

دید دیزاین

دیزاین؛ دوستِ سرسختِ روزهای سخت

چرا در روزگار دشوار، روی دیزاین سرمایه‌گذاری کنیم؟
— ارزش دیزاین در دوره‌های سخت و بحرانی اجتماعی و اقتصادی —



استودیو تجربه | پاییز ۱۴۰۱

TAJROBEH

Genuine Encounter

Tajrobeh® Design Studio

experience@tajrobeh.design

  / tajrobehdesign

   / tajrobeh

We write
only about
what we have
experienced
first-hand
and lived
genuinely.

First published at
www.tajrobeh.design
Autumn 2022

BY ND NC SA



 creative
commons



در لحظات بحرانی، قدر کمک و همراهی را بهتر می‌فهمیم.

نگرانی‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و زیست‌محیطی، سردرگمی بابت نحوه‌ی تعامل با تکنولوژی‌های سریع-تغییرکننده و نوآوری‌های فرامدرن (مانند بلاک‌چین، هوش مصنوعی و ...)، فضایی ابهام‌آلود و بیرون از کنترل شهروندان و عموم جامعه خلق کرده است. در طرف دیگر، کسب و کارها نیز با اقتصاد پرچالش و انقباضی دست و پنجه نرم می‌کنند. حال می‌توان این سوال را پرسید که:

در شرایط اقتصاد انقباضی و دوران بحران‌های فراگیر سیاسی و اجتماعی، آیا باید برای دیزاین "هزینه" کرد؟

اگر نگاه مدیران به دیزاین نگاه "هزینه‌ای" باشد آن‌گاه در شرایط بحرانی، معمولاً بخش دیزاین جزو نخستین واحدهایی است که بودجه‌اش کاهش یافته و حتی حذف می‌شود.

اتفاقاً دیزاین در معنا و مفهوم معاصرش از دل چالش‌های اقتصادی زایش یافته است. در دوران رکود اقتصادی آمریکا در دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ میلادی (The Great Depression) نقش طراحان برای خلق محصولات پرنفوذ و موثر پررنگ‌تر شد. البته بسیاری از طرح‌های آن دوره به سمت فروش بیشتر بر اساس ظاهر پیشرفته‌تر سوق پیدا کرد که موضوع و دغدغه‌ی این نوشتار نیست، صرفاً اشاره‌ایست به اینکه

طراحان به سر و کله زدن با روزگارِ سختِ اقتصادی عادت دارند و دیزاین در دل چالش‌های اقتصادی آب‌دیده شده است.

مدیران باید بتوانند ارزش اقتصادی دیزاین را تخمین بزنند، نه فقط قیمت آن را (Price vs. Value). برای تخمین این ارزش‌ها باید تاثیرات دیزاین را شناخت. دیزاین حداقل در سه لایه می‌تواند یک دوست و همراه موثر برای کسب و کارها در روزهای سخت باشد:

نخست:

در لایه‌ی طراحی محصول

۱- ارتقای تجربه‌ی محصول / خدمت

بهتر شدن محصولات همیشه از جنس تکنولوژی و متریا ل نیست. گاهی کمی هوشمندی در تجربه‌ی کاربری محصول می‌تواند آن را رقابتی کند. به عنوان مثال وقتی در بازارهای مبلمان گشت و گذار می‌کنید تعداد بسیار کمی نشیمن با تناسبات درست و مناسب برای نشستن می‌بینید در حالی که بسیاری از این طرح‌ها کپی‌هایی از طرح‌های معروف و مهم دنیای مبلمان هستند. با کمی دقت بیشتر و بهره‌مندی از حضور یک طراح که بتواند به درستی ابعاد و اندازه‌ی متناسب نشیمن را طراحی (مهندسی معکوس!) کند، می‌شود با همان مقدار متریا ل و کار، مبلمانی زیبا و راحت ساخت.

مثال دیگر از "کم‌کاری در طراحی"، سرویس‌های دیجیتالی با رابط کاربری بد هستند. با اعمال دیزاین درست و موثر برای تجربه‌ی کاربری رابط‌ها (UX/UI)، بسیاری از سرویس‌های دیجیتالی می‌توانند تبدیل به یک محصول قابل دفاع و خوش‌آیند شوند، بدون اینکه هزینه‌ی زیادی به کسب و کار تحمیل شود.

بخش بزرگی از مردم به محصولات با ویژگی‌های فنی مفصل و درجه ۱ نیازی ندارند، بلکه دوست دارند که:

- ۱- محصول **کارکردهای پایه‌ای** درست و بدون مشکلی داشته باشد و از نظر فنی دغدغه‌ای برایشان به وجود نیارد؛
 - ۲- **کاربری** محصولات و خدمات، خوش‌آیند و راحت باشد و وجه انسانی آن‌ها مورد احترام قرار گرفته باشد؛
 - ۳- از نظر **ویژگی‌های ظاهری** و زیبایی‌شناسانه، هویت داشته باشد و نمایان‌گر زندگی آبرومند (Decent) و مترقی‌خواه باشد (در اینجا در مورد محصولات لوکس حرف نمی‌زنیم).
- دیزاین در هر سه لایه (کارکردها، تجربه‌ی کاربری و زیبایی‌شناسی) می‌تواند موثر باشد. مهمترین چالش و ماموریت دیزاین خلق تعادلی میان این فاکتورهاست به گونه‌ای که بیانگر یک زندگی مترقی باشند بدون اینکه به خاطر ویژگی‌های تکنولوژیکی و فنی بسیار سطح بالا و مفصل (که بسیاری از آن‌ها برای بخش بزرگی از مخاطبان اصلا کارایی ندارد)، محصول، گران و غیرقابل دسترس شود.

بخش بزرگی از جامعه‌ی ایران در سال‌های اخیر از نظر اقتصادی پس‌رفت کرده است، ولی به واسطه‌ی وصل بودن به جهان از طریق انواع رسانه‌ها و شبکه‌های دیجیتالی و ماهواره‌ای، توقعات به‌روز و مدرن از زندگی خود دارد و نمی‌خواهد به عقب بازگردد (یا حتی درجا بزند).

دیزاین با خلق محصولات و خدماتی که تجربه‌ی کاربری مناسب داشته باشند، بدون مشخصات فنی پیچیده، می‌تواند به تولیدکنندگان کمک کند تا محصولات خود را به سطح توقعات به‌روز مردم نزدیک‌تر کنند.

۲- کاهش هزینه‌ها!

پیش‌فرض ذهنی بسیاری از مدیران این است که "دیزاین = هزینه"؛ "دیزاین = گران‌تر شدن همه چیز". در حالی که لزوماً این طور نیست. دیزاین در بخش‌های مختلف مانند نحوه‌ی استفاده از متریا، نحوه‌ی تولید، نصب، نگهداری و تعمیرات می‌تواند فرآیندها و انتخاب‌ها را بهینه‌تر کند به نحوی که در میان-مدت و بلند-مدت از نظر اقتصادی منجر به صرفه‌جویی شود.

همچنین وقتی دیزاین محصول شما سطح بالا و باکیفیت باشد، خود محصول تبدیل به یک بیلبورد پرنفوذ و زنده برای برند شما می‌شود و بخش موثری از بار تبلیغاتی شما را به دوش می‌کشد.

دوم:

در لایه‌ی طراحی هویت و تجربه‌ی برند

۱- ما خریدار داستانیم، نه محصول

خریدار تجربه‌های انسانی ریشه‌دار و در عین حال بدیع؛ داستان‌ها و تجربه‌هایی که هم به ژرفای انسانی ما نفوذ کند و هم زیست‌امروزین ما را پشتیبانی و نمایندگی کند. احساس انسانی و زنده بودن برند، احساس احترام، قابل اتکا بودن و اطمینان‌بخشی، همه‌ی این‌ها قابل طراحی شدن هستند.

شما اگر روی موقعیت‌گذاری و هویت‌سازی محصول‌تان کار نکنید به این معنی نیست که موقعیت و هویتی ندارد. مردم خودشان چیزهایی را به محصول‌تان نسبت خواهند داد (Assign). بهتر این است که خودتان پیشاپیش موقعیت‌گذاری محصول و داستان برندتان را طراحی و معرفی کنید.

شما راهنمای ذهن مخاطبان تان برای درک درست از برندتان باشید.

از لحظه‌ی دیده شدن محصول روی یک بیلبورد یا در فضای دیجیتال، تا هنگام مواجهه با آن در فروشگاه و نقطه‌ی خرید، و تا پس از آن یعنی زمان استفاده از محصول، تمامی این مسیر و تجربه‌های آن را می‌توان طراحی کرد، به نحوی که تصویر برند شما را برجسته‌تر و نیرومندتر کند.

۲- خلق حس تعلق برای اهالی برند

طرح شفافِ هویتِ برند دلیلی خواهد بود برای کارکنان سازمان که با انرژی‌تر و با انگیزه‌تر کار کنند. چون می‌توانند در مورد کارشان با اطرافیان‌شان دیالوگ داشته باشند. احساس تعلق به یک کلِ بزرگتر و افتخار بخشی از آن بودن، با هویت‌سازی درون-سازمانی بدست می‌آید.

بخشی از خانواده و داستان "بنز" بودن، در سخت‌ترین روزها نیز افتخارآفرین است!

سوم:

در لایه‌ی طراحی ارتباط با مخاطبان

۱- خلق دیالوگ

در بسیاری از پروژه‌ها شاهد بودیم که صاحب کسب و کار چیزی را که خودش "تشخیص می‌دهد" برای کاربران و مشتریان مهم و مفید است به بازار هدف ارائه می‌کند (یک سولی‌لوگ). ولی تیم طراحی توانمند و حرفه‌ای تمرکز را روی نیازها، خواسته‌ها و ارزش‌های کاربر می‌گذارد و با طرح‌هایش این پیام را به مخاطب منتقل می‌کند که:

- "ما تو را درک می‌کنیم؛"

- "تو مهم و باارزشی؛"

- "تو به عنوان یک انسان این ارزش را داری که ما به خاطر تو مسیر طولانی و پروسه‌ی خلق را طی کنیم."

در مقابل، مخاطبان نیز وقتی از جانب محصول و تولیدکننده‌ی آن احساس ارزشمند بودن دریافت کنند، بیشتر درباره‌ی آن با اطرافیان‌شان گفتگو می‌کنند و به این ترتیب، وفاداری به برند افزایش می‌یابد. به قول طراح بزرگ، فیلیپ استارک:

"محصول خوب آن است که دیالوگ خلق کند."

۲- خلق هویت اجتماعی (برندی فراتر از محصول)

در روزهایی که احساسات گوناگون، غلیظ و شدیدی در جامعه در جریان است، هر نوع تعامل (مثبت یا منفی)، بیشتر و طولانی‌تر در یادها خواهد ماند. وقتی همه چیز به نظر ناامیدکننده می‌آید، شما ناامید نکنید. نباید فقط در زمان خوشی‌ها با دیگران خوب بود. باید بتوانید حتی در شرایط بحرانی هم قابل اتکا بمانید. چطور؟ ...

خاکستری نباشید.

در سکانس پایانی فیلم *The Fablemans* (به کارگردانی استیون اسپیلبرگ) جمله‌ای از زبان جان فورد کارگردان بزرگ سینما (با بازی دیوید لینچ!) نقل می‌شود که درسِ بزرگی برای نقش اول فیلم (یک نوجوانِ عاشقِ فیلم‌سازی) و نیز برای ماست:

"وقتی خط افق در یک تصویر در پایین کادر است، جالب است؛

وقتی خط افق در یک تصویر در بالای کادر است، جالب است؛

وقتی خط افق در یک تصویر در وسط کادر است، کسالت‌آور است" (عبارت دقیق و درست‌تر به زبان خودِ جان فورد (It's boring as shit).

در بیشتر مواقع، در ذهن مردم، وسط بودن معادل متوسط بودن (و حتی سطح پایین بودن) است. خاکستری بودن و واکنش‌های محافظه‌کارانه شاید برای کسب و کار شما کمی امنیت خلق کند، ولی توانِ تاثیرگذاری و ماندگاری آن را از بین می‌برد.

نسبت به موج‌ها و جریان‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و تکنولوژیکی موضعی روشن داشته باشید. بگذارید مشتریان و مخاطبان‌تان ارزش‌های برند شما را به وضوح و با کنتراست و شفافیت بالا بدانند و ببینند.

موضع و استایل خودتان را داشته باشید. برجسته و نیرومند با مخاطبان‌تان ارتباط بگیرید، نه خاکستری و کم‌جان. در شرایط غبارآلود و نامطمئن که منجر به یک تشنگی فراگیر برای اطمینان شده، هر شخص یا برندی که بتواند پیشنهاد، مانیفست و ابرازِ شفاف داشته باشد می‌تواند جایگاه خود را در ذهن مخاطبانش محکم و ماندگار کند چون مردم تشنه‌ی شفافیت و اطمینان‌اند. تشنه‌ی حرفِ حساب.

گفته شده که


"دوستان خوب فقط آن‌هایی نیستند که می‌توان با آن‌ها خندید، بلکه آنانی هستند که می‌توانید با آن‌ها گریه کنید."

در مورد کسب و کارها و برندها هم همینطور است. در روزگار سختی کنار مردم باشید. و البته دیزاین هم یک همراه کارکشته در زمان چالش‌های اقتصادی و اجتماعی‌ست و صاحبان کسب و کارها و برندها می‌توانند در حضور طراحان گریه کنند! —————

ما فقط درباره‌ی چیزهایی که
واقعا و اصالتاً در زندگی و کارمان
تجربه کرده باشیم می‌نویسیم.

TAJROBEH
Genuine Encounter

Tajrobeh® Design Studio
www.tajrobeh.design
experience@tajrobeh.design

 0098 902 77 77 509

 / tajrobehdesign

   / tajrobeh



Designing
through
Near-Life
Experiences