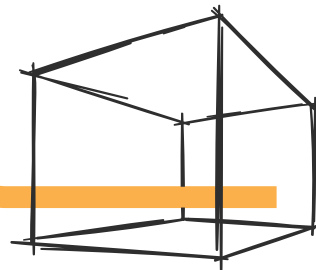


سیلوئت



زمستان ۱۴۰۱ شماره ۱

SILHOUETTE

گاهنامهٔ اختصاصی انجمن طراحی صنعتی دانشگاه هنر اصفهان

ژست سبز / پازل ۹ تکه کسب و کار / طراحی پایدار،
روزهفتم آف / رینش / دم مسیحایی ناجی
آمریکایی درک / البد خانه مد ایتالیایی
/ نگاهی به نق / ش دیزاین در "معجزه
اقتصادی" ایتالیایی

زنبورک ایتالیایی؛

اسکوتری انقلابی با شهرت جهانی!

داستان طراحی پیاجی و وسپا



فهرست

سرمقاله

۸ آغاز سخن

گفتارها

۱۰ طراحی پایدار، روز هفتم آفرینش

۱۲ ژست سبز!

۱۴ طراحی برای پایداری

پایان نامه برگزیده

۱۸ طراحی بازی فکری تعاملی با تاکید بر بحران‌های زیست‌محیطی

مصاحبه

۲۲ نگاهی به هفته طراحی دبي (Dubai Design Week) و اکسپو ۲۰۲۰

یک دیزاین، یک قصه

۳۲ زنبورک ایتالیایی؛ اسکوتری انقلابی با شهرت جهانی!

پیشگامان

۴۲ دم مسیحایی ناجی آمریکایی در کالبد خانه مد ایتالیایی

کسب و کار

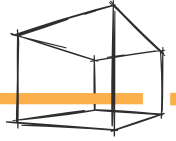
۵۲ پازل ۹ تکه کسب و کار

زیر ذره‌بین

۵۶ نگاهی به نقش دیزاین در "معجزه اقتصادی" ایتالیا

معرفی کتاب

۶۶ دیزاین / تائوی عکاسی / اصول فراگیر طراحی



سیلوئت

گاهنامه تخصصی دیزاین

شماره ۱ / زمستان ۱۴۰۱

صاحب امتیاز: انجمن علمی

طراحی صنعتی دانشگاه هنر اصفهان

بنیان گذاران: فاطمه روشندل / علی کریمی

مدیر مسئول: فاطمه روشندل

سر دبیر: علی کریمی

مشاور هنری: حامد کسائی نسب

صفحه آرا: کوثر شفیعی زادگان اصفهانی

طراح تبلیغات: نیکا یزدی نیا

نویسندگان این شماره:

انسیه حجتی زاده / فاطمه روشندل

علی کریمی / حامد کسائی نسب

پری ناز عبدی / مجید فتحی زاده / فروغ مهیار

با سپاس از: نسترن سفاری، هما عبدلی، آریا زنجیر

راه های ارتباطی:

silhouette.mag.aui@gmail.com

silhouettemag.aui

silhouette



۱۴



۲۲



۴۲



۵۶



سخن مدیرمسئول

شکر آن را که دگر بار رسیدی به بهار
بیخ نیکی بنشان و ره تحقیق بجوی (حافظ)

ما سرانجام به لطف پروردگار مهربان، در زمستانی سرد، شکوفه‌ای شدیم بر درختی بی‌برگ، برای آغازی نو و فصلی جدید از گاهنامه طراحی صنعتی «سیلوئت» که خوشبختانه از این آزمون سربلند بیرون آمدیم و اکنون شماره نخست گاهنامه با همکاری عزیزانی علاقه‌مند منتشر شده است.

برای اولین شماره از این گاهنامه در بخشی از گفتارها، به عنوان یکی از جریان‌های مهم معاصر (طراحی پایدار) که عکس‌العملی منطقی در برابر مسائل و مشکلات عصر صنعت به‌شمار می‌رود، به بررسی این مسئله پرداخته‌ایم و در ادامه مطالب، نقش دیزاین در معجزه اقتصادی ایتالیا، داستان آفرینش پیاجیو و سپا، آشنایی با ناجی کوچی و فلسفه طراحی‌اش و گزارشی از اکسپو و دیزاین ویک دبی را مطالعه خواهید کرد.

تیم سیلوئت از زمستان سال گذشته در تکاپو بود تا این شماره در مهر ۱۴۰۱ منتشر شود اما بنا به دلایلی موفق به انتشار آن نشدیم؛ به نمایندگی تمام اعضاء، قدردان صبر و شکیبایی شما عزیزان هستیم. در پایان امید می‌رود نخستین شماره گاهنامه «سیلوئت» مورد توجه شما خوانندگان محترم قرار گیرد. بنده بر خود وظیفه می‌دانم از تمامی بزرگوارانی که در انجام مراحل مختلف انتشار ما را یاری کردند سپاسگزاری کنم.

امیدوارم در ادامه شاهد استمرار این راه باشیم.

از کلیه خوانندگان، علاقه‌مندان و صاحب نظران محترم دعوت به عمل می‌آوریم که با پیشنهادات سازنده خود ما را در هرچه بهتر شدنمان یاری دهند.

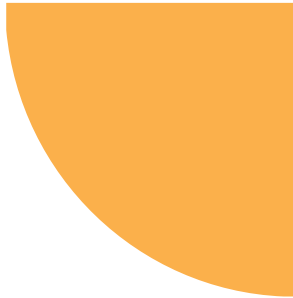


فاطمه روشندل

Farnaz.roshandel@gmail.com

سپاس فراوان

سخن سردبیر



"خرد را از سه راه می‌توان آموخت:
از طریق اندیشه، که اصیل‌ترین راه است؛
از طریق تقلید که راحت‌ترین راه است؛
و از طریق تجربه، که تلخ‌ترین راه است^۱."
(کنفوسیوس)

در زمانه‌ای به سر می‌بریم که رشد تکنولوژی و پیشرفت‌های خیره‌کننده علمی_فناوری، از یک سو فرصت‌های شغلی جدیدی را ایجاد کرده و از سویی دیگر، ادامه حیات برخی از مشاغل را به خطر انداخته یا حتی ماهیت وجودی برخی از حرفه‌های سنتی و تثبیت شده را نیز زیر سوال برده است. این زمانه همچنین دورانی است که مشاغل و حرفه‌ها بطور روزافزون در مسیر تخصصی شدن گام برمی‌دارند (همپای رشد پیچیدگی و تکنولوژی ابزارها و محصولات). در این بین بنظر می‌رسد که طراحان موقعیتی کم و بیش متمایز و منحصر بفرد داشته باشند چرا که برای نیل به رسالت نهایی و اهداف والایی نظیر "خلق ارزش" یا "حرکت از وضع موجود به سمت وضع مطلوب" و ... که برایشان تعریف می‌شود _ که البته چند و چون این موضوع و ماهیت و هدف غایی این حرفه در جامعه طراحان همواره محل بحث و جدل بوده (و همچنان هم خواهد بود!) _ جدا از تفکر دیزاین، روش‌ها، متدها و ابزارهای طراحی (شامل انواع نرم افزارهای بصری‌سازی، مدل‌سازی و ...)، طراحان نیاز دارند تا بسته به حوزه فعالیت خود، در دامنه‌ای از علوم مختلف (از علوم انسانی، اجتماعی و ... گرفته تا روانشناسی، تاریخ، اقتصاد و حتی سیاست!) به سطحی از آگاهی و تسلط (ولو نسبی و جزئی) برسند تا بتوانند با داشتن درکی عمیق و بینشی صحیح نسبت به ماهیت مسئله، راه حلی پایدار و کارساز برای آن ارائه دهند؛ چالشی بسیار سخت و نفسگیر اما به همان اندازه جذاب و پرحلاوت خصوصا برای آن‌هایی که روحی سرزنده و همچنین طبعی ماجراجو دارند!

در کشور ما و خصوصا در حوزه طراحی صنعتی، علیرغم برخی تلاش‌ها و اقدامات مفیدی که در سال‌های اخیر صورت پذیرفته، در

1) "By three methods we may learn

wisdom:

First, by reflection, which is the noblest;

Second, by imitation, which is the easiest;

And third by experience, which is the

bitterest." -Confucius

زمینه نهضت ترجمه و نشر منابع مفید، معتبر و روزآمد، همچنان خلاهای اساسی، ضعف‌ها و عقب‌ماندگی‌های غیرقابل‌انکاری وجود دارد. از سویی دیگر، متاسفانه و شوربختانه مسئله (افزایش وسعت و عمق دانش و بینش در بخش مطالعات و تحقیقات) حتی از سوی تعدادی از افراد فعال در این حوزه و همچنین شمار قابل‌توجهی از دانشجویان، ناچیز و کم‌اهمیت شمرده شده (تابعی از وضعیت نامناسب و آمار نگران‌کننده سرانه مطالعه در کشور) و غالباً با کم‌توجهی و بی‌اعتنایی آنها مواجه می‌شود که این خود وضعیتی به غایت شرم‌آور است.

با مشاهده چنین وضع و شرایطی، بر آن شدیم تا در حد توان و بضاعت، حرکتی نوراً آغاز کنیم و به سهم خودمان قدمی هر چند کوچک در جهت تغییر اوضاع برداریم؛ به این امید که با همراهی نسلی از دانشجویان و پژوهشگران تازه‌نفس، مشتاق و جویای نام در کنار اساتید باتجربه و متبحر، نهالی بکاریم که روزی به درختی تناور و تنومند تبدیل شود، البته اگر از گزند تندبادهای شدید و طوفان‌های سخت در امان بماند. اینگونه بود که "سیلوئت"^۲ متولد شد...

فرزند نورسیده ما قرار بود زودتر از این‌ها پای به عرصه وجود بگذارد اما در روزگار و سرزمینی که پیشبرد امور علمی و فرهنگی روز به روز دشوارتر می‌شود (همپای دشواری در تأمین سایر مایحتاج مادی و غیرمادی)، مجموعه‌ای از عوامل مختلف دست به دست هم دادند تا این انتظار را طولانی‌تر کنند. هر چه که بود، این کاروان بالاخره به سرمنزل مقصود رسید تا اولین شماره گاهنامه سیلوئت حال در مقابل دیدگان شما قرار داشته باشد.

به عنوان نخستین شماره، شکی نیست که این مجلد عاری از

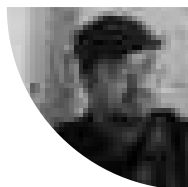
Silhouette (2) که در زبان پارسی معادلی همچون «سایه‌رخ» برایش تعریف شده، جدا از اینکه یک تکنیک مشهور در عکاسی و نقاشی به شمار می‌رود (که در آن منبع نور در پس سوژه قرار گرفته و در قوی‌ترین حالت به دلیل شدت نور، سایه‌ای از سوژه بر روی تصویر ایجاد می‌شود)، در عالم هنر و دیزاین نیز بطور کلی واژه‌ای رایج و اصطلاحی پرکاربرد است که غالباً بیانگر شکل، شمایل و تناسبات کلی یک انسان، جاندار، شی، محصول و... است که در ایده‌آل‌ترین حالت بدون مشاهده جزئیات و روییت تزئینات نیز می‌تواند زیبا، چشم‌نواز و حتی اغواگر باشد که در همان نگاه اول نظر بیننده/ مخاطب را به خود جلب کرده و در ذهن وی تأثیری ماندگار و امضایی شاخص از خود بر جای بگذارد.



3) "In complete darkness we are all the same, it is only our knowledge and wisdom that separates us, don't let your eyes deceive you." – Janet Jackson

نقصان و اشتباه نیست اما به شما قول می‌دهم هر آنچه که شده و هر آنچه که هست، حاصل عشق و علاقه، وسواس، تعهد و پایبندی مثال‌زدنی تمام اعضای نشریه بوده است که برای منافع مادی و دیدگاه متریالیستی، صادقانه و مخلصانه و با تمام وجود وقت، انرژی و تمرکز خود را پای به ثمر نشان دادن نهال نوپای سیلوئت گذاشته‌اند. با همه این اوصاف، فراموش نکنید که شما می‌توانید از طریق راه‌های ارتباطی گوناگون و کاملاً آزادانه و بدون تعارف، ما را از نظرات، پیشنهادات و انتقادات سازنده خود مطلع سازید.

این گفتار را با سخنی از کنفوسیوس آغاز کردم؛ فیلسوف عالی‌مرتب و بلندآوازه چینی که حدود ۲۵۰۰ سال پیش می‌زیسته است. اما بنابر علایق شخصی و در چرخشی که بسیار عجیب، دیوانه‌وار و غیرمنتظره بنظر می‌رسد (مگر کل این زندگی لعنتی و دنیای کنایه‌آمیزی چیزی غیر از این است؟)، برای ختم کلام دوست دارم دست به دامان دنیای موسیقی شوم؛ آنجا که جنت جکسون، خواننده نامدار آمریکایی، در یکی از میان‌پرده‌های آلبوم مشهور و تاریخ‌سازش "Rhythm Nation 1814" (انتشار یافته در سال ۱۹۸۹) می‌گوید: "در سیاهی و تاریکی مطلق، همه ما [اعم از سفیدپوست، سیاه‌پوست و... با هر نژاد، رنگ و ملیتی] شبیه به یکدیگریم؛ این تنها دانایی، خرد و حکمت است که ما را از همدیگر متمایز می‌کند، پس اجازه ندهید که چشمانتان شما را فریب دهند."^۳ این را هرگز فراموش نکنید.



علی کریمی

Behdinkarimi98@gmail.com

آغاز سخن

به نام آنکه هستی، نام ازو یافت فلک جنبش، زمین، آرام ازو یافت
 جواهر بخش فکرت های باریک به روز آرنده‌ی شبهای تاریک
 چنان کرد آفرینش را به آغاز که پی بردن نداند کس بدان راز
 (نظامی گنجوی)

سپاسگزار ایندی هستیم که به ما و دانشجویان پویای ما در گروه طراحی صنعتی دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اصفهان، توفیق عطا نمود تا پلی باشیم برای انتقال یافته‌ها و دستاوردهای نوین علمی و پژوهشی به مخاطبین و علاقه‌مندان این حیطه ارزشمند در اقصی نقاط این مرز و بوم. امید است رشته و تخصص طراحی صنعتی، آنچنان که شایسته جایگاه و نامش است، به پژوهشگران معرفی شده و دانش‌پژوهان جوان و علاقه‌مند بیشتری را جذب این حوزه‌ی کارآمد نماید.

با وجود آنکه هر روزه، مردم با ابعاد مختلف طراحی صنعتی در ارتباط هستند و خروجی‌های این رشته در قالب محصولات، خدمات یا سیستم‌ها در روزمرگی بشر جایگاه ویژه‌ای یافته است؛ هنوز طراحی صنعتی برای قشر وسیعی از جامعه، یک حرفه پنهان و ناآشنا محسوب می‌شود. زیبایی طراحی صنعتی در تلفیق هنر و مهندسی است که در اصل یک شاخه بسیار تنومند از درخت پر شاخ و برگ طراحی (Design) محسوب شده؛ و هدف مهم آن خلق ارزش‌های موثر و کارا به منظور رفع نیازهای جامعه است.

حیطه، در ایران و سایر نقاط جهان دور از نظر بانیان قرار ندارد و مورد تقدیر و توجه است. سعی بر این است که با معرفی فعالیت‌های صورت گرفته پیشین، پنجره‌ای رو به آینده برای خوانندگان فرهیخته و دانش‌ور خود گشوده و قلباً معتقدیم که آغاز فعالیت این نشریه مدیون تلاش‌های نیک و قابل تقدیر گذشتگان و پیشینیان بوده که راه را برای ما، در نیل به اهداف تسهیل نموده است.

از پرودگار منان خواهانیم یاری‌گرم‌ان باشد تا چراغ راهی باشیم برای آیندگان و مشعلی باشیم برای روشن نمودن مسیر پویای دانش‌پژوهی دانشجویان و پژوهش‌گران در این حوزه به منظور ارتقای هر چه بیشتر و بهتر آن. با امید به همراهی شما.

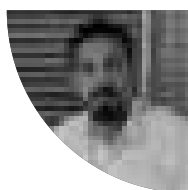


دکتر فروغ مهیار
عضو هیئت علمی
طراحی صنعتی
دانشگاه هنر اصفهان

طراحی و دیزاین به دنبال ارتقای زندگی جامعه با روش‌های خلاقانه، تجربی، احساسی و زیبایی‌شناسانه بوده و طراحی صنعتی به عنوان یک تخصص بین رشته‌ای و یک زیر شاخه قدرتمند در طراحی، نیازمند به کارگیری یافته‌های تاثیرگذار از دیگر رشته‌ها و تخصص‌ها همچون جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، مهندسی و فناوری، پزشکی و دیگر رشته‌های دانشگاهی است. از این رو توجه به جایگاه مباحثی نوین تر همچون طراحی احساسی و هیجانی (Emotional Design)، طراحی رنگ (Color Design)، طراحی نور (Lighting Design)، طراحی ارگونومی (Ergonomic Design)، طراحی هدونومی (Hedonomic Design) و بسیاری موارد دیگر که با ایجاد تعاملات بیشتر با مخاطبین خود، می‌تواند قدرت و کارایی محصولات در طراحی صنعتی را بالاتر برده و بهبود بخشد؛ قابل تقدیر است.

این نشریه به منظور آشنایی بیشتر جامعه با طراحی صنعتی، با تکیه بر پشتوانه علمی استادان و پژوهش‌گران دانشگاهی و صنعتی، با هدف گسترش ارتباطات علمی با دانش‌وران در دیگر مراکز علمی می‌کوشد بر ذخایر علمی و پژوهشی این تخصص بیفزاید. دیگر کوشش‌های علمی صورت گرفته در این

طراحی پایدار، روزه‌فتم آفرینش



مجید فتوحی‌زاده
عضو هیئت علمی
طراحی صنعتی
دانشگاه هنر اصفهان

«جنگ مادر پیشرفت است.» عجیب نیست که این جمله از همان فرهنگی بر آمد که جمله معروف «انسان معیار همه چیز است» نیز متعلق به آن است. این جمله قرن‌ها رهیافت اصلی بسیاری از سیاستمداران و مصلحان بوده است. این جنگ و سیطره‌جویی گویا بیان ذات اصلی انسان بوده و حتی در میان کتب مقدس نیز جنگ انسان بر انسان به سیطره انسان بر طبیعت تبدیل شده، در جایی که گفته شده در روز ششم انسان آفریده شد تا زمین را با نسل خود پُر سازد و بر آن تسلط یابد و بر ماهیان دریا، پرندگان آسمان و همه جانوران فرمانروایی کند و طبیعت برای انسان آفریده شده تا از آن بهره ببرد. معیار بودن انسان و حکم تسلط انسان بر آن، ایده‌ای بود که اومانیسم رنسانسی نیز بر آن صحنه گذاشت و پایه‌های دوران مدرن و حرکت مدرنیته بر اساس آن و مرکزیت انسان بنا شده است. جنگ‌های

جهانی اول و دوم و نابودی میلیون‌ها انسان توسط جنگ‌افزارها و بمب اتم، بشریت را به این نتیجه رساند که به قول دادائیسست‌ها تمدن «دیوانه» و «بی‌منطق» شده و صلح و برقراری آن معقولانه‌تر و انسانی‌تر است و نهادهایی چون سازمان ملل در راستای چنین تفکری شکل گرفت. ولی دیری نپایید که انسان جنگ با طبیعت را نیز دور از عقل یافت؛ جنگ نابرابری که قربانی بجز خود انسان ندارد. انفجار چرنوبیل به وضوح نشان داد که چگونه طبیعت بر خرابه‌های فاجعه بشری مستولی می‌شود ولی هیچ طرف برنده این صحنه نیست. مدرنیته با مصرف بی‌رویه از منابع طبیعی، نابودی حیوانات به قیمت بهره‌برداری از آنها و یا کنترل تداخل زندگی انسان و وحش، تولید پسماند و زباله مصنوع دیواری از مرگ اطراف خود کشید. آلودگی آب‌ها و منابع، کاهش منابع، آسیب دیدن چرخه اکولوژی، سوراخ شدن لایه اوزون، معضل گرمایش زمین و... همگی صدای ناقوس مرگ انسان بر روی زمین بود که بازنده بزرگ جنگ انسان - طبیعت را پیشگویی می‌کند.

طراحان نیز از جمله گروه‌هایی هستند که این صدا را شنیدند و باید بشنوند. شعارهای طراحی پایدار بر اساس این روشن‌بینی پدید آمده است. جایی که حس تعهد به زیست بوم بشری طراحانی را تکان داد که از دیدن ردپای طراحی خود به شکل زباله و آسیب به طبیعت یکه خوردند و از چشم‌اندازی بلندتر، عمر یک محصول و تعاملات آن با طبیعت را ارزیابی کردند.

در این راستا بازگشت به صنایع دستی، که برای هزاران سال بشریت آن را آزموده بود، ارزشمند و کارا شد. شاخص دیگری در حل مسأله که در کار طراحان وارد شده و نمود اصلی یافته مسأله پایداری است.

همراه با سیاستمداران روشنفکر اتحادیه اروپا که قوانینی چون ممنوعیت واردات و استفاده از محصولات مشکوک به جنگل‌زدایی را صادر کرده‌اند

و یا تلاش‌ها در راستای کاهش استفاده از سوخت‌های فسیلی و تولید دی‌اکسید کربن، حتی در جابجایی محصولات نیز طراحان باید پایداری را رسالت حرفه خود بدانند. گویا این بار «جنگ» نیست که عامل پیشرفت بشری است بلکه «صلح» و «پایداری» سکان پیشرفت را در دست گرفته و طراحان حتی پیش از سیاست‌مداران مسئولیت اجتماعی خود را کشف کرده و مصرانه پیگیری شده‌اند. فرهنگ شرق و ادیان فراگیر آن از جمله بودیسم و زردتشتی پیشگامان احترام به طبیعت بوده‌اند و ما بیش از همه می‌توانیم وارث و مبلغ این میراث در تفکر طراحی خود خصوصاً در ایران باشیم. ■

ژست سبز!



پری نازعبدی
مدرس گروه
طراحی صنعتی
دانشگاه هنر اصفهان

فروشگاه پوشاکی به نام "گل پنبه" را تصور کنید که تمام محصولات آن از جنس الیاف پنبه هستند. تیشرت‌های ساده در طیف رنگی شیری، خاکی و سدری با استایلی بدون زمان (Timeless)، شلوارهایی گشاد و بدون جنسیت (Unisex)، گیوه‌هایی گلدوزی شده، دکور چوبی همراه با رگال و استندهایی که از مواد بازیافتی ساخته شده‌اند و احتمالاً فروشنده‌هایی که استایل هیپی دارند!

شعار فروشگاه جمله‌ی تامل برانگیز "یار طبیعت باش" است و گروه هدف آن را دوستداران محیط زیست، فعالین این حوزه و به طور کلی گروه‌هایی که نسبت به عواقب مصرف‌گرایی و آسیب‌های زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی آگاه هستند، تشکیل می‌دهند. اما فروشگاه "گل پنبه" نیمه تاریکی هم دارد که از دید مصرف‌کننده پنهان مانده و یا به طور عمد پنهان نگاه داشته شده است!

انتظار می‌رود که در ذهن مصرف‌کننده آگاه پرسش‌هایی از چنین ناگفته‌هایی شکل بگیرد: در کشت و برداشت، روند پردازش، بافت و

رنگرزی الیاف پنبه چه میزان آب مصرف شده است؟ (با توجه به بحران کمبود منابع آب در کشور و حجم بالای آبی که برای تولید پنبه نسبت به دیگر الیاف طبیعی مصرف می‌شود). چه میزان سوخت در فرآیند حمل و نقل این محصول استفاده می‌شود؟ (انتقال پنبه از کشتزارها به کارگاه‌های ریسندگی و بافندگی، در مرحله بعد فروشگاه‌های نساجی و کارگاه‌های دوزندگی و در نهایت خرده‌فروشی‌ها).

آیا حقوق مالی و انسانی کشاورزان، کارگران بخش صنایع نساجی و دوزندگان حفظ شده است؟ چه بر سر دورریزهای الیاف پنبه در بخش تولید می‌آید؟

پاسخ به چنین پرسش‌هایی است که شاید ادعای فروشگاه "گل‌پنبه" مبنی بر دوستدار محیط‌زیست بودن را زیر سوال ببرد و در نهایت منجر شود که این مجموعه در جایگاه مجرم قرار بگیرد.

در این راستا مفهومی به نام "سبزشویی" یا "Greenwash" شکل گرفته است که به پنهان کردن حقیقت و یا نپرداختن به تمام جنبه‌های آن توسط تولیدکننده می‌پردازد. همچنین ادعاهای دورغین بخش تولید و گمراه کردن مصرف‌کننده در صنایع و بازارها با شعارهایی همچون "دوستدار محیط‌زیست بودن" و "رعایت مسئولیت اجتماعی" را در بر می‌گیرد. به دنبال آن افزایش علاقه‌مندی مصرف‌کنندگان به این دو مفهوم منجر به شکل‌گیری بازارهای سبز (Green-Marketing) و در امتداد آن سوءاستفاده برخی سازمان‌ها از این نام برای جذب هرچه بیشتر مشتری شده است. حال این پرسش مطرح می‌شود که چطور می‌توان در جایگاه توأمان مصرف‌کننده و طراح قرار داشت و با پدیده "سبزشویی" در سطح خرد و کلان مبارزه کرد؟ شاید بهتر است به جای پاسخ به این مهم که در این مقاله نمی‌گنجد، به بررسی بیشتر مفهوم سبزشویی بپردازیم. یک موسسه بازاریابی دوستدار محیط‌زیست (Environmental Marketing Company TerraChoice) به

توصیف هفت گناه کبیره که صنایع و سازمان‌ها در معرفی محصول و خدمات خود مرتکب می‌شوند، با عنوان "دغل‌بازی سبز" پرداخته است:

۱. ادعای ارائه محصول یا خدمات سبز (این مبحث تنها بر پایه‌ی مجموعه‌ای از معیارهایی سطحی عنوان شده و ملاک‌های دیگر که حتی می‌توانند دیدگاه‌های مهم‌تر از سبز بودن و پایداری باشند را در نظر نمی‌گیرد).

۲. فقدان مدارک معتبر (پافشاری بر ویژگی‌های منجر به سبز بودن محصول و یا خدمات بدون ارائه مستندات معتبر مرتبط با موضوع).

۳. ابهام (ارائه تعریف نامفهوم و یا شرح کلی از سبز بودن محصول که منجر به ارزیابی اشتباه مصرف‌کننده می‌شود).

۴. سبز ناچیز (تاکید روی یک یا چند ویژگی، در ارتباط با سبز بودن محصول و خدمات که کاملاً ناچیز و یا بی‌اهمیت هستند).

۵. سبز دروغین (پافشاری بر ویژگی سبز محصول یا خدمات که لزوماً بر پایه حقیقت نیست).

۶. انتخاب بین گزینه بد و بدتر (با این گزینه در جنبه‌های مختلف آشنایی داریم پس چندان نیازی به توضیح ندارد!).

۷. توصیه بزرگان (ادعای سبز بودن محصول یا خدمات بر مبنای نظر متخصصین، فعالین حوزه محیط‌زیست و حتی چهره‌های سرشناس در پویش‌های تبلیغاتی کسب و کارها).

بررسی‌هایی از این قبیل و همچنین کمی تامل در مطالبی که به موضوعاتی از این دست می‌پردازند، بیانگر این نکته‌اند که "سبز" گاهی به ژست روشنفکری برای مصرف‌کننده و یا دغل‌بازی تولیدکننده تبدیل می‌شود. حال نقش ما در جایگاه توأمان مصرف‌کننده و طراح، اثرگذاری سودمند بر آگاهی‌رسانی به مصرف‌کننده است تا با پرداختن به جزییات، منجر به هوشیار نمودن وی و به حداقل رساندن سوءاستفاده‌های احتمالی سازمان‌ها از عنوان "سبزشویی" شویم. ■

طراحی برای پایداری



نویسنده:
فاطمه روشندل

طراحی برای پایداری در سال‌های اخیر توسعه قابل توجهی داشته و از آن برای ایجاد تغییر در صنعت و پیشرفت روزافزون فضاها، سیستم‌ها و جوامع استفاده شده است. حضور انسان در محیط‌های مختلف می‌تواند موجب تغییر و تخریب آن مکان‌ها شود که با هزینه‌های اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی ناشی از تولید و مصرف کاهش نیافته دست و پنجه نرم می‌کنند؛ به گونه‌ای که برخی به این باور رسیده‌اند که اصطلاح «دیزاین پایدار» پاسخگوی مسئله برگشت‌پذیری یک سیستم نیست. با این وجود تحولات اثرگذار طی سه دهه گذشته تاثیراتی داشته که در ادامه به بررسی آن خواهیم پرداخت.

در اواخر دهه ۱۹۸۰ با توجه به اهمیت یافتن تولید مسئولانه‌تر و پایدارتر، اصطلاح «توسعه پایدار» مطرح شد که ایده‌ای بود برای برآوردن نیازها، بدون آسیب به منابع آیندگان. پس از آن عبارت «طراحی پایدار» یا «توسعه پایداری» شناخته شده‌تر از قبل جایگاه خود را حفظ و تثبیت کرد. با شدت گرفتن نگرانی‌های زیست‌محیطی و آسیب دیدن منابع طبیعی بر اثر استخراج، رویکردهایی برای پاکسازی سیستم‌ها در طول فرآیند تولید و چرخه عمر محصول (از استخراج مواد تا دفع نهایی) مطرح شد و توانست اقدامات توسعه پایداری را متمرکز کند. با این وجود، تا سال ۱۹۹۲ جامعه هنوز در مورد طراحی برای پایداری صحبت نمی‌کرد و در واقع این اصطلاح چند سال بعد در نشست بین‌المللی سازمان ملل در ریودوژانیرو مورد استفاده قرار می‌گیرد. احتمالاً مهم‌ترین تأثیر این نشست این بود که موجب شد مسئله طراحی برای توسعه پایداری بیش از هر زمان دیگری در کانون توجهات قرار بگیرد. انتشار کتابچه راهنمای طراحی محیط زیست از سال ۱۹۸۹ تا ۲۰۱۹ نقطه دیگری بود برای به رسمیت شناخته شدن در زمینه طراحی برای پایداری، که امروزه نیز به خوبی از آن استفاده می‌شود.

با گذشت زمان پس از چند دهه با درک مشکلات و ارائه راهکارهای مورد نیاز برای دستیابی به توسعه پایدارتر، رویکردهای جدیدی عنوان شدند. برای مثال، یکی از رویکردهای متفاوتی که پدید آمد، محصول_خدمات پایدار (Sustainable Product_Service) بود. ایده پشت برخی از سیستم‌ها این بود که به کاربران و مصرف‌کنندگان برای برآوردن نیازهایشان ابزارهایی را ارائه کنند اما با وابستگی کمتر به محصولات فیزیکی و با تکیه بیشتر بر خدمات و دیگر راه‌های جایگزین (استفاده از محصولات اما بدون مالکیت مصرف‌کننده).

با این وجود در برخی جوامع سیستم‌های سنتی هنوز پابرجا هستند و یکی از دلایل عدم پذیرش

گسترده سیستم‌های محصول_خدمات (PSS)، این است که سیستم تولید و مصرف خطی موجود به نفع سیستم‌های سنتی تولید محصول نیست، چرا که راه‌حل‌های نوین متکی بر تعاملات هستند. با توجه به استنادات، گسترش طرح‌های اشتراک‌گذاری دوچرخه در نقاط مختلف جهان (حتی در مناطقی نظیر ایالات متحده که بطور سنتی در این زمینه فرهنگ‌سازی قوی شکل نگرفته است) مثالی از افزایش اقبال نسبت به چنین رویکردی است.

اخیراً یک مفهوم جدید به عنوان یک راه حل امکان‌پذیر به منظور ایجاد فضای مناسب برای سیستم‌های محصول_خدمات ظاهر شده است، این مفهوم اقتصاد چرخشی است که مفهوم «پایان عمر» با بازسازی، تغییر به سمت استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و استفاده از مواد شیمیایی سمی را حذف می‌کند.

اغلب در طراحی پایدار پتانسیل تأثیرات محصولات برای کاهش اثرات زیست‌محیطی نادیده گرفته می‌شود اما با تولید محصولات در راستای کمک به چرخه حیات، طراحان محصول به طور مشخص برای این موقعیت برنامه‌ریزی‌هایی انجام داده‌اند؛ بطور مثال در این برنامه، طراح مسئولیت انتخاب مواد خام و دفع محصول به طور سنتی را در نظر می‌گیرد.

طراحان می‌توانند گام‌های موثرتری در راستای گسترش پایداری بردارند. آن‌ها موظف‌اند مسئولیتی جزئی در قبال اعمال کاربران بپذیرند، با اذعان به پیوند ذاتی بین محصولاتی که طراحان طراحی می‌کنند و فعالیت‌های روزمره مردم. ما باید درک کنیم که مردم با چیزهایی که می‌سازیم چه برخوردی دارند. چنین درکی لازم است تا منجر به طراحی راه‌حل‌های دقیق‌تر شود. بسیار فراتر از ساختن چیزی «سبز» یا قابل بازیافت. مانند طراحی محصولاتی با کمترین تأثیرات زیست‌محیطی در تمامی چرخه عمرش (شامل تولید، استفاده و پایان عمر).



Integrated transport network- Curitiba



سیستم اتوبوس در کوریتیبیا نه تنها زندگی اجتماعی را حفظ میکند، بلکه می‌تواند پایداری محیطی را نیز فراهم کند. با توجه به خودروهای کمتر در جاده‌ها، آلودگی هوا و میزان سوخت مصرفی کاهش می‌یابد. در راستای این پایداری اقتصادی، کوریتیبیا به نسل‌های آینده اجازه می‌دهد از این منابع استفاده کنند.

همچنین می‌توانیم از نحوه برنامه‌ریزی شهری هلند برای توسعه مسیره‌های دوچرخه (و گسترش استفاده از دوچرخه) درس بگیریم، و اینکه چگونه سکوهای اتوبوس در شهر کوریتیبیا (Curitiba) برزیل به نحوی طراحی شده‌اند که سوار شدن به وسایل حمل و نقل عمومی را سرعت و تسهیل بخشند. در عین حال، انتخاب‌های سازگار با محیط زیست تنها موضوعاتی نیستند که ارزش بررسی دارند. آکیلا استوارت، بنیانگذار FATRA، که کیف‌های دستی را از بطری‌های پلاستیکی بازیافتی می‌سازد، توضیح می‌دهد: «پایداری طیف گسترده‌ای را در بر می‌گیرد که از پنبه‌های ارگانیک فراتر می‌رود و شامل کار و عدالت اجتماعی نیز می‌شود. افزایش معماری مبتنی بر عدالت و کسب و کارهای سالم، تعریف جامع پایداری را منعکس خواهد کرد.» استفاده از مواد بازیافتی، ارزیابی مجدد قطعات و توسعه خلاقیت به منظور استفاده مواد در جایگاه

دیگر، دریافت اعتبار از دولت به عنوان تشویقی برای مصرف‌کنندگان، استفاده از مواد سالم و ارگانیک و داشتن زندگی مینیمال برای ارتقای الگوهای مصرفی در آینده، موجب دستیابی به توسعه پایدار و در نتیجه تقویت اقتصاد سبز (Green Economy)، کاهش بار گازهای گلخانه‌ای و ارزش‌گذاری زیست‌توده زباله (Biomass Waste) خواهد شد.

هدف دیزاین پایدار در سده بیستم «آینده‌زدایی» نامیده شده بود، یعنی دیزاین کردن به طریقی که راه را بر آینده‌های مضر ممکن مسدود و انتخاب نسل آینده را محدود به راه‌حل‌های پایداری کند. در سال‌های آینده با توسعه فناوری‌های جدید، روندهای اقتصادی آینده طراحی برای پایداری را مشخص خواهد کرد. این مگاترندها، هوش مصنوعی (AI) و اقتصاد چرخشی (Circular Economy)، هر دو در طراحی نقش تعیین‌کننده‌ای خواهند داشت. هوش مصنوعی ممکن است رقابت مدل‌های کسب و کار چرخشی را افزایش دهد. همچنین می‌تواند زیرساخت‌های چرخشی را بهینه سازد. در این زمینه، به صراحت از طراحی به عنوان یکی از حوزه‌هایی یاد می‌شود که بین هوش مصنوعی و اقتصاد چرخشی، تأثیر مستقیمی خواهد داشت. این تکامل طراحی برای پایداری، به شدت به این رابطه وابسته است.

در آینده، فن‌آوری‌هایی مانند اینترنت اشیا (IoT) نیز چگونگی این تعامل را تعریف می‌کنند و محصولات، طراحی، تولید، استفاده و دور ریخته خواهند شد و مصرف‌کنندگانی توانمندتر که می‌خواهند بدانند محصولاتشان چگونه کار می‌کند و چگونه می‌توانند آن را تعمیر کنند. همه‌گیری کووید به ما نشان داد که همه چیز می‌تواند به گونه‌ای دیگر باشد و ما می‌توانیم خود را با شیوه‌های بسیار محدود زندگی وفق دهیم و از تجربیاتمان در راستای تبدیل آن‌ها به فرصت‌هایی برای یافتن روش‌های زندگی که از نظر اجتماعی و محیطی مسئولیت پذیرتر است، استفاده کنیم. ■

منابع:

- Bhamra, T., & Hernandez, R. (2021). Thirty years of design for sustainability: An evolution of research, policy and practice. *Design Science*, 7, E2. doi:10.1017/dsj.2021.2
- Sustainable design, consumption and change
- Keitsch, M. (2012), Sustainable Design: A Brief Appraisal of its Main Concepts. *Sust. Dev.*, 20: 180-188. <https://doi.org/10.1002/sd.1534>



عنوان پایان نامه:

طراحی بازی فکری تعاملی با تاکید بر بحران‌های زیست‌محیطی

دانشجو: ماهور جهانبانی
استاد راهنما: دکتر فروغ مهیار
زمان دفاع: اسفند ۱۴۰۰

با شروع عصر مدرن، توجه جوامع بیشتر از قبل به بازی‌ها جلب شده است و می‌توان آن‌ها را از عوامل موثر در آموزش پایداری اجتماعی به‌شمار آورد؛ چرا که به عنوان زبانی مشترک موجب رشد افراد در ابعاد روان‌شناختی، اجتماعی و ... می‌شود. در این بخش از گاهنامه سیلوئت، به یکی از پایان‌نامه‌های برگزیده در ارتباط با مبحث پایداری می‌پردازیم که در قالب یک بازی فکری ما را به تامل در بحران‌های زیست‌محیطی زمین وامی‌دارد.

وارد عمل کرده و راه‌حل‌هایی برای مسائل جهانی مثل تغییرات آب و هوایی بیابند.

ضرورت مسئله

بحران‌های مرتبط با محیط‌زیست (به ویژه گرمایش زمین) در ابعاد جهانی تاثیرات قابل توجهی در زمینه‌های مختلف محیطی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی داشته است. پس از انقلاب صنعتی و با سرعت گرفتن رشد روز افزون تکنولوژی و جمعیت، عواقب گسترده استفاده از منابع و رفتارهای نابهنجار اجتماعی و فرهنگی بیش از پیش آشکار شد. از جمله تاثیرات منفی این بحران

بازی فعالیتی است که در وجود انسان‌ها نهادینه شده و ابزاری برای بیان احساسات، عواطف و مسائل مرتبط با محیط پیرامون بوده است. در حال حاضر یکی از مهمترین مسائل روز دنیا چگونگی حفاظت از محیط‌زیست و آگاهی افراد از دلایل وقوع بحران‌های زیست‌محیطی و چگونگی اتخاذ رویکردی درست در مقابل آن است.

در سال‌های اخیر بردگیم‌ها و بازی‌های فکری به موضوعات مرتبط با پایداری زیست‌محیطی پرداخته‌اند تا به واسطه ایجاد سرگرمی، آگاهی جوامع را نسبت به این موضوعات افزایش دهند. بردگیم‌ها این پتانسیل را دارند که افراد مختلف را





کسانی که شانس بیشتری برای زندگی داشتند از مرگ و نابودی گریخته بودند، به آرکادیا آمدند تا شاید زندگی جدیدی را آغاز کنند اما افسوس که انسان‌ها از گذشته تاریک و تاریخی که تکرار می‌شود، درس نمی‌گیرند. دیری نپایید که جنگل‌های سرسبز آرکادیا روبه زوال رفت، آب‌های گوارایش آلوده شدند و سیاهی و تباهی سایه شوم خود را بر سرزمین آرکادیا انداخت. زباله‌های شیمیایی منابع غذایی را از بین برد، انسان‌ها در جست‌وجوی غذا به جان یکدیگر افتادند و پس از مدتی خوی انسانی خود را فراموش کردند. درختان خشکیدند و جنگل جولانگاه حشرات جهش‌یافته شد. در این هنگام بود که جنگل برایشان امیدی فرستاد؛ درختی سبز و جاودانه در دل سرزمین

می‌توان به تاثیر بر اکوسیستم‌ها، جنگل‌زدایی، انقراض گونه‌های زیستی و جانوری، خشکسالی، بالا آمدن سطح آب اقیانوس‌ها و ... اشاره کرد. در این راستا آگاهی و مسئولیت‌پذیری افراد نسبت به این مسئله و دانستن اختیارات، محدودیت‌ها و اقداماتی که در سطوح فردی و اجتماعی می‌تواند صورت بگیرد امری ضروری است.

داستان بازی

روزگاری آب‌ها جریان داشتند و آسمان آبی بود اما ناگهان زمین حیات خود را از دست داد. تنها امید بشریت "آرکادیا" بود. جزیره‌ای دورافتاده با آب‌های درخشان، درختان انبوه بهشتی بود گریزان از چنگال مرگ و سعی در حفظ بقا و جاودانگی خود داشت.



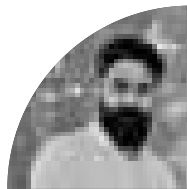
آرکادیا رویید که نسبت به سیاهی و زوال بی‌اعتنا بود و با حضور سرسبز خود به مردم یادآوری کرد اگر فعل خواستن را صرف کنند، سرزمینشان نجات خواهد یافت. گروه‌های مختلف گرد هم آمدند. خردمندان در پی احیای انسان‌ها و ریشه درختان بودند. جنگجویان به مبارزه با حشرات جهش‌یافته‌ای برخاستند که زندگی‌شان را به خطر انداخته بود و صنعتگران نیز با ساخت سلاح‌هایی به یاری آن‌ها شتافتند، دانشمندان در جست‌وجوی جوابی برای پایان‌دادن این وضع به نقاط مختلف سفر کردند و محافظان سعی در دفاع از جنگل و موجودات آن داشتند. انسان‌ها دریافته بودند که تنها راه نجات از این سرنوشت شوم، همکاری و کمک به یکدیگر است. اما آیا آن‌ها موفق می‌شوند؟ آیا روح آرکادیا حیات خویش را باز می‌یابد؟

هدف اصلی

ایده اصلی آینده‌ای را روایت می‌کند که نابودی‌ها و خرابی‌های انسان موجب آن است به اوج خود رسیده و حتی آرمان شهر اساطیری آرکادیا را نیز ویران کرده است.

هدف اصلی در این بازی بازگرداندن روح جنگل به آرکادیا است و قراردادن اِلمان‌های جنگل و سموم سیاه (برای نشان دادن آبادی‌ها و خرابی‌ها) در راستای رسیدن به این هدف است. در کنار این نمادها و استعاره‌ها، توضیحات مرتبط با اکوسیستم‌ها و بحران‌ها، در خلال کلمات و کارتهای بازی انجام می‌گیرد تا پروسه یادگیری را برای افراد جذاب‌تر کند. ■

نگاهی به هفته طراحی دبی (Dubai Design Week) واکسپو ۲۰۲۰



**کفت وکوبا
استاد سعید علیاری**



**مصاحبه و متن:
انسیه حجی زاده**

هفته طراحی

دبی، به عنوان یکی از

مهم‌ترین رویدادهای طراحی

در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا

شناخته می‌شود که در مقیاس جهانی

نیز توانسته شهرت و اعتبار خوبی را برای

خود کسب کند و به سبب همین ترقی و

جایگاه بین‌المللی‌اش، در سالهای اخیر توجه

دانشجویان و فعالان عرصه دیزاین در کشورمان را

نیز به خود جلب کرده که خوشبختانه حضورشان

در این آوردگاه با موفقیت‌ها و دستاوردهای ارزشمند

نیز همراه بوده است. در همین راستا با جناب

آقای سعید علیاری، عضو هیئت علمی گروه

طراحی صنعتی دانشگاه هنر اصفهان، که سال

گذشته در هفته طراحی دبی حضور داشتند و از

اکسپو ۲۰۲۰ نیز بازدید به عمل آورده بودند، گپ و

گفتی داشتیم که شرح آن در ادامه می‌آید.

آشنایی کلی با هفته طراحی دبی

هفته طراحی دبی (Dubai Design Week) یک جشنواره سالانه است که نیمه اول ماه نوامبر (نیمه اول آبان ماه) به مدت یک هفته در منطقه ای به نام D۳ (Dubai Design District) برگزار می‌شود و شامل ۳ بخش کلیدی است؛ گلوبال گِرد شو (Global Grad Show)، داون‌تاون دیزاین (Downtown Design) و ابواب (Abwab)، در عربی به معنی درها). بجز این سه بخش اصلی، هر ساله شاهد برگزاری نشست‌ها، سخنرانی‌ها، ورکشاپ‌ها و رویدادهای متنوع دیگری نیز در حاشیه این جشنواره هستیم. اولین هفته طراحی دبی در سال ۲۰۱۵ برگزار شد و تا به امروز ۶ سال است که این جشنواره با هدف تبدیل شدن به بزرگترین گردهمایی دیزاینرهای دنیا به فعالیت خود ادامه داده و پربیراه نیست اگر بگوییم هر روز به هدف خود نزدیک‌تر می‌شود.

بخش‌های نمایشگاه

نمایشگاه‌های داون‌تاون دیزاین و گلوبال گِرد شو اهمیت بیشتری نسبت به نمایشگاه ابواب دارند؛ چرا که نمایشگاه ابواب بیشتر با هدف به اشتراک گذاشتن فرهنگ منطقه برگزار می‌شود و طبعاً بُعد جهانی آنچنانی ندارد. نمایشگاه "داون‌تاون دیزاین" اما محفلی برای ارائه محصولات شرکت‌ها و برندهای مطرح فعال در حوزه طراحی داخلی (interior design) مبلمان (furniture) و روشنایی (Lighting) محسوب می‌شود. البته ناگفته نماند که از سال ۲۰۱۹ به این نمایشگاه بخشی برای نمایش دستاوردها و فعالیت‌های کمپانی‌های نوپا و کوچک‌تر نیز اضافه شده است. گلوبال گِردشو اما نمایشگاهی منحصر به دانشجوهاست که تا سال ۲۰۱۹ به صورت یکپارچه و جهانی بود و تمام دانشگاه‌ها از سراسر دنیا در این نمایشگاه شرکت می‌کردند اما از سال ۲۰۲۰ این نمایشگاه به دو بخش مجزا تقسیم شد: گلوبال گِرد شو و منا گِرد





اول شده و با استفاده از آموزه‌ها و منتورینگ اساتید وارد پروسه این برنامه می‌شوند. در نهایت پروژه برتر جایزه‌ای به ارزش ۱۰ میلیون درهم با عنوان حمایت از اثر و کسب و کار دریافت می‌کند.

درباره نمایشگاه ۲۰۲۱

نمایشگاه سال ۲۰۲۱ آنچنان خوب نبود. تا سال ۲۰۲۰ بخش گلوبال گِرد شو یکپارچه برگزار می‌شد چرا که تمامی دانشگاه‌ها از سراسر جهان حضور داشتند (و حتی تمامی دانشجویها در یک هتل مشترک اسکان داده می‌شدند) و به همین دلیل بستری ایده‌آل برای برقراری ارتباط و تعاملات گسترده و عمیق فراهم شده بود اما بعد از سال ۲۰۲۰ که این دو بخش از یکدیگر جدا شدند، کیفیت نسبت به سالهای گذشته افت پیدا کرد. علی‌ایحال از بین ۶۰ پروژه‌ای که سال ۲۰۲۱ در بخش منا به نمایش گذاشته شدند، می‌توان گفت که تمامی

شو که بخش منا (MENA) مخصوص دانشگاه‌های منطقه خاورمیانه و آفریقای شمالی و بخش گلوبال برای سایر کشورها است. سال ۲۰۲۱، دوره هفتم این جشنواره، بیش از ۷۰ کشور و ۶۰۰ دانشگاه برای این رویداد پروژه‌ها و کارهایشان را ارسال کرده که نهایتاً بخشی از آن‌ها به نمایشگاه راه پیدا کردند. پیش از ۲۰۲۰ معمولاً حدود ۱۰۰ اثر برتر دنیا در این نمایشگاه به نمایش گذاشته می‌شدند اما در سال ۲۰۲۰ به علت پاندمی کرونا رویداد به صورت مجازی برگزار شد و دعوت حضوری از هیچ دانشگاه و دانشجویی صورت نگرفت. با اضافه شدن بخش منا گِرد شو در این سال آثاری که در این بخش به رقابت می‌پرداختند، به دبی ارسال شدند و خبری از نمایشگاه فیزیکی نبود اما در سال ۲۰۲۱ و به واسطه بهبود وضعیت پاندمی کرونا، بخش منا حضوری شد و ۴۱ دانشگاه کارهایشان را ارسال کردند که از این بین ۶۰ اثر نهایتاً به صورت فیزیکی در نمایشگاه استعدادهای برتر منطقه به نمایش گذاشته شدند و از دانشجویها و نمایندگان دانشگاه‌ها جهت شرکت در این رویداد دعوت شد اما بخش گلوبال همچنان به صورت مجازی به کار خود ادامه داد و تصمیم بر این است که برای سال‌های آینده و دوره‌های آتی نیز این بخش از نمایشگاه به همین صورت برگزار شود.

هر دو بخش منا و گلوبال گرد شو یک نمایشگاه برای فارغ‌التحصیلان مقطع ارشد دانشگاه‌های جهان هستند اما از آنجا که دانشگاه هنر اصفهان در حال حاضر در مقطع کارشناسی ارشد پذیرش دانشجویان رشته طراحی صنعتی ندارد، از طرف برگزارکنندگان امکان حضور نمایندگان دانشگاه هنر اصفهان با پروژه‌های برتر مقطع کارشناسی فراهم شد که اتفاق جالب و خوشایندی به حساب می‌آید.

به گلوبال گرد شو اخیراً برنامه‌ای تحت عنوان استارت‌آپ‌سازی یا کارآفرینی (Entrepreneurship) اضافه شده است. در این برنامه پس از داوری اولیه آثار، کارهایی که پتانسیل لازم را دارا هستند، وارد فاز

DOWNTOWN DESIGN



داشت و روند اهدای آن به این شکل بود که در روز افتتاحیه ۱۰ پروژه برتر انتخاب شده و نهایتاً در روز اختتامیه این جایزه به پروژه برتر تعلق می‌گرفت. سال ۲۰۲۰ جایزه نقدی ۱۰ هزار دلار بود که در نهایت سال ۲۰۲۱ این جایزه حذف شد و برنامه کارآفرینی جایگزین آن شد (در سال گذشته یکی از دانشجویهای دانشگاه آزاد به این برنامه ورود پیدا کرد و توانست مرحله‌ی را نیز طی کند). با توجه به اینکه جایزه در قالب حمایت از کسب و کارها است و داوری در طی این دوره انجام می‌شود، سبب برتری این جایزه نسبت به جایزه قبلی شده است. در برخی دوره‌ها مسابقاتی همگام با این نمایشگاه نیز برگزار می‌شود؛ برای مثال در سال ۲۰۱۸ برند ساعت رادو (RADO) در کنار نمایش محصولاتش، مسابقه طراحی ساعت با جوایز نقدی و غیر نقدی (نظیر دعوت به نمایشگاه سال بعد) برگزار کرد که البته این مسابقات به صورت ثابت و همیشگی برگزار نمی‌شوند.

کارها در سطح خوبی قرار داشتند و حداقل نیمی از کارها پروژه‌های سطح بالایی محسوب می‌شدند.

سخنرانی‌ها و ورکشاپ‌ها

اینگونه برنامه‌ها سال به سال متفاوت اجرا شدند برای مثال سال‌های ابتدایی در همان محل نمایشگاهی که پروژه‌های دانشجویان قرار داشتند، اساتید دانشگاه‌هایی که به نمایشگاه دعوت شده بودند سخنرانی‌های کوتاه چند دقیقه‌ای داشتند که غالباً محتوای چندان خاص و ارزشمندی نداشت ولی در این بین اساتید برجسته‌ای هم بودند که درباره موضوعات جذاب سخنرانی کرده و تجارب دانشگاه‌هایشان را به اشتراک می‌گذاشتند.

جوایز

از سال ۲۰۱۷ و تا قبل از سال ۲۰۲۱ جایزه‌ای تحت عنوان Progress Prize برای بخش گلوبال گِردشو وجود



داوری

داورها هر سال پیش از نمایشگاه انتخاب می‌شوند و اکثر قریب به اتفاق‌شان نیز از خارج از امارات دعوت می‌شوند که در میان آنها بعضاً نام‌های مطرح و برجسته‌ای نیز به چشم می‌خورند (بعنوان نمونه چندسال پیش یکی از داوران از کمپانی گوگل دعوت شده بود). احتمالاً داوران و مربیان بخش کارآفرینی نیز به همین صورت انتخاب می‌شوند.

هدف نمایشگاه و ارتباط با صنعت

این رویداد فستیوالی است برای نمایش رویدادهای اخیر حوزه دیزاین و هدف اصلی آن نزدیک کردن عموم مردم به این اتفاقات است و همچنین به منظور ارتباط با صنعت، برگزارکننده پوشش خبری خوبی در ژورنال‌ها و رسانه‌های مطرح دیزاین (بعنوان نمونه وبسایت معتبر DesignBoom.com) ایجاد می‌کند و به همین واسطه شرکت‌کنندگان در این نمایشگاه بهتر و بیشتر شناخته شده و به اصطلاح پرموت می‌شوند. سال ۲۰۱۷ که نمایشگاه گلوبال گردشو و داون‌تاون دیزاین در کنارهم بودند، نمایندگان کمپانی‌ها و صاحبان برندها با دانشجویان تعامل بیشتری داشتند و توانستند ارتباطات خوبی برقرار کنند.

تحصیل

طبعاً کمک به اخذ پذیرش تحصیلی از اهداف این رویداد نیست و قرار هم نیست تاثیر مستقیمی روی آن داشته باشد (به خصوص این سال‌ها که گلوبال گرد شو به صورت مجازی برگزار می‌شود). سال‌های گذشته باتوجه به اینکه از هر دانشگاه برخی از اعضای هیئت علمی به نمایشگاه دعوت می‌شدند (و بین این افراد احتمال حضور فردی بانفوذ نیز وجود داشت)، با برقراری ارتباط و ارائه خوب پروژه ممکن بود پذیرش گرفتن از دانشگاه تسهیل شود. در یک کلام می‌توان گفت که اگرچه این برنامه تاثیر مستقیمی در اخذ پذیرش



تحصیلی ندارد اما ثبت آن در رزومه می‌تواند شانس موفقیت متقاضیان را بالاتر ببرد.

حضور دانشگاه هنر اصفهان

سال ۲۰۱۷ دانشگاه هنر اصفهان به عنوان اولین دانشگاه ایرانی به واسطه آشنایی بنده با یکی از برگزارکنندگان این نمایشگاه در دیزاین ویک دبی حضور بهم رسانید. برای سال ۲۰۱۸ و بنابر درخواست و تلاش‌های اینجانب، با دانشگاه‌های مطرح و با سابقه ایرانی در حوزه دیزاین و طراحی صنعتی مثل دانشگاه تهران، علم و صنعت، هنر تهران، هنر تبریز و... نیز ارتباط برقرار شد اما به علت ناشناخته بودن این رویداد در ایران، متأسفانه دانشگاه‌ها متوجه اهمیت آن نشده و حاضر نشدند در آن شرکت کنند. به غیر از سال ۲۰۱۹ (که ظاهراً به خاطر مسائل سیاسی حضور نداشتیم)، در نمایشگاه بقیه سال‌ها دانشگاه هنر اصفهان حضور فعالی در این رویداد داشت و در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ با ۲ اثر در بخش گلوبال گرد شو، در سال ۲۰۲۰ با یک اثر در این بخش (به صورت مجازی) و سه اثر در بخش منا و در سال ۲۰۲۱ نیز دو اثر در بخش منا شرکت داشتیم.

نحوه شرکت

اردیبهشت ماه هر سال در وبسایت GlobalGradShow.com فراخوانی برای ارسال آثار برای نمایشگاه قرار می‌گیرد و پس از یک بازه زمانی کوتاه، دعوتنامه برای

پیشنهاد

با بررسی آثار منتخب سال‌های گذشته متوجه نحوه انتخاب آثار و دسته‌بندی‌های نمایشگاه خواهید شد. در این رویداد دیزاین به معنی زیبایی‌شناسی و فرم‌پردازی صرف نیست و برگزارکنندگان و تصمیم‌گیران این رویداد بیشتر برای دید طراحانه به مسائل پیرامونی و رفع و رجوع چالش‌ها ارزش قائل هستند. شناخت چالش‌ها و تمرکز روی آن‌ها (در حوزه‌هایی نظیر سالمندان، کودکان کار، بیماری‌های خاص و ...) و در نهایت دیزاین برای آن‌ها روشی موثر و کمک‌کننده است.

در یک کلام و بعنوان جمع‌بندی، دیزاین‌ویک دبی فرصتی مناسب به منظور تلاش و تکاپو برای دیده شدن در عرصه‌ای معتبر و بین‌المللی است. در حال حاضر (و در زمان انجام این مصاحبه) مهلت پذیرش آثار برای رویداد امسال پایان پذیرفته و هفته طراحی دوی ۲۰۲۲ از هشتم تا سیزدهم نوامبر (۱۷ الی ۲۲ آبان‌ماه سال جاری) برگزار شد.

اساتید و هیئت علمی دانشگاه‌ها ارسال می‌شود تا اطلاع‌رسانی‌های لازم را به دانشجویان داشته باشند. دانشجویان هم می‌توانند شخصا از طریق سایت مربوطه به ارسال آثارشان مبادرت بورزند و هم می‌توانند آثار و پروژه‌های خود را در اختیار نماینده دانشگاه قرار بدهند تا توسط ایشان ارسال گردد. در صورتی که آثار از طریق نمایندگان مربوطه ارسال گردد (و با توجه به اینکه از دانشگاه‌ها برای این رویداد دعوت رسمی به عمل آمده)، قطعا تعدادی از کارها برای حضور در نمایشگاه برگزیده خواهند شد اما در صورتی که اثر/ پروژه توسط خود دانشجو و از طریق سایت ارسال گردد، به عنوان یک کار مستقل ارزیابی شده و به تبع نیازمند کیفیت بالاتری است.

همچنین ناگفته نماند که در دیزاین ویک دبی، یک هفته اقامت و ۱۰۰ دلار پول برای رفت و آمد و بلیط و غیره در اختیار شرکت‌کنندگان قرار می‌گیرد و به طور کلی حمایت خوبی از افرادی که به این نمایشگاه دعوت می‌شوند، صورت می‌پذیرد.





اکسپو

بسیاری از این پايون‌ها نیز چشمگیر بودند. امارات از امتیاز میزبانی به بهترین شکل ممکن بهره جسته بود و پايون خود را در نقطه بسیار ویژه‌ای قرار داده بود که همه چیز در آن کاملاً فکر شده و طراحی شده بود. با توجه به اینکه جمعیت بازدیدکنندگان زیاد بود و زمان انتظار برای ورود به پايون این کشور می‌توانست طولانی شود، حتی فرآیند رد شدن از گیت، مدت انتظار و ورود به آن نیز با تدابیری طراحانه ساماندهی شده بود. یکی از بخش‌های جذاب در پايون امارات آنجا بود که یک سالن بزرگ را با شن پوشانده بودند (و به شکل تپه‌های شنی معروف امارات در آورده بودند) و با پروجکت کردن تصویر بر روی این تپه‌ها تاریخ امارات را به نمایش می‌گذاشتند (ناگفته نماند که امارات بعنوان کشور میزبان بزرگترین پايون نمایشگاه را نیز در اختیار داشت).

ایران در اکسپو

ایران در اکسپو ۲۰۲۰ چندان خوب ظاهر نشده بود و اگرچه جزو بدترین‌ها نبود ولی با توجه به اینکه این

اکسپو (EXPO) به نوعی بعد از جام جهانی فوتبال و المپیک بزرگترین و مهم‌ترین رویداد جهانی به حساب می‌آید و دارای قدمت زیادی است. هر چند سال یکبار و از بین چندین شهری که کاندیدای برگزاری این رویداد هستند، رای‌گیری از نمایندگان بیش از ۱۶۰ کشور جهان به عمل می‌آید که در رای‌گیری سال ۲۰۱۳، شهر دبی در امارات متحده عربی به عنوان برگزارکننده اکسپو ۲۰۲۰ انتخاب شد اما به دلیل شیوع پاندمی کرونا، برگزاری اکسپو به تعویق افتاد و به جای سال ۲۰۲۰، سال ۲۰۲۱ به مدت ۶ ماه (از ۹ مهر تا ۲۱ فروردین ۱۴۰۱) برگزار شد. هدف اصلی این نمایشگاه این است که کشورها بتوانند فرهنگ و پیشرفت‌هایشان را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و بازه زمانی شش‌ماهه اکسپو نیز به این دلیل است که تمامی علاقه‌مندان از سراسر جهان متناسب با شرایط محل زندگی و کارشان قادر باشند از این نمایشگاه دیدن کنند. جدا از محتواهایی که کشورها در پايون‌های مربوط به خود به نمایش گذاشته بودند، معماری و دیزاین



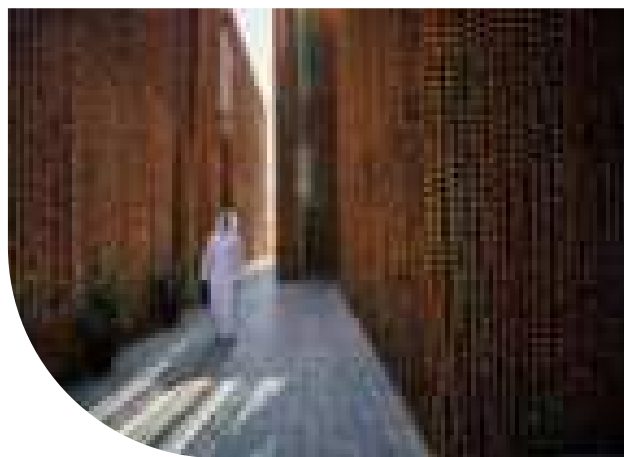
و ظاهری پاپیون، تجربه کاربری و موارد این چنینی را نیز مورد توجه قرار داده باشد.

همزمانی با دیزاین ویک

این همزمانی جالب بود ولی الزاما مثبت هم نبود چرا که تمرکز غالب گردشگران و توریست‌ها بر روی اکسپو بود و دیزاین ویک هم خواه‌ناخواه زیر سایه چنین رویداد معتبر و بزرگی قرار می‌گرفت. با این حال با توجه به اینکه اکسپو هر پنج سال یکبار برگزار می‌شود، مزیت همزمانی این دو رویداد در این بود که افرادی که برای دیزاین ویک دعوت شده بودند، این فرصت را داشتند که از اکسپو نیز بازدید به عمل آورند.

ارجحیت برای دیزاین

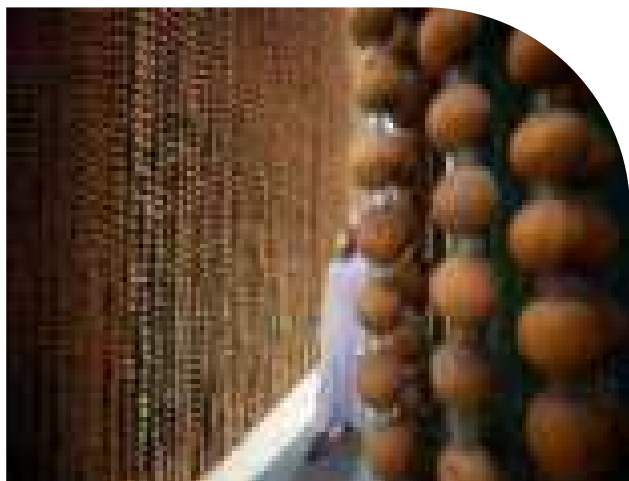
طبعاً دیزاین ویک دبی قرابت بیشتری با مقوله دیزاین دارد و فعالیت‌های مربوط به دیزاین بیشتر در آن خودنمایی می‌کند و متاسفانه در این دو سال اخیر که تحت تاثیر پاندمی کرونا بخش گلوبال دیزاین مجازی برگزار شده، شاهد افت دیزاین ویک دبی نسبت به سال‌های قبل بوده‌ایم. اکسپو اما به وضوح رویکردی کلان و کلی‌تر را دنبال می‌کند (و البته که در اکسپو نیز دیزاین اهمیت زیادی دارد و از مهم‌ترین متر و معیارها برای مقایسه عملکرد و میزان موفقیت پاپیون کشورها به شمار می‌آید) اما تمرکز اصلی در اکسپو غالباً بر روی معرفی، ارائه و تبلیغ فرهنگ، دستاوردها، تکنولوژی و برنامه‌های آینده کشورهای شرکت‌کننده است. ▀



دوره از اکسپو در دبی و در نزدیکی کشورمان برگزار می‌شد، شایسته بود که این حُسن مجاورت بعنوان فرصتی ارزشمند غنیمت شمرده شود و تصویری به مراتب بهتر و جذاب‌تر از ایران به بازدیدکنندگان ارائه شود که متاسفانه این اتفاق رخ نداد. فضای پاپیون ایران در کل کانسپت بدی نداشت و اتفاقاً سعی شده بود تا به نوعی از مواد و متریال‌های بومی در ساخت و پرداخت آن استفاده شود تا به نوعی با ترندها و بحث "پایداری در معماری" نیز همگام و همسو باشد اما این کانسپت در بحث اجرا می‌توانست خیلی بهتر از این‌ها باشد و ظاهراً در قسمت‌هایی به خاطر ضعف در اجرا کانسپت حتی دچار تغییراتی شده بود.

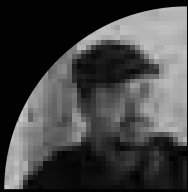
مشارکت طراحان صنعتی

حضور افراد فعال در حوزه دیزاین به عنوان اعضای در تیم‌های ایده‌پردازی و اجراهای خلاقانه می‌تواند بسیار مفید و راهگشا باشد و برای افزایش این مشارکت، بیشتر از اینکه الزام باشد خود دیزاینرها اقدامی نکنند، می‌بایست سیاست‌گذاران با داشتن دیدگاهی به‌روز و درکی همه جانبه، به دنبال یاری جستن از دیزاینرها باشند. در ایران متاسفانه شناخت کافی و اراده‌ای قوی برای بکارگیری تجارب دیزاینرها در این عرصه وجود ندارد و بهتر است برای دوره بعدی اکسپو (که بین ۱۳ آوریل تا ۱۳ اکتبر سال ۲۰۲۵ در اوزاکا ژاپن برگزار خواهد شد) پروپوزالی ارائه شود که علاوه بر جنبه‌های معمارانه



زنبورک ایتالیایی؛ اسکووتری انقلابی با شهرت جهانی!

داستان طراحی و شکل‌گیری پیاجیو وسپا



نویسنده:
علی کریمی



در دنیای امروز محصولات، لوگوها و نشانه‌های مختلفی ما را احاطه کرده‌اند و تبدیل به جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره ما شده‌اند؛ برای مثال می‌توان به مواردی نظیر قهوه‌ساز موکا اکسپرس، آبمیوه‌گیر جوسی سلیف، خودکار بیک، کاغذهای یادداشت رنگی و برجسب‌دار (Sticky Note)، کنسول‌های بازی پلی‌استیشن یا Xbox، تابلوهای راهنمای مسیر در شهر و جاده، نقشه خطوط مترو، گوشی‌های هوشمند، انواع گجت‌های الکترونیکی و ... اشاره کرد. اما همانطور که در ابتدا نیز ذکر شد، احتمالاً از آنجا که این محصولات و نشانه‌ها بخشی از روزمرگی‌های ما شده‌اند، نسبت به داستان شکل‌گیری و تکامل این محصولات و نشانه‌ها، و همچنین میزان تلاش و کوشش، ذکاوت، زیرکی و جسارتی که خرج به ثمر نشانیدن این طرح‌های ماندگار شده (و این محصولات و نشانه‌ها را به شهرت، موفقیت و محبوبیتی عالمگیر رسانده است) کم و بیش غافل مانده‌ایم. در بخش "یک دیزاین، یک قصه" گاهنامه سیلوئت، به مرور و بررسی چنین داستان‌هایی خواهیم پرداخت و برای شروع به سراغ "مشهورترین و محبوب‌ترین موتور اسکوتر جهان" خواهیم رفت.

همانطور که در ادامه خواهید دید، به هیچ وجه سخن گزافی نخواهد بود اگر پیاجیو وسپا را نمونه موفق و مثالی تاریخی به شمار بیاوریم که در داستان طراحی آن، نکات مهم و درس‌های آموزنده فراوانی وجود دارد که بازگویی، تشریح و تحلیل آن برای دانشجویان و یا طراحان تازه‌نفس، می‌تواند بسیار مفید و راهگشا باشد. یکی از این درس‌های آموزنده، لزوم حصول شناختی دقیق و عمیق از بستر جامعه‌ای است که محصول قرار است در آن عرضه شود؛ کاری که نابغه تکرارنشدنی قصه ما یعنی "گورداینو د'اسکانیو" و کارفرمای وی یعنی "انریکو پیاجیو" به خوبی هرچه تمام‌تر انجام دادند و نه تنها برای همیشه نامی نیک از خود در لابلای صفحات تاریخ برجای گذاشتند، بلکه فصلی تازه را در تاریخ شکل‌گیری و تکامل وسایل نقلیه دو چرخ رقم زدند.

پیاجیو (Piaggio) در سال ۱۸۸۴ توسط رینالدو پیاجیو (و با هدف تعمیر و تجهیز قایق‌های تفریحی و لوکس) تاسیس شد و در شهر جنوا ایتالیا آغاز به کار کرد. تا قبل از دوران جنگ جهانی اول، این کمپانی عمدتاً در عرصه ساخت واگن‌های ریلی به فعالیت می‌پرداخت اما با فرا رسیدن ایام جنگ، فعالیت‌های پیاجیو نیز به سمت و سوی دیگری کشیده شد و این کمپانی عمده توجه و توانش را بر روی طراحی و ساخت تجهیزات نظامی متمرکز ساخت. در سال‌های بعد، پیاجیو پیوسته به توسعه زیرساخت‌ها و تاسیسات صنعتی خود ادامه داد و در طراحی و توسعه انواع هواپیما، بمب‌افکن و موتور هواپیما به پیشرفت‌های چشمگیری دست پیدا کرد و اهمیت استراتژیک آن در پیشروی ماشین جنگی بنیتو موسولینی و ارتش متحدین، باعث شد تا کارخانه‌های مختلف پیاجیو (خصوصاً مجموعه‌های تولیدی مستقر در جنوا و پونتدر) در دوران جنگ جهانی دوم هدف حمله‌های پرتعداد و بی‌امان نیروهای متفقین قرار بگیرد به طوری که تا اواخر آگوست سال ۱۹۴۳ این کارخانه‌ها تقریباً با خاک یکسان شدند.

پس از پایان جنگ جهانی دوم، ایتالیا (بعنوان یکی از طرف‌های بازنده در جنگ) چاره‌ای جز پذیرش شرایط تحمیلی توسط سران متفقین نداشت که تبعاً منع انجام تحرکات تهدیدآمیز و فعالیت‌های نظامی (و کلیه فعالیت‌های صنعتی مرتبط با آن) را در بر می‌گرفت و بنابراین، پیاجیو نیز دیگر نمی‌توانست به ساخت هواپیما و دیگر ادوات جنگی ادامه دهد. این کمپانی ایتالیایی حالا تحت کنترل انریکو و آرماندو پیاجیو (فرزندان بنیانگذار) قرار گرفته بود و دو برادر سخت در تلاش و تکاپو بودند تا به بازسازی و احیای تاسیسات تولیدی بپردازند و بر بستر ویرانه‌های باقی‌مانده از دوران جنگ، یک امپراتوری تازه بنا کنند. در این بین، انریکو پیاجیو با ارزیابی مجموعه شرایط و عوامل (متریال، ابزارها و زیرساخت‌های موجود یا قابل دسترس در دوران پس از جنگ و همچنین نیازها و

شمار می‌آمد که در میانه‌های دهه ۱۹۳۰ معرفی شده و توسط دانته جیاکوزا طراحی شده بود). هیکل و قواره عجیب و چهره نسبتاً زمخت MP5 پاپرینو از لحاظ کاربردی و زیبایی‌شناختی نظر انریکو پیاچو را به خود جلب نمی‌کند تا او متعاقباً برای به ثمر نشاندن ایده و رویایی که در سر داشت، به سراغ کورادینو د'آسکانیو (Corradini D'Ascanio) برود.

د'آسکانیو مهندس صنایع هوانوردی و یکی از نوابغ این عرصه به شمار می‌آمد و در دوران جنگ در طراحی و توسعه یکی از نخستین نمونه‌های موفق هلی‌کوپتر نقش بسیار مهمی را ایفا کرده بود (او همچنین به پاس خدمات و دستاوردهایش در سلسله مراتب ارتش ایتالیا حتی تا درجه ژنرال نیز ارتقا پیدا کرد) اما پس از پایان جنگ و ایجاد موانع و محدودیت‌های گسترده توسط متفقین برای ادامه فعالیت مهندسان و مجموعه‌های فعال در صنایع نظامی ایتالیا، د'آسکانیو نیز دیگر قادر نبود در حیطه تخصصی (و مورد علاقه) پیشینش به فعالیت بپردازد.

پیش از آغاز همکاری با پیاچو، د'آسکانیو به استخدام دیگر صنعتگر بزرگ ایتالیایی یعنی فردیناندو اینوچنتی (Ferdinando Innocenti) در آمده بود. تخصص و فعالیت اصلی اینوچنتی تولید لوله‌های فولادی یکپارچه بود اما او نیز رویا و هدفی مشابه با پیاچو را در سر می‌پروراند و به دنبال ساخت و عرضه یک وسیله نقلیه دو چرخ و ارزان قیمت بود.

اینوچنتی تحت تاثیر اسکوترهای زیتونی‌رنگ آمریکایی «کوشمن ایربورن» (Cushman Airbone) قرار گرفته بود که در دوران جنگ توسط ارتش ایالات متحده مورد استفاده قرار می‌گرفت. بریفی که اینوچنتی به د'آسکانیو داده بود، وسیله نقلیه دوچرخ و موتوردار را توصیف می‌کرد که لباس‌های راکبش را کثیف نکند و همچنین راندنش نه تنها برای مردان، بلکه برای زنان نیز آسان باشد. نکته جالب در مورد ارتباط یافتن د'آسکانیو با این پروژه، اینست که طبق روایات و نقل قول‌ها او از

اولویت‌های مردم در این ایام سخت و کم و بیش سرشار از محرومیت)، به این نتیجه می‌رسد که پیاچو باید در جهت ساخت یک وسیله نقلیه شخصی ارزان قیمت، با ساختاری غیرپیچیده (به منظور سهولت در انجام تعمیرات) و قابل دسترس برای توده مردم گام بردارد؛ این وسیله نقلیه دو چرخ می‌توانست همان چیزی باشد که جامعه ایتالیا در سالهای پس از جنگ واقعاً محتاج و تشنه آن بود و می‌توانست (در قامت یک ناجی) رونق را به خطوط تولید پیاچو بازگرداند و جایگاه کمپانی (بعنوان یکی از بازیگران تازه وارد) در این بخش از بازار را استحکام بخشد.

نخستین پروتوتایپی که در راستای نیل به چنین هدفی توسعه پیدا کرد، MP5 Paperino بود که در سال ۱۹۴۳ توسط مهندس رنزو اسپولتی (Renzo Spolti) توسعه یافته بود و ظاهراً استفاده از نام Paperino در این پروتوتایپ (Paperino معادل ایتالیایی "داندل داگ" است) تحت تاثیر اطلاق نام Topolino (معادل ایتالیایی میکی‌ماوس، دیگر کاراکتر محبوب دنیای دیزنی) به فیات 500A صورت پذیرفته بود (500A توپولینو خودرویی جمع و جور، مردمی و دوست‌داشتنی به



اسکوترهای آمریکایی «کوشمن ایربورن» (Cushman model 53 Airborne) که در دوران جنگ جهانی دوم (و در نسخه نظامی) توسط سربازان ارتش ایالات متحده مورد استفاده قرار می‌گرفتند و علیرغم ظاهر بی‌پیرایه و زمخت، به نوعی نقطه شروع و منبع ارجاع اولیه برای طراحی و توسعه وسپا به حساب می‌آیند.

بیخ و بن با استفاده از موتورسیکلت به عنوان یک وسیله نقلیه روزمره مشکل داشته است! علاوه بر کثیف و نامرتب شدن لباس‌ها پس از موتورسواری، فرم و نحوه طراحی بدنه و لزوم بالا آوردن پاها برای سوار شدن بر روی آن، از جمله معضلات اصلی و چالش‌های اساسی داسکانیو با موتورسیکلت‌ها به شمار می‌رفت. برای ایجاد تحولی عظیم در آنچه که یک موتور «می‌تواند» باشد، به راستی چه کسی بهتر از طراح نابغه و توانمندی که از یک سو دستی بر آتش مسائل علمی و مهندسی داشته و از سویی دیگر، به طراحی و کارایی موتورسیکلت‌های موجود (در آن زمان) نقدهای جدی وارد می‌دانسته است...

اینونچنتی در تعامل با داسکانیو مرتکب اشتباهی بزرگ و تاریخی می‌شود تا پیشگامی، تاریخ‌سازی و جاودانگی را کادوپیچ و دودستی تقدیم کمپانی رقیبش (پیاگیو) کند؛ چرا که داسکانیو استفاده از فریم فولادی فشرده (Pressed Steel) را ترجیح می‌داد اما اینونچنتی، با انگیز احیا و رشد هرچه سریع‌تر تجارت اصلی خود در دوران پیش از جنگ، بر روی استفاده از فریم لوله فولادی (Tubular Steel) اصرار می‌ورزید و چندان حاضر به کوتاه آمدن در برابر داسکانیو نبود و متقابلاً داسکانیو هم قصد عقب‌نشینی از مواضع خود را نداشت. در نهایت همین ناسازگاری و عدم وجود اتفاق نظر، مقدمات خروج داسکانیو از اینونچنتی و پیوستن او به پیاگیو را فراهم آورد؛ جایی که انریکو پیاگیو تفکرات ناب و ایده‌های نبوغ‌آمیز داسکانیو را با آغوش باز پذیرفت و به او آزادی عمل و دامنه اختیارات بیشتری داد و در نهایت هم شد آنچه شد!

بالاخره روز موعود فرامی‌رسد و در سال ۱۹۴۵ داسکانیو پروتوتایپ MP6 را به انریکو پیاگیو نشان می‌دهد تا با تحسین وی و تشبیه این مخلوق داسکانیو به یک "زنبورک"، نام "Vespa" (معادل Wasp در انگلیسی) برای این محصول جدید پیاگیو برگزیده شود. دانش و تجربه داسکانیو در زمینه هوانوردی و خصوصاً تسلط وی بر علم آیرودینامیک، در شکل‌گیری فرم جذاب،

مسحورکننده، آینده‌نگرانه و یکپارچه بدنه وسپا (که از جنس فولاد فشرده ساخته شده بود) نقش مهمی را ایفا می‌کند؛ بدنه‌ای که تمامی متعلقات فنی و قطعات مکانیکی این اسکوتر را در زیر خود پنهان کرده و باعث می‌شد تا وسپا در اولین نگاه بسیار خواستنی، بدیع و متمایز از سایر موتورسیکلت‌ها به چشم بیاید. همین قضیه و عدم وجود فریم میانی (و تعبیه فضایی برای قرار دادن پاها) در کنار حذف زنجیر، باعث می‌شد تا نه تنها لباس راکبان دیگر کثیف و روغنی نشده و بدلیل مجاورت با اجزای فنی آسیب نبیند، بلکه حتی سوار و پیاده شدن به این وسیله (خصوصاً برای بانوانی که دامن می‌پوشیدند) راحت‌تر شود، مضاف بر اینکه فرم سپرمانند بخش جلوی وسپا سبب می‌شد تا در مقایسه با سایر موتورسیکلت‌ها، محافظت نسبتاً بهتری از راکب (در برابر باد، تجمع آب بر روی جاده، ضربه و...) به عمل بیاید.

در فرآیند وصول به فرم نهایی وسپا، تاثیرپذیری از موتورهای آمریکایی کوشمن ایربورن (و همچنین اعمال مجموعه‌ای از تغییرات و بهبودهای فرمی و عملکردی در کانسپت MP5 پاپرینو) به وضوح قابل



پروتوتایپ MP5 Paperino به وضوح فاقد کارایی، هوشمندی، افسون و ظرافتی است که در کانسپت MP6 (و همچنین نسخه نهایی و تولید انبوه وسپا) به چشم می‌خورد.



پس از اولین رویارویی با پروتوتایپ MP6، این مخلوق کورادینو دآسکانیو، شمایل یک زنبورک را در ذهن انریکو پیاجیو تداعی می‌کند و جمله: ((Sembra una Vespa!)) بر زبان وی جاری می‌شود!

ردیابی است. علاوه بر این، تاثیرپذیری وسپا از سبک استریم‌لاینینگ آمریکایی (American Streamlining) را نیز نمی‌توان انکار کرد.

نوآوری‌های وسپا تنها به طراحی ظاهری و وجوه کاربردی آن محدود نبود، چرا که این محصول پیاجیو از لحاظ فنی و تکنولوژیک نیز حرف‌های جدیدی برای گفتن داشت و فراتر از زمان خود بود که از جمله شاخص‌ترین نوآوری‌های فنی و مهندسی آن، می‌توان به قرارگیری پیش‌ران در محور عقب و بالای چرخ‌ها اشاره داشت (که عملی کردن آن در محصول نهایی و تولید انبوه، تست و بررسی‌های متعدد و فراوانی را طلب می‌کرد). علاوه بر این، وسپا در نوع خودش جزو اولین موتورهای بود که بر روی ساختاری یکپارچه (Monocoque) توسعه یافته بود (به این معنا که بدنه بخشی جدایی‌ناپذیر از شاسی محسوب می‌شد). دنده



وسپا ۹۸؛ اولین مدل وسپا که در سال ۱۹۴۶ روانه بازار شد و به پیش‌ران دو زمانه با حجم ۹۸ سی‌سی مجهز بود و همچنین سقف سرعتی برابر با ۶۰ کیلومتر بر ساعت داشت. در سال‌های بعدی (و تا به امروز) پیاجیو بی‌وقفه اقدام به معرفی و عرضه نسخه‌های جدید، ارتقایافته و متفاوتی از وسپا کرد تا جذابیت این اسکوتر برای خریداران و توان رقابتی آن در بازار را حفظ کند.

در معابر شهری)، بلکه باعث می‌شد تا قابلیت اتصال و حمل یک چرخ زاپاس نیز برای این اسکوتر فراهم شود. پیاجیو حق‌اختراع (پتنت) وسپا را در تاریخ ۲۳ آوریل سال ۱۹۴۶ تحت چنین عبارتی به ثبت رسمی می‌رساند: "موتورسیکلتی دارای ساختاری منطقی و ارگانیک در ترکیب با فریم، سپرها و گلگیرهایی که تمام اجزای مکانیکی آن را می‌پوشاند". پیش از آغاز عرضه رسمی این اسکوتر به بازار، پیاجیو در همان سال از چندین رویداد مهم نظیر جشنواره دیزاین میلان و کلپ گلف رم بعنوان فرصت‌هایی برای نخستین نمایش عمومی تازه‌ترین محصولش بهره می‌گیرد و تصویر وسپا بر روی جلد تعدادی از نشریات

نیز به روی دسته فرمان منتقل شده بود تا فرایند تعویض دنده برای راکب تسهیل گردد. در آن بازه زمانی و در اثر بمباران و درگیری‌های جنگی، بسیاری از جاده‌های ایتالیا و خصوصا مسیرهای روستایی (و حتی شماری از مسیرها و معابر شهری در این کشور) پراز دست‌انداز و ناهمواری بودند و در مجموع وضعیت نامساعدی داشتند که تبعاً حکم‌فرمایی چنین شرایطی، احتمال آسیب‌دیدگی و پنچری چرخ‌ها را افزایش می‌داد. اندازه و قطر کوچک‌تر چرخ‌های وسپا، (خصوصاً در مقایسه با سایر موتورسیکلت‌های موجود در بازار) نه‌تنها هندلینگ و مانورپذیری بهتری را برای آن به ارمغان می‌آورد (خصوصاً



کورادینو دآسکانیو (نفر دوم از سمت چپ در تصویر) در کنار وسپا. تولید این اسکوتر در دهمین سال حضورش در بازار (۱۹۵۶) از مرز یک میلیون دستگاه گذشت اما برای عبور از مرز تولید ۲ میلیون دستگاه، تنها چهار سال دیگر زمان لازم بود و این دستاورد در سال ۱۹۶۰ برای پیاجیو حاصل شد. فراموش نکنید که در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم، از وسپا همواره بعنوان یکی از شاخص‌ترین مصادیق و نمادهای "معجزه اقتصادی ایتالیا" یاد می‌شود (در همین شماره گاهنامه سیلوئت و در مطلبی مفصل و جداگانه به "نقش دیزاین در معجزه اقتصادی ایتالیا" پرداخته شده است).

شاخص (نظیر مجله *la moto*) نقش می‌بندد تا در معرض دید و توجه عموم مردم قرار بگیرد.

همانطور که پیش‌تر نیز بدان اشاره داشتیم، "برخورداری از قیمتی مناسب و قابل‌ابتیاع برای توده مردم" از همان ابتدا بعنوان یکی از برجسته‌ترین موارد در دیزاین بریف (Design Brief) وسپا مورد لحاظ قرار گرفته بود و پیاجیو برچسب قیمتی ۵۵ هزار لیره‌ای را برای وسپا ۹۸ در نظر گرفت (معادل حدوداً ۲۴۵ دلار در آن بازه زمانی که با احتساب نرخ تورم، برابر با حدوداً ۳۷۵۳ دلار در سال ۲۰۲۳ می‌شود) و نسخه لوکس و مجهزتر آن نیز ۶۱ هزار لیره قیمت‌گذاری شد. با این حال، برای مردمی که هنوز هم با مشکلات و کمبودهای دوران پس از جنگ دست و پنجه نرم می‌کردند و در کشوری که متوسط میزان درآمد برابر با حدود ۱۰ هزار لیره بود، چنین برچسب قیمتی آنقدرها هم ارزان به حساب نمی‌آمد اما پیاجیو با درک واقعیت‌های بازار و جامعه، امکان خرید این اسکوتر با پرداخت به صورت اقساطی را برای مشتریان فراهم کرد تا دیگر مانعی بر سر راه افزایش روزافزون اقبال عمومی به وسپا قرار نداشته باشد. اقدام هوشمندانه دیگر پیاجیو، مشارکت در ایجاد رونق باشگاه هواداران وسپا بود که مالکان و طرفداران این اسکوتر را (از شهرها و کشورهای مختلف) دور یکدیگر جمع می‌کرد تا نوعی خرده‌فرهنگ را پیرامون این اسکوتر ایجاد کند و بستر تعامل مالکان و علاقه‌مندان وسپا با یکدیگر را فراهم کند و این استراتژی در ارتقا جایگاه وسپا در بازار و عمق بخشیدن به اهمیت آن در جامعه نقش تاثیرگذاری را ایفا کرد.

برخی محصولات یا آثار هنری در بطن روح و روان جوامع نفوذ و رسوخ می‌کنند و از مرز و محدوده‌هایی که در حالت عادی برایشان تعریف شده نیز فراتر می‌روند؛ بعنوان نمونه می‌توان به مجموعه فیلم‌های *Star Wars* اشاره داشت که نه تنها محصولات مرتبط با آن (نظیر عروسک و لباس شخصیت‌ها، شمشیرهای موسوم به *Lightsaber* و ...) به اتاق و تخت خواب کودکان و نوجوانان زیادی راه پیدا کرد، بلکه حتی عبارات و اصطلاحات بکار



کمپین تبلیغاتی و بازاریابی هوشمندانه پیاجیو برای وسپا در دهه ۱۹۵۰ با شعار "Let's Vespa" که تمرکز آن بر روی ماهیت سرزنده و روح ماجراجوی این اسکوتر و ارتباط متقابل آن با حس سرخوشی و رهایی حاصل از شور جوانی بود.



در سال ۲۰۲۱ و همزمان با ۷۵ سالگی حضور وسپا در بازار، تولید این اسکوتر دوست‌داشتنی از مرز ۱۹ میلیون دستگاه فراتر رفت که طبق ادعای پیاجیو، حدود ۲ میلیون دستگاه از این آمار متعلق به یک دهه اخیر بوده است. در تصویر، نسخه مخصوص ۷۵ سالگی این اسکوتر را مشاهده می‌کنید که در سال ۲۰۲۱ برای وسپا پریمورا (*Primavera*) و *GTS* عرضه شد و در تیراژ محدود توسط علاقه‌مندان قابل انتخاب و ابتیاع بود.



پیشگام در رویکرد یونیسکس (Unisex)

در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم، نقش زنان در جامعه ایتالیا (و بسیاری از جوامع دیگر) در حال پررنگ‌تر شدن بود و گواه این ادعا، رقم خوردن نخستین مشارکت زنان در انتخابات سراسری سال ۱۹۴۵ است که چنین ایفای نقش و مشارکتی (در چنین سطحی) در تاریخ ایتالیا بی‌سابقه محسوب می‌شد. این در حالی بود که بسیاری از محصولات و محیط‌های کاری به نحوی طراحی و سازماندهی شده بودند تا بیشتر با رفتارها، سلیق و نیازهای مردان تناسب و سازگاری داشته باشند. وجود این خلا (یا اصطلاحاً "پنجره فرصت") در بازار و عدم توجه سایر رقبا به به نیازها و علایق بانوان، توجه پیاپی‌ها را به خود جلب می‌کند و در نتیجه احساسات و انتظارات کاربران زن و نحوه تعامل آنها با یک اسکوتر، به یکی از عوامل تاثیرگذار در پروسه طراحی و توسعه وسپا تبدیل می‌شود.

گرفته شده در این فیلم (نظیر عبارت "May the force be with you") نیز به فرهنگ عامه نفوذ کرد و ورد زبان نسل‌های مختلف شد. وسپا نیز از جمله پدیده‌هایی بود که دامنه تاثیرگذاری و موفقیتش، از بستر معمول و همیشگی آن یعنی خیابان‌های شهر فراتر رفت و نه تنها تبدیل به عنصری ثابت و واجب‌الوجود برای بازنمایی شهرها و خیابان‌های ایتالیایی در آئینه آثار هنری (تصاویر، فیلم‌ها و...) شد، بلکه حتی موجب گشت تا فعل Vespare (به معنای گشت و گذار کردن با وسپا) وارد زبان و فرهنگ ایتالیایی شود!

از همان آغازین سال‌های ورود وسپا به بازار تا به امروز، کمپانی‌های آسیایی و اروپایی بسیاری وارد بازار اسکوترها شده‌اند؛ برخی صرفاً با تقلید موبه مواز فرم و شکل وسپا محصولشان را روانه بازار کرده‌اند و برخی دیگر نیز کوشیده‌اند تا محصولشان در این سگمنت از لحاظ زبان طراحی، تکنولوژی و جنبه‌های فنی و عملکردی، حرف‌های تازه‌ای برای گفتن داشته باشد. با این حال و پس از گذشت بیش از ۷۶ سال از معرفی وسپا، هنوز هم بسیاری از مردم در چهار گوشه جهان، موتور اسکوترهای اینچنینی را "وسپا" خطاب می‌کنند (جدا از اینکه محصول کدام برند و ساخت چه کشوری باشند). طراحان و مهندسان پیاپی نیز سعی کرده‌اند تا قدر این پیشگامی و خوشنامی را به خوبی هرچه تمام‌تر بدانند و در به‌روزرسانی و توسعه نسخه‌های جدید این اسکوتر محبوب، نسبت به میراث ارزشمند گذشته و اصالت و هویت وسپا بی‌تفاوت نباشند؛ خوش‌اقبال‌ی چالش‌برانگیز برای آنها اینست که طرح اولیه و اصلی کوررادینو داسکانیو، چه در بحث فرم و چه در بخش عملکرد و کارایی، آنقدر کم‌نقص (و اصطلاحاً Timeless) است که برای دوام در بازار و تسخیر قلب و روح خریداران، نیازی به تغییرات بنیادین و تحولات اساسی (Revolutionary Changes) ندارد بلکه غالباً اعمال به‌روزرسانی‌هایی برای هماهنگی این موتور اسکوتر با روح زمانه، تجهیز آن به امکانات و

تکنولوژی‌های نوین، استفاده از متریال‌ها و روش‌های ساخت روزآمد و تطبیق آن با استانداردهای ایمنی جدید (اتخاذ رویکرد تغییرات تکاملی و تدریجی یا Evolutionary Changes) در دستور کار طراحان و مهندسان پیاجیو قرار می‌گیرد.

علیرغم همه آنچه که گفتیم، وسپا تنها یادگار جاودان دآسکانیو و پیاجیو برای صنعت حمل و نقل و تاریخ طراحی صنعتی نیست و داستان شنیدنی دیگری نیز وجود دارد که در شماره آینده گاهنامه سیلوئت و قسمت دوم سلسله مطالب "یک دیزاین، یک قصه" بدان خواهیم پرداخت...



لمبرتا؛ زیر سایه سنگین وسپا

اینوچنتی لمبرتا (Lambretta) یک سال پس از وسپا و در ۱۹۴۷ به بازار معرفی شد و اصلی‌ترین رقیب آن نیز به حساب می‌آمد. لمبرتا از لحاظ بصری شباهت قابل توجهی با وسپا داشت چرا که کورادینو دآسکانیو پیش از پیوستن به پیاجیو، بر روی پروژه مشابهی در اینوچنتی مشغول به کار بود. با این وجود، لمبرتا از لحاظ فنی و تکنولوژیک فاقد نوآوری‌های رقیبش از پیاجیو بود. لمبرتا اگرچه در مجموع محصول موفقی بود و فروش بالایی را تجربه کرد (خصوصاً در موطنش ایتالیا، با آن خیابان‌ها و معابر تنگ و باریک)، اما هرگز نتوانست در فرهنگ عامه (و حافظه جمعی نسل‌های گوناگون) به جایگاه و محبوبیتی مشابه یا برابر با وسپا دست پیدا کند.



همسفر با "آخرین معصوم سینما" در مسیر

جاودانگی

اکران فیلم "تعطیلات رومی" (Roman Holiday)، کمدی-رمانتیک جاودان ویلیام وایلر در سال ۱۹۵۳ و با هنرنمایی فراموش‌نشده آدری هپبورن و گرگوری پک (نقش ستاره‌ساز آدری هپبورن در این فیلم، اسکار بهترین بازیگر نقش اول زن را برایش به ارمغان آورد و فصلی تازه و جذاب را در کارنامه هنری‌اش گشود) با نقش‌آفرینی کوتاه اما به یادماندنی وسپا ۱۲۵ در فیلم همراه شد (تصویر وسپا حتی در پوستر فیلم نیز به چشم می‌خورد). موفقیت و کامیابی فیلم در ارتقای جایگاه وسپا در فرهنگ عامه تأثیر عمیق و چشمگیری گذاشت.

منابع:

- Design : The Whole Story, General Editor: Elizabeth Wilhide, PUB: Thames & Hudson Ltd, 2016
- Masterpieces of Italian Design, Charlotte & Peter Fiell, PUB: Goodman Fiell, 2013
- "History of an Icon: La Vespa", Barry Lillie, ItalyMagazine.com, 2014
- " Viva Vespa! Celebrating 75 years of the scooter that changed two wheels forever", motorcyclenews.com , 2021
- "Vespa, The scooter that started the personal mobility revolution" , Domusweb.it , 2020
- "UX Inspiration from history: Vespa Scooter", Medium.com, 2018
- " The Vespa: How a motor scooter became stylish", BBC.com/Culture, 2013
- "Vespa Scooter: The story of a product innovation", theStrategyStory.com, 2021
- "16 million Scooters later, the Vespa's designer would rather be known for propellers", Haggerty.com, 2021
- "Vespa: A Brand Made Iconic thru Functionality, Females, Fashion, Film and Fun", Brandingnerd.ph, 2022
 - "As it celebrates its 75th birthday, Vespa surpasses the milestone of 19 million units produced, including almost two million in the last decade alone", PiaggioGroup.com, 2021

"دم مسیحایی ناجی آمریکایی در کالبد خانه مد ایتالیایی"

آشنایی با تام فورد طراح مد شهیر آمریکایی



نویسنده:
انسیه حجی زاده



را در شهر پاریس می‌گذرانند و بعنوان کارآموز در Chloé مشغول به کار می‌شود و همانجا بود که متوجه اشتیاق زایدالوصفش و علاقه درونی عمیقش به دنیای فشن شده و در دانشگاه نیز سال آخر را به تحصیل در زمینه مد و فشن می‌پردازد. با این حال در سال ۱۹۸۶ با مدرک تحصیلی در رشته معماری فارغ‌التحصیل می‌شود. با این وجود، پس از فارغ‌التحصیلی با توجه به عشق و علاقه‌ای که به نسبت به دنیای فشن در وی پا گرفته و بی‌وقفه رشد و نمو یافته بود، نهایتاً در همین زمینه مشغول به کار می‌شود.

بلافاصله پس از فارغ‌التحصیلی، تام فورد در استودیو طراحی کیسی هاردویک (Cathy Hardwick) در نیویورک مشغول به کار شد (هاردویک طراح لباس‌های ورزشی گران‌قیمت و باپرستیژ بود) و پس از دو سال سمت مدیر طراحی در برند پوشاک پری الیس (Perry Ellis) به او پیشنهاد شد. پس از دو سال کار و طراحی شلوار جین در پری الیس، فورد از فعالیت در صنعت مد آمریکا خسته شد و احساس کرد که با ماندن در آمریکا قادر نخواهد بود که مهارت‌های طراحانه خود را ارتقا ببخشد. لذا تصمیم گرفت به اروپا نقل مکان کند و در قاره سبز فعالیت حرفه‌ای خود را ادامه دهد.

تام فورد و گوچی؛ دم مسیحایی ناجی آمریکایی در کالبد رو به احتضار خانه مد ایتالیایی

خانه مد گوچی سال ۱۹۲۱ میلادی و در ناحیه توسکانی شهر فلورانس ایتالیا توسط گوچیو گوچی (Guccio Guccio) تاسیس شد و پس از چند سال پسران گوچی با نام‌های آلدو، واسکو و رودلفو به یاری پدر آمدند تا قلمرو کسب‌وکار خانوادگی‌شان را به دیگر شهرهای مهم ایتالیا از جمله رم و میلان گسترش دهند (برادر دیگر آنها یعنی اوگو نیز در کارخانه مشغول به کار بود و در نهایت هم اوگو و واسکو سهام خود را در شرکت فروختند). محصولات گوچی در آن سال‌ها شامل اکسسوری‌های چرمی باکیفیت مانند کیف‌های دستی،

در بخش پیشگامان گاهنامه سیلوئت، به معرفی طراحان و برندهایی در دنیای دیزاین می‌پردازیم که تأثیراتی ماندگار از خود به جای گذاشته یا تحولی اساسی و شگرف در حیطه تخصصی خود ایجاد کرده‌اند. برای اولین قسمت از این سلسله مطالب به سراغ طراح مُدی می‌رویم که روزگاری با دمیدن دم مسیحایی‌اش در کالبد نیمه جان گوچی، این غول صنعت فشن را از ورطه بحران، زیان‌دهی و نابودی قریب‌الوقوع نجات داد و بعد از یک دوره درخشان چهارده ساله فعالیت در گوچی و تبدیل آن به برندی سودآور و با ارزشی بالغ بر میلیاردها دلار، این کمپانی را ترک گفت تا در راه به ثمر رساندن ایده‌های هیجان‌انگیز و دیوانه‌وارش، آزادی عمل و استقلال کامل داشته باشد و برند اختصاصی خودش را تاسیس کند. استعداد، جاه‌طلبی و جسارت هنری او اما از مرزهای فشن دیزاین نیز فراتر رفت و توانست بعنوان فیلمنامه‌نویس و کارگردان نیز به دستاورد و جایگاهی قابل‌اعتنا دست پیدا کند. این شما و این هم تام فورد؛ اسطوره زنده حوزه طراحی مد.

روح بی‌قرار و ماجراجو

توماس کارلایل فورد (Thomas Carlyle Ford) در تاریخ ۲۷ آگوست سال ۱۹۶۱ و در شهر آستین ایالت تگزاس در ایالات متحده آمریکا دیده به جهان گشود و بیشتر دوران کودکی و نوجوانی خود را در همین ناحیه (و ایضا سانتافه در ایالات نیومکزیکو) گذراند. فورد در دانشگاه نیویورک و در رشته تاریخ هنر مشغول به تحصیل شد اما تنها پس از یک سال (و به منظور تمرکز بر روی حرفه بازیگری در تبلیغات تلویزیونی) از دانشگاه نیویورک انصراف داد. پس از مدتی فورد در مدرسه دیزاین پارسون (Parson The New School for Design) و در رشته معماری داخلی به تحصیلات خود ادامه داد اما در اواخر دوران تحصیل متوجه شد که به معماری داخلی نیز علاقه چندانی ندارد. پیش از گذراندن آخرین سال دوره تحصیلش، تام فورد یک سال و نیم



پس از مرگ رودولفو گوچی، تنها پسرش یعنی مائوریتزیو در سال ۱۹۸۳ مدیریت برند را در دست گرفت و عمویش آلدورا، با نقشه‌ای که کم و بیش رنگ و بوی توطئه دورن خانوادگی داشت، کنار زد اما تحت مدیریت ناکارآمد و ولنگارانه مائوریتزیو، گوچی در دهه‌ی ۱۹۸۰ وارد بحرانی شدید شد که این کمپانی را تا مرز ورشکستگی پیش برد. وضعیت به قدری روبه وخامت گذاشت که مائوریتزیو در سال ۱۹۸۸ تصمیم گرفت تقریباً ۴۷٫۸ درصد از سهام گوچی را به شرکت سرمایه‌گذاری بحرینی Investcorp واگذار کند (این گروه سرمایه‌گذاری بحرینی از سال ۱۹۸۴ کنترل Tiffany & Co را نیز به دست گرفته بود). در این بازه زمانی و تحت تاثیر استراتژی‌های اشتباه و مدیریت ناکارآمد مائوریتزیو، گوچی بیش از هر زمان دیگری روی به تولید انبوه محصولاتش آورد و این تصمیم اگرچه (روی کاغذ) درآمدهای کمپانی را افزایش داد، اما در عمل به وجهه و پرستیژ برند گوچی لطمه‌ای شدید وارد ساخت و این خانه مد ایتالیایی را از جایگاه برندی فعال در عرصه تولید و عرضه محصولات لوکس، تجملاتی و خاص دور ساخت.

به منظور تغییر این وضعیت، مائوریتزیو از داوون ملو (Dawn Mellow) دعوت به همکاری کرد تا بعنوان مدیر خلاقیت (Creative Director) در گوچی مشغول به کار شود و همچنین از او خواست تا در جهت حفظ



کفش و لباس‌های ابریشمی و بافتنی با طراحی ویژه و منحصر به فرد بود. کمبود مواد اولیه در دوران جنگ جهانی دوم مانعی برای حفظ قدرت و گسترش نفوذ برند گوچی در بازار مد نبود چرا که گوچیو هوشمندانه با استفاده از موادی همچون کرباس و چوب بامبو، محصولات خاص خود را در این سال‌ها تولید کرد که بعدها به امضای خاص این برند نیز تبدیل شد.



خانواده گوچی در کمپانی دست به اقدامی فوری و موثر بزند. در همین راستا ملو در سال ۱۹۹۰ تام فورد را به استخدام گوچی در آورد و این طراح جوان ۲۹ ساله و مستعد را مسئول کالکشن لباس‌های زنانه گوچی کرد تا در نونوار کردن تصویر ذهنی مشتریان نسبت به برند گوچی، نقش محوری و مهمی را ایفا کند. پس از شش ماه حضور موفق در این بخش، مسئولیت بخش کفش و لباس‌های مردانه نیز به فورد سپرده شد. در سال ۱۹۹۲ و پس از اینکه ریچارد لمبرتسون (Richard Lambertson) گوچی را ترک کرد، تام فورد جایگاه او به عنوان مدیر طراحی را از آن خود ساخت تا حالا و در این سمت تازه‌اش، بر تمامی خطوط تولید لباس‌ها، عطرها، تصاویر، تبلیغات و حتی طراحی فروشگاه‌های گوچی نظارت داشته باشد. در سال‌های ابتدایی حضور در گوچی، فورد بیشتر در پشت صحنه حضور داشت و بدلیل برخی اختلاف نظرها، مائوریتزیو حتی چندین بار قصد اخراج فورد و سلب این جایگاه از وی را داشت اما استعداد و دستاوردهای فورد و نقش مهمی که او در احیا و خروج این خانه مد از بحران ایفا می‌کرد، مائوریتزیو را به عقب‌نشینی وامی‌داشت.

پس از انتخاب بعنوان مدیر خلاقیت برند و افزایش نفوذ و بسط دامنه اختیاراتش، فورد توانست با همراهی مدیر توانمندی همچون دومینیکو دِ سوله چهره گوچی را کاملا بازسازی و دگرگون کند؛ او استایل به روز شده‌ای از طراحی‌های رترو (که مملو از جذابیت جنسی و اغواگراییانه بود) را جایگزین مینیمالیسم اوایل دهه ۱۹۹۰ کرد. در سال ۱۹۹۵ فورد بر روی کالکشن فریبنده خود تمرکز کرد که پیراهن‌های ساتن، بوت‌های متالیک، کیف‌های متنوع، شلوارهای مخمل و کت و شلوارهای برلق را در بر می‌گرفت. او همچنین در همین سال استایلیست فرانسوی کارین رویتفلد (Carine Roitfeld) و همکار عکاسش ماریو تستینو (Mario Testino) را استخدام کرد تا تصویر جدید و مدرنی برای کمپین تبلیغاتی گوچی بسازند. رویکرد جنجالی و بحث برانگیزی که تام فورد در بازطراحی کمپین تبلیغاتی گوچی اتخاذ کرد، این

واحيای کمپانی دست به اقدامی فوری و موثر بزند. در همین راستا ملو در سال ۱۹۹۰ تام فورد را به استخدام گوچی در آورد و این طراح جوان ۲۹ ساله و مستعد را مسئول کالکشن لباس‌های زنانه گوچی کرد تا در نونوار کردن تصویر ذهنی مشتریان نسبت به برند گوچی، نقش محوری و مهمی را ایفا کند. پس از شش ماه حضور موفق در این بخش، مسئولیت بخش کفش و لباس‌های مردانه نیز به فورد سپرده شد. در سال ۱۹۹۲ و پس از اینکه ریچارد لمبرتسون (Richard Lambertson) گوچی را ترک کرد، تام فورد جایگاه او به عنوان مدیر طراحی را از آن خود ساخت تا حالا و در این سمت تازه‌اش، بر تمامی خطوط تولید لباس‌ها، عطرها، تصاویر، تبلیغات و حتی طراحی فروشگاه‌های گوچی نظارت داشته باشد. در سال‌های ابتدایی حضور در گوچی، فورد بیشتر در پشت صحنه حضور داشت و بدلیل برخی اختلاف نظرها، مائوریتزیو حتی چندین بار قصد اخراج فورد و سلب این جایگاه از وی را داشت اما استعداد و دستاوردهای فورد و نقش مهمی که او در احیا و خروج این خانه مد از بحران ایفا می‌کرد، مائوریتزیو را به عقب‌نشینی وامی‌داشت.

در سال ۱۹۹۳ فورد ۱۱ خط تولید را رهبری می‌کرد و بیشتر محصولات معروف برند را خود او طراحی کرده بود. در همین سال بود که مائوریتزیو باقی‌مانده سهام خود (حدوداً ۵۰ درصد) را نیز به شرکت بحرینی واگذار کرد و به حضور رسمی و مشارکت اثرگذار

خانه مد ایتالیایی و طراح جوانش را بیش از هر زمان دیگری نقل محافل ساخت به طوری که گوچی در آن سالها توجه اهالی هالیوود را نیز به خود جلب کرد و بسیاری از آنها برای مراسم فرش قرمز یا اجراهای زنده از لباسها و اکسسوریهای گوچی استفاده کردند.

طبق گزارش فوربس، تنها در سال ۱۹۹۳ (یعنی سالی که که مائوریتزیو گوچی کمپانی ابا و اجدادی اش را برای همیشه ترک کرد) این خانه مد ایتالیایی ضرر و زیان سالانه حدودا ۲۲ میلیون دلاری را به ثبت رسانده بود اما پس از اینکه عنان امور به دست دِ سوله و فورد افتاد، گوچی در سال ۱۹۹۵ توانست عایدی و سودی بالغ بر ۵۰۰ میلیون دلار کسب کند. تحت نظارت و رهبری تام فورد و دومینیکو دِ سوله، جذابیت گوچی روز به روز برای سرمایه گذاران بیشتر می شد تا اینکه در سال ۱۹۹۹ خانه مد گوچی (که در اوایل همان دهه تقریبا ورشکسته بود)، به ارزش حدودا ۴٫۳ میلیارد دلار دست پیدا کند.

خداحافظی با گوچی و فعالیت مستقل

سرانجام در سال ۲۰۰۴ تام فورد و دِ سوله از گوچی (که در آن زمان ارزش برندش به فراتر از ۱۰ میلیارد دلار رسیده بود) خداحافظی کردند تا برند اختصاصی و تجارت خودشان را راه اندازی کنند. برخی شایعات از اختلاف نظر بین صاحبان جدید گوچی و تام فورد بر سر مسائل مالی حکایت داشت و رسانهها این مسئله را اصلی ترین عامل در قطع همکاری طرفین با یکدیگر اعلام می کردند اما کمی بعد و در مصاحبه با نشریه Woman Wear Daily، تام فورد صراحتا اعلام می کند که دلیل این تصمیم صرفا داشتن کنترل خلاقه کامل بر روی طراحی و پرزنت طیف متنوع محصولات بوده است.

در نتیجه و در سال ۲۰۰۵ تام فورد برند شخصی خود یعنی Tom Ford را با ریاست دِ سوله به بازارهای جهانی معرفی کرد که در ابتدا تمرکزش بر روی عینک، لباس مردانه و محصولات زیبایی (آرایشی بهداشتی)



بود و در همان سال همکاری خود با گروه مارکولین (Marcolin Group) به منظور تولید فریم عینک طبی و عینک آفتابی را بطور رسمی اعلام کرد و همچنین با برند استی لادر (Estee Lauder) برای خلق برند محصولات زیبایی تام فورد قرارداد بست. هردو برند عینک و محصولات زیبایی موفقیت عظیمی کسب کردند و در بین ۳ برند برتر در فروشگاههای سراسر جهان قرار گرفتند. در ادامه دامنه محصولات برند تام فورد گسترش یافت و لباسهای زنانه شیک و تجملاتی را نیز در برگرفت؛ یعنی همان بخشی که تام فورد بیشترین دستاوردها و چشمگیرترین موفقیت هایش را در آن کسب کرده و همواره بخش عمده ای از شهرت و اعتبار دوران حرفه ای خود را مدیون آن بوده است.

در آوریل سال ۲۰۰۷ اولین فروشگاه اختصاصی تام فورد در نیویورک همزمان با شروع به کار خط تولید لباسهای مردانه برند تام فورد آغاز به کار کرد. در حال حاضر ۹۸ فروشگاه مشارکتی و مستقل تام فورد در شهرهای مختلف جهان مانند میلان، توکیو، لاس وگاس، دبی، زوریخ، دهلی نو، شانگهای و ... مشغول به فعالیت هستند که لباس، کیف و کفش، عینک، ساعت، اکسسوری و محصولات زیبایی برند وی را عرضه می کنند.

تام فورد همچنین برای بسیاری از سلبریتیها نظیر میشل اوباما، بیانسه، جانی دپ، تام هنکس، ویل اسمیت و... طراحی کرده است. همچنین او کت و شلوارهای دنیل کریگ برای ۴ فیلم آخر جیمز باند را نیز خلق نموده است.



همراه با مایکل شنون و جیک جیلنهل سر صحنه فیلم "حیوانات شبزی" (۲۰۱۶)



و نقشی بسیار جسورانه دارند؛ همانند کت‌های مخملش که با طرح‌ها و نقش‌های آبسترکت آراسته شده‌اند. او مرد اصلاح، ماجراجویی، پرستیژ و ظرافت لایتناهی است. فورد باور دارد که سادگی طراحی‌های کلاسیک همیشه پاسخگوست و این اعتقادش را با فروش چشمگیر کالکشن‌هایش به همگان ثابت کرده است. کت و شلوارهای لوکس و درجه یک برند فورد شکل و شمایلی منصفانه

روی صندلی کارگردانی

تام فورد در سال ۲۰۰۵ راه اندازی استودیو فیلم سازی خود را با نام فید توبلک Fade to Black اعلام کرد. اولین فیلم او "یک مرد مجرد" (A Single Man) نام داشت که که اقتباسی بود موفق از رمانی با همین نام نوشته کریستوفر ایشروود که در سال ۲۰۰۹ در جشنواره فیلم ونیز هم اکران شد.

وی در سال ۲۰۱۵ شروع به تولید فیلم دیگری بر اساس رمان تونی و سوزان Tony and Susan نوشتن آستین رایت به نام حیوانات شبزی Nocturnal Animals کرد. بازیگران نقش اول این فیلم که در سال ۲۰۱۶ منتشر شد، جیک جیلنهل و ایمی آدامز بودند.

امضای تام فورد

تام فورد نیز همانند بسیاری از دیزاینرهای شاخص در آثارش امضای مخصوص خود را دارد؛ از خطوط اولیه اسکچ‌ها گرفته تا جنس پارچه‌هایی که استفاده می‌کند، شخصیت تام فورد در استایل دیزاین وی متجلی می‌شود و کارهایش را منحصر به او می‌کند. از نظر تام فورد، ذهنیتی که فرد از زیبایی در دوران کودکی پیدا می‌کند، در تمام عمر همراه او خواهد بود. همین ذهنیت و تعریف خاص تام فورد از زیبایی در برند کوچی نیز نمایان است. به همین خاطر، مقداری زرق و برق الهام گرفته شده از سبک تگزاسی در کارهای برند کوچی به چشم می‌خورد که حس و حالی غربی دارد. امضای تام فورد بسیار ساده ولی کاملاً چشمگیر و برجسته است و لباس‌های او طرح



با این حال تمامی کالکشن‌های تام فورد صرفاً شامل لباس‌های لاکچری و رسمی نیستند. در برخی از کالکشن‌ها، فورد کفش‌های ورزشی و غیررسمی را در کنار کت‌های ذغال سنگی دست‌دوز به نمایش می‌گذارد یا شال‌گردن‌های چهارخانه که با کت‌های دست‌دوز و سوئیشرت‌های خوش‌رنگ ست شده‌اند.

فورد اظهار داشته است که کلکسیون لباس‌های زنانه برند او بیشتر به زنان قوی و مستقل که همیشه می‌دانند چه می‌خواهند، اختصاص داده شده است. پوشاک زنانه تام فورد با ظرافت خاصی طراحی می‌شوند و این برند در تولید آن‌ها از مواد اولیه با کیفیت بسیار بالایی استفاده می‌کند. پوشاک زنانه تام فورد لباس‌هایی مانند کاپشن، شلوار جین، پیراهن، لباس زیر، تاپ، کفش زنانه لوکس و انواع اکسسوری را شامل می‌شود.

لباس زیرهای تام فورد در بین تمامی آیتم‌های موجود این برند، از بیشترین فروش برخوردار هستند. جنس این پوشاک غالباً از پنبه یا ابریشم است و در طرح و رنگ‌های مختلفی برای تمامی سلیقه‌ها تولید می‌شوند.

وقتی صحبت از تی‌شرت‌های تام فورد در میان باشد، مقصود تی‌شرت‌هایی است که از پنبه، ابریشم یا چرم تولید شده‌اند و در رنگ‌بندی‌های مختلفی از جمله سفید، سیاه، آبی آسمانی، سرمه‌ای، بژ و سبز ارائه می‌گردند. این تی‌شرت‌ها معمولاً استایلی کلاسیک یا باریک به خود می‌گیرند و در کنار آن از یقه‌های باز و سرآستین‌های فرانسوی استفاده می‌شود.

این برند همچنین شلوارهای جین را نیز در کنار سایر محصولات خود برای علاقه‌مندان به این پوشاک تولید می‌کند. این دسته از محصولات تام فورد برای کسانی که به شلوارهای جین علاقه‌مندند و در عین حال به پرستیژ و طراحی زیبا اهمیت می‌دهند، مناسب است و در بحث فروش، شلوار جین‌های اسلیم این برند آمار فروش بالایی دارند.

از طراحی‌های کلاسیک را نمایش می‌دهند. آن‌ها معمولاً از شانه پهن و از کمر باریک هستند، همچنین شلوارها به لطف برخورداری از پاچه‌های بلند، پاهای فرد را کشیده‌تر از آنچه که هست، نشان می‌دهند. یک نمونه کلاسیک و معمول از کت و شلوار طراحی شده توسط تام فورد "ویندسور" (Windsor) است؛ کت دو دکمه‌ای با یقه‌های نوکتیز و نیمه‌باز که در فیلم‌های جیمزباند نیز مورد استفاده قرار گرفته بود.

عوامل زیادی کت و شلوارهای برند تام فورد را تبدیل به یک کت و شلوار لاکچری می‌کند؛ برای نمونه می‌توان به شخصی‌سازی دوخت و تهیه لباس‌ها از الیاف و مواد بسیار لوکس نظیر پوست کوسه، پشم، ابریشم توت، مخمل‌های منقش و... اشاره کرد. همچنین روزانه چندین نوع کت و شلوار مختلف با توجه به انواع اندام مردانه دوخته می‌شود.



پروسه دیزاین تام فورد

گام اول: پیدا کردن ایده الهام‌بخش / تام فورد پیش از شروع هر کالکشنی، ابتدا باید منبع الهام خود را پیدا کند. او همه جا با یک دفترچه یادداشت قدم می‌زند و به اسکچ زدن و یا نوشتن طرح‌های احتمالی برای کالکشن بعدی خود مشغول می‌شود و حتی یک دفترچه یادداشت کنار تخت خود دارد تا اگر در میانه شب ایده‌ای به ذهنش خطور کرد، سریعاً آن را یادداشت کند. به منظور طراحی برای آقایان خود او منبع الهاماتش است؛ به گونه‌ای که در طراحی محصولات مردانه، تام فورد نیازهای شخصی خود را رصد می‌کند. او همواره اظهار داشته که در طراحی محصولاتش برای بانوان، از زنانی با استایل‌های قدرتمند و مخصوص به خود که از انتخاب‌های جسورانه‌ای ندارند، الهام می‌گیرد.

اما در کنار الهام گرفتن از خود و جهان اطرافش، بیشترین ایده‌های تام فورد برآمده از جهان فیلم‌ها است؛ اگر فیلمی توجه فورد را به خود جلب کند، او بارها و بارها به تماشای فیلم می‌نشیند و تلاش می‌کند تا حال و هوای فیلم را درک کند و آن را در طراحی خود به تصویر بکشد. سپس شروع به پرسیدن سوال‌هایی از این قبیل می‌کند: چطور استایل یک بازیگر با کاراکتر او در فیلم همخوانی دارد؟ کاراکتر به دنبال چه چیزی است؟ چگونه طراحی لباس‌ها با او ارتباط برقرار می‌کنند؟

گام دوم: جست و جو / فورد هنگام خلق آثارش تحقیقات گوناگونی انجام می‌دهد. این تحقیقات شامل بررسی پارچه‌های گوناگون و دیزاین‌های متنوعی است که می‌تواند در محصول خود از آنها استفاده کند. برای مثال اگر مشغول طراحی کت‌های زمستانه باشد، نیازمند پارچه‌ای گرم، ضخیم و عایق سرما است. با این رویکرد، فورد تعدادی پارچه انتخاب کرده و همراه با تیمش در دفتر خود شروع به بررسی آن‌ها می‌کند تا در نهایت تصمیم بگیرند که کدام پارچه یا پارچه‌ها را در مرحله پروتوتایپ محصول مورد استفاده قرار دهند.

لباس مشخص را بارها و بارها با رنگها و نقوش متفاوت اسکچ می‌زند تا دریابد کدام ترکیب بی‌نقص به نظر می‌رسد. تمامی اسکچ‌های فورده وارد مرحله ساخت نمونه اولیه نمی‌شوند چرا که پیش از شروع پروتوتایپ کردن، یک پروسه انتخاب سختگیرانه و طولانی وجود دارد. در این پروسه بررسی می‌شود که آیا طرح واقع‌گرایانه به نظر می‌رسد و امکان ساخت آن در دنیای واقعی وجود دارد؟ آیا کارکرد این بخش از لباس با ظاهر آن همخوانی دارد؟ و آیا این طراحی توجه جامعه هدف را به خود جلب می‌کند؟

پس از نهایی شدن اسکچ‌ها، فورده و تیمش شروع به ساخت دستی اولین پروتوتایپ محصول می‌کنند. گام چهارم: تجربه کردن / اولین پروتوتایپ هرگز آن دیزاین نهایی نیست که برای کارخانه و به منظور تولید انبوه ارسال می‌شود. فورده ابتدا شروع به تجربه انواع دوخت، طرح، رنگ و نقش می‌کند و اینکه لباس در تن چگونه به نظر می‌رسد. سپس یکی از مدل‌ها لباس طراحی شده را به تن می‌کند و او و همکارانش با نگاهی نقادانه لباس را برانداز می‌کنند. بخش‌هایی از لباس که نامتناسب به نظر می‌رسند، از لباس جدا شده یا با بخش‌های دیگری جایگزین می‌شوند. این پروسه آنقدر ادامه پیدا می‌کند تا تام فورده به طور کامل از نتیجه نهایی راضی و خشنود باشد.

گام پنجم: فروش و مدلینگ / آخرین نمونه پروتوتایپ برای کارخانه فرستاده شده تا به تولید انبوه رسیده و به بازار عرضه شود. اما پیش از قراردادن لباس‌ها و کالکشن جدید در فروشگاه‌ها، معمولاً فورده یک ایونت خصوصی برای دوستان و نزدیکانش برگزار می‌کند تا اولین کسانی باشند که نگاهی به جدیدترین محصولات او می‌اندازند. در نهایت پس از تمام تلاش‌ها کالکشن جدید در فروشگاه‌های تام فورده در سراسر دنیا قرار گرفته و به دست مشتریان می‌رسند. ■



او همچنین به جست و جو درباره دیزاین‌های گذشته می‌پردازد و تلاش می‌کند طراحی‌های موفق را با روش خود (و بدون کپی کردن) مجدداً خلق کند. او همچنین سعی می‌کند طراحی‌هایی که در گذشته ناموفق بوده‌اند را بهبود بخشد. فورده فقط به بررسی کارهای گذشته خود بسنده نمی‌کند و همچنین در آثار دیزاینرهای موردعلاقه خود به جست و جوی پردازد و به این فکر می‌کند که آیا می‌تواند با تلفیق و ترکیب رویکرد خود و ایده‌های آنها کاری جدید خلق کند.

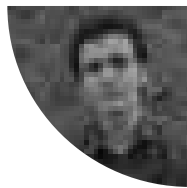
گام سوم: اسکچ زدن و ساخت نمونه اولیه / تام فورده هرکجا که می‌رود و هر که را که می‌بیند اسکچ می‌زند و حتی اگر یک بخش از استایل فردی را بیسندد آن را نیز اسکچ می‌زند. او از زوایای مختلف لباس‌ها اسکچ می‌زند و قسمت‌هایی که از نظر او نیاز به تغییر دارند را یادداشت می‌کند تا طراحی آن لباس را ارتقا بخشد. او همچنین یک

منابع:

- <https://www.britannica.com/biography/Tom-Ford>
- <https://www.thefamouspeople.com/profiles/tom-ford-4172.php>
- <https://www.biography.com/fashion-designer/tom-ford>
- <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2006-feb-28-et-quick28.2-story.html>
- <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/house-of-gucci-maurizio-gucci-tom-ford-patrizia-reggiani-history-timeline-1234813497/>
- <https://www.tomford.com/about>
- <https://www.vogue.co.uk/article/tom-ford-biography/amp>
- <https://www.krainmod.com/tomford>
- <https://www.scmp.com/magazines/style/luxury/article/3158186/untold-story-house-gucci-how-tom-ford-saved-gucci-bankruptcy>
- <https://tomford1961.weebly.com/style-of-work.html>

پازل ۹ تکه کسب و کار

همه آنچه که باید در مورد بوم کسب و کار بدانید



نویسنده:

حامد کسایی نسب

امروزه فراگیری اینترنت و اوج گیری شبکه های اجتماعی، بستر پزرفیت و جذابی را برای انواع و اقسام افراد / مجموعه ها فراهم آورده تا یک کسب و کار جدید و مستقل را شروع کنند یا به توسعه کسب و کار فعلی خود بپردازند اما عواملی نظیر فضای فشرده و رقابتی بازار، وجود رقبایی قدرتمند و با سابقه و ...، باعث می شود تا در نظر گرفتن یکسری ملاحظات و تمهیدات، لازمه بی چون و چرای چنین اقداماتی باشد و در همین راستا سه جنبه مهم یعنی نحوه خواستنی شدن، امکان پذیر شدن و پایدار شدن کسب و کارها بطور دقیق مورد ارزیابی قرار بگیرد. کسب و کارها جنبه های مختلف و وسیعی دارند که بی توجهی به هر یک از آنها می تواند خیلی زود زمینه شکستشان را فراهم کند. همین امر باعث شده که متخصصان دائما در تکاپوی ارائه راهکارهایی برای احاطه بهتر بر جنبه های گوناگون کسب و کارها باشند تا بیشتر زمینه رشد و ترقی آنها را فراهم و از زوال و شکستشان پیشگیری کنند.

یکی از مهم‌ترین و رایج‌ترین ابزارها در رسیدن به چنین هدفی بوم مدل کسب و کار است. طرح اولیه این بوم توسط "الکساندر استروالد" در دهه اول قرن بیست و یکم ارائه شد و در ادامه توسط جمعی از متخصصان به پختگی و بلوغ هرچه بیشتر رسید. تا جایی که امروزه بسیاری از کسب و کارها، مخصوصاً کسب و کارهای نوپا/ استارت‌آپ‌ها از آن به عنوان ابزار اصلی مدیریت و رشد کسب و کارشان بهره می‌برند.

این بوم، کسب و کار را استوار بر ۹ ستون ترسیم می‌کند: ۱- بخش‌بندی مشتریان ۲- چارچوب تعامل با مشتری ۳- کانال‌های توزیع ۴- ارزش پیشنهادی ۵- منابع کلیدی ۶- فعالیت‌های کلیدی ۷- شرکای کلیدی ۸- ساختار هزینه‌ها ۹- جریان‌های درآمدی که در این بین ستون‌های ۱ تا ۴ وضعیت خواستنی بودن، ستون‌های ۴ تا ۷ وضعیت امکان‌پذیری و ستون‌های ۸ و ۹ وضعیت پایداری کسب و کار را نشان می‌دهند.

از مزیت‌های غیرقابل انکار این بوم ارائه تمام این جنبه‌های مهم کسب و کار، صرفاً در یک جدول ۹ خانه‌ای و در ۳ وضعیت کلی است. اهمیت این نکته در آن است که صاحبان کسب و کارها مجبور نیستند برای مرور کلیات کسب و کار خود دست به دامان ده‌ها و صدها صفحه نوشته حوصله‌سربر شوند. بلکه یک بوم برای کنترل اوضاع، حتی برای مرور و رصد روزانه آن، کفایت می‌کند! همین ویژگی است که باعث شده بسیاری از کسب و کارهای نوپا به آن روی بیاورند چرا که این خلاصه بودن بر خلاف روش‌های قدیمی‌تر، به هیچ وجه دست و پا گیر، زمان‌بر و مانع‌چابکی کسب و کارها نیست.

بر اساس یکی از دیدگاه‌ها برای تعامل با این بوم می‌توان از دو طریق وارد شد؛ یا از راه بخش‌های "وضعیت خواستنی بودن کسب و کار" و یا از طریق بخش‌های "وضعیت امکان‌پذیری". برای انتخاب بهترین راه لازم است که وضعیت موجود و فعلی خود را بررسی کنیم.

اگر از بخش‌های "وضعیت خواستنی بودن کسب و کار" وارد شویم، یعنی به نوعی با مطالعه بازار شروع کرده‌ایم و پس از آن باید امکانات خود را برای تهیه و ارائه‌ی ارزش پیشنهادی مناسب مشتریان، فراهم کنیم. چرا که وضعیت خواستنی بودن شامل بخش‌بندی مشتریان است که در آن به شناخت دقیق ویژگی‌های غالب گروه یا گروه‌های مخاطب و حتی تدوین پرسونای آن‌ها پرداخته می‌شود. ویژگی‌هایی همچون سطح درآمدی، محل زندگی، سبک زندگی، بازه سنی، جنسیت، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات و یا هر ویژگی دیگری که نسبت به ارزش پیشنهادی ما می‌تواند مرتبط و موثر باشد. پس از تکمیل قسمت "بخش‌بندی مشتریان" است که می‌توانیم حدس بزنیم چه کانال‌های توزیعی برای مشتریان ما مناسب‌تر و پربازده‌تر است. علاوه بر آن به دلیل شناخت مشتریان خود می‌توانیم بهترین چارچوب تعامل با آن‌ها را تهیه و تدوین کنیم. از همه مهم‌تر شناخت مشتریان منجر به حصول درک از نیازهای آن‌ها و در نهایت ارائه یک ارزش پیشنهادی مناسب برای آنان است و این راهنمایی بسیار مفید و موثر برای خلق ارزش پیشنهادی در کسب و کار ما به حساب می‌آید که بسته به نوع کسب و کار می‌تواند از جنس خدمت یا محصول باشد.

همان‌طور که گفته شد، راه دیگری هم برای ورود به بوم کسب و کار وجود دارد و آن هم از بخش‌های "وضعیت امکان‌پذیری" است. در صورتی که از این طریق وارد شویم، عملاً به دنبال بررسی و کشف پتانسیل‌های خود هستیم و سپس نوبت به یافتن گروهی از مشتریان می‌رسد که خواهان ارزش پیشنهادی خلق شده توسط ما هستند. به عبارت دیگر، با تدوین بخش منابع کلیدی (که خود شامل منابع فیزیکی، انسانی، مالی و معنوی است) عملاً به پتانسیل‌های خود پی خواهیم برد و به تبع آن می‌توانیم بگوییم که قادر به انجام کدام فعالیت‌های کلیدی هستیم. از سویی دیگر نیز قسمت "شرکای کلیدی" را داریم

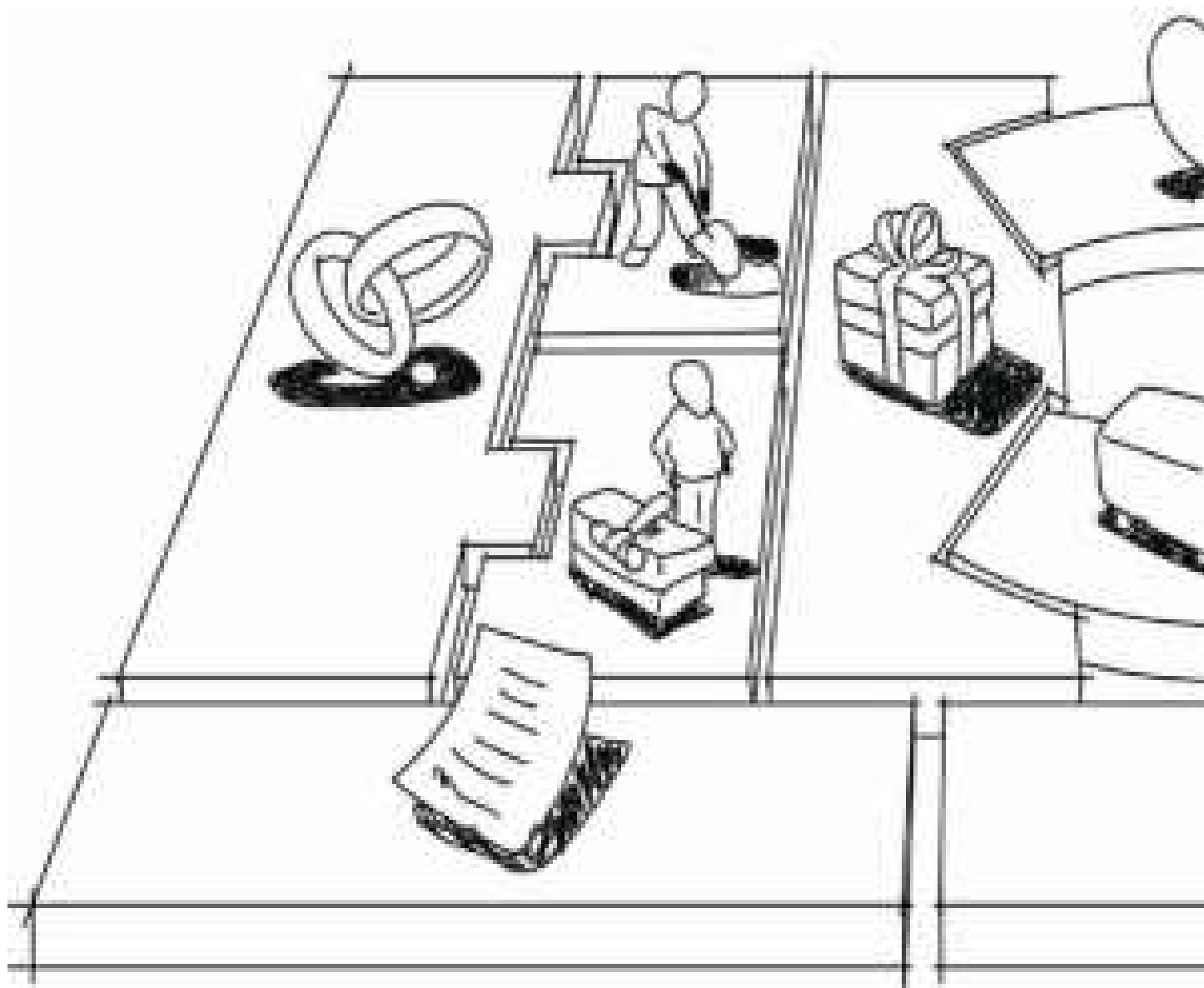
که خود بخش دیگری از پتانسیل‌های ما را نمایان می‌سازد. در این بخش لازم است که ضمن بررسی ارزش پیشنهادی، ارتباطات و همکاری‌های لازم برای خلق ارزش پیشنهادی را بررسی کنیم و ببینیم کدام یک از فعالیت‌های خود را بهتر است (و یا مجبوریم) که برون‌سپاری کنیم.

هر یک از دو راه معرفی شده را که برای ورود به این بوم کسب و کار برگزینید، نباید به وضعیت پایداری کسب و کار خود بی‌اعتنا باشید چرا که این قسمت کم از قلب کسب و کارتان ندارد و در صورت سالم بودن آن است که کسب و کار شما می‌تواند به حیات خود ادامه دهد. وضعیت پایداری کسب و کار اما خود شامل دو بخش اساسی است؛ در بخش ساختار هزینه‌ها، هزینه‌های ثابت و متغیرتان به تصویر کشیده می‌شود. هزینه‌های متغیر توجه‌تان را به هزینه‌های اولیه و یکباره مثل هزینه اولیه تامین تجهیزات و یا هزینه‌های غیرمنتظره مثل هزینه‌های تعمیرات تجهیزات جلب می‌کند. هزینه‌های ثابت نیز، هزینه‌های قابل پیش‌بینی و همیشگی مثل اجاره و قبوض ماهیانه را یادآور می‌شود. در بخش جریان‌های درآمدی نیز مشخص می‌شود که مدل درآمدی شما چیست؟ فروش مستقیم، فروش اشتراک و حق عضویت، تبلیغات، حق امتیاز یا صدور مجوز، کارمزد یا... . وظیفه مهم دیگر این دو بخش مربوط به پایداری کسب و کار، مشخص کردن سود خالص کسب و کار شماست؛ یعنی با مشخص شدن میزان کل هزینه‌ها و درآمدها، می‌توانید با کسر هزینه‌ها از درآمد به مقدار سود خالص کسب و کار برسید. در صورتی که سود شما منفی باشد یعنی شما پیش از نقطه سر به سر قرار دارید و کسب و کارتان توانایی تامین هزینه‌های خود را هم ندارد. اگر سود شما صفر باشد به نقطه سر به سر رسیده‌اید و در صورتی که سودتان مثبت است می‌توان آن را کسب و کاری در وضعیت پایدار در نظر گرفت.



فاصله گرفته و در وضعیت مطلوب استقرار یابید. اگر به اندازه کافی مشتاق دادن دست دوستی به بوم کسب و کار هستید، باید بگویم که اول باید دقیق‌تر بدانید این بوم چگونه می‌تواند کمکتان کند. در همین راستا و برای تعمق در این مبحث مطالعه کتاب "خلق مدل کسب و کار" را پیشنهاد می‌کنیم که خوشبختانه نسخه ترجمه شده آن نیز از سوی انتشارات آریانا قلم به بازار نشر عرضه شده و در دسترس است. این کتاب شامل همان ۹ ستون و تشریح آن‌هاست؛ همراه با پرسش‌هایی که کمک می‌کنند راحت‌تر و شفاف‌تر بوم کسب و کار خود را کامل کنید. ■

شاید شنیده باشید که بهترین دوست آدمی کسی است که عیب‌هایش را به او هدیه دهد. این دقیقاً همان دلیلی است که می‌توان بوم کسب و کار را یک دوست واقعی دانست. احتمالاً همان‌طور که تا به حال متوجه شده‌اید، پرداختن دقیق به این بوم می‌تواند به وضوح وضعیت موجود را ترسیم کند؛ هم برای کسی که تازه قصد راه اندازی کسب و کاری را دارد و هم برای کسی که هم‌اکنون کسب و کاری را اداره می‌کند. در نتیجه این وضعیت موجود است که می‌تواند کاستی‌ها و عیب‌ها را به شما هدیه دهد. در ادامه هم این شما هستید که باید بهترین تصمیم را بگیرید تا رفته رفته از وضعیت موجود



نگاهی به نقش دیزاین در "معجزه اقتصادی" ایتالیا

اقتصاد و صنعت ایتالیا چگونه توانست قنوس وار
از خاکستر ویرانه‌های جنگ جهانی دوم برخیزد؟

نویسنده:
علی کریمی



این اما تمام ماجرا نبود چرا که حتی در سال‌های پیش از جنگ (طی دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ میلادی) و تحت تاثیر سیاست‌های غلط اقتصادی و بی‌کفایتی حکمرانان فاشیست که بر خودکفایی در عرصه اقتصاد اصراری سوزنده داشتند و نسبت به لزوم برقراری و گسترش مرادوات تجاری بین‌المللی بی‌اعتنا بودند (چه الگوی آشنا و حکایت دردناکی!)، اقتصاد ایتالیا عملاً در مسیر زوال قرار داشت و اوضاع وخیمی را تجربه می‌کرد (مرکانتیلیسم فاشیستی و اقتصاد برنامه‌ریزی شده دولتی نه تنها عایدی و منفعت وعده داده‌شده را در پی نداشت، بلکه در عمل بسیار ناکارآمد و هزینه‌زا نیز بود).

پس از اینکه در سال ۱۹۴۶ پارتیزان‌های ایتالیایی بنیتو موسولینی را اعدام و دولت خودکامه وی را سرنگون کردند، مردم ایتالیا بالاخره توانستند از بند تفکرات فاشیستی که برای دو دهه بر تمامی وجوه و ابعاد زندگی‌شان سایه شومی افکنده بود، خلاصی یابند اما حالا چالش سخت دیگری انتظارشان را می‌کشید؛ چرا که سرزمین چکمه در آتش جاه‌طلبی‌های یک حکومت دیکتاتوری (که رویای احیای امپراطوری روم را در سر می‌پروراند!) سوخته و حالا تبدیل به ویرانه‌ای شده که با کمبود شدید منابع مواجه است و تامین مایحتاج اولیه برای گذران زندگی نیز در آن کار چندان آسانی نیست. همه این‌ها در یک کلام یعنی شروع از نقطه صفر و با دست‌های خالی.

البته برای توصیف اوضاع و شرایطی که در آن بازه زمانی مردم و حاکمان ایتالیا با آن دست و پنجه نرم می‌کردند، نقطه صفر و دست‌های خالی شاید عبارتی کم و بیش اغراق‌آمیز (و در راستای دراماتیزه کردن هرچه بیشتر داستان!) باشند؛ چرا که علیرغم تمامی محدودیت‌ها، کمبودها و ویرانی‌ها و علیرغم زندگی زیر سایه یک حکومت فاشیستی برای مدت دو دهه، سرزمین چکمه و



در دوران جنگ جهانی دوم، چه در جبهه متحدین و چه در اردوگاه متفقین، توسعه و پیشرفت صنایع غیرنظامی تقریباً متوقف شده و به نوعی در کما فرو رفته بود (به‌غیر از ایالات متحده که از مزیت جغرافیایی دور بودن از کانون‌های اصلی درگیری برخوردار بود و از این جهت منفعت‌های بسیاری نیز نصیبش شد). از سویی دیگر اما صنایع نظامی و دفاعی (و تقریباً هر چیز مرتبط با آن) در کانون اصلی توجه و تزریق منابع مالی و انسانی قرار گرفتند. ایتالیا نیز (بعنوان یکی از متحدان اصلی آلمان نازی) از این قاعده مستثنی نبود و در طی سال‌های دخیل بودنش در جنگ، مهم‌ترین قطب‌های صنعتی این کشور یعنی دو شهر میلان و تورین به دفعات مورد بمباران نیروهای متفقین قرار گرفتند و در نتیجه بسیاری از کارخانه‌ها و زیرساخت‌های صنعتی و اساسی آن یا بطور کلی نابود و یا متحمل صدماتی جدی و خساراتی شدید شدند و علاوه بر این‌ها بالغ بر نیم میلیون نفر از شهروندان این کشور (شامل سربازان و مردم عادی) به کام مرگ کشیده شده و بسیاری دیگر نیز آواره و بی‌خانمان شدند (بعنوان نمونه و تنها در بمباران سال ۱۹۴۳ میلان، حدود ۲۳۰ هزار نفر از مردم این شهر خانه‌هایشان را از دست دادند).

اروپا" شناخته می‌شد) بالغ بر ۱٫۲ میلیارد دلار به‌عنوان قرض و کمک‌هزینه به منظور بازسازی زیرساخت‌های ویران شده‌اش از سوی ایالات‌متحده دریافت کرد (علاوه بر اینها و تقریباً در همین بازه زمانی ایتالیا از جانب ایالات‌متحده چیزی در حدود ۲٫۲ میلیارد دلار دیگر در قالب غذا و سوخت نیز دریافت کرد).

در سال ۱۹۴۶ حاکمان جدید و آنتی‌فاشیست ایتالیا در قالب یک دولت ائتلافی، دست به بازنگری در سیاست‌های اقتصادی دولت موسولینی زدند و در اولین گام، از تفکر ایدئولوژیک حکومت سابق مبتنی بر خودکفایی و درونگرایی فاصله گرفته و ایتالیا را به سمت اصلاحات بازار آزاد و اقتصاد صادرات‌محور سوق دادند.

برای کشوری که پس از اتمام جنگ با فقدان یا کمبود شدید مواد خام و کالاهای اساسی مواجه است، دریافت این کمک‌ها و تزریق چنین منابع مالی عظیمی اگر با مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح همراه نمی‌شد، تنها حکم مرهمی موقتی بر زخم‌هایی کاری و عمیق را داشت و در بلندمدت نمی‌توانست اقتصاد ایتالیا را از منجلاب بحران بیرون بکشد و درصد زیادی از جمعیت آن را از زیر خط فقر خارج کند. بنابراین دولت ائتلافی و حاکمان آنتی‌فاشیست ایتالیا (به رهبری نخست‌وزیر آلچیده دِ گاسپری) که در سال ۱۹۴۶ روی کار آمدند، دست به بازنگری در سیاست‌های اقتصادی دولت موسولینی زدند و در اولین گام، از تفکر ایدئولوژیک حکومت سابق مبتنی بر خودکفایی و درونگرایی فاصله گرفته و تصمیم گرفتند تا ایتالیا را به سمت اصلاحات بازار آزاد و اقتصاد صادرات‌محور

مردمانش وارث تمدنی بلندآوازه و میراث‌دار فرهنگی غنی و درخشان هستند که در دوره‌های مختلف تاریخی فرهیختگان و هنرمندانی بزرگ، به نام و بی‌مانندی همچون جوتو، برنلسکی، دا وینچی، رافائل، میکلانژ و... را در دامان خود پرورانده است. مضاف بر این، سنت تربیت معماران و مهندسان زبردست و انتقال تجربه اساتید ماهر به مریدان مشتاق و شاگردان خوش‌ذوق، حتی در این دوران سیاه نیز به قوت خود باقی مانده بود.

علاوه بر اینها و همان‌طور که در ابتدای این مطلب نیز بدان اشاره مختصری داشتیم، موقعیت جغرافیایی ممتاز ایالات‌متحده و فاصله داشتن آن با کانون‌های اصلی درگیری، باعث شد تا علیرغم مشارکت فعال در جنگ و حضور در جبهه متفقین، زیرساخت‌های اساسی ایالات‌متحده در مقایسه با سایر ابرقدرت‌های درگیر در جنگ (بریتانیا، شوروی و...) کمترین آسیب ممکن را متحمل شود و این کشور بتواند درست در زمانی که سایر قدرت‌های جهانی در تلاش و تقلا برای بقا و خاتمه بخشیدن به این نبرد حیاتی و خونین هستند، برنامه‌های اقتصادی، علمی، نظامی و صنعتی خود در حوزه‌های گوناگون را کماکان با قدرت و جدیت پیگیری کند و در نتیجه پس از جنگ جهانی دوم، به مهم‌ترین ابرقدرت جهانی تبدیل شود و حتی در قالب طرح "مارشال" به طرف‌های درگیر در جنگ نیز بسته کمک‌های معیشتی و اقتصادی به منظور بازسازی مناطق جنگ‌زده و زیرساخت‌های آسیب‌دیده اعطا کند (از جمله اصلی‌ترین اهداف و انگیزه‌های دولتمردان آمریکا در پس این حجم گسترده از کمک‌های مادی و معنوی، جلوگیری از نفوذ شوروی و گسترش کمونیسم در اروپا و خصوصاً اروپای غربی بود).

ایتالیا نیز مابین سال‌های ۱۹۴۸ تا ۱۹۵۱ و در قالب طرح مارشال (که به‌طور رسمی تحت عنوان "European Recovery Program" یا "برنامه بازیابی

خوانده می‌شد) نیز از سوی دولت مأموریت یافت تا به تنظیم ساختار و سازماندهی شرکت‌های دولتی و سهامی‌عام ایتالیا بپردازد که هلدینگ‌هایی فعال در گستره متنوعی از زمینه‌ها (از خطوط هوایی و شبکه مخابرات تا خودروسازی و...) را در بر می‌گرفت. اما احتمالاً مهم‌ترین و تاثیرگذارترین اقدامی که حکمرانان جدید ایتالیا در این زمینه انجام دادند، سیاست پایین نگه داشتن رقم دستمزدها بود که به تولیدکنندگان ایتالیایی این امکان را می‌داد تا به لطف بهره‌گیری از نیروی کار ارزان بتوانند محصولات خود را با قیمتی رقابتی تولید و به بازارهای هدف عرضه کنند و در نتیجه تعداد قابل توجهی از این محصولات (در برابر محصولات رقیب در بازارهای داخلی و خارجی) توامان از دو مزیت رقابتی قیمت مناسب و طراحی زیبا و جذاب برخوردار شدند.

این تنها دولتمردان ایتالیا نبودند که لزوم در انداختن طرحی نو در دوران پس از جنگ را دریافتند؛ بلکه برای صاحبان تعدادی از غول‌های

سوق دهند (از جمله اقدامات آنها در این راستا می‌توان به کاهش مداخله و تسهیل در فرایند تجارت کمپانی‌های خصوصی و غیردولتی ایتالیایی با طرف‌های خارجی اشاره کرد هرچند از طرفی دیگر قواعد و حد و اندازه‌هایی وضع شد تا این کمپانی‌ها از بازار ایتالیا و تقاضای داخلی نیز غافل نباشند). البته با توجه به شرایط موجود و جمیع ملاحظات، تبعاً چنین تغییر و تحولی نمی‌توانست فوری و آنی صورت بپذیرد بلکه می‌بایست تدریجی اما پیوسته به جریان می‌افتاد. بنابراین دولت ایتالیا بسته‌های حمایتی با هدف رونق و گسترش صنایع را به تصویب رساند و در راستای اجرای آن، تسهیلات اعتباری ویژه، وام‌های کم‌بهره و مواد و متریال (خصوصاً استیل) و حامل‌های انرژی را با قیمتی ارزان در اختیار کارخانه‌ها قرار می‌داد. علاوه بر این‌ها، موسسه نوسازی صنعتی ایتالیا (Institute for Industrial Reconstruction یا به ایتالیایی *The Istituto per la Ricostruzione Industriale* که به اختصار IRI



و تسخیر قلب و روح بیننده / مصرف‌کننده با بداعت‌های فرمی و افسون بصری، چیزی است که می‌تواند ورق را به نفع ایتالیایی‌ها برگرداند. از دل چنین خط‌مشی و نقشه راهی (نقطه اتکا قرار دادن "استایلینگ")، فلسفه خط ایتالیایی (Italian Line یا به ایتالیایی: *linea Italiana*) متولد شد که غالباً در تلاش و تکاپو بود تا عقب‌ماندگی‌های تکنولوژیک و ضعف‌های فنی را با جذابیت ظاهری و فریبندگی بصری جبران کند و به واسطه آن با مشتری ارتباط احساسی عمیقی برقرار کند. در نتیجه و به باور متخصصان و مورخان، Italian Line درون‌مایه و رسالتی شبیه به استریم‌لاینینگ آمریکایی (American Streamlining) داشت و به وضوح تأثیراتی از آن پذیرفت (مرور و بررسی ماهیت و زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شکل‌گیری و رشد استریم‌لاینینگ آمریکایی همزمان با دوران رکود بزرگ در دهه ۱۹۳۰ میلادی، این قرابت و تأثیرپذیری را تا حدود زیادی توجیه می‌کند).

در سالهای پس از جنگ جهانی دوم جامعه هنر و طراحی ایتالیا صحنه نزاع و آوردگاه تقابل دو گروه ضدعقل‌گرا (Anti-Rationalist) و نوخردگرا (Neo-Rationalist) بود. رهبری نوخردگرهای جناح چپی بر عهده فرانکو آلبینی (Franco Albini) بود که سردبیری مجله Casabella را بر عهده داشت و در سمت دیگر، جیو پونتی (Gio Ponti) در مقام سردبیری مجله Domus پیشواي ضدعقل‌گرهای جناح راستی بود. هنگامی که در سال ۱۹۴۷ نمایندگان احزاب چپ جایگاه خود در دولت ائتلافی را از دست دادند و قدرت به دست دموکرات‌مسیحی‌های میانه‌رو افتاد، عرصه سیاسی ایتالیا دستخوش تغییراتی شد و جامعه هنر و دیزاین نیز از این تغییر و تحولات بی‌نصیب نماند و دیزاینرها قدم در مسیری گذاشتند که هرچه بیشتر خود را با فراخوان و دعوت جیو پونتی مبنی بر ارجحیت دادن کیفیت (Quality) بر کمیت (Quantity) وفق دهند. یکی از کسانی که در جبهه

صنعتی ایتالیا نظیر فیات (Fiat)، اولیوتی (Olivetti) و پیرلی (Pirelli) نیز مثل روز روشن بود که دوام آنها در بازار رقابتی دوران پساجنگ، با برنامه‌ریزی عظیم برای نوسازی و عقلانی‌سازی وجوه و ابعاد مختلف صنعت و تجارت‌شان گره خورده است.

فلسفه خط ایتالیایی (Italian Line)
یا به ایتالیایی: *linea Italiana* در تلاش و تکاپو بود تا عقب‌ماندگی‌های تکنولوژیک و ضعف‌های فنی را با جذابیت ظاهری و فریبندگی بصری جبران کند و یک رابطه عمیق و احساسی بین محصول و مشتری برقرار سازد.

یکی از چالش‌های اساسی مدیران صنایع کوچک و بزرگ ایتالیا در چنین مسیری، محدودیت در تامین مواد خام و اولیه (تحت تأثیر کمبودهای شدید پس از پایان جنگ) از یک سو و عدم بهره‌مندی از فناوری‌های روزآمد ساخت و تولید از سویی دیگر بود که روی کاغذ تهدیدی بالقوه برای مهندسی و توسعه محصولات جدید تلقی می‌شد و محصولات ایتالیایی را در قیاس با محصولات برندهای رقیب (خصوصاً محصولات آمریکایی و آلمانی) در موضع ضعف قرار می‌داد. اینجا همان جایی بود که طراحان و معماران خوش‌ذوق و زبردست ایتالیایی (و میراث علمی، هنری و فرهنگی ارزشمندی که از پیشینیان برایشان به یادگار مانده بود) به یاری صاحبان صنایع شتافتند و راه گریز و چاره کار را در آن دیدند که به جای فناوری به‌روز و تکنولوژی‌های نوین (چیزی که ایتالیا در بازه زمانی مورد اشاره بهره‌چندانی از آن نداشت)، طراحی چشم‌نواز و نوآورانه و توجه به جنبه‌های زیبایی‌شناختی می‌تواند نقطه اتکای اصلی و وجه تمایز اجناس ایتالیایی در بازارهای جهانی باشد



Arabesque Table (1949), Carlo Mollino for Apelli & Varesio



Lettera 22 Typewriter (1950), Marcello Nizzoli for Olivetti



Lady Armchair (1951), Marco Zanuso for Arflex

حامیان پونتی قرار داشت، دوست صمیمی وی یعنی کارلو مولینو (Carlo Mollino) بود؛ میزها، مبلمان‌ها و لایت‌نینگ‌های جذاب، انحنادار و متفاوتی که مولینو خلق می‌کرد، بازتابی از این باور وی بود که اعتقاد داشت: "هر چیزی روا و مجاز است تا زمانی که خیال‌انگیز و شگفت‌آور باشد" (Everything is permissible as long as it is fantastic). علاوه بر مولینو، طراحان بسیاری این مانیفست نجیبانه (gentle Manifesto) جیو پونتی را دنبال کردند؛ خصوصاً در جامعه‌ای که مشتریان قشر متوسط غالباً محصولات زیبا و شیک (Stylish) و تندیس‌وار (Sculptural) را به محصولات با طراحی آرام و محافظه‌کارانه و تاثیرپذیرفته از خردگرایی صرف (Rationalism) ترجیح می‌دادند، رویکرد پونتی به دیزاین از لحاظ تجاری نیز جلوه منطقی و پذیرفتنی‌تری داشت.

بنابراین و در دهه ۱۹۵۰، چنین تمرکزی بر روی خلاقیت هنرمندانه در خلق محصولات (و حتی فضاها و ساختمان‌ها)، چراغ راه و الگوی شمار زیادی از طراحان ایتالیایی قرار گرفت که شاخص‌ترین خروجی و انعکاس آن را می‌توان در محصولاتی نظیر ماشین تایپ Lettera 22 (مارچلو نیزی، ۱۹۵۰)، صندلی راحتی Lady (مارکو زانوسو، ۱۹۵۱)، وسپا ۱۲۵ (کورادینو د'آسکانیو، ۱۹۵۱)، صندلی راحتی P40 (اُسوالدو بورسائی، ۱۹۵۴) و ... مشاهده کرد. البته ناگفته نماند که به عقیده شماری از کارشناسان، نقطه اوج استایلینگ ایتالیایی در این دهه را باید معرفی خودرو مسابقه‌ای فراری ۲۵۰ تستاروسا در سال ۱۹۵۷ محسوب کرد که توسط کاروزریا اسکالپتی (Carrozzeria Scaglietti)، یکی از کمپانی‌های حرفه‌ای فعال در عرصه طراحی و ساخت اتاق و بدنه خودرو (Coachbuilding)، طراحی شده بود. استفاده از خطوط پراحساس (Sensuous) و فرم‌های نوسانی و موج، به وجه اشتراک و ویژگی شاخص بسیاری از این محصولات بدل شد

که اعتماد به نفسی مثال زدنی و روزافزون را برای طراحی‌های ایتالیایی به همراه داشت.

نباید این نکته مهم را از قلم انداخت که شهرت محصولات و آوازه طراحی‌های چشم‌نواز ایتالیایی، الزاماً مدیون محصولات تولید انبوه (و قابل‌ابتیاع برای قشرهای متوسط و پایین) نبوده است بلکه بالعکس، در زمینه‌هایی همچون مد و لباس، مبلمان، خودرو و... کمپانی‌های شهیر ایتالیایی نظیر فراری، گوچی، پرادا، ورساچه و... سال‌ها و دهه‌هاست که جایگاه خود را بعنوان برترین و ارزشمندترین برندهای لوکس و پریمیوم تثبیت کرده‌اند و شماری از آن‌ها نیز در حوزه فعالیت خودشان به جایگاهی افسانه‌ای دست یافته‌اند. یکی از خوش‌اقبال‌های ایتالیا وجود تعداد زیادی از کارگاه‌های تخصصی ساخت و تولید انواع مصنوعات در شهرهای مختلف این کشور بود که به‌عنوان نمونه می‌توان به کارگاه Apelli & Varesio در شهر تورین اشاره داشت که تولید و اجرای بسیاری از مبلمان‌های کارلو مولینو را بر عهده داشته است. در نخستین سال‌های پس از جنگ، محصولات تولیدی توسط این کارگاه‌ها (که اغلب به‌صورت خانوادگی اداره می‌شدند) از کیفیت ساخت بالا و دقت پرداخت مثال زدنی برخوردار بوده و شمار قابل‌توجهی از این محصولات نیز در تعداد محدود و تیراژهای پایین به تولید می‌رسیدند که مجموعه این عوامل سبب می‌شد تا ریسک تولید این محصولات پایین آمده و سود خوبی را نصیب تولیدکننده و طراح سازند و دست آن‌ها را برای مانور دادن هرچه بیشتر و بهتر بر روی ارائه طرح‌های متری و حجم‌پردازی‌های شاعرانه و شجاعانه باز بگذارند. علاوه بر این‌ها، انعطاف‌پذیری ذاتی موجود در این سیستم تولید (در تیراژ محدود) هنگامی که با تبحر و تخصص افراد فعال در این کارگاه‌های کوچک و بزرگ توأم و ترکیب می‌شد، به تولیدکنندگان و طراحان این امکان را می‌داد که واکنش سریعی به نیازهای بازار و علائق تازه مشتریان نشان دهند



Vespa 125 Scooter(1951), Corradino d'Ascanio for Piaggio



Model No. VE505 Table Fan (1953), Ezio Pirali for FER



Ferrari 250 TR (1957) Carrozzeria Scaglietti



پس از پایان جنگ جهانی دوم، بسیاری از صاحبان صنایع ایتالیایی در تلاش بودند تا با دمیدن روحی تازه در محصولات تولیدی جدید، از گذشته فاشیستی که بر وجوه مختلف فعالیت‌های دو دهه اخیرشان سایه‌ای سیاه و سنگین افکنده بود، فاصله بگیرند. در راستای نیل به چنین هدفی و از اواسط دهه ۱۹۴۰، آنها از وجود نسلی از معماران ماهر و توانمند (که شاگرد اساتید مدرنیست بودند) بهره گرفتند؛ آرشیتکت‌هایی نظیر: برادران کاستیلیونی (Achille & Pier Giacomo Castiglioni)، ویکو ماجیستریتی (Vico Magistretti)، مارکو زانوسو (Marco Zanuso) و اتوره سوتس‌اس (Ettore Sottsass) که در شرایط وخیم دوران پساجنگ و در حوزه تخصصی خود با عدم وجود موقعیت‌های کاری مناسب (و به تبع آن عدم وجود منبع درآمدی قابل‌اتکا برای گذران زندگی) مواجه شده بودند، تصمیم گرفتند به طراحی محصول و مبلمان روی بیاورند و فصلی نوین را در تاریخ طراحی صنعتی ایتالیا رقم زدند. شرح تصویر: Arco floor light (1962), Achille Castiglioni & Pier Giacomo Castiglioni.

(خصوصاً مشتریان متمول و خاص‌پسند) و سریعاً خود را با آخرین ترندها هماهنگ سازند.

همگام با رشد صنعتی و پویایی اقتصادی ایتالیا در این سال‌ها، اشتیاق، توان و اراده مردم طبقه متوسط این کشور برای به فراموشی سپردن روزهای سخت و سیاه جنگ و ارتقای کیفیت زندگی‌شان فزونی می‌یافت. از سویی دیگر افزایش مهاجرت از روستاها و رشد چشمگیر جمعیت شهرنشین، به افزایش مصرف‌گرایی منجر شد و همه این‌ها از جمله محرک‌هایی بودند که در چرخش بی‌وقفه چرخ‌های صنعت و رونق اقتصادی ایتالیا نقش قابل‌توجهی را ایفا کردند. در آن‌سوی اقیانوس اطلس و در دهه ۱۹۵۰، با توجه به افزایش حقوق‌ها و رشد فزاینده تقاضا برای کالاهای آمریکایی (و تبدیل ایالات متحده به مهم‌ترین ابرقدرت جهانی تحت تاثیر مجموعه شرایط و رویدادهایی که پیش‌تر بدان پرداختیم)، بخش اعظمی از جامعه آمریکا غرق در دورانی سرخوشانه بودند و به نوعی روزهای اوج و تبلور "رویای آمریکایی" (American Dream) را زندگی می‌کردند و علیرغم تسلط مقتدرانه برندهای آمریکایی بر بازار موطن‌شان در آن بازه زمانی، محصولات ایتالیایی به لطف مزایا و ویژگی‌های برجسته‌ای که در همین مطلب بدان پرداخته‌شد، در ینگه دنیا نیز مورد استقبال خریداران قرار گرفتند.

با این حال، نباید از این نکته مهم غافل ماند که تاثیرپذیری محصولات و صنایع ایتالیایی از ایالات متحده در این دوران تنها به کمک‌های مادی دریافتی به واسطه طرح مارشال و سبک استریم‌لاینینگ محدود نبود؛ چرا که صنایع ایتالیایی از متدهای تولیدی هم‌تایان خود در آمریکا نیز بهره‌مند شدند و در این بازه زمانی شاهد رشد استقرار نظام تولید انبوه فوردیستی (Fordist assembly-line mass-production methods) در تعداد قابل‌توجهی از مجتمع‌های صنعتی کوچک و بزرگ ایتالیایی بودیم. علاوه بر این‌ها صنعت فیلم آمریکا

رسیده بود. از سال ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۲ اقتصاد ایتالیا با نرخی بیش از ۷/۵ درصد رشد کرد و چنین نرخ رشد بالایی باعث شد ایتالیا که پیش از دوران جنگ کشوری غالباً متکی به اقتصاد کشاورزی (Rural Economy) بود، پس از جنگ جهانی دوم به یکی از غول‌های اقتصادی و قدرت‌های صنعتی برتر اروپا تبدیل شود (تا اینکه در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ به دلیل مجموعه‌ای از عوامل و استراتژی‌های ناموفق که شرح و بسط آن از حوصله این مطلب خارج است، آهنگ رشد اقتصادی ایتالیا رو به کندی و کاهش گذاشت). سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان ایتالیایی از دیزاین بعنوان ابزاری برای رقم زدن تحولات اقتصادی و تغییرات اجتماعی بهره گرفتند و ارمغان این تصمیم و اعتماد به اعجاز دیزاین برای آنها و سرزمین‌شان، احیا و مدرنیزاسیون جامعه ایتالیا بود. ▀

نیز نقش پررنگی در به نمایش گذاشتن محصولات جذاب و سبک زندگی دوران پساجنگ ایتالیایی‌ها (*la dolce vita* یا زندگی شیرین) در فیلم‌هایی نظیر تعطیلات رومی (ویلیام وایلر، ۱۹۵۳)، سه سکه در چشمه (ژان نگولسکو، ۱۹۵۴) و... داشت که به لطف آنها، سینما روه‌های آمریکایی (از دریچه پرده نقره‌ای و کارخانه رویاسازی هالیوود) هرچه بیشتر با جدیدترین دستاوردهای سرزمین چکمه، حال و هوای خاص اهالی و دنیای منحصر بفرد محصولات این کشور آشنایی پیدا کرده و فریفته طراحی‌های جذاب و اغواگرشان می‌شدند و همین قضیه در بالا گرفتن تب و تاب آمریکایی‌ها برای ابتیاع محصولات ایتالیایی تاثیر قابل ملاحظه‌ای گذاشت.

همه این موارد دست به دست هم دادند تا معجزه اقتصادی ایتالیا (*il miracolo economico*) رقم بخورد و در عرض حدوداً پنج سال، سرزمین چکمه ققنوس‌وار از خاکستر شعله‌های جنگ برخیزد و بحران را پشت سر بگذارد. دهه ۱۹۵۰ برای اقتصاد، صنعت و جامعه ایتالیا رویایی سپری شد و چندان بیراه نیست اگر بگوییم در اواسط این دهه غرور، امیدواری به آینده و اعتماد به نفس ایتالیایی‌ها تقریباً به اوج خود

اسپرسوساز موکا اکسپرس (با طراحی آیکانیک و جاودانش که زاده ذهن زایا و دستان ماهر طراح آن یعنی آلفونسو بیالیتی است) اگرچه سال ۱۹۳۳ و در دوران پیش از جنگ جهانی دوم به بازار معرفی شده بود، اما در دوران پس از جنگ بود که وارد چرخه تولید انبوه شد و به کالایی ارزان قیمت و قابل ابتیاع برای قشر متوسط بدل گشت و به خانه‌های بسیاری از مردم راه یافت.



منابع:

- "The Story of Design", Charlotte & Peter Fiell, PUB: Goodman Fiell, 2013
- "Masterpieces of Italian Design", Charlotte & Peter Fiell, PUB: Goodman Fiell, 2013
- "Design: The Whole Story", General Editor: Elizabeth Wilhide, PUB: Thames & Hudson Ltd, 2016

- "مسیر انحرافی؛ سیاستگذاری اقتضایی چگونه به رانت و ناکارآمدی ختم می‌شود؟"، محمد ماشین‌چیان، هفته‌نامه تجارت فردا (شماره ۳۳۳)، مهر ۱۳۹۸



نویسندگان:
علی
کریمی



حامد
کسائی‌نسب



برای بخش "معرفی کتاب" نخستین شماره از نشریه، تصمیم گرفتیم تا کتاب‌هایی را در اولویت معرفی قرار دهیم که علاوه بر مفید و بدیع بودن محتوا و در دسترس بودن، محدود به یک یا چند زیرشاخه خاص از دیزاین نباشند بلکه مطالب و محتواهایی را شامل شوند که برای طیف گسترده و متنوعی از طراحان و دانشجویان طراحی کاربردی و متمرثمر است. در شماره‌های بعدی نشریه نیز کم و بیش چنین رویکردی دنبال خواهد شد اما بدون شک از توجه به تازه‌های نشر و کتاب‌هایی با موضوعات تخصصی‌تر نیز دریغ نخواهیم کرد.

دیزاین

ترجمه Design - A Very Short Introduction
اثری از John Hescet مترجم: منظر محمدی
نشر مشکی

دیزاین اصطلاحی است که بسیار شنیده‌ایم ولی بعید است که نسبت به آگاهی و تعریفمان از دیزاین اطمینان داشته باشیم. اگر صحبت از دسته‌بندی فعالیت‌های دیزاین شود، احتمالاً اوضاع بدتر هم می‌شود؛ چرا که دیزاین آکنده از ابهام است. ده فصل این کتاب تلاشی است قابل تامل در جهت همین ابهام زدایی؛ از یک چیستی مختصر و اشاره‌ای به تکامل تاریخی دیزاین تا دسته‌بندی آن. یک دسته‌بندی کلی و جامع که کمتر کسی اینگونه به آن نگاه کرده است. در هر کدام از شاخه‌های دیزاین که فعال باشید، این کتاب ذهنیت‌های پراکنده شما از کلیت دیزاین را مرتب و منسجم خواهد کرد و چنانچه تازه‌کار باشید، بهترین منبع است برای ایجاد یک دید کلی و درست از دیزاین و دسته‌بندی‌هایش.



تائوی عکاسی

ترجمه The Tao of Photography: Seeing beyond seeing

اثری از L. Gross و S.I. Shapiro مترجم: فروزان طهرانیان

نشرمشکی



ورود افراد متفرقه مجاز است! این کتاب بر خلاف عنوانش صرفاً مختص عکاس‌ها نیست، بلکه به دنبال پیشی گرفتن از دیدن است، یعنی دیدنِ وِرایِ دیدن.

محور کتاب عکاسی است، ولی وقتی که به بازسازی واقعیت و موانع دیدن هم می‌پردازد، مگر می‌شود به درد دیزاینرها نخورد؟ حتی نویسندگان کتاب، آن را برای هر کسی که در پی پرورش خلاقیت یا رشد فردی است؛ مناسب می‌دانند.

نویسندگان معتقدند که در این کتاب "با شکستن زندان ذهن قضاوت‌گر، آزادانه پرسه می‌زنیم و به ناشناخته‌ها، هرچ‌ومرج و رمزآلودگی خوش‌آمد می‌گوییم. وِرایِ پیش‌داوری‌های فهم عادی، به سمت درک درونی و غریزی حرکت می‌کنیم. در این بستر پذیرندگی در می‌یابیم که در مقابل تجدید جوهره زیبایی در هر آنچه هست، آغوشی باز داریم."

Universal Principles of Design

انتشارات Rockport Publishers

نویسندگان: William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler

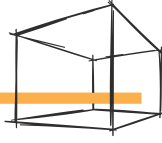


این کتاب گستره متنوعی از اصول در زمینه‌های مختلف (زیبایی‌شناسی و گشتالت، روانشناسی، اقتصاد رفتاری و...) را معرفی و تشریح می‌کند؛ اصولی که بطور مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند بر روی میزان مقبولیت و موفقیت طراحی شما تاثیر بگذارد و در گزینش راهبردهای صحیح در طراحی و عرضه محصول/خدمت به شما یاری برساند. ضمن آنکه برای هر کدام از این اصول مثال‌هایی عینی از دنیای واقعی آورده شده‌است. همانطور که از اسم و عنوان کتاب هم پیداست و با توجه به شرح مختصری که از محتوای آن داشتیم، کتاب "اصول فراگیر طراحی" مطالب مفیدی را برای طراحان فعال در زمینه‌ها و حوزه‌های مختلف در بردارد؛ از طراحان محصول و طراحان تجربه کاربری و رابط کاربری (UI/UX) گرفته تا طراحان گرافیک و حتی معماران.

خوشبختانه نسخه ترجمه شده این کتاب نیز توسط انتشارات سازمان زیباسازی شهرداری تهران به بازار نشر عرضه شده‌است. البته این نسخه ترجمه شده از کتاب (همانطور که در عنوان فارسی‌اش نیز آمده) شامل محتوایی اضافه تحت عنوان "رهنودهایی مبتنی بر مثال در طراحی مبلمان شهری" است که توسط مترجمان (دکتر ناصر کلینی ممقانی و مرتضی فرهودی) به آن اضافه شده تا در مطالعات شهرسازی مورد استفاده طراحان فعال در عرصه طراحی محیطی و مبلمان شهری قرار بگیرد.

اصل نگاشت (Mapping) چه تاثیری در کاربردپذیری محصول دارد؟ اثر فن رسترف (von Restorff) چگونه یک دیزاین یا بخشی از آن را در ذهن کاربر/ مخاطب ماندگار می‌کند؟ قانون ۸۰/۲۰ چه می‌گوید و در فرآیند حل مسئله چگونه می‌توان از آن بهره جست؟ اثر طبیعت‌دوستی (Biophilia Effect) چیست و چه فوایدی دارد؟ فرم‌های آنتروپومتریکی چه ارتباطی با کاربران برقرار می‌کنند؟

در کتاب اصول فراگیر طراحی، مولفان ۱۲۵ اصل مهم در دنیای دیزاین را به شما معرفی می‌کنند تا از آن‌ها در جهت ارتقا کاربردپذیری و تجربه کاربری محصول یا خدمت خود، و یا حتی افزایش جذابیت و تاثیرگذاری آن محصول/خدمت بر مشتریان و کاربران، بهره بگیرید و به مدد آگاهی و تسلط بر این اصول (که غالباً در سطحی گسترده و بطور عملی امتحان خود را پس داده‌اند)، در فرآیند دیزاین نیز قادر به اتخاذ تصمیم‌هایی بهتر و سودمندتر خواهید بود.



14



22



42



56

SILHOUETTE

Specialzed Design Magazine

February 2023, Vol. 1, NO.1

Publisher: Scientific Academy
of Industrial Design, Art University
of Isfahan (AUI)

Founders: Fatemeh Roshandel, Ali Karimi

Managing Director: Fatemeh Roshandel

Editor-in-chief: Ali Karimi

Art Consultant: Hamed Kasaeinasab

Layout : Kosar Shafieezadegn isfahani

Advertising dept: Nika Yazdinia

Writers:

Parinaz Abdi, Majid Fathizadeh, Ensie Hajizade,

Ali Karimi, Hamed Kasaeinasab,

Forough Mahyar, Fatemeh Roshandel

Thanks to: Nastaran Safari, Homa Abdoli,

Aria Ranjbar

Contact:

 silhouette.mag.aui@gmail.com

 [silhouettemag.aui](https://www.instagram.com/silhouettemag.aui)

 [silhouette](https://www.facebook.com/silhouette)



In this issue

Preface	8
----------------	---

Discourse

Sustainable Design: Seventh day of creation	10
The Green Pose!	12
Design for Sustainability	14

Featured bachelors thesis

Designing an interactive puzzle with a focus on the environmental crisis	18
--	----

Interview

A look at Dubai Design Week & Expo 2020	22
---	----

Design story

Italian wasp: Revolutionary motor scooter with global recognition	32
---	----

Pioneers

American savior of the Italian fashion house	42
--	----

Business

9 Pieces jigsaw puzzle!	52
-------------------------	----

In the Spotlight

Design role in Italian economic miracle	56
---	----

Book suggestion

Design/The Tao of Photography/Universal Principles of Design	66
--	----
