

کسوف دیزاین

به نام یکتا

اگر بپذیریم که دیزاین به مثابه یک حرفه، دارای مؤلفه‌هایی است که موجبات توسعه متوازن آن را فراهم می‌کند باید به قدر کفایت و در تناوب و توالی‌های مناسب، به همه مؤلفه‌های آن توجه کرد. این مؤلفه‌ها می‌تواند در پیوستار آموزش طراحی صنعتی از کاردانی تا دکتری (و حتی در سطح آموزش متوسطه)، تعامل و تحکیم روابط با بخش صنعتی و شرکت‌های مشاور طراحی، توسعه پژوهش و معناداری آن برای حل مسائل بومی، منطقه‌ای و ملی، و البته ایجاد و حفظ همکاری‌های بین‌المللی در سطوح تخصصی باشد. این همه برای آن است که دیزاین بتواند مجالی برای اهدا شدن به جامعه پیدا کند. ولی حتی به شرط تحقق کامل این مؤلفه‌ها، هنوز مهم‌ترین مؤلفه دیزاین محقق نشده است. اما چه چیزی می‌تواند کم باشد؟ به روایت هربرت سایمون، دیزاین، "تحول وضعیت از موجود به مطلوب" است. بدیهی است که اینجا، مراد از "مطلوب"، مطلوب مخاطب محصول یا سرویس ناشی از فعالیت دیزاین است: در سطح فردی، دیزاین باید برای "کاربر" و در سطح کلان، برای "مردم" ایجاد مطلوبیت کند. پس از این منظر، دیزاین، ابزار صرفه و صلاح مردم است. دیزاین هست تا شیوه‌های تحقق امور مردم از وضعیت موجود به وضعیت مطلوبشان دگرذیسی پیدا کند. پس اگر دیزاین و تفکر طراحی، مسئله مردم نباشد یا نشود، یا به دیگر سخن، رخ مردمی دیزاین در آن مغفول مانده باشد نمی‌تواند به قدر ظرفیت‌های بالقوه خود توسعه پیدا کند و به میزان همین واخوردگی‌ها یا بیشتر، از شرایط بهینه یا بیشینه خود جا می‌ماند که مانده است!

در این چکیده، مجالی برای گشایش سخن از فرایندهای پیچیده اقتصادی و مختصات جایگاهی دیزاین و البته نقش آن در توسعه شاخص جی‌دی‌پی و رفاه عامه نیست و خود بحث و زمان دیگری می‌طلبد لیک به همین گزاره اندک باید بسنده کرد که نقش دیزاین در توسعه این شاخص‌ها، یک نقش تک بعدی و صرف صنعتی نیست؛ بلکه دارای ابعاد اجتماعی نیز می‌باشد. یکی از ابعاد اجتماعی دیزاین در زنجیره اقتصاد ملی، معطوف به مفهوم "طراح برند"، یعنی حلقه‌ی مفقوده از پیوستار توسعه اقتصادی است. در اینجا مراد از "طراح برند" کسی نیست که به حرفه طراحی برند مشغول بوده، عامل خلق یا توسعه برند کالا یا خدمتی باشد؛ بلکه مراد، شخص طراحی است که خود برند است و چهره و امضایش، وزن اجتماعی دارد و نزد مردمان، معرفه است و نگاه‌های بسیاری را معطوف به

سرمقاله



خود دارد. این نخبه، یعنی شخص طراح برند، یکی از همان حلقه های مفقوده پیوستار صنعتی و اقتصادی ماست. همان طور که شعر فارسی، از بسی رنج فردوسی و خیام در کام ها چرخید و زلال ارغوانی آن به اندیشه ها راه یافت؛ مینیاتور، از زحمت قلم رضا عباسی و محمود فرشچیان دشواری مجاز را سخاوتمندانه ساده کرد و کالبد بخشید؛ سینما از نقش آفرینی جمشید مشایخی و لیلیا حاتمی فروغ یافت و بر پرده ها نشست و آواز ایران، از صدای غلامحسین بنان و محمد رضا شجریان طنین انداخت و رامش گرفت، دبیزاین نیز باید از توان خلاقیت کانالیزه شده طراحانی پر پرواز بگیرد تا جان و تن اقتصاد ایران را بلندایی رفیع بخشد. این کسان، همان طراحانی هستند که خود بر نندند لیک غفلت شده، در تاریکی کسوف دبیزاین ایران، خانه عاریتی داده شده اند! آیا وقت آن نرسیده که ماه و اقمار بر ساخته را از میان برداریم و این ستارگان درخشان را از این کسوف دلگیرهایی بخشیم و بگذاریم تا انوار گرمابخش مردم بر تن سرد سرزمین دبیزاین تابش بگیرد؟!

اگر چه واژه برند در گذشته، با بی آبرویی و کارکرد کنترل احشام عجین بوده لیکن امروزه، گونه جدید برند، نزد برخی (بسیاری)، همه اعتبار و آبروست. وقتی فردی، همه یا بخش عمده ای از هویت و مقبولیت خود را از طریق استفاده عیان از ساعت رولکس، موبایل آبل، کیف گوجی، تیپوش های لوییست ویتون، زیورهای کارتیه و لوازم آرایش هرمس تعریف کرده یا به سختی تلاش می کند تا اعتبار و آبروی خود را با گره زدن به این برندها، لوکس و مدرن و امروزی تعریف کند یا وقتی مشاوران املاک، به عنوان یک سیاست بازاریابی و/یا به منظور تحریک تقاضا، سلاح فروش خود را با سنگ "برند" سوده و تیز می کنند و با گره زدن تملک قدیم یک ملک به نام یک هنرپیشه معروف، آن را به فروش برسانند پرسش این است اگر "برند و برندینگ" ابزاری کاراست چرا برای دبیزاین که می تواند منافع عامه و مصلحت ملی را در برداشته باشد استفاده نشود؟! چی می شد اگر مردم تمایل داشتند بخشی از هویت خود را از طریق خطی که طراح کشیده است تعریف کنند؟ امروزه نام و تفکر طراحان در کسوف کامل مفهوم برند تجاری استحاله شده است. بدون این که منکر قدرالسهم ارزشمند تولیدکنندگان باشیم این به مثابه آن است که در تبلیغ و ترویج مفاهیم لطیف دیوان حافظ، بجای حافظ، ناشر یا چاپخانه کتاب مورد تقدیر خوانندگان قرار گیرد! یا چه می شد اگر همان طوری که بسیاری در عکس گرفتن با بازیکن یا هنرپیشه محبوب خود، سرازیا نمی شناسند طراحان را نیز به عنوان چهره های مورد مباحثات خود می شناختند؟! اگر کلیت این چارچوب پیشنهادی، قاب ارزشمندی برای اهداف موصوف باشد چه سازمانی باید مسئولیت چهره سازی از طراحان را با هدف رونق اقتصادی کشور عهده دار باشد؟ نهاد دانشگاه؟ ارکان صنعت و اقتصاد؟ ارباب رسانه؟ یا از این کیک تلاش، هر یک سهمی دارد؟ در صورت تعریف و تحقق مفهوم "طراحان برند"، الزامات اخلاقی و مسئولیت های مستقیم و غیرمستقیم حرفه ای "طراحان چهره شده" چه خواهد بود؟ این سرزمین بهتر از کریم رشیدها، زها حدیدها، اتوره سوتاس ها و لویجی کولانی ها را در خود پروراند، لیک در تاریکی یا نیم سایه های کسوف دبیزاین منزل داده است! آیا این اسراف بی کرانه نیست؟! آیا وقت آن نرسیده که در این گردونه دوار، زمین طراحان برند، از تابش خورشید مردم بهره مند گردد؟ به نظر می رسد باید کنسرسیومی از ارکان اقتصاد و آموزش با خردمندی گرد هم آینده و زنگار از حلقه مفهوم طراحان برند بزدایند.

فلک را سقف بشکافیم و طرحی نو دراندازیم

بیا تا گل برفشانیم و می در ساغر اندازیم

من و ساقی به هم تازیم و بنیادش براندازیم

اگر غم لشکر انگیزد که خون عاشقان ریزد

(حافظ)

محمد رزاقی

سردبیر و مدیر مسئول دو فصلنامه دستاورد

۱. Herbert Alexander Simon

۲. چی دی بی یا تولید ناخالص داخلی عبارت است کل ارزش بولی ناشی از تولید محصولات و خدمات نهایی شده در یک مرز جغرافیایی (کشور یا ناحیه) و یک باز زمانی مشخص سال است. چی دی بی، شاخص تعیین میزان فعالیت اقتصادی (رکود، سکون یا شکوفایی) است. چی آن بی ولی تولید ناخالص ملی است و تمرکز بر ملیت تولیدکنندگان کالا و خدمات دارد. مثلاً تولیدات یک شهروند ایرانی در ترکیه، جزء چی آن بی ایران محسوب می شود

۳. وقتی ماه، بین خورشید و زمین قرار می گیرد (یعنی سایه ماه روی زمین می افتد) کسوف یا خورشیدگرفتگی پدیدار می شود و وقتی زمین، بین ماه و خورشید قرار می گیرد (سایه زمین روی ماه می افتد) خسوف روی می دهد. در این تشبیه، زمین، استعاره از طراحان کار خلاقه، خورشید، استعاره از مردم (منبع انرژی و حرکت) و ماه استعاره از مواقع، از هر نوع است

۴. در گذشته، برند، به آهنگی گداخته که بر تن دام زنده به عنوان نشان مالکیت می زدند اطلاق می شده است. برکان و مجرمان نیز این داغ یا نشان های دائمی را بر بدن دریافت کردند. بنابراین 'برند' به طور کلی، ابزاری برای کنترل احشام و برخی از گروه های انسانی بوده است. اگرچه مفهوم امروزی برند به نشان و مشخصه های متمایز تجاری یک شرکت در مقایسه با سایر رقبا اطلاق می شود لیکن کماکان در بردارنده همان مفاهیم کنترلی (البته به شکل درونی شدن و انتخابی) نیز هست