

اخبار و مقالات دیزاین

WHITE SPACE

شماره ۸

لوگو آدیداس: نگاهی به پشت خطوط راه راه

مصاحبه با حسام کلی مؤسس استودیو کلی

بیوگرافی چیپ کید: جلد یک کتاب یک چکیده است، یک هایکو

بررسی دانشگاه فورتزهایم آلمان

دیزاین و کسب و کار (نوشت یک)

هفته نامه دیزاین

WHITE SPACE

۱۴۰۲/۱۰/۲

شماره ۸

لوگو آدیداس: نگاهی به پشت خطوط راه راه

مصاحبه با حسام کلی مؤسس استودیو کلی
بیوگرافی چپ کید: جلد یک کتاب یک چکیده است، یک هایکو
بررسی دانشگاه فورتزهایم آلمان
دیزاین و کسب و کار (نوشت یک)



WWW.RASTA-TT.IR

@WHITE_SPACE_JOURNAL



صفحه آرا:

سروراستار: دبیر عکس:

دبیر گزارش

دبیر ترجمه:

مدیر هنری:

سر دبیر:

صاحب امتیاز

و مدیر مسئول:

بنیامین بروجنی / فاطمه رنجبر / امیرمحمد براتی / تارا لاکانی / زهرا شیری / بیتا نجفی / زهرا براتی / امین اسکندری پور / ملینا منصوری

و دوستدار محیط زیست است. محصولاتی که در این استودیو تولید می شود، در ابتدا آسیبی به محیط زیست وارد نمی کند و همچنین کیفیت و دوام بالایی برای استفاده در فضا دارد، نوع نگاه ما به متریال کارتن باعث شده تا محصولات منحصر به فردی را طراحی و تولید کنیم.

۳- ایده این کار از کجا به ذهن شما رسید؟

استفاده از متریال کارتن در دنیا رواج چندانی ندارد؛ اما استودیوهای مختلفی سعی کردند تا با این متریال به طور خاص رفتار کنند، من هم در زمان دانشجویی وقتی که از کارتن برای ساخت ماکت و توپوگرافی های معماری استفاده می کردم، سعی کردم این استفاده را محدود به این فضا نکنم و شروع به طراحی محصولاتی با متریال کارتن کردم، چرا که کارتن، متریالی در دسترس بود و امکان ساخت نمونه های اولیه محصولات توسط آن وجود داشت. در آن دوره محصولات مختلفی تولید شد که در ابتدا قرار نبود متریال آن ها کارتن باشد؛ اما رفته رفته تعداد نمونه اولیه محصولات تولید شده با کارتن زیاد شد و متوجه شدم که خود کارتن دارای ویژگی هایی است که سایر متریال ها مانند فایبرگلاس، چوب و فلز دارا نیست. مهم ترین این ویژگی ها، بافت متخلخل و سینوسی داخلی کارتن است. به مرور نگاهم را به آن تغییر دادم و توانستم محصولاتی که نمونه خارجی مشابهی نداشتند تولید کنم. بعد از آن در سال ۹۷ با همکاری دوستان توانستیم استودیویی را تأسیس کنیم که به طور خاص روی محصولات کارتنی کار کند.

این دید ویژه به کارتن و آوردن آن از حاشیه به متن، سبب تولید محصولاتی شد که صرفاً با کارتن بسته بندی نمی شد؛ بلکه متریال اصلی آن ها کارتن بود و در عرصه هنر و طراحی صنعتی درخشید. طی نمایشگاهی که در سال ۹۷ برگزار شد و بازخوردهایی که از آن گرفتیم، متوجه شدیم این نوع برخورد با کارتن می تواند آینده بسیار روشنی داشته باشد.

۴- در این راه به چه موانعی برخورد کردید؟

مهم ترین مانع ما در ابتدا تأمین متریال اولیه بود، چرا که نمونه با کیفیت آن در ایران وجود نداشت و با تلاش ها و پیگیری های زیاد، توانستیم این

مصاحبه با حسام کلی، مؤسس استودیو کلی

گزارشگر: محمدامین اسکندری پور

۱- خودتان را معرفی می کنید؟

من حسام کلی هستم فارغ التحصیل رشته معماری و مرمت دانشگاه هنر در مقطع کارشناسی ارشد به همراه خانم زهرا طالبی که فارغ التحصیل همان رشته هستند، مدیر و مؤسس استودیو کلی هستیم که از سال ۹۷ فعالیت خود را شروع کرد.

۲- در مورد استودیو کلی و کار آن به ما توضیح بدهید.

استودیو کلی یک گروه و جمع متخصص در حوزه دیزاین و ساخت است که محصولات مختلفی را طراحی و تولید می کند. مهم ترین محصولاتی که این استودیو به نام آن ها معروف است، محصولات کارتنی آن است. در واقع ما با فراوری کردن کارتن های بازیافتی مقاومت و کیفیت آن را بالا بردیم و با توجه به این افزایش کیفیت محصولاتی را طراحی و تولید می کنیم. در حال حاضر، استودیو کلی بیش از ۳۰ محصول طراحی شده دارد که در بازار ایران و جهان در حال عرضه است.

محصولات این استودیو غالباً در زمینه لایتینگ، اکسسوری و نشیمن است. رویکرد ما استفاده از یک متریال بازیافتی، زیست تخریب پذیر



دانشگاه فورتزهایم آلمان

دانشگاه فورتزهایم که ریشه در مدرسه بزرگ صنایع دستی دوکال دارد در سال ۱۸۷۷ تاسیس شد. دانشگاه فورتزهایم یک دانشگاه علمی کاربردی واقع در شهر فورتزهایم آلمان است و شامل سه دانشکده دیزاین، بازرگانی و مهندسی می باشد.

امروزه این دانشگاه بیش از ۶۰۰۰ دانشجو و ۱۴۵ استاد دارد و سومین دانشگاه بزرگ علوم کاربردی در ایالت بادن-وورتمبرگ و یکی از بزرگترین دانشگاه های آلمان است. دانشکده دیزاین فورتزهایم در حال حاضر یکی از قدیمی ترین، سنتی ترین و یکی از شناخته شده ترین کالج های طراحی در اروپای آلمانی زبان است. کتابخانه دانشکده حدود ۴۷۰۰۰ رسانه در رشته های هنر و دیزاین را در خود جای داده است.

رشته های کارشناسی ارشد دیزاین:

Master of Arts
MA in Creative Direction
MA in Transportation Design
MA in Design & Future Making

زبان مورد نیاز:

tofel ۸۷+

ielts ۶.۵+

شهریه: ۱۵۰۰ یورو، برای هر نیمسال

رنکینگ: #۲۷۳۷۷ جهان #۸۲۹ اروپا

اسکالرشپ:

Baden-wuerttemberg
stiftung scholarship
+ERASMUS





لوگو آدیداس: نگاهی پشت خطوط راه راه

نویسنده: آنیشا لاشند
 مترجم: رها دوامی
 ویراستار: لیلا چمی

چه یک دونه مشتاق باشید، چه فردی که اکثراً بیرون است و در حال پیاده روی، یا فقط فردی باشید که عاشق قدم زدن با یک کفش خوب است، قطعاً یک بار شانس داشتن کفش آدیداس را داشته‌اید؛ حتی اگر خودتان این شانس را نداشته‌اید احتمالاً چند نفر از دوستان یا افراد خانواده‌تان داشته‌اند.

لوگو نمادین آدیداس در تمام فروشگاه‌ها و برندهای ورزشی پیدا می‌شود و امروزه برای اکثر افراد در هر شکلی که باشند شناخته شده است. لوگو آدیداس تاریخچه جالب و غنی دارد. بیایید به عقب برگردیم به شهر کوچکی در آلمان و سیر تکامل لوگو آدیداس را ارزیابی کنیم



۱۹۲۴-۱۹۴۹: یک نماد خانوادگی:

برند (پیشین) آدیداس تحت عنوان نامی کاملاً متفاوت کار خود را شروع کرد. آن زمان به نام کارخانه کفش برادران داسلر، یا Gebrüder Dassler Schuhfabrik، شناخته می‌شد. نام این کمپانی از روی نام دو برادر کفافی گذاشته شد که همه چیز را شروع کرده بودند. لوگو اصلی که با نام خانوادگی برادران داسلر شروع به کار کرده بود از آن‌چه امروز می‌بینیم

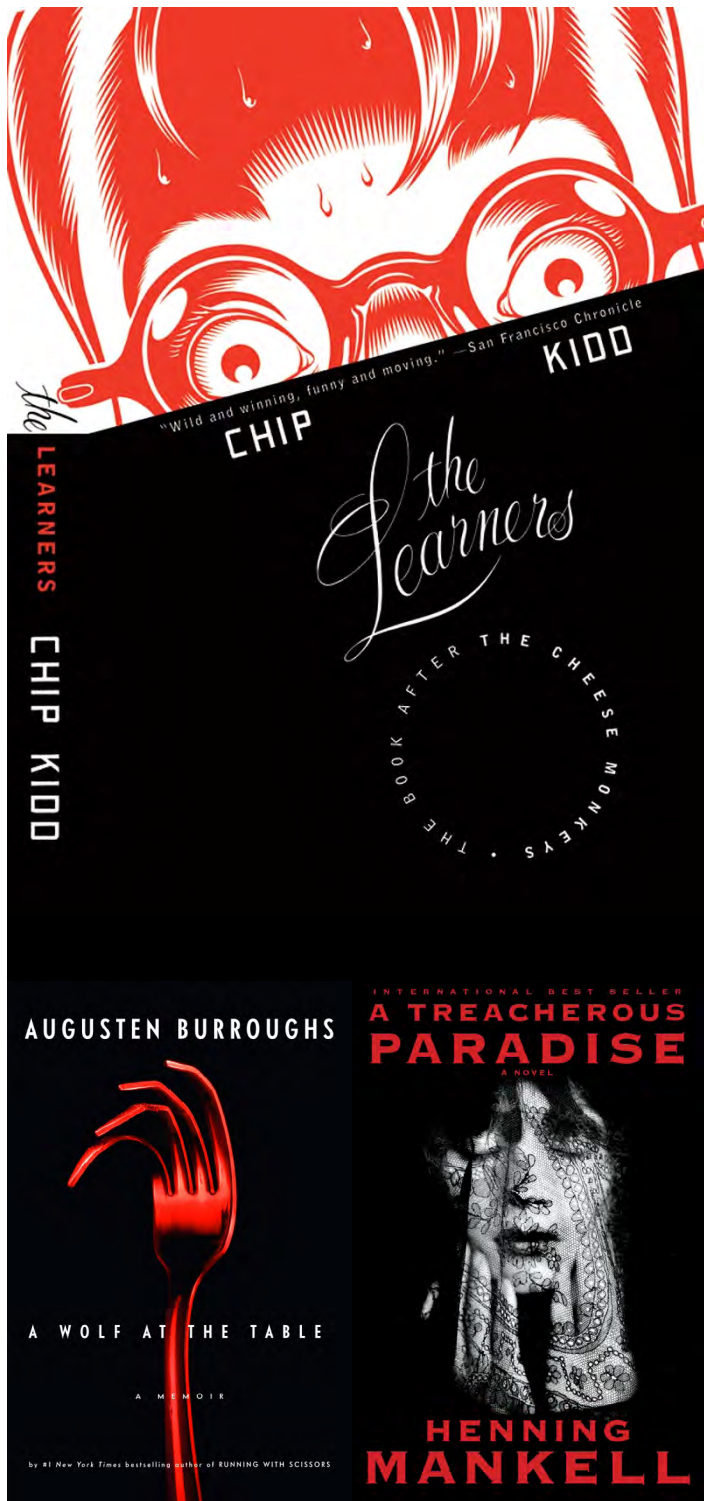
متریال را در کشور تولید کنیم و نمونه‌سازی‌ها را توسط آن‌ها انجام دهیم. مشکل دوم نگاه عموم مردم به کارتن بود. اعتماد مصرف‌کننده‌ها به سختی جلب می‌شد و قانع کردن آن‌ها به اینکه محصول ساخته شده دوام بالایی دارد و سال‌ها قابل استفاده است، سخت است؛ چرا که همچنان عموم جامعه باور دارند که کارتن بی‌ارزش و ضعیف است؛ اما تمام سعی ما بر این است که اعتبار و جایگاهی خاصی به این متریال بدهیم.

در حاضر استودیو کلی به لطف نیروهای جوانی که در حوزه‌های دیزاین تحصیل کرده‌اند در حال تولید محصولات جدیدی است که به بازار عرضه می‌شود. همچنین این استودیو در ۱۰ شهر کشورمان از جمله تهران، کرج و شیراز نمایندگی فروش دارد.

وینفری (Oprah Winfrey مجری تلویزیون) تمام توجه شما را جلب کند. یک جلد اساساً سعی می‌کند مانند اپرا وینفری که به‌تنهایی در برنامه‌هایش جذب‌کننده است باشد.

شاید این چیزی که می‌خواهم بگویم واقعاً پیش‌پاافتاده به نظر برسد، اما از آنجایی که بیشتر پروژه‌های من دیزاین جلد کتاب هستند، در بیشتر موارد من از هر چیزی که به کتاب مربوط باشد الهام گرفته‌ام. درحالی که قوانین بسیاری از دیزاین‌های گرافیکی وجود ندارد که من به آن‌ها پایبند باشم، اما مطمئناً یکی از آن قوانین این است که جایی در مشکل، راه‌حل نهفته است و من واقعاً به این جمله اعتقاد دارم. فکر می‌کنم الهام از خود متن می‌آید و شما به‌نوعی غیرمستقیم آن را از متن می‌گیرید.

یک جلد کتاب واقعاً خوب، بدون توجه به این که در مورد چیست، باید در سطحی غریزی و حسی کار شود.



Chip Kidd

مترجم: محمدمهدی آقاجانی
 ویراستار: فاخته عطارنژادیان
 منبع: Inkbot Design

ملیت: آمریکایی
 تاریخ تولد: ۱۹۶۴
 دلیل شهرت:
 دیزاین جلد کتاب

چیپ کید (Chip Kidd) نویسنده، ویراستار و گرافیست متولد پنسیلوانیا است که به‌خاطر فعالیت‌هایش در حوزه دیزاین جلد کتاب شهرت دارد. پس از این که در سال ۱۹۸۶ از رشته گرافیک در دانشگاه پنسیلوانیا فارغ‌التحصیل شد، کید در انتشاراتی Knopf به‌عنوان دستیار تازه‌کار استخدام شد. این اتفاق در زمانی بود که جلد کتاب‌ها در حال جایگزین شدن با آلبوم‌های موسیقی بودند و به‌عنوان «یک چیز باحال و شسته‌ورفته» برای گرافیست‌ها بود تا آن‌ها را دیزاین کنند. کید در طول حرفه کاری خود یک گرافیست، دیزاینر کتاب، ویراستار، نویسنده، مدرس و موسیقیدان بوده است. در کتاب «Graphic Design: American Two» آمده است: چیپ کید به‌عنوان کسی که «کمک به ایجاد انقلابی در هنر بسته‌بندی کتاب‌های آمریکا در ده سال گذشته کرده است» شناخته می‌شود. یکی از ثابت‌ترین ویژگی‌های سبک انقلابی کید این است که جلد کتاب‌های او یک ظاهر مشخص ندارند، زیرا او می‌گوید: «ظاهری که امضای کار آن مشخص باشد، فلج‌کننده است؛ زیرا ساده‌ترین و مؤثرترین راه‌حل‌ها وابسته به سبک نیست.»

کید با دیزاین‌های غیرمعمول جلد‌های کتاب شروع به توسعه سبک خود کرد و به‌عنوان فردی تک‌رو در این صنعت موردتوجه قرار گرفت. حس شوخ‌طبعی او به‌خوبی در طرح‌هایش مشخص است. به‌عنوان مثال در دیزاین جلد کتاب Naked از David Sedaris، یک جفت لباس زیر مردانه را روی جلد کتاب به نمایش می‌گذارد که در هنگام ورق‌زدن جلد، طرحی از اشعه ایکس استخوان لگن روی جلد آشکار می‌شود. در سال ۲۰۰۱، او اولین رمان خود را با عنوان «میمون‌های پنیری» (The Cheese Monkeys) منتشر کرد که با فروش بیش از ۵۰۰۰۰ نسخه به‌عنوان کتاب برجسته سال مجله نیویورک‌تایمز تبدیل شد. در سال ۲۰۰۸، او دومین رمان خود را با عنوان «آموزش‌دهندگان» (The Learners) منتشر کرد که موضوع آن از جایی شروع می‌شود که رمان اولش تمام شد.

در سال ۲۰۱۲، کید برای سخنرانی در برنامه معروف TED Talk که در حال حاضر بیش از یک میلیون بازدیدکننده دارد، حاضر شد و با مخاطبان خود صحبت کرد.

چیپ کید در سال ۲۰۱۴ مدال AIGA (American Institute of Graphic Arts) را دریافت کرد.

نقل قول‌هایی از چیپ کید:

جلد کتاب یک چکیده است. یک هایکو (شعر بی‌قافیه سه‌سطری ژاپنی) یا همان خلاصه‌ای از داستان است.

دیزاین پاسخی به یک مشکل خاص است. مشکلی که به شما داده می‌شود تا آن را حل کنید، و بعد اجازه می‌دهید که خود مشکل به شما بگوید که راه‌حل چیست.

من کتابی که صرفاً از جلد آن خوشم آمده را نمی‌خرم. ولی قطعاً آن را برمی‌دارم تا نگاهی به آن بیندازم. جلد کتاب می‌تواند مثل اپرا

(نوارها یا خط‌ها) بسیار متفاوت بود. برند (پیشین) آدیداس تحت عنوان نامی کاملاً متفاوت کار خود را شروع کرد. آن زمان به نام کارخانه کفش برادران داسلر، یا Gebrüder Dassler Schuhfabrik، شناخته می‌شد. نام این کمپانی از روی نام دو برادر کفاشی گذاشته شد که همه چیز را شروع کرده بودند. لوگو اصلی که با نام خانوادگی برادران داسلر شروع به کار کرده بود از آن‌چه امروز می‌بینیم (نوارها یا خط‌ها) بسیار متفاوت بود. با الهام از تاج خانوادگی داسلر، اولین لوگو این دو کفاش پرنده‌ای در حال پرواز با بال‌های بزرگ و یک لنگه کفش در منقارش بود. آدولف و رودلف داسلر (که به‌عنوان آدی و رودی شناخته می‌شوند) این نشانه را انتخاب کردند تا مقاومت و استقامت یک ورزشکار را در مواجهه با چالش‌ها نشان دهند. در آن زمان دو برادر دانش اندکی داشتند و با چالش‌هایی مواجه شدند.

۱۹۴۹-۱۹۵۰ رقابت دو برادر:

اگرچه در ابتدای امر این دو برادر کار را با شوق و اشتیاق شروع کردند، اما مشکلاتی سرراهشان قرار گرفت. تنش‌ها بین برادران داسلر بالا گرفت، و نه تنها باعث شکافی در رابطه بلکه باعث جدایی کامل آن‌ها شد فرضیات زیادی برای این‌که واقعاً چه چیزی باعث این خصومت شد وجود دارد. یکی از این فرضیات این است که همسران این دو برادر چشم دیدن یکدیگر را نداشتند و این باعث اختلاف در خانواده شد. فرضیه دیگر مدعی است که شکاف بین این دو به‌واسطه مشکلات جنگ بیشتر شد. آدی به‌تنهایی در سال ۱۹۵۰ امورات شرکت را به عهده گرفت و نام آن را به آدیداس (ترکیبی از نام و نام خانوادگی او - آدی و داس) تغییر داد.

حقیقت جالب: قطع رابطه رودی و رفتن او از کارخانه کفش برادران

داسلر باعث تمرکز او بر یک کار جدید و تأسیس دوباره شرکت جهانی پوما (Puma) شد.

از این‌جا به بعد برای آدی واضح بود که لوگو شرکت نیاز به طراحی دوباره دارد. زمان آن رسیده بود که تفاوتی بین برند جدیدش (آدیداس) و آن‌چه که قبلاً بود (داسلر) ایجاد کند. در اولین لوگو آدیداس که عمر کوتاهی داشت، نام کامل آدولف داسلر در بالا و نام جدید این برند (adidas) همراه با کلمه sportschuhe در پایین قرار داشت.

۱۹۵۰-۱۹۷۱: موفقیت مجدد کفش‌های آدیداس

زمانی‌که شرکت به‌اندازه کافی گسترده شد، نام شرکت و لوگو آن هم ساده‌تر و هم بزرگ‌تر شد، کلمه adidas با حرف‌های کوچک سفید و پرنرنگ به همراه یک مستطیل مشکی دور آن بود. فونت آن مشابه فونت قبلی بود، فقط کمی ضخیم‌تر شد که بر تأثیر آن تأکید می‌کرد. به‌راستی فراموش‌نشدنی است!

لوگو آدیداس در این بازه زمانی تقریباً مشابه آن چیزی است که امروزه می‌بینیم. همچنین حالت تک‌رنگ آن بدون تغییر باقی‌مانده (چه سیاه باشد، چه سفید، یا طیف آبی نمادینشان.) و در کمپین‌های آینده برای مدت کوتاهی همراه رنگ‌های دیگری هم ترکیب می‌شود، مثل رنگین‌کمان.

از این‌جا به بعد، شرکت به فکر تولید محصولاتى به‌غیراز کفش ورزشی بود. لباس و پوشاک ورزشی هم به تولیدات اضافه شد، این برند در بازه زمانی طولانی نسخه‌های جدید و متعددی از لوگو آدیداس سه خطی داشت.

۱۹۶۷-تا امروز: ساده و آشکار

در سال ۱۹۶۷، لوگو لغوی دوباره تغییر کرد، اما بسیار ساده و مینیمال:

رنگ‌ها برعکس شدند،

قاب دور آن برداشته

شد، و به فونت سان‌سریف خاصی به نام ITC Avant Garde Gothic تغییر یافت. انتهای حرف a که تیز بود نرم‌تر شد، دم حرف d کوتاه شد، و نقطه بالای حرف ا که دایره شکل بود مربع شد.

این نسخه لوگو آدیداس بسیار ساده و تأثیرگذار است و امروزه بر روی تمام محصولات این برند دیده می‌شود.

۱۹۷۱-تا امروز: پرده برداری از لوگو سه‌پر
در آغاز دهه ۱۹۷۰، آدیداس فعالیت خود را از تولید صرفاً کفش فراتر برد و به پوشاک هم روی آورد. همان‌طور که محصولاتش گسترده شد، لوگو آن هم تغییر کرد.

این اولین بار از زمان تأسیس برند بود که یک نماد در کنار نشانه لغوی نمایان می‌شد. برخلاف لوگو قبلی که به‌صورت خطی بود، این نماد به‌صورت دایره‌ای نمایش داده شد. لوگو سه پر استوار که یک گیاه سه‌برگی را نشان می‌دهد و سه خط راه‌راه نیمه پایینی آن را می‌پوشاند.



adidas

۱۹۹۱-تا امروز: از هر کوهی بالا روید

بعد از یک دوره موفق در طراحی و تولید کفش‌های Air Jordan در شرکت نایکی (Nike)، پیتر مور به‌عنوان مدیر نوآوری به آدیداس آمد. مور معروف‌ترین نسخه لوگو آدیداس تا به امروز را طراحی کرد. لوگو EQT (Equipment)) که گاهی به آن «لوگو کوه شکل» هم گفته می‌شود. نشانه سه خطی راه‌راه همیشگی، در آن زمان به حالت زاویه‌دار همراه با نشانه لغوی آدیداس ترکیب شد. این سه خط راه‌راه که در طول زمان ثابت مانده است نشان‌دهنده قدرت، کارایی و پشتکار است. غلبه‌کردن بر دشواری‌ها و دست‌یافتن به اهداف تمام آن چیزی است که آدیداس بر اساس آن است. ورزشکاران در زمین ورزش باید دائماً عملکرد بهتری را در رقابتشان داشته باشند، و آدیداس این اطمینان را می‌دهد که در این مسیر با آن‌ها هم‌قدم است.

امروزه لوگو سه خط به‌عنوان نشانه آدیداس بر روی محصولات چاپ می‌شود، و این لوگو یکی از امضاهای برند آدیداس محسوب می‌شود. درواقع تعداد زیادی از ورزشکاران شلوارها، لباس‌ها، و کفش‌هایی که لوگو آدیداس بر روی آن حک شده چه در زمین ورزش و چه بیرون آن می‌پوشند.

حقیقت جالب: ایده طراحی این لوگو از یک مفهوم برعکس و انتزاعی نسبت به سه خط راه‌راه نمادین گرفته شده: با نگاهی به یک کفش آدیداس از داخل آن و نه از بیرون، خیلی ساده این مفهوم قابل‌فهم است.

«فرقی نمی‌کند که باعجله برای یک ورزش سخت لباس می‌پوشید یا از اریجینالز (Originals زیرگروهی از آدیداس) ست لباسی انتخاب می‌کنید که طرز پوشش شما را بیان کند، با برند سه خطی آدیداس می‌توانید احساس غرور کنید» - آدیداس

۲۰۰۲-تا امروز: معرفی لوگو کروی و راه‌راه آدیداس

بالاخره پس از دوره‌ای طولانی لوگو آدیداس به دایره تغییر شکل داد و مثل همیشه، این لوگو همراه با سه خط معروف بود. این نسخه از لوگو آدیداس ظاهر این برند را دوباره تغییر داد، این بار همراه با شکل و فرم‌های طبیعی‌تر. همان‌طور‌که از یک خط تولید لباس‌های ورزشی انتظار می‌رود، بار دیگر این لوگو بیانگر حرکت و سرعت است. بااین‌حال تمرکز بیشتر روی لباس‌های روزمره است تا این‌که بخواهد صرفاً بر لباس‌های ورزشی متمرکز باشد و این‌گونه است که این لوگو را منحصرأ روی لباس‌های روزمره آدیداس می‌بینیم. همراه با نشانه لغوی در پایین دایره و نشانه راه‌راه، ماهیت آدیداس به‌طور کامل حفظ می‌شود. علی‌رغم برنامه‌های این شرکت برای تولید لباس‌های روزمره، آدیداس در اصل یک شرکت لباس ورزشی است و حتی نام آن باعث تأکید بر این مسئله می‌شود.

adidas

۲۰۰۵ - تا امروز: خط‌های واضح و آشکار

نسخه‌ای از لوگو آدیداس که کمتر هم دیده شده، خط‌های افقی و استوار هستند. این سه خط معروف در شکلی دیگر دوباره طراحی شدند، این بار در نهایت سادگی.

در مقایسه با نماد سه خطی قبلی این نماد در بین همه نسخه‌ها از نظر ظاهری ساده‌تر است. درحالی‌که سه خط راه‌راه باقیمانده، این لوگو از لوگو قبلی کوه مانند که هماهنگ با برند آدیداس بود تغییریافته است. برخی صریحاً این نشانه را بیانگر سرعت می‌دانند، یا به‌طور ملموس‌تر، آن را به مسیر مسابقه دو تشبیه می‌کنند. مهم نیست که چگونه تفسیر می‌شود، ورزشکاران حقیقت را آشکار می‌سازند. لوگو نمادین همچنان باقی می‌ماند.

در طول سال‌ها نسخه‌های زیادی از سه خط معروف و جهانی طراحی شد و هر نمونه از آن در تاریخ از خود ردی به‌جا گذاشته است. یکی از چند ویژگی لوگو آدیداس این است که آن‌ها در هر مقیاسی قابل‌استفاده هستند - فرقی نمی‌کند در چه سایزی، جایی یا محیطی، آن‌ها بلافاصله توسط هرکسی شناخته می‌شوند. این یک راهکار اصلی برای طراحی یک لوگو بی‌نظیر است، و در بین این دلایل آدیداس برای بیش از هفت دهه جاودانه مانده است.

(آیا متوجه گرایش به عدد سه شده‌اید؟) این لوگو از سال ۱۹۷۲ بر لباس‌های برند آدیداس ظاهر شد و بعد از مدتی کوتاه از سال ۱۹۷۶ بر روی کفش‌ها حک شد.

نماد سه پر نشانگر خط تولید گسترده آدیداس است. در طول دهه ۱۹۹۰ این لوگو به‌طور مداوم استفاده شد، و در سال ۲۰۰۱ مجدداً طراحی شد، و از آن زمان تاکنون ثابت مانده است. به‌راستی امروزه شما این نماد را بر روی لباس بسیاری از چهره‌های مشهور می‌بینید.

adidas



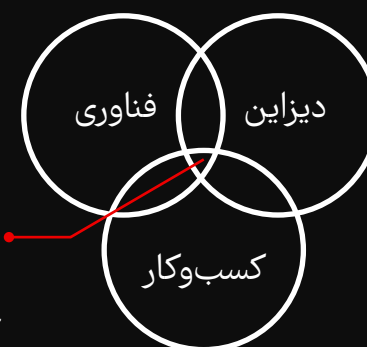
دیزاین و کسب و کار

نوشت یک

نویسنده: محمدرضا منصوری

چگونه می‌توانیم بیان کنیم که طراحی یا بازطراحی ما در یک پروژه طراحی محصول شامل کالا، خدمت یا هویت برای کارفرما موفقیت حاصل کرده است؟

در سلسله نوشته‌های پیش رو، ابتدا مؤلفه‌های سه‌گانه مؤثر را در ایجاد موفقیت در یک پروژه دیزاین بیان کرده و سپس چالش‌ها و فرصت‌های موجود را با افق رسیدن به موفقیت، اعلام می‌کنیم. سه‌گانه موفقیت یک کسب‌وکار با محوریت دیزاین، شامل زمینه‌های دیزاین، کسب‌وکار و فناوری است. اگر بخواهیم یک کسب‌وکار را با استفاده از ارزش پیشنهادی مبتنی بر دیزاین توسعه دهیم، بایستی هر سه زمینه دخیل در موفقیت را فعال سازیم.



دیزاین نوآورانه: دیزاین به‌عنوان یک ابزار، می‌تواند راهکارهای مخاطب‌محور و دارای قابلیت تبدیل شرایط موجود به شرایط مطلوب را شناسایی، ابراز و مورد سنجش قرار دهد. دیزاین نوآورانه طبق شاخص‌های تعیین شده در سه‌گانه موفقیت، راهکارهای جدید یا همان خلاقانه و همچنین ارزش‌آفرین یا سودآوری خلق یا کشف می‌کند. تکنیک‌های خلاقیت برای رسیدن به این هدف در جلسات ایده‌پردازی و با استفاده از روش‌های گوناگون مانند تفکر طراحی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

شاخص‌های موفقیت در کسب‌وکار: کسب‌وکاری که ارزش آن بر مبنای دیزاین یک محصول تعریف می‌شود، با بهره‌گیری از روش‌های ذهنی و عینی مطالعه بازار، شرایط موجود خود را می‌یابد و خود را موقعیت‌یابی می‌کند. کسب‌وکار مذکور، نقاط قوت و ضعف خود را در زیست‌بوم کسب‌وکارهای مشابه و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای (چالش‌های) موجود را شناسایی می‌کند.

فناوری (تکنولوژی): طراحی، آزمایش و اجرای عملکرد سخت‌افزاری یا نرم‌افزاری یک محصول که قرار است کسب‌وکار را به جایگاه بهینه در میان رقبا و با نگاه به بنچمارک‌های نزدیک و دور برساند، زمینه سوم مورد توجه در ایجاد موفقیت کسب‌وکار دیزاین‌محور است.



concepts



flathead screwdriver

+



pliers

+



screw
from top view

علیرضا اسدزاده
کارشناسی گرافیک تهران مرکزی



طرح خود را روی جلد
نشریه منتشر کنید.

هر هفته یکی از آثار ارسال
شده توسط شما در این
صفحه منتشر خواهد شد.

تمامی آثار گرافیکی اعم از
رندرشات، پوستر و دیجیتال
آرت مجازند.

آثار را به آیدی زیر در تلگرام
ارسال کنید:

@WHITE_SPACE_ADMIN