



طراحی در عصر چندپارگی هویت ها

پیرامون جهانی شدن و طراحی معاصر

محمود کشاوری

mahmoud.keshavarz@gmail.com

چکیده :

جهانی شدن با همه ی پروبلماتیک ها یا معضله هایی که پیرامون خویش عیان ساخته است تعریف می شود. در زمانی زندگی می کنیم که کتاب هایی در نقد مدرنیته و اندیشه ی مدرن نوشته می شوند، کتاب هایی در نقد عصر صنعتی و خرد ورزی. اندیشه های انسان امروز به دنبال بیان تعدد و تنوع اندیشه ها است و به شدت از انحصار گرایی در اندیشه، کالا و سرمایه دوری می جوید. همانطور که مارکس در مانیفست خود نوشت : « هر آنچه سخت و استوار است دود می شود و به هوا می رود»، زمانه ی ما نیز به دنبال ایجاد شرایطی متعادل، منعطف و سازگار با تحولات است، از این رو اندیشمندان حال حاضر مدام از درون دست به نقد خود می زنند و این است که سیل مقالات و صحبت ها درباره ی جهانی شدن رو به افزایش است. موقعیت تثبیت نشده ای که مثل هر مسئله جامعه شناسانه با تمام کمیات و کیفیات دیگر درگیر است : با اقتصاد، سیاست، فرهنگ، دین و ... حال محصولات مصرفی به عنوان یک کالای سیاسی - اقتصادی از منظر شرکت تولید کننده و یک کالای فرهنگی - هویتی از منظر شخصیت طراح یا طراحان در این فرآیند چه جایگاهی دارند ؟ آیا هویت های چند پاره ی امروز تأثیری در طراحی معاصر داشته اند ؟ چالش های نظری و عملی پیش رو چیست ؟ طراحی معاصر از پروبلماتیک جهانی شدن برای تکوین خود چگونه سود خواهد جست ؟

کلید واژگان : جهانی شدن، جامعه اطلاعاتی، شبکه، هویت، شرکت های چند ملیتی یا فراملی، طراحی معاصر

یک توضیح : از آن جایی که در طراحی صنعتی با دو واژه ی *Global Design* و *Universal Design* سر و کار داریم بهتر است اولی را طراحی جهانی و دومی را طراحی جهانشمول ترجمه کنیم. اولی فرآیند جهانی شدن در طراحی و تغییری که در نگاه طراحی به وجود آورده و می آورد را تعریف می کند و دومی گرایش است انسان محور که با هفت قانون کلی می کوشد تا هر خروجی طراحی را برای هر انسانی با هر جنسیت و توانایی جسمی در هر نقطه از دنیا باورپذیر کند. از این رو در این نوشتار منظور از طراحی جهانی *Global Design* خواهد بود.

سده بیستم به ما آموخته است که هیچ آیین عقیدتی فی نفسه و لزوماً آزادی بخش نبوده است، همه ممکن است بلغزند، همه ممکن است فاسد شوند و دست های همگی به خون آلوده است، از کمونیسم گرفته تا لیبرالیسم، ناسیونالیسم، هر یک از ادیان بزرگ و حتا غیر مذهبیون. هیچ کس نه انحصار تعصب را داشته و نه، برعکس، انحصار انسان دوستی را.

(معلوف، 1382 : 57)

چگونگی پیدایش و مفهوم جهانی شدن :

«هرگز سابقه نداشته است که این همه افراد بشری در کشورهای گوناگون - حتی افراد تحصیل کرده و یا فرضاً افراد فرهیخته - تا این حد از نظر فکری درمانده شده و در گردابی از اندیشه های متعارض و آشفته و ناهماهنگ گرفتار آمده باشند. بینشهای متعارض دنیای روانی ما را به شدت تکان داده اند... ما شاهدیم که چطور بطور روزافزونی علوم رسمی زمانه مورد حمله واقع می شوند و چطور مذاهب بنیادگرا به سرعت احیا می شوند و چطور مردم از روی یأس و ناامیدی در جست و جوی چیزی هستند - تقریباً هر چیز - که بدان چنگ زنند و ایمان آرند. بیشتر این آشفتگی ناشی از جنگ رو به گسترش فرهنگی است. یعنی برخورد فرهنگ در حال پیدایش موج سوم با اندیشه ها و فرضیات به بن بست رسیده نظام صنعتی» (تافلر، 1380 : 401). جهان همیشه صحنه ی آفرینش هایی بوده که گذشته خود را اگر چه نه به شکل کامل تا حدودی نقض کرده، و با اعلام برتری هایش و رفع معضلات جهان پیشین به جستجوی شناخت فردای آدمی برآمده است. آفرینشی که ابن خلدون از آن به عنوان « آفرینشی نو بنیاد » یاد می کند :

« هنگامی که عادات و احوال بشر یکسره تغییر یابد، چنان است که گویی آفریدگان از بن و اساس دگرگونه شده اند و سرتاسر جهان دچار تحول و تغییر گردیده است، گویی خلقی تازه و آفرینشی نوبنیاد و جهانی جدید پدید آمده است » (ابن خلدون، مقدمه ابن خلدون، ج 1، ص 60).

در سال 1957 وقتی تصاویر ارسالی ماهواره ای که شوروی به آسمان فرستاده بود تا اطلاعاتی درباره ی زمین مخابره کند دیده شد همگان معتقد بودند که این رویداد تغییری است عظیم در فرآیند ارتباطات و اطلاعات انسانی. سال ها پیش مارشال هربرت مک لوهان نیز پیش بینی کرد که پیشرفت ارتباطات، دهکده ای جهانی متشکل از بشر پراکنده در پنج قاره ایجاد خواهد کرد. در سال 1989 با همگانی شدن اینترنت این نظریه به وقوع پیوست. فرآیند پیشرفت انسان در کشف ناشناخته ها و انتقال آن به تمام نقاط کره زمین آغاز جهان گستری یا جهانی شدن یا Globalization که بیشتر بار معنایی خود را در چارچوب های اقتصادی دارد و جدای از آن در سیاست و فرهنگ نقشی

اساسی پیدا می کند بنا بر نظر ادوارد آنی تات از کارشناسان ارشد « صندوق بین المللی پول » عبارت است از : « فرآیندی که طی آن جریان آزاد اندیشه، انسان، کالا، خدمات، و سرمایه در دنیا میسر می شود. » (آنی تات، 1382 : 6) این فرآیند با سه اتفاق در سال 1989 پیوند خورده است که می توان آن را آغاز گسترش این پدیده به شکل عینی و ملموس دانست :

- 1) پایان جنگ ایدئولوژیک جهان دو قطبی با فروپاشی شوروی و سلطه نظام سرمایه داری
- 2) پایان افراط گرایی دینی با لغو فرمان قتل سلمان رشدی پس از ارتحال امام خمینی در این سال
- 3) آزاد سازی شبکه آرپانت¹ توسط پنتاگون که منجر به پیدایش اینترنت به شکل گسترده شد. (رجایی، 1382 : 37)

از این سه عامل می توان چنین استنباط کرد که جهان از آغاز دهه نود با تنها یک ایدئولوژی یعنی سرمایه داری به کار خود ادامه داده است. مرگ دو ایدئولوژی دیگر که یکی برداشتی افراطی از رویکرد ماتریالیستی و مادی به جهان و دیگری تنگنای تندر و به جهان از دریچه دین و مذهب بود، سبب پیدایش تعادل و حتا سنگینی کفه ترازو تا حدودی به نفع کشورهای قدرتمند سرمایه دار نظیر آمریکا و پیروانش شد. از طرف دیگر واقعه ی مهم دیگری چون شبکه ی اطلاعاتی اینترنت زمینه ساز جهانی شد انبوه از شاهراه های اطلاعاتی که وجوه محرمانه بودن اطلاعات را از بین برد و به شفافیت کدهای اطلاعاتی صحنه گذاشت. اینترنت فضایی مجازی شد برای طغیان توده های مردم و تبادل هر سطح از اطلاعات واقعی یا ساختگی مبتنی بر فرد. از این رو هویتی اینترنتی در کنار دیگر هویت های افقی یا عمودی هر فرد از جامعه پدیدار شد. هویتی مبتنی بر استفاده او از شبکه، دریافت، انتقال، تعبیر، درک و به کار گیری کدهای اطلاعاتی در حیات عملی و نظری زندگی خویش.

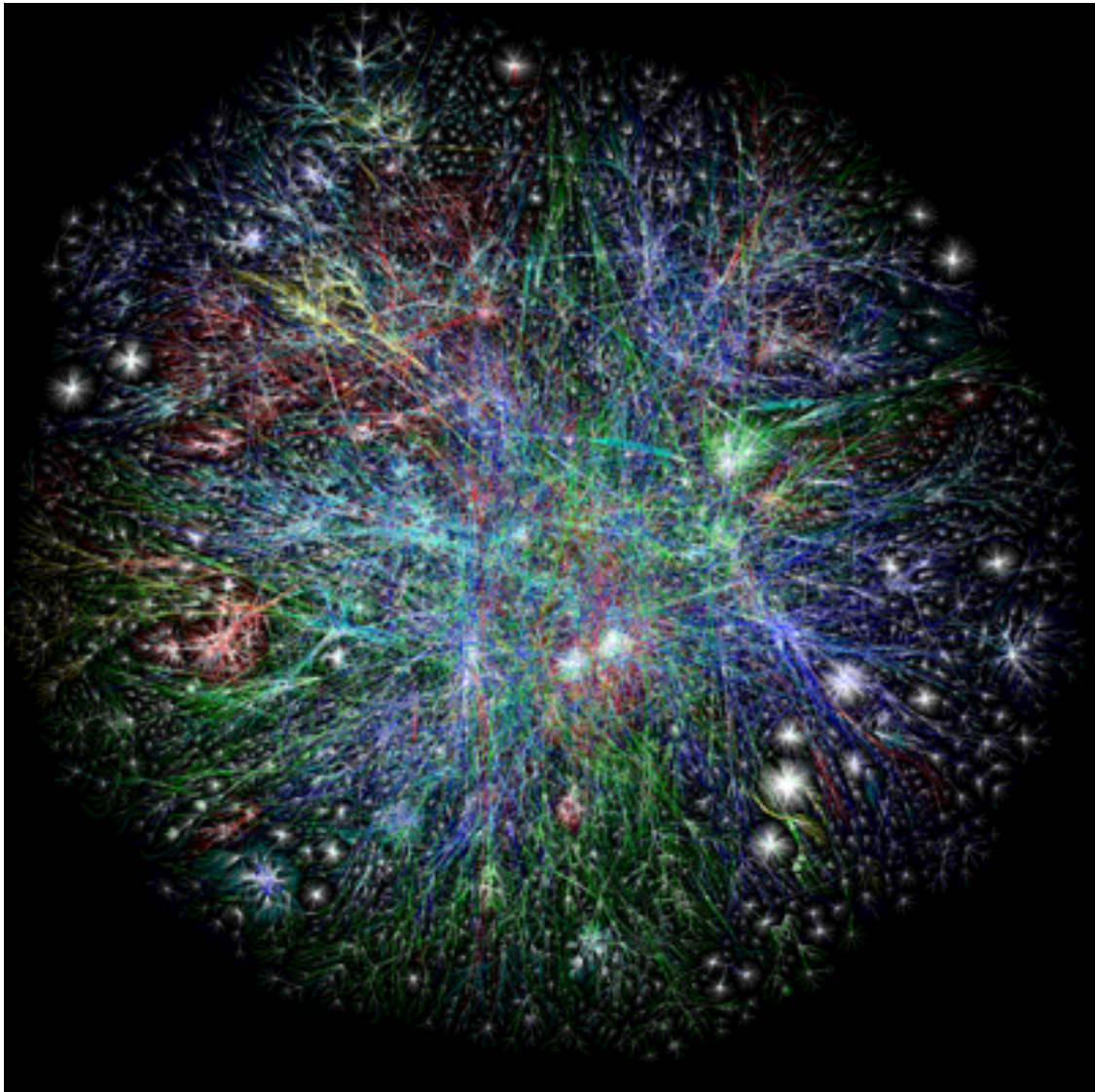
اگر که بخواهیم موقعیت جهان را از انقلاب صنعتی و بالطبع مدرنیسم تا زمان حال بررسی کنیم می بایست به دو دوران عمده اشاره کرد و منتظر دوران تازه ای نیز بود : اول دوران صنعتی، فوردیسم یا مدرن، دوم دوران فرا صنعتی، پست فوردیسم، پسا تجدد یا پست مدرن و سوم دورانی التقاطی با دوره ی پیش : دوره ای که با فرآیند جهانی شدن اقتصاد، سرمایه، اطلاعات و شبکه ها پیوند خورده است. شکل اقتصاد، سرمایه و مفهوم قدرت در دوران اول مبتنی بر استاندارد کردن قطعات تولیدی، استفاده از ماشین به جای انسان در فرآیندهای تولیدی قطعات مشابه، منطبق کردن عملیات انسانی با مدیریت علمی یا تیلوریسم و استفاده از مونتاژ یا جریان پیوسته ی تولید بود (**گشایش** :) فوردیسم اساس کار خود را بر تولید و تصرف بازار از راه تولید با کاهش هزینه ها قرار داده بود. مواد خام مصرفی، نیروی انسانی با حداکثر کار جسمانی در روز و سرمایه اولیه برای شروع تولید از زیر ساخت های اساسی یک نظام صنعتی یا مدرن به شمار می رفت. از این رو مرزهای جغرافیایی اهمیت می یافت و ملیتی در تقابل با ملیتی دیگر به لحاظ دارا بودن چنین زیر ساخت هایی برتر به شمار می رفت. بنا بر این ناسیونالیسم افراطی گسترش یافته بود و درگیری های بنیاد گرایانه کشورهایی را که از نبود چنین زیرساخت هایی رنج می بردند نابود می کرد. ایدئولوژی های خام وطن پرستانه ی آن ها در رویارویی با

جهانی که کوچک ترین کالاهای مصرفی آن ها را نیز تولید می کرد از درون سبب فروپاشی نظام های بنیاد گرایی شد که سعی در شکست غول سرمایه داری داشتند.

در دهه 60 همراه با اعتراضات دانشجویی و کارگری در اروپا و بلوک شرق در راستای دست یابی به آزادی های بی حد و حصر جمعی تقاضا برای تولید کاهش یافت. خواسته های جوانان که نسل پس از جنگ را تشکیل می دادند تکثر و نوعی تنوع طلبی بنا بر گروه های جنسی و سنی در جوامع غربی رواج یافت. تولید کنندگان آغاز دوران پست فوردیسم نیروی انسانی خود را از کارخانه ها به بخش توزیع و خدمات منتقل کردند. بنا بر این اقتصاد ملی تضعیف شد و مشارکت در اقتصاد در گستره ی جهانی رونق گرفت. شرکت ها بنا بر اینکه چه مکانی بیشترین و بهترین شرایط ارائه خدمات که شکل جدید تولید بود را دارا هستند شعبه هایی از شرکت خود را در آنجا دایر می کردند و شرکت ها از شکل ملی به شکل فرا ملی یا چند ملیتی تبدیل شدند. دانیل بل^۲ می نویسد: « سرمایه همواره از مناطق ناامن می گریزد و جذب جاهایی می شود که در آنجا یا بازارهای جدیدی در حال شکل گرفتن است یا نیروی کار ارزانی وجود دارد و یا این که نرخ بهره سرمایه بالاست» (بل، 2004: 9). کالا ها در بخش خدمات ساخته می شد و از این رو خواسته های مصرف کنندگان افزایش می یافت و به بخش تولید ارجاع می شد. دوران پست فوردیسم در تولید یا پسا مدرن در یک رویکرد جامعه شناسانه آغاز گر عصری مبتنی بر تکثر گرایی و تنوع طلبی بود که نیازهای مردم را با گونه های مختلف توزیع و خدمات برآورده می کرد و اساسا زندگی مردم در « زنجیره » ها خلاصه می شد و می شود: رستوران های زنجیره ای، فروشگاه های زنجیره ای پوشاک، غذا، اسباب بازی و اتومبیل، بانک ها و تولیدات تلویزیونی زنجیره ای. اندیشه ی مدرن و صنعتی نظامی را تبلیغ می کرد که مبتنی بر علم دستاورد انسان بود، اما اندیشه ی پست مدرن یا فرا صنعتی از تبلیغ هر گونه نظام یا سلسله مراتب برای پدیده ها دوری می جوید و می کوشد با ساختار شکنی^۳ و دوباره یابی مفهوم ها عینیتی^۴ جدید به مفاهیم ذهنی بشر دهد و از این رو پاسخگوی تنوع طلبی انسان امروز شود. اما در دهه اخیر چه اتفاقی رخ داده است؟ اگر که نیروی پست فوردیسم در تولید و پست مدرنیسم در جامعه هنوز یارای نفس کشیدن را داشته است، شکست ایدئولوژی های افراط گرایانه در دهه اخیر- احیا دوباره بنیادگرایی از واقعه 11 سپتامبر به بعد بحث دیگری است که در جای خود به آن خواهیم پرداخت -، فراگیری اینترنت به مثابه نظامی شبکه ای که اعتبارات معاصر را تعیین می کند این نیرو را به کدام سمت و سو هدایت می کند یا به تعبیر دیگر جهانی شدن با چنین پیشینه ای چه تاثیری در تولید و یا شیوه ی ذهنی پیش از تولید یعنی طراحی خواهد گذاشت؟

به تعبیر مانوئل کاستلز^۵ فیلسوف، جامعه شناس و استاد اسپانیایی دانشگاه برکلی - جایی که بیشترین تاثیر را بر نوآوری های دره ی سیلیکون^۶ داشته است - در عصر اطلاعات به سر می بریم. عصری که با شبکه ها تعریف می شود (کاستلز، 1382: 28). بنا بر نظریه کاستلز می توان تمام مناسبات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، مذهبی و حتی رفتارهای غیر اخلاقی را در مفهوم شبکه تعریف کرد. شبکه

مجموعه ای از نقاط اتصال یا گره های به هم پیوسته است. نقطه اتصال یا گره نقطه ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می کند. این که نقطه اتصال چه چیزی است مشخصا به نوع شبکه های مورد نظر بستگی دارد. حضور در شبکه یا حذف از آن، و معماری روابط بین شبکه ها که توسط تکنولوژی های اطلاعات که با سرعت نور عمل می کنند انجام می گیرد، پیکربندی فرآیندها و کارکردهای مسلط جوامع ما را تعیین می کند (کاستلز، 1382 : 544).



نقشه گسترش شبکه های اینترنتی روی کره زمین. ساختار شبکه ها به گونه ای است که چنانچه یک مسیر مختل شود اطلاعات از مسیر دیگری قابل دسترس است. نقاط و خطوط سفید مسیر بایت های اطلاعاتی و نقاط رنگی مناطق جغرافیایی است. برگرفته از سایت : www.massivechange.com

اگر که بپذیریم رویارویی با پدیده‌ی جهانی شدن مانند هر پدیده‌ی جدید و نوبنیاد دیگری در ابتدا با دو برخورد مثبت و منفی سنجیده می‌شود باید گفت که این فرآیند در هر دو رویکرد ردپایی یکسان از خود به جا گذاشته است. عده‌ای آن را سبب آزادی انسان و پیشرفت او با سرعتی بیش از همه‌ی دوران‌ها دانسته‌اند و عده‌ای دیگر که عموماً آن را اندیشمندان کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته یا بازمانده‌های اندیشه‌های کمونیستی تشکیل می‌دهند جهانی شدن را شکل نوینی از نظام سرمایه‌داری و شیوه‌ای جدید برای امپریالیسم غربی خوانده‌اند.

آیا جهانی شدن همان قدر که سبب پیدایی جریان آزاد اندیشه و تولید کالا و سرمایه شده است توانسته کشورهای فقیر را غنی سازد؟ جواب منفی است.

پس چرا دوباره به سراغش می‌رویم و آن را به چالش فرا می‌خوانیم؟ از این رو که نیروهای درون این پدیده که از فراشد دوران پست مدرن به درون عصر اطلاعات رخنه کرده است هنوز به تمامی آزاد نشده است و می‌تواند در سمت و سوی مثبت ادامه‌ی راه خود را بازیابد. وضعیت کنونی بشر شمشیر دو پهلویی است که همان طور که فرصت‌هایی را پدید می‌آورد انسان را با خطراتی نیز روبرو می‌سازد. خطراتی مانند تاثیر بد رسانه‌های جهانی، تاثیر ناشایست نظام تولید بسته بندی کردن همه چیز^۷ و عدم توانایی تطبیق نظام آموزشی با پیشرفت‌های تکنولوژیک، جهانی شدن جرم و جنایت، دگرگون شدن مفهوم قدرت و امنیت (قدرت در دست هر کسی می‌تواند باشد)، غنی‌تر شدن افراد ثروتمند و فقیرتر شدن افراد فقیر، مسائل زیست محیطی، دگرگونی در میزان جمعیت یعنی جمعیت مناطق ثروتمند میانسال‌تر و مناطق فقیر جوان‌تر می‌شود و ... از این رو در می‌یابیم که مفهوم جهانی شدن به واقع نه مفهومی صرفاً مثبت و نه حتا صرفاً منفی است. جدای از رویارویی با واقعیات و تلاش در جهت حل نکات منفی این پدیده و تقویت نکات مثبت آن، نوع نگاهمان به این پدیده است که از آن هیئتی مثبت یا منفی می‌سازد.

جایگاه طراحی و تولید در گستره جهانی شدن :

جرج رویتزر^۸ برای تشریح چگونگی شکل تولید و خدمات در جهان امروز اصطلاح « مک دونالدی شدن » را به کار می‌گیرد :

« اصطلاح مک دونالدی شدن را برای اشاره به فرآیندی ابداع کردم که در آن اصول رستوران‌های غذای فوری به تدریج بر بخش‌هایی از جامعه آمریکا و نیز بر بقیه جهان مسلط می‌شوند » (ریتزر، 1996 : 1).

او معتقد است که چنین نظام تولیدی با چهار عنصر : **کارآیی، محاسبه پذیری، پیش بینی پذیری، کنترل فن آوری انسانی از طریق فن آوری غیر انسانی، غیر عقلانی بودن عقلانیت** رفته رفته

سلطه ی خود را بر جهان نشان می دهند. و شعبه ها و نسخه هایی مشابه از آن در دیگر نقاط جهان بر تعدادشان افزوده می شود.

کارآیی : که عبارت است از گزینش بهترین وسیله برای رسیدن به هدفی مشخص است و فرق نمی کند که هدف چه باشد (و گاهی بدون توجه به پیامدهای اجتماعی گسترده تر). از دیدگاه رستوران های غذای فوری تعریف کارآیی می تواند پذیرایی از بیشترین تعداد مشتری با کمترین تعداد نیروی انسانی باشد.

محاسبه پذیری : مک دونالدی شدن تأکید بر چیزهایی است که می توان آنها را شمرد، محاسبه کرد و به کیفیت درآورد. «به کمیت درآوردن» به معنای گرایش به تأکیدگذاری بر مقدار است و نه بر کیفیت. یعنی کیفیت مساوی است با کمیت های خاص معمولاً زیادی (ولی نه همیشه) از چیزها. تأکید (شرکت) مک دونالد بر کمیت (مثلاً همان گونه که در همبرگر بیگ مک انعکاس یافته است) به مانند بسیاری دیگر از جنبه های فعالیتش، در رستوران های دیگر غذای فوری نیز مورد تقلید قرار گرفته است.

پیش بینی پذیری : عقلایی کردن مستلزم تلاش فزاینده ای است تا پیش بینی پذیری از زمانی و مکانی به زمان و مکان دیگر را تضمین کند. در یک جامعه ی عقلانی مردم می خواهند بدانند که در تمام مکان ها و زمان ها چه انتظاری داشته باشند. مردم نه رویدادهای غیرمنتظره را می خواهند و نه منتظر آنها هستند. آنها می خواهند بدانند که وقتی امروز بیگ مک خود را سفارش می دهند این بیگ مک با بیگ مکی که دیروز خوردند یا فردا خواهند خورد هیچ تفاوتی ندارد.

کنترل فناوری انسانی از طریق فناوری غیرانسانی : دو عنصر دیگر مک دونالدی شدن، یعنی کنترل فزاینده و جایگزینی فناوری غیرانسانی به جای فناوری انسانی، به شدت با همدیگر مرتبط اند. بنابراین هر دو را با هم مورد بحث قرار می دهیم. فناوری غیرانسانی هم برای جایگزین کردن کار انسان تا حد ممکن و هم برای کنترل رفتار افراد (هم کارگران و هم مشتریان) به کار می رود. منشأ بزرگ تزلزل و بی ثباتی در هر نظام عقلانی مردم هستند، خواه مردمی که در داخل نظام کار می کنند خواه کسانی که نظام به آنان خدمات ارائه می کند. در بخش تولیدی به احتمال زیاد این کار با جایگزین ساختن مداوم نیروی انسانی با فناوری های غیرانسانی انجام می شود.

غیرعقلانی بودن عقلانیت : همان گونه که وبر در تحلیل خود از دیوان سالاری دریافت، عقلانیت در کار و سازمان ها ممکن است نهایتاً به نظام های غیرعقلانی ختم شود. ما با چند شیوه می توانیم غیرعقلانی بودن عقلانیت را دریابیم. در کلی ترین سطح، این امر صرفاً برچسب فراگیر همه ی وجوه و آثار منفی مک دونالدی شدن است و در سطحی خاص نیز، آن را می توان به عنوان مخالف عقلانیت و ابعاد متعدد آن مشاهده کرد. یعنی، مک دونالدی شدن را می توان دید که به عدم کارآیی، بی ثباتی، محاسبه ناپذیری و از دست رفتن کنترل می انجامد. به ویژه، غیرمنطقی بودن به معنای آن است که نظام های عقلایی نظام های غیرعقلانی اند. منظور من این است که این نظام ها انسانیت بنیادین، یعنی

خرد انسانی، مردمی را که در داخل آنها کار می‌کنند یا مردمی را که از آنها خدمات دریافت می‌کنند، انکار می‌کنند. به بیان دیگر، نظام‌های عقلایی، نظام‌های انسانیت‌زدا هستند. بنابراین، اگرچه در سایر زمینه‌ها عقلانیت و خرد به جای یکدیگر به کار برده می‌شوند، ولی در اینجا به معنای دو پدیده‌ی متضاد به کار گرفته شده‌اند. (ریترز، 1996: 5-1)

دانش، فن آوری و جامعه اطلاعاتی

بنا بر نظر ریترز دریافتیم که فن آوری مهم‌ترین عنصر پیش‌تاز عصر امروز است. امروزه هستی و زندگی ما، حتا هیجانانگیز و انتظارات ما با فن آوری پیوند خورده است، سرعت تولید دانش و فن آوری و سرعت انتقال آن به حدی است که به شنیدن فن آوری‌های تازه عادت کرده ایم، از این رو فن آوری به مثابه ابزاری برای خلق «چیز»هایی به کار می‌رود که ما انسان‌ها با آن توانایی غلبه بر محیط را خواهیم یافت. این غلبه می‌تواند انطباق یا دگرگون کردن محیط انسانی باشد. مفهوم فن آوری و اختراع نه تنها در حوزه‌هایی که به ارضای نیازهای اساسی بشر اختصاص دارد به بحث رایج تبدیل شده بلکه به قلمرو تولید معنا و تمدن هم کشیده شده است. انقلاب صنعتی به تدریج به جامعه صنعتی و بعد تر به تمدن صنعتی انجامید، و به همراه آن مفهوم «چگونه» بر همه‌ی جنبه‌های زندگی حاکم شد. برای مثال پرسش اصلی سیاست از: «چه کسی باید حکومت کند» به «چگونه باید حکومت کرد» تغییر یافت؛ و در عرصه تولید، از «چه باید تولید کرد» به «چگونه می‌توان از منابع بهترین بهره برداری را داشت» تبدیل شد (رجایی، 12-111: 1382). اما آنطور که در ظاهر دیده می‌شود فن آوری سلطه‌ی دهشتناکی بر زندگی ما ندارد، مردم خواهان فن آوری هستند و به واقع تمام محصولات را که در زندگی روزمره شان به کار می‌اندازند نه فقط برای این است که نیازی از آنها برطرف می‌کند بلکه بیشتر به این علت است که این‌ها همان وجود آنان را تشکیل می‌دهد. به تعبیر هانتز⁹ فن آوری استفاده نمی‌شود بلکه زندگی می‌شود. (همان، 113)

ژاک الول¹⁰ فیلسوف فرانسوی که بیشتر نوشته‌هایش در باب اخلاق و فن آوری و حفظ ارزش‌های اخلاقی در چنین جامعه‌ای است معتقد بود که فن آوری ویژگی عصر کنونی خواهد بود (او ظهور جامعه فن آورانه را پیش از انقلاب اطلاعاتی پیش بینی کرد). الول برای فن آوری ویژگی‌های یکتایی بر می‌شمرد که صنعت یعنی شالوده‌ی دوران پیش آن‌ها را نداشت، یکی از این ویژگی‌ها سازگار پذیری و انعطاف پذیر بودن فن آوری در محیط‌های گوناگون در برابر تحجر صنعت بود. (همان، 115)

دانش زیر ساخت اساسی فن آوری است از این رو شبکه‌ای که با فن آوری توانسته بخشی از اقتصاد را از آن خود کند، اولین سرمایه‌اش جهت ایجاد این شبکه دانش است بنابراین جامعه صنعتی و مدرن به جامعه‌ای اطلاعاتی بدل می‌شود که ابزار مندی اطلاعات به معنای زیر ساخت تولید مبتنی بر رایانه به جای کارخانه، اولین و اساسی‌ترین رکن بقای جوامع بشری خواهد بود.

جامعه اطلاعات محور بر دو رکن اجتماعی - سیاسی آزادی و برابری استوار خواهد شد. انسان چنین جامعه‌ای در حق انتخاب رئیسش، دوستش، همسرش، محصولات مورد مصرفش و خیلی چیزهای دیگر

آزاد و در همان جامعه برابر است. این آزادی به حدی پیش رفته است که مفهوم آزادی را دچار چالش کرده است و به تعبیر فرانسیس فوکویاما سلسله مراتب را به هم ریخته است. (همان، 122) این بدان مفهوم است که فقدان قانونی برای تعیین مرز های آزادی به قصد عدم محدودیت آزادی ، سرانجام آزادی دیگران را مورد تهدید قرار داده است.

هویت در جامعه اطلاعاتی

دریافتیم که بنا بر نظر رجایی یکی از دلایل اصلی فراگیر شدن جهانی شدن که او آن را جهان گستری می خواند پایان ایدئولوژی هاست اما « نجات بهرامی » در مقاله خویش تحت عنوان مدرنیته، جهانی شدن و بحران هویت معتقد است که این دوران هم مرگ ایدئولوژی و هم احیا ایدئولوژی ها به شکل دیگر است:

« اگر این مرحله یعنی جهانی شدن را با دقت بررسی کنیم می بینیم که هم عصر ایدئولوژی هاست و هم عصر پایان ایدئولوژی . عصر پایان ایدئولوژی است چون قطعیت و معنا بخشی ایدئولوژیهای مختلف در کوره تکثر و التقاط نظام های معنایی ذوب شده است و این ایدئولوژیها دیگر واجد خصوصیتی چون هویت بخشی، بسیج توده ها و دیگر ویژگی های خود نیستند و از آنها تنها الفاظی باقی مانده که در میان رهبران و باقی مانده هواداران آنها ردوبدل می شود. اما جهانی شدن عصر ایدئولوژی هم هست چون در این دوره واکنش به جهانی شدن باعث بازگشت رمانتیک گروههایی از مردم به نظام های معنایی و هویت بخش پیشین می شود. نظام هایی که دیگران ساخته اند و آنها در سایه آن احساس امنیت و هویت می کنند. از طرفی افزایش ارتباطات و اطلاعات، گروهی از انسانها را با یکدیگر آشنا کرده و آنها را به یکدیگر نزدیک می کند تا بر اساس باورها و علایق مشترک، گروههایی را در جهت اهدافی خاص تشکیل دهند. و به این وسیله احساس تعلق اجتماعی و مسؤولیت پذیری را در خود ایجاد کنند. و یا هویت خود را براساس آرمانهای گروه خویش تعریف کنند. اگرچه نمی توان به راحتی این گروهها را ایدئولوژیک نامید، اما آرمان مشترک، پیوند نزدیک اعضا و ... گروههای فراملی بزرگی به وجود آورده است که کمابیش خاصیتی ایدئولوژیک دارند. جنبش جهانی حقوق زنان، طرفداران محیط زیست (سبزها) سازمانهای بدون مرز دفاع از آزادی و ... گروههایی هستند که بدون شک محصول جهانی شدن هستند از سوی دیگر کم رنگ شدن مرزهای دولت - ملت حتی باعث جهانی شدن تروریسم، قاچاق مواد مخدر، و تشکیل باندهای جنایت کاران حرفه ای در سراسر دنیا شده است که اعضای از ملیت های مختلف را به خود جذب کرده اند. علاوه بر این فرآیند جهانی شدن باعث انسجام اقلیتهای مختلف در گوشه و کنار جهان شده و نوعی قوم گرایی مخصوص به خود را در کشورهای مختلف رقم می زند.» (بهرامی، 2005 : 7).

از آنجایی که اطلاعات شفاف می شود، در چنین جامعه ای افراد با هویت های گوناگون پا به زندگی یکدیگر می گذارند. هویت مفهوم پیچیده ای است که به تعبیر کاستلز بر ساختن فرهنگی معنا توسط کنشگر اجتماعی است (کاستلز و اینس، 101 : 1384) . تعریفی از خود که به زندگی و رفتار او در

طول عمرش معنا و جهت می دهد. تعریفی که می تواند با گذشت زمان تغییر کند. اگر که به تعبیر امین معلوف¹¹ نویسنده و روزنامه نگار لبنانی ساکن فرانسه هر انسانی در جامعه وارث دو نوع هویت باشد : یکی هویت عمودی که شامل ویژگی های ملی، جنسیتی و ژنتیکی می شود و دیگری هویت افقی که از دوره خود و معاصرانمان دریافت کرده ایم، دومی یعنی هویت افقی بیشترین تاثیر را در نگرش ما به زندگی دارد (معلوف، 110 : 1382).

او در کتاب خود، **هویت های مرگبار**، هویت عمودی را در هویت افقی تعریف می کند و معتقد است که همواره دختر زاده شدن در کابل با اسلو تفاوت چشمگیری دارد و یا سیاه زاده شدن در نیویورک با سیاه زاده شدن در لوآندا معنای یکسانی ندارد، حتا معتقد است که نوع تعلقات هم بنا بر هویت افقی ارزش های متفاوتی می یابد. مثلن در یک جامعه ی سیاه پوست مانند نیجریه رنگ پوست که میراثی عمودی است اهمیت چندانی ندارد بلکه مهم در کدام قبیله زاده شدن است و یا در آمریکا جد یوروبا یا هائوسا داشتن مطلق بی اهمیت است؛ ولی در مورد سفیدها - ایتالیایی ها، انگلیسی ها، ایرلندی ها و دیگران - عکس آن صدق می کند و منشا قومی یک عامل تعیین کننده هویت محسوب می شود. (همان، 8-27)

وقتی ملتی تجدد و فن آوری را مبتنی بر هویت خویش یابد سبب خشنودی و حس برتری او می شود، اما زمانی که این دستاوردها منطبق بر هویتش نباشد و بر هویت « دیگری » - به تعبیر او - بنا شده باشد احساس عقب ماندگی و بحران هویتی در او موج خواهد زد. از این رو به جبران این عقب ماندگی از راه های خشنوت آمیز دست می زند و با تاکید بر حقیقت دینی مورد قبول خویش که به زعم او یکتا است، به احیای دوباره ی اندیشه های بنیاد گرایانه دست خواهد زد و خشنوت را به شکل جهانی ترویج می کند که نمونه ی بارز آن واقعه 11 سپتامبر 2001 بود.

**بررسی دو پارامتر «هویت» و «جامعه اطلاعاتی» در مدل چهارگانه شرکت های فرا ملیتی،
محصول، طراح / طراحان و مصرف کننده**

تا بدین جا دریافتیم که در فرآیند جهانی شدن :

1) ایدئولوژی های کل نگر پایان یافته اند اما از سوی دیگر با تحریک هویت ها ایدئولوژی های دیگری سر برآورده اند.

2) دولت ها به شکل ملی، سیاست ها و اقتصاد های ملی رو به افول نهاده است.

3) شکل اقتصاد، سیاست و فرهنگ در یک قالب جهانی که هنوز کاملا مشخص نیست در گستره ی جهانی در حال شکل گیری است.

4) اقتصاد جهان در مرزهای داخلی و ملی تعریف نمی شود و شرکت های فراملیتی تعیین کننده نیاز ها و اقتصاد جهانی اند.

5) جهانی شدن به شکل ترس از غربی سازی یا گونه نوینی از سرمایه داری در میان مردم کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته رواج یافته است.

6) تغییر تعریف سرمایه در اقتصاد از نیروی کار و سرمایه های طبیعی و خام به دانش و اطلاعات، تبدیل کالاها از «سرمایه ای-مادی» به «دانشی - معرفتی»

7) عدم انطباق پیشرفت با گونه هایی از هویت ها که بر دو نوع افقی و عمودی استوار است یکی از بحران های عصر حاضر است.

اگر که یک محصول تمام شده و آن عینیتی را که در دست مصرف کننده قرار دارد در نظر بگیریم، مصرف کننده در اولین واکنش خود نسبت به محصول که همان لایه غریزی^{۱۲} او باشد (نورمن، 2004 : 65) جدای از مباحثی که دونالد نورمن - نظریه پرداز طراحی احساس گرا - در باب قوانین جذاب بودن یک طرح در نگاه اول مطرح می کند (همان، 67) هویت محصول به لحاظ هویت شرکت تولید کننده را هم در این بخش مورد بررسی قرار می دهد. یک محصول در نگاه اول که جذابیت خود را مدیون فرم، و معنای خویش در قالب عملکرد بهینه اش است، در نگاه دوم مدیون نام تجاری یا برند خود به خصوص در جوامع برند پسند است. این هویت، نام تجاری یا برند در یک رویکرد سطحی متاثر از هویت شرکت است اما در یک رویکرد عمیق تر مبتنی بر هویت شرکت - که اکنون دیگر فراملیتی شده است - و هویت طراح یا تیم طراحان است. شرکت های فرا ملیتی از نگرش و کیفیتی در طراحی با نام مدیریت طراحی^{۱۳} سود می جویند که از تیم های مختلف مانند طراحان صنعتی، مدیران بازاریابی، مشاوران اقتصادی، تحلیل گران سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و ... که هر کدام از هویت های عمودی گوناگون ساخته شده اند اما همگی دارای یک هویت افقی مبتنی بر جامعه طراحی دنیا است، تشکیل شده اند. مدیریت طراحی است که برای سرمایه داران این شرکت ها هویت کالا را تعیین می کند و همچنین مشخص می کند که چه کالایی برای چه مکانی و در چه تعدادی تولید شود. یعنی با فرآیندی جهانی برای به دست آوردن اطلاعات مورد نیازش از طریق شبکه ها و با یک راهکار جهانی توانسته است نیاز های محلی و بومی جوامع را پاسخ دهد. اگر چه شکی در این نیست که در این فرا شد درخواست مردم و پاسخ شرکت، مردم منطقه تنها به خواسته و نیاز کوتاه مدت خویش رسیده اند و شرکت فراملی به سرمایه ای انبوه. و این روند تکرار می شود تا زمانی که منطقه مورد نظر از مواد طبیعی و سرمایه برای خرید پاسخ مورد نیازش خالی شود. به عبارت دیگر توانایی پاسخگویی به نیاز تمام مردمان کره زمین در هر نقطه فراهم شده است و شرکت ها تنها به نیازهای ملت خویش پاسخ نمی گویند، اما مردم کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته که اتفاقاً همین مردمان همیشه در حال ارضای نیاز از طریق دیگران هستند در این فرآیند مجالی برای بالا بردن توانایی های خویش در جهت تولید علم و دانش و پیوستن به زنجیره ای از این شرکت ها نمی یابند. پس مصرف کننده در دومین رویارویی با محصولش دچار چالش هویتی خواهد شد :

- چه مارکی است ؟ - ساخت کجاست ؟ - محصولات آلمانی با دوام اند و ... ، همه و همه از نوع سئوالات و جواب هایی است که مشتریان بازارهای در حالا توسعه از خود می پرسند و به خود جواب می دهند، غافل از اینکه نام تجاری بیانگر هویت کشور آلمان است که بازمانده ذهنیت مدرن است اما محصول سال هاست که در کشوری چون چین تولید می شود. اگر تقسیم بندی هویت از دیدگاه معلوف را فرض بگیریم و این تقسیم بندی را بر هر پدیده ی عینی تعمیم دهیم می توان در یک فرآیند ارتباطی بین شرکت های فراملیتی، محصول، طراح و مصرف کننده روابطی برقرار ساخت. شرکت فراملیتی از دو هویت افقی و عمودی تشکیل شده است، هویت عمودی شرکت بنیان و اساس شروع کار شرکت به لحاظ زمانی، مکان سرمایه گذاری ، شیوه ی نگرش ملی صاحبان و عناصری از این دست که ثابت و نامتغیرند را تشکیل می دهد. به عنوان مثال نایک هر چقدر هم که در کشورهای دیگر تولید شود باز اساس هویت عمودی آن بر هویت آمریکایی استوار است. هویت افقی شرکت ها در واقع مجموعه نگرش ها، راهبردها و آینده نگری هایی است که از طریق تولید شرکت در سراسر دنیا - با کارخانه هایی در هر نقطه از کره خاکی - به دست می آید. استراتژی های مبتنی بر وضعیت معاصر شرکت از دیدگاه های گوناگون.

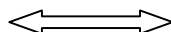
از طرف دیگر یک محصول نیز از دو هویت عمودی و افقی تشکیل شده است که هر کدام از این دو نوع هویت در هیئت استایل و فرم خاص و نام تجاری و هویت سازمانی خاص به مصرف کننده عرضه می شوند. فرض کنید نام تجاری یا برندی از سرزمین آلمان. محصولی با همین برند در کشور ژاپن طراحی، در ترکیه ساخته و در ایران پخش می شود حاصل کار به لحاظ هویتی چه خواهد بود ؟ مصرف کننده که خود در جایگاه انسان حامل دو نوع هویت افقی و عمودی است، ابتدا در برخورد با یک محصول سعی در تطبیق هویت عمودی خویش یعنی، ملیت، رنگ، جنسیت و جایگاه کنونی اش به عنوان یک ملیت ایرانی خواهد داشت اما زمانی که هویت های عمودی را منطبق بر یکدیگر نیابد این محصول می تواند به عنوان حضوری بیگانه برایش تلقی شود هرچند به آن اطمینان داشته و پول زیادی برایش داده باشد. طراح نیز به عنوان انسان در جایگاهی دیگر - انسانی خلاقه و آفرینش گر در مواجهه با صورت سؤال نه خرید پاسخ و مصرف آن، اگر چه که در رویکردی دیگر، طراح نقش مصرف کننده را هم دارد. - از التقاط هر دو هویت خویش به شکل ناخودآگاه سود می جوید و خودآگاه او راهکار و استانداردهای شرکت است که در این برخورد هویتی بیشتر اوقات رگه های هویتی طراح در اثر کم رنگ یا به کلی پاک می شود. از این رو تشخیص این امر که محصولی از شرکت براون توسط یک ایتالیایی طراحی شده است یا یک فرانسوی امری دشوار خواهد بود. در کل برای این فرآیند ارتباطی بین شرکت های چند ملیتی، محصول، طراح / طراحان و مصرف کننده در عصر جهانی شدن می توان مدل زیر را رسم کرد :

شرکت های فراملیتی



راهکار شرکت مقدم شمردن هویت افقی بر هویت عمودی است

محصول



مصرف کننده

مصرف کننده هویت عمودی محصول را با هویت عمودی خویش تطبیق می دهد

طراح / طراحان



یک طراح جهانی در فرآیند طراحی محصول به صورت ناخودآگاه ترکیبی از هویت عمودی و هویت افقی خویش ارائه می کند خودآگاه او هویت افقی و عمودی شرکت است که در قالب راهکارها و راهبرد های طراحی تولید و خدمات شرکت شکل می گیرد

بهتر است این فرآیند هویتی را با چند ارجاع کورنولوژیک پی گیری کنیم. ریمون لویی فرانسوی، طراحى که با هویت عمودی فرانسوی تبار با گرایش های آوانگارد در طراحی و هنر پا به آمریکا سرشار از فن آوری، آمریکای پذیرای همه ی ایده های جدید و خلاق و آمریکای سرمایه گذار در بخش مشاوره های تخصصی می گذارد. هویت افقی تکنولوژی های آن روز، سرعت و متریال های فرآوری شده آن سال ها به همراه هویت عمودی آمریکایی مبتنی بر حس برتری جویی با آوانگاردیسم فرانسوی لویی در هم آمیخته شد و یکی از بزرگ ترین و سرنوشت ساز ترین گرایشات علمی را در طراحی صنعتی که از آن با عنوان استریم لاینینگ یاد می کنیم بنیان گذاشت. نمونه ی معاصر ما کریم رشید طراح مصری ساکن در کانادا است. اگر به آثار او نگاه کنیم در می یابیم که شخصیت طراح و هویت

افقی او مهم ترین عنصر سازنده کارهای رشید است. او گاه هویت عمودی مصری خود را به رخ جهانی می کشد که خواهان طرح های اوست. نمونه شمعدان او با فرم کلمه « الله » بزرگترین نمایش هویتی رشید از هویت عمودی او در هیئت هویتی افقی در جهان طراحی است. در واقع رشید در تمام آثار خود کوشیده است که بنا به خواسته ی خود و خودآگاه اش که اکنون ترکیبی مصری، کانادایی و البته جهانی است در جای جای آثارش هویت های عمودی و افقی از هر تبارش را نمایان سازد. در مواجهه با آثار رشید یکی از بزرگترین ویژگی های قابل ذکر عدم دچار گشتن به بحران هویتی است.



شمعدان، کریم رشید، 2003

در جهان کنونی و با شفاف شدن اطلاعات مهم ترین و متمایز ترین حرکت در طراحی کشف فرهنگ های گمنام و همسو ساختن آنها با هویت افقی محصولات تولیدی است. یکی از راه های رقابت، کشف یک فرهنگ متمایز طراحی است. (ویلیامز، 1383 : 26)
در مجموع می توان نتیجه گرفت که در عصر کنونی هویت به عنوان شاخصه مهم طرح و آنچه که طرح را برتر می سازد عنوان می شود. از این رو تشخیص هویت های مصرف کنندگان، هویت های شرکت ها، هویت های محصولات و تطبیق آنها با یک همسویی جهانی به سمت و سویی انسان- محور کلید راهگشای یکی دیگر از معضلات برآمده از عصر جهانی شدن است. عصری که پیش تر هم ذکر آن رفت، می تواند جهانی را نابود کند و یا از نو بسازد. عصری که در آن می توان به پروژه هایی اینترنتی چون «

طراحی برای همه دنیا^{۱۴}»، «طراحی به مثابه ابزاری برای مقابله با خشونت^{۱۵}» و «تحول عظیم: آینده طراحی جهانی^{۱۶}» دل بست و از این سوی کره خاکی داوطلبانه برای کره ای که عظیم ترین نیروی حال حاضر در حال تخریبش است تلاش کرد. نیرویی چون انسان.

پی نوشت ها :

¹ ARPANET : Advance Research Project Agency Network

² Daniel Bel

³ Deconstruction

⁴ Objectivity

⁵ Manuel Castles

⁶ Silicon Valley

⁷ به تعبیر من شیوه ی مصرفی که برای انسان کنونی در نظر گرفته شده است شیوه ی مصرف بسته ها است، او همه چیز را در بسته دریافت می کند و با بسته به بیرون می ریزد. در یکی از جوامعی که همه چیز در قوطی ارائه می شود از دانش آموزی پرسیدند: میوه ها از کجا می آیند؟ پاسخ داد از توی قوطی. (رجایی، 1382: ص 182)

⁸ George Ruetters

⁹ Hunter

¹⁰ Jacques Ellul

¹¹ Amin Ma'louf

¹² Visceral Design

¹³ Design Management

¹⁴ www.designfortheworld.org : پروژه ای اینترنتی است که از طراحان در سرتاسر دنیا به صورت داوطلبانه دعوت می کند تا پروژه های خود را با همکاری و حمایت این بنیاد انجام دهند، به شرطی که موضوعات این پروژه ها در راستای کمک رسانی به مناطق فقیر و محروم جهان باشد.

¹⁵ www.designagainstcrime.org : پروژه ای تحقیقاتی که توسط دانشگاه شفیلد هالم انگلستان و پلیس ملی انگلیس راه اندازی شده است و می کوشد با کمک طراحان در سراسر دنیا از طریق طراحی در راستای کاهش جرم و جنایت گام بردارد.

¹⁶ www.massivechange.com: پروژه ای است جهانی که در تلاش است با نشان دادن توانایی های جهان امروز و با کمک ابزار قدرتمند طراحی، جهانی بسازد بدون فقر، جنگ، تجاوز، کشتار و بنیادگرایی.

کتابشناسی فارسی :

- آنی نات، ادوارد، رویارویی با چالش های جهانی شدن، ترجمه: ف.م. هاشمی، روزنامه همشهری اقتصادی، سال یازدهم، شماره 3128: 15 مرداد 1382
- بل، دانیل، سقوط، ترجمه: مهرداد صبا، سایت اینترنتی آینده نگر: www.ayandehnegar.org، 10 ژوئن 2004.

-
- بهرامی، نجات، مدرنیته، جهانی شدن و بحران هویت، سایت اینترنتی آینده نگر : www.ayandehnegar.org
 - تافلر، آلوین، موج سوم، ترجمه : شهیندخت خوارزمی، تهران : نشر علم، چاپ چهاردهم، 1380
 - رجایی، فرهنگ، پدیده جهانی شدن : وضعیت بشری و تمدن اطلاعاتی، ترجمه : عبدالحسین آذرنگ، تهران : نشر آگه، چاپ دوم، 1382.
 - ریتز، جرج، مک دونالدی شدن و جهانی شدن، ترجمه سید رضا معینی، ماهنامه اقتصاد سیاسی، شماره 8، 1996
 - کاستلز، مانوئل، عصر اطلاعات، جلد 1 ، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران : انتشارات طرح نو، چاپ سوم، 1382.
 - کاستلز و اینس، مانوئل و مارتین، گفت و گوهایی با کاستلز، ترجمه : حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران : نشر نی، چاپ اول، 1384.
 - گشایش، فرهاد، طراحی در موقعیت فورديسم و پست فورديسم، فصلنامه هنر نامه، شماره شش.
 - مرتضوی، حسن، مانیفست کمونیست، مانیفست پس از 150 سال، تهران : نشر آگه، 1379.
 - معلوف، امین، هویت های مرگبار، ترجمه : مرتضی ثاقب فر، تهران : انتشارات ققنوس، چاپ اول، 1382.
 - ویلیامز، هیو آلدرسی، طراحی جهانی و طراحی محلی، ترجمه : فرهاد گشایش، نیم سالانه زیباشناخت، شماره 11، 1383.

کتابشناسی لاتین :

- Norman, Donald A., Emotional Design: why we love (or hate) everyday things, UA: Basic Books, 2004.