

سبک‌شناسی طراحی معاصر

مهدی اصل فلاح
عضو هیئت علمی دانشگاه هنر



چکیده:

در تاریخ طراحی شاهد پیدایش و شکل‌گیری سبک‌های مختلف طراحی هستیم که هر یک علاوه بر ارائه تفکرات و اندیشه‌های طراح خود، بیانگر ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی جوامع بشری نیز در یک دوره خاص بوده‌اند. در این نوشتار سبک‌های طراحی معاصر بر مبنای مطالعه طرح‌های ارائه شده توسط طراحان برجسته یا شرکت‌های معتبر تولیدی دنیا، از سال‌های آغازین دهه نود میلادی تا سال‌های انتهای دهه اول هزاره سوم، معرفی شده‌اند.

کلمات کلیدی:

طراحی صنعتی، سبک‌شناسی، طراحی معاصر

سبک‌شناسی طراحی معاصر

استایل^۱ یا سبک طراحی، یک پوشش زیبایی شناختی و استتیک است که محصولات در قالب آن ارائه می‌شوند. چگونگی استفاده از عناصر بصری نظیر فرم، جنس، رنگ، بافت، نقوش و تزئینات در کنار هم و مفاهیمی که از طریق آنها به کاربران انتقال داده می‌شوند، تعیین‌کننده سبک طراحی محصولات هستند. بنابراین طبیعی است که شاهد ارائه محصولات مختلف در یک قالب و پوشش شبیه به هم نباشیم. سبک و استایل، مقوله‌ای است که باعث ایجاد جذابیت در اشیاء، فارغ از کاربردها می‌شود و زمینه‌های بروز علایق و سلاقی فردی را برای انسانها فراهم می‌آورد. (Marcus, 2002, 41)

در نحوه شکل‌گیری استایل دو حالت کلی قابل تمایز هستند. در حالت اول، سبک زائیده بیان فردی و شخصی طراح است که از خلاقیت وی ناشی می‌شود. در این حالت آثار یک طراح را می‌توان در قالب مجموعه‌ای متمایز از سایر طراحان تشخیص داده و دسته‌بندی نمود. در حالت دوم، استایل ریشه در زمینه‌های فرهنگی دوره‌های تاریخی مختلف دارد که در آن ما شاهد وجود ویژگی‌های یکسان در مجموعه‌ای از اشیاء طراحی شده در یک دوره تاریخی هستیم. با بررسی آثار دوره‌های مختلف تاریخی، به وضوح می‌توان تمایز سبکی را در آنها مشاهده کرد. به طور مثال آثار منحنی الخط و قوس دار آرت نوو^۲ در اواخر قرن نوزدهم، از آثار مکعبی و پله‌پله‌ای و زاویه دار آرت دکو^۳ در دهه‌های ۲۰ و ۳۰ میلادی کاملاً متمایز و قابل تشخیص هستند. (Marcus, 2002, 48)

اما در دوران معاصر، تمایز و تشخیص سبک‌ها کاری دشوار به نظر می‌رسد. زیرا ما هم اکنون در میان انبوهی از محصولات مختلف از طراحان معاصر دنیا غرق شده‌ایم، و درک کامل و همه‌جانبه عناصر متحد و یکسان آنها که تعیین‌کننده استایل روز طراحی دنیا هستند، به‌سادگی امکان‌پذیر نیست.

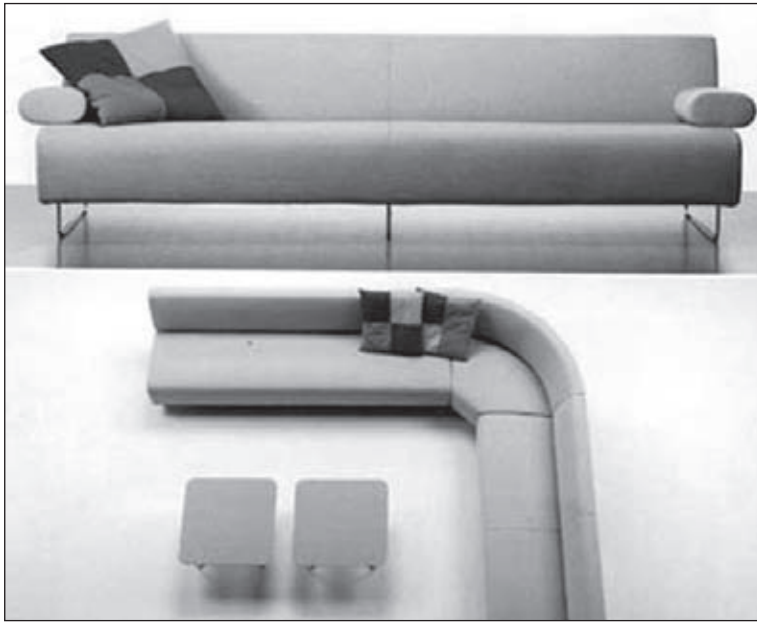
دنیای طراحی امروز دنیای التقاطی است. در عین حالیکه محافظه‌کاری سبکی از سوی برخی شرکت‌ها، باعث ارائه محصولات الکترونیکی و خانگی دارای رنگ‌های سفید و سیاه و متالیک در ساختارهای هندسی، از سوی آنها شده است؛ ما شاهد استفاده از سبکی جدید در طراحی هستیم که در آنها از رنگ‌های شاد و روشن، فرم‌های منحنی و مواد ارزان قیمت استفاده می‌شود و زمینه‌هایی روایی و تصویری را تداعی می‌کنند. امروزه ما طرفدار طراحی هستیم که که فردگرایی و بیان شخصی را در آثار خود توسعه داده و از آنها در راستای ارائه یک سبک جدید استفاده می‌کنند.

در دنیای طراحی امروز، شاهد بکارگیری سبک‌های متنوعی هستیم. از بکارگیری الگوهای بومی گرفته تا طرح‌های آینده‌نگری که با الهام از طرح‌های گذشته

طراحی شده‌اند. در این میان طراحان موج نو که دیدگاه‌ها و تفکرات جدید خود را با طرح‌های خود اشاعه می‌دهند، تأثیری انکارناپذیر در شکل‌گیری استایل این دوره دارا هستند. از طراحانی که دارای اندیشه‌ها و تفکرات جدیدی در دنیای طراحی هستند، می‌توان به «تام دیکسون»^۴ و «جسپر موریسون»^۵ که هر دو انگلیسی هستند اشاره کرد. بنا به گفته دیکسون، آنها به دنبال بازاندیشی و تجدید نظر در مورد اشیاء روزمره هستند تا آنجا که به فرمی از مدرنیسم استایلیستی که با حد زیادی از سادگی شخصیت داده می‌شود، دست پیدا کنند. رویکرد آنها در مورد ساخت و استفاده از برخی محصولات خاص و بعضاً ناشناخته در راستای ناب‌تر کردن فرم آنها و بازگرداندن آنها به ماهیت وجودی طرحشان می‌باشد. از سبک تفکری آنها بعضاً با عنوان «نئومدرنیزم»^۶ نیز یاد می‌شود. (Marcus, 2002, 48)

جسپر موریسون در کتاب خود با عنوان «جهانی بدون کلمات»^۷، برخی از اشیاء طراحی شده در دوره‌های قبلی را مورد تحسین قرار داده و بعضی محصولات مانند اجزای مبلمان اداری را با مرجع قرار دادن طرح‌های استاندارد شده دوره مدرن طراحی نموده است. تام دیکسون نیز در کتاب خود با عنوان «بازاندیشی»^۸ رویکرد مشابهی را بکار گرفته با این تفاوت که عرصه ژرف اندیشی و بررسی وی، طرح‌های دوره معاصر بوده‌اند. رویکرد او نوعی نگاه ریزبینانه به دنیای اشیاء مصنوع با شیوه‌ای متفاوت، در راستای کشف زیبایی پنهان در آنها می‌باشد. در این نوع طرز نگرش به طراحی، چیزی فراتر از طراحی محصول در راستای تحقق هدف کارکردی، مدنظر است. شیوه دیکسون در تجدید نظر و نگاه نوبه محصولات، شبیه شیوه کاری طراحان «های تک»^۹ در دهه ۷۰ میلادی است؛ استفاده از شیوه‌ای اختراعی و متفاوت برای معرفی دوباره محصولات که از نظر ما بی‌نقص و کامل باشند. (Marcus, 2002, 48)

این گرایش از طراحی معاصر که بر مبنای الهام از مراجع تاریخی استوار شده است را در صنعت خودرو به شکل چشم‌گیرتری می‌توان مشاهده کرد. طی دهه ۹۰ میلادی و در نتیجه اشاعه دیدگاه‌های انتقادی که از دهه ۷۰ میلادی به این سو در طراحی به‌وجود آمده بود، تفکرات جدیدی در بین تولیدکنندگان خودروها توسعه پیدا کرد. طرفداران این تفکرات معتقد بودند که جنبه‌های تکنولوژیک خودروها آنقدر پالایش شده و توسعه یافته‌اند که دیگر تصمیمات خرید مشتریان را نمی‌توان به تنهایی بر آن استوار کرد. از سوی دیگر تولیدکنندگان خودرو به این نتیجه رسیده بودند که به علت شباهت ظاهری خودروها، ایجاد تمایز بین مدل‌های مختلف خودرو برای خریداران مشکل شده است. همچنین آنها فهمیده



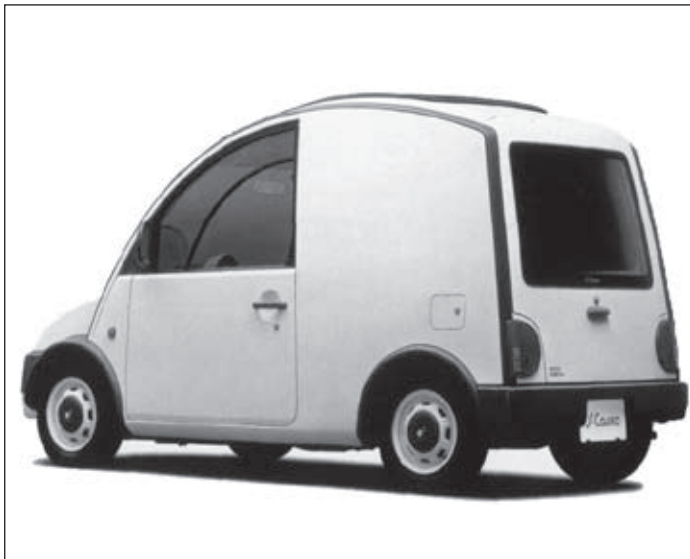
تصویر ۱- نمونه‌هایی از آثار دیکسون و موریسون طراحان معاصر

آورده‌اند. جستجو برای مفاهیم جدید در طراحی خودرو، برای اولین بار توسط جنبش «رترو^۱» در ژاپن و توسط شرکت‌هایی چون «نیسان^۲» و «مزدا^۳» پیگیری شد. این شرکت‌ها تلاش کردند تا برخی خودروهای آشنا برای مردم را دوباره احیا نموده و با طراحی مجدد بازارهای جدیدی برای آنها ایجاد نمایند (Sparke, 2002, 281)

در این راستا این شرکت‌ها خودروهایی را عرضه کردند که علاوه بر داشتن مرجع تاریخی و احیای

بودند که نوعی احساس گرایی^{۱۰} وارد حیطه خرید خودروها شده است و مشتریان بیشتر از آنکه با ذهن خود در مورد خرید یک خودرو تصمیم بگیرند، با قلب خود آن را انتخاب می‌کنند. بخشی از این مساله به دلیل افزایش تعداد خانمها و افراد جوانی بود که وارد گستره خریداران خودروها شده بودند و خواستار خودروهایی بودند که برای آنها پرارزش و معنادار باشند. این به معنای آن بود که ظاهر خودرو به مهم‌ترین ویژگی آن از نظر مشتری تبدیل شده است و ارزش‌های سمبلیک برای خودروها سطح جدیدی از مفاهیم را به ارمغان

تصویر ۲- نیسان اس کارگو (سمت چپ) با الهام از سیتروئن توسی وی (سمت راست) طراحی شده است.



(Sparke,2002,220)

آنالیز هندسی و زیبایی شناسی این خودرو، این مطلب را کاملاً تأیید می‌کند. بیتل جدید از کنار از یک بیضی اصلی و دو دایره در طرفین آن تشکیل شده است. (Elam, 2001, 99)

این خودرو در تبلیغات آن با عناوینی چون غیر معمول، خوش برخورد، شاداب و احساسی معرفی شده است. یکی از شعارهای تبلیغاتی جالب در مورد این خودرو عبارت «به آینده بازگردید!»^{۱۹} است که خاصیت آینده نگری با نگاه به گذشته که در تفکر رترو شاهد بکارگیری آن هستیم را گوشزد می‌کند.

از خودروهای معروف دیگر که با این تفکر طراحی شده‌اند می‌توان به «فورد تاندر برد»^{۲۰}، «مینی کوپر»^{۲۱}، «فیات تریپونو»^{۲۲} و «کرایسلر پی تی کروزر»^{۲۳} اشاره کرد. فورد تاندر برد یک خودروی اسپرت بود که در سال ۱۹۵۴ میلادی تولید شد. (Aberdorth&Philips,2000,236)

فیات تریپونو با الهام از فیات ۵۰۰ طراحی شده است.

ارزش‌های سمبلیک آنها، به دلیل نوآوری و بدعت نیز دارای جذابیت‌هایی بودند.

در راستای انتخاب مراجع تاریخی مناسب برای انجام فعالیت‌های طراحی، طراحان به خودروهایی روی آورده‌اند که دارای شخصیت ظاهری قوی و مقبولیت عامه بودند. یکی از این نمونه‌ها «نیسان اس کارگو»^۴ است که یادآور خودرو محبوب فرانسوی «سیتروئن توسی وی»^۵ می‌باشد. از نمونه‌های آشنای دیگر در این زمینه می‌توان به «فولکس واگن نیوبیتل»^۶ اشاره کرد. که تداعی کننده بیتل قدیمی است و عمومیت و پرطرفداری آن را در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۶۰ میلادی به بیننده یادآوری می‌کند.

نیوبیتل که همانند یک اسباب بازی می‌ماند، شخصیت بیتل قدیمی را داراست. «فریمن توماس»^{۱۷} و «جی میز»^{۱۸} که طراحان این خودرو هستند، بیان می‌کنند که به دنبال تقلید این خودرو به حداقل اجزای اصلی اش در طراحی بوده‌اند.

تصویر ۳. بیتل جدید از کنار از یک بیضی اصلی و دو دایره در طرفین آن تشکیل شده است.



زوایای دید مختلف تغییر می‌کند. پی تی کروزر از روبرو یک خودروی سفری، از عقب یک خودروی استیشن و از کنار یک خودروی گانگستری به نظر می‌رسد. (Marcus, 2002, 47)

تفکر طراحی رترو که در صنعت خودرو پرنرنگ‌تر از بقیه حیطه‌ها دیده می‌شود را می‌توان بعضاً در طراحی

و کرایسلر پی تی کروزر به شکل مستقیم احیای یک مدل خودروی مشخص محسوب نمی‌شود. در ایده این خودرو از القای حس معاصر بودن پرهیز شده است و بیشتر از اینکه دارای حس شوخی و مزاح باشد، نوعی بدبینی در آن دیده می‌شود. این خودرو تداعی کننده استایل عمومی یک خودروی قدیمی است که هویت آن از



تصویر ۴- فورد تاندربرد جدید(بالا) با الهام از تاندربرد سال ۱۹۵۴ میلادی (پایین) طراحی شده است.





تصویر ۵- مینی کوپر (راست) و کرایسلر پی تی کروزر (چپ)

تصور می‌شود که این خودروها به نوعی جایگزین برای حیوانات اهلی خانگی تبدیل شده‌اند. (Sparke,2002,219) بخشیدن شخصیت انسانی و خلق چهره برای خودروها، راهکار دیگری بود که طی دههٔ نود میلادی توسط خودروسازان دنیا در پیش گرفته شد. طرح رنومدل «توینگو^{۲۶}» که تحت نظر «پاتریک لی کوئمنت^{۲۷}» طراحی شده است، یک نمونه از این مورد محسوب می‌شود. چراغهای جلوی این خودرو گویی چشم‌های یک انسان هستند که به آن شخصیتی مضحک و دوستانه بخشیده‌اند. طراحان خودروهای دارای شخصیت انسانی به دنبال خلق زیبایی به معنای کلاسیک آن در یک خودرو نیستند بلکه بیشتر

محصولات نیز مشاهده کرد. یکی از نمونه‌های آن، فرآیندی است که شرکت طراحی «فراگ^{۲۸}» برای شرکت «دوال^{۲۹}» انجام داده است و فرم‌های محصولات پیشین آنها را احیاء نموده است. (Aberdorth&Philips,2000,246)

الهام از مراجع تاریخی و احیای طرح‌های آشنا حاوی ارزش‌های سمبلیک برای افراد است و این مسئله جذابیت این طرح‌ها را افزون‌تر می‌سازد. یکی از ویژگیهای خودروهایی که دارای شخصیت این چنینی هستند آن است که تنها وسیله‌ای برای جابجا کردن سرنشین خود نیستند بلکه یار و همدم و دوست او نیز به حساب می‌آیند، تا جایی‌که این گونه

تصویر ۶- احیای فرم‌های قدیمی در محصولات شرکت «دوال»



DUAL



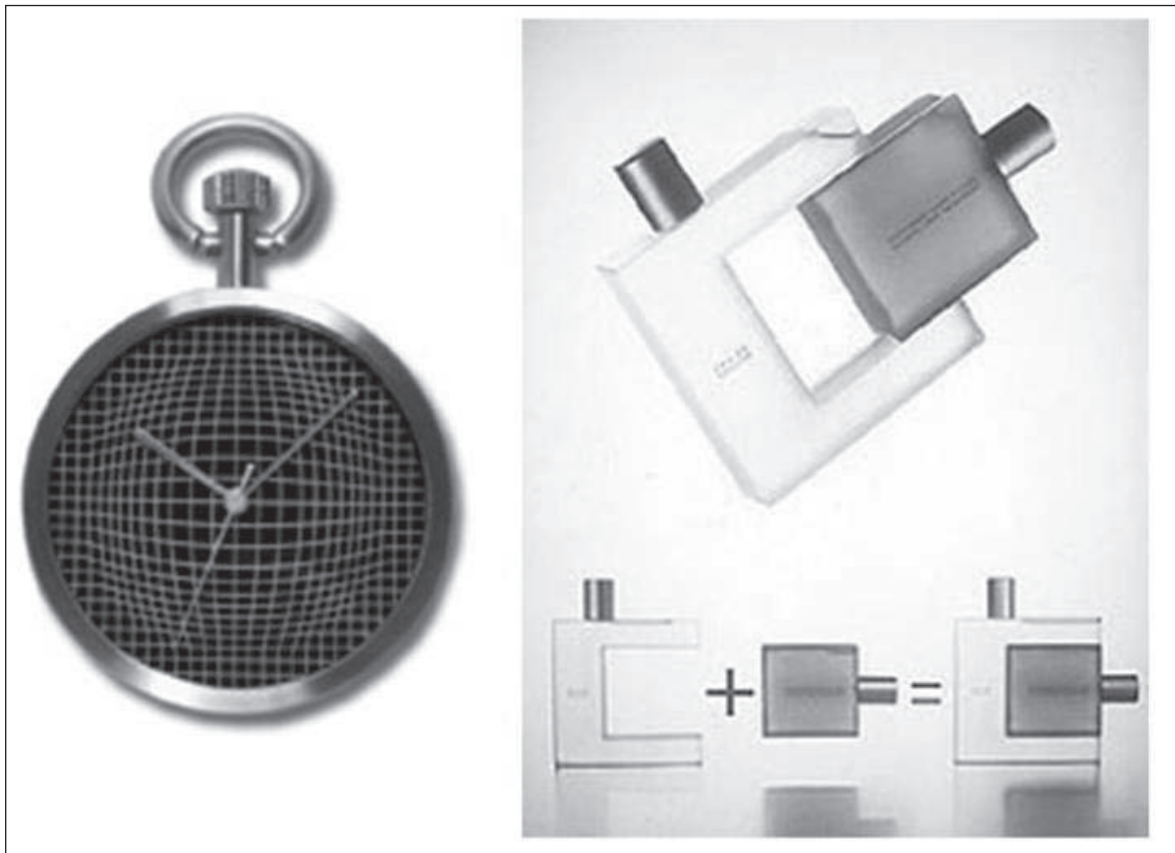
تمویر ۷- رنو توینگو (راست) و فورد کا (چپ) نمونه‌هایی از خودروهای دارای شخصیت ظاهری هستند

اطراف ما ملایم‌تر و نرم‌تر می‌شود. اشیاء از نظر فرمی نرم‌تر و ملایم‌تر می‌شوند، خودروهای ما منحنی‌الخط‌تر شده و رایانه‌های ما دارای فرم‌های حیابی و گردتر شده‌اند؛ حتی بدنهای ما نیز چاق‌تر شده‌اند.» (Rashid, 2001, 245) او همچنین در کتاب خود چنین سؤالاتی را مطرح می‌کند که «آیا نرمی و ملایمت فرم‌ها یک سبک است؟» یا «آیا این شیوه، یک روند طبیعی از چشم انداز جدید فیزیکی و مادی ماست؟» یا اینکه «آیا این گرایش تمایلی در جهت غلبه بر تمامی چهارچوبهای ریاضی در راستای دسترسی به فرم‌هایی است که قبلاً در هیچ فرمول ریاضی به ثبت نرسیده‌اند؟» یا شاید نتیجه ارائه ابزارهای نرم افزاری جدید رایانه ای در زمینه فرم پردازی باشند. (Rashid, 2001, 245) همچنین کریم رشید اضافه می‌کند که نرمی و ملایمت صرفاً مربوط به فرم و عناصر بصری محصولات نمی‌شود بلکه از طریق به‌کارگیری مواد جدید که احساس نرمی و ملایمت را برای حس لامسه ما ایجاد می‌کنند نیز می‌توان به آن دسترسی پیدا کرد. موادی نظیر لاستیکهای ترکیبی، سیلیکونها و برخی پلی‌مرهای دیگر موادی هستند که این احساس را در انسان به‌وجود می‌آورند.

کریم رشید می‌گوید: «من طراحی اشیایی را دوست دارم که شاعرانه، بسیار کمینه گرا، لمسی و ساخته شده از مواد جدید و نو باشند.» (Rashid, 2001, 195) وی همچنین اضافه می‌کند که من به شکل جدی در طراحی از فرم‌های نرم و سیال استفاده می‌کنم زیرا نرمی و سیالیت فرم به معنای تزئین‌گرایی در آن نیست بلکه کاربرد هوشمندانه آن در فرآیند طراحی مدنظر است. وی در نهایت معتقد است که «فرم تابع نرمی و سیالیت است.» (Rashid, 2001, 247) کریم رشید دارای دیدگاه‌های جالبی در مورد فرهنگ و طراحی نیز می‌باشد. وی اظهار می‌دارد که «در طول

به دنبال بازنمایی یک خصیصه ظاهری یا وجه ممیز بصری شخصیتی در پیکره خودرو هستند که حتی شاید زشت نیز به نظر بیاید. علاوه بر چهره خودرو که در خلق شخصیت آن مؤثر است، نحوه قرارگیری خودرو بر روی چهار چرخ نیز در این زمینه با اهمیت محسوب می‌شود. مثال مناسب در این مورد «فورد مدل کا»^{۲۸} است که در سال ۱۹۹۷ بر مبنای ویژگیهای ظاهری «نیواج»^{۲۹} که در آن سطوح مجسمه‌وار ملایم با خطوط تیز و شارپ به یکدیگر برخورد می‌کنند، طراحی شده است. این خودرو در هنگام قرار گیری بر روی زمین، به یک ارگانسیسم زنده کوچک و نامعلوم می‌ماند. (Sparke, 2002, 220) شخصیت مستحکم فورد کا، به دلیل جذبه و گیرایی آن و نیز به دلیل بینی متمایز آن در هنگامی که از بغل به آن نگاه می‌کنیم و ترکیب قوی اجزای آن و تشکیل یک کل واحد است.

در کنار گرایشهای طراحی بر مبنای الهام از مراجع تاریخی و شخصیت سازی که به آنها اشاره شد، سبک دیگری در طراحی معاصر بر مبنای استفاده از فرم‌های سیال^{۳۰}، اندام وار و ارگانیک^{۳۱} و مجسمه وار^{۳۲} بوجود آمده است. (Marcus, 2002, 50) «کریم رشید»^{۳۳} طراح مصری الاصلی که در کانادا و ایالات متحده فعالیت‌های طراحی انجام داده است، این سبک را با عنوان «حباب واری»^{۳۴} معرفی می‌کند. (Rashid, 2001, 245) رشید که در ایتالیا و در محضر اساتیدی چون «سوتاس»^{۳۵} شاگردی کرده است، با عنوان سردمدار موج نو طراحی آمریکایی از او یاد می‌شود. وی با استفاده از فرم‌های نرم و سیال و ارگانیک، اشیاء بسیاری که برای انجام امور روزمره مورد استفاده قرار می‌گیرند را خلق کرده است. یاریگر او در این زمینه نرم افزارهای کامپیوتری بوده‌اند. او چنین بیان می‌کند که «به نظر می‌رسد دنیای



تصویر ۸- نمونه‌هایی از آثار کریم رشید

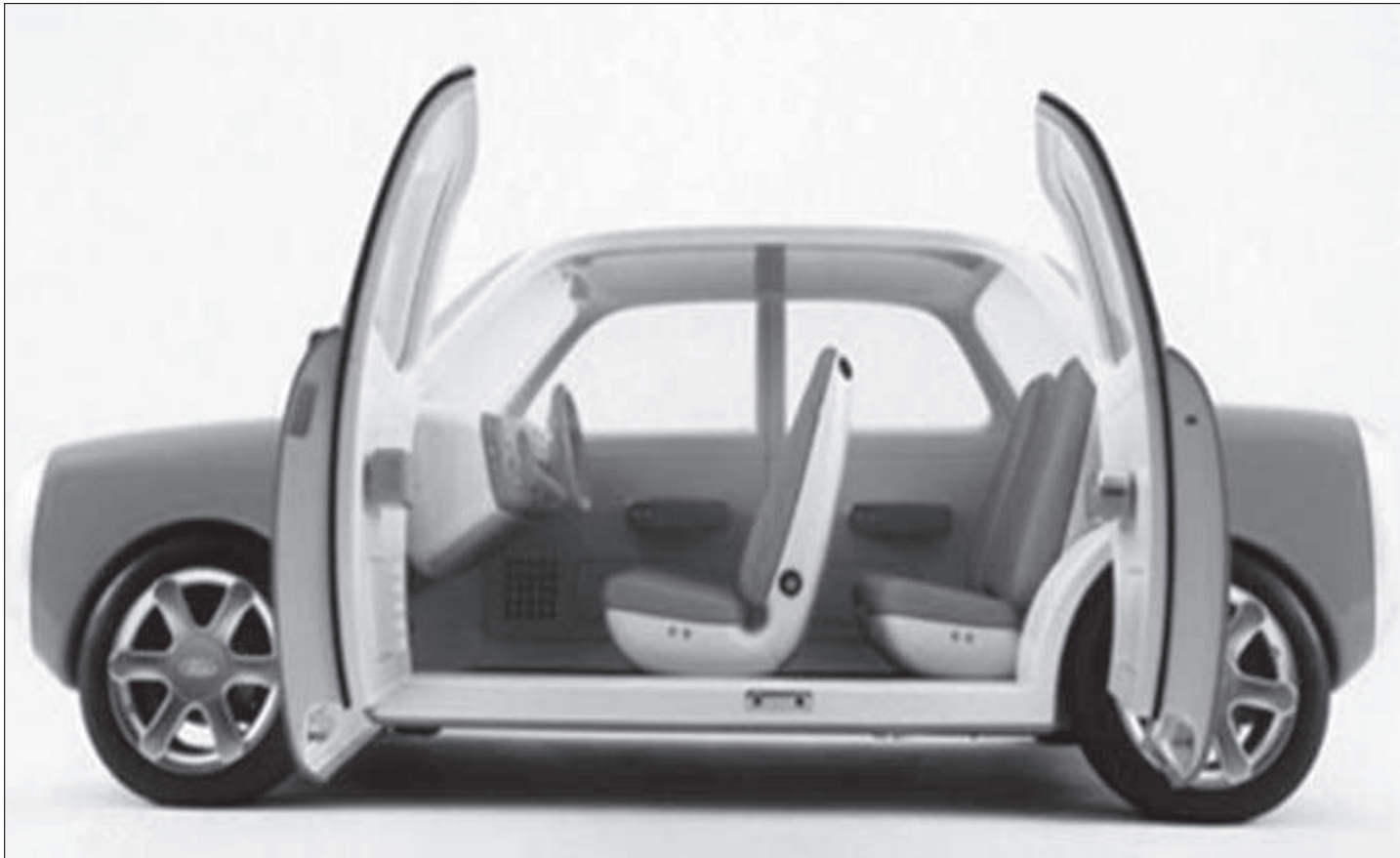
آن را تماماً وابسته به توسعه نرم افزارهای رایانه‌ای فرم‌پردازی، دانست بلکه فرم‌های ارگانیک پرجزئیات سبک و استایل دهه ۱۹۵۰ میلادی را نیز تعریف می‌کنند. حتی پس از سپری شدن این دوره تاریخی، شاهد به‌کارگیری چنین فرم‌هایی در تجهیزات ورزشی ارگونومیک، صنایع فضایی و مبلمان ساخته شده از پلاستیکهای تزریقی و محصولاتی نظیر دوربین‌ها در دهه‌های بعدی نیز هستیم که زمینه ساز ظهور این شیوه در دوره معاصر بوده‌اند. این سبک پیچیده و مجسمه وار مجدداً در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۹۰ میلادی محبوبیت خود را بدست آورد. از نمونه‌های معاصر کاربرد این سبک می‌توان به برخی طرح‌های «فیلیپ استارک»^{۳۲} در زمینه طراحی مبلمان و محصولات خانگی اشاره کرد. همچنین از دیگر طراحانی که رویکرد طراحی ارگانیک را در سالهای اخیر درپیش گرفته است، می‌توان به «مارک نیوسون»^{۳۳} اشاره کرد. نیوسون یک استرالیایی است که در لندن به فعالیت در زمینه طراحی مشغول است. وی فرم‌های ارگانیک و منحنی را با بیانی کمینه گرا در هم می‌آمیزد و از این طریق یک وحدت سبکی در تمامی محصولاتی که طراحی کرده بوجود آورده است. سبک طراحی وی را «کمینه گرایسی ارگانیک»^{۳۴} می‌نامند. (Rawsthorn,2000)

از معروفترین طرح‌های نیوسون، ایده خودرویی است که وی برای شرکت فورد ارائه کرده است. در این ایده

تاریخ، فرم دهی به اشیاء، فرهنگ را نیز شکل داده است. در دنیای امروز که دوران جامعه فراصنعتی^{۳۷} است، وظیفه طراحان تعریف دوباره اشیایی است که انتقال دهنده ارزش مفهوم باشند و نه بازی با سطوح و فرم‌ها. طراحان ایده‌ها و فرم‌هایی را توسعه می‌دهند که در وری خود موضوعاتی چون تغییرات فرهنگی، اجتماعی سیاسی را در برمی‌گیرند.» (Rashid,2001,104) از نظر رشید فرهنگ نوین، احتیاج به فرم‌ها، مواد و استایل جدید دارد. (Rashid,2001,95) و طراحان و هنرمندان در این جامعه ویرایشگران فرهنگی جوامع یا مهندسين فرهنگ محسوب می‌شوند. (Rashid,2001,196)

کریم رشید سبک و استایل طراحی خود را با عنوان «مینیمالیسم حس گرایانه»^{۳۸} یا «احساس گرایی»^{۳۹} معرفی می‌کند. در این سبک و شیوه طراحی، هدف خلق تجربه‌های مثبت زندگی است. وی علاوه بر این واژه‌ها، کلمات دیگری نظیر ارگانومیک^{۴۰}، بلایسسم^{۴۱} و بلاجکت^{۴۲} را وارد دنیای طراحی کرده است. (Rashid,2004) وی همچنین طراحی را در تمامی حوزه‌های زندگی تأثیرگذار می‌داند و در یکی از کتاب‌های خود توصیه‌ها و ایده‌هایی را برای «طراحی خویشتن» ارائه کرده است. (Rashid,2006)

رویکرد طراحی ارگانیک و مجسمه وار، که در آثار طراحان معاصری چون رشید دیده می‌شود، گرایش جدیدی در دنیای طراحی محسوب نمی‌شود و نمی‌توان



تمویر ۹- ایده خودرو برای فورد مارک نیوسون

امروز به ارمغان آورد. (Lovegrove,2007)

در اواخر دهه ۹۰ میلادی، فرم‌های احساس گرایانه که با رنگ‌های شاد و شفاف ترکیب شده‌اند به عنوان گرایش سبکی و استایل این دوره قابل مشاهده هستند؛ گویی هر محصول جدید از جدی‌ترین و خشک‌ترین آنها گرفته تا پیش پا افتاده‌ترین و بی‌ارزش‌ترینشان، با شیوه‌ای طراحی می‌شوند تا برای ما تداعی‌کننده احساس شیرین خوردن آب نبات باشند!

از میانه‌های دهه ۱۹۹۰ میلادی شاهد به‌کارگیری پلاستیک‌های شفاف در محصولات هستیم. این پلاستیک‌ها در محصولات سرگرمی‌نوجوانان نظیر تلفن‌ها، پیچرها، ساعت‌ها، و وسایل بازی استفاده می‌شوند. شرکت «اپل»^۸ آغاز کننده حرکتی علیه «استاندارد بیژ»^۹ در محصولات کامپیوتری بود و رنگ را به اینگونه محصولات اضافه کرد. این شرکت برای محصولات خود از پنج رنگ آبی، انگوری،

نوآورانه و غیر معمول، نیوسون حسی از شوخی را با به‌کارگیری خطوط ارگانیک و منحنی و رنگ‌های شاد به بیننده عرضه می‌کند. دسترسی به فضای صندوق عقب این خودرو همانند کشویی‌های دراور است و درهای آن از وسط به طرفین باز می‌شوند. (Marcus,2002,54)

یکی دیگر از طراحان صاحب سبک معاصر، راس لاوگراو^۶ -طراح ولزی الاصل- است. او که از سبک طراحی خود با عنوان سوپر نچرال^۷ یاد می‌کند، در طرح‌های خود ابتدا به مطالعه فرم‌های طبیعی می‌پردازد و سپس با استفاده از ابزارهای دیجیتالی این فرم‌ها را توسعه داده و آن‌ها را به اشیاء و محصولات هوشمند امروزی تبدیل می‌کند. وی در جستجوی نوعی زیبایی‌شناسی احساسی، مجسمه وار و پویا است که در ترکیب با عملکرد عالی و تکنولوژی تولید صنعتی، نتیجه‌ای کامل در قالب یک محصول کارآمد برای زندگی



تصویر ۱۰- طرح بطری آب معدنی اثر راس لاوگراو

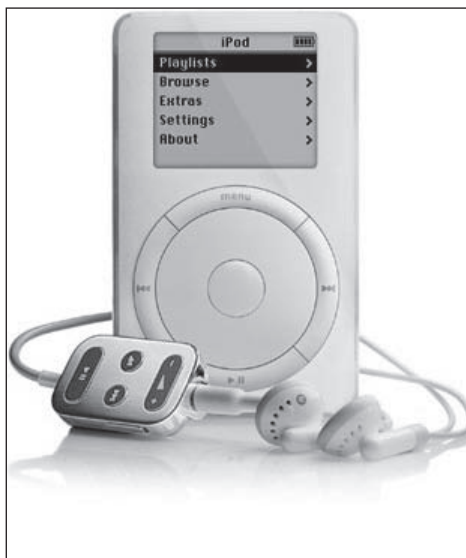
بیشتری را در مشتریان برمی‌انگیزانند. در سال ۱۹۹۸ میلادی، تولید کننده تلفن‌های همراه فنلاندی «نوکیا»^{۱۰} نمونه ای از تلفن‌های همراه خود را با نام «اکسپرس آن^۷» به بازار ارائه کرد که دارای قابلیت تعویض صفحه روی گوشی بودند که از طریق آن امکان تغییر رنگ گوشی تلفن همراه برای صاحب آن امکان پذیر شده بود. موفقیت خارق العاده این مدل تلفن همراه نشان داد که شخصی سازی و فردگرایی در طراحی محصولات، به عنوان یک گرایش استایل‌یستی می‌تواند باعث فروش بیشتر محصولات شود. پس از آن با اضافه کردن نقوش و تصاویر دیگر، امکان انتخاب‌های فردی باز هم گسترش یافته است. در عین حالی که تعداد رنگ‌های زیادی نیز بر مبنای سلیقه شخصی در تلفن‌های همراه تعبیه شده، آزادی‌های بیشتری در انتخاب برای کاربران فراهم شده است. (Marcus, 2002, 55) فرد گرایی و سفارشی نمودن اشیاء از گرایش‌های تولید در جامعه فراصنعتی

نارنجی، قرمز توت فرنگی، و سبز استفاده کرده است و در تبلیغات خود از آنها با عنوان «پنج طعم میوه‌ای» نام برده و آنها را «آی کندی»^{۱۱} نامیده است. در سال‌های ابتدایی هزاره سوم، شرکت اپل نمونه‌هایی از محصولات خود را با پلاستیک‌های شفاف دارای رنگ یخی و پلاستیک‌های دارای رنگ سفید شیری به بازار ارائه کرد. محصولات نظیر رایانه قابل حمل «آی بوک»^{۱۲} و پخش ام پی تری «آی پاد»^{۱۳} و نیز «آی مک جدید»^{۱۴} که در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ میلادی تولید شده‌اند، از این محصولات به شمار می‌روند. (Marcus, 2002, 55) اپل همچنین علاوه بر آی مک و آی پاد که دو محصول انقلابی در عرصه‌های تجهیزات رایانه ای و تجهیزات موسیقی محسوب می‌شوند، شاهکار دیگر خود آی فون^{۱۵} را نیز در عرصه وسایل ارتباطی در سال ۲۰۰۷ به بازار ارائه کرد که مجله تایم^{۱۶} آن را به دلیل نوآوری‌های خیره کننده، اختراع برتر این سال نامگذاری نمود. این طور به نظر می‌رسد که طرح‌های رنگین واکنش‌های

رسید که بنا به پیش بینی تافلر مشتریان آنقدر با پروسه تولید درگیر خواهند شد که درک این نکته که «مشتری کیست و تولید کننده کدام است» بسیار مشکل خواهد شد. (Marcus,2002,34)

در دنیای امروز، کاربران به دلیل اینکه انتظار دارند محصولات جدید از نظر عملکرد در حد کمال و فاقد نقص باشند، در پی ویژگیهای متمایز دیگری هستند تا براساس آنها تصمیم به خرید بگیرند. یکی از راههای متمایز کردن محصولات، استفاده خلاقانه از فرم، مواد و رنگ در آنهاست. روی هم رفته در کنار اضافه شدن امکانات اضافی در محصولات و کوچک شدن آنها (بخصوص در زمینه لوازم قابل حمل شخصی)، بدون شک عامل مهم دیگر برای متمایز و انحصاری نمودن محصولات استایل آنهاست.

به شمار می‌رود. (Marcus,2002,31) ایده سفارشی سازی و افزایش قدرت انتخاب مشتری در دهه ۱۹۶۰ میلادی پدید آمد و در دهه ۱۹۸۰ میلادی توسط «آلوی تافلر»^۸ در کتاب معروفش «موج سوم»^۹ شرح داده شد. (Toffler,1984) در این زمینه همچنین ایده «سفارشی سازی انبوه»^{۱۰} نیز در سالهای اخیر مطرح شده است که در آن رایانه‌ها نقش عمده ای دارند. سفارشی سازی انبوه به صنعت و تجارت این مزیت را می‌بخشد که انعطاف پذیر بوده و محصولات را بر اساس خواست و نیاز مشتریان با استفاده از تکنولوژیهای جدید به سرعت ارتقاء بخشیده و تغییر دهد. این مقوله همچنین قادر است تا محصولات را بر مبنای مد و سلیقه بازار و نیز بر اساس ذائقه‌های فردی منطبق نماید. با توسعه و رشد این گرایش، ما اندک اندک به دوره ای خواهیم



تصویر ۱۱ - نمونه‌هایی از محصولات انقلابی شرکت اپل نیو آی مک (راست)، آی پاد (وسط) و آی فون (چپ)

- 43 - Philippe Starck
- 44 - Marc Newson
- 45 - Organic Minimalism
- 46 - Ross Love grove
- 47 - Supernatural
- 48 - Apple
- 49 - Beige Standard
- 50 - iCandy
- 51 - iBook
- 52 - iPod
- 53 - New iMac
- 54 - iPhone
- 55 - Time
- 56 - Nokia
- 57 - Xpress-On
- 58 - Alvin Toffler
- 59 - The Third Wave
- 60 - Mass Customization

- 1 - Style
- 2 - Art Nouveau
- 3 - Art Deco
- 4 - Tom Dixon
- 5 - Jasper Morrison
- 6 - Neomodernism
- 7 - A world without words
- 8 - Rethink
- 9 - High - Tech
- 10 - Emotionalism
- 11 - Retro - Design
- 12 - Nissan
- 13 - Mazda
- 14 - Nissan S- Cargo
- 15 - Citroen 2CV
- 16 - VW New Beetle
- 17 - Freeman Thomas
- 18 - J Mays
- 19 - Come Back to the Future!
- 20 - Ford Thunder bird
- 21 - Mini Cooper
- 22 - Fiat Trepiano
- 23 - Chrysler PT Cruiser
- 24 - Frog
- 25 - Dual
- 26 - Twingo
- 27 - Patrick Le Quement
- 28 - Ford Ka
- 29 - New Edge
- 30 - Fluid
- 31 - Organic
- 32 - Sculptural
- 33 - Karim Rashid
- 34 - Blobism
- 35 - Sottsass
- 36 - Form Follows Fluid
- 37 - Post – Industrial Society
- 38 - Sensual Minimalism
- 39 - Sensualism
- 40 - Organomic
- 41 - Blobism
- 42 - Blobject

«فهرست منابع و مآخذ»

- 1- Aberdorth, Uta – Philips, Karin(2000) , World Design, Sanfransisco Chronicle Books.
- 2- Bhaskaran, Lakshmi(2005), Designs of the Times: Using Key Movements and Styles for Contemporary Design, RotoVision Pub.
- 3- Elam , Kimberly(2001) , Geometry of Design, Princeton Pub.
- 4- Fiell, Charlotte & Fiell, Peter(2005), Designing the 21st Century, Taschen Pub.
- 5- Lovegrove, Ross(2007), Supernatural, Phaidon Press.
- 6- Marcus, George(2002), What is design today?, New York , Harry abrams Inc.
- 7- Rashid, Karim(2006), Design Your Self: Rethinking the Way You Live, Love, Work, and Play, Collins Design Pub.
- 8- Rashid, Karim(2004), Evolution, Universe Publishing.
- 9- Rashid, Karim(2001), I Want to Change the World , New York , Universe Pub.
- 10- Rawsthorn, Alice(2000), Marc Newson, Booth-Clibborn Pub.
- 11- Sparke, Penny(2002) , A Century of Car Design, Mitchell Beazley Pub.
- 12- Toffler, Alvin(1984), The Third Wave, Bantam Pub.