

دید دیزاین

برای مردم طراحی کنید؛ نه برای طراحان. رویکردی با اصالت به دیزاین

استودیو تجربه | تابستان ۱۳۹۷

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
Summer 2018

BY ND NC SA

CC creative commons



در سکانسی از فیلم *Whisky, Tango, Foxtrot* یک خبرنگار زن به همراه گروهی از سربازان در حال ماموریت، به دیدن روستایی در افغانستان می‌رود. سربازانی که به دستور فرماندهی خود، در آن دهکده یک چاه آب قدیمی را بازیابی می‌کنند. ولی هر بار توسط انفجاری که طالبان مسئول آن شناخته می‌شوند، چاه خراب می‌شود و سربازان مجبور می‌شوند کار را دوباره از سر بگیرند. در این نوبت که خبرنگار زن همراه سربازان است، یکی از زنان روستا، خبرنگار را به درون خانه‌ی خود می‌برد. خبرنگار با تعداد زیادی از زنان روستا مواجه می‌شود.

در پلان بعدی، خبرنگار را می‌بینیم که از فرمانده درخواست می‌کند که چاه را دیگر تعمیر نکنند و برای او دلیل واقعی انفجار چندباره‌ی چاه را شرح می‌دهد. انفجار توسط طالبان انجام نمی‌شده، بلکه زنان روستایی، چاه را با استفاده از مین‌های به جا مانده از دوران جنگ روسیه، خراب می‌کردند، چون تنها فرصتی که برای تعامل اجتماعی و گپ زدن با یکدیگر در فضای بیرون داشتند، زمانی بوده است که از روستا تا رودخانه را با هم طی می‌کردند تا آب به خانه بیاورند. در این صحنه، چهره‌ی بهت‌زده‌ی فرمانده‌ای که نکته‌ای عمیق و انسانی را کشف کرده، دیدنی است.



Whisky Tango Foxtrot (film), Paramount Pictures, 2016 - This screenshot is used for educational purposes only.

این نمونه‌ای است از فرآیندهای سطحی و "معمول" (تیپیکال) دیزاین که قصد دارند "به کاربر لطف کنند" بدون آن-که بدانند کاربر واقعا و عمیقا چه می‌خواهد و چه نیازی دارد. گونه‌ای از طراحی که ذهنیت طراح (در این مورد فرمانده) محور تصمیم‌گیری‌هاست، نه واقعیت و حقیقت زندگی.

"طراحی کردن" با "نظر دادن" تفاوت دارد. دیزاین، صرفا اعمال نظر طراح نیست. وقتی یک طراح با مساله‌ای روبرو می‌شود، نباید صرفا نظرات و ایده‌هایش را به عنوان "طرح نهایی" به اجرا درآورد. سوء تفاهمی که میان طراحان بسیار شایع است اینست که "نظر"، "ایده" و "دیزاین" را یکی در نظر می‌گیرند.

حجم بسیار زیادی از ورودی‌های فکری و احساسی (اجتماع، فضای فیزیکی و ذهنی کاربر، محیط استفاده، فرهنگ، باید و نبایدهای ارگونومیکی و فنی، اقتصاد، محیط زیست، تجربه‌های فعلی کاربران، نیازهای ژرف و ناگفته‌ی کاربران،

تجربه‌های نوین کاربران و... باید توسط طراح با یکدیگر سنتز شوند تا "بنیانی محکم" برای "تعریف صورت مساله" و "ارایه‌ی راه‌حل" خلق شود.

در بسیاری از سمینارها و همایش‌ها با موضوع دیزاین، پرزنت‌های بسیار "تمیز" و پرداخت شده‌ای از فرآیندها و پروژه‌های دیزاین می‌بینیم که بخش عمده‌ای از آن‌ها با هدف به نمایش گذاشتن مهارت‌های طراح ارایه می‌شوند. حتی در رسانه‌ها می‌توانید تبلیغات "بسیار خلاق" و از نظر اجرا، با کیفیتی را ببینید که بیشتر از آن که تبلیغ محصول یا خدمت یک کسب و کار باشند، تبلیغ "قدرت ایده‌پردازی و مهارت‌های تولیدی و اجرایی" گروه تبلیغات هستند. بسیاری از طراحان، بخش عمده‌ای از طرح‌های خود را (و در بیشتر موارد نظریه‌ی ایده‌ی خود را) به عنوان ابزاری برای به نمایش گذاشتن خلاقیت و توانمندی‌های خود به عنوان یک طراح "برای طراحان دیگر" ارایه می‌کنند. به عبارتی "طراحی طراح-محور".

در حالی که مسئولیت و نقش مورد انتظار طراح، کمک به حل مسایل واقعی زندگی و کسب و کار است. طراحان باید عصای دست زندگی باشند، نه اینکه مردم، سکویی برای بهتر دیده شدن طراحان. طراحان حرفه‌ای و کارکشته، روی همراهی با انسانیت و زندگی تمرکز می‌کنند، حتی وقتی که نظرات و ایده‌های شخصی خود را روی طرح‌شان اعمال می‌کنند.

طراحانی که خود را "بیش از حد" جدی گرفته‌اند!

۳ دلیل برای این مشکل می‌توان یافت:

۱- نخستین دلیل شیوه‌ی بررسی و ارزش‌گذاری طرح‌ها در فضای آموزش دیزاین است. در دانشکده‌های دیزاین، در بیشتر موارد، طرح‌ها و دانشجویانی "نمره‌ی قبولی" را می‌گیرند که بتوانند استاد خود را راضی کنند، نه لزوماً کاربر و مخاطب طرح را. طرح‌ها و ایده‌ها برای پرزنت و درک شدن در فضای ایزوله‌ی دانش‌گاهی و برای استادانی که خودشان عموماً طراح هستند آماده می‌شوند، نه برای استفاده توسط کاربران واقعی در فضای زندگی واقعی.

دانشجویان می‌خواهند در برابر اساتید و همکلاسی‌های خودشان - یعنی جامعه‌ی طراحان - در آن لحظه سربلند و موفق باشند، و این خواست، تبدیل به یک عادت می‌شود. عادتی که پس از ورود به عرصه‌ی حرفه‌ای کار هم همراه آنان است و طرح‌ها، کماکان برای خوب دیده شدن و برانگیختن تحسین طراحان دیگر (که حالا دیگر همکلاسی نیستند، بلکه همکارند) ارایه می‌شوند.

۲- دلیل دوم می‌تواند این باشد که طراح از کار دیزاین لذت نمی‌برد، بلکه از شهرت آن لذت می‌برد. در حقیقت نه به دنبال "طراحی کردن"، بلکه به دنبال "طراح شدن" است. اعتبار اجتماعی، شهرت و البته درآمد مالی می‌تواند باعث شود که طراح روی وجه بیرونی حرفه‌اش بیشتر تمرکز کند تا روی وجه درونی و قلبی آن. یکی از ریشه‌های این نوع نگاه باز برمی‌گردد به نحوه‌ی مواجه شدن طراحان با دیزاین در طی دوران آموزش و رشد. بیشتر پورتفولیوهای دیزاین، چه به صورت کتاب و چه در سایت‌های ویژه‌ی معرفی آثار، نتیجه‌ی نهایی پروژه را ارایه می‌کنند. معمولاً محصولات را در فضایی بسیار دوست‌داشتنی و با عکاسی و پرزنت بسیار حرفه‌ای می‌بینیم که قند در دل هر

بیننده‌ای آب می‌کنند. ولی چیزی که نشان داده نمی‌شود - و طراحان تازه کار نیز آن را تجربه نکرده‌اند - فرآیند پیچیده، سخت و طاقت فرسای رسیدن به طرح نهایی و خلق آن است. این فرآیند عموماً در فضایی پر از ابهام، چالش و آزمون و خطا طی می‌شود. فضایی که "تمیز و شیک" نیست و مستلزم برخورد نزدیک با کارفرما، مسایل اقتصادی و فنی، فضای زندگی کاربران و مخاطبان و نیز حل تعداد زیادی مساله است. فرآیندی که آه از نهاد کارکشته‌ترین طراحان نیز برمی‌آورد. به همین دلیل بسیاری از طراحان تلاش می‌کنند تا هرچه سریع‌تر این فرآیند تعامل با سختی‌های زندگی و کار را طی کنند (یا نادیده بگیرند) و به نتایج نهایی پروژه برسند. حتی به قیمت ارایه‌ی نظرات و ایده‌های اولیه "به جای" دیزاین نهایی".

۳- دلیل سوم می‌تواند به انجام پروژه‌های دیزاین بدون وجود کارفرمای حرفه‌ای بیرونی یا واقعی برگردد. کارفرمای بسیاری از پروژه‌های دیزاین، خود طراح است. در این شرایط کار بسیار راحت‌تر از زمانی پیش می‌رود که کارفرمایی واقعی، برای کسب و کارش به طراح مراجعه می‌کند. گرچه این نوع پروژه‌ها به خودی خود بد نیستند و حتی می‌توانند به رشد ذهنی طراح کمک کنند، ولی تعداد زیاد این پروژه‌ها می‌تواند رویکرد "طراحی طراح-محور" را در ذهن، بیش از پیش تثبیت کند.

چرا هنگام طراحی، روی "مردم" تمرکز کنیم؟

نخست آنکه، با تمرکز روی مخاطبان و مردمانی که از طراحی ما تاثیر می‌پذیرند، از پیچ و خم‌های بیشتر و غیرقابل پیش‌بینی‌تری عبور می‌کنیم که در صورت موفقیت، طرح‌های ما، به زندگی واقعی بیشتر آغشته شده و حس و تجربه‌ی نهایی زنده‌تر و ارگانیک‌تری خواهند داشت. در این صورت می‌توانیم آثار ماندگارتر و پایدارتری خلق کنیم که صرفاً پوسته‌هایی زیبا برای کسب شهرت نیستند، بلکه اصالت و ریشه در زندگی دارند.

"محبوب بودن دیزاین" از "مشهور بودن دیزاینر" پایدارتر و ارزشمندتر است و رسیدن به آن مستلزم آن است که طراحان نه تنها وارد زوایای جدیدی از زندگی مردم شوند، بلکه خود عمیقاً زندگی را از طریق تعامل با بدنه‌ی جامعه تجربه کنند، نه اینکه (به صورت سطحی نگرانه و تیپیکال) خود را به عنوان "افرادی خاص!" از باقی مردم جدا کنند.

دوم آنکه، بخش جذابی از حرفه‌ی دیزاین، می‌تواند مواجه شدن با زوایای مختلف زندگی گروه‌های مختلف باشد. ویژگی‌ای که دیزاین را به یکی از "غیرکسالت‌بارترین" و "مهیج‌ترین" شاخه‌های کاری در میان تمامی مشاغل جهان تبدیل می‌کند. امکان مواجهه با موضوعات جدید و بدیع، سرو و کله زدن با مخاطبان مختلف در هر پروژه (کاربر، خریدار، مشتری، رقبا، کارفرما، تیم‌های فنی و مدیریتی و ...) و نیز یادگیری موضوعات جدید (که یک نوع توفیق اجباری برای طراحان است)، همگی می‌تواند به تجربه‌ی چگال‌تری از خود زندگی برای طراح منجر شود. تجربه‌هایی که از ما، نه تنها طراحان بهتر، که انسان‌های بهتری می‌سازد.

ناگفته نماند که این ورودی‌ها و تجربه‌های ذهنی و احساسی به دست آمده در هر پروژه، در پروژه‌های دیگر نیز (به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه) به کمک طراح می‌آید تا تصمیمات و ایده‌های پخته‌تر و موثرتری ارائه کند.

و در حله‌ی سوم، رویکرد "طراحی برای مردم" می‌تواند این انگیزه و فرصت را برای ما خلق کند تا از مخاطبان در جریان فرآیند دیزاین، مشارکت و کمک بگیریم (Participatory Design). مشارکتی که به طرح‌ها ضریب نفوذ اجتماعی بالاتری می‌دهد و تاثیرات ژرف‌تر و ماندگارتری خلق می‌کند.

وقتی مردم امکان ایده‌پردازی در فرآیند طراحی را داشته باشند، به دیزاین حس تعلق خواهد داشت و در نتیجه محبوبیت و مقبولیت اجتماعی دیزاین نیز افزایش پیدا می‌کند. بسیار لذت بخش خواهد بود وقتی که ببینیم بدنه‌ی اجتماع، حامی دیزاین است.




Photo by **TAJROBEH**
DESIGN STUDIO

یک صندلی ناب، طراحی شده توسط مردم برای مردم

در نهایت با تمرکز روی طراحی برای مردم، "ورودی‌ها و تجربه‌های ذهنی چندلایه‌تر و مفصل‌تری برای خود" و "خروجی‌ها و تجربه‌های فراگیرتر و بانفوذتری برای مردم" خواهیم داشت.

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

TAJROBEH[®]
DESIGN STUDIO

 0098 902 77 77 509

  / tajrobehdesign

   / tajrobeh

experience@tajrobeh.design

www.tajrobeh.design

Designing
through
Near-Life
Experiences

