

بررسی مفهوم «نگاه خیره لاکانی» در تیزرهای تبلیغاتی و اثر آن بر مخاطب به مثابه سوژه^۱

نیلوفر شکرابی^۲

بهروز محمودی بختیاری^۳

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۵

چکیده

ژاک لاکان فیلسوف و روان‌کاو پست مدرن، که در حوزه نقد پساساختارگرایانه تحلیل‌هایش بر محوریت ابژه استوار است و هویت سوژه را با مفهوم خلأ یا فقدان محاسبه می‌کند که برای پرکردنش به دنبال دیگری است؛ در این راستا نظریاتی ارائه می‌دهد، هم‌چون نظریه «نگاه خیره». در مقاله پیش‌رو، که به روش تحلیلی-توصیفی جمع‌آوری شده است، به روشن ساختن سوالات و مسائلی از قبیل این که، چگونه بر اساس نظریه نگاه لاکان، می‌توان یکی از محورهای اصلی فانتزی و تخیل، یعنی تبلیغات را برای جذب مصرف‌کننده موثرتر کرد و به علاوه بیان این که، چطور سوژه در مقام مصرف‌کننده در فضای فانتزی آگهی‌های تبلیغاتی به دنبال پر کردن خلأ وجود خود می‌گردد و از این رو به دام آگهی‌های تبلیغاتی می‌افتد، خواهد پرداخت و بنابراین با در نظر گرفتن مرزهای مشترک دنیای فیلم و سینما با تبلیغات، به خصوص تیزرهای بازرگانی، سعی بر انعکاس نظریه نگاه و ویژگی‌های «امر واقع محال لاکانی»، بر عناصر مورد تاکید در تبلیغات شده و چگونگی ایجاد پیوند سمبولیک و فانتزی بین ذهن مصرف‌کننده و کالای تبلیغاتی به این گونه مورد بررسی قرار داده شد که، تماشاگر هنگام تماشای تبلیغات به وسیله نگاه خیره ابژه یا امر واقع محال درون آن نظم نمادین، از فضایی جسمانی و واقعی وجود خود به فضایی خیالی و فانتزی دیگری درون داستانی تبلیغات پیوند می‌خورد و در نتیجه، این تأثیر درون داستان به شیوه شکست و ویران‌گری فضای رئالیسم امر نمادین وجود می‌یابد و به صورت مازاد آگاهی یا نوری کورکننده به سوی تماشاگر پرتاب می‌شود؛ و در پی این روند، سوژه میان میل خود و یکی شدن با دیگری داستان دچار ابهام و تشنه تصاحب کالا یا ابژه تبلیغاتی می‌شود و به مصرف و خرید کالا می‌پردازد.

واژه‌های کلیدی: لاکان، نگاه خیره، میل، فانتزی، امر واقع محال، تبلیغات

1-DOI: 10.22051/JJH.2021.34500.1593

۲- کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه هنر معماری کمال الملک نوشهر، مازندران، ایران (نویسنده مسئول).

niloofarshekaraby7@yahoo.com

۳- بهروز محمودی بختیاری، دانشیار گروه نمایشی پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. mbakhtiari@ut.ac.ir



تصویر- تابلوی سفرا اثر هولباین (۱۵۳۳ URL3).

از دهه ۷۰ به بعد نظریات ژاک لاکان^۱ در نقد معاصر جایگاهی خاص به خود اختصاص داد، نقد لاکان برخلاف نقدهای کلاسیک به زبان متن متمرکز می‌شود. در این نقد پساساختارگرا، خوانش او بر محوریت ابژه یا ابژه باوری و مرکز زدایی استوار است. او برای تأکید و اثبات این ویژگی نظریه‌ای ارائه می‌دهد، با عنوان «مرحله آینه‌ای»^۲ و بیان می‌کند: هنگامی که کودک خردسال مجذوب بازتاب خود در آینه می‌شود، به دام این تصویر می‌افتد و تصویر خود را به عنوان موجودی متحد (من) می‌یابد؛ کودک اولین معنای خود همانی یا شکل‌گیری من را با نگاه بر آینه از بدن خویش به دست می‌آورد. به این ترتیب، بدن قطعه قطعه کودک به وسیله آینه کامل می‌شود. لاکان در این مرحله بر ماهیتی تأکید می‌کند به نام ماهیت خیالی ارباب بودن، ارباب بدنی که کودک هنوز آن را ندارد، ارباب یک تصویر بیگانه‌ای که همیشه در طلب و اشتیاق آن بوده.

به زعم لاکان این «تصویر» مرحله یا شیوه‌ای از هستی است که در آن سوژه انسانی در سوژه و اشتیاق انسجام من، هویت و فردیت به سر می‌برد و همیشه بین این تصویر غیر واقعی و تجسمی - که از خود داشته - معلق و سرگردان است (Payne, 1993: 26-34). به نظر لاکان «خود» یا همان من، تاثیر تصویر است و در نتیجه، ماهیتی خیالی دارد (Lacan, 1977: 4). نظریه پردازان سینما مانند ژان لویی بادی^۴، لارا مالوی^۵، کریستین متز^۶، ژان لویی کامولی^۷، کالین مک کیب^۸، پیتروولن^۹، اولین کسانی بودند که نقادی سینما را با الهام از این تفکرات روان‌کاوی همراه کردند؛ نظریه پردازان سینما با تجزیه و تحلیل کردن این برداشت در حوزه تماشای فیلم، تماشاگری سوژه را در قالب همان کودکی که با قرار گرفتن روبه روی آینه یا همان فیلم، خود را به اشتباه درون ماهیت خیالی^{۱۰} فیلم تصور می‌کند، قرار دادند. لاکان اشاره می‌کند، امر تصویری هم در خودمان هم در چیزی که مشاهده می‌کنیم، توهم تمامیت ایجاد می‌کند؛ به این شکل که امر تصویری ما را می‌فریبد؛ تا متوجه کمبودهایی که در خودمان و دنیای اطرافمان است، نشویم. لاکان بعدها نظریه آینه‌ای خود را گسترش می‌دهد؛ تا نظریه «نگاه خیره»^{۱۱} را در برگیرد. بر اساس این نظریه، تصاویر که در این جامثال اصلی لاکان تابلوی سفرا^{۱۲} اثر هولباین^{۱۳} است (تصویر). تماشاگر را با نگاه خیره خود میخ‌کوب می‌کند و به این وسیله سوژه یا بیننده را در اسارت خود نگه می‌دارد (Payne, 1993: 214-217).

این تابلو دارای ویژگی آنامورفسیس^{۱۴} است؛ این عنوانی است که در هنر به تکنیکی خاص اشاره دارد. یک پرسپکتیو از شکل افتاده که تنها به وسیله یک ابزار نامعمول مثل آینه‌ای استوانه‌ای، یا با تغییر زاویه دید تماشاگر ماهیت اصلی خویش را نشان می‌دهد و شکلی طبیعی و سالم پیدا می‌کند.

همان‌طور که در قسمت پایین تصویر راست این خصوصیت قابل رؤیت است و با تغییر زاویه دید، تصویر جمجمه پدیدار می‌شود^{۱۵}. در واقع، این تابلو دارای دو پرسپکتیو ناسازگار با هم است؛ به این شکل که پرسپکتیو دو مرد و اشیای اطراف آن‌ها، طبیعی و نرمال است. اما در عین حال، ابژه‌های عجیب در پس زمینه پایین اثر پرسپکتیوی مبهم و از ریخت افتاده دارد. که در نگاه اول، گویی اعوجاج مبهم ایجاد می‌کند که فرم نرمال و طبیعی تصویر داستان را به هم ریخته و تماشاگر را به سمت خود جذب کرده و او را مجبور به دقت و آمیختن به خود می‌کند. مثل یک وقفه درون تصویر و در پی آن درون ذهن تماشاگر عمل می‌کند.

به‌طور کلی از این دو نظریه لاکان در فیلم و سینما توسط کارگردان‌هایی مانند آلفرد هیچکاک^{۱۶} و دیوید لینچ^{۱۷} استفاده شده است و ناقدان و نظریه پردازان بر اساس این نظریات به نقد و تجزیه تحلیل پرداختند.

اکنون در این مقاله با توجه به مرزهای مشترکی که بین آگهی‌های بازرگانی و تبلیغات با سینما وجود دارد، به بررسی نظریات لاکان بالأخص نظریه نگاه و تأثیری که بر یکی از مهم‌ترین محورهای اصلی فانتزی و تخیل، یعنی تبلیغات

دارد و باعث جذب هر چه بیش تر مصرف کننده می شود، می پردازیم. هم چنین، چگونگی گرفتار شدن سوژه در دام این فضای فانتزی تبلیغات را - که به دنبال پر کردن خلأ وجودش با آن یکی می شود - خواهیم یافت. چرا که محیط زندگی انسان مرفه عصر مدرن، توسط اشیاء و کالاهای مختلف احاطه شد، پدیده‌های که متناقض با دوران پیش است، حال مادر دوران اشیاء زندگی می کنیم (Baudrillard, 1998: 25).

روش پژوهش

این پژوهش به روش توصیفی تحلیلی، و با استفاده از چارچوب نظریه «نگاه خیره» لاکان ارائه شده است.

پیشینه پژوهش

در بیان پیشینه می توان به بیانات کوری^{۱۸} (۱۳۸۸)، در کتاب «تصویر و ذهن» اشاره کرد؛ که به بررسی و تحلیل تصویر در کنار ذهن در قالب فیلم و روایت داستانی و تصویری و بر چگونگی تأثیر این دو بر یکدیگر می پردازد. رویکرد اصلی این کتاب بر علوم شناختی است و گسستی از نظریه‌های روان‌کاوانه و نشانه‌شناسی را ارائه می دهد. هم چنین، گروسین^{۱۹} و بولتر^{۲۰} (۱۳۸۸)، در کتاب «منطق تحول رسانه‌ای»، منطق، فهم و درک رسانه‌های جدید را مورد بررسی قرار می دهند و بر منطق دوگانه بی واسطگی و با واسطگی در رسانه به منظور بازسازی خود در ذهن مخاطب مدرن تاکید می کنند.

ژیتک^{۲۱} (۱۳۹۸)، در کتاب «هنر امر متعالی مبتذل»، امر واقع محال و مضحک را در «بزرگراه گمشده» دیوید لینچ تحلیل می کند و این فضا را اصلی اساسی بر فیلم و ساحت نمادین و هویت تماشاگر تشریح می کند یا در نوشتاری دیگر از ژیتک (۱۳۹۰)، با عنوان «امرواقع لاکانی: تلویزیون»^{۲۲} که بر نگرینستن تأکید دارد و بیانی درباره ژاک لاکان و نگاه او بر فرهنگ عامه پسند دارد، به طوری که درباره مفاهیمی هم چون امرواقع و ژوئیسانس لاکان می پردازد.

هم چنین، می توان به مقاله «بررسی شکست هاله و اصالت مفهوم زن در تبلیغات عصر پست مدرن و نمود آن در ایران» از شکرابی و بختیاری (۱۳۹۹) اشاره کرد که به چگونگی تأثیر بصری زن به مثابه یک ابژه در قلمرو هنر عکاسی و جنبش پاپ آرت و در نهایت، در تبلیغات دوران مدرن و پست مدرن می پردازد و این ابژه را به عنوان منبع قدرت مندی در تصاویر می داند که با از دست دادن هاله و معنای والای خود در

فرایند بازتولید، به ابژه و ابزاری اغواکننده و جذاب برای چشم و میل تماشاگر تبدیل شده است؛ که البته، هم راستا با مقاله پیشرو است.

در ادامه، می توان به مقاله‌ای از صالحی (۱۳۹۸)، با عنوان «بررسی روانکاوانه کارکرد سینما با تکیه بر مفهوم نگاه خیره در اندیشه ژاک لاکان» اشاره کرد؛ که با هدف تشریح مفاهیم مرتبط با ژاک لاکان و سینما و انواع کارکرد سینما با توجه به نظریه‌های روانکاوانه فیلم پس از لاکان به بررسی کارکردی از سینما در مقام فانتزی برای دست یابی به نگاه خیره از بیرون به سوژه پرداخته است. اما به نظر می آید که استفاده از مفهوم نگاه خیره لاکانی در مطالعاتی در باب تأثیرات ابژه‌ها در جایگاه مفهوم تاترولکه تعلیق، در تیزرهای تبلیغاتی بر مخاطبان آن‌ها، پژوهش درخوری را در ایران به خود اختصاص نداده است. به همین منظور، ابتدا، این مفهوم را مرور می کنیم؛ تا زمینه مناسبی برای انعکاس آن بر تبلیغات و تیزرهای بازرگانی فراهم شود.

نگاه خیره لاکانی

لاکان نگاه را این گونه تعریف می کند «ورای نگاه، هیچ شیئی فی نفسه‌ای وجود ندارد، تنها نگاه وجود دارد» (Lacan, 1978: 103). اسلاوی ژیتک در راستای روشن کردن این مطلب و تأکید بر این نظریه لاکان می گوید: نگاه، مفهومی وابسته به ابژه است، نگاه در مفهوم لاکانیاش، کنش مرتبط با مفهوم ادراک به تعبیر روان شناختی اش نیست؛ به گونه‌ای است که صرفاً، به مکانیسم دیدن یا ظاهر شدن تصویر به شکل فیزیکی محدود نمی شود؛ اگرچه به هر حال به آن وابسته است، ولی حوزه نگاه، هم در بردارنده کنش دیدن است هم دیده شدن، هم کنش دریافت است و هم کنش تفسیر (ژیتک، ۱۳۸۶: ۹) در واقع، وقتی ما به ابژه‌های نگاه می کنیم، در وهله اول از طرف آن ابژه دیده می شویم؛ پس این ما نیستیم که اول به آن نگاه می کنیم؛ در واقع، ما توسط نگاه آن فراخوانده می شویم؛ گویا این که با نگاه ابژه دعوت به نگرینستن به آن می شویم. سارتر^{۲۳} در توصیف چشم - که به عنوان پشتیبانی بر نگاه است - بیان می کند: گه‌گاه وقتی شاخه‌ها خشخش می کنند، صدای قدم‌های کسی با سکوت دنبال می شود، پنجره اندکی باز می شود یا پرده حرکت می کند، همه این‌ها به نگاه اشاره دارند (Bo-zovic, 1992: 160)، به نگاه ابژه. این توصیف را لاکان در سمینار اول^{۲۴} خود این گونه تشریح می کند: «من خود را زیر نگاه کسی احساس می کنم که چشم هایش را نمی بینم و

حتی آن را تشخیص نمی‌دهم؛ تنها چیزی که لازم است، این است که چیزی به من نشان دهد که ممکن است دیگرانی هم وجود داشته باشند. مثلاً این پنجره، اگر قدری هوا تاریک باشد و من به دلایلی فکر کنم کسی پشت آن است، این خود نگاه است» (Lacan, 1988: 215). با این تعاریف از نگاه می‌توان درک کرد در یک فیلم، حتی در یک نقاشی یا یک آگهی بازرگانی که به آن پرداخته خواهد شد، چگونه نگاه محورا اصلی جذب و ابژه اصلی تعلیق^{۲۵} می‌شود. وقتی کارکرد نگاه مضاعف می‌شود، در مقام لکه^{۲۶} ظاهر می‌شود؛ این لکه یا ابژه نگاه، نظم، سکون و سامان اثر یا به تعبیر لاکان نظم نمادین را به درهم می‌شکند و رئالیسم اثر را به هم می‌ریزد و آن نظم متعارف را سرشار از قابلیت‌های نامتعارف و نامعمول می‌کند؛ پس نگاه همان آگاهی مازاد است که تمام جریان و ساختار اثر را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. آگاهی مازاد دقیقاً، به مانند نور شدید عمل می‌کند که در یک لحظه یک باره به سمت سوژه یا بیننده پرتاب می‌شود و باعث کوری یا به تعبیر دیگر عدم آگاهی او می‌شود. در این زمان، سوژه با ناآگاهی خود مواجه است، به این شکل بیننده بین عدم آگاهی درون خود و آگاهی مازاد که از برون به سمتش پرتاب شده - به تعبیر لاکان بین خود آگاهی و ناخود آگاهی - دوشقه می‌شود (Zizek, 2008: 192). در این فرایند دیدن بیش از حد نابینایی را به دنبال دارد. می‌توانیم به مثالی که ژیزک بیان می‌کند، اشاره کنیم، به خاطر آوردید صحنه آرکی تایپی کارتون تام و جری را وقتی تام در هنگام دنبال کردن جری به پرتگاه می‌رسد، اما نمی‌ایستد، او هم چنان پیش می‌رود، در آسمان معلق است و زمین زیر پایش نیست؛ اما نمی‌افتد، چه زمانی می‌افتد؟ درست لحظه‌ای که زیر پایش را دید می‌زند، به خود می‌آید و واقعیت این که در آسمان رهاست را متوجه می‌شود. وقتی او در آسمان راه می‌رود، انگار امرواقع برای لحظه‌ای دانش خود را از یاد می‌برد و در نهایت، در هنگام دید زدن زیر پایش درمی‌یابد باید از قانون طبیعت پیروی کند، که در همین لحظه می‌افتد (ژیزک، ۱۳۹۰: ۳۲). این مثال، دقیقاً شرايطی است که سوژه تماشا می‌کند، اما نمی‌بیند؛ در واقع، او آن قدر در فضای درون داستانی غرق در تماشا می‌شود که واقعیت فضای خود را دیگر نمی‌بیند؛ او دچار همان آگاهی مازاد شده است. این همان لحظه‌ای است که لاکان آن را با اصطلاح بخیه خوردن^{۲۷} و همانندسازی^{۲۸} تعریف می‌کند. لاکان اصطلاح بخیه خوردن را در رابطه میان خود آگاه و ناخود آگاه یا به تعبیر دقیق خودش، امر نمادین^{۲۹} و امر خیالی^{۳۰} به کار

می‌برد. یعنی دو ساحتی که بیننده در هنگام تماشای آن نگاه خیره ابژه (فیلم یا تصویر یا داستان) بین آن‌ها گرفتار می‌شود و واقعیت فضای خود را از یاد می‌برد. منتقدان فیلم در دهه ۱۹۷۰، مفهوم بخیه زدن را در نظریه فیلم وارد کردند؛ تا به رابطه تماشاگر و جهان فیلم توجه کنند؛ به فرایندی که تماشاگر را به واقعیت درون داستانی یا همان جهان نمادین فیلم بخیه می‌زند و سوژه در آن مستحیل می‌شود (ژیزک، ۱۳۸۶: ۸). این لحظه بخیه خوردن و یکی شدن با ابژه زمانی اتفاق می‌افتد که فاصله سوژه (بیننده) بلکه درون داستانی (ابژه) از بین می‌رود؛ این یکی شدن ایجاد یک وقفه^{۳۱} در ذهن سوژه می‌کند؛ وقفه‌ای که حرکت و زمان را متوقف می‌کند. در حقیقت، وقفه همان لحظه‌ای است که درک، اتفاق می‌افتد. بنا به تعبیر برگسون «می‌توانیم چیزی را درک کنیم، مگر آن که نخست به ما مجموعه‌ای از تصاویر عرضه شود. تنها در این سطح است که یک وقفه ساده در حرکت‌ها می‌تواند به وجود آید و مغز چیزی نیست مگر این وقفه، نوعی وقفه که فاصله بین کنش و واکنش است. مغز [سوژه] قطعاً نوعی مرکز تصاویر نیست [...] بلکه خودش تصویری خاص را از میان تصاویر دیگر برمی‌سازد» (دلوز، ۱۳۹۲: ۹۷). تصویری التقاطی از مفهوم و فضای خودش با نگاه و فضای ابژه.

به این ترتیب سوژه‌های که دچار وقفه شده یا به تعبیری دیگر بین ناخود آگاهی و خود آگاهی دوشقه شده، به لذتی زجرآور یا ژوئیسنس^{۳۲} گونه می‌رسد، به پارادوکسی که درونش ایجاد می‌شود. علت این لذت از پارادوکس (ژوئیسنسگون) بخیه خوردن و مواجه شدن با همان امرواقع محال^{۳۳} لاکانی است. ژیزک که یکی از بهترین مفسران نظریات لاکان است، امرواقع محال لاکان را این‌گونه توضیح می‌دهد: «اگرچه امر واقع [به مثابه نگاه خیره ابژه] موجودیتی است ناموجود، اما در برگیرنده برخی ویژگی‌ها و مشخصات است که روی سوژه نتایجی را ایجاد می‌کند. چیزی که وجود خارجی ندارد، اما دارای اثرات خارجی است» (ژیزک، ۱۳۹۰: ۴۹)؛ مانند سیستم صدای آگوسماتیک^{۳۴} صدایی که منبع آن مشخص نیست؛ ولی سوژه از آن متأثر است؛ همانند اشاره خود لاکان که در قسمت قبل بدان اشاره شد: من خود را زیر نگاه کسی احساس می‌کنم که حتی چشمانش را نمی‌بینیم. پس این امرواقع محال، این نگاه ابژه یا علت میل سوژه در نتایجی که می‌گذارد، حاضر است مثل کوری، که برای سوژه از مازاد آگاهی حاصل می‌شود. این امرواقع، محصول یک فرایند نمادین شدن است؛ در حالی که خود از نمادین شدن می‌گریزد. در اصل یک پیوند بندنافی و ناگسستنی با جهان

نمادین یا محل تولد خود دارد؛ ولی همیشه در تضاد، حل نشدن و ناسازگاری با آن به سر می برد. این جریان را می توان در فیلم پزندگان اثر هیچکاک مثال زد. در این اثر پزندگان هر چند از جنس فضای رئالیسم درون داستانی هستند، اما در قالب جوهره واقعی یا اصل تروماتیک^{۳۵} و در واقع، لکه ای متناقض با واقعیت طبیعی اثر است، و رئالیسم و نظم اثر را در هم می شکنند و تناقضی ژوئیسنس گون را ایجاد می کند. یعنی، به طور هم زمان لذتی برآمده از رنج را برای ذهن تماشاگر ایجاد می کند. امرواقع محالی که در عین ابهام و گیجی و گاهی رنج آوری، لذتی نامتعارف و ناشناخته را به تماشاگر القاء می کند.

ماهیت سوژه

بنابراین باور لا کان از سوژه، سوژه هیچ نیست جز یک فقدان. در واقع، سوژه همان مرد ریشوی^{۳۶} دکارتی است، که دکارت^{۳۷} در کتاب آپتیک^{۳۸} اشاره می کند، در اتاق تاریک چشم خود اسیر است و نمی تواند به بیرون از چشم خود قدم بگذارد، حتی نمی تواند خود را ببیند، تنها چیزی که قادر به آن است دیدن دیگران از پشت پنجره این اتاق تنگ و تاریک است. پس سوژه هیچ نیست جز یک بیننده، بیننده های چشم چران (BoZovic 1992: 166). این وضعیت مثل شرایط مردی است در فیلم پنجره عقبی^{۳۹} هیچکاک، که به خاطر پای شکسته اش در خانه خود حبس شده و از پنجره به وسیله دوربینش پنجره ها و خانه های اطراف را دید می زند. این خلا ماهیت سوژه را هیچکاک این گونه توصیف می کند: ما مردان تو خالی هستیم، ما مردان پر شده ایم، تکیه داده بر هم، با کلاه های پراز پوشال افسوس؛ یا در جایی دیگر در جایگاه فیلم سازی بیان می کند: تماشاگر مانند آرگ بزرگی است که مادر حال نواختن آن هستیم و از او واکنش می گیریم؛ روزی می آید که ما دیگر فیلم نمی سازیم؛ بلکه تنها با فشردن دکمه ها از طریق الکترودهایی که در ذهن سوژه کار گذاشته ایم، او را می ترسانیم یا می خندانیم (Ibid). حال آنکه این سوژه همیشه به دنبال پرکردن این خلادر وجودش شروع به همانند سازی یا هم سان پنداری می کند؛ این مرحله را بازننگری افلاطون^{۴۰} از عبارت «خود را بشناس» کاهن دلفی^{۴۱} و تغییر آن به «خود را ببین»، واضح تر می کند؛ او توضیح می دهد: اگر چشم می خواهد خود را ببیند باید به چشم دیگری بنگرد؛ به نقطه ای از چشم که دارای مزیت چشم - که دیدن است - باشد. بنابراین گفته افلاطون «چشم باید به شی نگاه کند و با نگرستن به آن هم خود و هم شی

را ببیند» (Ibid). به بیانی دقیق تر، سوژه با دیدن دیگری خود را در حال نگرستن می یابد و وجود خود را درک می کند. به منظور تحقق این جریان، لویی بودری توانایی سینما در تجسم بخشیدن به میل روانی را برای بیننده به عنوان سوژه صاحب میل بیان می کند و بلور نیز این بیننده را هنگام ورودش به تجربه فیلمیک این گونه توصیف می کند: سوژه به هم سان پنداری خود شیفته وار با تصویر می پردازد و سپس، با دور شدن از امر خیالی و ورود به امر نمادین، میل او به تصویر معطوف می شود (هیوارد، ۱۳۸۱: ۳۳). و این لحظه دوخته شدن تماشاگر به امر نمادین یا واقعیت درون داستانی است.

یکی شدن با دیگری

این بیخه خوردن و یکی شدن، تماشاگر را در روی ماهیت متناقض و چندپاره میل خود قرار می دهد؛ به طوری که سوژه بعد از دوشقه شدن به وسیله دیگری درون داستان یا تصویر، به دنبال لذت خود از نگاه ابژه است. به دنبال میل خود در دیگری است. کریستین متزدر کتاب دال خیالی^{۴۲}: روانکاوی و سینما بیان می کند: قبل از آن که سوژه (تماشاگر) با شخصی از دنیای درون داستانی همانند سازی کند، با خودش همچون یک نگاه ناب همانند سازی می کند؛ یعنی با نقطه انتزاعی بر روی پرده که به آن نگاه می کند (Zizek, 1992: 223). نقطه ای که خود تماشاگر است، اما فاقد هستی؛ او همان شاهد نامریی در حوادث و رخداد های صحنه است؛ بیان که به حضور نگاهش توجهی داشته باشد، نگاه او از همان آغاز در صحنه گنجانده شده. به این دلیل است که وقتی برای قهرمان اثر اتفاقی رخ می دهد، تماشاگران را حس می کند و با آن لذت می برد، گریه می کند یا می خندد. او با قهرمان هم ذات پنداری کرده و در این فرایند حس و حالات او را درک می کند.

ولی در واقع، ادراک تنها یک طرف شکاف یا وقفه است، در حالی که کنش طرف دیگر آن است؛ این کنش به معنای دقیق کلمه واکنش با تاخیر مرکز تعیین ناپذیر یعنی مغز است؛ حال این مرکز (مغز) تنها آماده کنش کردن است؛ چرا که با حذف بخش بازمانده، هیچان موجود در یک بخش ممتاز ادراک و دریافت کرده است. پس کل ادراک بیش از هر چیز حسانی - حرکتی^{۴۳} است (دلوز، ۱۳۹۲: ۱۰۰). بنابراین، در ادامه روند ادراک توسط مغز، کنش اتفاق می افتد؛ کنشی که تماشاگر را به سوی یکی شدن با دیگری (ابژه درون داستانی)، به هدف ارضای میل خود سوق می دهد. اما

میل سوژه تا زمانی حیات دارد که لکه یا ابژه به آن نگاه کند. میل، به هیچ منتهی می شود، می کوشد شکار گریز پایش را به دست آورد. ماهیتش همیشه ارضا نشده است و دائم در حال گذرازی یک دال به دال دیگر است و یک حرکت خطی و روبه جلو دارد. همان طور که لاکان اشاره می کند «میل»^{۴۴} همواره میل به یک میل است» (ژیزک، ۱۳۸۶: ۳۱۶).

بیننده یا مخاطبی که به دنبال ارضای میلش، در هنگام تماشا کردن یا به بیانی بهتر دید زدن جهان نمادین یا درون داستانی^{۴۵} است، گویی به دیگری بخیه خورده است و از خود بی خود می شود و بین خود آگاهی و ناخود آگاهی خویش سرگردان می ماند. پس می توان گفت نظم نمادین مانند «سینما نوعی معرفت ضمنی است، ما نوعی حیث التفاتی ثانویه^{۴۶} را جایگزین شروط ادراک طبیعی می کنیم» (Merleau-ponty, 1962: 68).

ریموند بلور^{۴۷} نیز از خود به درشدگی بیننده را در شباهت بین سینما توگرافیک^{۴۸} و خواب مصنوعی^{۴۹} این گونه شرح می دهد؛ موقعیت بیننده مانند وقوع همزمان دو مرحله از خواب مصنوعی است. فرایند القا، که سوژه را به خواب می برد و حالت هیپنوتیکی، که در خلال آن هیپنوتیزم شده (تماشاگر) به وسیله هیپنوتیزم کننده خود (دیگری)، به جهان خارج می پیوندد (Zizek 1992: 119). هیپنوتیکی که در اثر برخورد مازاد آگاهی با نا آگاهی یا خلا به سوژه (تماشاگر) تحمیل می شود. این موقعیت را در هنگام تماشای فیلم، رولان بارت در مقاله ای با عنوان «خروج از سینما» به این تعبیر بیان می کند که بعد از تمام شدن فیلم، انگار دو نفریم. یکی مجذوب شده است و با گونه ای خود شیفتگی به آینه می نگرند، و دیگری آگاه تر است، به همه جا می نگرند و از دیگر چیزها بت می سازد، از آواها از بدن ها (...)(احمدی، ۲۳۱: ۱۳۷۱). فضای این جهان نمادین به مثابه فضایی است خلسه گون، سکونی پراز سیالیت از نماها و سکانس ها و برش هایی متفاوت که بیننده را در خود فرو می برد، گویی او را به جهانی سورئال پرتاب می کند. به نظر این تجربه ای است مشترک برای سوژه، هنگام تماشای یک آگهی بازرگانی و تبلیغاتی، یا حتی هنگام قدم زدن در خیابان که به طور اجتناب ناپذیری با قطعاتی غول آسا از تبلیغات محیطی مانند بیلبردها، پوسترها، استندها و... به ناگهان در جای جای شهر برمی خورد و در تسخیر طلسم تبلیغات گرفتار شده، در حقیقت، دچار کوری ناشی از مازاد آگاهی می شود که به او توسط تبلیغات تحمیل شده، حال او با دیگری درون نظم نمادین همانند سازی می کند (شکرابی،

بختیاری والستی: ۱۳۹۸، ۹۱-۱۰۰)؛ به تعبیر ژیزک عمیق ترین همانند سازی، که یک اجتماع را منسجم نگه می دارد، همانند سازی با قانون نیست؛ بلکه همانند سازی با خطی از قانون است؛ یعنی همانند سازی با تعلیق، بالذت، یا لکه یا به تعبیری دقیق تر با امر واقع محال که همیشه با امر نمادین سر ناسازگاری دارد؛ هر چند از همان بسترورنالیسم متولد می شود؛ اما با تعارضی که نسبت به آن دارد، سامان و نظیم آن را به هم می ریزد و ایجاد نگاه خیره می کند.

نگاه تبلیغات به سوژه

می توان تبلیغات را یکی از محورهای اصلی فانتزی بشر دانست؛ تبلیغات، قاب هایی می سازند که فرد هویت خود را در آن ها جستجو می کند؛ چرا که لاکان همیشه از سوژه به عنوان «فقدان هویت» یاد می کند. در پی تحقق این هدف صنعت تبلیغات به تحقیق و بررسی برانگیزه مخاطبان روی آورد. در سال ۱۹۲۳، لی^{۵۰} یکی از مشهورترین مسئولین روابط عمومی در آمریکا در یکی از سخنرانی های خود بیان کرد: «اتکا به درک و منطق خریدار کاری بی تأثیر و بی فایده است، باید عواطف و احساسات خریدار را هدف قرار داد» (Ewen, 1996: 131-132). پس درک اهمیت اغلب فرایندهای ناخود آگاهی پُروسه شناخت، که فرار از محدودیت های عقلانی است، در حقیقت، تناوب بین منطق و ناخود آگاهی است که منجر به ایجاد مجموعه های از کارشناسان روابط عمومی، طراحان تبلیغات، کارگردانان هنری و نویسندگان می شود تا به جهت دهی دقیق تر افکار عمومی پردازند (Ibid: 173). چنانکه اشیا و کالاها در این جهان پست مدرن ما را احاطه کردند، والتر بنیامین^{۵۱} صنعت تبلیغات و تیزرهایی را که با هدف تسخیر بیننده برای فروش هر چه بیش تر به آن ها تدارک دیده شده است، این گونه توصیف می کند:

«اکنون همه چیز به جامعه انسانی فشار وارد می کند؛ نگاه بی پرده و معصوم تبلیغات [نگاه خیره لاکانی ابژه درون داستانی تبلیغات] به دروغی تبدیل شده است؛ شاید که همه حالت های ساده دلانه بیان، بی صلاحیتی محض است. امروز واقعی ترین نگاه تجاری به قلب اشیا از آن آگهی های بازرگانی است. آگهی های بازرگانی فضای ویژه مشاهده را تعطیل می کنند و با چیزهایی مثل اتومبیل در ابعاد غول آسا که از پرده سینما به سوی ما می فرستند، بین دو چشم ما را نشانه می روند [...] [لحظه ای که تماشاگر به دلیل مازاد آگاهی نابینا می شود و به فضای نمادین تبلیغ

بخیه می خورد]. نزدیکی پافشارانه و پرجست و خیز آن‌ها تنها به صورت احساسی است، یک آگهی واقعی نیز اشیا را به همین صورت با ضرب‌آهنگ یک فیلم خوب به ما نزدیک می‌کنند. این است که «مورد واقعی» سرانجام از میان می‌رود [وقتی که تماشاگر از دنیای واقعی به جهان نمادین درون داستانی قدم می‌گذارد یا به تعبیر دیگر از خودآگاهی به ناخودآگاهی پرتاب می‌شود] و به صورت تصاویر غول‌آسا دیوار خانه‌ها را می‌پوشانند، انگار غول‌های مصرف‌کننده خمیر دندان‌ها و لوازم آرایشی‌اند [...]؛ در حقیقت، این تجربه همانند تجربه مردمی است که دیگر چیزی انگیزه حرکت‌شان نمی‌شود؛ چیزی متأثرشان نمی‌کند؛ و تنها در سینماست که دوباره گریستن را می‌آموزند [...] ویژگی آگهی‌های بازرگانی مسلمان‌ها آن چیزی است که نورهای متحرک و قرمز چراغ‌های نئون می‌گویند، بلکه برکة آتشی است، که از نور آن چراغ‌ها بر آسفالت افتاده‌اند» (بنیامین، ۱۳۸۰: ۶۳-۶۴).

این خوانش والتر بنیامین لحظه را بیان می‌کند که «میل» سوژه یا بیننده توسط آنان هدف قرار گرفته می‌شود. در حقیقت، در این روند هیچ تجربه مستقیم و اولیه‌ای وجود ندارد که در کارکرد نظم نمادین، ابژکتیو و شی‌واره شود؛ بلکه خود سوژه از طریق جای‌گزین کردن ژرف‌ترین تجربیات حسی‌اش با نظم نمادین، شی‌واره شده و این تجربه را به دست می‌آورد. اما وجود خود را از دست می‌دهد و با نگاه ابژه نظم نمادین (تصویر) یکی می‌شود. این روش خوانش علامت «S» لاکانی، «سوژه خط خورده» است (ژیژک، ۱۳۸۴: ۸۲). سوژه بی‌هویت شده توسط ابژه. هر چیزی یا به تعبیری هر تصویری از کنش‌ها و واکنش‌های تمایزناپذیر تشکیل شده، بدن «من» [به‌عنوان یک سوژه] نیز یک تصویر است؛ بنابراین، مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌هاست. حال آن‌که هر تصویر بر دیگر تصاویر تأثیر می‌گذارد و به آن‌ها واکنش نشان می‌دهد. به‌طور هم‌زمان بر تمام وجوه و عناصر آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Merleau-ponty, 1962: 28-29). چشم من، مغز من نیز تصویرند. تصاویر بیرونی بر من تأثیر می‌گذارند، حرکت را به من منتقل می‌کنند و من حرکت را باز می‌گردانم. چگونه تصاویر می‌توانند درون آگاهی من باشند، در حالی که من خودم تصویر هستم یا به تعبیری حرکت؟ آیا من در این سطح می‌توانم از خود، از چشم، از مغز و از بدنم صحبت کنم؟ (Ibid: 31). این حالت، زمانی است که در سوژه وقفه یا شکاف اتفاق می‌افتد، این وقفه یا شکاف، که بین ادراک و کنش قرار دارد، تأثیر^{۵۲} نامیده می‌شود؛ تأثیر همان

چیزی است که این شکاف را اشغال می‌کند، بدون اینکه آن را سرشار کند. تأثیر در مرکز تعیین‌ناپذیر ذهن سوژه فوران می‌کند، میان ادراکی که ایجاد تشویش می‌کند، یک کنش مردد ایجاد می‌کند. این شیوه‌ای است که سوژه به یاری آن می‌تواند دوباره خود را درک کند یا از درون، خود را تجربه کند (Ibid: 2-3). با یافتن خود، به دنبال میلش می‌رود؛ به محض این‌که این جریان ارضای نیاز وارد رابطه وابسته به دیگری می‌شود، یا در حقیقت ارضای نیازها یا میل فرد به سمت دیگری منحرف می‌شود، این‌جا نوعی تطابق سوژه و ابژه اتفاق می‌افتد. هر تقاضای سوژه تبدیل به میل و عشق او به دیگری (ابژه) می‌شود؛ به حدی که نیازهای او شروعی برای تقاضایش قرار می‌گیرد و به خود او باز می‌گردد؛ اما در فرمی بیگانه (Lacan, 2006a: 579). بیگانه از نیازهای طبیعی، ناتوان از دسترسی به ابژه‌های واقعی و رضایت، پس میل انسان همیشه میل به دیگری است (Lacan, 2006b: 431) و همواره در این نظم نمادین داستانی ارضانگشته و تشنه باقی می‌ماند.

این شکل غریب و بیگانه و این تقاضایی که تبدیل به حسی ماورائی شده چیست؟ در اینجا، اصطلاح دیگری از لاکان این پرسش را پاسخ می‌دهد و آن سیمپتوم^{۵۳} است. هنگامی که میل سوژه فراتر می‌رود و در دیگری به دنبال سیمپتوم خود - که در مقام یک کنش ارتباطی است - می‌گردد، سیمپتوم به‌عنوان مکانیسمی برای سوژه عمل می‌کند که برای خود او ناشناس است؛ اما کیف و لذتش را سامان می‌بخشد و در حقیقت، به سمت فانتزی معطوف می‌کند. فانتزی به مثابه بُعدی از سیمپتوم است که در آن کیف شکل می‌گیرد، سیمپتوم در واقع، بازگشت امر سرکوب شده است، آنچه در واقعیت سلب و ممنوع می‌شود. او می‌گوید: سوژه سیمپتومش را بیش از خود دوست دارد و به همین علت برایش ناممکن است، آن را رها کند. سیمپتوم در واقع، به حوزه امر نمادین تعلق دارد و به این دلیل فقط توسط دیگری درون داستانی تفسیر می‌شود (ژیژک، ۱۳۸۶: ۳۷۸). ژیزک در آثارش با این عبارت خطاب به سوژه می‌گوید، «از سیمپتوم خود لذت ببر». سیمپتومی که توسط تبلیغات یا به بیانی بهتر توسط دیگری درون داستانی (نظم نمادین) برای سوژه (بیننده) ساخته و به او القا می‌شود.

یعنی هم از دیگری نشأت می‌گیرد و هم به سمت خود آن هدایت می‌شود؛ نکته گیج‌کننده این است که ما هرگز نمی‌توانیم مطمئن شویم که این دیگری (درون نظم نمادین تبلیغات) از ما چه می‌خواهد؛ لاکان نشان می‌دهد

که چگونه سوژه توسط دیگری درون داستان به دونیم تبدیل می‌شود؛ نیمی از آن، دچار پیش فرضی می‌شود که توسط دیگری درون نظم نمادین ارائه می‌شود؛ و نیمی دیگر، گمان و تشنگی که توسط میل خودش به دیگری ایجاد می‌شود. در واقع، مخاطب از پیشنهاد و داستان تبلیغ شده دچار ابهام در طلب خود می‌شود و میل او به تصاحب دیگری (ابژه تبلیغ شده) در او رو به فزونی می‌گذارد؛ با این شیوه سازنده کار همیشه می‌تواند ادعا کند، اگر تماشاگر این نتیجه را از تبلیغات یا فیلم‌ها می‌گیرد، من مسئول آن نیستم. این ابهام و گیجی درون میل سوژه، همان تقابل بین قانون نمادین من آرمانی و فرامن هوسران (سیمپتوم خود تماشاگر) است - و البته، این همان دلیلی است که قانون به مکمل منفی و قانون شکنش نیاز دارد؛ چون باعث استمرار موجودیت قانون می‌شود - وقتی که فرامن هوسران به سوژه می‌گوید، لذت ببر و باعث این جواب از طرف سوژه هنگام انتخاب صرفاً حسی و به دور از منطقتش می‌شود (می‌دانم که درست نیست، اما با این حال، می‌خواهم انجامش دهم) (ژیژک، ۱۳۸۴: ۹۸). دلوز نیز تحلیل خود را از مفهوم سیمپتوم سوژه (تماشاگر) اینگونه بیان می‌کند، بین قلمرو کنش، تصویر^{۵۴} و تأثیر - تصویر^{۵۵} مفهوم جدیدی وجود دارد؛ به نام تکانه^{۵۶}. تکانه‌ها نوعی نقش و اثر درونی هستند، آن‌ها نوعی هوش اهریمنی دارند. تکانه‌ها نمودی غیرعادی و عجیب به خود می‌گیرند؛ مثل ژوئیسنس. تکانه یا سیمپتوم پاره می‌کند، ترک می‌اندازد، از جا درمی‌آورد، دائماً از یک محیط به محیطی دیگر گذر می‌کند؛ ولی هرگز ارضا نمی‌شود. همیشه به دنبال شکار خود است و به دنبال محیط جدیدی برای کشف و از جا درآوردن و ویران کردن است (دلوز، ۱۳۹۲: ۱۹۴-۱۹۷). این‌گونه ابهام حاصل از تقابل امر والای^{۵۷} و امر پست^{۵۸} درون نظم نمادین باعث ایجاد سیمپتوم و تکانه می‌شود؛ در ادامه، باعث ایجاد لذت در تماشاگر می‌شود و به این وسیله این ماشین ویران‌گر، ارتقا بخشیده می‌شود؛ و سوژه با نگاه ابژه‌ای - که در حقیقت، نمود امر واقع محال است - چند پاره می‌شود؛ از خود به در می‌شود و ناخودآگاه به دنبال آن راه می‌افتد و با آن یکی می‌شود. همان‌طور که کارل مارکس^{۵۹} بیان می‌کند: یک کالا پرازرمز و رازهای هوس انگیز است؛ یک ابژه‌ای به ظاهر ارضا کننده، یک نیاز خاص که در عین حال، وعده چیزی بیش تر از یک لذت شگرف و غیرقابل توصیف را - که فقط در خیال پردازی (فانتزی) ذهن وجود دارد - می‌دهد (وعده ارضای سیمپتوم) (Zizek, 2004: 145). همه تبلیغات سعی

در نمایش و فراهم کردن این فضا را دارند؛ فضایی فانتزی یا خیالی جاری در سایه فضایی واقعی. در واقع در نظم نمادین، تخیل در زیر واقعیت جریان دارد و به آن تداوم می‌بخشد؛ شانه به شانه یک دیگر در حرکت هستند. به زعم لاکان خیال پردازی^{۶۰} پایه اصلی درک ما از واقعیت است (Zizek, 1994: 102). این بعد فانتزی و خیال پردازانه تبلیغات توسط بسیاری از منتقدین از جمله آلدوس هاکسی^{۶۱} و ریموند ویلیامز^{۶۲} تحلیل شده؛ جین بودریار^{۶۳} نیز با تأکید بر آن می‌گوید: در واقع، آنچه در جامعه مصرفی ما خرید و مصرف می‌شود، ابژه‌هایی نیستند که مشخصات یا تعریفی واقعی و فیزیکی داشته باشند؛ بلکه فانتزی‌ها یا خیال پردازی‌هایی آن‌ها را احاطه کرده‌اند؛ فانتزی‌هایی که توسط تبلیغات ایجاد شد (Baudrillard, 1998: 33).

لاکان نیز در سخنرانی‌های خود بارها به تبلیغات ارجاع می‌دهد و از آن‌ها مثال می‌زند. در سخنرانی سال ۱۹۶۶ در شهر بالتیمور از شعار «از کوکا کولا لذت ببر» به عنوان نمونه‌ای واضح از تحریک انگیزه و میل مخاطب یاد می‌کند و آن را نمونه‌ای از ژوئیسانس بیان می‌کند و ادامه می‌دهد؛ ارتباط تبلیغات و مصرف‌گرایی با مساله روان‌کاوی لذت، یک مساله عمیقاً آشکار بنیاد سرمایه‌داری است (Stavrakakis, 2006: 88). به این ترتیب، آن شعار در فرد ایجاد فانتزی می‌کند به بیانی واضح‌تر فرد در تخیل خود شروع به خیال‌پردازی دوباره آن شعار می‌کند و به دنبال ارضای میل خود به این شعار جذب می‌شود؛ شعاری که فقط وعده جبران جای خالی درون مخاطب، از زبان ژوئیسانس است. هم‌راستا با ژوئیسانس لاکان در تبلیغات، اسکیتوسکی خوانش خود را این‌گونه ارائه می‌دهد؛ اصل رضایت هم مرز با نارضایتی و زجر کشیدن است. رضایتی که هم چنان ارضا نشده باقی مانده و تشنه‌تر می‌شود. آن چیزی که میل را ایجاد می‌کند و یک تمنای دست نیافتنی را به وجود می‌آورد که تا زمانی که دست نیافتنی است، لذت بخش است؛ ولی به محض این‌که میل دست نیافتنی می‌شود، در حقیقت، افسوس سر برمی‌آورد که آیا این همان دست یافت اشتیاق بود. وقتی او محصول را خریداری می‌کند، متوجه می‌شود این، آن چیزی نیست که تشنه آن بود و در تبلیغات وعده داده شده بود. در واقع «این همان صدای ژوئیسانس است که می‌گوید این، آن نیست» (Ibid: 94). اما آیا تبلیغات مخاطب را فریب می‌دهند؟ بودریار در یکی از نوشته‌های خود در کتاب «جامعه مصرف‌گرا» بیان می‌کند؛ واقعیت این است که تبلیغات ما را فریب نمی‌دهند، تبلیغات فراتر

از درست و غلط بودن عمل می‌کنند؛ تبلیغات یک زبان پیامبرگونه‌اند. تا آنجا که حتی درک را ترویج نمی‌دهند، بلکه فقط نوید امید می‌دهند (Baudrillard, 1996: 127): بشارت رضایت و لذت می‌دهند. مثلاً یک برند ادعا می‌کند، ما لذتی فراتر از محصولات دیگر در بازار ایجاد می‌کنیم و سوژه را با این وعده به محصول خود بخیه می‌زند و او به دنبال پر کردن خلا خود به دنبال میل خود با آن یکی می‌شود. یا مثل شعاری دیگر که یک کمپانی تولید سیگار برای خود انتخاب می‌کند، با عنوان: «لذت پاک»، به این وسیله خود را از دیگر رقبای خود متمایز می‌کند، میل او تحریک می‌شود و به دنبال ارضای آن خود را به ورطه تجربه می‌اندازد. با این‌که می‌داند سلامتی‌اش به خطر می‌افتد به دنبال لذت (سیمیتوم) خود می‌رود؛ یعنی به دنبال لذتی زجرآور (ژوئیسنس).

در حقیقت، سوژه (بیننده) شعارهای تبلیغاتی را خریداری می‌کند، که وعده شادی، خوشحالی، محبوبیت و عشق را می‌دهند. یعنی وعده می‌دهند با استفاده از محصول شان، مثلاً او زیباتر یا محبوب‌تر می‌شود. می‌توان گفت در ادراک هرگز چیز دیگریا چیز بیش‌تری نسبت به آنچه در تصویر موجود است، وجود ندارد. بلکه چیزی کم‌تر وجود دارد. تماشاگر از تصویر آن قسمتی را دریافت و ادراک می‌کند که بر اساس نیاز اوست. قسمتی را که خلأ و جای خالی وجود او را پُر کند و در واقع، منظور از نیاز او، قسمتی است که وجه پذیرنده سوژه را فعال می‌کند، به شکل سوژکتیویته تفریقی^{۴۴} که برایش هر چیزی که جالب نیست از ایزه حذف می‌کند (دلوز، ۱۳۹۲: ۹۸). بنابراین، سوژه یا مخاطب چیزی خیلی بیش‌تر از دلایل منطقی و حقیقی را مطالبه می‌کند. همان‌طور که گای کوک^{۴۵} در کتاب بحث تبلیغات^{۴۶} اشاره می‌کند: در بسیاری از موارد بحث منطقی و واقعی بودن محتوا، یا اصلاً وجود ندارد یا اهمیتی ثانویه دارد؛ پس این موجب کم شدن ارزش آن اثر نمی‌شود (Cook, 1992: 206). در حقیقت، رابطه تولید و مصرف، که تبلیغات یکی از مهم‌ترین آن است، بسیار طبیعی و واقعی است؛ اما در آن واحد، بسیار غیرطبیعی و غیرواقعی است (Ibid: 208). این مرز بین امر واقعی و غیرواقعی در حقیقت، به باریکی یک مو است و شاید به سختی قابل تشخیص باشد. به طوری که امر نمادین (داستان، فیلم، تبلیغات، تصویر) درون امر واقع (فضای واقعی تماشاگر) اتفاق می‌افتد؛ اما ماهیتی و هویتی کاملاً خیالی و غیرواقعی را به مخاطب ارائه می‌دهد که امکان تشخیص خیال و واقعیت درون او مختل می‌شود.

در این هویت دوگانه، متناقض و دارای ایهام که در سینما و تبلیغات مشترک است. همان هم‌بستگی میان دورویه نامتقارن (متناقض) است که درون زبان شان رخ می‌دهد، که تلفیقی از دو مفهوم پست و والا، یک جابه‌جایی امر اصیل با امر مبتذل و یک ارتباط امریبا^{۴۷} و امر دفع شده^{۴۸} است (دلوز، ۱۳۹۲: ۱۱۲-۱۱۷). به این وسیله تبلیغات سعی می‌کنند، سوژه را بین این تناقض مبهم ولی لذت بخش نگه دارند؛ تا او را با سیمیتومش مواجه کنند. میان تناقضی همواره وابسته، بین امر واقع و امر خیالی که همیشه شانه به شانه یک دیگر حرکت می‌کنند و حضور دارند، با این هدف که خیال‌ها، ضد و نقیض‌ها قابل تشخیص نیستند و رویابین تناقض‌ها را با قرار دادن پشت سرهم دو موقعیت منحصر به فرد حل می‌کند (ژیژک، ۱۳۸۴: ۸۳). این رویداد امر واقع محال در قالب یک لکه به سوژه حمله می‌کند و او را در خود مستحیل می‌کند. تماشاگر به مثابه یک فرد رویابین، در مواجهه با فضای تبلیغات که فضایی است محصور در جهان نمادین که توسط امر واقع محال (عامل تعلیق یا ایزه) که به صورت شمایی از تأثیر و عاطفه درآمده به سوی مخاطب پرتاب می‌شود و او را در خلسه و جدآور خود فرو می‌برد. و ذهن او را پراز تصاویر می‌کند؛ تنها تصویرهای موجود در ذهن به اراده‌اش جان می‌بخشد. در نتیجه، هیچ اراده‌ای وجود ندارد که تخیل دقیق تصویری به همراهش نباشد (بنیامین، ۱۳۸۰: ۴۴).

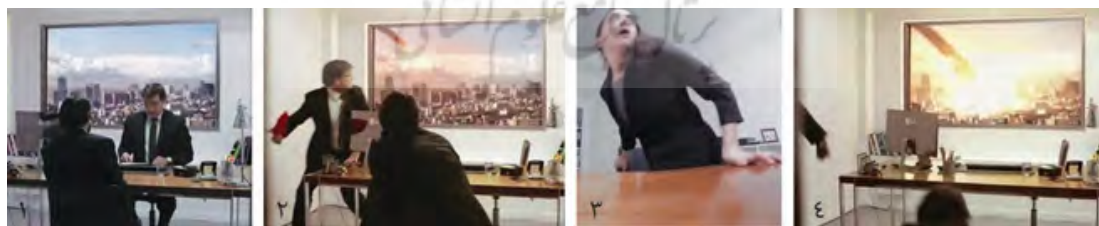
این فرایند و چگونگی تأثیر نگاه خیره ایزه به مثابه امر واقع محال درون نظم نمادین را به سوی تماشاگر (سوژه) می‌توان در تیزرهای تبلیغاتی موفق هم‌چون تیزر تلویزیون Ultra HD LG به روشنی حس کرد؛ شرکت طراح این تیزر تبلیغاتی با هدف تاکید بر کیفیت خاص صفحه نمایش این مدل، آن را با شعار تبلیغاتی «به فرا واقعیت خوش آمدید» مجهز می‌کند و ایده خود را در قالب پروسه نمایشی واقعی ثبت شده به وسیله دوربین مخفی‌ای که رفتارهای افراد عادی که بنا بر آگاهی استخدام به شرکتی مراجعه می‌کنند و از پشت پرده داستان بی‌خبرند، اتفاق می‌افتد. طراح به این شکل انجام شد که: گروه طراح، این مدل از تلویزیون LG را به عنوان یک پنجره‌ای بزرگ، در اتاق مدیر عامل شرکت - که روزهای مصاحبه برای استخدام کارمندان را سپری می‌کرد - تعبیه کرده‌اند؛ به شکلی که تصویر صفحه تلویزیون، به عنوان پنجره، چهره شهر را در نمای واقعی روزمره، از نقطه دید واقعی موقعیت مکانی شرکت استخدام کننده به نمایش می‌گذارد؛ فضای شهر هم‌چنین، حس

آرامش روتین و نرمال روزانه را درون فضای داخلی اتاق هم به بیننده و هم به متقاضی کار - که برای مصاحبه به اتاق وارد شده - القای کند.

بعد از گذشت زمان کمی از مصاحبه و گفتگوی بین مدیرعامل و متقاضی کار، ناگهان سوژه (بیننده تیزر و متقاضی) از پنجره اتاق (تلویزیون) شاهد برخورد شهاب سنگی بزرگ از آسمان به شهر می شود؛ که در واقع، این اتفاق همان قدرت نمایی نگاه عامل تأثیر (ابژه) یا امرواقع محال است که ناگهان از دل رئالیسم اثر، بیرون می زند و با سامان اثر ناسازگار شده و آن را به هم می ریزد؛ این همان تناقض با قانون و نظم نمادین است که موجب تأثیر بر تماشاگر می شود و او را سرشار از هیجان و تکانه می کند - به طوری که در تصویر زیر نیز شاهد آن هستیم که بیننده چنان این لکه خیالی و فانتزی را باور می کند که ترس از نابود شدن سراسر وجودش را فرامی گیرد - و این لحظه ای است که تماشاگر به اثر (تبلیغ) بخیه می خورد و در فانتزی اثر حل می شود و به دنبال بازی ناخودآگاه سیمپتوم و لذت هیجانی خود از اتفاق می رود و چنان مسحور فراواقعیت یا امرواقع محال شده که سرانجام همراه آن شده و آن را باور می کند و با آن یکی می شود و طبق خواست شعار تبلیغاتی وارد فراواقعیت امر نمادین می شود؛ و این تأثیر، درون بیننده این تیزر - که به شکل فیلم دوربین مخفی نمایش را نظاره گرمی شود - نیز به مانند تجربه احساسی متقاضی کار اتفاق می افتد و او کاملاً، این فیلم را واقعی استنباط و شروع به هم ذاتپنداری خود با دیگری (متقاضی کار) می کند؛ تا وقتی که در آخر لوگو و شعار تبلیغاتی این محصول روی تصویر پدیدار می شود؛ در آن لحظه تماشاگر متوجه فریب خوردن خود می شود.

و با درمثالی دیگر از تیزر تبلیغاتی Side Kick که برند کنسرو مواد غذایی است که با نمک کم تر محصولات خود را به بازار ارائه می دهد، شرکت طراح این تیزر تبلیغاتی تأکید بر امتیاز استفاده از نمک کم تر در این محصول را اصل اساسی طراحی قرار می دهد؛ ایده طراحی شده به این شکل است که، عامل تأثیر در قالب یک شی کاملاً معمولی (نمک دان) بر روی مخاطب اثر می گذارد؛ این محصول در چند اپیزود مختلف پخش شد؛ ولی در همه آن ها نمک دان نقش اصلی تبلیغ را ایفا می کند. این نمک دان به شکل آدمک سفید با جنس چینی یا سرامیکی، طراحی شده در فضای واقعی زندگی روزمره نمایش داده می شود. در صورتی که شخصیت خود آن کاملاً خیالی و غیر واقعی و نامتجانس با واقعیت است؛ اما در جریان نظم نمادین داستان همراه و هم راستای رئالیسم آن و جزئی از آن می شود.

در روند داستان او همیشه از کنار ظرف غذا، طرد می شود و کسی از آن استفاده نمی کند. چگونگی تأثیر آن بر مخاطب به این نحو است که نمک دان (ابژه یا امرواقع محال یا نگاه خیره)، به وسیله کنش های متفاوتش از یک نمک دان معمولی، و هم سو شدن با خصوصیات و رفتارهای یک انسان واقعی - در فرم نگاه ملتسمانه اش به فردی که در حال خوردن غذاست، و توقعی که از او برای توجه دارد - رئالیسم و نظم و قانون داستان (امر نمادین) را دگرگون می کند و با تناقضی که با دنیای واقعی ایجاد می کند، مثلاً با قهر کردنش از خانه، یا با گریه کردنش و سرزیر شدن نمک از چشمانش - که در واقع سوراخ های نمک دان هستند - دلخوری خود را از آدم ها - که از او استفاده ای نمی کنند و دیگر توجهی به او ندارند - ابراز می کند، باعث این نگاه خیره و در ادامه به تعبیر



تصویر ۲ - بخش های تدوین شده از تیزر تبلیغاتی تلویزیونی Ultra HD LG 84 اینچ (۲۰۱۳) (URL1).

لاکان مخاطب را به خود بخیه می زند. حالا دیگر سوژه یا تماشاگر با این ابژه هم ذات پنداری می کند؛ گویی با آن یکی شده و شریک درد و رنج هایش می شود و با ناراحتی او، آزرده خاطر می شود و حس دلسوزی و شفقت درونش ایجاد می شود.

در برخی دیگر از آگهی ها مثل تیزر گوشی های تلفن همراه

Apple این تأثیر را نگاه خیره، در قالب اشکال گرافیکی و رنگ نمود پیدا می کند و به وسیله بازی بر این فرم ها و رنگ ها و ترکیب شدنشان با صدا و موسیقی است که سوژه یا بهتر بگوییم میل سوژه را هدف قرار می دهند. اما چگونه؟ در واقع، رنگ یا همان رنگ - تصویر، خود عاطفه یا تأثیر است. شاید بتوان گفت رنگ به شکلی بیپای سوژه را در فضایی

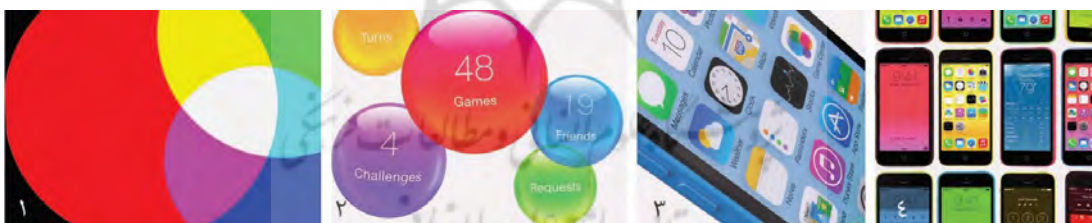


تصویر ۳- بخش‌های تدوین شده از تیزر تبلیغاتی Side Kick، برند کنسرو مواد غذایی (۲۰۱۰) (URL1).

در واقع، این‌گونه تبلیغاتی مثل تیزرگوشی همراه اپل، با القای این فضای هرچوره به کمک رقص رنگ‌هایی با طیف‌های متنوع و ریتمیک در قالب اشکال گرافیکی که تبدیل به یک دیگرو با صدا و موسیقی ترکیب می‌شوند و در نهایت، ابژه‌ای واحد از نگاه خیره‌رामी سازند، که چشم و ذهن تماشاگر را پرمی‌کند و او را در فضای هیپنوتیکی فرو می‌برد. تأثیر حس‌های متفاوت رنگ‌ها و نورها و فرم‌هایی درهم آمیخته با موسیقی عاملی تحریک‌کننده برای عواطف سوژه می‌شود و بر ناخودآگاه سوژه اثر کرده و او را ترغیب به دنبال کردن و به دست آوردن محصول می‌کند.

این چنین تیزرهای تبلیغاتی سوژه را ترغیب به خرید می‌کنند؛ به وسیله کیفیت خاص نگاه خیره که در چیزهای متفاوت، مشترک است؛ از جمله شیئی که حامل آن است، بدنی که تابع آن است، ایده‌ای که آن را بازنمایی می‌کند و ابژه‌ای که واجد این ایده‌ها است، پدیدار می‌شود.

راز آمیز خود حل می‌کند؛ فضای هم چون تار عنکبوتی که طعمه زنده خود را به بند می‌کشد. این شکوه رنگ‌ها از کارکرد جاذب و بلعنده آن‌ها جدایی ناپذیر است. بنابراین دلوز، رنگ می‌تواند فضا را به قدرت خلأ ارتقا بخشد؛ فضا از رنگ هم چون چیزی عاری شده از پتانسیل سربرنمی‌آورد؛ بلکه برعکس هرچه بیش تر سرشار از پتانسیل می‌شود. نوعی پتانسیل ناب که صرفاً، نشان‌گر قدرت‌ها و کیفیت‌های ناب است. بنابراین، سایه‌ها، سفیدی‌ها و رنگ‌ها هستند که قابلیت ساختن «فضاهای هرچوره»^{۶۹} را دارند، فضای هرچوره به عنوان، فضایی کاملاً تکین است که صرفاً، همگنی‌اش را از دست داده؛ یعنی ارتباط اجزای خاص خود را از دست داده، به نحوی که پیوندها می‌توانند به بی‌نهایت شکل ساخته شوند، پاسکال - که مبدع این اصطلاح است - بیان می‌کند، فضای هرچوره نوعی فضای پیوستگی بالقوه است نوعی فضای منفصل است (دلوز، ۱۳۹۲: ۱۸۴).



تصویر ۴- بخش‌های تدوین شده از تیزر گوشی‌های تلفن همراه Apple (۲۰۱۴) (URL2).

ابژه یا امرواقع محال درون آن نظم نمادین در حقیقت، از فضایی به فضایی دیگر گذر می‌کنیم، از فضایی جسمانی یا واقعی وجود خود به فضایی خیالی یا فانتزی دیگری درون داستانی. گویی از خود به در شده و به دنبال ارضای میل و نیازش، با فضا و زبان پیش‌گویی تبلیغات یکی می‌شود؛ منبع پیش‌گویی آن در نجوایی است که از ژرفای زبان نگاهش برمی‌آید؛ زبانی که تماشاگر، آن را حقیقت‌گو می‌پندارد؛ زبانی برآمده از غیب که او را گیج و مبهوت می‌کند. این تأثیر درون داستان به شیوه شکست و ویران‌گری فضای رئالیسم امر نمادین وجود می‌یابد و به صورت مازاد آگاهی یا نوری

نتیجه

امروزه مصرف کالای تبلیغاتی یکی از ارکان اساسی و مهم زندگی بشر شده و حتی تبلیغات یا آگهی‌های بازرگانی پایه‌هایی از فرهنگ را می‌سازند. نگاه خیره اغواگر تبلیغات باعث دوشقه شدن تماشاگر و در پی آن نایب‌نایی او می‌شود؛ یا مثل یک خواب مصنوعی بیننده را در خود فرو می‌برد. لاکان در سمینار یازدهم خود به این مطلب اشاره می‌کند؛ او این‌گونه آن را توضیح می‌دهد؛ موقعیت فرد در هنگام خواب و رویا مانند کسی است که نمی‌بیند و فقط پیروی می‌کند. او هنگام تماشای تبلیغات بازرگانی به وسیله نگاه خیره

- 34 Acousmatic.
- 35 Traumatic origin.
- 36 Bearded man.
- 37 Descartes.
- 38 Optics.
- 39 Rear Window.
- 40 Plato.
- 41 Delphic Oracle.
- 42 Psychoanalysis and Cinema.
- 43 Sensory-motor.
- 44 Desire.
- 45 The intra-narrative reality.
- 46 The conditions of natural perception.
- 47 Raymond Bellour.
- 48 Cinematographic.
- 49 Hypnosis.
- 50 Ivy Lee.
- 51 Walter Benjamin.
- 52 Affection.
- 53 Symptom.
- 54 Action-image.
- 55 Affection-image.
- 56 Orinary.
- 57 The sublime.
- 58 The lowly.
- 59 Karl Marx.
- 60 Fantasy.
- 61 Aldous Huxley.
- 62 Raymond Williams.
- 63 Jean Baudrillard.
- 64 Subjectivity.
- 65 Guy Cook.
- 66 The Discourse of Advertising The Discourse of Advertising.
- 67 The beautiful.
- 68 The excremental.
- 69 any-space-whatevers.

منابع

- احمدی، بابک (۱۳۷۱). *از نشانه‌های تصویری تا متن*، تهران: مرکز. بنیامین، والتر (۱۳۸۰). *خیابان یک طرفه*، ترجمه حمید فرازنده، تهران: مرکز.
- دلوز، ژیل (۱۳۹۲). *سینما یک*، ترجمه مازیار اسلامی، تهران: مینوی خرد.
- ژیزک، اسلاوی (۱۳۸۶). *لاکان - هیچکاک*، ویراستاری اسلاوی ژیزک و مازیار اسلامی، تهران: ققنوس.
- ژیزک، اسلاوی (۱۳۹۰). *امرواقع لاکانی: تلویزیون*، ترجمه مهدی سلیمی، تهران: رشد آموزش.
- ژیزک، اسلاوی (۱۳۹۸). *هنر امر متعالی مبتذل*، ترجمه مازیار اسلامی، تهران: نی.
- شکرابی، نیلوفر؛ بختیاری، بهروز و السستی، احمد (۱۳۹۸). تأثیر قدرت تبلیغات محیطی بر تغییر هویت کلان شهرها و شهروندان آن‌ها، *هنرهای زیبا، هنرهای تجسمی*، دوره ۲۴، شماره ۴، ۹۱-۱۰۰.
- شکرابی، نیلوفر و بختیاری، بهروز (۱۳۹۹). بررسی شکست هاله و اصالت مفهوم زن در تبلیغات عصر پست مدرن و نمود آن در ایران، *جلوه هنر*، دوره ۱۲، شماره ۲، ۶۹-۸۲.
- صالحی، میثم (۱۳۹۸). بررسی روانکاوانه کارکرد سینما با تکیه بر مفهوم نگاه خیره در اندیشه‌های ژاک لاکان، *رویش روان‌شناسی*،

کورکننده به سوی تماشاگر پرتاب می‌شود؛ و در پی این روند سوژه میان میل خود و یکی شدن با دیگری داستان دچار ابهام و تشنه تصاحب کالا یا ابژه تبلیغاتی می‌شود. چگونگی متأثر کردن و جذب کردن مخاطب توسط طراحان تیزرهای بازرگانی تأکید و استفاده از خصیصه این نگاه درون نظم نمادین است که به گونه‌ای ناسازگار و متفاوت از رویه کلی داستان، طرح یا تصویر است که ریتم منظم و انتظار رئال سوژه را از تماشا به هم می‌ریزد. یک اعوجاج جذاب ایجاد می‌کند که بانگاه خیره خود به سوژه باعث تحریک و برانگیختن نگاه و احساس او می‌شود. این نگاه خیره از اثر می‌تواند در قالب عنصر تصویری، رنگی، مفهومی یا صدا باشد.

پی‌نوشت

- 1 Jacques Lacan.
- 2 Mirror Stage.
- 3 ego.
- 4 Jean-Louis Baudry.
- 5 Laura Mulvey.
- 6 Christin Metz.
- 7 Jean-Louis Caomolli.
- 8 Colleen McCabe.
- 9 Peter Wollen.
- 10 The Imaginary.
- 11 Gaze.
- 12 The Ambassadors.
- 13 Hans Holbein.
- 14 Anamorphosis.
۱۵. البته این قابلیت دید در نسخه اصلی برای تماشاگر ملموس می‌شود در این جا چون تصویر یک کپی مسطح شده از اثر اصلی است تماشاگر قادر به درک آن نخواهد بود. به این منظور تصویر حاصل شده از تغییر زاویه دید را به طور جداگانه در تصویر سمت چپ می‌بینیم.
- 16 Alfred Hitchcock.
- 17 David Lynch.
- 18 Gregory Currie.
- 19 Richard Grusin.
- 20 David Bolter.
- 21 Slavoj Zizek.
- 22 The Lacanian Real: Television.
- 23 Jean-Paul Sartre.
- 24 Seminar I.
۲۵. تعلیق: به مثابه مفهوم شکاف، وقفه در سطح خودآگاهی انسانی.
۲۶. لکه: به تعبیر ژیزک همان نگاه لاکانی است که باعث آگاهی مازاد در سطح ناخودآگاه انسانی می‌شود.
- 27 Suture.
- 28 Identification.
- 29 The Symbolic.
- 30 The Imaginary.
- 31 Interval.
- 32 jouissance: لذت زجرآور.
- 33 The Impossible-Real.

- about Lacan (But Were Afraid to Ask Hitchcock). Edited by Slavoj Zizek. London: Verso.
- Ewen, S. (1996). *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Payne, M. (1993). *Reading Theory: An Introduction to Lacan, Derrida and Kristeva*. Oxford: Black well.
- Lacan, J. (1977). *Ecrits*. Translated by Alan Sheridan. London: Tavistock Publication.
- Lacan, J. (1978). *The Four Fundamental Concepts. English-language translation of* (Le séminaire. Livre XI. Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse) published in Paris by Le Seu.
- Lacan, J. (1988). *The Seminar, Book I: Freud's papers on Technique*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lacan, J. (2006a). *The Signification of the Phallus. Ecrits*. Trans, Bruce Fink, New York; Norton p579.
- Lacan, J. (2006b). *The Instance of the Letter in the Unconscious or Reason since Freud, Ecrits*, Bruce Fink, New York; Norton, p 431.
- Merleau-panty, M. (1962). *Phenomenology of Perception*, Trans: Colin Smith.
- Stavrakakis, Y. (2006). "Objects of Consumption, Causes of Desire: Consumerism and Advertising in Societies of Commanded Enjoyment". *Gamma: Journal of Theory and Criticism*. Vol. 14: Objects Material, Psychic, Aesthetic.
- Zizek, S. (2004). *The Pupper and the Dwarf*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Zizek, S. (1992). *Everything You Always Wanted to Know about Lacan* (But Were Afraid to Ask Hitchcock). London: Verso.
- Zizek, S. (1994). *The Metastases of Enjoyment: Six Essays on Woman and Casuality*, London, Verso.
- Zizek, S. (2008). "The Lacanian Real: Television". <http://www.lacan.com/symptom/the-lacanian.html>. Accessed on 2 December 2018.

URLs:

- URL1. www.adsoftheworld.com
- URL2. www.canneslions.com
- URL3. www.Pictam.com

- دوره ۳۷، شماره ۴، ۵۳-۶۱.
- کوری، گریگوری (۱۳۸۸). *تصویر و ذهن*، ترجمه محمد شهبان، تهران: مهرنیوشا.
- گروسین، ریچارد و بولتر، دیوید (۱۳۸۸). *منطق تحول رسانه ای*، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: مهرنیوشا.
- هیوارد، سوزان (۱۳۸۱). *مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی*، ترجمه فتح محمدی، زنجان: هزاره سوم.

References:

- Ahmadi, B. (1995). *From Pictorial Signs to the Text: Toward the Semiotics of Visual Communication*, (nd ed13). Tehran: Markaz Publication (Text in Persian).
- Benjamin, W. (2001). *One-way Street, and other writings*, (nd ed7). Tehran: Markaz Publication (Text in Persian).
- Bolter, J. David. (2009). Remediation: understanding new media, (nd ed 1). Tehran: Mehr Newsha(-Text in Persian).
- Currie, G. (2009). Image and mind: film, philosophy and cognitive science, (nd ed 1). Tehran: : Mehr Newsha (Text in Persian).
- Deleuze, G. (2013). *L' image-movement*, (nd ed1). Tehran: Minooye kherad (Text in Persian).
- Hayward, S. (2014). *Key concepts in cinema studies*, (nd ed5). Zanjan: Hezare Sewom (Text in Persian).
- Shekarabi, N. Mahmoodi-BakhtiarI, B. Alasti, A. (2019). The Effect of the Power of Urban Advertisements on the Change of the Identity of the Metropolitans and thier citizens, *Honar-HA-Ye-Ziba Honar-Ha-Ye-Tajassomi*, Volume 24. Issue4. Autumn (91-100) (Text in Persian).
- Shekarabi, N. Mahmoodi-BakhtiarI, B, (2020). Investigating on the Aura Breakage Process and Genuineness of Woman's Concept in the Propaganda of the Postmodern Era and Its Reflection in Iran, *Jelve-y-honar Glory of Art*, Volume 12. Issue 2. Summer (69-82) (Text in Persian).
- Salehi, M. (2019). Psychological interview of cinema's function basis on the concept of gaze in jacques lacan's thought, *Rooyesh-e-Ravanshenasi*, Volume4. Summer (53-61) (Text in Persian).
- Zizek, S. (2011). *The Lacanian Real: Television*, (nd ed1). Tehran: Roshde Amoozesh (Text in Persian).
- Zizek, S. (2007). *Everything you Always Wanted to Know about Lacan*, (nd ed1). Tehran: Ghoghnoos (Text in Persian).
- Zizek, S. (2014). The art of the ridiculous sublime: on david lynch's lost highway. (nd ed 3) Tehran: Nashr-e Ney (Text in Persian).
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. London: sage.
- Baudrillard, J. (1996). *The System of Objects*. Translated by James Benedict. London: Verso.
- Bonitzer, P. (1992). "The Skin and the Straw". *Everything You Always Wanted to Know about Lacan* (But Were Afraid to Ask Hitchcock). Edited by Slavoj Zizek. London: Verso.
- Bozovic, M. (1992). "The Man Behind His Own Retina". *Everything You Always Wanted to Know*

Study of the concept of Lacanian's gaze in Advertising teasers and its influence on the beholder as a subject¹

Niloofer Shekarabi ²
Behrooz Mahmoodi Bakhtiari ³

Received: 2020-12-24
Accepted: 2021-07-16

Abstract

He gives his post-structural analyses based on the object and develops the subject's identity with the concept of vacuum, which requires an "other" to get filled up, centered over object, objectivism, and decentralism. He proposes a theory named "mirror Stage" to prove his claim, and states that when a little child gets attracted to her/his own reflection in the mirror, they get trapped in that picture, and regards their own picture as an allied individual. They get the very first image of self when they look at their own body in the mirror. Therefore, the separated body parts of the child get completed by the mirror. At this point, Lacan emphasizes an entity called the imaginary nature of being the master, the physical master that the child does not yet possess, the master of an alien self-image that he has always longed for. According to Lacan, this "image" is a stage or mode of existence in which the human subject is burning with the desire of self, identity and individuality. The individual is always suspended and wandering between this unreal image and its embodiment. Lacan points out that the visual creates the illusion of wholeness both in ourselves and in what we see so that the visual deceives us so that we do not realize the shortcomings existing in us and the world around us. Lacan extends his mirror theory to include the "gaze" theory.

Gaze is an object-dependent concept. In a Lacanian sense, the gaze is not an action related to the concept of perception in its psychological, and it is not limited to the mechanism of seeing or appearing physically, although it is dependent on it. However, the realm of gaze includes both the act of seeing and being seen—the act of perceiving and interpreting. In fact, when we look at an object, we are seen by that object in the first place, so we are not the ones who look first. We are called by its gaze, even though it invites us to look at it by looking at the object. Considering this definition of gaze, it is possible to understand that in a film, even in a painting or commercial, the main gaze is attracted and the main object is suspended. When the function of the gaze is doubled, it appears as a spot. This spot or object of the gaze breaks the symbolic order of the work of art, disrupts its realism, and fills that conventional order. It has unusual capabilities, so the look is the surplus consciousness that affects the whole flow and structure of the work. In this descriptive study, with the use of Lacan's "gaze" framework, efforts are made to clarify and respond to the questions and issues such as how, according to Lacan's view theory, one of the main axes of fantasy and imagination (such as advertising), can be made more effective in attracting the consumer. Also, how the subject, as a consumer in the fantasy space of advertisements, seeks to fill the void of its existence and falls into the trap of the advertisements. In order to answer these questions, one should know more about the nature of the subject or the spectator. According to Lacan, the subject is nothing but a loss. In fact, the subject is the Cartesian bearded man, a man who is trapped in the darkroom of his eyes and cannot walk out of that domain. He cannot even see himself, and the only thing he can do is seeing others through the window of this room. So the subject is nothing but a spectator, or to be more precise, an observant spectator.

As a director, Alfred Hitchcock interprets the spectator as a significant organ playing and reacting. The spectator is the only eye in opposition to the object, and according to Plato, if the eye wants to see itself, it must be looked at with another eye. The subject sees himself through another eye, and realizes his existence. In order to realize this flow, the viewer, as he enters the filmic experience, deals with the image as a narcissistic unification with the subject, and then, as he moves away from the imaginary and enters the symbolic world, his desires turn into images. This is the moment when the spectator stares at the symbolic entity or the inner reality of the image. It is the moment of being stitched and getting united with the other, which faces the viewer with the contradictory and fragmented nature of his desire. He seeks his pleasure from the sight of the object, in another unconscious, and remains confused between his self-awareness and unconscious. Here we face a hypnotic imposed on the subject (spectator) due to the collision of excess consciousness with unconsciousness or emptiness. Hypnosis is the dominant space of this symbolic world, a trance and a fluid stillness of different scenes and sequences that engulfs the viewer. It is a common experience for the subject, while he watches movies, commercials and commercials. Even when we walk in the streets, we inevitably encounter giant pieces of environmental advertising such as billboards, posters, stands,

1-DOI:10.22051/JJH.2021.34500.1593

2- M.Sc. in Art Research, Kamal-ol-Molk University of Architecture, Nowshahr, Mazandaran, Iran (Corresponding Author). Email: nilooferShekarabi7@yahoo.com

3-Associate Professor of Fine Arts Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: mbakhtiari@ut.ac.ir

and such and are caught in the spell of advertising. The viewer suffers from blindness due to excess consciousness. Being imitated by propaganda, he now imitates someone else in the symbolic order. Advertisements create frames where one seeks his identity, as Lacan always refers to the subject as "lack of identity." In pursuit of this goal, the advertising industry emphasizes the importance of the cognitive processes of the cognitive process, which is the escape from rational constraints and the alternation between logic and the unconscious. This research that is about the process of attracting and motivating subject (viewer) was focused on three cases of advertising teasers such as Korean company LG's 84" UltraHD television set 'Meteor Prank' (2013), emphasized the superior quality of the screen. Furthermore, the food company SideKick set 'Salty Mask' (2010) emphasizes less salt as a remarkable advantage of its product. Then, Apple's iPhone 5c company set 'Designed Together' (2014), which affects appears in graphical shapes and colors as one of the best designs for a cellphone space.

Today, advertising goods has become one of the primary and essential pillars of human life, and even advertisements or commercials form the basis of some cultures. The seductive "gaze" of the advertisements causes the spectator to get bored and consequently blind, and engulfs the viewer like an artificial dream. Lacan refers to this in his eleventh seminar, and explains it this way: The status of a person during sleep and dreaming is like one who does not see and only follows. When a person looks at commercials with the gaze of the object, he passes from one space to another, from the physical or real space of our existence to another imaginary space or fantasy within the story. In order to satisfy his desire and need, he merges the space and language of the prophecy of advertisements. The source of this prediction is in the whisper coming from the depths of the discourse of these advertisements; the discourse that the spectator considers to be true, the discourse of the unseen, confusing, and astonishing him.

This effect is created by breaking and destroying the symbolic space's realism and filling the spectator with an excessive consciousness or blinding him to the lights around him. Following this process, the subject becomes confused and thirsty to possess the product or advertising object, as he is trapped between his desire and unification with the other. The method of influencing and attracting the audience by the designers of commercial teasers emphasizes the feature of this view within the symbolic order, which is inconsistent and different from the general process of the story, plot or image that breaks the regular rhythm and expectation of the real subject. It creates an attractive distortion that stares at the subject and stimulates his gaze and feeling. This gaze can take place for the visual items, color, concept or even the sound elements.

Keywords: Lacan, Gaze, Desire, Fantasy, the Impossible Real, Advertising

