

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱۴

اصغر فهیمی فرا^۱، نیکا قاسمی^۲

جایگاه فرهنگ مردمی در طراحی گرافیک تبلیغاتی پست مدرن^۳

چکیده

در نیم قرن اخیر، جهان توجه زیادی به رویکرد پست مدرن داشته؛ اما مباحث زیبایی شناسی آن ابهام دارد. پست مدرن، به نفی وجود و زیبایی ذاتی پرداخته و در قضاوت و توانایی فکری انسان، تردید می‌کند. لذا، پست مدرن در تعارض با نظریه‌های وجودشناسی و معرفت‌شناسی، معیار متقنی برای زیبایی شناسی ارائه نکرده است. کثرت‌گرایی، از اصول شناخته شده پست مدرن بوده که برای تعدد دیدگاه‌ها و انتخاب‌ها، به مفهوم توجه به فرهنگ مردمی و خواست عموم است. طراحی گرافیک تبلیغاتی نیز در دوران پست مدرن شکوفا شده و با اهداف: جلب توجه، پیام‌رسانی اثربخش و ماندگاری تبلیغات در خاطره مخاطب، کاربردهای فراوانی برای خود، ایجاد کرده است. بنابراین وجه اشتراک تفکر پست مدرن، هنر گرافیک تبلیغاتی و فرهنگ مردمی، معطوف به حاکمیت «عامه‌پسندی» است. لذا با گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و پایگاه‌های اینترنتی معتبر، دستاوردهای «عامه‌پسندی» با روش تحقیق کیفی و به شیوه توصیفی - تحلیلی و استنتاج قیاسی، شناسایی شده و یافته‌ها در مصاحبه با خبرگان مرتبط، غنی‌سازی و تصدیق گردیده‌اند. «عامه‌پسندی» خود مبتنی بر منافع و وفاق عمومی بوده و ریشه در فرهنگ مردمی دارد. در نتیجه، خلق آثار گرافیک تبلیغاتی با ترجیحات «عامه‌پسند»، می‌توانند از اقبال بیشتری برای «دیدن شدن» و «مطرح بودن» توسط مخاطبان هدف، برخوردار باشند. بنابراین اهم مشخصه‌های طراحی «گرافیک تبلیغاتی پست مدرن» براساس «عامه‌پسندی»، مشتمل بر تعابیر همگون شده: ساختار شکنی (شالوده‌شکنی، عجیب و غیرمتعارف)، تمثیل (استعاره)، کثرت‌گرایی (تکثرگرایی، چندگانگی) و التقاط‌گری (امتزاج، اختلاط، ترکیب)، الگوبرداری (تقلید)، نقش مایه‌های سنتی و بومی‌گرایی، سرشناسی (سلبریتی)، یادمانه (نوستالژی)، تهییجی (پیشبرد فروش هیجانی)، ترویج ضد مصرف‌گرایی، وانمودگی (شبیه‌سازی)، زیبایی فراواقعیت (اغراق‌آمیز)، احساسی، ابهام (ابهام، شک‌اندیشی، تبلیغات تیزینگ)، طنز (شوخی، شادمانی، تمسخر، نادان‌نمایی) و نمادپردازی (تبلیغات برندسازی)، احصاء شده‌اند. سرانجام با تحلیل مزیت‌های «وفاق عمومی» و چالش‌های «مهندسی نظرات»، پارادایم «عامه‌پسندی»، پارادایم «عامه‌پسندی» برای زیبایی شناسی نوین پست مدرن، تعیین شده است.

واژگان کلیدی: فرهنگ مردمی، عامه‌پسندی، پست مدرن، طراحی گرافیک تبلیغاتی، زیبایی شناسی.

^۱ دکترای تخصصی، دانشیار، هیئت علمی، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: nika.ghasemi1994@gmail.com

^۳ این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نیکا قاسمی با عنوان «مطالعه رویکرد پست مدرن در زیبایی شناسی گرافیک تبلیغاتی بیلپورد (مطالعات موردی در شهرهای تهران و لندن)» بوده که در شهریور ماه ۱۴۰۱ به راهنمایی دکتر اصغر فهیمی در دانشگاه تربیت مدرس به انجام رسیده است.

مقدمه

نیمه دوم قرن بیستم، شاهد تحولات گسترده و عمیقی در کلیه ارکان جامعه جهانی بوده و آن را از دوران ما قبل خود، متمایز می‌سازد. یکی از مهم‌ترین و یا موثرترین حوزه تحولات، توسعه فزاینده فناوری و به‌ویژه در عرصه فناوری اطلاعات، است. اندیشه حاکم: تناقض‌آمیز، نابسامان، گیج‌کننده، پرتوان و خلاق اما شالوده‌شکن و امیدبخش بوده که با واژه «پست مدرن» مشخص می‌گردد (اندرسون^۱، ۱۳۷۹: ۸۰). ادراکات انسان متأثر از فرهنگی است، که در آن زندگی می‌کند (آرتسون^۲، ۱۳۹۶: ۱۰۲). بنابراین می‌توان انتظار داشت که شناخت و رفتار انسان امروزی به‌ویژه در کشورهای غربی، متأثر از تفکر پست مدرن باشد. اصول شناخته شده پست مدرن با انکار و نفی کلیه مبانی و باورهای پیش از خود، نظریه‌های زیبایی‌شناسی را به چالش کشیده و خود نیز، راهکاری متقن برای سنجش «امر زیبا» ارایه نمی‌کند. ابهام در معیارهای زیبایی‌شناسی پست مدرن، مبانی ارایه پیشنهادی کارساز جهت تبیین راهبردهای طراحی آثار گرافیکی را، متزلزل می‌کند. اما یکی از اصول پست مدرن، کثرت‌گرایی (قره‌داغی الف، ۱۳۷۸: ۴۶) است. تجلی کثرت‌گرایی دیدگاه‌ها و ضرورت تعاملات مفهومی عموم مردم با یکدیگر، بیانگر توجه به فرهنگ عامیانه (راضی‌علیایی و حسنوند، ۱۳۸۵: ۵۰)، در تفکر پست مدرن است. دامنه فرهنگ مردمی، میراث معنوی اقوام و ملت‌ها را در بر می‌گیرد. بنابراین توجه و تأثیر از فرهنگ مردمی، می‌تواند تداعی‌گر مفهوم کثرت‌گرایی و در پی آن، «عامه‌پسندی» تلقی گردیده که خود، جوهره اصلی آثار «گرافیک تبلیغاتی پست مدرن» است. مقبولیت اثر گرافیک تبلیغاتی، ناشی از احساس رضایت مخاطب هدف و ترغیب ایشان به اقدام مقتضی، تحت تأثیر چارچوب فکری و یا پارادایم زیبایی‌شناسی، عینیت می‌یابد. در این پژوهش، ریشه‌یابی تحولات اخیر در پارادایم زیبایی‌شناسی، بر اساس «عامه‌پسندی» مورد تأکید است. لذا با تحلیل نقش تعیین‌کننده‌ی فرهنگ مردمی، انتظار می‌رود که میزان مقبولیت آثار «گرافیک تبلیغاتی پست مدرن» با احصای مشخصه‌های کارساز و به‌کارگیری راهکارهای خلاقانه ارتقاء یابد. بدین‌سان، اهداف کلی پژوهش در سه مقوله: شناسایی جایگاه فرهنگ مردمی در «هنر عامه‌پسند» احصای مشخصه‌های طراحی «گرافیک تبلیغاتی پست مدرن» با محوریت «عامه‌پسندی» و تحلیل پارادایم زیبایی‌شناسی نوین و ویژه تفکر پست مدرن، جمع‌بندی شده است. در ادامه، مروری گذرا به پیشینه پژوهش و مبانی نظری آن شده است. سپس، جایگاه فرهنگ مردمی و مشخصه‌های طراحی «گرافیک تبلیغاتی پست مدرن» مبتنی بر «عامه‌پسندی» کنکاش قرار شده است. سرانجام با تحلیل چالش‌های زیبایی‌شناسی پست مدرن، از پارادایم «عامه‌پسندی» برای تبیین زیبایی‌شناسی نوین، استفاده شده است.

پیشینه پژوهش

تحولات گسترده و عمیق دهه‌های پایانی قرن بیستم، به‌گونه‌ای بوده که از آن به عنوان عصر انفجار اطلاعات و یا جامعه فراصنعتی، یاد می‌کنند (خلج، ۱۳۸۶: ۲۴). در این دوران نقش و قدرت مردم در تعیین سرنوشت خود بیشتر شده است. (راضی‌علیایی و حسنوند، ۱۳۸۵: ۴۶) با تحلیل دگرگونی‌های هنری دهه ۱۹۷۰، معتقدند که محیط حاکم بر جهان غرب بر ضد تفکر نوگرا بوده و وضعیتی به نام «پست مدرن» پدید آمده است (افهمی و محمدی، ۱۳۹۱: ۵۲). پست مدرن را از شاخص‌ترین نگرش‌های فرهنگی و هنری دوران معاصر می‌دانند. بنابراین، تفکر پست مدرن بیشتر از یک سبک هنری، جریان فرهنگی حاکم بر جهان، تلقی

می‌گردد (حسنوند، ۱۳۹۷: ۵). البته به لحاظ وجود تفاوت دیدگاه‌ها، برخی از اندیشمندان معتقدند که برای تعریف و تعیین دامنه پست مدرن، ضروریست که دوران آن سپری شود (همان: ۱۳). دو کلان نظریه وجودشناسی و معرفت‌شناسی (رک و فدایی، ۱۳۹۵). با تفکر پست مدرن، به چالش کشیده شده‌اند. پست مدرن با اصول انکار حقیقت و انکار واقعیت (قره‌داغی الف، ۱۳۷۸: ۴۵). به نفی وجود زیبایی ذاتی می‌پردازد. در ضمن با اصول شک‌اندیشی، وانمودگی^۳ (شبییه‌سازی) و بی‌معنایی (همان، ۴۶-۴۵)، عملاً در توانایی فکری انسان و معرفت‌شناسی او، تردید می‌کند (حسنوند، ۱۳۹۷: ۱۹). نیز تحلیل می‌کند که پست مدرن افراطی، سعی در نادیده گرفتن اصول زیبایی‌شناسی دارد. لذا تفکر پست مدرن در تعارض بنیادی با دو کلان نظریه زیبایی‌شناسی، راهکاری متفن برای سنجش «امر زیبا» ارایه نمی‌کند. این پژوهش به تبیین پارادایم زیبایی‌شناسی پست مدرن پرداخته و ویژگی‌ها و چالش‌های آن را تحلیل می‌کند.

کثرت‌گرایی از اصول پست مدرن بوده و می‌توان تعبیر تعدد دیدگاه‌های مخاطبان را از آن درک کرد (راضی‌علیایی و حسنوند، ۱۳۸۵: ۵۰). از ساختار شکنی به عنوان یکی از مباحث مهم پست مدرن یاد کرده که سبب تحول در هنرهای تجسمی از جمله توجه به فرهنگ عامیانه شده است. بنابراین توجه به فرهنگ مردمی با تفکر پست مدرن، عجین شده است. اما این اشارات ضمنی و تلویحی پژوهش‌های پیشین، نمی‌توانند بیانگر نقش محوری مردم در سنجش «امر زیبا» باشند. لذا، ضروریست که توجه به فرهنگ خواست و انتظارات مردم با عبارتی هم‌چون «عامه‌پسندی» در این مقاله، به صورت ویژه و البته یکپارچه با سایر اصول و مفاهیم مرتبط با تفکر پست مدرن به گونه‌ای مقتضی تبیین و تحلیل گردد.

به منظور درک مقدماتی از خصوصیات زیبایی‌شناسی پست مدرن، می‌توان از مصادیق آن در پژوهش‌های پیشین استفاده کرد. در این بخش، اشاره‌ای گذرا به پژوهش‌ها شده، اما در بخش مشخصه‌های طراحی «گرافیک تبلیغاتی پست مدرن» به تفصیل و با تحلیل، بررسی شده‌اند (قره‌داغی ب، ۱۳۷۸: ۳۹-۳۸). رفتارهای پست مدرن در هنرهای تجسمی را به اختصار در: کثرت‌گرایی، بازگشت به هنر بومی و هنر عوام، تظاهر به سرزندگی، بزرگداشت زیبایی‌شناختی گذشته و در هم آمیختگی متظاهرانه، می‌داند. (راضی‌علیایی و حسنوند، ۱۳۸۵: ۵۵-۵۱). ویژگی‌های نقاشی پست مدرن را در ده عنوان جمع‌بندی نموده‌اند (جویباری، ۱۳۹۰) با تأکید بر حروف‌نگاری، محدودی از مشخصه‌های طراحی گرافیک پست مدرن را شناسایی و به طور خاص موضوعات کثرت‌گرایی و فناوری را بررسی و تحلیل، کرده است. حسنوند (۱۳۹۷: ۱۴) به طور موجز، مشخصه‌های طراحی گرافیک پست مدرن را با تعابیر مشابه کثرت‌گرایی، التقاط‌گری و تأکید بر عناصر بصری و هندسه سرزنده، تبیین کرده و نقش فناوری را در اعتلای آثار آن، حایز اهمیت دانسته است. اگرچه نکات مشترکی در پژوهش‌های مذکور قابل تشخیص است، اما هیچکدام به تحلیل «عامه‌پسندی»، به عنوان پارادایم زیبایی‌شناسی در تفکر پست مدرن نپرداخته‌اند. در شرایطی که معیار زیبایی‌شناسی تفکر پست مدرن ابهام داشته باشد، چگونه می‌توان در مورد صحت، جامع و مانع بودن انتخاب ویژگی‌های هنر پست مدرن، اطمینان داشت؟ در ضمن معلوم نیست که این ویژگی‌های کلی، بتوانند برای طراحی گرافیک تبلیغاتی قابل استفاده بوده و موجبات کارایی و اثربخشی آثار آن را در پی داشته باشند؟ اما در این پژوهش، پارادایم «عامه‌پسندی» از وجه اشتراک فرهنگ مردمی با رویکرد پست مدرن و گرافیک تبلیغاتی، استنباط گردیده و «معیار» زیبایی‌شناسی منطبق با آن، مشخص شده است. بدین ترتیب با شناسایی دستاوردهای «عامه‌پسندی» اقدام به احصای اهم مشخصه‌های طراحی «گرافیک تبلیغاتی پست مدرن» گردیده است.

مبانی نظری پژوهش

موضوع پژوهش از سه بخش: ۱- فرهنگ مردمی، ۲- گرافیک تبلیغاتی و ۳- پست مدرن، تشکیل شده است. لذا در ابتدا، شناخت نسبی از مشخصه‌های هر یک حاصل گردیده و سپس وجوه اشتراک آنها استخراج شده است. سرانجام با تلفیق سه بخش مذکور، مشخصه‌های مشترک احصاء و مبانی زیبایی‌شناسی نوین، پیشنهاد گردیده است. در نتیجه، روش تحقیق، کیفی بوده و دستاوردهای پژوهش با تفکر عمیق و استدلال‌های منطقی، به شیوه توصیفی-تحلیلی ارایه شده‌اند. برای انجام این مهم، اقدام به مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی پایگاه‌های اطلاعاتی تخصصی معتبر گردیده است. پس از استخراج نکات مورد نظر یافته‌ها جمع‌بندی و سپس دسته‌بندی شده‌اند. البته بیشتر نتیجه‌گیری‌ها بر اساس استنتاج‌های قیاسی، مستند و مدون گردیده‌اند. سرانجام به منظور غنی‌سازی پژوهش و تصدیق یافته‌ها، اقدام به مصاحبه با خبرگان در عرصه بازاریابی و تبلیغات گردیده است. خبرگان بدون محدودیت تعداد، از طریق تارگانه‌ها، شبکه‌های تخصصی و معرفی صاحب‌نظران، انتخاب شده و مصاحبه‌ها تا تکرار کلیات محتوای پاسخ‌ها ادامه داشته است.

ماهیت پژوهش به لحاظ احصای مشخصه‌های طراحی «گرافیک تبلیغاتی پست مدرن» از نوع تحقیق کاربردی تلقی می‌گردد. اما وجه غالب، ممتاز و بدیع پژوهش، متکی بر ریشه‌یابی و تحلیل پارادایم «عامه‌پسندی» در خلق آثاری موفق و مقبول بوده که مهم‌ترین دستاورد ارزشمند آن در پژوهشی بنیادین برای تبیین زیبایی‌شناسی نوین ویژه تفکر پست مدرن عینیت یافته است.

پیش‌فرض‌های این پژوهش مبتنی بر شش اصل پست مدرن، عبارت‌اند از: انکار حقیقت، انکار واقعیت، وانمودگی، بی‌معنایی، شک‌اندیشی و کثرت‌گرایی (قره‌داغی الف، ۱۳۷۸: ۴۶-۴۵) و دیدگاه‌های باب بیرد^۴ از اندیشمندان پست مدرن، استوار است. باب بیرد در مقاله پست مدرنیسم و مسیحیت، به معنای جزئی «حقیقت» برای حفظ مفهوم آن، توجه داشت. «حقیقت تنها آن چیزی است که مردم در جریان محاوره، آن را قبول داشته و درباره آن اتفاق نظر دارند» (بیرد، ۱۳۷۹: ۲۲). از این جمله باب بیرد، می‌توان دو نتیجه‌گیری اساسی را استنباط کرد. نخست، تأکید بر تعاملات مردمی و دوم، اتفاق نظر عمومی یا همان تعبیر مفهوم «عامه‌پسندی» است. توجه به نظر مردم و یا فرهنگ عامه و یا هر تعبیر مشابه، به عنوان «عامه‌پسندی» تلقی گردیده که از وجوه اصل کثرت‌گرایی پست مدرن است.

جایگاه فرهنگ مردمی در هنر عامه‌پسند

عبارت فرهنگ مردمی، نخستین بار توسط ویلیام تامس^۵ در مقاله‌ای پیرامون دانش عامیانه و آداب و رسوم سنتی، در ۱۸۴۶ مطرح شده است (میهن‌دوست، ۱۳۸۰: ۱۵). فرهنگ مردمی، فرهنگ عامه یا فولکلور، میراث معنوی اقوام و ملت‌ها تلقی می‌گردد. فولکلور از دو کلمه انگلیسی «فولک» به معنی توده و «لور» به معنی دانش تشکیل شده است (دهخدا، ۱۳۷۷). اصطلاح فولکلور معادل فرهنگ عامه؛ دانشی پیرامون اندیشه‌ها، آداب و رسوم، افسانه‌ها، هنرها و سرودهای عامیانه، توده‌ای از مردم است (معین، ۱۳۹۱). بنابراین، مقصود از فرهنگ مردمی، مجموعه‌ای از هنرها، رفتارها، گفتارها، اندیشه‌ها، افسانه‌ها، اسطوره‌ها، سرودها، پوشش‌ها، آداب و رسوم افراد یک منطقه یا یک قوم است. فرهنگ عامه یا عوام ریشه در تاریخ یک قوم، نژاد و یا ملت داشته و از گذشتگان به ارث رسیده و هنوز پایدار، پویا، جذاب و بالنده است. سابقه توجه به فرهنگ و هنر عامه یا توده مردم، محدود به دوران شکل‌گیری تفکر پست مدرن نیست.

پژوهش‌های متعددی پیرامون هنر عامه یا هنر عوام پیش از دوران موسوم به پست مدرن انجام شده است (رک: شایگان‌فر، ۱۳۹۱). هنر عامه تحت تأثیر فرهنگ مردمی و بیشتر مورد اقبال عمومی است. اما از نظر تفکر نوگرا، هنر عامه در مقابل هنر مبتنی بر زیبایی‌شناسی ناب امانوئل کانت^۶ از ارزش هنری نازل‌تری برخوردار است (رک: کالینگوود^۷، ۱۳۹۹). ناولتس^۸ (۱۳۹۰: ۲۲۳)، آثار هنری عامه‌پسند را در مقایسه با آثار هنری فاخر، معنادارتر و از تطابق بیشتری نسبت به فرهنگ جامعه می‌داند. در ابتدای شکل‌گیری هنرهای عامه‌پسند، نظریه‌پردازان زیبایی‌شناسی از حمایت آنها سرباز زدند. چون معتقد بودند که «هنر عامه‌پسند» در جهت تأمین خواست‌های روزمره لذت و سرگرمی مردم بوده و از آن می‌توان در امور آموزشی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات تجاری نیز استفاده کرد (همان: ۲۲۶). آبراهام کاپلان^۹ «هنر عامه‌پسند» را سهل‌الوصول، سرشار از کلیشه، کهنگی و احساسات مبتذل، دانسته و به لحاظ زیبایی‌شناسی، آن را فروتر از هنر فاخر ارزیابی می‌کند (همان: ۲۲۸). در مقابل والتر بنیامین^{۱۰} معتقد است که در درون «هنر عامه‌پسند» نیرو و قدرت با ارزشی نهفته که می‌تواند بر ضد روش حاکم عمل کرده و به استقلال فکری کمک کند (همان: ۲۲۷). تأثیر «عامه‌پسندی» در هنر، باعث تحکیم و گسترش تجربه‌های مختلف هنری در بین عامه‌ی مردم از جمله در عرصه موسیقی پاپ، عکاسی و یا سینمای آماتور، و بلاگ‌نویسی، بلاگر^{۱۱} هنری و امثالهم گردیده است. آثار هنری عامه‌پسند با فرهنگ جامعه عجین شده و قادر است که ارتباط موثری با توده‌های مردم برقرار کند. هنر عامه‌پسند در دهه ۱۹۶۰ به عنوان جریان هنری مستقل و مبتنی بر فرهنگ عامه به نام پاپ آرت^{۱۲} (هنر مردمی) در انگلستان و سپس در آمریکا مطرح شده است (پاکباز، ۱۳۹۴: ۳۵۴). پاپ آرت به گونه‌ای مقتضی در تعامل با محیط و فرهنگ توده مردم برای پاسخگویی به نیازهای فزاینده جوامع فراصنعتی معاصر و نظام‌های فراگیر اطلاعاتی و ارتباطی، مطرح شده است. در تصویر ۱، نمونه‌ایی از تبلور فرهنگ جامعه غربی در هنر مردمی توسط اندی وارهول^{۱۳} (Ferrier, 1989: 657)، ارایه شده است. تصویر ۱، در برگیرنده تعدادی قوطی سوپ کمپل است. اندی وارهول، انحصار تصویر هنری را با روش تکرار و چندگانگی به چالش کشیده و با راهکار «از آن خودسازی»، امکان استفاده از اثر هنری را برای همگان فراهم کرده است (حسنوند، ۱۳۹۷: ۱۵).



تصویر ۱. تعدادی قوطی سوپ کمپل. اندی وارهول، (Ferrier, 1989: 675)

شاید بتوان فرازهایی از تعبیر «هنر عامه‌پسند» را در کاربرد معاصر اصطلاح «کیچ»^{۱۴} یافت. معنوی‌راد و مرسلی توحیدی (۱۳۹۴)، اقدام به تحلیل و تفسیر نگرش «کیچ» در هنر گرافیک کرده‌اند. ایشان اصطلاح «کیچ» در هنر را به معنی آثار تکراری، تقلیدی و قابل دسترس، پذیرفته و برای آثار گرافیکی، ویژگی‌هایی با تعبیر مشابه تقلید و تکرار، انبوه عناصر بصری، جلب و تأثیر بر احساسات مخاطب، رجوع تقلیل‌گرایانه به سنت و پیام صریح را تبیین کرده‌اند (همان: ۱۴ - ۱۰). پیامد یافته‌ها، حاکی از شیوه ارتباط موثر آثار «کیچ»

با بطن جامعه است. لذا، انتظار می‌رود که آثار گرافیکی با ویژگی‌های «کیچ»، سریع‌تر قادر به جلب توجه عموم مردم، باشند. (قره‌داغی الف، ۱۳۷۸: ۴۹) «کیچ» را یکی از واژگان پست مدرن می‌داند. در نتیجه، اصطلاح «کیچ» بیانگر امتزاج معدودی از ویژگی‌های پست مدرن است.

جان فیشر تحلیلی بر دیدگاه‌ها و موضع‌گیری‌های مختلف پیرامون «هنر عامه‌پسند» و «هنر فاخر» را در چهار دسته‌بندی تبیین کرده است (شایگان‌فر، ۱۳۹۱: ۱۱۶). دیدگاه نخست، «هنر عامه‌پسند» را به اقتضای شرایط می‌پذیرد. اما ارزش هنری آن را فروتر از هنر نابِ نوگرا می‌داند. دیدگاه دوم، «کیچ» را «سلیقه بد» ظاهر فریب و احساسات افراطی و تقلبی، معرفی می‌کند. دیدگاه سوم، معتقد به کثرت‌گرایی هنرها بوده و «هنر عامه‌پسند» را ضرورت دوران معاصر دانسته، ولی «هنر فاخر» را نیز محترم می‌شمارد. دیدگاه چهارم، ضمن پذیرش کثرت‌گرایی، معتقد است که کلیه فرهنگ‌ها و هنرها ارزشی همسان داشته و تفاوتی بین انواع رسانه‌ها و فرم‌های هنری وجود ندارد (همان: ۱۱۷). دسته‌بندی دیدگاه‌های گوناگون پیرامون «هنر عامه‌پسند» خود می‌تواند شاهدهی بر تأثیر فرهنگ مردمی حاکم بر جوامع غربی، در مقاطع زمانی مختلف، باشد. در نتیجه ارزیابی و یا قضاوت پیرامون «هنر عامه‌پسند» نیز می‌بایست مبتنی بر معیارها و شاخص‌های متناسب با آن در ظرف زمانی و مکانی خاص خود و یا به عبارتی دیگر شرایط فرهنگی حاکم بر جامعه مورد نظر انجام شود.

ریشه‌یابی پذیرش تدریجی حاکمیت فرهنگ مردمی و اهمیت روزافزون «هنر عامه‌پسند» را می‌توان در تفاوت‌های ماهوی نقش و قدرت عموم مردم در تأثیر و تأثر رخداد‌های اجتماعی و تحولات عمیق و گسترده نیم قرن اخیر، در جهان تحلیل کرد. از جمله تحولات موثر در مردم‌سالاری مشتمل بر شکل‌گیری و موفقیت انقلاب‌های مردمی در سراسر جهان، گسترش فزاینده رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی جابه‌جایی در عوامل خلق قدرت، شکست هژمونی جهانی نظام سرمایه‌داری آمریکایی، توجه فزاینده به محیط زیست و حقوق بشر، تشکیل و نفوذ نهادهای موثر مردمی در کلیه عرصه‌ها و امثالهم، قابل استناد و استنباط است. بنابراین چالش‌های محیطی و تحولات بنیادی در پارادایم بشری، بیشتر در راستای تحقق خواست و انتظارات مردم و یا همان «عامه‌پسندی» است. در نتیجه یکی از مشخصه‌های اصلی هنر در این دوران «سودمندی» و «منافع» در برقراری ارتباط موثر و جلب رضایت عموم مردم بوده که خود می‌تواند مبنایی برای خلق «ارزش» تلقی گردد. لذا برای جلب توجه و ارتباط موثر با مخاطب هدف، توجه به فرهنگ خاص اقوام و بومی‌گرایی مورد تأکید است. بدین ترتیب در پارادایم «عامه‌پسندی» معنادار و سهل‌الوصول بودن اثر هنری به منظور درک درست پیام توسط عموم مخاطبان هدف، حایز اهمیت است. سایر ویژگی‌های «هنر عامه‌پسند» مورد تأکید در پژوهش‌های پیشین را می‌توان با مفاهیم و تعابیر مشابه: تکرار، تقلید، لذت‌بخش و سرگرم‌کننده، جلوه‌گر، احساسی، ساختارشکن، شلوغ و التقاطی، سطحی و ارجاع به عناصر سنتی جمع‌بندی کرد. معیار قضاوت عموم مردم می‌تواند پیامدها و تبعات مالی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، هنری و حتی زیبایی‌شناسی، را به همراه داشته باشد.

فارغ از جایگاه ممتاز فرهنگ مردمی در «هنر عامه‌پسند» محتوای ارتباطی به‌شدت به ماهیت و کیفیت مسیرهای تبادل و توزیع پیام بستگی دارد. نظر به گسترش و نفوذ فزاینده وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌ها نقش مهمی در تولید، تغییر و انتشار فرهنگ مردمی بر عهده دارند. محتوای فرهنگ مردمی در بستر رسانه‌های جمعی به طور گسترده، منتشر شده و آن را شکل داده و خود نیز متحول می‌گردد. مسیرهای ارتباطی و تعاملی به گونه‌ای توسعه یافته‌اند که می‌توان میزان جلب نظر و رضایت عموم مردم را از طریق انتخاب‌های

گونگون موضوعات و یا گزینه‌های اصلح سنجش و تحلیل شود. با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، می‌توان میزان تطابق و هم‌راستایی هر پیام با فرهنگ عامه را سنجش و ارزیابی نمود. در ضمن امکان ردیابی و اندازه‌گیری میزان دخل و تصرف در هر پیام نیز وجود دارد. ثبت پردازش و تحلیل انتخاب‌ها خود می‌تواند بیانگر معیار قضاوت عموم مردم تلقی گردد. در نتیجه «عامه‌پسندی» مبتنی بر فرهنگ مردمی در کلیه ارکان زندگی نقش آفرین شده است. البته شاید در ابتدا چنین به نظر برسد که دستاوردهای «هنر عامه‌پسند» دارای رویکردی فوری، سطحی، مهیا (حاضر و آماده) و جنبه احساسی داشته و پرزرق و برق به نظر بیایند، اما انتظار می‌رود که با غنای فرهنگی مردم، «هنر عامه‌پسند» نیز به تبع آن به تدریج کامل‌تر و عمیق‌تر گردد.

مشخصه‌های طراحی «گرافیک تبلیغاتی پست مدرن»

عبارت «گرافیک تبلیغاتی پست مدرن» بیانگر ویژگی‌های خاصی در هنر گرافیک بوده که با کلمات «تبلیغاتی» و «پست مدرن»، تأکید و تمایز شده است. طراحی گرافیک، فرایند تلفیق هنر و فناوری جهت انتقال ایده‌ها و پیام‌ها بوده و برای بازنمود بصری خواسته‌ها به شیوه‌های گوناگون، ترکیبی از کلمات، نمادها و تصاویر به کار می‌رود (پاکباز، ۱۳۹۴: ۹۴۲). ماهیت طراحی گرافیک، خلق اثر هنری به منظور ارتباط با جامعه و پیام‌رسانی تأثیرگذار و یا آگاه‌کننده است (پهلوان، ۱۳۹۰: ۱۳). در طراحی گرافیک، ادراک بصری مورد تأکید بوده که از طریق فرایند «دیدن» و تجربه‌ی ارتباط با محیط پیرامونی حاصل می‌گردد. چگونه «دیدن» هر فرد متأثر از تجلیات روانی و مختص خود اوست و لذا سلیقه بصری و فهم و درک زیبایی افراد متفاوت است (افشار مهاجر، ۱۳۹۴: ۲). طراحی و یا هنر گرافیک با تأکید بر وجه تبلیغاتی و تجاری آن تحت عنوان «گرافیک تبلیغاتی» (افسرپور، ۱۳۹۷: ۱۸). متمایز می‌گردد. زیگفرید اُدرمت^{۱۵} رسالت تبلیغات را مبتنی بر چهار اصل: ۱- جلب توجه مخاطب؛ ۲- ارایه بصری واضح از محصول، خدمات یا ایده؛ ۳- متوسل شدن به غریزه مصرف‌کننده؛ ۴- ثبت تبلیغ در خاطره بیننده، تبیین کرده است (هولیس^{۱۶}، ۱۳۹۷: ۱۸۷). آثار گرافیک تبلیغاتی بر اساس رسالت ذاتی خود، به جلب توجه و تأثیر بر عموم مخاطبان هدف، تأکید ویژه‌ای داشته که همان مفهوم «عامه‌پسندی» است. «عامه‌پسندی» برای آثار گرافیک تبلیغاتی هم‌راستا با اصل کثرت‌گرایی در دیدگاه‌ها و توجه به فرهنگ عامه مردم، در تفکر پست مدرن است. در ادامه با استناد به نتایج پژوهش‌های پیشین و تحلیلی منطقی یافته‌ها، اقدام به احصای مشخصه‌های طراحی «گرافیک تبلیغاتی پست مدرن»، گردیده است. بدین ترتیب که با ریشه‌یابی وجوه اشتراک و افتراق نتایج، مفاهیم و تعبیر گوناگون مشابه همگون شده‌اند. با استنتاج قیاسی و کل‌نگری، کمبودها مشخص و اضافه شده و موارد غیرمرتبط حذف شده و عناوین نهایی مشخصه‌ها تبیین گردیده‌اند.

قره‌داغی (ب، ۱۳۷۸) نگرش پست مدرن به هنرهای تجسمی را تشریح کرده و لذا ویژگی‌های زیر از کل متن با مفاهیم و تعبیر همگون، استنباط شده‌اند: کثرت‌گرایی و التقاط‌گری، توجه به هنر بومی و هنر عوام (بومی‌گرایی)، زیبایی اغراق‌آمیز و تصنعی، استفاده از عناصر هنری سنتی، درهم‌آمیختگی وجوه پست مدرن با اثر هنری، گفتمانی و روایت‌گری، تمثیل و استعاره، شک‌اندیشی، ابهام و سرانجام ساختار شکنی. البته قره‌داغی (همان: ۳۸) گذری به تبلیغات بازرگانی داشته و به شکل یک هنر تازه در پست مدرن از آن یاد می‌کند. او معتقد است که در پست مدرن تبلیغات و هنر، درهم‌آمیخته‌اند و تفاوتی بین آنها دیده نمی‌شود (همان: ۳۹).

(راضی‌علیایی و حسنوند، ۱۳۸۵: ۵۰) مفهوم ساختارشکنی در نقاشی پست‌مدرن را مهم دانسته و پیامد آن را سه تحول: (۱) عدم توجه به موضوع؛ (۲) توجه به فرهنگ عامیانه؛ (۳) عدم توجه به ارزش‌های هنری می‌داند. از مفهوم ساختارشکنی مذکور، تأکید بر ارجحیت درک و برداشت مخاطب از اثر هنری (یعنی: مخاطب‌محوری) استنباط می‌گردد. مخاطب‌محوری و توجه به فرهنگ عامه مردم، منتج به تثبیت جایگاه و مفهوم «عامه‌پسندی» می‌شود. ساختارشکنی در آثار گرافیک تبلیغاتی با طراحی خلاقانه و جسورانه در بازاریابی چریکی^{۱۷} (گوریلا مارکتینگ)، قابل تحقق است. لوینسون^{۱۸} (۱۳۸۹)، در دهه‌ی ۱۹۸۰، با نگرشی نوین به تبلیغات؛ با حداقل منابع و حداکثر سود ولی با تعاملات غافل‌گیرانه و یا غیرمتعارف، بازاریابی چریکی را مطرح نموده است. استفاده از راه‌حل‌های خلاقانه، جذاب و موثر ساختارشکن، می‌تواند موجب مقبولیت آثار گرافیک تبلیغاتی نزد عموم مخاطبان هدف شده و موفقیت پویش تبلیغاتی را در پی داشته باشد. (راضی‌علیایی و حسنوند، ۱۳۸۵: ۵۵-۵۱) ویژگی‌های نقاشی پست‌مدرن را جمع‌بندی نموده که محتوای غالب و تعبیر همگون آنها عبارت‌اند از: کثرت‌گرایی، بومی‌گرایی، پیوند با گذشته و نقش‌مایه‌های سنتی، التقاط‌گری، گفتمانی، تقلید و از آن خودسازی، طنز و تمسخر، تمثیل، ضد‌مصرف‌گرایی («بی‌ارزش، بنجل و ارزان»)، زیبایی فراواقعیت، ابهام (فضایی جادویی و مرموز) و بی‌قاعدگی (مانند: بزرگی بی‌نهایت، شکوه اغراق‌آمیز).

(خلج، ۱۳۸۶: ۲۶) شاخص‌ترین ویژگی هنر پست‌مدرن را بازگشت به هنرهای پیشین (به صورت تقلید و یا اخذ نقش مایه‌ها) دانسته و به مواردی از جمله: ارجحیت پست‌مدرن به محتوا نسبت به مباحث زیبایی‌شناختی، انحلال فرم‌های هنری، تأکید بر کلیشه، تقلید هزل‌آمیز از سبک‌های مختلف و اختلاط و امتزاج رنگ‌های مختلف، اشاره می‌کند.

(افهمی و محمدی، ۱۳۹۱: ۵۸) مختصات هشت‌گانه پست‌مدرن از دیدگاه احب (ایهاب) حسن^{۱۹} را تشریح کرده‌اند. سه مختصات: ۱- ترکیب ۲- شیرتوشیر ۳- مشارکت دیدگاه احب حسن، در برگرفته نمودهایی از کثرت‌گرایی (چندگانگی و التقاط‌گری)، طنز (شوخی) و مخاطب‌محوری (چند خوانشی متن) بوده که از تجلیات «عامه‌پسندی» هستند (جویباری، ۱۳۹۰: ۶۴) برخی از مشخصه‌های حروف‌نگاری در آثار گرافیک پست‌مدرن، را احصاء کرده که تعبیر همگون آنها: کثرت‌گرایی و التقاط‌گری، طنز و شوخ طبعی، نقش مایه‌های سنتی و بومی‌گرایی است. (حسنوند، ۱۳۹۷: ۱۴) با اشاره به نقش مهم فناوری، طراحی «گرافیک پست‌مدرن» را کثرت‌گرا و التقاطی دانسته که به عناصر جذاب بصری تأکید دارد.

برخی از پژوهش‌ها به فناوری، رسانه و گفتمان به عنوان «ویژگی» اشاره کرده‌اند. فناوری و رسانه ابزار تلقی گردیده و ویژگی «گفتمانی» از بدیهات تبلیغات است؛ لذا این موارد، به عنوان مشخصه‌ی طراحی گرافیک تبلیغاتی، احصاء نشده‌اند. جهت تمایز از اصطلاح «ویژگی»^{۲۰} برای پژوهش‌های پیشین و «مشخصه»^{۲۱} در این پژوهش، استفاده شده است.

بررسی پژوهش‌های مذکور، سه نکته را مشخص می‌کند. نخست؛ نسبت به لازم و کافی بودن ویژگی‌های شناسایی شده، نبود اطمینان وجود دارد. علت آن ابهامات ماهوی در تعریف و تعیین دامنه هنر پست‌مدرن است. دوم؛ وجوه مشترک متعدد و بعضاً متفاوت، در تبیین ویژگی‌های هنر پست‌مدرن نشان می‌دهد که هر یک از پژوهش‌های پیشین با شناخت و تعبیر خود فرازهایی از ویژگی‌ها را مشخص کرده‌اند. چنین رویکردی تداعی‌گر حکایت فیل در تاریکی (مولوی، ۱۳۸۱: ۳۶۴) است. سوم؛ هیچ یک از پژوهش‌های پیشین با تحلیل «عامه‌پسندی» ویژگی‌ها را مشخص نکرده‌اند و لذا اثربخشی عملکرد آن ویژگی‌ها در ابهام

است. بنابراین ضروریست با کل‌نگری و رمزگشایی یافته‌ها به تصویری جامع و یکپارچه از چارچوب فکری حاکم بر زیبایی‌شناسی نوین نایل گردید. احصاء مشخصه‌ها می‌بایست مبتنی بر تحلیل محیطی و تحقق خواست‌های مردم بوده که در ادامه نکات کلیدی آن جمع‌بندی شده است.

شواهد و مستندات حاکی از سیطره عوامل محیطی زیر است: افزایش روزافزون نقش و قدرت مردم در تعیین سرنوشت خود، توسعه فزاینده فناوری اطلاعات و ارتباطات، پیشرفت‌های شگفت‌آور نرم‌افزارهای کاربردی، واقعیت مجازی و هوش مصنوعی، گسترش و نفوذ شبکه‌های اجتماعی، بومی‌گرایی و ارج نهادن به فرهنگ مردمی با کلیه مختصات اعتقادی و گفتمانی، مخاطب‌محوری در تعبیر و برداشت از اثر هنری، ارتقاء قابلیت‌های چندگانگی در کلیه عرصه‌ها و التقاط هنرها و رسانه‌ها درهم‌آمیختگی هنر و تبلیغات و سهولت خلق و انتشار دستاوردهای هنری عامه‌ی مردم و سرانجام ضرورت جلب اعتماد عمومی با راهکارهایی مانند: ارتباط موثر و راحت، پیام صریح و معنادار در فضای طنز.

در شرایط مذکور پارادایم «عامه‌پسندی»، می‌تواند پاسخگویی مناسبی برای ابهامات زیبایی‌شناسی پست مدرن باشد. بنابراین انتظار می‌رود که موفقیت و دوام اثر هنری (و یا به‌طور کلی هر متنی)، به میزان مقبولیت و احساس رضایت مخاطبان و تأثیرگذاری آن بر جامعه و فرهنگ در شرایط ذهنی «عامه‌پسندی»، بستگی داشته باشد.

در بیشتر پویای‌های تبلیغاتی بر اساس تجربه مجری و راهبردهای بازاریابی محصول و تحلیل مخاطب هدف، از راهکارهایی استفاده می‌شود که «ناخودآگاه» انطباق مطلوبی با ویژگی‌های هنر پست مدرن دارند. علت آن را می‌توان در تعهد پویای تبلیغاتی به تحقق اهداف به شیوه اقتصادی و مبتنی بر تحلیل عوامل محیطی (مستقل از هر گونه برچسب سبکی) دانست. یعنی درک و برداشت مشابه از شرایط محیطی، نتایج مشابهی را در پی داشته است. دلیل دیگر آن می‌تواند هم‌زمانی شکل‌گیری هنر پست مدرن با دوران شکوفایی طراحی گرافیک تبلیغاتی باشد. در این دوران هنر و تبلیغات درهم‌آمیخته و در محیطی مشابه، اصول و ویژگی‌های پست مدرن، تحت عنوان «تکنیک‌های خلاقیت در تبلیغات» عینیت یافته‌اند. البته تمکین به مبانی، اصول، قواعد و یا راهکارهای پویای طراحی گرافیک تبلیغاتی نیز «شرط لازم» زیبایی اثر از دیدگاه برقراری ارتباط بصری کارا ضروریست.

تحلیل پارادایم «عامه‌پسندی» در زیبایی‌شناسی نوین برای آثار «گرافیک تبلیغاتی پست مدرن»، هم‌طراز با «مقبولیت» اثر هنری مد نظر بوده است. لذا انتظار می‌رود که خلق آثار هنری با مشخصه‌های زیر، از اقبال بیشتری برای «دیده شدن» و «مطرح بودن» در جامعه هدف برخوردار باشند. بدین ترتیب با استدلال‌های منطقی در پارادایم «عامه‌پسندی» و جمع‌بندی یافته‌های پیشین، برخی از اهم مشخصه‌ها با تعابیر همگون شده شامل: ساختار شکنی، تمثیل، کثرت‌گرایی و التقاط‌گری (چندگانگی و تکرار در ابعاد گوناگون)، الگو برداری (تقلید، از آن خودسازی)، نقش‌مایه‌های سنتی و بومی‌گرایی، سرشناسی^{۲۲} (افراد مشهور)، یادمانه^{۲۳} (دلتنگی خاطره‌انگیز)، تهییجی (ترویج و پیشبرد فروش^{۲۴} هیجانی)، ترویج ضد‌مصرف‌گرایی، وانمودگی (شبیه‌سازی)، زیبایی فراواقعیت^{۲۵} (واقعیت اغراق شده یا واقعیت حاد)، احساسی، ابهام (ابهام و شک‌اندیشی)، طنز (شوخی طبعی، شادابی، هزل، تمسخر و نادان‌نمایی)، نمادپردازی (ویژندسازی)^{۲۶} و یا مفاهیم مشابهی از آنها، احصاء شده‌اند. در رابطه با مشخصه‌های مذکور، تأکید بر سه نکته زیر ضروریست. نخست، هیچ‌گونه ادعایی مبنی بر جامع و مانع بودن مشخصه‌ها وجود ندارد؛ اما وجه تمایز آن با پژوهش‌های پیشین در تبیین پارادایم «عامه‌پسندی» و معیار زیبایی‌شناسی در سیطره پست مدرن،

است. بنابراین امکان تفکیک، ادغام، تصریح، تصحیح، حذف و افزودن مشخصه‌های احصاء شده، طبق شرایط مذکور وجود دارد. دوم، احصاء مشخصه‌ها از تحلیل شرایط محیطی و خواست عموم مخاطبان هدف، آغاز شده و سپس برای قوام و دوام آن با یافته‌های پست مدرن، تلفیق و غنی‌سازی شده‌اند. طرح‌ریزی فرآیند احصای پویای مشخصه‌ها جهت اطمینان از کارکرد اثربخش آثار گرافیک تبلیغاتی برای دستیابی به «مقبولیت» مورد انتظار است. سوم، پایبندی به ضوابط حاکم بر شرایط ذهنی و عینی جامعه، الزامیست. در ادامه، تصاویر ۲ تا ۱۵ بیانگر نمونه‌هایی از مشخصه‌های طراحی «گرافیک تبلیغاتی پست مدرن»، هستند. تصاویر ۲ و ۳، مشخصه ساختارشکنی شکلی، دو بیلبورد حجمی را نشان می‌دهند. شرط لازم موفقیت مشخصه ساختارشکنی، به کارگیری راهکارهای خلاقانه و جسورانه و البته متکی بر شناخت کافی از فرهنگ حاکم بر جامعه هدف و تحلیل دقیقی از نیازها و انتظارات ایشان است. در تصویر ۲، نیمه‌ی ماکت فنجان از سطح بیرون زده و بخار آب از آن متصاعد می‌شود. در تصویر ۳، موضوع ماکت حجمی، از کادر معمول بیلبورد عدول کرده است. یکی از روش‌های ساده‌تر و بسیار متداول ساختارشکنی در فرم، صرفاً محدود به شکستن قسمتی از کادر مستطیل بیلبورد بوده که جلب توجه فوری مخاطب را در پی دارد (مانند تصویر ۱۵).



تصویر ۲. ساختارشکنی با بیلبورد حجمی و بخار متصاعد (www.imentraffic.com)



تصویر ۳. ساختارشکنی در بیلبورد حجمی (www.imentraffic.com)

در تصویر ۴، طراح گرافیک تبلیغاتی با تغییر شکل پیست مسابقه دو با استخر مسابقه‌ی شنا، به شیوه‌ای خلاقانه، باورهای ذهنی مخاطب را به چالش کشیده و با تمثیل بصری حکیمانه، دعوت به تغییر در پارادایم (الگوی فکری) کسب و کار را مطرح می‌کند. در ضمن، تصویر ۴ بیانی از کثرت‌گرایی، چندگانگی و التقاط را نیز در خود دارد. تصویر ۵، با نمایشی هنرمندانه و موجز اما تأثیرگذار و خلاق، از خمیدگی موز برای تمثیل خمیدگی قوز مخاطب هدف، استفاده کرده است.

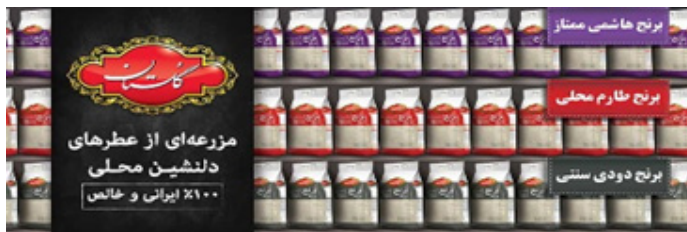


تصویر ۴. تمثیل بصری خلاقانه تغییر باورها (زمین بازی را عوض کردیم www.kafemarketing.com)



تصویر ۵. تمثیل بصری در شکل (روزنه ارتباط www.rozanehmedia.com)

کثرت‌گرایی یا التقاط‌گری در طراحی گرافیکی تبلیغاتی می‌تواند به صورت چند شکلی، چند سبکی، چند رسانه‌ای، چند ابزاری، چند محیطی، چند فرهنگی، چند بُعدی، چند معنایی، چند زمانی و ... باشد. تعبیر و تفسیر کثرت‌گرایی در ابعاد گوناگون آثار گرافیک تبلیغاتی را می‌توان با راهکارهایی مانند: تکرار، تسلسل، ترکیب، تلفیق، التقاط، پیوند و درهم‌آمیختگی، بیان کرد. تصویر ۶، بیانگر کثرت‌گرایی از طریق تکرار است. انتخاب تصویر ۶، به دلیل تداعی روش «از آن خودسازی» اندی وار هول در تصویر ۱ (قوطی سوپ کمپل) بوده و مصداقی برای مشخصه‌ی تقلید و الگوبرداری، نیز تلقی می‌گردد.



تصویر ۶. کثرت‌گرایی با تکرار (آینه تهران ویزن www.ayenehtehran.com)



تصویر ۷. تلفیق نمادهای سنتی (www.bookpromotion.ir)

بازگشت به هنرهای پیشین و هنر عوام در رویکرد پست مدرن توجه شده است. تصویر ۷، بیانگر تلفیق نوینی از نقش مایه‌ها و نمادهای سنتی، به‌گونه‌ای مقتضی برای اهداف تبلیغاتی به کار رفته‌اند. البته وجود تعدد افراد، هنرها و دوران‌ها در قالب ژرفانمایی چند طبقه نیز حاکی از مشخصه کثرت‌گرایی و التقاط‌گری آثار «گرافیک تبلیغاتی پست مدرن» است.

تصویر ۸، بیلبردی در منطقه جنوب کشور را نشان می‌دهد که حامی هنر و هنرمندان مشهور محلی است. توجه به فرهنگ قومی عامه‌ی مردم هم‌راستا با مشخصه بومی‌گرایی در طراحی «گرافیک تبلیغاتی پست مدرن» تلقی می‌گردد. استفاده از تصاویر و یا پیام‌های افراد مشهور (سلبریتی) مانند تصویر ۸، امری متداول در تبلیغات بوده و اگر به درستی اعمال گردد، امکان جلب توجه و تأثیر بر مخاطب هدف وجود دارد. برخی از پویش‌های تبلیغاتی برای معرفیت و محبوبیت محصول (برندسازی)، از نام، تصویر، پیام و یا اعتبار افراد سرشناس، تحت عنوان «سفیر برند»، در بازار هدف خود استفاده می‌کنند (مانند تصویر ۱۵). لذا، مشخصه‌ی سرشناسی (سلبریتی) به طور جداگانه احصاء گردیده، اما می‌تواند با مشخصه‌هایی مانند: طنز، بومی‌گرایی، تمثیل، یادمانه، کثرت‌گرایی، وانمودگی و نمادپردازی، ترکیب مطلوبی را خلق کند. استفاده ابزاری از سلبریتی‌ها، کارکرد نمادین داشته و از اسطوره‌های نوین نظام سرمایه‌داری هستند.

فرهنگ مردمی در تفکر پست مدرن حایز اهمیت است. بخشی از فرهنگ مردمی، خاطرات و تجارب مشترکی بوده که نمادها و عناصر آن می‌توانند به صورت یادمانه (نوستالژی)، پیوندی مستمر با گذشته ایجاد کنند. در تصویر ۹، طراح گرافیک تبلیغاتی، با استفاده از نمادهای قلمک و کیف مدرسه که از جمله یادمانه‌های (دلتنگی خاطرات شیرین) دوران کودکی هستند، به گونه‌ای خلاق، پیام خیرخواهانه و تأثیرگذار خود را منتقل می‌کند.

ژان بودریار^{۲۷} (۱۳۹۰) از متفکران و نظریه‌پردازان پست مدرن، معتقد است که جامعه مصرفی جهان سرمایه‌داری در غرب، به واسطه اسطوره خوشبختی، مفهوم نیاز را به صورت واقعیت اغراق شده جلوه داده تا بتواند افراد را به مصرف بیشتر تشویق کند. لذا در برخی از راهبردهای بازاریابی و تبلیغات از جایزه و یا تخفیف‌های شگفت‌انگیز برای ترویج و پیشبرد فروش هیجانی استفاده کرده که با عنوان مشخصه تهییجی، متمایز می‌گردند. در مقابل، مشخصه‌ی ترویج ضد مصرف‌گرایی به طور مستقل، احصاء گردیده؛ به‌رغم آن که رسالت تبلیغات تشویق به مصرف‌گرایی است. تصویر ۱۰ نمونه‌ای از بیلبرد شهری با مضمون پرهیز از مصرف زیاد مواد خوراکی، مضر برای سلامتی انسان، نشان داده شده که به‌طور ضمنی، نام و رسالت یک شرکت دارویی را نیز مطرح می‌کند.

از دیدگاه بودریار (۱۳۹۹) جامعه کنونی غرب واقعیت را با نمادها و نشانه‌ها جایگزین کرده و لذا دو مفهوم وانمودگی (شبیه‌سازی) و واقعیت اغراق‌آمیز (فراواقعیت) را مطرح می‌کند. پس از گذشت حدود چهار سال و پیشرفت‌های شگفت‌آور در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات، نظریات بودریار، مصادیق ملموس و کاربردی در زندگی روزمره دارند.

تصویر ۱۱، در ابتدا فرم لکوموتیو قطار را به بیننده منتقل می‌کند؛ ولی با کمی دقت مشخص می‌شود که تصویر مذکور، صفحه نمایش تلفن همراه بوده و می‌خواهد سامانه کاربردی برای خرید بلیت قطار را معرفی کند. لذا واقعیت مجازی تولید شده با نمادهای خاص سامانه، جایگزین واقعیت گیشه‌های خرید بلیت قطار شده و بیانگر مفهوم وانمودگی است.



تصویر ۱۰. ضد مصرف‌گرایی - مخاطرات سلامتی (شرکت تبلیغاتی اشاره www.eshareh.com)



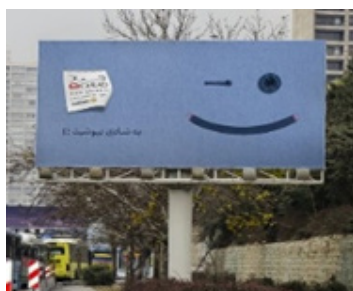
تصویر ۱۱. وانمودگی (آینه تهران ویزن www.ayenehtehran.com)

مشخصه‌ی فراواقعیت، کاربردهای زیاد و متنوعی در طراحی گرافیک تبلیغاتی دارد. اغراق در تصویر خانواده‌ای که در رفاه و رضایت محصولی را معرفی می‌کنند و یا دندان‌هایی که از سفیدی بیش از حد می‌درخشند؛ مثال‌هایی از فراواقعیت، هستند. در تصویر ۱۲، نیکوکاری و پیامد کار خیر با نمادهای احساسی لذت و رضایت دختر بچه و پروانه‌های خیال‌انگیز و فراواقعیت، تلفیق شده‌اند؛ این تصویر دو مشخصه فراواقعیت و احساسی را در خود دارد. البته واقعیت اغراق شده (خیالی) باید باورپذیر بوده و امکان تمایز آن با واقعیت عینی، دشوار باشد. به عنوان نمونه، تمثیل بصری قوزبند تصویر ۵ را نمی‌توان با مشخصه‌ی فراواقعیت نیز تفسیر کرد.

شک‌اندیشی یکی از اصول پست مدرن بوده که تردید در فهم پیام متن به لحاظ: ابهام، ابهام، نقص، تحریف و غیره، می‌تواند از مصادیق آن باشد. در حوزه تبلیغات به منظور جلب توجه بیشتر و تحریک حس کنجکاوی مخاطب هدف، از راهکار خلاقانه و البته مخاطره‌آمیز، تبلیغات تیزینگ^{۲۸} استفاده می‌شود. مشخصه‌ی ابهام، با صریح و معنادار بودن پیام و پارادایم «عامه‌پسندی» در تناقض آشکار است. البته تفکر پست مدرن با وجود اصل کثرت‌گرایی و التقاط‌گری، با هر گونه تناقضی مشکلی ندارد. در تصویر ۱۳، بیلبوردی با پیام ابهام‌آمیز مشاهده می‌گردد. با شناخت کافی از مخاطب هدف (در اینجا؛ جوانان با تحصیلات عالی)، می‌توان ضمن جلب توجه و تأثیر عمیق در ذهن عموم جامعه مشتاق رمزگشایی، از مخاطرات پوشش تبلیغاتی نیز، کاسته شود. تصویر ۱۳، با زیبایی ایجاز و نمادهای پوشاکی: زیپ، دکمه و جا دکمه، شکلک لبخند با چشمک «؛» را القا می‌کند. کلید رمز هم با عبارت «به شادی بپوشید؛» در متن دیده می‌شود. در تصویر ۱۳، مشخصه‌ی طنز و شوخ طبعی پیام نیز، به مخاطب منتقل می‌گردد.



تصویر ۱۲. زیبایی فراواقعیت (روزنه ارتباط www.rozanehmedia.com)



تصویر ۱۳. ابهام-تیزینگ (www.roozrang.com)

مشخصه طنز و یا به تعبیر دیگر مانند: شوخ طبعی، شادابی و نشاط، نادان‌نمایی، هزل و تمسخر از جمله ویژگی‌های پست‌مدرن و فرهنگ مردمی تلقی می‌گردد. در سال‌های اخیر، پویش‌های تبلیغاتی با تحلیل شرایط حاکم بر کشور راه حل‌های متعدد و متنوعی را برای مشخصه‌ی پرکاربرد طنز، ازایه کرده‌اند. در صورت بررسی عوامل محیطی موثر و با استفاده خلاقانه و هنرمندانه از مشخصه‌ی طنز در طراحی گرافیک تبلیغاتی، امکان موفقیت پویش تبلیغاتی و مقبولیت اثر نزد مخاطب، به شدت تقویت می‌گردد. تصویر ۱۴ با تمثیل عینک با پنجره هواپیما همراه با چشم‌انداز تفرجگاه و تلفیق لبخند رضایت از سفر تفریحی با خرید بلیط، به طور ناخودآگاه، حس شادابی و نشاط را القاء می‌کند.

مشخصه‌ی نمادپردازی، مشتق از اصل وانمودگی پست‌مدرن بوده و کاربرد خاص آن تبلیغات برندسازی است. تصویر ۱۵، مصداقی از مشخصه‌ی نمادپردازی همراه با مشخصه‌های سرشناسی (سلبریتی) القای ابهام و شکستن کادر مستطیل بیلبورد است. نمادهای این بیلبورد شامل: اسم تجاری و لوگو، سفیر برند، رنگ و پیام موجز عامه‌پسند است. با تسلسل پیام‌های تکمیلی، مشخصه‌ی کثرت‌گرایی برای آن نیز قابل تعمیم است.



تصویر ۱۴. طنز و شادابی (www.snaptrip.com)



تصویر ۱۵. نمادپردازی (www.img.nody.ir)

پارادایم زیبایی‌شناسی نوین پست مدرن

فرهنگ مردمی جایگاه ممتاز و نقش تعیین‌کننده‌ای در میزان «مقبولیت» و تأثیرگذاری آثار گرافیک تبلیغاتی دارد. اما چگونه می‌توان از «مقبولیت» به زیبایی‌شناسی در سیطره تفکر پست‌مدرن رسید؟ از دیدگاه وجودشناسی، زیبایی حقیقتی عینی و مستقل از ذهن انسان وجود دارد. تفکر پست‌مدرن با اصول انکار حقیقت و انکار واقعیت، به نفی وجود و زیبایی ذاتی می‌پردازد. از دیدگاه معرفت‌شناسی، زیبایی قضاوت ذهنی و ادراکی ذوقی و خلاقانه انسان است. تفکر پست‌مدرن با اصول شک‌اندیشی و وانمودگی (شبیه‌سازی) و بی‌معنایی، عملاً در توانایی فکری انسان و معرفت‌شناسی او تردید می‌کند. بدین ترتیب با دو کلان نظریه وجودشناسی و معرفت‌شناسی (رک: فدایی، ۱۳۹۵). نمی‌توان به چالش‌های زیبایی‌شناسی پست‌مدرن پاسخ بایسته و شایسته داد. تفکر پست‌مدرن بیشتر از زیبایی‌شناسی به محتوا و تأثیرگذاری اثر هنری (راضی‌علیایی و حسونند، ۱۳۸۵: ۵۲). توجه دارد. نادیده گرفتن اصول و مبانی مدون زیبایی‌شناسی، کارکرد و اعتبار دستاوردهای پست‌مدرن، را محدود می‌کند. بدون پارادایم زیبایی‌شناسی، انتخاب ویژگی‌ها، فقط تفسیر شرایط محیطی با واژگان پست‌مدرن است. لذا زیبایی‌شناسی پست‌مدرن نیازمند بنیان‌گذاری ویژه با ملحوظ نمودن محتوا و تأثیرگذاری اثر، بوده و برای پرهیز از تسلسل منطقی نمی‌تواند از اصول یا ویژگی‌های آن باشد.

یکی از اصول سازنده و قابل اتکای پست‌مدرن، کثرت‌گرایی است. با استنباط از نظر باب بیرد (۱۳۷۹: ۲۲)، ارزیابی حقیقت، متکی بر دو شرط ۱- تعاملات مردمی ۲- اتفاق نظر عمومی است. لذا برای سنجش «امر زیبا»، اخذ مطمئن دیدگاه‌های مردم ضروریست. با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌توان تعاملات و انتخاب‌های عموم مردم را بررسی، تحلیل و ارزیابی کرد. گسترش و نفوذ رسانه‌های گروهی به‌گونه‌ای است که امکان گردآوری و پردازش هوشمندانه نتایج قضاوت‌های تصریحی و یا تلویحی عامه مردم به لحاظ کمی و کیفی، در حد قابل قبول و مستدل، وجود دارد. در نتیجه برای ارزیابی زیبایی اثر، امکان اعمال تأثیر باورها و اعتقادات فردی برای هر نگرش فکری و جهان‌بینی وجود داشته و شرایط حذف تعصبات و غرض‌ورزی‌های شخصی از طریق تعدیل دیدگاه‌ها توسط نظرات عموم مردم فراهم است. لذا هر دو شرط ارزیابی حقیقت مذکور، به‌طور گسترده و یا خاص، ممکن است.

«موفقیت» پویش تبلیغاتی دستیابی به اهداف تعیین شده بازاریابی بوده که بخش مهمی از آن می‌تواند، «مقبولیت» اثر گرافیک تبلیغاتی، باشد. مقصود از «مقبولیت» نیز جلب توجه و تأثیر بر مخاطب هدف برای اقدام مقتضی است. به لحاظ منطقی پیش‌نیاز «مقبولیت» اثر، احساس رضایت و خشنودی کلی و عمومی، مخاطب هدف است. این احساس رضایت به عوامل بسیار بستگی داشته که به لحاظ منطقی، متناظر با اعمال درست مولفه‌های «عامه‌پسند» است. به عبارت دیگر، اثر گرافیک تبلیغاتی باید به‌گونه‌ای طراحی و

اجرا شود تا احساس رضایت، پذیرش و «مقبولیت» محصول تبلیغاتی نزد عموم مخاطبان هدف را در پی داشته باشد. با کل‌نگری و تأکید بر معنای لغوی، «پذیرفتن» هر اثری توسط «عامه» (با اقدام موثر)، معادل «عامه‌پسندی» تلقی می‌گردد. در نتیجه میزان «مقبولیت» و یا «سنجش احساس رضایت مخاطبان هدف»، به عنوان «معیار» زیبایی‌شناسی پست‌مدرن در پارادایم «عامه‌پسندی» تعیین می‌گردد. «عامه‌پسندی» مفهومی استنباطی، اما ناظر و فراتر از اصول و ویژگی‌های پست‌مدرن بوده و تسلسل منطقی با آنها ایجاد نمی‌کند. در ضمن «عامه‌پسندی»، به محتوای اثر توجه می‌کند؛ چون مخاطب‌محوری و درک صریح پیام توسط صاحبان منافع در آن تأکید می‌گردد. «عامه‌پسندی» در مفهوم، «نتیجه‌گرا» بوده و لذا تأثیرگذاری اثر در راستای تحقق منافع و وفاق عمومی، پایش می‌گردد. در نتیجه، پارادایم «عامه‌پسندی» به مفهوم، ایجاد، تقویت و تحکیم احساس رضایت عموم مخاطبان هدف، برای شرایط ذهنی حاکم بر «زیبایی‌شناسی پست‌مدرن» تعیین گردیده و می‌توان آن را «زیبایی‌شناسی جمعی» نیز نام‌گذاری کرد.

پارادایم «عامه‌پسندی» می‌تواند پاسخ‌های مقتضی و منطقی برای سنجش «امر زیبا» در تفکر پست‌مدرن را ارایه کند. اگر سوال شود؛ چه چیزی زیباست؟ وجه «عامه‌پسندی» رویکرد پست‌مدرن، پاسخ می‌دهد؛ آنچه که عموم مردم (مخاطب) در شرایط خاص، بر زیبایی/ مطلوبیت آن اتفاق نظر داشته باشند. هر فرد می‌تواند با جهان‌بینی خود و به طور مستقل اعلام نظر نماید. بنابراین می‌توان انتظار داشت که عموم مردم در جامعه هدف، با اتکا به فرهنگ مردمی حاکم بر آن، قضاوت خواهند کرد. لذا در تفکر پست‌مدرن، زیبایی می‌تواند مفهوم عینی، ذهنی و یا حتی درک جمعی داشته و سنجش آن به طور نسبی، محدود و پویا برای دامنه کاربرد خاص خود مفید و کارآمد است. با عنایت به پیشرفت‌های فناوری و نفوذ آن در عمیق‌ترین سطوح اجتماعی، امکان اندازه‌گیری و یا سنجش میزان وفاق عمومی از طریق شبکه‌های اجتماعی به گونه‌ای سهل‌الوصول و فراگیر فراهم شده است. وفاق عمومی، تحت تأثیر و برآیند منافع فردی و جمعی جامعه هدف است. تأکید می‌گردد که چنین ارزیابی از «امر زیبا»، نسبی بوده و به عوامل بسیار و به‌ویژه مجموعه مخاطبان مورد سنجش، بستگی دارد. در ضمن سودمندی و منفعت، بخشی از فرهنگ مردمی تلقی گردیده و بی‌شک در قضاوت پیرامون میزان مطلوبیت و یا سنجش «امر زیبا» تأثیرگذار است.

تبیین روابط زیبایی‌شناسی بر اساس وفاق عمومی مخاطبان و وجود تعدد صاحبان منافع، می‌تواند پارادایم «عامه‌پسندی» زیبایی‌شناسی را مورد سوء استفاده قرار دهد. به لحاظ تعارض منافع امکان دخل و تصرف در دیدگاه‌های مخاطبان و یا به عبارتی دیگر «مهندسی نظرات» وجود دارد. «مهندسی نظرات» ممکن است به طور مستقیم با دستکاری در آمار و ارقام و یا به طور غیرمستقیم از طریق فضاسازی کاذب اعمال گردیده و موجبات انحراف افکار عمومی را فراهم نماید. اثرات مخرب و تبعات ناخواسته «مهندسی نظرات» می‌تواند در تشخیص واقعیت از تصویر و یا تصور آن خلل ایجاد کند.

زیبایی‌شناسی نوین پست‌مدرن، هیچ‌گونه ادعایی بر سنجش «امر زیبا» مبتنی بر حقیقت، واقعیت و یا حتی معرفت انسانی ندارد. در شرایطی که هرگروه از صاحبان منافع، به دنبال تحلیل و برداشتی از «امر زیبا» متناسب با خواسته‌های خود هستند، انتظار بی‌طرفی و تأکید بر فضایل اخلاقی در جمع‌بندی دیدگاه‌ها غیرمنطقی و دور از واقعیت به نظر می‌رسد. لذا راهکارهای زیر برای حذف و یا تعدیل چالش «مهندسی نظرات» پیشنهاد می‌گردد: تبیین راهبردها و اعتبارسنجی رسانه‌ها، ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای عامه مردم، امکان بهره‌گیری از مسیرهای ارتباطی متنوع، افزایش سرانه مطالعات، استفاده از نرم‌افزارهای هوشمند جهت تشخیص پیام‌های جعلی، بخش‌بندی مخاطبان با هدف ویژه‌سازی و کسب حداکثر وفاق عمومی، امکان

دسترسی آزاد به اطلاعات شفاف (متناسب با اهمیت موضوع)، ایجاد و تحکیم منافع مشترک بین مخاطبان، تحلیل گران و بهره‌برداران (تعامل منافع به جای تقابل منافع)، استفاده از نرم‌افزارهای شبیه‌ساز جهت تحلیل پیامدهای تصمیمات.

راهکارهای پیشنهادی مذکور براساس اصل کثرت‌گرایی پست‌مدرن (یعنی اختلاط و امتزاج مقتضی روش‌های گوناگون)، خود می‌تواند متکی بر اصول کمال‌گرایی، عقل‌گرایی، تجربه‌گرایی، ادراکات حسی، ذوقی، شهودی و امثالهم باشد.

نتیجه‌گیری

در نیم قرن اخیر، نقش و قدرت توده‌های مردم در کلیه امور مهم و سرنوشت‌ساز شده است. تعاملات روزافزون مردم برخاسته از فرهنگ مشترک و یا حتی خلق فرهنگی مشترک از ایشان بوده که در قالب فرهنگ مردمی، دوام و قوام یافته‌اند. توجه به خواست و انتظارات عامه و یا خلق آثار توسط عموم مردم دستاوردهای «عامه‌پسند» را در پی داشته‌اند. مشخصه‌های این تحولات اخیر، تفاوت‌های ماهوی با دوران ماقبل خود داشته که با عنوان «پست‌مدرن» شناخته می‌شود. تفکر پست‌مدرن با نفی وجود و زیبایی ذاتی و تردید در معرفت‌شناسی و قضاوت فکری انسان، در تعارض بنیادی با دو کلان نظریه وجودشناسی و معرفت‌شناسی بوده و در سنجش «امر زیبا» ابهام دارد. بدون پاسخ منطقی و مستدل به چالش زیبایی‌شناسی، نمی‌توان مشخصه‌های کارا و اثربخش را شناسایی و انتخاب کرد. بنابراین تفکر پست‌مدرن نیازمند نظام نوین زیبایی‌شناسی مختص به خود است. اما سوال کلیدی این است که پارادایم زیبایی‌شناسی پست‌مدرن چیست؟ برای درک بهتر مسئله و یافتن پاسخ، از وجوه اشتراک و مصادیق عینی آثار گرافیک تبلیغاتی و اصول پذیرفته شده پست‌مدرن استفاده شده است.

یکی از اصول پست‌مدرن، کثرت‌گرایی است. تجلی کثرت‌گرایی در دیدگاه‌ها و مخاطب محوری رویکرد پست‌مدرن را می‌توان، توجه به فرهنگ عامه مردم، ارزیابی کرد. در ضمن، هنر گرافیک تبلیغاتی که در دوران پست‌مدرن شکوفا شده نیز، به دنبال جلب توجه و ارایه بصری تأثیرگذار خواسته‌ها و ماندگاری تبلیغ در ذهن مخاطب هدف است. لذا انتظار می‌رود که هم‌راستایی دستاوردهای طراحی گرافیک تبلیغاتی با فرهنگ مردمی بتواند موجبات مقبولیت و پذیرش عامه مردم را فراهم کنند. در نتیجه وجه اشتراک تلفیق طراحی گرافیک تبلیغاتی با مشخصه‌های پست‌مدرن که در بطن خود تحت تأثیر فرهنگ مردمی است، تداعی‌گر مفهوم «عامه‌پسندی» است. نگرش پژوهش‌های پیشین بیشتر، تحلیل محیطی، تفسیر هنر پست‌مدرن و معرفی ویژگی‌ها بوده و مباحث زیبایی‌شناسی و اثربخشی یافته‌های آنها ابهام دارد. قضاوت پیرامون شناسایی و انتخاب مشخصه‌های اثر بخش و کارساز نیازمند مفهومی فراتر از خود آنها می‌باشد. پارادایم «عامه‌پسندی» زیبایی‌شناسی، پاسخ منطقی به ابهامات داده و بر این اساس، اهم مشخصه‌های طراحی «گرافیک تبلیغاتی پست‌مدرن» با تعابیر همگون شده: ساختارشکنی، تمثیل، کثرت‌گرایی و التقاط‌گری، نقش‌مایه‌های سنتی و بومی‌گرایی، سرشناسی (سلبریتی)، یادمانه (نوستالژی)، تهییجی (پیشبرد فروش هیجانی)، ترویج ضد‌مصرف‌گرایی، وانمودگی (شبیه‌سازی)، زیبایی فراواقعیت (اغراق‌آمیز)، احساسی، طنز، ابهام (تبلیغات تیزینگ)، نمادپردازی (تبلیغات برندسازی) و یا مفاهیم مشابه آنها احصاء گردیده‌اند. انتظار می‌رود، کاربرد گسترده و فزاینده مشخصه‌های مذکور در قالب راهکارهای خلاقانه‌ی پویش‌های

تبلیغاتی، بتواند منجر به جلب نظر، تأثیر و اقدام موثر عموم مخاطبان هدف، بگردد. البته میزان «موفقیت»، «مقبولیت» و «احساس رضایت مخاطبان هدف»، به عنوان معیارها، شاخص‌ها یا نمودهای عینی سنجش زیبایی در پارادایم «عامه‌پسندی»، رصد و پایش خواهند شد. «عامه‌پسندی»، مفهومی استنباطی و فراتر از اصول و ویژگی‌های پست‌مدرن بوده و به محتوا و تأثیرگذاری اثر نیز توجه دارد. قضاوت «امر زیبا» در پست‌مدرن، نسبی بوده و به‌شدت به مخاطبان هدف، در زمان و مکان خاص، وابستگی دارد. پارادایم «عامه‌پسندی» مزایای تأمین منافع و سودمندی برای عامه و یا عموم مردم را با خود، دارد. سودمندی «زیبایی‌شناسی پست‌مدرن» همواره در تهدید آفت و یا انحراف ناشی از «مهندسی نظرات» است. البته امکان مهار و یا تعدیل اثرات مخرب «مهندسی نظرات» وجود داشته که اساس آن ارتقاء سطح دانش مخاطبان، دسترسی به اطلاعات معتبر و بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته است. در نتیجه با حذف و یا تعدیل انحرافات، می‌توان به «مقبولیت» زیبایی‌شناسی نوین برای مخاطبان معین در مقطع زمانی و مکانی مشخص برای کاربردی خاص و با پذیرش کلیه محدودیت‌ها «اعتماد» کرد.

تشکر و قدردانی

غنی‌سازی پژوهش و تصدیق یافته‌ها مبتنی بر مصاحبه با خبرگان عرصه تبلیغات به‌ویژه دکتر سارا میرزایی، دکتر محمد موسوی و آقایان تورج جمشاسب، احسان بهلولی، صمد طاهری و علی سراج بوده که از ایشان سپاسگزاری می‌گردد.

پی‌نوشت‌ها

1. Walter Truett Anderson
2. Amy E. Arntson
3. Simulation
4. Bob Baird
5. William John Thomas
6. Immanuel Kant
7. Robin George Collingwood
8. David Novitz
9. Abraham Kaplan
10. Walter Bendix Schonfies Benjamin
11. Blogger
12. Pop Art, Popular Art
13. Andy Warhol; Andrew Warhola Jr.
14. Kitsch
15. Siegfried Odermatt
16. Richard Hollis
17. Guerrilla Marketing
18. Jay Conrad Levinson
19. Ihab Habib Hassan
20. Feature
21. Characteristic

22. Celebrity
23. Nostalgia
24. Sales Promotion
25. Hyper-reality
26. Branding/ Brand Advertising
27. Jean Baudrillard
28. Teasing Advertising

فهرست منابع

- آرتسون، ایمی ای (۱۳۹۶). مبانی طراحی گرافیک. ترجمه حسام حسن‌زاده. چاپ اول. تهران: سوره‌مهر.
- افسرپور، علی (۱۳۹۷). طراحی گرافیک برای تبلیغات. چاپ دوم. تهران: فاطمی.
- افشار مهاجر، کامران (۱۳۹۴). تحلیل آثار گرافیک. چاپ ششم. تهران: فاطمی.
- افهمی، رضا؛ محمدی، ساره (۱۳۹۱). «پست مدرنیسم فلسفه و هنر». کتاب ماه هنر. (شماره ۱۷۴)، ۵۹-۵۲.
- اندرسون، والتر تروت (۱۳۷۹). پست مدرنیته و پست مدرنیسم. گردآوری و ترجمه حسینعلی نوزدی. چاپ اول. تهران: نقش جهان.
- بودریار، ژان (۱۳۹۰). جامعه مصرفی اسطوره‌ها و ساختارها. ترجمه پیروز ایزدی. چاپ چهارم. تهران: ثالث.
- بودریار، ژان (۱۳۹۹). وانموده‌ها و وانمود. ترجمه پیروز ایزدی. چاپ سوم. تهران: ثالث.
- ببرد، باب (۱۳۷۹). پست مدرنیته و پست مدرنیسم. گردآوری و ترجمه حسینعلی نوزدی. چاپ اول. تهران: نقش جهان.
- پاکباز، رویین (۱۳۹۴). دایره المعارف هنر. چاپ اول. تهران: فرهنگ معاصر.
- پهلوان، فهیمه (۱۳۹۰). ارتباط تصویری از چشم انداز نشانه‌شناسی. چاپ دوم. تهران: دانشگاه هنر.
- جویباری، محمدرضا (۱۳۹۰). «درآمدی بر شکل‌گیری گرافیک پست مدرن». نقش ماه. (شماره ۹)، ۶۴-۵۷.
- حسنوند، محمدکاظم (۱۳۹۷). «درآمدی بر پست مدرنیسم و تجلی آن در هنرهای تجسمی». مبانی نظری هنرهای تجسمی. (شماره ۵)، ۲۰-۵.
- خلیج، رامین (۱۳۸۶). «پست مدرنیسم و هنر پست مدرن». کتاب ماه هنر. (مرداد و شهریور ۱۳۸۶)، ۲۷-۲۰.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). لغت‌نامه. چاپ اول. تهران: دانشگاه تهران.
- راضی‌علیایی، بهمن؛ حسنوند، محمدکاظم (۱۳۸۵). «ویژگی‌های پست مدرنیسم در نقاشی». جلوه هنر. (شماره ۲۶)، ۴۵-۵۶.
- شایگان‌فر، نادر (۱۳۹۱). زیبایی‌شناسی زندگی روزمره- دیوبی و هنر پاپ. چاپ اول. تهران: هرمس.
- فدایی، غلامرضا (۱۳۹۵). جستارهایی در هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی. چاپ اول. تهران: امیرکبیر.
- قره‌باغی، علی اصغر (الف، ۱۳۷۸). «تبارشناسی پست مدرنیسم (شناخت اصول و مفاهیم پست مدرنیسم (۱))». گلستانه. (شماره ۷)، ۴۲-۵۵.
- قره‌باغی، علی اصغر (ب، ۱۳۷۸). «ویژگی‌های پست مدرن هنرهای تجسمی». گلستانه. (شماره ۱۲)، ۴۳-۳۲.
- کالینگوود، رابین جورج (۱۳۹۹). مبانی هنر. ترجمه مرتضی نادری دره شوری. چاپ اول. تهران: اختران.
- لوینسون، جی کنراد (۱۳۸۹). بازاریابی چریکی. ترجمه همایون رکنی قاجار. چاپ دوم. تهران: سیتِه.
- معنوی‌راد، میترا و مرسلی توحیدی، فاطمه (۱۳۹۴). «بررسی رویکرد کیچ در عرصه ارتباطات بصری». هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی. (شماره ۶۳)، ۱۶-۵.
- معین، محمد (۱۳۹۱). فرهنگ فارسی. چاپ ۲۷. تهران: امیر کبیر.
- مولوی، محمد بلخی، جلال‌الدین (۱۳۸۱). مثنوی معنوی- دفتر سوم. چاپ ششم. تهران: دوستان.

- میهن دوست، محسن (۱۳۸۰). پژوهش عمومی فرهنگ عامه. چاپ اول. تهران: توسن.
- ناویتس، دیوید (۱۳۹۰). «زیبایی شناسی هنر عامه پسند». ترجمه مهدی ساعتچی. زیبا شناخت. (شماره ۲۲)، ۲۴۰-۲۲۳.
- هولیس، ریچارد (۱۳۹۷). تاریخچه‌ای از طراحی گرافیک. ترجمه سیما مشتاقی. چاپ هفتم. تهران: سازمان اوقاف و امور خیریه.
- Ferrier, Jean-Louis. (1989). *Art of our Century*. New York: Prentice Hall Press.
- سایت شرکت تبلیغاتی آینه تهران ویژن، (۱۴۰۱) www.ayenehtehran.com
- سایت شبکه ترویج کتابخوانی ایران، (۱۴۰۱) www.bookpromotion.ir
- سایت شرکت تبلیغاتی اشاره، (۱۴۰۱) www.eshareh.com
- سایت ایمن ترافیک کالا، (۱۴۰۱) www.imentraffic.com
- سایت نودی، عکس پژمان جمشیدی در تبلیغ شهر فرش، (۱۴۰۱) www.img.nody.ir
- سایت کافه بازاریابی- پایگاه مستقل جامعه بازاریابی تبلیغات، (۱۴۰۱) www.kafemarketing.com
- سایت روزرنگ- گرافیک تبلیغاتی پوشاک گراد، (۱۳۹۴) www.roozrang.com
- سایت شرکت تبلیغاتی روزنه ارتباط، (۱۴۰۱) www.rozanehmedia.com
- سایت اسنپ تریپ، (۱۴۰۱) www.snaptrip.com

Received: 2022/05/08

Accepted: 2023/01/04

Position of popular culture in postmodern advertising graphic design

Asghar Fahimifar, Associated Professor, Art Research Group, Faculty of Art, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Nika Ghassemi, Postgraduate student, Art Research Group, Faculty of Art, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Abstract

In the last half-century, the postmodern approach has received much attention in the world. During this era, the role and power of the people have been increased in determining their own destiny. Postmodernism has been the dominant and influential cultural situation, especially in the society of Western countries, but its aesthetic subjects are ambiguous. Postmodern thought denies reality and the truth, therefore it negates the existence and intrinsic beauty. Postmodern thought declares meaningless of human insight and knowledge, thus it doubts human judgment and intellectual ability. As a result, postmodernism is in fundamental conflict with the two major theories of ontology and epistemology. It does not offer any confirmed or convincing solution for aesthetic criteria and pays more attention to the content and influence of the context. Pluralism, as known principle of postmodernism, for multiple viewpoints and selections means paying attention to the popular culture and public demand. Popular culture is considered the spiritual heritage of ethnics and nations, which is still stable and alive. The objectivity of popular culture can be the creation of popular arts that have public acceptance and effective communication with most people. Advertising graphic design flourished in the postmodern era and with the objectives of: attracting attention, effective messaging and advertisement durability in the audience's memory has created many applications for itself. The common aspect of postmodern thought, advertising graphic art and popular culture concentrates the domination of the "popularity". Previous research has identified some features of the postmodernism and its specialization in art, visual arts, painting, and even graphic art with their own terms and interpretations by recognizing and analyzing related theorems and referents. There are many commonalities and sometimes differences in the identification of features, but none of them have attempted to analyze the "popularity" paradigm, elucidate aesthetic criteria, and then enumerate characteristics for specific application in postmodern arena. Therefore, by gathering the valid information, the achievements of "popularity" have been identified by qualitative and descriptive-analytical research methods and deductive inference. All research findings are enriched and verified by interviewing with the related experts. "Popularity" is itself based on public interests, benefits and consensus and is rooted in popular culture. As a result, the creation of advertising graphic designs with "popular" preferences can have more chances to be "seen" and "prominent" among the target audiences. Thus, the most important characteristics of "postmodern advertising graphic design" based on "popularity" can be recognized by the homogeneous interpretations as: deconstruction (structure breaking, strange and unconventional, conceptual assembling), allegory (metaphor), pluralism (any multiple aspects) and eclecticism (mé lange, composition, intermixture), benchmarking (copying, making its own), traditional motifs and nativism, celebrity (famous people), nostalgia (past remembering), excited (sales promotion), promotion of anti-consumption (denial of consumerism in the industrial world), simulation, hyper-reality (exaggerated beauty, emotional, ambiguity (amphibology, skepticism, teasing advertising), humor (refreshment, ridicule), and symbolism (branding ad). Finally, analyzing the benefits of "public consensus" and the challenges of "opinion engineering", the "popularity" paradigm has been determined for postmodern the new aesthetics.

Keywords: Popular Culture, Popularity, Postmodern, Advertising, Graphic Design, Aesthetics