

سطح نمایش و فضا های تماشا در فرهنگ بصری دیجیتال



سوزان ساتاگ

نویسنده: اندرو دارلی
برگردان: علی عامری مهابادی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

دور نوشتار حاضر به این مسأله می پردازم که چگونه می توانیم در زیبایی شناسی متمایز فرهنگ دیجیتال، خصوصیات تجربه تماشاگر را مشخص کنیم. این که از نظر ما تجربه تماشاگر کاملاً یا به طور مقطعی و اصلاً به وسیله متن (فیلم، برنامه تلویزیونی، آگهی ها و غیره) تعیین می شود یا نه، در تمام مورد های فوق فرض بر آن است که تماشاگر بخشی از فعالیت یا روندی است که به طور اساسی و عمیقاً دلالت را شامل می شود. در هر حال با توجه به گرایش های زیبایی شناسانه این پرسش به ذهن می آید که نکند ژانر های اخیر درکی متفاوت می طلبند؟ در این جا بگویم که گرچه مفاهیم خوانش و معنی - البته به دشواری - زاید هستند، به هر حال در بسیاری از شکل های پیشین یا فعلی نقش برجسته ای ندارند. در واقع زیبایی شناسی بصری دیجیتال ما را وامی دارد تا به بررسی روش های دیگر تعیین ویژگی ها و تفکر درباره ی تماشاگر پردازیم.

خوانش غیر متمرکز

یکسان نیستند، ولی بخشی از همان روند مداوم اند؛ بیان‌های گوناگون فرهنگ دیجیتال با تحریک شکلی، محرک نمایشی و فیزیکی به روشن‌های متمایز خود تماشاگران را به منزله‌ی علاقه‌مندان تحریک مستقیم بصری و جسمانی تحت تأثیر قرار می‌دهند.

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد ژانرها و بیان‌های مورد بحث با ساختار خود و در تضاد با سایر شکل‌های قابل مقایسه کم‌تر چیزی از ژرفای دلالت‌گری نشان می‌دهند؛ این‌ها برای بازنمایی، شیوه‌هایی سطحی هستند. با وجودی که نقاط تأکید (با پیروی از سونتاک در زمینه‌های مختلف) در ژانرهای مختلف تفاوت دارد، بیش‌تر معطوف به چیزهایی است که می‌گوید و نه

مسلماً درک محتوای این آثار دیجیتالی نوین، با توجه به تجربه‌ی تماشاگر چندان دشوار نیست، زیرا پژوهش‌های زیبایی‌شناسانه از این نظر بسیار گویا هستند. به هر حال می‌خواهم نسبت به ساده‌سازی بیش از حد هشدار بدهم، چون اگر چیزی از این تحلیل‌ها ظهور کند، این موضوع است که ما با زیبایی‌شناسی کاملاً هماهنگ یا واحدی سروکار نداریم، هم‌چنین نباید در ژانرهای متعدد فرهنگ بصری دیجیتالی انتظار شیوه‌ی اغوای تماشاگر را داشته باشیم. در هر حال مانند خود این بیان‌ها که با وجود اهمیت ویژگی‌ها و گرایش‌های مشترک از نظر ساختار زیبایی‌شناسانه کمابیش متمایز هستند، مخاطبان این ژانرهای متأخر نیز دقیقاً با یک روش درگیر هر یک از آن‌ها نمی‌شوند. پس روشی که یک کلیپ ویدیویی با آن مخاطب خود را اغوا می‌کند با روش بازی ویدیویی متفاوت است، درست همان‌طور که تبلیغات تلویزیونی با سواری‌های شبیه‌سازی شده تفاوت دارند. به هر حال می‌خواهم بگویم (در پیوند بین سایر ژانرها و شکل‌ها) در این جام‌مؤلفه‌های مشترکی هستند که با توجه به انتظارهای تماشاگر عمل می‌کنند و این امر ضامن ایجاد گروه یا انجمنی خاص و مشخص است، به عبارت دیگر در تمام این بیان‌ها، هسته‌ای مشترک وجود دارد که به ما امکان می‌دهد تا درباره‌ی شیوه‌ای گسترده‌تر و متمایز از تجربه‌ی تماشاگر - دست‌کم در چهارچوب فضای فرهنگ بصری انبوه سخن بگوییم. در ادامه‌ی بحث دقیقاً به همین ویژگی‌های مشترک می‌پردازیم.

شاید بتوان تماشاگر معاصر شکل‌های انبوه، درگیر چیزهایی چون زبان سبک، آثار ساختگی، تصویر برای تصویر و نوعی اضطراب لذت‌بخش-را در روندها و فعالیت‌هایی سهیم دانست که شبیه موردهای مشابه در هنر انتزاعی است. البته شبیه و نه دقیقاً مانند آن‌ها

روش گفتن آن‌ها (سونتاک ۱۹: ۱۹۶۷). تماشاگر در این شکل‌های ناپایدار و فرسوده جای زیادی برای معنی‌سازی پیدا نمی‌کند. این‌ها راهی برای تأویل پیش‌پای تماشاگر نمی‌گذارند. فعالیتی که در این مورد متمرکز می‌شود، اساساً متفکرانه، توأم با تأمل یا تأویل نیست، بلکه فعالیتی حسی و به روش‌های گوناگون منحرف‌کننده است.

این وجهی از فرهنگ بصری معاصر است که به حد کافی شناخته شده و نمی‌توان آن را تاحد فعالیت تأویلی. روند «معنی‌سازی» (نگا: بُردول ۱۹۹۱) تقلیل داد. در واقع شاید نکته این باشد که زیبایی‌شناسی متمایز فرهنگ بصری دیجیتال گزینشی اصلی برای رهیافت‌های تازه به ارزیابی و درک انتقادی است، موردی که بُردول در نوشته‌های اخیر خود مطرح کرده است (۲۴۹۷۴: ۱۹۹۱).

قدرت‌های حسی و شکلی

تماشاگران هر یک از این ژانرهای گسترده مورد بحث چه وجه اشتراکی دارند؟ با اقتباس گفته‌ای از ا. ه. گمبریچ باید بگوییم که آن‌ها «افقی گسترده از انتظارات» دارند (۴-۵۲: ۱۹۹۶). مؤلفه‌ی کلیدی این افق که ژانرهای مورد بحث را در بر می‌گیرد این است که مخاطبان از شبیه‌سازی حسی مستقیم، قدرت‌های خاصی انتظار دارند (هم‌چنین نگاه کنید به استفاده‌ی متفاوت جیمسن از این اصطلاح، ۵۸: ۱۹۸۴). «خود این قدرت‌ها همواره

همه در پی لذت بصری افسار گسیخته و هیجان جسمانی است. محور این یورش‌های حسی، مخاطبی است که (بسته به ژانر) در پی تزیینات و تجملات، شیوه‌های پرآب و تاب شگفت‌انگیز و نفس‌گیر، جلوه‌های ساختگی و لحظه‌ی استادانه‌ای است که هیجان یا رقابت سرگیجه‌آور را می‌نمایاند.

اکنون «برنامه‌ریزی احساسات سطحی» که سونتاگ در مورد عملکردهای هنری دهه ۱۹۶۰ مورد بحث قرار می‌دهد - توصیف کامل روندهای زیبایی‌شناسی دیجیتال - بیش از هر وقت دیگر مناسب است. البته این موضوع دیگر بخشی از چالش و کشش دردناک دستگاه حسی نیست که سونتاگ برای هنر تجربی آن زمان مطرح ساخت. بیان ما از فرهنگ دیجیتال ارتباط کمی با فحوای کلی هنر مدرنیستی جدی دارد. زیبایی‌شناسی آن‌ها مشتمل بر نوعی لذت بخشی حسی با درجه خفیف‌تر است که به نظر می‌آید در مقایسه با تظاهرات روشنفکرانه موجود در ادراک مورد دوم کیفیت بسیار بازیگوشانه و خود انگیزه‌تری دارد.

تماشاگران در حکم بازیگران

اگر مخاطب ژانرهای دیجیتالی را اصولاً لذت طلب تصور کنیم - کسی که به روش‌های گوناگون در چهارچوب شکلی پدیداری (Phenomenal) قرار گرفته است - چگونه می‌توانیم این وجه از تجربه‌ی او را مشخص کنیم. به عبارت دیگر اگر فعالیت اصلی این تماشاگران تاویل نباشد، وقتی درگیر چنین کاری می‌شوند، چه ممکن است انجام دهند. من به‌طور آزمایشی می‌گویم که هنگام مشغول شدن تماشاگر فرهنگ بصری دیجیتال به چنین شکل‌هایی، مفاهیم بازی توصیف دقیق‌تری از این مشغولیت ارائه می‌دهد. در واقع این بازی (یا چیزی بسیار شبیه به آن) است که ما را به توصیف آن چه در این موردها تجربه می‌شود، وامی‌دارد؛ ولی این مورد شامل چه چیزهایی است آیا کل مصرف (و در این مورد تولید) فرهنگی عنصر بازی را هم در بر می‌گیرد (نگا: هویزینگا، ۱۹۵۵).

عنصر بازیگوشی که در تمام ژانرهای مورد بحث وجود دارد، از یک نوع نیست. در واقع به گفته راجر کایلوپس در بطن و سراسر چهار «اصلی» قرار دارد که بر انواع بازی یا مسابقه حاکم است: شبیه‌سازی (mimicry)، رقابت (aon)، فرصت (alea) و

این بیان‌های فرهنگی خاص دست کم از جنبه‌ی زیبایی‌شناسی خود ما را دقیقاً وامی‌دارند تا توضیح بیش‌تری درباره‌ی (کیفیات پدیداری) بدهیم و توجه بیش‌تری به سطح ظاهر آن‌ها معطوف کنیم، چنان‌که سونتاگ استدلال کرده است، «احساسات سطحی، احساسات عمیق و حالت‌ها حساسیت اهمیت دارند (سونتاگ ۱۹۶۷: ۳۰۰)».

نمی‌خواهم تصور شود که بدون تعمق کافی علیه رهیافت‌های هرمنوتیک (در شکل گسترده‌تر) استدلال می‌کنم تا به درکی از عملکردها و محصولات فرهنگی برسیم. به هر حال در این مورد به نظر نمی‌رسد که موضوع‌های فرهنگی مطرح دقیقاً تماشاگر و منتقد را به طرفی سوق می‌دهد که بیش‌تر توجه‌اش به شکل و سبک باشد؛ محدودیت آن‌ها از نظر معنایی، توجه آشکار به سطح و احساسات سطحی این رهیافت‌ها را تأثیرگذار می‌کند، زیرا چنان‌که دیده‌ایم، «احساسات سطحی، احساسات عمیق و حالت‌های حساسیت به نحو چشم‌گیری در ژانرهای بصری دیجیتالی اهمیت دارند.»

البته در این جا معنای سنتی با روشی رادیکال، نقاشی مدرنیستی فرهیخته - انعطاف‌ناپذیرترین شیوه در فرمالیسم بصری - سرکوب نمی‌شود. با وجود این شاید بتوان تماشاگر معاصر شکل‌های انبوه، درگیر چیزهایی چون زبان سبک، آثار ساختگی، تصویر برای تصویر و نوعی اضطراب لذت بخش را در روندها و فعالیت‌هایی سهیم دانست که شبیه موردهای مشابه در هنر انتزاعی است. البته شبیه و نه دقیقاً مانند آن‌ها. جنبه‌ی شکلی فرهنگ بصری دیجیتال، هنر دال‌های ناب یا محض نیست: باز هم روایت (و نشانه‌های روایت)، ردپای معنای ساخته شده در شکل‌ها را به چالش می‌طلبد. زیبایی‌شناسی مورد بحث که از شکل‌های احیا شده‌ی نمایش‌های عامه‌پسند می‌آید و برگرفته از دیگ‌جوشانی است که فرهنگ تکثیر انبوه در آن پخته می‌شود، نوعی زیبایی‌شناسی است که در آن تأکید افراطی بر شکل و تصویر وجود دارد و بقایای بازنمایی سنتی را حفظ کرده است. با توجه به این موردها باز هم می‌خواهم بگویم (به شیوه‌ای که بی‌شبهت به تماشاگر هنر انتزاعی نیست) که تماشاگر شکل‌های مورد بررسی بیش‌تر لذت طلب است تا «خوانش‌گر» یا تاویل‌کننده. تماشاگر فرهنگ بصری دیجیتال پیش و بیش از

سرگیجه (ilinx) (نگا: کایلوپس ۱۱:۳۶، ۱۹۶۲). در این رده‌های گسترده و در ارتباط با موقعیت آن‌ها بین دو قطب حاکم بازی کنترل نشده و هرج و مرج زده (paidia) و بازی منظم قانون‌مند (ludus) اصول مشخصی وجود دارد که با توجه به فعالیت تماشاگر در این ژانرهای دیجیتال غالب هستند. در این جا تمام بیان‌های فرهنگی یادشده را می‌توان در نقطه پایان تداومی جای داد که کایلوپس با اصطلاح بازی منظم و قانون‌مند توصیف می‌کند. چنان‌که دیده‌ایم این بیان‌ها بسیار منظم، شدیداً تکراری‌اند و با قواعد و هنجارهای تثبیت شده زیبایی‌شناسی کنترل می‌شوند.

این تصور خطاست که فکر کنیم که صرفاً یک نوع از اصل بازی می‌تواند مرتبط با هریک از شکل‌های مورد پرسش باشد. مسلماً عناصر شبیه‌سازی و تقلید در فرایند درک بازی رایانه‌ای دخیل می‌شوند، درست همان‌طور که در سرگرمی‌های خاص میدانی وجود دارند. به همین ترتیب عناصر سرگیجه، آشفتگی، شوک و حیرت برای درک موردهایی مانند آگهی تلویزیونی و فیلم اکشن به کار می‌روند

البته به نظر می‌آید تماشاگر آزادی قابل توجهی برای تخطی از این موردها دارد (به خصوص در بازی‌های رایانه‌ای) اما باید دقت کنیم که در مورد این آزادی مبالغه نشود. عملکرد این اصل منظم به معنای مورد نظر کایلوپس در ژانرهای فرهنگ بصری دیجیتال سبب تاثیر نظام‌دهنده‌ی آن بر جنبه‌ی بازیگوشانه تماشاگری نیز می‌شود، زیرا کاملاً روشن است که در این مورد هیچ تفاوتی با سایر «شیوه‌های نهادینه‌بازنمایی» وجود ندارد و مورد دوم «بدیهه‌پردازی آزاد»، «سرگرمی بی‌قید و بند» و «خیال‌پردازی کنترل‌نشده» را در بر نمی‌گیرد، حالتی که کایلوپس آن را در حکم نوعی شیوه‌ناب از بازی به بازی کنترل

نشده و دچار هرج و مرج نسبت می‌دهد.

با وجود این، مفاهیم بازی وقتی درباره‌ی فعالیت تماشاگر در بیان‌های مورد بحث به کار می‌رود، ارتباط توصیفی مشخصی پیدا می‌کند. این موضوع در رقابت، مهارت و پشتکار بیش از همه آشکار است که بخشی از تجربه بازی با بازی‌های رایانه‌ای فراوان را شکل می‌دهد. این کیفیت در سرمستی، هیجان، سرعت، رنج و غیره هم وجود دارد که توأم با تجربیات سواری‌ها و سایر جذابیت‌های خاص است. هم‌چنین در انواع گوناگون «بازی با ظواهر» (mimicry)، به آشکارترین شکل رخ می‌نماید و شامل انواع مختلف توهم بصری و داستانی، تزئینات و تصنیفات است. موردهایی که آن‌ها را مرتبط با شبیه‌سازی، جلوه‌های تصویری و بیان‌های متکی بر مونتاژ سینما، آگهی‌های تلویزیونی و کلیپ‌های ویدیویی می‌دانیم، به علاوه این تصور خطاست که فکر کنیم که صرفاً یک نوع از اصل بازی می‌تواند مرتبط با هریک از شکل‌های مورد پرسش باشد. مسلماً عناصر شبیه‌سازی و تقلید در فرایند درک بازی رایانه‌ای دخیل می‌شوند، درست همان‌طور که در سرگرمی‌های خاص میدانی وجود دارند. به همین ترتیب عناصر سرگیجه، آشفتگی، شوک و حیرت برای درک موردهایی مانند آگهی تلویزیونی و فیلم اکشن به کار می‌روند.

اصول خاصی از بازی به‌طور خاص در (درک) ژانرهای بصری دیجیتال نقش مؤثری ایفا می‌کند، شاید این اصول ماهیتاً «خام» بنمایند (شاید به معنای خاص آشفتنه بنمایند) این اصول تجربه را به شکل خاصی مورد استفاده قرار می‌دهند: تجربه‌ای که به نحو دقیق‌تری مرتبط با لذت‌های گذرا، لذت بخش و فیزیکی است. در واقع می‌خواهم بر بازیگوشی ابتدایی و غیر پیچیده تأکید کنم، لذت‌های ادراک که فاصله‌ای دور با نقاب و تظاهر، مسابقه دارند. لذت‌های فرهنگ بصری دیجیتال صریح، مفرح و شبه‌آیینی هستند و شدیداً از بُعد تأویل‌گرایانه معنی و دلالت فاصله دارند. (برای مقایسه نگا: هویزینگا ۱۶۷: ۱۹۵۵ و گمبریچ ۱۶: ۱۹۸۴: ۱۲).

اگر در این حالت تحریک و واکنش چیزی وجود داشته باشد که کم‌تر از شکل‌های دیگر محدود یا منظم شده است، در سایر شکل‌ها نیز وجود دارد. به مفهوم مورد نظر ما تماشاگر فرهنگ بصری دیجیتال به دنبال تجربیات شدید و خاص بصری/لذت

بخش است. چنان که دیده‌ایم یکی از لذت‌های اصلی چنین ادراکی حول شیوه‌ای خاص مشاهده می‌شود که در آن خود تصویر در معرض توجه قرار می‌گیرد. تصویر بزرگ‌نمایی شده، تزئین شده، اغراق شده، سبک‌مدار، حتی وقتی مجازی است، حضور تحمیل‌کننده و گیرای خود را دارد. تصویر نقش افراطی‌تری می‌یابد و تأکید آن بر توهم، بر شکل یا سبک چشم را تسخیر می‌کند. البته تجلیات قوی‌تر و ضعیف‌تری از این تبعیت‌ها وجود دارد که در آن قوای بازتابی یا تاویل‌گر مقهور احساسات لذت بخش آبی می‌شود. البته به نظرم این یکی از مؤلفه‌های آشکار زیبایی‌شناسی ژانرهای بصری دیجیتال است. چندان نیازی به ذکر نیست که این دست کاری‌های شکلی یا پدیداری در شی‌رویت پذیر محدود نمی‌شود. تداوم آن در شبیه‌سازی صریح و شبیه‌سازی احساسات سطحی جسمانی در سواری‌های خاص و بازی‌های رایانه‌ای دیده می‌شود.

این درگیری‌های تماشاگر درجات گوناگونی از فعالیت فیزیکی تشدید شده و شبیه‌سازی حسی را در بر می‌گیرد. به هر حال اگر فعالیت تماشاگر را از دیدگاه متفاوتی ببینیم، فعالیتی که آن را توصیف کردم نسبتاً منفعلانه می‌نماید، به خصوص با توجه به این که عناصر نیرومند بازی را هم به کارکرد آن نسبت می‌دهم، زیرا ما گرایش داریم که بازی را بنابر تعریف فعالیتی کنش‌مند بدانیم. مسأله این است که میزان فعالیت در ادراک فرهنگی (حتی در فرهنگ انبوه) و با توجه قابل قبول، گرایش دارد تا دلالت و خوانش را محور قرار دهد. اگر فعالیت مرتبط با بازی و لذت بخش تماشاگر فرهنگ بصری دیجیتال از این دیدگاه نگریسته شود، نسبتاً سطحی خواهد نمود. البته سعی دارم بگویم (نه دست‌کم در توصیف برخی از انواع زیبایی‌شناسی) که این ادراک مرتبط با بازی فعالیت تماشاگر را هم در بر می‌گیرد. شاید این وضعیت مشتمل بر فعالیت‌های خوانش و تاویل نباشد.

به هر حال فعالیت‌های شناخت ادراکی که متکی بر شیوه‌های گوناگون توهم و شبیه‌سازی، شناسایی عناصر ساختگی، تشخیص الگو، تنوع و نظام واحد، به خاطر سیردن حرکت‌ها و به دست آوردن مهارت‌هایی باشد که شامل این ادراک هم می‌شود، کاملاً منفعلانه نیست. در واقع هنگامی که چنین فعالیتی را حس و جوی آگاهانه برای درگیر شدن با شکل‌های مستقیم

خاصی از لذت‌جویی تلقی کنیم، این موضوع کم‌تر مصداق می‌یابد. البته این واقعیت وجود دارد (شاید به طور خاص در عملکرد نمایش) که اصول این فعالیت و بازی به نظر اصولی می‌آیند که تماشاگر هم درگیر آن‌ها می‌شود و هم کاملاً در بطن آن‌ها قرار می‌گیرد. مقابله با نمایش در لحظه‌ی ادراک با وجود ماهیت ظاهراً سطحی‌اش بسیار دشوار است، حتی روی گرداندن عملی است که به سختی می‌توان انجام داد. به نظر می‌آید که هیچ چیز مرتبط با آزادی (بسیار نسبی) برای ضد-خوانش در انواع متن‌هایی نیست که در این جا با آن سروکار داریم. چنان که فیسک استدلال می‌کند، نمایش ما را از ذهنیت می‌رهاند. تأکید آن بر ماهیت افراطی را نه با دال یا چیزی دیگر، بلکه با «حضور» در معرض توجه قرار می‌دهد (۲۴۳: ۱۹۹۴). متن‌های مورد نظر ما که اصلاً در سطح حسی و بر زمینه‌ی دلالت «تضعیف شده» عمل

لذت‌های ادراک که فاصله‌ای دور با نقاب و تظاهر، مسابقه دارند. لذت‌های فرهنگ بصری دیجیتال صریح، مفرح و شبه آیینی هستند و شدیداً از بُعد تاویل‌گر ایانه معنی و دلالت فاصله دارند

می‌کنند، صرفاً سبب انحراف حسی می‌شوند. بُعد معنایی بسیار تضعیف می‌شود، در این جا احساسات مورد توجه هستند. بدین ترتیب بهتر است که از لذت فیزیکی صحبت کنیم، لذتی که مشخصاً آبی، ناب و محض است.

البته حتی اگر چنان که ادعا می‌کنم انواع خاصی از اصل بازی در ژانرهای فرهنگ بصری دیجیتال وجود داشته باشد، باید گفت که بسیار با واسطه است. باید بگویم که این‌ها دقیقاً به همان روش‌هایی که در تجلیات پیشین یا آرمانی بازی دیده می‌شود، عمل نمی‌کنند، نه فقط صرفاً از کنترل مستقیم (ذهنی و فیزیکی) بازیگر دور هستند، بلکه با ثبت خود در بیان و ژانرهای مورد نظر ما به حدی فراینده مکانیکی می‌شوند. عنصر کنترل خلاقه و خود انگیختگی ذهنی که مرتبط با بازی حقیقی (بازی کودک) است، محو می‌شود (مثلاً نگا: پرونزو و ۷۲، ۹۸، ۱۹۹۱، و ولن ۱۴۴۵: ۱۹۹۳).

شاید راه دیگر این باشد که بگوییم اصول بازی در شکل های فرهنگ بصری دیجیتال، تابع روند های ابزارانگاری (instrumentalisation) است (نگا: استالابراست، ۱۹۹۶). شاید این نظام دهی به اصل بازی، تداوم عملکرد مفهوم بازی منظم و قانون مند کایلوپس را شکل بدهد؟ در این جا روشن است که بازی مورد نظر ما بدون تناقض های خود نیست. موضوع به بازی تماشاگر با این متن ها مربوط نمی شود (تا جایی که آثار مورد نظر متن هستند). تماشاگران تا جایی که بازی می پردازند که درگیر متنی خاص با ژانری خاص شوند. به هر حال این بازی - حتی در بازی رایانه ای - عمدتاً از دست آن ها خارج می شود، انجام و منظم می شود، در این جا منطقی خاص آشکار است؛ منطقی که عناصر بازی (و بازی های رایانه ای) را در بر می گیرد، با وجود این همواره کنترل مطلق بر ژانر یا متن را و می گذارند. در واقع این موضوع نادرست نیست که بگوییم تماشاگر «به بازی» گرفته می شود. با وجود این ویژگی متمایز، محدود و قانون مند این شکل ها استقلال مشخص آن ها از دنیای واقعی و عملکردشان در شبیه سازی حسی است که آن ها را به بازی مرتبط می سازد. حال مهم نیست که میزان این ارتباط چقدر باشد.

در این جا شیوه ای از تماشاگری را در نظر دارم که نسبتاً متمایز است، گرچه به هیچ وجه بی سابقه نیست بیننده نمایش آتش بازی، بند بازی، شعبده بازی، کالیدوسکوپ، دیوراما و غیره با شیوه ای کاملاً مشابه با تماشاگرانی که در مورد آن ها بحث کردیم، به محصولات فرهنگی مشغول می شود. این شیوه تماشاگری مانند خود نمایش متنوع است و خود را در زمان های متفاوت به روش های متفاوت تجلی می دهد. این موضوع کمابیش در لحظات خاصی از تاریخ برجسته می شود. پس از یک دوره انفعال نسبی، فضای جدید در بردارنده ی نوعی زیبایی شناسی متکی بر حواس است که در این جا مورد بررسی قرار می دهم و راه خود را به فرهنگ بصری انبوه گشوده است.

من تماشاگران فرهنگی - زیبایی شناسی را به منزله ی جویندگان بازیگوش سبک، هیجانانگیز درون اندامی (visceral) تلقی می کنم که به طور اساسی برای فعالیت ادراکی (و فیزیکی) و نه متفکرانه مهیا شده اند، به طور کلی این تماشاگران گیرنده و ترتیب بند (sorter) تاثیر های آنی حسی هستند. چگونه این روش

درگیری تماشاگر را ارزیابی کنیم؛ روشی که از نظر فعالیت ادراکی پویا و از نظر حسی قوی است، با وجود این از نظر معنی، سازشکارانه و از نظر فعالیت تأویلی نسبتاً منفعلانه است.

تلاش برای درک جایگاه و کارکرد این زیبایی شناسی در زمینه ی گسترده تر، حکمی مشخص را برقرار می کند. البته هدف من توصیف ظهور گرایش زیبایی شناسانه متمایز در فرهنگ بصری انبوه اواخر سده ی بیستم نیست. وقتی شروع به پرسیدن این پرسش های بعدی و گسترده تر می کنیم، بلافاصله آشکار می شود که مجموعه ای از بحث ها، موضوع ها و مسایل پیچیده و نگران کننده رخ می نماید. با برجسته ساختن صرفاً دو پرسش، این بحث را محدود می کنم. پرسش نخست حول محور باز نمایی و بحث های مرتبط درباره ی نقش و کارکرد آن در رسانه های انبوه است. دومی به بررسی این موضوع می پردازد که چگونه مکان های مصرف فرهنگی دیجیتال و تجربیات زیباشناسانه ای که بر می انگیزند، مرتبط با تجربه ای خاص است که ذاتاً فراگیرتر است و جزو رده بندی های شکل دهنده اخیر یا پسامدرن قلمداد می شود.

تماشاگران فعال؟

اکنون با توجه به شیوه ی تماشاگری که در بالا توصیف کردم، عنصری در فرهنگ بصری و انبوه معاصر دیده می شود. چگونه می توانیم اهمیت ظهور ژانرهایی را درک کنیم که تماشاگران را کم تر «خوانشگر» و بیش تر «لذت طلب» می سازند؟ این موضوع بسته به این است که چگونه فرد خود را در بطن تفکر و نقد فرهنگی قرار دهد، به خصوص با توجه به بحث هایی که درباره ی عملکرد مصرف فرهنگی مطرح می شود که عرصه ای بزرگ و پر رقابت از نقد معاصر اجتماعی و فرهنگی است (نگا: فلدستون ۱۹۹۱، کوالتیر ۱۹۹۱، مورلی ۱۹۹۳، فیسک ۱۹۹۴) محدود ساختن قانون توجه به عرصه ی رسانه ها و مطالعات فرهنگی این امکان را پدید می آورد که دوره یافت مهم برای درک فعالیت مخاطب و تماشاگر در فرهنگ مصرف معاصر را متمایز سازیم، دیدگاه اول و غالب این است که چه رهیافتی را می توان به اصطلاح رهیافت «مخاطب خلاق» دانست. این نکته در آخر انتقادهایی مطرح می شود که به شکلی فزاینده با افکار مربوط به محوریت مؤلفانه

فعال باشد، ولی این فعالیت از نوعی است که ساز و کارهای پیچیده محدودسازی و جرح و تعدیل را هم در بر می‌گیرد: روندی که طی آن واقعیت هم‌زمان تأیید و دفع می‌شود (۱۹۹۶: ۱۲۵). به هر حال رایبیز با بررسی فن آوری‌های تصویری نوین این بحث را پیش می‌برد. او متأثر از نقد مدرنیته در آثار بنیامین، سیمل و فروید (و در کتاب اخیر سوزان باکامورس، ۱۹۸۹) استدلال می‌کند که فرهنگ «فانتاسماگوریایی» و نمایش را که در حکم بخشی از مدرنیته قرن نوزدهم ظهور کرد، می‌توان به منزله‌ی نوعی «واقعیت جبرانی» استنباط کرد. شوک‌های هیجان‌انگیز و احساسات لذت بخش و انحرافی که از این شکل‌های نوین سرگرمی فن آورانه سرچشمه می‌گیرد، پارک‌های سرگرمی، سینماها و غیره، گذرگاه‌های سرپوشیده و غیره برای جلوگیری از «محرک‌های رقیب از نوع تهدیدکننده» به کار می‌رود.

شکل‌های نوین رسانه‌ها «واکنش‌هایی نسبت به شوک زندگی مدرن، نه به معنای رخوت یا نابودکردن حس، بلکه اداره و کنترل محرک شکل می‌دهند» (۱۹۹۶: ۱۲۰).

رایبیز استدلال می‌کند که در «فانتاسماگوریایی» فعلی همین موضوع اتفاق می‌افتد که ناشی از «فن آوری‌های تلویزیونی و پسا تلویزیونی است». نوعی «بی‌حسی» از طریق «سرمستی». با بمباران حواس انجام می‌شود. رایبیز به خصوص بر چیزی تأکید می‌کند که خود آن را «واقعیت نمایش‌های» تلویزیونی - «بازنمایی و ثبت دنیای واقعی» می‌نامد. او می‌گوید: «اما بایستی درباره‌ی ماهیت درگیری تماشاگر توضیح بدهیم. احساسات عمیق و احساسات سطحی با برنامه‌های تلویزیون - واقعیت با تعقل، تحلیل و بازتاب همگرا می‌شوند. درگیری همان بمباران حواس و ایجاد شوک بر احساسات است.» (۱۹۹۶: ۱۲۱). علاوه بر این پیش‌تر می‌رود و می‌گوید که «واقعیت مجازی» دست کم در شرایط آرمانی فعلی اش - اشتیاق به گسترش این حفاظ پیرامون واقعیت از سوی رسانه‌ها را برمی‌انگیزد:

شاید مابه‌طور کلی فن آوری تصویری را هم چنان در «تماس با» واقعیت ببینیم، اما شاید در عین حال به منزله‌ی انحرافات سر مست کننده و مخدر یا دفاع در برابر فراز و نشیب واقعیت هم گرا شوند. شاید این فن آوری در افراطی‌ترین شکل خود برای ایجاد واقعیت‌های جایگزین و جبرانی به کار رود.

(۱۹۹۶: ۱۲۳)

و ایضاً ثبات متنی و ایده‌های رسانه‌ها در حکم تنها شیوه‌ی دستکاری یا مجاز مخالفت می‌ورزد. برخلاف این وضعیت متن‌هایی وجود دارند که چند معنایی هستند. (صرفاً به طور نسبی «بسته‌اند») تماشاگرانی که خود تولیدکنندگان فعال معنای متن و مخاطبانی که به جای معتاد، کاربر آگاه و متمیز استنباط می‌شوند؛ مصرف‌کنندگان با سواد رسانه‌ها که هم در پی معنی و هم لذت هستند (فیسک ۱۹۹۴).

دیدگاه دیگر جدیدتر و کم‌تر غالب است. این دیدگاه از ارزیابی مخاطبانه «مخاطب خلاق» پدید می‌آید. بر طبق یکی از استدلال‌های این دیدگاه شاید مخاطبان فرهنگی خلاق و دارای قدرت آن قدرها که صاحبان دیدگاه اول فکر می‌کنند «آزاد» یا «مطمئن» نیستند (نگا: مورلی ۱۹۹۳).

شکل‌های نوین رسانه‌ها «واکنش‌هایی نسبت به شوک زندگی مدرن، نه به معنای رخوت یا نابودکردن حس، بلکه اداره و کنترل محرک شکل می‌دهند»

بر اساس این رهیافت، تفکر مخاطب فعال از عنصری مهم نهی شده است. در نهایت شاید بتوان این را به منزله فقدان توضیح برای فرایندهای اجتماعی و سیاسی دانست که بر روابط انسانی تأثیر می‌گذارند و در سطحی کلان عمل می‌کنند، فراسوی (گرچه علاوه بر) پرسش‌هایی که بر محور اشتیاق، هویت و عاملیت مخاطب فردی مطرح می‌شود. مطابق با دیدگاه مذکور، تماشاگران یا بینندگان صرفاً مخاطبان منفعلی نیستند که به وسیله‌ی رسانه‌ها تغذیه می‌شوند. البته صاحبان این دیدگاه نمی‌پذیرند که ملاحظات قدرت و ایدئولوژی که تأثیری جهانی‌تر یافته‌اند، از روند ادراک محو شده‌اند.

سرمستی

کوین رایبیز، جغرافی‌دان فرهنگی در بحث خود در مورد بازنمایی تلویزیون معاصر از جنگ، مرگ و خشونت به صراحت چنین رهیافتی را پیش می‌گیرد (نگا: رایبیز ۲۰۰۶: ۱۹۹۶). رایبیز استدلال می‌کند که شاید رابطه‌ی مخاطبان معاصر با این تلویزیون - در شکل گزارش‌های خبری، مستند یا آثار داستانی - رابطه‌ای

رایبیز در بیان فرهنگ بصری دیجیتال، تماشای تلویزیون در نمونه‌ای ترین حالت کارکرد (اسطوره‌ای) را به منزله‌ی «پنجره‌ای به جهان» قلمداد می‌کند. این موضوع به خصوص در مورد روشی صدق می‌کند که با آن در موضوع‌های مطالعاتی مربوطه تأکید بر «بی‌واسطگی» مشارکت و درگیری و اغوای حواس و احساسات را و نه بازتاب و تأویل را درک می‌کنیم (تعقل و تحلیل رایبیز). به نظر می‌آید که هر جا از رایبیز پیروی می‌کنم، بیان‌های دیجیتال در چهارچوب تأمل زیبایی‌شناسانه را باید به منزله‌ی موردهای آشکار «سرمستی فانتاسماگوریا» ملاحظه کرد، موضوعی که رایبیز آن را برای فرهنگ رسانه‌های امروزی پیشنهاد می‌دهد، زیرا به طور کلی به نظر می‌رسد که آن‌ها در مقایسه با مستند‌های تلویزیونی، گزارش‌های خبری و برنامه‌های داستانی که «خشونت، رنج و مرگ» را باز نمایی می‌کنند، به وضوح و مستقیماً بالذت و «سرمستی حواس» سروکار دارند. به هر حال بیان‌ها یا ژانرهایی که مورد بررسی قرار می‌دهم از نظر معنایی، آشکارا سطحی‌تر و کم‌تر درباره‌ی دنیای واقعی هستند. دست کم نه به معنای صریحی که بسیاری از مثال‌های رایبیز نشان می‌دهند. آن‌ها اصلاً به «انگیزه برای دانستن» نمی‌پردازند، بلکه عمدتاً با انگیزه‌ی بازی یا انحراف سر و کار دارند.

تمام بازنمایی‌های باواسطه با وجود گرایش خاص به همگنی با یکدیگر مشابه نیستند. رایبیز استدلال می‌کند که بینندگان هنگام مشاهده «دستمایه‌ی رنج و مرگ» به طور فعال درگیر فرایندهای روانی (نامشخص، ولی آشکارا پیچیده) مرزبندی و جداسازی می‌شوند. به هر حال حتی با پذیرش این موضوع باز هم مشخص نیست که آیا تمام این بازنمایی‌ها مشابه‌اند یا در سطحی مشابه عمل می‌کنند. در سطح ظاهر به نظر می‌آید که برخی از بیان‌های خاص نسبت به سایرین بیش‌تر از سازوکارهای دفع استفاده می‌کنند. در تلویزیون «فیلم‌های خبری» مربوط به قحطی و کودکان رو به مرگ در سومالی جنگ زده، با صحنه‌های واقع‌گرایانه کشت و کشتار انسان‌ها و بیگانگان در فیلم‌های افسانه علمی مانند **فضای پیمانیا** «مرگی» که بینندگان/بازیگران در بازی‌های رایانه‌ای مانند «لرزه» بر خود تحمیل می‌کنند، برابر است؟ آیا موضوع این نیست که خود مخاطبان به زمینه یا نوعی از بازنمایی که مشاهده می‌کنند، حساس‌تر از آن

هستند که رایبیز می‌گوید؟ آیا فرایندها یا سازوکارهای خاصی که با طیف درونی و گسترده انواع هستی‌شناسانه و ژانرهای بازنمایی تصویری ارتباط دارند، برای پیچیده ساختن بیش‌تر این موضوع وارد عمل می‌شوند؟

این پرسش‌ها فراسوی گستره‌ی این کتاب است، از جنبه‌های خاص، زیبایی‌شناسی و تجربه تماشایی که توصیف کردم با چهارچوب کلی نظرگاه‌های رایبیز هم خوانی دارد. این زیبایی‌شناسی شکوهمند تکراری است و دغدغه‌ی «شکل و ریتم» را دارد و شاید دست کم از جنبه‌ی ساخت زیبایی‌شناسانه‌اش «فانتاسماگوریا» قلمداد شود. مسلماً این زیبایی‌شناسی با وجود تداوم و حتی رواج دوباره شیوه‌های قدیمی، نتیجه‌ی تصویرپردازی در ژانرها و نمونه‌های خود است. از این جنبه به ویژه با توجه به وابستگی فزاینده آن به مراجع بینامتنی و ثباتش در سطح نمایش وجه مشترکی با دنیای واقعی دارد، همان وجه محرکی که رایبیز توصیف می‌کند. به طور کلی این زیبایی‌شناسی مسلماً دل‌مشغولی‌هایی رانست به پدیده‌های حسی و شهوت‌انگیز تقویت می‌کند. به هر حال پرسش‌ها پابرجا هستند، مثلاً این که فرهنگ بصری انبوه به طور کلی چگونه است؟ در شرایطی که شاید زیبایی‌شناسی دیجیتال که مطرح می‌کنم، نشانه‌ی تغییرات گسترده‌تر باشد، شاید خود را به روشی خاص تجلی دهد، روشی که نباید یا صرفاً نمی‌تواند به راحتی تعمیم یابد. شاید تضعیف آشکار معنی نسبتاً نامعمول یا شاید تجلی خاص تحول کلی در روش تغییر معنی باشد. این موضوع در پرتو ظهور «سیستم‌های نوین تصویرپردازی» درک می‌شود. (نگاه: وولن ۳۵۷: ۱۹۹۳). به همین ترتیب آیا باید ویژگی‌های بازیگوشانه و انحرافی (صرف نظر از مغشوش بودن آن‌ها) را طرد کرد؟ آیا ممکن نیست این‌ها در کنار کارکرد «تخذیری» و «جبرانی» خود (رایبیز) دارای عناصری باشند که برای تماشاگر مفیدتر است؟

مقاومت بازیگوشانه

مسلماً آن‌چه رهیافت «تماشاگر خلاق» می‌نامم، با توجه به تجربیات تماشاگر در ژانرهای دیجیتال بصری وجه مفیدتری دارد. جان فیسک نگره‌پرداز فرهنگی به نشان دادن این موضوع

علاقه دارد که برخی از بینندگان خاص تلویزیون نه فقط «در برابر ایدئولوژی حاکم مقاومت می‌کنند» و «معانی خاص خود را می‌سازند»، بلکه این کار را به منزله جویندگان فعال لذت انجام می‌دهند (نگا: فیسک ۲۲۴، ۱۹۹۴). فیسک دو مفهوم رولان بارت از لذت خوانش، لذت (plaisir) و خوشی (jouissance) (نگا: بارت ۱۹۷۵) را مورد استفاده قرار می‌دهد. بارت تمایز خود را از لذت‌های متن‌های ادبیات «خواندنی» متداول که «رضایت به وجود می‌آورد، خواننده را سرشار و شادمان می‌کند» و «وجد» یا «غلیان احساسات» که جزئی از لذت خوانش متن «نوشتاری» است، شرح می‌دهد، نوعی از متن که وی آن را متعلق به ادبیات مدرنیستی می‌داند. فیسک دوباره به این مفاهیم می‌پردازد و آن‌ها را در مورد تلویزیون، در سال‌های اواخر سده بیستم مورد استفاده قرار می‌دهد. او درکی از مشاهده فعال تلویزیون - دست کم در «زیر فرهنگ‌ها یا گروه‌ها» ارائه می‌دهد که شامل انواع مختلفی از «مقاومت لذت بخش» نسبت به معانی یا ایده‌های رمزگذاری شده غالب است.

فیسک این ایده (دوباره برگرفته از بارت) را بسط می‌دهد که «لذت تولید متن شامل بازی با متن است». بیننده تلویزیون درگیر تجربه‌ای بازی - مانند می‌شود. او داوطلبانه قواعد متن را می‌پذیرد تا در این کار سهیم شود، کاری که با این قواعد محتمل و لذت بخش می‌گردد، البته این کار همان خلق معانی و هویت‌هاست» (۲۳۰: ۱۹۹۴). در واقع او به شکل خاص تلویزیون در حکم رسانه نظر دارد: گفتمان خود را در معرض توجه قرار می‌دهد و شیوه بازی‌هایش را آشکار می‌سازد. این شکل خاص امکان «اختیار دادن» به لذت‌هایی چون خلق معنی و «بازی با فرایند نشانه‌شناسانه» را فراهم می‌آورد (۲۳۹: ۱۹۹۴). برخلاف واقعیت محدودتر سینمای کلاسیک و پیوند آن با لذت‌های «چشم چرانه» (voyeuristic) و مشکوک، تلویزیون در عرصه گمراه‌پسندی که برای انواع آثار لذت بخش وجود دارد و بارت آن‌ها را در پیوند با ادبیات جاری و مدرنیستی نشان می‌دهد، نمونه مشابهی تمام عیار ارائه می‌کند. بدین ترتیب خلق معنی (چه با پیروی از قواعد یا مخالفت با آن‌ها باشد) ارتباط بسیار نزدیکی با لذت دارد. این کار از طریق آوردن مفاهیمی کارناوال گونه انجام می‌گیرد، به اعتقاد فیسک تجربه‌ی مشاهده‌ی تلویزیون رهیافتی

به شادی فیزیکی و خوشی مورد نظر بارت است. در این جا فیسک مفاهیم نمایش و سبک را در بحث خود می‌آورد. به گفته‌ی فیسک، «کارناوال اغراقی در بازی است». فضایی است که در آن قواعد معمول بازی آزادانه با گرایش به «تقلید جامعه» نمایش داده و دگرگون می‌شوند (۲۴۳: ۱۹۹۴). او در مورد کلنجار رفتن با تلویزیون بحث می‌کند و به تأمل در روش‌هایی می‌پردازد که در آن رسانه‌ی مذکور به منزله‌ی ژانر عمل می‌کند و شاید به آشکارترین شکل این عناصر کارناوال گونه را تجلی می‌دهد. به همین نحو، سبک کلیپ‌های ویدیویی نمایانگر تداوم «آزادسازی کارناوال» است و با «تجزیه حس به حواس»، ایدئولوژی را تضعیف می‌کند. از نظر بارت، سبک «شامل تمرکز کارناوال گونه بر وجه مادی دال‌ها و سپس پرهیز از ذهنیت‌گرایی است که با مدل‌های ایدئولوژیک تر ساخته می‌شود» (۲۵۰: ۱۹۹۴).

بار دیگر در مورد بخش عمده‌ی چیزی که فیسک راجع به عملکرد تماشا در فرهنگ بصری معاصر، به ویژه در مورد کلیپ‌های ویدیویی می‌گوید، با او موافقم. تاکید او بر تجمع لذت بخش معنی در چنین متن‌هایی، درک او از عنصر بازی در شیوه‌های معاصر ادراک و مفهوم مورد نظرش از نمایش با استنباط‌های خود من سازگار است. رابینز این پیشرفت‌ها را برای درک سازوکارهایی که آن‌ها را دفاع مخاطب می‌داند، مورد استفاده قرار می‌دهد: نوعی فرار از مشکلات، پیچیدگی‌ها و مخاطرات زندگی واقعی. فیسک چنین پیشرفت‌هایی را به‌طور کلی مشوق لذت‌های مثبت و اختیاری می‌داند. او استدلال می‌کند که تلویزیون «از نظر نشانه‌شناسی، دمکراتیک است» به صورتی که خلق معانی و لذت‌ها را به بینندگانش وا می‌گذارد. علاوه بر این بیننده خلاق تلویزیون غالباً درگیر فعالیتی است که در مقابل ایدئولوژی حاکم و کنترل اجتماعی مقاومت می‌کند. به گفته‌ی فیسک یکی از روش‌های اصلی تحقق این وضعیت دقیقاً از طریق درگیری با لذت‌های ظاهری نمایش و ثبت پسمالدرن است. بدین ترتیب تماشاگر «معنی را رد می‌کند، مفهوم ذهنیت را به عنوان محملی که در آن معنی به وجود می‌آید» نمی‌پذیرد (۲۵۴: ۱۹۹۴).

فیسک ضمن بحث درباره‌ی ویدیو کلیپ و برنامه‌های

به طور کلی فرد تحت تأثیر حس قوی تقارن و تداوم بین مکان های قبلی برای ارائه نمایش و مکان های فعلی مورد بحث قرار می گیرد

بیش تر را فراهم می آورد. در واقع بررسی دقیق آن ها نقطه ی شروع مناسبی برای پیشبرد درک ما از تجربه تماشاگر در فرهنگ بصری دیجیتال است: این موضوع بُعد زنده دیگری به تصویر می افزاید.

تصویری جامع از مکان های برگزاری سرگرمی های عمومی

بررسی تبارشناسی فرهنگ بصری دیجیتال از دیدگاه ارائه یا نمایش آن جالب و روشنگر است. به طور کلی فرد تحت تأثیر حس قوی تقارن و تداوم بین مکان های قبلی برای ارائه نمایش و مکان های فعلی مورد بحث قرار می گیرد. چنان که می دانیم رسانه های نوین دیجیتال در سده ی نوزدهم پانوراما، دیوراما، «تئاتر نوری»، فیلم - همگی را به روش گوناگون می گیرد. چنان که می توان در حکم گرایش های اولیه زیبایی شناسی در شکل هایی دانست که به فرهنگ بصری دیجیتال مرتبط می شود. این شباهت از جنبه های گوناگون نشان از دستگاه نمایش این شکل ها نیز می دهد.

بدین ترتیب می توان پیوندهای متمایزی بین این مکان های غریب و دستگاه های نمایش یافت که در دوره ی «جنون دیداری» ظهور کرد، دوره ای که مشخصه ی فرهنگ اواخر سده ی نوزدهم و فضای نوین نمایش است که فرهنگ بصری دیجیتال هم یکی از موردهای آن محسوب می شود (نگا: چارنی و شوارتز ۱۹۹۵). شکل های نوظهور سرگرمی در سده ی نوزدهم که پیش تر درباره ی آن بحث کردیم، شیوه های متمایز نمایش را تعیین می کند. این ها به روش های کمابیش رادیکال از آرایش فضایی و تیبیک تئاتر زنده منشعب می شوند. یکی از گرایش های فن آوری تولید بصری تأکید بر موقعیت سیاه تر و درعین حال متمرکزتر مشاهده است. در این جا معنایی متمایز پدید می آید که طبق آن تصویر نمایش داده شده، تعریف دقیق تری به منزله ی تصویر می یابد. این موضوع آشکار و بدون بحث می شود که

تلویزیونی چون **تبهکاران میامی** این بحث را گسترش می دهد. بی تردید او در مورد هر یک از بیان های فرهنگ دیجیتال داعیه های مشابهی دارد. هم چنین خود من استدلال کردم که فرهنگ بصری معاصر دست کم به گواهی شکل های مورد بحث - گاهی به شکلی کاملاً شدید گرایش دارد که بُعد معنایی و دلالت گرایی را تضعیف کند. در واقع این کار به روش هایی انجام می شود که به طور کلی با رئوس مطالب فیسک بی شباهت نیست. با تمام این موردها علاقه ای ندارد به پیش بردن آن ها و بر شمردن صفات مثبت برای تماشاگری به صورتی که او انجام می دهد. آیا تغییرات متفاوت در شیوه های ادراک که آن ها را مرتبط با فرهنگ بصری دیجیتال و بیان های گوناگونش می دانم، روشی برای مقاومت شکل می دهند؟ چندان مطمئن نیستم. از یک طرف علاقه ای ندارم که بپذیرم شباهت بی بدیلی میان شیوه های متداول بازی (گیم ها) و تماشای برنامه های تلویزیونی یا استفاده از شیوه های دیگر بازنمایی فرهنگ انبوه وجود دارد. به نظرم می آید که در واقع تفاوت هایی وجود دارد که شاید در بررسی های بعدی مهم بنماید. مثلاً پیش از این تردید خود را درباره حد آزادی تماشاگر در (بازی باروند نشانه شناسانه) یا مشارکت خلاق در شیوه ی بازنمایی که فیسک توصیف می کند، ابراز کردم. زیرا این موضوع با توجه به ویژگی لذت بخش و فیزیکی تماشا هم چنان مطرح است که با تماشاگر هم «بازی می شود». به گمانم «رهیافت مخاطب خلاق» داعیه های بسیار زیادی دارد: نوعی عقب نشینی است، بنابراین به موضع پیشین و کم تر ماجراجویانه تری می انجامد؛ شاید دست کم برخی از عوامل ضد - شهودی که به قدرت اعمال نفوذ این متن ها بر تماشاگران و توانایی شان برای بازی با آن ها می پردازند، کنار گذاشته یا بهتر درک شده اند.

به نمایش گذاردن نمایش (وسبک)

سینماها، محل های برگزاری کنسرت و مسابقه، مکان های سرگرمی عمومی، تلویزیون، دستگاه های پخش ویدیویی، میزهای بازی رایانه ای و رایانه شخصی: شیوه های نمایش ژانرهایی که در محور بحث ماقرار دارد، به راحتی نام گذاری می شوند و به نظر می آید که کمابیش آشنا هستند. به هر حال شاید بتوان گفت که این سهولت تشخیص، عناصر غریب و پیچیدگی هایی را می پوشاند که بسیار مهم است. فضاهای مصرف ژانر های بصری دیجیتال ضرورت تشریح

سلیطه‌ی بصری «ویژگی شعف‌انگیز» تئاتر و «شوق اجتماعی به دیدن و دیده شدن» را کمرنگ می‌سازد (شیو‌لوش ۲۰۹: ۱۹۹۵). این فضاهای تماشا جنبه‌ی عمومی خود را حفظ و با وجود این مخاطبان را با ایجاد حس فردیت و توجه اغوا می‌کند.

به هر حال ویژگی فن آورانه و تازگی این شکل‌ها هم مهم است. در این جا فضاهای متمایز فیزیکی که این شکل‌ها در آن‌ها مشاهده (مصرف) می‌شوند، شکل‌های متغیر تجربه زیبایی‌شناسانه را تجلی می‌دهند. زیرا اگرچه شاید این موضوع به نحوی مبهم در اذهان تماشاگران ثبت شده باشد، تمایزی هستی‌شناسانه (ontological) بین این تصویرپردازی که از جنبه‌ی سازه فن آورانه جدیدتر است و ماهیت «زنده» شکل‌های سنتی تئاتری قابل تشخیص می‌نماید. شیو‌لوش در بحث خود در مورد صنعتی شدن نور به این موضوع می‌پردازد: «دنیای تصویری رسانه‌های جدید (دیواروما، فانوس جادو و فیلم) فرصت‌های بی‌شماری برای ایجاد توهم فراهم آورد و به قلمرو وجودی متفاوتی از واقعیت تعلق یافت که در آن مخاطب حضور دارد (۱۴-۲۱۳: ۱۹۹۴). صرفاً توهم تصویری نبود که به وسیله فن آوری‌های نوین تشدید شد، باید عناصر درون‌اندازی و به صراحت هیجان‌انگیز را هم در کار گنجانید. البته این مفهوم نیز اهمیت دارد که تجربیات زیبایی‌شناسانه مرتبط با مکان‌های نمایشی جدید دقیقاً متفاوت و هیجان‌انگیز قلمداد می‌شود، دست‌کم تا حدی به این خاطر که از جای دیگری می‌آیند که ماهیتاً فن آورانه است.

البته در این جا فضای فیزیکی واقعی از حال و هوای نمادین برخوردار می‌شود. مشخصات بارز و مکان‌نگاری فضاهای نمایش هم در این تجربه و آگاهی نوظهور نسبت به تغییر رده‌بندی در بازنمایی زیبایی‌شناسی اهمیت اساسی دارد. مکان‌های فیزیکی نمایش چه به‌طور مشخص ساخته یا اقتباس شده باشند، چه وسایل تکنیکی آن‌ها مری، پنهان یا مکمل باشد. در این تحول متمایز زیبایی‌شناسی نقش حیاتی دارند. انواع جدید ساختمان‌ها، اتاق‌ها و دستگاه‌های عجیب و اثری با نام‌های تداعی‌کننده. دیواروما، فانوس جادو، تئاتر نوری، سینما، بازگشت به عقب (switchbeck) و تصویر سایه دار ظاهر می‌شوند تا به شکل‌های نوین رسانه‌ها بیانی ملموس بدهند. این ظرف‌ها به انواع گوناگون در حکم ماشین‌هایی برای ایجاد انواع نوین نمایش و توهم (دیواروما، تئاتر نوری) یا موتورهایی برای شیوه‌های بدیع هیجان‌مستقیم و درون‌اندازی یا ایجاد هیجان‌شبه‌سازی شده،

استنباط می‌شوند. نمادهای تجربیات نوین بصری و فیلم‌سازی از روی عکس صرفاً درک عامه‌پسند از فن آوری در حکم نمایش را گسترش نداده، بلکه هم‌زمان به منزله تولید فن آوری در قلمرو فرهنگی بصری و به‌طور اساسی متمایز مطرح می‌شود (نگا: کاسن ۱۹۷۸: ۳۳۴).

امروزه فرهنگ با واسطه از نظر فن آورانه غالب و فراگیر است. با وجود این مذاکرات در نهایت بی‌شابهت در فضاهای نمایش زیبایی‌شناسی تصویری دیجیتال ما هم به کار می‌رود. از نظر خیلی‌ها فن آوری دیجیتال مانند ماشین‌های نوین دوران صنعتی همان نوع راز را دارند و همان حیرت را بر می‌انگیزند. مراکز و مکان‌های شکل‌های بصری دیجیتال به اندازه خود فن آوری در حکم نمایش حالت تداعی‌کننده دارند.

عمومی و خصوصی

به هر حال دست‌کم یک تفاوت مهم میان گذشته و حال وجود دارد که همان ظهور متعاقب و توسعه‌ی فراگیر شیوه‌های خصوصی ارائه و مصرف زیبایی‌شناسانه است. در واقع هیچ نمونه‌ی مشخصی وجود ندارد که بدانیم مفهوم خط‌کشی مستقیم و واحد، شیوه‌ها و مکان‌های مشخص تماشا در فضاهای فرهنگی مورد بحث تا چه حد پیچیده است.

ظهور بخش تلویزیونی به منزله‌ی شیوه‌ای نوین برای توزیع انبوه فرهنگی نمایانگر تغییرات مشخص سده‌ی بیستم به سمت انواع خصوصی‌تر مصرف فرهنگی است. رادیو، تلویزیون، رشد فن آوری‌های تلویزیونی مانند ویدئو و اخیراً ظهور رایانه‌های خانگی همه به برقراری توازن میان رابطه‌ی اجتماعی و مصرف خانگی محصولات فرهنگی کمک کرده‌اند. در واقع اکنون رایانه‌های خانگی غالب شده‌اند. البته مصرف خانگی محصولات فرهنگی همواره وجود داشته است. مسلماً می‌توان این مصرف را در پیوند شکل‌های نمایش اواخر سده‌ی نوزدهم درک کرد. بدین ترتیب کالیدوسکپ، توما تروپ، استروپوسکپ و غیره همگی از علاقه‌شکوفای معاصر به پدیده‌های نوری پدید آمده‌اند و در قالب «اسباب بازی‌های میهمان‌خانه» بازاریابی شدند: سرگرمی‌های عامه‌پسندی که برای افراد ثروتمندتر طبقه‌ی مرفه ساخته می‌شد. فانوس جادو به نحو فزاینده‌ای در شکل خانگی رواج داشت و در اواخر سده عکاسی به

بیش تر شکل های اپتیکی دوران نوسازی در اواخر سده ی نوزدهم با وجود نفوذی مشخص به قلمرو خصوصی سنتی را حفظ کرده اند که مدت ها برای نمایش حفظ شده بود و شیوه هایی برای نمایش ارائه دادند که مشخصاً عمومی بود. خصوصی سازی نمایش، پدیده ای نسبتاً جدید محسوب می شود

فضای خانه های بورژوازی وارد شد. یکی از نخستین راه های ورود عکاسی به قلمرو خصوصی، بازاریابی استریوسکپ «برجسته نما» بود. این وسیله از جنبه های فراوان شکل های متعاقب مشاهده بر صندلی راز مینه سازی کرد؛ هنگامی که استریوسکپ خریداری شد، به اندازه کافی مواد جدید (کارت های جدید) وجود داشت تا آشنایی بینندگان را نسبت به تصاویر جدید ارضا کند (نگاه: هوهاتامو ۱۹۹۵). با وجود این بیش تر شکل های اپتیکی دوران نوسازی در اواخر سده ی نوزدهم با وجود نفوذی مشخص به قلمرو خصوصی سنتی را حفظ کرده اند که مدت ها برای نمایش حفظ شده بود و شیوه هایی برای نمایش ارائه دادند که مشخصاً عمومی بود. خصوصی سازی نمایش (منظورم گرایش به طرف شکل های فردی تر خطاب نیست، البته این موضوع آشکارا مهم است؛ اما منظورم حرکت از عرصه اجتماع و ورود به خانه است)، پدیده ای نسبتاً جدید محسوب می شود. در اواخر سده ی بیستم «اقتصادی مخلوط»، پیچیده و چند وجهی در تماشای عمومی و خصوصی وجود داشت. اگر شکل های نوین بصری که از شیوه های رمان گونه نمایش عمومی گرفته شده بود، برای اکثریت حامیان سده ی نوزدهم لذت بخش بود، چنین موضوعی در مورد مخاطبان امروز شکل های نمایش دیجیتال صدق نمی کند. ظهور اقتصاد مرکب شیوه های خصوصی/عمومی مصرف، معانی تلویحی مهمی از جنبه مشخصه تغییر پذیر تجربه تماشاگر دارد. فضاهای نمایش ژانرهای بصری دیجیتالی کارکردهای اجداد سده ی نوزدهمی خود را حفظ کرده و حتی بهبود بخشیده اند. محل های برگزاری کنسرت و مسابقه، مجتمع های بازی ویدیویی و ارکان اول فیلم های سینمایی فضاهایی هستند که مشخصاً برای هم گرایی و

تشدید تجربه لذت بخش سازمان یافته اند، به خصوص رسانه هایی که جنبه ی تصویری دارند. قانونگذاران رسانه های جدید و شکل های آن ها (عمدتاً از طریق مشخصه های داخلی و خارجی ساختارها و سبک ها) نیز در حکم فضاهای نمادین عمل می کنند. زمین های بازی حفاظت شده نیز کمابیش تماشایی و مملو از جدیدترین تکنیک ها و انواع تصویر هستند، شاید در این فضاها تجربه مصرف نسبت به مکان های سده ی نوزدهم به خودی خود جنبه فردی تر، خصوصی تر و خود محورتری داشته باشد، ولی به هر حال اساساً عمومی است. البته شاید تماشاگر خانگی هم در فعالیت هایی درگیر شود که از جنبه های خاص شبیه به آن هایی است که در نمایش عمومی عرضه می شود، البته تفاوت ها نیز قابل توجه است.

این تفاوت ها که کاملاً در هم تنیده اند، از مسایل مربوط به گستره ی فیزیکی تا مفاهیم فضای شخصی گسترده اند. مثلاً تفاوت ساده میان تماشای فیلمی چون **نابودگر؟ روز دآوری** را روی پرده عظیم پر وضوح (HD) با صدای دیجیتال در ارکان اول و تماشای آن را از طریق ویدیو بر صفحه کوچک تلویزیون مقایسه کنید. در این جا مجموعه ای از موضوع ها مطرح می شود: مثلاً تاثیر ناب حسی تضعیف می شود، اما بعد تاحدی برای مقابله با این وضعیت ملاحظاتی در مورد ایده ی کنترل فزاینده مطرح می شود که دستگاه بخش ویدیویی امکان آن را به بیننده خانگی می دهد (مکت، عقب گرداندن، تکرار، حرکت آهسته). سپس موضوع های مربوط به ویژگی متفاوت هر یک از این آپاراتوس ها مطرح می شود. نمایش سینمایی در مقابل پخش ویدیویی، معماری سالن نمایش در مقابل آرایش وسایل خانه، جنبه های کیفی نمایش خصوصی در مقابل عمومی، صمیمی در برابر جمعی و غیر رسمی در مقابل فضاهای منظم مصرف مطرح می شود. در بین سایر موردها وسعت غیر قابل قیاس نمایش های عمومی درجات بالاتری از پیچیدگی و یا قدرت فن آورانه را در بر دارد. فیلم ویدیویی سفارشی که با به زندگی خصوصی گذارده تبدیل به چیزی آشنا مثلاً در حد اسباب خانه شده و وسایل متعدد تکثیر خانگی همگی شکل هایی از بازی و نمایش را خصوصی تر ساخته اند. صفحه کلیدهای بازی ویدیویی، دستگاه های پخش ویدیویی و گیرنده های تلویزیون اشیا کوچکی هستند که با زدن کلید یا فشار دکمه به کار می افتند، این ها نسخه های دیگری از خویشاوندان عمومی خود هستند و اتاق های نشیمن را به زمین های بازی انفرادی تبدیل می سازند.

این روزها لذت بردن از شکل های فرهنگ بصری دیجیتال هم به طور عمومی و هم به طور خصوصی کار دشواری نیست، موردهای استثنا، جاذبه های مکان های ویژه ی نمایش عمومی است. به هر حال صرف تفاوت های ویژگی فنی/شکلی (قدرت و غالب) نیست که همان بازی رایانه ای را به نحو قابل مقایسه ای بین نسخه های عمومی و خانگی تغییر می دهد. مکان تماشا هم اهمیت دارد، زیرا عمل تماشا هم چنان با ظرافت شکل می گیرد. تجربه ی تماشا کمابیش به نحوی ظریف تحت تاثیر قرار می گیرد. مثلاً این نکته آشکار است که آگاهی فردی و رفتار نسبت به دیگران به صورت های کم و بیش پیچیده در مکان عمومی نمایش و اتاق خواب تفاوت دارد. انجام بازی ویدیویی در مکان عمومی فرد را به تماشا می گذارد. حال فرقی نمی کند که خودش بیاید یا نه. در واقع بعد اجتماعی این مکان های بازی عمومی (که دارای مدیریت، سیاست است و قواعد گفته یا ناگفته خود را دارد)، به نحوی گریزناپذیر و گوناگون به خود فعالیت نفوذ می کند. شاید بعضی ها دوست داشته باشند بازی های رایانه ای را خصوصی انجام دهند، دقیقاً به خاطر رویت پذیری و احساس آسیب پذیری که این حالت به وجود می آورد. در مورد سایرین دقیقاً همین رویت پذیری است که آن ها را به مکان های عمومی می کشاند، البته هنوز عده دیگری هستند که به مکان های عمومی می روند، نه برای بازی یا دیده شدن هنگام بازی های رایانه ای، بلکه اصلاً برای تماشا می روند؛ زیرا صرفاً خود بازی ها لذت بخش یا تماشایی نیست. سرگرمی ها و بازی ها و صحنه عمومی آن ها به روشی مشابه با پارک های سرگرمی در اواخر سده ی نوزدهم حالت غیر بومی و نامتعارف دارد (کاسن ۸، ۱۹۷۸). با تفکر درباره زمینه های بی واسطه نمایش - فراسوی معماری و ظواهر - دشوار نیست که مکان نگاری و جغرافیای مکان های را ببینیم که این نامتعارف بودن مضاعف در تجلیات عمومی فرهنگ دیجیتال تصویر می آورد. مثلاً باید به موقعیت مکانی بسیاری از مکان های جاذبه های عمومی در پارک های موضوعی و تفریحی مانند فیوچرسکپ، محوطه ی یونیورسال فیلم و دیزنی لند اشاره کنیم (که تنها چند نمونه از این موردهاست، چنین مکان هایی از پارک سرگرمی، بازار جهانی ناشی می شود و به نظر می آید در حکم علائم راهنمای فن آوری/آینده طراحی شده است. این ها مکان های آرمانی است که برای ایجاد هیجان و شگفتی و جذابیت به وجود آمده و حتی پیش از جاذبه های خاص، سواری ها و غیره تجربه می شود.

اما وضع در مورد ماشین های نمایش در تماشای خصوصی، ویدیو، تلویزیون و رایانه چگونه است. آیا می توانیم درباره آن ها نیز همین را بگویم؟ اتاق نشیمن، اتاق خواب و آشپزخانه در مقایسه با پارک موضوعی - تفریحی، فروشگاه بزرگ یا مکان های سرگرمی عمومی، غیر بومی و نامتعارف نیستند، به نظر بسیار پیش پا افتاده و معمولی می آیند. وسایل خانه، دکورهای خانگی و همراهی گاه و بی گاه ساکنان خانه با مکان نگاری های فیزیکی و انواع روابط اجتماعی که در دیزنی لند یا مکان های عمومی فرهنگی وجود دارد، متفاوت است. فرهنگ بصری دیجیتال در خانه، نمایشی با حال و هوای خاص است: تلویزیون، ویدیو و رایانه خانگی دقیقاً ماشین هایی هستند که جایگاه اجتماعی را دفع می کنند. این ها در اتاق هایی وجود دارند که رده بندی هایی چون شهری، حومه ای و روستایی را زیر پا می گذارند. این ماشین ها با حفظ ویژگی گذر از فضای عمومی شکل هایی از نمایش ارائه می دهند که نه فقط بسیار منظم و تکراری است، بلکه از نظر سبک با «واقعیت اجتماعی» فاصله زیادی دارد. این وسایل خصوصی که از ابعاد کوچک تر محافظت شده و امن تری برخوردارند به درگیری فردی گرایش دارند، شاید میزان کنترلی که تماشاگر خانگی بر تصویر دارد، جبران فقدان عظمت را بکند، اما عنصر کاملاً مهم تفاوت سازی هم نقش خود را دارد: وسایل خانگی لذت بصری دقیقاً برای مقابله با سرعت بسیار بیش تر یا شرایط جدید نمایش طراحی شده اند. دستگاه های نمایش در خانه با ویژگی ناپایدار و گذرای این شکل ها مطابقت دارد.

شاید مصرف خانگی فرهنگ بصری دیجیتال با استعاره «پنجره ای رو به جهان» شدیداً متضاد باشد، با وجود تردیدها و مخالفت هایی که نسبت به این ویژگی تلویزیون در حکم شکلی از فرهنگ بصری خانگی ابراز می شود، این فکر وجود دارد که این رسانه کاملاً ناموجه نیست، به عنوان نمونه الیس به نحو متقاعدکننده ای درباره مشارکت تصاویر پخش شده و بیننده تلویزیون در ایجاد رویدادهایی نظر می دهد که به منزله ی «جهان خارجی، فراسوی نهاد پخش تلویزیونی و خانه بیننده باز نمایی می شود» (۱۱۲: ۱۹۸۲). در مورد تصویرپردازی بسیار مصنوعی، فاقد عمق و ژانرهای بصری دیجیتال «جهان خارجی» کم تر معنی دارد. این شکل های تصویری (مثلاً آگهی های تلویزیونی، کلیپ های ویدیویی، فیلم های عظیم و بازی های ویدیویی) چه پخش شوند یا نه (که بسیاری از آن ها

پخش نمی شوند) بیش تر به موضوع خود می پردازند و برای بازنمایی جهان تلاش نمی کنند. خارج یا فراسوی چرخه سبکی، تزیینی، خیره کننده، جذاب و قابل دستکاری آن‌ها مرجع محدودی وجود دارد. صرف نظر از این که شکل دوم وجهی توصیف ناپذیر از شگفتی و لذت دارد، به نظر می آید که دریافت خانگی این شکل‌ها شامل بازی با خود (چنان که بودریار ۱۹۸۷ و بومن ۱۹۹۳ یادآور شده‌اند)، نوع دیگری از لذت هم می شود: نوعی خود التذادی در نمایش تکراری و سطحی که طی آن اتاق و تصویر در کنار هم گسترش می یابند تا تبدیل به فضایی پبله و آرازد لذت و سرگرمی فردی شوند. در این فضا برخورد فرد با دیگران صرفاً از طریق تصاویر میسر می شود. اگر در نهایت غافلگیری و لذتی که فرد در این حباب لذت بخش تجربه می کند، مشترک می شود، پس شاید معمولاً این امر در فضای کاملاً متفاوت: کلاس درس، فروشگاه یا خیابان تحقق یابد.

تجربه‌ی پسامدرن

بگذارید بر خصوصیات، بررسی‌ها و پیشنهادهایی که ارائه دادم تأکید کنم. ژانرهای معاصر هم چون مستند و اخبار تلویزیونی، انواعی از مجموعه‌های تلویزیونی، سینما و انیمیشن، نئو کلاسیک، شیوه‌های ویدیویی پراکنده یا مستقل، سینما یا هنر دیجیتال و غیره در اظهارات من به شکل حاشیه‌ای یا از طریق روش‌های انتخابی جلوه می کند.

به هر حال اگر کلی گویی درباره‌ی زیبایی شناسانه و گسترده‌ی شکل‌های بصری دیجیتال در فرهنگ بصری معاصر نامناسب است، چگونه آن‌ها را با زمینه معاصر گسترده تری مرتبط سازیم که بخشی از آن محسوب می شوند؟ البته از جنبه‌ی ساخت زیبایی شناسانه قبلاً برای توصیف و بررسی چنین رابطه‌ای تلاش کردم. درباره‌ی شباهت و تمایز آن‌ها در حکم بیان‌ها یا شکل‌های معاصر فرهنگ اخیر یا پسامدرن صحبت کرده‌ام. اما مشخصاً درباره‌ی تماشاگر چه باید گفت؟ چگونه شاید تجربه‌ی تماشاگر درگیر ادراک یا مصرف چنین شکل‌هایی با وضعیت یا شرایط عمومی عصر حاضر، با پسا- مدرنیسم فعلی ارتباط می یابد: چنین استنباط شده که پسامدرنیسم منشأ دگرگونی‌های گسترده در عرصه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده است، دگرگونی‌هایی که به ناچار به منزله‌ی عامل تغییرات مشابه در شکل‌های تجربه ملاحظه می شود؟

با ذکر فضاهای مصرف در ژانرهای بصری دیجیتال به مرحله نتیجه گیری می رسم، فضاهایی که با افکار جاری زندگی معاصر و مفاهیمی ارتباط دارند که عناصر مرتبط رسانه‌ها و مصرف گرایی را در حکم کلیدی برای درک شکل‌های معاصر تجربه قلمداد می کنند. فرهنگ بصری دیجیتال معاصر به روشی نسبتاً متفاوت با فرهنگ متمایز سرگرمی‌های نمایشی در اواخر سده‌ی بیستم بخشی از نظم گسترده تری هستند که قطعاً در جهت تماشای (مصرف) حریمانه اشیای (مادی و غیر مادی) جهت گیری شده است. شاید بتوان پایان سده‌ی نوزدهم را لحظه‌ی تحولی دانست که این سیستم با جهت گیری مصرف کننده شکل گرفت. تنها عده‌ی کمی توانستند دگرگونی‌های خارق العاده در پیشرفت‌های بعدی را پیش بینی کنند. این وضعیت به شکل نظمی عظیم تکامل یافت که عملاً تمام جنبه‌های زندگی روزمره را در بر می گیرد. در واقع عده کمی قادرند از حکم نظام یافته مصرف و تأکید عمومی و تضمین شده بر سبک، مد و تازگی سرپیچی کنند (گرچه خیلی‌ها معمولاً نه به انتخاب خود. خارج از این وضعیت قرار می گیرند).

البته بعد محوری و تفکیک ناپذیر تحولات موجود در این پیشرفت‌ها رشد پدیداری و تقویت سیستم‌های ارتباط جمعی و باز نمایی بوده است. ویژگی شکلی و بیانگر تولید بصری دیجیتال دست کم تاحدی بر این زمینه شکل گرفته و نهادینه شده است. به همین ترتیب باید «اقتصاد مخلوط» شیوه‌های نمایش عمومی و خصوصی شکل‌های دیجیتال انبوه را باید درک کرد. این موردها بخشی از نظام مصرفی انبوهی هستند که می خواهد از شیوه‌های هیجان و تازگی استفاده کند، البته این کار نه از طریق توسل دوباره و دایم به امکان مصرف عمومی، بلکه از طریق روتق دادن به خانه در حکم مکان اولیه برای مصرف فرهنگی انجام می گیرد.

منبع:

Andrew Darley, *Visual Digital Culture*, Routledge, 2000

۱. Thaumatrope: وسیله‌ی اسباب بازی قدیمی که بر اساس پدیده‌ی ثبات دید ساخته شد. این واژه در یونانی به معنای چرخش جادویی است. دکتر ج. پاریس اهل لندن این نام را بر آن گذاشت و در دهه‌ی ۱۸۲۰ به بازار فرستاد. در این وسیله دو طرحی که در دو طرف صفحه‌ای مدور ترسیم می شود، هنگام چرخش سریع صفحه با دو نخ، یک تصویر ترکیبی به نظر می رسد. ام