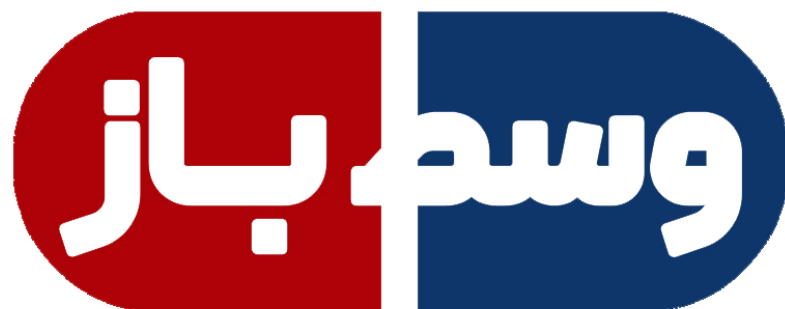


راهنما هویت برند



نسخه اصلی | ورژن ۲.۰ | شهریور ماه ۱۴۰۵

این یک راهنمای هویت برند "وسط باز" است.

"وسط باز" همواره از خلاقیت و نوآوری استقبال می کند، اما برای حفظ یکپارچگی در ارتباطات برند، به قواعد مشخصی نیاز داریم. این راهنما شما را در استفاده و حفاظت از هویت برند "وسط باز" هدایت خواهد کرد. هویت برند هویت برند مجموعه ای از ویژگی ها و تصمیماتی است که مشخص می کند یک برند چه کسی است، برای چه کسی است، چه وعده ای می دهد و چه جایگاهی می خواهد در ذهن مخاطب داشته باشد.

فهرست

۱ | چشم انداز و مأموریت (Vision & Mission)

۲ | ارزش هسته‌ای (Core Value)

۳ | مخاطب هدف (Audience)

۴ | جایگاه‌یابی (Positioning)

۵ | شخصیت (Personality)

۶ | لحن و زبان ارتباطی (Tone of Voice)

۷ | ارزش پیشنهادی (Value Proposition)

۸ | داستان و فلسفه (Story & Philosophy)

۹ | هویت بصری (Visual Identity)

۱۰ | چشم انداز و مأموریت

(Vision & Mission)

«وسط باز» می‌خواهد به بستری اثرگذار برای گفت‌وگوی چندصدایی درباره مسائل پیچیده انسانی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تبدیل شود؛ فضایی که در آن تفاوت دیدگاه‌ها نه تهدید، بلکه فرصتی برای فهم عمیق‌تر تلقی شود. مأموریت «وسط باز» ایجاد گفت‌وگویی مستقل، صادقانه و غیرقطبی است؛ گفت‌وگویی که به جای ارائه پاسخ‌های قطعی و تحمیل موضع، مخاطب را به شنیدن، پرسیدن و دوباره فکرکردن دعوت می‌کند.

اه | چشم انداز

تبدیل شدن به یکی از مراجع اثرگذار فارسی زبان برای گفت و گوی چند صدایی درباره مسائل پیچیده اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و انسانی؛ جایی که مخاطب بتواند بدون اجبار به انتخاب یک اردوگاه، دیدگاه‌های متعارض را بشنود و خودش فکر کند.

اه | مأموریت

وسط‌باز مأموریت دارد فضای گفت‌وگویی ایجاد کند که در آن افراد بتوانند فارغ از برچسب‌های سیاسی و ایدئولوژیک، درباره مواضع، تردیدها، انتخاب‌ها و مسئولیت اجتماعی خود صادقانه صحبت کنند. در وسط باز مهمان فرصتی پیدا می‌کند که به جامعه مخاطبان دوقطبی شده خود بگوید که چرا خود را ملزم به حضور در یکی از اردوگاه‌های پیش فرض جامعه نمی‌داند. وسط باز معتقد است تنها زمانی می‌توان به گفتگوی سازنده ای دست یافت که قطعیت‌ها در ذهن افراد از بین رفته باشد، به همین خاطر، شعار وسط باز این است:

تولِدِ گُفت‌وگو، از مَرگِ قَطْعیت.

۰۲ | ارزش هسته‌ای

(Core Value)

ارزش هسته‌ای «وسط‌باز»، استقلال فکری در کنار پذیرش تکثر است. ما باور داریم انسان‌ها الزاماً در دو سوی یک مسئله قرار نمی‌گیرند و پیچیدگی واقعیت را نمی‌توان همیشه با پاسخ‌های دوگانه توضیح داد. «وسط‌باز» به حق تردید، تغییر نظر، متفاوت‌اندیشیدن و شنیدن صدای دیگری احترام می‌گذارد و گفت‌وگو را جایگزین برچسب‌زنی و قضاوت می‌کند.

اه | ارزش‌های هسته‌ای

ارزش‌های هسته‌ای برند را می‌توان در ۷ اصل خلاصه کرد:

۱. **تکثر در عین یکپارچگی:** جامعه برای زنده بودن به دیدگاه‌های متفاوت نیاز دارد، اما این تفاوت نباید الزاماً به دشمنی منجر شود.
۲. **حق تردید:** انسان همیشه مجبور نیست پاسخ قطعی داشته باشد.
۳. **پیچیدگی به جای دو قطبی‌سازی:** مسائل مهم معمولاً پیچیده‌تر از «این یا آن» هستند.
۴. **گفت‌وگو به جای برچسب‌زنی:** پیش از قضاوت یک فرد، باید روایت و استدلال او را شنید.
۵. **استقلال فکری:** نه وابستگی به یک اردوگاه و نه مخالفت صرف با یک اردوگاه.
۶. **مسئولیت اجتماعی:** سکوت، موضع‌گیری و بی‌طرفی هم می‌توانند انتخاب‌هایی دارای پیامد باشند.
۷. **انسان پیش از ایدئولوژی:** پشت هر موضع سیاسی، یک انسان با تجربه، ترس، امید، تناقض و منافع شخصی وجود دارد.



۳۰ | مخاطب هدف

(Audience)

مخاطب «وسط باز» افرادی کنجکاو، تحصیل کرده و دغدغه مند هستند که به مسائل جامعه و انسان علاقه دارند، اما از دوقطبی سازی، کلیشه ها و پاسخ های ساده به مسائل پیچیده خسته شده اند. آن ها لزوماً موضع سیاسی یا فکری مشخصی ندارند؛ اما برای استقلال فکری، گفت و گو، فهم دیدگاه های متفاوت و کشف لایه های پنهان مسائل ارزش قائل اند.

جمعیت شناختی

- بیش از ۱۵ سال
- زن و مرد
- عمدتاً دارای تحصیلات دانشگاهی، به ویژه بالاتر از کارشناسی
- درآمد متوسط
- عمدتاً شهرنشین و متصل به فضای رسانه‌ای و اجتماعی

روان شناختی

مخاطب از دوقطبی‌ها خسته است، اما نسبت به مسائل بی‌تفاوت نیست و احتمالاً دارای ویژگی‌های روانشناختی زیر است:

- اخبار و مسائل روز ایران را دنبال می‌کند.
- به سیاست و جامعه علاقه دارد اما الزاماً فعال سیاسی نیست.
- از پاسخ‌های ساده به مسائل پیچیده ناراضی است.
- با برچسب‌های «اصلاح طلب / اصولگرا»، «چپ / راست»، «موافق / مخالف» احساس راحتی کامل ندارد.
- دوست دارد صدای آدم‌های متفاوت را بشنود.
- برای استقلال فکری ارزش قائل است.
- ممکن است خودش نیز در بسیاری از مسائل موضع کاملاً مشخصی نداشته باشد.
- مخاطب «وسط باز» الزاماً وسط‌گرا نیست؛ مخاطب آن، «پیچیده اندیش» است.



۰۴ | جایگاه‌یابی

(Positioning)

«وسط‌باز» پادکستی برای کسانی است که می‌خواهند پیش از موضع‌گرفتن، بفهمند. این برند در نقطه‌ای میان روایت‌های قطبی، گفت‌وگوی سطحی و تحلیل‌های صرفاً دانشگاهی قرار می‌گیرد و تلاش می‌کند با دعوت از صداها و دیدگاه‌های متنوع، پیچیدگی انسان و جامعه را روایت کند. «وسط‌باز» قرار نیست طرف‌یک جریان باشد؛ طرفِ گفت‌وگوست.

۴ | جایگاه

وسط باز، پادکست گفت و گو درباره آدم‌ها و ایده‌هایی است که در جهان دو قطبی، به سادگی در یکی از دو طرف قرار نمی‌گیرند. به همین خاطر این یک محصول فرهنگی است برای مخاطبی که از دوقطبی‌سازی و پاسخ‌های ساده به مسائل پیچیده خسته شده، «وسط باز» فضایی برای شنیدن صداها و متفاوت، بررسی تناقض‌ها و فهمیدن منطق پشت مواضع انسان‌هاست.

۴.۱ | نقطه تمایز

در سایر گفتگو موضع‌ها غالباً یا درست‌اند و یا نادرست، اما "وسط باز" می‌پرسد:

"چرا این انسان چنین موضعی دارد؟"

"اگر جای او بودم، چه انتخابی می‌کردم؟"

"پس از هر انتخاب آیا حاضر و آماده برای پرداخت هزینه‌هایش بودم؟"

۵۰ | شخصیت

(Personality)

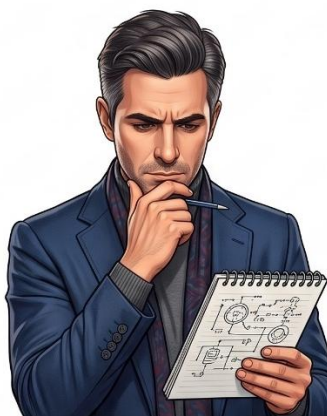
اگر «وسط باز» یک انسان بود، فردی باهوش، کنجکاو، مستقل، روشنفکر، آرام و جسور بود؛ کسی که از پرسیدن سؤال‌های دشوار نمی‌ترسد، اما خود را صاحب حقیقت مطلق نمی‌داند. او می‌تواند جدی باشد بدون آنکه خشک و دانشگاهی شود، صمیمی باشد بدون آنکه سطحی شود و چالش برانگیز باشد بدون آنکه پرخاشگر یا قضاوت‌گر باشد.

۵| شخصیت

اگر «وسط‌باز» یک انسان بود دارای ویژگی‌های کنجکاوی (Curious)، فکرنشده و عمیق (Intellectual)، مستقل (Independent)، گشوده به دیدگاه‌های متفاوت (Open-minded)، برانگیزاننده و پرسشگر (Provocative)، به دور از قضاوت (Non-judgmental) است.



CURIOUS



INTELLECTUAL



INDEPENDENT



OPEN-MINDED



PROVOCATIVE



NON-JUDGMENTAL

۰۶ | لحن و زبان ارتباطی

(Tone of Voice)

زبان «وسط باز» هوشمندانه، صمیمی، پرسشگر، آرام و غیرقضاوتی است. این برند به جای خطابه و ارائه پاسخ‌های قطعی، از سؤال، گفت‌وگو و روایت برای بازکردن موضوعات استفاده می‌کند. لحن آن باید عمیق اما قابل فهم، جدی اما گرم، و گاهی چالش برانگیز اما همواره محترمانه باشد؛ به گونه‌ای که مخاطب احساس کند با او گفت‌وگو می‌شود، نه اینکه برای او سخنرانی می‌شود.

بایدهای لحن

لحن برزند باید "هوشمندانه"، "صمیمی"، "پرسشگر"، "آرام" و "گاهی چالش برانگیز" باشد.

نبایدهای لحن

لحن برزند نباید نزدیک به "خطابه"، "موعظه"، "بازجویی"، "تبلیغات سیاسی"، "روشنفکر بازی" و "دوقطبی سازی" باشد.

در یک عبارت کلی می توان گفت لحن باید :

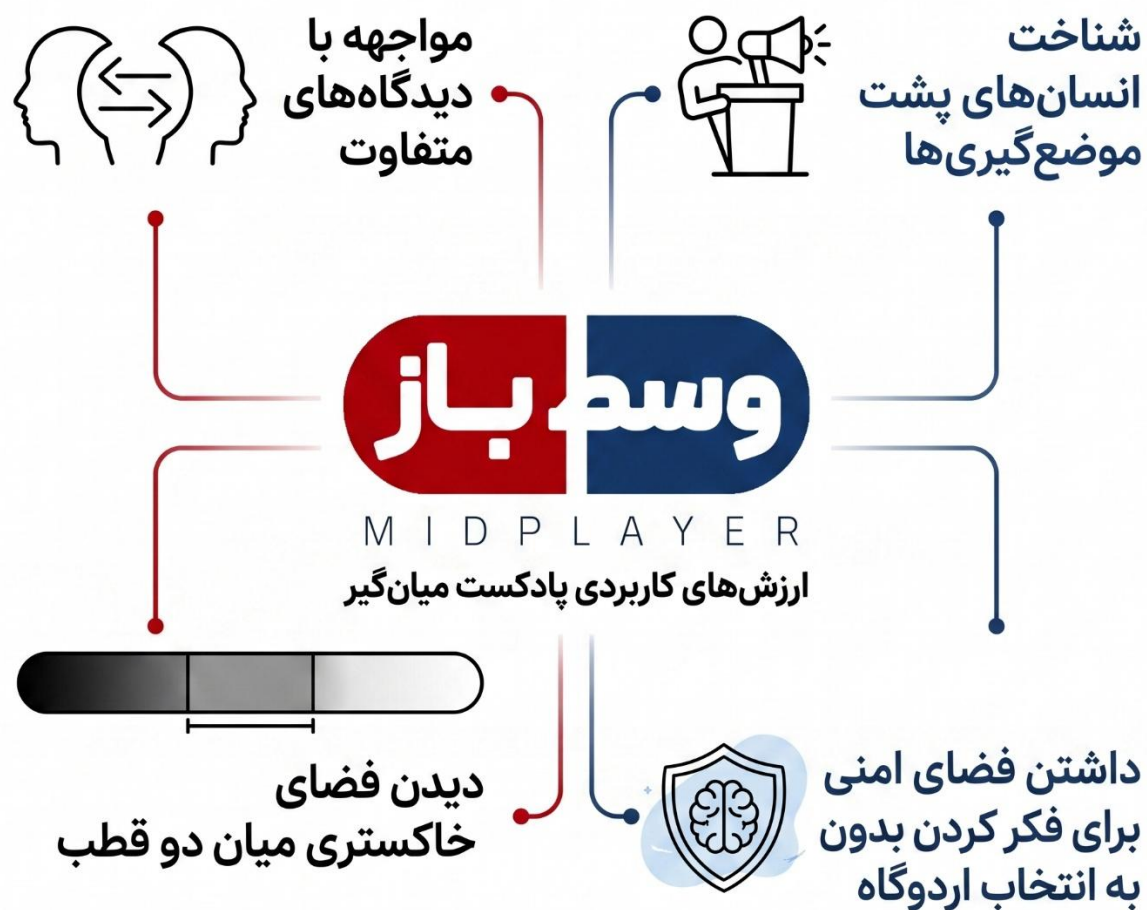
"سؤال کننده" باشد نه "قضاوت کننده"

۰۷ | ارزش پیشنهادی (Value Proposition)

«وسط باز» به مخاطب چیزی فراتر از اطلاعات و سرگرمی ارائه می‌دهد: فرصتی برای بهتر فکر کردن. این پادکست با قرار دادن دیدگاه‌های متفاوت در کنار یکدیگر و پرداختن به چرایی مواضع انسان‌ها، به مخاطب کمک می‌کند از قضاوت‌های سریع فاصله بگیرد، پیچیدگی بیشتری را ببیند و مسائل را از زاویه‌ای تازه بررسی کند. در «وسط باز»، هدف این نیست که مخاطب به یک پاسخ مشخص برسد؛ بلکه این است که با سؤال‌های بهتری از گفت‌وگو خارج شود.

ارزش پیشنهادی

ارزش پیشنهادی «وسط باز» این است که به مخاطب نمی گوید چه فکری را دربرگیرد، بلکه به او کمک می کند بهتر فکر کند. در این راستا، ارزش های عملی آن برای مخاطب چهار چیز است:



۱۰۸ داستان و فلسفه

(Story & Philosophy)

«وسط باز» از یک پرسش ساده آغاز می‌شود: آیا واقعاً هر مسئله‌ای باید فقط دو طرف داشته باشد؟ در جهانی که انسان‌ها دائماً به «این طرف» و «آن طرف» تقسیم می‌شوند، «وسط باز» به دنبال کشف منطقه‌ای است که در آن تردید، تناقض، تغییر نظر و تفاوت معنا پیدا می‌کنند. فلسفه آن بر مفهوم «تکثر در عین یکپارچگی» استوار است؛ باور به اینکه می‌توان متفاوت فکر کرد، متفاوت زیست و حتی اختلاف نظر داشت، بدون آنکه گفت‌وگو و انسانیت مشترک را از دست بدهیم.

داستان برند

پس از تجربه چندین جنبش اجتماعی و دو جنگ متوالی، در تابستان ۱۴۰۵ در کارگاه پادکست‌سازی «مدرسه پادکست» با تدریس سیاوش صفاریان پور گرد هم آمدیم. از همان جلسه نخست، گفت‌وگو درباره ژورنالیسم، بی‌طرفی رسانه‌ای، مسئولیت رسانه و مرز میان روایت و موضع‌گیری شکل گرفت؛ گفت‌وگوهایی که خیلی زود نشان دادند جامعه دوقطبی‌شده ایران، با تمام اختلاف‌ها، حساسیت‌ها و پرسش‌هایش، تنها بیرون از این کلاس نیست و خود را در میان ما نیز بازتولید می‌کند. در دل همین بحث‌ها، یک پرسش جدی شکل گرفت: آیا در جامعه‌ای که دائماً از ما می‌خواهد طرف خود را مشخص کنیم، هنوز می‌توان ایستاد، شنید، پرسید و بدون قرارگرفتن در یکی از دو قطب گفت‌وگو کرد؟ «وسط‌باز» از دل همین پرسش و از دل همان مدرسه پادکست متولد شد؛ تلاشی برای شنیدن صداهایی که در میان دو قطب گم می‌شوند و ساختن فضایی برای گفت‌وگویی که در آن، پیش از طرف‌گرفتن، فرصت فکرکردن داشته باشیم.



فلسفه برزد

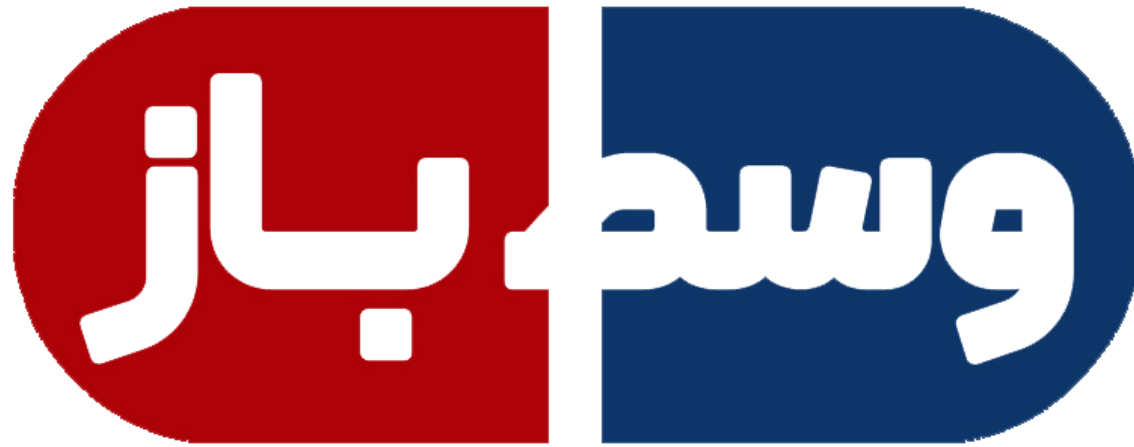
جهان امروز تمایل دارد انسان‌ها را به دو طرف تقسیم کند، "با ما / علیه ما"، "این طرف / آن طرف"، "موافق / مخالف" و "خودی / غیرخودی". از نگاه ما اما، انسان واقعی این قدر ساده نیست. ممکن است کسی در یک موضوع کاملاً رادیکال باشد و در موضوعی دیگر محافظه کار. ممکن است امروز عقیده‌ای داشته باشد و فردا تغییر کند. ممکن است با بخشی از یک جریان موافق و با بخش دیگری مخالف باشد. ممکن است سکوت کند؛ و همین سکوت خودش یک انتخاب باشد. فلسفه «وسط‌باز» از همین نقطه شروع می‌شود. نه برای اینکه بگویند همیشه «وسط» درست است؛ بلکه برای اینکه بپرسد "چرا ما تصور می‌کنیم هرکس باید حتماً در یکی از دو طرف باشد؟" فلسفه‌ی برزد وسط باز عبارت است «تکثر در عین یکپارچگی» و این به بیان ساده یعنی "ما می‌توانیم متفاوت باشیم، بدون اینکه مجبور باشیم یکدیگر را حذف کنیم". و اینجاست که «وسط‌باز» از یک پادکست سیاسی فراتر می‌رود و تبدیل می‌شود به یک پلتفرم درباره نحوه‌ی زیستن و فکرکردن در جامعه‌ای چندصدایی.

۰۹ | هویت بصری

(Visual Identity)

هویت بصری «وسط باز» باید بازتابی از فلسفه آن باشد: چندصدایی، حرکت، تضاد، تعادل و پیوند میان تفاوت‌ها. زبان بصری برند می‌تواند از ترکیب عناصر هندسی و پویا، تایپوگرافی معاصر، ساختارهای شعاعی و خطوطی که از یک مرکز به سوی جهات مختلف حرکت می‌کنند شکل بگیرد؛ تصویری از صداها و دیدگاه‌های متعددی که از یک نقطه آغاز می‌شوند اما به یک مسیر واحد محدود نمی‌مانند. پالت سرمه‌ای/لاجوردی و مسی-نارنجی سوخته نیز می‌تواند هم‌زمان حس عمق، جدیت، گرما و جسارت را منتقل کند. هدف، ساختن هویتی بصری متمایز، معاصر و قابل توسعه است که «وسط باز» را حتی پیش از شنیده شدن، قابل تشخیص کند.

۹ لوگو | لوگو مارک



۹ لوگو | کانسپت

گرایش سیاسی چپ

مجموعه‌ای از ایدئولوژی‌های سیاسی است که بر برابری اجتماعی و مساوات‌خواهی تأکید داشته و در بسیاری موارد در تقابل با سلسله مراتب اجتماعی قرار می‌گیرند. چپ معمولاً با دغدغه نسبت به اقشار نابرخوردار جامعه و این باور همراه است که نابرابری‌های موجود، ناموجه بوده و باید کاهش یابند یا از میان بروند. آن‌هم از طریق راهکارهایی بنیادین که می‌تواند ساختار جامعه را دگرگون سازد.

گرایش سیاسی راست

طیفی از باورهای سیاسی است که نظم‌ها و قشریندی‌های اجتماعی خاص را اجتناب‌ناپذیر، طبیعی، عادی یا مطلوب می‌دانند. این سیاست‌ها معمولاً از موضعی براساس قانون طبیعی، اقتصاد، اقتدار، مالکیت و سنت، حمایت می‌کنند. در این رویکرد قشریندی‌ها و نابرابری‌های اجتماعی ممکن است به عنوان نتایج طبیعی تفاوت‌های اجتماعی یا رقابت در اقتصادهای بازار دیده شود.



میم معروف سینمایی ماتریکس در مورد انتخاب بین کپسول قرمز و آبی به عنوان نماد حقیقت ناخوشایند یا نادانی لذت بخش

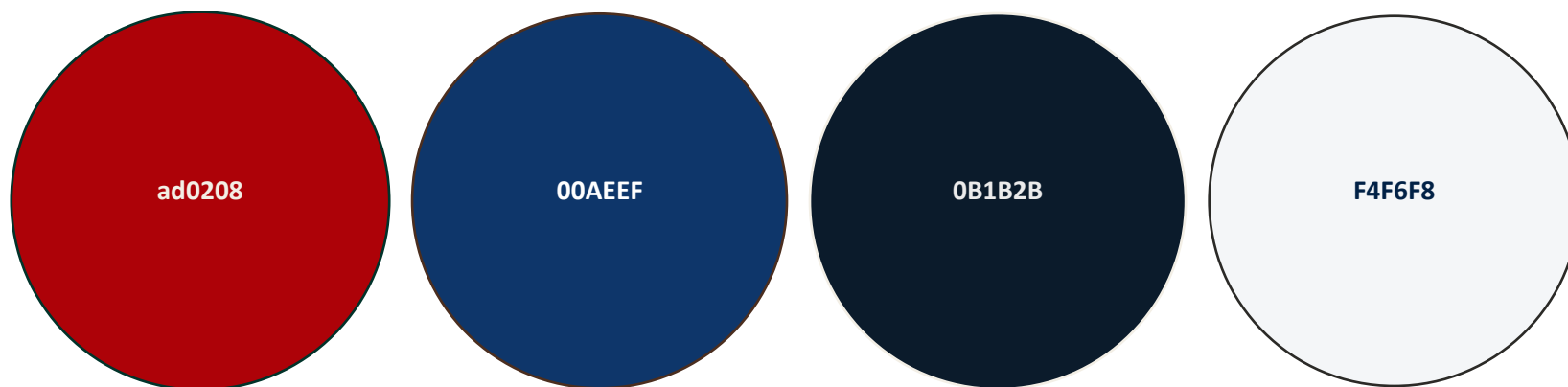
۹ لوگو | مونوکروم (تک رنگ)



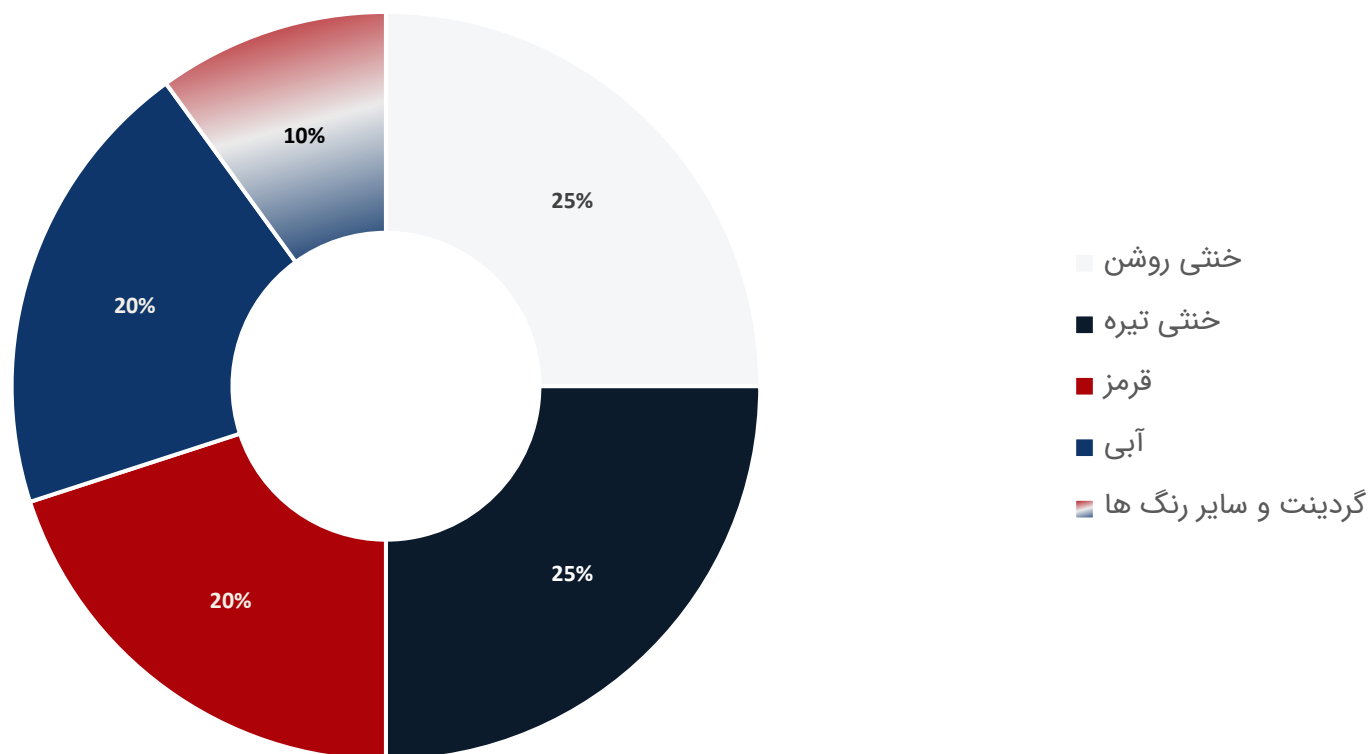
۹ لوگو | آیکون و پروفایل



۹ رنگ | پلت کلیدی



۹ رنگ | نسبت استفاده از پالت



۹۰ تایپوگرافی | تایپ فیس

پیدا

پیدا Bold

(الف)، ب (با)، ت (تا)، ث (ثا)، ج (جیم)، ح (حا)، خ (خا)، د (دال)، ذ (ذال)،
ر (را)، ز (زا)، س (سین)، ش (شین)، ص (صاد)، ض (ضاد)، ط (طا)، ظ (ظا)،
ع (عین)، غ (غین)، ف (فا)، ق (قاف)، ک (کاف)، ل (لام)، م (میم)، ن
(نون)، ه (ها)، و (واو)، ی (یا)

۰، ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹،

۰۹ تایپوگرافی | اندازه فونت

نمونه | نمونه | نمونه | نمونه | نمونه

عنوان گویا (95.5px) | عنوان H1 (59px) | عنوان H2 (36px) | عنوان H3 (22px) | بدنه (14px)

۹۰ تایپوگرافی | فاصله بین سطرها

بهترین فاصله بین سطور ۱۷۰ درصد اندازه فونت بر حسب pt است. با این حال بازه بین ۱۵۰ تا ۱۹۰ درصد قابل قبول است

۱۷۰٪ سایز فونت: pt

۹ تایپوگرافی | زبان های دیگر

Peyda

Peyda Bold

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

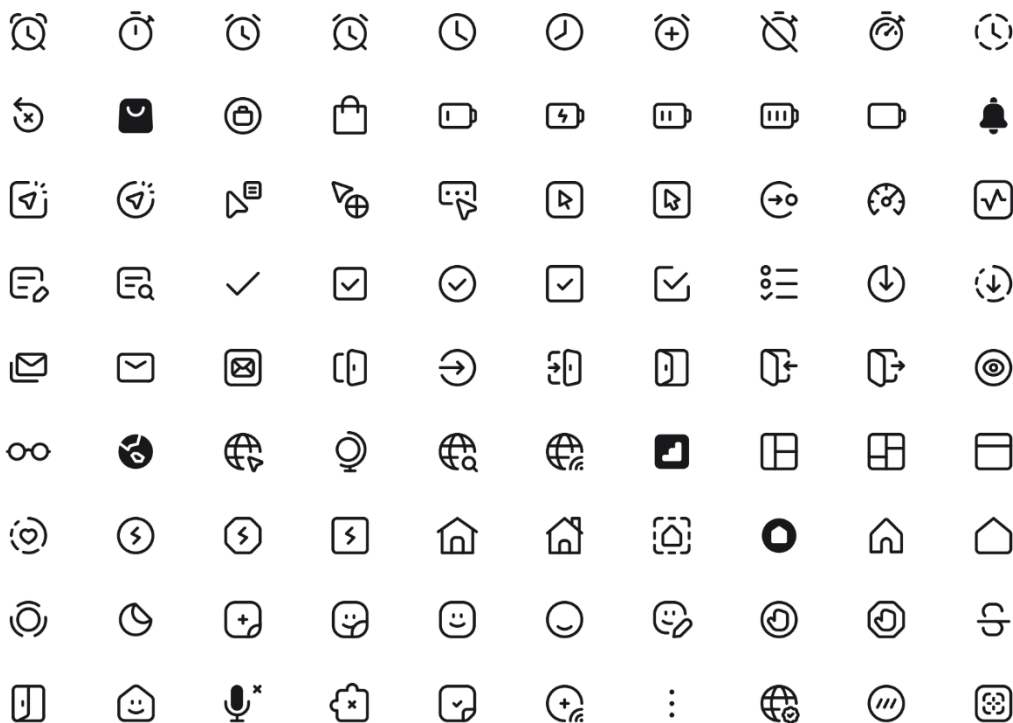
Peyda Regular

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

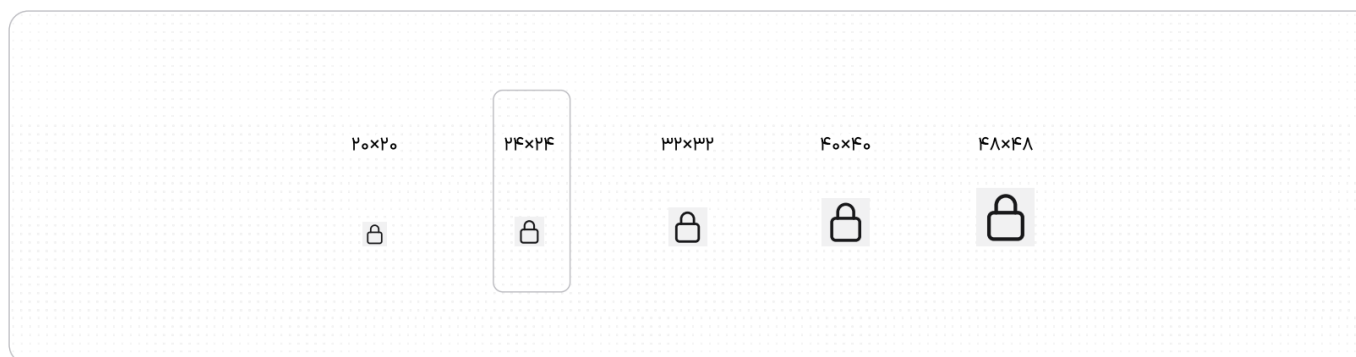
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

۹. آیکون گرافی | سبک طراحی

بهتر است از نسخه خطی یا Outline آیکون ها استفاده شود. با این وجود در صورت نیاز و صلاح دید استفاده از نسخه توپر یا Fill آیکون ها نیز بلامانع است



۹ آیکون گرافی | ابعاد و اندازه



مساحت فضای طراحی	عرض حاشیه‌ی احتیاط	فضامت خط	سایز آیکون
۱۷.۵x۱۷.۵	۱.۲۵	۱.۲۵	۲۰x۲۰
۲۱x۲۱	۱.۵	۱.۵	۲۴x۲۴
۲۸x۲۸	۲	۲	۳۲x۳۲
۳۵x۳۵	۲.۵	۲.۵	۴۰x۴۰
۴۲x۴۲	۳	۳	۴۸x۴۸

۹ فوتوگرافی | استایل

تصاویر اشخاص به صورت سیاه و سفید با کنتراست بالا و افکت پوستری سازی (Posterization) پردازش می‌شوند تا حالتی گرافیکی، جسورانه و شبیه به پوستر به خود بگیرند. برای ایجاد نقطه تمرکز بصری (Focal Point) و انتقال مفهوم اصلی، عناصر کلیدی شاخص به صورت رنگی (Color Splash) و تمایز یافته باقی می‌مانند. کل تصویر در قالبی با حاشیه سفید (Sticker Cut / Cutout Effect) از پس زمینه جدا می‌شود تا جلوه‌ای مدرن، صریح و مینیمال ایجاد کند.

