

طراحی گرافیک از ویکتورین تاپست مدرن (۱۲)

مدرن‌نیسم متأخر (۲)

زیر سبک‌های مدرن‌نیسم متأخر

ترجمه شروین شامی‌پور

مکتب سوئیس

شیوه بوسترسازی سوئیس تفاوت‌هایی با مکتب برلین داشت. آن‌ها لیتوگرافیک برجسته‌شان را جایگزین تختی تصاویر معمول آلمانی کردند. نیکلاوس



نیکلاوس استاکلین - بوستر PKZ، ۱۹۲۴

هربرت ماتر تحت تأثیر طرح‌های تایپوگرافیک آنتون استاکلوفسکی آلمانی‌الاصول بوسترهایی با شیوه فنومونتاژ ساخت که سبکی ویژه را در عکاسی به نام عکاسی موضوعی تعریف می‌کرد.

در سال ۱۹۴۴ والتر هردگ نشریه Graphis را منتشر کرد که مدافع احیای اینترناسیونالیسم در هنرهای کاربردی بود.

مکتب انگلیس

فرانک پیک Frank Pick مدیر هنری خلاق و نوآور شرکت حمل و نقل لندن در میانه دهه ۱۹۲۰ استانداردهای بی‌سابقه و بی‌نظیر هنری را در عرصه هنر در انگلستان پایه‌گذاری کرد. او برای افزایش کارآمدی مترو لندن London's Underground در جست‌وجوی فرم‌های روز هنری بود تا در نگاه مسافران هرروزه تأثیر مثبت برجای بگذارد. از جمله کارهای او بوستر زن ری برای حمل و نقل لنچ است.

پیشگامان تبلیغات چون فرانک پیک و پپرانش نظیر ویلیام گرافورد موفق شدند که نه تنها ذهن عموم متوجه خاصیت خدماتی که ارائه می‌دادند، بکنند، بلکه توانستند ذهن و نگاه مردم را با فرهنگ لغات جدید طراحی مدرن آشنا سازند. جنگ دوم جهانی علیرغم این که با لزوم افشای پیام‌های مرتبط با جنگ توجه گرافیک را از تبلیغ محصولات بازرگانی به سمت خود معطوف کرد، اما زمینه‌های کار را برای طراحان تبلیغات انگلیسی وسعت بخشید. در زمینه بوستر، دولت در یافت که پیام‌های میهن‌پرستانه تند متعارف، فوریت لازم و کالی را برای جلب توجه عموم ندارند. وزارت اطلاعات آن زمانی انگلستان با تعدادی از

طراحان مدرنیست پیشرو از جمله آبرام گیمز، تام اِکِرسلِی و آلفه ایچ کی هنریون قرارداد بست تا به تولید تعدادی طرح‌های روز با موضوع جنگ بپردازند.



آبرام گیمز، بوستر برای اهدای خون، ۱۹۴۴

این طراحان برای رسیدن به این منظور از ترکیب نقلی و کلاژ به صورتی بسیار تأثیرگذار استفاده کردند. شاید مهم‌ترین کار وزارت اطلاعات برای استفاده مناسب از طراحی، گسترش نمایشگاه‌های عمومی به‌عنوان یک تکنیک مؤثر برای ارتباطات اجتماعی بود. این جریان از نمایشگاه‌هایی کوچک گرفته تا نمایشگاه‌های بسیار بزرگ، شامل بوستر و دیگر امکانات تصویری بود که به‌منظور اطلاع‌رسانی و آموزش مردم درباره نیازهای گوناگون جنگی انگلستان به کار گرفته شد.

مکتب امریکایی

دفتر اطلاعات جنگ ایالات متحده در خلال جنگ دوم جهانی تعداد زیادی از طراحان کتاب و مجلات را استخدام کرد تا به طراحی پوسترهای مهین‌پرستانه، خبرنامه‌های سازمانگان جنگ، نشریات خبری و صدها اثر تبلیغاتی زمان جنگ بپردازند.

مدرسیتهای جوان امریکایی فرصتی استثنایی یافتند تا قابلیت خود را در طراحی نوین به‌خصوص در مقابله با درنالیسم قهرمانانه در گرافیک کشورهای دیگر، به نمایش بگذارند.



جوزف بائیبر، پوستر نیروی هوایی آمریکا، ۱۹۴۱، موزه هنرهای مدرن نیویورک

هدف طراح خوب هیچ‌گاه نشان دادن مهارت و گرافیک خود نیست. او به هیچ‌وجه نباید دل‌مشغولی شخصی و خصوصی خود را سرپای یک فرم طراحی کند. بزرگترین هدف او این است که تمام استعداد خود را در جهت ایجاد ساختار خلاقانه، سادگی و فهم رساله به منظور بیان ایده و مجموعه‌ای از احداثها با حداکثر وضوح، نیرو و اعتقاد، به کار بندد.

طراحی نوین با ترکیب صراحت لهجه امریکایی با ایده‌های اروپایی در مورد آبستره، دینامیسم و عدم تفرق، شیوه‌ی نوآیند را برای طراحی گسترش داد.

سبک بین‌المللی سوئیس

بی‌طرفی سوئیس طی جنگ دوم جهانی این امکان را به طراحان گرافیک این کشور داد تا به فعالیت خود در زمان جنگ ادامه دهند. ماکس بیل شاگرد سابق باهاریس و از پیشگامان مکتب سوئیس متدولوژی خود را بر پایه ساختارگرایی بنا نهاد. اصول طراحی منطقی‌گرایانه او پس از جنگ در تمامی اروپا گسترش یافت. مکتب سوئیس با سبک بین‌المللی تایپوگرافی بعدها توسط طراحان جوان تری بسط داده شد.

عکاسی موضوعی، تایپوگرافی با حروف بدون پایه (Sans-Serif)، کمی تزئینات و کمپیوزیشن دقیق از نشانه‌های این سبک است.



یوزف مولر بروکمان، صدای گمتره، پوستر برای الودگی صوتی، ۱۹۶۰

سبک جمعی Corporate Style

از این شیوه برای طراحی بسیاری از آگهی‌ها، بیروزرها، کتاب‌ها و کاتالوگ‌های نمایندگان استفاده شد و برای نیازهای تجاری بین‌المللی کاملاً کارآمد بود. در واقع فلسفه طراحی سوئیس توسط دو مدرسه اصلی بسط داده شد، یکی در زوریخ و دیگری در باسل.

از اوایل دهه ۵۰، تلویزیون و کامپیوتر شروع به مقدمه‌چینی و هدایت مخاطبان به سمت اطلاعات کردند و دوران ارتباط جمعی که نسبت به هنر بازرگانی فرهنگی‌تر بود آغاز شد. کار طراحان ارتباطات جمعی ایجاد و - ارتقا - فالیسمای تبلیغاتی و ایجاد هویتی منسجم‌تر بود. طراحان دانش‌آموخته امریکایی یا آن‌هایی که تحت تأثیر مدرنیسم اروپایی بودند، متدولوژی ویژه و خاصی خلق کردند. آثار آن‌ها آزاد از بسیاری از قیدوبندها و تنگنظری‌های اروپایی،



رته فدریکو، روز زن، تبلیغ برای مجله، ۱۹۵۳

بسیاری از خصیصه‌های مشترک چون گرافیک اقتصادی و غیرزیبشی و لحن عکاسانه پرتحرک را مورد استفاده قرار دادند.

مکتب لهستان

پس از جنگ جهانی دوم پوسترهای مکتب معاصر لهستان به‌عنوان گوشه‌ای شجاعانه به‌منظور بازسازی ملتی جنگ‌زده، رشد کرد.

دولت جدید کمونیست که بدون تلویزیون، با تعدادی کمی کاتال رادیویی و روزنامه، قدرت پوستر را به‌عنوان فرمی برای ارتباطات درک کرده بود، برای این منظور آژانس‌ها را برای امضای قرارداد با افراد مختلف تأسیس کرد. با وجودی که اکثر آن‌ها سیاسی و آموزشی بودند غالباً رخدادهای فرهنگی را افلام و تبلیغ می‌کردند.

پوستر فیلم نخستین زمینه شوک‌طایی گرافیک در لهستان بود. صحنه‌های فیلم کمتر مورد استفاده قرار

در سال ۱۹۴۲ یوزف بائیبر، مهاجر آلمانی جایزه نخست موزه هنرهای مدرن را برای طراحی پوستر نیروی هوایی ایالات متحده کسب کرد.

لئو لیبونی مدیر هنری N.W. Ayer and Son یک سری پوستر به منظور برانگیختن نیروی دفاع کارگران طراحی کرد. شرکت Autocar که کامیون‌های حمل سلاح ارتش را تأمین می‌کرد با Paul Rand قرارداد برای طراحی و تهیه یک پرده تصویر از محصولات جنگی خود بست.

طراحان گرافیک با پایان یافتن جنگ بار دیگر به سمت تبلیغ محصولات بازرگانی بازگشتند و دست به کار یکپارچه ساختن ایده‌های نوین مدرنیسم با صنایع نشر و تبلیغات شدند.

Ashley Havinden در کتاب خود «تبلیغات و هنرمند زبانی‌شناسی مدرنیسم را این‌گونه بیان می‌کند:



ایکو تاکا، پوستر کثرت، موسسه هنرهای
نمایشی آسیا در دانشگاه UCLA، ۱۹۸۱

اما پس از آن این شیوه به معنویان یک مد پارادار توسط
مروجان این شاخه به کار گرفته شد.

این شیوه که از جنبش هیپی به زندگی عموم راه
یافته بود، در موسیقی، ادبیات و برخی از شاخه‌های
دیگر هنری راه یافت.

این سبک در خالص‌ترین فرم‌اش در طراحی
روزنامه، پوستر، لباس، جواهرات، مبلمان و اتومبیل
کاربرد داشت.

Psychedelia یک نشانه تصویری بود تمامی
آن‌هایی که چه به وسیله چشم غیرمسلح چه به مدد
توهم به لایه‌های سمبولیک راه یافته بودند تا پیامش
را دریافتند عضوی از خانواده پنهان **Psychedelia**
شعند با وجودی که **Psychedelia** از حروف
Sacred اثرش، ترتیبات آر نووو، سمبول‌های
شرقی و تاپوگرافیک ویکتورین استفاده می‌کرد، وجهه
مسلح از مواد مخدر و نشانه‌نگاری کمیکاش آن را



رومن سیسلویچ، پوستر سیاسی، آزادی
لهستانی، ۱۹۸۱

می‌گرفت و به جای آن جوهر اصلی فیلم به وسیله یک
نوع استعاره تصویری ارائه می‌شد.

پوسترهای فرهنگی جایگاهی پراهمیت برای بیان
مستقل هنرمندان داشت. هدف هنرمندان این بود که
هر کدام شیوه و هویت هنری خاص خود را به ثبت
برسانند.

مکتب لهستان حاصل ذوق و دیدگاه‌های متنوع
چهارمینی از نقاشان و طراحان گرافیک بود.
به اعتقاد منتقدان، سال‌های دهه ۵۰ تا ۷۰ دوران
طلایی پوسترهای لهستانی بود.

با نگاهی به هنر تبلیغات آثار لهستانی به هیچ یک
از آثار ارائه شده در غرب شباهت ندارد.
چهره غریب و غیرمتعارف آن از میان سبک‌های
غربی‌ای نظیر آر نووو **Art Nouveau** سوررئالیسم و
پاپ آرت تکامل یافت.

طراحان لهستانی با بی‌قیدی نسبت به قوانین
طراحی غربی، از نقاشی، عکاسی و حروف دست‌نویس
ترکیبی بی‌سابقه، غیرمعمول و قلب‌ناساژ و تاهمانگ
پاره جسته‌اند سرانجام از اواخر دهه ۷۰ کلیشه‌های
طراحی به این مکتب نفوذ کرد. وقتی در اوایل دهه ۸۰
جنبش همبستگی شکل گرفت، نیاز به ارتباطات
تصویری پرهیجان برای مدت کوتاهی دپواره جان
گرفت.

مکتب Psychedelia

توهم‌زایی **Psychedelia** برای مدت بسیار کوتاهی
انتکاسی صادقانه از فرهنگ جوانان دهه ۶۰ آمریکا بود.



دیوید کینگ و راجر لا، روی جلد آلبوم جنبی
هنرنگری، ۱۹۶۷

به معنویان یک سبک ویژه گرافیک آمریکایی معرفی
می‌کرد. اکثر هنرمندان این سبک از طراحان کلریکانور
بودند. نظیر پس ویلسون، ریک گرین و استنلی
ماس که هتگی برای کسرت‌های راک پوستر طراحی
کردند.

مکتب ژاپن

جنبش مدرنیسم در توکیو تحت تأثیر آوانگارد‌های
اروپایی در اوایل دهه ۱۹۲۰ آغاز و طی دوران
نظامی‌گری ژاپن در اواسط دهه ۳۰ مضحل شد.
زردیک به دوده‌ها طول کشید تا بار دیگر روح مدرنیسم
در ژاپن ترمیم شود.

جیمز فریزر، مورخ هنری می‌نویسد: «طراحی
گرافیک ژاپن پس از جنگ جهانی دوم به همان زبانی
که جذب کرده بود، بیرون دانه»

یوزاکا کایکورا با توانایی بسیار در مدیریت مرکز
طراحی ژاپن در سال ۱۹۶۰، طراحان جدید نوآور ژاپن
را که در دوران تقجار صنعتی پس از جنگ خود به سر
می‌برد، کنار یکدیگر جمع کرد و نتیجه بسیار قابل
توجه بود.

نمایشگاه جهانی آزاکا در سال ۱۹۷۰ با حضور
هفتادویفت کشور، نقطه عطفی برای طراحان ژاپنی
مشموب می‌شود. ارتباط با تعداد زیادی از
بازدیدکنندگان خارجی در این نمایشگاه طراحان
ژاپنی را بز آن داشت تا ریشه‌های فرهنگی خود را
دپواره بازآزمایند و آن را در معماری، هنرصنعتی و
طراحی گرافیک خود به کار بندند.

با وجودی که طراحان تبلیغات ژاپنی ایمازهای
غربی از پاپ آرت، کمیک استریپ، تلویزیون و فیلم وام
گرفتند، اما آن را به محفوظات هنری جامعه در حال
رشد تکنولوژیک ژاپنی انتقال دادند.

طراحان ژاپنی با گذر از متدولوژی ساختارگرا و
الهام گرفته از باهاوس، به سمت لغت‌نامه‌یی تصویری و
از لحاظ فرهنگی، تقنطایی، به سز موج نو و
پست‌مدرنیسم را در آمریکا و اروپا پذیرفتند. این موج
اگرچه تأثیر قوی و آشکاری در جریان تغییر و تحول
مجموعه‌های سازمان‌یافته نداشت، اما اثرات آن
به تدریج در آثار طراحان مستقل به چشم خورد.

شاسم‌ترین فرد در میان طراحان مستقل ژاپن،
شیکو فوکودا است. تصویرپردازی ساده و آرگونونه او که
کاملأ متمایز با دیگر طراحان ژاپنی بود نالذقه اقتصادی
ژاپن را با نازک‌اندیشی طنزآلود و شوخ ترکیب کرد.
کازومازا ناگامی و ایکو تاکا از پیشگامان طراحی
معاصر هستند که نقش ویژه‌ای در طراحی گرافیک
ژاپنی داشتند.