



نهمین دوسالانه جهانی پوستر تهران



نهمین دوسالانه طراحی گرافیک معاصر ایران

برگزار کنند:



مرکز هنرهای تجسمی
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ایران

با همکاری:



انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران



موسسه توسعه هنرهای تجسمی



موسسه فرهنگی هنری هبیا



موزه هنرهای معاصر تهران



فرهنگستان هنر

♦♦♦ ۱ پوستر فرانسوی

www.ketab.ir

موضوع: نمایشگاه صد پوستر فرانسوی در ایران (۱۳۸۶: تهران)
 عنوان و نام پدیدآورنده: ۱۰۰ پوستر فرانسوی در ایران /
 برگزار کننده: مرکز هنرهای تجسمی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی،
 با همکاری انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران.
 موسسه توسعه هنرهای تجسمی و موسسه فرهنگی هنری صبا
 مشخصات نشر: تهران، داروگ نو، ۱۳۸۶
 مشخصات ظاهری [۱۱۲] ص.: مصور.
 شابک: ۹۶۴-۹۳۴۷۸-۷-۹
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا
 یادداشت: فارسی-فرانسه
 یادداشت: به مناسبت نمایشگاه ۱۰۰ پوستر فرانسوی در ایران

یادداشت: عنوان به فرانسه: 100 Affiches Françaises
 عنوان گسترده: ۱۰۰ پوستر فرانسوی
 موضوع: پوسترهای فرانسه... ایران ..نمایشگاه ها
 موضوع: نمایشگاه ها... ایران... تهران
 شناسه افزوده: ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز هنرهای تجسمی،
 شناسه افزوده، موسسه فرهنگی هنری صبا
 شناسه افزوده: انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران
 رده بندی کنکده: ۱۱۲۸۶ ت ۹ الف/ NC ۱۸۰۶
 رده بندی دیویی: ۷۳۱/۶۷۴۰۹۵۵
 شماره کتابشناسی ملی: ۹۰۳۵۹۸۰



۱۰۰ پوستر فرانسوی

به مناسبت نمایشگاه ۱۰۰ پوستر فرانسوی در ایران

گردآورنده: آئن لوکرنک، بهار ۱۳۸۶

طرح جلد: آئن لوکرنک

طراحی کتاب: داروگ بین المللی

ناشر: داروگ نو

تیراژ: ۱۵۰۰ جلد

● آثار ارائه شده در این کاتالوگ، در سال ۱۳۸۶ در بخش بین المللی دهمین دو سالانه طراحی گرافیک معاصر ایران در موسسه فرهنگی هنری صبا به نمایش گذاشته شده است.

● استفاده از تصاویر این کاتالوگ منوط به دریافت مجوز رسمی از انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران است. در غیر این صورت پیگرد قانونی خواهد داشت.

نوبت چاپ: اول

قیمت: ۳۸/۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۳۴۷۸-۷-۵

۱۰۰ پوستر معاصر فرانسه

زمان تولد پوستر مدرن به بیش از یک قرن پیش و اختراع چاپ سنگی بازمی‌گردد. از آغاز، پوستر فرانسوی به مثابه یکی از خلاق‌ترین و پیشروترین سبک طراحی پوستر در دنیا کسب اعتبار کرده است. در این مسیر تاریخی نام‌هایی چون تئودور لوترک، کاماندور و ساوینیاک در آن نقش داشته‌اند، مسیری که به تناوب و آونگ سان، بیانگر سبک‌های گاه تزیینی و گاه اکسپرسیونیستی است. هر نسل برای تثبیت موقعیت خود راهی جز از بین بردن نسل قبلی ندارد؛ در عین حال این امر هر چند هم که یک موج جدید انقلابی باشد، به طریزی غریب در تداوم نسل قبل موثر است. تمام این کارها رایحه‌ای لطیف از نوع فرانسوی از خود می‌پراکنند که آن‌ها را از تولیدات کشورهای مجاور که بهترین هایشان آلمان، سربیس یا هلند هستند، متمایز می‌سازد!

نمایشگاه صد پوستر معاصر فرانسه مجموعه‌ای از پر فروش‌ترین آثار نیست، بلکه تلاشی است برای نمایاندن آنچه که آثار تصویرگران پوستر امروز فرانسه را؛ چه در ذهنیت و چه در فرم، از دیگران متمایز کرده است. پوستر از نوع فرانسوی از درجه چشم غیر فرانسوی‌ها حقیقتی ملموس‌تر است تا از دید خودآنان‌ها و با چنین ذهنیتی است که این نمایشگاه برپا شده است.

در آغاز، پوستر مدون اساساً تبلیغاتی بود و به خلاقیت هنرمندانی بستگی داشت که طراحی اش می‌کردند. این گونه آثار در سال‌های ۶۰، فعالیت تبلیغاتی جدی‌تری شد تا به جای افراد در دست شرکت‌ها باقی بمانند و اعضای موسسات جای اعضای هنرمندان در پای پوستر‌ها را گرفت. دنیای پوستر به دو بخش تقسیم شد: یکی دنیای تبلیغات در فضاهای مخصوص و انتفاعی و دیگر پوستر خود جوش یا ویژگی سیاسی، معترض و مبارز یا فرهنگی؛ خصوصاً پس از انقلاب ماه مه در ۱۹۶۸ که این شیوه بیان مستقیم، عمومیت یافت. منافع مالی این دو دنیا را از هم جدا می‌کرد. از یک طرف ابعاد بزرگ با چاپ چهار رنگ و فن آوری پر هزینه و از طرف دیگر ابعاد کوچک با فن آوری ابتدایی.

مفهوم ارتباطات در سال‌های ۱۹۸۰ رواج یافت و یا حتی می‌توان گفت به وسواسی فکری در تمامی سطوح جامعه بدل شد. در این شرایط شرکت پوستر سازی دکو ۴ با بازاریابی نزد شهرداری‌های فرانسه تابلو‌هایی را پیشنهاد داد که بعدها متداول شد، یک روی این تابلوها (ترجیحاً سمت بدتر آن) به صورت آزاد در خدمات ارتباطات شهرداری‌ها قرار می‌گرفت و روی دیگر آن برای فعالیت‌های تبلیغاتی انتفاعی در اختیار شرکت‌ها بود. این به اصطلاح «مرغ‌های تخم طلا» و سایل کار آمدی بودند که جایگزین فضاهای خود جوش قبلی شدند که در آن دوره گفته می‌شد آلودگی بصری در شهرها ایجاد می‌کردند.

این موقعیت مختص فرانسه بود. در کشورهای دیگر تابلو در خدمات تبلیغات انتفاعی قرار داشت. احتمالاً استدلال ارتباط محلی؛ صرفاً ابزاری از یک استراتژی تجاری برای استقرار در

شهرهای فرانسه بود! بدین ترتیب شهرها، این شبکه از تابلوها را برای برقراری ارتباطات خود، هم چنین نهادهای فرهنگی، اجتماعی و ورزشی مربوط به محل خود، در اختیار داشتند. در چنین عملکردی، استفاده کنندگان فقط هزینه چاپ پوستر را می پرداختند و ملزم به پرداخت اجاره تابلوی تبلیغاتی نبودند. رایگان بودن این امر باعث می شد که در فرانسه پوسترهای فرهنگی و اجتماعی بیشتری نسبت به کشورهای دیگر تولید شود. نتیجه قابل توجه دیگر، اجبار در رعایت ابعاد استاندارد (۱۲۰ × ۱۷۶ سانتیمتر) پوسترهای تبلیغاتی برای پوسترهای فرهنگی و اجتماعی بود که به کمک انقلاب فن آوری، هزینه تولید را ده برابر نسبت به گذشته کاهش داد.

مروزه تفاوت بین پوستر تبلیغاتی و پوستر فرهنگی، نه به سبب ابعاد یا فن چاپ، بلکه به واسطه محتوای آن است. حتی اگر طراحان گرافیک به دشواری می پذیرند که این امر را مدیون سیستم تبلیغاتی هستند، کسی شکایتی ندارد. در حالی که این موقعیت می تواند به سرعت تغییر کند، کافی است که برای مثال، موسسات پوسترسازی که در فکر کسب درآمد بیشتری بخواهند آن روی دیگر تابلوهای به اصطلاح «مرغ تخم طلا» را پس بگیرند! برای مثال آن ها می توانند مطرح کنند که در عصر اینترنت؛ ارتباطات محلی، منسوخ و قدیمی شده است و می توانند در ازای باز پس گرفتن روی تابلوهای تبلیغاتی، شهرها را به شبکه ای از دو چرخه های مجانی مجهز سازند، در این صورت وضعیت تولید پوستر تغییر خواهد کرد. تولید پوسترهای مکررانه هنوز در فرانسه متداول است، حال آن که در دیگر کشورها صرفاً به منظور مهیک آزمایی ارائه شده و فقط برای کسب مجوز موجودیت خود، در عرصه حضور دارند.

مطلب حاضر در برگیرنده تصاویری از آثار طراحان گرافیک دوره ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۵ است. نباید آن را مجموعه ای جامع و گسترده تلقی کرد، بلکه صرفاً تصویری است از موقعیتی در یک کشور مشخص، در دوره ای مشخص.

آلن لوکرنک