

دقیق است، بازنمایی کرد. اشیاء روزمره و معمولاً بدون جذابیت، همچون تیوب خمیر دندان، را می‌توان با تناسبات غول‌آسا بزرگ کرد: شکل‌ها و اشیاء نامتجانس می‌توانند با یکدیگر گروه‌بندی شوند و ارتباط بین آنها گسسته شود؛ مجسمه‌ای که در نگاه نخست ممکن است به نظر کاملاً آشنا برسد، می‌تواند از زوایای دیگر کاملاً متفاوت و غیرمنتظره به نظر برسد.

### طراحی انتزاعی

گاه نیز هنرمند، با فرم‌های کاملاً انتزاعی به تجربه‌گری می‌پردازد و شکل‌ها، اشیاء و ایده‌های جالب و نامتعارف را می‌یابد و از آنها به عنوان منبع الهام بهره می‌گیرد. وی از این اشکال به عنوان نقاط شروعی برای کشف شکل‌ها و فرم‌های جدید استفاده می‌کند. معمولاً جنبه‌های خاصی از منبع الهام را که چشمگیر است از زمینه و بستر اولیه آن مجزا می‌سازد تا بدین ترتیب هویت اولیه خود را از دست بدهند. سپس با استفاده از منابعی که کیفیات و ویژگی‌های منفرد را بدون وجود هرگونه شباهتی انتقال می‌دهند، طراحی نو ابداع می‌کند. برای مثال اگر بخواهد طراحی خلق کند که ایده حرکت مکانیکی یک دستگاه را نشان دهد باید توجه خود را بر ایده‌هایی در باب حرکت و عمل متمرکز کند. وی همواره هر ایده‌ای را نخست بر روی کاغذ امتحان کرده، و طرح‌های سریعی از آن می‌زند تا ببیند که طرح را چگونه در ذهن تجسم کرده است. آنگاه طرح نهایی را با استفاده از ماکت‌های گلی ساده به صورت سه بعدی تجسم می‌بخشد تا ایده خامی از اثر نهایی پدید آورد.

Crentu, Peter, Creative Pottery, Colone, UK, 1998.

## طراحی گرافیک در دوره جنگ جهانی دوم

ریچارد هولیس پرتال جامع علوم انسانی

بی‌شک طراحی گرافیک به دلیل رابطه نزدیکش با مسائل و تحولات اجتماعی و سیاسی جامعه نقش عمده‌ای در فضای بصری زندگی عموم مردم ایفا می‌کند. این نقش به ویژه در دوره‌های خاص بسیار چشمگیرتر است. دوره‌هایی مانند جنگ، انتخابات سیاسی، ظهور اعتراضات اجتماعی، بحران‌های سیاسی و... عرصه گسترده‌ای را برای ظهور آثار تبلیغی و اطلاع‌رسانی گرافیکی فراهم می‌کند. در این دوره‌ها ضرورت اطلاع‌رسانی صحیح، مؤثر و چشمگیر بیش از هر زمانی است از این رو گرافیکی این دوره‌ها به ویژه طراحی پوستر خود شاخص و معرف سیر تحولات سریع و تأثیرگذار آنهاست. در این مقاله تأثیر طراحی گرافیک در دوره جنگ جهانی دوم بررسی شده و آثار گرافیکی ملل مختلف درگیر جنگ با هم مقایسه و ارزیابی شده است.

## پوسترهای دوره جنگ جهانی دوم

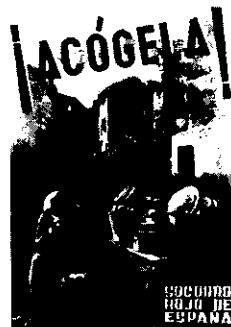
با آغاز جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۳۹، طراحی گرافیک نقشی اساسی در حیات سیاسی به ویژه در دوره‌های انتخابات داشت. دیوارها سراسر با پوسترها پوشیده می‌شد، آگهی‌ها سراسر خیابان‌ها را فرش می‌کرد، آویزها و پارچه نوشته‌ها در گردهمایی‌ها و تظاهرات به اهتزاز در می‌آمدند. در اروپا دشمنان در هیأتی نفرت‌بار به تصویر کشیده می‌شدند. در عوض اعضای حزب در تصاویری حماسی و با نشان‌ها، پرچم‌ها و یونیفورم‌های خود و با سلام نظامی‌شان شناخته می‌شدند و قوت و انسجام یک ایده واحد را بازنمایی می‌کرد؛ در جنگ‌های داخلی، سربازان بی‌باک همدوش با کارگردان و دهقانان استوار و مصمم همراه بودند؛ پرچم‌ها و نمادهای ملی جای خود را به میل و نشان امپراطوری روم (فاشیسم ایتالیا)، داس و چکش، (اتحاد شوروی) و پرچم قرمز با صلیب شکسته (نازیسم آلمان) داد.

درست همان گونه که سبیل سیاه، کلاه کپی و عصای کم‌دین مشهور سینما چارلی چاپلین شهرت داشت ویژگی‌های شاخص و متمایز رهبران سیاسی نیز کاربرد تصویری یافت. تصاویر هیتلر، موسیلینی و استالین به ترتیب تجسم قدرت و ایدئولوژی آلمان نازی، ایتالیای فاشیست و روسیه شوروی شدند. نام‌ها جای خود را به عناوین دادند (درست مانند نام محصولات مصرف کننده). هیتلر و موسیلینی به عنوان «پیشوا»، «رهبر» و «دوپیچه» معروف شدند. تصویر استالین در کنار تصویر لنین، به عنوان وارث بلا تردید وی ظاهر شد. تصاویر رهبران، که مکرراً در صفحات اول روزنامه‌ها و مجلات مصور، پوسترها و تمبرهای پستی به چاپ می‌رسید، به شمایل‌های دوران بدل شدند.

در این میان عکاسی به ویژه به عنوان رسانه‌ای جدید و مؤثر در تبلیغات مورد توجه قرار گرفت. عکاسی نه فقط تهیه تصاویر را امکان‌پذیر ساخت، بلکه نحوه دیدن آنها را هم مشخص می‌کرد. عکس‌ها که حال کاربرد فراگیر یافته بود، مؤید آن بود که چیزی که در جلوی لنز دوربین قرار داشته، کم و بیش به صورت عینی و واقعی ثبت شده است. اما این امر غالباً با کاربرد افراطی ابربراش برای روتوش کردن عکس، واژگون می‌شد، در همین حال هنرمندان متعهد اجتماعی و سیاسی مانند: کته کل ویتس در آلمان و بن شال در آمریکا در پوسترهای خود همچنان از تصاویر نقاشی و ترسیمی استفاده می‌کردند.

جنگ داخلی اسپانیا در سال‌های ۳۷ - ۱۹۳۶ شاهد ظهور طیف عظیمی از طرح‌های قوی با استفاده از تصاویر نقاشی، حروف‌نگاری ساده و با سبک‌های بسیار متنوع تصویرپردازی برای پوسترهای جمهوری خواهانه بود. این آثار عمدتاً به تأثیر از آثار دنی و مور روسی و سه طراح معروف فرانسوی (3Cs) - کاساندره، کولینز و کارلو - طراحی شده بود. با این حال این عکاسی بود که تأثیری چشمگیر بر پوسترسازی نهاد. کارلو در سال ۱۹۳۲ «اداره بین‌المللی تبلیغات گرافیکی برای صلح» را تأسیس کرد و معروف‌ترین پوسترهایش را پدید آورد. وی در یکی از پوسترهایش عکسی از مادر و فرزند را به همراه طرح خطی هوایما و بمب تلفیق کرد، که خود به روشنی گویای بمباران شهرهای اسپانیایی و ویرانی‌های حاصل از جنگ داخلی بود. در این زمان عکاسی در قیاس با تصویرسازی‌های کاریکاتوری رایج در جنگ جهانی اول، به عنوان ابزار گرافیکی مؤثرتری برای اعتراض به فجایع جنگ مورد توجه قرار گرفت.

کارلو از عکس به عنوان نوعی تصویرسازی خطابه‌ای بهره برد و خیلی زود آشکار شد که عکس نقشی به سزا در ایجاد همبستگی در داخل و جلب همدلی از خارج دارد. در پوسترهای جمهوری خواهان نیز از عکس به عنوان ابزاری برای تصویرسازی مستند که چشم‌اندازهای جدید اجتماعی، به ویژه برای تحصیل و رفاه کودکان را به نمایش می‌گذاشت، فراوان استفاده شد. اما تحول مهم‌تر مربوط به نحوه آرایش چشمگیر و به دقت ساختار یافته تصاویر عکاسی بود که به تنهایی می‌توانست پیام را انتقال دهد.



عکاسی، علاوه بر نقش مستندسازی آن، قادر بود با استفاده از نورپردازی و نحوه برش تصاویر جلوه‌های نمادین پدید آورد. در یکی از پوسترها پایی با کفش بندی روستایی را نشان می‌دهد که در حال لگد کردن یک صلیب شکسته است. تصویر یک عکس واحد است و مونتاز نیست. شعار پوستر شرح تصویر کوتاهی به زبان کاتولونی (در فرانسه) است «بباید فاشیسم را لگدکوب کنیم. شعار که در زیر تصویر چاپ شده، که غیر ضروری هم می‌نماید، چندین معنا به عکس می‌دهد. پوستر ثبت یک واقعه است و اعلام می‌کند: نگاه کنید که چگونه دهقان در حال لگدکوب کردن فاشیست‌هاست.» آنها آن چنان استوارند که می‌توانند فاشیست‌ها را به زیر پا درآورند؛ درست همان‌گونه که صلیب شکسته نماد نازیسم است، پاپوش روستایی نیز نمایانگر دهقان است، و جایگزین تصویر کلیشه‌ای پوتین نظامی‌گری رژیم‌های دیکتاتوری است.



نقش یونیفورم‌ها و نشان‌های دولتی، در منازعات سیاسی دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ به ویژه در آلمان بسیار حائز اهمیت بود. نازیسم از بدو تولدش در دهه ۱۹۲۰ از قراردادهای موجود در تبلیغات بصری خود بهره برد و از رنگ‌های سفید، سیاه و قرمز پرچم امپراطوری برای پارچه آویزهای خود استفاده کرد. هیتلر در کتاب «نبرد من»، که در سال ۱۹۲۰ منتشر شد، نمادهایی برای هر جنبه از حزب کارگردان ناسیونال سوسیالیست آلمان طرح‌ریزی کرد. ناسیونال سوسیالیسم باید با رنگ‌های قرمز و سفید بازنمایی می‌شد: سفید برای خلوص نژاد آریایی و رنگ قرمز برای برنامه اجتماعی آن.



در جنگ جهانی دوم تصویر هیتلر نزد متفقین - با موهایی که در جلوی چهره به یک سو ریخته شده، سبیل سیاه و بازوبند نازی - بدل به نماد دشمن منفور ولی مضحک شد.

تصویر هیتلر در بسیاری از پوسترهای استراق سمع «گفت و گوهای بی‌احتیاط که موضوعی مشترک در هر دو سوی جنگ بود حضور داشت. در بریتانیا این عنوان و گفت و گوی شما ممکن است به کشته شدن رزمندگانمان منجر شود» الهام بخش یکی از قابل توجه‌ترین مجموعه پوسترهایی شد که ابرام گیمز طراحی کرد، که هم به دلیل ایده آن و هم شیوه اجرا بسیار مورد توجه قرار گرفت. پوسترها معمولاً از چند تصویر مرتبط به هم یا درهم آمیخته تشکیل شده بود، که پیام آن به سرعت قابل فهم بود. این تصاویر معمولاً با شعارهای ساده‌ای همراه بود.

در این پوسترها کلمات صرفاً شرح تصویر نبود، و تصاویر نیز، صرفاً تصویرسازی شعارها نبود. گیمز گفت: «متن و کلمات به ویژه باید ارزشی همانند با طرح داشته باشند و نه صرفاً یک شعار اضافه به آن باشند... پوستر نباید داستان روایت کند... بلکه باید نکته‌ای را مطرح کند.»

مهارت‌های فنی گیمز در چاپ حیرت‌آور بود. وی تمامی عناصر پوستر خود را بدون حروف‌چینی یا عکاسی تهیه می‌کرد. وی شعارها را با حروف بزرگ متراکم یا حروف‌نگاری



بدون سریف متراکم که دقیقاً آرایش یافته بود. و غالباً به بخش‌هایی تقسیم می‌شد و برخی از پیام‌ها به صورت تیره بر روشن و برخی دیگر به صورت روشن بر تیره حروفچینی می‌شد. وی که فرزند یک عکاس بود، این توانایی را داشت تا با استفاده از ایربراش تصاویری بسیار شبیه به عکس تهیه کند. وی با اتکا به این روش می‌توانست تصاویر مورد نظرش را به‌طور دقیق و با اندازه صحیح و در جای صحیح بر صفحه طراحی خود جا دهد. واقع‌گرایی به ظاهر سه بعدی این تصاویر، زیبایی ترکیبات تأثیرگذار آنها را دو چندان می‌کرد و یک فضای پیوسته و واحد به سطح کلی پوستر می‌داد.

گیمز مستقیماً در استخدام اداره جنگ بود ولی آثار دیگر طراحان بریتانیا تحت نظر وزارت اطلاعات (MOI) سازماندهی می‌شد. آنها تحت شرایط اضطرار و رقابت حرفه‌ای، دست به تهیه پوسترهایی برای تجدید سازمان اخلاقی، ترغیب به تولید و ارائه آموزش‌های خاص به شهروندان برای مواجهه با موقعیت‌های زمان جنگ زدند. طراحان فنون و مهارت‌های خود را به تناسب موضوع به خدمت گرفتند. روش‌های اجرا بسیار متنوع بود از ترسیمات کارتونی همچو آمیز تا کاربرد عکس‌های استودیویی در قالب نمودارهای آموزشی قدم به قدم گسترده بود. پوسترها مشخصاً صریح، اما اساساً جلوه‌ای فراواقعی داشتند، به ویژه در آثار جی آر موریس و رینالد مونت.

در آن سال‌ها هنوز عکاسی رنگی رایج نشده بود. رایج‌ترین رسانه تصویری عکس سیاه و سفید بود که گاه سطوح رنگی تخت بر روی آن چاپ می‌خورد. در بریتانیای دوره جنگ، این روش را هنریون در شماری از پوسترهایش به کار برد. با ورود ایالات متحده به جنگ در سال ۱۹۴۱، هنریون در لندن به استخدام اداره اطلاعات جنگ ایالات متحده (OWI) و نیز وزارت اطلاعات درآمد و پوستره‌های تبلیغاتی برای کارگران، ساکنین شهرها و نیز ارتشیان در جبهه تهیه کرد.

دولت به برخی از طراحان، از جمله ماتر و لئو لیونی سفارش پوستر داد. لیونی از عکس‌های مکرر در پوستره‌های رولی استفاده کرد. وی و دیگران از تمهید لستر بیل در بهره‌گیری از پرچم ایالات متحده پیروی کرد. جین کارلو که به‌طور اتفاقی به هنگام محاصره فرانسه توسط آلمان در نیویورک اقامت داشت، چند سفارش برای طراحی پوسترهایی برای تقویت محصولات صنعتی دریافت کرد. یک صد هزار نسخه از پوستر تولید چاپ و در کارخانجات توزیع شد. با موفقیت خیره‌کننده این پوستر، OWI کارلو را به عنوان مشاور در طراحی پوستر ابقا کرد.

اگر چه OWI شمار عظیمی از گزارشات دولتی را تهیه می‌کرد، اما علاوه بر آن جزوات فراوانی غالباً با طراحی زیبا و با عکس‌ها و نمودارهای آماری، که با هواپیما در مناطق دشمن پخش می‌شد، به همراه روزنامه‌های دیواری که رویدادهای جنگ را از دید متفقین روایت می‌کرد تهیه کرد. از جمله نشریات آن برای خوانندگان آمریکایی دو مجله بود: مجله مصور ویکتوری و مجله نامتعارف VSA. نگاهی مختصر به آمریکا و آمریکاییان در زمان جنگ. این مجله را بردبری تامپسون در قطع ۱۲۵ x ۱۰۰ میلی‌متر و با کاغذ نازک و با تلفیقی از سبک‌های مجله لایف و ردر دایجست طراحی می‌کرد.



تامپسون با طراحی مجله عمومی شرکت کاغذ مجله وستواکو اینسپیریشن معروف شد. در زمان جنگ بسیاری از موضوعات مجله به جنگ اختصاص داشت، درست شبیه به تبلیغات شرکت بسته‌بندی که سهم کارخانه را در جنگ نشان می‌داد.

تبلیغات در رژیم‌های توتالیتر، بازتابی بود از ایدئولوژی دولت و در رژیم نازی، نقش عمده‌ای در جذب درآمد هنگفت برای حزب داشت. رویگردانی از مدرنیسم و گرایش به سبک‌های مختلف ملی‌گرایانه در اتحاد جماهیر شوروی هم ظاهر شد و در پوستره‌های دولتی عناصری از سبک هنری رئالیسم سوسیالیستی هم به خدمت گرفته شد.



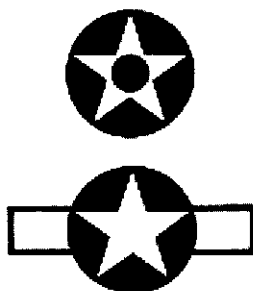
برپایی نمایشگاه‌ها، به عنوان مدرن‌ترین رسانه مدرن تبلیغاتی، در بسیاری از کشورها مورد توجه قرار گرفت. ساختارها و تصاویر با ابعاد غول‌آسا بینندگان را مهیوت می‌کرد، در عین حال آنها را با اشیاء و مدل‌های واقعی آشنا می‌ساخت. از برجسته‌ترین نمایشگاه‌های دوره پیش از جنگ اروپا، نمایشگاه انقلاب فاشیستی در رم در سال ۱۹۳۳ و نمایشگاه «چهار سال به من فرصت بده» هیتلر در سال ۱۹۳۷ بودند، اما نمایشگاه‌های بازرگانی در کشورهای محوری طی جنگ تداوم داشت. در آمریکا نیز نمایشگاه‌ها به عنوان ابزاری مؤثر در درگیر کردن بیننده با

مسائل زمان جنگ مورد توجه بود. در موزه هنر مدرن نیویورک، هربرت بایر دو نمایشگاه متفاوت در سال‌های ۱۹۴۲ و ۱۹۴۳ بر پا کرد. عنوان نمایشگاه اول جاده پیروزی، نقشی کلیدی در صفحه‌آرایی بایر داشت. بازدیدکنندگان از مسیری عبور داده می‌شدند که نوشته‌ها و عکس‌های فراوانی، برخی از آنها با ابعادی بزرگ، مستقیماً بر دیوار الصاق شده بود، و آرمان‌های آزادی‌طلبانه آمریکایی را به تصویر می‌کشید. در پوستر بایر با نام «خطوط هوایی در صلح» مفهوم «بگذار افسون نقشه‌ها و هندسه کره زمین به ایده شخصیت می‌دهد.» این نمایشگاه تاریخ نقشه‌کشی را با سرگذشت تحول پرواز ترکیب کرد. «خطوط هوایی در صلح» به بایر امکان داد تا عقاید



بهاوس خود را درباره زاویه دید که در دهه ۱۹۳۰ به کاربرد بسط و گسترش دهد. در این پوستر پرسپکتیو بیننده با پرسپکتیو عکس یکی شده بود: نمایشگاه دارای یک سطح شیبدار بود که به بیننده امکان می‌داد تا از بالا به یک نمای پانورامای هوایی نگاه کند. عنصر کانونی نمایشگاه یک کره عظیم بود. بازدیدکنندگان به درون آن می‌رفتند تا نقشه دنیا را بر سطح داخلی کره تماشا کنند و بدین ترتیب ارتباط بین بخش‌های پراکنده را که مشاهده آن بر روی کره‌های معمولی امکان-

پذیر نیست، و همواره بیش از نیمی از کره زمین از تیررس چشم پنهان است به عینه بینند. بریتانیا در همان آغاز جنگ چندین نمایشگاه در وزارت اطلاعات بر پا کرد، که اولین مدیر آن فرانک پیک، مدیر برنامه طراحی شرکت مترو لندن بود. اجرای کار بر عهده میلز گری (پسر



بازت گری) بود. وی تیمی را تشکیل داد که در زمینه برپایی نمایشگاه‌هایی که از نظر محتوا طیف و اندازه، بسیار متنوع بودند فعال بود. هدف آنها تقویت اخلاقیات و تأکید بر دستاوردهای زمان جنگ بریتانیا بود، مانند نمایشگاه «افتخار لندن» درباره بمباران Blitz اما علاوه بر این، نمایشگاه‌ها موضوعاتی در باب آزادی دموکراتیک و بازسازی پس از جنگ را هم دربرمی گرفت. سایر نمایشگاه‌ها نیز همچون نمایشگاه «گاز سمی» عموم را با نحوه عمل و رفتار به هنگام شرایط خاص آموزش می داد. نمایشگاه‌ها در مکان‌های مختلف و کاملاً نامتعارف - مانند محل‌های بمباران شده، ایستگاه‌های زیرزمینی - در تمامی نقاط کشور و نیز خارج از کشور برپا می شدند. بدین ترتیب نمایشگاه‌ها به ابزاری برای اطلاع‌رسانی به عموم بدل شدند و پس از دوره جنگ نیز به شکل نمایشگاه‌های بازرگانی و بین‌المللی به حیات خود ادامه دادند.

اگر چه پوستر عیان‌ترین نقش طراحان در منازعات سیاسی و تبلیغات زمان جنگ بود، اما طی ۲۵ سال بعد کارکرد آن به عنوان ابزار تبلیغات تقلیل یافت. مجلات که اخبار جنگ را به مردم در شهرها می دادند اهمیت یافتند (افراد در جبهه نیز خبرنامه‌های خاص خود را داشتند) و به یکی از اصلی‌ترین مشتریان و سفارش‌دهندگان طراحی گرافیک در سال‌های پس از جنگ بدل شدند. مورد کم اهمیت‌تر، انگیزه‌ای بود که جنگ به فرایندهای طراحی روش‌مند و ایده طراحی به عنوان ابزار حل مشکلات ارتباطی داد. اصول و قواعد مربوط به روان‌شناسی گشتالت که در زمان صلح در بازاریابی نقش داشت، در زمان جنگ در مواردی همچون استتار و شناسایی به خدمت گرفته شد. نشان هویت هوایماهای امریکایی به جهت اجتناب از اشتباه گرفتن با علامت قرمز رنگ ژاپنی، مورد تجدید نظر قرار گرفت و طرح کلی دایره شکل آن اصلاح گردید. از همه مهم‌تر آن که، فشارهای زمان جنگ که نیاز به درک سریع واقعیات و شرایط بیش از تصمیم‌سازی داشت، به نوبه خود موجب رشد و گسترش «طراحی اطلاعات» شد.

این مقاله ترجمه‌ای است از فصل دوازدهم کتاب: