

Critical Studies in Texts & Programs of Human Sciences,
Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)
Monthly Journal, Vol. 21, No. 8, Autumn 2021, 355-379
Doi: 10.30465/CRTLS.2020.30890.1849

The Design Management and Developing Design Brief

A Critique on the Book “*The Design Brief book*”

Maryam Kahvand*

Abstract

Today the design development and management of its process has become increasingly important. Based on the book review model, this article examines and critiques a book in the field of design development and planning with the aim of recognizing the features of design texts. “*The Design Brief book*” contains a collection of discussions, lectures and seminars by a well-known director and consultant of design strategies in the field of organizational identity management. The book content is written in two general sections: Design brief and design management. This descriptive-analytical study pays attention to the visual and technical characteristics of the book as well as the meaning of the content text. Considering the visual literacy of book’s audience, the color combination of the cover, lettering, and page layout of the book, needs to be revised and edited. Also, the lack of visualization and image tools leads to poor functioning and less attractiveness of the pages. The findings of the research in the study of the text indicate that the content of the book lacks an analytical approach to the subjects. The thematic relationship between the content of some chapters is not sufficiently coherent, although it does include some key points in the design of cryptographic design and design management.

* Assistant Professor in Visual Arts, University of Art, Tehran, Iran, kahvand@art.ac.ir

Date received: 19/06/2021, Date of acceptance: 08/11/2021

Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

۳۵۶ پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، سال ۲۱، شماره ۸، آبان ۱۴۰۰

Keywords: Design Brief, Design Management, Design Strategy, Graphic Design, Designer.



مدیریت استراتژیک دیزاین و توسعه دیزاین بریف نقد و بررسی کتاب دیزاین بریف تفهیم‌نامه طراحی

مریم کهوند*

چکیده

با توسعه دیزاین در عصر حاضر، برنامه‌ریزی و مدیریت فرایند آن به منظور بهره‌برداری از خدمات و محصولات دیزاین از اهمیتی افزاینده برخوردار شده است. مقاله حاضر با هدف بازشناسی ویژگی‌های متون دیزاین بر اساس الگوی نقد کتاب به بررسی و نقد کتابی در زمینه تدوین و برنامه‌ریزی دیزاین می‌پردازد. کتاب دیزاین بریف مجموعه‌ای از چکیده بحث‌ها و سخنرانی‌ها و سمینارهای مدیر و مشاور راهبردهای دیزاین در عرصه بین‌المللی است که در برخی موارد با گزیده مقالاتی از دیگر نویسندگان همراه شده است. محتوای کتاب در دو بخش کلی دیزاین بریف و مدیریت دیزاین نگاشته شده است. از جمله نکات مهم در این بررسی توصیفی تحلیلی توجه به ویژگی‌های شکلی و فنی کتاب است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد ترکیب رنگی جلد، حروفچینی و صفحه‌آرایی کتاب با در نظر گرفتن سواد بصری مخاطبان آن نیازمند تجدید نظر و ویرایش است و عدم استفاده از ابزارهای بصری‌سازی و تصویر از جذابیت و کارکرد مناسب کتاب می‌کاهد. هم‌چنین یافته‌های تحقیق در بررسی متن گویای این است که محتوای کتاب فاقد رویکردی تحلیلی و استدلالی است و ارتباط موضوعی میان محتوای برخی فصول از انسجام کافی برخوردار نمی‌باشد، هر چند در بردارنده برخی نکات کلیدی در تدوین دیزاین بریف و مدیریت دیزاین است.

* استادیار گروه ارتباط تصویری و تصویرسازی، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر،

kahvand@art.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۷

کلیدواژه‌ها: دیزاین بریف، مدیریت، استراتژی، طراحی گرافیک، دیزاینر.

۱. مقدمه

با گذشت بیش از پنج دهه از آموزش رشته‌های دیزاین در دانشگاه‌های کشورمان، انتشار کتاب در این زمینه تا پیش از دهه ۸۰ رشد چشمگیری نداشته است. با فعالیت روزافزون مراکز فرهنگی و ناشران تخصصی هنر هم‌چون نشر نظر، انتشارات یساوولی، کتاب آبان، حرفه‌هنرمند و انتشارات میردشتی، و نیز ناشران تخصصی طراحی صنعتی مانند نشر وارث، نشر قلمدان و غیره، تولید و نشر کتاب‌های تخصصی هنر و دیزاین در سال‌های اخیر رونق یافته است. با این وجود جای بسیاری از موضوعات در عنوان‌های تخصصی دیزاین خالی است. در این میان کتب ترجمه شده از شمار قابل توجهی نسبت به آثار تألیفی برخوردار هستند که نشان‌دهنده تقاضای زیاد برای آثار ترجمه است. این در حالی است که محتوای تصویری در کتب هنر و دیزاین نسبت به متن نوشتاری غالب است. بیش‌تر محتوای کتاب‌های رشته‌ی گرافیک دیزاین به تصویر و نمونه‌های تصویری دیزاین اختصاص می‌یابد. از سویی دیگر ترجمه متون از کیفیت مطلوبی برخوردار نیست و بیش‌تر ترجمه‌ها توسط افراد کم‌تجربه - در دیزاین و تسلط به ترجمه، هر دو - انجام می‌شود. صرف نظر از عوامل و دلایل چنین وضعیتی، توجه به کیفیت در ترجمه تخصصی آثار دیزاین با در نظر داشتن استقبال مخاطبان، ضروری به نظر می‌رسد. از جمله مهم‌ترین مسائل مربوط به ترجمه آثار تخصصی دیزاین، عدم تسلط مترجم به فن ترجمه و نیز نا آشنا بودن به تخصص و حرفه‌ی دیزاین است که هر یک از ملزومات مهم ترجمه تخصصی است. هم‌چنین استفاده‌ی مناسب از واژگان برابر و اصطلاحات دیزاین و روزآمدی آن موضوع مهم دیگری است که در ترجمه تخصصی متون دیزاین واجد اهمیت است. از این رو نقد و بررسی آثار منتشر شده از چند جهت ضروری و کارا به نظر می‌رسد. نخست این که مجال رشد کیفیت کتاب را هم‌پای افزایش انتشار و عرضه‌ی آن فراهم می‌سازد و دیگر این که دانش نظری و ادبیات موضوع مربوطه را وسعت می‌بخشد.

در فرایند نقد کتاب علاوه بر بررسی متن و محتوای تألیف یا ترجمه، مؤلفه‌های صوری و ساختار فیزیکی و بصری اثر نیز مورد توجه قرار می‌گیرد و از این جهت اقدامی مناسب

در فرهنگ نشر و تولید کتاب محسوب می‌شود. هدف از نقد کتاب ارتقاء سطح کیفی کتاب و تقویت بنیان‌های شناخت و آگاهی در حوزه‌ی مربوط به اثر است. به زعم کارول (۱۳۹۳) نقد تسهیل‌کننده‌ی ضروری کاربست‌های فرهنگ معاصر است (۸:). از این‌رو نقد نویسی خوانندگان را در فهم و ارزیابی آن‌چه می‌خوانند و توسعه‌ی ادبیات تخصصی رشته یاری می‌بخشد. مقاله حاضر با در نظر داشتن این مهم، به بررسی یکی از آثار ترجمه‌شده در حوزه دیزاین می‌پردازد.

۲. متن اصلی

۱.۲ معرفی کلی اثر و مؤلف

کتاب "دیزاین بریف تفهیم‌نامه طراحی" در قطع جیبی (۱۶/۵ * ۱۲ سانتی‌متر) برای نوبت دوم^۱ در سال ۱۳۹۶ توسط مؤسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر در تهران چاپ و منتشر شده است. این کتاب که به قلم پتر ال. فیلیپس (Peter L. Phillips) نوشته شده، برگردان فارسی از کتاب اصلی با نام چگونه دیزاین بریف خلق کنیم؟ (Creating the Perfect Design Brief: How to Manage Design for strategic advantage) است که توسط سلمان یافت‌آبادی ترجمه شده است. کتاب شامل یادداشت مترجم، پیش‌گفتار، دیباچه و ۱۴ فصل است که در ۲۹۶ صفحه و در تیراژ ۱۵۰۰ نسخه تکثیر شده است. کتاب با یادداشت مختصر مترجم شامل نکات و توضیحاتی درباره انتخاب واژگان و مطالبی پیرامون بریف آغاز می‌شود. ارل ان. پاول، رئیس انجمن مدیریت دیزاین در پیشگفتار به اهمیت و جای خالی تفهیم‌نامه طراحی در گزارش‌های کنفرانس سالانه مدیریت دیزاین اشاره می‌کند. دیباچه کتاب که به قلم نویسنده نگاشته شده است به شرح انگیزه‌ی اصلی او و ضرورت پرداختن به موضوع دیزاین بریف و جای خالی آن در توسعه‌ی حرفه‌ی دیزاین اختصاص یافته است. نویسنده در این دیباچه شرح می‌دهد که این کتاب مروری بر فرایند تدوین بریف است و از این گذر لزوم توجه به اطلاعات تخصصی در هر شاخه از دیزاین را در فرایند نگارش دیزاین بریف مورد تأکید قرار می‌دهد. اگر چه محتوای اصلی کتاب به‌طور عمده بر تفهیم‌نامه یا بریف متمرکز است، اما ۷ فصل آن به‌طور پراکنده به طرح مباحثی در مدیریت دیزاین می‌پردازد و ۷ فصل دیگر به‌طور مشخص شامل تعریف،

ساختار و محتوای تفهیم‌نامه، چگونگی تدوین آن، مفاد ضروری، استفاده از تفهیم‌نامه و فرایند تصویب نهایی آن است.

پیترا ال. فیلیپس (نویسنده‌ی کتاب) مدیر و مشاور راهبردهای دیزاین و چهره‌ای شناخته‌شده در زمینه‌ی توسعه‌ی استراتژی‌ها و مدیریت هویت سازمانی در سطح بین‌المللی است و تجربه‌ای سی‌ساله در مدیریت ارشد، مشاوره و تدریس و تألیف دیزاین دارد. او عضو انجمن مدیریت دیزاین (Design Management Institute) است و مدیریت دیزاین شرکت ژیلت (Gillette Company)، مدیریت هویت برند شرکت تجهیزات دیجیتالی (Digital Equipment Corporation) و مدیریت استراتژی‌های دیزاین هر دو شرکت را در کارنامه خود دارد. فیلیپس هم‌چنین کتاب دیگری با عنوان مدیریت دیزاین یکپارچه (Managing Corporate Design: Best Practices for In-House Graphic Design Departments) را تألیف کرده است. او ساکن ماربلهد در ماساچوست است (URL1).
مترجم کتاب، سلمان یافت‌آبادی طراح گرافیک و استراتژیست برند است و دارای تجربه‌هایی در زمینه‌ی دیزاین هویت سازمانی است. او مؤسس شرکت *انتگرال* است (URL2) و در زمینه دیزاین تنها همین ترجمه از او منتشر شده است.

۲.۲ نقد و تحلیل خاستگاه اثر

پاول در پیشگفتار کتاب چهار مسأله‌ی اصلی را به عنوان مهم‌ترین موضوعاتی که مدیران دیزاین در دو دهه اخیر با آن دست و پنجه نرم می‌کنند، ذکر می‌کند. او که رئیس وقت انجمن مدیریت دیزاین در امریکا است، چگونگی ارتباط با مدیران غیر طراح در رابطه با بازاریابی، اطلاعات اساسی که مدیر ارشد ارائه می‌کند، درک مدیریت از نقش دیزاین در کسب و کار و سنجش تأثیرات دیزاین را موضوعات مهمی برمی‌شمرد که باید به منظور تدوین یک تفهیم‌نامه مورد توجه قرارگیرند (فیلیپس، ۱۳۹۶: ۱۸-۱۷). از دیدگاه او با آن که طراحان به ضرورت تفهیم‌نامه برای پیشبرد مناسب و به ثمر رسیدن پروژه دیزاین اشراف دارند، راهکار یا شیوه‌ی تدوین آن را نمی‌دانند. از این رو کتاب حاضر با پشتیبانی مالی انجمن مدیریت دیزاین تألیف و منتشر می‌شود. با این مقدمه می‌توان به خلأ اطلاعات و آگاهی درباره نقش دیزاین بریف در هدایت یک پروژه و تعریف جایگاه دیزاین در کسب و کار پی برد. نویسنده در دیباچه کتاب عنوان می‌کند که با این که امروزه تدوین

تفہیم نامہ در فرایند بسیاری از پروژہ ہای دیزاین رایج است، اغلب آن ہا ناکارآمد ہستند۔ بہ زعم او این وضعیت بہ بی اطلاعی «مدیر پروژہ» از اطلاعات حیاتی دیزاین و نیز عدم دخالت دیزاینرہا در تدوین تفہیم نامہ مربوط می شود۔ از دیدگاہ او نمی توان بہ صورت فرمولہ طرحی برای تفہیم نامہ تدوین کرد، اما مرور عناصر کلیدی و فرایندهای مهم در تدوین تفہیم نامہ می تواند برای ہمہ افراد درگیر در یک پروژہ دیزاین کارآمد واقع شود۔ فیلیپس مهم ترین انگیزہی خود برای نگارش این کتاب را موفقیت خود در سمینار تخصصی دربارہ تفہیم نامہ دیزاین ذکر می کند کہ از سوی شرکت کنندگان آن کہ اغلب مدیران خبرہ دیزاین بودہ اند، بسیار مورد استقبال قرار گرفته است۔ کتاب اصلی بہ زبان انگلیسی در سال ۲۰۱۲ با عنوان *Creating the Perfect Design Brief: How to Manage Design for Strategic Advantage* توسط انتشارات (Allworth Press) و با حمایت مالی *انجمن مدیریت دیزاین ایالات متحہ* چاپ و منتشر شدہ است۔ اگر چہ با توسعہی تفکر دیزاین در دہہی نخست قرن بیست و یکم انتشار کتابہای تخصصی دربارہی دیزاین از اقبال زیادی برخوردار بودہ است، بیشتر آثار تألیف شدہ بہ موضوع مدیریت و استراتژیہای دیزاین اختصاص داشتہ است و با گذشت یک دہہ از زمان انتشار این کتاب، هنوز کتاب قابل توجہی با عنوان مشابہ آن در حوزہ کشورہای انگلیسی زبان منتشر نشدہ است۔ ہم چنین اغلب کتابہا با عناوین مشابہ یا نزدیک بہ موضوع این کتاب بہ شامل آموزش تدوین دیزاین بریف برای جلد کتاب ہستند۔ با این وصف می توان بہ اهمیت تألیف آن و خلأ موجود در ادبیات در این حوزہ در زمان نشر آن تا کنون پی برد۔ در حوزہی کتابہای فارسی و ترجمہ ہا نیز وضعیت مشابہی وجود دارد۔ بہ طور عمدہ کتابہای دیزاین یا بہ موضوعات تخصصی دیزاین پرداختہ و یا حاوی دستورالعمل ہا و راہکارہایی برای توسعہ استراتژی و مدیریت دیزاین ہستند۔

دربارہی این کتاب مقالہای با عنوان نقدی بر کتاب دیزاین بریف در سال ۱۳۹۴ در فصلنامہ نقد کتاب بہ قلم محمد آزادی احمدآبادی منتشر شدہ است۔ نویسنده این مقالہ ابتدا بہ توضیح مختصر و اجمالی دربارہ نویسنده و دربارہ کتاب پرداختہ است کہ شامل مروری کلی بر محتوای فصول کتاب است و در ادامہ بہ ترجمہی مصاحبہای با مؤلف کتاب کہ در سایت گرافیس منتشر شدہ است، بسندہ می کند۔ در نتیجہ گیری مقالہ، نویسنده ہدف اصلی از نقد کتاب را بررسی درستی ترجمہ و مقابلہ آن با متن اصلی و نیز پاسخ بہ این پرسش کہ آیا ترجمہ آن در ارتقاء فرہنگ طراحی ایران مفید بودہ است یا خیر، ذکر می کند و

چنین نتیجه می‌گیرد که ترجمه و ویراستاری نامناسب کتاب و نیز حجم اطلاعات پراکنده آن باعث کاستی‌هایی در ترجمه فارسی شده است (آزادی احمدآبادی، ۱۳۹۴: ۱۲۱). مقاله با اشاره به دیزاین سنتی در ایران، استفاده از دیزاین بریف را برای کوتاه‌تر شدن زمان در فرایند دیزاین و نتیجه مطلوب، مفید و مؤثر برمی‌شمارد. در مجموع مقاله مورد نظر بیشتر به معرفی کتاب با استفاده از شرح مصاحبه با مؤلف پرداخته است و به استثناء اظهار نظر درباره کیفیت ترجمه و ویراستاری، نکات تازه‌ای را درباره‌ی محتوا، سودمندی تخصصی آن یا محورهای اصلی کتاب مطرح نمی‌سازد.

۳.۲ علت انتخاب اثر

تعداد کتاب‌های معتبری که در زبان فارسی در حوزه‌ی دیزاین منتشر می‌شوند، بسیار محدود است. بیشتر کتاب‌ها برگردان آثاری از زبان‌های خارجی و شامل راهکارها و دستورالعمل‌های تکنیکی درباره چگونگی خلق آثار دیزاین در شاخه‌های مختلف هستند. محتوای این کتاب‌ها اغلب به فرایند دیزاین از مراحل پیش‌طرح تا پروتوتایپ و نمونه‌های نهایی محصولات دیزاین اختصاص می‌یابد و کمتر به مدیریت و برنامه‌ریزی برای انجام آن می‌پردازد. در میان موضوعات مدیریت دیزاین نیز تمرکز اصلی بر استراتژی و ایده‌یابی است و بریفینگ یا تدوین تفهیم‌نامه چندان در خور توجه واقع نشده است. از این رو بسیار محتمل است که کتابی با موضوع دیزاین بریف مورد استقبال بسیاری از طراحان و دست‌اندرکاران و دانشجویان رشته‌های دیزاین قرار گیرد. تجدید چاپ کتاب پس از مدت کمی از زمان نشر آن در نوبت دوم، مؤید این مهم است. بنابراین بررسی و ارزیابی این کتاب که دامنه وسیعی از مخاطبان تخصصی و حرفه‌ای را به خود اختصاص می‌دهد، ضروری به نظر می‌رسد.

۴.۲ نقد شکلی اثر

۱.۴.۲ جامعیت صوری اثر

کتاب دارای فهرست، یادداشت مترجم، پیشگفتار و دیباچه، محتوای اصلی متن و گزیده کتاب‌شناسی (Selected Bibliography) است و فاقد نمایه (Name Index) نام و

نمایه موضوعی (Subject Index) است، حال آن‌که فراوانی نام اشخاص در متن کتاب که بیش‌تر به حوزه مدیریت برند و تبلیغات تعلق دارند، ضرورت وجود فهرست نمایه را آشکار می‌سازد. فیلیپس (۱۳۹۶) با اشاره به شیوه‌ی سازمان‌دهی منابع دیزاین، هدف اصلی از تألیف این کتاب را کمک به دیزاینرهای حرفه‌ای برای تدوین استانداردها، فرایند و دستورالعمل‌های لازم در نگاشتن هر تفهیم‌نامه ذکر می‌کند (۲۴). متن اصلی کتاب در ۱۴ فصل بدون تصویر، نمودار، جدول یا نقشه به صورت تماماً نوشتاری تدوین شده است، به طوری که در تورقی سریع، صفحاتی با رنگ خاکستری توجه بیننده را به خود جلب می‌کنند. این تمایز به واسطه‌ی کادر و پس‌زمینه خاکستری است که بخشی از مطالب این صفحات را در برگرفته و تأکیدی بر تفاوت نوع مطالب آن با مطالب سایر صفحات دارد. این متون شامل بریده یا بخش‌هایی از مقالاتی است که نویسنده در فرایند بحث خود به آن‌ها اشاره می‌کند یا خواندن آن را برای نوشتن دیزاین بریف توصیه می‌کند. به طور نمونه صفحه ۲۹ تا ۳۶ به بخشی از مقاله «تفت با روغن داغ، ایده‌ای خلاقانه!» که تیتز صفحه ۲۸ کتاب است، اختصاص دارد. این مقاله که نوشته کیم زارنی (Kim Zarney) است، با عبارت انگیزشی و تبلیغاتی آغاز می‌شود: «هر که از تفت غذا با روغن داغ لذت می‌برد، می‌داند که شاه‌کلید پخت یک غذای خوشمزه در این نکته نهفته است که پیش از شروع به آشپزی، تمام مواد را آماده کرده باشید» (فیلیپس، ۱۳۹۶: ۲۹). همین قالب برای تفکیک مطالبی تحت عنوان یادداشت از سایر متون هر فصل به‌کار گرفته شده است. صفحات ۲۲۲ یا ۲۶۱ مثال‌هایی از این نوع هستند که در بخش‌های پایانی کتاب بیشتر دیده می‌شود. متمایز کردن متن مقاله‌ها از سایر مطالب اقدام مناسبی برای تأکید بر آن بخش به نظر می‌رسد، با این وجود رفتار یا استراتژی بصری که برای آن انتخاب شده یعنی قراردادن پس‌زمینه خاکستری در زیر نوشتار متن از زیبایی، خوانایی و جذابیت بصری صفحات کتاب کاسته است. متن اصلی کتاب فاقد جمع‌بندی و نتیجه‌گیری است.

۲.۴.۲ کیفیت چاپی و فنی

متن کتاب بدون تصویر به صورت سیاه و سفید بر روی کاغذ بالک (کاهی) ۸۰ گرمی چاپ شده است. این نوع کاغذ در مقایسه با کاغذ سفید تحریر ضخامت بیشتری دارد و از این رو ضخامت قابل توجهی به کتاب بخشیده است. جلد کتاب مقوایی (شومیز) است و رنگ تخت (تون پلات) ارغوانی (ماژنتا) سطح آن را پوشانده است. طرح روی جلد شامل

ترکیب تایپوگرافیک عنوان کتاب است، به گونه‌ای که با بزرگنمایی اغراق‌آمیز دیزاین بریف و خالی کردن حروف (outline) این کلمه، آن را به تصویر اصلی و مرکزی جلد بدل ساخته است (تصویر ۱) و از این نظر مغایرتی با محتوای کتاب نداشته و استراتژی مناسبی برای بازنمایی عنوان کتاب به نظر می‌رسد، هم‌چنین به طور تقریبی به رویکرد دیزاین جلد کتاب به زبان اصلی نزدیک است (تصویر ۲). اما مجاورت رنگ ماژنتای زمینه با رنگ نقره‌ای حروف، ترکیب بصری ایجاد کرده که از حیث کارکرد رنگ برای بسته‌بندی لوازم و اسباب‌بازی‌های دختران خردسال مناسب بیشتری دارد، هر چند با وجود دو لکه رنگی زرد و سایان که در قسمت راست جلد و نزدیک عطف قرار گرفته‌اند، می‌توان به ایده طراح یعنی استفاده از رنگ‌های اصلی چاپ (سایان، زرد و ماژنتا) پی‌برد، اما استفاده اغراق‌آمیز از وسعت رنگ ماژنتا و غلبه آن در این پالت رنگی که توجهی غیر از جلب مخاطب و دیده‌شدن کتاب ندارد، جدیت موضوع و اهمیت آن را به عنوان مقوله‌ای قابل تأمل در فرایند دیزاین را به مخاطره می‌اندازد و به طور ضمنی زودگذر بودن و عدم ماندگاری را در ذهن بیننده تداعی می‌نماید. طرح کتاب از این حیث با طرح کتاب اصلی که از طیف روشن رنگ آبی به عنوان رنگ زمینه استفاده کرده است، قرابت ندارد.



تصویر ۱. طرح روی جلد کتاب دیزاین بریف



تصویر ۲. طرح روی جلد کتاب اصلی به زبان انگلیسی

وزن کتاب با توجه به ضخامت قابل توجه عطف (۲۲ میلی‌متر) و تعداد صفحات زیاد کتاب چندان زیاد نبوده و برای حمل یا خواندن مناسب به نظر می‌رسد. با این وجود ضخامت قابل توجه هر صفحه در قیاس با قطع کوچک آن، مانع از تورق آسان کتاب می‌گردد. مطالب متن با قلم یاقوت و فاصله سطر (leading) فشرده و کم‌تر از استاندارد حروف‌چینی شده است. قلم یاقوت که بر اساس حروف نسخ عربی طراحی شده است از ضخامت و وزن بصری زیادی برخوردار است و از همین رو لازم است هنگام استفاده فاصله مناسبی برای آن در نظر گرفته شود. هم‌چنین استفاده از کشیده برای تنظیم طول سطرها تراکم بصری متن را تهدید و خوانایی کتاب را تحت تأثیر قرار می‌دهد. انتخاب نوع فونت، اندازه فونت، اندازه طول سطر، اندازه فاصله سطر و حاشیه‌ی مناسب از مهم‌ترین اصول صفحه‌آرایی هستند که در ایجاد خوانایی به معنای خواندنی‌بودن متن مشارکت دارند (کهوند، ۱۳۹۷: ۶۰). هم‌چنین در صفحه‌آرایی جای ستون متن با

حداقل حاشیه از لبه‌های کاغذ (۸ میلی‌متر از چپ و راست و پایین، ۱۳ میلی‌متر از بالا) تعبیه شده است. قسمت انتهایی یا پایین برخی صفحات خالی مانده و متن در میانه صفحه قطع شده و ادامه آن به صفحه بعد منتقل شده است. استفاده از فرم دایره در مدخل فصل‌ها تأکید بصری ایجاد کرده است و تنوع بصری به این کتاب عاری از تصویر بخشیده است، در عین حال حاشیه‌ی حداقل صفحه و بزرگی اغراق‌آمیز اندازه دایره، وزن بصری را در صفحات آغاز هر فصل افزایش داده است. صحافی کتاب از کیفیتی مطلوب در برش دقیق صفحات برخوردار نیست. در مجموع آنچه درباره‌ی کیفیت فنی و چاپی اثر قابل توجه است این که تمرکز موضوعی کتاب بر دیزاین و تخصصی بودن مخاطبان آن، توجه ویژه به طراحی و شکل ظاهری کتاب هم از نظر ظاهر بیرونی و هم دیزاین صفحه‌آرایی را اقتضا می‌کند که در وضعیت فعلی هر دو از نظر دور مانده است.

۳.۴.۲

لحن کلی کتاب اصلی در قالب گفتگو با مخاطب است و بنابراین حالتی صمیمانه و نیمه‌رسمی دارد که در ترجمه نیز به شکلی محسوس مورد توجه قرار گرفته است. اما در برخی جملات مانند صفحه ۱۲۵ استفاده از لحنی غیر رسمی در ترجمه یک نقل قول، یکپارچگی و انسجام لحن متن را مخدوش ساخته است: «هرچی تا حالا گفتمی درست اما در شرکت ما (یا شرکت کارفرمای ما) با مقوله طراحی از موضعی برابر و به عنوان شریک...» (فیلیس، ۱۳۹۶: ۱۲۵). ترجمه‌ی تحت‌اللفظی برخی کنایه‌ها که در زبان اصلی معنای خاصی دارند، به رسایی و قابل درک بودن مطلب خدشه وارد می‌کند. به طور نمونه شرکت‌ها مایل نیستند تا رخت‌های‌شان را در دید عموم پهن کنند در صفحه ۱۴۴ نمونه‌ای از این دست است. طول جملات و تقطیع پاراگراف‌ها مناسب و منطقی است، اما استفاده از علائم سجاوندی و نگارشی در برخی موارد با اشکال مواجه است. متن از نظر رعایت فواصل و نیم‌فاصله‌ها در نگارش حروف دارای انسجام است اما در پاره‌ای موارد، عدم استفاده از ویرگول یا برخی اغلاط تایی، خواندن متن را دشوار می‌سازد. متن تقریباً فاقد پانویس و پی‌نوشت است و در موارد محدودی توضیح یا معرفی برخی اسامی به شکل درون‌متنی انجام شده است. این مشکل در ترجمه برخی واژگان و اسامی نیز به چشم می‌خورد. به طور مثال در صفحه ۲۷۴ تیتری با عنوان فرمول "مان" درج شده و واژه مان داخل گیومه قرار گرفته است. با خواندن متن مربوط به آن متوجه می‌شویم که در

نسخه اصلی فرمول پار (PAR) است اما مترجم با ترجمه (problem) به مسأله و (action) به اقدام و (result) به نتیجه، کلمه "مان" را به عنوان ترکیب حروف نخستین این سه واژه به عنوان واژه جایگزین برای پار در نظر گرفته است. صرف نظر از این که چنین اقدامی بر اصول ترجمه تا چه اندازه صحیح باشد، ضروری است که شرح یا توجیه چنین انتخابی توسط مترجم در حاشیه متن (پانوشت یا پی‌نوشت) ذکر شود.

۴.۴.۲

چنان که در بخش قبل اشاره شد، شیوه‌ی نگارش و استفاده از علائم سجاوندی نیازمند تجدید نظر و دقت بیشتر است. این مسأله به خودی خود، انسجام و رسایی متن را با مشکلاتی محسوس مواجه می‌سازد. «نشانه‌گذاری (سجاوندی، نقطه‌گذاری، Punctuation) به کاربردن علامت‌ها و نشانه‌هایی است که خواندن و در نتیجه فهم مطلب را آسان و به رفع برخی ابهام‌ها کمک می‌کند» (ذوالفقاری، ۱۳۹۰: ۲۶). با این که معنای کلی جملات، گویا و عاری از پیچیدگی است و مفهوم کلی متن اصلی در آن منعکس شده است، شیوه‌ی نشانه‌گذاری و سجاوندی، خواندن را دشوار و رسایی و روانی آن را مخدوش می‌سازد.

۵.۲ نقد محتوایی اثر

۱.۵.۲ انسجام و نظم منطقی

۱.۱.۵.۲ درباره فصل‌ها

تکرار دو واژه کلیدی "طراحی" و "تفہیم‌نامه" در عناوین فصل‌های کتاب نشان‌گر وحدت موضوعی نسبی میان محتوای فصل‌ها است. محور اصلی مباحث فصول ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۸ و ۱۱ به تعاریف، مفاهیم و روش‌ها پیرامون تفہیم‌نامه اختصاص دارد. هم‌چنین محتوای غالب فصول ۶، ۷، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۳ و ۱۴ شامل طراحی و مدیریت دیزاین و توصیه‌ها، راهکارها، مثال‌ها و الگوهای از فرایند مدیریت دیزاین و تفہیم‌نامه است. از این رو توالی بحث در فصول آغازین کتاب یعنی فصول ۱ تا ۸ بیشتر دیده می‌شود. به همین نسبت توالی و نظم منطقی کمتری میان محتوای بخش دوم کتاب (فصول ۹ تا ۱۴)

به چشم می‌خورد. عناوین این فصول شباهت زیادی به اصول موفقیت و رموز کسب‌وکار دارد و فاقد عمق و تمرکز موضوعی درباره‌ی فصول آغازین کتاب است.

۲.۱.۵.۲ منابع

فهرست منابع کتاب به گونه‌ای نیمه متمرکز در قالب گزیده کتابشناسی آمده است. به جز مقالاتی که مشخصات آن‌ها در صفحات ۱۳۲، ۱۵۹، ۱۶۰ و ۱۸۶ به صورت برون‌متنی در خلال فصول مورد ارجاع قرار گرفته‌اند، ارجاعات درون‌متنی در صفحات کتاب مشاهده نمی‌شود (فیلیپس، ۱۳۹۴: ۱۸۶، ۱۶۰، ۱۵۹، ۱۳۲). هم‌چنین فهرستی از کتاب‌هایی که در مقاله پاول در فصل ۸ مورد اشاره قرار گرفته‌اند، در انتهای همان مقاله درج شده است (همان: ۱۹۹). در انتهای یادداشت مترجم فهرستی از چند منبع مربوط به یادداشت تحت عنوان پانوشت قرار گرفته است (همان: ۱۶). بدین ترتیب ارائه منابع از هماهنگی و انسجام ساختاری لازم برخوردار نیست، هر چند منابع مورد استفاده از کیفیت مطلوبی برخوردار است و بازه زمانی گسترده‌ای (۲۰۰۳-۱۹۷۶) را پوشش می‌دهد، فاقد طبقه‌بندی ساختاری و کاربردی است.

۳.۱.۵.۲ تحلیل و بررسی

فصل یکم با عنوان "بالاخره تفهیم‌نامه طراحی چیست"، شامل ۲۰ صفحه است و تمرکز اصلی آن بر تشریح دیزاین‌بریف و مزیت استفاده از آن در فرایند دیزاین است. نویسنده در این فصل می‌کوشد ضرورت استفاده از دیزاین بریف را به عنوان نقشه کامل راه که گام‌های آغازین تا پایان فرایند حل مسئله مورد تأکید قرار دهد. او با تشبیه دیزاین بریف به بیزنس پلان و اهمیت آن در رأس یک پروژه دیزاین می‌کوشد شرح دهد چرا فارغ‌التحصیلان مدارس بازرگانی به عنوان عاملان فعال در شرکت‌ها بر تدوین دیزاین بریف توسط خودشان اصرار می‌ورزند (فیلیپس، ۱۳۹۶: ۴۶). از دیدگاه فیلیپس مهم‌ترین فایده دیزاین بریف رهگیری پروژه (project tracking) به عنوان تضمینی برای موفقیت نهایی در پذیرش طرح از سوی کارفرما است. در نگاهی کلی می‌توان فصل یکم را مبحث اصلی و پایه‌ای کتاب قلمداد کرد که مقاله‌ی زارنی به عنوان متنی انگیزشی جنبه‌های عملی و عامل زمان را در فرایند دیزاین و مدیریت پروژه مورد تأکید قرار می‌دهد. در این فصل تلاش در جهت تعبیری منطقی از دیزاین‌بریف از طریق مقایسه آن با برگه سفارش

و پروپوزال، به چشم می‌خورد، در عین حال در پایان تعریف دقیق و روشنی از آن به دست نمی‌دهد. فیلیپس چنین بیان می‌کند که: «منظور ما توضیحاتی مکتوب درباره پروژه است که نیاز به نوعی طراحی را تشریح کند» (همان: ۲۷). امبروز (Ambrose) (۲۰۱۵) بیان می‌دارد که دیزاین بریف نیازهای مشتری را ارائه می‌کند و می‌تواند شفاهی یا کتبی، ساده یا پیچیده باشد و بریف شامل هدف ویژه‌ای است که باید توسط دیزاین تأمین شود و حتی ممکن است پروژه دیزاین بر اساس تعابیر گوناگون هدایت شود (: ۱۲).

عنوان فصل دوم عبارت پرسشی "مسئولیت تدوین تفهیم‌نامه با کیست؟" آغازی مناسب برای پرداختن به نقش دیزاینر و سفارش‌دهنده - هر دو - در شکل‌دادن به دیزاین بریف و تعیین مسئولیت هر یک در فرایند فعالیتی گروهی است. تأمل در واژه مشتری و پیشنهاد جایگزین ساختن آن با شریک (partner)، تدبیری خلاق در جهت اصلاح تلقی دیزاینر از مشتری به عنوان شریک و عاملی مهم در توسعه‌ی فرایند دیزاین است. نویسنده در این فصل با طرح پرسش‌های کلیدی از موضوعاتی هم‌چون اهداف پروژه، ضرورت انجام آن و نتایج مورد نظر و شناخت ذی‌نفعان پروژه به دیزاینر یادآوری می‌کند که اگر چه دیزاین بسیار مهم است، اما تنها یکی از اجزای کسب‌وکار است. در صفحات پایانی فصل، تدوین دیزاین بریف به صورت فعالیت و اقدامی گروهی توسط افرادی از هر دو طرف پروژه مورد تأکید قرار می‌گیرد. تعیین چنین تیمی، حس مشارکت افراد را در پروژه تقویت نموده و سبب تغییر این تلقی می‌شود که فرایند دیزاین خدماتی، تشریفاتی یا تزئینی است (همان: ۶۰).

فصل سوم از فصول مهم کتاب و شامل ۳۳ صفحه است. در این فصل چنانچه از عنوان آن (مفاد ضروری یک تفهیم‌نامه طراحی) پیداست، به مهم‌ترین عناصر و مباحثی که در دیزاین بریف لازم است مورد توجه قرار گیرد، پرداخته می‌شود. اما پیش از هر چیز نویسنده یادآوری می‌کند که رعایت مفاد ضروری تفهیم‌نامه نباید سبب شود که ساختاری استاندارد برای دیزاین بریف قائل شویم. سپس مطالب کلیدی و مفادی که توجه به آن‌ها در تدوین دیزاین بریف اهمیت دارد به شیوه‌ای مدون مورد بررسی و تشریح قرار می‌گیرد. از جمله مواردی که در این مبحث نسبتاً طولانی مورد تأکید قرار می‌گیرد، اهمیت پیش‌زمینه و کلیات پروژه به عنوان سخت‌ترین بخش بریف و حیاتی بودن اطلاعات آن است (: ۶۹). هم‌چنین به زعم نویسنده بررسی حیطه کسب‌وکار به عنوان بخشی از مفاد دیزاین بریف

بسیار مهم است. از این دیدگاه اهداف کسب‌وکار و راهبرد طراحی مهم‌ترین بخش و نقطه‌ی تعامل دیزاینر و شریک است و چنان‌چه اهداف کسب‌وکار در هر مرحله از برابند دیزاین از سوی شریک نوشته شود، دیزاینر می‌تواند راهبرد دیزاین را به کمک همکاران و کارشناسان خود به ثمر برساند. آنچه در این فصل مورد تأکید قرار دارد ماهیت همکاری و مشارکت تدوین دیزاین بریف است. از دیدگاه نویسنده تدوین دیزاین بریف به واسطه‌ی مشارکت و همکاری اعضای تیم پروژه برای طرفین یا شرکای پروژه، دستاوردی آموزشی به همراه دارد. هم‌چنین تأکید می‌شود که برخی گام‌ها یا مفاد بریف ممکن است با صلاح دید و تشخیص دیزاینر در موارد خاص حذف گردد، چرا که «تعریف فازهای یک پروژه کاملاً منوط به خصایص پروژه و نوع فرایند طراحی است که در آن به‌کار گرفته خواهد شد» (همان: ۸۹). از دیدگاه امروز راه‌حل‌های گوناگونی می‌تواند برای هر بریف وجود داشته باشد و این می‌تواند در سطوح گوناگونی از خلاقیت، عملکرد و بودجه متفاوت باشد (Ambrose, 2015: 12). در پایان فصل این موضوع مورد تأکید قرار می‌گیرد که اجرای گام‌های دیزاین بریف بسیاری از مشکلات دیزاینرها را که اغلب ناشی از عدم درک آن‌ها از سوی سفارش‌دهنده است را برطرف می‌سازد و درگاهی برای مفاهمه و درک متقابل و یادگیری طرفین در فرایند اجرای پروژه خواهد بود.

آنچه ذیل فصل چهارم و پنجم به ترتیب با عنوان‌های "تصویب تفهیم‌نامه طراحی" و "استفاده از تفهیم‌نامه طراحی" جمعاً در ۱۷ صفحه آمده است را نمی‌توان یک فصل تلقی کرد. همین ویژگی در مطالب فصل ششم که در مجموع در ۶ صفحه تحت عنوان تحلیل فضای رقابت شکل گرفته است نیز صدق می‌کند. مطالب این سه فصل شامل دستورالعمل‌ها و نکاتی است که در فرایند تصویب و توافق دیزاین بریف و سپس استفاده از آن توصیه می‌شود. برخی از این نکات مواردی معمول در استراتژی‌های مدیریت محسوب می‌شوند و الزاماً به دیزاین بریف اختصاص ندارد. به طور مثال نویسنده در خصوص احتمال عدم حضور همه اعضای تیم دیزاین بریف در جلسه هماهنگی تأکید می‌کند که «اگر برای تمام اعضای شرکت در جلسه امکان‌پذیر نبود، از آن‌ها بخواهید که حداکثر یک روز قبل از برگزاری جلسه نسخه‌ای از نظرات افراد غایب را در اختیار اعضا قرار داده و حتماً دیدگاه سایرین را درباره این نظرات جویا شوید» (همان: ۹۸). مطالبی که در این سه فصل و برخی فصول کتاب به صورت دستورالعمل‌های چندگانه

مطرح شده‌اند، از نوع اطلاعات و نکات عمومی است که در سایر سطوح مدیریت قابل بحث است و نمی‌توان آن‌ها را لزوماً به دیزاین یا تدوین دیزاین بریف نسبت داد.

فصل هفتم که تقریباً طولانی‌ترین فصل کتاب است با عنوان ایجاد اعتماد و اعتبار برای مقوله طراحی، شامل نکاتی است که نویسنده از تجارب مدیریتی، سمینارها یا همکاران حرفه‌ای خود استخراج کرده و به خوانندگان توصیه می‌کند. برخلاف ادعای نویسنده درخصوص ارائه مدل برای ایجاد اعتماد و اعتبار، مباحث طرح شده فاقد هرگونه ساختار یا قالبی هستند که بتوان از آن به عنوان یک مدل استفاده کرد. در عین حال پرداختن به موضوعاتی با عنوان *اشتباه کار در کجاست؟* یا *آیا گروه طراحی برای کار در درون سازمان هم باید صورت حساب ارائه کند؟* صرف‌نظر از محتوای آن از جزءنگری نویسنده به موارد و پرسش‌های خاص به جای رویکرد مدل‌سازانه حکایت می‌کند. این رویکرد به طور مشابه در مباحثی که در فصل هشتم که درباره استفاده از دیزاین بریف در فرایند تصویب طرح نهایی است، حکم‌فرما است. در این فصل شناخت ویژگی‌های روانی و شخصیتی فرد یا افرادی که طرح باید مورد پذیرش آن‌ها قرار بگیرد، بیش از هر چیز توصیه می‌شود و مورد تأکید قرار می‌گیرد.

فصول نهم کتاب به شکلی متفاوت از سایر فصول به توضیح و تشریح مدیریت طراحی اختصاص دارد. بخش قابل توجهی از این فصل که با مقاله پاول (مدیر انجمن طراحی امریکا) با عنوان *تدوین چهارچوبی برای مدیریت طراحی* آغاز می‌شود، به تعاریف مختلف مدیران دیزاین و مدیران برندینگ و مدیران شرکت‌ها از مدیریت دیزاین و توضیح درباره مفهوم آن پرداخته است.

آنچه در نگاه اول از عنوان فصل دهم (اندازه‌گیری نتایج طراحی) در ذهن تداعی می‌شود، ارائه راه و روشی برای سنجیدن نتایج کار به شیوه کمی است. حال آن که مضمون کلی مطالب مختصر فصل مورد نظر بیشتر ناظر بر مفهوم ارزیابی دیزاین از منظر کیفی است. طرح دیزاین خوب در برابر دیزاین مؤثر یا ارزش دیزاین و سنجش نتایج مهم‌ترین مباحث این فصل هستند.

فصل یازدهم شامل نمونه‌ای از یک دیزاین بریف است که به عنوان یک مثال مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این بررسی، مفاد دیزاین بریف برند لوازم خانگی (ACME) براساس مواردی که در فصل سوم کتاب مطرح شده‌اند، مورد تشریح قرار می‌گیرد.

از دیدگاه نویسنده این بخش در حکم چکیده‌ای از مراحل اجرایی یک پروژه دیزاین بریف است (فیلیس، ۱۳۹۴: ۲۲۲).

فصول دوازدهم و سیزدهم شامل مطالبی تکمیلی درباره مسائل، مشکلات و دستورالعمل‌هایی برای غلبه بر آن‌ها در فرایند مدیریت دیزاین و تدوین تفهیم‌نامه است و بالاخره مطالب کتاب با فصل چهاردهم که شامل راهکارهایی برای تقویت دانش کسب‌وکار طراحان است خاتمه می‌یابد. نویسنده در این فصل شرکت در دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت و سمینارهای مدیریت دیزاین، مطالعه مقالات مرتبط و شرکت در دوره‌های معتبر کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (MBA) را در کنار مدلی که به زعم خود در کتابش ارائه داده است را به طراحان و خوانندگان کتاب توصیه می‌نماید.

از آن‌چه درباره محتوا و کمیت فصول مورد بررسی قرار گرفت، به نظر می‌رسد پیکره‌بندی فصل‌ها چندان ناظر بر توالی خطی موضوعات نبوده و مطالب هر فصل به طور مستقل قابل مطالعه و دریافت است و توزیع چهارده‌گانه فصول بیش از آن که مبتنی بر نحوه‌ی دسته‌بندی موضوعات و پیوستگی آن‌ها با یکدیگر باشد، قالبی برای گردآوری و تجمیع مطالبی درباره بریف و مدیریت دیزاین است که برخی از آن‌ها گزیده سخنرانی یا مقاله‌ای از نویسنده یا همکاران او می‌باشد.

۴.۱.۵.۲ نوآوری و روزآمدی

صرف نظر از عناوین اصلی، این کتاب دربردارنده بیش از ۷۰ عنوان فرعی است که بیش‌تر آن‌ها گزاره‌هایی تجویزی یا دستورالعمل‌هایی کلیدی در فرایند مدیریت دیزاین و حاصل تجارب نویسنده به عنوان یک مدیر پروژه در فرایند دیزاین و شامل نمونه‌ها، مثال‌ها و یادداشتهای او درباره آن‌ها است. اطلاعاتی که در بخش یادداشتهای او مقاله‌ها درباره نمونه‌های مدیریت دیزاین و تدوین دیزاین بریف ذکر شده‌اند تقریباً همه از موارد شاخص شرکت‌ها و کمپانی‌های بزرگ تبلیغاتی هستند. به طور نمونه فصل یازدهم کتاب به معرفی و شرح نمونه‌ای از دیزاین بریف شرکت (ACME) اختصاص یافته است و شرح کامل دیزاین بریف آن در هر مرحله در طول فصل به تفصیل درج شده است. هم‌چنین نویسنده در فصل‌های مختلف کتاب برای بیان بهتر موضوعات، مثال‌هایی از تجربه‌ی همکاری خود یا همکاران خود با شرکت‌های سفارش‌دهنده شناخته شده را به اشتراک می‌گذارد. مطالب

صفحات ۱۳۲، ۱۶۲ و ۱۸۶ نمونه‌هایی از این نوع هستند (فیلیپس، ۱۳۹۶). از این جهت می‌توان روزآمدی نسبی اطلاعات و مباحث طرح‌شده را تصدیق کرد.

۵.۱.۵.۲ هماهنگی با مبانی

با وجود شیوه استدلال منطقی که در فرایند کتاب در بحث درباره محورها و نقطه‌نظرهای نویسنده به چشم می‌خورد، بخش‌هایی از محتوای کتاب ناقص پیش‌فرض‌های اصلی نویسنده است. به طور مثال نویسنده در متن کتاب تأکید می‌کند که دیزاین فعالیتی خدماتی، تجملی و تزئینی نیست (فیلیپس: ۴۳، ۴۱) و تنظیم و تدوین دیزاین بریف در فرایند کار گروهی، حس مشارکت افراد را تقویت کرده و این تلقی که دیزاین امری صرفاً خدماتی است را تغییر می‌دهد. یکی از نکاتی که به طور مکرر در کتاب مورد تأکید قرار می‌گیرد، اهمیت درک این موضوع است که دیزاین نباید فعالیتی خدماتی تلقی شود؛ در عین حال تصویری که در فرایند کتاب از دیزاینر و نقش او در مشارکت با شریک ترسیم می‌گردد، انطباق چندانی با این ادعا ندارد. به طور نمونه در فصل یکم تدوین ایده‌آل دیزاین بریف در فرایندی محقق می‌گردد که تمرکز آن بر نیازهای تجاری سفارش‌دهنده متمرکز بوده و هدفمند و راهبردی باشد (همان: ۲۴). گزاره فوق بیش از هر چیز بُعد خدماتی دیزاین که دیزاینر در رأس آن به عنوان تأمین‌کننده نیازهای تجاری سفارش‌دهنده در نظر گرفته می‌شود را مورد تأکید قرار می‌دهد؛ حال آن‌که چندین دهه از صدور بیانیه‌ی *آسیاب به نوبت* (First things first) در سال ۱۹۶۴ می‌گذرد که در آن نقش دیزاینر به عنوان عاملی منفعل در خدمت سفارش‌ها و نیازهای تبلیغاتی صاحبان سرمایه مورد پرسش قرار گرفته است (Poyner, 2002: 7). این بیانیه هم‌چنین در نوبت‌های مختلف مورد توافق و تأیید بسیاری از طراحان صاحب‌نام و انجمن *طراحان گرافیک آمریکا* (AIGA) قرار گرفته است. امروزه طراحان در سراسر جهان کمابیش با مفاد این بیانیه و نیز تعهدات اخلاقی و حرفه‌ای رشته‌ی خود آگاه هستند و به آن عمل می‌کنند (زاهدی، ۱۳۹۴: ۱۲۴). با این وجود و علیرغم تأکید نویسنده کتاب بر رهبری طراح در رأس تیم تدوین بریف، در هیچ‌یک از فصول به نقش و مسئولیت اجتماعی طراح اشاره‌ای نشده است و با این که کتاب در دهه‌ی نخست قرن حاضر منتشر شده است، بازتابی از مبانی اخلاقی دیزاین و مسئولیت‌های اجتماعی دیزاینر را نمایان نمی‌کند. به ویژه در مباحث نیمه دوم کتاب که درباره مدیریت دیزاین است، جای خالی موضوع مسئولیت طراح در قبول و پذیرش

آن‌چه سفارش‌دهنده از او می‌خواهد، به وضوح احساس می‌شود. به زعم نویسنده طبقه اصلی کسب‌وکار سفارش‌دهنده، موضوعی است که طراح باید کاملاً به آن توجه داشته باشد و بر اساس آن نسبت به دیزاین تبلیغات آن حل مسأله کند. به صورت نمونه دانستن این‌که کسب‌وکار اصلی مک‌دونالد (Mc Donald's) سرگرمی برای خانواده‌هاست، برای دیزاینر مک‌دونالد ضروری است (فیلیس، ۱۳۹۴: ۷۰)، اما توجه به کیفیت غذایی که این رستوران‌های زنجیره‌ای در سراسر دنیا به مردم ارائه می‌دهند و تعهدی که لازم است طراح هنگام پذیرفتن کار در مقابل مشتری داشته باشد، هرگز مورد اشاره قرار نگرفته است. بنابراین فقدان توجه به مبانی اخلاق حرفه‌ای و پیش‌فرض‌های نویسنده درباره نقش واقعی دیزاینر در تناقض با اصولی است که به طور ضمنی و از فحوای متن کتاب دریافت می‌شود و از جمله موارد قابل پرسش در این کتاب است که لازم است مورد توجه قرار گیرد. مباحث مدیریتی کتاب حاضر در جهتی یک‌طرفه و با هدف راضی‌نگاه‌داشتن سفارش‌دهنده ارائه شده است و از توجه به مسئولیت در برابر مخاطب یا مصرف‌کننده یا کسی که محصولات دیزاین را دریافت یا مصرف می‌کند، بازمانده است.

۶.۱.۵.۲ انطباق و جامعیت

امروزه بریف یا آن‌چه در این کتاب تفهیم‌نامه طراحی ترجمه شده است، موضوعی رایج و ابزاری کاربردی در فرایند دیزاین است و در محیط‌های حرفه‌ای دیزاین کاربرد فراوان دارد. از این جهت کتاب حاضر می‌تواند به عنوان منبعی برای معرفی و آشنایی بیش‌تر دانشجویان و طراحان با مقوله‌ی بریف تلقی شود که به علت ناآگاهی بسیاری از عاملان گاهی به عنوان برگه سفارش یا پروپوزال تلقی می‌گردد (فیلیس، ۱۳۹۶). با نگاهی به فهرست، ارتباط عناوین و محتوای برخی فصول با عنوان کتاب "دیزاین بریف" روشن است. اما محتوای نیمه دوم کتاب (فصول هشتم تا چهاردهم) همان‌گونه که در تحلیل و بررسی اشاره شد، بیشتر ناظر بر مدیریت دیزاین و ارتباط آن با توسعه دیزاین بریف است که در عنوان کتاب به آن اشاره‌ای نشده است. در حالی که عنوان انگلیسی کتاب که ترجمه دقیق آن "خلق کامل دیزاین بریف؛ چگونگی مدیریت دیزاین برای منافع استراتژیک" است، اشاره‌ی دقیق‌تری به مطالب کتاب و به ویژه نیمه دوم کتاب دارد. بنابراین اگر چه ترجمه و انتشار کتاب مفید و ضروری به نظر می‌رسد، دقت نظر بیش‌تر در انتخاب عنوان فارسی موجب انطباق بیشتر عنوان با محتوا می‌گردد.

۷.۱.۵.۲ به کارگیری ابزارهای علمی

اگر چه کتاب دیزاین بریف کتاب درسی نیست، شیوه‌ی ارائه مطالب آن به صورت فصل به فصل و گام به گام، ماهیتی آموزشی به محتوای آن می‌بخشد. با این وجود، محتوای بصری کتاب بسیار خنثی و کم‌جان است و خلأ بزرگی در بصری‌سازی داده‌ها از قبیل عکس، شکل، نمودار، جدول یا دیاگرام برای شرح دقیق‌تر موضوع در آن احساس می‌شود. این ویژگی کتاب را به جزوهای نوشتاری و مملو از نکات و موارد تازه بی‌آن‌که تمهیدات بصری مناسبی برای جذب مخاطب و تشویق او به خواندن در نظر گرفته شود، شبیه می‌سازد. بنابراین انتظار مخاطبان این کتاب که دیزاین‌هایی از رشته‌ها و تخصص‌های گوناگون و به ویژه طراحی گرافیک هستند، برای دیداری‌سازی و قابل فهم ساختن داده‌ها و استفاده از ابزارهای علمی در آن نادیده انگاشته شده است.

۸.۱.۵.۲ اصطلاحات تخصصی

انتخاب دیزاین بریف برای عنوان اصلی کتاب، انتخابی شایسته و مناسب است، اما افزودن سوتیتر یا عنوان فرعی "تفہیم‌نامه طراحی" به آن نه تنها به تدقیق و تکمیل عنوان کمک نمی‌کند، بلکه ترجمه‌ای تحت‌اللفظی، مهجور و غیر دقیق برای عنوان است. طراحی در زبان فارسی به معنای ترسیم و کشیدن است و معادل و برگردانی برای (drawing) است. «دیزاین دارای مفهوم متفاوت‌تر و وسیع‌تری و به معنای ساختار دادن و یا سازمان دادن است که از معنی طراحی بسیار فاصله دارد» (متقالی، ۱۳۸۶: ۲). بر اساس تعریف رالف و وند (Ralph & Wand، 2009: 87) بنابراین عنوان دیزاین بریف خودبسنده است و می‌تواند بدون نیاز به شرح و توضیح بیشتر عنوان مناسب و گویایی برای کتاب باشد. همان‌گونه که در سایر متون مربوط به دیزاین رسم است که واژه‌ی دیزاین را استفاده کنیم. هوانسیان عبارت "دیزاین و مدیریت آن" را برای عنوان ترجمه (design Management) مورد استفاده قرار داده است (بورژوا دو موزوتا، ۱۳۸۸). انتخاب سایر واژگان تخصصی کتاب نیز در برگردان فارسی دارای پیچیدگی است. در حالی که واژه بریف (brief) به عنوان لغتی کاربردی در بسیاری از دفاتر دیزاین و فضاها‌ی آموزشی استفاده می‌شود، استفاده از واژه "تفہیم‌نامه" به عنوان معادل فارسی آن، متن را به متنی رسمی (برخلاف لحن غالب آن) تبدیل کرده و تحقق و

اجرای دیزاین بریف را دور و غیر قابل دسترس می‌سازد. حال آن‌که صرف نظر از تلقی درست یا نادرست، این کلمه برای غالب دیزاینرها و دانشجویان دیزاین به مراتب آشناتر و کاربردی‌تر از تفهیم‌نامه است. همین‌گونه است استفاده از واژه متولی یا متولیان که در متن کتاب به جای سفارش‌دهنده یا مشتری استفاده شده است (فیلیپس، ۱۳۹۶: ۹۷). در مجموع می‌توان چنین گفت که کمبود حساسیت و دقت در کاربرد واژگان و اصطلاحات تخصصی مناسب، معنای اصلی را به تعویق انداخته و آن را به ترجمه‌ای لغت به لغت از متن اصلی بدل ساخته است.

۹.۱.۵.۲ رویکرد کلی

انتشار کتاب دیزاین بریف و متون مشابه آن بدون تردید بر توسعه و ارتقاء دانش عمومی طراحان درباره دیزاین تأثیرگذار خواهد بود، هر چند مطالب آن فاقد رویکردی علمی-پژوهشی است و بیشتر ماهیتی ترویجی و انگیزشی دارد. عناوین فرعی مطالب کتاب گاه در قالب جملات و عبارات ژورنالیستی و ترغیب‌کننده در می‌آیند. رویکرد کلی کتاب نیز ارائه راهکار و دستورالعمل‌های مدون و گام‌به‌گام است. در رویکردی تحلیلی و با بررسی عنوان‌های داخل فصول می‌توان مطالب را در چند قالب کلی دسته‌بندی نمود. نتایج این دسته‌بندی در جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که در مجموع ۹۳ عنوان اصلی و فرعی کتاب در انواع قالب‌های پرسشی، ژورنالیستی، امری، روشنگرانه، راهبردی، انگیزشی و تشریحی و موارد دیگر متمایز می‌شوند. با توجه به این دسته‌بندی می‌توان نتیجه گرفت که رویکرد کلی متن در بیشتر فصول، ماهیتی توصیفی و تشریحی دارد که در مجموع محتوای متن را به مجموعه‌ای از راه‌کارها و دستورالعمل‌ها تبدیل می‌کند. به بیانی دیگر رویکرد غالب در کتاب دیزاین بریف ارائه‌ی راه‌کار برای شکل‌دادن و تولید دیزاین بریف و مدیریت فرایند دیزاین است که خواندن و دانستن آن برای طراحان و دست‌اندرکاران فرایند دیزاین و مدیریت دیزاین تجویز شده است.

جدول ۱. انواع عبارات عنوان و زیرعنوان‌های کتاب در فصول ۱۴ گانه

نوع عبارت عنوان	پرسشی	ژورنالیستی	امری	روشنگرانه	تجویزی	انگیزشی	تشریحی
تعداد موارد	۱۲	۴	۵	۴	۸	۶	۴۱

۶.۲ نقد و تحلیل روش شناختی اثر

هر شاخه علمی به واسطه روش‌شناسی، محدودیت‌ها و تعاریفی را ارائه می‌دهد که مانع از بیراهه رفتن مبانی آن می‌گردد و معیاری برای اعتبار یا عدم اعتبار گزاره‌ها به وجود می‌آورد. (دریدا به نقل از میرزایی، ۱۳۹۲: ۲۰). این گفته ضرورت روش‌شناسی را برای یک مبحث علمی روشن می‌سازد. چنان‌چه در بخش پیش ذکر شد، متن حاوی دستورالعمل‌ها و نکات آموزشی است که به نظر می‌رسد بیشتر بر مبنای اصول مدیریت و کسب‌وکار بنیان شده‌اند، نه بر اساس ادبیات نظری دیزاین. این موضوع را می‌توان آشکارا از موقعیت نویسنده کتاب و جایگاه نویسنده مقدمه کتاب که به ترتیب رئیس و عضو انجمن مدیریت دیزاین در ایالات متحده هستند و نیز شهرت نویسنده در مدیریت دیزاین برندهای نام‌دار جهان دریافت. در مقدمه کتاب نیز به صراحت ذکر شده است که هدف کتاب ارائه رویکردی تازه در تدوین دیزاین بریف و تغییر موقعیت دیزاینر در سازمان به عنوان راهبردی تجاری و کلیدی است و اگر چه تلاش نویسنده نیز در خلال فصول کتاب تأمین این هدف بوده است، عدم تمرکز بر موضوع دیزاین به مثابه کنشی خلاق و معطوف به هنر، بحث اصلی را به مجموعه‌ای از راه‌کارها تبدیل کرده است که موفقیت یا عدم درستی آن‌ها از طریق منطقی و مراتب استدلالی متن چندان روشن نیست. به بیانی دیگر مباحث مطرح شده فاقد رویکرد استدلالی و اقناع‌کننده برای خواننده به نظر می‌رسند و نویسنده برای تأیید ادعای خود بیشتر از مصداق‌ها و نمونه‌های تجربی خود شاهد می‌آورد. به طور نمونه در فصل دوازدهم هنگام طرح چالش‌ها و مشکلات دیزاین، موارد و مشکلات را در دو دسته‌ی شخصی و محیطی (فارغ از عوامل و موارد درونی دیزاین) دسته‌بندی می‌کند (فیلیپس، ۱۳۹۴: ۲۴۶). این در حالی است که ریشه‌ی بسیاری از چالش‌ها و مشکلات را می‌توان در مبانی نظری اصول دیزاین و صورت مسئله آن جستجو کرد. چنان‌که در فصل سوم کتاب نیز مطالبی که ذیل عنوان "اهداف کسب و کار و راهبرد طراحی" مطرح شده است، توجهی به راهبردهای دیزاین به عنوان یک متغیر مهم در فرایند دیزاین صورت نگرفته است و این مهم علیرغم تأکید متن بر لزوم توجه به نقش دیزاینر و جایگاه او در تدوین دیزاین بریف، عملاً مغفول مانده است. گویی متن بیشتر از زاویه دید و نگاه یک مدیر کسب و کار نوشته شده است تا نگاه یک دیزاینر. از این جهت می‌توان اظهار داشت

که تناقض آشکاری میان ادعای کتاب مبنی بر تغییر نقش طراح در الگوی سازمانی و متوای آن به چشم می‌خورد.

۳. نتیجه‌گیری

بر اساس آن چه مورد بحث قرار گرفت، آشنایی با دیزاین‌بریف و نحوه‌ی تدوین آن برای طراحان و دانشجویان ایرانی ضروری و مفید است و محتوای کتاب دیزاین‌بریف در بردارنده‌ی مطالب و نکات ارزشمندی در این زمینه است، هرچند در ساختار، محتوا و ترجمه آن مواردی به عنوان نقد قابل طرح است. از جمله موارد صوری و شکلی می‌توان به ترکیب رنگی نامتعارف جلد، فشردگی متن و خوانایی نامطلوب، فقدان تصاویر و ابزارهای بصری‌سازی داده‌ها و کیفیت صحافی آن اشاره نمود که با در نظر گرفتن نوع مخاطبان آن، ضرورت توجه به آن از اهمیت بیشتری برخوردار می‌گردد. هم‌چنین نگارش و حروف‌چینی متن نیاز به ویرایش و بازنگری دارد و انتخاب واژگان و اصطلاحات تخصصی فارسی نیز در بسیاری موارد نیازمند بازنگری و دقت بیشتر است. در این راستا عنوان "خلق کامل دیزاین بریف؛ چگونگی مدیریت دیزاین برای منافع استراتژیک" که ترجمه دقیق عنوان انگلیسی است، عنوانی رسا و مناسب‌تر برای کتاب به نظر می‌رسد. منابع مورد استفاده از نظر روزآمدی از کیفیت نسبی مطلوبی برخوردار هستند اما نحوه ارائه و دسته‌بندی آن از هماهنگی و انسجام ساختاری لازم برخوردار نبوده و فاقد استاندارد مناسب است. هم‌چنین رویکرد کلی نویسنده در محتوای اصلی کتاب، توصیفی و فاقد استدلال و تحلیل است. مباحث مربوط به مدیریت دیزاین به صورتی یک‌طرفه و فرموله، در جهت تأمین رضایت سفارش‌دهنده طرح شده است و فقدان مبانی نظری دیزاین به عنوان موضوعی محوری در آن مشهود است. چیدمان و توالی فصل‌ها بیشتر نشان‌دهنده نوعی گردآوری و تجمیع مطالبی درباره بریف و مدیریت دیزاین است و انسجام منطقی در توالی برخی فصول و پیکره‌بندی متن نمی‌توان یافت. در پایان باید یادآور شد که به واسطه‌ی کمبود منابع آموزشی و تخصصی درباره دیزاین و خلاء ناشی از آن، این کتاب در زمره‌ی متون مهم حرفه‌ای طراحی گرافیک قرار می‌گیرد، هر چند محتوای آن از نظر استانداردهای نشر و پژوهش نیازمند ویرایش و اصلاح اساسی است.

۱.۳ پیشنهادها

با توجه به شمار اندک منابع آموزشی و حرفه‌ای دیزاین، پیشنهاد می‌گردد نگارش یا ترجمه‌ی متون و کتاب‌هایی از این دست با دقت و حساسیت بیشتری انجام شود. در این راستا استفاده از تجربه‌های افراد صاحب‌نظر و طراحان در فرایند نگارش و تدوین کتاب توصیه می‌شود. نگارش مقدمه یا ویرایش علمی متن و شرح مثال‌ها یا نمونه‌های ایرانی مشابه یا دست‌کم یادداشت‌های پاورقی برای تشریح یا ذکر مواردی روشن‌کننده، از جمله مواردی است که به منظور رفع این نقیصه پیشنهاد می‌گردد.

کتاب‌نامه

- آزادی احمدآبادی، محمد (۱۳۹۴)، «نقدی بر کتاب دیزاین بریف»، فصلنامه نقد کتاب، ش ۸.
بورژوا دو موزوتا، بریژیت (۱۳۸۸)، *دیزاین و مدیریت آن*، ترجمه نژده هوانسیان، تهران: ویژه نگار.
ذوالفقاری، حسن (۱۳۹۰)، *راهنمای ویراستاری و درست‌نویسی*، تهران: نشر علم.
زاهدی، مرجان (۱۳۹۴)، «خوب، بد، دیزاین»، نشریه هنرهای تصویری حرفه هنرمند، ش ۵۵.
فیلیپس، پیتر. ال (۱۳۹۶)، *دیزاین بریف، تفهیم‌نامه طراحی*، ترجمه سلمان یافت‌آبادی، تهران: مؤسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر.
کارول، نوئل (۱۳۹۳)، *درباره نقد؛ گذری بر فلسفه نقد*، ترجمه صالح طباطبایی، تهران: نشر نی.
مثقالی، فرشید (۱۳۸۶)، «دیزاین»، نشریه هنرهای تصویری حرفه هنرمند، ش ۱۹.
میرزایی، حسین (۱۳۹۲)، *روش‌شناسی مطالعات فرهنگی*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

Ambrose, Gavin (2015), *Design Thinking for Visual Communication*, Bloomsbury Visual Arts: London.

Poyner, R., (2002), "First things first, a brief history", in M. Bierut, W. Drenttel & S. Heller (eds.), *Looking Closer 4*, New York: Allworth Press.

Ralph, P., & Wand, Y. (2009), *A Proposal for a formal definition of the design concept*, in *Design requirements engineering: A ten-year perspective*, Springer, Berlin, Heidelberg.

URL 1 <https://www.linkedin.com/in/peter-phillips-18b01b8> retrieved on 2020/04/29

URL 2: <https://ir.linkedin.com/in/yaftabadi> retrieved on 2020/05/13