

## مقاله پژوهشی

# متاورس: یک انقلاب شهری تأثیر متاورس بر ادراک مخاطبان از شهر\*

مرتضی همتی

پژوهشگر دکتری معماری منظر، دانشکده معماری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۱ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۱

**چکیده** | شهرها مهم‌ترین بستر سکونتی انسان معاصر هستند از این روی تحولاتی که بر منظر شهری اثرگذار باشد، بر زندگی بخش عمده‌ای از افراد تأثیر می‌گذارد. متاورس به‌عنوان رسانه‌ای جدید قادر است از طریق ابزارهای واسط امکان حضور افراد در جهان مجازی سه‌بعدی را فراهم آورد. از آن جهت که این فناوری امکانات ارتباطی بی‌بدیلی به دست خواهد داد که پیش‌تر برای انسان ممکن نبود، می‌توان تصور نمود که ظهور این رسانه زمینه‌ساز تحولاتی شگرف در تمام مناسبات انسانی جوامع ایجاد کند. با توجه به آنکه متاورس در پی بازسازی جهان است، یکی از جنبه‌هایی که به نظر می‌رسد تحت تأثیر حضور آن متحول شود، منظر شهری به‌عنوان ما حاصل تعامل ادراکی انسان و شهر است. این پژوهش در پی پاسخ این پرسش است که «ظهور شهرهای مجازی که مابه‌ازای شهرهای فیزیکی هستند، چه تأثیری بر ادراک این شهرها - یا به عبارت دقیق‌تر منظر شهری - خواهد گذاشت؟». به همین منظور این جستار با روشی کیفی و با اتکاء به داده‌های کتابخانه‌ای، ابتدا به تبیین مفهوم منظر از دیدگاه صاحب‌نظران و تشریح وجوه مختلف آن می‌پردازد، سپس با معرفی مبانی رسانه و رسانه متاورس، اثرگذاری این رسانه را بر منظر شهری تشریح می‌نماید. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد رسانه بالذات به‌عنوان یک واسطه مداخله‌گر در پی ایجاد تصویری هدفمند از واقعیت در ذهن مخاطب است و متاورس به‌عنوان ابزاری که جهان را به‌طور سه‌بعدی تناظر می‌بخشد توانایی خلق تصاویر باورپذیرتر از واقعیت را دارد که احتمال پذیرش آن توسط مخاطب را بیش از گذشته افزایش می‌دهد. از این روی این رسانه قادر است تصویری از شهر ارائه بدهد که بر انباشت‌های ذهن مخاطب بیافزاید و در هنگام مواجهه با نمادهای شهری، ایجاد تداعی - از تجربیات در جهان بازسازی‌شده مجازی - نماید. از آنجا که در این فرایند ادراک مخاطب متحول می‌گردد، بنابراین می‌توان ادعان داشت که متاورس می‌تواند بر منظر شهری اثرگذار باشد.

**واژگان کلیدی** | متاورس، منظر شهری، رسانه، ادراک، واقعیت مجازی.

آنجا که تحولات تاریخی که در طی سده‌های گذشته روی داد - به‌خصوص پس از انقلاب صنعتی - شهرها به مهم‌ترین بستر سکونتی انسان بدل شدند، چنانکه امروزه می‌توان شهرها را قلب مدنیت تمدن‌های معاصر دانست. بنابراین از **مقدمه** | طی تحولات تاریخی که در طی سده‌های گذشته روی داد - به‌خصوص پس از انقلاب صنعتی - شهرها به مهم‌ترین بستر سکونتی انسان بدل شدند، چنانکه امروزه می‌توان شهرها را قلب مدنیت تمدن‌های معاصر دانست. بنابراین از

آنجا که تحولات شهری هم بر زندگی بخش عمده‌ای از افراد جوامع و هم بر جوهره مدنیت آنها اثر می‌گذارد، بسیار مهم قلمداد می‌شود. پیش‌تر شان پارکر<sup>۱</sup> مؤسس سایت نیپستر و یکی از مؤسسان پیشین فیس‌بوک مدعی شده بود که تحول بعدی انسان پس از کوچ از مزارع به شهرها، کوچ و سکونت در اینترنت است. اکنون با رونمایی از پیش‌نمایشی از متاورس<sup>۲</sup> (یا فراجهان) توسط مارک زاکربرگ<sup>۳</sup>، فرضیه‌ای که از دهه‌های قبل ظهور آن پیش‌بینی می‌شد، بیش از همیشه قابل تحقق می‌نماید و به نظر می‌رسد زندگی بشر در آستانه یک تحول

\* این مقاله مستخرج از بخشی از رساله دکتری «مرتضی همتی» با عنوان «تبیین مدل مفهومی ارتقاء منظر شهری از طریق مداخله ذهنی» است که به راهنمایی دکتر «سید امیر منصوری» و دکتر «ناصر براتی» در دانشکده معماری دانشگاه تهران در حال انجام است.

hemmati.m@ut.ac.ir، ۰۹۱۲۰۷۰۴۳۲۹

منصوری، ۱۳۹۶؛ Collot, 2011؛ Roger, 1995؛ Berque, 2013). این مفهوم در اواخر قرن نوزدهم، با تشکیک در اندیشه‌های پوزیتیویستی - تحت تأثیر دستاوردهای علوم تجربی چون فیزیک نسبیت - معنای جدید یافت و به‌عنوان یک دیسیپلین میان‌رشته‌ای که بر مباحث جغرافیایی و فرهنگی تمرکز داشت طرح شد (مرلوپونتی، ۱۳۹۱، ۴۶؛ آل‌هاشمی و منصوری، ۱۳۹۶؛ Troll, 1950). این مفهوم که به ساختارهای نمادین ذهنی و اجتماعی مناظر می‌پرداخت منظر را همزمان با مفاهیم حوزه‌های علوم انسانی نیز درآمیخت. در سال ۱۸۹۰ نیز اصطلاح منظر فرهنگی برای نخستین بار در دانش جغرافیا مطرح شد (Jones, 2003). پس از آن در قرن بیستم و با ظهور پدیدارشناسی فهم روابط سوژه و ابژه دچار تحول بنیادین شد که بنیان مفهوم امروزی منظر را قرار داد (کارمن، ۱۳۹۰، ۳۳؛ آل‌هاشمی و منصوری، ۱۳۹۶). در این نگرش منظر گونه‌ای از مکان است که واجد ابعاد عینی و ذهنی درهم‌تنیده غیرقابل تفکیک است. چنانکه زیمل می‌آورد: «منظر هنگامی شکل می‌گیرد که گروهی از پدیده‌های طبیعی، گسترده بر سطح زمین، به‌وسیله نوع ویژه‌ای از اتحاد درک شوند» (Simmel, 2007, 25). لاسوس نیز منظر را پدیده‌ای پیوسته که وجوه عینی و ذهنی آن غیر قابل تفکیک است بیان می‌کند (ماهان و منصوری، ۱۳۹۶، ۲۱) و برک آن را گونه‌ای از مکان می‌داند که محصول تعامل انسان و محیط است (برک، ۱۳۹۲، ۲۵). اگر منظر به‌عنوان پدیده‌ای ادراکی در نظر گرفته شود می‌توان چنین تعریفی از آن نیز ارائه داد: «منظر رابطه‌ای ادراکی است که میان «انسان به‌عنوان ادراک‌کننده» و «محیط به‌عنوان ادراک شونده» با پیوندی «پیوسته» ایجاد می‌شود و محصولی با ماهیت «عینی-ذهنی» به دست می‌دهد (همتی و صابونچی، ۱۴۰۰، ۲۶).

#### • رویکرد منظرین به شهر

براساس تعاریف آورده شده شهر نیز پدیده‌ای منظرین است که به شکلی سیال در میان مفاهیم و فیزیک و محصول ادراک انسان‌ها از محیط زندگی خود شکل یافته است. به عبارتی منظر شهر از اقسام منظر و مقوله‌ای از جنس کیفیت است که به‌واسطه عناصر کمی به ظهور می‌رسد. وجدان و تجربه انسان گواه آن است که منظر شهر دارای نمادهایی مادی و کالبدی است، تا حدی که برخی به‌اشتباه صورت کالبد را معادل منظر شهر و نه نماد آن دانسته‌اند (منصوری، ۱۳۸۹؛ منصوری، ۱۳۹۱). همان‌طور که شهر، پدیده‌ای عینی-ذهنی است. منظر شهری نیز به قول «آلن روزه»، زیبایی‌شناس فرانسوی، فرایندی عینی-ذهنی است که نتیجه آن شکل‌گیری نوعی نگاه نسبت به مقوله شهر در میان مردم است (نوسوم، ۱۳۹۰). پیدایش منظر شهری را باید به تحولات شهر معاصر در سده گذشته نسبت داد. پس از انقلاب صنعتی که شهرهای معاصر بر اثر اندیشه‌های

تاریخی است. چنانکه بسیاری از شرکت‌های عظیم<sup>۴</sup> و صاحبان سرمایه روی به خرید زمین در بسترهای دنیاهای مجازی‌ای چون دیسنترالند، سندباکس<sup>۵</sup>، کریپتو و کسلز<sup>۶</sup> و... آورده‌اند. تحولات پیش روی این چنین می‌نماید که در دهه‌های آینده شاهد گسترش هر چه بیشتر این فناوری و اثرگذاری عمیق‌تر آن بر زندگی انسان خواهیم بود. از آنجایی که بخش قابل توجهی از متاورس در پی «بازسازی جهان واقع» در دنیا مجازی است، فراتر از تأثیری که این فناوری بر فضای مجازی خواهد گذاشت، یکی از مهم‌ترین پرسش‌هایی که به ذهن متبادر می‌شود آن است که «ظهور شهرهای مجازی که مابه‌ازای شهرهای فیزیکی هستند، چه تأثیری بر ادراک این شهرها - یا به عبارت دقیق‌تر منظر شهری - خواهد گذاشت؟». این جستار در پی آن است که به‌صورت تئوری اثرگذاری متاورس بر ادراک شهرهای واقع را پژوهش نماید. به همین منظور ابتدا در بخش نخست، مفهوم منظر شهری و وجوه مختلف آن تعریف می‌شود و در بخش دوم، متاورس به‌عنوان یک رسانه تشریح و اثرگذاری آن بر ادراک مخاطبین کاوش می‌گردد و در نهایت، در بخش انتهایی با سنتز این دو موضوع، اثرگذاری متاورس بر منظر شهری به بحث گذارده می‌شود.

#### روش تحقیق

پژوهش در دست، با هدف بررسی اثرگذاری متاورس بر ادراک مخاطبان از شهر، با روشی کیفی و با اتکا به داده‌های کتابخانه‌ای، ابتدا به تبیین مفهوم منظر از دیدگاه صاحب‌نظران و تشریح وجوه مختلف آن می‌پردازد، سپس با معرفی مبانی رسانه و رسانه متاورس، اثرگذاری این رسانه را بر منظر شهری تشریح می‌نماید. از آنجا که هدف از اصلی این پژوهش اثرگذاری متاورس بر وجه ادراکی شهر است - نه وجه فیزیکی - مبانی نظری با تمرکز بر مفاهیم ادراکی ارائه می‌شود و موضوعات در محدوده اثرات ادراکی به بحث گذارده می‌شوند. به عبارتی این پژوهش از طریق داده‌های تئوری در پی ایجاد زنجیره‌ای از گزاره‌های منطقی است که منجر به تشکیل گزاره نهایی که قابلیت اثرگذاری متاورس بر ادراک شهروندان از شهر واقع - بدون مداخله فیزیکی - است، شود.

#### منظر شهری

##### • چیستی منظر

ظهور مفهوم مکان به‌عنوان پدیده‌ای عینی-ذهنی که اجزای آن غیرقابل تفکیک هستند، جهان دو قطبی کارترین را متحول نمود<sup>۸</sup>. پیدایش مفهوم منظر را می‌توان به تحولات فکری رنسانس در قرن ۱۵ میلادی نسبت داد که تحت تأثیر اندیشه‌های مدرن کلاسیک منجر به کشف جهان فیزیک و تمایز قائل شدن میان جهان فیزیک و جهان پدیده در اروپا شد (آل‌هاشمی و

مخاطب از شهر درک می‌کند الزاماً با آنچه در فیزیک شهر پیش روی او قرار داد یکسان نیست و مخاطبان شهر قرائت‌های متعدد از شهر دارند. به همین دلیل است که در ساختار نظری این مفهوم نقش ویژه‌ای برای ادراک انسان تصور شده است. نگرش منظرین به شهر در پی آن است که شهر را با بنیان قرار دادن فهم شهروندان از نمادهای شهری ساماندهی کند. یکی از نتایجی که از نگرش معنایی به شهر در قرن اخیر، بازشناسی شهر به‌عنوان یک «متن» است. به آن معنا که شهر به‌عنوان پدیده‌ای «نمادین» حامل مفاهیمی است که به ذهن مخاطب ارسال می‌شود. نوروزی طلب (۱۳۸۹) متن‌بودگی شهر را چنین وصف می‌کند: «به عبارتی شهر، ابرمتنی است که صورت تجسمی و بافتی از نشانه‌های تصویری حامل معنا دارد. از آنجا که شهر، تجسم روح جمعی شهر و شهروندان است نمی‌توان کالبد شهر را از وجوه معنایی آن جدا کرد. به عبارت دیگر، شهر، کالبدی تشکیل‌شده از شکل و معناست». بنابراین می‌توان چنین استنتاج کرد که شهر یک متن است که در آن وجه فیزیکی با تفسیر ذهنی مخاطبان آمیخته شده است (Boyer, 1994؛ شعله، ۱۳۹۰؛ عادلوند، موسوی‌لر و منصوری، ۱۳۹۵). به عبارتی منظر شهر به دلیل جوهره نمادین، فراتر از یک متن ثابت خود به‌عنوان یک ساختار زبانی پویا با قابلیت انتقال داده به شهروندان عمل می‌نماید و در طول زمان پیام‌های متعددی را در ذهن مخاطبان متبادر سازد (همتی، منصوری و براتی، در دست انتشار). این موضوع در این جستار از آن جهت حائز اهمیت است که متون به‌عنوان موجودیت‌های فرهنگی به‌صورت نسبی خوانش و فهم می‌شوند و فهم منظر شهری به‌عنوان یک متن آشکار می‌نماید که تفسیری که در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد یکسان، ثابت و قطعی نیست.

## متاورس (فراجهان)

### • چیستی رسانه

بی‌تردید امروز رسانه بدل به یکی از اصلی‌ترین وجوه زندگی انسان معاصر شده است. اهمیت و گستردگی رسانه در دنیای کنونی به اندازه‌ای است که معیار مدنیت جوامع از طریق توسعه زیرساخت‌های رسانه‌ای قابل سنجش است. رسانه در مفهوم عمومی آن به معنی عامل یا چیز وساطت‌کننده است و در معنی خاص، هر وسیله‌ای است که بین پیام و دریافت‌کننده آن وساطت می‌کند. بنابراین رسانه‌ها، ابزارهایی برای انتقال پیام در گستره فردی و جمعی هستند و در طول زمان از اشکال «اولیه فردی» به اشکال «پیشرفته جمعی» توسعه پیدا کرده‌اند (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴، ۴۱). با این حال رسانه‌ها تنها نقش واسط را در انتقال پیام ایفاء نمی‌نمایند و فراتر از آن بر مخاطب نیز اثر می‌گذارند. «یک رسانه عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباطات، رسانه حامل با «واسط»<sup>۹</sup> پیام است (اینگلیس، ۱۳۷۷، ۳۷). بنابراین به

جزء‌گرایانه با بحران‌های عمیق اجتماعی و محیط‌زیستی مواجه شده بودند، درک شهر به‌عنوان یک منظر به سرعت مورد توجه صاحب‌نظران حوزه شهر قرار گرفت و منجر به پیدایش اصطلاح «منظر شهری» شد (Palermo, 2008). منظر شهری به‌عنوان یکی از گونه‌های منظر دانشی نوین است که محصول تفسیر جدید انسان معاصر از مقوله فضا است. در فهم جدید فضا، که شهر مثالی از آن است، نه فقط موجودیتی فیزیکی بلکه پدیده‌ای با ابعاد درهم‌تنیده از ماده و معنا است. والد‌هایم تفسیر شهر به‌مثابه منظر را تحولی نوین در فهم شهر تلقی می‌کند (Waldheim, 2016, 2-11). ترنر نیز در کتابش با عنوان «شهر به‌عنوان منظر» - که در فارسی به اشتباه «شهر به‌عنوان چشم‌انداز» ترجمه شده است - به تبیین وجوه ادراکی شهروندان از شهر پرداخته است (ترنر، ۱۳۷۶). در این نگاه شهر به‌مثابه یک «مکان» است که نه فقط حاصل فرایندهای فیزیکی بلکه محصول فرایندهای ادراکی جامعه مخاطبش نیز هست. از سویی منظر شهری را شاید بتوان مهم‌ترین گونه منظر دانست زیرا که در قرن اخیر با افزایش چشمگیر شهرنشینی شهرها به اصلی‌ترین بستر حضور انسان معاصر بدل شده‌اند. اسپیرن در وصف اهمیت منظر شهری چنین آورده است: «منظر شهری فراتر از یک سمفونی، شعر، مجسمه، رقص یا یک آزمایش علمی است. منظر شهری بستری است که در آن ساکنین به زندگی روزانه می‌پردازند» (Spirn, 1988, 125). بر این اساس شهر به‌عنوان بستری برای زندگی روزانه شهروندان ماهیتی منظرین دارد که وجود آن به ادراک مخاطب گره خورده است.

### • منظر شهری به‌مثابه متن

چنانکه آورده شد، منظر یک ماهیت ادراکی است که مبتنی بر آن چیزی است که فاعل فرآیند ادراکی فهم می‌کند. همتی و صابونچی (۱۴۰۰) چنین می‌آورند «اگرچه تاکنون تعاریفی که متخصصین از منظر مفهوم منظر ارائه دادند وجوه افتراق فراوانی دارد ولی به نظر می‌رسد اغلب آنان بر این موضوع توافق نظر دارند که منظر محصول فرآیندی ادراکی است. به آن معنا که در آن «دستگاه ادراکی» یا «ادراک‌کننده» ای وجود دارد که فرآیندی ادراکی را با «ادراک شونده» شکل می‌دهد. مجیدی و همکاران این موضوع را چنین شرح می‌دهند: «منظر شهری نیز به‌عنوان گونه‌ای از منظر ماهیت ادراکی دارد. براساس ماهیت منظر، می‌توان گفت رویکرد منظرین به شهر، رویکردی کل‌نگر است که عینیت و ذهنیت در آن نقش غیرقابل تفکیک هستند و ادراک و ذهن مخاطب در آن نقش اصلی را ایفا می‌کند. منظرین بودن یک پدیده، بیانگر حالت (قید و نه صفت) و رویکردی است که بر آن پدیده حاکم و کل‌نگر است (مجیدی، منصوری، صابرزاد و براتی، ۱۳۹۸، ۵۱-۵۳). به زبان ساده‌تر منظر شهری به آن معنا است که آنچه

ویژگی موجب شده تا رسانه‌های امروز فراتر از یک واسط عمل کنند و گاه به ابزاری در دست نیروهای فرادستی برای اثرگذاری بر ذهن بدل شوند. اینگلیس در توضیح هم‌ارز نبودن همه رسانه‌ها و آنکه بعضی از رسانه‌ها مانند تلویزیون -در مقایسه با دستگاهی مانند تلفن- زمینه دستکاری پیام را فراهم می‌آورند، چنین می‌آورد: «تلفن، رادیو، فیلم و تلویزیون همراه با چاپ و صدای انسان همگی به‌طور هم‌ارز واسط به شمار می‌روند. البته مشکل اینجاست که وقتی ما شروع به تجزیه و تحلیل نحوه کار هر یک می‌کنیم به‌هیچ‌وجه هم‌ارز نیستند و واژه «واسط بودن»، با فراهم آمدن زمینه دستکاری در آن، معنایی لغزنده پیدا می‌کند (اینگلیس، ۱۳۷۷، ۳۷). امروزه نقش رسانه‌های نوین فراتر از یک ساختار پیمان‌رسان بلکه به‌عنوان دستگاه تولید پیام و اثرگذار بر ذهن و نگرش مخاطب بررسی می‌شود. نقش رسانه در شکل‌دهی به نگرش جمعی در قرن جدید به اندازه‌ای گسترش یافته که برخی از اندیشمندی چون مک‌لوهان آن را نه یک پیام‌رسان بلکه خود پیام تعبیر کرده‌اند (مک‌لوهان، ۱۳۷۷) که پیامدهای شگرفی بر ابعاد زندگی اجتماعی انسان معاصر گذاشته است. مک‌لوهان در تفسیر این عبارت این چنین قابلیت‌های رسانه‌های نوین را تبیین می‌نماید: «در حقیقت و در عمل پیام واقعی، عبارت از خود وسیله پیام‌رسانی با رسانه است، یا به عبارت ساده‌تر تأثیر یک رسانه بر افراد یا جامعه، به میزان شدت تغییرات در مقیاس‌ها و معیارهایی بستگی دارد که هر فن‌آوری جدید یا هر امتدادی از وجود، در زندگی روزمره پدید می‌آورند» (همان، ۵). لیپمن بیان می‌دارد اصولاً تصویر ذهنی ما از جهان تحت تأثیر پیام‌هایی است که به‌صورت غیرمستقیم از محیط دریافت می‌نماییم. وی با تأکید بر اختلاف میان جهان و واقعیت‌هایی که می‌شناسیم و بر مبنای آنها عمل می‌کنیم، یادآور می‌شود: «ولی با هر چه که به باور ما تصویری درست است به‌گونه‌ای برخورد می‌کنیم که گویی بخشی از خود این محیط است» (سورین و تانکارد، ۱۳۹۲، ۴۵۹). به همین دلیل است که افراد آنچه رسانه به آنها ارائه می‌دهد را به‌عنوان واقعیات جهان تصور می‌کنند. رسانه‌ها قادرند تصویری کاذب از حقیقت را به مخاطبان خود عرضه می‌کنند تا آنجا که مخاطب، از تفسیر محتوای رسانه دست برمی‌دارد و به‌جای آنکه حقیقت عینی پیرامون خود را دریابد، تمایل می‌یابد حقیقت بودن تصاویر رسانه‌ها را باور کند (لیتل‌جان، ۱۳۸۴، ۷۵۳). بودریار با استفاده از واژه وانمایی -به‌جای بازنمایی- و اشاره به این نکته که رسانه‌ها «فرا واقعیت»ها را می‌سازند، بر این باور است که تصویر ارائه‌شده توسط رسانه‌ها به جایگزینی برای واقعیت‌ها در ذهن مخاطبان تبدیل می‌شوند (هاروارد، ۱۳۹۹، ۳۱؛ مهدی‌زاده، ۱۴۰۰، ۲۹۳-۳۰۰).

عبارتی می‌توان چنین عنوان کرد که رسانه ابزار انتقال متن است. این متن یک داده فرهنگی است که توسط رسانه به ذهن مخاطب ارسال می‌شود. به‌طور کلی از نگاه جامعه‌شناسان دنیای امروزی به ارتباط مستمر و کنش متقابل میان مردمی که بسیار جدا از یکدیگرند وابسته است. در دنیای قدیم، سنت‌ها در اجتماع محلی انتقال می‌یافت و اندیشه‌های فرهنگی به تدریج در مناطق وسیعی منتشر می‌گردید و فرایندهای انتشار فرهنگی، طولانی، کند و ناپیوسته بود (مک‌کویل، ۱۳۸۵). پیش‌تر تأثیر رسانه‌های همگانی محدود به سرگرمی قلمداد شده و اثرگذاری آن بر نگرش‌های فرهنگی جامعه کم‌اهمیت تصور می‌شد. گیدنز، چنین دیدگاهی را کاملاً گمراه‌کننده می‌داند و از رسانه به‌عنوان ابزاری زمینه‌ساز در شکل‌دهی به فرهنگ جامعه نام می‌برد. امروزه رسانه به‌عنوان ابزار زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی عمل می‌نماید و با فراهم ساختن چارچوب‌های تجربه، نگرش‌های فرهنگی، ساختاری به وجود می‌آورد که افراد در درون آن اطلاعات را تفسیر و سازمان‌دهی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۹). هاروارد نیز با بیان نظریه «رسانه‌ای شدن»، این روند را موضوعی اثرگذار بر فرهنگ و جامعه تفسیر می‌کند و چنین می‌آورد: «رسانه‌ای شدن در جامعه شناسی مدرن، مفهومی مهم است، زیرا به فرایند درجه‌اول نوسازی فرهنگ و جامعه ارتباط دارد» (هاروارد، ۱۳۹۹، ۱۴). رسانه‌ای شدن باید به‌مثابه فرایند مدرن شدن، هم‌تراز با جهانی شدن، شهرنشینی و فردی شدن نگریسته شود که به‌واسطه آن، رسانه‌ها به شیوه‌ای مشابه، به ازجاکندگی روابط اجتماعی از بسترهای موجود و جای‌دادن دوباره آنها در بسترهای اجتماعی جدید کمک می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۹). به عبارتی با گسترده‌تری ارتباطات بین فرهنگی با دوفضایی شدن مسیر فرهنگ، مرجعیت فرهنگ از «منابع بومی» به «منابع غیربومی» توسعه پیدا خواهد کرد (عاملی، ۱۳۹۰). هاروارد این فرایند را چنین وصف می‌کند: «از رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه، فرایندی را درک می‌کنیم که به‌وسیله آن، فرهنگ و جامعه به میزان فزاینده‌ای به رسانه‌ها و منطق آنها وابسته می‌شوند. مشخصه این فرایند، دوگانگی‌ای است که در آن، رسانه‌ها هم در عملکردهای حوزه‌های فرهنگی و نهادهای اجتماعی دیگر ادغام شده‌اند و هم در عین حال، به نوبه خود، به موقعیت نهاد اجتماعی دست می‌یابند. در نتیجه، تعامل اجتماعی درون نهادهای مربوطه، بین نهادها و به‌طور کلی در جامعه، به شکل فزاینده‌ای از طریق رسانه‌ها صورت می‌گیرد» (هاروارد، ۱۳۹۹، ۳۷). بنابراین اگر فرهنگ را مجموعه‌ای از باورها تلقی کنیم که نگرش افراد جامعه نسبت به موضوعات بیرونی را معین می‌دارد، موضوعات طرح‌شده بیانگر تحول نگرش افراد از طریق مواجهه با رسانه است.

#### • مداخله در ادراک واقعیت

یکی از بارزترین ویژگی‌های رسانه اثرگذاری واقعیت‌های بیرونی به منظور اثرگذاری بر نگرش مخاطبان است. این

## • متاورس؛ تأثیر بر ادراک جهان واقع

(Ning et al., 2021, 17). چنانکه نیار می‌آورد: «نکته موزیانه درباره فضای سایبر، شیوه‌هایی است که این فضا از طریق آنها جهان مادی را بازسازی می‌کند... شهرها سازماندهی مجدد می‌شوند... و روابط اجتماعی را تغییر دهند» (نیار، ۱۳۹۴، ۳۰۴). چنانکه برخی از پژوهشگران با در نظر گرفتن دیالکتیک فضای مجازی و فضای واقع «جغرافیای احساسی» مخاطبان ترسیم نموده‌اند که در آن این دوگانه بر هم اثر می‌گذارند (Thien, 2005; Frith, 2020). بنابراین چنانکه پیش‌تر آورده شده بود که مخاطبان تصویری که رسانه از جهان ارائه می‌دهد را به‌عنوان آگاهی از جهان پیرامون می‌پذیرند، متاورس با استفاده از امکانات گسترده‌ای که در شبیه‌سازی امر واقع دارد احتمالاً قادر است داده‌های قابل باورتری از جهان به مخاطب ارائه نماید و نتیجتاً به اثر عمیق‌تری بر تفسیر از جهان واقع منجر شود.

### بحث

چنانکه آورده شد، شهر پدیده‌ای منظرین است. بنابراین این پدیده به‌عنوان یک موجودیت نمادین فضا مندی بر «ادراک مخاطب از محیط» است. از این رو منظر شهری را می‌توان یک متن قابل قرائت تصور نمود که توسط مخاطبان بر اساس انباشت‌های ذهنی‌شان -تجارب، تصورها، باورها و...- به‌صورت نسبی خوانش می‌کنند. این موضوع به آن معناست که مخاطب در هنگام مواجه شدن با فیزیک شهر -به‌عنوان یک موجودیت نمادین- بر اساس تداعی معنایی که در ذهنش شکل می‌گیرد، پدیده را ادراک می‌کند و به عبارت ساده‌تر به ذهنش رجوع می‌نماید. از سویی همان‌طور که اشاره شد، رسانه نوین فراتر از یک واسط بلکه دستگاه تولید پیام و اثرگذار بر ذهن مخاطب هستند. به عبارتی این رسانه‌ها به‌عنوان یک دستگاه پیام‌رسان، در دنیای امروز به ابزار ترویج داده‌های فرهنگی -یا به عبارت بهتر همگرایی هدفمند نگرش‌ها- بدل شده‌اند و پیام‌های فرهنگی مدنظر نهاد بالادستی را به ذهن مخاطب ارسال می‌کنند و در پی آن هستند تا تصویر ذهنی یا تفسیر هدف را در ذهن وی تشکیل دهند. رسانه‌ها با توجه به امکانات میزان اثرگذاری متفاوتی دارند، چنانکه به‌طور معمول رادیو از تلویزیون قدرت اقناعی محدودتری دارد و هر دو این رسانه‌ها نسبت به رسانه‌های پیش از خود از قدرت تأثیرگذاری بیشتری برخوردار هستند. همان‌طور که اشاره شد، رسانه‌ها قادرند با بازنمایی یا فراتر از آن وانمایی جهان واقع، تصویر واقعیت را به‌صورت دستکاری‌شده و هدف‌گذاری‌شده به مخاطب ارائه کنند. در این میان به نظر می‌رسد با توجه به آنکه متاورس به‌عنوان رسانه‌ای که ابزارهای بسیار گسترده‌تری در بازتاب جهان واقع در دست دارد و از طریق بستر سه‌بعدی جهان

دنیاهای مجازی محیط‌های پایدار آنلاینی هستند که توسط رایانه تولید می‌شوند و در آنها کاربران گوناگون در مکان‌های فیزیکی متفاوت از راه دور می‌توانند برای اهداف متفاوت تعامل داشته باشند. جهان‌های مجازی زیرمجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی واقعیت مجازی را تشکیل می‌دهند و اصطلاحی است که به شبیه‌سازی‌های کامپیوتری اجسام سه‌بعدی اطلاق می‌شود (Dionisio, Burns, & Gilbert, 2013, 34; Nevelsteen, 2018, 11). متاورس یا جهان سه‌بعدی مجازی اصطلاحی است که از ابتدا در سال ۱۹۹۲ میلادی در رمان «سقوط برف»<sup>۱۰</sup> از نیل استفنسون<sup>۱۱</sup> به کار برده شد (Penfold, 2009, 140; Gaafar, 2021, 68). اگرچه پیش‌تر این مفهوم از اواسط دهه ۱۹۷۰ میلادی در دیگر آثار ادبی طرح شده بود. این مفهوم بعدتر در بازی‌های رایانه‌ای در دهه‌های بعدی گسترش یافت و در اواسط دهه ۲۰۱۰ میلادی با بازی «زندگی دوم» که تجربه زیست در واقعیت مجازی را برای افراد به‌صورت محدود ایجاد کرد وارد مرحله جدیدی شد (Lynch, 2012, 163; Lee et al., 2021, 2-3). اکنون پس از چند دهه از طرح این فضا در روایات متنی و رسانه‌های تصویری با پیش‌نمایشی که در مارک زاکربرگ خالق فیس‌بوک در ۲۸ اکتبر ۲۰۲۱ از آینده این فضا به دست داد، توجه عمومی به این مفهوم به‌طور فزاینده جلب شد. چنانکه آورده شد، متاورس نیز شکلی از جهان مجازی و فرضیه‌ای از نسل آینده اینترنت است که تجربه سه‌بعدی فضای مجازی را برای کاربران فراهم می‌آورد. این فضای سه‌بعدی مجازی مخاطبین را از طریق واسطه‌هایی چون هدست‌های واقعیت مجازی، عینک‌های واقعیت افزوده و... که آنها با آواتارهایشان<sup>۱۲</sup> در جهان مجازی -که بدن‌های مجازی آنها در آن جهان است- ارتباط می‌دهد و امکان تجربه دقیق‌تر این فضا را برای افراد ممکن می‌سازد. لازم به ذکر است توسعه همزمان تکنولوژی‌های واسط برای ادراک بدن‌مند فضای مجازی در پی آن هستند که شبیه‌سازی دیگر حواس انسان چون لامسه، بویایی و... را در فضای مجازی ممکن کنند تا ادراک این فضا فراتر از موضوعی عینی، تجربه‌ای فضا مندی باشد<sup>۱۳</sup>. به عبارتی این دنیاهای مجازی از طریق آواتار امکان گذر کاربر از محدودیت‌های جسمی بدن وی تا اندازه‌ای ممکن خواهد کرد. از سویی از آنجایی که به نظر می‌رسد که متاورس هم‌زمان به دنبال «بازسازی جهان» است، امکان عبور از حدود جغرافیایی را نیز به دست خواهد داد (نیار، ۱۳۹۴، ۴۶). اما آنچه قابل توجه است، آن است که از آنجایی که متاورس به‌عنوان رسانه‌ای نوین مابه‌ازایی از جهان واقع را به دست خواهد داد، به نظر می‌رسد که نه تنها درک ما از فضا و زمان را متحول خواهد نمود بلکه تجربیات، رویدادها، سازماندهی‌ها و تعاملاتی که افراد در فضای مجازی صورت داده‌اند بر جامعه موجود در واقعیت اثر خواهد گذاشت

بازسازی جهان واقع است، مناسبات موجود میان انسان و شهر را نیز متحول خواهد کرد. پیش‌تر شهر به‌عنوان یک پدیده نمادین تداعی‌کننده تجارب صورت‌گرفته در محدوده جهان واقع بود، اما با ظهور متاورس به نظر می‌رسد، شهر در واقع می‌تواند تداعی‌کننده تجربه‌هایی از جهان فراتر نیز باشد. چنانکه آورده شد، رسانه بالذات به‌عنوان یک واسطه مداخله‌گر در پی ایجاد تصویر هدفمند از واقعیت در ذهن مخاطب است و متاورس به‌عنوان ابزاری که جهان را به‌طور سه‌بعدی تناظر می‌بخشد توانایی خلق تصاویر باورپذیرتر از واقعیت را دارد که احتمال پذیرش آن توسط مخاطب را بیش از گذشته افزایش می‌دهد. از این روی این رسانه قادر است تصویری از شهر ارائه بدهد که بر انباشت‌های ذهن مخاطب بیافزاید و در هنگام مواجهه با نمادهای شهری، ایجاد تداعی -از تجربیات در جهان بازسازی‌شده مجازی- نماید. به عبارت دیگر این موضوع به آن معناست که تجارت جهان مجازی با تجارب جهان حقیقی پیوند می‌خورد و ادراک مخابان از نمادهای شهری بدون تغییر در فیزیک شهر قابل تحول است. بنابراین از آنجا که ادراک پیشین با ادراک جدید از شهر برابر نیست می‌توان ادعان داشت که متاورس قادر است منظر شهری را متحول نماید. این قابلیت مهم که بتوان بدون اثرگذاری بر فیزیک شهر، بر منظر آن تأثیر گذاشت را شاید بتوان عظیم‌ترین تحول آینده در حوزه شهر قلمداد نمود و بدون شک باید آن را یک انقلاب شهری نامید.

مجازی در پی «بازسازی جهان» است، قادر است تصویر بسیار باورپذیرتری از جهان واقع در ذهن مخاطب ایجاد کند. از آنجایی که مخاطبان به‌طور غیرمستقیم -چنانکه اشاره شد- تصویر رسانه از جهان واقع را به‌عنوان آگاهی از جهان می‌پندارند، آنچه متاورس از شهر بازنمایی -یا به اصطلاح خود بازسازی- می‌نماید، بر آنچه ما از شهر در جهان واقع دریافت می‌نماییم تأثیر می‌گذارد. به‌طور مثال اگر در فضایی شهری بازسازی‌شده در متاورس رویدادی صورت پذیرد و این رویداد توسط آواتار شخص ناظر ادراک شود، موضوع ادراک‌شده به انباشت ذهنی وی بدل می‌گردد. در این صورت مخاطب در مواجهه با فضای شهری واقع دچار تداعی می‌شود و آنچه از محیط بیرون دریافت می‌کند را در ترکیب با انباشت‌های جدید از جهان متاورس تفسیر می‌نماید. بنابراین این فرایند به آن معناست که متاورس قادر است منظر شهری یا ادراک مخاطبان از محیط نمادین شهر را -بدون آنکه در فیزیک شهر مداخله کرده باشد- دچار تحول کند.

## نتیجه‌گیری

متاورس به‌عنوان جهانی ورای جهان فیزیک که توسط بستر به‌طور مجازی ساخته می‌شود، تحولی شگرف در مناسبات انسانی به وجود می‌آورد. فراتر از آن این جهان که در پی

## پی‌نوشت‌ها

است. به نظر می‌رسد نویسنده با ایجاد این تشابه در پی بیان آن است که رسانه‌ها تنها به‌عنوان یک واسطه بی طرف عمل نمی‌کنند.

۱۰. Snow Crash

۱۱. Neal Stephenson یک نویسنده رمان‌های علمی-تخیلی و ادبیات گمانه‌زن (Speculative fiction) اهل ایالات متحده آمریکا است.

۱۲. آواتار نوعی هویت برخط است. آواتار معمولاً بازنمایی گرافیکی کاربر در محیطی مجازی است. این هویت را می‌توان اصلاح کرد، به گونه‌ای که شبیه هر چیزی که کاربر می‌خواهد، بشود. به علاوه، این هویت ساخته می‌شود تا کارهایی را در محیط برخط انجام دهد (نایار، ۱۳۹۴، ۳۷).

۱۳. درگیر کردن حواس بدن برای ایجاد شبیه‌سازی دقیق‌تر از تجربه فضای واقع یکی از موضوعاتی است که توجه پژوهشگران و دانشمندان را در سال‌های اخیر به خود مشغول کرده و پیشرفت‌های قابل توجهی نیز در آن روی داده است. برای مثال شرکت هیپنوز ویرچوال (Hypnos Virtual) از تکنولوژی رومانیایی کرده‌است که قادر به تولید حس‌های بیواروماتیک یا بویایی در فضای مجازی است (Techopian, n. d). یا مشابه آن شرکت‌هایی با توسعه تکنولوژی OVR توانسته‌اند پروتوتایپ‌هایی از حس بویایی مجازی را تولید نمایند (Tech Trends, n. d). به همین شکل فناوری‌های دیگری نیز برای لامسه، چشایی و... نیز در حال توسعه است (New Scientist, n. d; Disruptive, n. d; Technology Review, n. d; Nikkei, n. d). چنانکه پژوهشگران بر این باورند در آینده نزدیک قادر خواهیم واقعیت مجازی را بچشیم، بجویم، ببوییم و لمس کنیم (Caesar VR, n. d).

۱. شان پارکر (Sean Parker) چنین آورده بود: «ما در مزارع زندگی می‌کردیم، پس از آن در شهرها زندگی کردیم و اکنون در اینترنت زندگی می‌کنیم» (Quotes, n, d).

۲. Metaverse

۳. Mark Zuckerberg برنامه‌نویس رایانه و یکی از مؤسسان وبگاه شبکه اجتماعی آنلاین فیس‌بوک در آمریکا است.

۴. اخیراً بسیاری از شرکت‌های بزرگ زمین‌هایی برای احداث فروشگاه در متاورس خریداری کرده‌اند. برای نمونه آدیداس در ۲۲ نوامبر ۲۰۲۱ خبر از تهیه قطعه زمینی در دنیای مجازی سندباکس (Sandbox) منتشر کرد (Currency, n, d).

۵. Decentraland

۶. Sandbox

۷. CryptoVoxels

۸. منصور در این باره آورده‌است: «دکارت در واکنش به ذهنی‌گرایی مغرط ارسطویی کلیسا، که جهان برین (متافیزیک) را حاکم بر جهان پایین (فیزیک) می‌دانست، «دوالیسم» را برای طبقه‌بندی مقولات مطرح و پدیده‌ها را به عینی و ذهنی تقسیم کرد. در این تقسیم، شهر واقعیتی فیزیکی (عینی) شناخته می‌شود؛ و گرنه باید همچون تخیل، پدیده‌ای متافیزیکی باشد» (منصوری، ۱۳۸۹، ۳۰).

۹. لازم به ذکر است اینگلیس در توصیف معنای واسطه (Medium) در زبان انگلیسی به افرادی که در گذشته ادعای ارتباط‌گیری با دنیای مردگان را داشته‌اند نیز اشاره می‌کند (اینگلیس، ۱۳۷۷، ۳۷). این واسطه‌ها ادعا می‌کنند که به نام خود حرف نمی‌زنند و از زبان روح فرد مرده سخن می‌گویند در صورتی که واقعیت خلاف این

- مفهومی اثرگذاری بر منظر شهری از طریق مداخله ذهنی. منظر.
- Berque, A. (2013). *Thinking through Landscape* (A.-M. Feenberg-Dibon, Trans.). NY: Routledge.
  - Boyer, M. C. (1994). *The City of Collective Memory*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
  - Caesar, VR. (n. d). *Soon, you'll be able to taste, chew, touch, and smell virtual reality*. Retrieved January 12, 2022, from <https://www.caesarvr.com/metaverse-zone/soon-you-ll-be-able-to-taste-chew-touch-and-smell-virtual-reality>.
  - Collot, M. (2011). *La pensée-paysage Lonrai*. Bruxelles: Eurorpan sprl.
  - Currency. (n.d). *Adidas dives into metaverse, buying lands on The Sandbox*. Retrieved January 05, 2022, from <https://currency.com/adidas-dives-in-the-metaverse-buying-lands-on-the-sandbox>
  - Disruptive. (n. d). *Now you can taste food in the metaverse by licking your TV screen*. Retrieved January 12, 2022, From <https://disruptive.asia/taste-food-licking-your-tv-screen/>
  - Dionisio, J. D. N., Burns, W. G. & Gilbert, R. (2013). 3D Virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Comput. Surv.*, 3(45), 1-38.
  - Frith, J. (2020). 'Navigating Hybrid Urban Spaces: Smartphones and Locative Media Practices. In Z. Krajina, D. Stevenson (eds.). *The Routledge Companion to Urban Media and Communication*. New York: Routledge.
  - Gaafar, A. A. (2021). Metaverse in Architectural Heritage Documentation & Education. *Advances in Ecological and Environmental Research*, 6(10), 66-86.
  - Jones, M. (2003). 'Human geographical landscapes: J.G. Granö's approach to landscapes as scientist and artist'. In O. Grand (ed.), *Origin of Landscape Science: J. G. Gram and a New Pure Geography for a New State*. Turku: The Turku University Foundation, pp. 71-98.
  - Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... & Hui, P. (2021). *All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda*. ArXiv abs/2110.05352.
  - Lynch, G. (2012). A Metaverse Art Residency: «Garrett Lynch Yoshikaze «Up-in-the-air» Second Life Residency». *MVCR*, 2(2), 163-181.
  - Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., ... & Daneshmand, M. (2021). *A Survey on Metaverse: The State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges*. arXiv:2111.09673
  - Nevelsteen, K. J. (2018). Virtual world, defined from a technological perspective and applied to video games, mixed reality, and the Metaverse. *Computer Animation and Virtual Worlds*, 29(1), e1752.
  - New Scientist. (n. d). *Meta's touch-sensitive robotic skin could form part of the metaverse*. Retrieved January 12, 2022, from <https://www.newscientist.com/article/2295617-metas-touch-sensitive-robotic-skin-could-form-part-of-the-metaverse/>
  - آل‌هاشمی، آیدا و منصور، سید امیر. (۱۳۹۶). منظر؛ مفهومی در حال تغییر نگاهی به سیر تحول مفهوم منظر از رنسانس تاکنون، *باغ نظر*، ۱۴(۵۷)، ۳۳-۴۴.
  - اینگلیس، فرد. (۱۳۷۷). *نظریه رسانه‌ها* (ترجمه محمود حقیقت کاشانی). تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش رسانه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
  - برک، آگوستن. (۱۳۹۲). آیا مفهوم منظر متحول می‌شود؟ منظر، ۵(۲۳)، ۲۵-۲۷.
  - ترنر، تام. (۱۳۷۶). شهر همچون چشم‌انداز: نگرشی فراتر از نوگرایی (پست-پست مدرن) به طراحی و برنامه‌ریزی شهری (ترجمه فرشاد نوریان). تهران: نشر پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
  - ذکایی، محمدسعید و حسنی، محمدحسین. (۱۳۹۴). گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی. *راهبرد/اجتماعی فرهنگی*، ۱۷(۵)، ۳۷-۶۳.
  - سورین، ورنر و تانکار، جیمز. (۱۳۹۲). *نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران.
  - شعله، مهسا. (۱۳۹۰). *میارهای متن‌بودگی شهر و روش‌شناسی تحلیل آن*. هنرهای زیبا (معماری و شهرسازی)، ۳(۴)، ۱۹-۳۲.
  - عادلوند، پدیده؛ موسوی لره، اشرف‌السادات و منصور، سیدامیر. (۱۳۹۵). «هنر شهری» به‌مثابه پدیده‌های منظرین در جامعه امروز. *باغ نظر*، ۱۳(۳۹)، ۳۹-۴۴.
  - عاملی، سعیدرضا. (۱۳۹۰). *مطالعات جهانی‌شدن: دوفضایی‌شدن‌ها و دوجغایی‌شدن‌ها*. تهران: انتشارات سمت و مرکز تحقیق توسعه علوم اسلامی.
  - کارمن، تیلور. (۱۳۹۰). *مرلوبونتی* (ترجمه مسعود اولیا). تهران: ققنوس.
  - گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۹). *جامعه‌شناسی* (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: نشر نی.
  - لیتل‌جان، استیفن. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه سیداکبر میرحسینی و مرتضی نوربخش). تهران: انتشارات جنگل.
  - ماهان، امین و منصور، سید امیر. (۱۳۹۶). مفهوم منظر با تأکید بر نظر صاحب‌نظران رشته‌های مختلف، *باغ نظر*، ۱۴(۴۷)، ۱۷-۲۸.
  - مجیدی، مریم؛ منصور، سید امیر؛ صابرنژاد، ژاله و براتی، ناصر. (۱۳۹۸). نقش رویکرد منظرین در ارتقای رضایتمندی از محیط شهری. *باغ نظر*، ۱۶(۷۶)، ۴۵-۵۶.
  - مرلوبونتی، موریس. (۱۳۹۱). *پدیدارشناسی دریافت* (ترجمه آرمان آریان). کتاب ماه فلسفه، ۱۲۰-۱۲۷.
  - مک‌کویل، دنیس. (۱۳۸۵). *نظریه ارتباطات جمعی* (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
  - مک‌لوهان، هربرت مارشال. (۱۳۷۷). *برای درک رسانه‌ها* (ترجمه سعید آذری). تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش رسانه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
  - منصور، سید امیر. (۱۳۸۹). *چیستی منظر شهری؛ بررسی تاریخی تحولات مفهومی منظر شهری در ایران*. منظر، ۲(۹)، ۳۰-۳۳.
  - منصور، سید امیر. (۱۳۹۱). منظر شهری، مؤلفه‌های کمی و شاخص‌های هدایت و کنترل اسناد فنی. مجموعه مقالات همایش ملی منظر شهری، (ج. ۳)، تهران: سازمان زیباسازی تهران.
  - مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۴۰۰). *نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: نشر همشهری.
  - نوروزی‌طلب، علیرضا. (۱۳۸۹). *هرمونوتیک و منظر شهر*. منظر، ۱۲(۱۱)، ۱۸-۲۱.
  - نایار، پرامود. کی. (۱۳۹۴). *درآمدی بر رسانه‌های نوین و فرهنگ مجازی* (ترجمه سعیدرضا عاملی و گودرز میرانی). تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
  - نوسوم، یان. (۱۳۹۰). *منظر شهری: جوهر و ادراک*. پژوهشی در تحولات مفهوم منظر شهری. منظر، ۳(۱۶)، ۱۶-۲۱.
  - هاروارد، استیگ. (۱۳۹۹). *رسانه‌ای شدن فرهنگ* (ترجمه سید محمد مهدی‌زاده و همکاران). تهران: پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
  - همتی، مرتضی و صابونچی، پریچهر. (۱۴۰۰). *ادراک‌کننده، ادراک‌شونده، محصول ادراک* (ارزیابی تعابیر صاحب‌نظران از مؤلفه‌های تعریف منظر). منظر، ۱۳(۵۶)، ۱۴-۲۹.
  - همتی، مرتضی؛ منصور، سید امیر و براتی، ناصر. (در دست انتشار). *تیین مدل*

- Nikkei. (n. d). *Into the Metaverse: 5 things to know about tech's latest buzzword*. Retrieved January 12, 2022, from <https://asia.nikkei.com/Business/Technology/Into-the-Metaverse-5-things-to-know-about-tech-s-latest-buzzword>
- Palermo, P. C. (2008). Thinking over Urban Landscapes: Interpretations and Courses of Action. In G. Maciocco (ed.), *Urban and Landscape Perspectives*. Berlin Heidelberg: Springer Science & Business Media, pp.27-41.
- Penfold, P. (2009). Learning Through the World of Second Life—A Hospitality and Tourism Experience. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8 (2-3), 139-160.
- Quotes. (n.d.). *The Social Network Quotes*. Retrieved January 5, 2022, from <https://www.quotes.net/mquote/1117251>.
- Roger, A. (1995). Histoire d'une passion théorique ou comment on devient un Raboliot du paysage. In: A. Roger (ed.), *La théorie du paysage en France* (pp. 424-437). Paris: Edition Champe Vallon.
- Simmel, G. (2007). The philosophy of landscape. *Theory, Culture and Society*, 24(7-8), 20- 29.
- Spirn, A. W. (1988). The poetics of city and nature: Towards a new aesthetic for urban design. *Landscape Journal*, 7(2), 108-126.
- Techopian. (n. d). *Metaverse and the smell of virtual reality*. Retrieved January 12, 2022, from <https://www.techopian.com/metaverse-and-the-smell-of-virtual-reality/>
- Technology Review. (n. d). *The metaverse has a groping problem already*. Retrieved January 12, 2022, from <https://www.technologyreview.com/2021/12/16/1042516/the-metaverse-has-a-groping-problem/>
- Tech Trends. (n. d). *Smelling the Metaverse*. Retrieved January 12, 2022, from <https://techtrends.tech/tech-trends/smelling-the-metaverse/>
- Thien, D. (2005). After or beyond feeling? A consideration of affect and emotion in geography. *Area*, 37(4), 450-456.
- Troll, C. (1950). 'Die geographische Landschaft und ihre Erforschung'. *Studium Generale*, (3), 163-181.
- Waldheim, C. (2016). *Landscape as Urbanism: A General Theory*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.

#### COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



#### نحوه ارجاع به این مقاله

همتی، مرتضی. (۱۴۰۰). متاورس: یک انقلاب شهری تأثیر متاورس بر ادراک مخاطبان از شهر. گردشگری فرهنگ، ۲(۷)، ۴۹-۵۶.

DOI: 10.22034/TOC.2022.323276.1067

URL: [http://www.toc-sj.com/article\\_143468.html](http://www.toc-sj.com/article_143468.html)

