

From Classic to Extra-Classic: An Essay in the Audience Status in Dominic McIver Lopes's Approach*

Hamed Zamani Gandomani¹ iD, Mohammad Sattari² iD, Hasan Bolkhari Ghehi³ iD

¹ PhD Candidate of Visual Arts, Department of Advanced Studies in Art, School of Visual Arts, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran.

² Associate Professor, Department of Visual Communication and Photography, School of Visual Arts, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran.

³ Professor, Department of Advanced Studies in Art, School of Visual Arts, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran.

(Received: 16 Jan 2023; Received in revised form: 12 Feb 2023; Accepted: 15 Mar 2023)

Dominic Lopes is a leading figure in art theorizing, especially as to pictorial arts, as well as nonart pictures, who sometimes directly theorizes about pictures, other times structuring theoretical frameworks applicable to pictures as well as other items. One can think that he's fond of the audience rather than the creator of a picture, and as to this, one isn't wide of truth so much. Fairly the only dispute wherein he sees the creator in due terms is where he's speaking of photographic pictures. We can think of a structural model in which all of his picture-oriented theories can be encapsulated, consistent, and can make sense. We speculate that such a sui generis model can be extracted, the whole writing of him being surveyed, and it can be said that the audience is its dominant character who plays a significant role in characterizing the other pictorial agents present in the pictorial practices. For all that, the present essay hones in on two facets of a multifaceted beast named audience called classic and extra-classic audiences. Having tilted at perceptual, recognition, and modal aspects of appreciation, we'd define how seeing the subject in the picture -a process which Lopes following Wollheim calls seeing-in- can be the basis of audience appreciation upon which are built the other stages of appreciation. Lopesian seeing-in is a more flexible, diverse, spectral appreciative process relative to Wollheimian one, though. Anyway, seeing-in being the basic characteristic of both the classic and extra-classic encounters is defined regarding an audience encountered with representational, figurative, non-abstract pictures which their being art is a contingent fact. Recognition, the other basic property of classic and also extra-classic, is explainable with an eye to seeing-

in, and in our terms is realized by a phenomenon called four-layer seeing including the picture surface, the picture design, the depicted subject, and the real subject. With regard to the pictorial meaning for the audience, one can say that the final meaning is a possible, nonpositive one found by the audience speculating with a possible consideration of the creator's intentions. In fine, the spectrum of classic encounter shades into the extra-classic one with a gentle slope and more and more appreciative elements being burdened on perceptual ones. This shading includes more complex interpretive, emotional, evaluative, epistemic, moral, and especially aesthetic, empirical elements-all of which present at the extra-classic level with a more punch-being saddled on modalities. Putting the point another way, the extra-classic audience in comparison to its classic counterpart has a more emphatic eye, reacts more emotionally to picture, is more affected by seeing-in, and more importantly experiences some intellectual evaluative interactions their ingredients being aesthetic, moral, and epistemic ones. Moreover, the extra-classic audience can be sensate-sensible, and perch on the brink of pictorial systems, then being converted to a systemic, pictorial agent. She's fully aware of her pictorial experience, thence a selective audience as to aforesaid conversion.

Keywords

Classic Audience, Extra-classic Audience, Seeing-in, Recognition, Representation, Subject.

Citation: Zamani Gandomani, Hamed; Sattari, Mohammad & Bolkhari Ghehi, Hasan (2023). From classic to extra-classic: an essay in the audience status in Dominic McIver Lopes's approach, *Journal of Fine Arts: Visual Arts*, 28(2), 19-29. (in Persian)

DOI: <https://doi.org/10.22059/jfava.2023.353919.667040>



*This article is extracted from the first author's doctoral dissertation, entitled: "A Study in Dominic McIver Lopes' opinions in philosophy of art and aesthetics (with an emphasis on the status of picture)" which is processing under the supervision of the second and third authors at the university of Tehran.

**Corresponding Author: Tel:(+98-930) 6688305, E-mail: hamedzamani.68@ut.ac.ir

از کلاسیک به فراکلاسیک: جستاری در جایگاه مخاطب در رویکرد دومینیک مک آیور لوپس*

حامد زمانی گندمانی^{۱*}، محمد ستاری^۲، حسن بلخاری قهی^۳

^۱ دانشجوی دکتری هنرهای تجسمی، گروه مطالعات عالی هنر، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشکده‌گان هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
^۲ دانشیار گروه ارتباط تصویری و عکاسی، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشکده‌گان هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
^۳ استاد گروه مطالعات عالی هنر، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشکده‌گان هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۲۶، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۱/۲۳، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۱۲/۲۴)

چکیده

در جستار حاضر دو بُعد از ابعاد چندگانه‌ی مخاطب در رویکرد دومینیک مک آیور لوپس استخراج و معرفی شده‌اند. این دو بُعد که به‌منزله‌ی دو نوع مخاطب تصویری متمایز و هم‌زمان درهم‌تنیده معرفی می‌شوند نشان می‌دهند که سیر مواجهه‌ی کلاسیک به مواجهه‌ی فراکلاسیک، و در نتیجه مخاطب کلاسیک به مخاطب فراکلاسیک، یک طیف تبدیلی ملایم است که از مؤلفه‌های ادراکی آغاز می‌شود، به تدریج حامل مؤلفه‌های درکی بیشتر می‌شود، و تا آستانه‌ی سیستم‌های تصویری پیش می‌رود. نگارش جستار حاضر از این‌رو ضرورت داشت که فلسفه‌ی آنگلوآمریکایی به شکل کلی، و جایگاه هنرهای تصویری و تصاویر غیرهنری در آن به شکل جزئی، در کشورمان تقریباً ناشناخته است. روش پژوهش یک روش مرتبه‌اول مؤلف‌محور است که پیرو آن تمامی آثار لوپس مطالعه شده و بخشی از الگویی که آرای تصویری‌اش را منسجم می‌کند در قالب بخش‌بندی‌های جستار حاضر صورت‌بندی شده است؛ یعنی جستارمان با نگاهی به جایگاه تام‌وتمام تصویر در نگاه لوپس نگاشته شده است. نتایج حاصل شده نشان می‌دهد مخاطب کلاسیک از توانمندی‌های ادراکی‌اش استفاده و توانمندی‌های درکی ابتدایی‌اش را بر آن‌ها بار می‌کند، اما مخاطب فراکلاسیک از توانمندی‌های ادراکی‌اش استفاده و توانمندی‌های درکی ابتدایی و نیز پیشرفته‌اش را بر آن‌ها بار می‌کند. لذا با اینکه هر دو مخاطب‌بینی منفردند، مخاطب فراکلاسیک، مخاطبی است دارای حالات ذهنی پیچیده‌تر.

واژه‌های کلیدی

مخاطب کلاسیک، مخاطب فراکلاسیک، دیدن-در، بازشناسی، بازنمایی، سوژه.

استناد: زمانی گندمانی، حامد؛ ستاری، محمد و بلخاری قهی، حسن (۱۴۰۲). از کلاسیک به فراکلاسیک: جستاری در جایگاه مخاطب در رویکرد دومینیک مک آیور لوپس،

نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، ۲۸(۲)، ۱۹-۲۹. DOI: <https://doi.org/10.22059/jfava.2023.353919.667040>

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نگارنده اول، با عنوان «پژوهشی در آرای دومینیک مک آیور لوپس در فلسفه‌ی هنر و زیباشناسی: با تأکید بر جایگاه تصویر» می‌باشد که با راهنمایی نگارندگان دوم و سوم در دانشگاه تهران در حال تدوین است.

* * * تلفن: ۰۲۰۶۶۸۸۳۰۵، E-mail: hamedzamani.68@ut.ac.ir



مقدمه

بار شده‌اند، و ویژگی‌های دسته‌ی دوم که گستره‌ی بیشتری دارند عبارت‌اند از ویژگی‌های دسته‌ی نخست و نیز ویژگی‌های درکی پیشرفته‌ای که بر این ویژگی‌ها بار شده‌اند.^۵ در جستار حاضر ابتدا ریشه‌های نظریِ مواجهات کلاسیک و فراکلاسیک را همراه با مواضع لویس در برابر نظریه‌های سابق بررسی و سپس به ترتیب مؤلفه‌های شکل‌دهنده‌ی مخاطبین کلاسیک و فراکلاسیک را معرفی خواهیم کرد. دو مخاطب موضوع بحثمان هم منفک‌اند و هم درهم‌تنیده، لذا حین بحث راجع به یکی گاهی با دیگری قیاس می‌کنیم، اما این مقایسه به شکلی نیست که بتواند بخش‌بندی‌های مباحثمان را به خطر اندازد. ذکر این ضروری است که مواجهات کلاسیک و فراکلاسیک ایده‌پردازی‌های نظری‌اند؛ یعنی نمی‌گوییم وجود دارند، بلکه می‌گوییم در مقام تمایزات نظری دیدگاه لویس می‌توانند مطرح شوند.

مواجهه‌ی کلاسیک^۱ و مواجهه‌ی فراکلاسیک^۲ که به معنای مواجه شدن مخاطبین کلاسیک و فراکلاسیک با تصویر باز نمودی‌اند و ایده‌ی مستخرج از آرای دومینیک مک‌آیور لویس^۳ فیلسوف تحلیلی معاصر اسکاتلندی-کانادایی‌اند. از آنجاکه مواجهه‌ی فراکلاسیک مبتنی بر مواجهه‌ی کلاسیک و هم‌زمان فراتر از آن است، ریشه‌های گذار از کلاسیک به فراکلاسیک را باید در نظریه‌هایی جست که لویس، ذیل گستره‌ی کلاسیک، به مصافشان رفته است و نهایتاً در قبال آن‌ها قائل به چیزی است که می‌توان تکثرگرایی باز نمودی^۴ نامیدش. گذر از مخاطب کلاسیک به مخاطب فراکلاسیک به معنای انتقالی طیف‌مانند از شماری از ویژگی‌های مخاطب به شماری دیگر از ویژگی‌های مخاطب است. ویژگی‌های دسته‌ی نخست عبارت‌اند از ویژگی‌های ادراکی و ویژگی‌های درکی پایه‌ای که بر این ویژگی‌های ادراکی

روش پژوهش

صدق نمی‌کند؛ و ثانیاً می‌توان تردیدی جدی به پیوستگی تجربه‌ی تصویری^۵ و تجربه‌ی بصری معمولی و از این رو به خود نظریه‌ی توهم داشت. از نظر گامبریج، تجربه‌ی توهمی دو حالت دارد: یا تجربه‌ی هم‌زمان دو وجه، یعنی طرح^۶ و محتوا^۷، ممکن نیست و مخاطب بین این دو تجربه در نوسان است، مثلاً در مواجهه با تصاویر عادی؛ یا طرح اساساً تجربه نمی‌شود، مثلاً در مواجهه با تصاویر ترومپه-لویل^۸. اما لویس معتقد است که می‌توان در مواجهه با برخی از تصاویر طرح و محتوا را هم‌زمان تجربه کرد و تجربه‌ای دولایه داشت.

پیرو شرح روش شناختی لویس (2018a, 28-38) برنگارش بلندمدتش، برای نگارش جستار حاضر از روش مرتبه‌اول مؤلف‌محور استفاده شده است؛ بدین معنا که مباحث پیش رو برآمده از خوانش مستقیم نگارنده از آثار لویس در مقام مؤلف‌اند. لذا خوانش اندیشمندان هم‌مسلك لویس از آثار او که می‌توانست اتخاذ یک روش مرتبه‌دوم یا غیرمستقیم را مطالبه کند در جستار حاضر جایی ندارد. با این همه، شرح ما از مراتب اول و دوم روش‌شناسی کاملاً با شرح لویس مطابقت ندارد؛ او از مراتب حوزه‌های متفاوت پژوهش سخن گفته است و ما از مراتب مختلف متونی که معطوف به آرای یک اندیشمند بخصوص‌اند. همچنین طیف کلاسیک به فراکلاسیک با نظر بر مراتب مختلف تعریف مخاطب در رویکرد گسترده‌ی بلندمدت لویس شرح داده شده است. لذا باینکه در جستار پیش رو راجع به وجوه سیستمی و برهم‌کنشی مخاطب به چند اشاره‌ی کوتاه اکتفا کرده‌ایم، در مقام خواننده باید بدانید که طیف کلاسیک به فراکلاسیک بخشی از طیف چندوجهی مخاطب مطرح در آرای لویس است.

پیشینه پژوهش

مواضع متقابل

نظریه‌ی دوم نظریه‌ی دیدن-در^۹ است که اساساً از جانب ریچارد ولهایم^{۱۰} مطرح شده است و خود لویس (2005b) هم نمونه‌ای گسترده‌تر از آن را مطرح کرده است. بنا بر نظریه‌ی ولهایم (Walton, 2002; Kenney, 2004) که خود لویس (Lopes 1996, 43-44; 2005a, 34-35) نیز شرح داده است، تجربه‌ی دیدن-در، یعنی تجربه‌ی دیدن سوژه در تصویر، همیشه تجربه‌ی دولایگی^{۱۱} است؛ از این رو که دیدن سوژه در تصویر بدون استثنای یک تجربه‌ی دولایه است که در آن سوژه و طرح تصویر هم‌زمان دیده می‌شوند؛ بدون دیدن یکی دیگری دیده نمی‌شود و تجربه‌های دیدن این دو در یکدیگر نفوذ می‌کنند، اما در هم نمی‌آمیزند؛ یعنی برهم منطبق هستند، اما مستقل نیستند، بلکه دو جنبه از یک تجربه‌اند. لویس (1996, 44, 47-51; 2005a, 38-39) در نقدش راجع به نظریه‌ی دیدن-در ولهایم، دو دیدگاه را متمایز می‌کند: این را که دولایگی برای تجربه‌ی تصویری الزامی است دولایگی قوی می‌نامد و این را که دولایگی صرفاً با تجربه‌ی تصویری هم‌خوانی دارد دولایگی ضعیف. به نظر او فقط به شرطی می‌توان گفت دیدن-در ولهایمی، دیدنی که به تصاویر اطلاق‌پذیر است، نوع متمایزی از دیدن است که دولایگی قوی ثابت شود، اما اولاً باینکه دیدن-در ویژگی تصاویر است برای درک تمامی تصاویر ضروری نیست و در درجه‌ی اول به تصاویر هنری نقاشانه اطلاق‌پذیر است، ثانیاً برخی از چیزهایی که در فرایند ادراک تصویر دیدن-در می‌تواند لازمه‌ی آن‌ها باشد، پیش‌نیاز ترسیم^{۱۲} نیستند، و ثالثاً وجود تصاویر ترومپه-لویل کذب این دعوی ولهایم را ثابت می‌کند که دیدن-در پدیدارشناسی متمایزی دارد که دولایگی نشان آن است، و از این رو کذب این دعوی ولهایم را ثابت می‌کند که دیدن-در نوع متمایزی از دیدن است.^{۱۳}

«تلقی‌های بسیاری می‌توان از تصویر داشت» (Novitz, 1975) و به همین ترتیب تلقی‌های بسیاری می‌توان از بازنمایی تصویری (e.g. Lopes, 1996, 2005a; Dilworth, 2002; Giralt, 2010; Benovsky, 2011) و در نتیجه از جایگاه مخاطب در بازنمایی تصویری (e.g. Casey, 1971; Allen, 1993; Lopes, 1998; Savedoff, 1999; Hopkins, 2008; Nanay, 2010; Atencia-Linares, 2012; Schellenberg, 2013) داشت، اما ریشه‌های تکثرگرایی باز نمودی لویس را به‌ویژه می‌توان در دو نظریه‌ی بازنمایی تصویری یافت. اولین نظریه نظریه‌ی توهم^۶ است که از نست گامبریج^۷ را شاخص‌ترین حامی‌اش می‌دانند. بنا بر نظریه‌ی توهم (Kenney, 2004; Lopes, 1996, 37-38) تصویر از طریق برانگیختن احساسات بصری مخاطب موجب تجربه‌ی بصری غیرواقعی^۸ شبیه تجربه‌ی سوژه می‌شود؛ به عبارتی تجربه‌ی تصویر و تجربه‌ی سوژه از یک جنس‌اند. به‌زعم لویس (1996, 38, 40-42) اولاً نظریه‌ی توهم راجع به هر تصویری

مبانی نظری پژوهش

۱- مواجبه‌ی کلاسیک

۱-۱. الزاماً باز نمودی، شاید هنر

یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های مواجبه‌ی کلاسیک و لذا فراکلاسیک این است که مخاطب قرار است با نوع بخصوصی از تصویر مواجه شود. پیشنهاد لوپس (1996, 5-7, 2005a, 14-16) متمرکز کردن بحث بر تصویری است که معمولاً تصاویر فیگوراتیو خوانده می‌شوند. تصاویر فیگوراتیو در مقابل تصاویر انتزاعی‌اند و برخلاف آن‌ها ابژه‌ها، صحنه‌های فیزیکی، ویژگی‌ها، وضعیت‌ها، و در یک کلام سوژه‌ها، را بازنمایی می‌کنند. منظور او از بازنمایی تصویری^{۱۸} در کل آثارش همان ترسیم^{۱۹} است و این دو را فقط به تصاویر فیگوراتیو اطلاق می‌کند. تصویر باز نمودی تصویری است که می‌توان سوژه را در آن بازشناسی کرد^{۲۰}؛ مثلاً می‌شود گفت تصویر تصویر یک سگ است. ویژگی دیگر تصویری که مخاطبین کلاسیک و فراکلاسیک با آن مواجه می‌شوند این است که الزاماً هنر نیست. لوپس نوعی از تصویر را مدنظر دارد که نامش را تصویر مردمی^{۲۱} می‌گذارد. تصاویر مردمی خیل عظیم تصویری‌اند که معمولاً هنر پنداشته نمی‌شوند؛ یعنی آثار تصویری‌سازان عادی‌اند، نه جماعت خالقان هنر. پس مخاطبین کلاسیک و فراکلاسیک با تصویری مواجه‌اند است که اولاً لازم نیست هنر باشد، اما می‌تواند هنر باشد، ثانیاً الزاماً باز نمودی است؛ یعنی به نحوی از انحاء و به شکلی نسبی موجب دیدن - در، می‌شود که از نظر لوپس کمابیش شبیه تجربه‌ی دیدن رودر روی سوژه و هم‌زمان متفاوت از آن است. به‌زعم لوپس، برخی از تصاویری که عمدتاً تصاویر انتزاعی نامیده می‌شوند، مثلاً نقاشی‌های کوبیستی پابلو پیکاسو^{۲۲}، تصاویر باز نمودی محسوب می‌شوند، چون سوژه را، هر چند به شکلی دگرگون‌شده، می‌توان در آن‌ها تشخیص داد.

۱-۲. بازشناسی

لوپس (2005a, 40, 43-48)، پیرو تعریف خودش از فرایند دیدن - در، طیف تجربه‌ی تصویری را با صورت‌بندی جدیدی مطرح می‌کند. این دیدن - در که نامش را می‌توان دیدن - در لوپسی نهاد، برخلاف دیدن - در^{۲۳} و لاهایی، یک دیدن - در متکثر منعطف است که حتی توهم نیز به معنایی می‌تواند ذیل آن مطالعه شود. بنا بر دیدگاه تکثرگرای لوپس، در مواجبه با تصاویر متفاوت و حتی در مواجبه با یک تصویر واحد دیدن - در به اشکال متفاوت محقق می‌شود: در مواجبه با تصاویر توهم‌گرایانه یا بین دیدن - در و دیدن طرح در رفت‌وآمدیم و یا بین دیدن - در و دیدن سطح؛ حال آنکه در تصاویر غیر توهم‌گرایانه دیدن - در یا با دیدن طرح هم‌زمان است و یا با دیدن سطح؛ و در هر حال دیدن - در و دیدن رودر هر دو شامل کار بست مفهومی بصری - ظاهری - ادراکی^{۲۴} از سوژه و بازشناسی سوژه‌اند. بنا بر خوانشی که می‌توان از شماری از آثار لوپس (-1999, 6-9, chs. 101-102, 1996, 2003a, 2005b, 426) داشت، دیدن - در لوپسی که من بعد به اختصار با عنوان دیدن - در به آن ارجاع می‌دهیم، منجر به نوعی بازشناسی می‌شود که می‌توان بازشناسی منفرد^{۲۴} نامیدش که یکی از خصایص مخاطبین کلاسیک و فراکلاسیک است.

پیرو این تعریف از بازشناسی منفرد، می‌توان بازشناسی منفرد گسترده^{۲۵} را فقط به مخاطب فراکلاسیک نسبت داد. بازشناسی منفرد سهیم بیشتری از عناصر ادراکی نسبت به عناصر درکی را داراست و بازشناسی منفرد گسترده

به همین میزان مبتنی بر ادراک و هم‌زمان دارای عناصر درکی بیشتری است. بازشناسی منفرد مبتنی بر این است که یک تصویر اطلاعاتی از ظاهر سوژه‌اش را منتقل می‌کند و به شرطی سوژه‌اش را بازنمایی می‌کند که اطلاعاتی را به مخاطب منتقل کند که بر پایه‌ی آن‌ها بتواند منبع تصویر، یعنی سوژه، را در تصویر بازشناسی کند. از نظر لوپس، تصاویر در بازنمایی ویژگی‌های سوژه گزینشگری می‌کنند و هر تصویر وجه^{۲۶} بخصوصی از سوژه را بازنمایی می‌کند که این وجه تصویری^{۲۷} الگویی از ویژگی‌هایی است که تصویر بازنمایی می‌کند یا نمی‌کند؛ مثلاً تصاویر کوبیستی وجوه متعدد را بازنمایی می‌کنند، ولی پرسپکتیو صحیح را خیر، یا برخی تصاویر تناسبات را صحیح و رنگ را ناصحیح بازنمایی می‌کنند. بازشناسی منفرد مبتنی بر بازشناسی وجوه تصویری از طریق حواس، خصوصاً بینایی و لامسه، و لذا حاکی از این است که بازشناسی یکی از مهارت‌های ادراکی ماست که امکان می‌دهد به ابژه‌ها فکر کنیم و در نتیجه بالقوه امکان می‌دهد به ابژه‌ها ارجاع دهیم؛ تصاویر از این طریق است که در مقام جایگزین‌های بصری^{۲۸} سیستم اطلاعاتی مخاطب را بسط می‌دهند.

بنا بر نظریه‌ی بازشناسی لوپس، ترسیم سوژه در تصویر به بازشناسی سوژه در تصویر از جانب یک ادراک‌کننده‌ی مناسب، در شرایط مناسب، بستگی دارد^{۲۹}. اما حالت‌های ذهنی این ادراک‌کننده حین بازشناسی سوژه در تصویر، یعنی حین دیدن - در، الزاماً آگاهانه نیستند. توانمندی‌های عمومی ذهنی - بدنی لازم برای بازشناسی سوژه از جانب ادراک‌کننده‌ی مناسب هر چه بیشتر بر وجه انفرادی بازشناسی و شخصیت مخاطب کلاسیک تأکید می‌کند؛ هر شخص عادی در مقام خودش یک مخاطب کلاسیک خواهد بود که قادر به بازشناسی مذکور است. مخاطب کلاسیک در مواجبه با تصویر، با اتکا بر توانمندی‌های بازشناختی‌اش که بالقوه بسط‌پذیر و پویا هستند، به شکلی که تا حدی ناآگاهانه است سوژه‌ی تصویر را در تصویر بازشناسی می‌کند. این بازشناسی او، باینکه بالقوه بسط‌پذیر است، در درجه‌ی نخست در ذهن او در مقام یک مخاطب منزوی و پیرو نوعی فرایند باز نمودی قصدی رخ می‌دهد؛ این بازشناسی منفرد است. مخاطب کلاسیک بازشناسی را با اتکا به منظر مخاطبین دیگر محقق نمی‌کند و درست برخلاف مخاطب فراکلاسیک از تأثیرات عمیق‌تر و تداعی‌های ضمنی تصویر مصون است. او یک درک‌کننده - ادراک‌کننده‌ی ربات‌وار و فیزیکی است که نه به سیستمی که تصویر به آن متعلق است کاری دارد و نه رابطه‌ی مؤثری با دیگر اعضای جامعه‌ی مخاطب دارد. آنچه در بحث بازشناسی منفرد مخاطب کلاسیک بارزتر از همه است ایفای نقش فرایندهای انسانی روانشناختی - ادراکی است که به‌نوبه‌ی خود به ویژگی‌های ادراکی - تفسیری‌ای اشاره دارند که هر انسان عادی داری آن‌هاست.

۱-۳. چهار لایگی

یکی از اصلی‌ترین مفاهیم نظری که می‌تواند شخصیت مخاطب کلاسیک را از این روشن‌تر کند نوعی از دید مشخصاً تصویری است که می‌توان آن را دید چهار لایه^{۳۰} نامید. دیدن - در یک فرایند کلی تجربه‌ی تصویر است که مخاطبین کلاسیک و فراکلاسیک را در بر می‌گیرد؛ منتهی در سطح اول بیشتر حالتی ادراکی - روانشناختی - فیزیولوژیکی - اندامی دارد، باینکه شامل درک، تفسیر، و ارزشیابی نیز هست، و همچنان که پیش می‌رود حالتی عاطفی‌تر، ارزشیابانه‌تر، و فرافردی‌تر به خود می‌گیرد، باینکه همچنان بر شالوده‌ی مؤلفه‌های ادراکی - روانشناختی - فیزیولوژیکی - اندامی

۱-۴. معنادهی

با توجه به آنچه آمد و نیز با توجه به بحث لوپس راجع به معنا، اینکه در مواجهه‌ی کلاسیک تصویر چه معنایی می‌تواند داشته باشد، تا حد زیادی مبتنی بر بازی لایه است. لوپس (1996, 157-167) در بحث راجع به معنای تصویری این ادعا را موجه نمی‌داند که معنای یک تصویر و تشخیص این معنا به معنایی بستگی دارد که خالق قصد انتقال آن از طریق اثر را داشته است، و معتقد است که طی فهم تصویر اطلاعات بصری‌ای را که تصویر از یک سوژه عرضه می‌کند به اطلاعاتی ربط می‌دهیم که پیش‌تر از همان سوژه در ذهن داشته‌ایم و لازمه‌ی فهم یک تصویر در مقام تصویر این است که سوژه‌ی آن را از طریق فهمیدن معنای ثابت تصویری آن تشخیص دهیم که این تشخیص معمولاً به کاربست مهارت‌های بازشناسی بستگی دارد.^{۳۷} از دید او خالق ملزم به این است که معنای دلخواهش را از طریق اثر به مخاطب منتقل کند، اما همیشه موفق نمی‌شود و از این رو معنای اثر نیز همیشه معنای دلخواه خالق نیست. قصد خالق برای ترسیم ایژه نه لازم است و نه کافی، و به همین ترتیب آگاهی مخاطب از قصد خالق برای فهم اثر او نه لازم است و نه کافی. فهم اثر بیش از همه مستلزم تشخیص سوژه‌ی واقعی آن از طریق به‌کارگرفتن مهارت‌های ادراکی است؛ چه این سوژه مقصود خالق بوده باشد و چه نبوده باشد.

درواقع دیدگاه لوپس در این باره ضدقصدگرایی^{۳۸} است و بنابر آن حتی اگر سوژه‌ای را در تصویر بازشناسی کنیم که سوژه‌ی واقعی آن نبوده است^{۳۹}، یعنی اگر در بازشناسی سوژه اشتباه کنیم، مثلاً اگر کلاغ را سار تشخیص دهیم، تشخیصمان همچنان مبتنی بر توانایی بازشناسی مان است و این امر تصویر را دارای محتوایی نیابتی^{۴۰} می‌کند که مربوط به سوژه‌ی غیرواقعی است، اما به شکل علی ناشی از آن نیست. همچنین لوپس (2000a)، در بحث راجع به تجارب دیداری و تصویری انسان، آن‌ها را از حیثی تجارب بازنمودی آنالوگ غیرمفهومی قلمداد می‌کند. او حالت‌های بازنمودی را از نظر محتوا به حالت‌های مفهومی و غیرمفهومی تقسیم می‌کند^{۴۱} و نهایتاً با استدلالی مبنی بر این موافق است که محتوای تجربه‌ی ادراکی غیرمفهومی است، چون محتوایی آنالوگ است؛ بدین معنا که جزئیات و غنای تجربه‌ی ادراکی به دقت اندام‌های ادراکی بستگی دارد، نه به مفاهیم ما از چیزهایی که ادراک می‌کنیم. مخاطب کلاسیک دارای حالت ذهنی بازنمودی آنالوگ غیرمفهومی و چیزی علاوه بر آن است؛ چیزی که می‌تواند «مفاهیم ابتدایی» نام گیرد؛ مفاهیمی برخاسته از ادراک تجسم‌یافته در بازی لایه.

۱-۵. طیف کلاسیک

مواجهه‌ی کلاسیک می‌تواند به شکل طیف بازنمایی شود؛ ایده‌ی تبدیل تدریجی یک عنصر نظری به عنصر نظری دیگر که شاید بتوان آن را «ایده‌ی طیف»^{۴۲} نام گذاشت در برخی از آثار خود لوپس (e.g. 1996, 50, 2015) نیز بارز است. اگر فرض کنیم مخاطب کلاسیک تصویر یک گوسفند را می‌بیند، درجات ابتدایی طیف کلاسیک حاکی از این است که مخاطب کلاسیک تصویر یک گوسفند را می‌بیند، بی‌آنکه مفهومی از گوسفند در ذهن داشته باشد. او تا اینجا فقط تصویر گوسفند را می‌بیند و به عبارتی نهایتاً درگیر سه لایه‌ی نخست از دید چهارلایه است. چون تا اینجا مفهومی از گوسفند، سوژه‌ی واقعی، در ذهن ندارد، قاعدتاً نمی‌تواند سوژه‌ی واقعی را وارد بازی لایه کند. با دور شدن از درجات ابتدایی، یعنی با فرض بر وجود یا بروز مفهوم گوسفند (یک مفهوم ابتدایی) در ذهن مخاطب کلاسیک،

مذکور است؛ این طیفی است که با شیئی ملایم از مخاطب کلاسیک آغاز می‌شود، با مخاطب فراکلاسیک ادامه می‌یابد، و در مراتب بعد تا آستانه‌ی سیستم‌های تصویری که مخاطب سیستمی^{۳۱} را به ما معرفی می‌کنند پیش می‌رود. به هر حال، دید چهارلایه به‌ویژه در سطح اول فرایند کلی دیدن - در بروز دارد، اما در کل طیف مذکور حضور دارد و به‌نوعی مؤلفه‌های ارزشیابانه، عاطفی، فرافردی اما نه تماماً اجتماعی، و دیگر مؤلفه‌های مشخصه‌ی مخاطب فراکلاسیک، و حتی در مراتب بالاتر مؤلفه‌های مخاطب سیستمی، بر شالوده‌ی آن سوار می‌شوند. سطح اول دیدن - در که مخاطب کلاسیک متمرکزانه‌تر درگیر آن است در واقع بازی بین چهار لایه یا چهار عنصر است: سطح^{۳۳} تصویر، طرح تصویر، سوژه‌ی دیده‌شده یا بازشناسی‌شده در تصویر که ترسیم سوژه‌ی واقعی است و می‌توان سوژه‌ی ترسیم‌شده^{۳۴} نامیدش، و نهایتاً خود سوژه‌ی واقعی که سوژه‌ی ترسیم‌شده در واقع ترسیم آن است و می‌تواند صرفاً «سوژه» نامیده شود.

مخاطب کلاسیک مخاطبی است درگیر این لایه‌ها و دائماً در نوسان نسبی بین آن‌ها؛ هرچند در نوسان مطلق نیست و مثلاً می‌تواند فلان و بهمان لایه را هم‌زمان ببیند. هر چه طی مواجهه‌ی او با چهار لایه رخ دهد، مهم این است که او چندان از درک این لایه‌ها و مناسبات بینشان فراتر نمی‌رود و جایی که فراتر رود در حال تبدیل شدن به مخاطب فراکلاسیک است. دیدن‌های متفاوت و متنوع سوژه در تصویر از جانب مخاطب کلاسیک را می‌توان بازی لایه^{۳۴} نامید که فرایندی است هم‌زمان ادراکی و درکی. این که ادراکی است به وجه فیزیولوژیکی - روانشناختی مخاطب کلاسیک برمی‌گردد و اینکه درکی است حاکی از این است که خالی از مؤلفه‌هایی چون ارزشیابی و تفسیر نیست. منتهی نباید ارزشیابی‌ها و تفاسیر مخاطبین کلاسیک و فراکلاسیک را خلط کنیم. ارزشیابی و تفسیر مخاطب کلاسیک بیشتر راجع به روابط موجود در اجزای تصویر، روابط موجود در اجزای سوژه، و روابط موجود بین این روابط است. تشخیص این روابط کار کسی است که لوپس او را «ادراک‌کننده‌ی عادی» می‌نامد؛ یعنی هر انسان معمولی که می‌تواند بفهمد تصویر تصویر فلان چیز است. مخاطب کلاسیک تا این حد پیش می‌رود که مثلاً ارزشیابی یا تفسیر کند این تصویری بد، خوب، مغشوش، گیرا، و غیره از یک گوسفند است. در هر حال، ارزشیابی‌هایی از این دست در حیطه‌ی ذهنی مخاطب کلاسیک باقی می‌مانند؛ تا اینکه کم‌کم مثلاً با خرده‌گیری‌ها، عیب‌جویی‌ها، و مزیت‌جویی‌های مخاطب، یعنی با ارزشیابی‌های پیچیده‌تر و تنیده‌تر او ترکیب می‌شوند، از این طریق به تدریج تأثیرات عمیق‌تری بر عواطف و اندیشه‌های او می‌گذارند، و از این طریق تدریجاً مبدلش می‌کنند به مخاطب فراکلاسیک. تفاسیر، اندیشه‌ها، و ارزشیابی‌های مخاطب کلاسیک تحت لوای روابط موجود یا ممکن بین چهار لایه‌ی مذکور است. خلاصه اینکه تصویر تداعی‌های پیچیده‌تری برای مخاطب فراکلاسیک دارد که بنا بر دید چهارلایه‌ی کلاسیک و هم‌زمان فراتر از آن‌اند. علاوه بر این‌ها، با رجوع به مباحث لوپس (1996 ch. 9, 2003b, 433-447) راجع به شفافیت تصویری^{۳۵} و دیدن - از طریق^{۳۶}، و همچنین بنا بر خوانشی از آرای دیگر اندیشمندان راجع به روابط علی سوژه - تصویر و همچنین شفافیت (Walton, 1973; Martin, 1986; Brubaker, 1993; Kenney, 2004) می‌توان گفت که در آرای لوپس اولاً «دیدن - از طریق» همان «شفافیت» است، و ثانیاً این دو در واقع نوعی از دیدن - در متکثر لوپسی‌اند که بازی لایه در آن‌ها حالتی یک‌دست‌تر و روان‌تر دارد.

مخاطبِ حسمند^{۴۵} یا حس دار است، و مخاطبِ فراکلاسیک هم حسمند است و هم حساس.^{۴۶} حساسیتِ فراکلاسیک به وجهی فراحسی اشاره دارد که هم‌زمان شامل حس نیز هست. حس^{۴۷} از نظر لوپس بیشتر تأکید را بر مودالیتته و وجوه فیزیکی انسان و لذا بر ادراک می‌گذارد، اما «حساس^{۴۸} و حساسیت»، بالینکه بر شالوده‌ی حس‌اند، بیشتر تأکید را بر وجوه عاطفی، انسانی، ذهنی، درکی، و ارزش‌شناختی می‌گذارند. مخاطبِ فراکلاسیک، بالینکه غیراجتماعی است، معطوف به اجتماعی‌شدن و به عبارتی در آستانه‌ی اجتماعی‌شدن است. او دارای تمامی ویژگی‌های مخاطبِ کلاسیک و ویژگی‌هایی علاوه بر آن‌هاست؛ نه‌تنها از توانمندی‌های ادراکی و نیز توانمندی‌های درکی ابتدایی‌اش استفاده می‌کند، بلکه ارزشیابی‌ها، تفاسیر، عواطف، و در کل روحیه یا حالاتی پیچیده‌تر دارد. یکی از مؤلفه‌های تعیین‌کننده‌ی مواجهه‌ی فراکلاسیک عاطفه است و یکی از مباحث لوپس (2005a, ch. 2) در این باره ارزشیابی عاطفی تصویر است که از طریق دیدن-در و لذا از طریق دید چهارلایه ممکن می‌شود. ارزشیابی تصویر به‌منزله‌ی چیزی که بیانگر فلان عاطفه است حاکی از فهم عاطفی مخاطبِ فراکلاسیک است. لوپس معتقد است که بیان، از نظر مفهومی، همبسته‌ی عواطف است و عاطفه نیز شامل تمامی پدیده‌های عاطفی است؛ من جمله عواطف محض، احساسات، حالت‌ها، و امثال این‌ها. لوپس بیان تصویری را به بیانِ فیگور^{۴۹}، بیانِ صحنه^{۵۰}، و بیانِ طرح^{۵۱} تقسیم می‌کند که از این میان فقط دو بیان اول بیان‌های ترسیم‌شده^{۵۲} اند. بیانِ فیگور مثل تصویر یک مرد شاد، بیان صحنه مثل تصویر صحنه‌ی غم‌انگیز یا عاشقانه‌ی غروب، و بیانِ طرح مثل بیانگری لکه‌های رنگ نقاشی. لوپس همچنین معتقد است که بیان عبارت است از شکل‌بندی فیزیکی^{۵۳} که به نحوی به عاطفه مربوط است. در واقع او از پدیده‌ای به اسم بیان-ظاهر بحث می‌کند که با توجه به فحوای مباحثش می‌توان آن را *ظاهر بیانگر* نامید؛ مثلاً لیخند یک ظاهر بیانگر است، چون ظاهر لیخند بیانگر عاطفه‌ی شادی است. ظاهر بیانگر یک شکل‌بندی فیزیکی است که تحت موقعیتِ بخصوص و مربوط کارکردش این است که خبر از عاطفه‌ای مربوط دهد. این شکل‌بندی می‌تواند یک حرکت، ایما، سخن، یا رویداد نیز باشد. شکل‌بندی فیزیکی طراحی شده است برای اینکه، یا بخشی از سیستمی است که طراحی شده است یا تکامل یافته است برای اینکه، خبر از عاطفه‌ی مربوط دهد.^{۵۴}

در این بین، سازوکارهایی وجود دارند که از طریق آن‌ها ظواهر بیانگر خبر از عواطف می‌دهند، اما لوپس محدودیتِ بخصوصی برای این سازوکارها قائل نیست. به‌عبارتی او درباره‌ی رابطه‌ی برقرار بین ظواهر بیانگر و عواطفی که ظواهر بیانگر بیان می‌کنند قانونِ بخصوصی نمی‌بیند و آن را امری محتمل می‌داند.^{۵۵} لوپس معتقد است که سازوکارهای طراحی شده برای خبر دادن از عواطف می‌توانند فطری، میثاقی، یا منحصر به‌فرد باشند. مادامی که پای عناصر فطری، عناصر منحصر به‌فرد، و همچنین عناصر غیر ترسیمی دخیل در بیانگری عاطفی تصویر همچون بیانگری طرح، و نیز عناصری شبیه به این‌ها همچون قوانین و عادت‌های شخصی هر درک‌کننده‌ی منفرد، در بیانگری عاطفی تصویر در میان باشد مخاطبی که تصویر را ارزشیابی عاطفی می‌کند فراکلاسیک است. اما تا جایی که پای بافتارها، میثاق‌ها، هنجارها، قوانین، و عادت‌هایی جمعی در میان باشد مخاطبی سیستمی است یا معطوف به سیستمی بودن است. ما تا جایی فراکلاسیک هستیم که بیانگری عاطفی تصویر را در خلوتِ ذهنی خودمان، و فقط در مقام یا

سوژه‌ی واقعی نیز وارد بازی لایه می‌شود و این نوعی از سوارشدن درک بر ادراک است؛ او نه‌تنها تصویر گوسفند را به مدد توانمندی‌های ادراکی‌اش ادراک می‌کند، بلکه بنا بر توانمندی‌های درکی‌اش روابطی بین لایه‌های چهارگانه برقرار می‌کند و ارزشیابی‌هایی راجع به این روابط دارد. درک ادراک‌بنیان او هنوز در حیطه‌ی مواجهه‌ی کلاسیک جای دارد، اما فراتر از توصیف لوپس از غیرمفهومی بودن تجربه‌ی ادراکی است. به‌عبارتی، توصیف لوپس صرفاً ادراک و تجربه‌ی ادراکی را در بر می‌گیرد، اما مواجهه‌ی کلاسیک، یا به‌عبارتی تجربه‌ی مخاطبِ کلاسیک، تجربه‌ی درکی سوار شده بر تجربه‌ی ادراکی صرف نیز هست. وقتی مخاطب گوسفند را به شکل استعاری مسیح ببیند، یا افول مسیحیت پسا‌هیتلری را به یاد آورد، یا به این فکر کند که تمایز بین فرقه‌های مسیحی چیست، یا به یاد برداش که کشیش است بیفتد، یا بکوشد اسم آن شخصیت مقدسی را به یاد آورد که قلبش هنوز در آن محفظه است، یا از دیالوگ‌های شخصیت‌های دن کیهوته^{۴۳} راجع به ارزش‌های مسیحی بودن نسبت به شوالیه‌گری لذت ببرد، یا از دیدن گوسفند در این مقام احساس انزجار کند، یا در کل طی تجربه‌اش تصویر گوسفند را به انحای مختلف ارزشیابی‌های زیباشناختی، شناختی، یا اخلاقی کند، یا ترکیبی از این ارزشیابی‌های و داور‌ها از آن داشته باشد، مبدل شده است به مخاطبی فراکلاسیک که درک ادراک‌محور سطح بالاتری را تجربه می‌کند و پیوسته به دنبال یافتن معایب یا مزایایی در تصویر است.

این تجربه‌ها تا اینجا که گفته شد منفردند. همین که مخاطب درکش را به نحوی، مثلاً با اظهار این گزاره که «دین برای من محدودیت ایجاد می‌کند»، یا از طریق نوشتن یا ایماواشاره یا حرکات بدن یا هر روش دیگری که بتوان تصورش را کرد، به عاملی تصویری یا غیرتصویری دیگری منتقل کند، یا به حیطه‌ای حتی فراتر از مواجهه‌ی فراکلاسیک گذاشته است: سیستم. مخاطب سیستمی مخاطب اجتماعی درگیر شبکه‌هایی است که خود انواع متفاوت دارند. او، برخلاف مخاطبین منزوی کلاسیک و فراکلاسیک، مخاطبی اجتماعی است که اجتماعی‌بودنش گاه از سر منفعت است، گاه نادانسته و ناخودآگاهانه است، گاه هدفمند است، و گاه حتی خوشبختانه یا شوربختانه از سر تقدیر! به‌هر حال مخاطب سیستمی بحثِ جستار حاضرمان نیست. ناگفته نماند که با توجه به مباحث لوپس (1997, 2002, 2018b, chs. 7 and 11, 2000b, 442-443) راجع به مودالیتته‌ها^{۴۴}، و درکل ادراک، که گاه زیباشناختی نیز هستند، طیف مواجهه‌ی کلاسیک با تصویر به حس بینایی محدود نمی‌شود، و به‌ویژه از طریق آن می‌توان مواجهه‌ی لمسی با تصویر را مطالعه کرد؛ مثلاً تصویری برجسته از یک سیب یا درختی روی تپه. در سطح مواجهه‌ی کلاسیک، لوپس توجه ویژه‌ای به انرژی‌های محرک حواس و سازوکارهای درونی حواس دارد، و ماهیت پدیداری تجربه‌های حسی و مودالیتته‌های حسی را از طریق واقعیت‌های مربوط به سازوکارهای فیزیکی و روان‌شناختی حواس توضیح می‌دهد. بالین‌همه، مواجهه‌ی کلاسیک غالباً بصری است و ایده‌ی دید چهارلایه با در ذهن داشتن مواجهه‌ی بصری مطرح شده است.

۲- مواجهه‌ی فراکلاسیک

۱-۲. حس و فراحس

تا اینجا مخاطب کلاسیک را در پیوند طیف‌مانندش با مخاطب فراکلاسیک نگریسته‌ایم و باید اضافه کنیم که مخاطب کلاسیک یک

۲-۱. ارزشیابی زیباشناختی

مخاطب فراکلاسیک، نسبت به مخاطب کلاسیک، مخاطبی است با گستره‌ی درکی بیشتر و پیچیده‌تر. گفتیم که مخاطب کلاسیک نیز تصویر را ارزشیابی می‌کند، اما ارزشیابی او بیشتر متکی بر روابطی است که در بازی لایه برقرارند یا احتمالاً برقرارند. در واقع درک مخاطب کلاسیک سهم بسیاری از توانمندی‌های ادراکی عادی انسان دارد. درک مخاطب فراکلاسیک نیز مبتنی بر همین توانمندی‌ها اما فراتر از آن‌ها و شامل چیزی است که می‌تواند برهم‌کنش/ارزشیابی‌ها نامیدش. بنا بر صورت‌بندی اصلاح‌شده‌ای که لوپس (2005a, 13) از برهم‌کنش‌گرایی زیباشناختی^{۶۰}، یا به‌اختصار برهم‌کنش‌گرایی، مطرح می‌کند: راجع به برخی از انواع ارزشیابی غیرزیباشناختی یک تصویر به‌منزله‌ی ابزاری برای دیدن-در این گفته صادق است که برخی ارزشیابی‌های زیباشناختی این تصویر به‌منزله‌ی ابزاری برای دیدن-در بر این ارزشیابی‌های غیرزیباشناختی دلالت ضمنی دارند، یا اینکه بالعکس، یعنی این ارزشیابی‌های غیرزیباشناختی بر آن ارزشیابی‌های زیباشناختی دلالت ضمنی دارند. ناگفته نماند که در این باره ارزشیابی‌های غیرزیباشناختی موضوع بحث لوپس عبارت‌اند از ارزشیابی‌های اخلاقی و شناختی تصویر به‌منزله‌ی ابزاری برای دیدن-در. در دیدگاه لوپس برهم‌کنش‌گرایی ارزشیابی‌های مخاطب بر شالوده‌ی ارزشیابی زیباشناختی است؛ مخاطب، طی ارزشیابی زیباشناختی تصویر، از دموورز توانمندی‌های ادراکی عادی‌اش فراتر رفته و درگیر برشماری مزایا و معایبی در تصویر می‌شود که از دید چهارلایه فراترند و همچنین مستلزم توانمندی‌هایی فراتصویری‌اند که نوع دیگری از مخاطب عادی یا نگرنده‌ی مناسب که می‌توان آن را «مخاطب عادی فراکلاسیک» نامید دارای آن‌هاست.

لوپس (Ibid., ch. 3)، در بحث راجع به ارزشیابی زیباشناختی، معتقد است که از هر مخاطبی انتظار می‌رود همچون یک نگرنده‌ی مناسب به تصویر واکنش نشان دهد، چون این نگرنده مظهر معیارهای تمامی مخاطبین برای خوب نگرستن است. همچنین اگر تجربه‌ام از تصویر همچون تجربه‌ی نگرنده‌ی مناسب باشد، آنگاه بخشی از این واقعیت که فلان ویژگی مزیت یا عیب زیباشناختی تصویر است این است که من تصویر را این‌گونه تجربه کرده‌ام و آن را دارای این ویژگی یافته‌ام^{۶۱}؛ یعنی بخشی از ارزشیابی زیباشناختی‌ام تجربه‌ی من است. به‌عبارت‌دیگر، مزیت و عیب زیباشناختی تصویر به تجربه‌ی مخاطب وابسته است؛ تجربه‌ای که در آن مخاطب تصویر را به‌منزله‌ی تصویری دارای فلان مزیت یا عیب تجربه می‌کند. لوپس معتقد است آنچه ارزشیابی زیباشناختی را از دیگر ارزشیابی‌ها متمایز می‌کند این است که لزوماً با تجربه‌ی مخاطب عجین و قرین است. بدین معنا، در ارزشیابی زیباشناختی نمی‌توانیم ویژگی‌ای را به‌عنوان مزیت یا عیب به تصویر نسبت دهیم، مگر اینکه آن ویژگی بتواند در تجربه‌ی بصری نگرنده‌ی مناسب، و در نتیجه به شکل بالقوه در تجربه‌ی بصری هر مخاطب، بازنمایی شود. البته لوپس دقیقاً مشخص نمی‌کند که چه مؤلفه‌هایی، از چه طریقی، می‌تواند وارد تجربه‌ی نگرنده‌ی مناسب شود. او ارزشیابی زیباشناختی تصویر به‌منزله‌ی تصویر را تجربه‌ی بصری می‌داند که به شکل مستقیم یا غیرمستقیم شامل دیدن-در است.^{۶۲} اولین چیزی که ارزشیابی زیباشناختی را در سطح مواجهه‌ی فراکلاسیک قرار می‌دهد خود شخص شخص نگرنده‌ی مناسبی است که لوپس در ارزشیابی زیباشناختی از او سخن می‌گوید؛ او بی‌که در تشخیص مزایا و معایب زیباشناختی تصویر

به‌نوبه‌ی خودمان، ارزشیابی کنیم و این ارزشیابی قطعاً از ارزشیابی تنیده در دید چهارلایه‌ی ما فراتر خواهد رفت. همچنین محتمل بودن بیانگری‌های تصویری به‌نوبه‌ی خود حاکی از این است که مخاطب فراکلاسیک امکان گمانه‌زنی‌ها و ایده‌پردازی‌های شخصی دارد. او حتی می‌تواند از میثاق‌ها یا توافقات اجتماعی و سیستمی‌اش، هرچه باشند، تماماً پیروی نکند، یا اینکه به شکلی نسبی از میثاق‌های چندگانه و متفاوت پیروی کند و از این نظر در فضایی بیناسیستمی در نوسان یا حرکت باشد و از این طریق به نحوی منحصر‌به‌فرد یا شخصی عمل کند. البته با توجه به مباحث لوپس (Bergeron and Lopes, 2011, 2012) باید گفت که ارزشیابی عاطفی تصویر از جانب مخاطب فراکلاسیک می‌تواند همراه با واکنش‌های عاطفی او در برابر تصویر و همچنین دلایلی برای این واکنش‌ها باشد؛ این واکنش‌های عاطفی که گاه آگاهانه و گاه ناآگاهانه‌اند می‌توانند موجب تقویت و پرورش مهارت‌های عاطفی و لذا فضایل عاطفی در مخاطب فراکلاسیک شوند، و این مهارت‌ها و فضایل می‌توانند در مواجهه با تصویر و نیز در مواجهه با جهان واقعی بیرون از تصویر به کار روند. همچنین واکنش‌های عاطفی مخاطب فراکلاسیک هم مبتنی بر توانمندی‌های ادراکی هر انسان عادی‌اند و هم مبتنی بر ویژگی‌های بخصوص و فردی فلان مخاطب فراکلاسیک بخصوص؛ مثلاً ویژگی‌های ارثی یا نحوه‌ی تربیت و آموزشش. در یک کلام، تصویر می‌تواند موجب ارتقا یا نزول عاطفی مخاطب فراکلاسیک شود. مثلاً تصاویر هرزه‌نگارانه مسلماً نزول عاطفی را به دنبال دارند.

یکی از ویژگی‌های مخاطب فراکلاسیک این است که می‌تواند به شکلی آگاهانه به فهمی فراتر از چیزی برسد که توانمندی‌های حسی‌اش به‌او امکان می‌دهند؛ او مخاطبی است که هم‌زمان با آگاهی از اینکه به شکل تصویری در حال خیال‌پردازی، ایده‌پردازی، تصور، بازی‌های فکری، وانمودسازی، و اعمالی از این دست است اعمال مذکور را انجام می‌دهد. در چنین حالتی او از داده‌های حاصل‌شده یا گردآمده از حواسش به‌عنوان دست‌مایه‌ای برای اندیشه‌پردازی تصویری استفاده می‌کند. حال این می‌تواند موضوع بحث باشد که مخاطب فراکلاسیک در درجه‌ی نخست از طریق انجام چه اعمالی فهم فراحسی را بر فهم حسی بار می‌کند. اولین عمل تظاهر است که لوپس (1996, ch. 10) حین بحث راجع به تصاویر تخیلی شرحش می‌دهد. بحث مذکور مبتنی است بر تحلیل کندال والتون^{۶۳} (Lopes, 1996, 81-92; see also Walton, 2002; Kenny, 2004; Schellenberg, 2013) از عمل تظاهر به‌منزله‌ی عملی که ریشه در بازی‌های وانمودسازی^{۶۴} دارد، اما لوپس، برخلاف والتون، عمل تظاهر را به درک هر تصویری ربط نمی‌دهد، بلکه به تصاویر تخیلی، مثلاً تصویر اسپ‌تک‌شاخ، محدودش می‌کند. عمل دیگر عمل تصور است که خود منتهی به «حالت باورمانند»^{۶۵} می‌شود و این را می‌توان از بحث لوپس (2016b) بر مبنای تزی به نام تزی تجربه^{۶۶} راجع به آثار ادبی و هنر مفهومی استخراج کرد. در مجموع، مخاطب فراکلاسیک مخاطبی است متوسل به اعمالی چون تظاهر و تصور که فهم فراحسی او را ممکن و مرز دیگری بین او و مخاطب کلاسیک رسم می‌کنند. برخی دیگر از مباحث لوپس (2010, 52-78, 2004, 189-195) حاکی از این‌اند که مخاطب فراکلاسیک، تحت شرایطی بخصوص، می‌تواند در آستانه‌ی سیستمی شدن قرار گیرد؛ باینکه وارد سیستم نخواهد شد و همچنان محدود به فضای ذهنی انفرادی‌اش است.

۲-۲. برهم‌کنش ارزشیابی‌ها

از طریق دیدن سوژه در تصویر همچون الگویی برای جامعه‌ی مخاطب عمل می‌کند.

این نگرنده‌ی مناسب که او را «مخاطبِ عادیِ فراکلاسیک» نامیدیم از این حیث از مخاطبِ عادیِ کلاسیک فراتر است که هم دارای توانمندی‌های ادراکی معیار است و هم به قول لوپس (Ibid., 109) ویژگی‌های بخصوص دیگری دارد: تجربه‌های او از تصویر هم برآمده از فهم صحیحش از تصویرند و هم این فهم را منعکس می‌کنند؛ به جلوه‌های تصویر حساس است؛ دارای تمامی مهارت‌های مربوط به تمایزگذاری و دانش پیشین، من جمله دانش پیشین راجع به دیگر تصاویر و سبک‌های تصویری، است؛ کوله‌باری از تجربه‌های تصویری حائز اهمیت دارد؛ توانایی‌های شناختی اصلی‌اش همچون همه‌ی ما مخاطبین است، و به عبارتی ما از نظر این توانایی‌ها باید همچون او باشیم. در درک فراکلاسیک من در مقام مخاطبِ بخصوص هم سوژه را تصویر می‌بینم و هم بنا بر ظواهر سوژه‌ی ترسیم‌شده ویژگی‌هایی زیباشناختی را به آن، و در نتیجه احتمالاً به سوژه‌ی واقعی، نسبت می‌دهم که آغشته به انواع عواطف و ویژگی‌های شخصی‌ام در مقام مخاطب‌اند. حال وقتی ارزش زیباشناختی تصویر به تجربه‌ی مخاطب وابسته است، و وقتی لوپس دقیقاً مشخص نمی‌کند که چه مؤلفه‌هایی، از چه طریقی، می‌تواند وارد تجربه‌ی نگرنده‌ی مناسب یا مخاطبِ عادیِ فراکلاسیک شود، پس من در مقام یک مخاطبِ بخصوص هم به نسبت شبیه مخاطبِ عادیِ فراکلاسیک که یک مخاطبِ معیار است و هم شبیه خودِ بخصوص، به عبارتی، تمامی ویژگی‌های فردی‌ام که شامل عواطف، اندیشه‌ها، دانش پیشین، تجربه‌های شخصی، و دیگر ویژگی‌های ذاتی و اکتسابی منحصر به فردم هستند می‌توانند حین درک تصویر با ویژگی‌های یک مخاطبِ معیارِ فراکلاسیک بیامیزند. در چنین حالتی تجربه و ارزشیابی زیباشناختی‌ای دارم که هم‌زمان تابع معیارهای فراکلاسیک و معیارهای منحصر به خودم است.

۲-۲-۲. زیباشناسی شناختی^{۶۲}

با توجه به مباحث لوپس (2005a, chs. 4 and 5) راجع به ارزشیابی‌های شناختی و اخلاقی مخاطب از تصویر، می‌توان برهم کنش ارزشیابی‌های زیباشناختی، شناختی، و اخلاقی مخاطبِ فراکلاسیک را برآمده از آگاهی و حساسیت بیشتر او نسبت به مخاطبِ کلاسیک دانست. او هم به کیفیت تجربه‌ی تصویری خویش آگاه است، هم به روابط بین لایه‌های چهارگانه، و هم به اینکه تصویر چه منافع یا مضرات اخلاقی و شناختی‌ای برایش دارد یا احتمالاً دارد؛ این آگاهی‌ها ناشی از آگاهی موجود در تجربه و ارزشیابی زیباشناختی مخاطب است. لوپس (Ibid, ch. 4)، ذیل بحث راجع به ارزشیابی شناختی تصویر، در اثبات این می‌کوشد که تصاویر تا جایی مزیت شناختی دارند که فضایل فکری را در مخاطبینشان تقویت کنند. یکی از چیزهایی که تصاویر برای درکشان، و حتی خلقشان، می‌طلبند این است که نگرنده‌های خوب باشیم؛ یعنی خوب ببینیم یا به عبارتی بهتر ببینیم. بدین معنا، بخشی از یادگیری خلق و درک تصویر یادگیری خوب دیدن است. من جمله شرایط خوب دیدن ظرافت تمیز^{۶۴}، دقت در دید^{۶۵}، و سازگاری دید^{۶۶} است؛ تصاویر این‌ها را می‌خواهند و موجبشان می‌شوند. با کسب توانایی خوب دیدن از طریق دیدن برخی تصاویر می‌توانیم از این توانایی در دیدن دیگر تصاویر و حتی دیدن جهان واقع نیز استفاده کنیم. خلاصه اینکه یکی از مزایای شناختی تصاویر این است که موجب کاربست و تقویت خوب نگریستن که فضیلتی فکری است می‌شوند؛ اولاً تصویر را به‌منزله‌ی

ابزاری ارزشیابی می‌کنیم که از طریق آن تشخیص می‌دهیم چه تجاربی موجب بهتر دیدن می‌شوند؛ ثانیاً می‌گوییم تصویر بدین دلیل خوب است که دیدنش کمک می‌کند راه تقویت توانایی‌های فکری‌مان را بیابیم؛ ثالثاً می‌گوییم تصویر بدین دلیل بد است که یافتن این راه را سخت می‌کند؛ و رابعاً تصویر راه تغییر زندگی و نحوه‌ی اندیشیدن را نشان می‌دهد.

مخاطبِ فراکلاسیک مخاطبی است آگاه نسبت به این توانمندی‌های شناختی تصویر. برهم کنش ارزشیابی‌های زیباشناختی و شناختی حاکی از این است که تجربه‌ی دیدن سوژه در تصویر می‌تواند فضایل فکری را تقویت یا تضعیف کند. آگاهی بیشتر مخاطب به معنای فراکلاسیک‌تر شدن اوست و مخاطبِ فراکلاسیک مخاطبی است با آگاهی شناختی بیشتر؛ از این‌روست که ارزشیابی‌های شناختی‌اش زیباشناختی نیز هستند. در واقع از دیدگاه لوپس برداشت می‌شود که دیدن سوژه‌ها در تصویر نوعی حساسیت شناختی آگاهانه در مخاطب ایجاد می‌کند یا از او می‌طلبد؛ حساسیت شناختی آگاهانه هم به خودش و توانمندی‌ها و ویژگی‌هایش، هم به تصویر، و هم به جهان. هرچه مخاطب از این نظر حساس‌تر شود از نظر زیباشناختی نیز حساس‌تر شده است. خوب دیدن به معنای حساس‌تر شدن در دیدن است و این حساسیت می‌تواند موجب تغییر عواطف و ذهنیت مخاطب شود. همچنین مخاطبی که از حیث شناختی حساس‌تر باشد از حیث زیباشناختی حساس‌تر است. مخاطبِ فراکلاسیک مخاطبی است که دلخواهانه، شخصی‌تر، و در یک کلام آگاهانه‌تر و حساس‌تر با تصویر مواجه می‌شود و از این طریق آگاهانه بر خودش تأثیر می‌گذارد. تمامی روابط جاری بین او و تصویر می‌تواند چهره‌های نکوهیده داشته باشد. بخشی از حساسیت او به توانمندی‌های ادراکی ذاتی‌اش برمی‌گردد که این را وامدار شالوده‌ی کلاسیک‌ش است و بخشی دیگری از آن به ویژگی‌های ذاتی و اکتسابی بخصوص یا شخصی‌اش. بنا بر این گفته‌ها، در مواجهه‌ی فراکلاسیک مخاطب و تصویر ارتباط عمیق‌تری دارند.

۲-۲-۳. زیباشناسی اخلاقی - شناختی^{۶۷}

از بحث لوپس (2005a, ch. 5) راجع به ارزشیابی اخلاقی مخاطب از تصویر می‌توان برداشت کرد که حساسیت و آگاهی تجربی زیباشناختی - شناختی مخاطبِ فراکلاسیک می‌تواند با حساسیت اخلاقی او بیامیزد. او به نسبت می‌تواند شبیه به یک متفکر اخلاقی واقعی باشد که کسی است که حساسیت اخلاقی دارد؛ مجموعه‌ای از منابع فکری که باعث می‌شوند به شکلی مطمئن ویژگی‌های مربوط اخلاقی وضعیت‌ها را تشخیص دهد و دانش اخلاقی کسب کند. بخشی از حساسیت اخلاقی او اندوخته‌ی مفاهیم اخلاقی‌اش است؛ هر فردی اندوخته‌ی بخصوصی از مفاهیم اخلاقی دارد و به همین دلیل ویژگی‌های مربوط اخلاقی را به طریقی بخصوص تشخیص می‌دهد و از این‌رو به دانش اخلاقی بخصوصی می‌رسد. نقش تصویر این است که به‌منزله‌ی ابزاری برای دیدن - در به حساسیت اخلاقی کمک می‌کند. یک تصویر می‌تواند از نظر تأثیری که محتوای محاکاتی^{۶۸}‌اش بر مفاهیم اخلاقی مخاطب دارد ارزشیابی شود، و تجربه‌ی دیدن سوژه در این تصویر از این نظر تحت تأثیر اخلاق است که تصویر فیگورها و صحنه‌ها را به‌منزله‌ی چیزهایی ترسیم می‌کند که ویژگی‌های رؤیت‌پذیری دارند و دیدن این ویژگی‌ها نمی‌تواند از کاربست مفاهیم اخلاقی از جانب مخاطب متمایز شود. ارزشیابی‌های مخاطب از چنین تصویری ارزشیابی‌هایی هم‌زمان اخلاقی و شناختی‌اند؛ به خاطر تأثیر تصویر بر اندوخته‌های مفهومی او و در نتیجه بر

با تصویر مواجه می‌شود، و از طرف دیگر این ذهنیت می‌تواند از این نظر منعطف باشد که تصویر می‌تواند موجب غنا یا فساد ذهنیت و حساسیت اخلاقی او شود. پس مواجهه‌ی اخلاقی - شناختی مخاطب فراکلاسیک با تصویر نوعی روند دوطرفه‌ی پویا دارد: مخاطب به شکلی فعالانه مفاهیم اخلاقی‌اش را بر تصویر می‌تاباند و تصویر نیز هم‌سو با این فعالانه‌بودن محتوای اخلاقی‌اش را بر این مفاهیم اخلاقی می‌تاباند. در قالب جمع‌بندی، تصویر می‌تواند از طریق بیانگری عاطفی، بیانگری روایی، ترسیم سوژه‌ها از نقطه‌دید یا نقاط دید بخصوص، ترسیم انواع فضا، و نهایتاً از طریق کار بست فرایند دیدن - در، کار بست مفاهیم اخلاقی متعدد را از مخاطب فراکلاسیک بطلبد و هم‌زمان موجب بسط این مفاهیم در ذهن او شود، و از این‌رو او را از نظر عاطفی، فکری، اخلاقی، شناختی، و زیباشناختی درگیر کند. با این حساب، تصویر می‌تواند مخاطب فراکلاسیک را به خوب دیدن یا بد دیدن برانگیزد: خوب دیدن به معنای نگاه جویای اندیشمندانه است که حتی از خود تصویر فراتر رفته، وارد جهان مخاطب، و حتی در مراتب فراتر از سطح فراکلاسیک، وارد جهان فراتر از او یعنی جهان واقع می‌شود؛ درست به همین ترتیب، بد دیدن به معنای نگاه سطحی نازل و نفوذ آن به دو جهان مذکور است.

حساسیت اخلاقی‌اش. حالت‌های سوژه‌ی ترسیم‌شده، بیانگری‌های تصویر، نقطه‌دید که تصویر بازنمایی می‌کند، کل فضایی که در تصویر می‌بینیم، و خود مدیوم تصویر، یعنی سطح تصویر و بازی‌های آن، همگی می‌توانند به شکلی ساخته‌وپرداخته شوند که از مخاطب فراکلاسیک بخواهند فلان مفاهیم اخلاقی ستوده یا نکوهیده را در مواجهه با تصویر به کار ببرند. این مفاهیم می‌توانند در حالت‌های عاطفی او به حساب آیند و خود تصویر می‌تواند به خاطر مفاهیمی که کاربستان‌شان را می‌طلبد نکوهیدنی یا ستودنی باشد.

با این همه، شخصیت مخاطب فراکلاسیک به درک ویژگی‌های صوری تصویر و استخراج درس‌های اخلاقی از آن‌ها یا حتی به کاربرد مفاهیم اخلاقی خودش در مواجهه با آن‌ها محدود نمی‌شود؛ یعنی حساسیت اخلاقی او باینکه مبتنی بر دیدن - در است به آن محدود نمی‌شود. او مخاطبی است که هم به عمل‌های روایت‌شده در تصویر واکنش اخلاقی دارد، هم به فضاهای نمایشی اخلاقی تصاویر واکنش نشان می‌دهد، هم تصویر می‌تواند تصورات اخلاقی‌اش را برانگیزد، و هم از طریق دیدن - در از نظر اخلاقی تحت تأثیر تصویر قرار می‌گیرد. در واقع ایده‌هایی چون حساسیت اخلاقی و دانش اخلاقی بهتر می‌توانند نمای اخلاقی او را روشن کنند. در مواجهه‌ی فراکلاسیک مخاطب از طرفی با ذهنیتی مبتنی بر اندوخته‌ی مفهومی‌اش

نتیجه

بنابر آنچه آمد، یکی از اصلی‌ترین مشخصه‌های جایگاه مخاطب در نگاه لوپس ایده‌ی طیف است که از چند بعد می‌تواند تعریف شود. بعد اول طیف دیدن - در لوپس است که عبارت است از طیفی از تجربه‌های تصویری متعدد که می‌تواند در مواجهه با تصاویر متعدد، و حتی در مواجهه با یک تصویر واحد، به شکل هم‌زمان یا غیرهم‌زمان، محقق شوند. طیف دیدن - در نوعی طیف تجربه‌ی تصویری است که خود شامل عناصر تجارب تصویری کلاسیک و فراکلاسیک است. بازشناسی و چهارلایگی صورت‌بندی‌های دیگری از دید - در محسوب می‌شوند که می‌توانند آن را شرح دهند و متقابلاً از طریق آن شرح داده شوند. خود تصویر باز نمودی مردمی فیگوراتیو غیرانتزاعی که یکی از مؤلفه‌های اصلی مواجهات کلاسیک و فراکلاسیک است پایه‌ی است برای دیدن - در، بازشناسی، دید چهارلایه، و نهایتاً معانی بالقوه‌ی تصویر. طیف تجربه‌ی کلاسیک عبارت است از تجربه‌های ادراکی هر مخاطب عادی، به‌علاوه‌ی درک پایه‌ی سوار شده بر این تجربه‌های ادراکی. ساختار تجربی طیف فراکلاسیک بر شالوده‌ی

طیف تجربه‌ی کلاسیک استوار است. مخاطب فراکلاسیک عاطفی است، و همچنین از نظر زیباشناختی، و در نتیجه شناختی و اخلاقی حساس است و خود این حساسیت‌ها می‌توانند در قالب یک طیف خصلتی تعریف شوند؛ مخاطب فراکلاسیک حتی می‌تواند از مخاطب عادی فراکلاسیک از جهات مختلف حساس‌تر باشد. همچنین او مخاطبی است که از چند جهت آگاه است، باینکه بخشی از تجربه‌ی تصویری‌اش ناخودآگاهانه نیز هست، او هم به تجربه‌ی تصویری‌اش آگاه است، هم به روابط چهارلایگی، هم به تأثیرات متعدد تصویر. نهایتاً او اعمال ذهنی درونی پیچیده‌ای انجام می‌دهد که باینکه بر جهان برون از خودش تأثیر ندارند، هم بر خود او تأثیر گذارند و هم فراتر رفتن از حواس را به‌وضوح نشان می‌دهند. طیف تجربی فراکلاسیک در ادامه‌ی طیف کلاسیک قرار دارد و تا آستانه‌ی سیستم پیش می‌رود؛ هرچند مواجهه‌ی سیستمی با تصویر موضوع بحثمان نبود، اما باید بدانیم که مخاطبین کلاسیک و فراکلاسیک در واقع مخاطبینی سیستمی‌اند که در این جستار خصایص کلاسیک و فراکلاسیک‌شان شرح داده شد.

پی‌نوشت‌ها

6. Illusion Theory.
7. Ernst Gombrich.
8. Non-Veridical Visual Experience.
9. Pictorial Experience.
10. Design.
11. Content; see: Lopes, 1996, 42.
12. Trompe-l'oeil Pictures.
13. Seeing-In Theory.
14. Richard Wollheim.
15. Twofoldness.
16. Depiction.
17. See also: Lopes, 1996, 38, 2005a, 39, 2015, 2016a, 54.
18. Pictorial Representation.
19. Depiction.
20. Recognize.
21. Demotic Picture.

1. Classic Encounter.
2. Extra-Classic Encounter.
3. Dominic McIver Lopes.
4. Representational Pluralism.

۵. تمایز بین ادراک (Perception) و درک (Appreciation)، و در نتیجه ادراکی (Perceptual) و درکی (Appreciative) در آثار لوپس اندکی پیچیده است، اما به شکل بسیار ساده می‌توان گفت که ادراک از نظر لوپس شامل فهم تصویر از طریق حواس، مثلاً بینایی و لامسه، است، و درک شامل ادراک و موارد دیگری مثل تفسیر، دسته‌بندی، استفاده از دانش زمینه‌ای، استفاده از تجارب تصویری یا بصری پیشین، ارزشیابی، و موارد دیگری از این دست است. یعنی درک شامل ادراک و گسترده‌تر از آن است.

- Gabriel, F. Giralt (2010), Realism and Realistic Representation in the Digital Age, *Journal of Film and Video*, 62(3), 3-16.
- Hopkins, Robert (2008), What Do We See in Film?, *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 66(2), 149-159.
- Kenney, Keith (2004), Representation Theory, *Handbook of Visual Communication*, ed. Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis, and Keith Kenney, Mahwah, Routledge, 121-138.
- Lopes, Dominic McIver (1996), *Understanding Pictures*, Oxford, Oxford University Press.
- Lopes, Dominic McIver (1997), Art Media and the Sense Modalities: Tactile Pictures, *Philosophical Quarterly*, 47(189), 425-440.
- Lopes, Dominic McIver (1998), Imagination, Illusion and Experience in Film, *Philosophical Studies*, 89(2-3), 343-353.
- Lopes, Dominic McIver (1999), Pictorial Color: Aesthetics and Cognitive Science, *Philosophical Psychology*, 12(4), 415-428.
- Lopes, Dominic McIver (2000a), From Languages of Art to Art in Mind, *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 58(3), 227-231.
- Lopes, Dominic McIver (2000b), What Is It Like to See with Your Ears? The Representational Theory of Mind, *Philosophy and Phenomenological Research*, 60(2), 439-453.
- Lopes, Dominic McIver (2002), Vision, Touch, and the Value of Pictures, *British Journal of Aesthetics*, 42(2), 191-201.
- Lopes, Dominic McIver (2003a), Pictures and the Representational Mind, *The Monist*, 86(4), 632-652.
- Lopes, Dominic McIver (2003b), The Aesthetics of Photographic Transparency, *Mind*, 112(447), 434-448.
- Lopes, Dominic McIver (2004), Directive Pictures, *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 62(2), 189-196.
- Lopes, Dominic McIver (2005a), *Sight and Sensibility: Evaluating Pictures*, Oxford, Oxford University Press.
- Lopes, Dominic McIver (2005b), The Domain of Depiction, *Contemporary Debates in Aesthetics and Philosophy of Art*, ed. Matthew Kieran, Oxford, Blackwell, 160-175.
- Lopes, Dominic McIver (2010), Picture This: Image-Based Demonstratives, *Philosophical Perspectives on Depiction*, ed. Catharine Abell and Katerina Bantinaki, Oxford, Oxford University Press, 52-80.
- Lopes, Dominic McIver (2011), An Empathic Eye, *Empathy: Philosophical and Psychological Perspectives*, ed. Amy Coplan and Peter Goldie, Oxford, Oxford University Press, 118-133.
- Lopes, Dominic McIver (2015), Perception and Art, *Oxford Handbook of the Philosophy of Perception*, ed. Mohan Matthen, Oxford, Oxford University Press, 871-884.
- Lopes, Dominic McIver (2016a), *Four Arts of Photography: An Essay in Philosophy*, Oxford, Wiley-Blackwell.
- Lopes, Dominic McIver (2016b), In the Eye of the Beholder, *Art, Mind, and Narrative: Themes from the Work of Peter Goldie*, ed. Julian Dodd, Oxford, Oxford University, 223-240.
- Lopes, Dominic McIver (2018a), *Aesthetics on the Edge: Where Philosophy Meets the Human Sciences*, Oxford, Oxford University Press.
22. Pablo Picasso. 23. Visual-literal-Perceptual.
24. Individual Recognition.
25. Extended Individual Recognition.
26. Aspect. 27. Pictorial Aspect.
28. Visual Prostheses. 29. See: Lopes, 2003a, 2005b, .
30. Four Layer Vision= Four Layer Seeing.
31. Systemic Audience. 32. Picture Surface.
33. Depicted Subject. 34. Game of Layer
35. Pictorial Transparency. 36. Seeing-Through.
37. See: Lopes, 1996, 88-89. 38. Anti-Intentionalism.
39. See: Lopes, 1996, 167. 40. Vicarious.
41. See: Lopes, 2000a. 42. Spectrum Idea.
43. Don Quixote.
۴۴. Modalities؛ در بحث حاضر به معنای کانال‌های حسی و معادل Sense Modalities و Sensory Modalities است.
45. Sensate. 46. Sensible.
47. Sense. 48. Feeling.
49. Figure Expression; See: Lopes, 2005a, 51.
50. Scene Expression; See: Lopes, 2005a, 52-53, 55-56.
51. Design Expression; See: Lopes, 2005a, 57.
62. Depicted Expressions; See: Lopes, 2005a, 57.
53. Physical Configuration; See: Lopes, 2005a, ch.2.
54. See: Lopes, 2005a, 75. 55. See: Lopes, 2005a, 76.
56. Kendall Walton. 57. Games of Make-Believe.
58. Belief-Like State. 59. Experience Thesis.
60. Aesthetic Interactionism. 61. See: Lopes, 2005a, 108.
62. See: Lopes, 2005a, 127-128.
63. Cognitive Aesthetics.
64. Delicacy of Discrimination; See: Lopes, 2005a, 148.
65. Accuracy in Seeing; see: Lopes, 2005a, 149, 152.
66. Adaptability of Seeing; See: Lopes, 2005a, 149.
67. Moral-Cognitive Aesthetics.
68. Mimetic.
- فهرست منابع**
- Allen, Richard (1993), Representation, Illusion, and the Cinema, *Cinema Journal*, 32(2), 21-48.
- Atencia-Linares, Paloma (2012), Fiction, Nonfiction, and Deceptive Photographic Representation, *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 70(1), 19-30.
- Benovsky, Jiri (2011), Three Kinds of Realism About Photographs, *Journal of Speculative Philosophy*, 25(4), 375-395.
- Bergeron, Vincent, and Dominic McIver Lopes (2012), Aesthetic Theory and Aesthetic Science: Prospects for Integration, *Aesthetic Science: Connecting Minds, Brains, and Experience*, ed. Arthur Shimamura and Steven Palmer. Oxford: Oxford University Press, 63-79.
- Brubaker, David (1993), Andre Bazin on Automatically Made Images, *Journal of Aesthetics and Art*, 51(11), 59-67.
- Casey, Edward S. (1971), Imagination: Imagining and the Image, *Philosophy and Phenomenological Research*, 31(4), 475-490.
- Dilworth, John (2002), Varieties of Visual Representation, *Canadian Journal of Philosophy*, 32(2), 183-205.

graphs of Representations, *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 50(2), 93-106.

Schellenberg, Susanna (2013), Belief and Desire in Imagination and Immersion, *Journal of Philosophy*, 110(9), 497-517.

Walton, Kendall L. (1973), Pictures and Make-believe, *The Philosophical Review*, 82(3), 283-319.

Walton, Kendall (2002), Depiction, Perception, and Imagination: Responses to Richard Wollheim, *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 60(1), 27-35.

Lopes, Dominic McIver (2018b), *Being for Beauty: Aesthetic Agency and Value*, Oxford, Oxford University Press.

Martin, Edwin (1986), On seeing Walton's Great-grandfather, *Critical Inquiry*, 12(4), 796-800.

Nanay, Bence (2010), Perception and Imagination: Amodal Perception as Mental Imagery, *Philosophical Studies*, 150(2), 239-254.

Novitz, David (1975), Picturing, *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 34(2), 145-155.

Savedoff, Barbara E. (1992), Transforming Images: Photo-

