

گفتگوی تجربه ایرج میرزا علیخانی

■ عبدالرضا چارئی / Abdolreza Chareie

An interview of experience with

Iraj Mirza alikhani

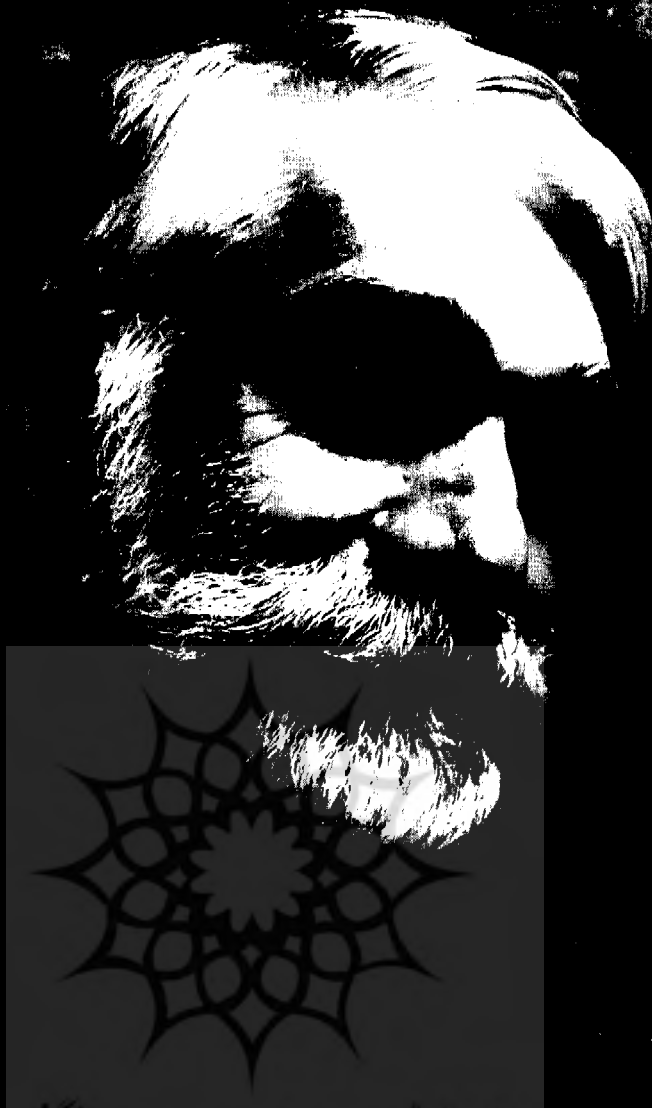
هم با همه کاستی‌هایش می‌سازیم، در حالیکه کشورهای دیگر بازار ما را در این زمینه اشباع کرده‌اند.

آموزش در دانشگاه‌های ما به همان شیوه ۲۵ سال گذشته انجام می‌شود. ابزارهای کار آن زمان دقتی برابر با ۰/۱ میلیمتر داشتند. یعنی دقت چشم و ذهن دانشجو می‌بایست برابر با ۰/۱ میلیمتر می‌بود. اما امروزه ابزاری با دقت ۰/۰۰۱ میلیمتر را در اختیار داریم، یعنی دقت دانشجو معادل ۰/۰۰۱ میلیمتر است. پس آموزش دیگر نمی‌تواند همان آموزش سابق باشد. در آن سال‌ها، تلاش بسیاری لازم بود تا رنگ خاصی ساخته شود. ولی ابزار پیشرفته امروزی یک میلیون رنگ را جلو چشمان ما به نمایش می‌گذارد تا رنگ دلخواه‌مان را از میانشان انتخاب کنیم. در بحث صفحه‌آرایی، حروفچینی را با چسباندن یک‌به‌یک حروف «لتراس» انجام می‌دادیم. تفاوت آن شیوه با شیوه‌های امروزی نیاز به شرح و بسط ندارد. با زدن یک دکمه در نرم‌افزاری، تمام مطالب یک نشریه در چشم برهم‌زدنی به ستون‌های مربوطه منتقل می‌شود، با همان فونت و سایز دلخواه!! در حال حاضر، در حرفه ما، هر کس که با دنیای دیجیتال رابطه‌ای نداشته باشد، عملاً محکوم به فنا است. مگر در بخش هنری و آن هم در زمینه بسیار بسیار خاصی مثل نقاشی. هر چند که رد پای کامپیوتر در آثار نقاشی امروز هم دیده می‌شود.

■ شما در دو زمینه گرافیک، بخش آکادمیک و بخش حرفه‌ای، فعالیت دارید، لطفاً نظراتان را راجع به تفاوت‌هایی که بین این دو بخش وجود دارد بفرمایید.

□ اول به بخش آکادمیک پردازیم. من معتقدم که برنامه‌ریزی آموزشی کشور، بطور عام، بایستی با توجه به نیاز جامعه و برنامه‌ریزی حاکمیت برای حال و آینده مملکت صورت گیرد. حال آنکه به نظر می‌رسد که در سالیان اخیر تعداد پذیرفته‌شدگان رشته‌های گوناگون دانشگاهی، بخصوص رشته‌ای مثل طراحی گرافیک، بر اساس نیاز امروز یا فردای کشور تعیین نشده است.

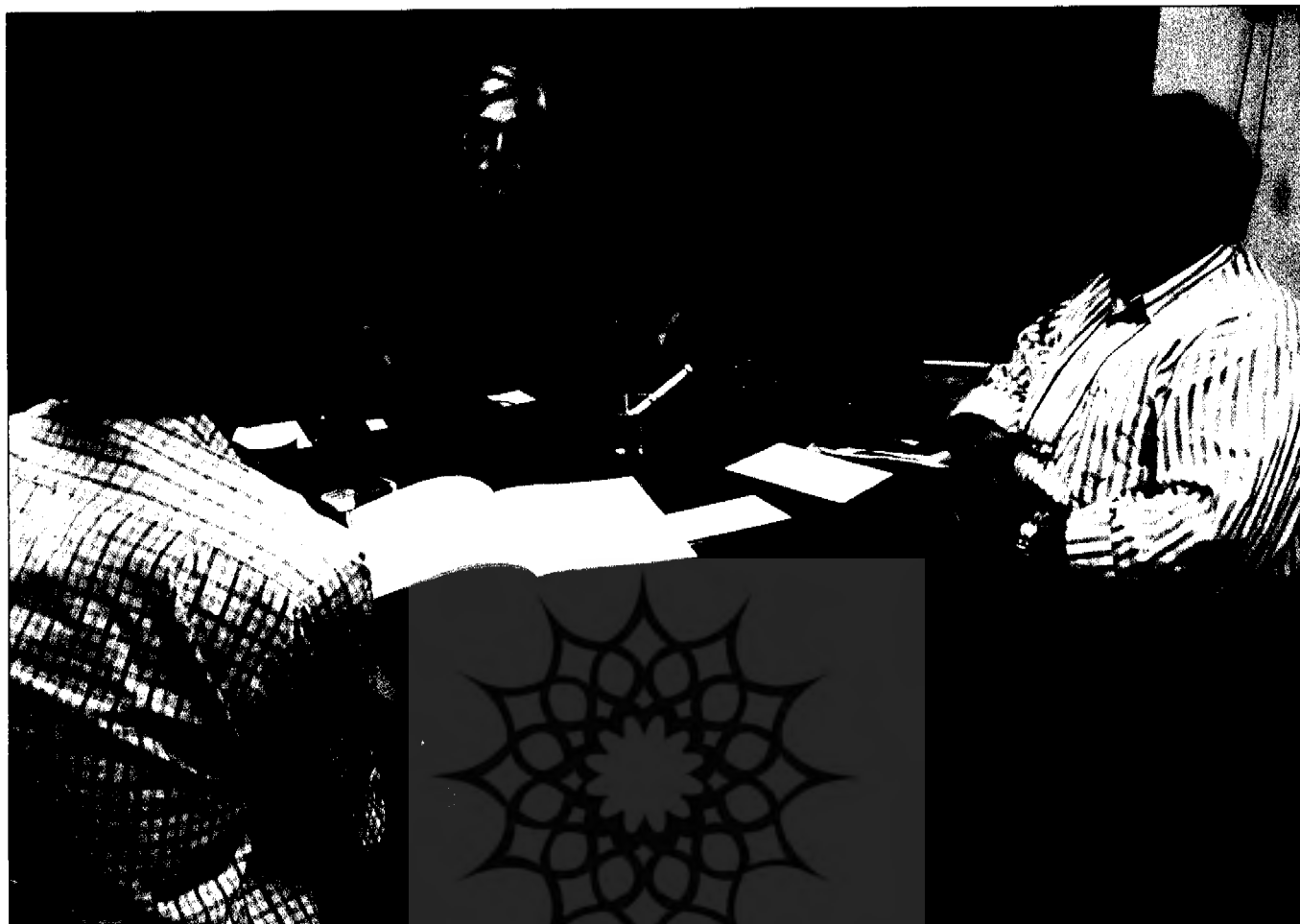
زمانی یکی از اساتید مجسمه‌ساز به من می‌گفت: میزان کاربرد طراحی صنعتی در ژاپن بسیار متفاوت از کشور ما است. علت هم واضح است. در ژاپن، شرکت Sony که یکی از چندین تولیدکننده لوازم الکترونیک است، صدها محصول متفاوت را به بازار عرضه می‌کند. محصولات صوتی تصویری این شرکت به تنهایی رقم قابل توجهی را تشکیل می‌دهد. هر یک از این محصولات نیاز به طراحی صنعتی و طراحی اقلامی نظیر بروشور، بسته‌بندی، پوستر، تبلیغات و ... دارد. اما کشور ما ایران تنها مصرف‌کننده این قبیل محصولات است. هم‌اکنون ما، با سختی و مشقت، گوشی تلفن همراه «صایران» را، آن



■ به عنوان کسی که در کار، حرفه‌ای هستید و آموزش دانشگاهی را نیز گذرانده‌اید، لطفاً بگویید چگونه ایده، تجربه و آموزش با هم تلفیق و کاربردی می‌شود؟

□ همانطور که گفتم، امروزه نوع نگاه ما، حتی طرز حرف زدن ما و بسیاری مسائل دیگر، خواسته یا ناخواسته تغییر کرده است. چطور باید با این تغییرات همراه شد؟ اینجاست که نیازمند تحول در آموزش دانشگاهی و نیز به تدریج در سطح جامعه هستیم. البته در این سال‌ها شاهد اتفاقات خوبی هم بوده‌ایم. ۳۰ سال پیش، مجلات گرافیک، بی‌ینال گرافیک و اینترنت وجود نداشت و به نمایشگاه‌ها و کتب خارجی دسترسی نداشتیم. در حالی که امروز، با زدن یک دکمه می‌توانیم از همه رویدادها و نمایشگاه‌ها باخبر شویم.

اما برای انتقال آموخته‌های جدید و خلاقیت‌های دانشجویان به سطح جامعه، چه می‌توان کرد؟ من معتقدم که امکان بروز این خلاقیت‌ها در جامعه به ندرت فراهم است. ایده‌های جدید و خلاقیت‌های دانشجویان اغلب در همان فضای محدود دانشگاه‌ها باقی می‌ماند و کاربرد عملی و واقعی پیدا نمی‌کند. کارهای نو و جالب توجه دانشجویان باید از چهارچوب دانشگاه‌ها بیرون بیاید، در دانشگاه‌های دیگر نیز به نمایش گذاشته شود و در نهایت در سطح جامعه جاری شود. بررسی آنچه در خارج از کشور جریان دارد نیز برای ما مفید است؛ اینکه آنها چه راهی را رفته‌اند و چه تجربیاتی داشته‌اند تا به اینجا رسیده‌اند. یک مثال؛ اگر در بازار سرامیک، چینی و پارچه، طرح‌ها را با دقت جستجو و بررسی کنید، متوجه می‌شوید که تمام آنها تقلیدی از نمونه‌های خارجی است و هیچ ردی از ایرانی بودن در آنها دیده نمی‌شود. حتی چند نمونه‌ای که کمی شبیه به طرح‌های ایرانی است، در واقع از کشورهای نظیر ایتالیا خریداری و کپی برداری شده است. در اینجا نیاز به مقرراتی است که بر مبنای آن کلیه صنایع و شرکت‌های تولیدی موظف شوند در طول سال مثلاً ۲۰٪ از طرح‌های محصولات خود را، با عقد قرارداد، از دانشگاه‌های ایران خریداری نمایند. چنین تجربه‌ای در برخی کشورها با موفقیت انجام شده و به بار نشسته است. البته شاید در شروع کار با مشکلاتی روبرو شویم، اما به مرور و با رفع نواقص و ضعف‌ها، می‌توان شاهد اتفاقات خوبی در این حیطه بود. من تصمیم دارم در ترم‌های آینده حرکت‌هایی



(در بازار کار واقعی، مثلاً برای طراحی قوطی شیر بایستی به وزن، فسادپذیری، حجم و موارد دیگر توجه کنیم.) ما به دانشجویانی نیاز داریم که دیدی باز دارند و محدود نشده‌اند. همین امر باعث خواهد شد که جامعه در آینده از لحاظ دید هنری کم‌کم ارتقاء یابد. یک فارغ‌التحصیل خلاق ممکن است چیزهایی را عرضه کند که برای مخاطب قدری غریب باشد، اما کم‌کم در گوشه‌ای از ذهن او جای خواهد گرفت. در این میان، نهاد عظیمی مثل «صدا و سیما» با عملکرد خود می‌تواند تأثیری مستقیم بر سواد بصری جامعه داشته باشد. پس می‌بایست در صدد قوی و غنی کردن آموزش در دانشکده خود برآید.

■ قرار است همایشی با موضوع «مکتب شیراز» در آذر ماه ۸۷ برپا شود که شامل بخش‌هایی مثل خوشنویسی، نقاشی، موسیقی، معماری و ... خواهد بود. در بخش

بازار و دانشکده‌های هنر برقرار خواهد شد. از طرفی، برای اینکه هنرجویان دانشگاه صاحب فکری خلاق و باز باشند بایستی آنها را آزاد گذاشت تا ایده‌های خود را به راحتی به اجرا درآورند. به یاد دارم روزی از بچه‌های کلاس خواستم که یک بسته‌بندی، بدون هیچ قیدوبندی طراحی کنند. نه پرت کاغذ برایشان مهم باشد و نه حتی این که طرحشان لزوماً قابل اجرا باشد. فقط تشویقشان کردم که هر ایده‌ای را که دوست دارند، کاملاً آزادانه به اجرا در آورند. یکی از اساتید معتقد بود که این کار شدنی نیست. چرا که مثلاً برای بسته‌بندی تخم مرغ، باید وزن آن را در نظر گرفت تا بتوان جعبه‌ای با قدرت نگهداری از آن را طراحی نمود. اما به وی پاسخ دادم که اتفاقاً من همین را می‌خواهم که دانشجویان از محدودیت‌ها به دور باشند و با ذهنیتی رها ایده‌پردازی کنند، چون در بازار کار، خواه ناخواه با این محدودیت‌ها آشنا خواهند شد.

را در این مسیر آغاز کنم. به این شکل که، به آسایشگاه کهریزک، بنیاد امور بیماری‌های خاص و ... که با ایشان از قبل آشنایی دارم سری بزنم و عنوان کنم که قرار است مثلاً پوستری برای کمک به معلولین طراحی کنیم و برای اجرای آن هیچ هزینه‌ای دریافت نخواهیم نمود.

البته، این کار در حقیقت به عهده افرادی است که در رأس امور و تصمیم‌گیرنده‌اند، نه یک مدرس دانشگاه. هم‌اکنون برای ایجاد حرکت‌های نو در ورزش قوانین مؤثری وضع شده است که بر اساس آن، کسانی که در راه پیشبرد امر ورزش قدم بردارند، از تخفیف مالیاتی برخوردار خواهند شد. برای شرکتی مثل ایران خودرو با مالیات‌های میلیاردی، هزینه کردن برای ورزش تصمیمی بجاست و این همان اتفاقی است که باید در مورد هنر هم رخ بدهد. اگر وزارتخانه‌ها موظف به خرید آثار هنرمندان شوند، رابطه مناسبی بین



«تا» می‌خواندید. این ایده برای ما طراحان گرافیک جالب و جذاب بود، اما آیا بر جامعه هم تأثیر گذاشت؟ آیا روزنامه «همشهری» هم می‌تواند چنین «تا»هایی داشته باشد؟

■ پس یک تجربه‌ی گرافیکی را چطور می‌توان مانا کرد؟

□ من اعتقاد دارم که طرح باید اول برای طراح مانا باشد. ما مدت خیلی زیادی با شرکت شیشه آبیگینه همکاری داشتیم و همیشه به دنبال شعار مناسبی برای تبلیغات آن شرکت بودیم. این شرکت، تولیدکننده شیشه جام (در و پنجره) است. همانطور که می‌دانیم، شیشه‌ی خوب، فاقد خط، موج، رنگ و ... است. کاملاً بی‌رنگ، مثل «هیچ». یافتن شعار مناسب برای چیزی که هیچ چیز نیست بسیار دشوار است. قند شیرینی دارد، آهن سنگین است، ولی در شیشه هیچ بودن

□ ما فقط می‌توانیم آغازگر باشیم، ولی تأثیر کار طراح گرافیک بر جامعه به بسیاری مسائل بستگی دارد. ما با خلأهایی روبرویم که شاید به خاطر گستردگی، دیده نشوند. در کشوری هستیم که «اول بودن» در آن ساده است، چون جای کار بسیار است. به عنوان نمونه، اگر بخواهیم کار جدیدی در حیطه هنر انجام دهیم، این امر به سهولت ممکن می‌شود، البته فقط در جامعه هنری، و نه در کل جامعه. مثلاً اگر من از حالا در تمام پوسترهایم از فنجان چای استفاده کنم، چند نفر در اینجا و آنجا از آن تقلید خواهند کرد و به این ترتیب جریانی به نام «گرافیک قندپهلو» به راه خواهد افتاد. اما باید دید که آیا این اتفاق در یک جامعه بسته هنری شکل می‌گیرد یا در جامعه‌ای ۷۰ میلیونی. نشریه «جهت اطلاع» (خبرنامه انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران) در ابتدای انتشار تاخوردگی‌های فراوان داشت و هر تکه از مطلب را باید در یک

خوشنویسی که من هم حضور دارم، بحث جالبی به میان آمد. مقاله‌ای به دست ما رسید با این مضمون که، در قدیم و در قرون گذشته (سده‌های ۷ و ۸ و ۹) در صفحه‌آرایی یک شاهنامه، چه کسی نقش اول را بازی می‌کرده است؟ خوشنویس، نگارگر، مذهب یا ...؟ جالب اینجا است که هیچکدام نقش اول را نداشته‌اند، بلکه هر یک در بخش خود ایفای نقش می‌کردند. به عبارتی، هیچکدام استقلال عمل نداشته‌اند و شخصی به نام «کلاتر» تمام این امور را رهبری می‌کرده است که ما امروزه آن را «دولت» می‌نامیم. شما به عنوان یک طراح گرافیک تا چه حد می‌توانید تأثیرگذار باشید؟ یک طراح گرافیک به چه شکل می‌تواند تجربه شخصی خود را به جامعه تزریق کند؟ مثلاً در تبلیغ شبکه یک سیما، «شبکه یک، شبکه هر ایرانی» را می‌بینیم که طراح، حرف هر را در آخر کلمه استفاده کرده و این تجربه کم‌کم به جاهای دیگر نیز رخنه نموده است.

مهم است. بالاخره شعار مناسب را یافتیم: «دنیا از پشت شیشه آبیگینه زیباتر است.»

■ آقای علیخانی، لطفاً یکی از تجربیات خود را در بازار کار بیان نمایید.

□ به اعتقاد من، نه تنها در ایران، بلکه در تمام دنیا، مشتری در قدم اول سفارش هیچ چیز نمی‌داند، حتی نمی‌داند که چه می‌خواهد. در مرحله بعد تازه می‌فهمد که چه چیزی نمی‌خواهد. در مرحله سوم متوجه می‌شود که چه چیزی می‌خواهد و در نهایت و مرحله چهارم به نتیجه می‌رسد. در این میان کسی برنده است که فاصله بین این مراحل را کم کند.

روزی یک مشتری که طراحی بسته‌بندی ما را در جایی دیده و بسیار پسندیده بود با ما تماس گرفت و تقاضای طرحی برای یک بسته‌بندی کرد. کار او تولید رنگ برای اتومبیل بود. برای اینکه با سلیقه او آشنا شوم، پیشنهاد کردم که در روز ملاقات حتماً یک نمونه بسته‌بندی را که می‌پسندد با خود بیاورد. در روز جلسه، او یک جعبه بسیار زیبا، مدرن و هنری با خود به همراه آورده بود، یک گرافیک هنری محض. اما به نظرم می‌رسید که سلیقه واقعی وی با نمونه‌ای که همراه آورده بود مطابقتی ندارد. پس از مدتی پرسش و پاسخ، قرار شد دو تا سه هفته به ما فرصت دهد تا پس از انجام تحقیقات، طرح را آماده کنیم. پس از رفتن ایشان، همکارم نمونه بسته‌بندی را دید، با شگفتی بسیار از آن تمجید کرد و گفت: حالا می‌توانیم یک طراحی خوب و هنری انجام دهیم! اما من مخالفت کردم و گفتم: یک عکس از اتومبیل بنز انتخاب و روی قوطی طراحی کنید. فقط یک بنز خیلی خوشگل پیدا کنید. اما همکاران معتقد بودند طرح پیشنهادی من پیش‌پاافتاده است و مورد پسند قرار نخواهد گرفت. در آخر، بنا شد یک طرح بر اساس پیشنهاد من و طرح دیگری با سلیقه هنری خود آماده کنند. و الحق که چه طرحی زدند، بسیار ساده و شیک و هنری، همپای همان جعبه‌ای که سفارش‌دهنده با خود آورده

بود. طرح مورد نظر مرا هم آماده کردند. روز ملاقات با مشتری رسید. آن روز طرح عالی آماده‌شده را روی میز گذاشته بودیم و چیز دیگری هم روی میز نبود. اما او اصلاً طرح را نمی‌دید! حتی آن را کنار گذاشت و گفت: خوب، طرح ما را کمی می‌دهید؟ گفتم: این طرح برای شماست. با تعجب به طرح نگاه کرد و من من کنان گفتم: این خیلی قشنگ است، ولی منظور ما این نبود. بعد من طرح نمونه‌ای را که قبلاً آورده بود به او نشان دادم و گفتم: این را شما آوردید و ما چیزی در راستای این سلیقه طراحی کردیم. پرسید: من این را آورده‌ام؟ نه، این که خیلی بد است! به راحتی نمی‌توانست به طرح ما بد بگوید ولی به نمونه خودش می‌توانست. در اینجا بود که به او گفتم طرح دیگری هم برای ایشان در نظر گرفته‌ایم که تا دو سه روز دیگر آماده خواهد شد و او می‌تواند بین آن دو، یکی را انتخاب کند. مشتری نفسی به راحتی کشید و رفت. وقتی پس از چند روز به دفتر ما برگشت، طرح جدید را (با تصویر یک بنز زیبا که البته با انجام کار گرافیکی بر روی آن باب میل بازار شده بود) بلافاصله دید(!) و با شوق از آن تمجید کرد. من طرز شناخت مشتری، شیوه صحبت با او و چگونگی پیاده کردن طرح برای مشتری را از استادم مرحوم مرتضی ممیز آموخته‌ام.

■ کاری که به شما سفارش داده می‌شود چه مسیری را طی می‌کند تا به نتیجه برسد؟

□ مسیر انجام کار، بسته به نوع سفارش، متفاوت است. برای مثال، در مورد محصولاتی نظیر رنگ، پودر لباسشویی و ... که از جنبه اقتصادی اهمیت بیشتری دارند، انجام تحقیقات گسترده در بدو امر بسیار ضروری است. اما در مورد پوسترتاناتر و ... چنین ضرورتی کمتر احساس می‌شود، هر چند در نهایت برای انجام هر سفارشی انجام تحقیقات اولیه لازم است. گاه قبلاً در مورد موضوع خاصی تحقیق کرده‌اید و نتایج آن را هم‌اکنون در اختیار دارید و گاه موضوع

مورد نظر برایتان جدید است و نیاز به انجام تحقیقات بنیادین و همه‌جانبه دارد. مثلاً، اگر من با موضوع طلا و جواهر آشنا نیستم و باید یک نشانه یا بروشور برای یک نام تجاری در این زمینه بزنم، احتیاج به انجام تحقیقات وسیعی خواهم داشت: اینکه رقبا چه کارهایی کرده‌اند؟ آنچه در خارج از کشور انجام شده به چه صورت است؟ و چه کارهایی، چرا انجام نشده است؟ تحقیق از جنبه‌های گوناگون صورت می‌گیرد و اطلاعات متنوعی در مورد مشتری، کالا یا خدمات، رقبا و ... بدست می‌آید.

پس از انجام این مرحله، به تجربیات بصری می‌پردازیم، به این ترتیب که، نتایج تحقیقات را با همکاران در میان می‌گذاریم و سپس شروع به زدن اتوهای اولیه بر روی کاغذ می‌کنیم. (گاه ایده‌ها در ذهن و تصور، زیبا به نظر می‌رسند، اما هنگامی که بر روی کاغذ ثبت می‌شوند، پیش‌پاافتاده و نامناسب جلوه می‌کنند.) این اتوها کم‌کم پخته‌تر و پخته‌تر می‌شوند، تا اینکه در نهایت بعضی از آنها خود را بهتر می‌نمایانند. برای دستیابی به یک طرح عالی، ضروری است که طراحان بر اندوخته‌های تصویری خود بیفزایند، دائم کتاب و فیلم ببینند، به نمایشگاه بروند و ...

■ آیا شما نتیجه تحقیقات را به مشتری هم ارائه می‌دهید یا فقط کار نهایی به ایشان تحویل داده می‌شود؟

□ از آنجائیکه تحقیقات هزینه در بردارد، تنها در صورت درخواست مشتری و پرداخت هزینه، نتیجه تحقیقات در اختیار وی قرار خواهد گرفت.

■ پس حتماً برای این کار فرم مخصوصی تهیه کرده‌اید؟

□ بله. البته هر چه کار جدی‌تر، گسترده‌تر و دارای اهمیت اقتصادی بیشتر باشد، تحقیقات هم جامع‌تر خواهد بود. گاه لازم می‌شود که تبلیغات رقبا در جراید گوناگون



عبدالرضا چارنی و ابرج میرزا علیخانی در حال گفتگو

گاهی دانش ما از تکنیک‌ها و نرم افزارها و ... ایده‌های بیشتری به ذهن ما متبادر می‌کند؟

□ بله، حتماً. البته همانطور که قبلاً هم گفتم، در حیطه کار دانشگاهی، به بچه‌ها گوشزد می‌کنم که سعی کنند هنگام ایده‌پردازی به اجرا و توان اجرایی فکر نکنند و بگذارند ذهن تا هر کجا که می‌خواهد برود. اما در حیطه کار اجرایی، باید دانش و امکانات اجرایی در زمینه کار را داشته باشیم.

به یاد دارم روزی برای هم‌فکری درباره راه اندازی یک نشریه، به جایی دعوت شدم. شماره اول این مجله با ۸ صفحه و در نرم‌افزاری که مخصوص این کار نبود بسته شده بود. به آنها گفتم: شما برای بستن این ۸ صفحه مجله، شش ماه فرصت داشتید، اما در آینده که صفحات مجله بیشتر شود و

را نیز جمع‌آوری نمود و به مرور و بررسی آنها پرداخت. فردی که لوگو سفارش می‌دهد، احتمالاً صاحب شرکتی تازه است که هنوز حتی محل مشخصی هم ندارد، اندیشه راه‌اندازی فعالیتی خاص، تازه به ذهنش خطور کرده و فعلاً در مرحله ثبت شرکت خود و گرفتن مجوز است. بنابراین برای انجام چنین سفارشی نیاز به تحقیقات خاصی نیست. اما هنگامی که برای بسته‌بندی محصولی سفارش دریافت می‌کنید، قضیه کمی متفاوت می‌شود. در اینجا با محصولی روبرو هستید که تولید شده و شرکت سفارش‌دهنده در کار خود «جا افتاده است». پس برای موفقیت در ارائه یک بسته‌بندی خوب، تحقیقات گسترده‌ای لازم است.

■ در صحبت‌ها فرمودید که توان اجرایی در کار بسیار مهم است. پس قبول دارید که



گفتگو در دفتر کار ایرج میرزا علیخانی

سواى از کار گرافیک، در همه هنرهای دیگر هم کپی کردن یک قسمت از کار است. با دیدن و کپی کردن، اندوخته‌های بصری شما زیاد می‌شود. هر چه اندوخته‌ها قوی‌تر باشد، برای پیاده کردن طرح‌های خود حرفه‌ای‌تر عمل خواهید کرد. من کسی را نمی‌شناسم که بدون کپی کردن، به یکباره هنرمند شده باشد. موضوع مهم فقط «نوع دیدن» است.

■ می‌بینیم که شیوه اجرا در کارهای بسیاری از طراحان همیشه به یک نوع است. مثلاً استاد محمد احصایی از خط و تایپوگرافی یا آقای بیژن جناب از عکس استفاده می‌کنند. آیا در کارهای شما شیوه‌ی خاصی دیده می‌شود، یا خیر، بسته به نوع کار متفاوت است؟
□ من داشتن شیوه‌ی ثابت را نه رد و نه تایید می‌کنم. ولی گاهی داشتن تخصص به کار جذابیت می‌دهد، مخصوصاً اگر در

مجبور به بستن آن در زمان کوتاه‌تری باشید، از این نرم‌افزار کاری ساخته نخواهد بود و بعد از مدتی هم مجله و هم خود شما از بین خواهید رفت! در صورتی که همین کار به کمک نرم‌افزار مخصوص این کار بسیار حرفه‌ای‌تر و راحت‌تر انجام می‌شود. دانش و آگاهی به تمام مراحل تا انتها بسیار مهم است. نباید با ناآگاهی دست و بال خود را ببندیم، چرا که با دانش و تسلط به کار، می‌توان اجرای بهتری داشت.

■ آیا دیدن کارهایی که دیگران انجام داده‌اند در کار طراح تأثیر منفی نمی‌گذارد؟

□ خیر، بالعکس، تأثیری مثبت دارد. هنر یعنی «کپی کردن». وقتی می‌گویید «مزرع سبز فلک دیدم و داس مه نو»، شما چه کرده‌اید؟ دیده‌اید، کپی کرده‌اید و به شکلی جدید بیان کرده‌اید.

پس من باید بدانم در کجا، با چه هدفی و برای کدام مخاطب کار می‌کنم. «مبانی بیان بصری» جایگاه مهمی در انتقال پیام دارد.

■ البته طراحی یک کار گروهی است که هر کس در آن تخصص خود را دارد. آیا هنگام دریافت سفارش، شما سعی می‌کنید همه کارها را با تخصص خود انجام دهید، یا با سنجش کار و مشخص شدن این که چه شیوه‌ای برای انجام آن مناسب‌تر است، از متخصص آن شیوه برای انجام کار کمک می‌گیرید؟

□ قطعاً در کار گرافیک، برخی افراد در بعضی شیوه‌ها تبحر بیشتری دارند و در مورد سفارشات خاص برای انجام کار به نحو احسن بایستی از تخصص آنها کمک گرفت. مثلاً در مورد سفارش جعبه مدادرنگی، من بهتر می‌بینم که سفارش را قبول کنم ولی برای طرح نقاشی روی جعبه از یک استاد نقاش مثل آقای آیدین آغداشلو کمک بگیرم که نقاشی روی جعبه را با همان مدادرنگی نقش کنند.

■ از گفتگو با شما تشکر می‌کنیم و برای شما امید بهترین‌ها را داریم. ■



■ به عنوان یک پیشنهاد، آیا نظر شما چیست که یک چارت از شیوه‌های مختلف طراحی، جلوی روی هر طراح قرار داشته باشد تا با آمدن سفارش، طراح نگاهی هم به نمودار پیش رو داشته باشد و ببیند که سفارش جدید با چه شیوه و حال و هوایی قابلیت اجرایی بهتری دارد؟ مثلاً وقتی که موضوع سفارش برای کودکان است، با مرور نمودار شیوه‌ها، به سرعت در می‌یابیم که شیوه تصویرسازی بهتر از بقیه جوابگوست، در حالی که شیوه تایپوگرافی سنخیتی با حال و هوای کودک ندارد.

□ در دانشگاه درسی به اسم «مبانی بیان بصری» داریم که نکات جالبی را آموزش می‌دهد. از جمله اینکه، در بعضی جاها نباید از بعضی عناصر استفاده کنیم. مثلاً در مورد طراحی برای آبمیوه طبیعی، اجازه نداریم از تصویرسازی استفاده کنیم و، به جای آن، استفاده از عکس ضروری است، چون آب میوه «طبیعی» است در صورتیکه نقاشی و تصویرسازی غیرطبیعی بودن را القا می‌کند.

شیوه‌ای تبحر پیدا کرده باشید. مثلاً استاد قباد شیوا کارهای خود را با بکارگیری رنگ انجام می‌دهد. استاد فرشید مثقالی نیز تکنیک خاص خود را دارد که شاید بتوان آن را در همه موارد به کار گرفت. اما من تکنیک خاصی ندارم. زمانی بود که با عکس کار می‌کردم. در آتلیه با آقای مسعود معصومی، عکاس بزرگ، کار می‌کردم، اما بعد از مدتی دیدم که گاهی دارم دست و بال خود را می‌بندم و خود را وادار به استفاده از عکس می‌کنم، در حالیکه علاقه دارم به شیوه‌ای دیگر کار کنم.

■ پس این بسته به پختگی طراح است که چقدر توانایی اجرا با شیوه خاصی دارد؟

□ البته، کاملاً. اما این شرط کم‌کم در حال بی‌اثر شدن است. چون امروز مثل سی سال پیش نیست که افراد با یادگیری یک شیوه و ممارست در آن به مرحله‌ی استادی برسند. امروزه با آمدن کامپیوتر و امکانات متنوعی که این ابزار به ما می‌دهد، تمام تکنیک‌ها برای همه طراحان قابل انجام است.