

بررسی جایگاه سوژه و رخداد حقیقت در عرصه تبلیغات تعاملی - مشارکتی زیست محیطی^۱

مأده حسینی کومله^۲

بهمن نامور مطلق^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸

چکیده

آلن بدیو فیلسوف معاصر، فلسفه را در پی جست و جوی حقیقت می داند و معتقد است حقیقت در چهار عرصه سیاست، علم، هنر و عشق بروز می یابد که در این بین وجود فلسفه را برای بیان این حقیقت ضروری می داند. در دستگاه فکری او سوژه از اهمیت زیادی برخوردار است تا بدان جا که او را عامل نهایی تولید حقیقت معرفی می کند. وی به صورت مستقیم در ارتباط با رسانه های نوین و به ویژه تبلیغات تعاملی به عنوان شاخه ای میان رشته ای در هنر اعلام نظر کرده است. از آن جا که در این نوع تبلیغات نیز مخاطب نقش به سزایی در تکمیل پیام و هدف تبلیغات دارد، ما را بر آن داشت تا این پژوهش را با هدف بررسی مفاهیم کلیدی فلسفه بدیو نظیر رخداد، سوژه و حقیقت در تبلیغات تعاملی - مشارکتی از نوع زیست محیطی آن انجام دهیم. پژوهش حاضر با روش توصیفی تحلیل محتوا انجام شده است و نشان می دهد تبلیغات تعاملی - مشارکتی اگر حامل پیام هایی باشند که پیامد عمل به آن ها به نوعی شکاف و گسست در وضعیت موجود ایجاد نمایند، رخداد اتفاق می افتد و در نهایت اگر سوژه ها رخداد را بپذیرند و طبق قوانین رخداد در جهت تغییر ساختار موجود برآیند، حقیقت شکل می گیرد. از این جهت قسمی از تبلیغات تعاملی که دغدغه های فرهنگی را ترویج می کنند تبلیغات راستین اند. در واقع تبلیغات تعاملی مشارکتی زیست محیطی، فرهنگی را ترویج می کند که مخاطب را بر خلاف سیاست های اقتصادی دولت ها، به عدم مصرف تولیدات صنعتی وامی دارد.

کلیدواژه ها: تبلیغات تعاملی - مشارکتی، رخداد حقیقت، سوژه، آلن بدیو، تبلیغات زیست محیطی.

1-DOI: 10.22051/JJH.2022.39792.1769

۲- دانشجوی دکتری هنرهای اسلامی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران. ma.hosseini@tabriziau.ac.ir

۳- دانشیار گروه زبان و ادبیات فرانسه، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران، نویسنده مسئول. bnmotlagh@yahoo.fr

در اندیشه آلن بدیو^۱ «حقیقت»^۲ از فلسفه ناشی نمی‌شود (Badiou, ۲۰۰۸: ۴۷) بلکه در چهار عرصه‌ای که تاکنون می‌شناسیم شامل علم، سیاست، هنر و عشق که از شروط فلسفه‌اند بروز می‌یابند (Badiou, ۲۰۰۹: ۲۰۷). او به «وضعیت»^۳ در چهار عرصه فوق اشاره دارد و به عقیده او «خلاق»^۴ در وضعیت موجود و در پی آن بروز «رخداد»^۵ منجر به تولید حقیقت می‌شود. به زعم وی «سوژه»^۶ ها در هر یک از عرصه‌های فوق با «وفاداری»^۷ به رخداد، آن را کامل می‌کنند (اسمعیل زاده برزی، ۱۳۹۹: ۴-۳). بدیو در رابطه با هر کدام از چهار عرصه ذکر شده مواردی را به عنوان نمونه رخدادهای بروز یافته مثال می‌زند و مصادیق سوژه‌بودگی را در هر کدام بیان می‌کند؛ به عنوان مثال او در رابطه با هنر از تئاتر، شعر، نقاشی، سینما، رقص، رمان، موسیقی، مجسمه‌سازی و بروز رخداد در آن‌ها می‌گوید. به عقیده وی زمانی که بازیگران یک متن را به کارگردانی شخصی بر روی صحنه می‌برند، رخدادی در همان لحظه شکل می‌گیرد، اما اگر تماشاگر تصمیم بگیرد به رخداد متولد شده واکنش مثبت نشان دهد و آن را بپذیرد، در واقع تبدیل به سوژه می‌شود. سپس حقیقت بروز می‌یابد و رخداد از طریق تماشاگر با جهان اطراف رابطه پیدا می‌کند.

اما این شرایط در عرصه‌های میان‌رشته‌ای هنر با چه وضعیتی همراه هستند؟ آیا تعریف بدیو از حقیقت و سوژه و رخداد در عرصه رسانه و به‌ویژه تبلیغات نوین نیز امکان بروز می‌یابند؟ در این مقاله تلاش شد به وجهی از تبلیغات زیست‌محیطی توجه شود که به واسطه تعامل یا مشارکت مخاطب، برای تکمیل و انتقال پیام به اجرای^۸ مخاطب احتیاج دارد و از این جهت با سوژکتیو^۹ بودن حقیقت نزد بدیو مقاربت دارد. اما آیا هر نوع تبلیغ تعاملی یا مشارکتی، عرصه بروز رخداد است؟ آیا مخاطب با اجرای خود به سوژه تبدیل می‌شود یا زمانی که برای مشارکت‌نکردن در تکمیل پیام تبلیغات تصمیم می‌گیرد، به سوژه بدل می‌شود، حقیقت و رخداد در چه صورت در تبلیغات تعاملی - مشارکتی امکان بروز می‌یابند؟ این سؤالاتی است که در این پژوهش به آن‌ها پاسخ داده می‌شود. این پژوهش از نوع کیفی است و به روش توصیفی تحلیل محتوا انجام شده است. نمونه‌های مطالعاتی نیز با توجه به ویژگی‌های تبلیغات تعاملی - مشارکتی، از میان تبلیغات زیست‌محیطی تجاری و غیر تجاری به صورت هدف‌مند انتخاب شده‌اند.

در ارتباط با تبلیغات تعاملی پژوهش‌هایی در سال‌های اخیر در داخل ایران صورت گرفته است که از جمله آن‌ها می‌توان به منابع زیر اشاره کرد:

مقاله مهریزی ناسی و محمودی با عنوان «فرایند ارتباط با مخاطب در تابلوهای تبلیغاتی تعاملی بر اساس مدل سلسله مراتبی آیداز (مطالعه موردی کمپین محیطی مک‌دونالد)» (۱۳۹۴) با هدف مطالعه فرایند ارتباط با مخاطب در تبلیغات تعاملی نشان داد که چگونه مخاطب ضمن درگیری فعال تر در مراحل انتقال پیام، به انجام یک فعل فراخوانده شده و به واسطه تجربه عمل، پیام ماندگارتر و تبلیغ رضایت‌بخش‌تر خواهد شد. از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان به تمایل بیشتر برندهای مطرح جهانی به استفاده از تبلیغات تعاملی به دلیل اشباع تبلیغات سنتی و کم‌اثر شدن آن‌ها اشاره کرد. همچنین از همین دو مؤلف پژوهش دیگری نیز با عنوان «فرایند ارتباط با مخاطب در تبلیغات آموزش فرهنگ شهروندی از طریق رسانه‌های محیطی تعاملی بر اساس مدل داگمار (مطالعه پنج کمپین تبلیغاتی شاخص جهان)» در سال ۱۳۹۴ به روش توصیفی تحلیل محتوا با هدف آشنایی با رسانه‌های محیطی فرهنگ‌ساز اجتماعی موفق و تأثیرگذار در جهان و همچنین معرفی الگوی برنامه‌ریزی تبلیغاتی «داگمار» انجام شده است. در این پژوهش، مطالعه سلسله مراتبی فرایند ارتباط در پنج تبلیغ بر اساس مدل «داگمار» در طی چهار مرحله آگاهی، ادراک، متقاعدساختن و عمل نشان داد که تبلیغات از طریق رسانه‌های محیطی تعاملی با فعال کردن طیف گسترده‌تری از حواس، جذابیت رسانه و اثربخشی پیام را افزایش می‌دهند، در نتیجه تأثیرگذاری بیشتری در ارتقای فرهنگ اجتماعی شهروندان خواهند داشت.

پژوهشی دیگر با عنوان «تبلیغات تعاملی در رسانه‌های نوین» (۱۳۹۶) به نویسندگی زارع مهدبیه و منصوری است که عنصر تعامل در فضای دیجیتال پیرامون مفاهیم طراحی تجربه کاربری بررسی شده است. در این پژوهش ابتدا اصول راهبردی طراحی اعم از فضا، زمان‌بندی، صداگذاری و زیبایی‌تیبین شده و سپس راهکارها و راهبردهای استفاده‌شده در تبلیغات تعاملی شامل درگیرشدن فعال و واکنش، واکنش فیزیکی، جریان، مشارکت، کنترل مصرف‌کنندگان، ارتباط دو سویه و بازخورد توضیح داده شده است.

جهانگیری و امامی فر نیز در پژوهش خود با نام «تحلیل تبلیغات تعاملی و تأثیر آن بر تبلیغات فرهنگی» (۱۳۹۶)

نقش تعامل در جذب مخاطب نسبت به تبلیغات فرهنگی و همچنین تأثیر تعامل و مشارکت مخاطب در تبلیغات فرهنگی را بررسی کرده‌اند. ایشان به این نتیجه رسیدند که در اکثر تبلیغات تعاملی، تعاملی مخاطب را اقلان می‌کند که دسترسی به حس خوب استفاده از محصول تبلیغ شده امری ملموس باشد. همچنین نشان دادند که این تبلیغات به طور عمده وابسته به شروع و حضور آگاهانه مخاطب است و این موضوع سبب می‌شود که در این نوع تبلیغات، تأکید عمده بر نقش فعال مخاطب در مشارکت قرار گیرد.

مقاله «گسترش فراگیری تبلیغ تعاملی و ساختار فرایند ارتباطی آن با مخاطب» (۱۳۹۶) نیز پژوهش دیگری است که بزرگ‌زاده و امیرشاه‌کرمی در رابطه با تبلیغات تعاملی انجام داده‌اند. در این مقاله تبلیغ تعاملی محیطی و مخاطب آن بررسی شده است. نتایج حاکی از آن است که مشارکت و عمل متقابل مخاطب در سامانه تعاملی تبلیغ، باعث همدلی و ارتباطی صمیمی بین کاربر و اثر تبلیغات تعاملی می‌شود و برای آنکه کاربر ترغیب شود تا فعالیت جسمانی را شروع کند، لازم است اثر تبلیغ تعاملی، دارای محرک ابتدایی باشد.

«رسانه هنر تعاملی در تبلیغات خدمات عمومی در گفتمان پسامدرن» (۱۳۹۷) نام پژوهش دیگری است که طاهری و رهبرنیا با هدف مطالعه تبلیغات تعاملی خدمات عمومی در هنر کنش متقابل عصر پسامدرن انجام داده‌اند. نتایج پژوهش با تحلیل دو نمونه تبلیغات تعاملی حاکی از آن است که تبلیغات خدمات عمومی، فضای گفتمان هنر را به صورت هنر تعاملی نمایش می‌دهد. همچنین مشارکت مخاطبان، مشارکت اجتماعی هنر با ارتباط دوسویه در گفتمان کنش اجتماعی دموکراتیک در جامعه مدنی پست‌مدرن را به وجود آورده است.

رسولی‌پور و امامی‌فر نیز در پژوهش خود با عنوان «مطالعه ترندهای اجرایی تبلیغات تجاری با تأکید بر هنر تعاملی در سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۰» (۱۳۹۸) با هدف بررسی ترندهای اجرایی در تبلیغات تجاری و ویژگی‌های آن جهت انتقال پیام به صورت مؤثر به مخاطب انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که شیوه تعاملی با تکنیک‌های اجرایی از جمله تعاملی رایانه‌ای، هنر حجمی، هنر الکترونیکی و هنر دیجیتال بیشترین تأثیر را در اقناع مخاطبان داشته است.

همچنین اسفندیار در پژوهش خود با نام «جایگاه‌شناسی مخاطب امروزی در تبلیغ تعاملی با تأکید بر هویت مخاطب تجاری و دینی» (۱۳۹۸) به دوگانه مخاطب تجاری-دینی

توجه کرده است. در این پژوهش، اسفندیار تغییرات مخاطب امروز در مواجهه با تبلیغات تجاری و دینی را بررسی کرده و نشان داده است که جریان تبلیغات نمی‌تواند بدون مشارکت طلبی مخاطب دست به تولید پیام، محتوا یا کالا بزند. همچنین نقش و هویت مخاطب تبلیغات تجاری و دینی در عصر اطلاعات و ارتباطات با تغییرات پیچیده‌ای روبه‌رو شده است و سامانه تبلیغ دینی در درک این وضعیت نیاز به مقوم‌های ارتباطی و به‌روزرسانی گفتمان تبلیغ دارد تا مخاطبی همراه داشته باشد.

همتی وینه و خزایی و حاتم در پژوهش خود با نام «کاربرد گرافیک تعاملی شهرها با نگاه به نظریه‌های جان فیسک (با رویکرد فرهنگ توسعه محیط زیست)» (۱۳۹۹) بیان کردند که به نظر می‌رسد به‌واسطه گرافیک محیطی تعاملی و مجاورت پیام اثر بخش و مخاطب فعال و درگیر، می‌توان در آموزش‌های محیط زیستی اثر گذاشت و در این قالب، در رسیدن به همدلی، برانگیختن حساسیت‌های زیست‌محیطی مخاطب، مثل بحران گرم‌شدن زمین و بالا آمدن سطح آب‌ها، خشکسالی و... مؤثر بود.

اما پژوهش‌هایی نیز در ارتباط با فلسفه بدیو درباره شاخه‌های هنر و میان‌رشته‌ای هنر صورت گرفته که هیچ‌کدام در ارتباط با تبلیغات تعاملی-مشارکتی و رسانه‌های نوین تبلیغاتی نیستند. تنها در یک نمونه بحث رسانه‌های جدید مطرح شده است. در واقع پژوهش برنهام^{۱۱} و وکوویچ^{۱۱} با نام «رسانه‌های جدید به‌مثابه رخداد»^{۱۲} (۲۰۱۶) با بررسی نظریات رخداد از دیدگاه فلاسفه‌ای همچون هایدگر^{۱۳}، بدیو، ژیزک^{۱۴} و دلوز^{۱۵}، ماهیت رخدادی رسانه‌های نوین دیجیتالی را سنجیده است و در نهایت رسانه‌های دیجیتالی جمعی را به‌عنوان یک رخداد معرفی کرده است.

همان‌طور که مشاهده شد با مروری بر پیشینه این پژوهش، دریافتیم که هیچ پژوهشی تبلیغات تعاملی را از منظر فلسفه آرنولد و مفاهیم اصلی این فلسفه برای بروز حقیقت از دیدگاه وی بررسی نکرده است؛ بنابراین تلاش شد تا تبلیغات تعاملی-مشارکتی از دریچه فلسفه بدیو نگریسته شود و مصادیق بروز حقیقت در آن‌ها سنجیده شود.

مفاهیم کلیدی در گفتمان آلن بدیو

به عقیده بدیو فلسفه معاصر باید مسئله وجود و حقیقت را باز کشف کند و این مأموریت افلاطونی را به انجام برساند. وی خود را افلاطونی می‌داند و معتقد است بنا به تفکر افلاطون چیزهایی فراتر از بدن‌ها و زبان‌ها وجود دارند و آن‌ها حقایق اند (Badiou, 2003: 129). از نظر او بدن‌ها و زبان‌ها پیش‌تر توسط فلسفه معاصر بررسی شده‌اند و تمام ادعای بدیو بر سر به اثبات رساندن جهان حقایق است (شیدا، ۱۳۹۵: ۱۵۵). او در تلاش است تا فلسفه را از چنگال سه‌گرایش فلسفی سنت هرمنوتیکی، فلسفه تحلیلی و فلسفه پست‌مدرن که به‌زعم وی فلسفه را از درون تهی کرده‌اند نجات دهد (بدیو، ۱۳۸۸: ۷۲). به عقیده وی این سنت‌ها به جای طلب حقیقت، فلسفه را به طلب معنا، پشت‌بازی‌های زبانی و تفسیری پنهان کرده‌اند و «بیش از حد به چند ارزی معنا و تکثر زبان‌ها پایبندند» (همان: ۷۹). «گفتمان آلن بدیو حول سه مفهوم حقیقت، رخداد و سوژه شکل می‌گیرد: حقیقت همچون اخگری از درون رخداد به بیرون می‌جهد و به کمک دم پایان‌نا یافتنی کوشنده سوژه‌کتیو، شعله‌اش به همه‌جا زبانه می‌کشد و گسترده می‌شود» (بن سعید، ۱۳۹۵: ۲۴۸)؛ بنابراین لازم است برای شناخت گفتمان بدیو سه مفهوم حقیقت، رخداد و سوژه را بشناسیم.

۱. حقیقت: باید دانست در گفتمان بدیو حقیقت چه ویژگی‌هایی دارد و تحت چه شرایطی تولید می‌شود. تعریف حقیقت در باور بدیو چیزی است که ۱. کاملاً نو و بدیع است (بدیو، ۱۳۸۸: ۱۴۴) که صفت تک‌بودگی را نیز برای آن به کار برده است (همان: ۱۵۳) و ۲. عمومیت دارد و جهان‌شمول^{۱۶} است؛ یعنی هر سوژه انسانی آن را درک می‌کند و جنبه عمومی دارد (همان: ۱۵۴). او می‌گوید: «برای آغاز یک رویه حقیقت، چیزی باید اتفاق بیفتد. آنچه هست و وضعیت دانش آن، چیزی جز تکرار به ما نخواهد داد. باید چیزی به موقعیت ضمیمه شده باشد تا حقیقتی تازه از آن سر بر آورد» (سخنرانی بدیو با عنوان رخداد حقیقت^{۱۷}، به نقل از پرندوش، ۱۳۹۷: ۳۸). تازه و بدیع بودن حقیقت آن را در پیوند مستقیم با خلاقیت قرار می‌دهد که از این منظر حقیقت در مقابل معرفت قرار می‌گیرد. در واقع معرفت^{۱۸} به دانش ما درباره وضعیت اشاره می‌کند که بدیو به آن دائرةالمعارف وضعیت می‌گوید (بدیو، ۱۳۸۸: ۲۳۴). در اینجا لازم است برای درک مفهوم حقیقت در اندیشه بدیو تعریف مختصری از وضعیت انجام شود.

از نظر بدیو «واحد وجود ندارد» (Badiou, 2005b: 23). این طور نیست که چیز واحدی ابتدا وجود داشته باشد و سپس در مرحله بعد در قالب کثرت عرضه شود. به‌زعم وی آنچه وجود دارد کثرت محض است، یعنی هیچ کل واحدی وجود ندارد که کثرت‌ها را در بر بگیرد و همچنین هیچ واحد جزئی‌ای که کثرت از آن ساخته شود، موجود نیست. به عقیده وی، وجود خود را عرضه می‌کند و در روند عرضه شدن از طریق عملکردی که آن را «یک شماری»^{۱۹} می‌نامد، وحدت می‌یابد. او هر کثرت عرضه‌شده یا یک شمرده‌شده را یک وضعیت می‌نامد (بدیو، ۱۳۸۸: ۲۶). اکنون باید شکافی در این وضعیت رخ دهد تا منجر به بروز حقیقت شود.

بدیو از مفهومی به نام «حالت وضعیت»^{۲۰} نام می‌برد. حالت وضعیت در واقع «بازنمایی»^{۲۱} روابط عناصر یک وضعیت است (همان: ۲۷۸-۲۷۷). حال اگر خلائی درون بازنمایی وضعیت به وجود بیاید، این‌خلاً «عرضه رخدادپذیر»^{۲۲} می‌شود و احتمال ایجاد رخداد را ممکن می‌کند (همان: ۲۳۳-۲۳۱)، اما لزوماً متضمن ایجاد تحول نیست، بلکه همان جایی است که ممکن است منجر به بروز حقیقت شود. در واقع به‌زعم بدیو مکملی نیاز هست و آن مکمل رخداد نام دارد (همان: ۴۷-۴۶). «می‌توانیم این‌طور بگوییم که از آنجا که وضعیت از دانشی که در درونش جریان دارد تشکیل شده است، رخداد در واقع خلائی را می‌نامند که نام امر ناشناخته^{۲۳} آن وضعیت است» (بدیو، ۱۳۸۷: ۹۲). به بیان بدیو «خلائی یک وضعیت به بیان ساده آن است که [آنجا] نیست، اما برای بودن هر چیز [در آنجا] لازم است» (بدیو، ۱۳۸۸: ۳۲)؛ بنابراین برای بروز حقیقت حتماً باید رخدادی شکل بگیرد، اما این خود به تنهایی باعث بروز حقیقت نمی‌شود و شرایط دیگری نیز لازم است (نک: همان: ۴۹-۴۲).

حقیقت در اندیشه بدیو ظهور به رخداد نیاز دارد، اما امری متافیزیکی نیست. رخداد حقیقت امری کشف‌کردنی و رازآلود نیست. «در واقع تمام تلاش بدیو این است که این گسست و شکاف در معرفت وضعیت یعنی رخداد را هم در حیطه عقلانی قرار دهد و پای یک امر غیرعقلانی، عرفانی یا شهودی و... به میان کشیده نشود» (شیدا، ۱۳۹۵: ۱۵۵). از نظر وی «تصور حقیقت به‌منزله قسمی رابطه است: رابطه‌ای استوار بر تناسب میان نیروی عقل و آنچه عقل بدان می‌اندیشد» (بدیو، ۱۳۸۸: ۸۹)؛ اما چه چیزی است که رخداد را در حیطه عقلانی قرار می‌دهد و آن را از امری متافیزیکی بودن می‌رهاند؟ به عقیده بدیو حقیقت تنها زمانی رخ می‌دهد

که سه بخش جدانشدنی یک فرایند در کنار هم قرار گیرد: رخداد، سوژه رخداد و وفاداری سوژه به رخداد (همان: ۹۰). حال باید دانست رخداد چه ویژگی‌هایی دارد و سوژه و وفاداری آن به رخداد چگونه در شکل‌گیری حقیقت مؤثرند.

۲. رخداد: بدیو معتقد است «برای اینکه فرایند یک حقیقت آغاز شود، چیزی باید روی دهد. از بطن آنچه از پیش موجود است، از دل معرفت فی‌حد ذاته، چیزی جز تکرار نمی‌زاید» (همان: ۹۱). وی نوبودگی حقیقت را در گرو مکملی می‌داند که از آن به‌عنوان «رخداد» یاد می‌کند (همان) و تعاریف متعددی از آن ارائه کرده است. گاه رخداد را امری کاملاً تصادفی و وابسته به شانسی دانسته (همان: ۹۱ و ۱۴۴)، گاه رخداد را خلق چیزی از هیچ می‌داند و گاهی نیز رخداد را به‌عنوان ضرورتی ساختاری تعریف می‌کند که بالاخره اتفاق می‌افتد (پرندوش، ۱۳۹۷: ۵۶). اما مهم‌ترین ویژگی رخدادهای همین پیش‌بینی‌ناپذیری آن در وضعیت است و این ویژگی به دلیل ناممکن بودن شناخت رخداد بر مبنای دانش وضعیت است: «پیش‌بینی نکردنی، محاسبه نکردنی، برون از آنچه هست و فراسوی وضع موجود» (همان). «رخداد حقیقت در وهله اول نوعی گسست و شکاف در معرفت وضعیت است. چیزی بیرون اعمال و قاعده و عرف، چیزی بیرون از معنای مستقر و جالفتاده که اگر در شرایطی قرار گیرد می‌تواند خود معنا و قاعده تازه تولید کند» (شیدا، ۱۳۹۵: ۱۵۶). «رخداد در چارچوب قوانین موجود امور نمی‌گنجد و تخلفی است از نظم روزمره که قوانین خاصی را با خود به همراه دارد» (همان: ۵۲). «رخداد یک تغییر واقعی است» (Badiou, 2009: 585).

اما پیش‌تر از جنبه غیر متافیزیکی حقیقت و وجهه عقلانی رخداد گفته شد (بدیو، ۱۳۸۸: ۲۲۳)، حال باید دید چه چیزی رخداد حقیقت را محسوس و زمینی می‌کند. در واقع رخداد به‌تنهایی هیچ تغییری در وضعیت ایجاد نمی‌کند. حقیقتی تولید نمی‌شود مگر اینکه سوژه‌های انسانی‌ای باشند که با وفاداری به رخدادهای تلاش‌کنند تا ساختار وضعیت را بر طبق قوانین رخدادهای تغییر دهند. آن‌ها بر اساس رخدادهای در وضعیت عمل می‌کنند و با این کار همواره چیزی نو در وضعیت تولید می‌شود و این محصول عمل وفاداران، به‌زعم بدیو همان حقیقت است؛ چیزی درون ماندگار و مادی (اسمعیل‌زاده برزی، ۱۳۹۱: ۷۷)؛ بنابراین می‌توان این‌طور گفت که رخداد حقیقت امری پیش‌بینی‌ناپذیر است و اتفاق افتادن آن وابسته به سوژه‌گی افراد است. در واقع سوژه که

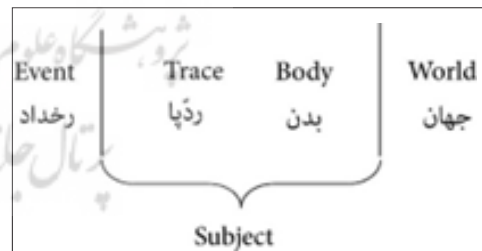
می‌تواند فرد یا گروه باشد با اعلام رخداد، آن را شکل می‌دهد و به پیش می‌برد. اینجاست که به دلیل وابستگی بروز رخداد به سوژه انسانی، رخداد حقیقت سوژه‌کتیو می‌شود (شیدا، ۱۳۹۵: ۱۵۸). اکنون که روشن شد بروز حقیقت در گرو سوژه انسانی است باید ویژگی‌های سوژه آشنا بیان شود.

۳. سوژه: پیش‌تر بیان شد حقیقت در برابر معرفت قرار دارد. معرفت انتقال‌دانی است و می‌توان آن را دسته‌بندی و رده‌بندی کرد و از این منظر به‌صورت ابژه در می‌آید، اما در مقابل، حقیقت در پیوند با سوژه است و بروز آن وابسته به اعلام کردن و گفتن و انجام عملی توسط سوژه و در واقع وابسته به عاملیت سوژه است (بدیو، ۱۳۸۸: ۱۹). در واقع معرفت به دلیل ابژکتیو^{۲۴} بودن در برابر حقیقت سوژه‌کتیو قرار می‌گیرد و حقیقت، ویژگی اجرایی^{۲۵} دارد. حقیقت به وسیله افراد ساخته می‌شود، خواه به‌صورت فردی یا جمعی و چیزی که بدیو رویه حقیقت می‌نامد در قالب رخداد، تنها با تعهد افرادی به وجود می‌آید که به رخداد اهمیت می‌دهند و خود را در مقابلش مسئول می‌دانند (پرندوش، ۱۳۹۷: ۳۶).

از نظر بدیو هر انسانی ذاتاً و همواره یک سوژه نیست، بلکه سوژه‌شدن نتیجه این تصمیم بشری است که اعلام کند در وضعیت، رخدادی بیگانه با وضعیت رخ داده، اما به دلیل اینکه به وضعیت تعلق دارد نمی‌توان از آن چشم‌پوشید و آن را ندیده گرفت. به‌زعم وی سوژه‌شدن تنها به اعلام بروز رخداد در وضعیت کفایت نمی‌کند، بلکه او باید به کاوشی دامنه‌دار و طولانی در پیامدهای رخداد دست بزند. در واقع فاعلیت انسان برای سوژه‌شدن لازم است (بدیو، ۱۳۸۸: ۲۰). به عقیده بدیو هیچ نظم و مرتبه بالاتری در رابطه با تفکیک انسان‌ها و برخورداری آن‌ها از ویژگی‌های یک سوژه در کار نیست، بلکه تنها بخت است و تصادف و هیچ تمایز روشنی بین سوژه و انسان، مطرح نیست. چه بسا برخی انسان‌ها سوژه می‌شوند، اما بعد از مدتی کم می‌آوردند و از وفاداری به یک رخداد می‌برند و این چنین فاعلیت و سوژه بودنشان را از دست می‌دهند (همان: ۲۱).

حقیقت هنر از دیدگاه آلن بدیو

بدیو در مقاله «سوژه هنر»^{۲۱} تعریفی کامل از سوژه، رخدادهای جهان هنری ارائه می‌کند. بدیو بر طبق نمودار (۱) ارتباط سوژه با رخدادهای جهان هنر را توصیف می‌کند. به عقیده وی رابطه سوژه-مدار بین یک رخداد و جهان، غیرمستقیم است و رابطه سوژه بین چیزی از آن رخداد (ردپا) و چیزی از آن جهان (بدن) فهم می‌شود؛ چرا که رخداد بعد از مدتی ناپدید می‌شود و تنها چیزی که از آن باقی می‌ماند یک ردپا در سوژه است و همچنین واقعیت سوژه در جهان چیزی است که بدیو آن را «یک بدن تازه» می‌خواند. به زعم وی سوژه نوعی فرایند خلق و تولید است؛ «فرایندی که در واقع رابطه میان ردپای یک رخداد و ساخت یک بدن تازه در جهان را تشکیل می‌بخشد» (همان: ۵۲۱). به اعتقاد بدیو بدن نو در عرصه هنری «چیزی نظیر یک آفرینش ملموس [یا متعین] واقعی است... اما آفرینش‌هایی که در نسبت با رخداد باشد» (همان: ۵۲۶). همچنین «ردپا چیزی نظیر یک مانیفست است» (همان) و بر اساس آن اعلام می‌شود که چیزی یک فرم است. بدیو در تعریف جهان هنری می‌گوید: «یک جهان وقتی جهانی هنری، وضعیتی هنری یا یک جهان هنر است که رابطه‌ای بین آرایش بی‌شکل قلمرو حسی و آنچه که می‌توان به‌عنوان یک فرم [شکل] پذیرفت به ما عرضه کند» (همان: ۵۲۴). وی در تعریف رخداد هنری می‌گوید: «رخداد هنری چیزی است نظیر فرمال شدن یک چیز که قبلاً فرم نداشته» (همان: ۵۲۵).



نمودار ۱. سوژه هنر (بدیو، ۱۳۸۸: ۵۱۵)

تبلیغات تعاملی-مشارکتی

برای ورود به بحث اصلی ابتدا لازم است بدانیم تبلیغات تعاملی-مشارکتی از چه نوعی است و به چه نوع تبلیغاتی اطلاق می‌شود. آنچه در تبلیغات به شیوه سنتی مشاهده می‌شود انتقال کامل پیام از سمت فرستنده به گیرنده پیام است، اما در تبلیغات نوین، به‌ویژه تبلیغات تعاملی-مشارکتی این قاعده به هم می‌ریزد. در واقع در فرایند شکل‌گیری

و انتقال پیام، نقش فرستنده پیام، کم‌رنگ شده و به جای آن مخاطب وارد عمل می‌شود. همپ معتقد است در مدل تبلیغات سنتی آنچه فرستنده در نظر دارد به فکر جامعه تزریق می‌شود و پیام‌ها پشت درهای بسته ساخته و پرداخته می‌شوند. به عقیده او در این فرایند جایی برای اظهار نظر مخاطب پیش‌بینی نمی‌شود، اما در تبلیغات مدرن دو طرف فرستنده و گیرنده پا را از چهارچوب سنت فراتر می‌گذارند و مخاطب در این ارتباط مشارکت می‌کند. در واقع در تبلیغ، ارتباطی دوسویه به وجود می‌آید که اگر نتواند مخاطب را به شرکت کردن در آن وادارد، کارش را ناتمام رها کرده است (همپ، ۱۳۹۱: ۱۵۶). سؤالی که اینجا مطرح می‌شود این است که در این میان چه نوع تبلیغاتی مشارکتی و چه نوع تبلیغاتی تعاملی‌اند.

از نظر صالحی و حصارکی، یک اثر تعاملی، تماماً در اختیار آگاهی مؤلف و در قید کنترل بی‌چون و چرای او نیست. در عوض، نقش مخاطب در شکل‌گیری اثر و معنادار شدن آن به‌مراتب بیشتر شده است و تمایل به خصلت‌ها و کیفیات تعاملی یکی از وجوه مشخصه آثار هنری و تبلیغاتی معاصر را تشکیل می‌دهد (صالحی و حصارکی، ۱۳۹۵: ۸۶). همین تمایل به ویژگی‌های تعاملی باعث به‌وجود آمدن انواع هنرهای تعاملی-مشارکتی شده است. همچنین «با تغییر کارکرد رسانه در هنر، تجربه ادراک اثر هنری، امری است که تنها به واسطه رسانه، میسر نمی‌شود. رسانه‌های هنری که عامل برقراری ارتباط و ادراک هنری بودند، در هنر رسانه‌های جدید، مادیت‌زدایی شده‌اند و مخاطب، با تجربه ادراکی خود، اثر را تکمیل می‌کند» (موسوی‌لو و خبیری، ۱۳۹۸: ۶۵). قادری و مراثی در پژوهشی (۱۳۹۳) به تعریف و تحدید انواع هنرهای مشارکتی-تعاملی پرداخته‌اند و مرز میان هنرهای مخاطب‌محور را مشخص کرده‌اند. ایشان هشت نوع هنر مشارکتی-تعاملی را شناسایی کرده و تعریف دقیقی از هر کدام ارائه داده‌اند. اما دو ویژگی در میان تمامی این هشت گونه مشترک است: «۱. مخاطب(ان)ش بتوانند نمایشگری اثر را تغییر دهند یا دگرگون کنند و ۲. به واسطه همین تغییردادن یا دگرگون کردن نمایشگری اثر، به فهم کامل اثر دست یابند» (قادری و مراثی، ۱۳۹۳: ۹۴). اما اگر این ایجاد تغییر در نمایشگری اثر بدون واسطه‌ای رایانه‌محور صورت بگیرد، هنری مشارکتی (همان: ۹۶) و اگر با کنش فعالانه مخاطب و واسطه‌ای رایانه‌محور انجام شود هنری تعاملی است (همان: ۱۰۷). اگرچه در تقسیم‌بندی قادری و مراثی هنرهایی که با

ارائه راهکارهایی برای کاهش رفتارهای پرخطر انسانی اجرا شده است. در این اثر وضعیت ماکت‌های یخی درون محفظه با توجه به واکنش مثبت یا منفی مخاطب تغییر می‌یابد. اگر مخاطب از سنسورها برای دریافت اطلاعات استفاده کند، دمای محفظه ۵ درجه کاهش می‌یابد و اگر این واکنش فیزیکی صورت نگیرد، خرس‌ها در معرض خطر ذوب شدن قرار می‌گیرند. چیزی که بیش از همه در این نوع تبلیغات دارای اهمیت است، برانگیختن احساسات مخاطبان به واسطه روبه‌رو ساختن آن‌ها با واقعیتی بازسازی شده است و مخاطب را در شرایطی قرار می‌دهد که به‌عنوان یک ناجی با پیروی از دستورالعمل‌های خواسته‌شده جلوی بحران را بگیرد.



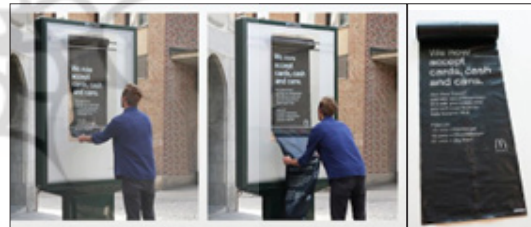
تصویر ۲. تبلیغات سازمان WWF با همکاری کوکاکولا در کانادا در حمایت از خرس‌های قطبی با نام ArcticHome (URL2)

اما همیشه واکنش مخاطب، نتیجه مطلوبی در پی نخواهد داشت و ممکن است گاهی نتیجه مشارکت مخاطب به شرایط زیست‌محیطی نامطلوبی منجر شود. در این حالت ممکن است مخاطب تحت تأثیر پیام تبلیغ از مشارکت و کنش فیزیکی خودداری کند. (تصویر ۳) ناگفته نماند که در بسیاری از پژوهش‌ها مرز میان تبلیغات مشارکتی و تعاملی نادیده گرفته می‌شود و همه آن‌ها در مقوله تبلیغات تعاملی گنجانده می‌شود، اما ما در این پژوهش به دلیل بررسی هر دو نوع تبلیغ از ترکیب تعاملی-مشارکتی استفاده کرده‌ایم.



تصویر ۳. تبلیغات شرکت Saatchi and Saatchi به سفارش سازمان زیست‌محیطی WWF
شعار تبلیغ: Savepapersavetheplanet.
(دستمال‌ها را صرفه‌جویی کنید تا از جنگل‌ها محافظت کنید) (URL4)

حضور یا کنش مخاطب کامل یا ساخته می‌شوند با توجه به نوع فعالیت مخاطب (بدون کنش، با کنش فیزیکی یا مجازی) و واسطه‌ها (رایانه، ماهواره، ماشین‌ها)، انواع متفاوتی از این دست هنرها تمیز داده شده‌اند؛ به دلیل ماهیت متفاوت تبلیغات نسبت به هنر، تمامی این تقسیم‌بندی‌ها در رابطه با تبلیغات مصداق نخواهد داشت؛ چرا که در هنرهای تعاملی-مشارکتی ممکن است نتیجه نهایی حدس‌زدنی نباشد، اما در تبلیغات، نوع کنش مخاطب، با توجه به پیام تبلیغ، برنامه‌ریزی شده است و برخلاف تولیدات هنری، نتیجه نهایی بر اساس کنش مخاطب حتماً حدس زده می‌شود و بر طبق برنامه پیش می‌رود؛ بنابراین ما از این تعاریف کمک گرفته و دو نوع تبلیغات تعاملی و تبلیغات مشارکتی را با توجه به فاکتور استفاده از واسطه رایانه‌محور و دیجیتالی و استفاده نکردن از آن در تبلیغات متمایز می‌کنیم. در نتیجه اگر در تبلیغی واسطه رایانه‌محور استفاده شود و از طریق آن، مخاطب با تبلیغ ارتباط برقرار کند، تبلیغ تعاملی و اگر این ارتباط بدون دخالت واسطه‌ای صورت پذیرد، تبلیغات مشارکتی است. نمونه‌ای از تبلیغات مشارکتی در تصویر (۱) مشاهده می‌شود.



تصویر ۱. تبلیغ مک‌دونالد سوئد، کیسه‌های جمع‌آوری قوطی برای دریافت رایگان محصولات مک‌دونالد (URL5)

واضح است که در هر دو نوع تبلیغات، واکنش و مشارکت مخاطب برای تکمیل پیام تبلیغ حائز اهمیت است. در تبلیغات تعاملی «هدف، طراحی یک فرایند مشارکت‌جویی برای مخاطب است که در جریان تعامل با تبلیغ به کشف عینی پیام دست یابد» (بزرگ‌زاده و امیرشاه‌کرمی، ۱۳۹۵: ۱۰۷). در واقع عنصر اصلی در تبلیغات تعاملی، مشارکت مخاطب در فرایند تبلیغ است؛ به این معنی که مخاطب از طریق یک رابط با تبلیغ تعامل می‌کند و بسته به نوع واکنش به رابط، تبلیغ تغییر می‌کند (همان: ۱۰۵). تصویر (۲) نمونه‌ای از تبلیغات تعاملی است که با همکاری کوکاکولا و سازمان حفاظت از محیط زیست دلبیودبلیوآف^{۲۷} و با هدف آگاه‌سازی مخاطبان از وضعیت پرخطر خرس‌های قطبی و

یافته‌ها:

در واقع در این نوع تبلیغات ردپای رخداده دیده می‌شود که چیزی از آن رخداد در سوژه هنری است.

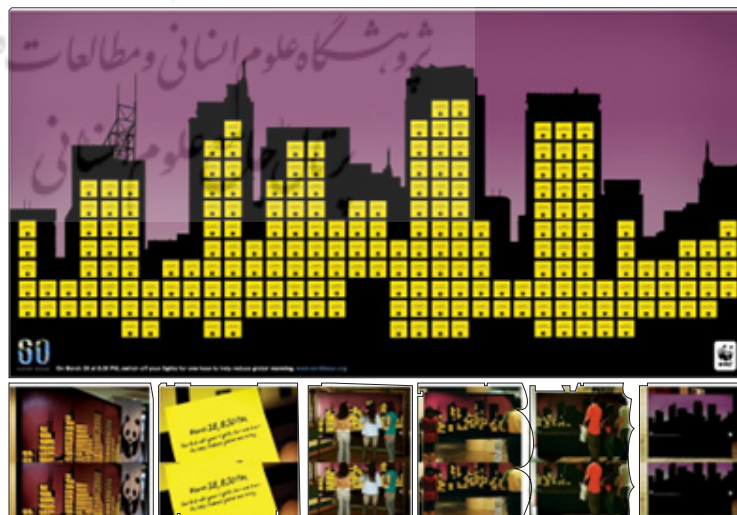
اما ویژگی دوم رخداد در تبلیغات تعاملی - مشارکتی زیست‌محیطی می‌تواند شرایطی باشد که در وضعیت کنونی وجود دارد و پیام تبلیغ سعی می‌کند در آن گسست ایجاد کند؛ برای مثال در تصویر (۱) عنوان تبلیغ بیان می‌کند که مک‌دونالد برای نحوه دریافت مبلغ محصولاتش، علاوه بر کارت اعتباری و پول نقد، از حالا قوطی‌ها را نیز می‌پذیرد. اینکه از این به بعد مک‌دونالد به شیوه‌ای غیر مرسوم، محصولاتش را به فروش می‌رساند، فارغ از اینکه چه نیستی در قبال تشویق مخاطبان برای استفاده از آن شیوه غیر مرسوم دارد، خود گسست در وضعیت موجود است. همچنین ویژگی سوم و چهارم رخداد نیز در تبلیغات تعاملی - مشارکتی زیست‌محیطی مشاهده می‌شود. انسان امروزی در وضعیتی قرار دارد که در پی آن دست به اعمال و رفتارهای مخرب محیط زیست می‌زند؛ از این رو عموماً در تبلیغات زیست‌محیطی پیام تبلیغ، به دنبال تشویق مخاطب به تغییر سبک زندگی وی و در نتیجه تغییر اعمال، عرف و قاعده مرسوم و ایجاد قواعد جدید است. (تصاویر ۱ و ۲ و ۳ و ۵) گفتنی است ویژگی پنجم رخداد نیز در این نوع تبلیغات به وضوح مشاهده می‌شود. رخداد یک تغییر واقعی است و در تبلیغات تعاملی - مشارکتی زیست‌محیطی نیز از مخاطب یک تغییر رفتار خواسته می‌شود که در صورت پذیرش و وفاداری او، این تغییر اجرایی می‌شود و حقیقت شکل می‌گیرد که در

تمامی نمونه‌های بررسی شده مشاهده می‌شود. اینک می‌توان دریافت که پیام تبلیغ در تبلیغات تعاملی - مشارکتی زیست‌محیطی می‌تواند ویژگی‌های رخداد را به عنوان ردپای رخداد داشته باشد و تبلیغات تعاملی - مشارکتی زیست‌محیطی می‌تواند یک بدن تازه باشد.

آنچه در تعاریف تبلیغات تعاملی و مشارکتی مطرح شد، نقش مخاطب و اهمیت آن در اجرای تبلیغ و تکمیل پیام تبلیغ است، عاملی که در فلسفه بدیو سوژه خوانده می‌شود. اینک برای پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق باید شرایط تولید حقیقت از منظر بدیو در تبلیغات تعاملی - مشارکتی زیست‌محیطی بررسی شود.

۱. رخداد در تبلیغات تعاملی - مشارکتی زیست‌محیطی

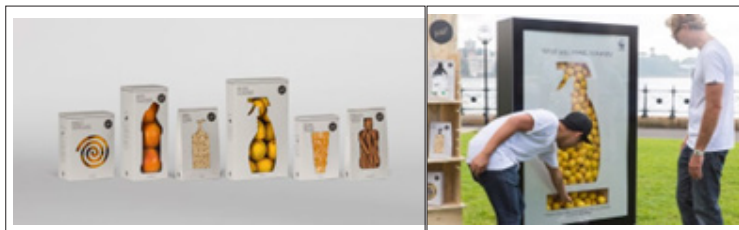
ویژگی‌های رخداد از آنچه پیش‌تر در رابطه با مفهوم رخداد در اندیشه بدیو گفته شد، روشن است: ۱. پیش‌بینی ناپذیری؛ ۲. ایجاد گسست در معرفت وضعیت؛ ۳. داشتن اعمال، قاعده و عرف خارج از وضعیت؛ ۴. خلق قواعد و معنای تازه؛ ۵. یک تغییر واقعی. اینک باید دید آیا این ویژگی‌ها به عنوان ردپای رخداد در تبلیغات تعاملی - مشارکتی زیست‌محیطی نمایان است یا خیر. همپ در مقایسه تبلیغات جدید و سنتی معتقد است ویژگی پیش‌بینی ناپذیری یکی از عواملی است که یک کار تبلیغاتی را متفاوت می‌کند. به اعتقاد او پیش‌بینی نکردن بر اساس ندانستن از قبل است (همپ، ۱۳۹۱: ۱۸). اینکه در مواجهه با تبلیغات تعاملی - مشارکتی زیست‌محیطی مخاطب نمی‌داند قرار است به فراخوانی دعوت شود و در پی آن عملی را انجام دهد یا از انجام عملی مخرب جلوگیری کند (تصویر ۴)؛ ویژگی‌ای که با رخداد در فلسفه بدیو مقارن می‌شود.



تصویر ۴. تبلیغ شرکت Leo Burnett Manila در فیلیپین به سفارش سازمان زیست‌محیطی WWF برای رویداد جهانی ساعت زمین (Earth Hour)

پیام تبلیغ بر روی برجسب‌هایی که مخاطبان از روی تبلیغ جدا می‌کنند نوشته شده است: ساعت ۸:۳۰ شب ۲۸ مارس یک ساعت برق‌ها را خاموش کنید تا از گرمایش جهانی جلوگیری کنید (URL1)

و این رفتار با ساختاری متفاوت از ساختار موجود بروز می‌یابد. گاه محصولی رسانه تبلیغ می‌شود که در پیام تبلیغ مصرف‌نکردن آن محصول نهفته است و سوژه را در وضعیتی آچمز شده قرار می‌دهد. (تصویر ۳)



اینجاست که وقتی مخاطب انتخاب می‌کند که سوژه شود و در عین نیاز به محصول از مصرف آن خودداری کند، یک تغییر واقعی را رقم زده است.

در نمونه‌ای دیگر (تصویر ۵) در تبلیغ کمپین جاست^{۲۸} در استرالیا که به سفارش سازمان حفاظت از محیط زیست دلبیلوبلیواف اجرا شده است، مخاطب در مواجهه با تبلیغ، با انواع مواد طبیعی و گاه خوراکی روبرو می‌شود که این بار غیر از فواید همیشگی و معمولشان در خدمت سوژه قرار می‌گیرند. برای مثال، به مخاطب پیشنهاد می‌شود از دارچین برای ساخت دهان‌شویه استفاده و این ماده را جایگزین دهان‌شویه‌های صنعتی کند. زمانی که مخاطب این تغییر کوچک را برای نجات زمین می‌پذیرد در واقع اعلام بروز رخداد کرده است و زمانی که این پیشنهادها در زندگی خود به کار بگیرد در واقع وفاداری خود به رخداد را ثابت می‌کند. حال با توجه به این تغییر، اگر مخاطب به سبک زندگی خود توجه کند و تمامی رفتارهای مخرب زیست‌محیطی خود را کنار بگذارد، او به کاوشی عمیق در پیامدهای رخداد دست زده است و این کاوش او را ملزم به تغییر سبک زندگی کرده است. در نهایت وقتی مخاطب از پوست لیمو محلول پاک‌کننده شیشه بسازد، او در ساختار وضعیت با توجه به قوانین رخداد تغییر ایجاد کرده است. همچنین سوژه‌ها در مواجهه با تبلیغ محدودیت ندارند و هر مخاطبی امکان سوژه شدن دارد. این ویژگی عام بودن سوژه احتمال گسترش حقیقت را افزایش می‌دهد. به علاوه تبلیغ‌کنندگان در تلاش‌اند مخاطبان بیشتری در مقابل تبلیغ قرار بگیرند تا سوژه‌گی به شکلی عام منتشر شود. در ارتباط با قوام‌یافتن سوژه و تقویم سوژه نیز رفتارهای وی بعد از پذیرش رخداد و میزان وفاداری وی تعیین‌کننده‌اند.

۳. حقیقت در تبلیغات تعاملی - مشارکتی زیست‌محیطی

پیش‌تر گفته شد که به‌زعم بدیو حقیقت ۱. تازه و بدیع است و در پیوند با خلاقیت است، ۲. جامعیت دارد، ۳. محصول عمل وفاداران است و ۴. ویژگی اجرایی دارد. با توجه به این ویژگی‌ها به نظر می‌رسد آنچه سبب رفتار سوژه در این نوع

تصویر ۵. کمپین جاست (Just)، شرکت Leo Burnett سیدنی به سفارش سازمان WWF تبلیغ جایگزینی مواد طبیعی با محصولات تمیزکننده خانه، محصولات مراقبتی پوست، حشره‌کش‌ها، دهان‌شویه‌ها و واکس و... (URL3)

۲. سوژه در تبلیغات تعاملی - مشارکتی زیست‌محیطی

می‌دانیم که فاعلیت در ارتباط با سوژه‌گی در فلسفه آلن بدیو حائز اهمیت است. سوژه باید ویژگی‌هایی داشته باشد که عبارت‌اند از: ۱. اعلام بروز رخداد، ۲. وفاداری به رخداد، ۳. کاوش در پیامدهای رخداد و ۴. تغییر ساختار وضعیت بر اساس قوانین رخداد. اینکه رخدادی در یک عرصه رخداد پذیر روی دهد کافی نیست، بلکه شناسایی و نام‌گذاری آن به‌عنوان رخدادی که تبعات ضمنی‌اش به ماهیت وضعیت مربوط می‌شود، توسط سوژه‌های انسانی ضروری است. همچنین پیش‌تر گفته شد که بدیو سوژه هنری را نوعی فرایند خلق و آفرینش معرفی می‌کند که از طریق ردپا و بدن با رخداد و جهان هنری رابطه پیدا می‌کند؛ از این‌رو سوژه در تبلیغات به‌واسطه میان‌رشته‌ای بودن می‌تواند هم به مخاطب (به‌مثابه سوژه وفادار به رخداد برای تغییر در ساختار) و هم به تبلیغ (به‌مثابه اثر خلق‌شده حاوی فرم‌های نو) اشاره داشته باشد. در حالت دوم ردپای رخدادی که از خلأ وضعیت ناشی شده بود در متن و پیام تبلیغ مشاهده می‌شود و تبلیغ به‌عنوان یک بدن تازه با جهان ارتباط پیدا می‌کند؛ چرا که ایده‌ای جدید را بیان می‌کند که تاکنون مطرح نشده بود.

بنا به ویژگی‌های چهارگانه‌ای که ذکر شد، به نظر می‌رسد پذیرش پیام تبلیغ در تبلیغات تعاملی - مشارکتی زیست‌محیطی می‌تواند به نوعی اعلام رخداد از سوی مخاطب باشد. وفاداری به رخداد در گرو تغییر رفتار سوژه در قبال پیام تبلیغ است. گاه مخاطب با توجه به پیامدهای رخداد پا را فراتر نهاده و جنبه‌هایی دیگر از سبک زندگی خود را تغییر می‌دهد که به‌منزله کاوش در پیامدهای رخداد است و همچنین تغییر ساختار وضعیت بر اساس قوانین رخداد می‌تواند همان رفتاری باشد که در پی دریافت پیام تبلیغ، از سوژه سر می‌زند

تبلیغات می‌شود در واقع در روند تکرار امور وقفه می‌اندازد و همچنین تازه و بدیع است. سوژه در وضعیتی قرار می‌گیرد که منجر به تغییر رفتار وی می‌شود و این تغییر رفتار در نتیجه تغییر ساختار همیشگی و معمول رخ داده است. در واقع سوژه رخدادهای رفتاری خلق می‌کند که تاکنون در زندگی وی جایی نداشته است.

اگر مشتری مک‌دونالد همیشه از کارت اعتباری و پول نقد برای خرید محصولات مک‌دونالد استفاده می‌کرده است، اکنون می‌تواند همان محصولات را در ازای چند قوطی و بدون پرداخت هزینه تهیه کند (تصویر ۱) و این خلاقیتی است که در روند تکرار امور وقفه انداخته است. اتفاقی که در نتیجه عمل وفاداران می‌افتد و ویژگی اجرایی دارد. اگر سوژه در مقابل این تبلیغ، تنها به تماشا بنشیند، حقیقتی خلق نمی‌شود، بلکه حقیقت با اجرای عمل سوژه که بر حسب

اتفاق، ویژگی تعاملی یا مشارکتی بودن این نوع تبلیغات نیز است، تولید می‌شود.

مخاطب زمانی برای سوژه شدن کاندید می‌شود که یک پاکت را از محل تبلیغ جدا کند و وقتی به وقوع حقیقت کمک می‌کند که به رخدادهای وفادار بماند و قوطی‌ها را پس از جمع‌آوری برای دریافت محصولات مک‌دونالد به محل عرضه آن‌ها ببرد. گفتنی است حقیقت در این نوع تبلیغات جامعیت دارد و هر سوژه‌ای می‌تواند آن را خلق کند، چرا که اساساً موضوعات و دغدغه‌های زیست‌محیطی مخاطب عام دارند و در نتیجه، رفتار سوژه‌های وفادار می‌تواند به وسیله هر سوژه دیگری شکل بگیرد و تولید حقیقت کند. در جدول (۱) بررسی تمامی نمونه‌ها از منظر ویژگی‌های سوژه، رخداد و حقیقت مشاهده می‌شود.

جدول ۱. تطبیق ویژگی‌های سوژه، رخداد و حقیقت با ویژگی‌های نمونه‌های انتخابی (منبع: نگارندگان)

نمونه‌ها	رخداد	سوژه	حقیقت
تبلیغ مشارکتی برند مک‌دونالد تصویر ۱	غیر قابل پیش بینی بودن نحوه خرید محصولات/ ایجاد گسست در معرفت وضعیت موجود/ خارج از عرف بودن نحوه تهیه محصول/ ایجاد قواعد جدید.	اعلام رخداد با مشارکت سوژه/ وفاداری به رخداد در صورت تداوم رفتار سوژه/ انجام اعمال زیست‌محیطی مشابه در نتیجه کاوش پیاپی سوژه/ تغییر در ساختار وضعیت	حقیقت ناشی از این شیوه داد و ستد در پیوند با خلاقیت است/ جامعیت دارد/ هر انسانی می‌تواند از قوانین آن پیروی کند/ این حقیقت محصول عمل وفاداران است/ ویژگی اجرایی دارد.
تبلیغ تعاملی WWF و کوکاکولا تصویر ۲	در نتیجه افزایش آگاهی سوژه گسست در وضع موجود ایجاد می‌شود/ این رخداد قواعد جدیدی برای کم کردن این مضرات خلق می‌کند.	تغییر رفتار و سبک زندگی سوژه در نتیجه تعامل با تبلیغ/ تغییر دیگر رفتارهای مخرب سوژه با وفاداری به قواعد جدید/ تغییر در ساختار وضعیت زیست‌محیطی جدید.	خلق حقیقت جدید در نتیجه رفتارهای جدید انسانی/ امکان پیروی تمام انسان‌ها از این حقیقت/ محصول اعمال وفاداران به رخداد حقیقت/ ویژگی اجرایی دارد.
تبلیغ مشارکتی سازمان WWF تصویر ۳	مواجهه مستقیم با نتیجه مصرف بی‌رویهی دستمال رخدادی غیر قابل پیش بینی برای مخاطب/ گسست و وقفه در وضعیت مصرف دستمال و در نتیجه ذخایر جنگلی در نتیجه تأثیر این تبلیغ/ ایجاد قواعد جدید در نتیجهی تصمیم برای حذف دستمال.	اعلام بروز رخداد از طریق اجتناب از مصرف/ وفاداری در نتیجهی تداوم این رفتار/ تغییر در ساختار وضعیت در نتیجهی حذف دیگر لوازم یکبار مصرف.	استفاده از روش‌های جایگزین برای کاهش مصرف بی‌رویهی دستمال و دیگر اقلام یک بار مصرف حقیقتی تازه و بدیع است/ عمومیت دارد/ محصول عمل وفاداران است.
تبلیغ مشارکتی سازمان WWF تصویر ۴	رخدادی غیر قابل پیش بینی در نتیجهی مواجهه با رویدادی نمادین با درخواست یک ساعت زندگی بدون برق/ ایجاد قواعدی تازه در نتیجه تأثیر تبلیغ در جهت کاهش مصرف برق.	اعلام رخداد از طریق کندن برچسب تبلیغ/ وفاداری سوژه از طریق پایبندی به پیام تبلیغ/ تغییر در ساختار وضعیت در نتیجهی کاوش در پیامدهای رخداد توسط سوژه و اصلاح رفتارهای غلط	خلق شیوه‌های تازه برای کاهش مصرف و در نتیجه خلق حقیقتی نو/ خلق حقیقتی نو در نتیجهی قطعی تمام برق‌ها در مدت زمان اجرای رویداد/ حقیقت قابل اجرا برای همه مخاطبین.
تبلیغ مشارکتی سازمان WWF تصویر ۵	غیر قابل پیش بینی بودن رخداد در نتیجه مواجهه مخاطب با پیامی مبنی بر استفاده‌ی لیمو به جای شیشه پاک‌کن/ گسست در معرفت وضعیت در نتیجهی رفتار تغییر یافته/ خلق قواعد جدید.	اعلام بروز رخداد در نتیجهی آگاهی مخاطب از تأثیر مواد شیمیایی/ وفاداری به رخداد در نتیجهی تغییر سبک زندگی/ تغییر در سبک زندگی در نتیجهی حساسیت سوژه به پیامدهای رخداد و کاوش در آن/ تغییر چشمگیر در ساختار وضعیت.	حقیقت خلق شده نو و بدیع است/ پیوند با خلاقیت در استفاده از شیوه‌های کم‌خطر زندگی/ جامعیت و عمومیت داشتن حقیقت/ محصول عمل وفاداران است/ ویژگی اجرایی دارد.

نتیجه‌گیری

اتفاقاً پیام تبلیغ، مخاطب را تشویق به مصرف‌نکردن محصول می‌کند. اینجا مخاطب در آزمون سختی قرار می‌گیرد و سوژه‌ای وفادار محسوب می‌شود که در عین دسترسی به محصول، از استفاده آن در جهت حفظ محیط زیست بپرهیزد. این تنها جایی است که امکانی جهت استفاده و راحتی مخاطب در اختیار وی قرار می‌گیرد، اما تبلیغات از او تقاضای استفاده‌نکردن از محصول را دارد. در واقع سوژه‌های تبلیغات زیست‌محیطی، سوژه‌های راستینی‌اند که برخلاف جریان مصرف‌گرایی دنیای معاصر حرکت می‌کنند.

سوژه در دستگاه فکری بدیو از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چرا که در تمامی عرصه‌های تولید حقیقت (علم، سیاست، هنر و عشق) این سوژه‌ها هستند که با وفاداری به رخدادهای قوام می‌یابند و در نهایت با اعمال خود حقیقت را خلق می‌کنند. همین اهمیت سوژه‌های انسانی در عرصه‌های تولید حقیقت، اهمیت رسانه‌های تعاملی و مشارکتی نوین را دوچندان می‌کند. این رسانه‌های نوین و به‌ویژه تبلیغات تعاملی - مشارکتی به دلیل وارد کردن مخاطب به فضای متن، وی را وارد ارتباطی دو سویه می‌کنند و برخلاف تبلیغات سنتی تکمیل پیام تبلیغ را به عهده مخاطب می‌گذارند. تبلیغات تعاملی - مشارکتی اگر حامل پیام‌هایی باشد که پیامد عمل به آن‌ها به نوعی شکاف و گسست در وضعیت موجود ایجاد کند، رخداد اتفاق می‌افتد و در نهایت اگر سوژه‌ها رخداد را بپذیرند و طبق قوانین رخداد در جهت تغییر ساختار موجود برآیند، حقیقت شکل می‌گیرد. در واقع با توجه به عقیده بدیو می‌توان نتیجه گرفت آن دسته از تبلیغاتی که علاوه بر ترویج مصرف‌گرایی، قواعد و قوانین دولت‌ها را بر هم می‌زنند، تبلیغات راستین محسوب می‌شوند. تبلیغاتی که گاه مخاطب را به عدم مصرف محصولات صنعتی و مصرف‌گرایی تشویق می‌کند. از این جهت آن دسته از تبلیغات تعاملی - مشارکتی که دغدغه‌های فرهنگی نادیده گرفته شده در سیاست‌های اقتصادی را ترویج می‌کنند، تبلیغات راستین‌اند. تبلیغات تعاملی - مشارکتی زیست‌محیطی فرهنگی را ترویج می‌کند که مخاطب را بر خلاف سیاست‌های اقتصادی دولت‌ها، به مصرف‌نکردن تولیدات صنعتی وامی‌دارد. همچنین بنا به ویژگی جهان‌شمول بودن حقیقت در اندیشه بدیو، سوژه‌های این نوع تبلیغات نیز عام‌اند و هر انسانی در مواجهه با رخداد تبلیغات، می‌تواند به گسترش هر چه بیشتر حقیقت کمک کند؛ چرا که مسائل زیست‌محیطی در پیوند با تمامی اقشار یک جامعه‌اند. در حالی که در انواع دیگر تبلیغات ممکن است مخاطبان خاصی، هدف دریافت پیام قرار بگیرند. بحث مهم دیگری که در رابطه با سوژه‌های تبلیغات تعاملی - مشارکتی زیست‌محیطی از منظر گفتمان آلن بدیو اهمیت دارد، وفاداری به رخداد و انجام اعمال وفادارانه است. در اندیشه بدیو تولید حقیقت در گروی انجام عملی از سوی سوژه وفادار است. از طرفی گاه در تبلیغات تعاملی - مشارکتی زیست‌محیطی، خود محصول، رسانه‌ای برای تبلیغ می‌شود و

پی‌نوشت

1. Alain Badiou
2. Truth
3. Situation
4. Void
5. Event
6. Subject
7. Fidelity
8. performance
9. subjective
10. Clint Burnham
11. Katarina Peović Vuković
12. New Media as Event
13. Heidegger
14. Žižek
15. Deleuze
16. Universality
17. The Event of Truth
قابل دسترسی در سایت: www.egs.edu
18. Knowledge
19. Count as one
20. State of Situation
21. Representation
22. Eventual Site
23. The unknown
24. Objective
25. Performative
26. Badiou, Alain. The Subject of Art, Transcript by Lydia Kerr, The Symptom, Online Journal for Lacan.com.
27. World Wildlife Fund (WWF)
اولین و بزرگ‌ترین سازمان محافظت از محیط زیست در جهان
28. Just

منابع

- اسفندیار، علی (۱۳۹۸) «جایگاه‌شناسی مخاطب امروزین در تبلیغ تعاملی با تأکید بر هویت مخاطب تجاری و دینی»، *فرهنگ پژوهش (وبژه علوم اجتماعی)*، ۱۲(۳۸)، ۷۵-۹۷.
- اسمعیل‌زاده برزی، علیرضا (۱۳۹۱) «آلن بدیو و انکار جایگاه تفسیر در نسبت میان فلسفه و هنر»، *کیمیای هنر*، ۱(۴)، ۷۵-۸۶.
- _____ (۱۳۹۹) «ارزیابی جایگاه هنر به عنوان شرط فلسفه آلن بدیو»، فلسفه، ۴۸(۱)، ۱-۲۰.
- بدیو، آلن (۱۳۸۷) *اخلاق؛ رساله‌ای در ادراک شر*، ترجمه باوندبهبور، تهران: چشمه.
- _____ (۱۳۸۸) *فلسفه، سیاست، هنر، عشق*، ترجمه مراد فرهادپور، صالح نجفی و علی عباس بیگی، تهران: رخدادنو.
- بزرگ‌زاده، زهرا؛ امیرشاه‌کرمی، سیدنجم‌الدین (۱۳۹۵) «گسترش فراگیری تبلیغ تعاملی و ساختار فرایند ارتباطی آن با مخاطب»، *هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی*، ۲۲(۴)، ۱۰۱-۱۱۴.
- بن سعید، دانیل (۱۳۹۵) «آلن بدیو و معجزه رخداد»، *در دفاع از مارکسیزم*، ترجمه مریم بنایی و هوشنگ سپهر، ۳(۳)، ۲۳۹-۲۷۵.
- پرنروش، پوریا (۱۳۹۷) *رخداد، سوژه و حقیقت در اندیشه سیاسی آلن بدیو*، تهران: تیسرا.
- جهانگیری، سارا؛ امامی‌فر، سید نظام‌الدین (۱۳۹۶) «تحلیل تبلیغات تعاملی و تأثیر آن بر تبلیغات فرهنگی»، کنفرانس ملی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن ۲۱، رشت.
- رسولی‌پور، سمیه؛ امامی‌فر، سید نظام‌الدین (۱۳۹۸) «مطالعه ترفندهای اجرایی تبلیغات تجاری با تأکید بر هنر تعاملی در سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۱۷»، *رسانه*، ۱۴(۱)، ۵۰-۷۴.
- زارع‌مهذبیه، محبوبه؛ ناصری، منصور (۱۳۹۶) «تبلیغات تعاملی در رسانه‌های نوین»، کنفرانس پژوهش‌های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم انسانی، دانشگاه دولتی علمی کاربردی شوشتر، شیراز.
- شیدا، مجتبی (۱۳۹۵) «رخداد تئاتر در فلسفه آلن بدیو»، *جستارهای فلسفی*، ۱۲(۳۰)، ۱۴۷-۱۷۰.
- صالحی، سودابه؛ حصارکی، یلدا (۱۳۹۵) «تبلیغات محیطی تعاملی در عصر دیجیتال»، *حرفه هنرمند*، ۶۲(۶۲)، ۸۶-۹۷.
- طاهری، محبوبه؛ رهبرنیا، زهرا (۱۳۹۷) «رسانه هنر تعاملی در تبلیغات خدمات عمومی در گفتمان پسا مدرن»، *رسانه*، ۱۳(۱)، ۹۳-۱۱۳.
- قادری، عرفان؛ مراثی، محسن (۱۳۹۳) «پژوهشی در تعریف و تحدید انواع هنرهای مشارکتی تعاملی»، *رسانه*، ۹(۱)، ۸۸-۱۱۲.
- موسوی‌لر، اشرف السادات؛ خبیری، فروغ (۱۳۹۸) «بررسی تحول ادراک در رسانه‌های هنری جدید از نگاه پدیدارشناسی مرلوپونتی»، *جلوه هنر*، ۱۱(۳)، ۶۵-۷۴.
- مهریزی ثانی، سمیه؛ محمودی، حسن (۱۳۹۴) «فرایند ارتباط با مخاطب در تابلوهای تبلیغاتی تعاملی بر اساس مدل سلسله
- مراتبی آیداز (مطالعه موردی کمپین محیطی مک‌دونالد)»، نخستین کنفرانس ملی تبلیغات محیطی در ایران، تهران. _____ (۱۳۹۴) «فرایند ارتباط با مخاطب در تبلیغات آموزش فرهنگ شهروندی از طریق رسانه‌های محیطی تعاملی بر اساس مدل داگمار (مطالعه پنج کمپین تبلیغاتی شاخص جهان)»، دومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، تهران.
- همپ، تام (۱۳۹۱) *تبلیغات مرده است، زنده باد تبلیغات*، ترجمه آرمینه آواک قهرمانی، تهران: فرهنگ‌سرای میردشتی.
- همتی‌وینه، مسعود؛ خزایی، محمد؛ حاتم، محمد (۱۳۹۹) «کاربرد گرافیک تعاملی شهرها با نگاه به نظریه‌های جان فیسک (با رویکرد فرهنگ توسعه محیط زیست)»، *مبانی نظری هنرهای تجسمی*، ۱۰(۱)، ۸۱-۹۷.

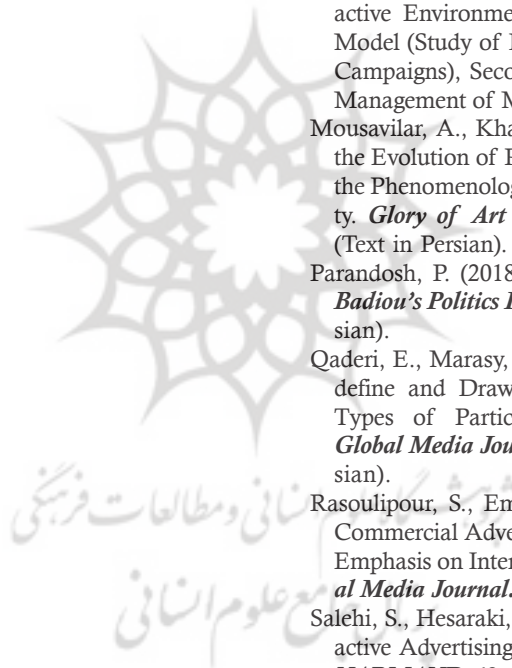
References

- Badiou, Alain (2003). Beyond Formalisation an interview by Peter Hallward, Trans, Bruno Bosteels and Alberto Toscano, *ANGELAKY*, Vol.8, No.2, PP.111-136.
- Badiou, Alain (2005a). *Handbook of Inaesthetics*, Trans, Alberto Toscano, Stanford: Stanford University Press.
- Badiou, Alain (2005b). *Being and Event*, Trans, Oliver Feltham, London: continuum.
- Badiou, A. (2008). *Ethics (an essay on the understanding of evil)*, Trans, Bavand Behpour, Tehran: Cheshmeh Pub. (Text in Persian).
- Badiou, Alain (2008). *Conditions*, Trans, Steve Corcoran, London: continuum.
- Badiou, A. (2009). Philosophy- Politics- Art- Love, Trans, Morad Farhadpour, Saleh Najafi, Ali Abbasbeygi, Tehran: Rokhdad-e-no. (Text in Persian).
- Badiou, Alain (2009). *Logics of the worlds*, Trans, Alberto Toscano, London: Continuum.
- Bensaeed, D. (2016). Badiou And Miracle of Event. Trans, Maryam Banaei, Hoshang Sepehr. *DAR DEFA AZ MARKSISM*, 3, 239-275. (Text in Persian).
- Bozorgzadeh, Z., Amirshakarami, S. N. (2018). The omnipresent increase of interactive advertising and the structure of its communicational process with the audience. *HONAR-HA-YE-ZIBA*, 22, 101-114. (Text in Persian).
- Burnham, C, Peovi Vukovi, K (2017). New Media as Event, *SYNTHESIS PHILOSOPHICA* 63, pp. (139-153).
- Esmailzadeh barzi, A. (2020). The Evaluation of Art's Status as a Condition of Alain Badiou's philosophy. *Falsafeh*, 48 (1), 1-20. (Text in Persian).
- Hemmati Vineh, M., Khazaei, M., Hatam, GH. (2020). The Application of Contemporary Interactive Graphics in the Cities through Studying "John Fiske" Theories (Approach: Environmental

URL(s)

- URL1: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/wwf_earth_hour_stickers
- URL2: <https://www.behance.net/gallery/15519469/Coca-Cola-Arctic-Home>
- URL3: <https://campaignbrief.com/wwf-australia-goes-back-to-bas/>
- URL4: <http://inhabitat.com/world-wildlife-federation-super-smart-eco-ad-campaigns/>
- URL5: <http://www.trendhunter.com/trends/recycled-cans>

- Development Culture). *Scholarly Journal of Theoretical Principles of Visual Arts*, 10, 81-97. (Text in Persian).
- Himpe, T. (2013). *Advertising is dead: long live advertising*, Trans, Armineh Avak Ghahramani. Tehran: Fahangsara-Ye-Mirdashti. (Text in Persian).
- Ismaeilzadeie Barzi, A. (2012). Denying the Role of Interpretation in relation to philosophy and Art in Alain Badiou's Thought. *Kimiya-ye-Honar*, 4 (1), 75-86. (Text in Persian).
- Jahangiri, s., Emamifar, S. N. (2017). Analysis of Interactive Advertising and Effect of That on Cultural Advertising, National Conference on New Approaches to the Humanities in the 21st Century, Rasht. (Text in Persian).
- Mehrzi Sani, S., Mahmoudi, H. (2015). Process of Communication with Audience in Interactive Advertising Boards Based on AIDAS Hierarchical Model (Case Study: Environmental Campaign of Macdonald). Conference on Outdoor Advertising, Tehran. (Text in Persian).
- Mehrzi Sani, S., Mahmoudi, H. (2015). Process of Communication with Audience in Advertising of Education of Citizenship Culture Through Interactive Environmental Media Based on Dagmar Model (Study of Five World-Leading Advertising Campaigns), Second International Conference of Management of Media, Tehran. (Text in Persian).
- Mousavilar, A., Khabiri, F. (2019). The Analysis of the Evolution of Perception in New Art Media by the Phenomenological Approach of Merleau-Ponty. *Glory of Art (Jelve-Y-Honar)*, 11 (3), 65-74. (Text in Persian).
- Parandosh, P. (2018). *Event, Subject and Truth in Badiou's Politics Idea*. Tehran: Teesa. (Text in Persian).
- Qaderi, E., Marasy, M. (2014). A Study on How to define and Draw Distinctions between Various Types of Participation/Interactive-based Arts. *Global Media Journal*, 9 (1), 88-112. (Text in Persian).
- Rasoulipour, S., Emamifar, S. N. (2019). Studying Commercial Advertising Executive Tricks with an Emphasis on Interactive Art in 2000 – 2017. *Global Media Journal*, 14 (1), 50-74. (Text in Persian).
- Salehi, S., Hesaraki, Y. (2016). Environmental Interactive Advertising in Digital Age. *HERFEH-HONARMAND*, 62, 86-97. (Text in Persian).
- Sfandyar, A. (2020). The position of today's audience in interactive advertising with emphasis on the identity of the business and religious audience. *Social Cultural Communicational*, 38, 75-98. (Text in Persian).
- Sheyda, M. (2017). Theatrical Event in Alain Badiou's Philosophy. *Philosophical Investigations*, 13 (2), 147-170. (Text in Persian).
- Taheri, M., Rahbarnia, Z. (2018). The Medium of Interactive Art in Public Service Advertisements from the Perspective of Postmodernist Discourse. *Global Media Journal*, 13 (1), 93-113. (Text in Persian).
- Zare Mohazabiyeh, M., Naseri, M. (2017). Interactive Advertising in New Media. First Conference of Iran & World New Researches in Management,



environmental advertising according to the characteristics of interactive-participatory advertising. In this research, first, the characteristics of key concepts in Badiou's discourse, including truth, event, and subject, also the truth of art from Badiou's point of view are explained. Then, the characteristics of interactive and participatory advertising are presented, and finally in the main discussion section of the research, the conditions of truth production from Badiou's perspective in interactive-participatory environmental advertising, are examined.

Overall, in the section of explaining key concepts in Badiou's discourse, the characteristics of event, subject and truth are expressed. Characteristics of the event include: 1. Unpredictability 2. Creation of splits in the cognition of the status 3. Existence of actions, rules, and customs outside of the status 4. Creation of new rules and meaning, and 5. A real change. Characteristics of the subject include: 1. Announcing the occurrence of the event 2. Fidelity to the event 3. Exploring the consequences of the event, and 4. Changing the structure of the status in accordance with the laws of the event. The characteristics of the truth include: 1. Novel and innovative and linked to creativity 2. Comprehensiveness 3. The result of the action of the loyal ones, and 4. Having performative feature. In addition, in this study, in the section of interactive-participatory advertising, we distinguished between two types of interactive advertising and participatory advertising according to the factor of using computer-based and digital interfaces or not. Consequently, if a computer-based interface is used in advertising and through it, the audience communicates with the advertisement, it is interactive advertising, and if this communication takes place without the intervention of a computer-based interface, it is participatory advertising.

According to the studies and matching the characteristics of the subject, event and truth with the study samples in the research, it seems that the advertising message in interactive-participatory environmental advertising can have the characteristics of the event as a trace of the event and interactive-participatory environmental advertising can be a new body. It also seems that the acceptance of the advertising message in the interactive-participatory environmental advertising can be a kind of announcement of the event by the audience and fidelity to the event depends on changing the subject's behaviour towards the advertising message. Sometimes the audience, in accordance with the consequences of the event, transcends and changes other aspects of their lifestyle, which translates into the exploration of the consequences of the event. And also the change in the structure of the status in accordance with the rules of the event can be the same behaviour that emerges from the subject after receiving the message; and this behaviour emerges with a different structure from the existing structure and a real change occurs. Ultimately, it seems that what changes the subject's behaviour in this type of advertising actually interrupts the repetition process and creates a new truth. The subject is placed in a position that leads to a change in their behaviour, and this change in behaviour occurs as the result of a change in the usual structure. It should be noted that the truth is comprehensive in this type of advertising and any subject can create it. Because, basically, environmental issues and concerns have a general audience, and as a result, the behaviour of loyal subjects can be achieved by any other subject and create truth.

In addition, the research findings indicate that if interactive-participatory advertising contains messages that the result of holding on to them creates splits in the current status, the event occurs and consequently, if the subjects accept the event and in accordance with the rules of the event, express any behaviour with the purpose of changing the current status, the truth is created. In fact, according to Badiou, it can be concluded that those types of advertising that, in addition to promoting consumerism, break the rules and regulations of governments, are considered real advertising, or advertisements that sometimes encourage the audience not to consume industrial products and consumerism. Hence those types of interactive-participatory advertising that promote cultural concerns that are overlooked by economic policies are real advertising. Unlike the economic policies of governments, Interactive-participatory environmental advertising promotes the culture that encourages the audience not to consume industrial products.

Also, due to the universality of truth in Badiou's thought, the subjects of this type of advertising are also general, and any human in confrontation of the event of advertising, can help spread the truth as much as possible, since environmental issues are related to all parts of a society. While in other types of ads, certain audiences may be targeted for receiving the message. Another important issue in relation to the subjects of interactive-participatory environmental advertising from the perspective of Alain Badiou's discourse is fidelity to the event and faithful actions. In Badiou's thought, the creation of truth depends on the performance of an action by a loyal subject. On the other hand, sometimes in interactive-participatory environmental advertising, the product becomes a medium for advertising, and incidentally, the advertising message encourages the audience not to consume the product. Here the audience is put to the test and is considered a loyal subject only when they refuse to consume the products while having access to them, to protect the environment. This is the only situation where the opportunity to use the product is given to audience for their comfortability, but the advertisements ask them not to do so. In fact, the subjects of environmental advertising are the real subjects who move against the current of consumerism in the contemporary world.

Keywords: interactive-participatory advertising, event of truth, subject, Alain Badiou, environmental advertising.

Investigating the Position of the Subject and the Event of Truth in Interactive-Participatory Environmental Advertising¹

Maedeh Hosseini Komeleh²

Namvarmoutlagh bahman³

Received: 2022-03-03

Accepted: 2022-06-18

Abstract

In Alain Badiou's opinion, «truth» does not originate from philosophy, but emerges in the four fields we have known so far: science, politics, art, and love, which are the conditions of philosophy. He refers to the «status» in the four fields, and in his opinion, the «void» in the current status, and consequently, the occurrence of the «event» leads to the creation of truth. According to him, «subjects» in each of the fields complement the event with «fidelity» to it. In relation to each of the four fields mentioned, Badiou gives examples of cases of occurring events and provides examples of subjectivity in each of them. For example, in connection with art, he speaks of theatre, poetry, painting, cinema, dance, novel, music, sculpture, and the occurrence of events in them. According to him, when a text is staged by actors and directed by a person, an event is formed at the same moment, but if the viewer decides to react positively to the new event and accept it, they actually become the subject. Then the truth occurs and the event relates to the world around it through the viewer.

But what is the status of these interdisciplinary fields of art? Do Badiou's definitions of truth, subject, and event apply in the field of media, especially in modern advertising? In this article, we intend to deal with an aspect of environmental advertising that needs to be performed by the audience through the interaction or participation of the audience to complete and convey the message, and therefore parallels Badiou's subjectivity of truth. The subject is very important in Badiou's intellectual system; because in all fields that can originate the truth (science, politics, art and love), the subjects are the factors that ultimately create truth by their actions, through their fidelity to events. The importance of human subjects in the fields of truth creation doubles the importance of modern interactive and participatory media. These modern media, and especially the interactive-participatory advertising, due to involving the audience in the text domain, put the audience into a two-way communication, and unlike traditional advertising, leave the completion of the advertising message to the audience.

But, is any type of interactive or participatory advertising the scene of occurrence of the event? Does the audience become the subject by their performance, or become the subject when they decide not to participate in completing the advertising message? And how do truths and events become possible in interactive-participatory advertising? These are the questions that we will answer in this research. This study is qualitative and has been done by descriptive content analysis. Study samples have been purposefully selected from commercial and non-commercial

1. DOI: 10.22051/JJH.2022.39792.1769

2-PhD. Student, Faculty of Islamic Arts, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

Email: ma.hosseini@tabriziau.ac.ir

3-Associate Professor, Faculty of French Language and Literature, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran, Corresponding Author.

Email: bnmotlagh@yahoo.fr