

આઈડિયા ?!

માર્ચ 2021 અંક: 3

ક્રિયેટીવીટીનું ઇનોવેટિવ એમ્બેઝીન



સ્ટિવ જોબ્સની નજરે
"દુનિયામાં સૌથી
પાવરફૂલ વ્યક્તિ
કોણ છે?"

પ્રથમ 'સેકન્ડ-હેન્ડ'
ફર્નિચર સ્ટોર



ટચુક્કડા ઘરની
મોટી વાત !



ચમકાર આપતી
વૃદ્ધ-ફ્રેન્ડલી ખુરશી



તમે 'ઇમ્પ્રોસિવ' છો
કે 'એક્સપ્રોસિવ'?



આઈડિયા ડેસ્ક...

આઈડિયાની ખોજમાં 'માર્ચ' કરતાં વ્હાલાં દોસ્તો,

મને એક અંગ્રેજી શબ્દ ખૂબ ગમે છે: **Abundance** (અબન્ડન્સ). એટલે અખૂટ સમૃદ્ધિ.

ખાસ કરીને હવા, પાણી, ખનીજ, અનાજ જેવી કુદરતી બાબતો (નેચરલ રિસોર્સીસ) માટે વપરાતો આ શબ્દ તેની સમૃદ્ધિની સમજ આપે છે. સમજોને કે સાંત્વના આપે છે.

શક્તિના અખૂટ અને અનંત ભંડારોથી ભરેલી આ પૃથ્વી પર કશુંયે ખલ્લાસ કે પૂરું થવાનું નથી. બસ ટ્રાન્સફોર્મ થતું રહેવાનું છે. પણ હાય રે કિસ્મત ! પૃથ્વી પર જીવતાં કેટલાંક જીવો કુદરતની એ બધીયે સમૃદ્ધિને પોતાની ગણી કબજામાં લઈ લે છે અને આધિપત્ય (ડોમિનેટ યુ સી !) જમાવે છે.

એવાં અતિ-લોભિયા લોકો આપણી સામે વિવિધ મીડિયા અને પ્રોપેગન્ડા દ્વારા આ બધી સમૃદ્ધિઓ જાણે સમાપ્ત થવાને આરે હોય એમ કહી ડરાવી તેની કિંમત વસૂલે છે. (કે પછી લૂંટે છે.) અને આપણે સૌ (ભોળા ? કે બાધા !) લોકો તેના ડરના પ્રભાવમાં આવી, ગુલામીની માનસિકતામાં કાઢી આખી જિંદગી ઓઢીને એક દિવસ પોઢી જઈયે છીએ.

પેટ્રોલ જેવી બાબતે પણ એવો જ કાંઈક બ્રહ્માંડીય ખેલ રચાતો રહે છે. પેટ્રોલના ભાવ (કે અભાવ) પર ગરાસ લૂંટાયો હોય એવી ઓયવોય કરાવવામાં આવે છે.

પણ સમજુ થઈ આપણે સૌએ એવું કરવાને બદલે કેટલાંક વૈજ્ઞાનિક સંતો દ્વારા ઇનોવેટ થયેલી બીજી ઑલ્ટરનેટિવ ઊર્જાઓ અપનાવવાની વધારે જરૂર છે.

ભાવ વધારા સામે હડતાલો કે બંધનું એલાન પાછળ ઘણું બધું 'વેસ્ટ' કરવાને બદલે ગાડીમાં સુપર-સસ્તી ઉર્જા ઇન્સ્ટોલ કરવામાં ક્યાં એટલી એનર્જી વપરાય છે? એવાં કામોની પાછળ સમય અને શક્તિ ઇન્વેસ્ટ કરી લાઈફની ગાડી વધારે મજજાની રીતે દોડાવી શકાય છે.

આપણા વેહિકલ્સ ઇલેક્ટ્રોનિક/ ઇલેક્ટ્રિકલ બેટરી કે સોલર સેલથી જેટલાં વધુ ભાગશે તેટલું આપણે સૌ 'બે ટુ નેચર' તરફ સ્વસ્થ થઈ વધારે સારી રીતે વહી શકીશું. એવું મને પાછલાં દસકામાં બહુ સારી રીતે સમજાયું છે.

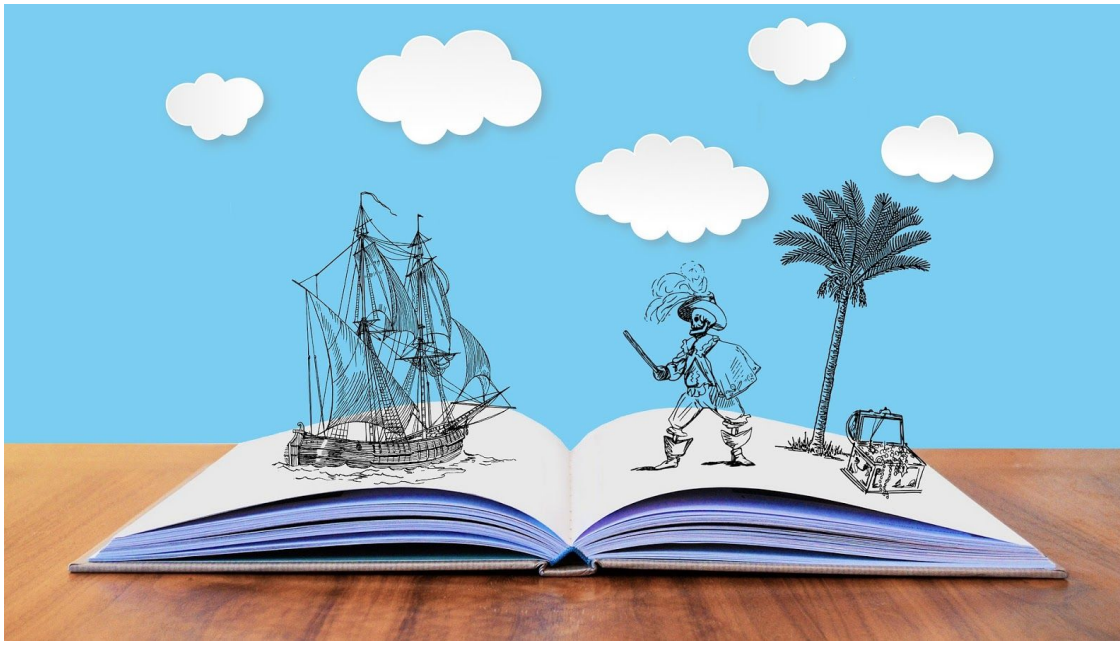
આજે પેલી ટેસ્લા કંપની વિવિધ પ્રકારની શક્તિઓ જાતે પેદા કરી ચુપકેથી એ બધો જ લાભ અને ટેસડાં લઈ રહી છે. ને પછી જોરશોરથી સૌને પણ તેનો લાભ આપી રહી છે. જો કે આપણા દેશમાં પણ હજુએ એવાં નાનકડાં સેંકડો 'ઈલોન મસ્કો' ફરી રહ્યાં છે. જેઓ આપણી ગાડીને હળવે હૈયે આ 'ટ્રાન્સફોર્મેશન' આપી શકે છે. બસ ! તેમને આપણા સપોર્ટ, સહાય અને સાંત્વના આપવાનો અત્યારે પરફેક્ટ સમય છે.

સોલર-સેલ્સ, બેટરી-સેલ્સ અને હવે હાઇડ્રોજન-સેલ્સ આવનારાં દિવસોમાં માર્કેટનું સેલ્સ બહુ સધ્ધર કરશે. લિખ લો લીડુ !

પ્રોગ્રેસિવ પંચ:

મગજને આઈડિયાના આટાપાટા કરાવી મોજીથી સફર કરવા ક્યાં કોઈ નિયમો, કાયદા કે ભાવ વધારો નડે છે? આ તો આપણે જ ખુદને નડીએ, ને પછી રડીએ છીએ. ખરું ને?

આઈડિયા દોસ્ત **મુર્તઝાના** ક્રિયેટિવ સલામ.... 



આઈડિયલ પર્સનાલિટી

સ્ટિવ જોબ્સ: એક શ્રેષ્ઠ વાર્તાકાર (સ્ટોરીટેલર)

સન 1985માં એપલ કંપનીના બોર્ડ ઑફ ડાયરેક્ટર્સે તેના જ આધસ્થાપક સ્ટિવ જોબ્સને તેની જ કંપનીમાંથી કિક-આઉટ કરી દીધા પછી થોડાં મહિનામાં કળ વળતા સ્ટિવે તેની નવી જ કંપની શરુ કરી. **NeXT**. ત્યારે તેના લગભગ 9 વર્ષ બાદ (1994) તે કંપનીના સ્ટાફ-કેન્ટીનમાં બનેલી ઘટનાની આજે વાત કરવી છે.

એક બપોરે અચાનક સ્ટિવ તેની કેન્ટીનમાં તેનું લંચ બનાવવા આવ્યો અને ત્યાં હાજર રહેલાં તેના દરેક એમ્પ્લોઈઝને ઉદ્દેશીને એક સીધો સવાલ કર્યો:

"આ દુનિયામાં સૌથી પાવરફૂલ વ્યક્તિ કોણ છે?"

થોડી સેકન્ડ્સ માટે સૌ સ્ટાફજનો મૂક બની ગયા. કેટલાંકે તો કોળિયો હજુ ગળે જ રોકી રાખ્યો અને કેટલાંકે હાથમાં રાખી મુક્યો. આમ તો સાવ સિમ્પલ લાગતો હોવા છતાં એ ક્વિઝી સવાલ સાંભળીને લોકો તેમના દિમાગને સ્કિવેઝ કરવામાં લાગી ગયા.

કોઈકે તે સમયના અમેરિકાના પ્રેસિડેન્ટનું નામ જણાવ્યું. કોઈકે આફ્રિકાના નેતા નેલસન મંડેલાનું નામ. તો કોઈકે પૉપ જહોન પૉલ જેવા સંતને પાવરફૂલ જણાવ્યા. જવાબો સાંભળી સ્ટિવે દરેકને આંગળી બતાવી કહ્યું: "તમારા બધાંના જવાબ અસ્વિકાર્ય છે. આ દુનિયામાં એ વ્યક્તિ સૌથી પાવરફૂલ વ્યક્તિ એ છે જે વાર્તાકાર (સ્ટોરીટેલર) છે, જે કહાની રચી શકે છે, અને અસરકારક રીતે કહી શકે છે."

અલબત્ત ત્યાં હાજર રહેલાં સૌ એમ્પ્લોઈઝને ખબર તો હતી જ કે સ્ટિવ જેવાં જીનિયસની જોડે જીભાજોડી કરવામાં કોઈ ફાયદો નથી. તોયે દરેકે પોતાની રીતે 'કથાકાર'ની વ્યાખ્યાને તેમના કોળીયાની સાથે ગળે ઉતારી દીધી. પણ સ્ટિવે એ દબાયેલી વ્યાખ્યા સમજાવવા કારણ પણ જણાવ્યું:

"એટલા માટે કે 'વાર્તાકાર' એવી વ્યક્તિ છે, જે સતત તેનું દિમાગ કાંઈક અલગ વિચારવામાં વ્યસ્ત રાખે છે. જે બીજાંની સાડાબારી રાખ્યા વિના તેના વિઝનને, તેની અંદરની આર્ટની, તેની સ્કિલ્સની સતત ધાર કાઢતો રહે છે, તેનું મૂલ્યાંકન ઊંચું કરતો રહે છે. જેમ વોલ્ટ ડિઝનીએ તેમની લાઈફ એક ઉત્કૃષ્ટ વાર્તાકાર તરીકે વિકસાવી છે અને હજુયે ફિએટિવલી કથા કરવામાં તેમની મોનોપોલી છે.

અત્યારની આપણી કંપની મને સાવ બોરિંગ બની ગયેલી લાગે છે. એકધારામાં વહેતી હોય એવી. અને એટલે જ કાંઈક બદલાવ લાવવા હું પણ આવનારા દિવસોમાં એક 'બેસ્ટ સ્ટોરીટેલર' તરીકે વિકસિત થવાનો છું."

આટલું કહી કોણ શું કહેશે તેની પરવાહ કર્યા વગર સ્ટિવ તેની સેન્ડવિચની પ્લેટ લઈ કેન્ટીનમાંથી નીકળી ગયો.

પછી શું થયું?

સ્ટિવની જ બીજી એક કંપની પિક્સારે તેનું આ ડ્રિમ વાક્ય સાચું કરી બતાવવામાં મદદ કરી. 1995માં જ્યારે પિક્સારે 'ટોય સ્ટોરી' નામની સુપર સફળ થયેલી એનિમેશન ફિલ્મ લોન્ચ કરી ક્લિયેટિવ ઇતિહાસ સજ્જો. પછી થોડાં જ અરસામાં ડિઝની કંપનીએ પિક્સારને ખરીદી લઈ તેના સ્ટોરીટેલિંગ મિશનને આજે પણ અવિરત ચાલુ રાખ્યું છે. જ્યારે બીજી તરફ સ્ટિવે એપલ કંપનીમાં પાછા આવી તેના શિરમોર બની તેની દરેક પ્રોડક્ટ સાથે વાર્તા સર્જી ઇતિહાસને તાજા વર્તમાનનું સ્વરૂપ આપ્યું.

આનું મૂળ ક્યાંથી મળ્યું?

સ્ટિવને જ્યારે એપલમાંથી તગેડી મુકવામાં આવ્યો ત્યારે તે શાંતિની ખોજમાં, યોગાભ્યાસ અને મેડિટેશનના મિશન અર્થે ભારત આવ્યો. સાધુઓ અને ગુરુઓ કઈ રીતે જીવે છે? તેમની 'વણઝારી' લાઈફ કેવી હોય છે? યોગ કરવાથી શું અસર થાય છે? મેડિટેશન ક્યાંથી મળે છે?- જેવાં અનેક સવાલોનું પોટલું તેણે વિવિધ યોગગુરુઓ પાસે ખોલ્યું ત્યારે તેને એક બાબત કાને પડી: **માયા !**

“યહાં સબ માયા હૈ બચ્ચે !”નો અનુભવ સ્ટિવને સાચે જ માયાવી દુનિયામાં લઈ આવ્યો. તેમાંથી તેણે જાણ્યું કે કોઈપણ બાબતને ગળે ઉતારવા માટે કહાની એક અક્સિર ફેક્ટર છે. શક્ય છે કે તે પણ રામાયણ-મહાભારત અને પંચતંત્ર-હિતોપદેશની કથાઓ તરફ વધારે પ્રભાવિત થઈ ખેંચાયો હશે. અને એટલે જ તેના એમ્પ્લોઈઝને કેન્ટિનમાં ‘સેન્ડવિચ અને સ્ટૉરી’ને ગળે ઉતારી આવ્યો.

તો દોસ્તો, તમારી પાસે કેવો આઈડિયા છે? તેની શું સ્ટોરી છે? કે પછી તમે શું સ્ટોરી સર્જી શકો છો?

જવાબ જો ન મળી શકતો હોય તો મેળવવામાં હું મદદ કરી શકું? ધ્યાન રહે તમારો આઈડિયા અને તેમાં રહેલી સ્ટોરી તમારી દિશા બદલી શકે છે. 💡

💡 આઈડિયા બીજ

સાવ સરળતાથી આઈડિયા મેળવવાનો એક રસ્તો આ પણ રહ્યો...

તમને લાગે કે કોઈ સમસ્યા માથે પડી ચુકી છે અને જવાબ મેળવવાના ફાંફાં પડી રહ્યાં છે, ત્યારે નવશેકા (બની શકે તો ઠંડા) પાણીના શૉવરમાં થોડી મિનિટ્સ ઉભા રહી પસાર કરજો. કદાચ તમારામાંથી ઘણાંએ અનુભવ્યું જ હશે કે જ્યારે માથે પાણીનો પ્રવાહ સરકે છે ત્યારે મગજના તંતુઓ વધારે જાગૃત થાય છે અને સોલ્યુશન મેળવવા આપોઆપ દોડાદોડી શરુ કરી દે છે. ત્યારે શક્ય હોય તો એક નોડપેડ અને પેન્સિલ હાથવગી રાખી જે વિચારો આવે તે લખી લેવાં. ને સમજી જવું કે મગજે તમારા સોલ્યુશન તરફ સફર શરુ કરી છે.



💡 આઈડિયલ પ્રમોશન

દુનિયાનો પ્રથમ 'સેકન્ડ-હેન્ડ' ફર્નિચર સ્ટોર... સ્વિડનમાં !

ફર્નિચરની પ્રોડક્ટ્સમાં સદાય ફર્સ્ટ અને તેની ફટાફટ સર્વિસમાં પણ અગ્રેસર રહેતી વિશ્વ પ્રસિદ્ધ સ્વિડન કંપની આઈકિયા (IKEA)ની દરેક ક્રિયેટિવ બાબતો મને જાણવી અને જણાવવી હંમેશા ગમે છે. કારણકે તેઓ છે જ એવા મિસ્ટ્રીના માસ્ટર કે તેમની બરોબરી કરવા આ જન્મ ઓછો પડે.

આઈકિયાના ફર્નિચર એટલાં ટકાઉ હોય છે કે ૨-૩ પેઢીઓ તો એમને એમ કાઢી શકાય. આવું એ લોકો પણ જાણતા હોવા છતાંય 'ધંધા તો ચલતે રહેના ચાહિયે' ના ધોરણે પાછલાં દશકથી તેમની માર્કેટિંગ ટિમ બિઝનેસના એવાં ક્રિયેટિવ કીમિયા દોડાવતા રહે છે કે ના પૂછો વાત ! જેમ કે...

1. ફર્નિચર્સની બનાવટમાં બની શકે તેટલા ઓછાં ખીલ્લાં કે ઓછું સોલ્યુશન-ગમ (ફેવિકોલ) વાપરવું.
2. ફર્નિચર્સનું પેકેજીંગ બની શકે તેટલું ઇકો-ફ્રેન્ડલી બનાવવું. તેમજ મિનિટ્સમાં ખોલી કે રી-પૅક કરી શકાય એવું સુપર સરળ પણ રાખવું.
3. ફર્નિચર્સની બનાવટ દરમિયાન જેટલું લાકડું વપરાય તેની સામે વધું ને વધું વૃક્ષારોપણ કરવું.
4. ગ્રાહકને ફર્નિચર્સ ઘરે લઈ ગયા બાદ ગોઠવવામાં મુશ્કેલી નડે તો કલાકની અંદર તેમના ત્યાં પહોંચી તેમનું ઇન્ટિરિયર-સેટ કરી આપવું.

વગેરે જેવી બાબતો તો શામેલ છે. તે ઉપરાંત બીજી કેટલીયે નવીનતમ ટેકનોલોજી અને પર્યાવરણની સાથે રહી આઈકિયાનું અકસીર બ્રાન્ડિંગ થાય તેનું સતત....સતત ધ્યાન રાખવું. (ઉદા. તેમનો આકર્ષક કૅટલૉગ).

હા ! તો હવે લેટેસ્ટ ન્યુઝમાં તેમની માર્કેટિંગ ટીમે કોવિડ-૧૯ની અસર જોયા બાદ એવી ઓફર્સ મૂકી છે કે...

1. "જો તમારી પાસે વધારાનું ફર્નિચર્સ રેહું પડ્યું હોય, વપરાતું ન હોય તો તમે અમારા પ્રતિનિધિને ઘરે બોલાવી તેની કિંમત કઢાવી અમને પાછું 'રિટર્ન' કરી શકો છો." (બાય-બેક ઑફર ! યુ સી) અને
2. "જો તમને એડિશનલ ફર્નિચર્સની જરૂર હોય (અને તમારું બજેટ પણ ઓછું હોય તો) તમે અમારા 'સેકન્ડ-હેન્ડ' ફર્નિચર્સની રેન્જમાંથી પણ નવી જરૂરી એવી રેન્જ પસંદ કરી શકો છો. જેથી કરી અત્યારની પરિસ્થિતિમાં આપણે સૌ એકબીજાના સગલાગી બની શકીએ." (રિફર્નિશીંગ ઑફર ! યુ સી)

૩. આ ઓફિસને વેગીલી બનાવવા માટે તેમણે સ્વિડનના Eskilstuna શહેરના એક શોપિંગ મૉલમાં વિશ્વનો સૌથી પહેલો 'સેકન્ડ-હેન્ડ' ફર્નિચર્સ શો-રૂમ ખોલવાના ચક્રો ગતિમાન કરી નાખ્યા છે. જેમાં જૂનાં -વપરાયેલાં ફર્નિચરને નવો ઓપ આપતું વર્કશોપ પણ શામેલ હશે. તેમના અનુભવને આધારે ધીમેધીમે આખા યુરોપમાં તેમજ વિશ્વના અન્ય શહેરોમાં પણ આ અભિયાનને વધુને વધુ વિકસિત કરવામાં આવશે.

બોલો છે ને ! ઘરને, ખિસ્સાને અને દિલને પણ ટાઢક વળે એવી મસ્તમ ઑફર આપીને આઈકિયાએ લાખોના દિલને જીતી લીધાં હોય તો પછી તમને પણ આવી કંપનીને ચાહતા રહેવાનું, તેની પ્રોડક્ટ્સ અને સેવાને માણતા રહેવાનું મન થાય જ ને? તેથી જ સ્તો હું વારંવાર જણાવતો રહું છું કે 'આઈકિયાના આઈડિયાઝ' મને બહુચ્ચ ગમે છે.

આ સમાચારનો 'આઈકિયા'-પાઠ શું?

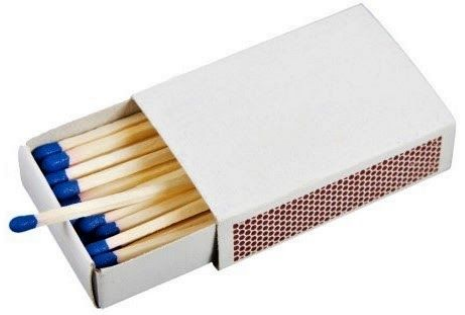
“જો તમે કોઈ એવી ફર્નિચર્સ જેવી પ્રોડક્ટ્સ કે સર્વિસમાં હોવ તો અત્યારની સ્થિતિ મુજબ તમારા ગ્રાહકોને પણ તમારી સેવામાં એવી કોઈ સહુલીયાત (ભલેને શરૂઆતમાં નાની લગતી હોય) આપશો તો ગ્રાહક પણ તમને 'મેવા' કમાઈ આપવામાં મદદ કરશે જ. ગેરેન્ટેડ !”

તમારામાં એવી કોઈ સ્કિલ્સ છે કે જેનાથી તમે પણ જૂની વસ્તુઓને નવી (રિ-ફર્નિશ) કરી શકો? - જેમ કે કરીને જુનાં ફર્નિચર્સને નવો ઓપ આપવો, જુના મશીન્સને ફરીથી સુધારી ધમધમતું કરી આપવું, ખખડી ગયેલા વાહનને

રિસ્ટોર કરી આપવું કે પછી જૂની વસ્તુમાં કોઈક નવું જ મટિરિયલ્સ ઉમેરી ઇનોવેશન કરવું?

લિસ્ટ તો અઢળક બની શકે છે. જોવાનું એ છે કે એવી કોઈક એક વસ્તુ લઈ શકો જેનું તમે ‘વન-ટુ કા ફોર કે ફોર-ટુ કા વન’ અપનાવશો તો દુનિયા પણ તમને બંને હાથોથી અપનાવવા તૈયાર છે. 💡

💡 આઈડિયા બીજ



તમને યાદ હોય તો વર્ષો પહેલા માચિસબોક્સની સાઈડમાં આવતું બ્રાઉન ફોસ્ફરસનું લેયર (જેના પર દીવાસળી ઘસવાથી ચક્રમક ઝરે) સાવ સપાટ રીતે આવતું હતું. સમય જતાં કોઈક એક કંપનીએ તે સપાટ લેયરમાં ફોસ્ફરસનું પ્રમાણ ઘટાડી, બોક્સને થોડો વધુ સેફ બનાવવા તેને દાણાદાર ડિઝાઇનવાળું પરત બનાવ્યું. જે હમણાંના લગભગ દરેક બોક્સની ઉપર હોય છે.

તો હવે આ ડિઝાઇનમાં તમે શું હજુએ એવો ફેરફાર કરી શકો કે જેનાથી માચિસના બોક્સને વધુ આકર્ષક, સલામત અને ઓફકોર્સ ઇનોવેટિવ બનાવી શકાય?

ધ્યાન રહે, તમારું ઇનોવેશન દીવાસળીના માર્કેટમાં એક નવી દિશા દશા બદલી શકે છે.



💡 આઈડિયલ પ્લેસ

૧૫૨ સે.મી જેટલી નાનકડી છતાં મોટી વાત !

- (ફોટોમાં દેખાતા શપ્સનું) મૂળ નામ: એટ્ગર કેરેટ
- મૂળ કામ: હિબ્રુ ભાષામાં લેખન (એટ લિસ્ટ ૨૦ કેરેટ જેટલું તો ખરું)
- મૂળ વતન: વોર્સો, પોલેન્ડ
- હાલમાં રહેઠાણ: તેલઅવીવ, ઇઝરાયેલ (કેરેટેડ જ્યુ)
- મૂળ ખોરાક: મૂળા અને ગાજર (હોઈ શકે એક લેખક માટે માની શકાય, જ્યારે વાત ઇઝરાયેલની હોય)
- ને હવે મૂળ વાત: ૧૫૨ સે.મી જેટલી મોટી

ત્યારે તમને સવાલ થાય કે આ મુર્તઝા(ભ'ઈ)એ ૧૫૨ સે.મી. જેવી સાવ નાનકડી વાતને મોટી કેમ કરી?!?!? તો ભાઈઓ અને બહેનો! એડ્ગરભાઈ કેરેટની આ ૧૫૨ સે.મી.વાતે થોડાં જ વર્ષ અગાઉના બાવન અઠવાડિયામાં એક સાવ પાતળો (Thinnest) રેકૉર્ડ કાયમ કરી આખી દુનિયામાં સૌથી મોટી વાત બનાવી છે.

બન્યું એવું છે કે એડ્ગરભાઈના માતા-પિતા અને બીજાં સગાં-સંબંધીઓ વિશ્વયુદ્ધ-૨ના હોલોકાસ્ટ દરમિયાન પોલેન્ડમાં માર્યા ગયા હતા. પોતાના દર્દ અને મોહબ્બતની લાગણીઓનું લખાણ વાર્તા સ્વરૂપે લખી ઇઝરાયેલમાં તો એમણે ધૂમ મચાવી દીધી છે.

પણ જ્યારે થોડાં વર્ષો અગાઉ પોલેન્ડમાં શ્રદ્ધાંજલિ આપવા માટે તેઓ વોર્સો ગયા હતા ત્યારે તેમને હરતા-ફરતા એ શહેર એટલું ગમ્યું કે ત્યાં બીજું એક રહેઠાણ કરવાનું નક્કી કરી દીધું. તે માટે ગલીએ ગલીએ શોધ આદરી.

હવે આ કેરેટભાઈ ગાજરિયા જાસૂસ તો હતા નહિ; છતાં એક જગ્યા જોઈ એમને કાંઈક એવો વિચિત્ર વિચાર આવ્યો કે જે ત્યાંના સ્થાનિક લોકોને પણ ન સૂઝે (અને સૂઝી પણ હોય તો કોણ કહેવા જાય?!?!)

તેના એક બીજાં આર્કિટેક્ટ દોસ્ત જેકબ(યાકુબ) ઝેકઝેન્સકીને લઈ આવી 'એ' જગ્યા બતાવી. એ જગ્યાની પહોળાઈ હતી માત્ર ૧૫૨ સે.મી. અને પહોળાઈ ૩૩ ફૂટ!- (સાલું આટલી જગ્યામાં નહાવું કેમ?...નીચોવવું કેમ?)- બે ઉંચી ઈમારતો વચ્ચે બચેલી આ સાંકડી ગલી ને જોઈ યાકુબજીને પણ વિચારનો કબજીયાત થયો જ હશે એમાં કોઈ શંકા ખરી?

પણ આર્કિટેક્ટ જેનું નામ. હટકેલ દિમાગ રંગમાં આવ્યું. ને શરુ થયો એક અનોખો પ્રોજેક્ટ. 'કેરેટ હાઉસ'.

‘મામૂલી’ લાગતી સાવ સાંકડી જગ્યાને આ ‘કેરેટ હાઉસે’ વિશ્વભરના ડિઝાઇન-નરો-નારીઓ માટે ‘૨૪ કેરેટ’ના સોના જેવી ‘મહામૂલી’ વાત બનાવી દીધી છે. ‘દુનિયાના સૌથી સાંકડા ઘર’નું ટેગ લગાવી તે ગિનેસબુકમાં રેકોર્ડ કાયમ કરી આવ્યું છે. બનાવતી વખતે એમાં દિલ-દિમાગ અને હાથની નસો કેટલી ખેંચાઈ હશે એની માપણી એ લોકો પર છોડી દઈએ. પણ એક વાત શીખી શકીએ શકે કે શરૂઆતમાં કેરેટ (ગાજર)ની પીપૂડી જેવું ‘પોલું’ વગાડવા જેવું મુશ્કેલ લાગતું કામ પણ શાંતિથી વિચારતા અનોખા બેન્ડવાળા ઉકેલ સાથે પાર પડી શકે છે.

પછી પોલેન્ડ હોય કે નાગાલેન્ડ...જગ્યા સાથે અક્કલ પણ કોના ફાધરની છે, હેં? આપણા દેશમાં તો સાંકડી જગ્યાઓમાં વર્ષોથી આખાને આખા રાજ્યો રહી રહ્યાં છે. એમના વિશે કેમ કોઈ અખબાર લખવા માટે ‘જગ્યા રોકતું’ નથી?

આઈડિયા બીજ :

- શું તમે પણ આવી જ કોઈ નાનકડી જગ્યાના માલિક છો? કે પછી...
- આવું જ કોઈ નાનકડું સાહસ મોટું કરી બતાવવા માંગો છો? યા પછી...
- એક આર્કિટેક્ટ તરીકે તમને પણ આવો જ કોઈક યુનિક પ્રોજેક્ટ ચેલેન્જ તરીકે જોવો ગમશે?
- શું તમે નવલોહિયા **ઇન્ટેરિયર ડિઝાઇનર** તરીકે કૅરિયર વિકસાવવા આવી કોઈ એક ફાજલ પડેલી જગ્યાને ઉપયોગમાં લઈ તમારી ડિઝાઇનિંગ સ્કિલ્સને ‘થોડાંમાં ઘણું’ બતાવી શકો?

જો હા ! તો રાહ કોની જોવાની? ને જો ના ! તો કોઈક બીજા આઈડિયાના ચમકારા માટે રાહ જુવો. બીજું શું?



આઈડિયલ પ્રોજેક્ટ

વૃદ્ધ-ફેન્ડલી સાથે ઇકો-ફેન્ડલી બનેલી રિસાયકલ્ડ ખુરશી

ચિયર્સ ! ઉપરનો ફોટો જોઈને તમે પણ કલેશો “હા ભાઈ, આ તો એરપોર્ટ પર આવેલા વેઈટિંગ લોન્જમાં ગોઠવાયેલી ખુરશીઓ છે. એમાં હજુ થોડાંક ધ્યાનથી નજર કરતા સમજી શકાય કે એ બધીયે ખરશીઓ ખાસ વૃદ્ધો માટે ફાળવેલી છે. બરોબર ને?”

જી હાં ! તમે પણ સાચા જ છો. આ ખુરશીઓ એમ્સ્ટર્ડમ (નેધરલેન્ડ્સ)ના એરપોર્ટમાં ખાસ કરીને વૃદ્ધો માટે મુકવામાં આવેલી છે. પણ એવું જો કહું કે એમાંય હજુ 'ખાસ' ફેક્ટર મુકવામાં આવ્યો છે, તો તમને પણ તેના વિશે જાણવું જરૂર પડશે.

તો વાત એમ બની કે...એમ્સ્ટર્ડમની એરપોર્ટ ઓથોરિટીએ લોન્જની ખુરશીઓને નવો ઓપ આપવાનો પ્લાન કર્યો. એ માટે તેમણે ત્યાંની લોકલ પ્રોડક્ટ ડિઝાઈનિંગ

કંપનીઝને ઓફર મોકલવા માટે આમંત્રણ આપ્યું. પણ પણ નીચે મુજબની કેટલીક મજબૂત શરતો પાળવાનું વચન લઈને જ....

- જૂની ખુરશીઓનું જ રિસાઇકલિંગ કરી નવી ખુરશીઓ બનાવવી પડશે, હા કહી દીધું અત્યારથી જ.
- નવું મટિરિયલ્સ બહુ જ ઓછું વપરાય તેનું પણ ધ્યાન રાખવું પડશે જો જો.
- જૂનીમાંથી નવીનીકરણ દરમિયાન પોલ્યુશન નહીંવત થાય તેનું અતિધ્યાન રાખવું પડશે હોં.
- નવી ખુરશીઓ જૂની કરતા ખરેખર નવી લાગે તેવી નવી મસ્ત ડિઝાઇનવાળી જ જોઈએ હા !
- નવી ખુરશીઓ વજનમાં ખૂબ હળવી, આકર્ષક છતાંય મજબૂત બનવી જોઈએ.
- નવી ખુરશીઓની બનાવટમાં ગુંદરનો જરાયે વપરાશ ન થાય તેનું પણ ધ્યાન રાખવું ઓકે?
- નવી બનેલી ખુરશીઓનું ટકાઉપણું પણ લાંબુ રહે અને સફાઈ કરવી આસાન રહે એ માટે તેમાં વપરાતાં સ્ફૂઝ, બોલ્ટ્સ-નટ્સ પણ જલ્દીથી ખુલી શકે એવાં રાખજો, ભાઈ.
- આખી પ્રોસેસમાં 'સર્ક્યુલર ડિઝાઇન'નું ધોરણ પણ બધી જ રીતે જળવાયેલું હોવું જરૂરી. જેથી કરીને તેમાં વપરાયેલા મટિરિયલ્સને ફરીથી રિસાયકલ કરી શકાય અને બાયો-ડિગ્રેડેબલમાં ટ્રાન્સફોર્મેશન પણ થઈ શકે.
- અને હા ! સૌથી મહત્વની વાત એ કે વૃદ્ધો જ્યારે આ ખુરશીઓ પર બેસે ત્યારે તેમની નીચે અને દિલમાં ખુશી છવાયેલી લાગે, બસ.

હવે તમારામાંથી કોઈક કહેશે કે 'અલ્યા, આ તો કાંઈ શરતો છે કે પ્રોજેક્ટના નામે સતામણી?!?!'

(પણ ધ્યાન રહે દોસ્તો કે આ આખું કામ યુરોપમાં થઈ રહ્યું છે. અને પાછલાં અમૂક વર્ષોથી યુરોપિયન યુનિયન વાતાવરણની બાબતે ખૂબ જ સતર્ક અને ચિંતિત અને સંરક્ષિત રહ્યું છે. જેથી કરી તેઓ એટ-લિસ્ટ આખાય યુરોપમાં કાર્બનને કંટ્રોલમાં લાવી મહત્તમ ઓક્સિજન મેળવી વાતાવરણને ખૂબ ઉજળું અને સ્વસ્થ રાખી રહ્યું છે.)

પણ એમ્સ્ટર્ડેમ શહેર એટલે યુરોપનું સૌથી રંગીલું, રસીલું, રમણીય, પ્રવાસીય અને ટ્રેન્ડી શહેર. એટલે કશુંક નવીનતા લાવવામાં ત્યાંની કંપનીઓ પાછીપાની કરે? - ના જ કરે.

એટલે બીજાં ડિઝાઈનવીરો સાથે ત્યાંની લેન્સલેટ કંપનીમાં રહેલા રિચાર્ડ હટ્ટેનએ પણ બહુ ચિંતા કર્યા વિના શરતોની ચેલેન્જ ઉપાડી લીધી. અને બહુ હોં હા વિના તેની ડિઝાઈન અને ઓફર્સ પાસ પણ થઈ ગયા. આખરે લેન્સલેટને કોન્ટ્રાક્ટ સોંપવામાં આવ્યો ત્યારે તેણે નેધરલેન્ડની એરપોર્ટ ઓથોરિટીની સાથે બીજી કેટલીયે ફિયેટિવ કંપનીઝના દિલ પણ જીતી લીધા.

રિચાર્ડ હટ્ટેન બાપુએ પહેલાની જૂની ખુરશીઓને પીગાળી, નવા ડિઝાઈનર બીબા સાથે, ઘણાં ઓછા વજનવાળી છતાંય ટકાઉ અને મજબૂત બનાવી બતાવી છે. પાવડર કોટિંગને બદલે પોલીયુરેથિનનો ઉપયોગ કરી તેના મેટલનું ફિનિશિંગ પણ લાંબો સમય સુધી ચમકીલુ રહે તેવા એલ્યુમિનિયમનો ઉપયોગ કરવામાં આવ્યો છે.

ઉપરાંત તેની સીટ માટેના ચામડાંના વેસ્ટેજમાં રિસાયકલ તેમજ વપરાયેલાં લાકડાંના ભૂસા સાથે નારિયેળીના રેસાં અને પ્રાકૃતિક રબર (લેટેક્સ)નું મિશ્રણ

વાપરવામાં આવ્યું છે. ટૂંકમાં, ઓથોરિટીની શરતોનું સંપૂર્ણ પાલન કરી મસ્ત મજાની આવી ખુરશી તૈયાર થાય ત્યારે તેના પર બેસનારને પણ ખુશી થાય જ.



તેથી જ ડિઝાઇનર રિચાર્ડ હટ્ટેન સાથે તેની કંપની લેન્સલેટ પણ સન ૨૦૩૦ સુધીમાં (પેલા અસરાનીની "પૂરે ઘર કે બદલ ડાલુંગા" ની અદાથી) ઝીરો-વેસ્ટ એરપોર્ટ બનાવવાની ધૂણી ધખાવવા ઉભી થઈ છે.

આઈડિયા બીજ:

- આપણી આસપાસની પ્રાકૃતિક વસ્તુઓ જ આપણા ઘણાં પ્રોબ્લેમ્સનું સોલ્યુશન્સ આપવા સક્ષમ છે. બસ જરૂર છે કે એ દરેક વસ્તુઓને સમજવામાં અને અપનાવવામાં આપણો સમય ગાળીશું તો બેશક ! ક્રિયેટિવિટી માટે પણ બહુ લાંબી માથાકૂટ કરવાથી દૂર રહી શકીશું.
- તમારામાંથી કોઈકની પાસે એવી કોઈ ચેલેન્જ કે સોલ્યુશન પણ પડ્યું હશે જેનો લાભ કોઈ કંપની કે સંસ્થાને આપી શકો છો. આઈડિયાઝ શેર કરી શકો તો સૌને ગમશે. પછી પૈસા અને પ્રતિષ્ઠા તો આપોઆપ તમને શોધતા આવશે જ. 💡

આઈડિયા મૂળ:

<https://www.lensvelt.nl/schiphol-pier-e24/l64c9>



તમે 'ઈમ્પ્રેસિવ' છો કે 'એક્સ્પ્રેસિવ'?

"ઢીલ્લો રાખે લેંઘો પણ બાંધે ફિટ નાડું,
પછી કહે મારું નસીબ કેમ આવું આડું?"

- મુર્તઝાચાર્ય (૨૦૨૦ B.C)

હેન્ડસમ ગણાતો એક છોકરો બીજાને (ખાસ તો છોકરીઓને :-)) 'ઈમ્પ્રેસ' કરવા માટે એક જિમમાં જોડાયો. ત્યાં વિવિધ પ્રકારના કસરતી મશીન્સ પર એક્સરસાઈઝ કરતી માનુનીઓને જોઈને છોકરાએ કોચને ધીમેથી પૂછ્યું: **"બોસ, કયા મશીન પર કસરત કરું તો છોકરીઓ વધારે ઈમ્પ્રેસ થાય છે?"**

"જો બકા, એ પેલ્લું ATM મશીન દેખાય છે? બસ તેનાથી જ." જમાનાના ખાધેલ કોચે (ક્રેડિટ કાર્ડ વગર) રોકડો જવાબ પરખાવ્યો.

મસ્ત જૉક છે ને?- મને પણ પહેલી વાર વાંચ્યા બાદ હસવું જ આવ્યું 'તું. પણ પછી લાગ્યું કે બાબત હસી કાઢવા જેવી તો નથી. અત્યારે ક્રિયેટીવીટીના કોલાહલમાં ચારેબાજુ વધુ લાગે લોકો ખુદને ઈમ્પ્રેસ કરવાને બદલે ચેનકેન પ્રકારે બીજા લોકોને 'ઈમ્પ્રેસ' કરવા વિવિધ રીતે 'એક્સપ્રેસ' કરતા રહે છે. અને એટલે જ પછી વધુ લાગે કોળું શાકમાં 'ચાઈલું' જાય છે.

એની વે! જોક્સ અપાર્ટ. પણ તેના આધારે મને એક ગમતી વાત કરવી છે.:
"આપણા ધંધામાં, જોબમાં કે કરિયરમાં આપણા કસ્ટમર્સ, બોસ, પ્રોફેસર્સ કે ટ્રેઇનર્સને 'ઈમ્પ્રેસ' કરવા જરૂરી છે?"

મારો જવાબ આમ છે.

“પ્રામાણિકતા, પારદર્શિતા, સચ્ચાઈ, સંભાળ, વાણીમાં મીઠાશ અને વર્તનમાં હળવાશ તેમજ દરેક કામમાં શ્રેષ્ઠતા રાખવાનું વેલણ (આઈ મીન વલણ) જેવા માનવીય ગુણો આપણને સૌને આપણી આસપાસના સૌને 'ઈમ્પ્રેસ' રાખતા સજ્જડ ફેક્ટર્સ સાબિત થયેલાં છે. તેના વગર વિકસેલી (??) કોઈપણ બાબત સોડા વોટરની જેમ ફૂસ્સ્સસ્સ થઈને ઠંડી પડેલી જોવા મળે છે.”

હવે તમને લાગશે કે 'ચાર, આ બધું તો વર્ષોથી જાણીએ છીએ. પણ અમલમાં મૂકતી વખતે વધું લાગે અમારા હાથ-પગ ઢીલાં પડ્યા છે. આ જમાનામાં 'સાવ બોચીયા' બન્યા એટલે સમજી લેવું કે આપણું પતુ કટ. જમાનો બહુ આડો ચાલે છે એટલે આપણે પણ વખતોવાર આડા ચાલવું જ જોઈએ, સાહેબ."

બરોબર. જૂનવાણી વાત લાગે છે. છતાંય ગળાની ચામડી ખેંચ્યા વિના અને 'કસમથી' કહ્યા વગર કહું છું કે "બિઝનેસમાં કે જોબમાં નિષ્ફળતાઓ સાથે લાંઆઆઆબી મજલ કાપીને સફળ થયેલી એવી વ્યક્તિઓ પાસેથી ઉપરના ફેક્ટર્સ ને જ ભાર અપાયો છે."

‘બેશક ! મને તો મારા ગ્રાહકને મારી મસ્ત પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ દ્વારા સુપર સોલ્યુશન આપવું છે. બસ. બાકીનું કામ અલ્લાહ બેલી.’ - આવો દિલખેંચું એટીટ્યુડ જો અંદર આવી જાય ત્યારે માર્કેટમાં કોઈનેય ‘ઇમ્પ્રેસ’ કરવાને બદલે વ્યક્તિ ખુદ ‘ઇમ્પ્રેસિવ’ બનતો જાય છે. જે ફેક્ટર્સથી તમારી પ્રોડક્ટ-સર્વિસ કે કામ બીજા લોકોની આગળ ‘એક્સપ્રેસ’ થાય છે ત્યારે એવું કરનાર વ્યક્તિ આપોઆપ ‘ઇમ્પ્રેસિવ’ બને છે.

કારણકે તેના બનાવનારે તેમાં ‘ફાયદાકારક’ આત્મા મુક્યો હોય છે. હવે તમે પણ જ્યારે કોઈ પ્રોડક્ટ કે સર્વિસથી ‘ઇમ્પ્રેસ’ થયા હોવ ત્યારે તપાસજો કે તેનો બનાવનાર પણ જરૂર ‘ઇમ્પ્રેસિવ’ હોવાનો.

તો આજનું એક્સપેન્સિવ ATM સિક્રેટ પણ આપી દઉં?: “બીજાંને નહીં, પણ ખુદને ઇમ્પ્રેસ કરવું એ જ એક્સપ્રેસિવ કામ. પછી કરો આરામ.”

તો બોલો હવે, તમારી પ્રોડક્ટ/ સર્વિસ ‘ઇમ્પ્રેસિવ’ છે કે ‘એક્સપ્રેસિવ’? :-P

દોસ્તો, આ અંક સમાપ્ત થાય એ પહેલા એક સરળ સવાલ:

આ અંકમાંથી તમને કયો લેખ સૌથી વધું ગમ્યો? અને શાં માટે?

તમારો જવાબ ideasmarket@outlook.com પર આવશે તેની રાહમાં...

ને હવે આવતા અંકમાં માણીશું કેટલીક મજેદાર એપ્રિલી વાતો. જેમ કે..

- તમને કંપની કરતા પણ વધારે પ્રિય લાગે એવી આઈડિયલ બોસનો એક માસ્ટરફૂલ આઈડિયા તમારામાંથી બોસ પ્રત્યેનું વલણ સાવ બદલી નાખશે.
- ત્રણ લેખકો જ્યારે એક આઈડિયા અજમાવવા કૉફી-હાઉસમાં ભેગા થયાં...ફિર ક્યા હુવા?