

عنوان مقاله:

بررسی مفهوم "نگاه خیره لاکانی" در تیزرهای تبلیغاتی و اثر آن بر مخاطب به مثابه سوژه

محل انتشار:

فصلنامه جلوه هنر، دوره 13، شماره 2 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

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

بهروز محمودی بختیاری - دانشیار گروه نمایشی پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

ژاک لاکان فیلسوف و روانکاو پست مدرن، که در حوزه نقد پسا ساختارگرایانه تحلیل هایش بر محوریت ابژه استوار است و هویت سوژه را با مفهوم خلاء یا فقدان محاسبه می کند که برای پرکردنش به دنبال دیگریست، در این راستا نظریاتی ارائه می دهد همچون نظریه "نگاه خیره". در مقاله پیش رو که به روش تحلیلی-توصیفی جمع آوری شده است، به روشن ساختن سوالات و مسائلی از قبیل اینکه چگونه بر اساس نظریه نگاه لاکان، می توان یکی از محورهای اصلی فانتزی و تخیل، یعنی تبلیغات را برای جذب مصرف کننده موثرتر کرد و به علاوه بیان اینکه چطور سوژه در مقام مصرف کننده در فضای فانتزی آگهی های تبلیغاتی به دنبال پر کردن خلاء وجود خود می گردد و از این رو به دام آگهی های 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 ویژگی های "امر واقع محال لاکانی"، بر عناصر مورد بررسی قرار داده شد که تماشاگر چگونه ایجاد پیوند سمبولیک و فانتزی بین ذهن مصرف کننده 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 می خورد و در نتیجه، این تأثیر درون داستان به شیوه شکست و ویرانگری فضای رئالیسم امر نمادین وجود میابد و به صورت مازاد آگاهی یا نوری کور کننده به سوی تماشاگر پرتاب می شود. و در پی این روند سوژه میان میل خود و یکی شدن با دیگری داستان دچار ابهام و تشنه تصاحب کالا یا ابژه تبلیغاتی می شود و به مصرف و خرید کالا می پردازد.

کلمات کلیدی:

لاکان، نگاه خیره، میل، فانتزی، امر واقع محال، تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1369763>

