

می‌دهد: «طراحی ویتترین را باید جدی گرفت، بنابراین برای طراحی آن باید با آگاهی کامل و هدفمند اقدام کرد. طراحی ویتترین مغازه می‌تواند شما را منحصر به فرد کند تا همه نظرها به شما جلب شود و یا می‌تواند با شما چنان کند که مشتریان کمترین زمان توقف را جلوی ویتترین شما داشته باشند. بنابراین ویتترین و چیدمان در دکور مغازه بسیار مهم است.»

■ نور پردازی و متریال

نور و متریال در دکوراسیون یک فروشگاه از ابزارهای اصلی مورد استفاده یک دکوراتور است. سبک و نوع طراحی فروشگاه و همچنین گروه هدف یا مشتریان آن فروشگاه در انتخاب نوع نور پردازی و متریال‌های مورد استفاده در ساخت دکور تاثیر بسزایی دارند. به گفته «علیرضا» نورپردازی ویتترین و داخل بوتیک که اصلی‌ترین مرحله طراحی و دکور هر مغازه‌ای است، نکات ریزی دارد که باید آن را رعایت کرد: «باید تعادل و توازن را در میزان نور و ویتترین و نور داخل مغازه در نظر گرفت. بین رنگ مغازه و میزان نور هم باید هارمونی وجود داشته باشد. اگر این استاندارد را رعایت نشود، ویتترین مغازه نه تنها جاذبه‌ای ایجاد نمی‌کند، بلکه ایجاد دافعه هم می‌کند.»

او با تاکید بر نقش نور و رنگ در جذب مشتری می‌گوید: «در بعضی از طراحی‌ها از نور کم و رنگ‌های تیره در طراحی بوتیک استفاده می‌شود. به نظر من لازم دیدن، نور است. هر چه نور کمتر باشد، تشخیص رنگ اجناس دشوارتر می‌شود. هر چند معمولاً در بوتیک‌های مدرن و اسپرت از رنگ و نور کمی استفاده می‌شود ولی در هر حال هر کاری باید حساب شده و اصولی باشد. در نهایت ترکیب درست نور، متریال و رنگ به همراه طراحی خلاقانه می‌تواند به دکوری مناسب برای فروشگاه و خلق ویتترینی جذاب بینجامد.»

■ زرق و برق مناسب فضای سنتی نیست

این دکوراتور تاکید می‌کند که استفاده از نمادها و عناصر دکوراتیو مربوط به هر سبک مختص فضای خاص است: «در فضاهای لوکس و رسمی، نور پردازی‌های یکدست، متریال‌های پر زرق و برق، حذف جزئیات تزئینی و طراحی با خطوط مستقیم و ایستایی می‌تواند حس مناسبی از یک فضای لوکس ایجاد کند.»

■ رده سنی را فراموش نکن

علیرضا می‌گوید: «در طراحی فروشگاه پوشاک باید رده سنی مشتری‌ها را در نظر گرفت. برای مثال استفاده از رنگ‌های شاد و پر انرژی در فروشگاه‌های لباس کودکان و یا به کار بردن عناصری دکوراتیو مثل تکه‌ای از تنه درخت در فروشگاه‌های پوشاک غیر رسمی بد نیست اما در فروشگاه لباس‌های رسمی یک وصله ناجور است.»

به نظر این جوان باید از نمونه‌های مناسب خارج از ایران الگو گرفت ولی نباید کپی محض کرد: «باید نکات خوب هنری و تکنیکی آن را بر گرفت و با فرهنگ ایرانی آمیخت. مطالعه و بررسی نمونه‌های خارجی ذهن را فعال و ایده‌های خوبی به طراح می‌دهد.»

■ ایستگاه تنفس مشتری

این طراح جوان از تعبیه مکانی برای استراحت مشتری‌ها در فروشگاه‌های بزرگ می‌گوید: «بوتیک‌هایی که مقیاس آنها بزرگتر از ۳۰۰ متر باشد، باید برای مشتری‌های خود، فضایی را برای تنفس یا استراحت در نظر بگیرند. این استراحتگاه می‌تواند به صورت قرار دادن صندلی و یا نیمکت در میانه و یا انتهای بوتیک باشد.»

■ آواز دهل از دور خوش است

علیرضا در پایان به این نکته اشاره می‌کند: «شناخت بازار و آشنایی با سختی‌های این کار برای هر علاقمندی ضروری است. بسیاری از جوان‌ها با مشکلات این کار آشنا نیستند. زمانی که وارد می‌شوند، به مشکلاتی برمی‌خورند که اصلاً پیش بینی نمی‌کردند، بنابراین نمی‌توانند برای رفع آن مشکل تصمیم درستی بگیرند.»

و معتبر شرکت کنید. مطالعه کتاب‌های مرتبط را فراموش نکنید، این کار ذهن شما را فعال می‌کند. با آثار طراحان دیگر آشنا شوید، به روز باشید و تا می‌توانید سبک‌های مختلف را تجزیه و تحلیل کنید. مشتری‌های خود را بشناسید تا بتوانید بر اساس نوع نیازشان فضای کاری یا زندگیشان را طراحی کنید.»

■ ابزار کار یک طراح

هر طراحی در دوران آموزش آکادمیک خود ملزم به یادگیری و انجام طراحی با دست آزاد با ابزارهای ساده‌ای چون انواع مدادهای طراحی، ماژیک و... است. اما واقعیت این است که در دنیای حرفه‌ای کار، امکان و زمان اجرای طراحی یک پروژه کامل با طراحی دستی وجود نخواهد داشت. طراحی و دکوراسیون هم از نفوذ و گسترش علوم رایانه بی‌بهره نمانده و امروزه کاربرد نرم‌افزارهای طراحی گوناگون برای طراحان امری لازم و ضروری است. اما از قدرت طراحی با دست برای مراحل ایده پردازی و به جریان انداختن روند خلاقانه ایده‌یابی نباید غافل شد.

■ ویتترین، تابلو هنری هر فروشگاه است

ویتترین عنصر تبلیغاتی مغازه‌دارها است که هر چقدر جذاب‌تر باشد در جذب مشتری موفق‌تر خواهد بود. علیرضا با تاکید بر این جمله ادامه

تحصیلات یا تجربه

علیرضا تا مرحله کارشناسی ارشد این رشته را پیش رفته است، تحصیلات و تجربه را مکمل هم می‌داند و می‌گوید: «تحصیلات، اطلاعات پایه را به شما می‌دهد و بینشی را در اختیار شما می‌گذارد که مسیر درست را در شغل آینده تان راحت‌تر پیدا کنید. همچنین تجربه به عنوان عنصر مکمل و لازمه پیشرفت در هر حرفه و شغلی شناخته شده است.» از نظر این هنرمند جوان علاوه بر تجربه و تحصیلات عوامل دیگری نیز در موفقیت در این حرفه تخصصی اثرگذار است: «اعتقاد من این است که موفقیت در این رشته علاوه بر تحصیلات و تجربه، استعداد ذاتی و پشتکار نیز می‌خواهد. ممکن است کسی علاقه داشته باشد، ولی استعداد ذاتی نداشته باشد. در این صورت نمی‌توانیم انتظار پیشرفت زیادی برای او داشته باشیم.»

بیشتری از او می‌خواهم: «ورود افراد غیرمتخصص به این حرفه زیاد شده است. به هر حال این حرفه از جمله حرفه‌هایی است که تخصصی است و برای ورود به آن باید دانش و تجربه لازم را داشته باشید. ورود برخی افراد غیر حرفه‌ای به این صنعت لطمه می‌زند.»

■ راه برای پیشرفت زیاد است

این طراح معتقد است که با مشاهده طراحی فروشگاه‌های مشهور و معروف می‌توان ایده گرفت، اما اگر می‌خواهید در کار خود حرفه‌ای شوید: «درس بخوانید، ولی اگر این کار برایتان سخت است در دوره‌های کوتاه مدت آموزشی آموزشگاه‌های آزاد

■ کاری گسترده با بازاری جهانی

این جوان هنرمند و مدرس طراحی صنعتی که طرح‌های زیادی را در کارنامه خود دارد فضای این کار را گسترده می‌داند: «بازار ایران از تنوع زیادی برخوردار است. این تنوع باعث شده است که فضای این کار در کشور وسیع باشد. یعنی ایران بازار خوبی برای طراحان دکوراسیون دارد.» وقتی از علیرضا درباره بازار کار این شغل و رشته در سطح بین‌الملل می‌پرسیم، با اطمینان جواب می‌دهد: «یکی از مشاغل پردرآمد در سطح بین‌الملل محسوب می‌شود به شرطی که کار به دست کاردان بیافتد.» توضیح

طراحی مغازه در گفت و گو با علیرضا قیاسیان طراح ویتترین

تابلوهای هنری خیابان

الهام جعفری

این روزها وقتی وارد هر بوتیک و یا مغازه‌ای می‌شویم و یا پشت ویتترین مغازه‌های ایستیم اشکال و تصاویر متنوعی را می‌بینیم که هنوز هیچ نامی برای بعضی از آنها در هندسه تعریف نشده است. اجسامی که بعضی‌هایشان کاملاً متقارن و بعضی‌ها کاملاً غیر اصولی کنار یکدیگر قرار گرفته و ترکیبی را ساخته‌اند که نشانگر چیزی نیست. اما بعضی وقت‌ها هنگام مغازه گردی به ویتترین‌های جذابی بر می‌خوریم که ناخواسته حتی اگر قصد خرید هم نداشته باشیم ما را به داخل مغازه می‌کشاند. نقش ویتترین و دکور مغازه در هدایت ما به سمت آن مغازه خیلی مهم است. به عبارتی هر چه ویتترین مغازه‌ای جذاب‌تر باشد، احتمال حضور مشتری در آن مغازه و بوتیک هم بیشتر می‌شود و هر چه حضور مشتری بیشتر شود، احتمال فروش و سود هم بالا می‌رود. علیرضا قیاسیان ۳۳ ساله، طراح جوانی است که رشته تحصیلی‌اش را از الکترونیک به طراحی صنعتی تغییر داده است. به قول خودش عاشق شغل و رشته‌ای است که در آن تحصیل کرده: «کلا علاقه‌ام به هنر بیشتر از بقیه رشته‌ها بود. از کودکی طراحی می‌کردم و آن عشق کودکی به مرور به هنر تخصصی رسید. نتیجه‌اش این است که الان به عنوان یک طراح موفق از خودم و حرفه‌ام رضایت دارم.»



امیر حسام زرافشان/ایران عکس‌ها: