

## بررسی رویکرد کیچ در عرصه ارتباطات بصری\*

میترا معنوی راد\*\*<sup>۱</sup>، فاطمه مرسلی توحیدی<sup>۲</sup>

استادیار دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا(س)، تهران، ایران.  
 آکارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا(س)، تهران، ایران.  
 (تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۱۰/۰۷، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۳/۱۲/۲۴)

### چکیده

واژه کیچ در قلمرو هنر به معنای آثار تکراری، تقلیدی و قابل دسترس است که با ویژگی‌هایی نظیر تکرار امر آشنا، تکرار، تقلید، بهره‌گیری از عواطف کاذب، به جای تعقل و دور بودن از ایده همراه است. امروزه تعاریف کیچ در عرصه‌های مختلف هنری، ادبی، سیاسی و فرهنگی، مورد استفاده قرار می‌گیرد و رویکردهای گوناگون و آرای متنثری در برابر آن وجود دارد. این پژوهش با اتخاذ رویکرد انتقادی به شیوع و گسترش کیچ و مصادیق آن در عرصه‌ای از ارتباط تصویری که در ارتباط با عموم مخاطبان و در بسترهای عمومی جامعه رواج دارد، پدیده مذکور را روندی بسیار مهم و تاثیرگذار محسوب می‌کند و آن را نیازمند خوانش و کنکاش می‌داند؛ زیرا نفوذ و همه‌گیری این پدیده در جامعه، ارتباط مستقیم با تنزل سطح ذائقه بصری مخاطبان و عدم آشنایی آنان با کیفیت زیبایی‌شناسی ناب، خواهد داشت. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش توصیفی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای، به بررسی و تبیین کیچ و نمودهای آن در حوزه‌های مختلف ارتباط تصویری می‌پردازد. نتایج حاصل نشان می‌دهد، این پدیده منجر به تولید آثار ارتباط تصویری با ویژگی‌هایی نظیر تقلید و تکرار، حس آمیزی از طریق تکرار فرم‌های آشنا، رجوع تقلیل‌گرایانه به گذشته و سنت، انباشت و دلالت صریح، می‌گردد.

### واژه‌های کلیدی

رویکرد کیچ، ارتباط تصویری، تقلید، تکرار در آثار هنری.

\*این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده دوم تحت عنوان «بررسی شکاف بین گرافیک هنری و گرافیک بازاری» است که در شهریور ماه ۱۳۹۲ به راهنمایی نگارنده اول در دانشکده هنر دانشگاه الزهرا به انجام رسید.

\*\*نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۲۳۰۴۶۹۵۲، نمابر: ۰۲۱-۸۸۰۳۵۸۰۱، E-mail: mrad26@hotmail.com

## مقدمه

این حوزه، اختصاص یافته است. منتقدان و نظریه پردازانی نظیر «میلان کوندرا»<sup>۱</sup>، «کلمنت گرینبرگ»<sup>۲</sup>، «پیر بوردیو»<sup>۳</sup>، «هرمان بروخ»<sup>۴</sup>، «جان فیشر»<sup>۵</sup> و... با رویکردهای گوناگون، نظریات مهمی در این حوزه ارائه کرده‌اند.

«ارتباط تصویری»، به جهت بسترهای گسترده و فراگیر خود و ارتباط با مخاطب عام، بیش از سایر هنرها، با تهدید نفوذ و گسترش این پدیده مواجه است. فراوانی تولید آثار با کیفیت نازل، که با اهدافی عمومی و خارج از فضای جشنواره‌ای و نمایشگاهی طراحی می‌شوند، لزوم پرداختن به حضور «کیچ» در عرصه ارتباطات تصویری را تایید می‌کند، زیرا تداوم این روند، تنزل سطح ذائقه بصری مخاطبان عام و عدم آشنایی آنان با کیفیت زیبایی-شناسی ناب را در پی خواهد داشت. توجه به مصادیق تعاریف کیچ در ارتباط تصویری، از ضروریات لازم جهت بررسی «کیچ» در حوزه ارتباط تصویری است که از طریق ارائه نمونه‌های تصویری، در حوزه‌های مختلف ارتباط تصویری، صورت گرفته است.

پیدایش واژه «کیچ»<sup>۱</sup> به عنوان صفتی که به اثری ضعیف و فاقد معیارهای زیبایی اطلاق می‌شود، روندی است که در طول زمان، رشد پیدا کرده و در قرن اخیر وارد مباحثات بسیار جدی هنر شده است؛ آنجا که خلایق و حرف تازه مکانی برای ظهور نیابد، «کیچ» با تمام قدرت و فراگیری خود وارد عرصه شده و نتیجه‌ای حاصل می‌شود که در آن، فضا و کمیت حرف اول را می‌زند. پدیده مذکور، با اندکی تغییر سطحی، چیزهایی را که قبلاً دیده شده‌اند، مجدداً ارائه می‌دهد و عمدتاً بیانگر اثری است که از نشانه‌های پیش پا افتاده عامیانه، یا بیش از اندازه شناخته شده با هدف جذب آنی مخاطب، استفاده می‌کند. دامنه نفوذ «کیچ»، گاه به قدری فراگیر می‌شود که گویی وجود ندارد و نفوذ و همه‌گیری خود را نیز، از چنین وجهی می‌گیرد. «کیچ» در برابر پدیده‌ای به نام «آوانگارد»، ظهور یافته و با مشخصه‌هایی نظیر ماشینیسیم، شهر-نشینی، جامعه‌مصرفی و تکثیر انبوه، همخوانی دارد. سیر مطالعاتی این پژوهش، ابتدا به تاریخچه ظهور این واژه و بسط نظریات در

## روش تحقیق

اهانت‌آمیز است و معمولاً اشاره به کار بی‌ارزش ولی پرزرق و برقی دارد که در آن تنها رضای سلیقه‌های «عامه‌پسند» در نظر گرفته می‌شود. نظریه سوم که اعتبار آن بیشتر است، معتقد است «کیچ» برگرفته از واژه verkitschen است؛ این اصطلاح معنای «پول درآوردن» را داشت و در اشاره به هنری بود که در آن نشانی از ارزش‌های زیبایی‌شناختی دیده نمی‌شود (قره باغی، ۱۳۸۱). «زیر قیمت» و «قالب کردن» نیز از جمله تعبیرهای دیگر برای معنای این واژه هستند.

از لحاظ تاریخی، «کیچ» معلول صنعتی شدن، شهرنشینی و ظهور یک طبقه متوسط جدید است. در اوایل قرن نوزدهم، پیشرفت در تولید کارخانه‌ای، تولید و فروش پرسود، در کنار هم با گرایشی به شهرنشینی، این امکان را فراهم آورد که کالاهای فرهنگی با تولید انبوه در دسترس شمار وسیعی از مردم قرار گیرد. «بدین ترتیب تولید و تکثیر انبوه، ماهیت هنر را به کلی دگرگون ساخت. به بیان دیگر، تکثیر انبوه در تلازم با فرهنگ مردم دارای خصلتی زیبایی‌شناسانه گردید» (مددپور، ۱۳۸۸، ۹۸). «در یابندری» در توضیح عنصر کیچ گفته است: «شکل ارزان‌بهای آثار هنری یا شبه‌هنری که برای مصرف طبقه متوسط تقلید یا تکثیر می‌شود و سرمشق اصلی کیچ ممکن است اثر والایی مانند «ونوس میلو»<sup>۶</sup> یا مجسمه داوود «میکل آنژ» باشد؛ ولی ممکن است تا حد ناشیانه‌ای از سرمشق خود پایین بیاید و در اغلب موارد، سرمشق آن چیزی جز یک «کیچ» دیگر نیست» (دریا بندری، ۱۳۷۷، ۸).

روش تحقیق به کار برده شده از نوع توصیفی است. در این روند با بهره‌گیری از منابع و مطالعات کتابخانه‌ای، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری شده و با تجزیه و تحلیل آنها، اهداف تحقیق، که بسط تعاریف و مصادیق اصطلاح «کیچ» در حوزه ارتباط تصویری است، تحقق یافته است.

## واژه کیچ و خاستگاه آن

اصطلاح «کیچ» در سال ۱۸۷۰ میلادی، در محافل هنری مونیخ در دوره «لویی دوم» رواج یافت. «قره باغی»، سه نظریه متفاوت را برای خاستگاه واژه‌شناسی این لغت مطرح می‌کند: نظریه اول، آن را به واژه انگلیسی sketch به معنای طرح سردستی و سریع نسبت می‌دهد و اشاره به خرید برخی از کالاهای بی‌ارزش و ارزان‌قیمتی دارد که توسط جهانگردان انگلیسی از کشورهای اروپایی خریداری می‌شد. این جهانگردان خواهان خرید طرح‌های سردستی و نقاشی‌هایی بودند که نقاشان کم‌مهارت از چشم‌اندازهای اروپا، کوه‌آلپ، روستاها و شهرها می‌کشیدند و به سبب تولید انبوه، به قیمت ارزان می‌فروختند. نظریه دوم، «کیچ» را برگرفته از واژه کهنه و منسوخ kitschen می‌داند که هم اسم است و هم صفت. یک معنای این واژه، بازی کردن با گل و صاف کردن سطح آن و معنای دیگر به شکل تلویحی، به «سرهم بندی» کردن اشاره دارد. این اصطلاح دارای باری منفی و

راه حلی که «پست مدرنیسم» برای بیرون آمدن از مدرنیسم اندیشید، زنده کردن حافظه فرهنگی هنری تاریخی و در یک کلام رجوع به گذشته به عنوان بهترین منبع الهام بود. امروزه «کیچ» در برخی محافل، به عنوان یکی از پیامدهای «پست مدرن» تلقی می‌شود که با پیشرفت تکنولوژی توانسته است در تمام زمینه‌ها سیطره خود را به طرز نامحسوسی اشاعه دهد زیرا در ساحت «پست مدرنیسم» هنر، به نوعی تمرین و تکرار تاریخ است.

## رویکرد انتقادی به کیچ

اوج مباحث انتقادی مربوط به «کیچ» و «هنر کیچ» در قرن نوزدهم و بیستم میلادی بوده است، دورهای که این اصطلاح در تقابل با هنر و زیبایی‌شناسی آوانگارد قرار می‌گیرد. اگرچه ریشه‌ی این مباحث را باید بسیار پیش‌تر و در تفکرات زیبایی‌شناسی متفکرانی چون «کانت» و «هگل» یافت. از منظر «کانت»، امر زیبا جدا از هر کارکردی است و از احساساتی‌گری و تاثیرگذاری و برانگیختن حس ترحم و تائر به کلی، دور است. از جمله تاثیرات دیگر «کانت»، می‌توان به وابستگی نبوغ و اصالت در تفکر او اشاره کرد. همبستگی نبوغ و اصالت و تاکید بر آن، هر آنچه را غیراصیل بود، پس می‌زد. از این منظر نبوغ هنرمندانه تنها با اصالت پیوند دارد و هر آن چه تکراری، تقلیدی و دست‌چندم باشد، راهی به نبوغ هنری ندارد. بنابراین با چنین دیدگاهی، آنچه را امروزه «کیچ» می‌نامیم، در حوزه‌ی زیبایی‌شناسی کانتی نمی‌گنجد، یعنی آنچه احساسی، تاثیربرانگیز و غیراصیل است و شخصی که دست به تولید چنین آثاری بزند فاقد نبوغ هنری است. در زیبایی‌شناسی «هگل» نیز هنر، از هر آنچه صرفاً بیانگر احساسات، تکراری و غیرمتاخر است، فراتر است و اثر هنری و هنرمند وابسته به «روح زمان»<sup>۱۰</sup> خود است. در نتیجه چنین تفکراتی است که «کیچ»، پیوند نزدیکی با احساسات‌گرایی «هنرمانتیک» می‌یابد. «کیچ»، از هر آنچه اصیل و در زمان است جدا است و با دست‌آویز قرار دادن احساسات و با رجعت به گذشته، سعی در موجه جلوه دادن خود دارد، و تلاش می‌کند تا نوعی از زیبایی موردپسند و تثبیت شده را تکرار کند تا مورد قبول واقع شود و در این راه، نوآوری چندانی ندارد. این واژه، از نیمه‌های دهه ۱۹۳۰ میلادی به معنای «سلیقه بد» وارد زبان انگلیسی شد و کلمنت گرینبرگ، نخستین منتقدی بود که از آن به شکلی گسترده و منتقدانه برای تعریف «آنتی‌تز» ارزش‌های زیبایی‌شناختی مدرنیسم در مقاله‌ای تحت عنوان «آوانگاردیسم و کیچ» که در مجله «پارتیزان ریویو»<sup>۱۱</sup> چاپ شد، استفاده کرد. همچنین همزمان با ترجمه رمان فرانسوی «بارهستی»<sup>۱۲</sup> به قلم «میلان کوندرا»، این واژه انتقادی جایگاه اصلی خود را در فرهنگ زیبایی‌شناسی گشود. «میلان کوندرا» از بُعد روانشناسی و فلسفی به این مسئله پرداخت. «در بُعد روانشناسی، خشودی ناشی از کیچ را تنها به خاطر فهم آسان و صورت‌آشنای آن نمی‌داند، بلکه مخاطبان کیچ بیشتر از این راضی هستند که می‌دانند چیزی به آنها نمایش داده شده که مورد تایید و انتخاب

## رویکردهای گوناگون به کیچ

با وجود خصوصیات برشمرده برای این واژه و صفات نسبت داده به آن، گفتمان‌ها و دیدگاه‌های متفاوت و متناقضی نیز در مواجهه با این پدیده شکل گرفته است. دامنه این گفتمان از حوزه مخالفت با این پدیده و مظاهر آن، تا ارزش و اعتبار قائل شدن به آن، به عنوان وجهی از هنر، گسترده است. «جان فیشر، تحلیلی بر موضع‌گیری‌های مختلف در قبال «هنر عامه پسند» در قبال «هنر فاخر» ارائه می‌دهد و دیدگاه‌های مختلف در این خصوص را به چهار دسته تقسیم می‌کند:

۱- دیدگاه سلسله مراتبی بردبارانه

۲- دیدگاه سلسله مراتبی نابردبارانه

۳- دیدگاه سلسله مراتبی تکثرگرا

۴- دیدگاه عرف‌گرا» (شایگان فر، ۱۳۹۱، ۱۱۶)

دیدگاه اول، هرچند در درون خود از پیش‌واجد نظام ارزش‌شناسانه‌ای است که «هنر عامه‌پسند» را پایین‌تر از هنر فاخر می‌داند، اما این هنر را به مقتضای حال و موقعیت، قابل تحمل و پذیرش می‌داند.

دیدگاه دوم، سلسله نظریاتی انتقادی از زیبایی‌شناسی عامه را دربرمی‌گیرد که فصل مشترک آن را می‌توان در آرای انتقادی کلمنت گرینبرگ و به طور کلی دیدگاه مدرن جستجو کرد. این دیدگاه، «کیچ» را به عنوان قلمرو «سلیقه بد» معرفی می‌کند و معرف تلاش‌ها و نیت‌های هنرمندان‌ای می‌داند که به شکلی آشکار و افراط آمیز، سانسنتی‌مانتال<sup>۱۳</sup>، تکراری و تصنعی به نظر می‌آیند. از این دیدگاه، «کیچ» معرف سلیقه‌ای است که هم بد است و هم متظاهرانه و نوعی احساساتی‌گری کاذب و تقلبی است. گرینبرگ، آوانگارد را به مثابه «تزی» دانسته و معتقد است از فرآیندها و جریان‌های هنر تبعیت می‌کند در صورتی که «آنتی‌تز» آن یا «کیچ»، تنها از تاثیرات و جلوه‌های هنر و از وجه تصنعی آن بهره می‌جوید و به عنوان پس‌قراول آوانگارد، در همه جا حضور دارد.

دیدگاه سوم، «از هرگونه پیش‌داوری ارزشی به دور است و وجود تمام هنرها را ضرورت عصر ما می‌داند. اگرچه این دیدگاه برای «هنر فاخر» احترام قائل است، اما «هنر عامه پسند» را نیز ضرورت عصر حاضر می‌داند. هربرت گانز<sup>۱۴</sup> معتقد است همه «فرهنگ‌های ذوقی» باید به مثابه واقعیات اجتماعی موجود نگریده شوند، زیرا نیازها و خواسته‌های برخی انسان‌ها را برآورده می‌سازند، حتی اگر موجب ناخرسندی انسان‌های دیگر شوند» (رامین، ۱۳۹۰، ۵۲).

«دیدگاه چهارم، دیدگاهی «عرف‌گرایانه» است که نه تنها با دیدگاه «تکثرگرایانه» هم‌عقیده است؛ که معتقد است کلیه فرهنگ‌ها و اشکال هنر، ارزشی برابر دارند و هیچ‌گونه تمایزی میان رسانه‌ها و انواع قالب‌های هنری وجود ندارد» (شایگانفر، ۱۳۹۱، ۱۱۷). دیدگاه تکثرگرا و عرف‌گرایانه «پست مدرن» نیز در این گروه جای می‌گیرد. «کیچ» امروزه به عنوان یکی از پیامدهای «پست مدرن» تلقی می‌شود که با پیشرفت تکنولوژی توانسته است در تمام زمینه‌ها سیطره خود را به طرز نامحسوسی اشاعه دهد.

توان آفریننده‌اش و از نیروهای معنوی درونش بی‌خبر می‌ماند و به موقعیت‌های تکراری، کلیشه‌ها، جزم‌ها و روایت‌های استاندارد و تک‌معنایی خو می‌گیرد» (احمدی، ۱۳۷۳، ۱۴۲). «کیچ» به عنوان یک نظام تقلیدی، تلاش می‌کند تا هنر را با تمام جنبه‌های خاصش کپی کند، اما در واقع از لحاظ روش‌شناختی، هیچ‌گاه قادر نخواهد بود جنبه‌های خلاقانه‌ای را که بواسطه آن هنر تولید می‌شود، تقلید کند. «هدف کیچ، خلق نیازها و انتظارات جدید نیست، بلکه راضی و قانع شدن به امکانات و منابع موجود می‌باشد. کیچ از تصاویر رایج و احساساتی که برای تمام افراد قابل درک است استفاده می‌کند، تا بیشترین افراد ممکن را تحت تاثیر خود قرار دهد و با خود همراه سازد. بدین منظور در آثار کیچ، مفاهیم عمومی و جهانی نظیر تولد، خانواده، عشق، نوستالژی و باورهای ریشه‌ای به وفور به استمار گرفته می‌شود» (kulka, 1996, 115).

## رابطه ذائقه مخاطب با کیچ

طبقه‌بندی مخاطبان براساس «ذائقه»<sup>۱۶</sup> بصری آنان، جایگاه مهمی در نگرش به این مفهوم داشته است. گریبیرگ برای رابطه بین انتخاب کیچ و ذائقه فرهنگی توسط بیننده اثر، دست به مقایسه جالبی در باره تماشای همزمان دو تابلوی نقاشی زده است. او سلف‌پرت‌های از «پابلو پیکاسو» (تصویر ۱) و همچنین منظره‌ای از جنگ (تصویر ۲) از «ایلیار رپین»<sup>۱۷</sup> را انتخاب می‌کند و آن را به دو نوع تماشاگر متفاوت نمایش می‌دهد. بیننده اول یک بیننده عامی روسی و بیننده دوم فردی فرهیخته است. فرد عامی در نگاه اول و در مواجهه با اثر پیکاسو، شیوه انتزاعی، بازی خطوط و رنگ‌ها و نوعی اجرای متفاوت را می‌بیند که در آشناترین حالت می‌تواند یادآور شمایل‌هایی باشد که قبلاً دیده است. پس تا حد کمی تحت جاذبه یک امر آشنا قرار می‌گیرد. اما همین فرد عامی وقتی در برابر یک صحنه نبرد از رپین قرار می‌گیرد، به ناگاه ارزش‌های یک امر شناخت‌پذیر و دوست‌داشتنی و همدلانه را در این اثر درمی‌یابد. علیرغم اینکه فرد عامی با تکنیک کار چندان آشنا نیست، اما این نقاشی همان چیزی را به تصویر کشیده که او در واقعیت خارجی می‌بیند، هیچ انفصال و وقفه‌ای میان هنر و زندگی وجود ندارد. تصویر واقع‌نمایانه رپین باعث شده تا فرد عامی بدون نیاز به دانستن قراردادهای، از وفور معانی آشکار و مسلمی که در این تصویر می‌یابد خشنود و راضی گردد و بدون هیچ تلاشی، از این کیچ لذت ببرد. مجموعه تصاویر این نقاشی، واقعیت را تشدید کرده و به آن شکل دراماتیک می‌بخشند.

بیننده فرهیخته، همان ارزش‌هایی را دریافت می‌کند که فرد عامی از رپین دریافت می‌کند، اما ارزش‌های غایی که در مرحله دوم قرار دارند، تفاوت بین دیدگاه دو بیننده را مشخص می‌کنند. ارزش بی‌واسطه‌ای که در کار رپین وجود دارد، به طور صریح در تابلوی پیکاسو دیده نمی‌شود و باید توسط بیننده‌ای

عموم مردم است و در راستای تایید اکثریت قرار دارد» (kulka, 1996, 120). به اعتقاد کوندرا، «کیچ ما را پیایی به رقت و می‌دارد و دوباره می‌گریاند» (کوندرا، ۱۳۹۱، ۲۶۶). وی از بُعد فلسفی ریشه «کیچ» را در تمایل انسان به ارائه تصویر زیبا از خود می‌داند، که شاید با خود واقعی او کاملاً متفاوت باشد. وی این عمل را کیچ در بُعد فلسفی آن می‌پندارد. از آنجایی که همیشه دوست داشته‌ایم از دیگران تقلید کنیم، به طور غیرارادی هر آنچه دیگران انجام می‌دهند؛ انجام می‌دهیم و معتقد است «منشا کیچ، توافق با وجود است» (همان، ۲۶۷). کوندرا بر این عقیده است که: «نگرش کیچ و انسان کیچ وجود دارد، نیاز انسان «کیچ منش»<sup>۱۸</sup> به کیچ عبارت است از نیاز به نگرستن در خویش در آینه دروغ زیباکننده و بازشناختن خشنودانه و شادمانه خویش در این آینه» (کوندرا، ۱۳۹۱، ۲۶۳).

از دیگر متفکرانی که رویکردی انتقادی به کیچ اتخاذ کرده است، «هرمان بروخ»، نویسنده اتریشی است. «وی کیچ را «هنر بنجل» تعریف می‌کند و آن را «بدی در نظام ارزش‌های هنری» می‌داند» (حقیقت خواه، ۱۳۹۱، ۳۵)، و «مانتیسسیم» را بدون اینکه خود «کیچ» باشد، به مادر آن تشبیه کرده است: «هم «کیچ» و هم «مانتیسسیم» پروازی تازه و منحصر به فرد را وعده داده‌اند. پروازی از واقعیت به سمت تجربه خیالی از سعادت، آرامش و همسازي شیرین و پروازی به درون آسایش» (قهرمان، ۱۳۸۳، ۱۹۱)؛ وی بر این عقیده است که شباهت میان این مادر و کودک به حدی است که کسی نمی‌تواند آن دو را از هم تمیز دهد. به عقیده وی «از زمان نئو-رمانتیسسیم، «کیچ» همواره خود را به شکل هنر ظاهر کرده است، اما همواره به صورت طفیلی روی هنر زیسته است» (kulka, 1996, 115). از نظر وی، کیچ «ضد هنر» محسوب می‌شود و آن را آفتی در هنر می‌داند که تنها به زیبایی‌شناسی مربوط نمی‌شود، بلکه در تمام ابعاد زندگی گسترش دارد.

«ژان بودریار»<sup>۱۹</sup> و «تئودور آدرنو»<sup>۲۰</sup> نیز با انتقاد به خصوصیات جامعه مصرفی، رویکرد انتقادی به گسترش این مفهوم ارائه کرده‌اند. به باور «بودریار»، فرهنگ ما «مورد هجوم محصولات عامه‌پسندی قرار گرفته است که بخشی از جامعه مربوط به وانموده‌سازی و مصرف‌گرایی ماست. این وفور کیچ، که محصول بازتولید صنعتی و ابتدال در سطح مصداق‌های نشانه‌ای متمایزی است که از همه عرصه‌ها (گذشته، نو، اگزوتیک) مربوط به سرزمین‌ها و فرهنگ‌های ناشناخته، عوام پسند، فوتوریستی از افزون نشانه‌های حاضر و آماده) برگرفته شده، ریشه در واقعیت جامعه‌شناختی جامعه مصرفی دارند» (فلوگا، ۱۳۸۶، ۶۵). آنچه «آدرنو» تحت عنوان مفهوم «صنعت فرهنگ» ارائه می‌دهد، قرابت محتوایی با تعاریف حاکم بر «کیچ» ایجاد می‌کند. زیرا می‌توان آن را یکی از پیامدهای «صنعت فرهنگ» دانست زیرا، درصنعت فرهنگ «کار مکانیکی روزانه به گونه‌ای قاطع، مهر خود را بر کارکرد ذهن در ایام فراغت می‌زند. لذت و استراحت به کارکرد مکانیکی ذهن منتقل می‌شود، اندیشیدن خستگی می‌آورد، لذت آنجاست که اندیشه مستقلی در کار نباشد. آدمی از

## کیچ در عرصه ارتباطات تصویری

مطابق آن چه از این واژه و خصوصیات آن بیان گردید، شی و یا تصویر «کیچ» این قابلیت را دارد تا در همه زمینه‌ها خود را نفوذ دهد و دوشادوش هنر واقعی و در کنار آن حضور یابد و با یافتن مجال، خود را در جایگاه هنر اصیل معرفی کند. ارتباط تصویری، یکی از میدان‌هایی است که در صورت عدم توجه به هنر حقیقی، راه را برای وانمایی «کیچ» خواهد گشود. حوزه «ارتباط تصویری» به جهت بسترهای گسترده و فراگیر خود و ارتباط با مخاطب عام، از سطوح سیال و مختلفی در جامعه برخوردار است و «یکی از خطرهای کیچ آن است که مرزهای آن با هنر ارزنده و متعالی بسیار سیال است و به آسانی می‌تواند خود را به عنوان هنر جا بزند» (قره باغی، ۱۳۸۰، ۳۵). گزاره «کیچ» در ارتباط تصویری، بیشتر به آثاری اطلاق می‌شود که تحت عنوان مصطلح «بازاری» شناخته شده‌اند و بستری برای بروز و ظهور آنچه از خصوصیات این واژه گفته شد، هستند. این حوزه از ارتباط بصری که نوع ضعیفی از ارائه تصویر است، بیشترین فراوانی خود را در بسترهای عمومی جامعه دارد. این نوع از ارتباط تصویری «به تکرار فرم‌های آشنا و تقلید گرایش دارد و با ابهام میانه‌ای ندارد و جهت‌گیری‌اش به سمت آسان‌پسندی و افراط در تحریک احساسات است» (شایگان فر، ۱۳۹۱، ۱۱۶). «مرتضی ممیز»، با اشاره به این رویکرد تقلیلی در بدنه «ارتباط تصویری»، دو علت مهم را بسترساز آن می‌داند: «اول عدم آشنایی طراحان به بیان تصویری و نقش انتقالی پیام که با انتخاب شلوغ و متعدد عناصر تصویری و با ترکیب‌های ناهنجاری همراه است؛ و دوم فقدان سلیقه‌ای والا و زیبا در طراحی این عناصر» (ممیز، ۱۳۸۲، ۲۰۶). پیامد تداوم در تکرار و عرضه آثار با کیفیت نازل از لحاظ محتوا و فرم، در طول زمان بر روی ذائقه و عادت تصویری مخاطبان تاثیرگذار خواهد بود. زیرا، «توجه مخاطب بسیار گذرا و سرسری خواهد شد. مخاطبان فرصت ارتباط درست درباره کیفیت آنچه

که به قدر کافی برای واکنش مناسب به کیفیات تجربی حساس است، فراخوانی شود. به زعم گرینبرگ: «در کار ریپین، تاثیر «تامل‌شده»، پیشاپیش در تصویر گنجانده شده است و برای لذت غیرمتفکرانه بیننده حاضر و آماده است. جایی که پیکاسو علت را نقاشی می‌کند، ریپین معلول را می‌کشد. ریپین هضم هنر را برای بیننده آسان می‌کند و او را از تلاش معاف می‌کند و راه میان‌بری برای لذت از هنر در اختیار او قرار می‌دهد تا آنچه را که به ضرورت در هنر اصیل دشوار است دور بزند. ریپین، یا کیچ، هنر ساختگی است» (قهرمان، ۱۳۸۳، ۱۹۹-۱۹۸).

«پیر بوردیو»، جامعه‌شناس فرانسوی نیز معتقد است: «در تقابل با انفصال و بی‌طرفی که در نظریه زیبایی‌شناسی، تنها راه بازشناسی اثر هنری خود مختار و قائم به ذات است، زیبایی‌شناسی عامیانه، امتناع از همدلی سهل‌الوصول و لذت عوامانه را که شالوده تمایل به آزمایش‌های شکلی است برنمی‌تابد یا نادیده می‌گیرد، و قضاوت‌های عامیانه درباره نقاشی‌ها یا عکس‌ها از نوعی زیبایی‌شناسی «که در واقع نوعی روحیه و خصلت است» سرچشمه می‌گیرد که درست نقطه مقابل زیبایی‌شناسی کانتی است» (بوردیو، ۱۳۸۸، ۲۸). «باز آمیختن خشک و خشن مصرف زیباشناختی در دنیای مصرف عادی و متداول، تقابل میان «ذائقه حسی» و «ذائقه فکری» را که از زمان کانت، پایه و اساس زیبایی‌شناسی والا بوده است، بر هم می‌زند و همچنین تقابل میان لذت سهل‌الوصول، یعنی لذتی که به لذت حواس فرو کاسته می‌شود، و لذت ناب یعنی لذتی فارغ از لذت حسی که می‌تواند نماد برتری اخلاقی و محک استعداد تعالی‌جویی باشد که انسانیت راستین آدمی را تعریف می‌کند.» (همان، ۳۰). بر اساس این نظر، افراد با طبقه فرهنگی نازل از تمام تصویرها چه نقاشی و چه عکس، انتظار دارند که به صورت مستقیم مفهومی را ارائه دهند، حتی اگر فقط کاری باشد که نشانه‌ها انجام می‌دهند و قضاوت‌های آنان نیز غالباً به وضوح بر اساس هنجارهای اخلاق یا عرف صادر می‌شود.



تصویر ۲- اثر ایلیا ریپین.  
ماخذ: (www.ilyarepin.org)



تصویر ۱- سلف پرتره پابلو پیکاسو.  
ماخذ: (قهرمان، ۱۳۸۳، ۱۹۹)

پنج‌گانه‌ای از آن در حوزه «ارتباط تصویری»، قابل تبیین است.

- ۱- تقلید و تکرار
- ۲- انباشت
- ۳- حس آمیزی
- ۴- رجوع تقلیل‌گرایانه به سنت و گذشته
- ۵- دلالت مستقیم

برای روشن شدن نمود این واژه در حوزه ارتباط تصویری، پس از ذکر تعاریف در هر ویژگی، مصادیقی از آن، از میان گستره محصولات ارتباط تصویری چاپی که هر روز در جامعه تکثیر می‌شوند، انتخاب شده است. در ادامه برای نمایش فاصله کیفی این آثار از کیفیت زیبایی‌شناسی ناب، نمونه‌ای از همان موضوع و بستر، اما با رویکرد بصری و محتوایی مناسب ارائه شده است، تا بتوان با تکیه بر اصل مقایسه، به اهمیت و لزوم توجه به ارتقای کیفی آثار، پی برد.

#### ۱- تقلید و تکرار

متعاقب رویکرد سهل‌انگانه‌ای که به افت سواد بصری عمومی دامن زده و سبب تولید محصولات تصویری «کیچ» می‌گردد، روند تولید آثار و محصولات تبلیغاتی و فرهنگی با ایده‌های تقلیدی، قابل تامل است. این روند تقلیدی، در پاره‌ای از موارد به تقلید عین به عین ایده‌ای، اما با پردازشی خام‌دستانه و بدون ارتباط با بستر و پیام اثر، تقلیل می‌یابد. در حالی که ارتباط با مخاطب، به ایده‌ای تازه نیازمند است و ایده ناب نیاز به خلاقیت طراح دارد؛ زیرا ذهن همیشه سعی می‌کند به طور خودکار از راه‌حلهایی که قبلاً وجود داشته، دوباره استفاده کند، در صورتی که یک ایده ناب وقتی به



تصویر ۴- پوستر محیط زیست.  
ماخذ: (www.persiangular.com)

مصرف می‌کنند و یا تقاضای کیفیت بالاتر از تولیدکننده را پیدا نخواهند کرد. در مقابل، پدیدآورندگان نیز به عرضه محصولات کم‌مایه شبیه به هم مبادرت می‌کنند و آثار تولیدی از اصالت لازم برخوردار نخواهند بود» (کاوین، ۱۳۸۷، ۱۲۶).

### اصول حاکم بر کیچ در ارتباط تصویری

«ارتباط تصویری»، عرصه گسترده‌ای دارد و انواع محصولات آن در قالب پوستر، جلد کتاب، بلیورد، نشانه، صفحه‌آرایی و... در دامنه‌ای گسترده با مخاطب تعامل دارند، کارکرد این محصولات بصری، علاوه بر انتقال «پیام» که هدف اصلی در این «کنش ارتباطی» است، ارتقای ذائقه بصری مخاطبان و آشنایی آنان با کیفیت و اصول زیبایی‌شناسی نیز، هست. با اتخاذ رویکردی انتقادی درمی‌یابیم، آن چه امروز به عنوان ارتباط تصویری با متن جامعه در ارتباط است و به قصد ارتباط با افشار گسترده مردم تولید می‌شود، اغلب از یک یا چند مورد از شاخصه‌های «کیچ» برخوردار است و این خود در تضاد با آثار فاخری است که به منظور شرکت در نمایشگاه‌ها و برگزاری جشنواره‌ها تولید می‌شوند. ضروری به نظر می‌رسد به جهت دامنه وسیع حضور «کیچ» و ارتباط آن با مخاطب عام و شکل‌دهی فرهنگ بصری وی، به شناسایی مصادیق آن در عرصه ارتباط تصویری در جامعه پرداخته شود تا بتوان با از بین بردن علل ایجاد آن، گامی موفق به سمت تولید آثار فاخر و هنرمندانه برداشت. با مطالعه و بررسی آرا و ویژگی‌های نسبت داده شده به «کیچ»، ویژگی‌های





تصویر ۵- تبلیغ براساس انباشت.  
(www.iranwebgard.com) (ماخذ:)



تصویر ۶- تبلیغ آژانس مسافرتی.  
(www.ideyab.com) (ماخذ:)



تصویر ۷- انباشت در نشانه.  
(www.iranwebgard.com) (ماخذ:)



تصویر ۸- نشانه موسسات خیریه.  
(www.iranwebgard.com) (ماخذ:)

دست می‌آید که طراح از طرح‌هایی که قبلاً بوده دوباره استفاده نکند. تقلید و تکرار در طراحی ممکن است در دو مرحله پیش آید. مرحله اول در سطح ایده‌ای ناب و بدیع و به دور از تکرار (تصویر ۳) و در مرحله دوم در سطح تکرار و تکثیر از فرمی آشنا. کیچ، بازسازی چیزی است که مورد استقبال مردم قرار گرفته (تصویر ۴)، آن هم با تکنیکی ضعیف و شیوه‌های اجرایی غیرهنرمندانه. امروزه ورود تکنولوژی‌های جدید در عرصه هنر، ارتباط تصویری را نیز تحت تاثیر خود قرار داده است. درباره هر موضوع، هزاران عکس، وکتور، براش، پس زمینه، و فیلتر آماده در اختیار طراحان قرار گرفته است. حجم انبوه اطلاعات و تصاویر آماده، همانقدر که می‌تواند وسعت دید طراح را گسترش دهد، به همان میزان نیز می‌تواند سبب از بین رفتن بیان خودآگاهانه و مخصوص مولف شود. مضامین یکسان از نظر فنی در کارهای مختلف تغییر می‌کنند ولی با این حال اثر خلاقانه‌ای تولید نمی‌شود. «اگر طرح مبتذل و ناشیانه‌ای بتواند فضای کاذب چشمگیری را ایجاد کند، فوراً مورد تقلید دیگران قرار خواهد گرفت و انواع نظایر آن، طراحی و تکثیر و مورد مصرف جامعه قرار خواهد گرفت و در تخریب بیشتر هویت درست فرهنگی شرکت خواهد کرد و طبیعی است که مقصر تمام نادانی‌ها، طراحانی هستند که بدون دانش کافی و اغلب نادانسته، باعث عقب‌ماندگی ذهنی و ذوقی جامعه شده‌اند. زیرا نتیجه کار هر طراح به طور فنی و حرفه‌ای برای تکثیر آماده و بعد در سطح نسبتاً وسیعی منتشر می‌شود» (ممیز، ۱۳۸۲، ۲۸۹).

## ۲- انباشت

«اصل انباشت و یا جایجایی خلاء به وسیله ازدحام، شلوغی و انبوهی ایجاد می‌شود. در اشیا «کیچ» اغلب از تضاد رنگ‌های خالص و مکمل و همچنین از ترکیب رنگ‌های تند استفاده می‌گردد» (حقیقت‌خواه، ۱۳۹۱، ۳۵). فراوانی و گوناگونی عناصر تصویری و نوشتاری در قالب ترکیببندی نادرست، پرداخت و ترکیب رنگی نابسامان، انبوهی فرم و نوشتار در تصویر و... از مولفه‌های قابل تامل در بررسی ویژگی «انباشت» در آثار «ارتباط تصویری» است. در تبلیغ موسسه خدمات مسافرتی (تصویر ۵)، بیش از پنج نوع تایپ فیس و انواع مختلف تصاویر عکاسی شده، فتومونتاژ و کارتونی استفاده شده است. انبوه نوشته‌ها، تصاویر، کنتراست رنگی و ترکیببندی نامتناسب، فرصت برقراری ارتباط مخاطب با اثر، درک و تحلیل پیام را از او سلب کرده است. در مقابل (تصویر ۶)، همان پیام تبلیغاتی را با قراردادن ایده اصلی اثر در مرکز تصویر و پرهیز از انباشت و وفور عناصر و اطلاعات بصری و نوشتاری، منتقل کرده است. دریافت محتوای پیام یعنی «آسایش و راحتی» در سفر، به سهولت انجام می‌پذیرد.

در حوزه طراحی نشانه<sup>۱۸</sup> نیز، سادگی و گویایی یک نشانه از مولفه‌های اساسی است. انباشت و فراوانی عناصر در یک نشانه، از مشخصه‌هایی است که آن را از اهداف اصلی کارکردی خود جدا می‌سازد. «نشانه‌ای که انواع توضیحات و اشارات گوناگونی از موضوع دارد، نشانه درستی نیست؛ بلکه مجموعه شلوغی است

نمود پیدا می‌کند. اگرچه این گونه آثار در حوزه رویکرد سنتی قرار می‌گیرند، اما تداوم تکرار عناصر سنتی با چنین شیوه غیرخلاقانه‌ای، نتیجه عکس داشته و سبب گسستن مخاطب از سنت می‌گردد. «ممیز» استفاده بدون تفکر از نقش مایه‌های سنتی ایرانی را از مظاهر ظهور گرافیک نازل می‌داند. «آثار گرافیکی مخلوط با نقوش قدیمی معنی دوگانه‌ای پیدا کردند و همین عدم تجانس اغلب به خستگی طراحان انجامید زیرا که ایشان از ورای پختگی اندیشه و ذهن و دید از میراث فرهنگی جامعه استفاده نمی‌کردند و بهره‌برداری از نقوش سنتی ایرانی به جهت آگاهی کم از معانی عرفانی آنها، با برداشتی سطحی همراه بود» (ممیز، ۱۳۸۲، ۲۰۹) (تصویر ۹). در مقابل پوستر (تصویر ۱۰)، بدون آنکه

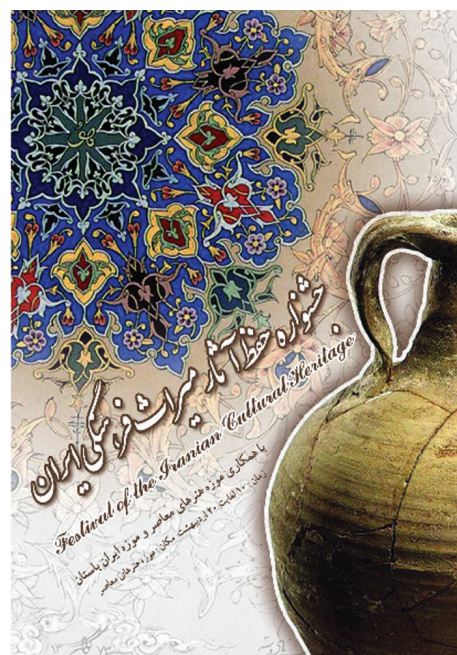
که هریک از جزئیات، تاثیر تصویری جزء دیگر را از بین می‌برد و در نهایت، تصویر واضحی در اذهان باقی نمی‌گذارد» (افشار مهاجر، ۱۳۸۸، ۱۰۰) (تصویر ۷). در تصویر ۷، آرم دو موسسه خیریه، از انواع سطوح نوشتاری و تصویری نظیر چتر حمایت، دست، خورشید، افراد ناتوان و نیازمند و آیات قرآنی استفاده شده است. نشانه‌های موسسات خیریه، اما بدون شلوغی و انباشت و پرداختن تنها به یک محتوا در طراحی نشان است (تصویر ۸).

### ۳- رجوع تقلیل‌گرایانه به گذشته و سنت

در این ویژگی، سنت و میراث ارزش‌های گذشته، به گونه‌ای تقلیل‌گرایانه و در ساده‌ترین شکل تصویری و مفاهیم بصری



تصویر ۱۰- بیانی نوین در استفاده از عناصر سنتی. ماخذ: (www.daneshju.ir)



تصویر ۹- رجوع تقلیل‌گرایانه به سنت. ماخذ: (www.iraniangraphic.ir)



تصویر ۱۲- بسته‌بندی با حفظ اصالت و سنت. ماخذ: (www.basteha.com)



تصویر ۱۱- رجوع تقلیل‌گرایانه به سنت در طرح بسته‌بندی. ماخذ: (www.iranwebgard.com)



طرح به دنبال کسب همدلی لحظه‌ای مخاطب از طریق ایجاد فرم‌های آشنا و برانگیختن احساسات و تمایلات سطحی اوست و با شیوه‌ای سر راست و قابل فهم، مخاطب را جذب کرده و آسایش و احساساتی‌گری را به جای بیان‌هایی از یک مفهوم پرمحتوای بشری یا معانی عمیق انسانی جایگزین می‌نماید (تصویر ۱۳). برای ایجاد پیام نیکوکاری و دعوت از مردم به کمک به نیازمندان، از مفاهیمی نظیر دست، کودکان نیازمند، قلب، گل، پروانه، و... استفاده شده است تا از طریق جلب احساسات لحظه‌ای مخاطب، به هدف کارکردی خود دست یابد (تصویر ۱۴). با برگزیدن ایده‌های تاثیرگذار و ماندگار و اجرایی متناسب و هوشمندانه، پیامی یکسان را از مجرای بدیع و متفاوت برای مخاطب ارسال کرده‌است که سبب ماندگاری در ذهن مخاطب است.

#### ۵- دلالت مستقیم

براساس این اصل، «کیچ به مخاطب چیزی را نشان می‌دهد که قبلاً هم شناخته تا وی را از سختی تجربه کردن برای بار اول رها کند» (قهرمان، ۱۳۸۳، ۱۹۱). تصاویر با دلالت مستقیم<sup>۱۶</sup> و صریح،

به مرزهای کیچ نزدیک شود، ضمن استفاده از سنت و عناصر هنر گذشته، بیانی نوین و خلاقانه از آن ارائه داده است.

در تصویر ۱۱، برای ارائه محصول اصیل و سنتی «خرما»، از نمادها و تصاویر مربوط به سنت و تاریخ، استفاده مغشوش و تقلیل‌گرایانه‌ای شده است. نظیر استفاده از ارگ بم و دختری ملیس به لباس سنتی. در مقابل بسته‌بندی تصویر ۱۲، برای ارائه همین محصول، با چکیده‌نگاری از طرح حصیر ایرانی، طرح زیبا و اصیلی را برای نمایش این محصول و ماندگاری در ذهن مخاطب ارائه داده است.

#### ۴- حس آمیزی

این اصل یکی دیگر از مولفه‌های حاکم بر آثار «کیچ» است که «طی آن خالق یک اثر می‌خواهد به هر نحوی توجه بیننده را جلب کند و از حواس پنج‌گانه یا حتی ترکیبی از آنها بهره بگیرد» (حقیقت خواه، ۱۳۹۱، ۳۵). «اصل حس آمیزی»، به عنوان یکی از اصول حاکم بر آثار کیچ، زمینه بروز و ظهور خود را بیشتر در آن دسته از آثار ارتباط تصویری می‌یابد، که حاوی پیامی با موضوعات اجتماعی و فرهنگی برای مخاطب عام هستند. در این گونه آثار،

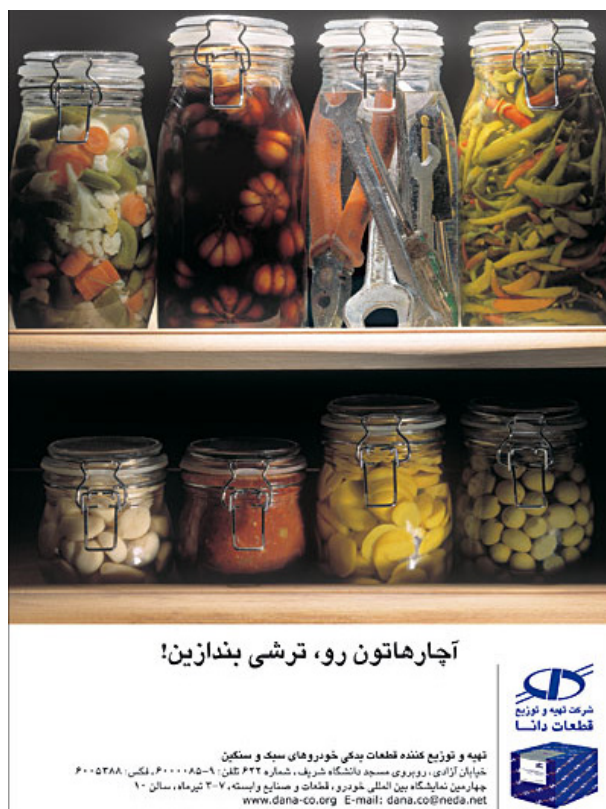


تصویر ۱۳- حس آمیزی در تبلیغ موسسه خیریه. ماخذ: ([www.iranwebgard.com](http://www.iranwebgard.com))



تصویر ۱۴- تبلیغ موسسه خیریه براساس ایده و تفکر. ماخذ: ([www.ideyab.com](http://www.ideyab.com))

عموم تبلیغات توزیع شده در سطح جامعه، تنها تصویر محصول را معرفی کنند (تصویر ۱۵). اینگونه تصاویر، مخاطب را در اولین لایه ارتباطی متوقف می‌کنند. برای این آثار، که نمونه آن در حوزه تبلیغات عمومی در جامعه بسیار زیاد است، نمی‌توان ارتباطی ماندگار و تاثیرگذار بر ذهن مخاطب متصور شد؛ در طراحی این گونه تبلیغات، تنها به جنبه اطلاع‌رسانی و کارکردی پیام، توجه شده است (تصویر ۱۶). با همان موضوع تصویری، طراح از طریق ایده‌پردازی آشنانزادایانه و انتخاب شعاری مناسب «آچارهاتون رو ترشی بندازین»، مخاطب را دعوت به نگرش و تامل می‌کند و تمایز و تفاوت محصولات این موسسه را برای مخاطب یادآور می‌شود. طراح این تصویر، «با رفتاری هوشمندانه، پیام را به رمز درآورده است و مخاطبانش را از سطح دریافت صرف اطلاعات، به سطح ادراک معنای مهیج استعاری ارتقا داده است. اما چنین نگرش عمیق و مسئولانه‌ای، همواره از جانب کسانی که با مسئله از روی بی‌دانشی برخورد می‌کنند، در معرض آسیب قرار دارد. در چنین آثاری، هیچ ایده‌ای نهفته نیست و ارجاعاتی که در ذهن مخاطب تاثیر فوری و ماندگاری بگذارد، به چشم نمی‌خورد و آثار بیننده را جذب نمی‌کنند» (یزدانی، ۱۳۹۲، ۱۴۴). در حوزه فرهنگی و طراحی جلد کتاب نیز شاهد دلالت مستقیم از طریق استفاده صرف از تصویر نویسنده یا نشانه‌ای مستقیم و سطحی از عنوان و محتوای کتاب هستیم (تصویر ۱۷). در این حوزه نیز، آثار فاختری که در جهت ایجاد تاویلی جدید بر محتوا و یا عنوان کتاب باشند (تصویر ۱۸)، کمتر تولید می‌شوند.



### آچارهاتون رو، ترشی بندازین!



تهیه و توزیع کننده قطعات یدکی خودروهای سبک و سنگین  
خیابان آزادی، روبروی مسجد دانشگاه شریف، شماره ۲۲۲، تلفن: ۶۰۰۰۸۵۰۰، فکس: ۶۰۰۵۳۸۸  
چهارمین نمایشگاه بین‌المللی خودرو، قطعات و صنایع وابسته، ۳-۷ تیرماه، سالن ۹۰  
www.dana-co.org E-mail: dana.co@neda.net

تصویر ۱۶ - دلالت ضمنی در تبلیغ محصول یدکی  
ماخذ: (www.tahmtan-aminian.com)

فرصت رمزگشایی و ارتباط خلاق را از مخاطب سلب کرده و با نمایش آنچه مخاطب از موضوع یاد شده در ذهن خود دارد، تلاشی در جهت آشنایی مخاطب با ابعاد تازه‌ای از تصویر و فرآیند دلالت ندارند. در این گونه از دلالت، «اثر هنری نه در ساختار درونی‌اش، که به هر رو در کش نیازمند درجه‌ای از خردورزی است، بل در نشانه‌ها و رمزهای ساده‌اش فهمیده می‌شود، یعنی به رمزگان شناخته و تکراری تقلیل می‌یابد. طرح معناشناسانه آن، موردی پیش پا افتاده و قابل پیش‌بینی می‌شود. اینسان هم استقلال سازنده اثر از بین می‌رود و هم امکان مخاطب در آفریدن معنای تازه و یافتن برداشتی شخصی و خاص از میان می‌رود و به شدت محدود می‌شود. معنا محدود می‌شود به ساز و کار تولید کالایی و بازار» (احمدی، ۱۳۷۳، ۱۴۲). قباد شیوا در رابطه با پرهیز از انتخاب نشانه‌های ساده در فرآیند پرداخت تصویر در ارائه آثار خود معتقد است: «هیچ‌گاه برای موضوعات مختلف برای پوستر، از عکس سوژه برای روی پوستر استفاده نکرده‌ام. برای کنسرت‌های مختلف نه عکس رهبر کنسرت را گذاشته‌ام و نه عکس ویولون. برای این کار، از یک درخت که سمبل موسیقی است استفاده کرده‌ام و این کار یعنی اشاره و ایما» (شیوا، ۱۳۹۱، ۹). «تبلیغات عرصه فراوانی برای بازی دلالت‌هاست. در تبلیغات، تمام کوشش بر این است که مثلاً یک کالا تداعی‌کننده معنای قدرت، سرزندگی، عشق، جذابیت، و موفقیت باشد، معنایی که در آن نیست و تنها از طریق ایجاد یک رابطه استعاری میان دال و مدلول ضمنی می‌تواند ایجاد شود» (مکاریک، ۱۳۸۴، ۱۲۸). اما

**فروشگاه مجید**  
مرکز فروش تخصصی قطعات یدکی محصولات ایران خودرو

کلیه دسته سیم و سوکت ها  
تجهیزات داخلی (توریم داخلی)  
لوازم گاز سوز (گازخانه ای)  
لوازم صوتی و گیسریکس  
لوازم فنز کتوری (لوازم برقی)  
لوازم سیر شکتی (ژنکی‌خام)  
کامپیوسر (ECU)

فقطات گمیاب را از ما بخواهید  
majid.malajeri@gmail.com

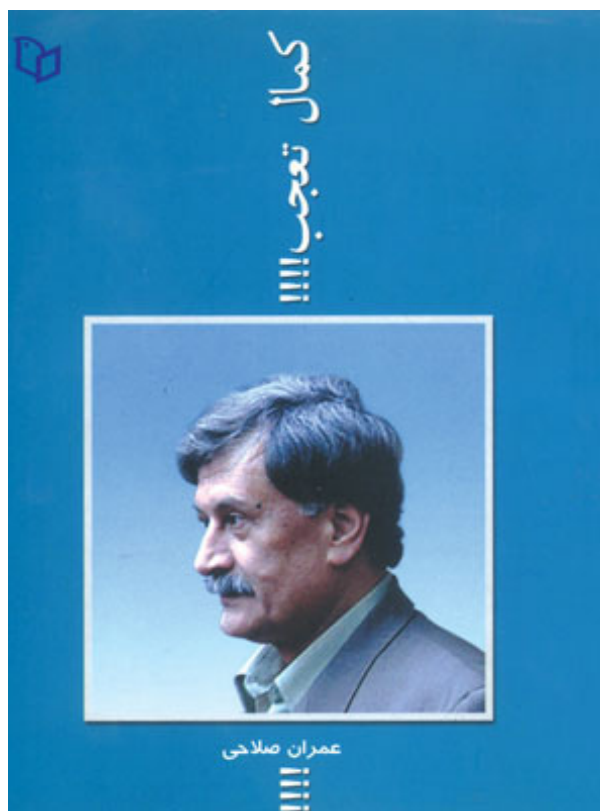
آدرس: تهران، خیابان امیر کبیر، اول محله جندبشاه، نمونه امیر کبیر، پلاک ۱، غربی، طبقه سوئیچ‌لاک ۲۸  
تلفن: ۲۲۵۲۷۷۷ - ۲۲۵۲۷۷۸  
ملازمین

هرامش ۰۲۱-۲۲۵۵۵۵۰

تصویر ۱۵ - اصل دلالت مستقیم در تبلیغات.  
ماخذ: (www.iranwebgard.com)



تصویر ۱۸- دلالت ضمنی در طرح جلد کتاب.  
ماخذ: (www.adibi.net)



تصویر ۱۷- دلالت مستقیم در طرح جلد کتاب.  
ماخذ: (www.iranwebgard.com)

## نتیجه

سویه‌ای نازل از ارتباط تصویری آشنا می‌کنند. باید این نکته را به خاطر سپرد که فقر سواد بصری، ناشی از آثار نازلی است که مخاطبان عام، هر روز در زندگی اجتماعی با آن روبرو هستند و اغلب در زمینه ارزیابی آثار هنری از دامنه دید دور نگه داشته می‌شوند. حضور و خلق آثار ارتباط تصویری کیچ در نهایت موجب تنزل کیفیت ذائقه مخاطب و خو گرفتن آنان به دیدن تصاویر با برداشت سطحی می‌گردد؛ ادامه این روند در طول زمان، هشدار برای کیفیت فرهنگ بصری جامعه خواهد بود.

آشنا شدن با تعاریف و مصادیق بروز کیچ در فرآیند ارتباط تصویری از مهم‌ترین نتایج این جستار است، تا با تکیه بر آگاهی از زمینه‌های و نحوه حضور کیچ در آثار ارتباط تصویری موجود در جامعه، با به‌کارگیری راهکارهای مناسب و عملی، از اشاعه و گسترش آن جلوگیری گردد.

واژه کیچ، به کیفیتی نازل در تولید محصولات هنری اشاره می‌کند که با ویژگی‌هایی نظیر تقلید و تکرار، انباشت، حس آمیزی، رجوع تقلیل‌گرایانه به گذشته و سنت و دلالت مستقیم، همراه است. از آنجا که پدیده مذکور در حوزه‌ای از ارتباط تصویری که در ارتباط با مخاطب عام و در سطح جامعه بازتولید می‌شود، قرارداد، لزوم توجه به مصادیق و علل شکل‌گیری آن، ضرورت می‌یابد. بنابراین نباید به هنگام ارزیابی کیفی و کمی آثار ارتباط بصری، مبنای تحلیل را تنها از میان آثاری که هنرمندان مطرح، برای راهیابی در جشنواره‌ها و شرکت در نمایشگاه‌ها، ارائه می‌کنند، برگزید؛ بلکه باید نگرشی عمیق به آثار بازاری و کنترل نشده‌ای انجام داد که تعداد و فراوانی غیرقابل اغمازی در سطوح جامعه دارند و به وفور در قالب پوستر، جلد کتاب و مجله، بسته‌بندی، بیلبورد و... عرضه و بازتولید می‌گردند؛ این آثار، مخاطبان را با

## پی‌نوشت‌ها

- 5 Herman Broch.
- 6 Jhon Fisher.
- 7 Venus de Milo.
- 8 Centimental.

- 1 Kitsch.
- 2 Milan Kundera.
- 3 Clement Greenberg.
- 4 Pierre Bourdieu.

رامین، علی (۱۳۹۰)، نظریه‌های فلسفی و جامعه‌شناختی در هنر، نشر نی، تهران.  
شایگان فر، نادر (۱۳۹۱). زیبایی‌شناسی زندگی روزمره، هرمس، تهران.  
قره باغی، علی اصغر (۱۳۸۰)، تبارشناسی پست مدرنیسم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.

قره باغی، علی اصغر (۱۳۸۱)، کیچ (واژگان و اصطلاحات جهانی)، ماهنامه گلستانه، شماره ۴۴ آبان، ص ۳۸-۳۴.

قهرمان، کاوه (۱۳۸۳)، هنر کیچ، فصلنامه حرفه هنرمند، شماره ۷، بهار، صص ۱۹۳-۱۹۰.

فلوگا، دینو (۱۳۸۶)، سرخوشی اندیشه‌ها و بازی نشانه‌ها (نگاهی به زندگی و کار ژان بودریار)، ماهنامه فردوسی، شماره ۵۳-۵۲، فروردین واردیهشت، ص ۶۶-۶۴.  
کاوین، تایلر (۱۳۸۷)، ویرانگری خلاق، تاثیر جهانی شدن بر فرهنگ و ملل اقوام، ترجمه: محمدعلی حسن‌نژاد، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.

کوندرا، میلان (۱۳۹۱)، بارهستی، ترجمه: پرویز همایون پور، نشر قطره، تهران.  
گرینبرگ، کلمنت (۱۳۸۳)، آوانگارد و کیچ، ترجمه: فرشید آذرنگ، فصلنامه حرفه هنرمند، شماره ۷ بهار، صص ۲۰۱-۱۹۴.

مددیپور، محمد، (۱۳۸۸)، گریز و گذر از مدرنیته: فلسفه‌های پست مدرن غربی، نشر سوره مهر، تهران.

مکاریک، ایرناریما (۱۳۸۴)، دانشنامه نظریه‌های ادبی معاصر، ترجمه: مهران مهاجر و محمد نبوی، انتشارات آگاه، تهران.

ممیز، مرتضی (۱۳۸۲)، حرف‌های تجربه، دید گرافیک، تهران.  
منصوریان، سهیلا (۱۳۹۱)، وانمایی: تاریخچه و مفهوم، فصلنامه کیمیای هنر، شماره ۲، بهار، صص ۱۲۰-۱۰۹.

یزدانی، علیرضا، (۱۳۹۲)، آسیب‌ها از کجا می‌آیند، فصلنامه حرفه هنرمند، شماره ۴۶، تابستان، صص ۱۴۷-۱۴۲.

Kulka, Tomas(1996), *Kitsch and art*, Published by the Pennsylvania state university press.

www.adibi.net

www.basteha.com

www.biodiversity.com

www.daneshju.ir

www.ideyab.com

www.ilyarepin.org

www.iraniangraphic.ir

www.iranwebgard.com

www.tahamtan-aminian.com

9 Herbert Gans.

10 Zeitgeist.

11 Partizan Review.

12 The Unbearable Lightness of Being.

13 Kitschmensch.

14 Jean Baudrillard.

15 Theodor W. Adorno.

16 Taste.

۱۷ ایلیا ریپین (نقاش روسی، ۱۹۸۴-۱۹۳). از نمایندگان برجسته رئالیسم روسی به شمار می‌آید که در نمایش موضوعات تاریخی، چهره‌نگاری و مردم‌نگاری دست داشت و بیشتر به خاطر موضوعات مهیج آثارش شهرت داشت (پاکباز، ۱۳۸۹، ۲۴۸).

18 Logo.

۱۹ در «دلالت مستقیم»، تمایل به ارائه معنای معین، ملفوظ، آشکار و یا مطابق عقل سلیم برای نشانه وجود دارد. اصطلاح دلالت ضمنی برای ارجاع به معناهای اجتماعی-فرهنگی و شخصی نشانه به کار می‌رود (چندلر، ۱۳۸۷، ۲۱۰).

## فهرست منابع

احمدی، بابک (۱۳۷۳)، مدرنیته و اندیشه انتقادی، نشر مرکز، تهران.  
افشارمهاجر، کامران (۱۳۸۸)، گرافیک در صنعت نشر، نشر سمت، تهران.  
بودریار، ژان (۱۳۸۴)، سرگشتگی نشانه‌ها، گردآورنده مانی حقیقی، نشر مرکز، تهران.

بورديو، پیر (۱۳۸۸)، تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه: حسن چاوشیان، نشر ثالث، تهران.

پاکباز، رویین (۱۳۸۹)، دایره المعارف هنر، انتشارات فرهنگ معاصر، تهران.  
چندلر، دانیل (۱۳۸۷)، مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه: مهدی پارسا، سوره مهر، تهران.

حقیقت خواه، رقیه (۱۳۹۱)، کیچ، هنر مبتدل و فراموشی هستی، ماهنامه فلسفه نو، شماره ۵، فروردین، صص ۳۸-۳۲.

درفلس، ژیلو (۱۳۸۳)، اجزای کیچ، ترجمه: مهرداد دعوت خواه، فصلنامه حرفه هنرمند، شماره ۷، بهار، صص ۲۰۴-۲۰۲.

دریابندری، نجف (۱۳۷۷)، بیلی باتگیت: نمونه‌ای از ادبیات پست مدرن، کتاب ماه ادبیات و فلسفه، آبان، صص ۱۱-۸.

رابت‌سی، مورگان (۱۳۸۹)، هنر معاصر در عصر جهانی شدن، نشر چشمه، تهران.