

گاهی یک ایده ساده می‌تواند به یک پروژه خلاقانه بزرگ تبدیل شود. استودیوی طراحی سوئدی [Studio Trikken](#) با انتشار کتابی مستقل با نام **Banana Art Book** نشان داده است که حتی یک موز معمولی هم می‌تواند الهام‌بخش صدها برداشت هنری متفاوت باشد.

این کتاب مجموعه‌ای از بیش از ۱۰۰ اثر هنری است که توسط هنرمندان، تصویرگران، طراحان گرافیک، دانشجویان و استودیوهای طراحی از سراسر جهان خلق شده‌اند. هدف این پروژه بررسی ظرفیت‌های بصری و مفهومی یک موضوع ساده بود؛ میوه‌ای که سال‌ها در فرهنگ عامه، هنر و طراحی حضور داشته است.

چرا موز؟

موز یکی از معدود عناصر روزمره‌ای است که در طول تاریخ فراتر از یک خوراکی ظاهر شده است. از حضور آن در کارتون‌ها و طنزهای تصویری گرفته تا استفاده در آثار مفهومی و نقدهای اجتماعی، این میوه همیشه توانسته توجه مخاطبان را جلب کند.

به گفته Studio Trikken، فرم خاص، رنگ زرد و ظاهر بازیگوش موز باعث شده این عنصر قابلیت تبدیل شدن به شخصیت‌ها و معناهای مختلف را داشته باشد؛ در این کتاب، موز می‌تواند همزمان یک شخصیت طنز، یک نماد فرهنگی یا حتی ابزاری برای بیان مفاهیم جدی‌تر باشد.

یک پروژه جهانی با یک ایده ساده

برای ساخت این کتاب، سازندگان از هنرمندان خواستند تنها با یک موضوع مشخص کار کنند: «موز».

اما هیچ محدودیت سبک یا تکنیکی تعیین نشد. نتیجه این آزادی، مجموعه‌ای متنوع از آثار بود که هرکدام نگاه متفاوتی به این موضوع ساده ارائه می‌دهند.

Studio Trikken درباره این پروژه می‌گوید هدف آن‌ها ایجاد فضایی برای بازی، تجربه و دور شدن از فشار رسیدن به یک نتیجه کاملاً بی‌نقص بوده است؛ جایی که خلاقیت بتواند بدون محدودیت رشد کند.



طراحی کتاب با الهام از موضوع

هویت بصری خود کتاب نیز با مفهوم موز هماهنگ شده است. طراحان تلاش کرده‌اند بدون استفاده مستقیم و کلیشه‌ای از تصویر موز، جزئیات ظریفی را در طراحی کتاب قرار دهند.

از جمله این جزئیات می‌توان به استفاده از فونت **Banana Grotesk**، عنوان‌گذاری بخش فهرست با نام **Yellow Pages** و خم شدن بعضی نوشته‌ها با الهام از فرم موز اشاره کرد.

حتی بسته‌بندی ارسال کتاب نیز با الهام از جعبه‌های حمل موز طراحی شده تا تجربه مخاطب از ابتدا تا انتها با ایده اصلی پروژه ارتباط داشته باشد.

پیشنهادی: [برند بوک چیست](#)

اهمیت یک ایده ساده در طراحی

چیزی که این پروژه را برای ما جالب می‌کند، این نیست که موضوعش عجیب است؛ برعکس، دقیقاً به این دلیل که موضوعش کاملاً پیش‌پاافتاده است. Banana Art Book ثابت می‌کند مفهوم قوی، لازم نیست از یک ایده‌ی پیچیده بیاید؛ می‌تواند از یک چیز کاملاً آشنا شروع شود و فقط با زاویه‌ی نگاه تازه، به یک اثر ماندگار برسد.

همین اصل در برندسازی هم صادق است. خیلی از برندهای قوی، بر پایه‌ی یک ایده‌ی خیلی ساده ساخته شده‌اند — نه چون ساده‌بودن هدف بوده، بلکه چون همان سادگی، وقتی درست اجرا شود، راحت‌تر در ذهن مخاطب می‌ماند.

منبع : www.itsnicethat.com