

دکتر حمیدرضا شعیری (دانشیار زبان فرانسه دانشگاه تربیت مدرس)^۱

سعیده انتظاری ملکی (دانشجوی کارشناسی ارشد زبانشناسی همگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکزی تهران، نویسنده مسؤول)^۲

تحلیل وجه القایی زبان تصویری تبلیغات از دیدگاه کنشی و تنشی بر اساس رویکرد

نشانه- معناشناختی (بررسی موردی: گفتمان تبلیغاتی داخلی و خارجی)

چکیده

مهم‌ترین هدف گفتمان تبلیغاتی اعتمادسازی در هر بیننده یا خواننده جهت تشویق وی به خرید کالا است. این گفتمان، حاوی کارکردهای القایی مختلفی از جمله کارکردهای القایی کنشی و تنشی است. در کارکرد القایی کنشی، یک کنش منشأ القا می‌شود، در حالی که در کارکرد القایی تنشی نتیجه کنش، منشأ القاست. بنابراین، می‌توان ادعا کرد کارکردهای القایی تنشی در ادامه یک القای کنشی شکل می‌گیرند. از سوی دیگر، تبلیغات القایی کنشی و تنشی داخلی و خارجی شباهت‌هایی با یکدیگر دارند که به پیشینه ذهنی و دیدگاه فرهنگی سازندگان آنها مرتبط می‌شود. این مقاله بر آن است با مقایسه ابعاد مختلف کارکردهای کنشی و تنشی در تبلیغات داخلی و خارجی، از وجود ارتباط میان این دو کارکرد اطمینان یابد. بنابراین، هدف اصلی، تحلیل وجه القایی کنشی و تنشی نظام گفتمانی تبلیغات جهت مشخص نمودن رابطه بین این دو کارکرد زبانی در گفتمان مورد نظر است. بر این اساس، در تحقیق حاضر نمونه‌هایی از گونه‌های تبلیغاتی مربوط به بلبوردها، مجلات و رسانه‌ها از سایت‌های اینترنتی استخراج و بر اساس کارکردهای گفتمانی کنشی و تنشی مطالعه شده‌اند.

کلیدواژه‌ها: گفتمان تبلیغاتی، وجه القایی، کارکرد کنشی، کارکرد تنشی، نشانه- معناشناسی.

۱- مقدمه

امروزه، تبلیغات به عنوان یکی از پیچیده‌ترین و مؤثرترین نظام‌های گفتمانی به شمار می‌آید؛ چراکه در هر گونه تبلیغاتی باید با استفاده از کمترین زمان ممکن و محدودترین فضای

گفتمانی، بیشترین و اثرگذارترین معنا را تولید نمود. ویلیامز (۱۳۸۲) تبلیغات را اصلی‌ترین شکل ارتباطات اجتماعی مدرن می‌داند. این امر نشان از جایگاه ویژه تبلیغات در دنیای امروزی دارد؛ به گونه‌ای که از تبلیغات به عنوان اساسی‌ترین الگوی ارتباطات اجتماعی یاد می‌شود (سروی زرگر، ۱۳۸۹: ۶۴). بر اساس نظر بشیر و جعفری هفتخوانی (۱۳۸۶: ۱۵۲) از هدف‌گیری مصرف‌کالاهای فیزیکی و خدمات بانکی گرفته تا تبلیغات پیچیده‌تر در زمینه‌های فرهنگی برای ارائه تولیدات و خوراک فکری، همگی جزء جدانشدنی زندگی مدرن انسان‌ها است. به همین دلیل در گونه‌های تبلیغاتی از انواع نظام‌های نشانه‌ای کلامی، تصویری، موسیقایی، تجسمی، حرکتی و... استفاده می‌شود. ترکیب این نظام‌های نشانه‌ای در نظام گفتمانی تبلیغاتی، ما را با گفتمانی مواجه می‌سازد که از ویژگی‌های معنایی متعددی جهت تعامل و برهم‌کنش بهره می‌جوید. این ویژگی‌ها که برخی از آنها عبارتند از: ویژگی‌های تقابلی^۱، تعاملی^۲، آمیختگی^۳، تنشی^۴، تداخلی^۵، هویتی^۶، فرهنگی^۷، و مانند آن، عناصر گوناگون نشانه‌ای را در فضای رقابت، همسویی و یا نفی یکدیگر قرار می‌دهد تا به این ترتیب از میان وضعیت‌های موجود، یک وضعیت بتواند خود را بر وضعیت‌های دیگر مسلط ساخته، آن را تثبیت کند. گاهی نیز دیده می‌شود که گفتمان تبلیغاتی به سمت هیچ وضعیت مسلطی پیش نمی‌رود و با انتخاب یک وضعیت میانی، گفتمان خود را تثبیت می‌کند. در مجموع، مطالعه این وضعیت‌های گوناگون و نحوه اثرگذاری آنها بر کارکرد کنشی^۸ و تنشی گفتمان تبلیغاتی با توجه به شرایط فرهنگی تولید و دریافت معنا هدف اصلی این مطالعه خواهد بود. بدین ترتیب، مشخص می‌شود القای کنشی چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با القای تنشی دارد و آیا

1 adversative

2 interactive

3 l'hybridité

4 tensif

5 interference

6 identité

7 cultural

8 énonciation

امکان برقراری رابطه‌ای بین کنش و تنش وجود دارد؟ معیارهای کنشی و تنشی به کار رفته در گفتمان‌های تبلیغاتی منجر به تولید چه معناهایی می‌گردد؟

۱. پیشینه پژوهش: کارکرد القایی و شکل‌گیری معنا در گفتمان تبلیغات

به اعتقاد ابهری (۱۳۸۵)، تبلیغات تجاری در حقیقت قسمتی از انقلاب صنعتی است که رابطه مستقیم با تولید و بازار دارد. بدین سبب، در تبلیغات تجاری از آثار رولان بارت^۱ در نشانه‌شناسی تصویر بسیار استفاده می‌شود. او در کتاب بلاغت تصویری (۱۹۶۴) ارتباط متقابل بین تصویر و پیام تبلیغاتی را با یک نمونه آگهی معروف تبلیغاتی مطالعه نموده و سه نوع پیام زبانی^۲، پیام نمادین رمزگانی^۳ و پیام نمادین غیررمزگانی^۴ را نتیجه گرفته است. بر این اساس، پیام‌های زبانی در دو سطح قابل تفسیر است که آنها را دلالت مستقیم و دلالت ضمنی^۵ می‌نامند (تاناکا، ۱۹۹۸: ۲). هدف بارت بیان آشکار موضوعی است که غالباً در متون و رفتارهای فرهنگ عامه به صورت امری تلویحی و ضمنی باقی می‌ماند و قاعده‌ای که مسیر کار وی را تعیین می‌کند، به بررسی دقیق چیزهایی برمی‌گردد که به گونه‌ای کاذب، بدیهی محسوب می‌شود (بشیر و جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۷).

بارت (۱۹۸۷) ارزش مطالعه پیام‌های تبلیغاتی و تکنیک‌های آن را با استفاده از ابزار نظری علم نشانه‌شناسی مطرح کرد. وی بسیاری از نام‌های تجاری، لوگوها، بسته‌بندی‌ها و تیزرهای تلویزیونی و رادیویی را در دو سطح روساخت و ژرف ساخت تفسیر نمود. به بیان وی عناصر روساخت مرتبط با بافت باعث به وجود آمدن سطح منظمی در ژرف‌ساخت می‌شوند. این معانی ضمنی ژرف ساختی و رای توجه مستقیم مخاطب هستند و با آشکار شدنشان افراد را متوجه پیام ضمنی و صریح متن‌های تبلیغاتی می‌کنند. لیکن، به گفته محسنیان‌راد (۱۳۸۴: ۳۱۹) معنی در حافظه انسان‌ها است و نه در پیام. به علاوه، آنگونه که پاینده (۱۳۸۵: ۲۸) معتقد است

1 Roland Barthes

2 linguistic

3 coded iconic

4 non-coded iconic

5 denotation et connotation

باید در نظر داشت که هیچ معنایی از پیش تعیین شده نیست، بلکه معنا از فرهنگ حاصل می‌شود و امری تغییرپذیر و نسبی است که با عوامل تاریخی و اجتماعی رابطه دارد. شکل‌گیری این سایه‌روشن‌های معنایی است که به مخاطبان کمک می‌کند تا به طور نامحسوسی این معناها را طبیعی و ثابت تلقی کنند و سپس در گفتار و درک خود آنها را به صورت بازآفرینی ناخودآگاهانه عرف‌های عام زبان تجلی دهند. به عبارت دیگر، توجه به شناخت و فرهنگ در مرکز تحلیل نشانه‌شناختی قرار دارد (دوسوزا، باربوسا و پرت، ۲۰۰۱: ۴۶۱)؛ زیرا فرهنگ شبکه‌ای پیچیده از متون و روابط بین‌متنی است که به طرزی پویا در قالب متنی باز تاریخی شده است (سجودی، ۱۳۸۴: ۶).

بشیر و هفتخوانی (۱۳۸۶: ۱۶۵-۱۶۸) سه دیدگاه را نسبت به تأثیرگذاری فرهنگی تبلیغات تجاری به کمک نشانه‌شناسی برمی‌شمرند که نخستین آن عبارت است از دیدگاه مثبت به تبلیغات که رسولی (۱۳۸۶: ۵۰) آن را دربرگیرنده نگرشی معرفی می‌کند متشکل از استفاده از تبلیغات به عنوان ابزار ارتباط با مصرف‌کنندگان، تسریع‌کننده رقابت میان تولیدکنندگان، کمک مالی به رسانه‌های آزاد، افزایش اشتغال، شکوفایی اقتصاد، کاهش بهای تمام شده و افزایش توان خرید و افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان. بدین ترتیب نوعی کیفیت ممتاز و متمایز برای کالا ایجاد و القا می‌شود که مصرف‌کننده با پیش‌باور ذهنی حاصل از تبلیغات مکرر آن را پذیرفته است (رسولی، ۱۳۸۶: ۵۴). دیدگاه دوم که مبنای جامعه‌شناختی و فرهنگی دارد، عادات مصرفی جدید را در خریداران و مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزد و تقویت می‌کند. درواقع، تبلیغات بیننده را با گزینه‌های مختلف آشنا نمی‌کند، بلکه چنین القا می‌کند که رفع نیازهای انسان تنها با خرید کالا امکان‌پذیر است. پس، می‌توان با استفاده از این دیدگاه چنین استنباط نمود که تبلیغات تجاری با آگاهی کامل، رابطه مصرف و ارضا را به روش‌های پیچیده‌ای رمزگذاری می‌کنند. دیدگاه سوم نیز تبلیغات را به منزله گفتمان می‌پندارد و بیشتر به چالش کشیدن ارزش‌های اجتماعی را در دستور کار خود دارد. بدین ترتیب هر آگهی تبلیغاتی در حکم تصویری از جامعه به آگهی‌های دیگر پیوسته، نظامی ایدئولوژیک را به وجود می‌آورد که

هویت ما و معانی پدیده‌های روزمره زندگی را برای ما تعریف کرده، درک آنها را برای ما سهل‌تر نموده، امیال ناخودآگاه ما را به شکلی نمادین بازمی‌تاباند (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۵۲).

از سوی دیگر، بابک‌معین (۱۳۹۲) نیز با تبیین گونه‌های تبلیغات معتقد است تبلیغات را می‌توان به طور کلی به چهار نوع تقسیم کرد: گونه اول دارای گفتمانی است که بدون ارتباط با جهان خارج شکل می‌گیرد و از متن معناسازی می‌کند، نوع دوم تبلیغاتی است که به شکل توهمی به جهان بیرون ارجاع می‌دهند و ارجاع آن‌ها به جهان بیرون توهم و کذب است، نوع سوم با وارد کردن یک عامل زنده به اثر مانند انسان معنا می‌بخشد، و نوع چهارم تبلیغاتی است که عناصر جهان بیرونی را به غنیمت می‌گیرند و به طور مستقیم و ارجاع به بیرون، معنا را بیان می‌کنند. آنها نه توهم ارجاع، بلکه خود جهان بیرون هستند و به نفع معنابخشی در اثر هنری حضور دارند. در این نوع از تبلیغات، عناصر، با وجودی که کارکرد اصلی خودشان را دارند، به واسطه اثر تبلیغاتی دارای یک نقش نمادین نیز می‌گردند و در اینجا است که تبلیغات، مرز بین هنر و مخاطب و جهان بیرون را در هم می‌ریزد. در این تبلیغات، هنر با زندگی و زندگی با هنر یکی می‌شود، تبلیغات وارد جهان من و اکنون شده، وارد جهان زنده بیرونی می‌گردد و برای بهتر دیده شدن، هنر را با زندگی پیوند می‌زند. افزون بر این، بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی به طور پایان‌ناپذیری تکرار می‌شوند تا مصرف‌کنندگانی را تحت تاثیر قرار دهند که به تبلیغات تمایلی نشان نمی‌دهند. از طرفی در دنیای امروز، مشتری با خرید هر محصول به خوبی می‌داند که نیاز اولیه خود را رفع نموده است و در این میان اینکه آن محصول خریداری شده، ساخت چه شرکتی است و چه برندی دارد برای او مسئله‌ای شخصی است که به احساس درونی او مربوط می‌شود. پس در مقابل، آگهی‌های القایی در مبارزه برای اثرگذاری بر رفتار خرید یک محصول در تلاشند تا با ایجاد تاثیر هر چه بیشتر بر رفتار احساسی و عاطفی افراد جامعه، آن را به نفع خود تغییر دهند. این امر سبب می‌شود تا گفتمان تبلیغاتی بیش از هر گفتمان دیگری به دنبال ایجاد القا باشد؛ چراکه مهمترین هدف چنین گفتمانی اعتمادسازی در هر بیننده یا خواننده جهت تشویق وی به خرید کالاها است. چراکه به گفته لوی (۱۹۵۹: ۱۱۸) مردم کالاها را فقط بر حسب توانایی خرید خود نمی‌خرند، بلکه به معنای آنچه خریداری می‌کنند نیز

اهمیت می‌دهند. مثلاً به توصیف فرامرزی (۱۳۹۰: ۱۰۷)، خرید یک کالا ممکن است نمایانگر یک سبک زندگی باشد و رضایت‌مندی ذهنی در خریدار به وجود آورد.

۲. فرایند کنشی و تنشی در گفتمان

قبل از هر چیز لازم است مشخص کنیم چرا تبلیغات یک گفتمان است؟ هر تبلیغی دارای سه ویژگی مهم است که عبارتند از جهت‌مندی ۱، روی‌آورد ۲ و موضع‌گیری ۳. جهت‌مندی زمانی تحقق می‌یابد که گفتمان تبلیغاتی، یک سویهٔ حرکتی را انتخاب کند. به عنوان مثال اگر تبلیغی روایت‌پردازی را اساس کار خود قرار دهد سویهٔ روایی دارد. همین سویهٔ روایی می‌تواند کنشی و یا غیرکنشی باشد. اگر تبلیغی نظام روایت‌پردازی را از دستور کار خود خارج کند، می‌تواند بر سویهٔ غیرروایی و پدیدارشناختی یا زیبایی‌شناختی متمرکز باشد. روی‌آورد یعنی اینکه کدام ویژگی حسی - ادراکی مبنای حرکت گفتمانی قرار گرفته است. ممکن است رابطهٔ دیداری، شنیداری، لامسه‌ای و یا چشایی مبنای شکل‌گیری گفتمان تبلیغی قرار گیرد. اگر روی‌آورد تبلیغی لامسه‌ای باشد، شیء ۴ مورد نظر آنقدر برجسته می‌شود که گویا تصمیم دارد از مکان خود خارج شده و وارد فضای بیننده شود. به همین ترتیب در روی‌آورد دیداری ممکن است وجه تنشی غالب شود و در این حالت، شیء با فشارهٔ ۵ زیاد و یا گسترهٔ ۶ بالا نمایان گردد. فشاره بالا یعنی اینکه تمرکز روی قسمت خاصی از شیء باشد و قسمت‌های دیگر در سایه قرار گیرند. اما در گستره بالا تمام قسمت‌های یک شیء یکسان نمایش داده می‌شوند و قرار نیست قسمتی نسبت به قسمت دیگر برجسته‌تر به نظر برسد. همین وضعیت می‌تواند به صورت کلامی و یا دیداری نمایش داده شود و بالأخره موضع‌دار بودن به این معنی است که گفته‌پرداز نسبت به گفتمان مورد نظر، نگاه خاص خود را اعمال می‌کند و یا اینکه از

1 orientation

2 intention

3 prise de position

4 objet

5 intensité

6 extensité

زاویه دید خاصی شیء مورد نظر را در فضای گفتمانی قرار می‌دهد. به عنوان مثال، اهمیت شیء می‌تواند در وجه کاربردی آن، در وجه زیبایی‌شناختی آن، یا در وجه تفننی آن باشد. همین دیدگاه‌ها سبب می‌گردند تا کارکرد زبانی تبلیغ به کارکردی موضع‌دار تبدیل شود و در یک تبلیغ به جنبه مادی شیء اهمیت داده شود و در تبلیغی دیگر همان شیء اهمیتی هستی‌شناختی بیابد. اینک با توجه به توضیحات بالا می‌توان به معرفی نظریه‌های کنشی و کنشی در مطالعات نشانه-معناشناختی جهت تبیین هر چه بهتر مسأله این تحقیق پرداخت. لازم به توضیح است که تصویر، بسیار سریع‌تر و با ظرفیتی وسیع‌تر از زبان کلامی، معنا را در تعامل قرار می‌دهد. به همین دلیل در این بررسی تأکید بر تصویر به عنوان زبان تبلیغات از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

به گفته شعیری (۱۳۸۵: ۶۶)، در طرحواره فرایند روایی^۱ گرمس، در اکثر داستان‌ها روند حاکم بر متن به گونه‌ای است که همه چیز از یک نقصان^۲ شروع می‌شود و سپس با میثاق^۳ و یا عقد قرارداد وارد مرحله کنش می‌گردد. پس از تحقق کنش، فعالیت ارزیابی‌شناختی^۴ آغاز می‌گردد؛ که در این مرحله عملیات انجام شده توسط خود کنش‌گر و یا کنش‌گزار ارزیابی می‌شود. دو نوع ارزیابی در این امر قابل ذکر است: ارزیابی‌شناختی که بررسی عملیات و نتایج به دست آمده بر اساس شواهد و مدارک است و دیگری ارزیابی عملی که به اجرای حکم و اعمال تنبیه یا پاداش در مورد کنش‌گر اطلاق می‌شود. بر اساس این، کارکرد کنشی گفتمان تبلیغاتی را می‌توان به دو دسته کنشی تجویزی^۵ و کنشی القایی^۶ طبقه‌بندی کرد. در کارکرد گفتمانی کنشی تجویزی، برای تحقق کنش، تجویز صورت می‌گیرد. کنش‌گزار^۷ در این نوع گفتمان، در موقعیتی برتر نسبت به کنش‌گر قرار دارد و قادر است در قالب رابطه‌ای از بالا به پایین او را به انجام کنش مورد نظر خود وادار کند. کنش‌گر نیز بر اساس برنامه‌ای از پیش

1 schéma narratif canonique

2 manque

3 contrat

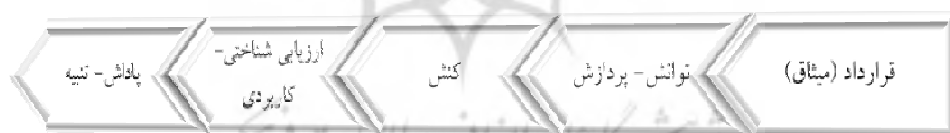
4 sanction cognitive

5 prescriptif

6 manipulateur

7 destinataire

تعیین شده و مشخص، عملیات کنشی را پیش می‌برد تا خواسته کنش‌گزار تأمین گردد. پس از تحقق کنش نیز، کنش‌گزار عمل انجام شده را بررسی و نتیجه آن را ارزیابی می‌کند. به همین جهت اگر در مرحله ارزش‌گذاری و ارزیابی همه چیز طبق قرارداد پیش رفته و محقق شده باشد، کنش‌گر مورد تشویق قرار گرفته و پاداش عهد شده در میثاق اولیه را دریافت می‌کند. در غیر این صورت، نه تنها پاداشی در انتظار او نیست، بلکه احتمالاً تنبیه و سرزنش می‌شود. پس، مرحله ارزیابی ابتدا با فعالیت شناختی کنش‌گزار آغاز شده و با فعالیت کاربردی-ارزشی وی پایان می‌یابد. به عنوان مثال، اگر قرار باشد روان‌نویسی در گفتمانی مورد تبلیغ واقع شود، کارکرد کنشی تجویزی آن به گونه‌ای است که کنش‌گزار کنش‌گری را بر اساس تضمین و یا وعده‌ای وادار به استفاده از آن می‌نماید. کنش‌گر (در اینجا نوجوان) نیز با استفاده از چنین روان‌نویسی امتیاز خوش‌خط‌ترین دانش‌آموز کلاس را نصیب خود می‌کند. بسیاری از نظام‌های گفتمانی کلاسیک دارای وجه کنشی‌القایی از نوع تجویزی هستند که در آن کنش‌گزار زمینه را برای انجام کنش آماده می‌کند. بنابراین، نقصان، میثاق یا عهد کنشی، کنش و ارزیابی یا ارزش‌گذاری کنشی از مراحل مهم فرآیند کنشی‌القایی هستند و روند آنها در گفتمان در طرحواره زیر مشاهده می‌شود.



۱-۲ طرحواره نظام کنشی تجویزی در گفتمان

اما باید به این نکته مهم اشاره نمود که در بعضی موارد فرآیند کنشی از نوع تجویزی نیست. در این صورت، با فرآیند کنشی‌القایی از نوع تعاملی مواجه هستیم. در این نوع از رابطه، کنش‌گزار از فرآیند کنشی حذف می‌گردد و دو کنش‌گر در تعامل با یکدیگر قرار می‌گیرند تا بر اساس توانش‌های زبانی، یکی از آنها دیگری را قانع نموده و او را وادار به کنش مورد نظر کند. بهترین نمونه برای این مورد کنشی، روایت معروف زاغ و روباه است که در آن دو کنش‌گر در تعامل زبانی با یکدیگر قرار گرفته و روباه موفق می‌گردد به زاغ القا کند که او در صورت داشتن صدای خوب و دلنواز همانند

پدرانش، ققنوس جنگل‌ها است. زاغ هم با پذیرش این القا آواز سرداده، قالب پنیر را از کف می‌دهد. در این مورد خاص می‌توان به تبلیغ صابون گلرنگ اشاره نمود که سال‌ها پیش ساخته شد و بر اساس آن گرگ توانست با استفاده از این صابون دستان خود را سفید نموده و خود را جای مادر شنگول و منگول معرفی کند و وارد کلبه آنها شود. عامل القا در اینجا صابون گلرنگ است که سبب ایجاد باور و سپس اعتماد نسبت به کنش گر رقیب یعنی گرگ می‌گردد. البته فراموش نکنیم که این تبلیغ یک ماهیت ضدتبلیغی هم دارد؛ چراکه صابون گلرنگ در این تبلیغ علاوه بر قدرت پاک‌کنندگی، شریک جرم قتل شنگول و منگول نیز هست.

از دیدگاه شعیری (۱۳۸۵: ۶۶)، در برخی از موارد ارزیابی و قضاوت شناختی که در پایان عملیات کنشی با آن مواجه هستیم بر اساس کارکرد تنشی یا وجهی عاطفی-تنشی در ابتدای فرایند گفتمانی قرار می‌گیرد. در این حالت، عملیات القایی حضور کنش‌گزار را ایجاد می‌کند که در ابتدای فرایند با به‌کارگیری ابزارهای متفاوت با جنبه شناختی، کنش‌گر را وادار به عمل می‌کند.

در برخی موارد، فرآیند کنشی تابع شرایطی که در بالا از آن صحبت کردیم نیست. یعنی اینکه در این حالت، دیگر کنش براساس عهد و میثاق بین کنش‌گزار و کنش‌گر یا تعامل بین دو کنش‌گر شکل نمی‌گیرد؛ بلکه تنش که در اینجا عبارت از تولید میزانی از انرژی و انتقال آن به کنش‌گر است، سبب ایجاد فرایند کنشی می‌گردد. در واقع تنش قابل تشبیه به القا از طریق به‌صحنه کشیدن قدرت جسمانی، انرژی بالا در کنش‌گزار یا یکی از کنش‌گران در تعامل با دیگری و تغییر رابطه کمیت و کیفیت در نظام گفتمانی است. فونتنی^۱ (۱۹۹۹: ۸-۹) معتقد است که "ساختارهای شناختی از جریانانی حسی-حرکتی نشأت می‌گیرند که امکان هدایت کنش از طریق احساس و ادراک را فراهم می‌سازند." پس، جریانان حسی-ادراکی قادر به تغذیه گونه‌های شناختی و هدایت کنش‌ها هستند. مثال‌های بسیار زیادی در این زمینه وجود دارد. اما به دلیل محدودیت بحث می‌توان به یک نمونه ضرب‌المثل معروف ایرانی اشاره نمود که می‌گوید: "گره را باید دم حجله کشت". در این نمونه، بر اساس داده فرهنگی باید در ابتدای هر رابطه، تعامل یا جریان، با تولید میزانی از انرژی طرف مقابل را متوجه قدرت خود نمود و با مات نمودن وی سبب تنظیم رفتارهای او در هر حرکت و جریان کنشی

شد. در حقیقت فرد با استفاده از القای تنشی، هر کنش خود را با محاسبه انجام داده و از هر نوع بی‌احتیاطی پرهیز می‌کند. چنین امری بر مبنای این قضاوت شناختی صورت می‌پذیرد که امکان خطا در کنش‌گر وجود دارد و باید از همان ابتدا مانع از آن شد. ما این نوع رابطه را رابطه "القایی تنشی"^۱ می‌نامیم.

انتقال تنش که همان القای قدرت از یک کنش‌گر به کنش‌گر دیگر است، گونه‌ای حسی-ادراکی است که سبب هشدار به کنش‌گر و ایجاد حساسیت در او می‌شود و ساختارهای واکنشی او را آماده پذیرش هشدار می‌کند. هشدار نیز عنصری شناختی است که در اینجا اجرای عملیات و به نتیجه رسیدن آن را ضمانت می‌کند. در حقیقت، کشتن گربه دم حجله، نظارت، کنترل و پیش‌گیری را مبنای کنش قرار داده است. اما این نظارت مبتنی بر کارکرد تنشی حضور است. به دیگر سخن، کارکرد تنشی گفتمان در اینجا راهی برای تنظیم چگونگی تعامل بین سوژه‌ها و تعیین‌کننده نوع حضور من در رابطه با دیگری است. به عقیده لاندوسکی^۲ "هر دریافت معناسازی در حقیقت چیزی جز عبور از خود و پیوند با دیگری نیست" (۲۰۰۴: ۱۴۵). این بدان معناست که درک ما از معنا به واسطه ایجاد ارتباط میان آنچه ما می‌اندیشیم و آنچه دیگری درصدد است به ما انتقال دهد شکل می‌گیرد. به همین سبب به محض عدم حضور "دیگری"، حساسیت رفتاری کنش‌گر حذف شده، ممکن است کنش‌ها به مرحله تحقق نرسند و برنامه روایی با شکست مواجه شود. این امر بیانگر این نظر کوکه^۳ (۱۹۹۲: ۶۸-۶۴) است که می‌گوید "مبنا جسم است و بر اساس کارکرد، موضع و عمل آن... معنا شکل می‌گیرد". بنابراین، به توصیف شعیری (۱۳۹۰: ۵۹)، کنش در نظام گفتمانی تنشی نه پیرو برنامه و قرارداد از پیش تعیین شده و نه تابع گفتگوی تعاملی به منظور متقاعدسازی است؛ بلکه در اینجا تنش سرچشمه کنش و منشأ حرکت کنش‌گر بوده، پایداری و پیوستاری آن را تضمین می‌کند. تنش به دلیل دارا بودن انرژی زیاد چند کارکردی است و از همان ابتدا کنش را انجام‌یافته معرفی می‌کند. تنش تنها کارکرد تنبیهی یا اعمال قدرت ندارد؛ بلکه ایجاد اطمینان از کنش و تضمین سلامت آن نیز جزئی از نتایج القای تنشی قلمداد می‌گردد.

1 manipulation tensive

2 Eric Landowski

3 Jean Claude Coquet

۳. وجه کنشی تبلیغات

۳-۱. نظام کنشی تجویزی

در این بخش کنش تجویزی را در یک نمونه آگهی بررسی می‌نماییم. در این آگهی تبلیغاتی فرزند با تمام کردن محتوای بشقاب خود، متوجه پاداشی می‌شود که در انتهای کنش نهفته است. در واقع، کنش به اتمام رساندن غذا نه تنها اجازه تماشای تلویزیون را به فرزند می‌دهد، بلکه برنامه یا فعالیت بعدی را نیز اعلام می‌کند. این امر به طور غیرمستقیم نشان می‌دهد که اثر روان‌نویس مورد تبلیغ حتی در مجاورت مایع داغ هم به خوبی حفظ می‌شود. بنابراین، تبلیغ در صدد ایجاد نوعی باور در ما نسبت به قدرت مقاومت این روان‌نویس است.



<http://www.creativecriminals.com/images/pilotmummy1.jpeg>
PILOT, WATER RESISTANT: MUMMY.

در کارکرد گفتمانی کنشی تجویزی، کنش‌گزار در موقعیتی برتر نسبت به کنش‌گر قرار دارد (در اینجا مادر خانواده) و قادر است در قالب رابطه‌ای از بالا به پایین، فرزند خانواده را به انجام عمل مورد نظر خود وادار کند. کنش‌گر (فرزند) نیز بر اساس برنامه‌ای از پیش تعیین شده و مشخص، روایت (شروع وعده غذایی و تمام کردن غذا) را پیش می‌برد تا خواسته کنش‌گزار را تأمین کند. علت آن است که وقتی یک مقام ارشد به کنش‌گر قول می‌دهد، وجود نوعی قرارداد (دیدن تلویزیون) در ماهیت رابطه او و کنش‌گزار تضمین می‌شود. از این جهت است که آستین (۱۹۷۰) معتقد است در مواقعی گفتن برابر با خود عمل است. پس قول دادن عین عمل انگاشته می‌شود و این کنش گفتمانی،

کنش گر را وارد نظام تجویزی قراردادی می‌کند. در اینجا القا با استفاده از انجام کنش، در آزمایشی (ریختن سوپ داغ در ظرف) به بیننده ثابت می‌کند که روان‌نویس‌های "پایلوت" ضدآب هستند.

از سوی دیگر، پس از تحقق کنش نیز، کنش‌گزار عمل انجام شده را بررسی و نتیجه آن را ارزیابی می‌کند. به همین جهت اگر در مرحله ارزیابی همه چیز طبق قرارداد پیش رفته و محقق شده باشد، کنش‌گر پاداش می‌گیرد؛ در غیر این صورت، نه تنها پاداشی در انتظار او نیست، بلکه احتمالاً تنبیه می‌شود. پس، مرحله ارزیابی ابتدا با فعالیت شناختی کنش‌گزار آغاز شده، با فعالیت کاربردی وی پایان می‌یابد. در اینجا القا با ارزیابی نتیجه فعالیت کنش‌گزار در صدد است بیننده را متوجه وجهی برجسته‌تر از وجه کنشی سازد. این همان معرفی کیفیت خوب روان‌نویس در گفتمان تبلیغاتی مورد نظر است. امضای مادر در پایان گفته تعهد او را نسبت به قولی که داده است تضمین می‌کند. بنابراین، با دو تضمین مواجه هستیم: تضمین مقاومت و ماندگاری روان‌نویس و تضمین پاداش به فرزند از ناحیه مادر. در این گفتمان همه چیز مطابق یک منطق شناختی پیش می‌رود و ما با نظامی برنامه‌محور مواجه هستیم: برنامه اتمام غذا؛ برنامه دیدن تلویزیون و برنامه کسب اطمینان از مقاومت روان‌نویس. در این حالت، تضمین وجه کنشی و شناختی وجود داشته و رابطه با دیگری رابطه‌ای تجویزی است.

۲-۳. نظام کنشی تعاملی

در این بخش کنش تعاملی را در دو نمونه آگهی بررسی می‌نماییم. بر اساس این آگهی‌های تبلیغاتی، پست "فدکس" هر بسته را به سرعت از قاره‌ای به قاره دیگر ارسال می‌کند. این ارسال پستی آنقدر مطمئن است که کنش‌گران قادر به دیدن یکدیگر در هنگام کنش واگذاری و دریافت هستند. در این نمونه تبلیغاتی، القا بر اساس سرعت انتقال بسته پستی و نظارت خود کنش‌گران در هنگام عمل انتقال صورت می‌گیرد. در واقع، در این کنش فرستنده و دریافت کننده به یک اندازه فعال هستند و کنش در رابطه‌ای موازی حاصل می‌گردد.



<http://nandarespati.files.wordpress.com/2012/11/fedex-courier-america-original-42185.jpg>

FEDEX EXPRESS, FEDEX.COM, 0800 703 3339.

در کارکرد القایی از نوع تعاملی، برای تحقق کنش از قدرت القا استفاده می‌شود؛ به عبارت دیگر، قدرت اثرگذاری یک کنش گر بر دیگری امری بسیار تعیین کننده است. از آنجا که در این کارکرد، رابطه کنش گزار و کنش گر کاملاً موازی یکدیگر بوده و هیچ یک نسبت به دیگری برتری موقعیتی ندارند، استدلال قوی تر هر یک از طرفین منجر به اثرگذاری بهتر آن فرد خواهد شد. نمایش این زورآزمایی استدلالی تنها از راه وجود رابطه تعاملی و دیالوگی دو طرفه میسر می‌شود. به علاوه، از آنجا که تفکر، اندیشه و منطق مستدل، باوری را جایگزین باور دیگر می‌کند، این نظام گفتمانی را می‌توان نظام شناختی تعاملی نیز دانست (شعیری، ۱۳۹۰: ۵۸-۵۹). در گونه القایی مبتنی بر تشویق، بدعت گزار^۱ با وعده دادن به کنش گر او را به انجام عمل ترغیب می‌کند (شعیری، ۱۳۸۵: ۶۶). در اینجا با وضعیت القایی از نوع تعاملی مواجه هستیم که در آن کنش گزار حذف شده است و ما فقط رابطه تعاملی بین دو کنش گر را داریم که هر یک به نحوی در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند. علامت این تعامل هم این است که در یک قسمت تصویر کنش واگذاری با موفقیت انجام می‌گردد و در قسمت دیگر تصویر کنش دریافت شیء^۲ مورد نظر به آسانی تحقق می‌یابد.

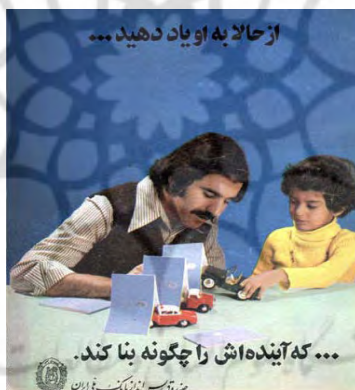
به علاوه، در اینجا زورآزمایی استدلالی از طریق ارزیابی سرعت انجام کار مشخص شده است که به حدى بالا است که گویی حمل و نقل بین قاره‌ها بین دو طبقه از یک ساختمان انجام می‌شود. از

1actant-destinateur
2 objet

این روی، القا با نمایش نتیجه مثبت کنش (سرعت عمل در حمل و نقل) به صورت تشبیهی در تلاش است برای سرویس‌دهی خود ارزش‌سازی کند تا مشتریان به استفاده از پست "فدکس" تشویق شوند. یعنی در حقیقت، کنش در اینجا بر سه جریان حرکت، سرعت، اطمینان و امنیت تعامل استوار شده است. همه چیز به گونه‌ای پیش می‌رود که گویا خود کنش‌گران به طور مستقیم در جریان مبادله حضور داشته و ناظر تحقق صحیح و مطمئن کنش هستند.

۳-۳. نظام کنشی ارزش‌محور

در این قسمت، کنش ارزش‌محور در یک نمونه آگهی بررسی می‌شود. این آگهی تبلیغاتی، به طور غیرمستقیم به تشویق مخاطبان برای افتتاح حساب در بانک ملی ایران اشاره دارد. القای کنشی در این تبلیغ بر این امر استوار است که با برنامه‌مداری می‌توان آینده‌ای بهتر را تضمین نمود. پس، تبلیغ نشان می‌دهد که چگونه کنش برنامه‌محور تولید ارزش می‌کند.



<http://mandegarha.ir/wp-content/uploads/2013/09/tbalighe-banke-meli.jpg>

این آگهی تبلیغاتی رابطه بین حال و آینده را در زبان بیان کرده است. در واقع آینده یک ارزش است که باید از حالا برای آن ارزش‌سازی کرد. اهمیت این تبلیغ از آن جهت است که به مخاطب توضیح می‌دهد هرچه امروز پس‌انداز کند، به پاداش عظیمی در آینده می‌رسد؛ پس باید برای رسیدن به ارزشی بزرگ در آینده، از امروز کنش‌مند رفتار کرد. از سوی دیگر، کودک در حال قراردادن یک ماشین اسباب‌بازی زیر چتر یک دفترچه حساب بانکی است که این به معنای نهادینه شدن این عمل در او است. در اینجا باید گفت یاددادن، خود، برنامه‌ای شناختی است؛ زیرا در آن کودک با جنبه مادی

دانستنی عام، فنی، کاربردی، حرفه‌ای، استوار بر کنش (شناخت در مورد عمل و محتوای آن که همان "شناخت درباره شناخت" است) و دارای سیر منطقی و مرحله‌ای آشنا می‌شود تا باور پس‌انداز نمودن به عنوان یک کار درست در خاطرش بماند. این نظام ارزشی نیز تضمین‌کننده نتیجه کنش پس‌انداز کردن است که موضوع این گفتمان نیز هست. آموختن کنش پس‌انداز کردن یعنی قرار دادن کودک خود در فرایند چگونه بنا کردن و چگونه آینده را ساختن. این امر نظام ارزشی تولید می‌کند که تضمین امنیت اقتصادی و آینده کودک است. کنش ارزش‌محور کنشی است که دیگری را در فرایند تولید ارزش قرار داده و او را مجاب به ارزش‌سازی از طریق برنامه کنشی می‌کند.

۳-۴. کنش القایی اغراق‌محور

در این قسمت، کنش القایی اغراق‌محور در یک نمونه آگهی بررسی می‌شود. این آگهی تبلیغاتی، به صراحت اغراق در قابلیت برش چاقوی مورد تبلیغ را نمایش می‌دهد. این تبلیغ نشان می‌دهد که چگونه اغراق سبب تغییر باور قبلی و ایجاد باوری جدید و تقویت آن از طریق ایجاد شگفتی در بیننده می‌گردد. در حقیقت، این گفتمان تبلیغاتی بیننده را با کنشی نامنتظر مواجه می‌سازد و همین امر شگفتی او را در پی دارد.



<http://www.funnyplace.org/show.php?id=8391>

Sharper Than You Think. The WMF Grand Gourmet Knife With Damasteel Blade.
SHARP WHFHOUSEHOLD EQUIPMENT.

به نظر شعیری (۱۳۸۵: ۶۶)، در گونه القایی مبتنی بر اغوا، کنش‌گزار با ارائه تصویری بسیار مثبت از کنش‌گر و چاپلوسی از او، وی را به انجام کنش وا می‌دارد. کنش در اینجا نه تنها

انجام شده است، بلکه فراتر از برنامه خود نیز حرکت کرده است و به نحوی از مرزهای مشخص کنشی عبور نموده، به وضعیتی اغراق آمیز در کنش رسیده است. این اغراق کنشی، القا را افزایش می‌دهد و بنابراین تضمین‌کننده باور در بیننده می‌شود. در اینجا بحث انتظار بیننده نیز مطرح می‌گردد. یعنی کنش فراتر از انتظار بیننده او را به نحوی شگفت‌زده یا مبهوت نموده است. پس کنش از مرز قابل پیش‌بینی خود گذر نموده است و در فرآیند تولید معنا بیننده را تحت تأثیر خود قرار داده است. یعنی بیننده توسط گفتمان اغوا یا به نحوی مات شده است و دیگر امکان فرار از باور به آن را از دست داده است. در چنین وضعیتی گفتمان قادر به خلع سلاح کامل بیننده یا از بین بردن مقاومت او در برابر عدم باور شده است.

۳-۵. کنش‌القایی مبتنی بر هشدار و تهدید

در این قسمت، کنش‌القایی مبتنی بر تهدید در یک نمونه از تبلیغات بررسی می‌شود. تلاش پرستاران کلینیک در دفع موهای زاید موضوع این آگهی است. این تهدید با استفاده از حربه گفتمانی مبتنی بر فشاره تحقق می‌یابد. در واقع، گفتمان تبلیغاتی از طریق هشدار و تهدید با استفاده از فشاره بالا که همان حجم بسیار زیاد موهای زاید است بیننده را غافلگیر نموده و باور مراجعه به کلینیک تخصصی مو را در او تقویت می‌کند.



<http://bartarinha.com/ad/31793/>

در این تبلیغ، اغراق در حجم موهای زاید برداشته شده از بدن فرد توسط این مرکز زیبایی همچنین حاوی حس تهدید نیز هست و بیننده را تحریک می‌کند تا برای زیبا شدن به آنجا مراجعه کند. حجم و اندازه موهای زاید از حمل‌کنندگان آن و همچنین از فرد مورد درمان بیشتر است که این امر اغراق و تلاش در القا را می‌رساند. نتیجه کنش در اینجا فراتر از انتظار بیننده است و او را به نحوی شگفت‌زده نموده است. در اینجا کنش از مرز قابل پیش‌بینی خود گذر نموده است، بلکه حجم محصول فرایند کنش در فرآیند تولید معنا بیننده را تحت‌تأثیر خود قرار داده است؛ بیننده در برابر حجم زیاد محصول کنش دچار احساس تهدید و شوک شده و به همین دلیل در پی فرار از وضعیت قبلی خود یعنی موهای زاید است. در اینجا است که گفتمان تبلیغاتی با ایجاد فشاره که همان حجم نامنتظر موهای زاید است عمل القا را محقق می‌کند. علاوه بر این، القا با استفاده از برانگیختن حس تهدید در صدد است معناسازی را تا دریافت نهایی از کنش به تعویق بیندازد و سپس راه حلی مطمئن و مشروط را ارائه دهد؛ یعنی نمایش حجم غیرمنتظره موهای زاید برای این هدف طراحی شده که راه حل فرار از آن که همان مراجعه به مرکز لیزر است، در اختیار مخاطب قرار گیرد.

۳-۶. کنش القایی مبتنی بر رفع نقصان

در این قسمت، کنش القایی مبتنی بر رفع نقصان در یک نمونه آگهی بررسی می‌شود. این آگهی تبلیغاتی، به طور غیرمستقیم به ترغیب بینندگان به استفاده از خدمات کاشت مو در کلینیک مورد نظر اشاره دارد. به دلیل همین مرحله‌ای بودن تبلیغ که دو وضعیت نقصان و رفع نقصان را نشان می‌دهد، ما با گفتمانی روایی مواجه هستیم.



<http://bartarinha.com/ad/36550/>

طبق طرحواره فرایند روایی گرمس در بیشتر داستان‌ها روند حاکم بر حرکت متن از یک نقصان شروع می‌شود؛ با عقد قرارداد یا میثاق به کنش می‌انجامد و با فعالیت ارزیابی‌شناختی یا عملی به اتمام می‌رسد (شعیری، ۱۳۸۵: ۶۶). در واقع، برای عبور از وضعیت نامطلوب به وضعیتی مطلوب چاره‌ای جز نفی وضعیت اولیه نداریم. اما این نفی به تنهایی کافی نیست. باید در ادامه نفی، به "دیگری" میانجی که همان کلینیک کاشت مو هست مراجعه نمود که تضمین کننده وضعیت مطلوب می‌باشد و شرایط زیبایی‌شناختی جدید را شکل می‌دهد. لازم به ذکر است که ارزیابی‌شناختی، بررسی عملیات کنشی و نتایج به دست آمده بر اساس شواهد و مدارک است و ارزیابی‌عملی نیز همان اجرای حکم و اعمال تنبیه یا پاداش در مورد کنش‌گر تلقی می‌گردد (شعیری، ۱۳۸۵: ۶۶). در این آگهی تبلیغاتی، همه چیز با نقصان موهای سر شروع شده که طبق فرایند روایی یاد شده به پیش رفته تا در نهایت با نمایش نتیجه کنش بر اساس عکس فرد پرمو قضاوت به عهده بیننده قرار گیرد. در واقع، در اینجا بیننده به عنوان اصلی ترین ارزیاب شناختی و ارزشی است؛ چون قضاوت در نهایت به عهده او گذاشته شده است تا بتواند از طریق تطبیق دو وضعیت ابتدایی و انتهایی نتیجه مورد نظر را ارزیابی نموده و به کل فرایند باور پیدا کند. به عبارت دیگر، تشبیه محل بدون مو به تابندگی قرص ماه، بیننده‌ای که از این امر رنج می‌برد را تحریک می‌کند تا این عیب را بپوشاند و نتیجه عقد قرارداد کنش با این مرکز نیز در عکس فرد پرموی کناری نمایش داده شده است تا برای بیننده حس امید و انگیزه حرکت ایجاد کند.

۴. نظام تنشی گفتمان تبلیغاتی

در این بخش، نظام تنشی گفتمان در یک نمونه آگهی تبلیغاتی بررسی می‌شود. این آگهی تبلیغاتی، قدرت قهوه را در تقابل با شدت ضربه به فنجان قرار داده است. هر چند که ضربه وارد شده به فنجان موجب ایجاد تکانه و خرد شدن فنجان می‌شود، اما قهوه حیاتی پایدار دارد. گفتمان تبلیغاتی در اینجا ارزیابی نهایی را در ابتدای فرآیند معناسازی قرار داده است. این کنش نوشیدن نیست که سبب ارزیابی قهوه و اطمینان از کیفیت آن می‌گردد؛ بلکه شوک و تنش وارد

شده به فنجان سبب شده تا قبل از عمل نوشیدن خاصیت پایداری قهوه تضمین شود. پس، در اینجا با گفتمانی تنش‌ی مواجه هستیم که کنش نوشیدن در آن بسیار فرعی جلوه می‌کند و ارزش قهوه از طریق فشاره و تنش‌ی نامنتظر به فنجان تجلی می‌یابد. در واقع، برای نشان دادن اهمیت و ارزش قهوه نیاز به وضعیتی انفجاری داریم که در آن کمترین خلل و آسیبی به خود قهوه وارد نمی‌شود.



[http://www.hongkiat.com/blog/60-creative-and-clever-advertisements/mambocino coffee co – cialdi, extra strong.](http://www.hongkiat.com/blog/60-creative-and-clever-advertisements/mambocino-coffee-co-cialdi-extra-strong)

در این تبلیغ وجه تنش‌ی گفتمان در تقابل با وجه کنشی آن قرار می‌گیرد. این امر طرحواره کنشی تجویزی را دچار تغییر می‌کند؛ زیرا تنش موجب می‌شود عملیات قضاوت و ارزیابی نهایی از کنش در ابتدای فرایند روایی قرار گیرد. در این صورت، آنچه در پایان فرایند روایی قرار می‌گیرد، جایگزین عملیات قضاوت و داوری در طرحواره نظام کنشی تجویزی می‌گردد. براساس این طرحواره، دریافتی شناختی نتیجه کل فرایند را رقم می‌زند. بنابراین، ضربه تخیلی به عنوان تنش ایجاد شده باعث متلاشی شدن فنجان می‌شود و این در حالی است که پایداری قهوه تضمین شده است. القای تنش‌ی با ارائه تصویری منحصر به فرد و شوک‌آور از مقاومت قهوه در برابر تنش، بیننده را از قوی بودن و گیرایی قهوه مطمئن می‌سازد تا به قیاس این‌طور تعبیر شود که قهوه مقاوم در برابر ضربه، همان است که پس از نوشیده شدن، فرد را نیز مقاوم می‌گرداند.

از سوی دیگر، می‌توان گفت که در اینجا کنش بر اساس تنش معنا دار شده است. یعنی اینکه برای نشان دادن ماهیت کنش و اهمیت آن لازم است تا تنش مهمی به فنجان وارد شود. در نتیجه این تنش است که ارزش قهوه، فرصت پدیداری و بروز می‌یابد. یعنی ابتدا با شکسته شدن فنجان و در هم ریخته شدن آن مواجه می‌شویم و سپس قهوه به عنوان کنشی موفق تجلی می‌یابد. البته وضعیت چالش که با آن مواجه هستیم نیز دارای اهمیت است. فنجان می‌شکند ولی قهوه در وضعیت ثبات و پایداری باقی می‌ماند. پس بحث گسست و پیوستار در نظام ارزشی نیز مطرح می‌شود. یک جریان تا زمانی که برجستگی خاصی به آن وارد نشود، جریانی پیوسته است (گرمس و کورتز^۱، ۱۹۹۳: ۱۰۱). شرایط ناپیوستگی با برهم‌زدن روند عادی و روزمره عنصر نوشیدن، در بافت، که همان شکستن فنجان و پخش نشدن قهوه است، فرایند زیبایی‌شناختی را تغذیه و آن را محقق نموده است. این امر نشان می‌دهد که القای گفتمانی تابع تنش است و نه برنامه شناختی مشخص.

به توصیف شعیری (۱۳۹۰: ۵۹)، ایجاد اطمینان از کنش و تضمین سلامت آن نیز جزئی از ارزیابی نهایی تنش قلمداد می‌شود که در اینجا به ابتدای گفتمان منتقل می‌شود. در حقیقت، در اینجا گفته‌پرداز^۲ به گونه‌ای فرایند را طرح‌ریزی کرده است که نتیجه آن بقا و پایداری در برابر تنش است. نمایش نتیجه عمل که برخلاف انتظار بیننده است (تکه تکه شدن فنجان و پایداری قهوه که مایع نیز هست)، او را متعجب نموده و نوعی اعتمادسازی در بیننده پدید می‌آورد. این اعتمادسازی نتیجه شکل‌گیری باور جدیدی است که در بیننده ایجاد می‌شود. این باور جدید در اثر شناختی پدیداری و آنی مبتنی بر کارکرد تنشی در بیننده به وجود می‌آید و باور اولیه بیننده مبنی بر شناخت منطقی قوانین طبیعی (شکسته شدن فنجان در اثر ضربه) را تضعیف می‌کند. بنابراین، وجه القایی تنشی قادر است باورهای قبلی و حتی شناخت منطقی را برهم‌ریخته، شناخت جدیدی را جایگزین آن کند که دارای ماهیت آنی حضور است. شناخت آنی تعیین‌کننده ارزش شیء یا حتی نظام ارزشی است که ما با آن مواجه هستیم. پس نتیجه

1 Greimas A., et. J. Courtes
2 énonciateur

می‌گیریم که تنش در گفتمان تبلیغاتی از یک سو جای قرارداد یا میثاق در فرآیند کنشی را می‌گیرد و از سوی دیگر شرایط شناختی القا را به شرایطی زیبایی‌شناختی (شوک غیرمنتظره) و منحصربه‌فرد تغییر می‌دهد.

نتیجه‌گیری

تبلیغات یکی از مهم‌ترین انواع گفتمان در اقتصاد سرمایه‌داری معاصر است و کاربری محصولات را بطور تعاملی به نمایش می‌گذارد. آگهی‌های تبلیغاتی با استفاده از کارکرد القایی کنشی و تنش تعیین‌کننده نظام ارزشی و جایگاه ارزشی هر شیء مورد تبلیغ در درون جوامع هستند. بر اساس همین کارکردهای القایی است که باور مخاطب نیز دستخوش تغییر می‌گردد. به کمک همین عناصر القایی است که گفته‌پردازان تبلیغاتی بسیاری از هزینه‌های غیرمنطقی برای رسیدن به آسایش را به‌طور غیرمستقیم منطقی جلوه می‌دهند و به طرز پیچیده‌ای از روش‌های ترغیب‌کننده متفاوت برای جلب توجه مخاطب بهره می‌جویند. با استفاده از چنین راهبردهایی است که تبلیغات تجاری تردید و مقاومت جامعه را در برابر پیام ضداستدلالی خود شکست می‌دهند و عرصه را برای رمزگشایی پیام‌ها به طرز دلخواه خود آزاد می‌کنند تا بدین ترتیب زمینه را برای موضوع مدنظر خود مهیا سازند و درک جامعه را از مصرف کردن تغییر دهند. کارکرد القایی کنشی در بسیاری از موارد مبتنی بر برنامه، راهبردی روایی و معین و جریان شناختی منطقی تحقق می‌یابد. درحالی‌که در نظام تنش‌القایی، شناخت منطقی جای خود را به شناختی آنی و فشاره‌ای و گستره‌ای می‌دهد. در القای تنش، کنشی غیرمنتظره و خارج از برنامه رخ می‌دهد. این امر منجر به تغییر شناخت قبلی یا بازسازی آن می‌شود. در مجموع، تبلیغات القایی کنشی و تنش داخلی و خارجی از نظر اصول اساسی کارکردهای خود به یکدیگر شبیه هستند؛ زیرا هرچند هدف و پیشینه فرهنگی - اجتماعی سازندگان تبلیغ‌ها و مخاطبان آن‌ها برای رجوع به کارکردها متفاوت است، اما اصول اصلی شکل‌گیری این کارکردها یکسان است. در مجموع، هر تبلیغ با استفاده از کارکردهای القایی کنشی و تنش همواره در پی ارزش‌سازی برای چیزی است که موضوع آن را تشکیل می‌دهد؛

زیرا این ارزش‌سازی در جامعه تولید اعتماد می‌کند و این اعتماد در نهایت به القا منجر می‌شود که خود نوع رابطهٔ مخاطب با شیء ارزشی موردنظر را تعیین می‌نماید. در مجموع، معیارهای کنشی و تنشی به کار رفته در گفتمان‌های تبلیغاتی می‌تواند منجر به ایجاد باور، تغییر و یا بازسازی آن شود.

کتابنامه

- ابهری، عطیه. (۱۳۸۵). *بررسی نشانه‌شناختی تبلیغات بازرگانی*. پایان‌نامه ارشد زبان‌شناسی همگانی. تهران: دانشگاه پیام نور.
- معین، مرتضی بابک. (۱۳۹۲). "نشست بازنمایی فضاهای شهری در هنر و ادبیات". در: <http://academyhonar.com/research/1389-04-31-14-09-19/1832-city-representation.html>
- بشیر، حسن، جعفری هفتخوانی، نادر. (۱۳۸۶). "درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی آگهی‌های مطبوعاتی". نشریه اندیشه مدیریت راهبردی. ۳۸، ۱۵۲-۱۸۸.
- پاینده، حسین. (۱۳۸۵ الف). *نقد ادبی و مطالعات فرهنگی؛ قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران*. تهران: روزنامه‌نگار.
- رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۶). *پژوهش‌نامه تبلیغات (گزارش طرح پژوهشی)*؛ تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۸۴). "درآمدی بر نشانه‌شناسی رادیو در زبان و رسانه". در: <http://www.farzansojoodi.com/home.html>
- سروی زرگر، محمد. (۱۳۸۹). "مصرف در آگهی‌های تجاری؛ یک تحلیل نشانه‌شناختی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ش ۶۱، ۵۹-۹۲.
- شعیری، حمیدرضا. (۱۳۸۵). *تجزیه و تحلیل نشانه-معناشناسی گفتمان*. تهران: سمت.
- (۱۳۹۰). "الگوی مطالعه انواع نظام‌های گفتمانی: بررسی نظام‌های روایی، تنشی، حسی، تصادفی و اتیک از دیدگاه نشانه-معناشناختی". انجمن زبان‌شناسی ایران. مجموعه مقالات نخستین کارگاه تحلیل گفتمان. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد. صص ۵۳-۷۳.
- فرامرزی، محسن. (۱۳۹۰). "مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای". نشریه مطالعات رسانه‌ای. ش ۶(۱۲). صص ۹۳-۱۱۸.

محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۴). *ارتباط‌شناسی*. تهران: نشر سروش.

ویلیامز، ریموند. (۱۳۸۲). "نظام جادویی تبلیغات". نیما ملک محمدی. مجموعه مقالات مطالعات

فرهنگی آدورنو، بارت، فوکو، لیوتار و... تهران: تلخون.

Austin, John Langshaw. (1970). *Quand dire c'est fair*. Paris: Seuil.

Barthes, Roland. (1987). *My theologies*. New York: Hill & Wang.

Barthes, Roland. (1982). "Rhétorique de l'image", *Communications*; 25-42.

Coquet, J. (1992). "Qu'est-ce qu'un objet de recherche? Arrêt sur recherches", *Hors Cadre*, 10: 61-70.

De Souza, C. S., S. D. J., Barbosa, & R. O., Prates. (2001). "A semiotic engineering approach to user interface design", *Knowledge-based systems*, 14/8: 446-461.

Fontanille, Jacques, (1999). *Sémiotique et littérature. Essais de Méthode*. Paris: PUF.

Greimas, Algirdas Julien, (1973). Actants, Actors, and Figures. *On Meaning: Selected Writings in Semiotic Theory*. Trans. Paul J. Perron and Frank H, Collins (1987). *Theory and History of Literature*, 38, (pp. 106-120). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Greimas, Algirdas Julien, et. J. Courtes. (1993). *Sémiotique dictionnaire raisonne de la théorie du langage*. Paris: Hachette.

Landowski, Eric. (2004). *Passions sans nom*. Paris: PUF.

Levy, Sidney J. (1959). "Symboles for sale". *Harward Business Review*, 37, 117-119.

Shairi , Hamid Reza (2007-2008). " Réexamen du parcours narratif: place et type de la sanction". *Protée*, 35/ 3.

Tanaka, Keiko. (1998). *Advertising Language: A pragmatic Approach to Advertisements*. London: Routledge.