

تأثیر قدرت تبلیغات محیطی بر تغییر هویت کلان شهرها و شهروندان*

مطالعه شهر به مثابه فضای فیلمیک در چارچوب دیدگاه‌های بنیامین و لاکان

نیلوفر شکرابی^۱، بهروز محمودی بختیاری^{۲*}، احمد الستی^۳

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد پژوهش هنر، موسسه آموزش عالی کمال الملک نوشهر، نوشهر، ایران.
^۲ دانشیار دانشکده هنرهای نمایشی و موسیقی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
^۳ استادیار دانشکده هنرهای نمایشی و موسیقی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
 (تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۶/۷، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۸/۴/۳)



چکیده

شهرهای جدید و امروزی، آکنده از قطعات تصاویر، کالاها و کلمات چاپی پرشماری شده‌اند که معنای شهر را تغییر می‌دهند و آن را هم به کالا و تصویر مبدل می‌کنند. در واقع شهروند شهر مدرن، پرسه‌زنی است که با سفر در فضای فیلمیک شهر، دچار وقفه‌ای در وجود خود می‌شود؛ وقفه‌ای که به وسیله مونتاژی از این قطعات پرمی‌شود و باعث تغییر هویت و تبدیل او به شیئی و کالا می‌شود. در این مقاله تحلیلی-توصیفی، سعی بر آن است تا در چارچوب دیدگاه‌های والتر بنیامین و ژاک لاکان، به تحقیق در نظریات فلسفی روانکاوانه فیلم و تبلیغات پرداخته شود و چگونگی تغییر هویت شهروندان در دنیای مدرن بررسی شود. نتایج حاکی از آن است که شهروند به مثابه یک پرسه‌زن، با حرکت در میان این گذرگاه‌ها و در تقابل با انبوه تصاویر تبلیغاتی که دائم در گوشه و کنار شهر او را احاطه می‌کنند، در جایگاه یک کارگردان هنری شروع به ساخت یک مونتاژی از تصاویر تبلیغاتی می‌کند. از این پیوست، فیلمی ذهنی حاصل می‌شود که تماشاگر را سرشار از احساس و حرکت می‌کند. این فیلم، با فضای فراواقعی و هوس‌انگیزش، حس میل مخاطب را برای به چنگ آوردن کالاها و بژه‌های درون آن به شدت برمی‌انگیزد.

واژه‌های کلیدی

تبلیغات محیطی، کلان‌شهر، تغییر هویت، فضای فیلمیک.

*این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول تحت عنوان: "بررسی چگونگی تغییر مفهوم زن به کالاگونگی در عرصه هنر و تبلیغات معاصر"، به راهنمایی نگارنده دوم و مشاوره نگارنده سوم است.

**نویسنده مسئول: تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۱۹۶۴۶، شماره: ۰۲۱-۶۶۴۶۱۵۰۴، E-mail: mbakhtiari@ut.ac.ir

مقدمه

دیدگاه‌های والتر بنیامین (و ژاک لاکان) بهره برده می‌شود. والتر بنیامین به درستی تاکید می‌کند که "هیچ چیز سورئال تراز یک شهر نیست" (Benjamin, 2006). در این باره سرتین توضیح می‌دهد، تصویر منسجم از شهر بیشتر یک خیال و توهم بصری است. تاکید او بر نقطه دیدهای جداگانه است که یک مجموعه خیالی را ایجاد می‌کنند. این نقطه دیدهای جداگانه، در حقیقت همان «پانورامای شهر» هستند که علم شناخت را به مثابه یک «علم خیالی» می‌سازند (Certeau, 1984, 93). علم خیالی که اساس و پایه‌ای برای ساخت فیلم می‌شود و ویژگی شهر را با خصوصیات فیلم پیوند می‌زند. کراکاتر نیز که مجذوب گذرگاه‌ها، محل‌های عبور و پیاده‌روهای شهری بود، در کتاب تئوری فیلم به این پیوند اشاره می‌کند: "وقتی تاریخ در خیابان‌ها ساخته می‌شود، خیابان‌ها تمایل به حرکت به سوی صفحه نمایش دارند" (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۵) تا به آن ملحق شوند، پس به این شکل، خصوصیت گذرا و ناپایدار بودن، میان گذرگاه‌های شهری و سینما یک عامل مشترک شد. در سینما نیز به مانند خیابان، احساس‌ها، خاطره‌ها و تاثیرهای زودگذر و ناپایدار رخ می‌دهد. در این روند، شهر به سینما تبدیل می‌شود و سینما به شهر. کراکاتر در مقاله‌کاخ‌های برلین، بر نقش سیال خیابان تاکید می‌کند و می‌گوید: "زندگی خیابانی، خود را در خیابان زندگی دگرگون می‌کند" (Kracauer, 1963B, 325). به این شکل، قدم زدن در خیابان‌های شهر مثل تجربه تماشای فیلم، میل را ایجاد می‌کند و به وسیله احساس، حرکت و پویایی به لذت می‌رسد. با عبور از گذرگاهی از سکناس‌ها، با کمک زمان و حرکت، به تدریج این لذت فیلمیک حاصل می‌شود. بنا بر عقیده کراکاتر، این قدم زدن در شهر به عنوان سفر شهری مقتضی ویژگی سینما است. به طوری که در شروع اختراع سینما، شکل‌های معمارانه شهری مانند گذرگاه‌ها، راه‌آهن‌ها و پاساژها، که جغرافیای جدید مدرنیته را مجسم می‌کردند در ذات و جوهره خود، مانند سینما عنصر «حرکت» را داشتند (Bruno, 2002, 17). از طریق حرکت و احساس‌های ایجاد شده توسط معماری کلان شهری که خود مکانی غلیظ از گذرگاه‌های داستانی است، فضای سینمایی ایجاد می‌شود. بنا بر نظر پل ویریلیو "از زمانی که قرن ۲۰ شروع شد... صفحه نمایش تبدیل به میدان شهر شد" (Virilio, 1991, 25) و مرز سینما و شهر از میان رفت و هر دو مرز مشترک با «سفر» پیدا کردند. به بیانی دیگر، شهر و سینما وسیله‌ای برای سفر شدند، سفری متحرک و در عین حال ثابت (Bruno, 2002, 70)، یک گذرکردن از فضای روایتی و روانی در میان این قطعه قطعه‌های بصری (شهری - سینمایی) مدرن. در میان این قطعه‌ها یا تصویرهای شهر مدرن، تابلوهای تبلیغات محیطی در گوشه و کنار شهر به عنوان عنصر قدرتمند بصری، ویژگی سینمایی بودن و زودگذر بودن کلان شهر را تشدید می‌کند. در حقیقت فضای عقل‌گرا و تک‌ساحتی شهر را می‌شکند و آن را به سوی فضایی روانی و سورئال سوق می‌دهد. با کمک این تابلوهای محیطی، سفر کردن و مستقر شدن فیلمیک در شهر اتفاق می‌افتد. تا حدی که تصاویر

زندگی در کلان شهرها به مثابه زندگی در غار افلاطونی است. تشدید زندگی احساسی برای شهروندان به علت سرعت و تغییر دائمی و پیوستگی محرک‌های خارجی و داخلی اتفاق می‌افتد و بر هویت، شالوده و بنیاد روانی کلان شهر تاثیر می‌گذارد. متروپولیس با گستردگی و نوع طراحی خود، موقعیت و شرایط روانی عقل‌گرا را برای زندگی روانی و احساسی شهروند خلق می‌کند. به طوری که عقل‌گرایی خصیصه زندگی کلان شهری می‌شود (Simmel, 1903). در حقیقت، در کلان شهرهای مدرن، زندگی فرد و همه کنش‌ها و امیال او، بر عظیم‌ترین امکانات تکنولوژی استوار شده، فضا و زمان به وسیله قدرت عقلانیت تسخیر شده، در نتیجه انسان به یک موجود تک‌ساحتی شبیه ماشین تبدیل شده است (Kra-auer, 1963C, 69-70). اما عواملی مانند سرعت و حرکت، آن را به سوی احساس متمایل می‌کنند. در واقع گذرگاه‌های شهری که ویژگی آنها ناپایداری و حرکت است، وسیله‌ای برای تحریک و ایجاد این تمایل برای او می‌شوند. همانطور که جانل ولف تاکید می‌کند، مدرنیته یک محصول از شهر است (Deutsche, 1996, 196). محصول زودگذر بودن و ناپایداری آن است. به بیان دیگر، شهر مثل یک سازه معمارانه، ساختاری در فضا است، یک مقیاس گسترده، که تنها در مسیر گسترده زمان درک می‌شود. حتی می‌توان گفت طراحی شهر، یک هنر جسمانی زمانی یا زودگذر است (Lynch, 1960, 1)؛ یعنی یک شیوه طراحی بر مبنای ترکیب قطعه قطعه‌هایی از نماهای شهری است. کولهاس (به نقل از برونو)، این قطعه‌قطعه‌گی را چنین توضیح می‌دهد: همانطور که یک فیلمنامه نویس به شکلی زنجیروار سکناس‌ها را در کنار هم می‌چیند، معمار کلان شهر نیز همین روند را در کار خود پیش می‌گیرد (Bruno, 2002, 69). در واقع شهر به عنوان یک ابژه دلالت‌کننده و معنی‌دار است، مثل یک تصویر. کلارک نیز در تحقیق و بررسی‌های خود درباره شهر، آن را به عنوان یک تصویر بصری تعبیر می‌کند (Deutsche, 1996, 196-197). بنابراین شهر، ابژه یا قطعه‌ای می‌شود برای تماشای شهروند، این قطعه‌های بصری، از نماهای شهر و خیابان‌ها در کنار هم یک تصویر گسترده‌ای به مثابه یک پانوراما ایجاد می‌کنند. می‌توان گفت [این] پانورامای شهر... یک حالتی از امکان است، یک شکلی از حس فراموشی یا سوءتفاهمی از شیوه تکرار است (Certeau, 1984, 93)، به تعبیر دیگر این پانوروما، یک حالت توهم و خیال را می‌سازد که به وسیله تکرار نماها ایجاد می‌شود. تصویرهای قطعه قطعه این پانوروما، مفهوم شهر را می‌سازد، که مفهومی فراتر از واقعیت و شبه سورئال است. در پژوهش حاضر، قصد پاسخ به این پرسش را داریم که چگونه امروزه تبلیغات محیطی، هویت کلان شهرها از یکسو و هویت شهروندان را از سوی دیگر تغییر می‌دهد؟ در واقع این مقاله، دو هدف اساسی را پیگیری می‌کند: تشریح چگونگی تاثیرگذاری کالاهای تبلیغات محیطی بر شهروندان و همچنین تغییر هویت کلان شهرهای مدرن به وسیله کالاهای تبلیغات محیطی. برای ارائه پاسخ به پرسش، از

بر مفهوم و تاثیر فرد یا شهروند شهری بر کلان شهر، جورج زیمبل بیان می‌کند: در حقیقت یک شخص به محدوده‌های فیزیکی بدن و فعالیت‌های فیزیکی خود محدود نمی‌شود، بلکه او فراتر از این می‌رود و به مجموعه اثرهای پرمعنی ناشی از فانی بودن و بعد جسمانی خود می‌رسد. در چنین شرایطی است که شهر نیز به تبع آن در تاثیرات و نتایجی فراتر از محیط، قرار می‌گیرد (Simmel, 1903). شهروند با قدم زدن در گذرگاه‌های شهری و مواجه شدن دائم با قطعه‌های بصری (تبلیغات محیطی)، از آنها متأثر می‌شود و به این ترتیب این قطعات بر هویت او تاثیر می‌گذارند. در اینجا به وسیله موارد ذیل، تغییر تدریجی هویت شهر و شهروند آن قدم به قدم نمایان می‌شود.

متحرک سینمایی، با تلفیق کشف، درک و کنجکاوی در سفر حاصل می‌شود. در یک سفر مدرن، در حقیقت "هدف سفر مدرن مقصد نیست بلکه بیشتر، یک مکان جدید است" (Kracauer, 1963C, 65). کراکاتر در مورد این مکان جدید این گونه توضیح می‌دهد: چیزی که مردم در جستجوی آن هستند، یک لنداسکیپ خاص و همچنین بیگانگی از صورت و ظاهر است. این اشتیاق آنها به دلیل تفاوت و تمایز لنداسکیپ جدید است. اشتیاق به دست آوردن تصویر جدید به وسیله شکستن صورت ظاهری ابژه‌ها و فضاها که با فائق شدن بر زمان حاصل می‌شود و شناختی جدید را ایجاد می‌کند. سفر به درون کلان شهر با این روش، ساختار عقلانی آن را در هم می‌شکند. در تاکید

۱- شهروند به مثابه پرسه‌زنی در میان قطعه‌های بصری شهر یا تابلوهای تبلیغاتی

را در شهر و گذرگاه‌ها و تصویرهای گذرای شهر بنا می‌کند، که در واقع یک استقرار در دیدزدن و لذت دیدن است. زیمبل در تکمیل این روند، فرد مستقر در کلان شهر مدرن را به این شکل تعریف می‌کند: فرد مخلوقی است که وجود و هستی‌اش وابسته به تفاوت-هاست، ذهن او به وسیله تفاوت‌های بین احساس‌ها و اثراتی که در حال حاضر و یا در گذشته تجربه کرده است، تحریک می‌شود. او ادامه می‌دهد، در متروپلیس، بزرگ‌ترین عدم شخصیت در یک مسیر شخصی، به دلیل سرعت تغییرکنندگی و تغییردهندگی تحریکات عصبی شهروند به وجود می‌آید و پرداختن به کمیت‌ها، اتفاق می‌افتد که به دلیل گستردگی‌ها و تعددها در متروپلیس است (Simmel, 1903). پس تعدد، کمیت، تراکم و تکرار ویژگی اساسی زندگی پرسه‌زن (شهروند) در کلان شهر مدرن است. با تعدد و تراکم تابلوها و تصاویر تبلیغاتی، فضای شهر تکثیر و گسترده‌تر می‌شود. در این گستره، پرسه‌زن تنها خوانشگر و تماشاگر شهر نیست، بلکه تولیدکننده نیز هست که با دریافت تأثیر از تابلوها و از شهر که یک بستریا پس‌زمینه‌ای برای تابلوهاست، درونش کنشی پدید می‌آید، که در حقیقت یک کنش احساسی در مقابل قطعه‌ها و تصویرها است، یک داد و ستد بین او و تصاویر و شهر اتفاق می‌افتد که او را بین مرز واقعیت و تخیل، معلق قرار می‌دهد. به این شکل، احساس شهوت او را برای گم شدن در میان تصاویر و تابلوها، گم شدن درون پانارومای احساسات، هر لحظه بیشتر و بیشتر می‌کند. این حس پرسه‌زن را والتر بنیامین به خوبی توصیف می‌کند: "برای پرسه‌زن، اشتیاق و ولع دیدن، و رای همه چیز است" (Benjamin, 2006, 97). او به وسیله دیدن، گویی حس پیروزی از به چنگ آوردن ابژه یا کالای درون تصویر تابلوهای شهر، پاساژها و گذرگاه‌ها را به دست می‌آورد که البته فراتر از ظاهر و صورت خارجی آنهاست. شهروند دائم و بی‌وقفه در حال سفرکردن در درون وجود و احساس خود و بیرون از وجود خود، یعنی درون تصاویر تابلوهای شهر، به هدف تصاحب ابژه آن است. در حقیقت این قطعه‌ها یا تصاویر، تصاویر جغرافیایی از شهر

گفته شد که شهروند کلان شهر مدرن، خود به مثابه پرسه‌زن، درون شهر سرگردان است. در واقع پرسه‌زنی که دائماً در میان تصاویر زودگذر و فانی از شهر و تابلوهای تبلیغاتی و گذرگاه‌ها و پاساژها، به این سو و آن سو کشیده می‌شود. بودلر در مقاله نقاش زندگی مدرن در سال ۱۹۸۶، پرسه‌زن را به مانند آواره و سرگردانی در خیابان، خوگرفته و سکونت یافته در دکور شهری توصیف می‌کند که حرکت‌هایش خود، اکتشاف و سیاحتی خلاقانه درون فرامکان‌ها و فراواقعیت‌های ی خارق‌العاده است که احاطه‌کننده‌ی زندگی هر روزه‌ی شهری‌اند (Neumann, 2001). او در سیلان تصاویر تابلوها و قطعه‌های بصری شهر مستحیل می‌شود. این خیابان‌های شهری، خود گذرگاه‌هایی هستند بین درون و برون پرسه‌زن (شهروند) که او برای تصویرکردن احساسی از سکانس‌های فیلم‌گونه تابلوها به آنها نیاز دارد. او مشغول تماشای جذابیت‌های بصری در حالتی از خود بیخود، از یک گذرگاه به گذرگاهی دیگر پرسه می‌زند. او همچنان در تقابل با تابلوهای تبلیغاتی که گذرایی و فانی بودن شهر را تشدید می‌کنند، مجذوب می‌شود و در میان سیلان کالاها، رنگ‌ها، شعارهای تبلیغاتی و ابژه‌هایی با هیئت انسانی که محرک‌هایی در تابلوهای تبلیغاتی هستند، سرشار از احساس و حرکت می‌شود و دچار لذت و میلی سیال و متغیر می‌گردد. به این ترتیب در برابر پرسه‌زن، "شهر، به طور درخشان و واضحی به قطب‌های دیالکتیکی‌اش تفکیک می‌شود و خودش را مثل یک لنداسکیپ برای او باز می‌کند و او را درون خود جای می‌دهند به مانند یک اتاق" (Benjamin, 1999, 406). پرسه‌زن همچنان در فضای کلان شهر گذر می‌کند و به تعامل با فضای داخلی یا خصوصی و خارجی یا عمومی می‌پردازد، به شکلی که مرز میان آنها از بین می‌رود و خیابان تبدیل به اتاق می‌شود و اتاق تبدیل به خیابان (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۵). خیابان که سراسر پوشیده از تصاویر کالاها و مصرفی است در حقیقت مبدل به خانه شخصی پرسه‌زن (شهروند) می‌شود که او می‌تواند در آن ساکن و مستقر باشد. او محل استقرار و اقامت خود

و حتی فراتر از آن، یک نگاه خیره هستند. نگاه خیره لاکانی. بنا بر توضیح ژیزک از مفهوم نگاه لاکان؛ نگاه خیره مفهومی وابسته به ابژه است، در مفهوم لاکانی اش، کنشی مرتبط با مفهوم ادراک به تعبیر روان شناختی اش نیست و صرفاً به مکانیسم دیدن یا ظاهر شدن تصویر به شکل فیزیکی محدود نمی شود، اگر چه به هر حال به آن وابسته است، ولی حوزه نگاه هم در بردارنده کنش دیدن است و هم کنش تفسیر و دیده شدن (Zizek, 1992). در واقع فرد وقتی به ابژه یا تصویری نگاه می کند، در وهله اول از طرف آن ابژه دیده می شود. به این ترتیب نگاه (این تصویرها)، محور اصلی تعلیق می شود (Dolar, 1998)؛ به طوری که سکون و سامان شهر - به مثابه زمینه و بستر ساخت مونتاز فیلمی از قطعه های تصویرها - را به هم می زند. این تابلوها که خود مفهوم اصلی نگاه خیره هستند، با نگاه خیره و سنگین خود، رئالیسم شهر را به هم می ریزند و نظم و عقل گرایی متعارف کلان شهری را سرشار از قابلیت های نامتعارف و نامعمول می کند. این نگاه در نقش لکه حاضر می شود (Ibid)، این نگاه (تصویر- تابلوهای تبلیغاتی) که ابژه اصلی تعلیق است، تبدیل به «آگاهی مازاد» می شود، همانطور که ملادن دالر توضیح می دهد: این آگاهی مازاد، تماشاگر را با ناخود آگاهی خود رو به رو می کند و سوژه (مخاطب) میان مازاد آگاهی و عدم آگاهی دو شقه می شود. به بیانی روشن تر، این آگاهی مازاد (تصویر)، به مانند نور شدیدی یک باره و در یک لحظه به سمت سوژه پرتاب می شود و باعث کوری یعنی عدم آگاهی او می شود. در این شرایط است که سوژه یا پرسه زن شهر با تصویر پیوند می خورد، به تعبیر لاکان به آن بخیه می خورد، به نقطه انتزاعی بر روی پرده (تابلو) که به او نگاه می کند. در واقع پرسه زن به میل خود بخیه می خورد، چون او به دنبال میل خود درون تصویر تابلو می رود. میل به چنگ آوردن و تسخیر ابژه به وسیله عبور از ظاهر آن و ورود به درون جغرافیای احساسی آن. شهروند به درون تصویر گذر می کند، به درون ابژه هایی که در کنار هم در گذرگاه های شهری چیده شده اند. کراکاتر این چیده شدن ابژه ها را در گذرگاه ها به این شکل توصیف می کند: "در این گذرگاه ها، ابژه های گذرا در قسمت درستی سکونت یافتند. شیشه کولی هایی که مجاز به مستقر شدن در امتداد بزرگراه شدند" (Kracauer, 1963C, 338). این تابلوها یا تصاویر یا ابژه ها به مانند کولی هایی هستند که دارای ابژه های رنگی و جذابی هستند و در کنار هم در گذرگاه های شلوغ شهری، بساط خود را برای تسخیر عابران پهن کرده اند و آنها را گرد خود جمع می کنند و ابژه انسانی درون این تصاویر نیز به مثابه فروشنندگان این جذابیت ها و رنگ ها و کالاها خودنمایی می کند و خود نیز در کنار آنها به فروش می رسد. "ابژه [های تصویر]، میل و نیاز بدنی، هوس و شهوت تصاویر ظاهر شده در رویای روزانه را ارضاء می کنند" (Ibid). ابژه ها و کالاهای درون تابلو، به مثابه نگاه خیره ای تماشاگر را فرا می گیرند و او را با میل و شهوت خود مواجه می کند، میل به چنگ آوردن کالای تبلیغی که در مواردی با ابژه انسانی درهم آمیخته و تفکیک ناپذیر شده. رویارویی پرسه زن این گذرگاه ها و بزرگراه ها که همواره در طلب و هوس آمیختن با فضای تابلوها و تجربه کردن کالاهای مصرفی

مدرن گذرا و ناپایدار است که «متحرک» و غوطه ور، درون فضا، زمان و مکان اند. حرکتی که به وسیله پرسه زن (تماشاگر متحرک) ایجاد می شود. این تماشاگر متحرک، اصل اساسی ساخت «فیلم» است. همان فیلم شهری و شهر فیلمی ای که توسط حرکت و احساس ساخته شده است. کراکاتر در کتاب تئوری فیلم، از ویژگی مشترک تماشاگر فیلم و پرسه زن صحبت می کند: همانطور که تماشاگر فیلم می تواند واقعیت درون پدیده ها را در نمود ظاهر و شکل خارجی آنها پدیدار و کشف کند، پرسه زن نیز همین توانایی را دارد. شهر، ابژه ای جدانشدنی از سوژه (تماشاگر) است. تماشاگر در حال حرکت و قدم زدن در میان گذرگاه هایی زودگذر و کثرت تصاویر به وسیله چشم و ادراک حسی و ذهن خود به اکتشاف، سیاحت و سفری معمارانه می پردازد. او با قدم زدن و حرکت در نقش یک معمار، شروع به چیدن قطعه های بصری در کنار یکدیگر می کند و همچنین در نقش یک فیلمساز، این قطعه های بصری را در کنار هم مونتاز می کند. در واقع «تجسم و حرکت» تماشاگر، اساس ارتباط و همبستگی سینما و معماری در اینجا است. او با قدم زدن و حرکت کردن در میان مجموعه های متعدد معمارانه فیلمیک، شروع به ساختن می کند. قدم زدن در میان سیلان تصاویر تبلیغاتی در اندازه های مختلف و اغلب غول آسا که او را تسخیر و احاطه کرده اند، او را از خود بیخود می کند و ذهن و حس او را به طور ناخود آگاه درگیر می کند. این مونتاز توسط حرکت سریع وسیله نقلیه، فراتر می رود به این ترتیب با قدم زدن در گذرگاه ها، راندن در اتوبان ها و مواجهه زودگذر با قطعه های تصویری بزرگ از تابلوها در بستر شهری سیال، سکانس های فیلم شهری در ذهن تماشاگر متحرک مونتاز می شود. مونتاز با زاویه دیدهای مختلف و ناهمسان، با ابعاد و پرسپکتیو ناهمسان. در این مسیر، به بیان کراکاتر در مقاله سفر و رقص، "جهان به وسیله فیلم، اتومبیل و هواپیما کوچک می شود" (Kracauer, 1963A, 65). جهان یا کلان شهر یا مسیر اتوبان، به وسیله پرسه زن پیاده و سوار بر اتومبیل به فیلم یا تصویرهای قطعه قطعه فیلمیک به هم پیوسته تبدیل می شود. چشم شهروند به مثابه دوربین به سفر خود ادامه می دهد و جذابیت های بصری و شهر برایش تبدیل به سفری عاطفی و احساسی می شود. شهر به فضایی وهمی، تخیلی و افسون کننده تبدیل می شود. تصاویر تابلوهای کلان شهر که مانند شات های فیلمی، ساختار سینمایی را در ذهن تماشاگر (شهروند پرسه زن) ایجاد می کنند، و از او یک کارگردان هنری می سازند؛ که البته مهم ترین کار این کارگردان هنری، خلق یک حس جغرافیایی است (Bruno, 2002, 28). حس جغرافیایی حاصل از ترسیم نقشه احساس یا به بیان برونو "اطلس احساس" که به کمک هپتیک طراحی می شود. این هپتیک است که تصاویر و احساسات را در درون تماشاگر به هم متصل می کند.

۲- تاثیر تابلوهای تبلیغاتی بر شهروند و تغییر تدریجی ماهیت تابلوها برای او

تابلوها یا تصویرهای تبلیغاتی شهر مدرن، در حقیقت یک ابژه اند

می‌کنند و نهایتاً در یک تصویر منفرد ذوب می‌شوند (Boyer, 1994, 50). در یک تصویر واحد، درون وقفه و ادراک تماشاگر حل می‌شوند به مانند ایجاد یک فیلم و مفهومی واحد که از ترکیب چندین تصویر و مفهوم ساخته شده است. می‌توان ماهیت تابلوها را به مثابه یک مقرگذرگاهی که به تعبیر جولیا برونو می‌تواند یک Dwelling-voyage باشد، مکانی که به رغم سکونش، متحرک و پویا نیز احساس می‌شود. این تابلوها در واقع مکانی برای سکنی گزیدن و مستقر شدن پرسه‌زن است. مقر یا مکانی پویا از تصویرها، کالاهای شهوت‌ها. این تابلوها مجموعه‌ای عاطفی و احساسی‌اند، که نیروی محرکه سفر شهروند به مثابه پرسه‌زن را ایجاد می‌کنند. آنها در کنار هم در بستر شهر، فیلمی از مکان‌هایی متحرک، با روایت‌هایی متفاوت را می‌سازند که هویت شهر را هر لحظه ناپایدارتر و متغیّرتر می‌کند، ناپایداری که حاصل تعدد، تراکم و تکرار هذیان گونه این روایت‌ها، تصویرها، و ایزه‌های این فیلم، یک حالت فضایی را ایجاد می‌کنند، که در واقع یک فضای هپتیک برای سفر تماشاگر است. یک سفر و انتقال دائم شهروند از فضای درونی‌اش به محیط تابلوها، و از محیط تابلوها به فضای درونی‌اش است. در واقع او از یک موقعیت به موقعیت دیگر، سیال است. همانطور که گرهارد ریشتر اشاره می‌کند: تصویر به محیط، یا به یک معماری تبدیل می‌شود (Bruno, 2002, 331). به این ترتیب هر تابلو به مثابه یک مکان معمارانه یا محیط اضافه شده به شهر، باعث افزایش سرطان گونه فضا و مکان در شهر می‌شوند. این محیط‌های متکثر (تصویرها) فرافضا را به صورت نئورئالیسم خلق می‌کنند. به طوری که در تایید این مسئله دلوز بیان می‌کند: نئورئالیسم فضای تکثیرشونده را می‌سازد و همچنین محصولات با پیکربندی نامتمایز و قطعه‌های مازاد و اضافه زمین را می‌سازد (Ibid, 30). پس این تبلیغات محیطی که به شهر اضافه شدند، فضای مازادی را به شهر تحمیل کردند، که با قدم زدن و سفرکردن شهروند در طول شهر و اتوبان‌ها، و به دنبال آن ساختن مونتاژی از این ایزه‌ها و تصاویر کنار هم، دائماً این فضا و مکان اضافه‌تری می‌شود. این تصویرها به مثابه سکانس‌های مونتاژ شده فیلمیک، شات به شات به چشم بیننده پرتاب می‌شوند، شات‌هایی از میل‌ها، لذت‌ها و شهوت‌های زودگذر. حسی شبیه چیزی که آراگون از خصوصیت فیلم می‌گوید: "دلیل لذت اسنپشات‌ها یا تصاویر لحظه‌ای، به زودگذر بودنشان است" (Kracauer, 1960, 52).

۳- مونتاژ تابلوها و روند تبدیل شان به فیلم در بستر شهر سینمایی کلان شهر

گفته به زیبایی بیان می‌کند: "در واقع ما هرگز هیچ چیز را به شکل جدا و منزوی ندیده‌ایم، بلکه همه چیز در ارتباط با چیزهای دیگر است، در ارتباط با چیزی که در قبل از آن وجود دارد، چیزی که بر مبنای آن است، زیر آن است یا بالای آن است" (Eisenstein, 1949). پس چشم، ایزه‌ها و پرسپکتیوهای مختلف را دنبال می‌کند. ذهن نیز پدیده‌های متکثر را دنبال می‌کند و به شکلی جدا از فضا و زمان، این احساس‌ها و اثرها از جلوی چشم تماشاگر

هستند و دائماً این مسیرها را می‌پیمایند. این گذرگاه‌ها در حقیقت مکانی هستند "برای سفر که سیاحت است و همچنین پیوند بدن و تصویر را آشکار می‌کنند" (Ibid). با این پیوند، بدن شهروند یا پرسه‌زن، تبدیل به تصویر تابلوها می‌شود. مرلوپونتی نیز بدن را تصویر تعبیر می‌کند: "بدن من ماده است یا اینکه یک تصویر است" (Merleau-Ponty, 1962, 5). دلوز به منظور تشریح این مطلب در کتاب خود، این پیوند را به این شکل بیان می‌کند که "بدن من، چشم من و مغز من، تصویری در میان دیگر تصاویر هستند. تصاویر بیرونی بر من تأثیر می‌گذارند، حرکت را به من منتقل می‌کنند و من حرکت را باز می‌گردانم، پس من خود تصویر و حرکت هستم" (Deleuze, 1983, 92). در حقیقت این روند به این ترتیب اتفاق می‌افتد که این تصاویر (تابلوها یا ایزه‌ها) به عنوان برانگیزش‌های زودگذر و فانی، در هر قسمت از سفر شخص حضور دارند. این برانگیزش‌های زودگذر، درون پرسه‌زن ایجاد وقفه می‌کنند که به تعبیر دلوز این وقفه یک درمیان است: یک تأثیر یا affliction است. تأثیر، آن چیزی است که وقفه را اشغال می‌کند، بدون اینکه آن را تکمیل و پُر کند. این وقفه درون سوژه، میان ادراکی که از بعضی جهات ایجاد تشویش می‌کند و یک کنش مُردد ایجاد می‌شود و نوعی تطابق سوژه و ایزه را ایجاد می‌کند. به این شیوه است که سوژه خود را درک می‌کند یا خودش را از درون تجربه می‌کند. این وقفه، فاصله بین کنش و واکنش سوژه می‌شود و یک تصویر خاص را در میان دیگر تصاویر می‌سازد (Ibid, 97). وقفه که خود، حاصل حرکت و احساس است، ایجاد تصویر و خیال می‌کند و باعث یکی شدن سوژه و ایزه یا شکستن مرز بین این دو می‌شود.

در بستر شهر، "ایزه‌ها [تصاویر تابلوها] یکدیگر را لمس می‌کنند و یکدیگر را احساس می‌کنند و می‌شنوند، سپس ایزه‌های دیگر را با نگاه خیره خود فرا می‌گیرند [در مقابل]، فرد ادراک و احساس هر شکل در فضا را کسب می‌کند و در پی آن وهم و اثر خیالی را می‌سازد" (Lefebver, 1991, 183). این اثر خیالی و فانتزی توسط سوژه (تماشاگر) از ایزه (تصویر تابلوها) ایجاد شده و یک انعکاس متقابل را می‌سازد. به بیانی دیگر، ایجاد یک مفهوم نواز انعکاس نورها، رنگ‌ها و فرم‌ها را نمایان می‌کند که باعث در هم تنیدگی بیشتر تصویرها و قطعه‌های شهری و پرسه‌زن می‌شود. به این طریق، رمزها به شکل ذهنی و عینی و به طور لاینقطع و سکانس‌وار افشا می‌شوند و حرکت از تاریکی به روشنایی [از ظاهر به باطن، از رئال به سورئال] برای سوژه اتفاق می‌افتد، این حسی است که نمی‌توان با اطمینان گفت عینی و بیرونی است یا ذهنی و درونی، یا یک کنش خود آگاه است یا ناخود آگاه (Ibid, 184). پس شهروند بین تشخیص و گمشدگی، معلق می‌ماند و در میان انبوه تصاویر و معنی‌ها، غوطه‌ورو در نهایت گم می‌شود. این شلوغی و تراکم را می‌توان در تاریکی شب دوچندان احساس کرد، فضایی به مانند سینما که تمرکز را به تصویرهای تبلیغاتی متراکم در گذرگاه‌ها و پاساژها می‌دهد. منظره کلان شهر مدرن در شب، آشکارا معادل پلاستیکی موسیقی جاز است.... دریای شبانه تبلیغات الکترونیکی، تمام حس پرسپکتیو عمق نمایانه را متلاشی می‌کند، این نورها تمام احساس فضای واقعی را نابود

می‌کند: درجه تمایز و تفاوت شات‌ها، میزان تنش حرکت را تعیین می‌کند و این حرکت و پویایی در حوزه روان و احساس اتفاق می‌افتد (Ibid) و پرسه‌زن را به هیجان حاصل از این ارتعاش، تشنه‌تر می‌کند و او را به دیدن بیشتر و حرکت در میان این شات‌ها، در میان ستیز و کشمکش شات‌ها، ترغیب می‌کند. در واقع "مونتاز، ستیزاست" (Eisenstein, 1969, 35-36). پرسه‌زن، با غوطه‌ور شدن درون این ستیز شات‌های گوناگون، به ساختن مونتاز خود ادامه می‌دهد. همانطور که آیزنشتاین مونتاز را با سریالی از انفجار و احتراق درون موتور ماشین که اتومبیل را به جلو می‌راند، مقایسه می‌کند، به این نحو تحرک و پویایی مونتاز، به مثابه انگیزش‌های به جلو راندن فیلم محسوب می‌شود (Ibid). به همین ترتیب، مونتاز ذهنی تابلوهای تبلیغاتی به مانند موتوری محرک و برانگیزاننده درون مخاطب عمل می‌کند و او را به حرکت درمی‌آورد، پس او را ترغیب به پیمودن شات‌ها یکی پس از دیگری، تا به مقصد می‌کند. رابطه هر شات با شات قبل و بعدش، بی‌نهایت فضا ایجاد می‌کند و به این طریق به فضای هپتیک شکل می‌دهد. این ویژگی شات‌های تصاویر تبلیغاتی، آنها را با ویژگی سینما برابر می‌کند. سینما [بی] که به وسیله دینامیت یک لحظه‌اش، زندان جهان [شهر، تصاویر، ابزارها] را منفجر می‌کند و آن را تبدیل به قطعات خرابه و پراکنده‌ای می‌کند، حال ما می‌توانیم در میان این قطعات از هم جدا افتاده، سفری ماجراجویانه داشته باشیم (Benjamin & Rice, 2009) و در طی آن، دوباره به وسیله مونتاز بازسازی کند و ساختار تازه‌ای ایجاد کند. ویژگی‌ای مثل خروش و نعره‌ای در جنگ و صلح، جنگ و ستیز و شکستن شات‌ها و صلح و وصال و پیوستن دوباره قطعه‌ها در کنار هم، برای ساخت یک مفهوم جدید و انتزاعی که به وسیله حرکت و احساس تماشاگر شکل می‌گیرد.

۴- حس هپتیک در کنار حس اُپتیک به عنوان ابزار اصلی درک فیلم شهری برای تماشاگر

داگلاس سیرک بیان می‌کند: "حرکت، احساس است" (Haliday, 1997). همان‌طور که اشاره شد، تماشاگر یا پرسه‌زن شهری در واقع با حرکت تصاویر تابلوها حرکت می‌کند، یک حرکت به همراه احساس‌ها و لذت‌های ایجاد شده از مونتاز قطعه‌های تصویری پراکنده در شهر. حرکت در میان این تابلوها و ایجاد این روند مونتاز، برای شهروند، یک فضا و تجربه سینمایی ایجاد می‌کند؛ زیرا حرکت، ماده اصلی سینماست و باعث ایجاد حس هپتیک در تماشاگر می‌شود، یک نقطه نظر وسیع از حس لامسه، که در تقابل با تصویرها ایجاد می‌شود. برونو در این رابطه اینطور توضیح می‌دهد: مسافر فیلمی با این انتقال و حرکت است که احساساتش احیا می‌شود. هپتیک، فن و خوانشی از فضاست و درک فرد از فضای فیلمی از طریق حس لمس کردن، تماس داشتن و حرکت ایجاد می‌شود. تماس پوست با چیزهاست که یک ارتباط متقابل بین تماشاگر و محیط اطرافش است (Bruno, 2002, 4-16). هپتیک، وابسته به یک حس حرکتی و جنبشی است پس به کمک آن، فضای سینمایی تصاویر مونتاز شده تابلوهای شهری، درون تخیل تماشاگر شکل

عبور می‌کنند. این روند را آیزنشتاین مسیری نامد. به کمک مسیر است که ترسیم در ذهن سوژه صورت می‌گیرد. او که اشتیاق توسعه افق‌های دیدش را دارد با چشم و ذهن خود، شات به شات، تصویر و داستان را به وسیله حرکت و قدم زدن پاهایش می‌سازد (Eisenstein, 1989). او قدم به قدم شروع به پیوند دادن تصاویرهای تابلوها در میان گذرگاه‌های کلان شهر مدرن می‌کند. همانطور که بنیامین تاکید دارد: مونتاز، ابزاری است که مخاطب را تحریک می‌کند و از او یک مشارکت‌کننده‌ی فعال می‌سازد، به جای یک مصرف‌کننده منفعل (Koepnick, 1999). پس به این ترتیب شهروند درون این شهر سینمایی شروع به ساختن فیلم می‌کند. این روش ساخت مونتاز توسط تماشاگر، آیزنشتاین در مقاله مونتاز و معماری تشریح می‌کند. او از ستون‌های حکاکی شده توسط برنینی در کلیسای سنت پیتر مثال می‌زند، که چگونه هشت لت از چهار ستون تبدیل به هشت شات و هشت سکانس مونتاز می‌شود و یک مجموعه درام و نمایش، قدم به قدم با کنجکاو و خوانش تماشاگر شکل می‌گیرد و در نهایت با ادراک تغییرات حالات سریالی صورت و بدن زن، داستان زایمان و احساسات زن، درون ذهن تماشاگر نقش می‌بندد. ولی این روند حرکت و ساخت فیلمیک شات‌های تابلوهای تبلیغاتی، توسط شهروند یا پرسه‌زن در شهر فراتر می‌رود. همانطور که آیزنشتاین بیان می‌کند: "به عقیده من مونتاز ایده‌ای است که از تصادم شات‌ها، شات‌های مستقل، حتی متضاد با یکدیگر، قاعده‌ای نمایشی یا دراماتیک و قاعده سینمایی بر مبنای تکنیک بصری را می‌سازد، این ترکیب‌ها باعث ایجاد اشتباهات محبوب عامه [خطای بصری] و در واقع جوهره مونتاز می‌شود" (Eisenstein, 1949). حرکت، درون این شات‌ها و طول حاصل از ترکیب قطعه‌ها، یک ضرب‌آهنگ را ارائه می‌دهد، یک مفهوم کاملاً دروغ را ارائه می‌دهد (Ibid). این مفهوم دروغ حاصل از تصادم شات‌ها (تصاویر تابلوهای تبلیغاتی)، ایجاد یک فرم و محتوای انتزاعی در ذهن و خیال تماشاگر می‌کند، به طوری که او را تسخیر خود می‌کند و سیمپتوم او را تحریک می‌کند. سیمپتوم، شکلی از ارتباط سوژه است که در مقام یک کنش ارتباطی به حوزه امر نمادین (شرایط درون-داستانی) تعلق دارد و فانتزی را نیز شامل می‌شود. در این روند، پرسه‌زن به دنبال ارضای میل کنجکاو خود، از طریق فانتزی، جذب این مفهوم انتزاعی تشکیل شده از ابزارها می‌شود. به بیان لاکان، خیال پردازی یا فانتزی، پایه اصلی درک ما از واقعیت است (Zizek, 1994). پس تحلیل در زیر واقعیت جریان دارد و به آن تداوم می‌بخشد. تماشاگر با کمک فانتزی از حقیقت تابلوها و تصاویر، شات‌ها و سکانس‌های فیلم خود را می‌سازد. شات‌هایی متفاوت و مختلف از کالاها، رنگ‌ها، تصویرها، احساس‌ها، اندازه‌های گوناگون، شات‌هایی بی‌قاعده در کنار هم را تبدیل به فیلم می‌کند. این بی‌قاعدگی، احساس و حرکت را تشدید می‌کند و قدرت می‌بخشد. آیزنشتاین اشاره می‌کند "بی‌قاعدگی اساس همه هنرهاست، و این بیقاعدگی، کشش و جاذبه دائمی است" (Eisenstein, 1949). در کنار هم قرار گرفتن این تفاوت‌ها و بی‌قاعدگی‌ها، ایجاد وقفه ارتعاش می‌کند. این ارتعاش بصری، شدت تآثر مونتاز فیلم ساخته شده توسط تماشاگر را تعیین می‌کند. او همچنین تاکید

۵- ماهیت ابژه‌ها یا کالاهای تصاویر تبلیغات محیطی در "فیلم متروپلیس مدرن"

تماشاگر با لمس چشمی خود، به لمس ابژه تصویر می‌پردازد. در واقع به لمس ابژه‌ها و کالاهای مصرفی درون فیلم ساخته شده به وسیله مونتاژ شات‌های متعدد تابلوهای تبلیغاتی متروپلیس، که هرکدام وعده‌های لذت، بی‌نیازی و ارضای میل را به مخاطب می‌دهد. در این روند، او که همواره در آرزوی ارضای میل خود به سر می‌برد، با ابژه انسانی که مانند فروشنده‌ای، ارائه و پیشنهادکننده کالاهای مصرفی است یا با پیام تبلیغاتی تابلوها که مانند یک وحی بشارت‌دهنده و جادویی از غیب شهروند را تسخیر خود می‌کند، همراه می‌شود و در نهایت از خود به در شده با آنها یکی می‌شود. پرسه‌زن شهری برای رسیدن به میل و هدف خود، به این ترتیب عمل می‌کند: او به طور ناخودآگاه شروع به تصاحب کالا یا ابژه توسط قدرت لمس بصری خویش می‌کند و همچنان پیش می‌رود، او با لمس بدن شهر به وسیله پاهایش (قدم‌زدن)، به ادراک و در پی آن ترسیم نقشه جغرافیای شهر مشغول می‌شود. او جزء به جزء جغرافیای شهر را همراه با قطعه‌قطعه‌های تصاویر کالاهای ابژه‌ها، ادراک می‌کند و آنها را به هم پیوند می‌زند. در حقیقت او در حال ترسیم پلان‌های فیلم انتزاعی خود است. به این ترتیب با چیدن شات‌ها و مونتاژ آنها در کنار هم، حرکتی سیال و ناپایدار را شکل می‌دهد. این تحرک و پویایی درون حوزه خیال و احساس او اتفاق می‌افتد. پس سوژه (پرسه‌زن) به همراه ابژه‌ها از حوزه اُپتیک به هپتیک و احساس سیال و معلق باقی می‌ماند. پرسه‌زن با ابزار قدرتمند خود یعنی چشم لامسه‌ای اش به دنبال ارضای میل دیدن، به دست آوردن، و لذت از کالاهای ابژه‌های فیلم تبلیغاتی خود می‌رود. فیلمی که در آن کالاهای توسط "دیگری" هایی که گاهی حاضر و گاهی غایب هستند به سوژه‌ها ارائه داده می‌شود. یک دیگری فراانسانی که به عنوان قدرت برتر و خدای گونه با عباراتی فراواقع، شهروند را افسون و طلسم می‌کند و وعده‌ای اغواکننده و فریبنده را در غالب دروغ‌های عامه‌پسند به مخاطب عرضه می‌کند. آنها حتی فراتر از فریب و دروغ حرکت می‌کنند، "تبلیغات فراتر از درست و غلط بودن [راست و دروغ بودن] عمل می‌کنند، تبلیغ یک زبان پیامبرگونه است. تاجایی که حتی درک و دریافت را گسترش نمی‌دهد، بلکه در عوض نوید امید می‌دهد" (Baudril-1996, 127). امید و آرزویی تحقق نیافتنی و خیالی که تنها با حس اغواکنندگی خود، سوژه را به دنبال خود می‌کشاند. در این راستا بودریار توضیح می‌دهد: "آنچه در جامعه مصرفی ما خرید و مصرف می‌شود، ابژه‌هایی نیستند که تعریف واقعی و فیزیکی داشته باشند، بلکه فانتزی‌ها و خیال‌پردازی‌هایی، آنها را احاطه کرده‌اند. فانتزی‌هایی که توسط تبلیغات [شعارها یا پیام‌های تبلیغاتی] طراحی شده‌اند" (Baudrillard, 1998, 33).

ماهیت کالاهای مصرفی و ابژه‌ها در تابلوهای محیطی یا به بیانی بهتر، در فیلم تبلیغاتی شهری، در حقیقت ماهیت یک خلاء است، ابژه‌هایی که وجود ندارد، یک حضور غایب هستند، یک فقدان

می‌گیرند و کامل ترمی شوند. به این ترتیب یک فضای فیلمیک قابل سکنی‌گزیدن و مستقر شدن - یک فیلم احساسی انتزاعی - درون بستر شهر ایجاد می‌شود. فضای قابل سکنی که پرسه‌زن به درون آن گذر می‌کند، مستقر می‌شود و شروع به زندگی درون آن می‌کند. مثل یک فضای معمارانه که به وسیله حس هپتیک درک می‌شود. این شباهت فضای معمارانه و فضای فیلمیک که به وسیله هپتیک حاصل می‌شود را بنیامین اینطور بیان می‌کند: "ساختمان‌ها به وسیله لمس کردن و دیدن درک می‌شوند... درک لامسه به وسیله عادت کامل می‌شود... این روش درک با ارجاع به معماری گسترش می‌یابد... امروز این فن درون فیلم نیز کاملاً وجود دارد" (Ibid, 66). این عادت و تکرار که به حس لامسه می‌انجامد، با نظاره متوالی و پی در پی تصویرهایی از کالاهای و ابژه‌ها شکل می‌گیرد. در حقیقت حس هپتیک ایجاد شده برای پرسه‌زن با نقطه دیدهای متغیر و متعدد از نماهای کالاهای و بدن‌های ابژه‌ها تشدید می‌شود و او را برمی‌انگیزاند و باعث حرکت او می‌شود. در این روند حس هپتیک همواره در تکمیل حس اُپتیک برمی‌آید. در واقع حس اُپتیک تماشاگر، اولین برخورد با تصویرهاست و به طور کلی شاید اولین اتصال با جهان بیرون از خودش باشد. همانطور که رنه دکارت در کتاب اُپتیک خود به مردی اشاره می‌کند که در اتاق تاریکی قرار دارد و در سوراخ جلویی آن اتاق یک چشم وجود دارد که نور فقط از طریق آن وارد اتاق می‌شود. او ادامه می‌دهد که هنگام نگاه کردن از پشت این چشم - که همراه با شگفتی و لذت است - تصویری طبیعی از اشیاء و اتفاقات بیرونی نمایان می‌شود (Zizek, 1992, 249) و تماشاگر به مثابه این مرد دکارتی، به طور مداوم در این اتاق تاریک که در واقع چشم خود اوست، اسیر است. میران بوژوویچ در مقاله‌اش با عنوان مردی پشت شبکیه چشم خود، در مورد این نقطه اظهار می‌کند: دیدگاه مطلق، نقطه‌ای است که از آن همیشه از درون به بیرون می‌نگریم و قادر به ترکش نیستیم، نقطه‌ای که از آن هیچ چیز نمی‌توانیم باشیم جز یک بیننده، یک چشم چران (Bozovic, 1992). نگاه کردن به ابژه، با میل و لذت برای گرفتن و تصاحب اتفاق می‌افتد. اما همچنان توانایی چشم و اُپتیک به وسیله قدرت بزرگ هپتیک گسترده‌تر می‌شود تا جایی که، "چشم تبدیل به پوست می‌شود" (Bruno, 2002, 289). یعنی دیدن تبدیل به لمس کردن می‌شود. در واقع تماشاگر شهری یا پرسه‌زن، با چشم خود شروع به لمس کردن و آمیختن با ابژه‌ها یا تصویر تابلوها می‌کند. این دو حس، تکمیل کننده یکدیگرند. تا جایی که بنجامین انفعال و جدایی لمس کردن و دیدن را، یا به تعبیر واضح‌تر تمایز هپتیک و اُپتیک را رد می‌کند (Ibid, 250). به این شکل تماشاگر، با توانایی لمس بصری خود شروع به تماشا و ساخت فیلم از تصاویر در شهر سینمایی مدرن می‌کند. او یک بدن است هم در نقش بازیگر و هم در نقش تماشاگر، پس شروع به پیوند دادن واقعیت فضای کلان شهر - به خیال - فضای تصاویر - می‌کند. در حقیقت هپتیک تماشاگر، یک کنش و واکنش است، یک مشارکت است. یعنی تماشاگر با این وسیله هم لمس می‌شود و هم لمس می‌کند. یک حس دو سویه است، یک فعلی که به خود برمی‌گردد.

در شلوغی و هیاهو و ساختار عقل‌گرای متروپلیس و هم درون دنیای فراواقعیت و احساسی (درون - داستانی) تابلوها. مرز فضای واقعی شهر مدرن، و فضای نمادین و فیلمیک تصاویر، در هم مستهیل می‌شوند، حتی بیشتر مرز دنیای درون تماشاگر با دنیای بیرونش نیز از میان می‌رود. در واقع مرز بین خیال و واقعیت در او از بین می‌رود.

۶- تغییر فضای خشک و عقل‌گرای متروپلیس مدرن به فضایی سیال و سورئال و پارانویا

همانطور که شرح داده شد، روند تغییر هویت فضای شهر به وسیله تصاویر تابلوها اتفاق می‌افتد. تصویرها، فضا را قطعه قطعه و خطای حسی را دوچندان می‌کنند. با همین قطعه قطعه کردن و برش زدن و دوباره سرهم کردنشان، این احساس را ایجاد می‌کنند. این خطای حسی، انتزاع را به عنوان الگویی در میان فضای عقل‌گرای کلان شهر ارائه می‌دهد (Lefebver, 1991, 96). این فضا، فضایی حاکم در شهر می‌شود. به بیان راجر کایلس، "به نظر می‌رسد فضا یک قدرت بلعنده است، فضا بدن را تعقیب می‌کند، آن را احاطه می‌کند و آن را هضم می‌کند... فضا به وسیله جایگزین شدن بدن تمام می‌شود... و بدن خودش را که تبدیل به فضا شده احساس می‌کند (Caillois, 1984). دیگر شهروند تمایز و مرزی میان خود و فضا احساس نمی‌کند. در حقیقت، فضا، یک موقعیت دور از فرد [سوژه] نیست، بلکه بدن را در بر می‌گیرد و احاطه می‌کند، نتیجه‌ای از جنبش و تحرک خود بدن زنده است (Merleau-ponty, 1962). در واقع یک فضای ترکیبی و سوپرنالیسم و حتی بیشتر، فضایی سورئالیسم در شهر مدرن حاکم می‌شود که حاصل تحرک و تخیل خود سوژه یا شهروند در مقابل این شهر مملو از تصویر است. این شهر، تحت تاثیر میل، شهوت و هوس او شکل می‌گیرد. برای تاکید بر این روند، پل اسکیلدر بیان می‌کند: "فضا، در ارتباط نزدیک با غریزه، رانه، تحریک‌ها، احساسات و کنش‌هاست" (Schilder, 1935, 21). این فضا، یعنی فضای شهروند، اثر عجیب و غریبی دارد، به طوری که میل را آزاد می‌کند. میل را به شکل شفاف حاضر می‌کند (... و به سوی ارضاء می‌تازد) البته این تهاجم و تاخت و تاز به نابودی و عدم می‌انجامد، میل با هیچ، هیچ ابژه و هیچ نتیجه‌ای مواجه می‌شود. در حقیقت فضاها ویران شده‌اند و ویران می‌کنند. هیچ چیز پذیرفته و ممنوع نمی‌شود (Lefebver, 1991, 97-98). این فضای کلان شهر مدرن که در سیلان تصویرها، کالاهای و میل‌ها غرق شده است، شهروند به مثابه پرسه‌زن شهری را دچار هذیان می‌کند. این احساسی او را سالوادوردالی به خوبی تشریح می‌کند که "به وسیله یک پارانویا و پیشرفت فعال ذهن، که امکان و توانایی [خاص] برای قاعده‌مند کردن پریشانی و اغتشاش را دارد و در ادامه به بی‌اعتماد کردن کامل جهان واقعی کمک می‌کند، من به لحظه‌هایی که در دست است باور دارم" (Dali, 1930). این روش دالی، روش PCM یا روش انتقادی «پارانویا» است، که در واقع غلبه و پیروزی غیر عقلانی است که با ویژگی‌های ناخودآگاهی و نیمه‌هوشیاری سورئالیسم همراه است، این فرمولی هوس‌انگیز و عطش‌زا است (Koolhaas, 1994, 238). برای زندگی و مقابله بر ضد

یا خلاء درون نظم نمادین این فیلم هستند. این تابلوها (فیلم شهری)، یک خلاء مطلق به مثابه یک مکان برای استقرار را شکل می‌دهند. ابژه یا کالای درون آن یک «وجود» است. همانطور که ژیزک درباره دیالکتیک هگل تشریح می‌کند: این وجود در خودش، زمانی که بخواهیم آن را «آنچنان که هست» به چنگ آوریم، یعنی در انتزاع و نامعلومی مطلق و محضش، خود را در قالب «عدم» آشکار می‌کند (Zizek, 1987). سوژه یا شهروند را که همواره به دنبال ارضای میل خود از کالاهای ابژه‌ها است، به ورطه تعلیق و ابهام، و درحسی مابین ارضاء و نارضایتی گرفتار می‌کند. این حس متناقض را اسکیتوسکی این‌گونه بیان می‌کند "اصل رضایت هم مرز با نارضایتی و زجر کشیدن است" (Bennett, 2001, 34). در واقع حس رضایت برای سوژه (شهروند)، در پی دنبال کردن بی‌وقفه میل، اتفاق می‌افتد و حس نارضایتی، به دلیل ناکام ماندن و نرسیدن به هدف برای او ایجاد می‌شود، زیرا "آن چیزی که میل را ایجاد می‌کند و یک تمنای دست‌نیافتنی را به وجود می‌آورد، تا زمانی که دست‌نیافتنی است، لذت بخش است ولی به محض اینکه سوژه محصول را به دست می‌آورد، میل و هوسش خاموش می‌شود، چون متوجه می‌شود این ابژه همان که در تبلیغ دیده بود نیست. در واقع این همان صدای ژویسانس [لذت زجر آور] است که به سوژه نهیب می‌زند: این، آن نیست" (Lacan, 1998, 111). پس همواره تابلوهایی تبلیغاتی به مثابه فیلم ساخته شده توسط پرسه‌زن شهری با ابژه‌های حضور یافته در غیابشان، سوژه را در حس برانگیختگی و تشنگی به چنگ آوردن کالاهای قرار می‌دهد. او درون ابهامی که بی‌وقفه به وسیله تابلوهایی متعدد شهری به سوی او پرتاب می‌شود، احاطه شده و دائماً حس ولعش تشدید می‌شود. این ابهام و تشنگی او، در تقابل با گذرگاه‌های شهری و پاساژها گسترده می‌شود. از سوی دیگر، ترکیب کالاهای درون تابلوهایی متکثر شهر، دینامیک قدرتمندی را ایجاد می‌کند که پویایی بالقوه درون شات‌ها (تابلوها) را آزاد می‌کند. بنابراین انجماد تصویرها را ذوب می‌کند و چهارچوب و قاب هر شات را منفجر می‌کند. به این ترتیب مرز بین شات‌ها شکسته می‌شود و مونتاژی سیال ایجاد می‌شود. همچنین مرز میان درون تصویرها و شهر شکسته می‌شود و ستیز و ترکیب مقیاس‌ها، حجم‌ها، عمق‌ها، نشانه‌ها، سطح‌ها، فضاها، حرکت‌ها و احساس‌ها اتفاق می‌افتد. پس به این شکل سکون شهر به هم می‌ریزد. کلان شهر مدرن که مملو از تصویرها و کالاهای شده، باعث حرکت و احساس شدید در پرسه‌زن می‌شود به طوری که لذتی متکثراً به وسیله توالی ابژه‌ها و ایجاد حالات و معانی جدید حاصل می‌کند. این تنوع و جذابیت‌های کالاهای و معانی جدید، پرسه‌زن را وادار به ماندن و پرسه‌زدن در فضای فراواقع کلان شهر می‌کند، مانند تماشاگر فیلمی که به دنیای نمادین درون فیلم گذر کرده و در آن فارغ از مکان و فضا، مستقر شده است. شهروند شهری به طور هم‌زمان درون فضای واقعی و هم در آستانه یک ابدیت فرا فضایی قرار می‌گیرد. همچنین در یک زمان، درون جریان زمان (واقعی) و هم در انعکاس ابدیت و جاودانگی فرا زمانی قرار می‌گیرد. به این ترتیب فرد گویی شهروند دو جهان است و تحت فشار دوسویه، یکی از طرف واقعیت و یکی از طرف ماوراء واقعیت قرار گرفته است. یعنی هم

پوسیده شده و مصرف شده جهان می‌توانند دوباره شارژ و غنی شوند، در حقیقت روش PCM دالی، پیشنهاد نابود کردن و خراب کردن برای ساخت شروع تازه را می‌دهد. به طوری که این روش و این ریتم، مورد تأکید پست‌مدرن است. تکرار، تراکم، هزیان و مونتاژ متریا‌های مورد نیاز و ارزشمند آن است، که به قطعه‌قطعه کردن و چندپارگی‌های متعدد مفاهیم می‌انجامد. در حقیقت این تابلوهای تبلیغات محیطی وسیع و متعدد در کلان شهر مدرن نیز هم‌راستا با میل و اشتیاق پست‌مدرن با تکرار و تراکم‌هایشان به ساخت فیلمی هذیان‌گونه می‌پردازند و فضایی مالیخولیایی را برای چشم تماشاگر، در بستر شهر تدارک می‌بینند. شیوه و مشی تبلیغات محیطی در واقع هم‌شکل با شیوه کار هنرمندان پست‌مدرن، مانند سندی شرم‌من است، شیوه‌ای که سعی بر فائق شدن بر پیچیدگی و تراکم نمی‌کند، بلکه خود نیز به آن دامن می‌زند و این قطعه‌قطعه‌گی‌ها و پیچیدگی‌ها را تکثیر می‌کند، که سرانجام به نابودی هویت و معنی شهر و شهروند و از نو ساختن مفهوم جدید و متغیر به وسیله تعدد و تکثیر تصاویر می‌انجامد.

ساختار عقل‌گرایی کلان شهر، عطش‌زاست و ساختاری را در مواجهه با تصویرها، کالاهای و ابژه‌ها شکل می‌دهد که خود مونتاژی هذیان‌گونه و فیلمیک را با کمک حس آپتیک و هپتیک تماشاگر به او القا می‌کند و از او یک فردی با قابلیت و امتیاز پارانوایا می‌سازد. پارانوایا، یک هذیان تفسیر و تعبیر است، که به جهان کاملی در یک میدان مغناطیسی از واقعیت برمی‌گردد. در واقع آن یک شوک شناخت است که هرگز پایان نمی‌گیرد. این روش دالی یک سکانس از توالی است، اما جدا و ناپیوسته است. شوکی که دائم و بی‌پایان، در روند دنبال کردن هر شات یا سکانس [تابلو] به طور متوالی تماشاگر را تکان می‌دهد (Ibid, 238, 239). این شوک دائمی، شهروند (پرسه‌زن) را به ساخت و جعل مدرک غیرقابل اثبات و فیلمیک از تصاویری که این مدارک را به جهان واقعی پیوند می‌زند و یک واقعیت دروغین می‌سازد، قادر می‌کند. این حقیقت دروغین و جعلی، از حقیقت واقعی قابل تمایز و شناخت و تفکیک نخواهد بود. زیرا تکرارها [تکرار تابلوها، تصویرها و کالاهای] واقعیت را از بین می‌برند (Ibid, 241). به طوری که هویت و مفهوم نابود می‌شود و این خرابی و نابودی در میان چرخه محتوای

نتیجه

خود به در کرده و با تصویرها و کالاهای یکی می‌شود و در انبوه متکثر آنها مستحیل می‌شود. به این ترتیب مرز دنیای درون شهروند با دنیای بیرونش یعنی شهری انباشته از تصویر و کالا از بین می‌رود و در پی آن، تلفیق فضای واقعی سوژه و فانتزی یا فراواقعی ابژه اتفاق می‌افتد. فضای درهم‌آمیخته و مشترک این دو (سوژه و ابژه)، یک فضای معلق بین واقعیت و رویا، بین خودآگاهی و ناخودآگاهی را ایجاد می‌کند. به این ترتیب هویت شهروند دگرگون می‌شود و تغییر می‌کند. اما این دگرگونی وسعت می‌یابد تا مرز تماشاگر و تصویر با شهر نیز از بین می‌رود، پس این فضا، شهر را احاطه می‌کند و به این ترتیب درون شهر سرشار از هذیان و حس مالیخولیا می‌شود و امروزه با این اتفاق، مفهوم تک‌ساحتی عقل‌گرایی متروپلیس مدرن که به مثابه غار افلاطونی، شهر را در تاریکی و خاموشی فرو برده بود، شکسته می‌شود. شهر تبدیل به مکانی سورئال شده که دیگر تمایز و مرزی میان سوژه (شهروند) و ابژه (تصویر و کالا) باقی نمی‌گذارد و آنها را در هم مستحیل می‌کند. این هذیان باعث تغییر ماهیت انسان و کلان شهر مدرن و سرانجام تبدیل آنها به تصویر و کالا می‌شود. این گونه است که شهر و تبلیغات محیطی آن شخصیت شهروندان را تحت تأثیری بسزا قرار می‌دهد.

بر اساس آنچه که در متن مقاله گفته شد، می‌توان به پرسش "هویت" و تغییر آن در شهر و شهروندان در نتیجه تبلیغات محیطی این گونه پاسخ داد: تابلوهای تبلیغات محیطی در کلان شهر مدرن، درون گذرگاه‌های شهری شلوغ، پاساژها و بزرگراه‌ها، به وسیله عنصر "حرکت"، ماهیت شهر را تبدیل به یک سینما کرده‌اند. در حقیقت شهروند به مثابه یک پرسه‌زن، با حرکت در میان این گذرگاه‌ها و در تقابل با انبوه تصاویر تبلیغاتی که دائم در گوشه و کنار شهر او را احاطه می‌کنند، در جایگاه یک کارگردان هنری شروع به مونتاژی از تصاویر تبلیغاتی می‌کند. از این پیوست، فیلمی ذهنی حاصل می‌شود که تماشاگر خود را سرشار از احساس و حرکت می‌یابد، فضای فراواقع و هوس انگیز این فیلم که با بیانی فرانسوئی همواره نوید امید می‌دهد، حس میل او را برای به چنگ آوردن کالاهای و ابژه‌های درون آن به شدت برمی‌انگیزد. البته ارضای میل او از این خلاء مطلق هیچگاه اتفاق نمی‌افتد و فقط مانند یک لذت زجرآور سوژه را تشنه‌تر می‌کند. اما همچنان شهروند (سوژه)، با ابزار قدرتمند خود یعنی هپتیک (حس و ادراک لامسه) و آپتیک (حس و ادراک بینایی)، سعی در به چنگ آوردن کالاهای مصرفی دارد، به طوری که میل و اشتیاق او برای تصاحب ابژه درون فیلم، او را از

پی‌نوشت‌ها

1 Path.

فهرست منابع

خرد، تهران.
قهرمانی، محمد باقر؛ پیروای ونک، مرضیه؛ مظاهریان، حامد و صیاد، علیرضا (۱۳۹۵)، بازتجسد پرسه زن شهر مدرن در پیکر تماشاگر فیلم، نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی، دوره ۲۱، شماره ۱، صص ۱۷-۲۸.

دلوز، ژیل (۱۳۹۲)، سینما یک، مترجم: مازیار اسلامی، انتشارات مینوی

- Haliday, Jon (1997), *Sirk on Sirk (Directors on Directors)*, Faber and Faber, London.
- Koepnick, Lutzp (1999), *Walter Benjamin and Aesthetics of Power*, University of Nebraska Press, Lincoln.
- Koolhaas, Rem (1994), *Delirious New York*, The Monacelli Press, New York.
- Kracauer, Siegfried (1963A), *the Mass Ornament Weimar*, Weimar Essays, Travel and Dance, Translated, Edited with an introduction By Thomas Y. Levin, Harvard University press, Cambridge.
- Kracauer, Siegfried (1963B), *The Mass Ornament Weimar*, Weimar Essays, "Cult of Distraction: on Berlin's Picture Palaces.", Translated, Edited and with an Introduction by Thomas Y. Levin, Harvard University Press, Cambridge.
- Kracauer, Siegfried (1963C), *The Mass Ornament Weimar*, Weimar Essays, "Farewell to the Lindden Arcade.", Translated, Edited and with an introduction By Thomas Y. Levin, Harvard University Press, Cambridge.
- Lacan, Jacques (1998), *Le Séminaire. The Seminar of Jacques Lacan*, BookXX: Encore, On Feminine Sexuality, The Limits of Love and Knowledge, 1972-3, Ed Jacques-Alain Miller, trans. Bruce Fink, Cambridge University Press.
- Lefebvre, Henri (1991), *The Production of Space*, Trans. by Donald Nicholson Smith, Blackwell, Oxford & Cambridge.
- Lynch, Kevin (1960), *The Image of the City*, The Technology & Harvard University Press, Cambridge.
- Merleau-Ponty, Maurice (1962), *Phenomenology of Perception*, Trans. Colin Smith, The Humanities Press, New Jersey.
- Neumann, Mark (2001), "Emigrating to New York in 3D: Stereoscopic Vision in IMAX's Cinematic city", *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context*, Edited by Mark Shiel and Tony Fitzmaurice, Blackwell Publishers.
- Schilder, Paul (1935), Psycho-Analysis of Space, *the International Journal of Psychoanalysis*, part 3, July, p. 21.
- Simmel, Georg (1903), *The Metropolis and Mental Life*, Essay from Archive.org, ResearchGate.net.
- Virilio, Paul (1991), *The Lost Dimension*, Trans. Daniel Moshenbenberg, Semiotext(e), New York.
- Žižek, Slavoj (1987), The Lacanian Real: Television, in *October*, No. 40 spring, p.10.
- Žižek, Slavoj (1992), *Everything you Always Wanted to know about Lacan (But Were Afraid o Ask Hichcock)*, Verso, London – New York.
- Žižek, Slavoj (1994), *The Metastases of Enjoyment: Six Essays on Woman and Casuality*, Verso, London.
- Baudrillard, Jean (1996), *The System of Object*, Trans: James Benedict, Verso, London.
- Baudrillard, Jean (1998), *The Consumer Society*, Trans: James Benedict, Sage, London.
- Benjamin, Andrew & Rice, Charles (2009), *Walter Benjamin and the Architecture of Modernity*, R.E. Press, Melbourne.
- Benjamin, Walter (1999), *The Arcades Project*, Edited by R. Tiedemann, Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge.
- Benjamin, Walter (2006), *The Writer of Modern Life: Essays on Charles Baidelair*, edited by Micheail W. Jennings, Belknap, p.320, ISBN 0-67-40228-74, Cambridge.
- Bennett, Jane (2001), *The Enchantment of Modern Life :Attachment, Crossings and Ethics*, Princetom University Press, Princetom.
- Boyer, M. Christine (1994), *The City of Collective Memory: Its Historical Imagery and Architectural Entertainments*, MIT Press, Cambridge.
- Bozovic, Miran (1992), The Man Behind his Ownretina, essay in: Slavoj Zizek, *Hrsg Everything you Always Wanted to know about: Lacan (but Were Afraid to Ask Hichcock)*, Verso, pp.161-177. Elias, Norbert, London – New York.
- Bruno, Giuliana (2002), *Atlas of Emotion: Journeys in Art, Architecture, and Film*, Verso, London.
- Callois, Roger (1984), Mimicry and Legendandary Psychasthenia, *Originally published on Surrealist Journal*, October, Vol.31, pp. 16-32.
- Certeau, Michel de (1984), *The Practice of Everyday Life*, University of California Press, Berkeley
- Dali, Salvador (1930), *La Feme Visible*, Paris: Editions Surrealistes, Société de ventes aux enchères Paris Drouot, Paris.
- Deleuze, Gilles (1983), *Cinema 1 : The Movement-Image*, Harvard University Press, Cambridge.
- Deutsche, Rosalyn (1996), *Eviction: Art and Spatial Politics*, The MIT Press, Cambridge.
- Dolar, Mladen (1998), The Spectator Who Know too much, essay in: Slavoj Zizek, *Hrsg Everything you Always Wanted to Know About: Lacan (but Were Afraid to Ask Hichcock)*, London – New York, Verso, pp. 31-46.
- Eisenstein, Sergei (1949), *A Dialectic Approach to Film Form*, Essay from Film Form, New York.
- Eisenstein, Sergei (1969), *Film Form and the Film Sense*, Edited and Translated by Jay Layda, Meridian Books, New York.
- Eisenstein, Sergei (1989), Montage and Architecture, *Assemblage* 10, Dezember, S. 111-131.
- Giedion, Siegfried (1941), *Space, Time and Architecture: The Growth of a New Tradition*, Harvard University Press, Cambridge.

The Effect of the Urban Advertisement on the Change of Identity in the Metropolitans and their Citizens*

The Study of City as a Filmic Atmosphere within the Framework of Benjamin's and Lacan's Ideas

Niloofer Shekarabi¹, Behrooz Mahmoodi-Bakhtiari^{**2}, Ahmad Alasti³

¹ M.A. of Advanced Research in Art, Kamalolmolk Institute of Higher Education, Noshahr, Iran.

² Associate Proessor, Department of Performing Arts, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran.

³ Assistant Professor, Department of Performing Arts, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran.

(Received 29 Aug 2017, Accepted 24 Jun 2019)

Nowadays, outdoor advertising media (including billboards, digital screens, and posters) in metropolitan areas are pushing man's innately adventurous eyes toward new levels of unhinged insatiability, while creating a flow of seemingly encrypted visual messages in the process that have all but transformed the spectators' perception of values and meanings. Advertising media in metropolises may be regarded as animated images scattered around big cities in bits and pieces, forming a sequence of images that rapidly, and indeed incessantly, cut through and affect citizens. In much the same way as the sequences of a film – where each frame is lit, projected in the eyes of spectators for a split second, and then fade away, leaving a lasting impression that is almost impossible to define or even to explain – advertisement media may be said to cut through time and space; they hurl the images at their audience in unrelenting fashion and put citizens under their hypnotic spell, alienating them from themselves and causing them to forget their true identity. One may use the example of a film theater where the spectators are locked inside and have no way but to follow what is happening on the screen; the images infiltrate the mind of the viewers, render their bodies motionless, permeate their existence, and become the object of their whole thinking process. Thus, it follows that advertisement media in metropolitan areas create a cryptic, multi-layer atmosphere all over the city, injecting in it a torrent of vague shapes, images of alluring human bodies and faces, meticulously chosen words, and various products to transform the very meaning of the city and turn the city itself into yet another product or image. Traveling under

the watchful, powerful gazes directed at them by the figures on display in advertising billboards, is an experience that turns the minds and bodies of citizens into objects replete with motion and emotion, somewhat recreating their identities from scratch. Here, a paradoxical feeling of the simultaneous absence and presence of a given advertised product is created within the spectator: an unreal, virtual presence which is also an absence, and which transmits a sense of inaccessibility and exceeding ideality that effortlessly provokes the desire and 'symptom' of the spectator and compels them to long for the product and end up buying it. In truth, the citizen of a modern city may be described as a 'flâneur' who aimlessly saunters around the filmic atmosphere of the city – which is overflowed with advertising billboards and screens promoting products and consumerism – and finds within himself a gap, or a lapse, which he has been led to believe can only be mended by a montage of the countless sequences of images he has encountered and absorbed across the city. The said gap develops into a bizarre paradox that manifests in the form of a trauma in the psyche of the human being whose identity has been metamorphosed, lost its meaning, and become merely another in a long line of inconsequential product ready for consumption.

Keywords

Advertising Media, Metropolis, Flâneur, Change of Identity, Filmic Atmosphere.

*This article is extracted from the first author's M.A. thesis entitled: "Study of the Process of Changing Women into Commodity in contemporary Art and Advertising", under supervision of other authors.

**Corresponding Author: Tel: (+98-21) 66419646, Fax: (+98-21) 66461504, E-mail: mbakhtiari@ut.ac.ir.