

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

عبدالله شیری
۱۳۹۲

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده‌ی تجسمی

پایان‌نامه تحصیلی جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته ارتباط تصویری

عنوان:

بازنمایی بصری انسان در پوستره‌های جنگ ایران و عراق

استاد راهنما:

دکتر سودابه صالحی

عنوان بخش عملی:

طراحی پوستر مقاومت

استاد راهنمای بخش عملی:

دکتر سودابه صالحی

نگارش و تمقیق:

رسول ربیعی دهنوی

تیرماه ۱۳۹۳

تعهد نامه

اینجانب رسول ربیعی دهنوی اعلام می‌دارم که تمام فصل‌های این پایان نامه و اجزاء مربوط به آن برای اولین بار (توسط اینجانب) انجام شده است. برداشت از نوشته‌ها، کتب، پایان‌نامه‌ها، اسناد، مدارک و تصاویر پژوهشگران حقیقی یا حقوقی (فارسی و غیرفارسی) با ذکر مأخذ کامل و به شیوه‌ی تحقیق علمی صورت گرفته است.

بدیهی است در صورتی که خلاف موارد فوق اثبات شود مسؤولیت آن مستقیماً به عهده اینجانب خواهد بود.

تاریخ

امضاء

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی بازنمایی انسان در پوستره‌های جنگ ایران و عراق می‌پردازد. در این پژوهش پوستره‌های مربوط به جنگ ایران و عراق جمع‌آوری و دسته‌بندی شده و آن‌هایی که دارای سوژه‌ی انسانی بوده‌اند به عنوان نمونه‌های مطالعه انتخاب گردیده‌اند. سپس نحوه‌ی بازنمایی این سوژه‌های انسانی مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته است.

روش پژوهش حاضر از منظر داده‌های تحقیق ترکیبی است؛ بدین معنا که ابتدا برای استخراج ویژگی‌های بصری کلی نمونه‌های جمع‌آوری شده، با استفاده از چک‌لیست محقق‌ساخته‌ای که روایی آن توسط محققین ارزیابی شده، از روش شبه‌کمی استفاده گشته است. سپس برای تحلیل عمیق‌تر نمونه‌ها بر اساس نظریه‌های بازنمایی به‌عنوان چارچوب نظری، به‌طور هدف‌مند چند نمونه انتخاب شده و مورد آزمون و تحلیل کیفی قرار گرفته است.

نمونه‌های جمع‌آوری شده از میان پوستره‌های جنگ به‌طور هدف‌مند انتخاب گردیده‌اند. روش نمونه‌گیری از نوع دردست‌رس بوده و جمع‌آوری نمونه‌ها از منابع چاپی و الکترونیک صورت گرفته است. تعداد نمونه‌های انتخابی ۵۴ پوستر می‌باشد که حجم نمونه‌ها به‌طور کفایت تعیین گشته است. ابزار بررسی نمونه‌ها در مرحله‌ی اول چک‌لیست محقق‌ساخته است. در تحلیل کیفی نمونه‌ها از دیدگاه‌های انتقادی و نظریه‌های بازنمایی برای تحلیل سود برده شده است.

نتایج تحقیق حاکی بر این است که پوستره‌های مربوط به دفاع مقدس با سوژه‌ی انسانی به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که در آن‌ها چیزی بیش از آنچه در واقعیت هست روایت می‌شود. بازنمایی انسان در این پوسترها به دنبال آن است که امر رو به زوال را به امری پایدار تبدیل کند. این دسته از پوسترها روایت متفاوتی از جنگ با آن‌چه در واقعیت اتفاق می‌افتد دارند، در آن‌ها طراح در بازنمایی خود باورها و ایدئولوژی حاکم را نیز دخیل می‌کند.

واژگان کلیدی: طراحی گرافیک، پوستره‌های جنگ ایران و عراق، بازنمایی انسان، نظریه‌های بازنمایی، نظریه‌های انتقادی

فهرست مطالب

۱.....	فصل اول: کلیات.....
۳.....	طرح مساله.....
۴.....	اهداف و سوالات تحقیق.....
۵.....	پیشینه‌ی تحقیق.....
۷.....	طراحی تحقیق.....
۱۰.....	فصل دوم: هنر، سیاست و جنگ: مرور ادبیات.....
۱۱.....	هنر در خدمت اهداف سیاسی و جنگ.....
۱۶.....	مروری بر پوستره‌های جنگ جهانی اول و دوم.....
۲۲.....	طراحی گرافیک و انقلاب شوروی.....
۲۴.....	تبلیغات جنگ جهانی دوم انگلستان در ایران.....
۲۵.....	طراحی گرافیک و انقلاب اسلامی ایران.....
۳۲.....	فصل سوم: نظریه‌های انتقادی و سوژه انسانی.....
۳۳.....	بدن به مثابه ی ابزار درک جهان.....
۳۴.....	رویکردهای تاریخی - فلسفی به بدن.....
۴۳.....	بازنمایی.....
۴۵.....	تلقی اول: بازنمایی به مثابه گرت‌برداری از دنیای خارج.....
۴۶.....	تلقی دوم: بازنمایی به منزله ی صورت ذهنی سوژه‌ی انسانی.....
۴۸.....	تلقی سوم: بازنمایی به مثابه غیاب در تصویر.....
۵۰.....	نوستالژی بازنمایی.....
۵۴.....	فصل چهارم: بررسی بصری نمونه‌های تحقیق.....
۵۵.....	فرایند پژوهش شبه‌کمی.....
۵۶.....	تعاریف عملیاتی.....

۷۸.....	فصل پنجم: ارزیابی نحوه‌ی بازنمایی سوژه‌ی انسانی در پوستره‌های جنگ ایران و عراق.....
۷۹.....	مورد ۱: پوستر انا فتحنا.....
۸۰.....	توصیف اثر.....
۸۱.....	شیوه‌ی بازنمایی عنصر انسانی.....
۸۶.....	مورد ۲: پوستردفاع مقدس.....
۹۰.....	مورد ۳: پوستر شهادت.....
۹۵.....	مورد ۴: پوستر ناحق و تو.....
۹۷.....	نتیجه‌گیری.....
۱۰۰.....	فهرست منابع فارسی.....
۱۰۳.....	فهرست منابع غیر فارسی.....
۱۰۴.....	فهرست منابع تصاویر.....
۱۱۳.....	پیوست ۱: نمونه‌ی آثار.....
۱۱۹.....	پیوست ۲: نمونه‌ی چک‌لیست.....
۱۲۱.....	پیوست ۳: جدول پاسخ به سوالات چک‌لیست.....

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴: حرفه‌ی طراحان گرافیک پوستره‌های دفاع مقدس ۵۷
- نمودار ۲-۴: قطع پوستره‌های دفاع مقدس ۵۸
- نمودار ۳-۴ : شیوه‌ی بازنمایی پوستره‌های با سوژه انسانی دوران دفاع مقدس ۵۹
- نمودار ۴-۴: شیوه‌ی بازنمایی عنصر انسانی در پوستره‌های دوران دفاع مقدس ۶۰
- نمودار ۵-۴: بررسی ترکیب‌بندی‌های پوستره‌های دفاع مقدس ۶۱
- نمودار ۶-۴: بررسی عنصر غالب در پوستره‌های دفاع مقدس ۶۲
- نمودار ۷-۴: میزان استفاده از نوشته در پوستره‌های دفاع مقدس ۶۲
- نمودار ۸-۴: نحوه‌ی استفاده از نوشته در پوستره‌های دفاع مقدس ۶۳
- نمودار ۹-۴: میزان استفاده از طیف‌های گوناگون رنگی در پوستره‌های دفاع مقدس ۶۴
- نمودار ۱۰-۴: تعداد سوژه‌های انسانی بازنمایی شده در پوستره‌های دفاع مقدس ۶۵
- نمودار ۱۱-۴: جهت نگاه سوژه‌های انسانی بازنمایی شده در پوستره‌های دفاع مقدس ۶۶
- نمودار ۱۲-۴: جنسیت سوژه‌های انسانی پوستره‌های دفاع مقدس ۶۷
- نمودار ۱۳-۴: سن غالب سوژه‌های انسانی بازنمایی شده در پوستره‌های دفاع مقدس ۶۸
- نمودار ۱۴-۴: پوشش سوژه‌های انسانی بازنمایی شده در پوستره‌های دفاع مقدس ۶۹
- نمودار ۱۵-۴: پوشش روی سر سوژه‌های انسانی بازنمایی شده در پوستره‌های دفاع مقدس ۷۰
- نمودار ۱۶-۴: شکل نمایش سوژه‌های انسانی بازنمایی شده در پوستره‌های دفاع مقدس ۷۱
- نمودار ۱۷-۴: مکان‌های بازنمایی شده در پوستره‌های دفاع مقدس ۷۲
- نمودار ۲۰-۴: تصویر آسمان در پوستره‌های دفاع مقدس ۷۴
- نمودار ۲۱-۴: فضای بازنمایی شده در پوستره‌های دفاع مقدس ۷۵

فهرست تصاویر

- تصویر ۱-۲: پوستر برای جنگ جهانی اول، اثر هالوین ۱۷
- تصویر ۲-۲: پوستر با عنوان من تو را می‌خواهم ، اثر جیمز مونگمری ۱۸
- تصویر ۲-۳: پوستر با عنوان بیدار شو امریکا، اثر جیمز مونگمری ۱۹
- تصویر ۲-۴: پوستر ارتش روسیه در ابتدای جنگ جهانی اول ۱۹
- تصویر ۲-۵: پوستر نازی ها که در آن هیتلر به عنوان نماد آزادی بخش ۲۱
- تصویر ۲-۶: پوستر مربوط به شوروی که در آن استالین به عنوان پدر مردم کشورش ۲۱
- تصویر ۲-۷: پوستر آمادگی و جان فشانی سربازان ارتش سرخ ۲۲
- تصویر ۲-۸: پوستر مربوط به درگیری شوروی و آلمان ۲۳
- تصویر ۲-۹: سه پوستر دولت انگلیس به زبان فارسی برای تبلیغات جنگ در ایران ۲۵
- تصویر ۲-۱۰: پوستر دفاع مقدس، اثر مجید قادری ۲۷
- تصویر ۲-۱۱: پوستر دفاع مقدس، اثر علی وزیریان ۲۸
- تصویر ۲-۱۲: پوستر دفاع مقدس، اثر علی وزیریان ۳۰

فصل اول: کلیات

تاریخ نشان می‌دهد جنگ‌ها تأثیر بسیاری بر تحولات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در سطح جهان داشته‌اند و در طول تاریخ به دلیل زیاده‌خواهی بعضی از دولت‌ها جنگ‌های بسیاری اتفاق افتاده است که تا همین سال‌ها نیز در گوشه‌وکنار جهان رخ می‌دهند.

در این میان، هنر و فرهنگ هم‌چون ابزاری کارآمد، گاهی به دست همین سیستم‌های نظامی به خدمت گرفته می‌شوند تا اهداف جنگ‌ها مشروع جلوه کنند. کشورهای غربی از گذشته تا به امروز، شاهد این مدعا هستند و تأثیر هنر در پیش‌برد اهداف آن‌ها را می‌توان مشاهده کرد. با مرور جنگ‌های جهانی اول و دوم، هم‌سویی سیاست و تبلیغات در جهت کشورگشایی و نابودی ملت‌ها را می‌توان به وضوح مشاهده نمود.

در سال‌های اخیر کشور ما نیز یکی از قربانی‌های زیاده‌خواهی‌های دولت‌های دیگر بوده است. پس از انقلاب اسلامی و استقلال سیاسی ایران، جنگ هشت ساله‌ای از طرف عراق و کشورهای غربی هم‌پیمان او بر ما تحمیل شد و کشور ما مورد تعرض نظامی قرار گرفت و ما ناخواسته هشت سال درگیر جنگی تحمیلی شدیم. در این میان توجه به هنر و به ویژه طراحی گرافیک برای تبلیغ و دعوت مردم به جبهه‌ها برای دفاع از کشور بیش‌تر شد و برخی از قابلیت‌های طراحی گرافیک در جهت الهام بخشیدن به حرکت مردم و بسیج آن‌ها برای انقلاب و جنگ تحمیلی مورد استفاده قرار گرفت.

جنگ تحمیلی در ابتدا برای هنرمندان یک منبع الهام پرطرفیت بود. آن‌ها برای خلق آثاری ارشادگرانه و برانگیزاننده، با نمادگرایی، سورئالیسم و رمانتیسم انقلابی توانستند موضوعات و مضامین گسترده و متعددی را به تصویر بکشند. عمده‌ی کسانی که در این دوران به پوسترسازی در رابطه با جنگ پرداختند، هنرمندان مذهبی وابسته به حوزه‌ی هنری بودند. هرچند بسیاری از آن‌ها نقاش بودند ولی به دلیل کمبود طراحان گرافیک هم‌آهنگ با مبانی فکری و آرمان‌های انقلاب، و الزام تبلیغات در آن برهه‌ی زمانی، این نقاشان وارد عرصه‌ی طراحی پوستر شدند. این اتفاق باعث شد که ما در این

دوران شکل جدیدی از طراحی پوستر را شاهد باشیم که کاملاً متفاوت از شیوه‌های مرسوم در گذشته بوده است.

آثار این هنرمندان اگرچه کاستی‌های ساختاری و زیباشناسانه‌ای داشت، اما به دلیل مخاطب قرار دادن اقشار محروم جامعه و استفاده از نمادهای مذهبی و عناصر تزئینی اسلامی و به تصویر کشیدن باورها و آرمان‌های مردم جامعه توانست در وسعت بسیار زیاد در معرض نمایش عموم مردم قرار گیرد و تأثیر بسیاری بر اقشار مختلف جامعه داشته باشد.

حاصل تجلی تقدیر تاریخی مردم ایران در طراحی گرافیک بعد از انقلاب، مجموعه آثاری است که با روی آوردن به حق و به قصد ایجاد تحول روحانی در انسان‌ها ساخته شده‌اند، نه با مقاصدی که طراحی گرافیک معاصر در سراسر جهان دلباخته‌ی آن‌هاست. از جمله هنرمندانی که به طراحی پوستر در دوران دفاع مقدس پرداختند می‌توان از احمد آفاقلی زاده، محمد خزایی، سید حمید شریفی، ناهید فراست، مجید قادری، زهرا قربانیان، مسعود قندی، مصطفی و مرتضی گودرزی، علی وزیریان، احمد یاری‌راد، احمد عالی و غیره را نام برد.

طرح مساله

بی‌شک طراحی گرافیک به دلیل رابطه‌ی نزدیکش با مسائل و تحولات اجتماعی و سیاسی جامعه، نقش عمده‌ای در فضای بصری زندگی عموم مردم ایفا می‌کند. این نقش به‌ویژه در دوره‌های خاص بسیار چشم‌گیر است؛ دوره‌هایی مانند جنگ، انتخابات سیاسی، ظهور اعتراضات اجتماعی، بحران سیاسی و غیره عرصه‌ی گسترده‌ای را برای ظهور آثار تبلیغی و اطلاع‌رسانی گرافیکی فراهم می‌کنند. در این دوره‌ها ضرورت اطلاع‌رسانی صحیح، مؤثر و چشم‌گیر بیش از هر زمانی است. از این رو، طراحی گرافیک این دوره‌ها به ویژه طراحی پوستر خود شاخص و معرف سیر تحولات سریع و تأثیرگذار آن‌هاست. پوسترها آینه‌ی دوران خود هستند و اوضاع سیاسی و اجتماعی عصر خویش را منعکس می‌کنند. اما علاوه بر آن نقش تبلیغاتی خاصی را نیز بر عهده دارند. امروزه، بسیاری از

اندیشمندان در حوزه‌ی مطالعات دیداری چون پاتریشیا لوی (۲۰۰۹) معتقدند که تصاویر بصری تنها دریچه‌ای به سوی جهان نیستند، بلکه آن‌ها خود دیدگاهی خلق شده‌اند. آنان بر این اعتقادند که یک عکس، تنها ضبط و ثبت یک رخداد نیست بلکه آن چیزی است که عکاس در یک زمینه‌ی خاص از نگاه خود آن را خلق کرده است. از نظر لوی، علی‌رغم این که هنرهای بصری ممکن است وسیله‌ای برای انتقال ایدئولوژی باشند، آنان هم‌چنین می‌توانند به طور موثری در به چالش کشیدن، راندن و دگرگونی باورها و کلیشه‌های کهنه عمل کنند.

مجموعه‌ی تاریخی ارزشمند پوستره‌های جنگ بر روند تکوین طراحی گرافیک برهه‌ای از تاریخ ما بسیار تأثیرگذار بوده ولی متأسفانه آن‌گونه که باید به آن پرداخته نشده است. به گونه‌ای که حتی مجموعه‌ای منسجم و جامع از پوستره‌های این دوران جمع‌آوری نشده است. در این پژوهش من برآن هستم که با جمع‌آوری و دسته‌بندی پوستره‌های مربوط به جنگ ایران و عراق به بررسی و تحلیل سوژه‌ی انسانی و نحوه‌ی بازنمایی آن در این گونه پوسترها بپردازم.

اهداف و سوالات تحقیق

در این پژوهش شیوه‌ی بازنمایی انسان در پوستره‌های مربوط به جنگ ایران و عراق مورد بررسی قرار گرفته است و در بررسی نمونه‌های این تحقیق تأکید بر پوستره‌هایی بوده که وجه تشابه اکثر آن‌ها در این دوران، استفاده از سوژه‌ی انسانی در بیان محتوا است. این سوژه‌های انسانی در راستای اهداف آرمانی و مقدس جنگ، موضوع اصلی تبلیغ قرار گرفته‌اند. بنابراین، به نظر می‌رسد که پوستره‌های جنگ از این منظر قابل دسته‌بندی و بررسی باشند. در این پژوهش بر آن بوده‌ام که با جمع‌آوری و دسته‌بندی پوستره‌های مربوط به جنگ ایران و عراق به بررسی و تحلیل سوژه‌ی انسانی و نحوه‌ی بازنمایی آن در این گونه پوسترها بپردازم.

پژوهش حاضر به طور خاص در پی پاسخ دادن به سوالات زیر بوده است:

۱. ویژگی‌های بصری پوستره‌های جنگ ایران و عراق که در آن‌ها عنصر انسانی وجود دارد

چیست؟

۲. سوزنه‌های انسانی استفاده شده در پوستره‌های جنگ ایران و عراق به چه نحوی بازنمایی

شده‌اند؟

۳. سوزنه‌های انسانی بازنمایی شده چه پیامی را به مخاطب منتقل می‌کنند؟

۴. الگوی تکرار شونده از حیث ویژگی‌های بصری و نحوه‌ی بازنمایی عنصر انسانی در این

پوسترها چیست؟

پیشینه‌ی تحقیق

درباره‌ی طراحی گرافیک در ایران منابع تحقیقی زیادی وجود ندارد. هم‌چنان که درباره‌ی گرافیک جنگ و پوستره‌های طراحی شده درباره‌ی جنگ ایران و عراق نیز تحقیق جامع و کاملی هیچ‌گاه انجام نشده است. بیش‌تر مقالات در این حوزه شکلی کلی‌گویانه و ایدئولوژیک دارند. از مهم‌ترین کتاب‌هایی که مجموعه‌ای از پوستره‌های مربوط به جنگ را در آن می‌توان دید، ده سال با طراحان گرافیک انقلاب اسلامی ۱۳۶۷-۱۳۵۷ است، پوستره‌های این کتاب را ابوالفضل عالی گردآوری کرده است و تنها منبع در دست‌رسی است که پوستره‌های دفاع مقدس را می‌توان در آن دید. کتاب دیگری که در سال ۱۳۹۰ درباره‌ی گرافیک جنگ به چاپ رسیده، گرافیک انقلاب است. مرتضی گودرزی نویسنده‌ی این کتاب با دیدگاه کارکرد اجتماعی هنر به بررسی تعدادی از پوستره‌های چاپ شده‌ی بعد از انقلاب می‌پردازد، او نمود تصویری گرافیک انقلاب را در حوزه‌های متفاوت هم‌چون طراحی جلد، کاریکاتور، طراحی اسکناس، طراحی تمبر و غیره بررسی می‌کند. این کتاب بیش‌تر به آثار هنرمندان وابسته به حوزه هنری اختصاص دارد.

در بین پایان‌نامه‌های دانشجویی که در دانشگاه‌های هنر موجود است، چند مورد نزدیک با مسئله‌ی حاضر به دست آمد که در این مجال به مرور بعضی از آن‌ها می‌پردازم. علی‌مراد عناصری

پایان‌نامه‌ی خود را در سال ۱۳۸۶ با عنوان بررسی تحلیلی پوسترسازی انقلاب اسلامی ایران در دانشگاه هنر دفاع کرده است. عناصری در پایان‌نامه‌ی خود ابتدا به بررسی سیر پوسترسازی در جهان می‌پردازد و بعد به صورت مشخص درباره‌ی پوستر سیاسی توضیحاتی می‌دهد، در فصل بعد شرایط تاریخی و جریان‌های سیاسی ایران را مورد بررسی قرار می‌دهد و در پایان هم به صورت مختصری درباره‌ی پوستره‌های سیاسی در ایران مطالبی را می‌نویسد و نهایتاً به تحلیل دقیقی در مورد این پوسترها نمی‌رسد و به توضیحات لایه‌های رویین آثار بسنده می‌شود و بیش‌تر حجم پایان‌نامه به مقدمه‌های غیرضروری اختصاص می‌یابد.

پایان‌نامه‌ی دیگری که ارتباط کم‌تری به لحاظ موضوعی با تحقیق من دارد، پایان‌نامه‌ی سمن لطفی با عنوان بررسی و تحلیل عناصر تصویری و پوستره‌های جنگ آمریکا و عراق است که در سال ۱۳۸۴ در دانشگاه هنر تهران دفاع کرده است. وی در پایان‌نامه‌ی خود ابتدا به بررسی تاریخ شکل‌گیری آمریکا می‌پردازد و شرحی از تاریخ هنر و هنرمندان آمریکایی فراهم می‌آورد. پس از آن نیز به تاریخ و هنر عراق می‌پردازد. در فصلی دیگر پیشینه‌ی ناآرامی در عراق را مورد بررسی قرار می‌دهد و به علل جنگ بین عراق و آمریکا می‌پردازد. در پایان نیز با استفاده از پرسش‌نامه‌ای که تهیه کرده است با طرح سوالاتی در مورد محدوده‌ی پوستر، نوع پوستر، رابطه‌ی تصویر و نوشتار، زبان، مفهوم نوشتار در تصویر، رنگ غالب و غیره تعدادی از پوستره‌های مربوط به جنگ عراق و آمریکا را دسته‌بندی و تحلیل می‌کند.

در جست‌وجوهای من که در مورد این موضوع داشتم با مقالاتی هرچند محدود که محمل بیشتر آن‌ها مجله‌ی سوره وابسته به حوزه‌ی هنری است، روبرو شدم. در سال‌های ابتدایی بعد از انقلاب تا دهه‌ی هفتاد ما مقالات متعددی از سید مرتضی آوینی و محمد مددپور می‌بینیم که بیش‌تر در راستای صورت‌بندی هنر متعهد و هنر انقلابی تلاش کرده‌اند. در این حوزه، هم‌چنین مقالاتی از مرتضی گودرزی، عبدالمجید حسینی‌راد، زهرا رهنورد، محمد خزایی و دیگران وجود دارد. در بین مقالات گوناگونی که کار شده است، به ندرت مورد پژوهشی و تحقیقی می‌توان یافت. برای نمونه،

محمد خزایی در شماره خرداد و شهریور ۱۳۸۵ کتاب ماه هنر مقاله‌ی با عنوان هنر حماسی، درآمدی بر پوستره‌های دفاع مقدس دارد. در این مقاله، او به کارگیری مفاهیم نمادین را یکی از شاخه‌های پوستره‌های دفاع مقدس می‌داند و در پایان نیز نتیجه می‌گیرد پوستره‌های دفاع مقدس فقط رنگ و شکل نیستند، هنرمندان با شناخت و برداشتی گزینشی از هنر روز و با بهره‌گیری از شاخه‌های هنر ایرانی از قبیل تجرید، ایجاز، نمادگرایی و زیبایی‌شناسی توانسته‌اند بسیاری از مفاهیم معنوی و حماسه‌ها را در قالب آثار هنری ارائه نمایند. این‌گونه نتیجه‌گیری و نوشتار غالب نوشته‌هایی است که در این حوزه پیرامون طراحی گرافیک در پیشینه‌ی نوشتاری مان موجود است. از آنجایی که مرور موارد دیگر نیز تکرار همین ادبیات است و نتیجه‌ی تحقیقی خاصی به دست نمی‌دهد، به همین مقدار بسنده می‌کنم.

طراحی تحقیق

برای تحقیق حاضر با توجه به طرح مساله و سوالات تحقیق، ابتدا منابع مکتوب موجود جمع‌آوری شد. پس از تهیه‌ی لیستی از منابع و خوانش آن‌ها اطلاعاتی به دست آمد که به محقق کمک می‌کرد تا فصل‌های زمینه‌ای تحقیق را کامل کرده، ضمن کمک به طراحی تحقیق، در جمع‌آوری نمونه‌ها نیز موثر باشد. مطالعه و بررسی منابع مرتبط با انسان‌شناسی و نحوه‌ی بازنمایی در سیر تاریخ هنر ساختار کلی تحقیق را برای محقق روشن نمود. فصل سوم این پایان‌نامه حاصل همین مطالعات است. مرور ادبیات زمینه‌ای همان‌طور که گفته شد، به شکل‌گیری فصل دوم انجامید. در فصل دوم، تأثیر تبلیغات بر شرایط سیاسی، اجتماعی و جنگ‌های گوناگون اتفاق‌افتاده در سطح جهان و در ادامه به صورت مشخص، وضعیت طراحی گرافیک در جنگ‌های مختلف جهان مرور شده است. همچنین، در این فصل به طراحی گرافیک جنگ در طول تاریخ در کشورهای مختلف نیز به‌طور مختصر پرداخته شده است. در انتهای این فصل به طراحی گرافیک ایران در دوران پس از انقلاب اسلامی و دفاع مقدس اشاره شده است.

در مرحله‌ی طراحی تحقیق تصمیم گرفته شد تا از روش ترکیبی^۱ استفاده گردد؛ بدین معنا که ابتدا برای استخراج ویژگی‌های بصری کلی نمونه‌های جمع‌آوری شده، با استفاده از چک‌لیست محقق‌ساخته‌ای که روایی^۲ آن توسط محققین ارزیابی شده بود، از روش شبه‌کمی استفاده گشت. سپس برای تحلیل عمیق‌تر نمونه‌ها بر اساس چارچوب نظری تعیین شده، به‌طور هدف‌مند چند نمونه انتخاب شد و مورد آزمون و تحلیل کیفی قرار گرفت.

نمونه‌های جمع‌آوری شده از میان پوستره‌های جنگ به‌طور هدف‌مند انتخاب گردیدند. همان‌طور که می‌دانیم در ایران بایگانی منظمی از آثار هنری به‌طور عام و آثار گرافیکی به‌طور خاص وجود ندارد. در نتیجه، یکی از چالش‌های محقق یافتن و جمع‌آوری نمونه‌های جامعه‌ی هدف که همان پوستره‌های جنگ هشت‌ساله‌ی ایران و عراق است، بود. بنابراین، روش نمونه‌گیری ناچاراً از نوع دردست‌رس^۳ بوده است. پس از جمع‌آوری پوستره‌های جنگ از منابع چاپی و الکترونیکی، آن‌هایی که دارای عنصر انسانی بازنمایی شده بودند، انتخاب گردیدند. تعداد این نمونه‌ها ۵۴ پوستر را شامل می‌شد. ابزار بررسی همان‌طور که اشاره شد، در مرحله‌ی اول چک‌لیست محقق‌ساخته‌ای (پیوست ۲) بوده است که شرح جزئیات آن در ابتدای فصل ۴ آمده است. برای اطمینان از پایایی^۴ پژوهش در این مرحله ابتدا ۲۰ نمونه با چک‌لیست طراحی شده ارزیابی گردیدند و پس از تصحیح اشکالات چک‌لیست بقیه‌ی نمونه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفتند. جزئیات بررسی شبه‌کمی نمونه‌ها نیز در ابتدای فصل ۴ ذکر شده است.

برای تحلیل کیفی نمونه‌ها در مراحل ابتدایی تصمیم گرفته شد تا از دیدگاه‌های انتقادی در مورد بدن به‌عنوان چارچوب نظری استفاده شود. در پیش‌برد کار، نظریه‌های بازنمایی به‌طور خاص به عنوان مبنای تحلیل بخش کیفی انتخاب شد. بنابراین فصل سوم برای ارائه‌ی این بحث به پایان‌نامه اضافه گردیده است. در این فصل با مروری بر منابع و دیدگاه‌های شاخص انسان‌شناسی در رویکرد

-
1. multimethod
 2. reliability
 3. convenience sampling
 4. validity

نظریه پردازان پساساختارگرا به تبارشناسی این بحث پرداخته و سپس مفهوم بازنمایی و سیر تطور آن در طول تاریخ در دوران‌های مختلف به‌طور مختصر بررسی شده است. با صورت‌بندی و ارائه‌ی مختصات بحث در این فصل چارچوب نظری تحلیل آثار مورد نظر در فصل ۵ مشخص شده است. بنابراین، فصل پنجم به بررسی کیفی نمونه‌ها اختصاص دارد. در این مرحله، با توجه به نتایج بررسی شبه‌کمی فصل ۴، چند مورد از نمونه‌هایی که بیش‌ترین فراوانی را از حیث ویژگی‌های استخراج‌شده داشتند، انتخاب گردیده و سپس این موارد طبق مبانی نظری بحث شده و مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

فصل دوم: هنر، سیاست و جنگ: مرور ادبیات

هنر در خدمت اهداف سیاسی و جنگ

در این فصل مروری خواهیم داشت بر تأثیراتی که تبلیغات بر تحولات سیاسی و جنگ‌های مختلف در طول تاریخ داشته است و در ادامه، نحوه‌ی استفاده از طراحی گرافیک در جنگ‌های جهانی اول و دوم را به شکلی مختصر بررسی خواهیم کرد. هم‌چنین، در پایان این فصل به تحولات طراحی گرافیک در طی انقلاب اسلامی ایران و تلاش‌هایی که در این حوزه انجام گرفته است، پرداخته خواهد شد.

آنچه موضوع جنگ را در مباحث فرهنگی، فکری و هنری از جایگاه خاص برخوردار می‌کند، این است که در طول تاریخ انسان‌ها برای حل مسائل خود موفق به یافتن روشی منطقی و مسالمت‌آمیز نشده و به جنگ توسل جسته‌اند. جنگ‌هایی که همین سال‌ها نیز در اطراف ما در گوشه و کنار جهان رخ می‌دهد. امروزه شاهدیم که هر چه کشورها به رسانه‌ها، پیشرفت‌های علمی و فن‌آورانه‌ی بالاتری دست پیدا می‌کنند، به همان نسبت آن‌ها را همانند ابزاری در جهت جنگ و خرابی به کار می‌برند. مصداق این امر در تاریخ ایالات متحده آمریکا به خوبی قابل مشاهده است، به طوری که هر چه این کشور به رسانه‌های ارتباط جمعی و جریان آزاد اطلاعات به طور قوی دست می‌یابد و آن را با فن‌آوری و شبکه‌های جهانی اطلاعات، هم‌آهنگ می‌سازد، از این ابزار برای پشتیبانی نظام مخرب جنگی خود استفاده می‌کند. در این میان، هنر و فرهنگ هم‌چون ابزاری کارآمد گاهی به دست همین سیستم‌های نظامی به خدمت گرفته می‌شوند تا اهداف جنگ‌ها مشروع جلوه کنند. دول غربی از همان دوران تسلط نظامی و لشکرکشی به سایر نقاط دنیا از دوران اسکندر تا هیتلر و تا همین جنگ‌های اخیر ایالات متحده آمریکا همگی شاهد این مدعا هستند که هوشمندانه ابزار هنر را در خدمت جنگ قرار داده و در این راه هم موفق عمل کرده‌اند.

هر جنگی دست کم در دو میدان، جنگیده می‌شود: میدان نبرد و میدان اذهان عمومی. از طریق تبلیغات می‌توان مردم را پشت یک هدف و آرمان گرد آورد، اما غالباً این کار با اغراق، ارائه تصویر نادرست، یا حتی دروغ‌پردازی برای جلب پشتیبانی توأم است. درست است که به مسئله‌ی

تبلیغات در بستر نظامی‌گری، جنگ و جنگ‌افروزی پرداخته می‌شود، اما تبلیغات، همه‌ی جنبه‌های زندگی ما را در بر می‌گیرد.

تاریخ جنگ‌ها نشان می‌دهد که حکومت‌ها طبیعتاً هم‌وغمشان روحیه دادن به نیروهای مسلح و مردم و ترساندن و تضعیف روحیه‌ی دشمن با نیروی اراده‌ی ملی است. حکومت‌ها خیلی وسواس ندارند که پلید نشان دادن رهبران دشمن یا حتی کل مردم طرف مقابل در تبلیغات منصفانه و عادلانه هست یا نه. دشمن یا طرف مقابل هم دقیقاً همین کار را می‌کند. این در واقع، جنگ احساسات است که نوعی نشئه نفرت به بار می‌آورد (نائینی، ۱۳۹۰).

هدف از تبلیغات جنگ، تأثیرگذاری بر ادراک، احساسات و رفتار حریف، گروه‌های بی‌طرف و دوست است؛ به گونه‌ای که پشتیبان‌های لازم را برای مقاصد و اهداف جنگ فراهم نماید، مردم و نیروهای مسلح کشور مهاجم را برای ورود به جنگ آماده کند، افکار عمومی منطقه‌ای و جهانی را با جنگ و اهداف آن همراه سازد و در نهایت، اراده و روحیه‌ی مقاومت و ایستادگی را در کشور هدف، سلب نماید و از بین ببرد.

معمولاً تبلیغات در دو زمان صورت می‌گیرد:

۱- تبلیغات در زمان صلح: شامل کلیه فعالیت‌ها، اقدامات، اعمال محرمانه و غیره که با سه عنصر اصلی برنامه‌ریزی، صبر و نظم همراه است. از این رو، تبلیغات چپ کم‌تر دچار انفعال می‌گردد. محدوده‌ی تبلیغات در زمان صلح، بیش‌تر حوزه‌های اصلی کشور و منطقه‌ی محدود به آن است (شیرازی و سلیمانی، ۱۳۸۰).

۲- تبلیغات در زمان جنگ: تابع تحولات جنگ و صدمه‌های نبرد است که با اختیار، برنامه‌ریزی، صبر و نظم همراهی چندانی ندارد و دستگاه متولی و عوامل آن بیش‌تر در معرض انفعال قرار دارند و در آخر این که حوزه‌های آن بیش‌تر فرامنطقه‌ای است (شیرازی و سلیمانی، ۱۳۸۰).
وقتی جنگی شروع می‌شود برای تبلیغات جنگ حوزه‌های مختلفی در نظر گرفته می‌شود: