

۱۹۲۰ - ۱۹۴۵

■ هلن جبارزاده فرشی

با ظهور دوباره‌ی جنگ بین‌الملل در سال ۱۹۳۹، گرافیک نقش عمده و مهمی را در حیات سیاسی کشورها، به‌ویژه در زمان انتخابات، بازی کرد (تصویر ۱۸). دیوارها و گذرگاه‌های عمومی پر از پوسترها بودند. اعلامیه‌ها و جزوه‌های مختلف در خیابان‌ها پخش می‌شد و پرچم‌ها، علامت‌ها و پلاکاردها در تظاهرات خیابانی و راهپیمایی‌ها ظاهر می‌شدند (تصویر ۱۴). در اروپا رقیب‌ی جنگی با ارائه تصاویری تلخی و زهرآلود نسبت به یکدیگر بدگویی می‌کردند. تصاویر قهرمانانه از اعضای احزاب مختلف، که با سمبل‌های حزبی خود و پرچم‌ها و یونیفرم‌هایشان از یکدیگر بازساخته می‌شدند، توسط ژست درودهای خاص خودشان که نشانه‌ی قدرت و اتحاد و یک عقیده‌ی واحد بود، مشخص می‌شدند. به زودی کارگران و دهقانان صاحب عزم به سربازان بی‌پروا و بی‌باکی پیوستند که در جنگ‌های داخلی نیز قبلاً جنگیده بودند. سمبل تیرفاشستی و گروهی از اشکال انواع اسلحه‌های روم باستان، داس و چکش و پرچم قرمز رنگ و همچنین صلیب شکسته‌ی نازی‌ها جانشین نشانه‌ها و پرچم‌ها و سمبل‌های بین‌المللی پیشین شدند.

همانند چارلی چاپلین، اکمدین معروف سینما که با سیل سیاه و کلاه لبه‌دار و عصای معروفش تصویر می‌شد و به راحتی قابل تشخیص بود. تصاویر شخصی رهبران سیاسی وقت، بسیار واضح و به صورت دوبعدی به سادگی بر روی کاغذ قابل انتقال بود. حالت‌های هیتلر، موسولینی و استالین مجسم‌کننده‌ی قدرت، ایدئولوژی و عقیده‌ی آلمان نازی، ایتالیای فاشیست و اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی بود. عنوان‌ها نیز جانشین نام‌ها شدند. هیتلر و موسولینی با عنوان‌های فوهرر ۲ و ال دوچه ۳ شناخته شدند.



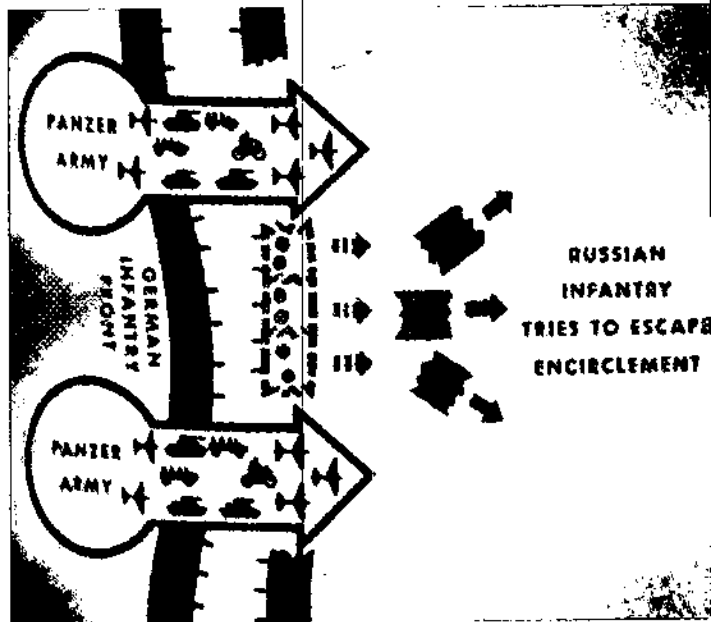
فرشی

شیرازی با علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پژوهش‌های علمی با علوم انسانی

پژوهش‌های علمی با علوم انسانی

۱ / الف) تکنیک‌های جنگ با تانک
 مجله فورچون
 دیاگرام ۱۹۴۲

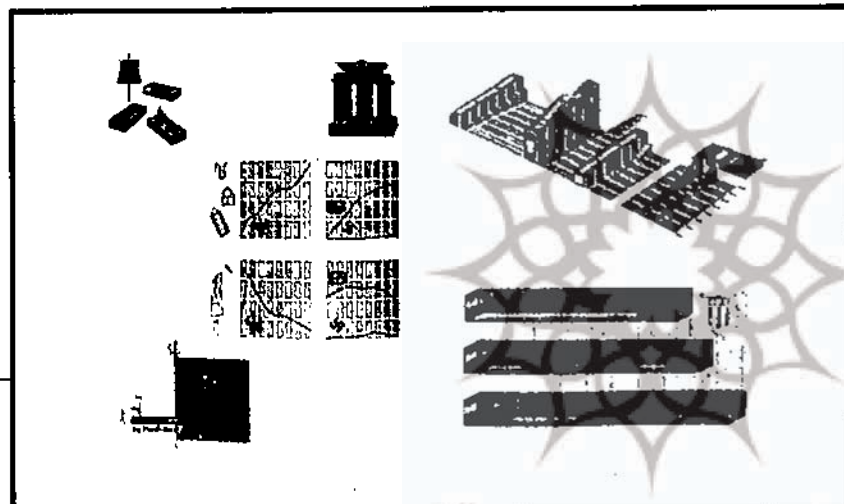


عکاسی نه تنها شکل تهیه‌ی تصاویر، بلکه نوع نگاه به آن‌ها نیز تغییر یافت (تصویر ۱۷). استفاده فراوان از دوربین‌های دستی به میزان بسیاری ثابت کرد که واقعیت‌هایی که در مقابل دوربین قرار دارد، کمابیش بی‌طرفانه ثبت و ضبط می‌شود؛ ولی این واقعیت اغلب با استفاده وسیع از ایربراش برای روتوش کردن عکس، کاملاً برعکس نمایش داده می‌شد. در این بین، هنرمندان متعددی نیز بودند که طراحی و نقاشی را در پوسترها همچنان زنده نگاهداشتند. از جمله این هنرمندان می‌توان از کته کل ویتس^۴ در آلمان و بن شان^۵ در آمریکا نام برد.

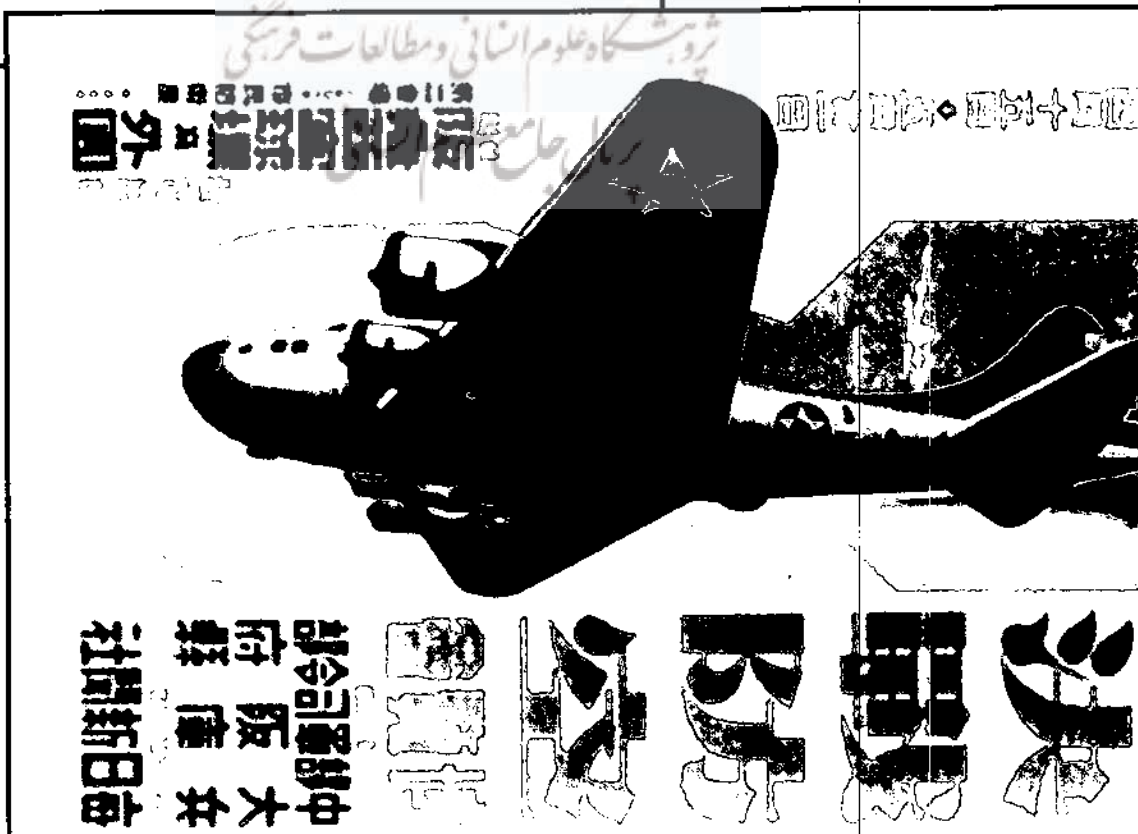
در اسپانیا نیز جنگ‌های داخلی مابین سال‌های ۱۹۳۶-۷ انبوهی از نقاشی‌ها و طراحی‌های قدرتمند را با مضامین اجتماعی و حروف‌نگاری ساده به همراه آورد. آن‌ها نفوذ و قدرت دینی^۶ و مور^۷ روسی و همچنین تری

تصویر استالین پهلو به پهلو ی لنین ظاهر می‌شد، چنان که به حق نیز جانشین خلف یکدیگر بودند. با چاپ تصویر رهبران سیاسی و با تکرار این تصاویر در صفحه‌ی رویی روزنامه‌ها و مجله‌های مصوّر، به تقویت و تبلیغ آن‌ها می‌پرداختند. مدتی نگذشت که تصویر این رهبران، شمایل ثابت پوسترها و تمبرهای پستی شد. عکاسی وسیله‌ی مفید و ویژه‌ای برای تبلیغات بود؛ بنابراین توسط

۱ / ج) دفاع هوایی
 پوستر برای نمایشگاه ۱۹۴۳
 [کومی سوگای]



۱ / ب) اقتصاد جنگ
 مجله فورچون
 دو صفحه از مجله ۱۹۴۲
 [تصویرگر، ایروینگ گینس]
 [مدیر هنری، فرانسس پرمر]



[ادریو کارپونی]
(۲) کشاورزی و دوباره زنده کردن زمین پائل برای نمایشگاه صوفیه ۱۹۳۲



تصویری مستند استفاده می کردند، مضامین قوانین جدید اجتماعی را بخصوص در زمینه‌ی تحصیل و آموزش و رفاه کودکان منعکس می کردند؛ و در اکثر پوستره‌های انقلابی، که دارای ساختاری دقیق و دراماتیک بودند، عکس به تنهایی بار تمامی پوستر را بدوش می کشید.

جدا از مستند بودن عکس و نقشی که آن به عنوان مدرک ثبت شده بازی می کرد، هنرمندان می توانستند با استادی تمام از راه نوردهی به نگاتیو و یا چیدن عکس، تصاویر و سمبل های جدیدی بسازند.

یونینفرم ها و علامت ها نیز در جنگ و جدل های سیاسی، و بخصوص در آلمان نازی نقش ضروری و لازمی را ایفا می کردند. از زمان تولد نازیسم در آلمان و در سال ۱۹۲۰، تبلیغات بصری برای متحد کردن مردم آلمان عاملی پس با اهمیت به شمار می رفت. آنها سه رنگ قرمز، سفید و سیاه را برای پرچم خود انتخاب کردند و این سه رنگ را نشانه‌ی عظمت و اقتدار خود می پنداشتند. ناسیونال سوسیالیسم با دو رنگ سفید و قرمز نشان داده می شد؛ سفید

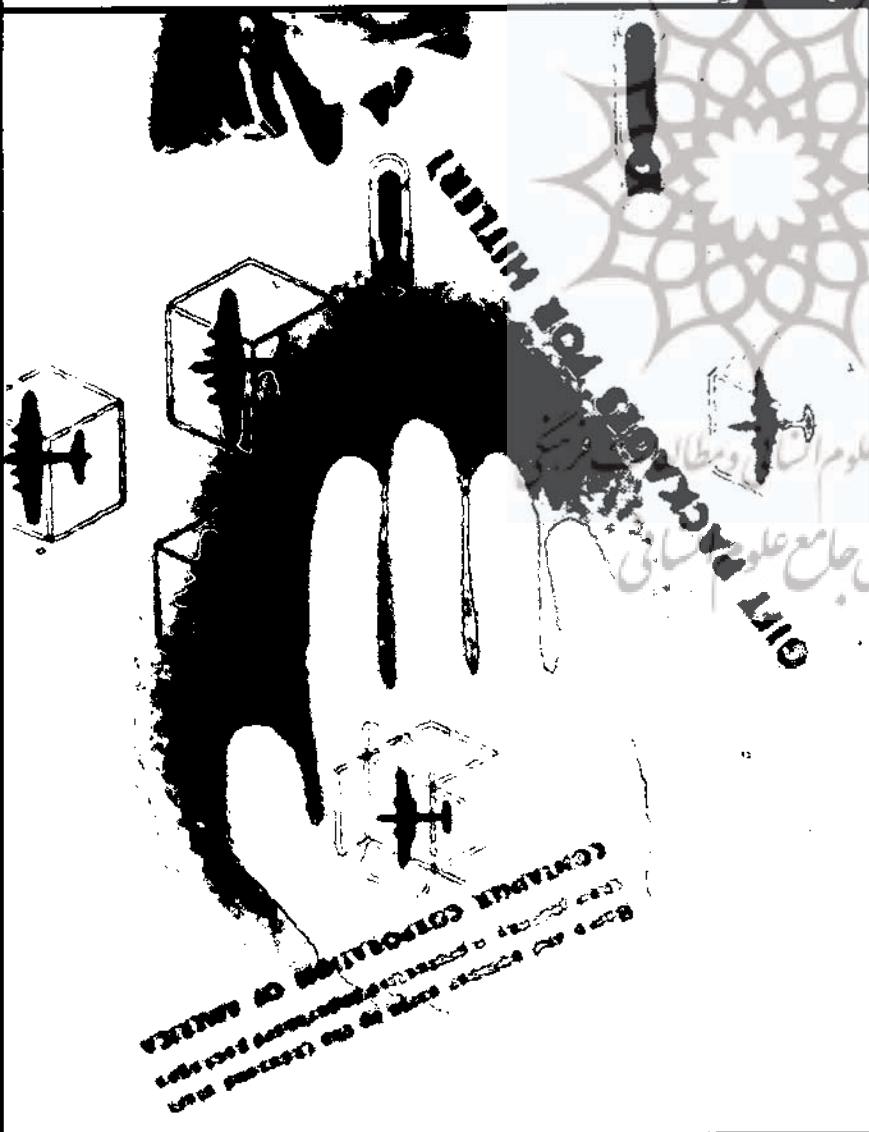


سبز^۸ فرانسوی را ستایش می کردند. با رواج عکاسی و استفاده از عکس، ابداعات جدیدی نیز صورت گرفت. کارلو^۹ یک آژانس تبلیغاتی گرافیک را در سال ۱۹۳۲ پایه گذاری کرد؛ یعنی درست همان سالی که پوستر وی به عنوان برترین پوستر انتخاب شد. وی عکس یک مادر و فرزند را با طرح هواپیما و بمبها تلفیق نموده و از این راه بمباران شهرهای اسپانیا و تلفات افراد غیرنظامی را هشدار داده و پیش بینی کرده بود. (تصویر ۱۶) در این زمان عکاسی به عنوان رسانه‌ای مؤثر در گرافیک و بسیار بیشتر از کاریکاتورهای جنگ بین الملل اول، که شرارت و ظلم صاحبان قدرت را به تصویر می کشید، خود را به اثبات رساند.

عکس هایی از قبیل عکسی که کارلو از آن به عنوان تصویری رسا و گویا استفاده کرده بود، به عنوان سندی برای ایجاد همبستگی و اتحاد در داخل کشور، و احساس همدلی در خارج از کشور در نظر گرفته می شد. پوستره‌های اجتماعی که از عکس به عنوان

یا تصاویر مختلف، به شکلی ساخته می‌شدند که بتوانند به سرعت قابل دریافت و فهم باشند. کلمات تنها به جای عنوان برای تصاویر به کار نمی‌رفتند، و تصاویر نیز تنها تصویرسازی‌هایی برای بیان و توضیح عنوان‌ها و شعارها نبودند. بلکه این دو مکمل یکدیگر بودند. جیمز می‌گفت: «پوسترها نباید داستان تعریف کنند، بلکه تنها باید نکته‌ای را یادآور شوند.» جیمز یک طراح پوستر بود که آثارش چه از لحاظ ابعاد و اندازه و چه از لحاظ تکنیک بسیار قابل تأمل و جالب توجهند. قدرت تکنیکی جیمز در نقاشی و رنگ‌آمیزی حیرت‌آور بود. او بدون استفاده از حروفچینی و یا عکس، تمام عناصر و اجزای پوسترش را با دست به وجود می‌آورد. وی تمام شعارهایش را با حروف بزرگ و ترجیحاً ساده و خلاصه شده و اغلب شکسته شده در بخش‌های مختلف، با برخی پیام‌های تیره رنگ بر روی زمینه‌ی روشن و یا برعکس طراحی می‌کرد. از آن جایی که او پسر یک

(۴) به من [هیتلر] ۴ سال فرصت بدهید نمایشگاه برلین ۱۹۳۷



برای نژاد خالص آریایی و قرمز برای برنامه‌های اجتماعی. صلیب شکسته نیز که قبلاً به عنوان یک نشانه‌ی ضد یهود شناخته شده بود، بعدها با عقاب یا عظمت و پر قدرت آلمان، به عنوان سمبلی برای رایش سوم ترکیب شد. حزب کمونیست با پرچم سرخ رنگ خود ستاره‌ی پنج پر نوک تیزش نه تنها با صلیب شکسته‌ی نازی‌ها، بلکه با سه خدنگ قطور و آهنین سوسیال دموکرات‌ها رو به رو شد. (تصویر ۱۳).

برای متحدین در جنگ بین‌الملل دوم، تصویر هیتلر با موهایی که بر روی پیشانی‌اش افتاده‌اند، سیل سیاه و بازوبند نازی، سمبلی از دشمن شد، سمبلی که از آن نفرت داشتند ولی در عین حال مضحک و خنده‌دار نیز بود. (تصویر ۱۲) پوسترهایی که آبرام جیمز^{۱۰} در این زمینه طراحی نموده چه از لحاظ فکر و چه از نظر تکنیک بسیار قابل توجهند. پوسترها اغلب با ترکیب چند تصویر مربوط به یکدیگر و

(۵) «هدیه‌های بسته‌بندی شده برای هیتلر»، آگهی [چشم کاروان] ۱۹۳۳

کتاب: ماه مهر و آبان ۱۳۸۰

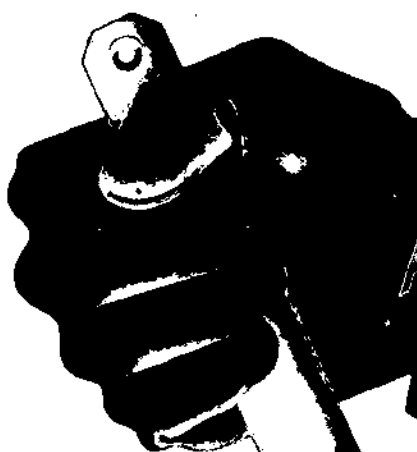
عکاس بود، قادر بود تا با ایربراش و با ایجاد موجی از تَن‌های رنگی به راحتی تصویری درست همانند یک عکس به وجود بیاورد. (تصویرهای ۱۰ و ۱۱) او با استفاده از این تکنیک می‌توانست تصاویری در اندازه و حالت‌های دقیق طراحی نماید. رئالیزم آشکار و سه‌بعدی آثار او شوک دراماتیک این کارها را افزایش می‌داد و بافتی سازگار به کل پوستر می‌بخشید.

وقتی جیمز مستقیماً از سوی اداره‌ی جنگ استخدام شد، کار دیگر طراحان در بریتانیا از طریق وزارت اطلاعات^{۱۱} سازمان‌دهی می‌شد. با توجه به ضرورت شدید و رقابت حرفه‌ای موجود، طراحان همگی شروع به

[۶] «ضرب کردن قلب از فرانسویان خاموشی، آهسته تا ۱۵. شماره پوستر ۱۹۴۲»
[۷] آر. مورینس

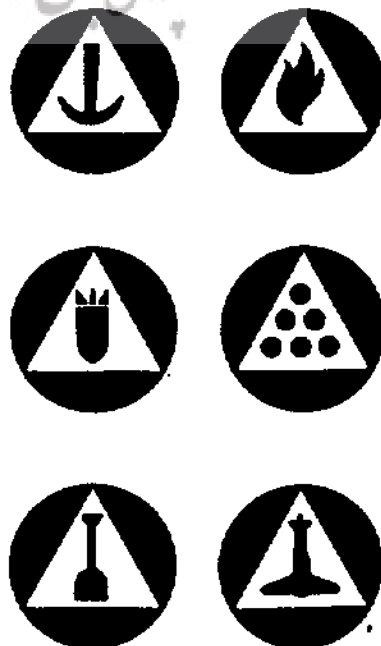
Count 15

Wait!



America's answer!

PRODU



(۷) پاسخ آمریکا! تولید
پوستر
[آجین کارلو]



۹) وستواکو اینسپیریشن [عنوان یک مجله]
 دو صفحه از مجله ۱۹۴۲
 [برادری تامسون]

رتال جامع علوم انسانی

ساخت و طراحی پوسترهایی نمودند که به تقویت روحیه‌ی مردم می‌پرداخت آنها تولید را تشویق نموده و توصیه‌های ویژه‌ای به افراد غیرنظامی برای فائق آمدن بر مشکلات ناشی از جنگ دیکته می‌کردند. طراحان، نوع کار خود را با توجه به موضوع آن سازگار می‌کردند و از تکنیک‌های مختلفی بهره می‌بردند. از طراحی حالت‌های کارتونی گرفته تا استفاده از عکس‌های استودیویی، نمودارها و... پوسترها در این زمان بسیار مشخص و مستقیم، مفهوم را می‌رساندند ولی این به معنای عدم استفاده از مفاهیم سوررئالیستی، به ویژه در کارهای جی. آر. موریس^{۱۲} و رچینالد ماونت^{۱۳} نبود. ازمدت‌ها پیش در

پوسترها از عکس رنگی استفاده می‌شد، ولی اکثراً رسانه‌ی تصویری معمول عکس سیاه و سفیدی بود که بیشتر نواحی آن از رنگ‌های تخت پوشیده می‌شد. در زمان جنگ در بریتانیا هنریون^{۱۴} چندین پوستر را با استفاده از همین روش ساخت. با پیوستن ایالات متحده آمریکا به جنگ بین‌الملل دوم در سال ۱۹۴۱، هنریون توسط اداره اطلاعات ایالات متحده در لندن ا. دلیو. آی^{۱۵} با هدف تبلیغات، هم برای کارگران و غیرنظامیان و هم برای سربازان در خط مقدم جبهه، استخدام شد. دولت آمریکا برای ساخت پوستر با چند نفر طراح مدرن مشورت نمود، از جمله این

[ایرام چمبرس]
 ۱۹۴۲
 (۱۰) «کشف‌شدگان سخن گفتن»



WASTE THE FOOD
AND
HELP THE HUN

(۱۱) «سخن گفتن شما ممکن است همکاران را به کشتن بدهد»
پوستر ۱۹۴۲
[آبرام جیمز]



(۱۲) غذا را اسراف کنید و به گرسنگان کمک کنید
پوستر ۱۹۴۲
[سی. کی. ببرد / فوکاسه]

شهرت گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

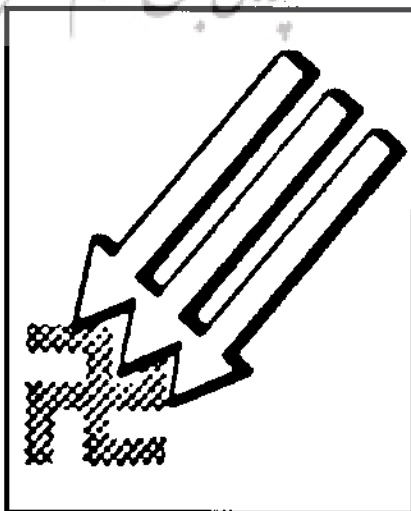
(۱۲) سمبل سوسیال دموکرات‌ها، سه خدنگ در حال حمله
به علامت نازی‌ها و به نشانه شکست نازی‌ها
بخشی از یک پوستر ۱۹۳۰

رتال جامع علوم انسانی

طراحان عبارت بودند از: ماتر ۱۶ و لئولیونی ۱۷
لیونی پیرو لستربیل ۱۸ بود و علاوه بر استفاده
از طرح پرچم آمریکا در پوسترهایش از
عکس‌های متوالی و پی در پی نیز بهره
می‌برد.

تبلیغات در رژیم‌های دیکتاتوری فقط
ایدئولوژی دولتی را منعکس می‌کرد. در
آلمان به تبلیغ حزب نازی و شمار عظیم
پیوستگان به این حزب می‌پرداخت و در
اتحاد جماهیر شوروی نیز پوسترها اغلب
وامدار عناصر شیوه‌ی سوسیالیست رئالیزم
بودند.

به زودی نمایشگاه‌ها به عنوان یکی از
مدرن‌ترین رسانه‌های تبلیغی در بسیاری از



ALK



کشورها اهمیت یافتند. (تصویر ۲) عکس‌ها و تصاویر ارائه شده در این نمایشگاه‌ها در سطحی وسیع بازدیدکنندگان خود را متأثر می‌کرد و در عین حال نیز آن‌ها را با مناظر و نمونه‌های واقعی مواجه می‌ساخت. مهمترین نمایشگاه پیش از جنگ در اروپا، نمایشگاه مربوط به انقلاب فاشیستی به سال ۱۹۳۳ در رم بود و همچنین نمایشگاه هیتلر با عنوان «چهار سال به من فرصت بدهید» که در سال ۱۹۳۷ برگزار گردید. (تصویر ۴) اما موضوع نمایشگاه‌ها در خلال جنگ تنها به موضوعات سیاسی و اجتماعی محدود نمی‌شد، بلکه نمایشگاه‌های بازرگانی نیز در کشورهایایی مثل آلمان و همچنین متحدین آلمان، برگزار می‌شد. در آمریکا نیز نمایشگاه‌ها به عنوان وسیله‌ی مؤثر برای جلب توجه بازدیدکنندگان در زمان جنگ در نظر گرفته می‌شدند و مکانی برای فراهم آوردن اطلاعات جهت آگاهی عموم.

اگرچه در زمان جنگ معروفترین و بهترین طراحان برای جنگ‌های سیاسی و تبلیغات با یکدیگر همکاری می‌کردند، (تصویر ۷ و ۶) و (تصویر ۱/ج) اما پوستر تا بیست و پنج سال بعد در حد یک وسیله‌ی تبلیغی صرف تنزل کرد. مجلات که اخبار و اطلاعات را به افراد غیرنظامی و خانه‌نشین انتقال می‌دادند (البته سربازان در جبهه‌ها، بروشورهای خبری ویژه‌ی خود داشتند) از اهمیت خاصی

عکس ۱۴
رژه خیابانی نازی‌ها
۱۹۳۳



(۱۵) «بیباید فاشیسم را لگدمال کنیم»
پوستر ۱۹۳۷
[روکا کاناوا]

- 16 - Matter
- 17 - Leo Lionni
- 18 - Lester Beall

یکی از طراحان خود آموخته‌ی آمریکایی که از سال ۱۹۲۷ در شیکاگو شروع به کار کرد. وی در سال ۱۹۳۵ به نیویورک مهاجرت کرد و در سال ۱۹۳۷ یکی از اولین طراحان آمریکایی بود که کارهایش در یکی از ماهنامه‌های هنری آلمان به چاپ رسید او علاوه بر فرمهای خلاصه شده از طراحی‌های ابتکاری و تزئینی نیز در کارهایش استفاده می‌کرد. در بسیاری از کارهای باقیمانده از وی انعکاسی از اتوپیانیسیم (نوعی ایده‌آلیسم فرضی و خیالی) ویلیام موریس دیده می‌شود. وی یکی از سه نفر طراحان آمریکایی بود که خط مشی آن‌ها قبل از ۱۹۴۰ انتشار و رواج پیدا کرد و پس از جنگ بین‌الملل دوم به شکلی برجسته ظهور کرد.

برخوردار شدند و طراحان گرافیک بسیاری را به استخدام خود درآوردند. (تصویر ۹) و (تصویر ۵) جنگ با همه‌ی دشواری‌ها و تلخی‌هایش کم‌اهمیت‌ترین و ناچیزترین عزم و انگیزه‌ای که به طراحان بخشید، حل مشکلات ارتباطی بود: و مهمتر از همه آن که فشارهای زمان جنگ که سرعت و درک حقایق و موقعیت‌ها را پیش از هرگونه تصمیم‌گیری می‌طلبید، باعث تقویت و رشد و پیشرفت طراحی خبری و اطلاعاتی شد. (تصویرهای ۱ / الف و ۱ / ب) و (تصویر ۸)

پاورقی‌ها:

- 1 - Charlie chaplin
- 2 - Der fuhrer.
- 3 - IL Dvce
- 4 - Kathe Kollwitz
- 5 - Ben Shahn
- 6 - Deni
- 7 - Moor

۸ - three Cs, یک گروه هنری شامل سه

نفر طراح به نامهای کاساندره

(Cassandre) کولین (Colin) و کارلو

(Carlu) بود.

۹ - همینجا شماره ۸ را ببینید.

10 - Abram Games

11 - Ministry of Information (MOI)

12 - G. R. Morris

13 - Reginald Mount

14 - Henrion

15 - (Office of War Information) OWI



۱۶ - «برای خلق سلاح»
پوستر ۱۹۳۲
[ژان کارلو]



۱۸ - رای «آری»

پوستر رفتارندوم هینلر ۱۹۳۳



۱۷ - گوستاو کلرستون در حال رونقش کردن عکس استالین ۱۹۳۳