



سیالیت نوین در طراحی

پیدایش فرم های حبابی شکل در طراحی معاصر

محمود کشاورز

اشاره:

موزه هنر سن خوزه کالیفرنیا در آمریکا از پنجم مارس تا دهم جولای 2005 برگزار کننده نمایشگاهی با عنوان « عناصر حبابی شکل و فرای آن: سیالیت نوین در طراحی »¹ بود. در آثار این نمایشگاه که طیف وسیعی از طراحی محصول، مبلمان، طراحی گرافیک و رسانه ها تا طراحی معماری را در بر می گرفت می توان وجه مشترکی یافت که به عقیده برگزار کنندگان همان وجود عناصر حبابی شکل، نرم و سیال به عنوان زمینه سازی برای خلق یکی از جدیدترین سبک ها و گرایشات معاصر در طراحی است. « استیون اسکو هلت » پرفسور طراحی صنعتی در دانشکده هنرهای کالیفرنیا در سان فرانسیسکو و سردبیر پیشین مجله بین المللی طراحی I.D که از اواخر دهه 80 به همراه همسرش « مارا هولت اسکو » مورخ هنری در جستجوی تدوین و بیان نظریه ای در باب پیدایش فرم های حبابی شکل در طراحی بوده، از برگزار کنندگان اصلی این نمایشگاه است. آنها معتقدند بازی کردن با شکل های مختلف نهایتا به خلق فرم های سیال می انجامد از این رو این زوج هنری با جمع آوری آثاری که بیانگر اندیشه آنان است درصدد نمایش آنچه عصر عناصر حبابی و سیال می نامند برآمدند. جستار زیر نگاهی است تحلیلی بر چگونگی پیدایش و تبیین ریشه ها و فلسفه وجودی عناصر حبابی شکل یا *Blobby Objects* در طراحی.

بی شک پس از انقلاب صنعتی دغدغه تولید کنندگان فروش بیشتر و دغدغه طراحان برقراری ارتباط بیشتر با مصرف کنندگان بود. از این رو طراحی کاربردی در تمام دوره های متاخر خویش به جز گهگاهی که درگیر جوابگویی ها، مانیفست های غیر عملکردی و بازی های هنری مکاتب مختلف شده، با هدف افزودن ارزش



احساسی و عاطفی به مصنوعات پا به عرصه وجود گذاشته است. شاید بتوان گفت تا به حال هیچ گرایش، جنبش و یا مکتبی خاص تا به اینقدر در ریزترین و خصوصی ترین حالات انسان ها از هر طبقه و نژادی نتوانسته است دل آنها را به دست آورد و لبخندی از سر رضایت و خشنودی بر لب آنها بنشانند و پیدا کردن دوستی جدید غیر از انسان را برایشان رقم بزند. محصولاتی که از فرم های حبابی شکل بهره می گیرند با تکیه بر عنصر سرگرم کننده و جذاب و تحریک مخاطب برای لمس محصول حتی برای چند ثانیه توانسته اند از دهه 90 تا به حال بیشترین مخاطبان خود را داشته باشند. در کنار این محصولات اما محصولاتی دیگر هم متولد شده اند که سعی در استفاده از فن آوری روز به همراه عملکرد مناسب و

فراهم آوردن آسایش و حداکثر ایمنی داشته باشند، اما فروش بازار و اشتیاق روز افزون مردم به داشتن محصولاتی که از انحنای ظریف و گاه شیرین و جذاب بهره می جویند حکایت تشنگی مردمانی است که دوست دارند ذهن خسته اشان را از انبوه تصاویر تاریک، خشن و سیاهی که در سالهای اخیر، همه جا دیده اند و با گوشت و پوست خود حس کرده اند خالی کنند و جایش را به شکل هایی گرد، رنگی و پر از رویاهای کودکانه و عاشقانه بدهند.

منتقدان معتقدند که « عناصر حبابی شکل پس از واقعه 11 سپتامبر بیش از پیش مطرح شده اند و طراحان خود آگاه و یا ناخود آگاه برای فرار از خطوط خشن و خشک موجود در محیط های شهری دست به آفرینش فضایی نرم در قالب تکرار انحناها و ترکیب آنها برای دست یافتن به سطوح نرم و احجام بادکنکی زده اند.»^۲ بازگشت به دوران کودکی و استفاده از رنگ ها، کارتون ها، شخصیت ها و اسطوره های دوران کودکی که زبان مشترک تمام انسان ها است راهی برای فهم طراحی میان مردمان این کره خاکی جسته است. پیشرفت فن آوری از یکسو، هشدار های محیط زیست مبنی بر طراحی محصولات سبز و همخوان با چرخه زندگی از سوی دیگر به همراه تلاش طراحان برای دست یافتن به زبان واحد در طراحی کاربردی و فارغ از فرهنگ خاص و همچنین جنبشی همه گیر برای درنوردیدن مرزهای جهان سرمایه داری - که طراحی صنعتی خود از پشتیبانان این جهان قدرتمند است و حال می کوشد از درون دست به نقد خود بزند و از این گرداب رهایی یابد- همه و همه باعث شده است تا موجی از طراحان در دنیا شکل بگیرد که هر کدام با داشتن حتی زمینه

ای کوچک از گرایش‌های انسان دوستانه درصدد خلق و آفرینش فضایی نرم و قابل انعطاف چه به لحاظ معنوی و چه به لحاظ مادی و فیزیکی برآیند.

اگر چه ظهور قدرت مانور در سازه‌ها، به همراه کاهش هزینه‌های ساخت و همچنین پیشرفت روزافزون نرم



افزارها و سخت‌افزارها در فرآیند طراحی و تولید، مواد مصرفی جدید و قالب‌گیری‌های متنوع سبب پیدایش فرم‌های منحنی‌وار که پیشتر به دلیل همین انحناها ساخت آنها سخت‌تر می‌نمود شد، اما نمی‌توان نقش طراحان در استفاده‌ی مداوم و جسورانه‌شان از این امکانات را نادیده گرفت.^۳ می‌توان اواخر دهه 1980 را نقطه‌ی آغاز این تفکرات به شکل گسترده دانست و البته سال 1998 را نقطه‌ی اوج و فراگیری توده‌وار اندیشه‌های نرم، سیال و منحنی‌وار در طراحی عنوان کرد. سالی که سه محصول مطرح

یعنی: اتومبیل جدید بیتل از ولکس واگن^۴، ساعت منحنی نایک^۵، و کامپیوترهای شفاف-رنگی پر طرفدار آی مک^۶ از کمپانی آپل به صورت عمومی و گسترده در بازار مصرفی پخش شد.^۷ در این سال بود که مدیران طراحی و جامعه‌شناسان دریافتند گرایش عمده مردم به چنین محصولات نرم، جذاب و کودکانه است.

محصولاتی که می‌توان نظریات منتقدانی چون «دونالد نورمن»^۸ احساس‌گرا و طراحی‌چون «جی میز»^۹ پست‌مدرن را در شکل‌گیری‌شان دخیل دانست. نورمن قبل از انتشار دو کتاب جنجالی خود یعنی: «طراحی اشیای روزمره»^{۱۰} و «طراحی احساس‌گرا: چرایی عشق یا تنفر ما به اشیای روزمره»^{۱۱} به صورت جسته و گریخته سخنرانی‌ها و نظریاتی در باب طراحی احساس‌گرا بیان کرده بود. او معتقد است: که محصولات مصرفی روزمره می‌بایست در احساسی فراگیر مصرف‌کننده و محصول را قرار دهد. یک شیء جدای از نقش اصلی خود که برطرف کردن نیاز با عملکرد مناسب به شکل خوب و بی‌نقص است، می‌بایست به عنوان حضوری در محیط انسانی مطرح شود که مصرف‌کننده بتواند به راحتی با آن گفت و گو کند و دل بسته‌ی آن شود. جی میز که طراحی اتومبیل بیتل جدید را بر عهده داشت پیشرو جنبشی به نام طراحی رترو^{۱۲} یا بازگشت‌گرا است که از حس نوستالژیک مصرف‌کننده سود می‌جوید و معتقد است که مردم امروزه منتظر اشیای خیلی جدید نیستند آنها دوست دارند با دیدن «چیزی» احساس گذشته‌شان برانگیخته شود، یک جور بازگشت به



خاطرات خوششان. باید با خلق یک محصول دکمه‌ی احساسات مردم را فشار داد.

زمانی که ویژگی‌های عناصر حبابی و سیال را مورد توجه قرار دهیم این نکته را درخواهیم یافت که این گرایش از بیشتر اندیشه‌های قرن نوزدهم و بیستم در طراحی بهره می‌جوید و از هر کدام تکنیکی را وام

گرفته است. اگر که بخواهیم به صورت مدون به دنبال ریشه های گرایش سیال بگردیم باید از جنبش آرت نوو^{۱۳} که پیش از جنگ جهانی در بلژیک و فرانسه ظهور کرد سخن بگوییم. آرت نوو که در هر یک از کشورهای اروپایی با نام متفاوتی خوانده می شد واکنشی مستقیم نسبت به کلاسیسم فرانسه در طراحی بود. علاقه به فرم های ارگانیک موجود در طبیعت و انحناهای موجود در بدن زنان، همچنین تاکید در خلق فضا های پیچان و تابان مانند شاخ و برگ درختان از جمله ویژگی های بارز آرت نوو به شمار می رفت. آرت نوو ابتدا در هنرهای دکوراتیو مطرح شد و رفته رفته در سال 1890 وارد معماری شد. اما نام آرت نوو از گالری منتقدی بلژیکی که از حامیان این جنبش بود وام گرفته شد^{۱۴}. گالری: L'Arte Nouvelle

در سالهای 1920 جنبشی در جهان طراحی مطرح شد که با نام سبک بین المللی^{۱۵} به بیان زیبایی شناسی جنبش مدرن می پرداخت و بعد تر زبانی همگانی در طراحی شد. گرایش به استفاده از رنگ های تند و شاد، پرهیز از پیچیدگی، طراحی و تبیین منطق روشن به طوری که برای همگان قابل فهم باشد از ویژگی های این جنبش بود^{۱۶}. بعدتر و در زمانی که ریموند لویی آمریکایی گرایش استریم لاینینگ^{۱۷} را در طراحی سر و سامان داد بار دیگر استفاده از فرم های ارگانیک مطرح شد. او با دوباره طراحی کردن بطری نوشابه کوکاکولا و بهره گیری از انحناهای ظریف طبیعی در طراحی آن ثابت کرد که می توان با رجوع به اصالت و طبیعت حتی در اوج فن آوری طرحی ماندگار و ارزشمند پدید آورد. ویژگی های استریم لاینینگ عمدتاً بر طراحی بر اساس عناصر بصری سیال مانند قطرات آب استوار بود. استفاده از نظریات پاپ آرت^{۱۸} های آمریکایی نیز در جنبش سیال به چشم می خورد. وجود رنگ های شاد و مفرح، استفاده از عناصر فرهنگی مشترک و دست یافتن به یک زبان عمومی و البته عامه پسند از شاخصه های مهم پاپ آرت به حساب می آمدند که ردپای آنها را می توان در جنبش سیال دید. پاپ آرت با خودش سیلی از فرهنگ امریکایی آن زمان به تمام دنیا صادر کرد. سیل داستان های تصویری و طنز (کمیک استریپ)، شخصیت های معروف سینمایی و موسیقایی عامه پسند، رواج فرهنگ مصرفی و خلق شیوه های جدیدی در زندگی^{۱۹}.

از طرف دیگر باید در نظر داشت در قرن بیستم در دنیای هنر های زیبا و تجسمی نیز هنرمندانی چون هنری مور، ژان آرب، الکساندر کالدر و خوان میرو به دنبال بیان انحناها و فرم های حبابی شکل در آثارشان بودند که دستاورد هایشان گاه دنیای طراحی صنعتی را تکان می داد^{۲۰}. بین سال های 1976 تا 1985 گرایشی که با نام «طراحی جدید»^{۲۱} در اروپا مطرح شد، سبب ساز پایه گذاری بنیان های فکری پست مدرنیستی در طراحی شد. طراحی جدید بر این باور بود که مصنوعات می بایست از تعدد رنگ، شفافیت، فرم های ناب و صراحت در شکل بهره جویند. در 1988 به همراه پیشرفت فن آوری های زیست شناسی و به کارگیری علم بیونیک (فن آوری که از ساختار طبیعت بهره می جوید) جنبش بیو مورفیسیم^{۲۲} در طراحی با طرح های لوئیجی کولانی، طراح ایتالیایی پا به دنیای طراحی صنعتی گذاشت. الهام از فرم های طبیعت در طراحی اساس کار بیو مورفیسیم را تشکیل می داد. اما شاید مینی مالیسم نوین^{۲۳} بیشترین تاثیر را در گرایش عناصر حبابی شکل داشته باشد. استفاده از رنگ های پاستلی و خوشمزه، خطوط منحنی و فرم های منتهی به فرم های بدن زنان ویژگی های اساسی مینی مالیسم جدید را تشکیل می دهد. این گرایش که با شعار «رنگ کمتر، بافت کمتر، مواد کمتر» پا به دنیای صنعت گذاشت در بطن خود و با به کارگیری مجموع آنچه گفته شد نهایتاً منجر به خلق و پرورش عناصر حبابی شکل و سیالیت نوین در طراحی شد. روسلاو گرو^{۲۴} در

انگلستان، فیلیپ استارک^{۲۵} در فرانسه، کریم رشید^{۲۶} در کانادا و مارک نیوسن^{۲۷} در استرالیا دست به انقلابی در زبان بین المللی طراحی زدند که از اواخر دهه هشتاد تا کنون فراگیرترین زبان و مسحور کننده ترین آنها در طراحی است. پرفسور اسکو هلت که با پی گیری کارهای این طراحان به جمع آوری، تدوین و تبیین نظریه سیالیت نوین در طراحی پرداخته معتقد است :

« حباب ها شاید فقط به عنوان یک صورت و ظاهر دیده شوند و لذت بخش باشند اما در واقع این حباب ها پاسخی است به پیوند روابط میان آدم ها، احساسات و فرهنگ شان و اتحاد هنر-فن آوری.»^{۲۸}



فرم های حبابی شکل اما علاوه بر شکل ظاهری کروی و جذاب خود سبب ساز فلسفه شفاف گرایانه ای دیگری هستند. به اعتقاد همسر پرفسور اسکو هلت « همه ی اشیا وجهی نا پیدا یا تاریک دارند که اتفاقا همین وجه تاریک سبب پیدایش دردرس های بزرگ در جهان می شود.»^{۲۹} به 11 سپتامبر اشاره می کند و می گوید :

« گاه بسیاری از محصولات در عین ظاهر زیبا جذاب و طبعا ایمن اشان وجه تاریک و نا پیدای خود را زمانی مشخص می کنند که یا روح ما را از آن خود کرده اند یا جسم مان را.»^{۳۰}

فرم های حبابی شکل با رنگ های شفاف و انرژی که از خود آزاد می کنند بدون هیچ گونه وجهی فرای خود را نیز پیش روی مصرف کننده می گذارند و با صراحت تمام خود را نشان می دهند. چیزی را پنهان نمی کنند و صمیمی تر از آن چیزی که فکر کنید مهمانان می شوند. آن ها با پیام :

« رنگ های شیرین و خوشمزه^{۳۱}، وجوه شفاف^{۳۲}، ظروف جذاب^{۳۳}، بدن های حبابی شکل^{۳۴}، فرای حباب ها^{۳۵} و با من نجات!^{۳۶} » پا به خانه تان می گذارند و تا مدتی که مهمانان هستند سعی می کنند علاوه بر اینکه نیازی برطرف کنند شما را هر چند کوتاه به دنیای بازی های کودکانه ببرند.

محصولات به نمایش درآمده در این نمایشگاه با آنکه طیف وسیعی از آثار تولیدی از لباس تا ساختمان ها و محصولات مصرفی را در بر می گیرند اما همگی بر تولد ادبیات تازه ای در طراحی صحنه می گذارند. ادبیاتی که بر پایه ی رویاها، آرزو ها و دنیای پر شر و شور معصومانه کودکی بنا گذاشته شده اند. دنیایی شبیه داستان های هانس کریستین اندرسون، سرشار از قصه های اسطوره ای، رنگارنگ، جذاب و خواندنی. این فرم ها بیانگر شعر های کودکانه ای است که در اوج بمباران تصاویر و اشیای بی هویت موجود در جهان به کمک انسان ها می آیند. انگار که ما هم بخواهیم خودمان را در دنیای کودکانمان جای دهیم و با همزیستی در کنار این محصولات بخشی از کودکی گم شده مان را میان تصویر های پی در پی تلویزیونی و گزارش های مدام از جنگ، قتل و کشتار بیابیم.



منابع :

<http://www.sjmusart.org/blobjects>
<http://www.metropolismag.com/cda>
<http://www.csmonitor.com/arts/art.html>
<http://www.idsa.org>

پی نوشت ها :

-
- 1 Blobjects & Beyond : New Fluidity In Design
 - 2 The Blobject comes of age / by Gregory M. Lamb
 - 3 همان منبع
 - 4 New Beatle
 - 5 Nike's Triax Watch
 - 6 I-Mac Apple Notebook
 - 7 Blobjects : A short History / Urban Journal / By Erin Cullerton
 - 8 Donald A. Norman
 - 9 J. Mays
 - 10 The Design of Every Day Things / 2002
 - 11 Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things / 2003
 - 12 Retro Design
 - 13 Art Nouveaue
 - 14 Encyclopedia of Design / Mel Byars / page 32 / Art Nouvea
 - 15 International Style
 - 16 Dictionary of Design since 1900 / p.111 / International Style
 - 17 Streamlining / 1925-50
 - 18 Pop Art / 1955
 - 19 همان منبع / صفحه 168
 - 20 The Blobject comes of age / Gregory M.Lamb
 - 21 New Design
 - 22 Bio-Morphism
 - 23 New Minimalism
 - 24 Ross Lovegrove
 - 25 Philippe Starck
 - 26 Karim Rashid
 - 27 Marc Newson
 - 28 از یادداشت پرفسور اسکو هولت و مارا هولت اسکو به مناسبت برگزاری نمایشگاه در سایت اینترنتی IDSA
 - 29 همان منبع
 - 30 همان منبع
 - 31 Kandy-colored
 - 32 TRANS/PARENT, TRANS/LUCENT, TRANS/FORMED
 - 33 CUTENSILS
 - 34 BODY BLOBJECTS BLOBBY BODIES
 - 35 BEYOND THE BLOBJECT
 - 36 DON'T FIGHT WITH ME