

ارزش‌های اخلاقی در ایده‌های طراحی ویکتور پاپانک^۱ و استیو جابز^۲

چکیده

این مقاله ارزش‌های اخلاقی را در ایده‌های طراحی ویکتور پاپانک و استیو جابز تحلیل می‌کند. هر دو اندیشه طراحی، ایده‌هایی را نشان می‌دهند که با هدف تغییر مبتکرانه و آگاهانه محیط انسان قصد دارند به هدفی اساسی دست یابند. سادگی و فقدان جزئیات زائد، مهم‌ترین ویژگی‌های هر دو دیدگاه هستند. اساس ملاحظات ویکتور پاپانک برگرفته از کتاب او «طراحی برای جهان حقیقی»^۳ و دیگر کتاب‌ها و پروژه‌هایی است که او در آن‌ها مشارکت داشته است. به منظور بازسازی ادراک استیو جابز راجع به طراحی، از مصاحبه‌ها، سخنرانی‌ها و ارائه‌های او استفاده شده است. این ارزش‌های طراحی شامل از خود گذشتگی و عصیان در برابر بی‌عدالتی (ویکتور پاپانک) و دانش حقیقی-حقیقی که توسط هر کسی قابل ادراک نیست- (استیو جابز) است.

کلیدواژه‌ها

ارزش‌های اخلاقی، طراحی برای ارزش، ویکتور پاپانک، استیو جابز، اصول اخلاقی دیزاین

nghaniyun@yahoo.com

بازه پذیرش مقاله: ۲ ماه

ترجمه

ویکتور پاپانک و استیو جابز از تخصص‌های متفاوتی برخوردار بودند: پاپانک یک طراح (دیزاینر) بود و استیو جابز سوداگری مستعد. با این وجود اشتراکاتی میانشان وجود داشت. طراحی برای این دو صرفاً به ارائه طرح یک وسیله محدود نمی‌شد بلکه ارزش‌ها و جهان‌ایدئال خود را در طرح‌ها بیان می‌کردند. ارزش‌ها و اصول اخلاقی طراحی که پاپانک و جابز سعی در شناساندن آن به مردم داشتند، نظر مثبت و توجهات بسیاری به سوی خود برانگیخت. چنین دیدگاه‌های مشترکی مابین آن‌ها در عین برخورداری از گروه‌های هدف متفاوت، قابل تأمل است. پاپانک از تزئینات غیر ضروری در جهت فروش محصول دوری می‌جست. استیو جابز به خطوط ساده و عاری از تزئین مکتب باهاوس^۴ گرایش داشت. به علاوه حوزه علاقمندی آن‌ها بسیار گسترده بود و نه فقط طراحی، بلکه فرهنگ عامه، مطالعات فرهنگی و فلسفه را نیز در برمی‌گرفت. پاپانک زندگی فرهنگی بومیان آمریکا، ژاپن و سایر ملت‌ها را مطالعه می‌کرد. جابز شیفته دن بودیسم^۵ و فرهنگ هند بود. اما در عین حال راجع به بسیاری مسائل دیدگاه‌های مغایر داشتند. ویکتور پاپانک تلاش می‌کرد که به مردم متوسط، بچه‌ها و مردم ناتوان و کشورهای در حال توسعه کمک کند. او آرزو می‌کرد که تکنولوژی (برای مثال رادیو) نه فقط برای مصرف‌کنندگان غربی بلکه برای همه مردم در مناطق مختلف و برای همه وضعیت‌های اجتماعی قابل تهیه و مقرون به صرفه باشد. او از تمایزات اجتماعی، فقر و مشکلات زیست محیطی بیزار بود و حل این مشکلات را وظیفه خود می‌دانست. اما تمرکز استیو جابز بر محصولاتی بود که عملاً مردم متمایز (باهوش) مالکش می‌شدند. مردمی که «به قدر کافی مشتاق بودند که جهان را حرکت بدهند» (بهترین استراتژی بازاریابی تاکنون! استیو جابز متفاوت فکر می‌کند ۱۹۷۷)^۶. بدیهی است که استیو جابز می‌توانست ثروت بسیاری (از فروش محصولاتش) به دست آورد، درحالی‌که مصرف‌کنندگان نهایی پروژه‌های پاپانک اغلب قادر نبودند برای چیزی پولی بپردازند.

این پژوهش می‌کوشد ارزش‌های اساسی مفاهیم طراحی ویکتور پاپانک و استیو جابز را مورد مطالعه قرار دهد. دلایل این انتخاب عبارت‌اند از: اولاً- هر دوی این طراحان صرفاً به ویژگی‌های زیبایی‌شناختی در طراحی یک وسیله بسنده نمی‌کردند و به طراحی چون یک گستره می‌نگریستند. طراحی را همچون راهی (شیوه‌ای) برای زندگی می‌دیدند که ارزش‌های درونی خالق اثر را بازتاب می‌دهد. دوماً ایده‌های آن‌ها در نیمه دوم قرن بیستم و آغاز قرن بیست و یکم بسیار پرطرفدار بود. فهم طراحی ویکتور پاپانک و استیو جابز که گروه‌های هدف (مخاطب) متفاوتی داشتند می‌تواند اطلاعاتی درباره دلایل محبوبیت آن‌ها و نقش این ارزش‌ها در محبوبیت مزبور در اختیار ما قرار دهد.

روش‌شناسی

آن‌ها «طراحی برای جهان حقیقی» است (ویرایش اول در سال ۱۹۷۱ چاپ شد). کتاب مزبور ایده‌های او را به وضوح بیان می‌کند. جابز نظرات خود را در کتابی دانشگاهی یا مقاله‌ای مطرح نکرده و به همین دلیل برای بازسازی ایده‌ها و نظرات وی از مصاحبه‌ها و سخنرانی‌هایش استفاده می‌کنیم. باید در نظر داشت سخنرانی‌های او می‌تواند بخشی از بازاریابی برای محصولاتش نیز باشد. امروز تعداد بسیار زیادی مقاله، کتاب و پایان‌نامه‌های دانشگاهی در رشته‌های مختلف مانند بازاریابی، هنر و علوم انسانی و نیز تحقیقات میان رشته‌ای راجع به ایده‌های استیو جابز و اندیشه طراحی او کار می‌شود. در پژوهش پیش‌رو از این دست داده‌ها در جهت تعریف ارزش‌های طراحی وی بهره‌گرفته شده است.

شایان ذکر است که ویکتور پاپانک و استیو جابز ایده‌های خود را به طرق مختلفی اشاعه می‌دادند. پاپانک این فرصت را داشت که کتاب و مقاله منتشر کند و ایده‌های خود را در بستر رشته‌های دانشگاهی و در میان همکارانش بیان کند. جابز نیز به نوبه خود از تکنولوژی بازاریابی و بهترین متخصصان بازاریابی و برندینگ مانند مایک مارکولا^۷ بهره می‌برد. نمی‌توان نقش تبلیغات تلویزیونی، کارگردان‌های معروف و فیلمنامه‌نویس‌ها را در ترویج مکینتاش^۸ نادیده گرفت. در مجموع استیو جابز امکانات و روش‌های بیشتری را برای ترویج ایده‌های خود در مقایسه با پاپانک در اختیار داشت و از مخاطبان گسترده‌تری برخوردار بود.

پاپانک چندین کتاب به رشته تحریر درآورد که معروف‌ترین

هدف دیزاین در اندیشه‌های ویکتور پاپانک

ویکتور پاپانک باور داشت که طراحی (دیزاین) تنها محدود به فرم بیرونی یک شیء نیست؛ بل سرشار از معناست. پاپانک در مقدمه کتاب معروف خود «طراحی برای جهان حقیقی» می‌نویسد: «هستند حرفه‌هایی که بسیار بیشتر از طراحی صنعتی مضرند اما تعداد چنین حرفه‌هایی اندک است»^۱. بنابراین طراحی صنعتی از نظر پاپانک نه فقط مضر، که بسیار خطیر است. زیرا محصولی که فاقد کارایی و اعمال اندیشه تخصصی طراحی است، می‌تواند تا حد زیادی برای مردم مخرب باشد. این جمله نه فقط گویای اهمیت و درعین حال فراگیری^۱ موضوع است بلکه به عدم موفقیت طراحی صنعتی در پاسخ به انجام درست همچو وظیفه اشاره دارد.^۲ پاپانک طراحی را در یک مفهوم وسیع درک می‌کرد: «همه افراد طراح‌اند. همه آنچه انجام می‌دهیم، تقریباً در هر زمانی، طراحی است زیرا طراحی برای کلیه فعالیت‌های انسانی اساسی است»^۳. همه افراد بشر، محیط خود را می‌سازند و به آن ساختار می‌دهند، منتها طراحان در این زمینه حرفه‌ای هستند و تخصص دارند. بنابراین اثر کار آن‌ها بالاست و این اثرگذاری در دهه گذشته به‌طور فزاینده‌ای رشد داشته است. پاپانک می‌گوید: «هدف کار طراحی این است که محیط انسان و ابزار او را از طریق توسعه خود انسان تغییر بدهد»^۴. لذا تأثیر اجتماعی کار طراحان، بسیار مهم است و در نتیجه مسئولیت یک طراح نیز اهمیت بسیار دارد. مطالعه پیترو-پول وریک^۴، دیدگاه‌های پاپانک را تأیید می‌کند. نویسنده استدلال می‌کند که مصنوعات تکنولوژیکی دارای اهمیت اخلاقی هستند و «تکنولوژی نقش فعالی را در عمل اخلاقی و تصمیم‌گیری بازی می‌کند»^۵.

ویکتور پاپانک تمام قدرت طراحی و تأثیر فراگیر آن بر زندگی مردم را درک می‌کرد و تأکید داشت که این اثرگذاری باید درست و مناسب باشد. اندیشه‌های او اشتراکات زیادی با بحث **طراحی برای ارزش‌ها**^۶ دارد. این رویکرد ناظر بر اعمال کنترل اخلاقی بر تکنولوژی در طراحی است^۷. وقتی که او کتاب «طراحی برای جهان حقیقی» را می‌نوشت، تئوری **طراحی برای ارزش‌ها** هنوز قاعده‌مند نشده بود. بنابراین پاپانک یکی از پیشگامان چنین اندیشه‌هایی است.

ایده **طراحی حساس به ارزش**^۸ توسط بتیا فریدمن^۹ در سال ۱۹۹۷ پایه‌گذاری شد. اما کار روی این مبحث از دهه ۱۹۶۰-۱۹۷۰ آغاز شده بود^{۱۰}. مطابق این اندیشه، ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی، بخش اساسی طراحی و توسعه تکنولوژی‌های جدید است^{۱۱}. می‌توان گفت پاپانک ارزش‌های این مبحث را پیش از آنکه تئوری آن توسعه یابد به اشتراک گذاشته بود.

او کار طراح را به مثابه موارد زیر می‌دید: (۱) کنشگر و بازتاب دهنده ارزش‌های خاص (۲) مؤثر بر زندگی مردم، مؤثر بر ساختار اجتماعی و مبین جهان بینی یک مؤلف. شرح وظیفه حرفه‌ای یک طراح را می‌توان از این دو سنجه نتیجه گرفت. وظیفه حرفه‌ای یک طراح، انجام کاری خلاقانه به منظور حل مشکلات جهان است. چنین ادعایی بسیار بلند پروازانه به نظر می‌آید اما درک این نکته که شما در حال انجام یک کار بسیار مهم هستید، می‌تواند بسیار برانگیزنده باشد.

پاپانک عملکرد را اولین پیش‌نیاز محصولات طراحان صنعتی و اولین اصل از اصول اخلاق حرفه‌ای طراحان می‌داند. یک صدلی، در درجه اول باید راحت باشد. این محصول یک ایژه هنری یا وسیله‌ای برای نمایش ثروت مالکش نیست. مبلمان، زمین بازی

کودکان، اتومبیل‌ها و سایر محصولات طراحی صنعتی باید برای کاربران کاربردی و ایمن باشند. پاپانک اشیا و ماشین‌های عجیب و بی استفاده را گردآوری کرد و نام «اسباب سفید»^{۱۲} بر آن‌ها نهاد. اسبابی که محصول فرهنگ مصرفی غرب بودند. سال‌ها پیش از او نیز معمار معروف لوئیس سالیوان^{۱۳} اشاراتی به موضوع دارد و چنین می‌نویسد: «فرم همیشه از عملکرد پیروی می‌کند. این یک اصل است»^{۱۴} او به مثال‌هایی از طبیعت و بیولوژی اشاره می‌کند. شکل ابرها از باد تبعیت می‌کند، برگ‌ها عملکرد بیولوژیکی خود را دنبال می‌کنند و هر چیز در هماهنگی با کارکردش است. از آنجایی که پاپانک فارغ التحصیل کالج کوپر^{۱۵} بوده و مدرک معماری داشت، محتمل است که از دیدگاه‌های سالیوان آگاه بوده و آن‌ها را در ایده‌های طراحی خود اعمال کرده باشد.

پاپانک با فرهنگ‌هایی که ریشه در فرهنگ مصرفی مدرن داشتند، مخالف بود. رویکرد چنین فرهنگی، تولید محصول برای فروش و اقلان «خواهش‌های ساختگی»^{۱۶} است. او ترجیح می‌داد که محصولات کاربردی بسازد و مشکلات جهان واقعی را حل بکند. کتاب «چگونه چیزها کار نمی‌کنند»^{۱۷} با نویسنده‌گی مشترک وی و جی هنسی^{۱۸} پوچی طراحی تجاری را نشان می‌دهد که «کاسه‌های دستشویی خطرناک»^{۱۹} تولید می‌کنند. پاپانک از نمایش دارایی و ثروت و هر آنچه در خدمت این هدف قرار می‌گیرد متنفر بود.

دومین اصل طراحی، زیبایی‌شناسی است که نمی‌تواند بدون متن و زمینه وجود داشته باشد. نویسنده «طراحی برای جهان حقیقی»، این حکم را فرموله و قاعده می‌کند: اگر چیزی کاربردی باشد، به خودی خود زیبا هم هست. حکم بعدی برای طراحان، باید این گفته باشد: اشیا در یک متن و زمینه موجودیت دارند.

اصل سوم طراحی به طراحان کمک می‌کند محصولات کاربردی بسازند و آن، استفاده از مواد مقرون به صرفه و قابل تهیه در سرزمینی است که مصرف‌کنندگان نهایی در آن زندگی می‌کنند. (این اصل) هزینه و مشکلات تحویل کالا را کاهش می‌دهد و آن را بسیار مقرون به صرفه می‌سازد.

پاپانک باور داشت «طراحی برای ارزش یک امکان عملی است که چشم‌اندازهای مهم را قادر می‌سازد کنترل اخلاقی بر فناوری را حفظ یا دوباره به دست آورد»^{۲۰}. این، همان دلیل نگرش منفی او به بازار است. هدف اصلی بازار، به جای نفع جمعی، در سود خلاصه می‌شود. تفاوت کلیدی مابین ویکتور پاپانک و استیو جابز نیز همینجاست. تفاوت دیگر، آگاهی از نیازهای مصرف‌کنندگان غربی و تلاش برای رضایت آن‌هاست (دیدگاه بازار).

او می‌نویسد که فارغ التحصیلان در جستجوی شغلی با حقوق مناسب در شرکت‌های تجاری بزرگ هستند. در حالی که تجارت نه به هنجارهای اخلاقی و مشکلات اجتماعی جهان علاقه‌ای دارد و نه به زندگی میلیون‌ها نفر از مردم که با فقر و مشکلات کودکان ناتوان زندگی می‌کنند. سود و رفتار مصرفی مردمان متوسط غرب، برای کمپانی‌های تجاری، جذاب‌تر از مشکلات واقعی است. بحران محیط زیست نیز زمینه دیگری است که طراحی می‌تواند یاری دهنده باشد و بسیاری از مشکلات را حل کند اما مؤسسات اندکی به دنبال مشارکت طراحان در نوآوری‌هایی هستند که می‌تواند برای حفاظت محیط طبیعی یا مدیریت حیات وحش مفید باشد. پاپانک طراحان جوان را تشویق می‌کند تا از هنجارهای اخلاقی تبعیت کنند، به جای اینکه راهی را که کمپانی‌های تجاری پیش روی آن‌ها قرار می‌دهند دنبال

کرده و در خدمت طراحی تجاری قرار بگیرند. اگر یک طراح به اتخاذ رویکرد اخلاقی مصمم شود، باید قوی، استوار و فعال باشد. این گفته، روش تفکر او را برجسته می‌کند. (در واقع) اصول اخلاق حرفه‌ای او، به رموز افتخار شباهت دارند. طراح ایدئال از نظر او، قهرمانی است که در خدمت ارزش طراحی است. یک طراح باید از تولید یک «تُستر سکسی»^{۳۱} دیگر شرمسار باشد.

استیو جابز سادگی را از همان سنین کودکی ترجیح می‌داد: «او ایده مدرنیسم ساده و واضح را که برای توده‌ها تولید می‌کرد، دوست داشت. همچنین با علاقه به سخنان پدرش راجع به جزئیات و پیچیدگی‌های سبک انواع اتومبیل‌ها گوش می‌سپرد. بنابراین از همان ابتدا در اپل این باور در او شکل گرفته بود که طراحی صنعتی عالی - یک لوگوی رنگی ساده و سطح صاف و صیقل برای اپل، کمپانی را متفاوت کرده و محصولاتش را متمایز می‌کند»^{۳۲}. بروشور اول اپل، این شعار را در بر می‌گرفت: «سادگی، منتهای پیچیدگی است.» استیو جابز می‌دانست که طراحی ساده و کاربردی، موضوع طراحی آینده است. این ایده، پیش‌تر، در طراحی صنعتی - در تولید اتومبیل، ماشین‌آلات و مهندسی - مورد استفاده قرار گرفته بود^{۳۳} اما جابز این ایده‌ها را روی محصولات اپل پیاده کرد - محصولاتی که برای «شخص» تولید می‌شوند - کامپیوتر شخصی و سایر ابزارهای شخصی مثل آی‌پد و آی‌پاد و غیره.

می‌توان گفت مواردی نظیر ایده‌های طراحی کاربردی باهاوس، اصل «پیروی فرم از عملکرد» از سولیوان و طراحی ارزش محور پاپانک ناظر بر دوری جستن از تزئینات، همه و همه در شکل‌گیری ایده‌های استیو جابز سهمی داشته‌اند، اما این او بود که دایره استفاده از آن‌ها را گسترش داد.

زمانی که جابز بر روی یک کامپیوتر جدید در نکست^{۳۴} کار می‌کرد، بر روی ساخت یک کیس مکعب شکل یک فوتی با رنگ سیاه مات، علی‌رغم همه مشکلات تکنیکی و هزینه سنگین آن اصرار داشت. او اصول طراحی خود را حتی در زمانی که سلامتی‌اش در معرض خطر بود دنبال می‌کرد. استیو جابز از به‌کارگیری ماسک اکسیژن امتناع می‌کرد، زیرا مطابق ایده‌های زیبایی‌شناسانه‌اش نبود. وی ادعا داشت چیز زشت نمی‌تواند مفید باشد. زیبا برای استیو جابز به معنای کاربردی بود. می‌توان نتیجه گرفت که او مرز میان فرم و محتوا را در اندیشه طراحی خود کمرنگ می‌دید. شایان ذکر است که برای پاپانک، ویژگی کاربردی، مفهومی مطابق با زیبایی تلقی می‌شد؛ اما برای استیو جابز زیبایی، خود نقطه آغازین طراحی بود.

به‌منظور درک زیبایی، ما باید «متفاوت فکر کنیم». افرادی که متفاوت فکر می‌کنند نگران موقعیت اجتماعی نیستند، آن‌ها برتر از آن هستند. استیو جابز، از طریق بزرگنمایی افراطی یک مفهوم، واقعیت را دگرگون و دستکاری می‌کرد. همه ما می‌دانیم که زیبایی ممکن است مفهومی متفاوت از محتوا باشد؛ مثلاً یک تستر زیبا که کیفیت پایینی دارد و یا مردمی که علی‌رغم ظاهر قشنگشان، نادانند. با این وجود، همین صورت ظاهر می‌تواند درباره محتوا چیزهایی بگوید: مردم قشنگ معمولاً ورزش می‌کنند و مراقب ظاهرشان هستند که این خود چیزی کمتر از برخورداری از یک انضباط نمی‌طلبد. استیو جابز درباره این ایده اغراق می‌کرد و می‌گفت کیفیت ظاهری، گویای کیفیت محتوایی است. این ادعا یوچ به نظر می‌رسد، اما مردم باور کردند و او قادر بود مخاطبانش را متقاعد کند. محصولات اپل جامع‌نگر به نظر می‌رسند و نمادی از زیبایی فرم و زیبایی درون هستند.

سادگی در اندیشه طراحی ویکتور پاپانک و استیو جابز

در سال ۲۰۰۵ کتاب «قوانین سادگی» اثر جان ماندرا^{۳۵} منتشر شد. نویسنده ده قانون سادگی را شرح می‌دهد که سال‌ها قبل در فناوری

کرده و در خدمت طراحی تجاری قرار بگیرند. اگر یک طراح به اتخاذ رویکرد اخلاقی مصمم شود، باید قوی، استوار و فعال باشد. این گفته، روش تفکر او را برجسته می‌کند. (در واقع) اصول اخلاق حرفه‌ای او، به رموز افتخار شباهت دارند. طراح ایدئال از نظر او، قهرمانی است که در خدمت ارزش طراحی است. یک طراح باید از تولید یک «تُستر سکسی»^{۳۱} دیگر شرمسار باشد.

معنای دیزاین در اندیشه استیو جابز

استیو جابز به واسطه تأسیس شرکتی به همراهی دوستش استفان وزنیک^{۳۲} به شهرت رسید. شایان ذکر است که موفقیت اپل^{۳۳} در اواخر ۱۹۷۰ عمدتاً به واسطه کامپیوترهای اپل^{۳۴} و اپل^{۳۵} شکل گرفت که این دو، توسط وزنیک ساخته شده بودند. تنها در پروسه توسعه مکینتاش بود که استعداد استیو جابز به عنوان طراح و نیز یک سوداگر آشکار شد. محبوبیت استیو جابز، بعد از تولید محصولات آی‌پاد^{۳۶}، آیفون^{۳۷} و آی‌پد^{۳۸} به اوج خود رسید.

از آنجایی که استیو جابز کتاب و مقاله‌ای علمی راجع به طراحی تحریر نکرده، ناگزیر اندیشه او را از ارائه‌های بی‌شمار، سخنرانی‌ها، مقالات مجلات و مصاحبه‌ها بازسازی می‌کنیم. وی در درجه اول یک سوداگر موفق بود و بسیاری از کتاب‌های مرتبط با او به موفقیتش در حوزه تجارت اختصاص دارد. اصول و نقل قول‌های جابز درباره موفقیت، در اینترنت بسیار متداول است و تقریباً همه آن‌ها نشان می‌دهند که وی در دستیابی به اهداف و تجسم بخشیدن به رؤیایها بسیار فعال - کنشگر بود^{۳۹}. او در سخنرانی معروف خود در دانشگاه استنفورد^{۴۰} می‌گوید بهتر است آدمی گرسنه بماند اما تلاش کند که رؤیایش را دنبال کند. این آمادگی برای دستیابی به اهداف، به آرزوی پاپانک برای کمک به انسان شباهت دارد. کنشگری نوعی ویژگی است که نه فقط می‌تواند در طراحی اعمال شود، بلکه همچنین آغازگر هر فعالیت ارزش - محوری است که اخلاق طراحی را نیز در بر می‌گیرد. (در واقع) کنشگری، خود، سلسله روش‌هایی را به سوی طراحی مقرر می‌کند.

ایده کنشگری نخستین بار توسط ویکتور فرانکل در کتابش به نام «انسان در جستجوی معنا» (۱۹۴۶) مطرح شد^{۴۱}. کنشگری («زندگی فعالانه» در اصل) به این معناست که فرد، تصمیم‌گیرنده باشد و مسئولیت زندگی را به عهده بگیرد و بابت سختی‌هایی که در زندگی با آن‌ها مواجه است، تقصیر را به گردن شرایط نیندازد. این «موقعیتی برای محقق کردن ارزش‌ها در کار خلاقانه است». بعدها، استیو کوی، کنشگری را در مقام اول در میان رفتارهای افراد بسیار مؤثر قرار داد^{۴۲}. استیو جابز و ویکتور پاپانک مردمان کنشگری بودند. آن‌ها ایده‌های خود را توسعه و ترویج می‌دادند و دیگران را مجبور می‌کردند که آن‌ها را باور کنند.

با این حال، کنشگری به تنهایی برای موفقیت یک ایده طراحی کافی نیست. آی‌فون و آی‌پاد تنها از طریق کنشگری و ارائه‌های درخشان استیو جابز اینقدر پیرطرفدار نشده‌اند. جابز با ذن بودیسم و فلسفه آن آشنا بود، این فلسفه، جزئیات اضافی و تزئینات روح و ظاهر انسان را رد می‌کرد. او از ایده‌های طراحی قرن ۲۰ و نیز ایده‌های باهاوس که بردرک او از طراحی تأثیر گذاشت، ملهم بود. جابز از سال ۱۹۸۱ با حضور در کنفرانس‌های طراحی در اسپن^{۴۳}، فلسفه طراحی کارکردگرای جنبش باهاوس را مطالعه کرد. در کنار همه این‌ها،

اطلاعات، طراحی صنعتی و دیگر زمینه‌ها به کار برده شده است. مانند مثال‌های بسیاری از گجت‌ها و لوازم خانگی نشان می‌دهد. به یکی از این موارد اشاره می‌کنیم: ضبط صوت‌های اولیه دکمه‌های به عقب، به جلو و خروج داشتند و این روزها فقط یک دکمه روی گجت‌ها داریم؛ پخش^{۴۸}. او ادعا می‌کند که در حال حاضر، سادگی به یک گرایش جدید در تکنولوژی و حوزه‌های بسیاری از زندگی بشر تبدیل شده است. سادگی قوانین خود را دارد و پروژه‌های پاپانک و استیو جابز هم همین قوانین را دنبال کرده‌اند.

قانون ۱) کم کنید. پاپانک و استیو جابز جزئیات زائد را در طراحی خود تقلیل دادند. پاپانک در ساخت رادیو، تقلیل دیزاین را تا جایی پیش برد که حتی از بدنه اصلی رادیو نیز کاست. دستگاه می‌تواند در یک قوطی حلبی جای بگیرد. استیو جابز تمام دکمه‌ها را به یک دکمه در آی پاد و آی فون کاهش داد.

قانون ۲) سازماندهی کنید. پاپانک استدلال می‌کرد که محصولات باید توسط یک تیم چند رشته‌ای تولید شود. برای مثال اگر تیم بخواهد یک صندلی جدید برای منشی‌ها طرح و توسعه دهد، باید تخصص‌های متنوعی از جمله خود منشی‌ها - که به ابعاد مختلف کار سخت پشت میزی واقف هستند - پزشکان، طراحان و مدیران بازاریابی آشنا با ایدئولوژی کمپانی و ایده طراحی را دربرگیرد. نهایتاً به منظور ساخت یک وسیله «ساده»، به انجام یک کار پیچیده نیاز است. استیو جابز هم با مشکلی مشابه مواجه بود. او اغلب با مهندسانی کار می‌کرد که مغایرت‌های مابین طراحی مطلوب و ظرفیت‌های تکنیکی را برایش شرح می‌دادند. اما جابز بر ایده‌های طراحی خود اصرار می‌کرد و تیم مجبور به جستجوی راه حل بود. **قانون ۳)** زمان. صرفه‌جویی در زمان از طریق سادگی قابل حصول است. پاپانک در کتاب «طراحی برای جهان حقیقی» با طرح ایده صرفه‌جویی در مواد و استفاده از موادی که در محدوده زندگی مصرف‌کننده تولید شده، زمان تولید را کاهش می‌دهد. به علاوه وجود یک دکمه (به جای چند دکمه) در آی فون و سونیچ آف اتوماتیک، از حجم عملکرد مصرف‌کننده برای دستیابی به نتیجه‌ای مشخص کاسته و به ذخیره زمان و دستیابی سریع‌تر به مقصود می‌انجامد. طراحی کاربردی ویکتور پاپانک و محصولات اپل زمان مصرف‌کننده نهایی را کاهش می‌دهد.

قانون ۴) یاد بگیرید. دانش هر چیزی را آسان‌تر می‌کند. پاپانک و استیو جابز با برخورداری از افکاری وسیع به موضوعات بینارشته‌ای گرایش داشتند. آن‌ها به فلسفه، بوم‌شناسی، مطالعات فرهنگی، قوم‌شناسی (ویکتور پاپانک) و ذن بودیسم، خطاطی (استیو جابز)، تئوری دیزاین و مهندسی علاقمند بودند. پاپانک و جابز همواره اخبار طراحی و تکنولوژی را دنبال کرده و ایده‌های ابتکاری به ارمغان می‌آوردند. این دو هیچ‌گاه به آنچه قبلاً به دست آمده راضی نشده و هدف‌های جدید تعیین می‌کردند.

قانون ۵) تفاوت‌ها. سادگی و پیچیدگی به وجود یکدیگر نیاز دارند (لازم و ملزوم هم‌اند). یک شکل «ساده» جدید به یک محتوای جدید، ایده جدید از یک محصول و حتی ارزش‌های جدید نیازمند است.

قانون ۶) زمینه. هر آنچه در پیرامون سادگی قرار گرفته قطعاً جنبی نیست. می‌توان از تاتامی مثال آورد. تاتامی در زمینه فرهنگ غربی بدون استفاده است، در صورتی که بخشی از فرهنگ و طراحی داخلی ژاپنی است (در زمینه فرهنگ ژاپنی معنای خود را می‌یابد). پاپانک

به زمینه توجه می‌کرد. پاسخ به سؤالاتی از قبیل: چه چیز ساخته می‌شود، برای چه هدفی، برای چه کسی و در کجا در طراحی اهمیت بسیار دارد. تمام جزئیات و شرایط بر نتیجه مؤثر خواهد بود. جابز نیز از هیچ تلاشی برای توسعه جهان اپل فروگذار نکرد؛ اپل استور^{۴۹}، آی پاد، آی پد، آی مک^{۵۰} و آی تیونز^{۵۱} همگی همساز با یکدیگر و ناهم‌ساز با سایر محصولات بودند. او زمینه، کلیت جهان فرم‌های ایدئال و وحدت تکنولوژی و هنر را همان‌گونه که خود می‌گفت خلق کرد.

قانون ۷) احساس. احساسات بیشتر بر احساسات ضعیف برتری دارد. پاپانک از بازار و از تولیدی که صرفاً به منظور فروش بوده و نقشی در حل مشکلات واقعی ندارد، نفرت داشت. او علناً در این باره اظهار نظر می‌کرد و می‌نوشت. استیو جابز نیز مثالی عالی از سخنرانی احساسی و ارائه‌های درخشان است. شعار اپل یعنی «متفاوت فکر کنید» شعاری با بار احساسی است و شما را فرا می‌خواند که دیدگاه

شخصی خود را نشان دهید و نظر جمع را به چالش بکشید. **قانون ۸)** اعتماد کنید. ما به «سادگی» باور و ایمان داریم. پاپانک با باور عمیق به این ادعا که طراحی قادر است برای جهان مفید باشد و مشکلات پیچیده‌ای چون تمایزات اجتماعی، فقر و گرسنگی را حل کند توانست بر مسئله تئوری کالینگریج^{۵۲} فائق آید (کالینگریج معتقد است تأثیرات تکنولوژی تا زمانی که کاملاً توسعه پیدا نکرده قابل پیش‌بینی نیست. از سوی دیگر، تغییر و یا کنترل تکنولوژی زمانی که به طور گسترده توسعه یافت دشوار خواهد بود. و این موضوعی غامض و غیر قابل حل به نظر می‌رسد. م.). استیو جابز نیز باور داشت که یک وسیله زشت نمی‌تواند کاربردی باشد و بر پایه این باور از ماسک اکسیژن که ناقض دیزاین «ساده» بود امتناع می‌کرد. هر دوی طراحان به اصول طراحی خود ایمان داشتند و مطمئن بودند که غفلت از این اصول به جامعه و حتی سلامتی افراد ضربه می‌زند.

قانون ۹) شکست و ساده‌سازی. بعضی چیزها هیچ وقت نمی‌توانند ساده ساخته شوند. پاپانک و استیو جابز ابداً با محصولات لوکس کار نمی‌کردند. ساختن یک ساده‌لوکس ممکن نیست زیرا در آن صورت دیگر لوکس نیست. همین موضوع در مورد چیزهای «ساده‌ای» مثل جوراب، سوزن، نان و امثال این‌ها نیز صادق است. پاپانک و استیو جابز سعی می‌کردند طراحی محصولاتی را که با جزئیات بسیار، سنگین شده بودند ساده کنند: پاپانک روی «تسترهای دلفریب»، زمین بازی کودکان در کشورهای در حال توسعه و صندلی‌های غیر کاربردی کار می‌کرد. استیو جابز نیز آی پاد و آیفون را با تنها یک دکمه ساخت، آن هم در زمانی که هنوز باب روز نبود. هر دو، محصولاتی با جزئیات زائد را ساده می‌کردند. آن‌ها ایده محصولات خود را نیز ساده می‌کردند: پاپانک ادعا می‌کرد که این محصولات ممکن است کاربردی باشند (در ایده‌پردازی بر کارکرد محصول تأکید داشت)، استیو جابز محصولات اپل را به سادگی، زیبا - واقعاً زیبا - کرد (تأکید بر زیبایی). وی، تنها نمونه‌ی یک ابزار زیبا را ارائه داد. در زمانی که تلفن‌ها و پخش‌کننده‌های صدا از فرم و رنگی متفاوت برای همه آزمایش‌کنندگان ساخته می‌شدند جابز ابزار (گجت) خود را ارائه کرده و گفت زیبایی این است و نه چیز دیگر.

قانون ۱۰) یگانگی. سادگی، راجع به کاستن از ظواهر و افزودن بر معنا است. رادیوی ساده پاپانک همان تکنولوژی دنیای غرب بود که بر خلاف سایر رادیوها، برای کشورهای در حال توسعه و مردم فقیر هم قابل تهیه بود. این محصول، نوعی گود دیزاین^{۵۳} اجتماعی به

بسیاری از طراحان جوان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. او نشان داد که شاهکار (انجام یک کار بزرگ) در حوزه تخصص یک طراح نیز ممکن و شدنی است.

ارزش بعدی در هسته طراحی استیو جابز قرار دارد و آن زیبایی حقیقی است، زیبایی ایدئال، که البته توسط هرکسی قابل ادراک نیست. محصولات او برای مردمانی است که از توده‌ها متمایزند و بالا آمده‌اند. ویژگی متمایز آن‌ها هوش آن‌ها، راه زندگی و اصولشان به جای پول یا زمینه اشرافی است. استیو جابز و سلیقه عالی او نماد رؤیای آمریکایی بود-انسان خودساخته که می‌تواند به هر چیزی از طریق ویژگی‌های شخصی، کار و توسعه فردی دست یابد. محصولات اپل قطعه‌ای لوکس نیستند. ذهن روشن فکر مصرف‌کنندگان اپل به هیچ وسیله لوکسی برای نمایش ثروت نیاز ندارد، در مقابل، آن‌ها سلیقه عالی خود را عیان می‌کنند. محصولات اپل به نشان دادن ویژگی‌های شخصی مالکانش کمک می‌کند. استیو جابز با گرایش انسان به خودبینی بازی می‌کرد: هیچ‌کس نمی‌خواهد که امروزه بخشی از یک جماعت ناشناس در دنیای غرب باشد. مردم اغلب باور دارند که منحصر به فردند و این یکتایی را با استفاده از محصولات اپل نشان می‌دهند. استیو جابز به ما روشی می‌دهد که سلیقه عالی و دگرگونه اندیشیدن خود را با خرید محصولات اپل تجسم بخشیم.

شمار می‌رفت. دو محصول استیو جابز یعنی آی فون و آی پاد نیز چیزی بیش از یک ابزار (گجت) بودند. آن‌ها وحدت هنر و تکنولوژی، وحدت فرم عالی و محتوای عالی را نمادینه کردند.

شایان ذکر است که ایده سادگی، مردمان بسیاری را برای سده‌ها جذب خود کرده است. نخست، این فلاسفه یونانی، -تالس^۴، آناکسیماندر^۵ و آناکسیمنس^۶ بودند که به جستجوی نخستین اصل هستی پرداختند^۷. از آن زمان، فلاسفه و دانشمندان بسیاری در جستجوی این اصل اولیه، ساده و ژرف بوده‌اند. پاپانک و استیو جابز نیز به دنبال همین اصل در کار و زمینه تخصصی خود می‌گشتند.

نتیجه

در جمع‌بندی مقایسه‌ای که ما بین این دو اندیشه طراحی صورت گرفت، باید بر ارزش‌های مشترک آن‌ها تأکید کرد. اولین ارزش مشترک، سادگی در طراحی است. ویکتور پاپانک و استیو جابز ده قانون سادگی را در اندیشه طراحی خود دنبال می‌کردند. اشتراک دوم، اصلی «تبعیت فرم از عملکرد» و ارتباط نزدیک فرم و عملکرد است. سومین ارزش مشترک این است که ایده اصلی اندیشه طراحی فراتر از خود طراحی است. ایده‌هایی که طراحان مذکور سعی در بیان آن‌ها داشتند، ایده‌هایی ازلی ابدی هستند که با مردمی برآمده از زمینه‌های فرهنگی مختلف به اشتراک گذاشته شدند.

اما ارزش‌های کلیدی در اندیشه‌های طراحی ویکتور پاپانک و استیو جابز از یکدیگر متفاوت‌اند. ارزش اساسی ویکتور پاپانک، حل مشکلات بشر و مردم محروم بود. یک طراح باید علی‌رغم شرایط، قوانین بازار و علائق شخصی خود، به مردم خصوصاً مردم محروم کمک کند. وظیفه حرفه‌ای او در حل مشکلات «جهان حقیقی» باید هدف اصلی و علاقمندی شخصی اصلی او بشود. ارزش‌ها و اهداف ویکتور پاپانک با افسانه پرومته^۸ قابل مقایسه است. انواع مختلفی از این افسانه وجود دارد اما در همه آن‌ها، پرومته خود را وقف کمک به انسان‌ها می‌کند. او به خاطر انسان، آتش را می‌دزد. زئوس^۹ او را تنبیه می‌کند و به هرمس^۶ دستور می‌دهد که پرومته را برای ابد به یک صخره ببندد^{۱۰}. به علاوه هر روز عقابی می‌آمد و جگر او را می‌خورد. پرومته مجبور بود که این شکنجه را برای همیشه تحمل کند زیرا او به انسان، این موجود ضعیف و فانی کمک کرده بود. ایده از خودگذشتگی در حق انسان‌های ضعیف و بسیار محروم را می‌توان در متون مذهبی، اسطوره‌ها و افسانه‌های مردم جهان پیدا کرد. مثال بسیار معروف و روشن آن عیسی مسیح است. آن مرد خدا که آگاهانه شکنجه و شکناک را پشت سر گذاشت تا کفار گناهان انسان‌ها را بدهد. با وجود اینکه ویکتور پاپانک نمی‌خواست جان خود را قربانی کمک به مردمان کشورهای در حال توسعه بکند، تصویر او از طراح (دیزاینر)، اسطوره پرومته را به یاد می‌آورد. یک دیزاینر جوان آگاهانه از سهمی شدن در ارزش‌های سرمایه‌داری، اطاعت از قوانین بازار، کار برای شرکت‌های فراملی و اقتناع «هوس‌های ساختگی» مصرف‌کننده غربی امتناع می‌کند. این طراح راه دیگری را انتخاب می‌کند- حل کردن مشکلات «جهان حقیقی»: کمک به انسان‌های محروم و مشارکت در عدالت اجتماعی. این همان دلیلی است که نویسنده «طراحی برای جهان حقیقی» خوانندگان خود را جذب می‌کند و

(ICADCE 2016), PP. 476-481.

16. Design for Values

17. O. V. Savvina, Professional Ethics of Designers in Academic Process According to V. Papanek. International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2016), PP. 476-481.

18. B. Friedman, Human values and the design of computer technology. Cambridge University Press, Cambridge, 1997.

19. VSD- Value Sensitive Design

20. Batya Friedman

21. J. van Hoven, Design for Values: An Introduction. In van den Hoven, Jeroen, Ibo Van de Poel, and Pieter E. Vermaas, eds. forthcoming. Handbook of ethics and values in technological design. Springer. 2015, pp. 1-9.

22. Papanek, Design for the real world: Human Ecology and Social Change. London: Thames and Hodson, 1985.

23. Idiot-gadgets

24. Louis Sullivan

25. L. H. Sullivan, the tall office building artistically considered, 1896.

26. Cooper College

27. Phony wants

28. How things don't work

29. J. Hennessey

30. Hazardous lavatory bowls

31. Sexy toaster

پی‌نوشت‌ها

1. Victor Papanek

2. Steve Jobs

3. Design for the Real World

4. Bauhaus

5. Zen Buddhism

6. "Best marketing strategy ever! Steve Jobs Think different" 1997

7. Mike Markkula

8. Macintosh

9. V. Papanek, Design for the real world: Human Ecology and Social Change. London: Thames and Hadson, 1985, P.3.

10. ubiquity

11. O. V. Savvina, Professional Ethics of Designers in Academic Process According to V. Papanek. International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2016), PP. 476-481.

12. V. Papanek, Design for the real world: Human Ecology and Social Change. London: Thames and Hodson, 1985,

13. V. Papanek, Design for the real world: Human Ecology and Social Change. London: Thames and Hodson, 1985, p.3.

14. Peter. - Verbeek, Morality in Design Design Ethics and the Morality of Technological Artifacts. In Vermaas P. E. et al. (eds.), Philosophy and Design, Springer, 2008, pp.91-103.

15. O. V. Savvina, Professional Ethics of Designers in Academic Process According to V. Papanek. International Conference on Arts, Design and Contemporary Education

54. Thales
55. Anaximander
56. Anaximenes
57. D. W. Graham, *The Texts of Early Greek philosophy: The Complete Fragments and Selected Testimonies of the Major Presocratics*. 2 vols. Cambridge University Press, 2010.
58. Prometheus
59. Zeus
60. Hermes
61. E.F. Beall, *Hesiod's Prometheus and Development in Myth*. *Journal of the History of Ideas*. 52(3), 1991, pp. 355-371.
32. Stephen Woznyak
33. Apple
34. Apple I
35. Apple II
36. iPod
37. iPhone
38. iPad
39. M. Gladwell, *The Tweak*. *The real genius of Steve Jobs*. *The New Yorker*. 14 November 2011.
40. Stanford
41. V. E. Frankl, *Man's Search for Meaning*. Boston: Beacon Press, 1992.
42. S. R. Covey, *The 7 Habits of Highly Effective People*, NY, 1989.
43. Aspen
44. W. Isaacson, *Steve Jobs*. NY: Simon & Schuster, 2011.
45. P. Collopy, *Economic-based distributed optimal design*, AIAA Space 2001 Conference and Exposition, AIAA SPACE Forum, 2011. Doi: 10.2514/6.2001-4675.
46. Next
47. John Maeda
48. J. Maeda, *The laws of simplicity*. Cambridge: MIT Press, 2005.
49. Apple Store
50. iMac
51. iTunes
52. Collingridge
53. Good Design