
گرافیک و روزنامه‌نگاری بحران؛

گفت‌وگو با استاد قباد شیوا*

مصاحبه‌کنندگان:

محمدرضا خطیبی‌نژاد

رسول انبارداران

قرار است درباره‌ی گرافیک در روزنامه‌نگاری بحران گفت‌وگو کنیم. چند روز جلوتر با استاد هماهنگ کردیم و سؤالات را هم برای ایشان فرستادیم. میانه تیرماه است. دیگر تفاوتی نمی‌کند که روز است یا شب. گرمای هوا حتی در نبود خورشید مرداد ۸۷ نیز غیر قابل تحمل شده است. ما درست در اوج گرما (ساعت ۲ بعد از

* طراح، گرافیست مطبوعاتی و مدرس گرافیک

ظهر) به سوی محل قرارمان که همان دفتر آموزشی استاد قباد شیوا است راه می‌افتیم. ده دقیقه دیر می‌رسیم، اما ایشان با خوش‌رویی تمام از ما استقبال می‌کنند. اولین سؤال‌مان را در گرماگرم پذیرایی مطرح می‌کنیم و این گفت‌وگو تا دو ساعت ادامه می‌یابد.

استاد قباد شیوا از ۴۵ سال پیش، پس از فارغ‌التحصیل شدن از رشته نقاشی، وارد حوزه طراحی و گرافیک شده است. از استاد، کارهای فراوانی در بخش‌های کتاب، مجله و پوستر چاپ و منتشر شده است. شاگردان بسیاری را نیز آموزش داده‌اند. برای دیدن بخشی از کارهای او کافی است سری به آدرس اینترنت www.shivadesign.com بزنید.

به نظر استاد قباد شیوا طراحی مطبوعاتی هنر نیست بلکه یک استادکاری است مانند سایر استاد کارهایی که در مشاغل گوناگون کار می‌کنند، مگر آنکه طراح دارای ویژگی‌های ذاتی یک هنرمند باشد. وی همچنین معتقد است، قاعدهٔ آنومالی (Anomaly) بیشترین کاربرد را در القای فضای بحران، در روزنامه‌ها، دارد. “نقش غلط” همان ابتکار جالب و ظریفی است که بافندگان قالی برای جلب توجه بیننده، یک شاخصه و اشتباه عمدی در بافت فرش از خود به جای می‌گذاشتند، یکی از معانی این واژه است. استاد دربارهٔ قواعد دیگری نیز سخن گفته است....

• موافق‌اید ابتدا دربارهٔ گرافیک مطبوعاتی توضیحاتی ارائه کنید، می‌خواهیم بدانیم اساساً

به چه چیزی گرافیک مطبوعاتی گفته می‌شود؟

ابتدا لازم است توضیح بدهم که منظور ما از مطبوعات، مطبوعاتی است که به صورت دوره‌ای و پی‌درپی (periodical) منتشر می‌شوند. یعنی روزانه، هفتگی، دو هفته‌ای یا ... و گرافیک مطبوعاتی در واقع شخصیت بصری نشریه است. یعنی آن چیزی که با چشم دیده و درک

می‌شود. یک طراح در مطبوعات نقش یک ژورنالیست بصری را دارد. ژورنالیسم بصری، یعنی با طراحی گرافیک خبری را از راه چشم منتقل کردن؛ و به نوعی تمامی آنچه در یک روزنامه داریم، در یک قالب بصری مطلوب عرضه نمودن. بنابراین یکی از خصوصیات عرضه مطبوعات چگونگی لی‌اوت (Layout) آن است. عکس، تکستچر (Texture، شالوده، تاروپود)، که شامل عکس و متن و دیگر عناصر بصری است، و تعادل کاغذ، کلیتی است همچون یک پرده نقاشی در جلوی چشم مخاطب؛ بدین ترتیب می‌توان گفت که طراح گرافیک، خصوصیات بصری هرصفحه روزنامه را شکل می‌دهد و نگاه‌ها را به‌صورت شدید یا ضعیف متوجه خبر بحران می‌کند.

• آیا می‌توانیم گرافیک مطبوعاتی را از گرافیک دیگر حوزه‌ها جدا کنیم، یعنی بگویم گرافیک کتاب این شاخصه‌ها را دارد و گرافیک پوستر این گونه است و گرافیک مطبوعات هم باید دارای این ویژگی‌ها باشد؟ آیا عناصر متفاوتی دارد؟

به‌طور کلی فردی که تخصص‌اش طراحی گرافیک است، تفاوتی نمی‌کند که طراحی روزنامه، مجله یا پوستری به او بدهند یا طراحی جلد کتابی را. او باید بتواند انرژی بصری هر سطحی را تقویت کند.

• آیا متخصص گرافیک مطبوعاتی با سایر رشته‌های گرافیکی تفاوت دارد و اگر چنین است این تفاوت در چیست و چنین گرافیکی باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد؟

این باز می‌گردد به مبحث زیبایی‌شناسی یا انطباق قالب و محتوی در یک اثر. چرا که قواعد و خصوصیات زیبایی‌شناسی یک ماهنامه با یک روزنامه فرق می‌کند. در اینجا با پوستر و بروشور

مقایسه‌اش نمی‌کنیم. هر دیزاینی در دنیا دوره‌ای دارد. فرض کنید صفحه‌آرا یا “لی‌اوت مَن” [Layout man]، یعنی فردی که در نشریه وظیفه دارد ترتیب قرارگرفتن عکس و نوشته را مشخص یا کنترل کند]، که یک روزنامه را چیدمان می‌کند، وقت زیادی ندارد. حتی طراح، وقتی که یک مجله هفتگی طراحی می‌کند زمان کمی در اختیار دارد اما اگر ماهیانه باشد فرصت بیشتری دارد. فرصت دارد برای ری‌دیزاین [Redisgin]، بازنگری و اجرای مجدد طراحی نشریه]. اما در روزنامه‌ها به آن معنا که اکتیویته [Activity = کنش‌وری] بیشتری دارد و فرصت زمان تولیدش خیلی کم است، معمولاً از بهترین طراحان ماهرگرافیک استفاده می‌شود، یعنی طراحی که بتواند سریع اجرا کند و به مسائل فنی چاپ کاملاً احاطه داشته باشد.

• در همه جای دنیا این‌گونه است؟

بله، البته به غیر از ایران. چون این کار یعنی کار در مطبوعات مهارت بیشتری می‌خواهد. در قدیم روزنامه‌ها اصلاً طراح گرافیک نداشتند، صفحه‌بند خودش مطالب را در گارسه حروفش می‌چید. اصلاً طراحی مطبوعات و ارجاع به طراح گرافیک نبود. حدوداً سی یا چهل سالی است که مطرح شده است یک نفر باید بیاید به‌عنوان طراح گرافیک روزنامه را طراحی کند. من یادم هست که روزنامه‌ها یک چیزی داشتند به اسم “مسطر”. اگر یادتان باشد در گذشته حروفچینی بود که به او “دبیر” می‌گفتند. واقعاً کار و تبحرش شاهکار بود. او بی‌آنکه طرح مکتوبی در اختیار داشته باشد مجموعه حروفی را که اصطلاحاً به آن “خبر” می‌گفتند و کلیشه عکس‌ها و طرح‌ها را در صفحه جای می‌داد و در حقیقت طراحی صفحه را برعهده داشت. البته گاهی هم این کار را سردبیر یا مسئول بخش (مثلاً اقتصاد، ورزش یا هنر ...) انجام می‌داد اما خب الان در

دنیا ماهرترین طراحان را برای مطبوعاتی که زمان تولیدشان خیلی کم است دعوت می‌کنند. برای اینکه بتواند تصمیم بگیرد و اعتماد به نفس داشته باشد و بداند که اندازه و نوع حروف و طول سطر را درست تعیین کرده و بهترین عکس و بهترین گزینه‌ها و فضاها را انتخاب کرده است. در مطبوعات این سرعت یکی از مهم‌ترین شاخصه‌ها است.

• آیا ویژگی دیگری را هم می‌توان برشمرد؟

مطبوعات را در یک تعریف دیگر می‌توان نوعی سوپرمارکت دانست. در سوپرمارکت‌ها آن‌قدر کالا وجود دارد که مسلماً انسان به همه آن نیازی ندارد، اما برمی‌دارد و می‌خرد و به همراه می‌برد. حال آنکه در ابتدا قصد داشته مثلاً فقط ماست بخرد. با این نگاه لی‌اوت صفحات مطبوعات خصوصیات خاص خودش را پیدا می‌کند: مطالب گوناگون در کنار هم چیده می‌شوند، درست مثل سوپرمارکت. با این تعریف که ما در مطبوعات سوپرمارکت اطلاعات داریم.

• در واقع ویژگی دوم در این است که طراح گرافیک این سوپرمارکت را درست بچیند. دقیقاً.

• آیا ویژگی دیگری را هم می‌توان نام برد؟

سومین مشخصه را هم می‌توان در کیفیت کاغذ و چاپ مطبوعات دانست. هیچ روزنامه‌ای در دنیا با کاغذ گلاسه چاپ نمی‌شود و چاپ، چاپ انبوه است. در عین حال چاپ و نوع کاغذ روزنامه نیویورک تایمز با مجله لایف کاملاً تفاوت دارد.

- بنابراین ویژگی سوم را می‌توان چگونگی کیفیت کاغذ و نوع چاپ دانست، آن هم به دلیل تولید انبوه روزنامه‌ها. بله، و در نظر داشته باشیم که مصالح مصرفی‌شان هم با دیگری فرق دارد.

- و این همه بر روی کار گرافیک تأثیر می‌گذارد؟ صددرصد.

- بسیار خوب، ما سه شاخص برای گرافیک مطبوعاتی در نظر گرفتیم.

البته اینها چیزهایی است که با چشم دیده می‌شود، حالا به اینکه در مقاله چه نوشته شده، و تیترو عنوان مطلب چیست کاری نداریم، فردی که از کنار دکه فروش مطبوعات رد می‌شود این مشخصه‌ها را به صورت بصری می‌بیند و می‌فهمد که این روزنامه است، می‌فهمد که آن یکی مجله هفتگی است.

- در حوزه‌های مختلف، شیوه‌های گوناگون وجود دارد، مثلاً در حوزه مقاله یا خبرنگاری، گزارش‌نویسی و رمان یا داستان و ... در حوزه گرافیک مطبوعاتی هم می‌توانیم یکی - دو مورد از شیوه‌ها را بیان کنیم؟ مثلاً بگوییم: دو شیوه یا سه شیوه وجود دارد؟ شیوه‌ای، گرافیک مطبوعاتی را این‌گونه می‌بیند، بنابراین به این شکل عمل می‌کند و شیوه‌های دیگر به نحوی دیگر؟

این چیزی که می‌گویید بیشتر مربوط می‌شود به سردبیری، ممکن است سردبیری بگوید که من می‌خواهم نیمه بالای صفحه اول را تصویر بگذارم. بنابراین طراح گرافیک حق ندارد بگوید نه، در واقع سفارش‌دهنده (در اینجا سردبیر) است.

- تصور می‌کنم که سؤال به‌درستی مطرح نشد، منظور این است که فرض کنید، در خبرنگاری دو روش داریم، نرم خبر و سخت خبر، آیا در گرافیک مطبوعاتی هم دو روش و شیوه متفاوت وجود دارد؟

نه در اینجا فرم و یا به تعبیر شما “شیوه”، سیال است و به خواست و سفارش سردبیر و اقدام اجرایی گرافیک بستگی دارد. این‌طور بگوییم، سردبیرهای مختلف سفارش‌های مختلف می‌دهند و طراح گرافیک براساس نظر سردبیر، “قالب” کارش را می‌چیند. ممکن است همان طراح در یک روزنامه دیگر، “قالب” دیگری را دستمایه کارش قرار دهد.

- در واقع نمی‌توانیم بگوییم، دو نوع یا سه نوع “فرمت یا قالب” خاص گرافیکی داریم؟
اصلاً

- در واقع به تعداد میزان تفکر و تخیل افراد، شیوه گرافیکی هم تفاوت می‌کند. بله، چون که در یک سو سردبیرها مختلف‌اند و در طرف دیگر نیز گرافیکست یکی است.
- جایگاه عکاسی روزنامه‌ای در گرافیک مطبوعاتی چیست؟ به تعبیر دیگر، در ساختار صفحات یک روزنامه، تصویر و عکس دارای چه جایگاهی به لحاظ گرافیکی است؟
آلان هم اگر در دنیا نگاه کنیم عده‌ای هستند که مهارت‌شان تهیه عکس خبری است، و عده‌ای دیگر مثلاً از مانکن عکس می‌گیرند. پس این سؤال را می‌باید از عکاس کرد و گفت: فرق تو که عکاسی خبری هستی با آنکه در استودیو عکس می‌گیری در چیست؟

- سؤال را به‌گونه‌ای دیگر مطرح می‌کنم، اگر بگوییم که در صفحه روزنامه دو عنصر وجود دارد، تصویر و متن، (تصاویر می‌تواند طراحی باشد، کاریکاتور باشد و ...)

می‌خواهم بیرسم که عکس چه درجه و یا امتیازی دارد و در تعیین کیفیت گرافیک آن

صفحه چه نمره‌ای به عکس می‌دهید؟

در مطبوعات؟

• **بله در مطبوعات.**

فکر می‌کنم، نقش محتوا و تناسب عکس اهمیت بیشتری دارد، که البته در مطبوعات محتوای عکس می‌باید از دینامیسم بصری قوی‌تری برخوردار باشد. این دینامیسم دوگونه است: یکی در قالب فرم یا زاویه‌ای است که عکاس در نظر گرفته و دیگری تعادل یا عدم تعادل سیاهی و سفیدی است که فیزیک اصلی عکس است. انرژی بصری روزنامه خیلی بیشتر از مجله هفتگی است و مجله هفتگی خیلی بیشتر از ماهنامه است. عکاس‌های خبری اولاً لحظه‌ها را می‌بینند و دیگر یاد گرفته‌اند که از چه زاویه‌ای عکس بگیرند. آنها عکس‌های خود را قبل از اینکه بگیرند در روزنامه به صورت چاپ شده می‌بینند. و تمام اینها هم مربوط می‌شود به ترکیب‌بندی عکس، معنا و محتوای بصری که از طریق زاویه و کنتراست بیشتر ایجاد می‌شود. عکس‌های ساده برای روزنامه خوب نیست. یادم می‌آید زمانی که در مجله *پاریماج* بودم که هفتگی منتشر می‌شد. دوران نیکسون و ماجرای واترگیت بود. اینها می‌خواستند روی جلد آن شماره‌ای را که من آنجا بودم عکس نیکسون را چاپ کنند. تماس گرفتند و یک جعبه عکس برایشان آمد که در آن تماماً شیت فیلم‌های بزرگ از چهره نیکسون بود. سردبیر، طراح و مدیر هنری چهارپنچ ساعت تمام شیت فیلم‌ها را روی جعبه نورگذاشتند. و آنقدر بالا و پایین کردند و با ذره‌بین نگاه کردند تا در یکی از آنها عکسی را پیدا کردند که چشمان نیکسون اضطراب بیشتری

داشت. همان را روی جلد کار کردند. و ما می‌دانیم که مطبوعات اول دیده می‌شود و بعد خوانده می‌شود. پس ارزش عکس خبری چه از لحاظ محتوا یا بصری و تناسب اندازه چاپ آن از اهمیت بالایی در عرضه مطبوعات برخوردار است.

شاید عکاس‌های خبری چندین عکس به شما بدهند، ما باید عکسی را انتخاب کنیم که دارای حرکت باشد. در روزنامه حرفی که عکس می‌زند سهم مهم‌تر و افزون‌تری دارد.

• اگر اجازه بدهید پردازیم به گرافیک بحران. تعریف شما از گرافیک مطبوعاتی در

دوران بحران چیست، چه ویژگی‌های دارد؟

منظور گرافیک بحران در مطبوعات است؟

• بله. می‌خواهیم بدانیم چه تفاوتی با شرایط عادی دارد؟

در هر صورت با وجود تعدد روزنامه‌ها در دنیا، از نقطه‌نظر دیزاین، حالا سردبیر یا طراح فرق نمی‌کند، می‌خواهد که به روزنامه‌اش خصیصه بصری خاص خودش را بدهد. این همان چیزی است که در اصطلاح فنی به آن “فرمت” (Format) ثابت هر نشریه می‌گوییم.

در شرایط نرمال و غیربحرانی، تمام روزنامه‌های دنیا “قالب بصری” خودشان را دارند. خواننده هم به همان “شاخصه” عادت کرده است. خواننده‌ها به نام روزنامه توجه نمی‌کنند، بلکه عادت به کلیت قالب روزنامه می‌کنند. در این “فرمت”‌ها همیشه یک اصل قالب، از نقطه‌نظر زیبایی‌شناسی ارتباطی وجود دارد و آن حاکمیت اصل در عین تأکید روی فرع است. یعنی همان (اصل حاکمیت اکثریت در عین تأکید روی اقلیت که در زیبایی‌شناسی آن را اصل وحدت می‌نامند) در واقع یک کلیت و نظامی هست در هر “فرمتی” و یک اقلیتی. کلیت حاکم در نظام

صفحه اول روزنامه چیست؟ حتماً خبر روز شماسست که با توجه به نظر مدیر هنری و سردبیر مشخص می‌شود که مثلاً تیتیر چه باشد و مطلب به قول خودمان، داغ جلوه کند در عین اینکه خبرهای دیگر هم در صفحه اول اظهار وجود کنند.

خصوصیت ویژه‌ای که فرمت دارد، احترام به خواننده است. خبر را باید طوری چید که خواننده آن را راحت بخواند، حروف درست باشد، تیتیر به اندازه تیتیر باشد و غیره. این در شرایط نرمال است که در این شرایط معمولاً از "فرمال استراکچر" [formal structure, ساختار متعارف] استفاده می‌شود، و باید تعادلی گیرا، بین بافت حروف و تیتیر و عکس وجود داشته باشد. بحث لجبیلیتی حروف (legibility) و خوانایی متن (Readability) که اولی مربوط می‌شود به معماری حروف، و نوع قلم آن و دومی در رابطه با چگونگی اندازه حروف و فاصله سطرها و نهایتاً این هر دو با هم رغبت خواننده را به خواندن متن و تیتیر برمی‌انگیزد. بدین ترتیب و با رعایت این نکات، بعضی از روزنامه‌ها را وقتی نگاه می‌کنی دوست‌داری آن را بخوانی. بعضی‌ها را برعکس، خواندن آن آزارت می‌دهد. اینها مربوط به مهارت طراح گرافیک حرفه‌ای است که چگونه کلیت کار را از هر حیث کنترل کند. ولی در شرایط بحرانی این فرمت هم باید بحرانی بشود. در این مواقع نظر سردبیری است که باید از طریق طراح اعمال شود.

- یعنی شما می‌گویید در حالت عادی هر روزنامه‌ای فرمت ویژه خودش را دارد، حالا در شرایط بحرانی باید اتفاقی بیفتد که من به عنوان یک خواننده ثابت احساس کنم که اتفاقی افتاده است.

بله، من دارم همین را می‌گویم. در واقع طبیعی است که از نظر بصری در شرایط بحران روزنامه

باید تغییر کند تا خواننده ما بگوید: چرا این جوری شد؟

• برای نشان دادن این بحران چه راه‌هایی وجود دارد؟

راه‌های گوناگونی است. زمانی سردبیر می‌گوید می‌خواهم فرمت تغییر نکند. اما کاری کنیم که

بحران دیده شود. در اینجا طراح امکان دارد از قاعده “آنومالی” (Anomaly) استفاده کند که

شاید در فارسی بتوان از نظر مفهومی آن را، “غرابت” معنی کرد. اگر یادتان باشد در روزنامه

کیهان بدون تغییر فرمت، کلمه شاه در تیتراژ «گ» «معکوس منتشر و توزیع شد، آن یکی

از شاهکارهای انتقال بحران بود؛ منتهی با روش آنومالی. (۱)

هفتاد و هفت

• آن لغتی که درباره قالی‌بافی گفتید خیلی روشن‌گر بود؟

نقش غلط؛ اما توضیحش این است که خروج از نظام در حضور نظام. در اینجا بحث نظام

بصری مطرح است که آن فرمت، یک روزنامه است که خواننده به آن عادت کرده است. اما در

مواقع بحرانی خیر یا شر، چون مواقع بحرانی خیر هم هست. اگر سردبیر تشخیص دهد که

فرمت را تغییر ندهد. می‌باید از قاعده آنومالی استفاده کند. شما به عنوان طراح می‌توانید با

تغییرات در آن نظامی که خواننده به آن عادت کرده بحران را منتقل کنید؛ مثل همان «شاه رفت».



ما به عنوان اشخاصی که کارشان بصری است، یک‌سری نُت داریم، مثل موسیقی‌دان‌ها، که بهترین و بدترین آهنگ‌های دنیا را با همین نت‌ها درست می‌کنند. گاهی تبدیل به مطربی می‌شود و گاهی همانند آثار بتهون، ما هم نت‌های خودمان را داریم. همان خط، سطح، نقطه، جهت، عملکرد، عرضه و غیره. حالا سردبیر گفته که فرمت را عوض نکن اما این خبر بیشتر دیده شود.

• در واقع بدون تغییر فرمت بحران را منتقل کنیم.

بله. مجبوریم از غرابت استفاده کنیم. مثلاً ممکن است جهت را تغییر بدهیم. یا مثلاً اگر نوشته همیشه افقی بوده کمی شیب به آن بدهیم. این همان نقش غلط است. ممکن است سایز را تغییر بدهیم. لغتی را غیرمنطقی (که البته در اینجا منطق دارد) درشت‌تر کنیم. رنگ را تغییر بدهیم.

حتی ممکن است خلأ بگذاریم، یعنی جایی را که همیشه عادت دیده شدن عکس در آن بوده، هیچ چیزی نگذاریم.

- می شود تیر نگذاشت و به جای آن یک طرح گرافیکی گذاشت؟

قرار نیست فرمت را عوض کنیم، قرار است فرمت باشد و ما در آن تغییری ایجاد کنیم که دیده شود. در آنومالی می توانیم با نت هایمان بازی کنیم. آنومالی دو گونه است. یک جور آن بصری است و دیگری ذهنی. مثلاً همان لغت معکوس شده «شاه» در تیر «شاه رفت» بصری است. راست بوده کج شده، سیاه بوده، قرمز شده. اما در آنومالی ذهنی، نظام ذهنی خواننده را فلقلک می دهیم که بیشتر در قالب عکس است. مثلاً با یک چهره بازی می کنیم. خودکارش را می گذاریم بالای عینکش. با این کار یک ایمیج (image) جدید درست می کنیم و نظام ذهنی را تحت تأثیر قرار می دهیم. یا برای او سه چشم قرار می دهیم. خیلی کارها می شود کرد.















طرح‌هایی که در این مصاحبه ارائه شده است حاصل فعالیت کارآموزان کلاس طراحی استاد

شیوا است

طرح‌ها از: مهسا مختاری فرد؛ فرهاد حسینی؛ محمد رضا حافظی

● کدام یک تأثیر بیشتری می‌گذارد؟

هر دو. چون به موضوع بحران باز می‌گردد. باید ببینیم چگونه با بحرانی مواجه شده‌ایم.

● اگر بحران یک بحران طبیعی باشد. مثلاً زلزله یا سیل، توصیه شما چیست؟ از نظام

بصری استفاده کنیم یا ذهنی؟

بستگی دارد. زمانی اگر یادتان باشد، آن اوایل انقلاب، در اتوبوس‌ها بمب می‌گذاشتند. در

عکسی نشان می‌داد که اتوبوس کاملاً از بین رفته، ذوب شده، اما یک شیشه شیربچه آن میان

تمیز مانده است.

این نظام ذهنی مرا به هم می‌ریزد. چگونه ممکن است؟ این امکان ندارد که اتوبوس ذوب شده

باشد و آن شیشه شیر باقی مانده باشد.

● در واقع این کار طراح است؟ حتماً، یک “ایمیج” درست کرده است.

- بنابراین نمی‌توانیم بگویم از آنومالی باید به این شکل استفاده کرد. بستگی دارد به نوع

بحران، که یا از ذهنی استفاده کنیم و یا بصری. در بحران‌های اجتماعی هم نمی‌توانیم قالبی

برخورد کنیم. بستگی به موضوع، فضا و نظر گرافیکست دارد؟

بله. یادتان نرود که سردبیر باید جوابگو باشد و بعد “آرت دایرکتور” هر نشریه. طراح در واقع

تصمیمات این دو را “ویژوالایز” [visualize، بصری کردن] می‌کند. چون داریم درباره لی‌اوت

بحران صحبت می‌کنیم پس می‌گوییم یک فرمت هست که در شرایط عادی همه روزنامه‌ها

دارای فرمت خودشان هستند، اما هنگامی که بحث بحران می‌شود، اگر سردبیر نخواهد فرمت را

تغییر دهد باید از قاعده آنومالی استفاده کنیم؛ ذهنی یا بصری.

- آیا می‌توانیم از تکنیک دیگری به غیر از آنومالی استفاده کنیم؟

خیر. هر کاری انجام دهیم در صورتی که فرمت ثابت باشد، باز می‌گردد به تکنیک آنومالی

(نقش غلط) و بستگی به میزان فانتزی و کار خلاقه طراح گرافیک دارد.

ما وقتی به سراغ آنومالی می‌رویم چهار نیت داریم. به‌طور کلی، چه روزنامه باشد چه پوستر و

... یک وقت می‌خواهیم توجه خواننده را به قسمتی از روزنامه جلب کنیم، بنابراین عامل آنومال

را در آن منطقه به‌کار می‌بریم. یک وقت می‌خواهیم از مونوتونی [Monotony = بی‌تنوعی،

یکنواختی] خارج شویم.

چون امکان دارد هر نظام بصری نهایتاً به یکنواختی برسد. در اینجا از آنومالی برای برطرف

کردن یکنواختی از آن بهره می‌گیریم. بنابراین باید عامل آنومال را در جای‌جای یک صفحه

به‌کار بگیریم و دیگری، که مصرف مطبوعاتی ندارد، تغییر نظام بصری است. به‌طوری که وقتی

دو نظام را کنار هم قرار دهیم، در این خط یک اتفاقاتی می افتد که این به آن ختم می شود. وقتی خواننده کل مجموعه را نگاه می کند آنجایی را که این اتفاق افتاده است، می بیند و بقیه نظام را نمی بیند. منتها این در مطبوعات زیاد کاربردی نیست، برای خیلی از کارهای گرافیکی دیگر شاید مورد استفاده قرار گیرد. البته می توان از نیت دیگری هم یاد کرد. آن هم زمانی است که می خواهیم نظام بصری فعلیِ عادت شده را بشکنیم. در این روش تا حدی خشونت بصری وجود دارد. مثلاً نشریه ای را دیده ام که برای نشان دادن خشونت در آمریکا صفحات آن را عملاً گلوله باران کرده بودند. این آنومالی است اما با آن نیت های اول، دوم و سوم فرق دارد و ندرتاً برای انتقال بحران در نشریات دنیا این شیوه دیده شده است.

• کاربردش در کجاست؟

همه اش بستگی به این دارد که موضوع بحران چه باشد. شاید در صفحه اول روزنامه عکسی چاپ کنید که در آن نشان داده شده که روزنامه شما پاره شده است. این نیت چهارم آنومالی است. در پوستر و آگهی خیلی استفاده می شود، اما در مطبوعات زیاد نمی شود از این کارها کرد. محدودیت چاپ و زمان و غیره وجود دارد. به اضافه اینکه، مطبوعات باید همیشه مستند باشد. و در آن نباید به دنبال تخیل رفت.

• ضمن آنکه نیت سوم و چهارم خیلی تأثیرگذار است. به نظر می رسد که می باید کمتر

استفاده شود. اما از نیت اول و دوم خیلی بیشتر می شود استفاده کرد.

نیت اول را که صد درصد باید استفاده کنیم. البته در مواقعی که نمی خواهیم فرمت تغییر کند.

• در واقع توصیه شما این است که برای استفاده از غرابت از نیت اول و یا دوم استفاده

کنیم و به سراغ نیت‌های سوم و چهارم نرویم.

نیت چهارم هم می‌شود، به شرط آنکه آن بحران دارای دینامیسم زیادی باشد.

• اگر بحث در این باره تمام شده به سراغ بحث دیگری برویم.

خیر، هنوز مانده. یکی این بود که فرمت را تغییر ندهیم. اما در شرایط بحرانی گاهی لازم

می‌شود که در آن شماره از روزنامه فرمت را تغییر دهیم. شاید در تمام صفحه اول یک عکس

بزرگ قرار دهیم. بدون نوشته و آگهی، هیچ چیز به غیر از یک عکس بزرگ.







ایران بم لرزید



ایران بم لرزید





طرح از: محمد جواد آقا باقری

طرح از: فیروزه شیبانی

طرح از: محمد رضا حافظی

طرح از: مهسا مختاری فرد

• به این کار چه می گویند؟

دیگر فرمت را تغییر داده ایم. ممکن است در تمام صفحه چیزی نوشته نشود. حتی ممکن است تمام صفحات روزنامه را تصاویر بحران بگذاریم. تا هنگامی که بحران فروکش کند و به حالت عادی بازگردیم.

• برای این چه اصطلاحی قرار دهیم؟

تغییر فرمت یا قالب.

• به غیر از عنصر زمان که در شرایط عادی و بحرانی دارای اهمیت است، طراح می باید

به چه نکات دیگری توجه کند؟

در هر صورت روزنامه هر روز منتشر می‌شود، چه بحران باشد چه نباشد. عنصر کوتاه بودن زمان همیشه حاکم است. اما در این قبیل مواقع فانتزی طراح اهمیت دارد. او باید بتواند یک فکر را عملی کند، چه در قالب آنومالی چه در قالب تغییر فرمت.

معمولاً طراح به دنبال “فرمال استراکچر” است. یعنی تعادل منطقی تناسبات. اما یک دفعه ممکن است در زمان بحران بیایید از قانون “این فرمال استراکچر” [informal structure] یا ساختار نامتعارف] استفاده کنید. مثلاً اگر همیشه عکس را در یک جای مشخص می‌گذاشتید و مقدار نوشته‌ها هم مشخص بود، حالا بیایید عکس را جای دیگری بگذارید و از چند کلمه استفاده کند. در این حالت از “این فرمال استراکچر” بهره گرفته‌است.

• یعنی در شرایط بحران باید از این قاعده هم استفاده کرد؟

بله. اینها دینامیسم (تحرك) بصری را خیلی تقویت می‌کند. منتها همه در گرو سلیقه سردبیر، “آرت دایرکتور” و مغز خلاق طراح گرافیک است.

• سؤال دیگر این است، که البته پاسخش را تا حدودی فرمودید، اما می‌خواهیم اگر مایل‌اید توضیحات بیشتری بدهید. به نظر شما گرافیک مطبوعاتی در شرایط بحرانی متفاوت (مثل سیل، زلزله، جنگ و بحران‌های اجتماعی) از نظر نوع پرداخت گرافیکی از یک اصول پیروی می‌کند یا اینکه بحران‌های مختلف اصول مختلف گرافیکی خاص خود را دارد؟

می‌دانم منظورتان چیست. یک وقت ممکن است بحران ما یک بحران شاعرانه باشد. بحران همیشه خبرهای منفی و دارای خسارت نیست. حالا ممکن است تیر شما یک بیت شعر باشد.

چه اشکالی دارد؟ اگر یک آهنگ خوب در کشور ساخته شود شاید بحران مرتبط با خودش را به همراه بیاورد.

• می‌خواهیم پردازیم به پیشینهٔ گرافیک مطبوعاتی بحران. همان‌طوری که روزنامه‌نگاری ما مثلاً از قبل از مشروطه شروع شده و ادامه پیدا کرده است یا در جهان که حدود چهارصد سال پیش این حرفه آغاز شد، برای گرافیک مطبوعاتی هم می‌توانیم دوره‌ای را در نظر بگیریم. می‌توانیم بگویم در ایران و یا جهان بحث گرافیک مطبوعاتی بحران از چه زمانی بیشتر مطرح می‌شود؟ مثلاً در یازده سپتامبر اتفاقی افتاد که در آن روزنامه‌نگاری بحران دقیق‌تر دیده شد. در ایران هم می‌توانیم به چنین نقطه‌ای برسیم؟

در ایران، خیر. اینجا همه‌چیز حسّی بود و کمتر بُعد علمی رسانه‌ای داشته است. به همان طراحی که کلمهٔ "شاه" را معکوس نوشته بود اگر بگویید آنومالی چیست نمی‌داند. اینجا حسّی است.

• شما به‌عنوان پیشکسوت و استاد گرافیک، چه توصیه‌های آموزشی برای طراح گرافیک‌هایی که می‌خواهند در زمینه بحران کار کنند دارید؟

بخشید، اشتباه نشود. اینها همه مربوط به "آرت دایرکتور" است، به طراح گرافیک مربوط نمی‌شود. "آرت دایرکتور" است که با سردبیر مشورت می‌کند و می‌گوید این کار را بکنیم.

• آیا واقعاً ما در کشورمان، در روزنامه‌ها، "آرت دایرکتور" داریم؟

خیر، نداریم.

• با توجه به واقعیت‌های موجود و اینکه “آرت دایرکتور” نداریم. چه توصیه کلی‌ای دارید؟ فرض کنید من طراح هستم و می‌خواهم در زمینه بحران کار کنم، شما چه توصیه اساسی به من می‌کنید؟

من می‌توانم بگویم: طراح محترم اطلاعات را زیاد کن. چون تفکر من پردازش اطلاعات من است. اگر اطلاعات نداشته باشم و مدام فکر نکنم، چیزی به ذهنم نمی‌رسد. در نهایت یک مجله را ورق می‌زنم و از روی آن کپی می‌کنم. چیزی که آلان رایج است. در یکی از سال‌ها سؤالات کنکور فوق‌لیسانس یکی از دانشگاه‌ها را من طراحی کردم. یک‌سری سؤالات توجیهی بود. یادم هست یکی از سؤالات این بود که: شما از وقتی که سفارشی را دریافت می‌کنید تا وقتی که کار را تحویل می‌دهید چه مسیری را طی می‌کنید؟

تصحیح این اوراق هم آمد برای من. شما باورتان نمی‌شود. اگر پانزده نفر در این کنکور شرکت کرده بودند. ده نفرشان نوشته بودند: ابتدا تعدادی کتاب را ورق می‌زنیم و بعد از گرفتن ایده و الهام ... ببینید این جوری شده، یعنی آلان کپی‌کردن از این کتاب و یا آن مجله اصلاً قباحث ندارد. جزئی از کار و شغل شده. یعنی شما اگر الهام نگیرید، عقب مانده‌اید. یعنی که ریشه خراب است. همین امروز، چند نفر که می‌خواهند فوق‌لیسانس کنکور بدهند از من خواسته‌اند کلاس‌هایی برایشان بگذارم. دفعه پیش درباره آرم برایشان توضیح دادم و گفتم حالا اتود بزنید. خانمی اتودی نشانم داد و من گفتم این یعنی چه؟ گفت: این برای ماشین است. گفتم از ماشین منظورت چیست؟ بالآخره معلوم شد، اتومبیل را می‌گوید. می‌گویم: این برای چه اتومبیلی است؟ می‌گوید: نمی‌دانم، همین‌طوری اتود زدم. و اینها هستند که قبول می‌شوند. می‌گویم: کدام

اتومبیل؟ می‌گوید: مگر ماشین اسم دارد؟ می‌پرسم: شما اتومبیل دارید؟ می‌گوید: بله. می‌گوییم: ساخت چه کارخانه‌ای است؟ می‌گوید: پراید است. می‌گوییم: این پراید نام همان ماشینی است که شما اسمش را نمی‌برید. شما باید بگویید من این آرم را برای پراید اتود زدم. تا این اندازه استضعاف است. تازه این استضعاف در حد تحصیل کرده‌هاست. اینها قبول می‌شوند، دو سال دیگر هم فوق‌لیسانس گرافیک می‌گیرند، می‌آیند سراغ شما و شاید هم عضو علمی فلان دانشگاه شوند، در حالی که چیزی نمی‌دانند. می‌بینید، همان‌گونه که گفتم کار از پایه خراب است.

• اگر بخواهیم جمع‌بندی از سخنان شما بکنیم و به صورت توصیه به طراحان گرافیک بگوییم، می‌توان گفت: یکی این است که اول اطلاعات خودشان را زیاد کنند؛ دوم خلاقیت خود را تقویت کنند؛ سوم، با سردبیر هماهنگ باشند؛ چهارم، تشخیص متناسب بدهند که در کجا باید از این فرمال استفاده کنند. و یا در فرمت اصلی تغییر ایجاد کنند (غرابت). آیا مایل‌اید نکته‌ای دیگر را به این چهار نکته اضافه کنید؟

این بازمی‌گردد به توانایی فردی که صفحه‌بندی روزنامه را برعهده دارد و البته با توجه به تصمیم‌گیری سردبیر. گرافیک در ایران پدیده‌ای است که از فرنگ وارد شده. البته گرافیک به معنی امروزی آن. جالب است این نکته را نیز بگوییم که وقتی ما گرافیک داشتیم فرنگی‌ها اصلاً نمی‌دانستند گرافیک چیست. با این توجه که ما اسم گرافیک روی آن نگذاشته بودیم.

• اسمش چه بود؟ نقاشی؟

خیر. وقتی به تاریخ‌مان نگاه کنیم، از ما قبل تاریخ تا قبل از صفویه ما اصلاً هیچ هنر موزه‌ای نداشتیم. یعنی یک نقاشی داشته باشیم که قابش کنیم و در اتاق‌مان یا موزه آویزان کنیم. غربی‌ها داشته‌اند، ما مجسمه‌سازی به معنای مجسمه داوید و غیره نداشتیم. ایرانی اصلاً معتقد به هنر موزه‌ای نبود، بلکه به زبان امروز به هنر فانکشنال [Functional، کاربردی] اعتقاد داشت.

• مثل تعزیه و پرده‌خوانی و ...

خیر. مثل هنر روی قالی، کاسه، کوزه، قاشق و کاشی که همه اینها نوعی نیاز مردم را برطرف می‌کنند، در عین حال بسیار زیبا هستند. همه فکر می‌کنند در تخت جمشید مجسمه‌سازی شده است. این مجسمه به معنای یونانی آن نبوده. این مجسمه‌ها دارند گزارش می‌کنند. دارند تاریخ آن زمان را توضیح می‌دهند. امروزه هم گرافیک در دنیا، هنری کاربردی است. در حالی که ایرانیان از اول کاربردی عمل می‌کردند. فرش‌های ما را ببینید. مینیاتورهای ما را ببینید که در خدمت ادبیات بوده. غربی‌ها حدود صد سال است که به هنر، فانکشنال نگاه می‌کنند. هنرمندان ما متأسفانه فکر می‌کنند اگر این تکنولوژی از غرب آمد پس طرز فکرش هم باید از غرب بیاید. فاجعه اینجاست.

برای نسل فعلی دلم می‌سوزد. باید اطلاعات کسب کنیم، من در دانشگاه اطلاعاتم را به دست نیاوردم، عاشق این کار بودم، رفتم و اطلاعات را به دست آوردم.

• به نظر شما کدام یک از عوامل بر روی گرافیک مطبوعاتی و گرافیک بحران تأثیرگذار است؟ نیروی انسانی و تخصیص منابع (بودجه و امکانات و ...) آیا این دو عامل را قبول دارید و آیا گزینه دیگری را هم اضافه می‌کنید؟

• صد در صد. “دیزاینر” در هر جا کار کند، متریال [Material، مصالح] می‌خواهد تا بتواند کار خوب ارائه کند. او فقط می‌تواند رابطه‌های عکس و دیگر عناصر بصری را با هم کنترل کند. مثل چیدن یک اتاق. کدام نشریه در ایران چهارتا عکاس دارد، به غیر از چند نشریه دولتی؟ نمی‌خواهند هزینه کنند. این را مقایسه کنید با آن ماجرای که دربارهٔ انتخاب عکس در هفته‌نامه پاریماج برای تان گفتم.

• از تجربیات تان در آنجا برایمان بگویید.

من رفتم پاریماج، حالا چرا رفتم؟ کارمند رادیو-تلویزیون بودم در سال ۱۳۴۵، گرافیک را اساساً من در رادیو-تلویزیون پایه‌گذاری کردم. تا شد هنگام انتشار مجله تماشا، این مجله چهرهٔ مطبوعات ایران را تغییر داد. چرا؟

• شاید به دلیل استفاده زیادش از عکس بوده.

خیر. هنوز مثل این مجله از نظر زیباشناسی (Static) نداریم. به مطالبش کاری نداریم. اما از نقطه نظر زیبایی‌شناسی هنوز مثل آن مجله در نیامده است. با اینکه تکنولوژی این همه پیشرفت کرده است و این همه هم طراح وجود دارد.

من طراح این مجله بودم. برای اینکه بدانم فرایند تولید یک مجله چگونه است، آن روزها نمی‌دانستم، من در دانشگاه رشتهٔ نقاشی را تمام کرده بودم و از گرافیک اطلاعی نداشتم. ولی عشق داشتم. به چند مجلهٔ معروف سر زدم بینم اینها چگونه کار می‌کنند. در اتاق مجله پاریماج که حدوداً ۲۴ متر بود، هفت-هشت طراح نشسته بودند و کار می‌کردند. ما هم رفته بودیم دوره بینیم. در صفحاتی که آنها لی‌اوت می‌کردند خبری از مطلب نبود. آنها فقط تیترو عکس را

روی صفحه طراحی می‌کردند. رویم نمی‌شد بیرسم مطلب‌تان کجاست؟ بالآخره پرسیدم: مطلب کجاست؟ گفتند: ما به مطلب احتیاج نداریم، مساحت آن را به ما می‌دهند. عکس و تیتراژ را می‌دهند و می‌گویند یک مترمربع حروف است. طراح‌ها هم در ۵ یا ۶ صفحه به اندازه یک مترمربع جای خالی می‌گذاشتند.

حالا ما در نشریه *تماشا*، مثلاً فلان آقا قرار بود یک ستون مطلب بدهد. ما هم یک ستون جا می‌گذاشتیم. و نویسنده ما یک هفته زیاد و یک هفته کم می‌نوشت.

اما اگر مجله *پاریماج* را نگاه کنید، می‌بینید آن سخن‌سردبیر همیشه یک ستون است. نه کمتر نه بیشتر. مساحت حروف‌شان مشخص است. به نویسنده مطبوعاتی می‌گویند فلان مطلب را با دو هزار لغت بنویسد و او هم، مطلب را با همان دوهزار لغت آماده می‌کند. سیستم وجود دارد. ما حتی سردبیر حرفه‌ای و نویسنده حرفه‌ای مطبوعات نداریم، چه برسد به صفحه‌آرا و مدیر هنری و ... اما در عین حال همه چیز هم داریم.

به هر حال در ارتباط با موضوع گرافیک بحران و حالت عادی آرت‌دایرکتور از اهمیت بسیاری برخوردار است. طراح نیت آرت‌دایرکتور و سردبیر را پیاده می‌کند. در اینجا همه چیز را گذاشته‌اند به عهده طراح و می‌گویند عکس هم نداریم. با یک عکس بد چه کار باید کرد، عکاس هم که نداریم. از طرفی، فردی که امتیاز می‌گیرد بیشتر به فکر درآمد است.

عموماً نه عرق مطبوعاتی دارند و نه آشنا به کارند. می‌خواهد حواله و سهم کاغذ خود را بفروشد، عکس را از اینترنت می‌گیرد و مابقی کارها هم به همین طریق.

- اگر بحران را به سه دوره قبل، حال و بعد تقسیم کنیم، گرافیک مطبوعاتی در هر یک از

دوره‌ها باید چگونه عمل کند، آیا باید تفکیک کنند؟

معلوم است که باید تفکیک کنند.

- هر کدام از این دوره‌ها از نظر کار گرافیکی آیا ویژگی خاصی دارد؟

اینها زاینده مغز خلاق آن طراح است. نمی‌شود برای همه چیز نسخه داد. چون اگر نسخه

بدهیم دیگر نیازی به طراح نداریم و یک سری مجری کار را تمام می‌کنند.

- نظر ما این است که تجربیات شما را منتقل کنیم.

وقتی سردبیر می‌گوید فضا را آرام کن، طراح می‌داند که چه باید بکند. به هر حال او مسئول

است و به دیگری دستور می‌دهد. فرمول ندارد، باید بدانی چگونه کم‌رنگ و پررنگ کنی؛ مثل

فتیله چراغ نفتی است.

- این گونه توضیح می‌دهیم که قبل از بحران سیاستگذار روزنامه اول باید روشن کند که

می‌خواهد به بحران موجود پردازد یا نه، در این شرایط می‌باید عناصر بصری خاصی را

برای نشان دادن بحران در نظر گرفت.

بله. تیترونی بحران فرق دارد. اصلاً نثر بحران فرق دارد. و در نهایت گرافیک بحران هم فرق

دارد.

- و بعد از بحران هم آرام‌آرام باید سمت و سوی روزنامه را بیرد به فضای عادی.

خب سؤال آخر این است که برخی مواقع طراحان به صورت ناخواسته یا به علت کم‌تجربگی، طرحی را می‌کشند، یا صفحه‌بندی‌ای را انجام می‌دهند که منجر به سوء تفاهماتی می‌شود که امکان دارد خودش بحران ایجاد کند. توصیه شما به طراح یا آرت‌دایرکتور برای جلوگیری از این مشکل چیست؟

قبل از اینکه دولت جلوییش را بگیرد یا مراجع دیگر، باید مدیر هنری یا سردبیر این هشیاری را داشته باشند و جلوی اشتباه را بگیرند. به‌طور کلی هشیاری و کنترل لازمه کار است.

- چگونه می‌شود عناصر هنری را کنترل کرد؟

خوب است این مطلب را هم بگویم که دیزاین زیاد هم هنر نیست.

- شما «دیزاین» را به معنای چیدمان مطالب گرفتید؟

نه، نه، اصلاً. در دنیا شاید ده میلیون آدم باشد که هم اکنون کار گرافیکی می‌کنند، شغل‌شان این است. عین ساندویچ‌فروش. آیا اینها هنرمند هستند؟ شما طراح مجله لایف را که صدسال است منتشر می‌شود می‌شناسید؟ نمایشگاه گذاشته؟ کارش را می‌کند. این در کشور ما است که گرافیک تبدیل به هنر شده است. دانشجویی که در سال اول است و می‌خواهد در کنکور شرکت کند می‌خواهد در بینال فلان‌جا هم شرکت کند و جایزه هم بگیرد.

می‌توانیم “طراح” را به معنی مسئله‌حل‌کن هم بگیریم. آقای سردبیر مسئله‌ای دارد و دیزاینر مسئله او را حل می‌کند. طراح یا گرافیست نباید حضور خود را داخل موضوع کند، اگر این کار را بکند اشتباه است. برای همین هم گاهی اتفاقاتی می‌افتد. اصلاً دیزاین هنر نیست. وقتی دیزاین هنر است که دیزاینر خودش هنرمند باشد. خصوصیت ذاتی‌اش هنرمند باشد. در این

صورت اگر آبگوشت هم بپزد هنری است. لباسی را هم که می‌پوشد هنری است. کار گرافیکی هم که بکند با عنوان طراح- مؤلف شناخته می‌شود. اما بعضی‌ها مثل همان ساندویچ‌فروش هستند، می‌دانند چه اندازه کاهو بگذارند و چه اندازه گوجه و خیارشور.

● با توجه به تعریف شما دیزاینر اساساً وظیفه هنری ندارد مگر اینکه خودش مستقلاً

هنرمند باشد. اما به هر حال نباید هنرش را در کار مطبوعاتی‌اش دخالت دهد.

بله، یک وقت یک آدمی اساساً خلاق است. او اگر خیاطی هم بکند فرق دارد.

● پس می‌توانیم بگوییم دو نوع طراح داریم، یکی همان شخصی که به قول شما مسائل

سردبیر را حل می‌کند و دیگری جنبه‌های هنری هم دارد.

● در مطبوعات ما که از نقطه‌نظر جامعه‌شناسی و سیاسی اهمیت دارد، دیزاینر واقعاً هیچ‌کاره

است. همان حل‌کننده مسئله سردبیر است. آرتیست نیست. در هیچ‌جای دنیا هم این‌طور نیست.

یک کار دقیق، فنی و نهایتاً استادکارانه است. البته بین استاد و هنرمند خیلی فرق است. استاد

فردی است که در انجام یک کار مهارت دارد. مثل استاد نجار. روزی که آن نجار فکر کند که

آیا این چهارپایه را می‌شود مثلاً با سه‌پایه درست کرد، وقتی دخالت می‌کند، می‌شود هنرمند

نجار.

● آن‌طور که ما از کلام شما درک کردیم، در روزنامه‌نگاری بحران، طراح باید تنها به فکر

دیزاین کردن باشد نه ارائه یک کار هنرمندانه.

در همه مطبوعات دنیا همه چیز چک می‌شود تا برود برای چاپ. در ادامه همان نکته‌ای که

درباره پاریماج می‌گفتم باید اضافه کنم که در آن موقع ما فهمیدیم که چقدر مشکل داریم.

می‌نشستیم تا مثلاً فلان شاعر شعرش را بدهد. نمی‌داد، می‌گفتیم باید حروفچینی کنیم و ... با خونسردی می‌گفت: بعداً ... عجله نکنید....

اما صفحه‌آرهای پاریماج به این موضوع‌ها کاری نداشتند که دارند چه شماره‌ای از مجله را کار می‌کنند. اصلاً این مشکل آنها نبود. و این در حالی بود که مطالبشان آماده بود، سیاه سفیدهایش در پاریس چاپ می‌شد و رنگی‌ها به شهر دیگری می‌رفت. اما روز پنج‌شنبه پاریماج در تمام دنیا روی دکه‌ها بود. در همان پاریماج فردی بود که روی صندلی می‌نشست و تمام صفحات مجله، که روی یک تابلو به صورت کوچک شده دیده می‌شد را نگاه می‌کرد و برای خودش یادداشت بر می‌داشت. و من فکر می‌کردم که او دارد چه کار می‌کند. توجه کنید که ۱۲۰ صفحه مجله را کوچک کرده و کنار هم گذاشته. نگاه می‌کند و می‌بیند مثلاً بین صفحه ۴۸ تا ۵۸ تصویر کم است. یادداشت می‌کند، در صفحات ۱۱۰ تا ۱۴۰ مطلب زیاد است. یادداشت می‌کند. نظرات او “ری‌دیزاین” می‌شود. وقتی تمام مجله را ورق بزنی می‌بینی انرژی عکس و مطلب برابر است. این کارها هزینه دارد و در کشورمان انجام نمی‌شود.

• جناب آقای شیوا از این که وقت گذاشتید و با صبر و حوصله به سوالات ما پاسخ دادید بسیار متشکریم.

پی‌نوشت

۱. اشاره استاد به عمل خود جوش تعدادی از مردم است که خودشان پس از چاپ روزنامه در روز ۲۶ دی ماه ۱۳۵۷ با توجه به سابقه دیوار نویسی‌های

مرسوم دوران انقلاب، کلمه شاه را معکوس کرده و با امکانات محدود آن زمان،

به تعداد زیاد صفحه اول روزنامه را با این تغییرات توزیع کردند.