

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۸/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۴/۲۷

بررسی تطبیقی فرهنگ بصری، در پوستره‌های دفاع مقدس و پوستره‌های انگلستان در جنگ جهانی اول*

عبدالعلی باقری**

کامران افشارمهاجر***

سید سعید زاویه****

چکیده

در جهان معاصر، بسیاری از اشکال هنرهای تجسمی نه تنها با اهداف زیبایی‌شناسانه بلکه با تأکید بر فرهنگ بصری، توصیف، تحلیل و تفسیر می‌شوند، در مطالعات فرهنگ بصری، تمرکز در معنای فرهنگی تصویر برتر از ارزش زیبایی‌شناختی آن بوده و روابط فرهنگی بین تصاویر و مخاطب مورد بررسی و کنکاش قرار می‌گیرد، به همین سبب مطالعه فرهنگ بصری، به یک زمینه غالب تحقیق در علوم انسانی و هنر تبدیل شده است.

از آنجا که جنگ جهانی اول نه تنها مقابله نیروهای مسلح، بلکه مقابله ایدئولوژی و فرهنگ‌ها بود. در طراحی پوستره‌های جنگ تلاش در حفظ و حراست زمینه‌های خاص فرهنگی، از جمله فرهنگ‌های بومی و منطقه‌ای مشهود بوده، از این لحاظ قابل مقایسه با پوستره‌های دفاع مقدس است. سؤال این است: نقش فرهنگ بصری در طراحی پوستره‌های دفاع مقدس و پوستره‌های انگلستان در جنگ جهانی اول چیست؟

این مقاله با گزینش نمونه‌هایی از پوستره‌های انگلستان و دفاع مقدس و با روش توصیفی و تحلیلی، تلاش می‌کند به تفسیر معانی پنهان در پشت این تصاویر بپردازد و ضمن مقایسه آنها با یکدیگر، نقش فرهنگ بصری را در طراحی پوستره‌های دو کشور، با فرهنگ‌های متفاوت، و موضوع مشترک "جنگ" مشخص کند. در پایان به این نتیجه می‌رسد که: طراحان پوستر در هر کشور از عناصر بصری، نوشتاری و گفتاری استفاده می‌کنند که ریشه در فرهنگ، تمدن، آداب و سنن، باورها و اعتقادات ملت آن کشور دارد. زمینه‌های اجتماعی در طراحی پوستر نقش حیاتی دارد، و فرهنگ بصری عاملی است که سبب ایجاد هویت در پوستره‌های هر کدام از کشورها شده است.

واژگان کلیدی

فرهنگ بصری، طراحی گرافیک، پوستر، جنگ جهانی، دفاع مقدس.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری عبدالعلی باقری با عنوان "نقش فرهنگ بصری در هویت بخشیدن به طراحی پوستر در ایران" است که به راهنمایی دکتر کامران افشار مهاجر در دانشگاه هنر در دست انجام است.

** پژوهشگر دکتری پژوهش هنر، دانشگاه هنر، نویسنده مسئول ۰۹۱۲۱۱۴۱۲۸۶ aa.bagheri@aui.ac.ir

*** دکتری پژوهش هنر، عضو هیات علمی دانشگاه هنر afsharmohajer1@gmail.com

**** دکتری پژوهش هنر، عضو هیات علمی دانشگاه هنر zavieh@art.ac.ir

مقدمه

انسان امروز در عصر تراکم تصویری زندگی می‌کند، چرا که تصاویر در همه جا و همه اشکال قابل تصور، وجود دارند. بنابراین باید قادر به خواندن و تجزیه و تحلیل این تصاویر بوده و درک کند که آنها چگونه به یکدیگر مربوط شده و با بیننده‌های متفاوت ارتباط معنایی برقرار می‌کنند. شناخت فرهنگ بصری و توجه به نظریه‌های آن، درک عمیق‌تر از تصاویر را ممکن می‌سازد. فرهنگ بصری یک روش جدید از دیدن است که به واسطه آن، انگیزه‌ها، چشم‌اندازها و معانی پنهان در لایه‌های زیرین آثار هنری قابل رؤیت می‌شود. (Mirzoeff, 1999: 3) از جمله اهدافی که این مقاله دنبال می‌کند، بیان اهمیت فرهنگ بصری به عنوان یک پدیده نوظهور، جایگاه و گستره آن در جهان معاصر، نقش آن به عنوان یک مطالعه بین‌رشته‌ای، و از همه مهم‌تر نحوه دیدن تصویر از یک زاویه جدید است. وجود برخی وجوه مشترک در شرایط اجتماعی و سیاسی دو کشور ایران در زمان دفاع مقدس و انگلستان در جنگ جهانی اول، مانند وحدت و انسجام در جامعه، حضور داوطلبانه مردم در جبهه‌ها، تأکید بر فضیلت‌های انسانی و ارزش‌های اخلاقی مانند شجاعت، شهامت، گذشت، فداکاری، غرور ملی و میهن‌پرستی، همچنین حضور دین در طراحی پوستر در هر دو کشور از دلایل انتخاب موضوع مقاله بود. اما مهم‌تر از آن آشکار کردن تفاوت‌های پوسترهای طراحی شده در دو کشور با وجود نکات مشترک فوق است که ناشی از تفاوت در نحوه نگاه جامعه و طراحان هر کدام از آنها به موضوعات مذکور است. وجود فرهنگ‌های مختلف به عنوان یک منبع الهام غنی در خدمت طراحان پوستر است که سبب خلق پوسترهایی کاملاً متفاوت و با هویت‌های خود شده است که ریشه در فرهنگ بصری هر یک از دو جامعه دارد. بر این اساس است که پوستر نه تنها ابزاری برای انتقال اطلاعات، پیام‌رسانی، معرفی یا تبلیغ یک محصول، بلکه یک عنصر فرهنگی محسوب می‌شود که در تعامل با جامعه است. فرهنگ و اعتقادات جامعه، الگوهای رفتاری، ارزش‌ها و سنت‌ها می‌تواند فرآیند طراحی پوستر را تحت تأثیر قرار دهند، چون در طراحی ارتباطات بصری، طراح برای ایجاد ارتباط مؤثر، نیاز به استفاده از نوعی زبان تصویری دارد که مخاطبان بتوانند آن را درک کنند، پس هنرمندان و طراحان پوستر تحت تأثیر جامعه و منعکس کننده فرهنگ جامعه خود هستند.

پیشینه تحقیق

تا کنون پژوهشی با این موضوع انجام نشده اما مقاله‌هایی مرتبط با فرهنگ بصری و طراحی گرافیک منتشر شده‌اند: مقاله‌ای از میشل داپ^۱ با عنوان: "چارچوب‌های نقد

طراحی گرافیک، طراحی گرافیک و فرهنگ بصری" در ۲۰۱۱ ارائه شده است. این مقاله بیشتر به معرفی فرهنگ بصری پرداخته و به رابطه گرافیک و فرهنگ بصری اشاره می‌کند. نویسنده، علت توسعه نیافتگی طراحی گرافیک را در مقایسه با رشته‌هایی نظیر طراحی صنعتی و معماری، عدم استقبال از پژوهش‌های بین‌رشته‌ای طراحی گرافیک و فرهنگ بصری، به‌ویژه کم‌توجهی به مسأله فرهنگ می‌داند. وی معتقد است یک رویکرد مبتنی بر فرهنگ بصری در طراحی گرافیک بسیار مناسب و مولد خواهد بود.

"از فرهنگ بصری تا طراحی فرهنگ" مقاله‌ای است که توسط گای جولیر^۲ نوشته شده است. وی فرهنگ بصری را به عنوان موضوعی چالش برانگیز و یک رشته دانشگاهی مهم در دانشگاه‌های سراسر اروپا و آمریکا معرفی کرده و معتقد است، چالش‌ها و زمینه‌های تحقیقاتی فرهنگ بصری بسیار وسیع‌تر از گستره تاریخ هنر خواهد شد. وی مدعی است که استفاده از فرهنگ بصری به درک نقش فرهنگ در طراحی، در جامعه معاصر محدود شده است و این به معنای دست‌کم گرفتن نقش فرهنگ بصری در ظهور طراحی فرهنگ است. "هنر و فرهنگ بصری" عنوان مقاله‌ای دیگر است که در آغاز به تعریف فرهنگ بصری و ارتباط آن با تاریخ هنر می‌پردازد. نویسنده مطالعه فرهنگ بصری را به عنوان یک مطالعه بین‌رشته‌ای و مهم معرفی کرده و رابطه هنرهای تجسمی و فرهنگ توده را بررسی و خلق آثار هنری را فعالیت‌های فرهنگی قلمداد می‌کند. وی طراحی گرافیک را یک عمل فرهنگی دانسته و بر رابطه آن با فرهنگ بصری تأکید می‌کند. دکتر محمد خزایی در مقاله "هنر حماسه عرفانی، درآمدی بر پوسترهای دفاع مقدس" به بررسی تعدادی از پوسترهای دفاع مقدس و مفاهیم نمادین آنها می‌پردازد. وی ضمن اشاره به جنبش سقاخانه، معتقد است پیروزی انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی، شرایطی را خلق کرد که سبب شد، هنرمندان جوان آثار بدیعی را در عرصه‌های مختلف هنری به وجود آورده و براساس عناصر هنر ایرانی و فضای معنوی همسو با فرهنگ اسلامی، شاکله هنر انقلاب اسلامی را پی‌ریزی کنند. نویسنده در پایان نتیجه می‌گیرد که پوسترهای دفاع مقدس فقط رنگ و شکل نبوده بلکه هنرمندان با شناخت و برداشتی گزینشی از هنر روز و با بهره‌گیری از شاخصه‌های هنر ایرانی از قبیل تجرید، ایجاز، زیباشناسی، نمادگرایی و ... توانستند بسیاری از مفاهیم معنوی و حماسه‌ها را در قالب آثار هنری ارائه کرده و در پوسترهای دفاع مقدس ارزش‌های معنوی با صورتی نمادین در قالب نقش و رنگ تجلی پیدا کند.

"بررسی نشانه‌شناختی اعلان از انقلاب اسلامی تا ۱۳۸۰" عنوان مقاله‌ای به قلم نظام‌الدین امامی فر است. وی تحولات اجتماعی ایران بعد از انقلاب را به سه دوره تقسیم

نادیده گرفته می‌شود (Tekiner, 2000: 32). در دهه ۱۹۵۰، هربرت رید^۱ با انتشار مقاله‌ای تحت عنوان وداع با فرمالیسم^{۱۱} که در مجله اخبار هنر^{۱۲} منتشر شد، اولین حمله انتقادی علیه شکل‌گرایی را آغاز کرد. وی در این مقاله می‌نویسد: "در حالی که اشکال بسیار متفاوتی از هنر مدرن با اهداف مختلف و موضوعات متنوع وجود دارد، نقد همه هنر مدرن، تحت سیطره ترکیب مخاطره‌آمیزی از داوری ذهنی و تجزیه و تحلیل شکل‌گرایانه قرار دارد" (Read, 1952: 36). تا دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، منتقدین از این رویکرد حمایت می‌کردند، تا اینکه به نظر رسید برای شناخت و درک آثار هنری نظریه فوق‌دیگر به تنهایی جوابگو نیست، بلکه شناخت محتوا، زمینه‌ها و شرایط پیرامونی که اثر هنری تحت آن شکل گرفته است، برای تفسیر و توضیح آثار ضروری هستند. این تغییر جهت در نحوه شناخت هنر، معلول جابه‌جایی نظریه‌های مدرنیسم به پست‌مدرنیسم است. شکل‌گرایی مجموعه ضوابطی را برای ساخت و مشاهده آثار هنری معاصر فراهم آورده است، حال آنکه بر نظریه پست مدرن ضوابط دیگری حاکم است. محتوای اثر هنری و شرایط (شخصی، تاریخی، اجتماعی، زیباشناختی و فرهنگی) پیرامون آن، همه در نحوه ادراک و شناخت معنای ما از هنر نقش دارند. بسیاری از پژوهشگران و تنورسین‌های هنر معاصر، هنرهای تصویری را در چهارچوب وسیع‌تری تحت عنوان فرهنگ بصری قرار می‌دهند (گودالیوس و اسپیرز، ۱۳۹۰: ۲۳-۲۰).

فرهنگ بصری

زبان بصری در طول تاریخ از اهمیت خاصی برخوردار بوده، اما طی ۵۰ سال گذشته یک تغییر اجتماعی و فرهنگی بر علیه فرهنگ کلامی و متنی آغاز و از ۲۰ تا ۱۰ سال اخیر تسریع شده است (Dauppe, 2011). عواملی همچون: جهانی شدن بازارها و مقوله‌های فرهنگی برای هنر، به رسمیت شناختن غلبه فرم بصری بر کلامی و متنی توسط رسانه‌های ارتباطی جدید، گسترش روز افزون تکنولوژی دیجیتال در تولید و انتشار برق آسای تصاویر، امکان دسترسی ارزان، آسان و سریع به تصویر و تقلید و کپی آنها، نقش و تأثیر هنرهای تجسمی و عناصر بصری در فرهنگ توده، سیطره رسانه‌های ارتباطی جمعی بر کل جهان و حضور تلویزیون و اینترنت در تمام خانه‌ها، جهانی شدن تبلیغات و ابزار آن و نقش تبلیغات در زندگی انسان امروز، تأثیرات روانی تصاویر از منظر تولیدکنندگان، کاربران، بینندگان و نقش محوری آنها در شکل‌گیری ارزش‌ها و باورهای افراد جامعه، از بین رفتن مرزهای جغرافیایی و مبهم شدن مرزهای فرهنگی، جهانی شدن و پیامدهای آن بر فرهنگ، هنر و تمدن ملل مختلف و به حاشیه رانده شدن مسئله هویت در جامعه

کرده و براساس آن پوستره‌های، سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۵۹ را دوره اول، سال‌های جنگ تحمیلی را دوره دوم و دوران پس از جنگ تا سال ۱۳۸۰ را دوره سوم می‌دانند، نویسنده با اتکا بر اصول و مبانی دانش نشانه‌شناسی فرهنگی، به تحلیل پوستره‌های فرهنگی این دوران پرداخته و با نگاهی به جنبه‌های جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و تحلیل آثار، چگونگی تولید معنا و ارتباط آنها را شرح داده است. وی نهایتاً به این نتیجه می‌رسد که طراحان پوستر، در دوره اول از نشانه‌های شمایی و بیان روایتی برای انتقال پیام استفاده کرده‌اند. نشانه‌های نمادین و بیان استعاری در دوره دوم، و نشانه‌های نمایه‌ای و بیان مفهومی، در دوره سوم، در طراحی پوستر مورد استفاده واقع شده است. از این رو تحلیل پوستره‌های دوره دوم در پژوهش آقای امامی‌فر با اهداف این مقاله همسو است.

روش تحقیق

در این تحقیق از روش‌های توصیفی، تحلیلی و کیفی استفاده شده است. این پژوهش ابتدا به علل و زمینه‌های ظهور فرهنگ بصری، ضرورت و اهمیت آن در جهان معاصر و معرفی فرهنگ بصری می‌پردازد و در بخش دوم به روش انتخابی، نمونه‌هایی از پوستره‌های دفاع مقدس و جنگ جهانی اول در انگلستان را، متناسب با اهداف مقاله گزینش کرده و به تحلیل و تفسیر آنها از زاویه فرهنگ بصری پرداخته است. در پایان یافته‌های حاصل از تحلیل پوسترها با یکدیگر مقایسه، جمع بندی و نتیجه‌گیری شده است

مبانی نظری

تئوری امانوئل کانت^۶ (۱۸۰۴-۱۷۲۴) در قرن هیجدهم، تحکیم‌کننده فلسفی و تبیین زیباشناختی شکل‌گرایی^۷ است. اساس این تئوری مبتنی بر قضاوت زیبایی‌شناسانه است و بر مبنای آن، عکس‌العمل در مقابل آثار هنری، چگونگی تفسیر هنر و نحوه قضاوت مخاطب بر مبنای خود اثر صورت می‌پذیرد. در اوایل قرن بیستم، کلايو بل^۸ و راجر فرای^۹ موجب تدوین رویکرد شکل‌گرایی شدند، "فرای بر این باور است که اثر هنری با خالق اثر یا فرهنگی که به آن تعلق دارد ارتباط معناداری ندارد یا ارتباطی اندک دارد" (آدامز، ۱۳۹۰: ۲۹). در رویکرد شکل‌گرایی، ارزیابی هنر با توجه به کیفیت‌های فیزیکی مانند رنگ، اندازه، شکل، خط، بافت، و کیفیت‌های بصری همچون تعادل، تناسب، تأکید، حرکت، ریتم، تکرار، کنتراست، هماهنگی، تنوع، همگونی، و ترکیب‌بندی (که در همه آثار هنری مشترک هستند) صورت می‌گیرد، درحالی‌که محتوای اثر هنری، اندیشه‌های موجود در آن، زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تاریخی آن

گونگون سیاسی، اخلاقی، روابط نژادی، جنسیت، تاریخ هنر، رسانه‌ها و ... مورد مذاقه قرار دهد، عوامل تأثیرگذار بر مقوله دیدن و رفتار بصری هر عصر و هر جامعه را مطالعه کند (Mitchell, 2002: 166-171).

پوستر در جنگ جهانی اول

تحلیلگران علل اصلی جنگ جهانی اول (۱۹۱۸-۱۹۱۴) را نظامی‌گری، اتحاد و ائتلاف، امپریالیسم، و ملی‌گرایی می‌دانند. جنگ، صنعتی‌شدن، شهرنشینی، ظهور و رشد رسانه‌های ارتباط جمعی، تمرکز برافزایش قدرت ملی و هویت را به ارمغان آورد و این موضوع بیش از همه در پوسترهای جنگ مشهود است (James, 2009: 1-12). هنگامی که جنگ جهانی آغاز شد، پوستر در دوران بلوغ خود بود و بیش از یک قرن به عنوان یک ابزار تبلیغاتی تکامل یافته بود، بنابراین به شکل یک پل ارتباطی جدید بین مردم و جنگ، از حوزه تبلیغات و تئاتر، به حوزه سیاست کشیده شد و به یک رسانه تبلیغاتی مورد علاقه جنگ تبدیل شد. به گفته موریس ریکاردز^{۱۴} پوستر یک ابزار بزرگ ارتباطات جمعی بود، چرا که توسط عموم مردم پذیرفته شده، قابل فهم و ارزان بود (Rickards, 1968: 8).

بکر معتقد است پوستر رسانه‌ای برای ایجاد فصاحت بصری از هویت ملی بود، هویتی که براساس آن جنگ برپا شده بود (Baker, 1990: 24). هر چند جنگ کاملاً مدرن بود، اما در پوستر جنگ هویت ملی جدیدی با نوستالژی چشم‌انداز تصویری گذشته درهم می‌آمیزد. پوستر در قالب ترکیب پیچیده‌ای از هنرهای محلی، هنرهای سنتی، هنر روز، و یک حس تبلیغاتی لطیف عرضه شده و جنگ بر پیشینه‌های فرهنگی مانند سنت، خانواده، احساس‌گرایی و قهرمان‌پروری نظامی، تأکید دارد (James, 2009: 3). تمامی آنچه گفته شد، ریشه در فرهنگ بصری داشته و از این نظر با اهداف مقاله مطابقت دارد.

مجموعه پوسترهای جنگ پنجره‌ای را به جهانی می‌گشاید، که تا حد زیادی از بین رفته اما اکنون‌های تصویری را پشت سرباقی گذاشته، که وقتی ما آنها را می‌بینیم، به سختی می‌توانیم تصویری از جنگ داشته باشیم و تصویری از آن ارایه کنیم. بسیاری از طراحان پوسترهای جنگ از تجربیات شخصی و خاطرات خود استفاده کرده‌اند. کسانی که در جنگ زندگی کرده آن را مشاهده و تجربه کرده‌اند. اما ما براساس نشانه‌هایی که در آنها وجود دارند، به بررسی، توصیف، تحلیل و گاهی تفسیر آنها می‌پردازیم. موضوع و هدف پوسترهای جنگ در همه کشورها یکسان بود و می‌خواستند با ترغیب حس میهن‌پرستانه و ایجاد حس گناه در مردم، سربازگیری کنند. جرمی آینسلی بر این باور است که پوسترهای جنگ اگر

بین‌المللی، گسترش دامنه‌دار و سریع مطالعات فرهنگی، فرهنگ بصری و مطالعات تصویر در نقاط مختلف جهان را، با هدف حفظ و حراست زمینه‌های خاص فرهنگی، از جمله فرهنگ‌های بومی و منطقه‌ای و کمک به حفظ هویت ملل و اقوام مختلف در جهان در پی داشته است.

در طول ده سال گذشته، مطالعات فرهنگی به شکل‌گیری چیزی (که کمتر از یک انقلاب در روش‌های استفاده از هنرهای زیبا نیست) کمک کرده و فرهنگ بصری فرزند این انقلاب است. "فرهنگ" بیشتر جامعه شناختی است تا زیبایی شناختی، ریموند ویلیامز فرهنگ را تمام حیات یک جامعه می‌داند، که شامل تمام اعمالی است که ما به عنوان انسان اجتماعی انجام می‌دهیم (Schirato, Tony and Webb, 2004: IIX). بنابراین، در حالی که 'هنر' تکنیک‌ها، ساختارها و مکانیزم‌های خلق آثار هنری منحصر به فرد را فراهم می‌آورد، 'فرهنگ' شرایط اجتماعی و ایدئولوژیکی که در آن، آثار هنری می‌تواند تولید و منتشر شود را شکل می‌دهد. کیت کنی معتقد است آنچه چارچوب‌های نظری روش دیدن یک بیننده را مشخص و تعریف می‌کند، تحت تأثیر و کنترل باورهای اعمال شده توسط فرهنگ اوست (Kenney, 2005: 116).

نیکلاس میرزایف^{۱۵} می‌نویسد: "فرهنگ بصری فقط بخشی از زندگی روزمره نیست بلکه خود زندگی روزمره است (Mirzoeff, 1999: 3). بنابراین ما می‌توانیم درک کنیم که فرهنگ بصری در بر گیرنده همه کارهایی است که ما انجام می‌دهیم، چون همه آنچه ما انجام می‌دهیم توسط چیزهایی که ما می‌بینیم جهت داده می‌شوند و آنچه ما می‌بینیم تصاویری است که ما را احاطه کرده‌اند. این جمله میرزویف، اهمیت و جایگاه فرهنگ بصری را در جهان امروز بارز می‌کند. تا کنون محققان و پژوهشگران موفق به آرایه تعریف روشنی از فرهنگ بصری نشده‌اند. اما به طور خلاصه، در فرهنگ بصری، ارتباط بین تصاویر و بینندگان، برتر و مهم‌تر از رابطه هنرمندان و آثار آنهاست و به جای توجه به مهارت‌های فنی، هنری و زیبایی شناختی که با تکیه بر استعداد و خلاقیت‌های فردی هنرمند در آثار هنری خلق شده است، رابطه اثر با زمینه‌های تاریخی، اجتماعی، سیاسی، مذهبی و فرهنگی آن، مورد بحث قرار خواهد گرفت. در مورد اینکه چگونه یک اثر هنری در بافت فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و مذهبی خاص خود عمل کرده یا عمل خواهد کرد، تأکید خواهد شد. فرهنگ بصری بیشتر بر جنبه‌ها و معنای فرهنگی تصاویر و آثار هنری، تکیه کرده و به بررسی وضعیت جامعه اشباع‌شده توسط فن‌آوری‌های بصری، با هدف نقش تصاویر در کمک به شکل‌گیری هویت‌ها و محیط‌های اجتماعی می‌پردازد (Ir-vine, 2011: 42). فرهنگ بصری حیطه‌های بسیار گوناگونی را در بر گرفته و در پی آن است تا مقوله دیدن را در حوزه‌های

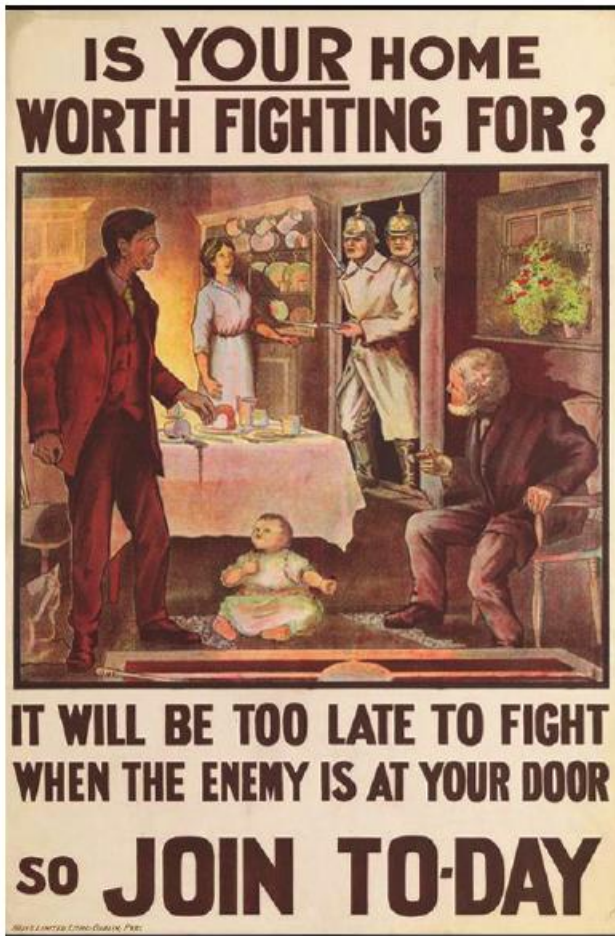
و داوطلبانه به ارتش می‌پیوستند. یک حقیقت ساده است که "مردم بیشتر تحت تأثیر آنچه می‌بینند، قرار می‌گیرند تا آنچه می‌خوانند یا می‌شنوند" و تبلیغات به طور گسترده‌ای از این حقیقت استفاده می‌کند، همین امر سبب استفاده انگلستان از پوستر به عنوان یک رسانه تصویری در زمان جنگ شد. قدرت پوستر بود که توانست نشان دهد خطر جنگ جدی‌تر و فوری‌تر از آن است که مردم فکر می‌کنند. در پوستر شماره ۱ با تصویر کردن یک روستا در شعله‌های آتش و تصویری از یک مادر و کودک در حال فرار، این خطر را به نمایش گذاشته و در پوستر شماره ۲ سربازان آلمانی را در ورودی یک خانه نشان می‌دهد؛ حاکی از آن است که دشمن از آنچه فکر می‌کنیم به ما نزدیک‌تر است و مخاطب را در وضعیتی قرار می‌دهد که حضور دشمن را در خانه خود احساس و خطر او را جدی بگیرد. همچنین، این پوستر و پوسترهای مشابه اعلام می‌کنند که در حال حاضر ارتش آلمان، در دروازه‌های شهر است. این تهدیدی برای قدرت بریتانیاست و بدین وسیله باور یک ملت، که خود را یکی از قدرت‌های برجسته جهان می‌داند، به چالش می‌کشد و او را برای شرکت در جنگ به صورت داوطلب تحریک می‌کند. حال آنکه در دفاع مقدس با اینکه بخشی از خاک کشور اشغال شده است از این نوع پوسترها خبری نیست و فقط به جنبه‌های معنوی جنگ اشاره می‌شود. هر چند پوسترهای دو کشور یک هدف را دنبال می‌کنند و آن تحریک مخاطب برای شرکت در جبهه‌هاست، اما به واسطه تفاوت‌های فرهنگی این عمل به روشی متفاوت و با تصاویر متفاوت از جنگ حادث می‌شود. آنچه رزمندگان را به جبهه‌ها می‌کشد اعتقادات دینی، ارزشهای انسانی و معنویت جبهه‌هاست نه وجه دنیوی آن و خطر ارتش عراق (تصاویر ۱ و ۲). در پوسترهای جنگ انگلستان تأکید بر وطن‌پرستی بود. معروف‌ترین پوستر برای جلب سرباز به خدمت، پوستری با شعار "برایتون تو را برای جنگ می‌خواهد" بود (تصویر ۳). در این پوستر تصویر لرد کیچنر^{۱۸} وزیر وقت جنگ، با کلاه ارتشی و درجه نظامی دیده می‌شود. (Hollis, 2004: 33) این پوستر برتری جویی نظامی‌گری در فرهنگ بریتانیا را در آن زمان آشکار می‌کند. کارلو گینزبرگ^{۱۹} معتقد است که قدرت این پوستر ناشی از عوامل مختلف، از جمله محبوبیت کیچنر، استفاده از رنگ جسورانه و بهره‌بردن از سنت‌های تصویری آشناست، که سبب اعمال قدرت پیچیده‌ای برای بیننده آن است (Ginzburg, 2001: 12). در پوستری مشابه آن در ایران برای فراخواندن مردم به جبهه‌های نبرد تصویری از دست آیت‌الله خمینی و شعار "هل من ناصر ینصرنی" طراحی شده است، که برگرفته از واقعه عاشورا و ناشی از مسایل اعتقادی و فرهنگ اسلامی است (تصویر ۴).

چه تکنیک‌های مشابهی را در آفرینش تحرکات بصری به کار می‌گرفتند، اما از متن سنت‌های بصری میهنی برمی‌خاستند و در نتیجه آیین‌های ملی و قومی را نمایش می‌دادند (Aynsley, 2001: 45). پوسترهای ملی افراد غیرنظامی راجهت شرکت در جنگ بسیج می‌کردند تا در قالب یک هویت ملی در جهت تلاش دسته جمعی برای پیروزی در جنگ عمل کنند. می‌توان گفت پوستر در جنگ جهانی اول شکل‌گیری یک زبان کلامی و بصری جدید و سلاحی برای نبرد با افکار عمومی جامعه بود که با استفاده از همه امکانات بصری و لفاظی‌های ادبی برای دستیابی و رسیدن به راه‌هایی برای متقاعد کردن مخاطبان واقناع توده‌ها، تلاش می‌کرد.

پوستر در انگلستان

پوستر نه تنها از جنبه بصری، بلکه در یک بافت گفتمانی وسیع‌تر از تصویر نیز باید خوانده شود. پس نیاز است که در زمینه‌های فرهنگی ویژه خود قرارگیرد و به معنای فرهنگی آن نیز توجه شود. طراحی نمادهای گرافیکی و عناصر تصویری بدون توجه به آداب و رسوم، سنت‌ها، عقاید مذهبی و فصاحت ادبی، که هر کدام به نوبه خود بر سنت‌های دیرینه فرهنگی دلالت دارند، ناقص است. ژاکوب کازیسکی^{۱۵} و جنسن لایبلنگ^{۱۶} بر این عقیده‌اند که تأکید بیش از حد بر جنبه جهان‌شمولی پوستر، معنی، مفهوم و عملکرد آن را برای مخاطبین محلی از دست خواهد داد (James, 2009: 20-21). نکته قابل توجه در پوسترهای انگلستان در جنگ جهانی اول و دفاع مقدس پرداختن به همین مسئله است.

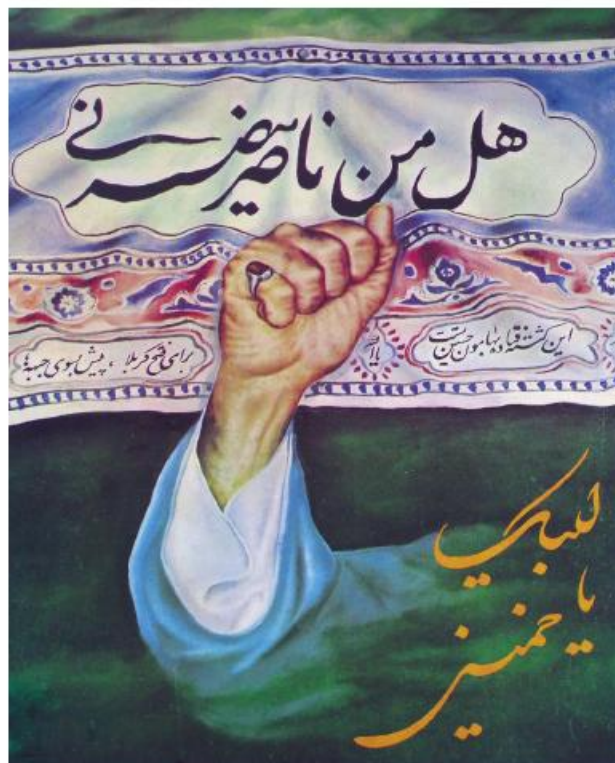
جی‌وینتر^{۱۷} معتقد است قبل از جنگ جهانی، نظامی‌گری در فرهنگ بریتانیایی زنده بود. حضور نظامی بریتانیا در هند، مصر، و آفریقای جنوبی مبین این مطلب است. جو حاکم بر جامعه مملو از واژه‌هایی مانند شجاعت، قهرمانی، از خودگذشتگی و مردانگی بود. اجرای مراسم عزای عمومی برای کشته شدگان قبل از سال ۱۹۱۴ حاکی از این موضوع است. داستان کاپیتان اسکات، سفر اکتشافی او به قطب جنوب در سال ۱۹۱۳ و داستان از خودگذشتگی او برای نجات جان همکارانش و نهایتاً جان باختن اعضای تیمش در عین مردانگی و شجاعت بر سر زبان‌ها و این به معنای پذیرش سختی‌ها و حتی مرگ بدون شکایت بود. این فضای حاکم در آغاز جنگ بود و این‌گونه تصورات در مورد جنگ نیز وجود داشت (Ibid: 40 - 44). در سال ۱۹۱۴ غرور ملی به عنوان یک عنصر پررنگ در جامعه بریتانیا نظر مردان را به خود جلب کرده و فرهنگ عمومی به عنوان کدهای بیانی، شناخته شده بود. کدهای فرهنگی و استراتژی تجاری یک جامعه منسجم را تشکیل داده، میلیون‌ها نفر بدون اجبار



تصویر ۲. ناشناس، ژوئیه ۱۹۱۵. مأخذ: James, 2009: 45.



تصویر ۱. ناشناس، آوریل ۱۹۲۵. مأخذ: James, 2009: 44.



تصویر ۴. لیبیک، مجید قادری. مأخذ: عالی، ۱۳۶۷: ۱۰۰.



تصویر ۳. آلفرد لیت، ۱۹۱۵. مأخذ: مگنر، 1388: 303.

بازگرداندن سه جزیره (تنب کوچک، تنب بزرگ و ابوموسی) به اعراب، حاکمیت مطلق بر اروندرود، سیاستهای صدام برای جلب توجه آمریکا به توانایی‌های عراق به منظور جانشینی ایران به صورت یک قدرت منطقه‌ای، تسلط بر خلیج فارس و شاید سراسر خاورمیانه، گسترش فرهنگ ملت عراق در منطقه، تجزیه خوزستان، سرنگونی رژیم جمهوری اسلامی و تجزیه خاک ایران، برشمره‌اند (استادی مقدم، ۱۳۸۷: ۱۰۸-۷۳). عراق در ۳۱ شهریور ۱۳۵۹ حمله به ایران را آغاز کرد. هدف ارتش عراق تصرف خرمشهر، آبادان، اهواز، دزفول و سوسنگرد بود. ولی ستون‌های زرهی عراق، در خرمشهر با مقاومت خودجوش مردم مواجه شدند. مردمی که سلاح‌های ناچیزی مانند تفنگ، نارنجک و کوکتل مولوتوف داشتند، آموزش نظامی ندیده ولی در عوض انگیزه زیادی برای جنگیدن داشتند. آنها چنان با شور و شوق می‌جنگیدند که نه تنها مردم عراق، بلکه بسیاری از ناظران غربی نیز شگفت‌زده بودند (-Sommen berg, 1985: 21-26). این جنگ طولانی‌ترین جنگ قرن بیستم بود. جنگی که در طول صدها کیلومتر مرز زمینی رخ داد، اما محدود به زمین و هوا نبود و نظامی و غیر نظامی را مورد هدف قرار می‌داد. دشمن سلاح متعارف و غیر متعارف را در اختیار داشت و بدون محدودیت به کار می‌گرفت. (Ibid: 34-39)

از طرف دیگر در جامعه بریتانیا جوانمردی و سلحشوری به یک عنصر هنجار تبدیل شده بود. شوالیه‌گری قرون وسطی، برای افرادی که می‌خواستند در جهان موجود، خوب و با شرافت باشند یک مرجع و الگو را تشکیل می‌داد. مفهوم نجیب‌زاده که جزیی از ایده‌های قرون وسطایی جوانمردی بود به عنوان یک ویژگی مثبت در زندگی روزمره مدرن پذیرفته شده بود. مفهوم شجاعت ذاتا با مفهوم خدمتگزاری و وظیفه‌شناسی نسبت به جامعه گره خورده بود. در تبلیغات زمان جنگ نیز جنبه وظیفه‌شناسی برجسته شده بود و تلاش‌های کشور در ابتدای جنگ، بر خدمت داوطلبانه متکی بود، همچنین بر ویژگی‌ها و صفات جوانمردانه تأکید داشت. پوستر منتشر شده از سوی کمیته استخدام مجلس در سال ۱۹۱۵ با شعار "بریتانیا یک بار به شما نیاز دارد" دال بر این مطلب است (تصویر ۵). در این پوستر سنت جورج را در حالیکه زره شوالیه‌ها را پوشیده و مشغول مبارزه با اژدهاست به تصویر کشیده است (Goebel, 2007: 57). شوالیه سمبل انسانی بود که به شدت احساس وظیفه می‌کند و همیشه آماده خدمت و حتی مردن است. (Woods, 1916: 16).

مبلغان کلیساهای نیز قوانین نانوشته جوانمردی را بیان می‌کردند و به نظر می‌رسید جوانمردی و مسیحیت، دست در دست هم داده بودند. حتی برخی از واعظان متعصب ابایی نداشتند که عیسی مسیح را یک جنگ‌طلب جوانمرد، و یا کامل‌ترین شوالیه که جهان تا به حال به خود دیده است، معرفی کنند (Marrin, 1975: 153). در پوستره‌های جنگ نیز این موضوع آشکار و تلاش برای ایجاد ارتباط بین جوانمردی و ایمان، و تایید این نکته که هدف مسیحی واقعی عدالت و جوانمردی است، مشهود است. به خصوص در تصاویر شوالیه‌ها با شمشیری که تداعی کننده صلیب نیز است و نمادی از جوانمردی و ایمان است. در زمان جنگ هر یک از سربازان بریتانیایی که کشته می‌شدند، به عنوان یک شوالیه شجاع، وظیفه شناس، محترم، عادل و مقدس محسوب می‌شدند، حتی اگر آنها انسان دیگری را می‌کشتند، پاک و جوانمرد بودند (James, 2009: 101-103). روابط خانوادگی از دیگر موضوعات پوستره‌های جنگ در بریتانیا بود که برای تحریک اعضای خانواده جهت تشریک مساعی در جنگ مورد استفاده قرار می‌گرفت. می‌توان گفت در بریتانیا، تبلیغ عوامل غیرنظامی و آرمان‌هایی مانند نجابت، جوانمردی، وظیفه‌شناسی و ارزش‌های مدنی بر فضیلت‌های نظامی برتری داشت (تصاویر ۳، ۴ و ۵).

پوستر دفاع مقدس در ایران

نشانه‌های تنش نظامی میان عراق و ایران، تقریباً بلافاصله پس از وقوع انقلاب اسلامی ایران آشکار شد. علل وقوع جنگ را عوامل مختلفی از قبیل، ترمیم قرارداد ۱۹۷۵ الجزایر،



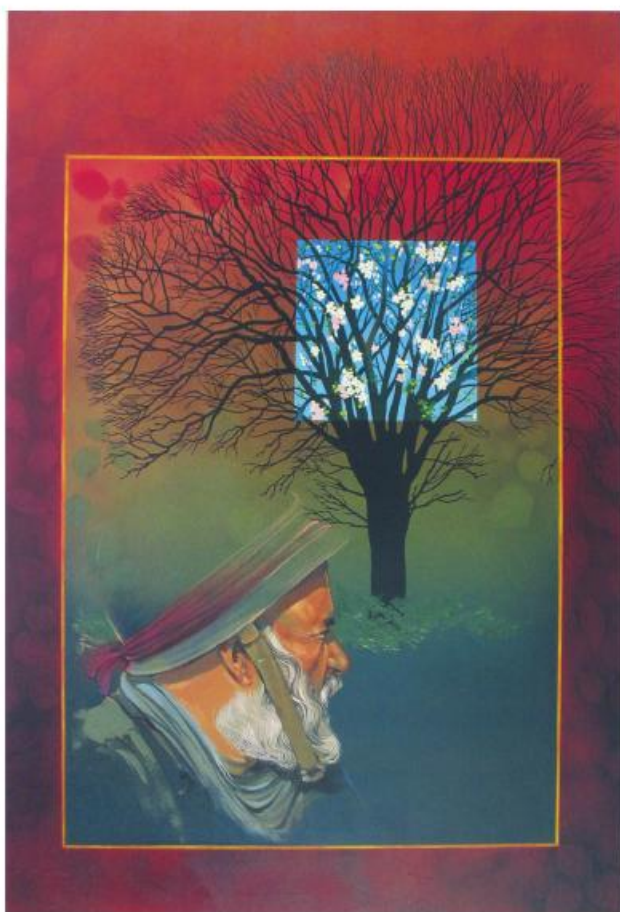
تصویر ۵. ناشناس. مأخذ: James, 2009, 80

(خزایی، ۱۳۸۵: ۲۱-۲۰).

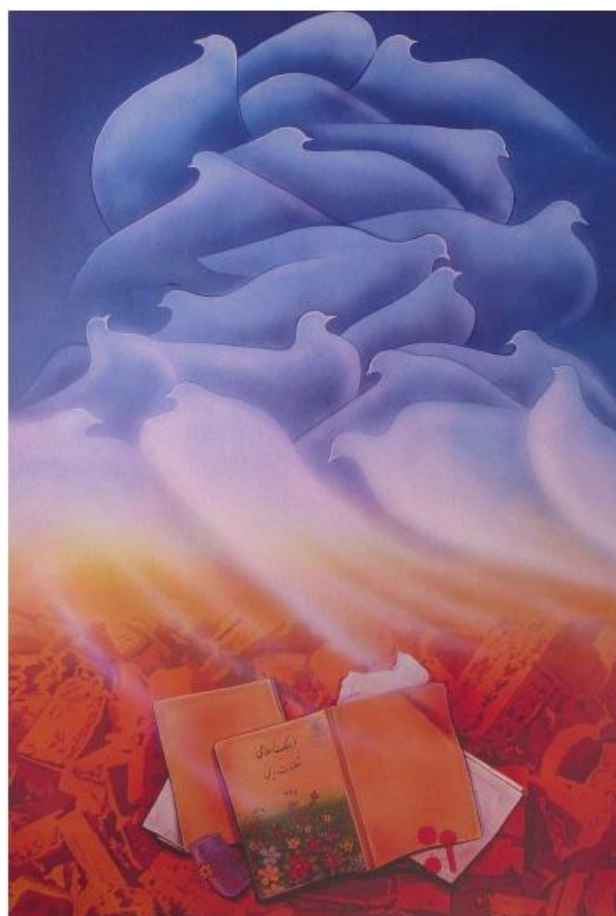
اصولا همواره دین، هنر را برای جنبه‌های معنوی و غیر قابل بیان خویش به خدمت گرفته و هنر نیز از ارتزاق مبنایی و مفاهیم معنوی دین رشد کرده است (فیروزان، ۱۳۸۰: ۵۷). ویژگی‌های هنر دینی که عبارتند از: ایجاد فضای مقدس، متجلی ساختن ارزش ذاتی ماده و کمال بخشیدن به آن، تلاش برای ایجاد ارتباط بین انسان و مابعد الطبیعه و وجه نمادین و سمبلیک آن، تقریباً در پوسته‌های دفاع مقدس مشهود است. نکته قابل توجه در پوسته‌های دفاع مقدس، دور شدن از فضاهای واقعی و نزدیک شدن به فضاهای خیال انگیز است. فضای معنوی و اسطوره‌پردازی در این دوره به اوج رسیده و نسبت به دوره قبل از جنگ که انسان‌ها و عناصر واقعی و ملموس، دست یافتنی و درگیر عمل اجتماعی مشخص بودند، به انسان‌ها و عناصر تصویری غیرواقعی، دست نیافتنی، آن جهانی و فرشته‌گونه تبدیل می‌شوند. با توجه به بافت اجتماعی دوران جنگ استفاده از نشانه‌های نمادین و نمایی در این پوسته‌های قابل مشاهده و بررسی است (امامی‌فر، ۱۳۸۹: ۸۱-۸۰)؛ (تصاویر ۶ و ۷). خداوند در آیه ۳۵ سوره مبارکه نور می‌فرماید: خدا نور آسمانها و زمین است ... خدا هر که را خواهد با نور خویش هدایت می‌کند (قرآن کریم، آیه ۳۵، سوره نور). همانندی بسیار عمیق "نور" و "وجود" در عرفان اسلامی مؤید این مطلب است که جریان "وجود" از سوی وجود مطلق متعالی، به صورت نور جلوه کرده و هر جا "وجودی" هست، از انوار مشرقیه باری تعالی است. اتفاق حکمای اسلامی نیز بر این معنی است که صور عالم مثال همه از جنس نورند و به یک عبارت حکیم و عارف و هنرمند با پیراسته شدن از ماده و بعد، ورود به قلمرو نور را تجربه می‌کنند. قلمرویی که صور منفصل از عالم مادی در آن حضور و ظهور دارند (بلخاری، ۱۳۸۸: ۳۶۱). طراحان پوسته‌های دفاع مقدس با الهام از آیات قرآن و معارف دینی این معنی را به خوبی در آثار خویش نمایان کرده‌اند. هانری کربن نیز این نور را همان هاله‌ای می‌داند که در پیرامون کاینات و موجودات متعلق به عالم نور و اشراق وجود دارد (کربن، ۱۳۷۴: ۵۹). استفاده از عنصر نور در تصاویر ۸ و ۹ نیز حاکی این مطلب است که رزمندگان، هدایت شدگان و متعلق به عالم نور و دارای هاله نور و از دنیای دیگری هستند. ماکسیمون کار کیمیاگرانه نگارگری ایرانی را آزاد ساختن پاره‌های نور از زندان ماده می‌داند (کربن، ۱۳۸۷: ۱۹۶). سیدحسن نصر نیز نگارگری را کوششی می‌داند در مجسم ساختن طبیعتی بهشتی و آن خلقت اولیه فطرت یا همان فردوس برین و جهان ملکوتی که در این لحظه نیز در عالم خیال یا عالم مثال فعلیت دارد (نصر، ۱۳۷۵: ۱۷۵).

ایستادگی در مقابل چنین حمله همه جانبه‌ای دفاع مقدس نام گرفت، چون دفاع درقبال تجاوز نامشروع علیه اعتقادات، باورها، تاریخ، هویت و جغرافیای یک ملت بود. رزمندگان فقط به خدا توکل داشتند، از او مدد می‌جستند و به ائمه متوسل می‌شدند، آیات قرآن ورد زبان آنان بود، فرماندهان دفاع مقدس صرفاً دستور دهنده نبوده بلکه در جهاد و شهادت پیشتاز بودند. رشد باورهای دینی در دوران دفاع مقدس بسیار چشمگیر بود. مساجد پایگاه‌های ثبت نام و سازمان‌دهی نیروهای داوطلب بود. همه چیز در جبهه و پشت جبهه رنگ و صبغه الهی به خود گرفته بود. ایمان، معنویت و روح عبودیت بر جامعه حکمفرما بود. مردم و رزمندگان شرکت در جنگ را یک تکلیف شرعی می‌دانستند و معتقد بودند اگر کشته شوند یا بکشند به تکلیف شرعی خود عمل کرده‌اند. این انگیزه قوی دینی بود که ملت را به جبهه‌های نبرد می‌کشاند.

این جنگ با فاصله کمی از پیروزی انقلاب اسلامی آغاز شد. انقلاب رویدادی بود که به خصوص درسال‌های ابتدایی آن، هنرهای مختلف به تاسی از آن دچار تحولات فراوانی شدند. بسیاری از هنرمندان با همسویی فرهنگ اسلامی و با الگوهای نمادین و رمزی برخاسته از متن انقلاب و تلفیق آن با الگوهای سنتی هنر گذشته کوشیدند موضوعات مذهبی و یا برگرفته از انقلاب و جنگ تحمیلی را تصویر کنند (آیت‌اللهی، ۱۳۸۰: ۲۸). گرایش به ارزش‌های اسلامی و هنر دینی در طراحی گرافیک به ویژه طراحی پوستر دفاع مقدس از این قاعده مستثنی نبود. با شروع جنگ توجه به مفاهیم و ارزش‌های اسلامی و هنردینی در آثار هنرمندان جوان و انقلابی این دوران مطرح شد و بیان مفاهیمی همچون جهاد، مقاومت، ایثار، شهادت، عروج و رهایی، موضوعات اصلی آثار ایشان شد. روح عبودیت، توجه قلبی و خالصانه به خدای متعال، انس به قرآن، نماز، دعا و توسل به اهل بیت(ع)، ایثار و شهادت‌طلبی، صبر و مقاومت از اوصاف رزمندگان و فرهنگ حاکم بر جبهه‌ها بود که طراحان پوسته‌های جنگ تلاش می‌کردند آنها را در آثارشان منعکس نمایند، گرایش به سمت هنر دینی، هنرهای سنتی، فرهنگ اسلامی و ایرانی شاید تنها راه رسیدن به این هدف والا بود. استفاده از نقش‌های تجریدی به عنوان بخشی از الفبای هنری هستند که جهانیان را به فرهنگ و هویت خویش ارجاع می‌دهند. این نگاه هم‌چنان به عنوان یک روش، جایگاهی ویژه در هنرهای تجسمی به خصوص گرافیک دفاع مقدس به خود اختصاص داده است. با نگاهی به پوسته‌های دفاع مقدس می‌بینیم که «نمادگرایی» نیز به عنوان یک روش، جایگاه والایی دارد و به‌کارگیری مفاهیم نمادین از دیگر شاخصه‌های پوسته‌های دفاع مقدس است



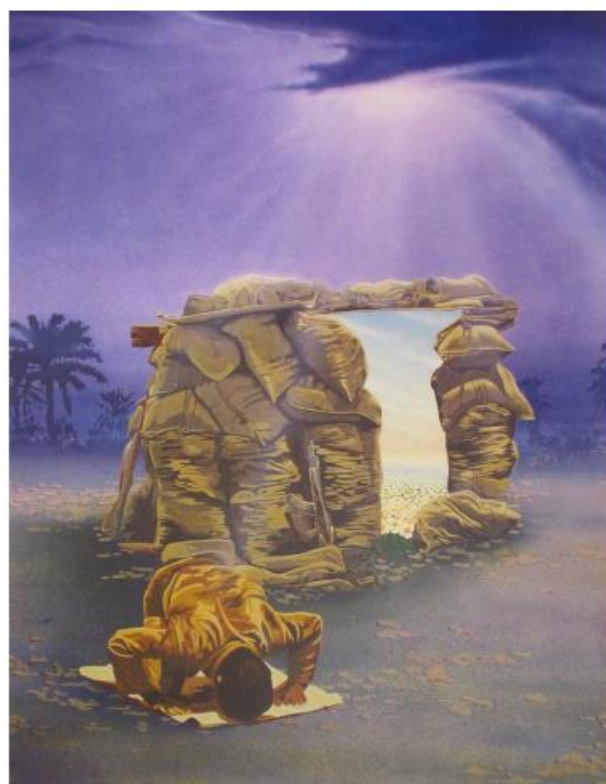
تصویر ۷. میلاد، مصطفی گودرزی. مأخذ: عالی، ۱۳۶۷: ۱۳۳.



تصویر ۶. پرواز، محمد خزایی. مأخذ: عالی، ۱۳۶۷: ۳۹.



تصویر ۹. دفاع مقدس، مصطفی گودرزی. مأخذ: عالی، ۱۳۶۷: ۱۲۸.



تصویر ۸. سنگر عشق، حمید شریفی. مأخذ: عالی، ۱۳۶۷: ۵۳.

که در فرهنگ اسلامی و ایرانی دارای معانی خاص هستند و در گرافیک مذهبی بسیار کاربرد دارند، از دیگر عناصری هستند که طراحان پوستر برای بیان ایده‌های خود از آنها استفاده کرده اند (تصاویر ۱۰ و ۱۱): (جدول ۱).

استفاده از نگارگری و عناصر آن در طراحی پوسترهای دفاع مقدس نیز برای بیان این موضوع است. استفاده از نمادهای مذهبی، پرچم‌های مزین به شعائر دینی، عناصری از معماری اسلامی و نقوش اسلیمی و رنگ‌های سبز، قرمز، سیاه و آبی



تصویر ۱۱. آب حیات، مصطفی گودرزی. مأخذ: عالی، ۱۳۶۷: ۱۴۵.



تصویر ۱۰. کل بوم عاشورا، کاظم چلیپا. مأخذ: عالی، ۱۳۶۷: ۱۷۳.

نتیجه‌گیری

هر کشوری در زمان جنگ سعی می‌کند به نوعی مردم خود را تحریک و تشویق کند تا در جنگ شرکت کنند. پوستر از جمله ابزاری است که برای این منظور به خدمت گرفته می‌شود. اما با اینکه پوستر هر دو کشور ایران و انگلستان دارای موضوع مشترک "جنگ"، هدف مشترک "تحریک و تشویق" و پیام مشترک "شرکت در جنگ" است، پوستر هر کشوری متفاوت از کشور دیگر و قابل تشخیص است. زیرا به همان شکل که در جنگ، هر کشوری تلاش می‌کند تمامیت ارضی و استقلال خود را حفظ و از ملیت، هویت، فرهنگ و آداب و سنن خویش دفاع کند، این مسئله در طراحی پوستر آن کشور نیز تجلی می‌یابد. فرهنگ و اعتقادات جامعه، الگوهای رفتاری، ارزش‌ها و سنت‌ها می‌توانند فرآیند طراحی پوستر را تحت تأثیر قرار دهند، چون در طراحی ارتباطات بصری، طراح برای ایجاد ارتباط مؤثر، نیاز به استفاده از نوعی زبان تصویری دارد که مخاطبان بتوانند آن را درک کنند. پس هنرمندان و طراحان پوستر تحت تأثیر جامعه و منعکس‌کننده فرهنگ جامعه خود هستند. طراحان پوستر در هر کشور برای خلق این هویت از عناصر بصری، نوشتاری و گفتاری استفاده می‌کنند که ریشه در فرهنگ، تمدن، آداب و سنن، باورها و اعتقادات آن کشور داشته و در استفاده از آیکون‌های تصویری از فرهنگ بصری جامعه خویش کمک می‌گیرند. پس فرهنگ بصری عاملی است که این هویت را شکل می‌دهد، زیرا عنصری متعلق به یک جامعه خاص با فرهنگ خاص خودش است. پوسترهای دفاع مقدس نیز این ویژگی‌ها را داراست. اما آنچه آنها را از پوسترهای انگلستان متمایز می‌کند، گره خوردن

جدول ۱. بررسی تطبیقی یافته‌های تحقیق، حاصل از تحلیل بوسترهای دفاع مقدس و بوسترهای انگلستان در جنگ جهانی اول، از زاویه فرهنگ بصری. مأخذ: نگارندگان.

جامعه			کشور	بوستر			
انگیزه مردم از شرکت در جنگ	هدف از جنگ	جو حاکم		عنوان	هدف از طراحی	عناصر بصری	موضوع
<ul style="list-style-type: none"> - مین برستی - حفظ خانواده - حفظ جان و مال 	<ul style="list-style-type: none"> - حفظ تمامیت ارضی و استقلال کشور شده بود. 	<ul style="list-style-type: none"> - روحیه نظامی گری در فرهنگ بریتانیا زنده بود. - جو حاکم جامعه، ملول از واژه‌های شجاعت، قهرمانی، از خود گذشتگی و مردانگی بود. - تصورات فوق در مورد جنگ نیز وجود داشت. - غرور ملی به عنوان یک عنصر پر رنگ در جامعه نظر مردان را به خود جلب کرده بود. - جامعه منسجم بود. - شوالیه‌گری قرون وسطی، الگو 	<p>جنگ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد حس مین برستی - تحریک افراد جامعه جهت شرکت در جنگ - تلاش دسته جمعی برای پیروزی در جنگ - متقاعد کردن مخاطبان و قناع توده‌ها - برتری جو نظامی گری در فرهنگ بریتانیا - ایجاد حس جوانمردی و سلحشوری و وظیفه شناسی - ایجاد ارتباط بین جوانمردی و ایمان - بازگرداندن حس برتری اخلاقی 	<ul style="list-style-type: none"> - نمادهای ملی و مین برستی - شوالیه های قرون وسطی - نمادهای دینی مانند صلیب 	<ul style="list-style-type: none"> - صحنه‌های جنگ - روابط خانواده - تلمین هزینه‌های جنگ - حفظ مواد غذایی - ایجاد ارتباط بین جوانمردی و ایمان - شجاعت، جوانمردی و وظیفه شناسی - تجلیل از جان باختگان جنگ - پیوستن به جنگ 	<ul style="list-style-type: none"> - بازگو کننده و منعکس کننده شجاعت، قهرمانی، از خود گذشتگی و مردانگی - استفاده جسورانه از رنگ - بهره بردن از سنت‌های تصویری - بهره‌مند شدن از دین
<ul style="list-style-type: none"> - مین برستی - حفظ خانواده - ادای تکلیف - دفاع در قبال - تجاوز ناشروع - علیه اعتقادات، باورها، تاریخ، هویت و جذریای کشور - شهادت 	<ul style="list-style-type: none"> - حفظ تمامیت ارضی و استقلال کشور - دفاع در قبال - تجاوز ناشروع - علیه اعتقادات، باورها، تاریخ، هویت - دفاع از دین - حفظ انقلاب 	<ul style="list-style-type: none"> - وقوع انقلاب اسلامی - وجود تکرش ضدغربی در جامعه - رشد باورهای دینی - تبدیل مساجد به پایگاه‌های - ثبت نام و سازمان دهی نیروهای داوطلب - حکمفرما بودن ایمان - معنویت و روح عبودیت - بر جامعه - رنگ و صیغه الهی داشتن همه چیز در چهره و پشت چهره - حضور فعال خدا و اهل بیت(ع) در جامعه، میادین نبرد و سنگرهای رزمندگان - توجه به مفاهیم و ارزش‌ها 	<p>دفاع مقدس</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد حس مین برستی - تحریک افراد جامعه جهت شرکت در جنگ - بزرگداشت رزمندگان، فرماندهان و شهدا - ایجاد فضای مقدس - تلاش برای ایجاد ارتباط بین انسان و مابعد الطبیعه - معرفی رزمندگان به عنوان انسان‌های هدایت شده و متعلق به عالم نور و دارای حاله نورانی 	<ul style="list-style-type: none"> - نمادهای ملی و صیبهی - استفاده از نگارگری و عناصر آن - نمادهای مذهبی - پرچم‌های مزین به شمار مذهبی - عناصری از معماری اسلامی و نقوش اسلیمی - استفاده از عنصر نور - آیات قرآن - سرود یا آهنگی ایمنه - نمادهای مراسم عزاداری عالئورا - اشعار مذهبی 	<ul style="list-style-type: none"> - صحنه‌های پیروزی در نبرد - صحنه‌های اعزام رزمندگان به جبهه - تصویر رزمندگان با حاله نور - عبادت و عبودیت - معنویت در چهره‌ها - معرفی رزمندگان و شهدا - نمایش مقام شهدا - بیان مفاهیمی همچون جهاد، مقاومت، ایثار، شهادت، جوانمردی - عروج و رهایی - توجیه قلبی و خالصانه رزمندگان به خنای شمال، انس به قرآن، نماز، دعا و توسل به اهل بیت(ع) - بیان اوصاف رزمندگان از قبیل شهادت طلبی، صبر و مقاومت - بیان فرهنگ حاکم بر چهره‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> - گرایش به ارزش‌های اسلامی و هنر دینی - توجه به فرهنگ و سنت‌های ایرانی - مصور ساختن مفاهیمی همچون جهاد، مقاومت، ایثار، شهادت، عروج و رهایی - استفاده از الگوهای تبادلی و رمزری - دارای وجه سبلیک - دارای فضای معنوی - استفاده از رنگ‌های سبز، آبی، و سرد که معنویت بیشتری دارند

جنگ با اعتقادات مذهبی و باورهای دینی است، که سبب می‌شود دفاع مقدس نامیده شده و سبب حضور چشمگیر باورهای دینی، اعتقادات مذهبی و معنویت در پوستره‌های دفاع مقدس باشد. در حالی که در پوستره‌های انگلستان که گرایش به سمت کلیسا (دین) دارند، عیسی مسیح را یک شوالیه جوانمرد و عالی مقام دانسته و تلاش در زمینی جلوه دادن حضرت عیسی دارند، این اتفاق در پوستره‌های دفاع مقدس برعکس است و رزمندگان و شهدا را از عالمی دیگر "عالم نور" محسوب می‌کند.

پی‌نوشت‌ها

- ۱/ Michele- Anne Dauppe .۲/ Critical Frameworks for Graphic Design: Graphic Design and Visual Culture .۳/ Formalist .۴/ From Visual Culture To Design culture .۵/ Guy Julier .۶/ Art and Visual Culture .۷/ Immanuel Kant .۸/ Lord Kitchener .۹/ Jay Winter .۱۰/ Jason Lieblang .۱۱/ Jakob kazecki .۱۲/ Maurice Rickards .۱۳/ Clive Bell .۱۴/ Roger Fry .۱۵/ Herbert Read .۱۶/ Farewell to Formalism .۱۷/ Art News .۱۸/ Nicholas Mirzoeff .۱۹/ Carlo Ginzburg .۲۰/ Art and Visual Culture

فهرست منابع

قرآن کریم

- آیت الهی، حبیب الله. ۱۳۸۰. تاریخ هنر ایران. تهران: انتشارات بین الملل الهدی.
- امامی‌فر، سید نظام‌الدین. ۱۳۸۹. بررسی نشانه شناختی اعلان از انقلاب اسلامی تا ۱۳۸۰. نگره، (۱۶): ۷۳-۸۹.
- بلخاری قهی، حسن. ۱۳۸۸. مبانی عرفانی هنر و معماری اسلامی. تهران: حوزه مطهر.
- خزایی، محمد. ۱۳۸۵. هنر حماسه عرفانی. درآمدی بر پوستره‌های دفاع مقدس. کتاب ماه هنر ماه، (۹۵ و ۹۶): ۴.
- عالی، ابوالفضل. ۱۳۶۷. ده سال با طراحان گرافیک انقلاب اسلامی (۱۳۶۷-۱۳۵۷). تهران: حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی.
- فیروزان، مهدی. ۱۳۸۰. راز و رمز هنر دینی، چاپ دوم. تهران: سروش.
- کربن، هانری. ۱۳۷۴. ارض ملکوت. ت: ضیال‌الدین دهشیری. تهران: نشر طهوری.
- کربن، هانری. ۱۳۸۷. انسان نورانی در تصوف ایرانی. ت: فرامرز جوهری. تهران: نشر هنر.
- نصر، سید حسن. ۱۳۷۵. هنر و معنویت اسلامی. ت: رحیم قاسمیان. تهران: نشر دفتر مطالعات دینی.
- مگز، فیلیپ بی. ۱۳۸۸. تاریخ طراحی گرافیک. ت: ناهید اعظم فراست و غلامحسین فتح‌ا... نوری. تهران: سمت.
- Aynsley, J. (2001). *A Century of Graphic Design*. London: Mitchell Beazley.
- Baker, S. (1990). Describing Images of the National Self: Popular Accounts of the Construction of Pictorial Identity in the First World War Poster. *Oxford Art Journal*, 13 (2): 24-30.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana.
- Dauppe, M. A. (2011). Critical frameworks for graphic design: graphic design and visual culture. *Design Principles and Practices: an International Journal*, 5 (5): 489-498.
- Ginzburg, C. (2001). Your Country Needs You: A Case Study in Political Iconography. *History Workshop Journal*, (52): 1-22.
- Goebel, S. (2007). *The Great War and Medieval Memory: War, Remembrance and Medievalism in Britain and Germany, 1914- 1940*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hollis, R. (2004). *Graphic Design; A Concise History*. London: Tam & Hudson.
- Irvine, M. (2011). *The Work on the Street: Street Art and Visual Culture*. Chapter in *The Handbook of Visual Culture*, ed. Barry Sandy well and Ian Heywood. London and New York: Berg.
- James, P. (2009). *Picture This world 1 Poster*. London: University of Nebraska Press.
- Julier, G. (2006). From visual culture to design culture. *Design Issues*, 22 (1): 64-76.
- Kenny, K. (2005). *Hand Book Of Visual Communication, Theory, Methods, And Media*. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum.
- Machin, D. & Leeuwen, T. V. (2007). *Global Media Discourse*. London: Routledge.
- Marrin, A. (1975). *The Last Crusade: The Church of England in the First World War*. Durham NC: Duke University Press.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Mirzoeff, N. (2002). *The Visual Culture Reader, Second Edition*. London: Routledge.
- Mitchell, W.J.T. (2002). Showing seeing: a critique of visual culture. *Journal Of Visual Culture*, Vol 1(2): 165-181.
- Rickards, M. (1968). *Posters of the First World War*. New York: Walker and Company.
- Schirato, T & Webb, J. (2004). *Reading the visual*. New Zealand: Victoria University of Wellington.
- Sonnenberg, R. E. (1985). *The Iran-Iraq War: Strategy of Stalemate, WAR SINCE 1945 SEMINAR*. Available from: <http://www.globalsecurity.org/military/library/report/1985/SRE.htm>.
- Woods, E. S. (1916). *Knights in Armour*. London: Robert Scott.
- www.posterpropaganda.com