

دیزاین یک شغل است

مایک مونتیرو

ترجمه ماندانا فرهادیان

دیزاین یک شغل است

مایک مونتیرو

ترجمه ماندانا فرهادیان

ویرایشی سایه اقتصادی‌نیا

لیتوگرافی، چاپ و صحافی واژه‌پرداز اندیشه

چاپ سوم ۱۴۰۰

نشرمشکی . تهران ۹۸ ۰۰ ۶۸ ۷۷

www.meshkipublication.com

info@meshkipublication.com

@meshkipublication

همه حقوق برای ناشر محفوظ است.

تکثیر یا تولید همه یا بخشی از کتاب به‌هرصورت

(انتشار الکترونیکی، چاپ، فتوکپی، تصویر، صوت)

بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است.



دیزاین مشکی / ۱۲+۱

سرشناسه: مونته‌یرو، مایک

Monteiro, Mike

عنوان و نام پدیدآور: دیزاین یک شغل است / مایک مونتیرو؛ ترجمه ماندانا فرهادیان.

مشخصات نشر: تهران: نشر مشکی، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۱۶۸ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۹-۲۹-۰

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: *Design is a job*.

موضوع: طراحان

موضوع: Designers

موضوع: وبگاه‌ها-طراحی

موضوع: Web sites _ Design

موضوع: وبگاه‌ها-توسعه

موضوع: Web site development

موضوع: وبگاه‌ها-توسعه-صنعت و تجارت

موضوع: Web site developmet industry

شناسه افزوده: فرهادیان لنگرودی، ماندانا، ۱۳۴۷-، مترجم

رده‌بندی کنگره: NK۱۱۶۶

رده‌بندی دیویی: ۷۴۵/۲

شماره کتابشناسی ملی: ۵۸۸۱۲۶۸

فهرست

۹	پیش‌گفتار
۱۱	مقدمه
۱۵	۱ دیزاینر چه کاره است؟
۲۱	۲ پیدا کردن مشتری
۳۵	۳ پیدا کردن مشتری مناسب
۴۵	۴ مطالبه حقوق کارتان
۶۱	۵ کار کردن با قرارداد
۷۵	۶ روند کاری خودتان را داشته باشید
۸۵	۷ ارائه دیزاین
۹۵	۸ مدیریت بازخوردها
۱۰۹	۹ پول گرفتن
۱۲۵	۱۰ کار کردن با بقیه
۱۵۹	نتیجه
۱۶۱	سپاسگزاری
۱۶۳	یادداشت‌ها
۱۶۵	منابع
۱۶۷	نام‌نامه

این کتاب را هدیه می‌کنم به پسر، هنری.
گاهی اوقات نمی‌توانی چیزی را که لازم داری پیدا کنی،
چون هنوز آن را نساخته‌ای.
حالا دیگر نوبت توست.

پیش‌گفتار

مایک مونتیرو را آدمی می‌دانند که حرفش را، چه آنلاین و چه آفلاین، ساده و صادقانه می‌زند. معمولاً دروغ‌گوها را می‌شناسد و حوصله‌ا حلق‌ها و حرف‌مفت‌زن‌ها را ندارد. فکر می‌کنم دلیلش این باشد که حرفه‌اش را، بی‌سابقه، از یک مغازه فتوکپی در آستین با لوگوهای شروع کرد که ساختن هرکدام نیم ساعت بیشتر وقت نمی‌گرفت. ترس از برملا شدن قضیه وحشتناک است؛ اما باعث می‌شود هشیار باشید و حواس جمع. خودم هم می‌دانم: من هم کارم را از مغازه فتوکپی کوچکی در برلین با ساختن لوگوهای سی‌دقیقه‌ای شروع کردم، بدون اینکه در دیزاین گرافیک صلاحیت داشته باشم. برای همین من و مایک استاد تشخیص دادن اراجیفیم؛ چون خودمان مدت مدیدی در این کار خیره بودیم.

دیزاینر بودن تماماً منش و روش است. صدالبته که حرفه‌تان را بلد هستید اما اگر، همان‌طوری که ما دو نفر کشف کردیم، آماده گوش کردن، تماشا کردن و یاد گرفتن باشید، می‌توانید بیشتر ملزومات آن را در طی زمان کسب کنید؛ هرچند، بدون روش و منش درست، همیشه یا فروشنده خواهید بود یا هنرمندی دیوانه در چشم مردم. مشتری‌ها باید بفهمند که ما را برای انجام کاری استخدام کرده‌اند که خودشان در آن ماهر نیستند و باید در ازای دانش، مهارت، تجربه و بله، روش و منشمان، به ما پول پرداخت کنند. وقتی ما را با القاب و عباراتی چون یکی «از آن خلاق‌ها» خطاب می‌کنند، دارند با پنبه سرمان را می‌بُرند.

مقدمه

برخلاف باور عامه، دیزاینرها هنرمند نیستند. ما مدل‌های هنری را برای تجسم بخشیدن به فکر و فرایند به کار می‌گیریم؛ اما، برخلاف هنرمندان، برای حل مسئله یک مشتری کار می‌کنیم، نه به قصد ارائه دیدگاه خودمان نسبت به دنیا. ما از سروکله زدن با محدودیت‌ها لذت می‌بریم، اما از مصالحه متنفریم. یک پروژه دیزاین را به شرطی می‌توان موفق دانست – و موفقیت معیار کیفی حقیقی است – که نه فقط بُعدی هنری داشته باشد، بلکه مشکلی واقعی را نیز حل کرده باشد.

این کتاب به شما یاد می‌دهد که، بی‌آنکه به خدمتکار تبدیل شوید، جزئی از صنعت خدماتی باشید. توصیه‌ام، اکنون و همیشه، این است که یاد بگیرید، یاد بگیرید، یاد بگیرید. از همین جا هم شروع کنید.

– اریک اسپیکرمان

من عاشق دیزاین هستم.

من عاشق این هستم که چیزی خوب دیزاین بشود. عاشق راه رسیدن به آن هستم. عاشق شکست‌های جالبی هستم که در طول راه زمینم می‌زنند. عاشق فرصتی هستم که خرج زندگی‌ام را از دیزاین چیزها در جایی به دست آورم که من و شریکم آن را از هیچ ساختیم. عاشق جروب‌بحث و نقد هستم. عاشق این هستم که کسی که سه سال پیش استخدامش کردم حالا می‌تواند دیزاین مرا بهتر کند. و صد درصد عاشق مشتری‌هایی هستم که همه این‌ها را ممکن کرده‌اند و می‌کنند.

اما همه به کنار، از همه بیشتر عاشق شما هستم و خسته شدم بس که دیدم حالتان را گرفته‌اند؛ چون کسی آموزش درست و حسابی به شما نداده است. خسته شدم از اینکه پولتان را درست و حسابی ندادند. خسته شدم از اینکه شب و روز و آخر هفته‌ها کار کردید. خسته شدم از اینکه همین‌طور الابختکی کار کردید؛ چون کسی به شما قبولانده که به درد پورترفولیویتان می‌خورد. خسته شدم از اینکه دست روی گذاشتید و امیدوار بودید که خود کار سراغتان بیاید.

برای همین این کتاب را نوشتم. این کتاب شیرازه دارد و وقتی کتاب را تمام کنید، شما هم شیرازه پیدا می‌کنید.

این کتاب راهنمایی است تا با حرفه دیزاین امرارمعاش کنید. کتاب شامل مبانی است، از جمله کار کردن با مشتری‌ها و با دیگران، ارزیابی کارتان و پول گرفتن. در این

کتاب به راه‌های ارتباط‌گیری‌تان و روش‌های اجرا کردن اصول و مبانی در تمام جنبه‌های کارتان نظر می‌افکنیم. هدف ما این است که دید شما را نسبت به شغل‌تان، دیزاین، بازرگانی تا علاوه بر استعداد، جنبه‌های کسب‌وکار و ارتباط را هم وارد قضیه کنید.

کتاب را کوتاه و مختصر نوشتیم تا بتوانید به کارتان برسید.

این کتاب «سیستم» خاصی ندارد. آخر کتاب نمی‌روید ۴۳ کارت اندیکس بخرید. دنیای خیال و تخیلاتان را هم از دست نمی‌دهید. پنج فقره به فهرست آرزوهایتان اضافه نمی‌کند. مجبور نمی‌شوید در استراتژی شبکه‌های اجتماعی‌تان تغییری بدهید. از هیچ رازی هم پرده بر نمی‌دارد. اما در پایان، هم اعتماد به نفس بیشتری پیدا می‌کنید و هم درک بهتری از حرفه‌تان خواهید داشت.

| چرا به حرف من گوش کنید؟ |

من و شریکم، اریکا هال، نزدیک به ده سال است که «میول دیزاین»^۱ را می‌گردانیم. من پیش از آن در شرکت‌های نوپا^۲، در دپارتمان بازاریابی درون‌سازمانی و استودیوها و آتلیه‌های دیگری کار کردم. دیزاینر مستقل، پیمان‌کار و احتمالاً بدترین کارمند دنیا بودم. دربارهٔ صلاحیت و واجد شرایط بودنم موقعی که اولین «کار دیزاین»^۳ ام را گرفتم – که ساخت لوگوها ظرف سی دقیقه برای دپارتمان نشر رومیژی^۴ یک مغازهٔ فتوکپی محلی در آستین تگزاس بود – کامل دروغ گفتم. سال‌ها وحشت داشتم از اینکه بالأخره کسی بفهمد اصلاً نمی‌دانم دارم چه غلطی می‌کنم.

به چند دلیل استودیوی دیزاین خودم را راه انداختم: اول اینکه کارمند افتضاحی بودم. فکر می‌کردم می‌توانم استودیوی دیزاین را بهتر از هر کس دیگری که تازه حال برایش کار کرده‌ام اداره کنم و هیچ‌وقت نفهمیدم که این کار چرا برایشان این قدر سخت بوده (از قرار، معلوم شد من مشکل همگی‌شان بودم).

دوم اینکه می‌خواستیم روی انتخاب مشتری‌هایی که با آن‌ها کار می‌کنم کنترل داشته باشیم. باور دارم دیزاینر به خاطر اثری که روی دنیا می‌گذارد مسئول است. وقتی برای کس دیگری کار می‌کنید، همیشه نمی‌توانید موضوع کارتان را انتخاب کنید. ما خیلی آگاهانه میول را کوچک نگه داشته‌ایم تا هیچ‌وقت حس نکنیم برای روشن نگه داشتن چراغ

استودیویمان مجبوریم کاری را قبول کنیم که از لحاظ اخلاقی نمی‌توانیم پایش بایستیم. سوم اینکه شریک خوبی پیدا کرده بودم و می‌خواستیم به کار با او ادامه بدهیم.

در طی این راه، هر اشتباهی را که می‌شد بکنیم کردیم. مجانی کار کردیم. بیکار ماندیم و منتظر نشستیم تلفن زنگ بزند. کلاه سرمان رفت. به دلایل احمقانه روی چیزهایی سرمایه‌گذاری کردیم و باختیم. بدون قرارداد کار کردیم. هر اشتباهی را که در این کتاب به شما می‌گوییم نکنید، کردیم و صد درصد مطمئنم که شما هم اشتباه می‌کنید. اگر اشتباه‌هایی را هم که من کردم نکنید، اشتباه‌های جدید و بهتری خواهید کرد. برای اینکه پیشرفت در کار بدون ارتکاب اشتباه ممکن نمی‌شود؛ با زمین خوردن و بلند شدن به دست می‌آید و، بعد از آن، دادن علامت هشدار به دیگران، که در چاله‌ای نیفتند که شما در آن افتادید. این کتاب علامت هشدار من به شماست.

می‌خواهم شما بهتر عمل کنید و سخت کار کنید و نتیجه‌اش را هم ببینید؛ چون دیزاین شغل است.

| فایدهٔ این کتاب برای شما |

هرچقدر هم که سعی کنم جانب انصاف را داشته باشم، باز از سروکله زدن با خدمات به مشتری‌ها بود که به همهٔ مطالب این کتاب رسیدم، و از دیزاینر وب. این کار من است. اما شما، چه برای مشتری کار کنید و چه دیزاینر مستقل باشید، چه در شرکتی نوپا کار کنید یا برای شرکتی بزرگ، از این کتاب چیزی یاد خواهید گرفت. اصلاً نباید دیزاینر باشید تا چیزی از این کتاب یاد بگیرید. چه خودتان را دیزاینر بصری^۵ بدانید، چه دیزاینر گرافیک، چه دیزاینر وب، یا دیزاینر تعاملی^۶، عکاس، وبلاگ‌نویس سراسری، یا حتی علاقه‌مند به رقص مدرن، چیزی در این کتاب پیدا می‌کنید که شما را در حرفه‌تان بهتر کند.

۱ | دیزاینر چه کاره است؟

«خلاقیت‌ها را رو کنید!»

بگذارید داستان قشنگی برایتان تعریف کنم. اگر آدم خردشانی باشید، شاید این داستان اصلاً داستان زندگی خود شما باشد. این داستان در جایی زیبا و خیلی دور اتفاق می‌افتد، با آسمان آبی آبی، دریایی از امکانات جلوه‌های ویژه، درخت‌های گردو قلمبه‌ای که فکرها بکر از آن‌ها آویزان است و رقص پرشور الهه‌گانی جذاب، با نوای تکنوی دوبس‌دوبسی، در جنگلی از موسیقی‌هایی که فت‌وفراوان در اختیارشان هست. به‌به. در این دنیای قشنگ هیچ ساعت زنگ‌داری وجود ندارد. از هرچه بگذریم، خواب کافی برای خلاقیت لازم است. هر وقت دلتان بخواهد نرم‌نرمک می‌روید سر کار و از دست گول‌های بی‌شاخ‌و‌دم مصری که جرئت می‌کنند و قرار جلسه‌های مورد نیاز ددمنشان‌شان را قبل از ساعت یازده می‌گذارند، جیم می‌شوید و در می‌روید. البته لزومی ندارد حتی بعد از ساعت یازده هم پیششان بروید، توی صندلی کار دسته‌دار راحتی‌تان لم می‌دهید، درخواست چند جلسه را روی مانیتور سی‌اینچی‌تان رد می‌کنید، موبایل‌تان را خاموش می‌کنید و منتظر می‌مانید که الهام به سراغتان بیاید.

اما دیگر وقت ناهار شده است.

در این افسانه زیبا، شما همان هستید که «آدم خلاق» نامیده می‌شود. خیلی خوش‌شانسید؛ چون موقعی که بقیه زیر بار الزام‌ها، معیارها، آزمون‌ها، یا انواع و اقسام ریاضی و علوم خم شده‌اند، شما ثمره و نتیجه یک جادو هستید (یا اگر از طایفه گات‌ها

باشید، خود جادوگر). آگاهی از این چیزهای پیش‌پاافتاده تنها کاری که می‌کند این است که خلاقیت شما را آلوده کند. دیزاین‌های شما از درونتان فوران می‌کنند. اما هر داستانی وقتی جالب می‌شود که گره و گیر کوچکی در آن پیدا شود. یک اژدها وارد کنیم؟ حالا فرض کنیم که آن اژدها الان روی میزتان ایستاده است و این اژدها از محتوای کامپیوترتان یک نسخه چاپی گرفته، آن را وارد پاورپوینت کرده و تغییرات خیلی خاصی که با آن‌ها مخالف هم هستید، اعمال کرده و درباره تمام این‌ها هم در همان جلسه‌ای تصمیم گرفته شده که در آن شرکت نکرده بودید. جادو شما را از این اژدها در امان نگه نمی‌دارد. وقتش است که از خلاق بودن دست بردارید و شروع کنید به دیزاینر شدن. ناهار را جلدی بخورید. ما ساعت می‌زنیم.

چرا این افسانه مخرب است؟

افسانه آدم خلاق جادویی است قدرتمند و حی‌وحاضر. دیزاینرها و کسانی که با آن‌ها کار می‌کنند نیز این افسانه را زنده نگه می‌دارند. اما این افسانه مخرب است و کار دیزاینر را در سطح کار کسی که وب را راست‌وری یا بزرگ می‌کند پایین می‌آورد؛ یعنی در سطح کسی که راه موفقیت را حس می‌کند. از آدم خلاق جادویی انتظار می‌رود، به جای آنکه بر اساس روشی نظام‌مند که بتوان بارها و بارها آن را به کار بست به موفقیت دست پیدا کند، بر پایه شرم و بخت‌واقبال کار کند.

به‌علاوه این افسانه باعث می‌شود نچسب و تحمل‌ناپذیر باشید. هیچ‌کس از همکاری که خارج از قواعد کار کند خوشش نمی‌آید و همین باعث می‌شود کار کردن با گروه خودتان سخت شود.

همچنین کار را برای دیزاینرهای دیگر (مثل من) سخت می‌کند. من عاشق کارم هستم و از آدم‌هایی که آن را از آنچه که هست سخت‌تر می‌کنند خوشم نمی‌آید. اما هر بار که یکی از مشتری‌ها به من می‌گوید فقط در مورد چیزی نظرپردازی کنم که شاید حتی به سرانجام هم نرسد، یا می‌گوید نکند یک وقت «خلاقیتم را خفه یا سرکوب کنم»، آن وقت باید برای بی‌اثر کردن افسانه آدم خلاق جادویی وقت صرف کنم. (خوشبختانه بیشتر شبیه راننده کامیون هستم تا موجودی خلاق؛ اما افسوس، شاید نفرین

جدابیت دامتان را گرفته باشد).

هر دیزاینری به بازخورد صادقانه و انتقاد واقعی نیاز دارد و این امر مهم در قلمرویی که همکاران و مشتری‌ها نگران درهم شکستن روحیه موجودی جادویی باشند اتفاق نمی‌افتد. مه جذاب تأیید و تصدیق جلوی دید را می‌گیرد. دیزاینر واقعاً چه کاری باید بکند؟ ببینیم.

دیزاینر مسائل را در چارچوب مجموعه‌ای از محدودیت‌ها حل می‌کند

محدودیت خیلی‌وقت‌ها به صورت‌های زیر خودش را نشان می‌دهد: به‌شکل مواد موجود (نداشتن چوب، دستگاه چاپ کوچک یا پهنای باند)، به‌شکل مخاطبانی که راه‌حل را باید برای آن‌ها پیدا کرد (بچه‌ها، کاربران که کار با وب برایشان خیلی راحت نیست، کسانی که به چند زبان صحبت می‌کنند) و به‌شکل الزامات تجاری (راهنماهای سبک کار، روابط فروشنده در محل کار، لوگوی ما به‌شکل «شیطان» است).

چه نوع مسائلی؟ خب همین مسائل تعیین می‌کنند که شما چه نوع دیزاینری هستید. اگر در حال دیزاین نوعی صندلی هستید که با هشت ساعت نشستن روی آن باستان درد نگیرد، آن وقت شما مبلمان دیزاین می‌کنید. اگر شانزده سالتان است و در یک دست لوله کاغذی دستمال‌توالیت گرفته‌اید و در دست دیگر ورقه آلومینیومی، شما دیزاینر صنعتی هستید. اگر یکی از آن کتاب‌های کوچولوی خوشگل رنگ‌رنگی در دست دارید، فرضم این می‌شود که شما هم یک جورهایی در حال وهوای دیزاین وب هستید، مثل خود من. برای همین تا آخر این کتاب هر وقت بخواهم مثالی بزنم یا وارد جزئیات بشوم، از چشم‌انداز یک دیزاینر وب این کار را می‌کنم. اگر دیزاینر هستید، ولی از قماش دیگری، مطمئنم که هنوز هم از این کتاب چیزی گیرتان می‌آید، فقط اصولش را بردارید و آن را در حوزه خاص خودتان به کار ببندید.

دیزاینر اهداف را می‌فهمد

اگر سعی می‌کنید کسب‌وکار تازه‌ای را از اول خط راه بیندازید، اگر مشغول تغییر دادن خرده‌خرده محصولات موجود هستید، اگر دارید کاری مابین این دو انجام می‌دهید،

هر دیزاینی که بر عهده می‌گیرید، باید هدف مشخصی داشته باشد. کار شماست که بفهمید آن اهداف چه هستند.

پرسیدن «چرا داریم این کار را می‌کنیم؟» اولین قدم در دیزاین هرچیزی است. اگر جواب روشن نیست، یا برای شما روشن نیست، یا اینکه اصلاً وجود ندارد، نمی‌توانید چیزی هم دیزاین کنید. دست از کار بکشید. آیا می‌توانید کاری کنید که آن اهداف مشخص شوند؟ اگر می‌توانید، انجامش دهید. (بله، این هم بخشی از کار شماست. هرچیزی که به انجام کارتان کمک کند بخشی از کار شماست.) چطور؟ الان عرض می‌کنم!

| دیزاینر اطلاعات جمع‌آوری می‌کند |

برای چه کسی دیزاین می‌کنید؟ آن‌ها از چیزی که شما دیزاین می‌کنید چطور استفاده می‌کنند؟ آیا لازم می‌دارند؟ مشتری کدام یک از فناوری‌های پس‌زمینه^۷ را در اختیار دارد؟ کدام یک از اپلیکیشن‌های جدید را حاضر است امتحان کند؟ چه کس دیگری آن را امتحان کرده و چقدر موفق یا ناموفق بوده است؟

وقتی اهداف دیزاین را به دست آوردید، لازم است تا می‌توانید اطلاعات جمع کنید؛ چون باید مطمئن باشید دیزاین شما تمام آن اهداف را برآورده می‌سازد. بدون بررسی و مطالعه چشم‌انداز نمی‌توانید دیزاین کنید. همان‌طور که نمی‌توانید بدون مساحی زمین، ساختمان بسازید.

| دیزاینر نظم و ترتیب اعمال می‌کند |

نهایتاً همه این اطلاعات باید برای خلق چیزی استفاده شوند. ایده‌ها و ملزومات به مصنوعات و سامانه‌ها تبدیل می‌شوند. این همان قسمتی از کار است که بیشتر مردم آن را «دیزاین» می‌دانند؛ چون قابل مشاهده است و عکس و تصویر دارد و شما می‌توانید این کار را، در همان حال که گوشی روی گوشتان هست، انجام دهید.

| دیزاینر فرم‌های بدیل می‌آفریند |

و همچنین فرم‌های مفرح. در دیزاینی موفق، قاعده - یعنی تعاملات، مقررات و فرم‌های

آشنا - و بدعت - یعنی فرم‌هایی جدید برای درگیر کردن کاربر و لذت دادن به او - در توازن هستند؛ به این امید که افراد کمی بیشتر مکث کنند و شاید شلوارشان را، به جای آنکه از جای دیگری بخرند، از شما بخرند. البته یادتان باشد که فرم‌های جدید باید در خدمت اهداف کسب‌وکار باشند، در غیر این صورت فقط بدعت به حساب می‌آیند.

| دیزاینر با مشتری‌ها و سهام‌داران صحبت می‌کند |

کار، هرچقدر هم که خوب باشد، تا وقتی نتوانید آن را بفروشید، تمام نشده است. هرچقدر روی این نکته تأکید کنم باز هم کم است. (در فصل‌های بعدی به این موضوع مفصل‌تر می‌پردازم.) خیلی از دیزاینرها را دیده‌ام که این مهم را به شخص دیگری، مثلاً نماینده‌ای بازاریاب یا مدیری هنری، واگذار کرده‌اند. همچنین، به قدر خودم، استودیوهایی را دیده‌ام که در آن‌ها به دیزاینر فرصت فروش کار خودش را نمی‌دادند، که کاری بس کوتاه‌نظرانه است. بی‌اندازه مهم است که خودتان کارتان را مستقیم به مشتری‌ها بفروشید، چون هم خودتان می‌توانید توضیح بدهید که تصمیم‌هایتان را به چه دلایلی گرفته‌اید و هم بازخورد دست‌اولی به دست می‌آورید که به پیشبرد کار در مراحل بعدی کمک می‌کند.

چند بار پیش آمده که کارتان برای تغییراتی به شما برگردانده شده که آن تغییرات را نمی‌فهمید یا با آن‌ها موافق نیستید؟ و به جز گزارشی دست‌دوم از اینکه چه گفته شده است گیرتان نیامده، یا حتی، از آن هم بدتر، علل درخواست آن تغییرات را هم به شما توضیح نمی‌دهند.

وقتی آماده شدید که مسئولیت فروش کارتان را بر عهده بگیرید (و من کاملاً عامدانه از کلمه «فروش» استفاده می‌کنم، نه «ارائه») آن وقت است که می‌توانید اسم خودتان را بگذارید دیزاینر و برای کار خوبتان اعتبار کسب کنید.

| دیزاینر در مقام دروازه‌بان |

در چند روز آینده که این کتاب را تمام کردید، از شما می‌خواهم فوراً کتاب دیزاین برای دنیای واقعی، نوشته ویکتور پپنیک، را دست بگیرید که من آن را در یک کلام این‌طوری

خلاصه می‌کنم: «شما مسئول کاری هستید که وارد دنیا می‌کنید.»

پروژه‌هایی را که برمی‌دارید به دقت انتخاب کنید. انتخاب کنید که دنیا را بهتر از آنچه تحویل گرفته‌اید ترک کنید. چیزها را برای مردم بهتر کنید. معنی‌اش این نیست که فقط روی پروژه‌های بدون سود یا صرفاً روی پروژه‌های مبتنی بر امور خیریه کار کنید. بسیاری از خدمات و فراورده‌های بازرگانی، به شیوه‌هایی بزرگ و کوچک، زندگی مردم را بهتر می‌کنند. فقط مطمئن باشید که در عین داشتن جابایی محکم، کارتان معنا و مفهومی هم داشته باشد. حامی و مدافع کسی باشید که نهایتاً آنچه را که شما در حال دیزاینش هستید می‌خرد و استفاده یا تجربه می‌کند.

منابع و ابتکارات ما محدودند؛ حالا چه طبیعی باشند، چه مالی یا شناختی. با آدم‌هایی که آن‌ها را صرف چرندیات می‌کنند همکاری نکنید.

بیشتر از آنچه فکر می‌کنید قدرت دارید. و شما بخشی از دودمان دیزاینرهای هستید که برای آنکه ملت به دیزاینرها گوش دهند و به آنها احترام بگذارند مبارزه کرده‌اند؛ دیزاینرهایی مانند ویکتور پپینک، تیبور کالمن، ری و چارلز ایمز، ویلیام گسلون، پائولا شر، زوزانا لیچکو و جفری زلدمن خودمان. دیزاینر نه فقط می‌تواند دنیا را عوض کند، اصلاً باید دنیا را عوض کند. این بهترین کار دنیاست! بیایید آن را درست انجام بدهیم.

خلاصه

جعبه‌ابزار شما باید شامل ورودی (اهداف و تحقیق)، فعالیت (ساختن چیزها!) و خروجی (فروش آن چیزها!) باشد. کار دیزاین خیلی پیش از آنکه اولین پیکسل را جاگذاری کنید، شروع می‌شود و خیلی پس از آنکه آخرین پیکسل را گذاشتید، تمام می‌شود. شاید در بعضی بخش‌های کار یا حتی در هیچ‌یک از مراحل کار پیش قدم نباشید. در تمام طول اشتغالتان در گروه‌های کوچک، در تیم‌های بزرگ و گاهی اوقات به‌تنهایی کار خواهید کرد. اما حتی وقتی روند یک کار خاص مال خودتان هم نباشد، حتماً خودتان را داخل کنید (البته محترمانه). هرچه بیشتر بدانید، کارتان هم بهتر می‌شود. و منتظر نمانید که دیگران بیایند و از شما بپرسند.

۲ | پیدا کردن مشتری

اگر به شما بگویم که نگران پیدا کردن مشتری بعدی نیستم، بزرگ‌ترین دروغ را در این کتاب به شما گفته‌ام. می‌توانم به شما بگویم که با درست کردن یک پورتفولیوی پروپیمان، یا کسب تجربه به حد کافی، یا رسیدن به سطح مشخصی از بدنامی در صنعت، دیگر لازم نیست نگران باشید. می‌توانم به شما بگویم که با خیال راحت می‌خواهم و ساعت چهار صبح از توی رختخواب بیرون نمی‌پریم که دور زمین دوی دبیرستان محله بدوم. می‌توانم به شما بگویم که هرگز نگران تعداد هدیه‌های زیر درخت کریسمس نیستم. همه این‌ها را می‌توانم به شما بگویم؛ اما اگر بگویم دروغ گفته‌ام و نمی‌خواهم به شما دروغ بگویم. پیدا کردن مشتری وحشتناک‌ترین و ترسناک‌ترین چیزی است که در این دنیا می‌توانم به آن فکر کنم. ترجیح می‌دهم از خودم گوشت آویزان کنم و با ببر بنگال کشتی بگیرم، اما دنبال مشتری نگردم.

اگر فکر می‌کنید تقاضای رسمی برای آن نوع کارِ دلخواهتان خیلی ترسناک به نظر می‌رسد، پس همین حالا این کتاب را ببندید. راهتان را بکشید و بروید. در مورد انتخاب‌های زندگی‌تان دوباره فکر کنید و به سراغ شغلی بروید که این قدر اضطراب نداشته باشد؛ مثلاً تمیز کردن لانه مار کبری. این کار را بکنید. پیش هیچ‌کس هم کوچک نمی‌شوید. خود را در خرقة‌ای بیچید و از درگاه خداپتان طلب بخشایش کنید.

بروید!

(رفتند؟ چه عالی! مشتری‌های بیشتری برای بقیه ما می‌ماند.)