس تکرار شود. این فضاها تجربه چندحسی را به نفع استیلای مطلق «نگاه» از بین می‌برند؛ بافت‌ها صیقلی و غیرقابل لمس، آکوستیک فضا بی‌اهمیت، و اتمسفر آن تنها برای بازنمایی در یک تصویر تخت بهینه‌سازی شده است. نتیجه، جهانی شدن یک «بی‌مکانی بصری» است که در آن، انسان‌ها دیگر در فضا «ریشه» نمی‌دانند، بلکه بر سطح آن «شناور» می‌مانند (تصویر ۵).



تصویر ۵. جدول تحلیلی «نمایان‌گری/قابلیت اشتراک‌گذاری» در برابر «پدیدارشناختی/معنا»؛ این نمودار جایگاه انواع فضا را از منظر عمق تجربه و ظرفیت بازنمایی تصویری نشان می‌دهد. ربع بالا-چپ بیانگر فضاها شاعرانه و عمیق اما کم‌نمایش است، ربع بالا-راست معماری پدیدارشناختی نادری را نشان می‌دهد که توان بصری بالایی نیز دارد، ربع پایین-چپ فضاها شاعرانه شخصی اما کم‌نمایش را شامل می‌شود و ربع پایین-راست به معماری اینستاگرامی غالب با تأکید بر نمایش و انتشار می‌پردازد. این ابزار تحلیلی به تبیین گذار از «مکان» پدیدارشناسانه به «غیرمکان» الگوریتمی کمک می‌کند.

«صنعتی» که تماماً به صورت کارخانه‌ای و از پیش طراحی شده تولید شده‌اند، «اصیل» نیست؛ بلکه «فرااصیل» است. این فضا، نه یک مکان تاریخی واقعی، که یک وانموده بی‌نقص از «ایده‌آل» یک مکان تاریخی است؛ یک کپی که اصلی برای آن وجود ندارد (Baudrillard, 1994). این «اغوا»ی بصری، چنان قدرتمند است که تجربه آن برای بسیاری از افراد، «اصیل‌تر» از حضور در یک مکان واقعی با تمام نواقص و پیچیدگی‌هایش به نظر می‌رسد. این زیبایی‌شناسی، مصداق بارز «امر صیقلی»<sup>۶۱</sup> در اندیشه بیونگ-چول هان است؛ سطوحی بی‌اصطکاک و بی‌منفیتی که صرفاً برای «بسنیدن»<sup>۶۲</sup> طراحی شده‌اند و هرگونه عمق تفسیری یا مواجهه انتقادی را پس می‌زنند (Han, 2017). این امر، فضا را به یک رابط کاربری بی‌تضاد تبدیل می‌کند.

این فرایند، یک بحران عمیق معنایی را در معماری به راه می‌اندازد. وقتی وانموده بر اصل پیشی می‌گیرد، دیگر هیچ معیاری برای قضاوت و ارزش‌گذاری وجود ندارد. معماری از قابلیت خود برای بیان «حقیقت» - هرچند نسبی - تهی می‌شود و به یک بازی سطحی و بی‌پایان از نشانه‌های بی‌ارجاج بدل می‌گردد. همانطور که فردریک جیمسون در تحلیل خود از فرهنگ پست‌مدرن اشاره می‌کند، این وضعیت به تولید یک «سطحیت جدید» و «زوال عاطفه» منجر می‌شود؛ جایی که جهان به مجموعه‌ای از تصاویر و کلیشه‌ها تقلیل می‌یابد (Jameson, 1991). معماری اینستاگرامی، درنهایت، معماری این سطحیت جدید است: فضایی که با ارائه یک «فرااصالت» مصرفی و بی‌دردسر، انسان را از مواجهه دشوار اما ضروری با واقعیت ناقص، پیچیده و چندلایه جهان باز می‌دارد و او را در یک چرخه بی‌پایان از مصرف بصری حبس می‌کند.

این سه لایه از استحاله (سطحی‌شدن، اجرایی‌شدن، و فرااصیل‌شدن) نباید صرفاً پدیده‌هایی فرهنگی-زیبایی‌شناختی تلقی شوند. تحلیل انتقادی بر اساس چارچوب «سرمایه‌داری نظارتی» زوبوف (Zuboff, 2019)، که به عنوان بعد چهارم جدول تحلیلی ما عمل می‌کند، نشان می‌دهد که این زیبایی‌شناسی دقیقاً در خدمت منطق اقتصادی سکو قرار دارد. تصاویر تخت، رنگ‌های جذاب و فضاهای اجرایی، محتوایی تولید می‌کنند که به سادگی قابل هضم و اشتراک‌گذاری است. این فرایند، نرخ تعامل را به حداکثر می‌رساند و هر لایک، اشتراک‌گذاری یا تگ کردن در این فضاهای بهینه‌سازی‌شده، به یک «مازاد رفتاری»

«جامعه نمایش» دوبور ریشه دارد. به یک خود-ابژه‌سازی دائمی منجر می‌شود (Debord, 1994). فرد دائماً از بیرون به خود می‌نگرد، ژست‌های خود را برای دوربین تنظیم می‌کند و بدن خود را به یک «علامت» در یک ترکیب‌بندی بصری بدل می‌سازد. در این فرایند، فضا از یک «پناهگاه» برای بدن به یک «وبترین» برای نمایش آن تبدیل می‌شود. این دگرذیسی، رابطه انسان با حریم خصوصی را نیز دگرگون می‌کند؛ حریم خصوصی دیگر نه یک وضعیت فضایی، که یک کالای نمایشی است که می‌توان آن را «اجرا» کرد. این یافته، که به‌طور مستقیم از اعمال لنز تحلیلی «جامعه نمایش» بر داده‌ها حاصل شده است، به یک خود-ابژه‌سازی دائمی منجر می‌شود و تأیید می‌کند که چگونه فضا به صحنه‌ای برای این نمایش تبدیل می‌گردد (Debord, 1994).

### ج. از «اصالت» به «فرااصالت»: بحران معنا در عصر وانموده

سومین و شاید عمیق‌ترین سطح استحاله، گذار از مفهوم «اصالت»<sup>۶۳</sup> به چیزی است که می‌توان آن را «فرااصالت»<sup>۶۴</sup> نامید. تحلیل نشانه-معناشناختی نمونه‌های موردی، با اتکا به مفهوم «وانموده» بودریار از جدول تحلیلی (جدول ۱)، سومین لایه از استحاله، یعنی گذار از «اصالت» به «فرااصالت» را آشکار می‌سازد. مفهوم «اصالت» در معماری، هرچند مناقشه‌برانگیز، اما همواره به نوعی با «حقیقت» گره خورده است؛ حقیقت مصالح، حقیقت ساختار، حقیقت برنامه، یا حقیقت تاریخ و مکان (Harries, 1997). معماری اصیل، چیزی را چنان که «هست» بیان می‌کند.

معماری اینستاگرامی اما وارد قلمرو «فرااصالت» می‌شود. این مفهوم، برگرفته از «فراواقعیت» بودریار، به وضعیتی اشاره دارد که در آن، وانموده آنقدر کامل، بی‌نقص و اغراق‌آمیز است که «واقعی‌تر از خود واقعیت» به نظر می‌رسد و بدین ترتیب، خود مفهوم «واقعیت» و «اصالت» را بی‌معنا می‌کند. این «فرااصالت»، آنها را به مصادیق دقیقی از «غیرمکان» مارک اوزه بدل می‌کند. نتایج تحلیل محتوای تصاویر و نظرات کاربران نیز این فرضیه را تأیید می‌کند؛ این فضاها با حذف نشانه‌های بومی و تاریخی، هویتی سیال و جهانی شده می‌یابند که برای مصرف بصری آنی طراحی شده است (Augé, 2008). برای مثال، یک کافه با دیوارهای آجری «کهنه»، مبلمان «وبنتیج» و نورپردازی



قابل استخراج بدل می‌شود که خوراک اصلی الگوریتم‌های پیش‌بینی‌کننده و هدف‌گیری تبلیغات است.

بنابراین، تحلیل گفتمان انتقادی نشان داد که «معماری اینستاگرامی» یک گفتمان چندوجهی است که در آن، فرم معماری به ابزاری کارآمد برای قالب‌بندی نگاه، منضبط‌سازی بدن و درنهایت، تولید ارزش در چرخه سرمایه‌داری نظارتی تبدیل شده است.

#### د. نتیجه‌گیری: از سرمایه‌داری نظارتی تا ضرورت سواد بصری-فضایی انتقادی

این پژوهش با هدف کالبدشکافی انتقادی پدیده‌ای که «معماری اینستاگرامی» نامیده شد، آغاز گردید. این پژوهش با اتخاذ رویکرد کیفی و در چارچوب پارادایم انتقادی-تفسیری، به واکاوی پدیده «معماری اینستاگرامی» پرداخت. با به‌کارگیری راهبرد تحلیل گفتمان انتقادی (CDA) و پیاده‌سازی یک جدول نظری منسجم، داده‌های حاصل از نمونه‌گیری هدفمند مورد تحلیل قرار گرفتند تا به پرسش اصلی تحقیق در باب چگونگی استحاله هستی‌شناسی معماری در نظام بصری دیجیتال پاسخ داده شود. پرسش محوری تحقیق بر این استوار بود که چگونه سیطره نظام بصری الگوریتم‌محور، هستی‌شناسی و زیبایی‌شناسی معماری را از امری مبتنی بر «تجربه زیسته» به ابژه‌ای برای «مصرف بصری» تقلیل می‌دهد. برای پاسخ به این پرسش، یک چارچوب تحلیلی سه‌گانه بر پایه نظریات گی دوبور (جامعه‌نمایش)، ژان بودریار (وانموده و فراواقعیت) و میشل فوکو (نگاه انضباطی) بنا نهاده شد. تحلیل‌ها نشان داد که این پدیده نه یک سبک معماری گذرا، بلکه تجلی مادی یک منطق فرهنگی-اقتصادی نوین و فراگیر است: سرمایه‌داری نظارتی. در این منطق، ارزش دیگر نه در کالا یا خدمت، بلکه در داده‌های حاصل از رفتار کاربران تولید می‌شود و معماری به ابزاری کارآمد برای استخراج این داده‌ها از طریق مهندسی نگاه و بدن بدل می‌گردد.

یافته‌های پژوهش، که از طریق تحلیل انتقادی دستور زبان زیبایی‌شناسی الگوریتمی و مطالعات موردی جهانی صورت پذیرفت در سطح تحلیل توصیفی، کالبدشکافی بیکره بصری گردآوری شده نشان داد که «معماری اینستاگرامی» دارای یک دستور زبان زیبایی‌شناختی مشخص (تخت‌بودگی، رنگ‌های اشباع و حذف سایه) است. این دستور زبان، فضا را مطابق با منطق «جامعه نمایش» دوبور، از یک واقعیت زیسته به یک

«کالا-تصویر» تقلیل می‌دهد که ارزش مبادله‌ای آن بر ارزش مصرفی‌اش پیشی می‌گیرد. «معماری اینستاگرامی» پیامد مستقیم سه فرایند درهم‌تنیده استحاله است. نخست، در سطح اقتصادی-اجتماعی، این معماری تجسم نهایی «جامعه نمایش» دوبور است. فضا از ارزش کارکردی و وجودی خود تهی شده و به یک «کالا-تصویر» در اقتصاد توجه بدل می‌شود. ارزش آن دیگر نه در کیفیت سکونت، بلکه در پتانسیل «ویروسی شدن» و تولید محتوای قابل اشتراک‌گذاری تعریف می‌گردد. این امر، معماری را به صحنه‌آرایی برای اجرای سبک زندگی تقلیل می‌دهد؛ جایی که «به نظر رسیدن» بر «بودن» غلبه کرده و فضا به بستری برای بازتولید سرمایه نمادین تبدیل می‌شود.

دوم، در سطح هستی‌شناختی و نشانه‌شناختی، این پدیده معماری را به قلمرو «فراواقعیت» بودریار وارد می‌کند (Baudrillard, 1994). در سطح تحلیل تفسیری، خوانش نشانه‌شناختی فضاها آشکار ساخت که معماری در این گفتمان، به قلمرو «فراواقعیت» بودریار لغزیده است. تحلیل‌ها مؤید آن است که این فضاها نه برای سکونت، بلکه به مثابه «وانموده‌هایی» مبتنی بر رمزگان عمل می‌کنند که با حذف بافتار و تاریخ، مصداق عینی «غیرمکان‌های» اوژه را بازتولید می‌نمایند. فضاهاى اینستاگرامی وانموده‌های بی‌ارجاعی هستند که بر اساس «رمزگان» الگوریتمی تولید می‌شوند، نه بر اساس منطق مکان. آنها با ارائه یک کمال تصویری اغراق‌آمیز - یک «فراصالت» - اصل و کپی را بی‌معنا کرده و بحران معنا را تشدید می‌کنند. این فضاها که توسط مارک اوژه «غیرمکان» نامیده می‌شوند، از طریق حذف تاریخ، بافتار فرهنگی و تجربه چندحسی، به تولید یک بی‌مکانی بصری جهان‌شمول دامن می‌زنند. در این غیرمکان‌ها، فرد دیگر «ساکن» نیست، بلکه صرفاً از سطوح صیقلی و فریبنده آن عبور می‌کند.

سوم، در سطح قدرت و انضباط، این معماری در خدمت یک «پان‌اِپتیسسیم دیجیتال» قرار می‌گیرد (Foucault, 1995). نهایتاً در سطح تبیین انتقادی، یافته‌ها نشان داد که زیبایی‌شناسی مذکور کارکردی خنثی ندارد، بلکه به عنوان مکانیزمی در خدمت «سرمایه‌داری نظارتی» عمل می‌کند. انطباق یافته‌ها با نظریات فوکو و زوبوف آشکار ساخت که فرم معماری به ابزاری برای اعمال «پان‌اِپتیسسیم دیجیتال» و استخراج «مازاد رفتاری» از کاربران بدل شده است. «نگاه الگوریتمی» نامرئی و همیشه‌حاضر سکوها، به مثابه برج مراقبت مرکزی فوکو عمل

کرده و با پاداش دادن به محتوای منطبق با هنجارهای خود، به شکلی نظام‌مند سلیقه‌ها را استانداردسازی و رفتارها را منضبط می‌کند. طراحان و کاربران، برای کسب «رویت‌پذیری» در این اقتصاد توجه، داوطلبانه خود را با این منطبق‌انضباطی تطبیق می‌دهند و به سوژه‌هایی خود-تنظیم‌گر بدل می‌شوند. معماری بدین ترتیب به یک فناوری نرم قدرت برای قالب‌بندی نگاه، بدن و درنهایت، آگاهی تبدیل می‌شود.

این سه لایه تحلیلی، در مجموع، تصویری نگران‌کننده از وضعیت معماری معاصر ترسیم می‌کنند. استحالته تجربه فضایی—از مکان به غیرمکان، از سکونت به اجرا، و از اصالت به فرااصالت—نشان می‌دهد که بحران، فراتر از فرم و زیبایی‌شناسی است و خود امکان یک رابطه معنادار و اصیل با جهان ساخته‌شده را هدف قرار داده است. معماری، به جای آنکه پناهگاهی برای بدن و ظرفی برای حافظه باشد، به ابزاری برای به دام انداختن نگاه و تبدیل زندگی به یک منبع بی‌پایان برای استخراج داده بدل شده است. رعایت اصل «سه‌سوسازی نظری» در این پژوهش با ترکیب آرای دوبور، بودریار و فوکو، اعتبار درونی این نتیجه‌گیری را تقویت کرده و نشان می‌دهد که بحران مشاهده شده، محصول هم‌افزایی همزمان نیروهای نمایشی، نشانه‌ای و انضباطی است.

در تحلیل نهایی، «برش علمی» و دلالت بنیادین این پژوهش فراتر از نقد یک مدی زیبایی‌شناختی است؛ یافته‌ها مؤید وقوع یک «گسست معرفت‌شناختی» در دیسیپلین معماری است. این مطالعه اثبات می‌کند که معماری اینستاگرامی، نه صرفاً یک سبک، بلکه یک «آپاراتوس» (به تعبیر فوکویی) است که در آن، معماری از مقام «ظرف مکان‌مند سکونت» خلع شده و به «رابط کاربری فیزیکی»<sup>۶۳</sup> برای سرمایه‌داری نظارتی تقلیل یافته است. خطر نهایی که این پژوهش بر آن انگشت می‌گذارد، «پایان استقلال معماری» است؛ وضعیتی که در آن منطبق‌الگوریتم، جایگزین منطبق‌معمارانه می‌شود و «ارزش مبادله‌ای تصویر» (لایک و کلیک)، «ارزش وجودی فضا» را می‌بلعد. بنابراین، معماری معاصر در یک دوراهی هستی‌شناختی قرار گرفته است: یا باید به عنوان «فناوری تولید داده» در خدمت اقتصاد توجه باقی بماند که فرجام آن «مرگ مکان» و سیطره «نا-مکان‌های» الگوریتمی است، و یا باید با اتخاذ یک «مقاومت فضایی» و بازگشت به کیفیت‌های پدیدارشناسانه و چندحسی، عاملیت انتقادی خود را بازپس گیرد. این پژوهش هشدار می‌دهد

از وضعیت معماری معاصر ترسیم می‌کنند. استحالته تجربه فضایی—از مکان به غیرمکان، از سکونت به اجرا، و از اصالت به فرااصالت—نشان می‌دهد که بحران، فراتر از فرم و زیبایی‌شناسی است و خود امکان یک رابطه معنادار و اصیل با جهان ساخته‌شده را هدف قرار داده است. معماری، به جای آنکه پناهگاهی برای بدن و ظرفی برای حافظه باشد، به ابزاری برای به دام انداختن نگاه و تبدیل زندگی به یک منبع بی‌پایان برای استخراج داده بدل شده است. رعایت اصل «سه‌سوسازی نظری» در این پژوهش با ترکیب آرای دوبور، بودریار و فوکو، اعتبار درونی این نتیجه‌گیری را تقویت کرده و نشان می‌دهد که بحران مشاهده شده، محصول هم‌افزایی همزمان نیروهای نمایشی، نشانه‌ای و انضباطی است.

در تحلیل نهایی، «برش علمی» و دلالت بنیادین این پژوهش فراتر از نقد یک مدی زیبایی‌شناختی است؛ یافته‌ها مؤید وقوع یک «گسست معرفت‌شناختی» در دیسیپلین معماری است. این مطالعه اثبات می‌کند که معماری اینستاگرامی، نه صرفاً یک سبک، بلکه یک «آپاراتوس» (به تعبیر فوکویی) است که در آن، معماری از مقام «ظرف مکان‌مند سکونت» خلع شده و به «رابط کاربری فیزیکی»<sup>۶۳</sup> برای سرمایه‌داری نظارتی تقلیل یافته است. خطر نهایی که این پژوهش بر آن انگشت می‌گذارد، «پایان استقلال معماری» است؛ وضعیتی که در آن منطبق‌الگوریتم، جایگزین منطبق‌معمارانه می‌شود و «ارزش مبادله‌ای تصویر» (لایک و کلیک)، «ارزش وجودی فضا» را می‌بلعد. بنابراین، معماری معاصر در یک دوراهی هستی‌شناختی قرار گرفته است: یا باید به عنوان «فناوری تولید داده» در خدمت اقتصاد توجه باقی بماند که فرجام آن «مرگ مکان» و سیطره «نا-مکان‌های» الگوریتمی است، و یا باید با اتخاذ یک «مقاومت فضایی» و بازگشت به کیفیت‌های پدیدارشناسانه و چندحسی، عاملیت انتقادی خود را بازپس گیرد. این پژوهش هشدار می‌دهد

۱. **ضرورت یک پداگوژی انتقادی در آموزش معماری:** بر مبنای نتایج این تحلیل انتقادی، دلالت‌های کاربردی و آموزشی زیر قابل استخراج است: نخست، ضرورت بازنگری در آموزش معماری به نفع یک پداگوژی انتقادی دانشکده‌های معماری باید از تمرکز صرف بر تولید تصاویر فریبنده و رنرهای بی‌نقص فراتر روند. لازم است دانشجویان به ابزارهای نظری و انتقادی برای فهم اقتصاد سیاسی فضا در عصر دیجیتال مجهز شوند. آموزش معماری باید شامل دروسی در زمینه مطالعات رسانه، نظریه انتقادی و فلسفه فناوری باشد تا نسل آینده معماران بتوانند آگاهانه میان منطبق فضا و منطبق الگوریتم تمایز قائل شوند و در برابر فشارهای انضباطی بازار مقاومت کنند. هدف باید تربیت طراحانی باشد که نه صرفاً «تولیدکننده محتوا»، بلکه «متفکران فضایی» هستند.

۲. **توسعه «سواد بصری-فضایی انتقادی» در سطح عمومی:** مقاومت در برابر این هژمونی تنها وظیفه متخصصان نیست. کاربران فضا نیز باید به ابزارهای لازم برای خوانش انتقادی محیط خود مجهز شوند. ترویج «سواد بصری-فضایی انتقادی» می‌تواند به شهروندان کمک کند تا سازوکارهای پنهان در پس فضاهای به ظاهر جذاب را شناسایی کنند و از مصرف‌کنندگانی منفعل به کنشگرانی آگاه بدل شوند. این سواد به افراد امکان می‌دهد تا بپرسند: این فضا از من چه می‌خواهد؟ نگاه من چگونه مهندسی می‌شود؟ و چه چیزی در این تصویر بی‌نقص، غایب است؟ این آگاهی عمومی می‌تواند با ایجاد تقاضا برای فضاهای اصیل‌تر، چندحسی‌تر و انسانی‌تر، منطبق بازار را به چالش بکشد. لازم‌به‌ذکر است که این پژوهش بر تحلیل کیفی و نشانه‌شناختی تصاویر و متون متمرکز بوده است. محدودیت اصلی تحقیق، عدم امکان پیمایش کمی تجربه کاربران واقعی در این فضاهاست که می‌تواند موضوعی برای تحقیقات آتی باشد. تحقیقات آینده می‌توانند با اتخاذ رویکردهای پدیدارشناسی تجربی یا روش‌های

استقلال خود از منطق نمایش و بازاندیشی در مسئولیت هستی‌شناختی‌اش در جهانی است که به‌طور فزاینده‌ای در حال مجازی شدن و تهی شدن از عمق است. درنهایت، این مطالعه نتیجه می‌گیرد که بدون توسعه یک «سواد فضایی انتقادی»، معماری معاصر در خطر تبدیل شدن کامل به یک ابزار فناورانه برای تولید داده باقی خواهد ماند؛ چالشی که عبور از آن نیازمند بازتعریف مسئولیت هستی‌شناختی طراح در عصر دیجیتال است.

کمی، تأثیرات روان‌شناختی بلندمدت حضور در این فضاها را بر سلامت روان کاربران مورد سنجش قرار دهند.

در نهایت، «معماری اینستاگرامی» یک هشدار جدی است. این پدیده نشان می‌دهد که اگر معماری، رسالت اصلی خود را که همانا خلق مکان‌های معنادار برای سکونت انسان است، فراموش کند، به سادگی به ابزاری در دست قدرتمندترین نیروهای اقتصادی و فناورانه زمانه خود تقلیل خواهد یافت. چالش بیش روی معماری معاصر، بازپس‌گیری

### پی‌نوشت‌ها

- |                                |                               |                                |                                 |
|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| 1. Code                        | 17. prediction products       | 33. Hotspots                   | 49. Millennial Pink             |
| 2. platform                    | 18. the beautiful             | 34. Corpus                     | 50. Branded Self                |
| 3. Instagrammable architecture | 19. the smooth                | 35. Descriptive Analysis       | 51. Millennial Pink             |
| 4. Potential image             | 20. liking                    | 36. Interpretive Analysis      | 52. Sprinkles                   |
| 5. engagement value            | 21. super modernity           | 37. Critical Explanation       | 53. Background-as-a-Service     |
| 6. Dwelling                    | 22. Norman Fairclough         | 38. Trustworthiness            | 54. Virality                    |
| 7. performance                 | 23. Teun A. van Dijk          | 39. Rigor                      | 55. The Pink Room               |
| 8. non-place                   | 24. Social Practice           | 40. Theoretical Triangulation  | 56. Total Environment           |
| 9. surveillance capitalism     | 25. Discourse                 | 41. Thick Description          | 57. retinal                     |
| 10. attention economy          | 26. Qualitative Paradigm      | 42. Reflexivity                | 58. Performative Subjectivation |
| 11. Transformation             | 27. Critical-Interpretive     | 43. (Descriptive Analysis      | 59. Authenticity                |
| 12. Teleological               | 28. Deconstruction            | 44. Critical Explanation       | 60. Hyper authenticity          |
| 13. Geotagged data             | 29. Analytical Generalization | 45. Visual Corpus              | 61. The Smooth                  |
| 14. simulacrum                 | 30. Purposive Sampling        | 46. Flatness & Graphic Quality | 62. Liking                      |
| 15. hyperreality               | 31. Typical Case              | 47. Interface                  | 63. Physical Interface          |
| 16. seduction                  | 32. Virality Metric           | 48. Visual Metadata            |                                 |

### فهرست منابع

- بنیامین، والتر (۱۴۰۰). *اثر هنری در عصر بازتولید مکانیکی*، ترجمه کیومرث پارسای، تهران: نشر علم.
- پالاسما، یوهانی (۱۳۹۵). *چشمان پوست: معماری و ادراکات حواس*، ترجمه رامین قدس، تهران: انتشارات پرهام نقش.
- دوبور، گی (۱۳۸۹). *جامعه نمایش*، ترجمه بهروز صفدری، تهران: انتشارات آگه.
- فوکو، میشل (۱۳۹۲). *مراقبت و تنبیه: تولد زندان*، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی.
- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. University of California Press.
- Augé, M. (1995). *Non-places: Introduction to an anthropology of supermodernity* (J. Howe, Trans.). Verso.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Baudrillard, J. (1990). *Seduction* (B. Singer, Trans.). St. Martin's Press.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.
- Colomina, B. (1994). *Privacy and publicity: Modern architecture as mass media*. MIT Press.
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Zone Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1453m69>
- Dragin-Jensen, C., Post-Lundgaard, M., & Schnittka, O. (2024). The Instagrammable hotel: A sequential explanatory design study of hotel- and user-generated content. *Tourism and Hospitality*, 5(4), 1418–1436. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5040079>
- Ellis, W. (n.d.). Museum of Ice Cream: *Hospitality & exhibition photographer*. Will Ellis Photography. <https://www>



- willellisphoto.com/museum-of-ice-cream-hospitality-exhibition-photographer
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). Longman.
- Fairclough, N. (2013). Critical discourse analysis and critical policy studies. *Critical Policy Studies*, 7(2), 177–197. <https://doi.org/10.1080/19460171.2013.798239>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Vintage Books.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books.
- Greenberg, C. (1961). *Art and culture: Critical essays*. Beacon Press.
- Groat, L., & Wang, D. (2013). *Architectural research methods* (2nd ed.). Wiley.
- GQ Magazine. (2014, June 6). *Inside Sketch: London's most Instagrammable restaurant*. <https://www.gq-magazine.co.uk/article/sketch-london>
- Han, B.-C. (2015). *The transparency society* (E. Butler, Trans.). Stanford University Press.
- Han, B.-C. (2017). *Saving beauty* (D. Steuer, Trans.). Polity Press.
- Han, B.-C. (2018). *The expulsion of the other: Society, perception and communication today* (W. Hoban, Trans.). Polity Press.
- Harries, O. (1997). The dangers of expansive realism. *The National Interest*, 50, 3–7. <http://www.jstor.org/stable/42895204>
- Heidegger, M. (1971). Building dwelling thinking. In A. Hofstadter (Trans.), *Poetry, language, thought* (pp. 143–161). Harper & Row.
- Hiraoka, T., Kirimura, T., & Fujiwara, N. (2025). Geospatial analysis of toponyms in geotagged social media posts. *PLOS ONE*, 20(6), e0325022. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325022>
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2016). Visualizing Instagram: Tracing cultural visual rhythms. In *Proceedings of the 6th International Conference on Communities and Technologies* (pp. 242–245). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858122>
- Huang, X. (2024). Social media and geography. In *The encyclopedia of human geography* (pp. 1–8). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-25900-5\\_291-1](https://doi.org/10.1007/978-3-031-25900-5_291-1)
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv12100qm>
- Lee, J., & Yang, B. (2025). Enhancing smart city infrastructure with a geospatial blockchain-based addressing system. *Cities*, 159, 105757. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.105757>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Luo, N., & Hyland, K. (2017). Intervention and revision: Expertise and interaction in text mediation. *Written Communication*, 34(4), 414–440. <https://doi.org/10.1177/0741088317728505>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. The CUNY Graduate Center.
- Pallasmaa, J. (2012). *The eyes of the skin: Architecture and the senses* (3rd ed.). Wiley.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE.
- Seamon, D. (2000). A way of seeing people and place: Phenomenology in environment-behavior research. In S. Wapner, J. Demick, T. Yamamoto, & H. Minami (Eds.), *Theoretical perspectives in environment-behavior research* (pp. 157–178). Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram: New social communication of photography*. Emerald Publishing.
- Stouhi, D. (2020, September 12). *Ricardo Bofill's La Muralla Roja photographed through the lens of Sebastian Weiss*. ArchDaily. <https://www.archdaily.com/947588/ricardo-bofills-la-muralla-roja-photographed-through-the-lens-of-sebastian-weiss>
- Van Dijk, T. A. (2001). Critical discourse analysis. In D. Tannen, D. Schiffrin, & H. Hamilton (Eds.), *Handbook of discourse analysis* (pp. 352–371). Blackwell.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.