

دید دیزاین

"گول" در دنیای دیزاین

اشتباهات سهوی و عمدی
در درک "جایگاه" مفاهیم

استودیو تجربه | پاییز ۱۳۹۹

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 2020

BY ND NC SA

© creative commons



دیزاین جایگزین چه چیزهایی نمی‌شود؟ چه چیزهایی جایگزین دیزاین نمی‌شود؟ و خرده ریزه‌های دیگر...

واژه‌ها و کلمات نه فقط ابزار ارتباط، که ابزار تفکر و درک دنیایی‌ست که در آن زیست و رشد می‌کنیم. حفظ شأن و ارزش کلمات و عبارات، ذهن و دنیای فردی و اجتماعی ما را شفاف‌تر، کاراتر و دوست‌داشتنی‌تر می‌کند. در مقابل، استفاده‌ی ناب‌ها از کلمات (عمدی یا سهوی)، درک ما از یکدیگر و دنیای‌مان را دچار اعوجاج می‌کند و کج‌فهمی، خشونت و گه‌گاه، جنگ به بار می‌آورد.

دنیای دیزاین و کسب و کار نیز از این سوءکاربردها و تحریف‌ها مستثنی نیست. دیزاین و ادبیات آن از جنبه‌های گوناگون می‌تواند بسیار گول‌زننده باشد. به تجربه‌ی پروژه‌هایی که در طی سالیان گذشته با شرکت‌ها، سازمان‌ها و اشخاص مختلف داشته‌ایم، دریافته‌ایم که طراحان، مدیران کسب و کار و نیز مخاطبان آن کسب و کارها می‌توانند به سادگی در دام مفاهیم چندپهلوی دیزاین و کلیدواژه‌های "شیک و سکسی" آن بیفتند.

نمونه‌هایی از این دام‌ها و سوءتعبیرها را که از نزدیک شاهدشان بودیم و مستقیم تجربه کردیم در اینجا ارائه می‌کنیم. حدس می‌زنیم که برخی از آن‌ها برای شما نیز آشناست!

گول‌های طراحانه

"دیزاین ظاهر محصول"، جایگزین "کاستی‌های محصول" نمی‌شود

دیزاینرها توانایی عجیب و سطح بالایی در گول زدن خود و دیگران بابت "خوب بودن اوضاع و احوال" دارند و می‌توانند با ظاهرسازی، یک محصول و خدمت بد را خوب و دوست‌داشتنی جلوه دهند. اگر کاری از اساس اشتباه، غیرانسانی و آسیب‌زننده باشد، طراحی گرافیک، تبلیغات یا هر تلاش طراحانه‌ی دیگری نمی‌تواند آن را توجیه کند و نجات دهد (شاید به صورت یک موج کاملاً موقت و کوتاه مدت). دیزاین برند و تبلیغات برند، جایگزین محصول، خدمت و کار خوب نمی‌شود. دیزاین گرافیک و بسته‌بندی، جایگزین مزه‌ی بد چای مورچه‌ای نمی‌شود.

"پرزنت خوب" جایگزین "ارزش واقعی" نمی‌شود

یک پرزنت به اصطلاح "شیک" (و به قول دوستی، "هیپنوتیزم کننده")، یک طرح بد یا متوسط را جایگزین یک طرح واقعا باارزش و موثر نمی‌کند. برخی از کارفرماها توان تشخیص کار متوسط از کار خوب را ندارند (و شاید هم نباید انتظار داشت همه، سر از کار دیزاین و کیفیت و سطح آن درآورند). از این رو برخی طراحان، طرح‌هایشان را طوری ارائه می‌کنند که آن‌ها را فراتر از کیفیت و تاثیر احتمالی واقعی‌شان جلوه می‌دهد. برای کارفرما هم زمان می‌برد تا متوجه غیرموثر بودن طرح‌ها شود. ولی به قول یکی از آشنایان مثلاً طراح: "ما دیگه تا اون موقع پولمونو گرفتیم!"

گول‌های مدیریتی

"دیزاین" جایگزین "مدیریت برند" نمی‌شود

نمی‌توان با دیزاین محصول و خدمت از زیر بار مسئولیت مدیریت منابع سازمانی، توسعه‌ی کسب و کار، و مدیریت برند شانه خالی کرد. مدیریت طراحی یک چیز است و مدیریت محصول چیزی دیگر. اینکه شما "طرحی" داشته باشید به این معنی نیست که "کسب و کاری" دارید.

"دیزاین فرآیند و فرآیند دیزاین" هیچکدام جایگزین "کار واقعی و آستین بالا زدن" نمی‌شوند

طی کردن فرآیندهای دیزاین، ایده‌پردازی، ساخت پروتوتایپ، تست و دیگر مراحل خلق محصول بسیار راحت می‌توانند گول‌زننده باشند و توهم "کارکردن" را برای سازمان خلق کنند. تمامی این فعالیت‌ها در راستای بالا بردن سطح خروجی‌های سازمان و مزیت‌های رقابتی آن است، نه جایگزینی برای آن. طراحی کردن یک چیز است، اجرایی کردن آن چیزی دیگر.

"برون‌سپاری" جایگزین "مسئولیت‌پذیری" نمی‌شود

نمی‌توانید با به خدمت گرفتن یک تیم دیزاین، همه چیز را تمام شده و حاضر و آماده فرض کنید. در همراهی با تیم طراحی، شما هم باید غصه‌ی ایده‌های نداشته و نگرانی‌های داشته را از سر بگذرانید. باید خود را جزو تیم طراحی بدانید و فعالانه در کنارشان باشید. تیم دیزاین، مدیران را از فکر کردن به مقوله‌ی دیزاین بی‌نیاز و مبرا نمی‌کند. رشد را نمی‌توان برون‌سپاری کرد.

خلاقیت و دیزاین، جایگزین شهامت اجرا کردن نمی‌شوند. دفترچه‌ی راهنمای هویت برند، جایگزین مشاوره‌ی دیزاین نمی‌شود. مشاوره‌ی دیزاین، جایگزین پروژه‌ی دیزاین نمی‌شود. نمی‌توانید با چند جلسه مشاوره گرفتن از دیزاینرها برای سازمانتان، سر و ته قضیه‌ی دیزاین را هم بیاورید.

"دیزاین" جایگزین "مارکتینگ و فروش" نمی‌شود

از تیم طراحی انتظار خروجی‌های تیم فروش را نداشته باشید. دیزاین خوب محصول برای فروش بیشتر و راحت‌تر محصول لازم است ولی کافی نیست (بسته به نوع جامعه‌ی هدف، گاهی حتی لازم هم نیست؛ متأسفانه یا خوشبختانه).

افزایش سهم بازار یک محصول به مجموعه‌ای از عوامل مثل قیمت‌گذاری، شبکه‌ی پخش، موقعیت‌گذاری برند و چندین عامل دیگر بستگی دارد و نمی‌توان صرفاً با "دستی به سر و گوش محصول کشیدن" یا حتی "بازطراحی اساسی محصول" انتظار قطعی برای فروش بیشتر داشت.

گول‌های ادراکی

دیزاین "برند شخصی" جایگزین "شخصیت" نمی‌شود

این روزها عبارت "پرسونال برندینگ" را بسیار می‌شنوم و فعالیت‌های بسیاری را از آدم‌های دور و نزدیکم می‌بینم. ولی بسیار به ندرت کسی ارزشی واقعی، حقیقی، کارا و "فراتر از خود" ارائه می‌دهد. بیشتر سوژه‌ی طنز است تا نقد؛ دیزاین لباس و فشن، جایگزین شخصیت ضعیف، ناشایست و نجسب نمی‌شود. استایل، جایگزین ادب نمی‌شود. نمی‌توان کپی کردن ظاهر موفقیت را جایگزین مسیر پرفراز و نشیب رشد کرد. پوشیدن لباس یقه اسکی و شلوار جین، جایگزین شخصیت و مسیر استیو جابز نمی‌شود. خود را پریشان (Distracted) و نخبه نشان دادن، جایگزین مسیر ایلان ماسک (Elon Musk) نمی‌شود.

"سیمت" جایگزین "تخصص" نمی‌شود

اگر کسی خود را "مدیر طراحی" معرفی کند لزوماً به این معنی نیست که "تخصص طراحی" (یا هر تخصص دیگری) دارد. متأسفانه این نکته بسیار در ادبیات کاری و اجتماعی ما رواج پیدا کرده است که افراد به جای معرفی تخصص‌شان، سیمت‌شان را معرفی می‌کنند. در یک جمع دوستانه - که البته تعداد کمی را از نزدیک می‌شناختم - مهمان‌ها خود را تک به تک معرفی می‌کردند. عناوین این‌ها بودند: "مدیر توسعه‌ی فلان شرکت"، "مدیر خلاقیت فلان استودیو" و کسی نگفت تخصصش چیست! سیمت‌های یکسان در سازمان‌های متفاوت ممکن است تخصص‌های متفاوتی را بطلبد.

"داشتن نظر"، جایگزین "صاحب‌نظر بودن" نمی‌شود

اینکه تعدادی نظر و نظریه در جریان باشد از ما آدم صاحب‌نظر نمی‌سازد. نظر داشتن، نظر دادن و اعمال سلیقه، جایگزین دیزاین و فرآیندهای آن نمی‌شود. اعمال سلیقه‌ی مدیریتی، جایگزین "طراحی جزییات" (Detail Design) نمی‌شود! نظرات مدیران و کاربران و ... اگر از پیچ و خم‌های فرآیند دیزاین گذرانده نشود و با دیگر ورودی‌های تیم دیزاین سنتز نشود، صرفاً در حد یک حق و تو باقی می‌ماند و هرگز در جان طرح و سازمان همبسته (Embed) نمی‌شود. داشتن حق و تو، جایگزین "مدیریت کردن" نمی‌شود.

"خلاقیت"، جایگزین "دیزاین" نمی‌شود

همانطور که ایده‌پردازی، جایگزین خلاقیت نمی‌شود (بخشی از مسیر درهم و برهم خلاقیت است ولی خود آن نیست). فرآیندهای دیزاین بسیار فراتر و پیچیده‌تر از ایده‌پردازی صرف و خلاقیت به خرج دادن هستند.

"سلیقه به خرج دادن" به معنی "استایلینگ" نیست

خوش سلیقه بودن، جایگزین جستجوگری و تجربه‌گری زیبایی‌شناسانه نمی‌شود.

"جستجو (Search) جایگزین پژوهش (Research) نمی‌شود

توانایی استفاده از گوگل به معنی محقق بودن نیست.

"تفکر طراحی (Design Thinking)"، جایگزین "تخصص دیزاین" (و طی کردن فرآیند دیزاین) نمی‌شود

نمی‌توان صرفاً با "تفکر"، دیزاین کرد. حواس، احساس، شهود، نیروهای خلاقه، سنتزهای چندوجهی و بسیاری از نیروهای درونی ما - که ممکن است لزوماً نامی نداشته باشند - در فرآیند دیزاین دخیل هستند.

گول‌های شیک

"دیزاین خوب"، جایگزین "دیزاین به‌جا" نمی‌شود

دیزاین محتوا، جایگزین ارزش پیشنهادی و واقعی برند نمی‌شود.

نمی‌توانید صرفاً با تولید محتوا روی یک وب‌سایت و صفحه‌ی اینستاگرام، کاستی‌های خدمات، محصول و برندگان را پنهان کنید.

دیزاین سرویس‌های دیجیتال، جایگزین ارتباط انسانی و احساس واقعی پشت کسب و کار نمی‌شود.

دیزاین فروشگاه و تجربه‌ی خرید، جایگزین انصاف نمی‌شود.

همانطور که لبخند مصنوعی فروشندگان، جایگزین برخورد اصیل و واقعی برند با مخاطبانش نمی‌شود.

دیزاین المان‌ها و محیط شهری، جایگزین رفتار درست مدیران شهری با مردم و احقاق حقوق شهروندی نمی‌شود (گرچه بخشی از آن و نشانه‌ای از آن است).

دیزاین فضای سبز، جایگزین محصولات و خودروهای آلاینده نمی‌شود.

زندگی در خانه‌ای که سرستون‌های رومی و یونانی "اصیل" دارد جایگزین "زندگی اصیل" نمی‌شود. دیزاین نمای بیرونی ساختمان‌های به اصطلاح لوکس تهران بر اساس طرح‌های رومی و یونانی، و روی موج لمپنیسم و بی‌اطلاعی بخشی از قشر متمول جامعه سوار شدن، جایگزین شرافت و اعتبار حقیقی نمی‌شود.

گول‌های استراتژیک

"رانت"، جایگزین "مارکتینگ" نمی‌شود

اگر فلان آقا زاده رفیق من بود و یک "پروژه‌ی تپل" برای ما "جور کرد" (به نقل از خودشان) به این معنی نیست که استودیوی ما مارکتینگ فعال و موفقی دارد.

"آموزش دیزاین"، جایگزین "یادگیری دیزاین" نمی‌شود

آموزش در محیط آموزشی و کلاس درس اتفاق می‌افتد، ولی یادگیری، فضای واقعی کار و پروژه‌های واقعی می‌طلبد. فرق است بین کسی که با خواندن ۴۰ کتاب دیزاین، سخنگوی دیزاین می‌شود و کسی که با ۴۰ پروژه‌ی دیزاین، دست به کار تغییر دنیا می‌شود (هرچند به اندازه‌ی یک سر سوزن). دانش دیزاین، جایگزین تخصص دیزاین نمی‌شود.

هر "طراحی کردنی" جایگزین واژه‌ی "پروژه‌ی دیزاین" نمی‌شود

اینکه باجناغ عموی بنده مدیر فلان شعبه‌ی یک بانک باشد و از سر لطف و آشنایی، سفارش طراحی یک تراکت A5 را برای آن شعبه به من بدهد به این معنی نیست که می‌توانم لوگوی آن بانک را به عنوان کارفرمای یک پروژه‌ی دیزاین در رزومه‌ی خود بگذارم.

"پروژه‌ی دیزاین"، جایگزین "کسب و کار دیزاین" نمی‌شود

فرق است بین "این کار را انجام دادن" و "این کاره بودن". دیزاین به عنوان یک کسب و کار جایگاه اعتباری ویژه‌ای را می‌طلبد که در طی زمان و از طریق تعامل با کارفرماهای متعدد بدست می‌آید. صرف انجام دادن چند پروژه‌ی طراحی، معنای طراح بودن نمی‌دهد. به دوش کشیدن عنوان طراح، استخوان خرد کردن و سینه سوختن می‌خواهد. نه هر که سر بتراشد قلندری داند.

سیاهه‌ی این گول‌ها و جایگزینی‌ها بسیار بلندبالا تر از موارد ارائه شده در این نوشتار است. دلایل مختلفی عامل این جایگزینی‌هاست. سوء برداشت، سوء استفاده، سوء مدیریت، نیاز به یافتن میانبر برای رسیدن به "موفقیت" و

مانند شکارگران عصر غارنشینی که گمان می‌کردند با نقاشی حیوانات روی دیواره‌ی غارها، آن‌ها را تسخیر می‌کنند، ما نیز با استفاده از واژه‌ها، آن‌ها را در ذهنمان تسخیر و مال خود می‌کنیم. فارغ از اینکه آیا حقیقتاً و به شایستگی آن واژه‌ها را بکار گرفته‌ایم یا نه.

اصلی‌ترین و مهم‌ترین ابزار برای به‌جا بودن هرچیزی، توانایی مواجهه‌ی اصیل و صادقانه با کار و زندگی‌ست (سخت‌ترین کار در دنیا).

باشد که با اصالت و راستی و "به‌جا بودن"، دنیای روشن‌تری برای خود و آیندگان خلق کنیم.

ما فقط درباره‌ی چیزهایی که
واقعاً 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](#)

🌐 [in](#) [Be](#) [p](#) / [tajrobeh](#)



Designing
through
Near-Life
Experiences