

سازمان Circular Economy Institute با معرفی هویت بصری جدید خود، رویکردی متفاوت نسبت به مفهوم پایداری ارائه کرده است؛ رویکردی که اقتصاد چرخشی را نه صرفاً یک شعار زیست‌محیطی، بلکه یک سیستم زنده مبتنی بر همکاری، زیرساخت و حرکت جمعی معرفی می‌کند. این بازطراحی توسط FORM Brands Studio انجام شده و هدف آن تقویت جایگاه حرفه‌ای سازمان در سطح جهانی بوده است.

چرا این ریبرندینگ انجام شد؟

پس از تغییرات ساختاری و هم‌راستاسازی استراتژیک با نهادهای مرتبط، نیاز به هویتی جدید احساس شد که بتواند:

- در بسترهای دیجیتال و چاپی به‌خوبی عمل کند
- برای مخاطبان حرفه‌ای اعتبار ایجاد کند
- در عین حال حس نوآوری و انرژی را منتقل کند
- و جایگاه سازمان را به عنوان یک بازیگر جهانی تثبیت نماید

چالش اصلی این بود که هویت جدید باید هم جدی و ساختاری باشد و هم منعطف و الهام‌بخش.

فاصله گرفتن از کلیشه‌های رایج حوزه پایداری

یکی از تصمیم‌های کلیدی در این پروژه، پرهیز از نمادهای تکراری حوزه محیط‌زیست بود. به جای استفاده از رنگ‌های سبز یا عناصر برگ‌محور، طراحی جدید تلاش می‌کند مفهوم اقتصاد چرخشی را از زاویه‌ای سیستم‌محور نشان دهد.

در این رویکرد، پایداری صرفاً به طبیعت محدود نمی‌شود، بلکه شامل:

- سیاست‌گذاری
- زیرساخت‌های صنعتی
- آموزش و استانداردسازی

- و همکاری میان افراد و سازمان‌ها

است. این نگاه گسترده‌تر باعث شده هویت بصری جدید، فراتر از یک پیام محیط‌زیستی ساده عمل کند.

فرم دایره‌ای به عنوان هسته سیستم

یکی از عناصر اصلی طراحی، استفاده از فرم دایره‌ای برگرفته از حرف C است. این فرم به عنوان یک بلوک ساختاری انعطاف‌پذیر عمل می‌کند و در نقاط مختلف ارتباطی برند تکرار و بازتفسیر می‌شود.

دایره در این سیستم چند معنا دارد:

- اشاره به مفهوم چرخش و اقتصاد چرخشی
- نماد جامعه و اتصال
- بیان حرکت و پیشرفت
- و نمایش یک شبکه در حال گسترش

نکته مهم این است که این فرم به صورت یک نماد ایستا طراحی نشده، بلکه به عنوان بخشی از یک سیستم پویا در نظر گرفته شده است. این ساختار اجازه می‌دهد هویت برند در پروژه‌ها، گزارش‌ها، کمپین‌ها و پلتفرم‌های مختلف به شکلی منسجم اما متنوع ظاهر شود.



پالت رنگی مدرن و هدفمند

در این پروژه، رنگ نقش مهمی در انتقال پیام دارد. به جای استفاده از رویکرد محافظه‌کارانه، از ترکیبی از رنگ‌های عمیق و پایه در کنار رنگ‌های روشن و پرانرژی استفاده شده است.

این ترکیب چند هدف را دنبال می‌کند:

- ایجاد حس اعتماد و ثبات
- القای مدرنیته و حرکت رو به جلو
- تقویت حس همکاری و ارتباط
- حفظ انعطاف در کاربردهای مختلف

پالت رنگی به گونه‌ای طراحی شده که بتواند در محیط‌های رسمی مانند گزارش‌های استراتژیک و همچنین در برنامه‌های آموزشی و ارتباطات عمومی عملکرد مؤثری داشته باشد.

تایپوگرافی به عنوان ستون هویت

انتخاب یک تایپفیس مدرن با ریشه‌های صنعتی، نقش مهمی در تثبیت شخصیت برند دارد. این تایپفیس با ساختار ساده و خوانا، حس حرفه‌ای بودن، دقت و پیشرفت را تقویت می‌کند.

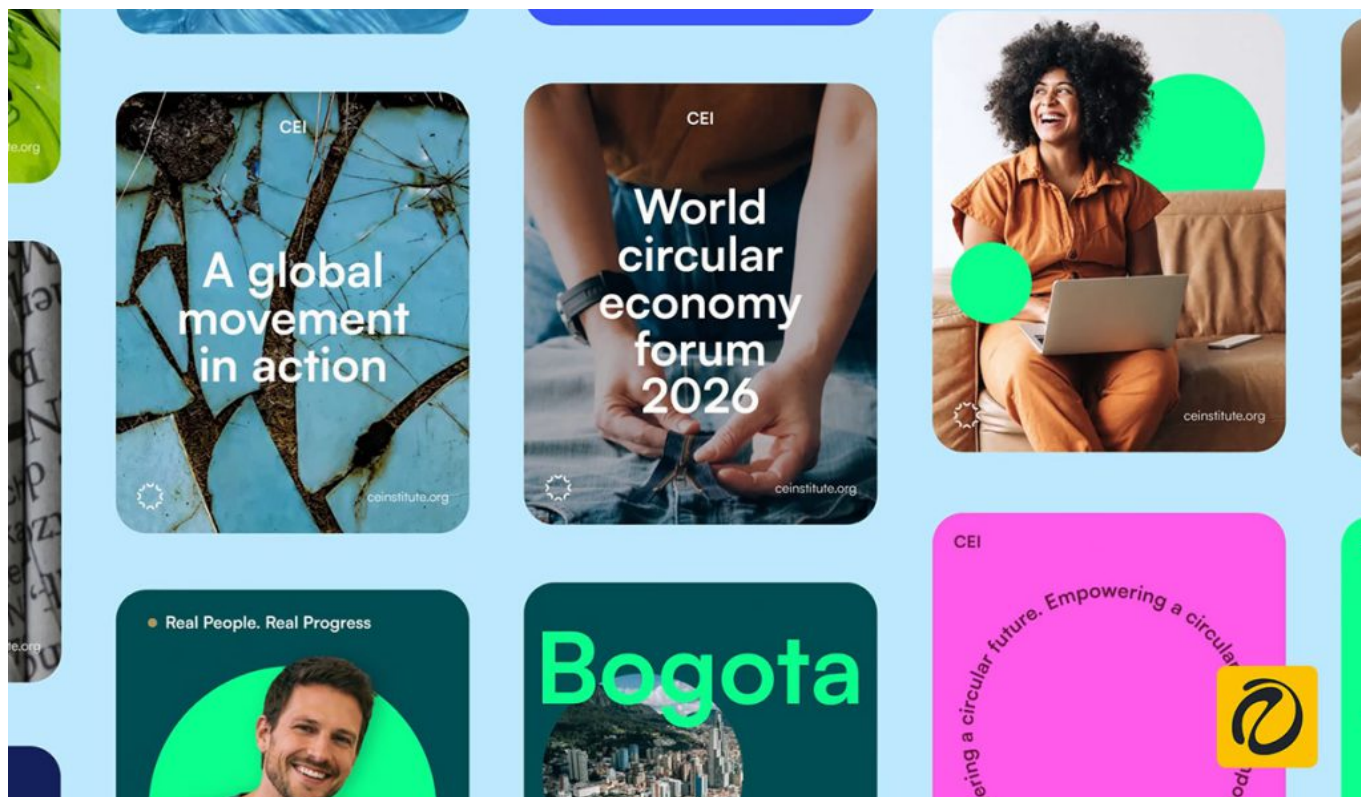
ترکیب تایپوگرافی تمیز با سیستم ماژولار دایره‌ای باعث شده هویت بصری هم منظم باشد و هم انعطاف‌پذیر. این تعادل میان ساختار و خلاقیت، یکی از نقاط قوت اصلی پروژه محسوب می‌شود.

مقاله پیشنهادی : [لوگوتایپ چیست؟ | معرفی کامل و کاربردها](#)

لحن برند؛ انسانی و آینده‌نگر

در کنار طراحی بصری، زبان برند نیز بازنگری شده است. پیام‌هایی مانند «قدرت‌بخشی به آینده‌ای چرخشی» یا «افراد واقعی، پیشرفت واقعی» نشان می‌دهد که سازمان تلاش می‌کند هم اعتبار تخصصی خود را حفظ کند و هم ارتباط انسانی ایجاد نماید.

این لحن جدید تأکید می‌کند که اقتصاد چرخشی تنها یک مفهوم تئوریک نیست، بلکه حرکتی مبتنی بر مشارکت انسان‌ها و همکاری جهانی است.



نتیجه نهایی

هویت جدید Circular Economy Institute نمونه‌ای از یک سیستم طراحی مدرن است که:

- از کلیشه‌های رایج فاصله گرفته
- مفهوم پایداری را به شکلی سیستماتیک بازتعریف کرده
- قابلیت مقیاس‌پذیری جهانی دارد
- و بین حرفه‌ای بودن و خلاقیت تعادل ایجاد کرده است

این پروژه نشان می‌دهد که طراحی برند می‌تواند فراتر از زیبایی بصری عمل کند و به عنوان ابزاری برای شکل‌دهی به درک عمومی از یک مفهوم پیچیده به کار رود.

در نهایت، این ریبرندینگ سازمان را به عنوان یک نهاد پیشرو در حرکت جهانی اقتصاد چرخشی معرفی می‌کند؛ حرکتی که بر پایه همکاری، سیستم‌ها و انسان‌ها بنا شده است.

منبع : www.creativeboom.com