

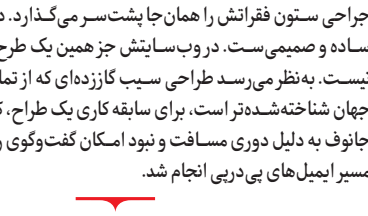


تورج صابری‌وند

طراح گر افیک

استیو جابز و واژه در پارکینگ خانه‌شان کار می‌کردند و از «راب جانوف» که دیزاین خوانده بود، خواستند لوگویی را برای نخستین محصولات اپل طراحی کند. جانوف با اتود نهایی کار پیش استیو جابز رفت. جابز فقط لبخند زد و سرش را تکان داد و چیز زیادی نگفت. همه چیز به‌سادگی تمام شد. تصویر سبب گاززده از چهارده پیش، لوگوی «اپل» شد و حالا معروف‌ترین لوگوی جهان. رنه ماگریت، یکی از نقاشان مهم سوررئالیسم، در پاسخ به سؤال «پشت تابلو شما چیست؟» گفته بود: «پشت آن هیچ چیز نیست. پشت رنگ‌های تابلو، بوم است و پشت بوم، یک دیوار و پشت دیوار…» تلاش برای معنادادن و تفسیرکردن بسیاری از نشان‌ها و نشانه‌ها نه‌تنها در هنر و سیاست و رویدادهای اجتماعی که در جهان گرافیک هم بسیار است. گاززده‌بودن سیب اپل یکی از همین‌هاست. برخی با طرح دلایلی می‌خواهند بی‌معنایی تحمل‌ناپذیر این گاز معروف را با داستان‌هایی جبران کنند؛ از اشاره به گناه نخستین بشر در بهشت گرفته، تا ماجرای سیب نیمه‌خورده‌ای که «آن تورینگ» را کشته بود. تورینگ، پدر علم محاسبه نوین و کامپیوتر بود که بالای سر جسدش سیبی آغشته به سیانید پیدا شده بود و کسانی اعتقاد دارند که گاززده‌بودن لوگوی اپل برای بزرگداشت اوست. اما طرح لوگوی اپل روایت دیگری دارد: «برای شباهت بیشتر لوگو به یک سیب و نه میوه‌های کرد دیگر، کاری که هر کسی با سیب می‌کند را انجام دادم. یک گاز از آن برداشتم.

این سیب گاززده‌ای که حالا سوژه کارتونیسته‌ها و طراحان بوستر شده، با آن شوخی می‌کنند. از آن الهام می‌گیرند. پشت ماشینشان می‌جسب‌اند و آن قدر از آن کیبی می‌کنند که شاید بتوان گفت هیچ لوگوی دیگری تا این میزان، کیبی و سوار جنس‌های بنجل نشده است.»راب جانوف» جوان آن‌روزها، هیچ‌وقت تصویری از این نداشت که آن برند، گران‌ترین برند جهان خواهد بود و آن لوگو، شناخته‌شده‌دند از لوگوی کواکولا و کوکل؛ اما هر چه بود، جانوف، بعد از گذشت ۴۰ سال هنوز به آن لوگو افتخار می‌کند و ترجیح می‌دهد لوگو همان‌طوری‌که هست بماند. جانوف در کالیفرنیا به دنیا آمده و این‌روزها دوران نقاهت بعد از جراحی ستون فقراتش را همان‌جا پشت‌سر می‌گذارد. در مصاحبه و ایمیل‌ها، ساده و صمیمی‌ست. در وب‌سایتش جز همین یک طرح، طرح دیگری در کار نیست. به‌نظر می‌رسد طراحی سیب گاززده‌ای که از تمام سیب‌های درسته جهان شناخته‌شده‌تر است، برای سباقه‌کاری یک طراح، کافی باشد. گفت‌وگو با جانوف به دلیل دوری مسافت و نبود امکان گفت‌وگوی رودررو، با اینترنت و از مسیر ایمیل‌های پی‌دی‌بی انجام شد.



**۱۰** یادتان هست تابه‌حال چند لوگو طراحی کرده‌اید؟

واقعاً یاد نمی‌آید، اما بگذارید بگویم ده‌ها لوگو.

**۱۱** بهترین لوگویی که طراحی کرده‌اید، در واقع معروف‌ترین آنهاست؟

بله، هیچ‌کدامشان به لوگوی اپل نمی‌رسد.

**۱۲** می‌توانید حدس بزنید چند نفر این لوگو را دیده‌اند؟

تقریباً ۲۰ سال پیش بود که لوگوی اصلی برای نخستین‌بار نمایش داده شد و من حتی حدس هم نمی‌توانم بزنم چند نفر آن را دیده‌اند. سال پیش، لوگوی اپل، افتخار شناخته‌شده‌ترین لوگوی جهان را به دست آورد. بیشتر از کواکولا و کوکل. من هم به آن افتخار می‌کنم!

**۱۳** پیش‌تر گفته بودید وقتی لوگو را طراحی کردید، به گیلاس هم شبیه بود. پس یک گاز از آن برداشدید تا شبیه سیب باشد، اما داستان‌ها و روایت‌های بسیار متفاوتی درباره آن گفته می‌شود…»

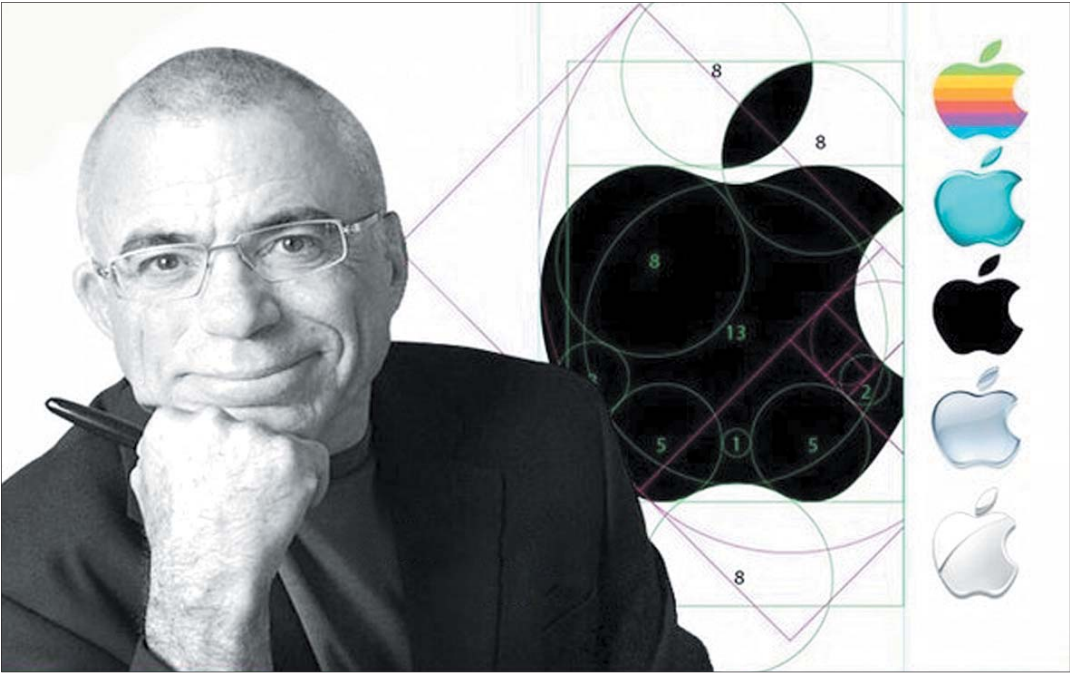
مثل خیلی چیزهای دیگر، داستان‌ها در بازگویی، به نحوی تغییر پیدا می‌کنند. من هیچ‌وقت فکر نمی‌کردم که لوگو شبیه گیلاس به نظر می‌رسد. من دنبال سیلونت (طرح سیاه) یک سیب بودم، اما برای شباهت بیشتر آن به یک سیب و نه میوه‌های گرد دیگر، کاری که هر کسی با سیب می‌کند را انجام دادم، یک گاز از آن برداشتم. درختان‌ترین بخش این پروژه لوگو دیزاین، وقتی بود که من شروع کردم به خواندن داستان‌هایی درباره اینکه چطور لوگو را طراحی کرده‌ام، حدود ۱۰ سال بعد از آن بود. داستان‌ها جذاب‌تر از آن منطقی بود که من در دیزاین انتخاب کرده بودم. داستان‌ها گفته می‌شوند و مردم آنها را باور می‌کنند و فرهنگ به پیش می‌رود. همه اینها قبل از شبکه‌های اجتماعی هستند. این واقعیت که مردم داستان‌هایی را در مورد لوگوی اپل باور می‌کنند، به من می‌گوید که مردم در پس عشقی که به محصولات اپل دارند، احساس، ارتباط خاصی هم با لوگوی آن دارند که این محصولات را زیباتر هم می‌کند.

**۱۴** از استیو جابز پرسیدید چرا اسم برند خود را سیب گذاشته؟

نه، نه واقعاً. من می‌دانستم که او دوره‌ای میوه‌خوار بوده و اینکه زمانی در شمال کالیفرنیا در یک دامداری یا مزرعه زندگی می‌کرده که یک باغ سیب

گفت‌وگوی «شرق» با «راب جانوف»، طراح لوگوی اپل

# «استیو جابز» فقط لبخند زد



آنجا داشتند. او فکر می‌کرد سیب یک غذای کامل است. من هم می‌دانستم که هردو ما عاشق موزیک بیتلز بودیم (اسم شرکت ناشر آن اپل‌ریکوردز بود). آنها فهرستی از اسم‌ها برای شرکت‌شان داشتند و مجبور بودند فردای آن روز یکی از آن اسم‌ها را برای امضای سربرگ‌ها و اوراق تجاری‌شان انتخاب کنند. سیب، محبوب‌ترین گزینه فهرست بود و اگر نمی‌توانستند اسم بهتری را انتخاب کنند، قرار بود، اپل گزینه انتخابی باشد. حتی «واژه»، فکر می‌کرد که شرکت اپل‌ریکوردز از آنها شکایت می‌کند. آنها اسم بهتری پیدا نکردند، پس اسم اپل انتخاب شد و من خیلی از این بابت خوشحالم.

**۱۵** پس جواب او تأثیری روی کار شما نمی‌گذاشت؟
نه. اما زمانی که نخستین‌بار این کار را گرفتیم، فکر کردم این یک اسم درخشان غیرمنتظره است برای نام‌گذاری یک چیز پیچیده‌ای مثل کامپیوتر. یک میوه ساده.

**۱۶** زمانی که لوگو را ارائه کردید، واکنش استیو جابز چه بود؟ چه کرد و چه گفت؟

او فقط لبخند زد و سرش را تکان داد و چیز زیادی نگفت. من اجباری نداشتم که ایده را به‌زور بفروشم. ما هردو آن را دوست داشتیم و می‌دانستیم انتخابمان درست است.



**۱۷** نوارهای رنگی، اصلی‌ترین تفاوت اپل را تصویرسازی می‌کردند. به‌ویژه وقتی در عرصه رقابت مقایسه می‌شدند. اما کارکرد مهم‌تری هم داشت. فکر کردم یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های من در طراحی، ساختن یک لوگو بود برای کامپیوتری که به اندازه کافی دوستانه باشد تا مردم آن را به خانه‌های خود ببرند و همه اعضای خانواده از آن استفاده کنند.

**۱۸** اساساً سلیقه مشتری چه نقشی در کار شما دارد؟

من معمولاً از مشتری می‌پرسم چه لوگویی را می‌پسندد و چرا. بعد تلاش می‌کنم که سلیقه‌شان را در ویژگی‌های محصولات و خدماتشان ترجمه کنم که لوگو قرار است آنها را بازتابی کند.

**۱۹** لوگویی که شما طراحی کرده بودید، نوارهای رنگی داشت تا رنگی بودن مانیتورهای اپل را نشان دهد. قرار بود مخاطب‌ها آن را متوجه شوند؟
نوارهای رنگی، اصلی‌ترین تفاوت اپل را تصویرسازی می‌کردند. به‌ویژه وقتی در عرصه رقابت مقایسه می‌شدند. اما کارکرد مهم‌تری هم داشت. فکر کردم یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های من در طراحی، ساختن یک لوگو بود برای کامپیوتری که به اندازه کافی دوستانه باشد تا مردم آن را به خانه‌های خود ببرند و همه اعضای خانواده از آن استفاده کنند. کامپیوترها، قبل از آن سابقه ذهنی بد و منفی داشتند و من پیش از هر چیزی می‌خواستم برای کامپیوترهای اپل یک حس گرم و مثبت بسازم.

**۲۰** فکر می‌کنید لوگوی اپل چه تأثیری در موفقیت برند اپل داشته است؟
موفقیت اپل، عمدتاً مدیون انگیزه و تلاش استیو جابز در یافتن چیزی بود که مردم از دستگه‌ای می‌خواستند، پیش از آنکه بدانند چه چیزی می‌خواهند. همین‌طور استانداردهای بسیار بالای کیفیتی استیو در دیزاین و کارکرد یک فاکتور بسیار مهم بود. من فکر می‌کنم این لوگو خیلی به این قضیه کمک کرد.



**۲۱** رودی باور در گفت‌وگو با «رنگ‌مگزین»:

## هیچ پروژه‌های را به تنهایی انجام نمی‌دهم

من کار بوستر، کتاب، طراحی جلد و… هم انجام می‌دهم، ولی طراحی جلد و کتاب را خیلی‌ها انجام می‌دهند.

دوست دارم کارهایی انجام دهم که کمتر به آنها پرداخته شده و کمتر درباره‌اش صحبت شده است. می‌خواهم احساسات و شاعرانگی را به کارهایم پیوند و کنجکاوی آدم‌ها را در این مورد پاسخ دهم. در دنیای امروز، ارتباط بین مردم و خالق اثر کاملاً تغییر کرده و موضوع مهم دیگر برای من، مشارکت‌داشتن و



عکس: ژرژ هرز ممدونی‌نژاد

### تجسیمی

**کریاس خاکستری**

### نقاش مبتلا به آنیسم در زیرزمین‌دستان

**شرق:** نقاشی که مبتلا به بیماری آنیسم است، حاصل فعالیت یک‌سال گذشته خود را در گالری دستان به نمایش می‌گذارد.محمد کاظم‌زاده، هنرمند جوانی است که آثار طراحی و نقاشی او از ۲۲ خرداد در گالری زیرزمین دستان به نمایش گذاشته می‌شود. او نقاشی است که با وجود ابتلا به بیماری آنیسم، هنرهای مختلفی از جمله طراحی، نقاشی، مجسمه‌سازی و نوازندگی پیانو را آموخته و دنبال می‌کند. علی کاظم‌زاده، پدر محمد،

درباره پسرش و فعالیت‌های هنری او به هنرآلاین گفت: «محمد ده‌ماه سال ۱۳۷۰ به دنیا آمد و مدتی پس از تولد، ناتوانی‌های او خود را نشان داد. هنگام ورود به دستان در آزمون ورودی این مقطع رد شد و به مدرسه کودکان استثنایی فرستاده شد. سپس او را به یک مدرسه مرزی ویژه کودکان مبتلا به بیماری‌های خاص فرستادیم و تا سوم راهنمایی در این مدرسه درس خواند. در این دوران بود که تصمیم گرفتیم او را دیگر به مدرسه نفرستاده و تحت آموزش‌های هنری قرار دهیم».او ادامه داد: «از سال ۸۸ خانم مریم

ظاهریان فر آموزش هنرهای تجسمی او به هنرآیسه هندی فر محمد را آغاز کرد. او که در کودکی به بیماری مننژیت مبتلا شده بود، در شش سالگی برای موفقیت را داشته باشد.

**۱۰** سؤال بعدی در مورد گرافیک و ویژگی‌های تصویری لوگو است. مهم‌ترین ویژگی بصری یک لوگوی موفق چیست؟
فکر می‌کنم مهم‌ترین ویژگی بصری یک لوگو، سادگی آن است. اغلب سفارش دهنده‌ها فهرست بلندبالایی از چیزهایی دارند که باید در لوگو به نمایش دربیاید. تا جایی که این روش یک دستورالعمل شکست‌خورده است. لوگو باید ساده باشد و خاص. در غیر این صورت در یادها نخواهد ماند. تکرار دیده‌شدن یک لوگو، ویژگی بسیار مهمی در موفقیت لوگو است. این واقعیت که لوگوی اپل گوشه مایتور همه محصولات اپل بود، به جهانی‌شدن و دوست‌داشتنی‌شدن لوگو کمک کرد.

**۱۱** آیا از نظر شما بین لوگوهای کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ تفاوتی هست؟
از لحاظ دیزاین نه، اما از لحاظ مالی تفاوت‌هایی وجود دارد. معمولاً شرکت‌های بزرگ پول زیادی برای هزینه‌کردن دارند و اغلب هم نتایج بهتری می‌گیرند.

**۱۲** آیا در دانشگاه با در دفترتان آموزش هم می‌دهید؟

من دیگر تدریس نمی‌کنم ولی کلاس‌های طراحی گرافیک داشتم.

**۱۳** ابراهیم حقیقی یکی از گرافیست‌های شناخته‌شده ایران اخیراً در مصاحبه‌های گفته‌اند: «آنهايي که رشته‌های غیرمرتبط خوانده‌اند، گرافیک را بیشتر از آنهايي که گرافیک خوانده‌اند، می‌دانند». آیا در کشور شما همین‌طور است؟

تصور می‌کنم طراحان خودآموخته زیادی در ایران هستند. اما فکر نمی‌کنم گرافیک‌خواندن در دانشگاه درکل چیز بدی باشد. همه دانش‌ها قدرتمند هستند. دیدن اینکه گرافیک‌دیزاین چطور از نقاشی روی دیوار غارها تا دیزاین دیجیتال توسعه پیدا کرده، فوق‌العاده است. دین توسعه طراحی لوگوی کلاسیک. مورد فرهنگ و سبک‌های گرافیک هر زمان با ما حرف می‌زند. یادگرفتن اصول گرافیک خیلی مهم است. من در دانشگاه گرافیک‌دیزاین خوانده‌ام و فکر می‌کنم جواب خوبی از آن گرفته‌ام.

**۱۴** اپل‌روزها همه چیز می‌رود که مینی‌الیستی و ساده شود. فکر می‌کنید لوگوی این چگونه می‌تواند ساده‌تر باشد؟

لوگوها مثل مد با زمان تغییر می‌کنند. طرح لوگوی اپل دهه‌ها به همین شکل باقی مانده اگرچه حتی رنگ و اجرای آن در طول زمان تغییری هم داشته. الان سلیقه به سمت سادگی می‌رود، چه‌کسی می‌داند سلیقه فردا چه چیزی خواهد بود؟ اما اگر از من می‌پرسید، پاسخ من این است که خیلی خوشحال خواهم بود اگر لوگوی اپل به همین شکل باقی بماند.

**بیلورد**

**نقدی بر «نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر»**

**تهران برف آمده**

**مریم امیرفرشی‌نژاد**

خبر را از یکی از دوستان غیرهنری‌ام شنیدم. پرسیدم چه شده، گفت: «تهران برف آمده یعنی مثل وقتی شده که برف می‌آید. صبح می‌بینی شهر عوض شده، سپید شده، نفس کشیده. همه بیلوردهای تبلیغاتی را برداشتنند و به‌جای آن آثار هنری گذاشتند. گفتم خوشنویسی و مینیاتور؟ گفت نه از این خارجی‌ها هم هست. زیر همه آنها هم نوشته: «نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر» آرم شهرداری هم هست…» تلفن را قطع کردم. دروداو دربارۀ این طرح قدیمی که سال‌ها قبل مطرح شده بود، می‌دانستم، اما درباره چندوچون آن خبر. راهی تهران شدم. هنگام ورود، من هم یخ کردم، دوستم راست می‌گفت تهران برف آمده بود، برفی که عن‌قریب ممکن بود روی آن لیز خورده، تعادل‌م را از دست بدهم.

بعدازظهر تا پاسی از شب را به گذار در خیابان‌ها و اتوبان‌های شهر مشغول بودم. آثاری از بروکل، براک، هاکنی، پنگر، محمص، پیکاسو، مانه، روتکو، مافی و بسیار نقش دیگر از طرح، رنگ و خط روی سفال، فرش، دیوار، چرم، قلم‌دان و پارچه، روی بیلوردهای شب‌زده با نوشته‌های ناخوانا رژه می‌رفتن همان که بسیار به آنها می‌بالیم، همان که تمدن پارسی را رقم زده، همان که آن طرف از آن را مایهٔ غرور و افتخار خود می‌دانند و الساعه در موزه‌ای به آرامش، خاک غربت می‌خورند. شهرداری کارستان کرده و چه جای عجب که پول بی‌زبان از تحريم گرفته به‌جای طرح‌های بی‌مخاطب و بی‌محتوای زیر پل‌ها، صرف نگاه مسافران و مسافرکشان شهر شلوغ تهران شده؛ تجربه‌ای در نوع خود منحصره‌فرد که از ابتدای اجرا نقل زبان مجالس و محافل و رسانه‌ها شده، طرحی که از تولد آن سال‌ها می‌گذرد، بازتاب اجزای این طرح در رسانه‌های مختلف، همه‌جای چندسویه داشت، سویی تعريف، تمجید و تکريم با چاپ انواع و اقسام بیانیه‌های طرف‌دارانه در تأیید و حمایت از آن‌که در بعضی موارد به خطاهایی در اجرا و جانمایی هم اشاره شده بود و سویی انتقاد و تقلیل و تحقیر شهرداری و بعضاً شهردار که صدای آن تا خیلی جاها هم شنیده شده. سوبه سنگین‌تر این نقد، سیاسی‌بودن یا شدن این طرح است. به عبارتی شهردار یا شهرداری با استفاده از امکانات و منابع مالی و انسانی و با اجزای این برنامه می‌خواهد در دل خلق خدا جایی برای خود باز کند یا بستری را برای انتخاب احتمالی خود در سطحی از سه قوه فراهم کند. از نظر این‌جانب بدون شک این نقد مردود است چراکه وقتی می‌توان با مبالغی بسیار کمتر از این، راهروهای ۲۰ متری را در کسری از ثانیه طی کرد، چرا هزینه برای هنر یا اهالی هنر، آن هم در پایتخت که تجربه ثابت کرده نقشی حداقلی در تغییرات سیاسی دارد. به نظر من سنگین‌تر از وزن سیاسی، نقش اقتصادی این طرح است. کسانی که در رشته‌های مربوط به بازاریابی یا تبلیغات فعال هستند، می‌دانند که برای فروش محصول، بهترین تدبیر تبلیغات غیرمستقیم یا به عبارتی ذهنیت‌سازی است. زمانی که شما در یک برنامه تلویزیونی دستور پخت شیربرنج را آموزش می‌دهید، اگر برنج فروش باشید، بهتر است برنج خود را بیسن برنامه شیربرنج تبلیغ کنید، یا اینکه فرض کنید هوا بسیارگرم و ترافیک سنگین است و نوشیدنی خنکی روی تابلوی عظیم تبلیغاتی دل شما را به لرزه می‌اندازد. شما به احتمال بسیارزیاد از اولین بقالی یک نوشیدنی خنک تهیه کرده و نوش جان می‌کنید اما نه لزوماً همان برندی که در اتوبان دل شما را لرزاند. نوشیدنی موردنظر، همان است که عباس‌آقای بقال به شما پیشنهاد می‌کند. برنش غریب و دقیق در اینجاس شکل می‌گیرد، تقارن باشکوه میان فصل بهار، نمایشگاه کتاب و حراج‌های هنری در تهران با اجرای طرح نگارخانه‌ای به وسعت یک شهر چگونه محقق شده است؟ این تقارن اتفاقی است یا عمدی، خدا

عالم است اما به یقین موج مناسبی است برای اینکه بازار جهت‌دار هنر، در این موقعیت حداکتر استفاده را در جهت تحقق اهداف خود عمل قلب داشت و در ۱۴سالگی به دلیل چرخش ستون فقرات تحت دو عمل جراحی سنگین قرار گرفته بود، با نقاشی توانایی تازه‌ای پیدا و دنیای جدیدی را کشف کرده».علی کاظم‌زاده با بیان اینکه نخستین نمایشگاه انفرادی نقاشی‌های محمد کاظم‌زاده در سال ۸۹ در گالری مه‌رین برگزار شد، افزود: «در اسفندماه سال ۹۰، آثار محمد برای نمایش به کپنهاگ دانمارک فرستاده شد و در همان سال او به‌عنوان یکی از ۱۰ برگزیده مسابقه «کُنش فکری ۲» که از سوی مؤسسه ماه مهر برگزار شده بود، انتخاب شد که آثار این ۱۰ نفر در برلین نیز به نمایش گذاشته شد.»

کاظم‌زاده در مورد روندی که پسرش طی کرده است، گفت: «آشنایی با محمد‌سین عماد، مجسمه‌ساز معاصر و همین‌طور علیرضا جدی، هنرمند نقاش، باعث شد که آموزش‌های هنری محمد جدی‌تر شود و آنچه از ۲۲ خردادماه در گالری زیرزمین دستان به نمایش گذاشته خواهد شد، حاصل فعالیت یک‌سال اخیر اوست.»



که مهم‌ترین آنها فروش است، ببرد. این عمل شهرداری برخوردار تبلیغی با نوعی کالا به نام هنر است و هم‌اکنون جمعیت زیادی از شهر تهران با کالایی به نام هنر آشنا شده‌اند. تصاحب این کالا فقط با مراجعه به صاحبان این صنعت یا به عبارتی صاحبان این منفعت امکان‌پذیر است. اگر هم چنین نبوده و قصد شهرداری صرفاً قصدی فرهنگی بوده که عجباً از این‌گونه اجرا و ارائه، برای تشنه در بیابان، لنگه‌کفشی غنیمت است. هم‌اکنون هم می‌توانیم برای شهرداری تهران دست بزنیم، هورا بکشیم و ذوق کنیم از اینکه پس از تقریباً ۴۰ سال، سازمانی، نهادی یا شخصی پیدا شده و رأی به رزات هنر داده و نتیجه آن را برای عبرت هنرستیزان و مخالفان فرهنگ بر در و دیوار شهر به تماشا گذاشته. از اهالی هنر، علم، فرهنگ و دانشجو، مدرس و معلم، دلجویی کرده و در نهایت شاید خواسته بگوید که فقط توان ما در حمایت از فرهنگ و هنر این است. اما در این صورت با تأسف باید گفت بیت‌المال را یک سر برای تجربه‌ای کودکانه به دور ریخته. تجربه‌ای که بدون‌شک در آن منابع انسانی و مالی بسیار صرف شده است. هرچه می‌کشیم از گل‌های خورده یا زده در ۱۰ دقیقه پایانی است. برادران و خواهران عزیز در شهرداری، مشاوری در این شهر می‌یافتند شد که به شما درباره نحوه دیدن یک اثر هنری، پنچ دقیقه از روی اجبار مشاوره بدهد، درباره نوع کاغذ، چاپ یا نور مناسب و برای دیدن یک اثر در فضای خارجی؟ اساساً انتخاب آثار با چه رویکردی صورت گرفته است؟ امیرسیونیسیم، کویسیم، ایرانی، فرنگی، چرا آثار خودمان که در انبار موزه‌ها خاک می‌خورند به نمایش درنیامند، چرا این طرح صرفاً در پایتخت به اجرا درآمده و چرا فضاهای دیگر شهری که درخور چنین رویدادی هستند، مشارکت نکنند؟ اثری ۱۲ متری چگونه در یک بیلورد هشت متری نمایش داده می‌شود، یا چه زاویه‌ای؟ بعضی از تصاویر کوچک و با کیفیت بسیاربد چاپ شده بودند و بعضی به لحاظ محتوا و فرم بسیار تقلیل داده شدند. با همه این اوصاف من این طرح را دوست داشتم و اجرای آن را قدم مؤثر اما نامحکمی در جهت ارتقا و اعتلای سطح فرهنگی، هنری و اقتصادی شهر تهران می‌دانم.

**۱۵** شما همه انرژی‌تان را روی گرافیک اطلاع‌رسان

گذاشته‌اید. آیا معنی‌اش این است که اگر سفارش‌هایی

در زمینه‌های دیگر داشته باشید، آن را نمی‌پذیرید؟