

در ستایش زندگی کامران کاتوزیان

با نوشته‌هایی از: امراله فرهادی آردکپان، سعید باباوند، ابراهیم حقیقی، حسن نمک‌دوست تهرانی، تهمتن امینیان، یونس شکرخواه، مجید دوخته‌چی‌زاده، شاهین ترکمن، مهدی عابدینی، مهدی گوران سوادکوهی، افشین آشتی.



هرگز فراموش نمی‌کنیم

یادداشت

امراه فرهادی آردکیان

تاریخ نانوشته‌ی تبلیغات در ایران از اولین سال‌های پیدایش چاپ و نشر و روزنامه تاکنون، فراز و نشیب‌های فراوانی داشته است. از اعلان‌ها و اطلاعیه‌های درج‌شده در جراید دهه‌ی ۳۰ که بگذریم، اولین دفترهای آگهی و تبلیغات از میانه‌ی دهه‌ی ۴۰ به‌طور حرفه‌ای و سازمانی شکل گرفتند.

با رشد روزافزون و رونق اقتصاد و تجارت ناشی از درآمدهای کلان نفتی کشور، این دفترها هم در اواخر دهه، رشد سریع و برق‌آسایی داشته و آرام آرام به «آژانس‌های تبلیغاتی» تبدیل شدند. این رشد و توسعه‌ی همه‌جانبه در کار تبلیغات، رونق و رواج چشمگیری نیز در کار رسانه‌ها پدید آورد؛ تا آن‌جا که درآمدهای حاصل از تبلیغات برای بسیاری از رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های چاپی، رادیویی و تلویزیونی، بخش عمده‌ای از شریان حیاتی آن‌ها شد. این سیر رو به‌رشد با شتابی حیرت‌آور، بدون هیچ درنگ و کاهشی تا انقلاب ۵۷ ادامه یافت، اما پس از آن برای چند سال به‌کلی متوقف شد.

در آن سال‌ها که جامعه با جنگ ناخواسته و پیامدهای آن دست و پنجه نرم می‌کرد، اثری از تبلیغات در هیچ رسانه‌ای به‌چشم نمی‌خورد؛ هر چه بود آگهی‌های ترحیم و تسلیت بود و اعلان‌های کوچک بی‌قواره برای خرید و فروش‌های خرد و خدمات دست‌پایین.

با پایان جنگ، باز نفس‌ها به سینه‌ها برگشت؛ اما شهر خاکستری و بی‌روح نیازمند رنگ و رونق بود. برای نخستین بار پس از جنگ، هزار تابلوی مربع‌شکل ۲ در ۲ متر با قاب سبز به شهر خاکستری بی‌روح، شور و طراوتی تازه بخشید و این سرآغاز دورانی تازه در تبلیغات کشور بود. تعداد دفترهای تبلیغاتی که اکنون با عنوان «کانون تبلیغات» اجازه‌ی کار می‌گرفتند، با سرعت باورنکردنی افزایش یافت. تهران و شهرهای بزرگ پر شد از تبلیغات گوناگون در روزنامه‌ها، مجلات، صداوسیما، تبلیغات محیطی و... تا به امروز که دیگر شهر و شهرنشین و حتی روستایی و حاشیه‌نشین هم از حضور این تبلیغات بی‌بهره نیست!

در تاریخ این حرفه و صنعت، دو دهه‌ی شکوفا و خلاق و پربر بار وجود دارد که بی‌گمان در هر دوی آن‌ها نام کامران کاتوزیان در صدر است. یکی دهه‌ی قبل از انقلاب با آثار درخشان و غیرقابل انکارش با امضای «آوانگارد» که خلاقیت و نوآوری مدرن را در تبلیغات ایران به ارمغان آورد و دیگر، دهه‌ی پس از جنگ که با نام و نشان «کاریبی» رونق و امید را به اقتصاد جامعه بازگرداند. کامران کاتوزیان یکی از تأثیرگذارترین طراحان و عضو افتخاری انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران است که خلاقیت و تلاش‌های او در طراحی تبلیغات در چند دهه، درخشان‌ترین دوران تبلیغاتی ایران را رقم زده است.

با وجود پرهیز و دوری‌اش از تدریس، آتلیه‌اش همواره مدرسه‌ای عالی بوده که طراحان تبلیغات موفق بسیاری را در خود پرورش داده است.

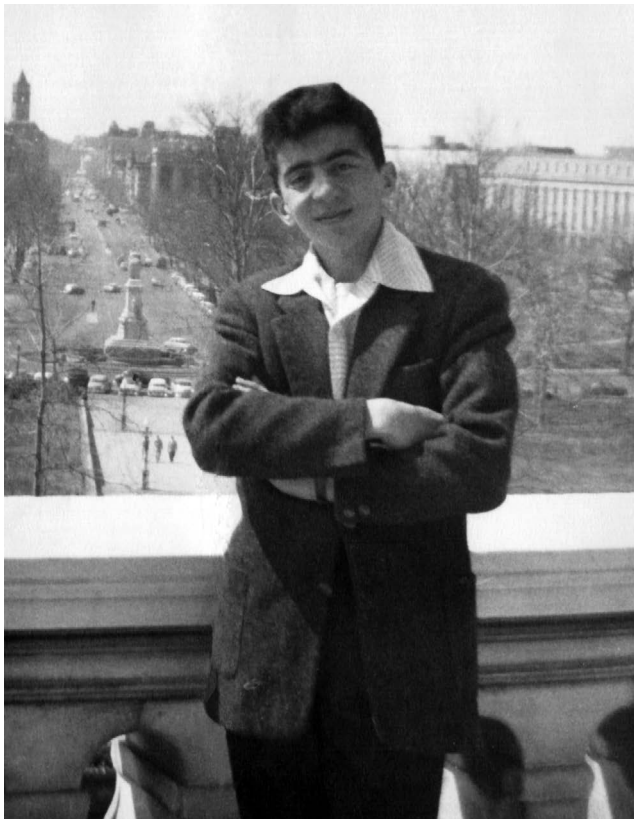
کامران کاتوزیان برای بسیاری از طراحان تبلیغات امروز ایران، نمونه و الگوی موفق از خلاقیت و نوآوری برای تبلیغات است.



یازدهم آذرماه ۱۳۲۰ در خانواده‌ای سرشناس و فرهنگ‌مدار در تهران به دنیا آمد. از کودکی با تأثیر از فضای خانواده و با دیدن آثار نوهی عموی پدرش (عباس کاتوزیان)، به نقاشی علاقمند شد. تحصیلات ابتدایی و متوسطه‌ی اول را در دبستان فردوسی و فیروز بهرام گذراند. دبیرستان فیروز بهرام از مهم‌ترین دبیرستان‌های تهران بود که بسیاری از اهالی فرهنگ و روشنفکران، دانش‌آموخته‌ی آن هستند.

پس از سیکل اول، با تصمیم پدرش به آمریکا رفت و در دبیرستانی شبانه‌روزی مشغول به تحصیل شد. آن روزگار، دوران اوج شکوفایی و رشد اقتصادی آمریکا پس از جنگ دوم جهانی بود. کاتوزیان در دانشگاه، رشته‌ی هنر را انتخاب کرد و علاوه بر آموختن نقاشی و آشنایی با گرایش‌های مدرنیستی دهه‌ی شصت آمریکا، از مسیر مطالعه‌ی شخصی و شیفتگی فردی، با تبلیغات و شعارنویسی (کی‌رایتینگ) آشنا شد.

سال ۱۳۴۲ به ایران بازگشت و در اداره‌ی فرهنگ و هنر شاغل شد. در آن اداره با چنگیز شهوق و ناصر مفخم همکار بود که این همکاری به دوستی نزدیک و تأسیس گالری صبا در سال ۱۳۴۳ انجامید. گالری صبا رویکردی مدرنیستی داشت و خیلی زود پاتوق هنرمندان و شاعران نوگرا شد. هنرمندان پیشرویی همچون: منصور قندریز، فرامرز پیلارام، منوچهر شیبانی، سهراب سپهری، هوشنگ ایرانی، سیاوش کسری، احمدرضا احمدی، منوچهر یکتایی، غلامحسین نامی و مهدی ویشکایی. در همین روزگار همراه دوستانش از جمله: احمد عالی، منوچهر شیبانی، مرتضی منظور، شکراله منظور، ناصر مفخم، رحیمی‌آسا و چنگیز شهوق، گروه «هنرمندان پلاستیک تهران» را پایه‌گذاری کرد. ←



→ کاتوزیان در سال ۱۳۴۴ با یک نقاشی (با عنوان: وقتی پدر پدرم جوان بود) و یک مجسمه در چهارمین بینال تهران شرکت کرد و جایزه‌ی نخست را مشترکاً با ژازه تباتبایی برای نقاشی‌اش دریافت کرد. او در همین سال نخستین نمایشگاه انفرادی نقاشی‌اش را در گالری صبا برگزار کرد.

اگرچه از سال ۴۳ مشغول کار تبلیغات بود و حتی به تشویق مهندس سیحون تحصیل در رشته‌ی معماری دانشکده‌ی هنرهای زیبا را هم آغاز کرده بود، اما بیشتر به کار هنری می‌پرداخت و پس از دو سال، تحصیل معماری را نیمه‌کاره رها کرد. کاتوزیان سال‌های ۴۳ و ۴۵ در دوسالانه‌های ونیز و پاریس نیز شرکت کرد.

اگرچه در مقام هنرمند جایگاه مهمی را به‌دست آورده بود، اما رفته رفته کار تبلیغات برایش جدی‌تر و مهم‌تر شد. در سال ۱۳۴۵ به دعوت احمد لاجوردی، مدیر تبلیغات گروه صنعتی بهشهر شد. اندکی بعد، دوران سربازی را گذراند و پس از سربازی، مدیریت روابط عمومی شرکت جیب را به‌عهده گرفت، ولی چون آگهی‌های جیب را کانون آگهی زیبا طراحی می‌کرد و شغلش جنبه‌ی نظارتی داشت، این همکاری چندان دیری نپایید. کامران کاتوزیان به شرکت وگا رفت و به طراحی تبلیغاتی پرداخت. منوچهر مستوفی که مدیر روابط عمومی شرکت جیب شده بود، با دیدن آثار کاتوزیان طراحی‌های تبلیغاتی جیب را به او سفارش داد. چندی بعد، کاتوزیان و مستوفی در اواخر دهه‌ی چهل، آژانس تبلیغاتی آوانگارد را در بالکن خانه‌ی کاتوزیان بنیان گذاشتند؛ اما آوانگارد با طراحی تبلیغات برای شرکت «آ.ا.گ.» بود که توسعه پیدا کرد و شناخته شد. آژانس آوانگارد طی ده سال فعالیت، به شرکتی بین‌المللی بدل شد و با طراحی آگهی‌های چشم‌گیر و سنت‌شکن، توانست وجه چشم‌گیری از تاریخ تبلیغات ایران را به نمایش بگذارد. یافتن راهکارهای خلاق در شعارنویسی، متن و محتوای آگهی، از مهم‌ترین مشخصه‌های کار آژانس آوانگارد به‌شمار می‌رفت. ساده‌سازی و استفاده از زبان عامیانه‌ی مردم کوچه و بازار، از مشخصه‌هایی بود که آژانس آوانگارد برای شعارنویسی از آن بهره می‌برد و منجر به ایجاد ارتباطی اثربخش با مخاطبانش شد. کاتوزیان در دهه‌ی پنجاه همچنان در کنار کار اصلی‌اش -که تبلیغات بود- نقاشی را نیز ادامه داد و در سال ۵۶ با گروهی از مدرنیست‌های ایرانی در نمایشگاه واش‌آرت آمریکا شرکت کرد. او اگرچه چندان اهل حضور در آکادمی نبود؛ اما در دهه‌ی پنجاه چند ترم به‌عنوان دستیار هوشنگ کاظمی در دانشکده‌ی هنرهای تزئینی نیز تدریس کرد.

پس از انقلاب و با تعطیلی فضای تبلیغات و به تبع آن تعطیلی آژانس آوانگارد، کاتوزیان به کارهای مختلفی همچون طراحی و بسته‌بندی مواد غذایی، ساخت اسباب‌بازی و طراحی نقوش بر روی ظروف ملامین پرداخت! سپس برای مدتی به آلمان و امارات متحده‌ی عربی مهاجرت کرد و در دبی، مدیرعامل شرکت تبلیغاتی «اساس» شد.

در میانه‌ی دهه‌ی شصت به ایران بازگشت و استودیویی با نام «کاربه» برای طراحی بسته‌بندی مواد غذایی راه انداخت و سپس با همکاری پروین رادپی، آن استودیو را گسترش داد و شرکت تبلیغاتی «کارپی» را تأسیس کرد.

شرکت کارپی در سال‌های پس از جنگ ایران و عراق، تحولی بزرگ را در زمینه‌ی تبلیغات محیطی رقم زد. یک دهه بعد، در سال ۷۶ پس از انتشار چند مقاله‌ی تحریک‌آمیز علیه تبلیغات در روزنامه‌های رسمی آن زمان،

کامران کاتوزیان مجبور به تعطیلی کارپی شد و کارهای شخصی‌اش را در دفتری کوچک ادامه داد که عمر این دفتر نیز به درازا نکشید و کارهای طراحی‌اش را در خانه‌اش پی گرفت. او تا سال‌های پایانی دهه‌ی نود با برخی از دوستانش، تبلیغات مرکز توسعه‌ی آگهی‌های روزنامه و گروه مجلات همشهری را سامان‌دهی و مدیریت می‌کرد و به دل‌مشغولی قدیمی‌اش یعنی نقاشی نیز می‌پرداخت؛ اما آغاز همه‌گیری کرونا، عملاً پایان حضور حرفه‌ای او در صنعت تبلیغات و ارتباطات ایران بود.

او اگرچه در زمره‌ی پیشروترین نقاشان ایرانی نیز قرار دارد، اما چنان‌که بایسته‌ی جایگاه او بود، در فضای بازار نقاشی سال‌های پس از دهه‌ی هشتاد به آثارش پرداخته نشد و حاصل این دوران نسبتاً طولانی، نمایشگاهی بود که سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۹۷ در گالری‌های «ماه مهر» و «سهراب» روی دیوار رفت.

* برگرفته از کتاب: «۷۰ سالگی کامران کاتوزیان»، انتشارات ویژه‌نگار، پاییز ۱۳۹۰



شریف، باهوش، فروتن

ابراهیم حقیقی

بگویم: او انسان شریفی است. باهوش و فروتن است. آموزگار و دوست خوبی است. بسیار قدرشناس است. در دوستی پیش قدم است و خوبی‌ها را فراموش نمی‌کند و تا کاری برای تو نکند، آرام و قرار ندارد. خصلت‌های انسانی کامران، برای من مرتبه‌ی بسیار والاتری از همه‌ی ویژگی‌های آرتیستیک‌اش دارد و اصلاً تعریف من از هنر این است و به نظر من کامران یکی از بی‌نظیرترین آدم‌های هنرمند است.

کارهای کامران هم در آگهی‌هایی که در روزنامه‌ها و مجلات داشت، تصویری را که همه از تبلیغات داشتند را شکست؛ همان‌طور که ممیز تصور همه از تصویرگری را شکست و هزار قدم جلو برد. کامران کارهایی ارائه کرد که یک سر و گردن از همه بالاتر بود. کارهایی مثل AEG و ویرپول و آریا و شاهین را که در روزنامه‌ها و مجلات نگاه می‌کردیم، شکست‌زده می‌شدیم و می‌گفتیم پس در ایران هم می‌شود از این کارها کرد.

او همیشه مدرن بوده و جامعه‌ی ما به نظر من هنوز هم ظرفیت مدرنیته‌ی او را ندارد. زمانی که در جوانی‌اش نمایشگاه برپا کرد، همه از کارهایش شکست‌زده شدند و همین چند سال پیش هم که نمایشگاه گذاشت، باز همه به همان اندازه شکست‌زده شدیم. این یعنی؛ او همیشه در زمان خودش پیشرو بوده و هست.

در خصوص مشی رفتاری و شخصیتی و وجه انسانی که دارد، با لغت‌های موجود باید

به یاد دارم ده دوازده سال پیش در مراسمی که با عنوان «در ستایش ۷۰ سالگی کامران کاتوزیان» برگزار شد گفتم: "بعضی افراد در روزگار هستند که اگر نبودند، بعضی چیزها هرگز به وجود نمی‌آمد. در واقع بعضی اتفاقات، متکی به حضور برخی افراد است و آن افراد در آن حوزه، تاریخ‌ساز هستند و حضورشان مبدأ تاریخ آن هنر یا اتفاق می‌شود. کامران عزیز هم از همین افراد است."

مزیتی که او در تبلیغات دارد این است که علاوه بر دانش تبلیغات، گرافیک، هنر، نقاشی و تصویرگری، کمی رایتری هم می‌داند و علاوه بر این‌ها، سلیقه‌اش هم به طرز غریبی مدرن است.

مدرن بودن سلیقه به نظر من لازمه‌ی حرفه‌ی تبلیغات است؛ به همین خاطر، کامران چون سلیقه‌اش مدرن بود همیشه در این حوزه سرآمد بود و دانش او در گرافیک و نقاشی باعث شده بود که همیشه آتلیه‌ها و آژانس‌های او از سایرین سرآمد باشند.

قلبی حقیقت‌گرا؛ ذهنی زیبا

حسن نمک دوست تهرانی

زنجیره‌ی واژگانی که می‌تواند ویژگی‌های یک متخصص تبلیغات را توصیف کند چیست؟ «دانش و شناخت»، «توان برقراری ارتباط»، «دقت در فهم مسأله»، «روحیه‌ی جستجوگری»، «موقعیت‌سنجی»، «یافتن راه‌حل»، «نوآوری و خلاقیت»، «بهترین اجرا»، «قدرت جمع‌بندی و تجربه‌اندوزی»، «روزآمدی» یا «آینده‌نگری»؟

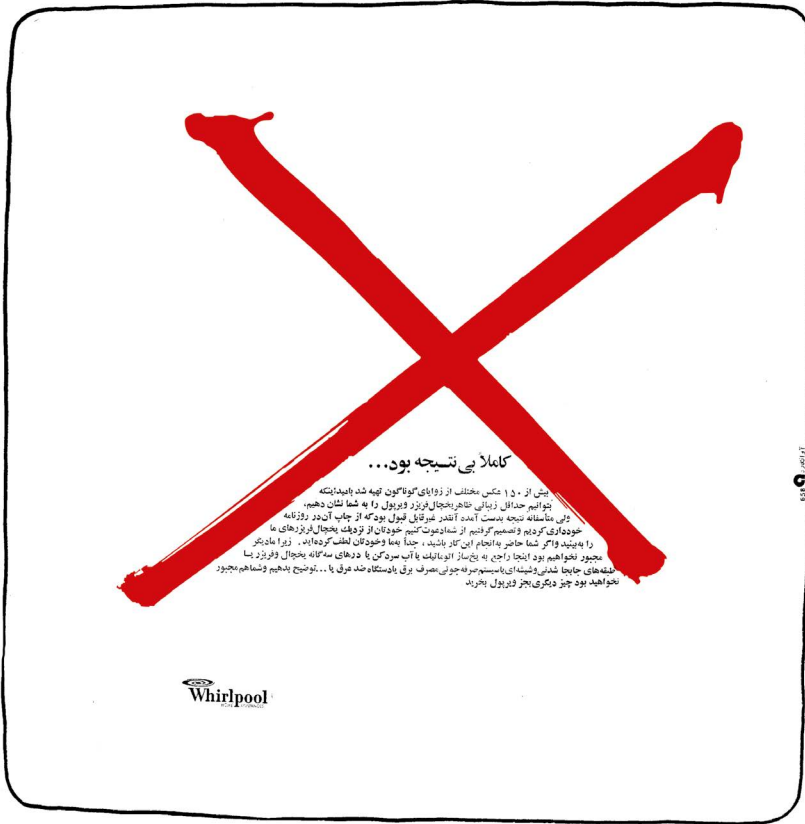
برخورداری یک متخصص تبلیغات از هر کدام از این ویژگی‌ها، یک موهبت برای اوست و البته برای همه. در مقابل، یافتن کسی که تمامی این ویژگی‌ها را داشته باشد دشوار است؛ بسیار سخت!

یکی از این افراد کم‌شمار، کامران کاتوزیان است. او همه‌ی این مختصات را یک‌جا دارد؛ آن‌هم در سطحی متعالی. به این اعتبار، بی‌تردید کاتوزیان را می‌توان یکی از شخصیت‌های نادر و متمایز تاریخ تبلیغات ایران دانست.

افزون بر این و اما، یک ویژگی خاص، به کاتوزیان شخصیتی یگانه می‌بخشد: «صراحت مبتنی بر واقع‌بینی».

بسیار کم دیده‌ام یک متخصص یا مدیر تبلیغات، هر قدر درجه یک و صاحب‌سبک، به اندازه‌ی کاتوزیان در مواجهه با واقعیت بی‌مجامله و به‌دور از رودربایستی و تعارف باشد. چندان‌که شاید بتوان گفت ذات و هسته‌ی اصلی اندیشه‌ی «مشتری‌مداری» نزد کاتوزیان همین تعهد او به واقع‌گرایی و بیان صریح واقعیت‌ها، فارغ از هرگونه حساب‌گری، مصلحت‌اندیشی و یا منفعت‌طلبی‌های مرسوم و متعارف است.

همه‌ی ما به‌دفعات از او شنیده‌ایم: «واقعیت این است، حالا شما می‌خواهی قبول کن، می‌خواهی نه»، یا «من که نمی‌توانم به شما دروغ بگویم یا وعده‌ی دروغ بدهم که خوش‌تان بیاید» و یا «بین عزیز من، موضوع از این قرار است...»



از نگاه و برای من، کاتوزیان قطعاً نقاش، گرافیست، متخصص تبلیغات و انسانی خلاق در مرتبه‌ای عالی و کم‌مانند است. لیکن همان‌قدر مهم، او به‌راستی انسانی نیک‌اندیش و درست‌کردار است؛ شخصیتی خاص و متمایز با قلبی حقیقت‌گرا و ذهنی زیبا. قلبی چندان حقیقت‌گرا و ذهنی چنان زیبا که به جهان حقیقت و دنیای زیبایی‌ها، مبتنی بر استانداردهای کامران کاتوزیان و به سهم او، معنا و ارزش بخشیده است. سایه‌ی او همیشه برقرار.

دست بر قضا، مهم‌ترین مشخصه‌ی حرفه‌ای‌گری فردی که خود را حرفه‌ای می‌نامد نیز، همین حقیقت‌جویی و صراحت و شفافیت واقع‌بینانه است و طبعاً پای‌بندی به مقتضیات و الزام‌های اخلاقی و اجتماعی و اقتصادی آن. یعنی اینکه بتوان در بزنگاه‌ها، واقع‌بینانه به مسأله نگریست و در صورت لزوم، به مشتری «نه» گفت؛ هر قدر که شنیدن این «نه» برای او تلخ و دردناک باشد و البته و صدا البته اینکه بتوان به دقت، درستی و جامعیت، از «نه» خود نیز دفاع کرد.

می‌دانیم چه کرده‌اید آقای آوانگارد!

تهمتن امینیان

بی‌شک همه‌ی ما که در زمین تبلیغات مشغول به‌کار هستیم، چه بدانیم و چه ندانیم، راهی را طی می‌کنیم که نسل‌های قبلی ما، آن را هموارتر کرده‌اند و در این بین، نقش کامران کاتوزیان به‌عنوان جاده‌صاف‌کن تبلیغات امروز، انکارناشدنی است.

از تبلیغات درخشان او در «آژانس آوانگارد» و نوآوری‌هایش در «آژانس کارپی» کم‌وبیش چیزهایی می‌دانیم و در این متن نمی‌گنجد. اما آن‌چه شخصاً همیشه برایم احترام‌برانگیز است، چیزی فراتر از آگهی‌های خلاق آ.آ.آ.گ و راه‌اندازی تابلوهای تبلیغاتی تهران بعد از انقلاب است. آن‌چه مرا وادار می‌کند تا در برابر کامران کاتوزیان سر خم کنم، شهامت اوست؛ شهامت یک انتخاب سخت در زندگی حرفه‌ای‌اش.

کاتوزیان تحصیلات دانشگاهی‌اش را در رشته‌ی هنرهای زیبا و هنر مدرن در آمریکا به‌پایان می‌رساند و به ایران بازمی‌گردد. جذب اداره‌ی فرهنگ و هنر می‌شود و به‌فاصله‌ی کوتاهی به‌همراه دو تن از دوستانش، گالری صبا را راه‌اندازی می‌کند و آن‌جا می‌شود پاتوق هنرمندان و روشنفکران و علاقمندان به هنر. کاتوزیان مجسمه می‌سازد، نقاشی می‌کشد، در شب شعرها حضور دارد و... در چهارمین بینال تهران جایزه‌ی نخست را از آن خود می‌کند. کاتوزیان دیگر یک آرتیست تمام‌عیار است و از عناوین جذاب و پرمطمراق دنیای هنر و خوشنامی پیشه‌ی «هنرمندبودن» بهره می‌برد. اما کم‌کم به تبلیغات علاقمند می‌شود. حرفه‌ای‌ها چندان خوشنام (بخوانید بدنام) که انتخاب آن به‌جای دنیای هنر، آن‌هم برای یک هنرمند جوان نسبتاً نامدار، کار ساده‌ای نیست. انتخاب عجیبی است و شهامت می‌خواهد.

کاتوزیان با خودش روراست است؛ صادق است؛ پس به‌جای فخر هنر، عاشقانه به‌دنبال دلش می‌رود و راه سخت‌تر را انتخاب می‌کند. او ترجیح می‌دهد به‌جای آن‌که در کنار تابلوهایش بایستد و به‌قول خودش برای تکتک بازدیدکنندگان گالری، معنای کارهای انتزاعی‌اش را توضیح دهد، «تبلیغاتی» بشود و کارهایش بی‌حضور او، با هزاران نفر سخن بگویند. او آگهی می‌سازد، آگاهی می‌دهد و مردم را قانع می‌کند. بیش از فرم، به معنا و ایده می‌پردازد. پیام را به‌درستی منتقل می‌کند و کمپین‌های تبلیغاتی چشم‌گیری را رقم می‌زند. یک تبلیغاتی خلاق سخت‌کوش که عاشق کارش است و به راهش ایمان دارد.

حالا می‌دانیم چه کرده‌اید آقای آوانگارد! کامران کاتوزیان، هنرمند پیشرو، نقاش آبستره، مجسمه‌ساز مدرن، طراح، پاپ‌آرتیست، کپی‌رایتر، گرافیک‌ساز، فیلم‌ساز، رسانه‌ساز، رسانه‌دار... کامران کاتوزیان، تبلیغاتی‌جی!
استاد کاتوزیان، نام نیک شما قطعاً می‌ماند.

این موسسه چند سال است که سر جوانهای این مملکت کلاه میگذارد و خیلی هانمیدانند.



با سالیانست خاطر کلاههایی که سر جوانان این کشور میگذاریم، احساس افتخار و فروز می‌کنیم.

برای هر کس که می‌خواهد در این مملکت آرزوی موفقیت کند، در هر ۱۰ روز صبح بیدار می‌شود و در آن روز یک کلاه می‌گذارد. این کلاه نمادی از موفقیت است و به هر کس که آن را می‌گذارد، به او قدرت و اعتماد می‌دهد. در هر روز یکی از کلاههای فردای بر او می‌گذارد. هر کس که این کلاه را می‌گذارد، به او اعتماد می‌دهد و به او فرصت می‌دهد تا در این مملکت موفق شود.

این کلاهها را می‌توان از طریق وبسایت ما یا از طریق مراکز فروش ما خریداری کرد. برای اطلاعات بیشتر با ما تماس بگیرید.

موسسه تخصصی زبان و فنون ارتباطی «خانمندان»
تهران، خیابان ولیعصر، پلاک ۱۱۱، طبقه اول، تلفن: ۲۲۸۵۰۰۰۰ - ۲۲۸۵۰۰۰۱

«من نقش و حضور آقای کاتوزیان را در کارها بسیار بالا می‌دانم؛ چون فکر می‌کنم اگر کامران نبود آوانگارد، آوانگارد نمی‌شد و اگر من هم نقشی در آن تبلیغات نداشتم، آوانگارد نمی‌شد. ما دو تا با دو نوع تخصص یا علائقی درونی، کاملاً مکمل هم شده بودیم.»

«خاطرات خیلی خوبی از او دارم؛ چه در کارهای آوانگاردش و چه بعد از انقلاب که کاری را راه انداخت؛ با آن خلاقیت عجیب و غریب. همیشه نوآوری داشت. در آوانگاردش هم همین‌طور بود، در کاری‌اش هم همین‌طور.»

— منوچهر مستوفی

— مجید بلوچ

سلام آقای آوانگارد

یونس شکرخواه

استاد کامران کاتوزیان با دهه‌ها تجربه در جنبه‌های گوناگون گرافیک، یک آوانگارد تمام‌عیار است. او که مدرک کارشناسی هنرهای زیبای دانشگاه ویندهام آمریکا (نقاشی و مجسمه‌سازی) را قریب به ۶۳ سال پیش کسب کرده، جوایز بسیاری هم از بینال‌های جهانی دارد و افزون بر آن، بانی کالری در ایران بوده و مؤسس شرکت‌های قدرتمند تبلیغاتی از جمله «آوانگارد» پیش از انقلاب و «کارپی» پس از انقلاب. و همین شرکت کارپی بود که در اواسط دهه‌ی شصت برای اولین بار با راه‌اندازی بنرهای دیواری ۲در۲ متر و بیلبوردهای کوچک و بزرگ تبلیغاتی در تهران و شهرهای بزرگ ایران، بنیانی تازه گذاشت و با دگرگون‌ساختن شکل و شمایل آن‌ها، چهره‌ای تازه و متفاوت به شهرها بخشید. به همین سبب می‌توان گفت که، این استاد کاتوزیان بود که روند نوین تبلیغات محیطی را با مرکزیت بیلبورد به جهان تبلیغات ایرانی عرضه کرده است. استاد بی‌ادعای سخت‌کوش ما، کم‌وبیش رمزورازهای گرافیک را هم در آکادمی‌های متمرکز بر هنر و دیزاین و گرافیک تدریس کرده و برای علاقه‌مندان بسیاری، الگو و سرمشقی از یک معلم خلاق نوجو و متعهد به کارش بوده است.

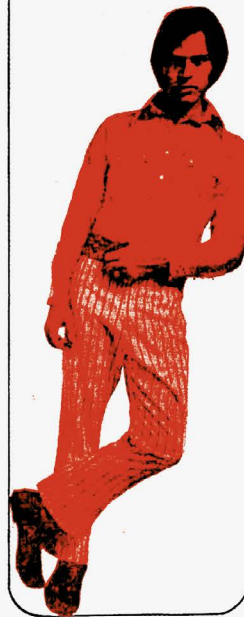
من بارها در کنار امراله فرهادی و ابراهیم حقیقی شاهد بوده‌ام که دستمایه‌ی این استاد بزرگ برای انتخاب یک اثر گرافیکی برجسته، شخصیت بی‌نظیر حرفه‌ای، درک فلسفی از هنر و به‌ویژه از نقاشی مدرن بوده است.

برای کامران کاتوزیان، تبلیغات حرفه‌ای یک «پل» است که گرافیکست باید آن را بین محصول و درک مصرف‌کننده احداث کند.

این
یکی از
تعمیر کاران

مفت خور

لوازم خانگی
۱.۱.آ
است.



یونس شکرخواه
لفظ: زوار این طاقچه را در کتابخانه
۵۱/۸/۱

و مادوستش داریم.

تعداد زیادی از همکاران ما در تعمیرگاه آ.ا.ک تقریباً همیشه بیکار هستند. آنها خیلی کم‌کمکن است محصولی برای تعمیر پیدا کنند زیرا محصولات آ.ا.ک باین زودبیا خراب نمیشود و شاید هیچوقت بوجود آنها احتیاج نداشته باشیم.

با اینحال برای آنها احترام زیادی قائلم. انگلشان را برای فراگیری دوره‌های تخصصی برتیا بالمان میفرستیم و در تمام مدتی که بیکار هستند حقوق خوبی بآنها میدهم. حتی هر ماه تعدادی از دستگاهاهی سالم خود را خراب میکنیم تا آنها را تعمیر کنند که مهارت فنی خود را از دست ندهند. در واقع ما این‌همه خرج میکنیم تا همیشه پان ارتش آماده خدمت و کارکنه در قسمت سرویس و تعمیرات داشته باشیم... شما چه کار میکنید؟

از ماشین لباسشویی‌تان راضی هستید؟
خوبه... .

AEG

این نام نیک است که می ماند

شاهین ترکمن

چندین ماه برای انتخاب شعار با هم جلسه داشتیم تا این شعار «این نام نیک است که می ماند» با ابتکار آقای کاتوزیان خلق شد. به نظر من، شعاری که ایشان برای نیک کالا انتخاب کرده‌اند، اول گویای خود کامران عزیز است؛ ما این شعار را تقدیم ایشان می‌کنیم که کامران عزیز نام نیکت جاودان خواهد ماند. این شعار گویای واقعیت‌های یک استاد فرهیخته‌ی بزرگواری است که از چهره‌های ماندگار این مملکت است.

— علی سلیمانی
(رئیس هیأت مدیره‌ی شرکت نیک کالا)

استاد کامران کاتوزیان در امر تبلیغات یک استاد کامل است. تمام زوایای هنر تبلیغات را می‌داند. تفکر تبلیغات و هنر و فرهنگ تبلیغات و نوآوری در تبلیغات دارد. ادبیات تبلیغات و مفاهیم تبلیغات را می‌شناسد. ایشان یکی از بهترین هنرمندان دنیای مدرن هستند که کارهایشان مفهوم دارد.

— عباس سلیمانی
(مدیرعامل شرکت نیک کالا)

پررنگ و به‌یادماندنی را جمع‌بندی کنم، سه واژه‌ای که انتخاب خواهیم کرد؛ خلاقیت، هویت و تأثیرگذاری خواهد بود.

آقای کاتوزیان سه درس اصلی و بنیادی برای همه‌ی دست‌اندرکاران تبلیغات ایران به یادگار گذاشته است که اگر نسل‌های بعدی توجه کافی داشته باشند و از آن‌ها به‌عنوان راهنما و چراغ راه بهره بگیرند، قطعاً مسیر موفقیت را طی خواهند کرد.

تأثیرگذاری کامران کاتوزیان چند شاخه‌ی مهم دارد؛ اما شاهکار او مسیریست که پایه‌گذاری کرد. نسل جدیدی از دانش‌آموختگان تبلیغات و حرفه‌ای‌های امروز تبلیغات کشور که شاگردان او و یا شاگردان شاگردان او هستند و در مسیر و راهی حرکت می‌کنند که چراغ راهش، یاد اوست.

یادش همیشه در دل‌های ما سبب عشق و شور زندگیست و یاد و نامش همیشه به نیکی می‌ماند؛ این نام نیک است که می‌ماند. او پرفروغ‌ترین ستاره‌ی درخشان تبلیغات ایران است؛ پدر تبلیغات نوین ایران، کامران کاتوزیان.

ستاره‌ی درخشان تبلیغات ایران کیست؟ پایه‌گذار تبلیغات خلاق در ایران چه کسی است؟ تبلیغات محیطی در ایران چگونه شروع شد؟ پایه‌گذار تبلیغات محیطی در ایران چه کسی است؟

او بهترین ایده‌پرداز خلاقیت و تبلیغات در همه‌ی ادوار و همچنین خالق مجموعه‌ای از بهترین شعارهای به‌یادماندنی در تاریخ تبلیغات ایران است. اولین آگهی‌های امضادار و دارای هویت برای یک شرکت تبلیغاتی را ساخته است. مؤسس یکی از پنج شرکت تبلیغاتی تأثیرگذار پیش از انقلاب است؛ شرکت آوانگارد. مؤسس مهم‌ترین و تأثیرگذارترین شرکت تبلیغاتی بعد از انقلاب است؛ شرکت کارپی.

چه کسی برای تبلیغات ایران سطح و استاندارد جدیدی تعریف کرده است؟ قطعاً رشد و شکوفایی سطح کیفی تبلیغات در کشور مدیون اوست.

بهترین اساتید حوزه‌ی تبلیغات کشور در چند دهه شاگردان او هستند. نظام آموزش نوین تبلیغات در ایران در مسیر و تفکر او پایه‌گذاری شد.

بسیاری از کمپین‌های تبلیغاتی فراموش‌نشده‌ی و ثبت‌شده را چه کسی خلق کرده است؟ پدر تبلیغات نوین ایران کیست؟

وقتی به من گفته شد که در یک صفحه برای آقای کاتوزیان مطلبی بنویسم، شروع کردم به مرتب‌کردن ذهنم که از کجا می‌توانم شروع کنم؟ متوجه شدم که بیشتر از یک صفحه تیترو عنوان وجود دارند که برای ارائه‌ی هر کدام می‌توان به تولید یک کتاب مستقل فکر کرد. چه قدر حیف که تا امروز این کار مهم میسر نشد. قطعاً عدم انجام آن قصوری است از طرف من و شاگردان متعدد استاد که قابل چشم‌پوشی هم نیست.

اگر بخواهم با سه ویژگی اصلی، این حضور



سپهر تبلیغات ایران

مهدی عابدینی

عمرش دراز، سلامتی‌اش پایدار و سایه‌اش بر صنعت تبلیغات ایران ماندگار باد.

"بعد از انقلاب در زمانی که رنگی در شهر نبود و جامعه نیازمند یک حرکت شادی آور بود، کاتوزیان موفق شد خلاقیت خود را نشان بدهد. من به‌عنوان کسی که ۵۴ سال است در این حرفه هستم، آقای کاتوزیان را و آوانگارد و کاربی را در تبلیغات ایران، یکی از ستون‌ها می‌دانم که باعث تحول شد."

— زنده‌یاد محسن میرزایی

همواره به کسانی بود که صاحب این دانش و تجربه باشند. ایشان سرآمد همه‌ی اساتیدی بود که می‌توانست راهنمای دیگران باشد و با عشق بی‌دریغ پدران، آن‌چه را در طی سال‌ها درس و تجربه آموخته و با هنر ذاتی خویش آمیخته بود، سخاوتمندانه به همه منتقل می‌کرد.

من و همکاران محترم در ریچان فیلم، آن‌چه را که در طی سالیان طولانی همکاری با استاد کاتوزیان انجام دادیم، به مثابه‌ی یک درس بزرگ می‌دانیم که از ایشان آموخته‌ایم. لحظه‌های حضور ایشان در کنار همکاران، به‌راستی همانند کلاس‌های درس دانشگاه بود که ما افتخار حضور در آن را داشتیم و اگر کارهای ما منشأ اثر بوده، بی‌هیچ تکلفی اعتراف می‌کنم که همه مدیون آموزش‌ها و توصیه‌های علمی و تجربی ایشان بوده است. به همین خاطر، همیشه خود را با افتخار شاگرد همیشگی ایشان می‌دانیم. تأثیرات همکاری ایشان با مشتریان‌شان، یک کتاب بزرگ است که اشاره‌ای کوچک به آن میسر نیست و بهتر است به‌عنوان یک پژوهش مستقل تخصصی، در دستور کار پژوهشگران قرار گیرد. بر این باورم که سپهر تبلیغات ایران، ستاره‌ای بی‌بدیل را در سینه‌ی خود همانند دُری گران‌سنگ ذخیره دارد که نامش کامران کاتوزیان است.

دوست عزیز و رفیق صمیمی و همراه سالیان متمادی کار و تلاشم، استاد امراله فرهادی در پیامی از من خواست تا گوشه‌ای از برداشت‌ها و شناخت خودم را درباره‌ی استاد کامران کاتوزیان بنویسم.

گفتن اینکه: «باشد می‌نویسم» بسیار ساده بود؛ اما اینکه از این دریای بی‌کران شور و عشق، علاقه و تلاش، خستگی‌ناپذیری و صداقت، علم و معرفت، جوان‌مردی و مروت، هوش و ذکاوت و بزرگواری و سخاوت، از کدام بگویم و به کدام تأکید کنم تا ذره‌ای از حق مطلب را ادا کرده باشم، بسیار سخت بود! کامران کاتوزیان استاد بی‌بدیل صنعت تبلیغات ایران چه در گذشته و چه در آغاز دوباره‌ی تبلیغات بعد از سال‌های جنگ عراق علیه ایران، نقش مؤثر و محوری خود را ایفا کرده و تأثیر او در تبلیغات کشور برای همیشه به یادگار خواهد ماند. او در انتخاب شعارها، اسلوگان‌ها و کپی‌رایت‌های تبلیغاتی برای برندها، بسیار هوشمندانه و حرفه‌ای عمل کرده و مشتریان او هیچ‌گاه اثربخشی اندیشه و کار او را در گسترش کسب‌وکارشان به‌لحاظ ایده‌پردازی و خلاقیت محتوا فراموش نکرده و بسیاری از آنان، چه پیش از انقلاب و چه در سال‌های بعد از جنگ، رشد و اعتبار کسب‌وکار خود را مرهون خلاقیت‌های شگفت‌آور ایشان می‌دانند.

او هیچ‌گاه هیچ‌کس را رقیب خود نمی‌دانست و با همه رفاقت می‌کرد و نه رقابت. و آن‌چه را به‌عنوان دانش و معرفت در وجود خویش داشت، برای پیشرفت همه‌ی همکاران و همراهانش بی‌دریغ عرضه کرده است. من و همکارانم آن‌چه در طی سال‌ها از آن به‌عنوان تجربه و شناخت در کار حرفه‌ای بهره برده‌ایم، همه مرهون راهنمایی‌های بی‌دریغ و پدران‌ه‌ی ایشان بوده؛ آن‌هم در زمان و زمانه‌ای که هیچ مدرسه و دانشکده‌ای به اسم تبلیغات در کشور نبود و حتی یک واحد تک‌درس هم در این رابطه تدریس نمی‌شد!

آن روزگار، همه‌ی چشم‌ها و همه‌ی توجه‌ها



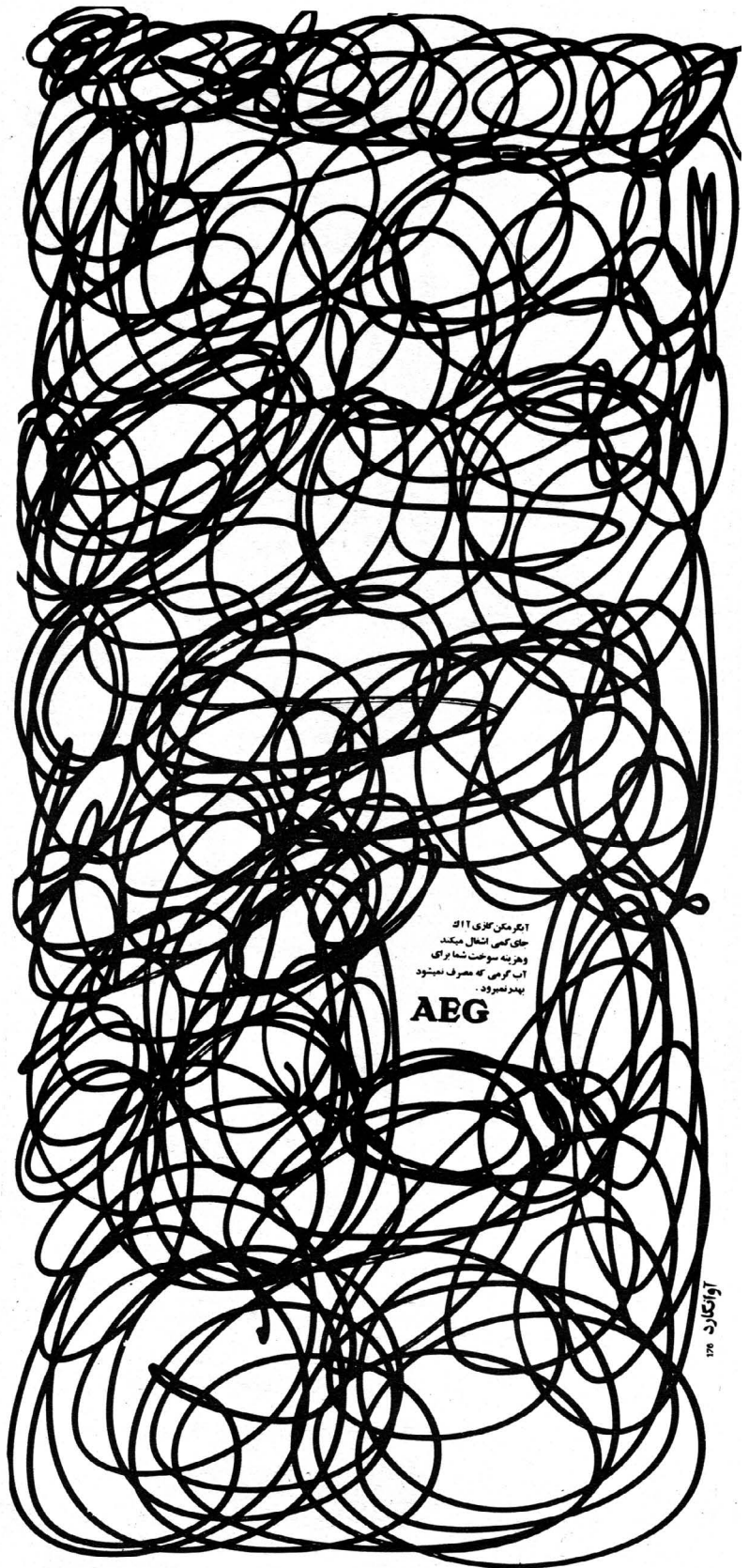
«کامران کاتوزیان بیشتر به‌عنوان گرافیس‌ت شناخته شده است تا نقاش؛ اگرچه سال‌های درازی در هیئت نقاشی نوآور، آثار ارجمندی به قلمرو هنر مدرن ایران ارائه کرده است. تازه، این دیوارهای قراردادی بین نقاشی و گرافیک چیست؛ اگر سازنده تمامی این آثار، ذهنی خلاق باشد که آفرینش کاری‌اش از آغاز به ابداع فضای بدیع قادر بوده و روند تکاملی کارش نمایان‌گر مهارت هرچه بیشتر دست و ظرافت او بوده است. هنرمند از آغاز جوانی به مدد قریحه‌ای آزموده راه و رسم ویژه‌اش را یافته بود و گذشت زمان، تنها به تکامل آن دیدگاه و پرداخت‌های دقیق‌تر، یاری رسانده‌است.»

— جواد مجابی

(روزنامه‌ی اعتماد، شماره پیاپی ۲۱۶۵، تاریخ ۱۳۸۸/۱۱/۱۱)

«کامران کاتوزیان دو وجه مشخص دارد و هر کسی که در موردش صحبت کنند، به‌ناچار در مورد این دو وجه صحبت خواهد کرد: یکی وجه یک هنرمند پیش‌تاز است که از سال‌ها پیش به‌عنوان یک نقاش پیش‌تاز -پیش‌تاز به‌معنای آوانگارد- کار کرد و بعد از مدتی جنبه‌ی دیگری را به‌کارش علاوه کرد که «گرافیک» بود. این دو تا همیشه به موازات هم پیش رفتند؛ شاید از زمانی -از دهه‌ی ۵۰ به بعد- وجه گرافیس‌ت کامران کاتوزیان، بر وجه یک هنرمند پیش‌تاز مهم، برتری پیدا کرد. این هم باز، خواست خودش است، نمی‌شود آن‌را گردن دیگران انداخت؛ شاید دوست داشت وجه گرافیس‌ت کار را تقویت کند.»

— آیدین آغداشلو



آوانگارد ۳۸

نوگرا، نوجو، نوآور

مهدی گوران سوادکوهی

کار حرفه‌ای پرداخته و دفترم را راه بیاندازم، چند پند ارزنده داد که تا امروز آویزه‌ی گوش کرده و به آن وفادار مانده‌ام. پدرانۀ گفت: درجاً نزن، در جستجوی راه‌هایی تازه باش تا کار بهتری ارایه دهی، به سفارش‌دهنده ارج بگذار و... یک کلام؛ همیشه «نو» باش.

چنانچه هنرمند مدرنیست را «نوگرا» و خلاقیت او را گونه‌ای «نوآوری» بدانیم، کامران کاتوزیان، استاد و مرشد من، هنرمندی «نوگرا» و «نوآور» ایرانی تراز نوین و انسانی شریف است؛ هنوز هم.

این «نو» بودن در یکی از روزهای اردیبهشت ۱۳۶۷ که برای آغاز به‌کار به‌عنوان متصدی تاریکخانه‌ی عکاسی وارد دفتر کارپی شدم، به‌گونه‌ای خیره‌کننده مرا در بر گرفت. هنوز هم که گه‌گاه با ایشان گفت‌وگو می‌کنم یا دیدارشان دست می‌دهد، غافلگیرم می‌کند و این از بخت‌یاری من است.

در آن هنگام، «نو» بودن همواره در رفتار ایشان با همکاران، دوستان هنرمندش و بیش از همه در برابر مشتریان به‌خوبی دیده می‌شد. مرادش از طرح ارایه‌شده را به‌گونه‌ای نوآورانه، خوشایند و هماهنگ با خواسته‌ی مشتری بیان می‌کرد و او راهی جز پذیرش آن نداشت، چون «کاتوزیان» افق کسب‌وکار و بازار آن کالا را بهتر از او دیده بود. چنین رفتاری برای من تازگی و طراواتی بی‌اندازه و آموزنده داشت. یکی دو سال پس از آن، «نوجویی» ایشان در به‌کارگرفتن کامپیوتر در فرآیند طراحی و امور اداری و مالی بود که کارپی را به نخستین آژانس تبلیغاتی بدل ساخت که از این فناوری بهره‌مند بود.

در همان دوران، از آموختن و آموزش دانسته‌هایش به‌گونه‌ای «نو» و شیرین به دیگری ابایی نداشت. هرگاه مناسب می‌دید، با بیانی ساده و رسا نکته‌ای را گوش‌زد می‌کرد. آراستگی همیشگی، لباس پوشیدن شیک و ساده، انتخاب اتومبیل و کراواتش، چیدمان روی میز کارش، شوخ‌طبعی‌های به‌اندازه‌اش، بازگرفتن خاطرانش، نقاشی‌کردنش و برپاکردن نمایشگاه‌هایش، درس‌دانش و... حتی دست‌خط فارسی و انگلیسی بسیار خوش و زیبایش نشانه‌هایی روشن و درخشان از «نو» بودن را به‌همراه داشت؛ هنوز هم. روز آخر و زمانی که بر آن شدم تا جداگانه به

سیکو
هدیه‌ای که سالها میماند....



در آخرین سالهای قرن بیستم و در آغاز سال ۱۳۵۳ بار دیگر دستها بهم نزدیک میشوند • دستهای نیکه سیکو را بیسازند و دستهای نیکه سیکو روی آنها میدرخشد •

SEIKO

دهه‌ی هفتاد شمسی یک دوران نسبتاً پررونق اقتصادی هر چند کم‌دوام بود. تازه چند سالی از قبول قطع‌نامه‌ی سازمان ملل از سوی ایران و تمام‌شدن جنگ گذشته بود و کم‌کمک سرو سامانی در امور مملکت دیده می‌شد.

به‌یمن ثبات سیاسی نسبی و رونق اقتصادی که در پی آن آمد، تولیدات کارخانه‌های داخلی کیفیت قابل قبولی پیدا کرد و بسیاری محدودیت‌های واردات کالای خارجی هم برداشته شد و این‌ها همه روانه‌ی بازار مصرف شد و رقابت‌ها در گرفت.

برای اولین بار پس از انقلاب، در کار بازاریابی و تبلیغات هم جنب‌وجوشی پدید آمد؛ آژانس و شرکت تبلیغاتی دایر شد، نشریه‌های بسیاری اجازه‌ی فعالیت گرفتند و رسانه پدید آمد. تبلیغات بر در و دیوار شهرها، سیستم حمل‌ونقل و ورزشگاه‌ها به‌راه افتاد، تا کار به جایی رسید که صداوسیما هم پا به میدان گذاشت و با پذیرش و پخش تبلیغات کالای داخلی و بعدتر خارجی، همه چیز را دگرگون کرد و بازیگر بزرگ عرصه‌ی ارتباطات بازار و تبلیغات شد.

کامران کاتوزیان بنیان‌گذار شرکت کاپی، یک تبلیغات‌چی حرفه‌ای، با سابقه‌ی کار در بازار تبلیغات قبل از انقلاب و تجربه‌های اندوخته در خارج از ایران، پرچم‌دار بی‌چون‌وچرای کسب‌وکار تبلیغات در این دوره بود و ما دست‌اندرکاران تبلیغات به او نگاه می‌کردیم و به‌واسطه‌ی کامران بود که تشکل صنفی‌مان به‌وجود آمد و رفته‌رفته خودمان را در قالب و جامعه‌ی یک حرفه دیدیم.

من نگارنده، از پیشینه‌ی کاری واردات و بازاریابی و فروش، تازه به تبلیغات سرک کشیده بودم و آن را رشته‌ای بسیار پرکشش با چالش‌های کم‌نظیر یافتم.

آژانس مشاوره‌ی راه انداختیم و به لطف تجربه‌ی کار در بازار و ارتباطات خوب، یک پورتفوی مشتریان چشم‌گیر به‌دست آمد... جوان بودم

و دنبال نام و هیجان و شاید دردرس!

دوره‌ای پر جنب‌وجوش و رونق بود که با وجود جریان‌ها و کشمکش‌های سیاسی نیمه‌ی دهه‌ی هفتاد، طبیعتاً نمی‌توانست از پیش‌آمدها، ماجراها و آسیب‌ها در امان بماند.

شهرداری تهران و شهردار وقت، به‌دلیلی که اشاره به آن در حوصله‌ی این نوشته نیست، آماج حملات بی‌امان جناحی شد که بخش بزرگی از مراکز قدرت را در دست داشت و منابع کسب درآمد شهرداری از جمله تبلیغات شهری هدف قرار گرفت. شهردار به محاکمه کشیده شد و البته ماجرا دامن ما را هم گرفت و کسب‌وکار تبلیغات یا دست‌کم بخش اسم و رسم‌دار و پرکار آن زیر ساطور رفت. در یک روزنامه‌ی صبح تهران، کامران کاتوزیان متهم شد که در پس پرده، تبلیغات یک خط فکری وابسته به خارج را راهبری می‌کند. آژانس ما هم که تعداد قابل ملاحظه‌ای مشتری خارجی و به‌خصوص چندین برند خارجی مواد غذایی داشت، از این اتهام بی‌نصیب نماند!

وزارتخانه‌ی متولی صنعت تبلیغات کشور هم در یک اقدام از پیش هم‌آهنگ شده، بی‌درنگ دستور تعطیل شرکت‌های تبلیغاتی را صادر و فعالیت آنان را موقوف به دریافت پروانه کرد.

در مواجهه با این اقدام، با بسیاری مشورت کردیم که چه کنیم و توصیه‌ی همه این بود که ول کنید و پی‌اش را نگیرید تا بگذرد... اما اتهام‌ها سنگین بود و می‌توانست پی‌آمدهای بسیار جدی شخصی داشته باشد؛ به‌علاوه نام و ادامه‌ی کار شرکت هم در میان بود. با کامران مشورت کردیم و او تنها کسی بود که معتقد بود باید شکایت کرد تا اعاده‌ی حیثیت شود و نام‌مان پاک بماند... پس جداگانه و کیل گرفتیم و شکایت کردیم.

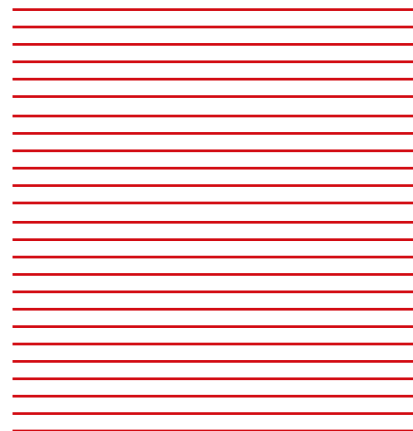
کوتاه سخن، شکایت شرکت ما و شرکت کاپی و کامران کاتوزیان، همراه با شکایت

پانزده-شانزده شاکی از رشته‌های دیگر، از همان روزنامه‌نگار شریف (!) در دادگاه رسیدگی به تخلفات مطبوعاتی طرح شد؛ اما دادگاه طبیعتاً به برائت روزنامه‌نگار رأی داد و در نهایت، ما راه به جایی نبردیم؛ اما از نام و حیثیت حرفه‌ای‌مان دفاع کردیم. دست آخر ۳ سالی طول کشید تا توانستیم برای شرکت پروانه فعالیت بگیریم.

آری کامران عزیز!

این نام نیک است که می‌ماند...

برای نامت مبارزه کردی؛ نامی که همواره در بالا‌ترین جایگاه حرفه‌ی تبلیغات می‌درخشد و مایه‌ی افتخار ماست.



"تو از معدود هنرمندانی بودی که درک درستی از فلسفه‌ی مدرنیسم داشتی و با آگاهی از رخدادهای هنری دنیای مدرن، چه در نقاشی و چه در زمینه‌ی گرافیک تبلیغاتی، توانستی به‌عنوان یک نقاش و گرافیکس تحول‌گرا و اثرگذار، خود را در جامعه تثبیت کنی."

— غلامحسین نامی

"۱۱ آذر روز تولد ایشان، روی قلب من نوشته شده است. فکر می‌کنم برای امرالله هم همین‌طور است. ما هیچ‌وقت این روز را فراموش نمی‌کنیم و وابستگی و دل‌بستگی که به این استاد داریم یک رابطه‌ی مرید و مراد است. یک چیزی است که به دلیل فضایل معنوی ایشان و انسانیت و شرافت و کیفیت و خلاقیتی که همیشه زیانند بوده فکر می‌کنم یک چیزی فراتر از زمانه‌ی ماست."

— شهرزاد اسفرجانی

هرگز کار مهمی نکرده‌ام!

گزیده‌ای از گفت‌وگوی امراله فرهادی آردکپان با استاد کامران کاتوزیان در اردیبهشت ۱۴۰۳

+ سلام، امروز دوشنبه [اگر اشتباه نکنم] سوم اردیبهشت ۱۴۰۳؛ اوادم خدمت استاد نازنینم، استاد کاتوزیان. انشا... جمعه [یعنی همین جمعه] ۷ اردیبهشت، انجمن طراحان گرافیک ایران با همکاری مدرسه‌ی ویژه، مراسم بزرگداشت و نکوداشتی رو [از استاد کاتوزیان برگزار می‌کنن] برای استاد کاتوزیان برگزار می‌کنن و دلم می‌خواد که اگر استاد نازنینم لطف بکنند و چند کلمه‌ای راجع به هرچی که دلشون می‌خواد [پیامی، چیزی اگر هستش] برای عزیزان بفرمایند [ممنون می‌شم].

- چه پیامی می‌خوام...؟ به سخت‌ترینش رجوع کردین...

+ نه خب، یادمه توی تولد هفتاد سالگیتون وقتی ازتون خواستیم که حرف بزنین، شما لطف کردید فقط یک جمله گفتین؛ گفتین: «این زیباترین جشن تولدی بودش که توی عمرم واسه من گرفته بودن...»

- آره احتمالن...

+ [حالا این مراسم نکوداشت...]

- این «دومین زیباترین» خواهد بود؛ والا...

برای اینکه من همیشه به دوستان هم شاگردیم احترام گذاشتم و احترام دیدم و اصلاً هیچ چیز طلب ندارم از دوستانم... آره! طلب هیچی ندارم -یک چیزی هم، اضافه دارم - بچه‌ها خیلی لطف دارند نسبت به من. [به] بنده خیلی محبت داشتند تا حالا، نسبت به من. نمی‌تونم اینا رو کتمان کنم؛ واقعاً قربون تو برم.

+ فداتون بشم.

- همیشه حضور داشتی؛ همیشه بین ما و شاگردها بودی...

+ لطف دارید.

- و استادانه بین ما بودی...

+ شاگرد شما بودیم.

- می‌دونی؟ آره... تو رو خدا کسی اصلاً لغت شاگرد به کار نبره؛ استادانه خدمت کردی...

+ شما می‌دونین که خودتون چه نقشی، چه اهمیتی، چه اعتباری واسه‌ی گرافیک و به خصوص گرافیک در عرصه‌ی تبلیغات پدید آوردین، ایجاد کردین؟ و اصلاً برای تبلیغات آبرو ساختید؛ چه پیش از انقلاب، چه بعد از انقلاب.

- والا... می‌شنوم که یه همچین اتفاقی افتاده؛ ولی خجالت می‌کشم بگم... که من این کارو کردم؛ نه! دوستانم مثل تو... دارن می‌گن دیگه!

یعنی، دارن می‌گن یه نفر سومی بود، یه نفر چهارمی بود که این حرف رو می‌زد و... الان تو دور ما نیست دیگه... به عنوان مهمون می‌آد بای‌بای می‌کنه می‌ره! آره؛ تنها این باقی مونده...

+ در تمام آثار شما، کارهایی که کردین -واقعاً دارم می‌گم- هنوز که هنوزه برای خیلی از عزیزانی که توی این روزها و توی این دوران دارن کار می‌کنن، سرمشق‌های [نمونه و الگوهای] بسیار بسیار درخشانی از خلاقیت و نوآوری...

- خدا کنه این‌طوری بوده باشه؛ خدا کنه این‌طوری بوده باشه برای اینکه جوان‌ها بالاخره استفاده می‌کنن از این کارها. کارها خیلی جدی نیست! خیلی جدی راجع بهشون داره صحبت می‌شه. ولی کارن دیگه! من خودمم آدم شوخ‌طبعی هستم؛ همیشه هم آتلیه‌ام با شوخی و خنده روبه‌رو بود و تموم شد! همیشه در حقیقت رفقای من بودن که الانه دارن با من مصاحبه می‌کنن.

+ شاگردای شما بودیم قربونتون برم.

- نه!

+ والا...

- رفقایم بودین؛ هنوزم هستین.

+ [افتخار می‌کنیم].

- هنوزم من لذت می‌برم با شما صحبت کردم؛ بنابراین واقعاً نمی‌دونم چی بگم؟!

+ شما خیلی کارها کردین؛ شما نمی‌دونین چه نسلی رو پرورش دادین؛ تو رو خدا اصلاً این‌طوری فکر نکنین...

ما این کوچک‌ترین کارهایی هستش که [این عزیزان یا بنده] در خدمتتون تونستن بکنن و مراسمی، یک یادبودی، یک نکوداشتی؛ این‌ها کوچک‌ترین و کمترین کاریه که از دستمون برآمده؛ به‌همین دلیل من، به‌هر حال از وجود شما، از حضور شما، از [این] تمامی این سال‌ها کار و خلاقیتتون، از طرف جامعه‌ی طراحان گرافیک ایران، انجمن گرافیک، همه‌ی دوستانتون و شاگرداتون ازتون تشکر می‌کنم.

- قربون تو برم عزیز من. به هر حال، سخنور خوبی نیستم! این رو قبلاً همیشه گفتم به امراله که مراقب باشه ما تپق نزنیم آخر عمری! آره! نمی‌ذارین ایشالا...

+ قربونتون برم، من دیگه خسته‌تون نمی‌کنم؛ خیلی لطف کردین.

- قربون تو برم.

+ فداتون بشم.

- این آخرین کارم بوده...!



گاه‌نامه‌ی انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران / سال بیست‌وششم / اردیبهشت ۱۴۰۳

صاحب امتیاز: انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران
مدیر مسئول: ابراهیم حقیقی

شورای عالی مشاوران انجمن:
مجید بلوچ، ابراهیم حقیقی، امرالیه فرهادی آردکپان،
علیرضا مصطفی‌زاده ابراهیمی، ساعد مشکی

این ویژه‌نامه با همکاری مدرسه‌ی ویژه، همزمان با نمایشگاه گزیده‌ی آثار استاد کامران کاتوزیان در هفته‌ی طراحی گرافیک ۱۴۰۳ انتشار یافت.

با سپاس از حامیان رویداد و ویژه‌نامه:



دبیر رویداد: محمدرضا خاکساری
دبیر ویژه‌نامه: احسان رضوانی
مدیر هنری ویژه‌نامه: شهاب تندر
طراح گرافیک: ادریس جمالی
آماده‌سازی پیش از چاپ: محمد تخش

طراحی رو و پشت جلد، برداشتی است توسط نواب قزلباش از طرح آگهی برند ویرپول (آژانس آوانگارد)

با سپاس از:

محمود پیش‌علی، ایراندخت قاضی‌نژاد، مهدی دوابی، میلاد قلیچ،
شهرزاد شفق، آزاده کاظمی، سیاوش یعقوبی، ابوذر محمدی،
علی قسمتی، مهتاب اردکانیان، امیررضا یآوری، سروش مهرجو و
همراهی هیئت‌مدیره‌ی انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران.



کاملاً بی‌نتیجه بود...

بیش از ۳۵۰ آگهی مختلف از برندهای گوناگون را بررسی کردیم بامید اینکه بتوانیم حداقل بخشی از نگاه متفاوت کامران کاتوزیان را به شما نشان دهیم، ولی متأسفانه نتیجه بدست آمده آنقدر غیر قابل قبول بود که از بازنمایی آن در ویژه‌نامه خودداری کردیم و تصمیم گرفتیم از شما دعوت کنیم خودتان از نزدیک نمایشگاه آثار ایشان را ببینید و اگر شما حاضر به انجام این کار باشید، جداً به ما و خودتان لطف کرده‌اید. زیرا مادیر مجبور نخواهیم بود اینجارجع به خلاقیت یا تسلط عجیب فنی در اجرای آگهی‌ها یا شناخت بینش مصرف‌کننده یا تأثیر انکارناپذیر این شخص بر صنعت تبلیغات و گرافیک تبلیغاتی یا... توضیح بدهیم و شما هم مجبور نخواهید بود در صفحات محدود این ویژه‌نامه، به دنبال شناخت فردی باشید که فراتر از توان ما و زمانه‌اش بوده و هست.