

نشان جدید چارگون روایتگر نوآوری، تعادل و ساده‌سازی پیچیدگی‌ها

یادداشتی از آرین اوهانیان راهبر دیزاین و برندپرداز

بازتعریف هویت یک برند، به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در حوزه‌ی فناوری فعالیت می‌کنند، تنها یک تغییر ظاهری نیست؛ بلکه بازتعریف نگاه، فلسفه و جایگاه آن برند در ذهن مخاطب است. نشان در چنین جایگاهی، تنها یک تصویر نیست، بلکه بیانی فشرده از بینش و استراتژی برند است.

در مورد چارگون، بازتعریف هویت برند فرصتی بود تا تصویری تازه از برندی با سابقه و تأثیرگذار در صنعت نرم‌افزار ایران شکل گیرد؛ تصویری که با زبان دیزاین مدرن، روایتگر ساده‌سازی پیچیدگی‌ها و نگاهی رو به آینده باشد.

نخستین آشنایی من با چارگون به سال ۲۰۰۷ بازمی‌گردد. در این سال که به‌صورت جدی وارد فضای دیزاین و برندپردازی برای شرکت‌های فناوری بویژه نرم‌افزاری شده بودم، نام چارگون برایم جلب توجه کرد. عنوانی که برخلاف بسیاری از نام‌های رایج در بازار، ساختگی، متفاوت و منحصر به فرد بود. همین ویژگی باعث شد برند چارگون از همان ابتدا نظرم را به خودش جلب کند؛ چرا که در فضای رقابتی آن زمان، چنین نامی خود به‌تنهایی عامل تمایز خوبی محسوب می‌شد.

سال‌ها بعد، زمانی که فرآیند بازتعریف استراتژی و هویت برند چارگون آغاز شد، تلاش کردم این تمایز بنیادین در ذات برند را در همه مسیر برندپردازی حفظ کنم. نشان جدید نیز مستثنا از این نگاه نبود و بر اساس دو رویکرد دیزاین شد:

از یک سو، لازم بود ساختاری مینیمال، مدرن و حتی کمی انتزاعی داشته باشد تا فلسفه‌ی «ساده‌سازی پیچیدگی‌ها» و روح نوآوری در ذات برند جاری شود.

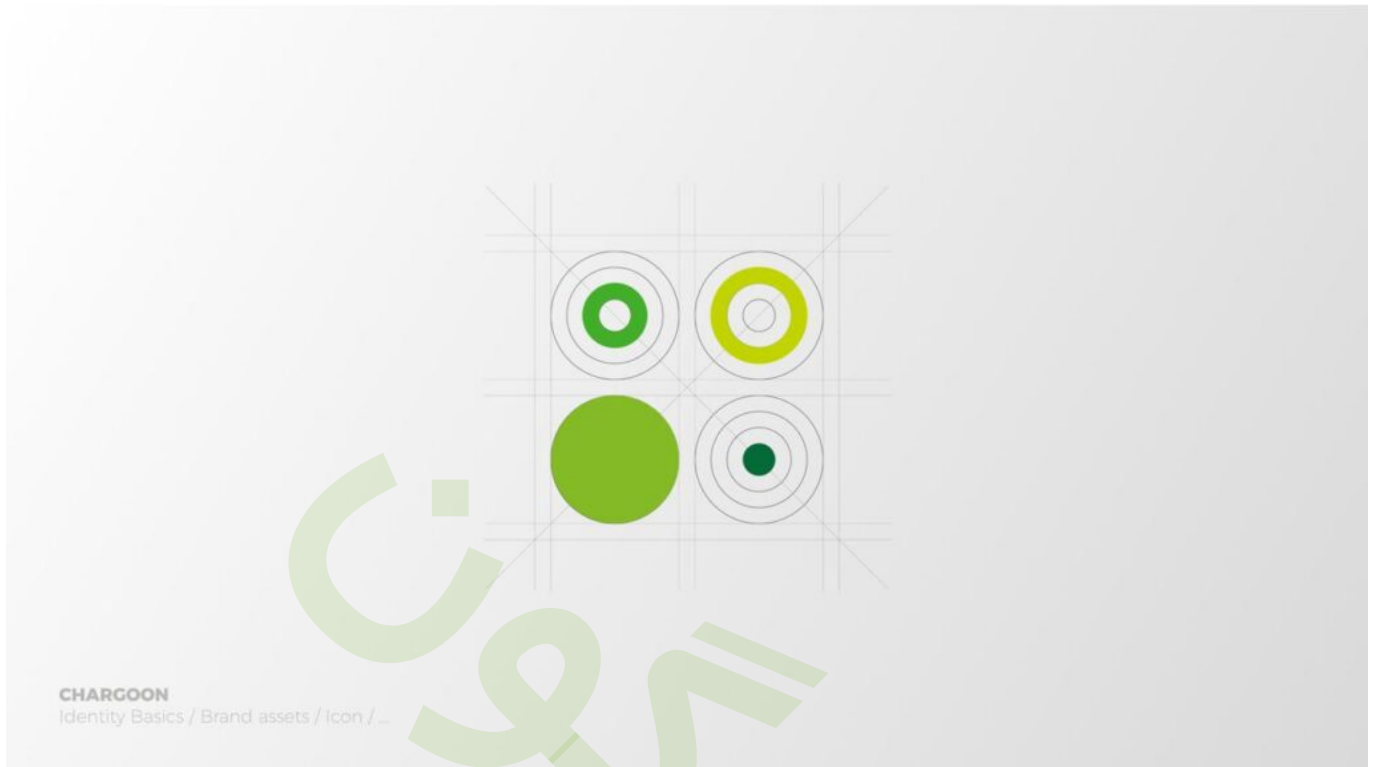
از سوی دیگر، باید از کلیشه‌های بصری مرسوم صنعت نرم‌افزار فاصله می‌گرفتیم؛ چرا که نرم‌افزار امروز تنها یک محصول نیست، بلکه راه‌حلی برای مسائل و چالش‌های انسان‌ها و در نتیجه آن سازمان‌هاست. بنابراین نشان باید داستانی در دل خود داشته باشد؛ روایتی که بتوان آن را در همه ابعاد برند، از دیزاین محصول تا ارتباطات بصری، دنبال کرد.



در ساختار کلی، نشان (logo) از دو بخش تشکیل شده است: نماد (symbol) مجموعه‌ای از دایره‌ها و نشان نوشتار (logotype) در دو نسخه فارسی و انگلیسی.



دایره به‌عنوان کامل‌ترین شکل هندسی، نماد یکپارچگی، همدلی و تعادل است. در طراحی این نشان، دایره‌ها در قالبی مربعی و منظم در کنار هم قرار گرفته‌اند تا در عین پویایی، حس استحکام و ساختار را نیز منتقل کنند. این ترکیب، یادآور شبکه‌ای از سیستم‌ها و ماژول‌های متصل است که بازتابی از ماهیت کسب‌وکار چارگون به‌شمار می‌آید.



چینش نامتقارن دایره‌ها نیز یکی از تصمیمات کلیدی دیزاین بود؛ چرا که با این انتخاب، از خشکی و تقارن کلاسیک فاصله گرفتیم و به ترکیبی زنده و منعطف رسیدیم. چهار دایره‌ی نهایی، اشاره‌ای مستقیم به نام چارگون دارند. در آغاز، این نام اشاره داشت به چهار نفر مؤسس شرکت، اما در نگاه امروز نمایانگر چهار بازار هدف برند است: کسب و کارهای کوچک (Small business)، متوسط (Medium business)، بزرگ (Large business) و کلان یا چندبخشی (Enterprise).



تفاوت اندازه‌ی دایره‌ها بر اساس استعاره‌ای از یک مخروط کسب و کار دیزاین شده است. پایین مخروط، سطح وسیع‌تری دارد و نماد کسب و کارهای کوچک است که تعدادشان در بازار بیشتر است. هرچه به سمت بالای مخروط حرکت کنیم، قسمت‌ها کوچک‌تر می‌شوند تا در نهایت به شرکت‌های بزرگ و کلان برسیم که گرچه تعدادشان کمتر است، اما ارزش و اثرگذاری بالاتری دارند حالا اگر زاویه نگاه به مخروط را از نمای کناری به نمای از بالا تغییر دهیم دایره‌های چارگون نمایان میشوند. این تصویر ذهنی، نوعی ترجمان بصری از تقسیم‌بندی کسب و کارها و نگاه چارگون در نشان جدید است.



در انتخاب رنگ نیز تلاش شد تا تصمیمی هم از نظر زیبایی‌شناسی و هم از نظر استراتژیک اتخاذ شود. به جای استفاده از یک رنگ واحد، طیفی از رنگ سبز به عنوان رنگ اصلی انتخاب شد و در کنار آن، مجموعه‌ای از رنگ‌های ثانویه تعریف گردید تا در کاربردهای مختلف بویژه دیزاین محصول و تجربه کاربری دست برند باز باشد.

رنگ سبز از دیرباز با مفاهیمی چون رشد، پایداری، نوآوری و تکنولوژی پیوند خورده و به‌خوبی با روح برند چارگون هم‌راستا است. علاوه بر این، این انتخاب جنبه‌ی تمایز نیز دارد. زمانی چارگون با رنگ قرمز شناخته می‌شد و همین امر تمایز ایجاد می‌کرد؛ اما امروز بسیاری از برندهای حوزه نرم افزار به سمت طیف‌های قرمز رفته‌اند و زمان آن بود که چارگون با انتخابی تازه، دوباره از رقبا متمایز شود.



از نظر ترکیب‌بندی، دایره‌ی بزرگ پایین به عنوان نقطه‌ی ثقل طراحی عمل می‌کند و نگاه مخاطب را به خود جذب می‌نماید. دایره‌های توپر و توخالی در کنار هم، فضاها را پر و خالی را متعادل کرده و به نشان اجازه‌ی «نفس کشیدن» می‌دهند. این ویژگی نه تنها باعث خوانایی بیشتر می‌شود، بلکه انعطاف‌پذیری نشان را برای کاربرد در ابعاد مختلف از نماد اپلیکیشن تا بیلبرد شهری تضمین می‌کند.

و در آخر میتوان گفت، نشان جدید چارگون از چند ویژگی کلیدی برخوردار است: مینیمال و مدرن است، روایت‌محور است، انعطاف‌پذیری بالایی دارد و از یک منطق دیزاین منسجم پیروی می‌کند. مهم‌تر از همه، این نشان در دل خود داستانی دارد؛ داستانی از رشد، ساختار، و ساده‌سازی پیچیدگی‌ها. به زبان دیگر، این نشان تنها یک نماد گرافیکی نیست، بلکه ترجمان بصری فلسفه‌ی برند چارگون است فلسفه‌ای که بر

پایه‌ی نوآوری، هم‌افزایی و آینده‌نگری بنا شده و می‌تواند راهنمای مسیر پیش‌روی این برند در سال‌ها و نسل‌های آینده باشد

چارگون