

مدرنیسم متأخر (۱)

Late Modern

طراحی گرافیک از ویکتورین تاپست مدرن (۱۱)

ترجمه شروین شهامی پور

مدرنیسم کلاسیک برخلاف نظر مخالفانش تأثیر به‌سزایی بر تبلیغات و طراحی گرافیک در جوامع مصرفی قبل و بعد از جنگ جهانی دوم گذاشت. پیروان سنت‌شکن این دوره فرهنگ لغتی کاربردی را گسترش دادند که توسط منتقدانی ثابت‌قدم حمایت و از جانب شرکت‌های بزرگ مهمی مورد قبول واقع شد. حتی برخی از آژانس‌های پیشروی دولتی قراردادهای گوناگونی با آنها بستند، از طراحی تابلوهای خط‌آهن انگلیس گرفته تا اطلاعات پستی هلند و خبرنگارهای بازماندگان جنگ در آمریکا. در آن دسته از جوامعی که علی‌رغم فشارهای شدید ناشی از بحران‌های اقتصادی، معتقد به یک رنسانس صنعتی برای احیای رفاه و رونق‌شان بودند، آردکو و فانکشنالیسم حیات خود را در طراحی بقا بخشیدند. به‌رغم فرمان‌های سرکوبگر استالین و هیتلر برای پایان مدرنیسم در اروپا، این سبک حیات خود را در کسب‌وکار صنعتی آن زمان و نیز چند دهه بعد ادامه داد. اگرچه طراحی گرافیک عصر ماشینی به‌دلیل مقتضیات ارتباطات تجاری در هنگامه پس از جنگ تا حدی تغییر یافت، اما این دوره طراحی برای ماندن آمده بود.

در ایالات متحده - جایی که در ابتدا تکنیک مدرنیستی توسط دست‌اندرکاران محافظه‌کار تبلیغات به‌گرمی پذیرفته نشده بود - بررسی‌های بازاریابی به‌طور غیرمنتظره نشان داد که طراحی مدرنیستی از جانب مصرف‌کنندگان آمریکایی نویددهنده آینده تلقی می‌شود.

ارنست کالکینز چهره شاخص تبلیغات آمریکایی در ستایش از طراحی مدرنیستی، این سبک را چنین توصیف می‌کند: طراحی مدرنیستی فرصت بیان چیزهای بیان‌ناشدنی را فراهم می‌کند... و نه چندان بیان اتومبیل، بلکه بیان سرعت است.

سادگی، کلمه رمز طراحان بود و به همین خاطر در این سبک متن‌های طولانی و یا تصاویر ادبی جایی نداشت بلکه این سبک پیوند محصول با مطلوب‌ترین فرم گرافیکی تعریف می‌شد.

در مدرنیسم متأخر، تکنیک‌های مدرنیستی کلاسیک مورد استفاده قرار می‌گرفت. این دوره با عمری بیش از ۵۰ سال با دوره‌های سبکی متمایزی نیز درآمیخته بود. نخستین دوره - بلافاصله پس از سرکوب‌های داخلی هنر مدرن توسط استالین و هیتلر در اوائل دهه ۱۹۳۰ - زمان پراکندگی مدرنیست‌ها بود، آن‌ها نخست در کشورهای اروپای شرقی و سپس در انگلستان، سوئیس و ایالات متحده، آثار و تئوری‌های رایج طراحی را تحت تأثیر قرار دادند. دوره دوم پس از جنگ، زمان صاف‌بندی مجدد تجاری و ظهور شرکت‌های بزرگ بین‌المللی بود. این شرکت‌ها به سیستم‌های تعیین هویت و ارتباطات استراتژیک نیاز



- KEEPS LONDON GOING

من ری ۱۹۳۲ پوستر برای حمل‌ونقل لندن



جرالد هالیم ۱۹۵۶
سمبل خلع سلاح هسته‌ای

داشتند که نوعی طراحی عقل‌گرایانه نوین را توصیه می‌کرد. پس از آن از اواسط دهه پنجاه تا به امروز رویکرد دوباره به رفاه مادی و برخی سبک‌های طراحی بر صفحه‌بندی و تایپوگرافی مجلات، تبلیغات و پوسته‌های معاصر تأثیر گذاشته است. دستاوردهای تکنولوژی عکاسی و کامپیوتر به‌طور هم‌زمان در تایپوگرافی و چاپ به‌کار بسته شد و نه تنها آغازی برای تغییر چهره طراحی گرافیک شد بلکه متدولوژی آن را نیز تعمیم داد.

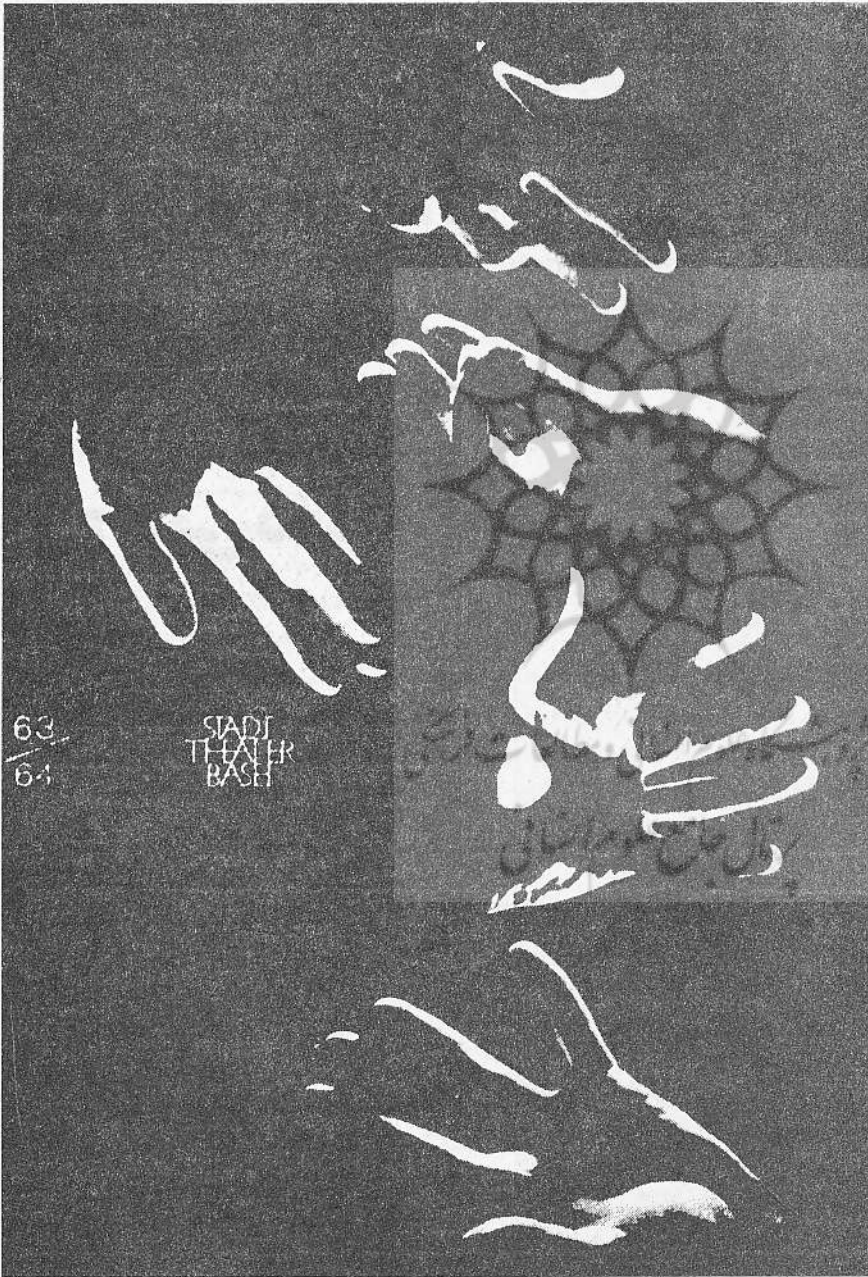
پس از جنگ تمامی مراکز طراحی هم‌راهی در لندن، شیکاگو، نیویورک، زوریخ و اشتوتگارت با همان شیوه‌های پیش از جنگ شروع به گسترش دادن سبک‌های جدیدشان کردند. این سبک‌ها به موازات گسترش شیوه‌های متنوع، مانع از نفوذ ایده‌های ناکارآمد و غیرجذاب بودند. علاوه بر این، طراحان مصمم به جست‌وجوی راه‌های ابداع سبک‌هایی بودند که بازتابنده زمانه‌شان باشد، با این وجود، اتفاق نظر بین‌المللی در این مورد چندان به چشم نمی‌خورد و این جریان در هر کشور به اشکال کاملاً متمایز چهره نمایاند، به‌عنوان مثال طراحان سوئسی چون ماکس بیل، ژوزف مولر - براکمان و آرمین هوفمان طراحی گرافیک را به‌عنوان نظامی سامان یافته و ساختاری می‌دیدند، اما در نیویورک تأثیر متقابل و تحریک‌کننده از سبک‌ها و فرم‌های تاریخی را ترجیح می‌دادند.

با وجودی که اغلب طراحان مدرنیست کلاسیک هدف‌های آرمان‌گرایانه را دنبال می‌کردند، مدرنیست‌های متأخر نظرهای متضادی را در مورد بسیاری از هدف‌های جهانی ابراز می‌داشتند. این دوره بیشتر، شاهد یک رویکرد شخصی بود تا یک دل‌مشغولی عمومی و فراگیر. برای مثال Jan Tschichold به‌خاطر بازگشت به تایپوگرافی و هندسه کلاسیک، از قوانین سفت و سخت مؤکد در انجیل مدرنیست‌ها (تایپوگرافی نوین) دست کشید. برخی دیگر از طراحان مهم پس از جنگ، مثل پل زند، الوین لوستیگ، الکسی برودوویچ و لستر بیل شاخص‌های اصلی مدرنیسم را با زبانی کاملاً شخصی ارائه کردند. سیستم نشانه‌گذاری و طراحی آرم برای شرکت‌های بزرگ امریکایی چون آی.بی.ام و وستینگ‌هاوس آکنده از هوش و منطق ویژه اوست. طراحی برودوویچ برای مجله Harper's Bazaar مثالی خوب از سبک و سلیقه شخصی در این نشریه تجاری بزرگ است.

در مدرنیسم متأخر تصویرسازی روایی نیز

تعریفی دوباره یافت. با این‌که از تصویرسازی فیگوراتیو برای موضوعات ادبی و تمیز تصویری در تبلیغات و نشریات آن دوره استفاده می‌شد، اما این شیوه از تصویرسازی را رجعتی سانتی‌مانتال به‌گذشته نیز قلمداد می‌کردند. و زمانی که مدرنیست‌های ارتدکس روایت‌گرایی را کاملاً کنار گذاشتند، کارشان معنای تازه‌ای از تلقی و طراحی به سبک پوسترسازان اوایل قرن به‌خود گرفت. شاخص‌ترین اینان طراحان لهستانی یوستر بودند که تحت تأثیر سمبولیست‌ها و سوررئالیست‌ها، شیوه گرافیکی تقاشی‌گونه تصاویر

پر قدرت را ابداع کرده بودند. لهستانی‌ها هنرمندان Psychedelic امریکایی دهه ۶۰ را که درصدد ابداع سبکی با استفاده از تصویرسازی کمیک - استریپ، منابع تاریخی و تم‌های شرقی بودند، تحت تأثیر قرار دادند. طراحی ژاپنی خلاقانه‌ترین ترکیب فرم‌های مدرنیسم متأخر غربی با فرم‌های سنتی ژاپنی را به نمایش می‌گذارد که با استفاده از فراوانی ابزارهای پیشرفته، آینده را تجسم می‌بخشد. سبک بسیار ویژه مدرنیسم ژاپنی تأثیری بسیار شگرف بر طرح‌های پست‌مدرن و موج‌نو در دهه ۸۰ داشته است. □



آرمین هوفمان ۱۹۶۹