

# 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<sup>۱</sup>، بهروز محمودی بختیاری<sup>\*\*</sup>، احمد استی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانش آموخته کارشناسی ارشد پژوهش هنر، موسسه آموزش عالی کمال الملک نوشهر، نوشهر، ایران.

<sup>۲</sup> دانشیار دانشکده هنرهای نمایشی و موسیقی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

<sup>۳</sup> 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، آنکه 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 وسیلهٔ مونتاژی از این قطعات پرمی‌شود و باعث تغییر هویت و تبدیل او به شیئ و کالا می‌شود. در این مقاله تحلیلی- توصیفی، سعی برآن است تا در چارچوب دیدگاه‌های والتربیامین و ژاک لاکان، به تحقیق در نظریات فلسفی و روانکاوانهٔ 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 اینوهر تصاویر تبلیغاتی که دائم در گوش و کنار شهرها 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 هوس انگیزش، حس میل مخاطب را برای به چنگ آوردن کالاها و ابزه‌های درون آن به شدت برمی‌انگیزد.

### واژه‌های کلیدی

تبلیغات محیطی، کلان شهر، تغییر هویت، فضای فیلمیک.

\* این مقاله برگرفته از پایان نامه 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: ۰۲۱-۶۶۴۶۱۵۰۴، نامبر: ۰۲۱-۶۶۴۹۶۴۶۴، E-mail: mbakhtiani@ut.ac.ir

## مقدمه

دیدگاه‌های والتر بنیامین (و زاک لاکان) بهره برد و 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 پیشتریک خیال و توهمند بصیر است. تاکید او بر نقطه دیدهای جداگانه است که یک مجموعه خیالی را ایجاد می‌کنند. این نقطه دیدهای جداگانه، در حقیقت همان «پانوراما 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. کراکائرنیز که مجدوب 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 ایجاد این تمایل برای او می‌شوند. همانطور که جانل ولف تاکید می‌کند، مدرنیته یک محصول از شهر است (Deutsche, 1996, 69-70)، محصول زودگذر بودن و ناپایداری آن است. به بیان دیگر، سیال خیابان تاکید می‌کند و می‌گوید: "زندگی خیابانی، خود را در خیابان زندگی گرگون 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 سکانس‌ها، با کمک زمان و حرکت، به تدریج این لذت فیلمیک حاصل می‌شود. بنا بر عقیده کراکائرنیز، 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 چهارگانه جدید مدرنیته را مجسم می‌کرند 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. بنابر 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 گذرگرد از فضای روابطی و روانی در میان قطعه‌های بصری (شهری- سینمایی) مدرن. در میان این قطعه‌ها یا تصویرهای شهر مدرن، تابلوهای تبلیغات محیطی در گوش 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، سفرکردن و مستقرشدن 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 محرك‌های خارجی و داخلی اتفاق می‌افتد و بر هویت، شالوده و بینای روانی کلان شهر تاثیر می‌گذارد. متروبیس 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، برعظیم ترین امکانات تکنولوژی استوار شده، فضا و زمان به وسیله قدرت عقلایت تسخیر شده، در نتیجه انسان به یک موجود تک‌ساحتی شبیه ماشین تبدیل شده است (Krauer, 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، شهرمثل یک سازهٔ معمارانه، ساختاری در فضای است، یک مقیاس گستردۀ، که تنها در مسیر گستردۀ زمان درک می‌شود. حتی می‌توان گفت طراحی شهر، یک هنر جسمانی زمانی یا زودگذر است (Lynch, 1960, 1)؛ یعنی یک شیوهٔ طراحی بر مبنای ترکیب برونو، این قطعه‌قطعه‌ای از نمایه‌های شهری است. کولهاس (به نقل از یک فیلم‌نامه‌نویس به شکلی زنجیروار سکانس‌ها رادر کارهای می‌چیند، معمار کلان شهر نیز همین روند را در کار خود پیش می‌گیرد (Bruno, 2002, 69). در واقع شهر به عنوان یک ابژهٔ دلالت-کننده و معنی دار است، مثل یک تصویر. کلارک نیز در تحقیق و بررسی‌های خود دربارهٔ شهر، آن را به عنوان یک تصویر بصری تعبیر می‌کند (Deutsche, 1996, 196-197). بنابراین شهر، ابژهٔ یا قطعه‌ای می‌شود برای تماشای شهروند، این قطعه‌های بصری، از نمایه‌های شهر و خیابان‌ها در کنار هم یک تصویر گستردۀ ای به مثابه یک پانوراما ایجاد می‌کنند. می‌توان گفت [این] "پانوراما شهر..." یک حالتی از امکان است، یک شکلی از حس فراموشی یا سوءتفاهمی از شیوهٔ تکرار است (Certeau, 1984, 93)، به تعبیر دیگر این پاناروما، یک حالت توهمند و خیال را می‌سازد که به وسیلهٔ تکرار نهادها ایجاد می‌شود. تصویرهای قطعه‌قطعه این پانوراما، مفهوم شهر را می‌سازد، که مفهومی فراتر از واقعیت و شبیه 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 کالاها در تبلیغات محیطی بر شهروندان و همچنین تغییر هویت کلان شهرهای مدرن به وسیله کالاها در تبلیغات محیطی. برای ارائهٔ پاسخ به پرسش، از

بر مفهوم و تاثیر فرد یا شهروند شهری بر کلان شهر، جورج زیمل بیان می‌کند: در حقیقت یک شخص به محدوده‌های فیزیکی بدن و فعالیت‌های فیزیکی خود محدود نمی‌شود، بلکه او فراتراز این می‌رود و به مجموعه اثرهای پرمument ناشی از فانی بودن و بعد جسمانی خود می‌رسد. در چنین شرایطی است که شهر نیز به تبع آن در تاثیرات و نتایجی فراتراز 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 یا 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).

کراکائو 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. اشتیاق به دست آوردن تصویر جدید تمازیل لنداسکیپ جدید است. اشتیاق به دست آوردن تصویر جدید به وسیله شکستن صورت ظاهری ایزه‌ها و فضاهای 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 پرسه زنی در میان قطعه‌های بصری شهر یا تابلوهای تبلیغاتی

را در شهر و گذرگاه‌ها و تصویرهای گذراش شهر بنا می‌کند، که در واقع یک استقرار در دیدزدن ولذت دیدن است. زیمل در تکمیل این روند، فرد مستقر در کلان شهر مدرن را به این شکل تعریف می‌کند: فرد مخلوقی است که وجود و هستی اش 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 متروبیس، بزرگ‌ترین عدم شخصیت در یک مسیر شخصی، به دلیل سرعت تغییرکنندگی و تغییرهندگی تحریکات عصبی شهری و تابلوها به وجود می‌آید و پرداختن به کمیت‌ها، انفاق می‌افتد که به دلیل گستردنی‌ها و تعددها در متروبیس است (Simmel, 1903). پس تعدد، کمیت، تراکم و تکرار ویژگی اساسی زندگی پرسه زن (شهری) در کلان شهر مدرن است. با تعدد و تراکم تابلوها و تصاویر تبلیغاتی، فضای شهر تکثیر و گستردگی شود. در این گستره، پرسه زن تنها خوانشگر و تماشاگر شهر نیست، بلکه تولیدکننده نیز هست که با دریافت تأثیرات تابلوها و از شهر که یک بستریا پس زمینه‌ای برای تابلوهای است، درونش کنیت پیدید 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 مزواقیت و تخلیل، معلق قرار می‌دهد. به این شکل، احساس شهوت اور برای گم شدن در میان تصاویر و تابلوها، گم شدن درون پناه‌ومای احساسات، هر لحظه بیشتر و بیشتر می‌کند. این حس پرسه زن را والتر بنیامین به خوبی توصیف می‌کند: "برای پرسه زن، اشتیاق و لع دیدن، و رای همه چیز است" (Benjamin, 2006, 97). او به وسیله دیدن، گویی حس پیروزی از به چنگ آوردن ایزه یا کالای درون تصویر تابلوهای شهر، پاسازها و گذرگاه‌ها را به دست می‌آورد که البته فراتراز ظاهر و صورت خارجی آنهاست. شهریوند دائم و بی وقه در حال سفرکردن در درون وجود احساس خود و بیرون از وجود خود، یعنی درون تصاویر تابلوهای شهر، به هدف تصاحب ایزه‌آن است. در حقیقت این قطعه‌ها یا تصاویر، تصاویر جغرافیایی از شهر

گفته شد که شهریوند کلان شهر مدرن، خود به مثابه پرسه زن، درون شهر سرگردان است. در واقع پرسه زنی که دائم‌ا در میان تصاویر زودگذر و فانی از شهر و تابلوهای تبلیغاتی و گذرگاه‌ها و پاسازها، به این سو و آن سو کشیده می‌شود. بود در مقallee نقاش زندگی مدرن در سال ۱۹۱۶، پرسه زن را به مانند آواره و سرگردانی در خیابان، خوگرفته و سکونت یافته در دکور شهری توصیف می‌کند که حرکت‌هاییش خود، اکتشاف و سیاحتی خلاقانه درون فرامکان‌ها و فراواقعیت‌هایی خارق‌العاده است که احاطه‌کننده‌ی زندگی هر روزه‌ی شهری اند (Neumann, 2001). او در سیلان تصاویر تابلوها و قطعه‌های بصری شهر مستحبیل می‌شود. این خیابان‌های شهری، خود گذرگاه‌هایی هستند بین درون و بروون پرسه زن (شهریوند) 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 گذراشی و فانی بودن شهر را شدید می‌کند، مجذوب می‌شود و در میان سیلان کالاهای رنگ‌ها، شعارهای تبلیغاتی و ایزه‌هایی با هیئت انسانی که محرك‌هایی در تابلوهای تبلیغاتی هستند، سرشوار از احساس و حرکت می‌شود و دچار لذت و میلی سیال و متغیر می‌گردد. به این ترتیب در برابر پرسه زن، "شهر، به طور درخشان و واضحی به قطب‌های دیالکتیکی اش تفکیک می‌شود و خودش را مثل یک لنداسکیپ برای او بازمی‌کند و او را درون خود جای می‌دهند به مانند یک اتاق" (Benjamin, 1999, 406). پرسه زن همچنان در فضای کلان شهر گذر می‌کند و به تعامل با فضای داخلی یا خصوصی و خارجی یا عمومی می‌پردازد، به شکلی که مز 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 کالاهای مصرفي است در حقیقت مبدل به خانه شخصی پرسه زن (شهریوند) 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 روان‌شناسخی اش نیست و صرفاً به مکانیسم دیدن یا ظاهرشدن تصویر به شکل فیزیکی محدود نمی‌شود، اگرچه به هر حال به آن وابسته است، ولی حوزه نگاه هم دربردارنده کنش دیدن است و هم کنش تفسیر و دیده شدن (Zizek, 1992). در واقع فرد وقتی به ابژه یا تصویری نگاه می‌کند، در وهله اول از طرف آن ابژه دیده می‌شود. به این ترتیب نگاه (این تصویرها)، محور اصلی تعلیق می‌شود. به طوری که سکون و سامان شهر- به مشابه زمینه و بستر ساخت مونتاژ فیلمی از قطعه‌های تصویرها- را به هم می‌زند. این تابلوها که خود مفهوم اصلی نگاه خیره هستند، با نگاه خیره و سنگین خود، رئالیسم شهر را به هم می‌ریزند و نظم و عقل‌گرایی متعارف کلان شهری را سرشار از قابلیت‌های نامتعارف و نامعمول می‌کند. این نگاه در نقش لکه حاضر می‌شود (Ibid)، این نگاه (تصویر- تابلوهای تبلیغاتی) که ابژه اصلی تعلیق است، تبدیل به «آگاهی مازاد» می‌شود، همانطور که مladen dalar توضیح می‌دهد: این آگاهی مازاد، تماشاگر را با ناخودآگاهی خود رو به رو می‌کند و سوژه (مخاطب) میان مازاد آگاهی و عدم آگاهی دو شقه می‌شود. به بیانی روش‌تر، این آگاهی مازاد (تصویر)، به مانند نورشیدی یک باره و در یک لحظه به سمت سوژه پرتاپ می‌شود و باعث کوئی یعنی عدم آگاهی او می‌شود. در این شرایط است که سوژه یا پرسه زن شهر با تصویر پیوند می‌خورد، به تعبیر لاکان به آن بخیه می‌خورد، به نقطه انتزاعی برروی پرده (تابلو) که به او نگاه می‌کند. در واقع پرسه زن به میل خود بخیه می‌خورد، چون او به دنبال میل خود درون تصویر تابلو می‌رود. میل به چنگ آوردن و تسخیر ابژه به سیله عبور از ظاهر آن و ورود به درون جغرافیای احساسی آن. شهروند به درون تصویر گذر می‌کند، به درون ابژه‌هایی که در کنار هم در گذرگاه‌های شهری چیده شده‌اند. کراکائیرین چیده شدن ابژه‌های رادر گذرگاه‌های این شکل توصیف می‌کند: "در این گذرگاه‌ها، ابژه‌های گذرا در گذرا در قسمت درستی سکونت یافتند. شبیه کولی‌های Kracauer، 1963C، 338). این تابلوها یا تصاویر یا ابژه‌ها به مانند کولی‌های هستند که دارای ابژه‌های رنگی و جذابی هستند و در کنارهم در گذرگاه‌های شلوغ شهری، بساط خود را برای تسخیر عابران پهن کرده‌اند و آنها را گرد خود جمع می‌کنند و ابژه‌انسانی درون این تصاویر نیز به مثابه فروشندگان این جذابیت‌ها و رنگ‌ها و کالاهای خودنمایی می‌کند و خود نیز در کنار آنها به فروش می‌رسد." ابژه‌های تصویر، میل و نیاز بدنی، هوس و شهوت تصاویر ظاهرشده در رویای روزانه را رضاء می‌کنند" (Ibid). ابژه‌ها و کالاهای درون تابلو، به مثابه نگاه خیره‌ای تماشاگر را فرامی‌گیرند و اورا با میل و شهوت خود مواجه می‌کند، میل به چنگ آوردن کالای تبلیغی که در موادی با ابژه انسانی درهم آمیخته و تفکیک ناپذیر شده. رویارویی پرسه زن این گذرگاه‌ها و بزرگراه‌ها که همواره در طلب و هوس آمیختن با فضای تابلوها و تجربه کردن کالاهای مصرفی

مدرن گذرا و ناپایدار است که «متحرک» و غوطه‌ور، درون فضا، زمان و مکان‌اند. حرکتی که به وسیله پرسه زن (تماشاگر متحرک) ایجاد می‌شود. این تماشاگر متحرک، اصل اساسی ساخت «فیلم» است. همان فیلم شهری و شهر فیلمی ای که توسط حرکت و احساس ساخته شده است. کراکائر در کتاب تئوری فیلم، ازویزگی مشترک تماشاگر فیلم و پرسه زن صحبت می‌کند: همانطور که تماشاگر فیلم می‌تواند واقعیت درون پدیده‌ها را در نمود ظاهر و شکل خارجی آنها پدیدار و کشف کند، پرسه زن نیز همین توانایی را دارد. شهر، ابژه‌ای جدانشدنی از سوژه (تماشاگر) است. تماشاگر در حال حرکت و قدم زدن در میان گذرگاه‌هایی زودگزرو و کثرت تصاویر به وسیله چشم و ادراک حسی و ذهن خود به اکتشاف، سیاحت و سفری معمارانه می‌پردازد. او با قدم زدن و حرکت در نقش یک معمار، شروع به چیدن قطعه‌های بصری در کنار یکدیگر می‌کند و همچنین در نقش یک فیلمساز، این قطعه‌های بصری را در کنار هم مونتاژ می‌کند. 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 مجموعه‌های متعدد معمارانه فیلمیک، شروع به ساختن می‌کند. قدم زدن در میان سیلان تصاویر تبلیغاتی در اندازه‌های مختلف و اغلب غول آسا که او را تسخیر و احاطه کرده‌اند، او را از خود بیخود می‌کند و ذهن و حس او را به طور ناخودآگاه درگیر می‌کند. این مونتاژ توسط حرکت سریع و سیله نقلیه، فراتر می‌رود به این ترتیب با قدم زدن در گذرگاه‌ها، راندن در اتوبان‌ها و مواجهه زودگذر با قطعه‌های تصویری بزرگ از تابلوها در بستر شهری سیال، سکانس‌های فیلم شهری در ذهن تماشاگر متحرک مونتاژ می‌شود. مونتاژ با زاویه دیده‌های مختلف و ناهمسان، با ابعاد و پرسپکتیو ناهمسان. در این مسیر، به بیان کراکائر در مقاله سفر و رقص، "جهان به وسیله فیلم، اتومبیل و هوایپما کوچک می‌شود" (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 می‌شود. چشم شهر و شهروند به مثابه دورین به سفر خود ادامه می‌دهد و جاذیت‌های بصری و شهر برایش تبدیل به سفری عاطفی و احساسی می‌شود. تصاویر تابلوهای کلان شهر که مانند شات‌های فیلمی، ساختار سینمایی را در ذهن تماشاگر (شهر وند پرسه زن) ایجاد می‌کنند، واژو یک کارگردان هنری می‌سازند؛ که البته مهم‌ترین 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 می‌شود. این هپتیک است که تصاویر و احساسات را در درون تماشاگر به هم متصل می‌کند.

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

تابلوها یا تصویرهای تبلیغاتی شهر مدرن، در حقیقت یک ابژه‌اند

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 Dwelling-voyage مقرّگذرگاهی که به تعبیر جولیا برونو می‌تواند یک باشد، مکانی که به رغم سکونش، متحرك و پویانیز احساس می‌شود. این تابلوها در واقع مکانی برای سکنی گزیدن و مستقر شدن پرسه زن است. مقریا مکانی پویا از تصویرها، کالاها و شهوت‌ها. این تابلوها مجموعه‌ای عاطفی و احساسی‌اند، که نیروی محركه سفر شهروند به مثابه پرسه زن را ایجاد می‌کنند. آنها در کار هم در بستر شهر، فیلمی از مکان‌هایی متحرک، با روایت‌هایی متفاوت را می‌سازند که هویت شهرها را هر لحظه ناپایدار و متغیرتر می‌کند، ناپایداری که حاصل تعدد، تراکم و تکرار هذیان گونه این روایت‌ها، تصویرها، و ابزه‌های این فیلم، یک حالت فضایی را ایجاد می‌کنند، که در واقع یک فضای هپتیکی برای سفر تماشاگر است. یک سفر و انتقال دائم شهرهای از فضای درونی اش به محیط تابلوها، و از محیط تابلوها به فضای درونی اش است. در واقع او از یک موقعیت به موقعیت دیگر، سیال است. همانطور که گرها رد ریشتراشاره 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 سلطان‌گونه فضا و مکان در شهر می‌شوند. این محیط‌های متکثّر (تصویرها) فرافضا را به صورت نئورئالیسم خلق می‌کنند. به طوری که در تایید این مسئله دلوز بیان می‌کند: نئورئالیسم فضای تکشیر شونده را می‌سازد و همچنین محصولاتی با پیکربندی نامتامیز 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 سفر کردن شهرهای در طول شهر و اتوبان‌ها، و به دنبال آن ساختن مونتاژی از این ابزه‌ها و تصاویر در کنار هم، دائمًا این فضا و مکان اضافه‌تر 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 آرآگون از خصوصیت فیلم می‌گوید: "دلیل لذت انسنپشات‌ها یا تصاویر لحظه‌ای، به زودگز بودنشان است" (Kracauer, 1960, 52).

### ۳- مونتاژ تابلوها و روند تبدیل‌شان به فیلم در بستر شهر سینمایی کلان شهر

گوته 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" (Eisen, 1949, stein, 1949). پس چشم، ابزه‌ها و پرسپکتیوهای مختلف را دنبال می‌کند. ذهن نیز پدیده‌های متکثر را دنبال می‌کند و به شکلی جدا از فضای زمان، این احساس‌ها و اثرهای از جلوی چشم تماشاگر

هستند و دائمًا 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 شهرهای پرسه زن، تبدیل به تصویر تابلوها می‌شود. مولویونتی نیز بدن را تصویر تغییر 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" (De leuze, 1983, 92). در حقیقت این روند به این ترتیب اتفاق می‌افتد که این تصاویر (تابلوها یا ابزه‌ها) به عنوان برانگیزش‌های زودگذر و فانی، در هر قسم از سفر شخص حضور دارند. این برانگیزش‌های زودگذر، درون پرسه زن ایجاد وقفه می‌کنند که به تعبیر دلوز این وقفه یک در میان است: یک تأثیریa 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 ابزه 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 ابزه یا شکستن مرز بین این دو می‌شود.

در بستر شهر، "ابزه‌ها [تصاویر تابلوها] یک دیگر را المس می‌کنند و یک دیگر را احساس می‌کنند و می‌شنوند، سپس ابزه‌های دیگر را با نگاه خیره خود فرامی‌گیرند [در مقابل]، فرد ادراک و احساس هر شکل در فضای ایجاد شده و یک انعکاس متقابل را می‌سازد" (Lefebver, 1991, 183). این اثر خیالی و فانتزی توسط سوژه (تماشاگر) از ابزه (تصویر تابلوها) ایجاد شده و یک انعکاس متقابل را می‌سازد. به بیانی دیگر، ایجاد یک مفهوم نوازانعکاس نورها، رنگ‌ها و فرم‌ها را نمایان می‌کند که باعث درهم تنبیدگی بیشتر تصویرها و قطعه‌های شهری و پرسه زن می‌شود. به این طبق، رمزها به شکل ذهنی و عینی و به طور لای نقطع و سکانس وار افشا می‌شوند و حرکت از تاریکی به روشنایی [از ظاهر به باطن، از ئال به سورئال] برای سوژه اتفاق می‌افتد، این حسی است که نمی‌توان بالاطمینان گفت عینی و بیرونی است یا ذهنی و درونی، یا یک کنش خود آگاه است یا ناخودآگاه (Ibid, 184). پس شهرهای بین تشخیص و گمشدگی، معلق می‌مانند و در میان ابیوه تصاویر و معنی‌ها، غوطه‌ورو درنهایت گم می‌شود. این شلغوی 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 شباهه تبلیغات الکترونیکی، تمام حس پرسپکتیو عمیق نمایانه را متلاشی می‌کند، این نورها تمام احساس‌های فضای واقعی را نابود

می‌کند: درجهٔ تمایز و تفاوت شات‌ها، میزان تنشی حرکت را تعیین می‌کند و این حرکت و پویایی در حوزهٔ روان و احساس اتفاق می‌افتد (Ibid) پرسه‌زن را به هیجان حاصل از این ارتعاش، تشنگ‌تر می‌کند و او را به دیدن بیشتر و حرکت در میان این شات‌ها، در میان ستیز و کشمکش شات‌ها، ترغیب می‌کند. درواقع "مونتاز، ستیز است" (Eisenstein, 1969, 35-36). پرسه‌زن، با غوطه‌ورشدن 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 حرکت و پویایی مونتاز، به مثابه انگیزش‌های به جلو راندن فیلم محسوب می‌شود (Ibid). به همین ترتیب، مونتاز ذهنی تابلوهای تبلیغاتی به مانند موتوری محرك و برانگیزاندۀ درون مخاطب عمل می‌کند و اورا به حرکت درمی‌آورد، پس او را ترغیب به پیمودن شات‌ها یکی پس از دیگری، تابه مقصد می‌کند. رابطهٔ هرشات با شات قبل و بعدش، بی‌نهایت فضا ایجاد می‌کند و به این طریق به فضای هپتیکی شکل می‌دهد. این ویژگی شات‌های تصاویر تبلیغاتی، آنها را با ویژگی سینما برای می‌کند. سینما [یی] که به وسیلهٔ دینامیت یک لحظه‌اش، زندان جهان [شهر، تصاویر، ابزه‌ها] 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 (2009, Benjamin & Rice) و در طی آن، دوباره به وسیلهٔ مونتاز بازسازی کند و ساختار تازه‌ای ایجاد کند. ویژگی ای مثل خروش و نعره‌ای در جنگ و صلح، جنگ و ستیز و شکستن شات‌ها و صلح و وصال و پیوستن دوباره قطعه‌های کنار هم، برای ساخت یک مفهوم جدید و انتزاعی که به وسیلهٔ حرکت و احساس تماشاگر شکل می‌گیرد.

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

دالگاس سیرک بیان می‌کند: "حرکت، احساس است" (Haliday, 1997). همان طور که اشاره شد، تماشاگر با 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، ماده‌اصلی سینماست و باعث ایجاد حس هپتیک در تماشاگر می‌شود، یک نقطه نظر وسیع از حس لامسه، که در مقابل 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 چیزهای است 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 تخلی تماشاگر شکل

عبور می‌کند. این روند را آیزنشتاین مسیر<sup>۱</sup> می‌نامد. به کمک مسیر است که ترسیم در ذهن سوژهٔ صورت می‌گیرد. او که اشتیاق توسعهٔ افق‌های دیدش را دارد با چشم و ذهن خود، شات به شات، تصویر و داستان را به وسیلهٔ حرکت و قدم زدن پاهایش می‌سازد (Eisen, 1989). او قدم به قدم شروع به پیوند دادن تصویرهای 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 مشارکت‌کنندهٔ فعل می‌سازد، به جای یک مصرف‌کنندهٔ منفعل (Koepnick, 1999). پس به این ترتیب شهروند درون این شهر سینمایی شروع به ساختن فیلم می‌کند. این روش ساخت مونتاز توسط تماشاگرها، آیزنشتاین در مقالهٔ مونتاز و معماری تشریح می‌کند. او از ستون‌های حکاکی شده توسط برنینی در کلیسا‌ی سنت پیتر مثال می‌زند، که چگونه هشت لَت از چهارستون تبدیل به هشت شات و هشت سکانس مونتاز می‌شود و یک مجموعهٔ درام و نمایش، قدم به قدم با گنجایش و خوانش تماشاگر شکل می‌گیرد و در نهایت با ادراک تغییرات حالت 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 عقیدهٔ من مونتاز ایده‌ای است که از تصادم شات‌ها، شات‌های مستقل، حتی متصاد با یکدیگر، قاعده‌ای نمایشی یا دراماتیک و قاعدهٔ سینمایی بر مبنای تکیک بصری را می‌سازد، این ترکیب‌ها باعث ایجاد اشتباهات محبوب عامه [خطای بصری] و درواقع جوهرهٔ مونتاز می‌شود" (Eisenstein, 1949). حرکت، درون این شات‌ها و طول حاصل از ترکیب قطعه‌ها، یک ضرب‌آهنگ را رانه می‌دهد، یک مفهوم کاملاً دروغ را رانه می‌دهد (Ibid). این مفهوم دروغ حاصل از تصادم شات‌ها (تصاویر تابلوهای تبلیغاتی)، ایجاد یک فرم و محتوا انتزاعی در ذهن و خیال تماشاگر می‌کند، به طوری که اورا تسخیر خود می‌کند و سیمپتوم او را تحریک می‌کند. سیمپتوم، شکلی از ارتباط سوژه است که در مقام یک کنش ارتباطی به حوزهٔ امن‌نمایین (شرایط درون- داستانی) تعلق دارد و فانتزی رانیز شامل می‌شود. در این روند، پرسه‌زن به دنبال ارضای میل گنجکاوی خود، از طریق فانتزی، جذب این مفهوم انتزاعی تشكیل شده از ابزه‌ها می‌شود. به بیان لakan، خیال پردازی یا فانتزی، پایه اصلی درک ماز 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 کالاهای رنگ‌ها، تصویرها، احساس‌ها، اندازه‌های گوناگون، شات‌هایی بی‌قاعده در کنار هم را تبدیل به فیلم می‌کند. این بی‌قاعده‌گی، احساس و حرکت را تشیدید می‌کند و قدرت می‌بخشد. آیزنشتاین اشاره می‌کند "بی‌قاعده‌گی اساس همه هنرهای است، و این بی‌قاعده‌گی، کشش و جاذبه دائمی است" (Eisen, 1949). در کنار هم قرارگرفتن این تفاوت‌ها و بی‌قاعده‌گی‌ها، ایجاد وقفه ارتعاش می‌کند. این ارتعاش بصری، شدت تاثر مونتاز فیلم ساخته شده توسط تماشاگر را تعیین می‌کند. او همچنین تاکید

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

تماشاگر با لمس چشمی خود، به لمس ابزه تصویرمی‌پردازد. درواقع به لمس ابزه‌ها و کالاهای مصرفی درون فیلم ساخته شده به وسیله مونتاژ‌شات‌های متعدد تابلوهای تبلیغاتی متروپلیس، که هرکدام وعده‌های لذت، بی‌نیازی و اراضی میل را به مخاطب می‌دهد. در این روند، او که همواره در آرزوی اراضی میل خود به سر می‌برد، با ابزه انسانی که مانند فروشنده‌ای، ارائه و پیشنهادکننده کالاهای مصرفی است یا با پیام تبلیغاتی تابلوها که مانند یک وحی پشارت‌دهنده و جادویی از غیب شهرورند 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 ابزه توسط قدرت لمس بصری خویش می‌کند و همچنان پیش می‌رود، او بالمس بدن شهربه وسیله پاهاش (قدم‌زن)، به ادراک و در پی آن ترسیم نقشهٔ جغرافیای شهر مشغول می‌شود. او جزء به جزء جغرافیای شهر را همراه با قطعه‌قطعه‌های تصاویر کالاهای ابزه‌ها، 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 مونتاژ‌آنها در کنار هم، حرکتی سیال و ناپایدار را شکل می‌دهد. این تحرك و پویایی درون حوزهٔ خیال و احساس او انفاق می‌افتد. پس سوژه (پرسه‌زن) به همراه ابزه‌ها از حوزهٔ اپتیک به همراه احساس سیال و معلق باقی می‌ماند. پرسه‌زن با ابزار قدرتمند خود یعنی چشم لامسه‌ای اش به دنبال اراضی میل دیدن، به دست آوردن، ولذت از کالاهای ابزه‌های 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 فرالسانی که به عنوان قدرت برتر و خدای گونه با عباراتی فراواقع، شهرورند را افسون و طلسنم می‌کند و وعده‌ای اغواکننده و فریبنده را در غالب دروغ‌های عامه‌پسند به مخاطب عرضه می‌کند. آنها حتی فراتراز فریب و دروغ حرکت می‌کنند، "تبلیغات فراتراز 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" (Baudrillard, 1996, 127). امید و آرزویی تحقق نیافتنی و خیالی که تنها با حس اغواکننده‌ی خود، سوژه را به دنبال خود می‌کشاند. در این راستا بود ریار توضیح می‌دهد: "آنچه در جامعهٔ مصرفی ما خرد و مصرف می‌شود، ابزه‌هایی نیستند که تعریف واقعی و فیزیکی داشته باشند، بلکه فانتزی‌ها و خیال پردازی‌هایی، آنها را احاطه کرده‌اند. فانتزی‌هایی که توسط تبلیغات [شعارها یا پیام‌های تبلیغاتی] طراحی شده‌اند" (Baudrillard, 1998, 33).

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

می‌گیرند و کامل ترمی شوند. به این ترتیب یک فضای فیلمیک قابل سکنی گزیدن 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 وسیلهٔ حس هپتیک درک می‌شود. این شباهت فضای معمارانه و فضای فیلمیک که به وسیلهٔ هپتیک حاصل می‌شود را بنیامین اینپطور بیان می‌کند: "ساختمان‌ها به وسیلهٔ عادت کامل می‌شود.... این روش درک با ارجاع به معماری گسترش می‌یابد... امروزاین فن درون فیلم نیز کاملاً وجود دارد" (ibid, 66). این عادت و تکرار که به حس لامسه می‌انجامد، با نظارهٔ متوالی و پی در پی تصویرهایی از کالاهای ابزه‌ها شکل می‌گیرد. در حقیقت حس هپتیک ایجاد شده برای پرسه‌زن با نقطه دیدهای متغیر و متعدد از نهادهای کالاهای و بدن‌های ابزه‌ها تشدید می‌شود و او را برمی‌انگیراند و باعث حرکت او می‌شود. در این روند حس هپتیک همواره در تکمیل حس اپتیک برمی‌آید. در واقع حس اپتیک تماشاگر، اولین برخورد با تصویرهای است و به طور کلی شاید اولین اتصال با جهان بیرون از خودش باشد. همانطور که رنه دکارت در کتاب اپتیک خود به مردم اشاره می‌کند که در اتفاق تاریکی قرار دارد و در سوراخ جلویی آن اتفاق یک چشم وجود دارد که نور فقط از طریق آن وارد اتفاق 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 اتفاق تاریک که درواقع چشم خود است، اسیر است. میران بوژروویچ در مقاله‌اش با عنوان مردی پشت شبکیهٔ چشم خود، درمورد 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 جزیک بیننده، یک چشم چران (Bozovic, 1992). نگاه کردن به ابزه، با میل و لذت برای گرفتن و تصاحب اتفاق می‌افتد. اما همچنان توانایی چشم و اپتیک به وسیلهٔ قدرت بزرگ هپتیک گستردگر ترمی شود تا جایی که، "چشم تبدیل به پوست می‌شود" (Bruno, 2002, 289). یعنی دیدن تبدیل به لمس کردن می‌شود. درواقع تماشاگر شهری یا پرسه‌زن، با چشم خود شروع به لمس کردن و آمیختن با ابزه‌ها یا تصویر تابلوها می‌کند. این دو حس، تکمیل کنندهٔ یکدیگرند. تاجایی که بنجامین انفال و جدایی لمس کردن و دیدن را، یا به تعبیر واضح تر تمايز هپتیک و اپتیک را دارد 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 مدن، فضای نمادین و فیلمیک تصاویر، در هم مستهیل می‌شوند، حتی بیشتر مرز دنیای درون تماشاگر با دنیای بیرونش نیز از میان می‌رود. در واقع مرزین خیال واقعیت در او ازین می‌رود.

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

همانطور که شرح داده شد، روند تغییرهای 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 نظرمی‌رسد فضایی که قدرت بلعنه است، فضای بدن را تعقیب می‌کند، آن را احاطه می‌کند و آن را هضم می‌کند.... فضای بده وسیلهٔ جایگزین شدن بدن تمام می‌شود... و بدن خودش را که تبدیل به فضایه احساس می‌کند (Caillois, 1984). دیگر شهرهای تمازی 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 سوپرآلیسم و حتی بیشتر، فضایی سورئالیسم در شهر مدن حاکم می‌شود که حاصل تحرک و تخیل خود سوژه یا شهرهای در مقابل این شهر مملو از تصویر است. این شهر، تحت تاثیر میل، شهوت، هوس و شکل می‌گیرد. برای تاکید بر این روند، پل اسکیلدر بیان می‌کند: "فضا، در ارتباط نزدیک با غریب، رانه، تحریک‌ها، احساسات و کنش‌های است" (Schilder, 1935, 21). این فضا، یعنی فضای شهرهای اثربخش 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 ب نابودی و عدم می‌انجامد، میل با هیچ، هیچ ابره و هیچ نتیجه‌ای مواجه می‌شود. در حقیقت فضاهای ویران شده‌اند و ویران می‌کنند. هیچ چیز پذیرفته و منموع نمی‌شود (Lefebver, 1991, 97-98)]. این فضای کلان شهر مدن که در سیلان تصویرها، کالاهای میل ها غرق شده است، شهرهای بده طبیعته زن شهری را دچار هذیان می‌کند. این احساس ای اراسالاودر دالی به خوبی تشریح می‌کند که "به وسیلهٔ یک پارانویا و پیشترفت فعل 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 هوس انگیزو و عطش‌زا است (Koolhaas, 1994, 238).

یا خلاء درون نظم نمادین این فیلم هستند. این تابلوها (فیلم شهری)، یک خلاء مطلق به مثابه یک مکان برای استقرار را شکل می‌دهند. ابزه یا کالای درون آن یک «وجود» است. همانطور که ژیزک دربارهٔ 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 محض، خود را در قالب «عدم» آشکار می‌کند (Zizek, 1987) و سوژه یا شهرهای را که همواره به دنبال اراضی میل خود از کالاهای ابزه‌ها است، به ورطه تعلیق و ابهام، و در حسی مابین ارضاء و ناراضایتی گرفتار می‌کند. این حس متناقض را اسکیتوسکی این گونه بیان می‌کند "اصل رضایت هم مرز با ناراضایتی و زجر کشیدن است" (Bennett, 2001, 34). در واقع حس رضایت برای سوژه (شهرهای)، در پی دنبال کردن بی‌وقفه میل، اتفاق می‌افتد و حس ناراضایتی، 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، لذت‌بخش است ولی به محض اینکه سوژه محصول را به دست می‌آورد، میل و هوشی خاموش می‌شود، چون متوجه می‌شود این ابزه همان که در تبلیغ دیده بود نیست. در واقع این همان صدای ژویسانس [الذتِ زجر اور] است که به سوژه نهیب می‌زند: این، آن نیست" (Lacan, 1998, 111). پس همواره تابلوهای تبلیغاتی به مثابه فیلم ساخته شده توسط پرسه زن شهری با ابزه‌های حضوری افته در غیابشان، سوژه را در حس برانگیختگی و تشنگی به چنگ آوردن کالاهای قرار می‌دهد. او درون ابهامی که بی‌وقفه به وسیله تابلوهای متعدد شهری به سوی او پرتاپ می‌شود، احاطه شده و دایماً حس و لعش تشدید می‌شود. این ابهام و تشنگی او، در تقابل با گذرگاه‌های شهری و پاساژهای گسترده می‌شود. از سوی دیگر، ترکیب کالاهای درون تابلوهای متکثر شهر، دینامیک قدرتمندی را ایجاد می‌کند که پویایی بالقوه درون شات‌ها (تابلوها) را آزاد می‌کند. بنابراین انجامداد تصویرها را ذوب می‌کند و چهارچوب و قاب هرشات را منفرج مری می‌شود. همچنین مرز میان درون شات‌ها شکسته می‌شود و مونتاژی سیال ایجاد می‌شود. همچنین مرز میان درون تصویرها و شهر شکسته می‌شود و سنتیز و ترکیب مقیاس‌ها، حجم‌ها، عمق‌ها، نشانه‌ها، سطح‌ها، فضاهای حرکت‌ها و احساس‌ها اتفاق می‌افتد. پس به این شکل سکون شهرهای هم می‌ریزد. کلان شهرهای درون که مملو از تصویرها و کالاهای شده، باعث حرکت و احساس شدید در پرسه زن می‌شود به طوری که لذتی متکثر را به وسیله توالی ابزه‌ها و ایجاد حالات و معانی جدید، پرسه زن می‌کند. این تنوع و جذابیت‌های کالاهای و معانی جدید، پرسه زن را وادار به ماندن و پرسه زدن 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. شهرهای شهری به طور هم‌زمان درون فضایی (واقعی) و هم در آستانه یک ابديت فرا فضایی قرار می‌گیرد. همچنین در یک زمان، درون جریان زمان (واقعی) و هم در انکاس ابديت و جاودانگی فرازمانی قرار می‌گیرد. به این ترتیب فردگویی شهرهای دو جهان است و تحت فشار دوسویه، یکی از طرف واقعیت و یکی از طرف مأموراء واقعیت قرار گرفته است. یعنی هم

پوسیده شده و مصرف شده جهان می‌توانند دوباره شارژو 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 پست مدرن است. تکرار، تراکم، هزیان و مونتاژ متربالهای مورد نیاز و ارزشمند آن است، که به قطعه قطعه کردن و چندپارگی‌های متعدد مفاهیم می‌انجامد. در حقیقت این تابلوهای تبلیغات محیطی وسیع و متعدد در کلان شهر مدرن نیز هم راستا با میل و استیاق پست مدرن با تکرار و تراکم هایشان به ساخت فیلمی هذیان گونه می‌پردازند و فضایی مالیخولیایی را برای چشم تماشاگر، در بستر شهر تدارک می‌بینند. شیوه و مشی تبلیغات محیطی در واقع هم شکل با شیوه کار هنرمندان پست مدرن، مانند سندی شرمن است، شیوه‌ای که سعی بر فائق شدن بریچیدگی و تراکم نمی‌کند، بلکه خود نیز به آن دامن می‌زند و این قطعه قطعه‌گی ها و پیچیدگی‌ها را تکنیر 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 عقل‌گرای کلان شهر، عطش زاست و ساختاری را در مواجهه با تصویرها، کالاها و ابزه‌ها شکل می‌دهد که خود مونتاژی هذیان گونه و فیلمیک را با کمک حس اپتیک و هپتیک تماشاگر به اقالامی کند و ازاویک فردی با قابلیت و امتیاز پارانویا می‌سازد. پارانویا، یک هذیان تفسیر و تعبیر است، که به جهان کاملی دریک 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, 239, 238). این شوک دائمی، شهروند (پرسه زن) را به ساخت و جعل مدرک غیرقابل اثبات و فیلمیک از تصاویری که این مدارک را به جهان واقعی بیوند می‌زنند 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 کالاها] واقعیت را [بین می‌برند] (Ibid, 241). به طوری که هویت و مفهوم نابود می‌شود و این خرابی و نابودی در میان چرخه محتوای

## نتیجه

خود به درکرده و با تصویرها و کالاها یکی می‌شود و در آبوبه متکثر آنها مستحیل می‌شود. به این ترتیب مرز دنیای درون شهر و شهروند با دنیای بیرونش یعنی شهری انباشته از تصویر و کالا از بین می‌رود و در پی آن، تلفیق فضای واقعی سوزه و فانتزی یا فراواقعی ابزه اتفاق می‌افتد. فضای درهم آمیخته و مشترک این دو (سوزه و ابزه)، یک فضای معلق بین واقعیت و روایا، بین خودآگاهی و ناخودآگاهی را ایجاد می‌کند. به این ترتیب هویت شهر و 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 احاطه می‌کند و به این ترتیب درون شهر سرشار از هذیان و حس مالیخولیا می‌شود و امروزه با این اتفاق، مفهوم تکساحتی عقل‌گرای متروبیلیس مدرن که به مثابه غار افلاتونی، شهر را در تاریکی و خاموشی فرو برد بود، شکسته می‌شود. شهر تبدیل به مکانی سورئال شده که دیگر تمایز و مرزی میان سوزه (شهر و شهروند) و ابزه (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 شهر و شهروندان را تحت تاثیری بسزا قرار می‌دهد.

براساس 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، پاسازها و بزرگراه‌ها، به وسیله عنصر "حرکت"، ماهیت شهر را تبدیل به یک سینما کرده‌اند. در حقیقت شهر وند به مثابه یک پرسه زن، با حرکت در میان این گذرگاه‌ها و در تقابل با ابوبه تصاویر تبلیغاتی که دائم در گوش و کثار شهر او را احاطه می‌کنند، در جایگاه یک کارگردان هنری شروع به مونتاژی از تصاویر تبلیغاتی می‌کند. از این بیوست، فیلمی ذهنی حاصل می‌شود که تماشاگر خود را سرشار از احساس و حرکت می‌یابد، فضای فراواقع و هوس انگیز این فیلم که با بیانی فرانسانی همواره نوید امید می‌دهد، حس میل او را برای به چنگ آوردن کالاها و ابزه‌های درون آن به شدت برمی‌انگیزد. البته اراضی میل او از این خلاء مطلق هیچگاه اتفاق نمی‌افتد و فقط مانند یک لذت زجرآور سوزه را تشننه تر می‌کند. اما همچنان شهر وند (سوزه)، با ابزار قدرتمند خود یعنی هپتیک (حس و ادراک لامسه) و اپتیک (حس و ادراک بینایی)، سعی در به چنگ آوردن کالاها می‌صرفی دارد، به طوری که میل و استیاق او برای تصاحب ابزه درون فیلم، او را از

## پی‌نوشت‌ها

خرد، تهران.

قهمانی، محمد باقر؛ پیراوی و نک، مرضیه؛ مظاہریان، 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.

1 Path.

## فهرست منابع

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 Aesthetice 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 Moshenberg, 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 Hitchcock)*, Verso, London – New York.
- Žižek, Slavoj (1994), *The Metastases of Enjoyment: Six Essays on Woman and Casualty*, 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 Baudelaire*, edited by Micheal W. Jennings, Belknap, p.320, ISBN 0-67-40228-74, Cambridge.
- Bennett, Jane (2001), *The Enchantment of Modern Life :Attachment, Crossings and Ethics*, Princeton University Press, Princeton.
- 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 Hitchcock)*, 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 Legendary Psychasthenia, *Originally published on Surrealist Jornal*, 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 Hitchcock)*, 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

**Niloufar Shekarabi<sup>1</sup>, Behrooz Mahmoodi-Bakhtiari\*\*<sup>2</sup>, Ahmad Alasti<sup>3</sup>**

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

<sup>2</sup> Associate Professor, Department of Performing Arts, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran.

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Performing Arts, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran.

(Received 29 Aug 2017, Accepted 24 Jun 2019)

**N**owadays, 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.