

طراحی، فراتر از اشیاء

جان تکرا*
فرهاد گشایش

طراحی از یک سو با فناوری و صنعت هم‌بسته است، و از سوی دیگر با خلاقیت و نوآوری مرتبط است و لذا با هنر خویشاوندی دارد. برخی تا آن جا پیش رفته‌اند که طراحی را موازنه‌ی بین هنر و صنعت معرفی کرده‌اند. از همان آغاز که اشیاء و لوازم روزمره‌ی زندگی دوران مدرن، شأن و منزلتی در حد آثار هنری یافتند و تلاش شد تا با اتکا به فناوری‌های نوین و شیوه‌های تولید صنعت مدرن، محصولاتی طراحی شود که علاوه بر برآوردن نیازهای عملکردی، تجربه‌ی حسی تازه‌ای در استفاده‌کننده پدید آورند و طرح‌های برتر جایگاهی ثابت در موزه‌های هنر و طراحی مدرن یافتند، مفهوم و حرفه‌ی طراحی با شتاب فزاینده‌ای متحول شده است. این تحول پرشتاب همواره موضوع چالش و منازعات پرشور بین جریان‌اتی بوده که بر سر نقش و اهمیت طراحی در حیات اجتماعی و فرهنگی دنیای امروز اختلاف نظر داشته‌اند. در این مقاله، برخی دیدگاه‌های عمده درباره‌ی کارکرد و فلسفه‌ی طراحی مدرن، با توجه به دگرگونی‌های نیمه‌ی دوم قرن بیستم، معرفی و نقد شده است.

مخالفت با طراحی مدرن یکی از مشخصات بارز تاریخ فرهنگ متأخر است. تمامی مبارزات بر سر معماری یک بنای عمومی یا بحث و جدل پیرامون نمایشگاهی از هنر یا مجسمه‌ی نوین گویای آن است که دیگر مردم نمی‌پذیرند که «پیشرفت» در هنر اجتناب‌ناپذیر یا به‌همان منظور چیزی خوبی است. در مجموع دو پیش‌داوری درباره‌ی فعالیت مدرنیستی وجود دارد: نخست آن که مدرنیسم با تمامی مکان‌ها و افراد یکسان برخورد می‌کند - رویکردی که تهدیدی برای هویت فردی و سنت بومی محسوب می‌شود. دوم آن که

مدرنیسم قضاوت خبرگان را بر تجربه و دانش حصولی و ناگفته مرجح می‌داند. و چیزی که این مخالفت‌ها را تشدید می‌کند، ناامنی حاصل از مدرن‌سازی پیوسته‌ی صنعت و خود جامعه، با تمامی پیامدهای آن است – بی‌کاری، غیرتخصصی شدن کار، احساس خارج شدن فناوری از کنترل، و هراس از فاجعه یا جنگ قریب‌الوقوع هسته‌ای. طراحی جایگاه مهمی در تاریخ مدرنیسم دارد و برخلاف هنرهای زیبا یا نظریه‌ی سیاسی به شکل محسوس بیان می‌شود و ایده‌هایی را که مدرنیسم از آن شکل گرفته – ماهیت پیشروانه‌ی فناوری، ارج نهادن به ماشین و این آگاهی که زمان حاضر اساساً با گذشته متفاوت است – تحقق می‌بخشد. اشیاء طراحی شده به روشنی و صراحت بیان‌گر ایده‌های هر دوره‌اند. قرن حاضر نیز که صحنه‌ی نمایشی از سیر تحول مدرنیسم را فراهم ساخته – پیروزی‌های سال‌های نخست، محصولات و بناهای جدید و شگفت‌انگیزی که چشم‌اندازی از آینده را، که با ماشینیسیم متکثر و نظم یافته است، تجسم می‌بخشد – به تدریج با برپا شدن بلوک‌های ساختمانی بلندمرتبه و بزرگ‌راه‌های بتنی مؤید از بین رفتن کنترل مابری حوادث است. قدرت بی حد و حصر شرکت‌ها و دولت، اکنون از غفلت بیدار شده است.

امروزه طراحی نه به عنوان قدرت معطوف به نیکی، بلکه به عنوان ابزاری خشتی معرفی می‌شود که متخصصین برای طرح‌ریزی محیط‌های پیچیده‌ی شهری و نیز برای مهار کردن و بهره‌گیری سودمدارانه از فناوری نوین و انتقال اطلاعات با استفاده از ابزارهای بصری و غیره به خدمت می‌گیرند. زیرا پیش از این عموم پذیرفته‌اند که طراحی به نحوی سامان یافته که از بار اتهام پیامدهای حاصل از نقشی که در کلیت حیات مدرن داشته شانه خالی می‌کند: اتوماسیون تولید در صنعت، منجر به بیکاری و ایجاد خلاء در اقتصاد تولید شده است؛ حذف زیبایی‌شناسی محیط‌ها و محصولات به نام بازاربایی و تولید اقتصادی، منجر به شکل‌گیری نوعی سیستم ابداع همیشگی شده که تولید بسیار فراوان محصولات را به دنبال داشته است و از جمله پیامدهای آن نارضایتی فزاینده‌ی مصرف‌کنندگان از آنها و در عین حال ناتوانی تولید در برآورده ساختن حیاتی‌ترین نیازهای انسان در کشورهای غیرصنعتی است.

طراحی یک ابزار خشتی نیست: طراحی فعالیتی برنامه‌ریزی شده است که اهداف و فرایندهای آن با منافع تجاری و سیاسی جهت می‌یابد. طراحی گزینش و تعیین ارجحیت‌هاست و نه موازنه و منطق. تثبیت صنعت طراحی در بازاربایی به عنوان یک پسوندا اعتباربخش (مثلاً مبلمان «طراحی شده») و تبدیل آن در رسانه‌های گفتاری از یک فرایند به یک کالا، همگی تلاش‌هایی است که به منظور غیر سیاسی کردن طراحی انجام می‌شود – آن هم درست در زمانی که نقش سیاسی آن به شدت حائز اهمیت می‌شود. از اواخر قرن بیستم به تدریج وارد یک دوران «مدرن» جدید می‌شویم، نقطه‌ی اوچی در سیاست و اقتصاد دنیا که فناوری‌های نوین، تحولات جمعیت‌شناختی و دیگر نیروهای تاریخی قوه‌ی محرکه‌ی آن هستند. در این زمان مفهوم جدید یا «مدرن» در طراحی، همچون دیگر حوزه‌ها، به هیچ وجه همچون اوایل قرن جالب توجه نیست. حال لازم است که مفهوم «مدرن» بازسازی شود و لذا طراحی به کمک فراخوانده شده است.

اکنون این اتفاق نظر وجود دارد که مادر دوره‌ی نوینی زندگی می‌کنیم، و دوره‌ی پس از جنگ جهانی دوم کیفیتاً از دوره‌ی پیشین متفاوت است. همان‌گونه که فردریک جیمسون، منتقد آمریکایی، اظهار داشته، این دوره «نوع جدیدی از جامعه شکل می‌گیرد که با واژگان متفاوت و با نام‌های جامعه‌ی پسا صنعتی، کاپیتالیسم

چندملیتی، جامعه‌ی مصرفی، جامعه‌ی رسانه‌ای ... خوانده می‌شود که ویژگی‌های آن عبارت‌اند از ظهور انواع جدید شیوه‌های مصرف، منسوخیت برنامه‌ریزی شده، ریتم بیش از پیش سریع تحولات مد روز و سبک‌پردازی، نفوذ پر قدرت تبلیغات، تلویزیون و رسانه‌ها عموماً و تا حدی ناموازی در سرتاسر جامعه. همچنین در این جوامع تنش سابق بین شهر و کشور، مرکز و استان، جای خود را به تنش بین حاشیه و استانداردهای جهانی شدن داده است. اینها برخی از ویژگی‌هایی است که به نظر می‌رسد گسست بنیادینی را با جامعه‌ی پیش از جنگ که در آن مدرنیسم متأخر هنوز یک قدرت زیرزمینی بود مشخص می‌سازد.^۱ جیمسون مدعی است که پسامدرنیسم یک مضمون محوری دارد و آن عبارت است از محو شدن مفهوم تاریخ، شیوه‌ای که طی آن کلیت نظام اجتماعی معاصر مانند اندک قابلیت خود را در حفظ گذشته‌ی خود از دست می‌دهد. همان‌گونه که وی خاطر نشان می‌کند، ما به تدریج در یک «حال» جاودانه و در تحول دائم زندگی می‌کنیم که سنت‌ها را محو و نابود می‌سازد.^۲

این همان موقعیتی است که ژان بودریار منتقد فرانسوی آن را نوعی «جذب‌هی ارتباط» می‌نامد، انفجار اطلاعات و ایده‌هایی که به دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ بازمی‌گردد، زمانی که رسانه‌های الکترونیکی همگانی صنعت ارتباطات را پدید آورد. هواخواهان پسامدرنیسم به مثابه یک دوره‌ی متمایز، مدعی‌اند که فرهنگ ما چنان اشباع از تصاویر الکترونیکی کوتاه‌عمر است که هنرمندان و طراحان دیگر نمی‌توانند مدعی شوند که آثار آنها نظریات جاودان و جهانی را بیان می‌کند. بودریار با مطرح کردن حد مفراط آن، معتقد است که گسترش ارتباطات همگانی هر احتمالی را برای آن که هنر یا طراحی نقشی پیشرو، یا حتی با مفهوم اجتماعی، ایفا کند منتفی ساخته است. در دنیای واقعیت‌انموده و شبه‌رویدادها، هنر و طراحی به خود پناه می‌برد.^۳

پسامدرنیسم علاوه بر آن که به عنوان ویژگی نوین عصر به اصطلاح اطلاعات دسته‌بندی می‌شود، در مفهوم منفی آن به عنوان خلأی توصیف می‌شود که حاصل فقدان مدرنیسم است که در تخیل همگان نقش بسته است. جیمسون از فقدان حال و هوایی سخن می‌گوید که یادآور دوره‌ی مدرنیستی و اعتماد به نفس مدرنیسم است: «فقدان ارتباط با معنا با دیگران، و پریشانی حاصل از این انتزاع بنیادین؛ غیر زمان‌مند ساختن فرهنگ ... فقدان هر مفهوم تخیلی حیاتی از گذشته ... عدم توانایی بالقوه در ادراک تمایزات تاریخی».^۴

نتیجه‌ی منطقی چنین ناکامی در ادراک تاریخی، تحریف خود مدرنیسم است: پسامدرنیسم به اعلان پایان «پیشرفت» به مثابه ایده‌ی آرمانی خود، عملاً خود را در برابر یک نسخه‌ی آرمانی شده و غیر تاریخی از خود مدرنیسم قرار داد. پسامدرنیست‌ها و تاریخ‌شناسان دست به دست هم داده‌اند تا مدرنیسم را همچون جنبشی هنری از تحولات در علوم و فناوری و شرایط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی که زمینه‌ی تکامل آن بوده‌اند، متمایز سازند. غالباً مدرنیسم به عنوان مجموعه‌ای از جنبش‌های پراکنده‌ی هنری - فوتوریسم، کوبیسم، ساخت‌گرایی، دادائیسم، سوررئالیسم - و مجزاً از جنگ‌های جهانی، انقلاب‌ها و تحولات فناوری ملاحظه می‌شود. این تحلیل یک‌بعدی برخی از پسامدرنیست‌ها را بر آن داشته تا مدعی شوند که تکثرگرایی و تمایزات فرهنگی، پذیرش تحولات، و طرف‌داری از نور از آن خود بدانند - در حالی که این عقاید نقطه‌ی کانونی بسیاری از جنبش‌های مدرن نیز بود.

پسامدرنیسم به عنوان نوعی «بازار آزاد» فرهنگی، وقتی در قالب واقعیات اجتماعی و سیاسی قیاس شود، مثلاً سیاست‌های خانم تاچر، مشکل آفرین‌تر می‌شود. نخست وزیر بریتانیا، در صحبت از «بازگشت به ارزش‌های ویکتوریایی» کاملاً ضد مدرن است - اما در عمل ثابت شد که وی قاطع‌ترین نیروی مدرن‌ساز صنعت، فناوری و امور مالی بود که قرن بیستم به خود دیده است. هیچ اشکی از چشمان این سنت‌گرا برای کسانی چون معدن‌چیان که وی آنها را بازمانده‌های از مدافته‌های صنعت کهن می‌خواند ریخته نشد. و یا خانواده‌ی آنلی در ایتالیا را در نظر بگیرید که میلیون‌ها دلار صرف نمایشگاهی از آثار فوتوریست‌ها کرد که آن زمان بنیادگراترین جنبش مدرنیستی محسوب می‌شد. به نظر می‌رسد وقتی سرمایه‌داری اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ نداشت که داد که فناوری - و به ویژه فناوری پیشرفته - چیز خوبی است، روح تازه‌ای در کالبد فوتوریسم دمیده شد. بیعت‌های سیاسی جنبش فوتوریسم (با فاشیسم) و پیامدهای اجتماعی حاصل از مرام نوین فناوری همچون بیکاری، نیازی به بازگویی ندارد. در نهایت این جنبش یک رویداد «فرهنگی» بود. جریان اصلی پسامدرنیسم بحث در باب مدرن‌سازی فرهنگی را از مباحث مربوط به مدرن‌سازی اجتماعی مجزا ساخت ... و از این رو توجه خود را به جای تحولات اجتماعی و سیاسی حاصل از آن، به یک پدیده‌ی سطحی (جذب‌های ارتباطات) معطوف کرد. همان‌گونه که یورگن هابرماس اظهار داشت «نومحافظه‌کاری فرهنگی را از اجتماعی مجزا کرد، آنگاه فعالیت‌های یکی را (مدرنیسم) به دلیل نواقص دیگری (مدرن‌سازی) متهم ساخت. از این رو بنا به اصل علت و معلول فرهنگ «رقیب» و لغتی محکوم شد، اگر چه جایگاه و شأن اقتصادی و سیاسی آن تأیید شد - در حقیقت یک نوع فرهنگ جدید ایجابی معرفی و پیشنهاد می‌شود.^۵

با این وجود در چند سال اخیر، به ویژه در ایالات متحده‌ی آمریکا یک نسخه‌ی اصلاح‌شده‌ی پسامدرنیسم مطرح شده است، در حالی که مدرنیسم رسمی برای حمایت از برنامه‌ی بازسازی به خدمت کاپیتالیسم در آمده است. «پسامدرنیسم مقاومت» در مقابل یک نسخه‌ی پرشورتر از پسامدرنیسم را تبلیغ می‌کند. این پسامدرنیسم بنیادگرا به گفته‌ی هال فاستر، منتقد آمریکایی، که گزیده‌مقالات معرفی دربارهِ این موضوع ویرایش کرده است، از نوعی «گرایش به تفکر مبتنی بر درک تفاوت‌ها، نوعی شکاکیت قائل به «جهان‌های» خودمختار و مستقل فرهنگی، یا «حوزه‌های» مجزای متخصصین حمایت می‌کند ... نوعی فعالیت را مطرح می‌سازد که ماهیتاً چندتخصصی است و ریشه در یک زبان محلی دارد یا به فرم‌هایی حساس است که وجود هرگونه قلمرو غالب را نفی می‌کند.»^۶

نکته‌ی مهم این است که در این حالت هنر و طراحی امکان نمی‌یابند خود را پشت یک قلمرو غالب و ممتاز پنهان کنند. این در حالی است که ظاهراً دولت‌ها و شرکت‌های چندملیتی طراحی را سلاحی غریب و شگفت‌انگیز در نبرد برای تصاحب بازار دنیا ملاحظه می‌کنند. اکثر منتقدین خود را با انتقادات تند علیه این جنبش طراحی، یعنی مدرنیسم، دلخوش کرده‌اند. جنبشی که عملاً تلاش داشت تا فناوری و مدرن‌سازی صنعتی را برای تولید کالاها‌ی عمومی مهار کند. نکته این است که اگر پیشرفت و مدرن‌سازی به‌طور خودکار در حالت مطبوع خود متوقف مانده، به این معنا نیست که محرک راهبردی مدرنیسم که آن را به اینجا رسانده، شکست خورده است ...

همه‌ی مدرنیسم‌های ما

کتاب مارشال برمن با نام هر آنچه سخت می‌نماید، دود می‌شود و به هوا می‌رود^۷، عامل شاخص و مهمی در تغییر موارد بحث در باب مدرنیسم محسوب می‌شود. وی در این کتاب ادعا می‌کند که مشکل طراحی خود مدرنیسم نیست، بلکه شیوه‌ای است که ایدئولوژی آینده‌گرای کاپیتالیسم را بی‌هیچ نقدی در خود جذب کرده است. وی می‌گوید مشکل تمامی مدرنیسم‌ها در سنت فوتوریستی این است که با ماشین‌ها و سیستم‌های مکانیکی پیشرفته که تمامی نقش‌های اصلی را انجام می‌دهند، دیگر «ارزش کمی برای کار انسان باقی مانده است» - مدرنیست‌های اوایل قرن بیستم ارج نهادن به دنیای مدرن را تقریباً با فقدان کامل هم‌دلی برای مردم در آن درهم آمیختند. برمن معتقد است مدرنیست‌های قرن بیستم تقریباً به تمامی درباره‌ی سبک بحث کرده‌اند، در حالی که نیاکان قرن نوزدهمی آنان مدرنیته را چارچوبی برای پرسش‌های اساسی در باب زندگی در دنیای مدرن می‌دانستند، پرسش‌هایی همچون هدف شهرهای مدرن و این که مردم به چه نحو می‌توانند در کنار یکدیگر زندگی کنند، و از محیط خود چه انتظاری دارند. برمن خاطر نشان می‌سازد که ما باید تلاش کنیم «برخی از مفاهیم مدرنیسم پویا و دیالکتیکی گذشته را بار دیگر به عرصه‌ی زندگی بازگردانیم». برمن در دیدگاه و سنت‌های پیش‌گویانه‌ی مدرنیسم متقدم مشابه به راسکین امروزمین است. فرهنگ‌گرایی یومی پسامدرن، علاقه به فرهنگ عمومی و توجه به نقش تولیدکننده‌ها در دنیای مدرن، دیدگاه کلیت‌نگر فردی برمن را شکل می‌دهند. این عوامل نقش مهم و ویژه‌ای در جست‌وجوی ما برای دست‌یابی به مدرنیته‌مان فراهم می‌سازد. برمن تلاش داشت تجلیات متفاوت مدرنیسم را در متن تاریخی هر یک تعریف کند، یعنی مدرنیسم را دوره‌بندی کند، اما چون وی در تلاش خود برای ره‌اساختن مدرنیسم از زباله‌دان تاریخی که نومحافظه‌کاران و یا پسامدرنیست‌ها به آن حواله می‌دهند، ترکیبات «سیاسی» را که تحت لوای آن هواخواهی از مدرنیته به‌مثابه یک سبک فرهنگی در آن شکل گرفت نادیده می‌گیرد، مورد انتقاد قرار گرفته است.

به‌گفته‌ی پری اندرسون، عدم احتمال وجود یک جایگزین برای کاپیتالیسم مصرف‌گرا «احتمال هرگونه نوسازی عمیق فرهنگی را در قیاس با عصر عظیم کشفیات زیباشناسی در ثلث نخست قرن بیستم» متفی می‌سازد. هنوز هم کلام گرامشی به‌قوت خود معتبر است: «بحران دقیقاً در این حقیقت نهفته است که «قدیم» در حال موت است و جدید نمی‌تواند متولد شود، در این دوره‌ی فترت، نشانه‌های متنوع بیماری پدیدار می‌شود»^۸ اما برمن موافق برخورد مغرورانه در مواجهه با چنین نشانه‌های بیماری نیست؛ وی در مقابل پسامدرنیسم هم‌زمانی، بی‌مکانی و غیبت متنی، تلاش دارد تا برنامه‌ی جایگزین را (ازجمله) برای طراحی سرهم کند، جایگزینی که هر آنچه در دوره‌ی اول مدرنیسم، امیدوارانه، اجتماعی و آرمان‌گرا بود به یادمان می‌آورد.

فناوری و نوآوری

طراحی در عرصه‌ی شهری در حالت بحران دائم است و از یک سو موضوع مجادله بین مدعیان مدرنیسم مشارکت‌گرایی است که برای نظم خلاق و «روایت» در تلاش‌اند و از سوی دیگر، پسامدرنیسمی که مدعی

فضایل و رمانس بی‌نظم خلاق‌اند. در صنعت نیز همین فشارها ولی به‌شکلی متفاوت مشهود است. پیشرفت ارتباطات همگانی از دوره‌ی جنگ به بعد، که پسامدرنیست‌ها مدعی‌اند فرهنگ ما را اساساً دگرگون ساخته است، ماهیت تجارت را نیز متحول کرده است. چشم‌انداز «بازارهای جهانی» که با درهم آمیختن تولید انبوه در بالاترین شکل آن و بازاریابی انبوه از طریق مجاری نوین ارتباطی حاصل شده است، مشارکت بیشتر را ترغیب کرده است. نزد آنان اقتصادهای با ابعاد باورنکردنی و توزیع و فروش بسیار پرمفعت به معنی دستیابی به سود کلان‌تر و حذف رقیبان کوچک‌تر و ناکارآمدتر است.

اما وجه واژگونی از این سکه‌ی جهانی شدن وجود دارد - به اصطلاح واکنش مصرف‌کنندگان در مقابل یک‌دست‌سازی محصولات و تبلیغات و کشف دوباره‌ی تفاوت‌های ملی و فرهنگی به مثابه فضیلتی در هر آنچه قابل مصرف است. این «کشش بازار» با پیشرفت سیستم‌های پیشرفته و جدید تولید که اختراعاتی چون تولید قابل انعطاف که تولید اقتصادی و کم‌حجم و با تنوع کم‌و‌بیش بی‌نهایت محصولات را امکان‌پذیر می‌سازد، همراه شد. این گرایش در بازاریابی و فناوری برای شرکت‌های چندملیتی مشکل‌آفرین است، زیرا فروش محصولات با کیفیت بسیار بالا و با ارزش به مصرف‌کنندگان فراوان، جایگزین مناسبی برای تولید انبوهی که آنها براساس آن شکل یافته‌اند، نیست.

صرف‌نظر از این که کدام استراتژی بازاریابی بومی یا جهانی غالب باشد، ویژگی چشم‌گیر سال‌های اخیر تأثیر خود را از طریق شرکت‌های هر دو گرایش بر طراحی گذشته است. در حقیقت طراحی در [دو دهه‌ی] اخیر به‌عنوان عنصری اساسی در استراتژی‌های نوآوری ظاهر شده است. به‌گفته‌ی یکی از بزرگ‌ترین گروه‌های طراحی بریتانیا: «طراحی ابزاری است که با آن هر شرکت می‌تواند فناوری را به‌شیوه‌ی خاص خود انسانی کند و آن را سریع‌تر و با گستره‌ی بیشتری به همگان عرضه کند. شرکت‌ها به‌طور روزافزون و در رقابت با یکدیگر تعهدات و هویت فرد را از طریق طراحی بیان می‌کنند. طراحی بار دیگر به نفع مصرف‌کننده میانجی شده است. طراحی نیروی محرکه‌ی پیشرفت است».^۹ حال در عرصه‌ی رکود جهان‌گیر و رقابت شدید نه فقط بین شرکت‌ها، بلکه بین مراکز صنعتی دنیا - شمال در مقابل جنوب، اروپا در مقابل آمریکا، ساحل شرقی آمریکا در مقابل حاشیه‌ی اقیانوس آرام، و ... - توجهات به سمت طراحی معطوف شده است. ویژگی مشترک رقابت در تمامی این بازارها این است که هزینه‌ی تبدیل فناوری به محصولات تجاری به‌همان اهمیت و یا مهم‌تر از هزینه‌ی توسعه‌ی خود فناوری است؛ از این رو طراحی که اساساً محصولات را از نوآوری کسب می‌کند، به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده در هزینه‌ها و سودآوری ملاحظه می‌شود. حال به‌تدریج طراحی نزد برخی از شرکت‌ها به‌عنوان مؤلفه‌ای جادویی ملاحظه می‌شود که می‌تواند تناقضاتی را که در این چالش جهان‌گیر برای تصاحب بازارها پدید آمده است، مرتفع کند. طراحی علاوه بر کاربرد آن در بهره‌گیری از فناوری می‌تواند در تحلیل و تحقق نیازهای مصرف‌کننده، اتوماسیون تولید، بهبود کیفیت محصول در هنگام افزایش انتظارات مصرف‌کننده، و نیز در مدل‌سازی و ابداع نرم‌افزار (که سریع‌ترین رشد را دارد) به خدمت گرفته شود. مشکل این است که در مثلث اقتصادی آمریکا، اروپا و ژاپن که فشار از سوی رقبا به‌شدت بارز و محسوس است، فعالیت طراحی صنعتی در مرحله‌ی ابتدایی توسعه است. تا همین اواخر طراحی در بسیاری از کارخانجات صرفاً برای بهبود

سیک‌پردازی صوری یا برای کاهش هزینه‌ها به کار می‌رفت. کاربرد آن برای خلق محصولاتی با کیفیت و اصیل که مورد نظر مصرف‌کننده است، یا حتی بدان نیاز دارد، نادر بوده است. هارموت اسلینگر مؤسس شرکت «فراگ دیزاین» که در جهان، در ابداع محصولات نقشی پیشرو دارد، برآورد می‌کند که تنها پنج درصد از صنایع اروپایی - آن هم عمدتاً در حوزه‌ی صنایع خودروسازی، الکترونیک، کالاهای و محصولات پیشرفته‌ی مصرف‌کننده - در مدیریت عملیات خود بر طراحی ریشه‌دار سرمایه‌گذاری می‌کنند.^{۱۰} در آمریکانیز تنها در صد ناچیزی از صنعت، سیاست طراحی فراگیر و مرتبط را در مدیریت خود اعمال می‌کنند. گستره‌ی عظیم بازارهای داخلی، کارخانجات را از رقابت جهانی محافظت می‌کند و بخش نظامی حریصانه سهم عظیمی از تحقیقات علمی را به خود اختصاص می‌دهد. نتیجه این است که حال اقتصاد با فناوری‌های پیشرفته‌ی افزوده‌ای که آمریکا و اروپا از اقتصادهای پیشرفته‌ی اقیانوس آرام وارد می‌کنند، از درون خالی شده است. جالب آن که، طراحی صنعتی این فرایند را ترویج می‌دهد - بدین ترتیب که اجزاء درونی و عملکردی ساخت خارج را در پوششی با طراحی داخلی عرضه می‌کند.

استراتژی‌های طراحی از نظر فنی، اگر نه از نظر سیاسی، در ژاپن بسیار پیشرفت حاصل کرده است. شرکت‌هایی چون «شارپ» که رقم حیرت‌آور ۵۰۰۰ مدل و محصول جدید در هر سال را تولید می‌کند، مدل‌های پیشرفته‌ی نظری و سازمانی را برای کنترل روند نوآوری ابداع کرده است. کیوشی ساکاشیدا سرپرست بخش طراحی شرکت شارپ از طراحی «انسان‌افزار» سخن می‌گوید: یعنی ملاحظه‌ی محصولات برحسب کلیت محیطی که در آن استفاده می‌شوند.^{۱۱} شرکت شارپ جامعه‌شناسان را برای مطالعه‌ی نحوه‌ی زندگی و رفتار مردم به خدمت می‌گیرد و سپس تولیداتی را طرح‌ریزی می‌کند که نیازهایی را که آنان کشف کرده‌اند برآورده می‌سازد. این رویکرد به‌عنوان یک استراتژی طراحی، دگرگونی چشم‌گیری را مشخص می‌سازد: اکثر طرح‌های غربی گرایش به سمت تولید داشته‌اند؛ در واقع طراحی غربی تلاش دارد تا مشخصات محصول را براساس قابلیت‌های کارخانجات و آزمایشگاه‌های موجود سازگار سازد. در حالی که رویکرد ژاپنی که طی دهه‌ها بر سرمایه‌گذاری روی سیستم‌های تولید «هوشمند» مبتنی است، کاملاً بر عکس است: یعنی فناوری نوین را برای خلق آنچه که مصرف‌کنندگان «می‌خواهند» به خدمت می‌گیرد.

هیروشی شینوهارا که مدیریت بخش تحقیقات شرکت «کانن» را عهده‌دار است، درباره‌ی این روند می‌گوید که در اکثر محصولات شرکتش، «نرم‌افزار و سخت‌افزار یک واحد یگانه را تشکیل می‌دهند. در نتیجه استراتژی طراحی ما به‌نحوی ساختار یافته است که توجه را از آنچه ما نمادسازی ایستا (سخت‌افزار) می‌نامیم به «تخیلات پویا» تغییر می‌دهد»^{۱۲} - تغییری که نظریه‌پرداز ایتالیایی طراحی، آگوستو مورلو، از آن به‌عنوان «سه‌گانه‌سازی» محصولات نام می‌برد.^{۱۳}

متعاقب اهمیت یافتن سخت‌افزار در برنامه‌ریزی تولید، تأثیرات مهمی مطرح شد: به‌عنوان مثال دگرگونی الگوهای کار منزل، یا شکل‌های جدید سازمان اجتماعی همچون خانواده‌های تک‌والد، لوازم خانگی و نظایر آن. همان‌گونه که کلودیا دونا نقل می‌کند، برخی از طراحان تصور کرده‌اند که این الگوهای جدید اجتماعی نوعی «چشم‌انداز جدید خانگی» را پدید آورده‌اند و لذا تلاش می‌کنند تا فرم‌های جدیدی را برای پاسخ به آن ابداع کنند. اما نویسندگان فمینیست مدعی‌اند که طراحی مدرنیستی همواره با عقاید خاص

فمینیستی کار کرده است - تصوراتی که با شکل دهی به الگوهای کار (و در نتیجه دسترسی به مهارت) و یا با طرح ریزی معماری که نحوه‌ی استفاده از فضا را کنترل می‌کند زنان را تحت تأثیر خود قرار داده است. تأثیر نوآوری‌هایی چون فرهای مایکروویو و دیگر فناوری‌های پخت غذا، یا فناوری‌های ماشین‌های لباس شویی، «وظایف» زنان را افزایش داده است (با خلق بازار / تقاضا برای غذاهایی متنوع‌تر از آنچه که پیش از این تهیه می‌شد و با تغییر بار سنگینی کار را از خشک‌شویی به خانه افزایش داده است).^{۱۴} به بیان دیگر هماهنگ‌سازی در طراحی محصول که نخست نرم‌افزار آن عرضه شد، با تغییرات بنیادین در نمود اجتماعی آن سازگار نبود.

از این رو محصولات «نرم» در دوره‌ی پسامدرن منحصر به فرد نیستند: طراحی صنعتی همواره در بیان ارزش‌ها تحت تأثیر عوامل اجتماعی بوده است، حتی اگر این ارزش‌ها دگرگون شده باشند. آنچه جدید است شکل‌گیری نوآوری پیوسته به مدد نرم‌افزار است، یک نظام بازخورد ایدئولوژیک که مصمم است همان تلاشی را که با مدرنیسم متقدم آغاز شد، برای تثبیت زبان ثابت محصول جهانی به کار بندد.

در عین حال که ابزارهای تولیدی و ارتباطی محصولات جهانی سرانجام جای خود را پیدا می‌کنند، ماهیت نوآوری محصول نیز دگرگون شده است. شرکت‌های اروپایی و آمریکایی تا این اواخر یک استراتژی انقلابی را اجرا کرده‌اند، که به واسطه‌ی آن بازخورد پیوسته‌ی تحقیقات بازاریابی برای اصلاح ذره به ذره‌ی محصولات استفاده می‌شد؛ همان‌گونه که اشاره شد ژاپنی‌ها به‌طور روزافزون با اتکاء بر بازار کار می‌کنند و از پیشرفت‌های فناوری خام «ایده‌های» جدیدی را برای محصولات خلق می‌کنند. ایده‌هایی که طراحان و مهندسين موظف‌اند آن را بسط دهند و محقق سازند. آرمان جهان‌گرایان بنیان نهادن یک بازار بسیار پررونق جهانی است که در آن به روز بودن و حساسیت به گرایش‌های مد روز به اندازه‌ی تولید با مقیاس عظیم حائز اهمیت است.

نوآوری جنون‌آمیز و فشار فزاینده بر هزینه‌ها و سودآوری در بازارهای جهانی بسیاری از کارخانجات غربی را واداشته تا استراتژی افزایش کیفیت و ارزش محصولات و نیز توجه به بازارهای کوچک‌تر و تخصصی‌تر را به کار گیرند. اما این کیفیت استراتژی «بازار خاص» نقاط ضعف جدی دارد. نخست آن که درباره‌ی مفهوم «کیفیت» توافق و اجماعی وجود ندارد. برخی از شرکت‌ها ایده‌ی کلی کیفیت را در قالب محصولاتی تعریف می‌کنند که مردم واقعاً به آن نیاز دارند و به‌خوبی ساخته شده‌اند و قیمت نسبتاً بالایی هم دارند. برخی دیگر عملکرد فنی را به‌عنوان شاخص کیفیت در نظر می‌گیرند و کار خود را با افزودن کارکردهایی که ارزش آن محل تردید است و در بسیاری مواقع خیلی سریع توسط رقبای تیزپا تقلید و کپی می‌شود، انجام می‌دهند. برخی دیگر کیفیت را برحسب دوام و اعتبار تعریف می‌کنند که یک رویکرد نسبتاً غیر سودمدارانه است و حال در صنایع الکترونیک به‌طور گسترده رواج یافته است؛ (مدوله شدن قطعات، کار خدمات و تعمیرات پس از فروش محصولات را آسان ساخته است). استراتژی کیفیت اگرچه به‌عنوان واکنش مثبت به انتظارات فزاینده‌ی مصرف‌کننده تحقیق یافته، می‌تواند به‌عنوان جنبه‌ای از غیر صنعتی شدن ملاحظه شود - یعنی عقب‌نشینی از بازارهای انبوهی که رقبای کارآمدتر بر آن غلبه دارند.

زیبایی‌شناسی محصول

بدین ترتیب می‌بینیم که بحران امروز طراحی محصول با بسیاری از مشکلاتی که مدرنیسم تلاش داشته در طی اوایل سده‌ی بیستم حل کند، ارتباط دارد. فشارهای وارده از سوی مهندسی و تولید برای طرح‌های جهانی جهت دستیابی به حداکثر مقیاس اقتصادی عوض نشده است. تنش ناشی از نیاز به تبدیل ابداعات فناوری به محصولات قابل فروش، و در عین حال سودآوری، امروز نیز شبیه به همان زمانی است که مثلاً برق نخستین بار عرضه شد. از این رو در ارتباط با تمامی کاربردهای مهم محصولات مبتنی بر نرم‌افزار، و پیشرفت سبک‌پردازی «جعبه‌ی سیاه» به‌مثابه چالشی پیش روی طراحان، درمی‌یابیم که مشکل اساساً به عملکردگرایی و به تبع آن، به طراحی مدرنیستی مربوط نمی‌شود. بلکه همان‌گونه که بودریار مدعی است، بحران در تقلیل خشنودی حاصل از «تمامی» محصولات سیستم است که به بیانی فرزندان خود را در شتاب برای کسب پیشرفت در رقابت مبتنی بر نوآوری، قربانی می‌کند. زیرا طراحی محصول کاملاً با تولید کاپیتالیستی ارتباط دارد و فاقد یک سنت انتقادی مستقل است که براساس آن یک جایگزین را عرضه کند.

از همین رو پیامدهای آن برای همگان مشهود است. طراحی در سال‌های اخیر علاوه بر عرضه‌ی سیلی از محصولات جدید مسبب ظهور گسترده‌ی فروشگاه‌های جدید و دگرگونی در طیف کامل خدمات – از مسافرت تا خدمات مالی – بوده است. مشکل این است که کیفیت تجربه‌ی ما در فروشگاه‌های بسیار عظیم فضاهای داخلی‌های تک و خانه‌های استارتر به‌طور آشکار و صریح بر زندگی در مکان‌های کم‌تر طراحی شده ارجح نیست. برعکس پیش‌وند «طراحی‌شده» در بسیاری موارد مظهر محیط‌های غیرهم‌دلانه، مصنوعی و کنترل شده یا ابزار بازاریابی برای کالاهای با کیفیت نامرغوب و گران‌قیمت شده است. طراحی ابزارها و محصولات تفریحی و خدماتی از جنبه‌ی فنی تخصصی، اما فریب‌کارانه است و از جنبه‌ی زیبایی‌شناختی بی‌محتواست و از این رو مردم علیه آن می‌شورند. آن‌گونه که بودریار توضیح می‌دهد، گرایش به سمت کیفیت که به مردم عرضه می‌شود نه تنها در خود کالاها، بلکه در شیوه‌ی ارائه‌ی آنها نیز مشهود است. شیوه‌ی نمایش کالا به مدد تکامل فناوری‌هایی که از حداکثر مواد و روش‌های جدید ساخت بهره می‌گیرند، تماماً به سمت اصلاح و بهبود جنبه‌ی ظاهری و صوری آن رانده شده است. همان‌گونه که ویلهلم آلف، نویسنده‌ی آلمانی، می‌گوید کالایی که مثلاً به سبک لویی پانزدهم، و با پوششی بیش از پیش درخشان عرضه می‌شود، وعده‌ی زیاد می‌دهد ولی کم‌تر چیزی عرضه می‌کند.^{۱۵} همکار وی، و.ف. هاگ، که در همان کتاب مقاله‌ای درباره‌ی «زیبایی‌شناسی کالا» نوشته است، دریافته که «مسئله این نیست که کالاها اصلاً فاقد ارزش استفاده‌اند؛ [بلکه] آنها تقریباً هیچ چیزی از آنچه وعده می‌دهند، فراهم نمی‌سازند؛ به‌نحوی که می‌توان گفت زیبایی‌شناسی کالا تاکنون از خریداران «امتیاز» کسب کرده است و به‌نوعی رفتارهای آنها و پول خرج‌کردن آنها را تعیین می‌کند. خریداران در موقعیتی مشابه به تانتالوس هستند که خود را در محاصره‌ی زیباترین و لذت‌بخش‌ترین نیازهای خود می‌بیند، اما وقتی به سوی آنها دست دراز می‌کند، فضای خالی را چنگ می‌زند. تانتالوس به خریدکردن معتاد است.»^{۱۶}

دلایل این امر را که چرا طراحی چنین زیاد وعده می‌دهد و این چنین کم عرضه می‌کند، پیتیر فولر در مقاله‌ی خود مورد بحث قرار داده است. وی برخلاف آدولف لوس مدعی است که از بین بردن تزئینات در

جنبش مدرنیستی «یکی از جنایات عصر ما» بود و نقد مشابهی را درباره‌ی مدرنیسم مطرح می‌کند. وی معتقد است که مدرنیسم با جانب‌داری خود از این ایده که «پیشرفت» مترادف افزایش کمی کالاها، تولیدی است، اساساً اعتبار خود را از دست داد. نکته‌ای که باید به هنگام مطالعه‌ی مقاله‌ی فولر به یاد داشت این است که زیبایی‌شناسی کارکردگرا که منجر به حذف تزئینات از طراحی شد یک پدیده‌ی نسبتاً متأخر در مدرنیسم است؛ در حقیقت بخش عمده‌ی ضدتزئینات مدرنیسم متأخر در مخالفت با چیزی شکل گرفت که اصلاح‌طلبان آن را به‌عنوان نوعی رویکرد گزینشی دستاوردهای سده‌ی نوزدهم ملاحظه می‌کردند. برخی از پسامدرن‌ها «سبک ماشینی» را آن‌گونه که بعداً ظهور یافت، از زمینه‌ی تاریخی آن منفک می‌کنند، و به‌عنوان سندی گویا از این که مدرنیسم ماهیتاً مخالف تزئینات بود شاهد می‌آورند: بدین ترتیب پسامدرنیسم با ایجاد این اعوجاج توانست خود را به‌عنوان جایگزینی که نبود، مطرح کند.

همین بحث خاص، که در آن مدرنیسم و کارکردگرایی در هم آمیخته شده‌اند، قصد دارد تا اذهان را از زیبایی‌شناسی به عامل تاکتیکی تغییر دهد: در «کارکرد» هیچ چیز ذاتاً «مدرنی» وجود ندارد، طراحی همواره یک عنصر کارکرد در خود داشته است. همان‌گونه که فرانسوا بوکهارت شرح می‌دهد، موضوع مهم «ارزش‌ها»یی است که یک طرح بیان می‌کند. به بیان دیگر پیشرفت میکروچیپ یک مسئله‌ی کیفیتاً نورا پیش روی طراحی قرار نمی‌دهد: زیبایی‌شناسی «جعبه‌ی سیاه» صرفاً نسخه‌ای جدید از یک مسئله‌ی قدیمی بود: «یک محصول چه ارزش‌هایی را باید بیان کند؟» پیتر فولر یک برنامه‌ی کاملاً حساب شده را برای زیبایی‌شناسی محصول پیشنهاد نمی‌دهد، اما فرض می‌کند که منبع محتمل برای یک برنامه‌ی طراحی پسامدرن می‌تواند فراتر از قلمرو ریاضیات مدرن باشد. ریاضیاتی که دانشمندان در آن هندسه و الگوهای جدید طبیعت را پیچیده‌تر و متنوع‌تر از فرم‌های اقلیدسی می‌بینند که ذهن اکثر طراحان معاصر را به خود مشغول داشته است.

در جست‌وجو برای زیبایی‌شناسی طراحی در دوره‌ی پسامدرن که هنوز «ضروریات» تولید بر آن مسلط نشده، طبیعت اهمیت کلیدی دارد. جان برجر برای اثبات این نظریه تلاش فوق‌العاده‌ای در بحث خود درباره‌ی پرندگان دست‌ساز سفیدی که در بسیاری از بخش‌های اروپای مرکزی یافته بود به کار بست. وی برخی از کیفیاتی را که آنها را برای هر کسی جذاب و رازآمیز می‌کند، کیفیاتی که یک حس زیبایی‌شناختی را برمی‌انگیزاند، فهرست کرد: «نخست آن که بازنمایی فیگوراتیو است. وقتی کسی به پرنده نگاه می‌کند، لزوماً دنیای طبیعت پیرامون را به خاطر می‌آورد. دوم انتخاب موضوع (پرنده‌ی در پرواز) و زمینه‌ای است که در آن قرار می‌گیرد (داخلی، جایی که وجود پرندگان زنده نامتحمّل است)، که این امر عملاً به شیء یک وجه نمادین می‌دهد. سوم ارزشی است که برای مواد استفاده شده قائل است: چوب با اتکاء به کیفیت سبکی، شکل‌پذیری و بافت خود مورد استفاده قرار گرفته است. چهارم نوعی وحدت و ایجاز فرمی در شیء وجود دارد. علی‌رغم پیچیدگی ظاهری شیء، دستورالعمل ساخت آن ساده و حتی پارسایانه است. پنجم این که این شیء دست‌ساز بیننده را به شگفتی وامی‌دارد: واقعاً چگونه ساخته شده است؟ ... فرد به چیزی نگاه می‌کند که با مهارتی اسرارآمیز و نوعی عشق ساخته شده است.»^{۱۷}

البته زندگی شهری همواره مایل است چشم‌اندازی احساساتی از طبیعت ارائه دهد: یکی از ماترک

بالرزش مدرنیسم متقدم مخالفت مصممانه نسبت به کیچ‌های روستایی بود. اما تلاش مدرنیسم متقدم برای یافتن پیوند مثبت بین نظم طبیعی و دنیای انسان‌ساخته نشانه‌های مفیدی را برای یک زیبایی‌شناسی طراحی مناسب امروز در اختیارمان قرار می‌دهد. یک جایگزین برای طراحی متأخرتر که در آن همان‌گونه که کلودیا دونا اظهار می‌دارد، زیبایی‌شناسی ماشین و بازار و اشتیاق برای تسلط و بهره‌کشی، توجه ما را از وحدت در کثرت طبیعت و جایگاه ما در طبیعت منحرف ساخته است.

برای مثال، مدرنیسم وین اساس رهایی‌طلبی را از طریق تجربه‌ی حسی ممکن می‌داند نه از طریق فراعقلانیت، یا زیبایی‌شناسی تولید. ادوارد تیمز در توصیف نمایشگاهی با همین موضوع خاطر نشان می‌سازد: «تمامی ابعاد تجربه‌ی حسی با حداکثر قوت خود مورد توجه قرار داشت: از طریق موسیقی و رنگ، از طریق ارزش بساوایی مواد و خطوط هندسی طرح، منحنی جذاب پیکره قلمرو متعالی ناخودآگاه، جذابیت پارسایانه‌ی زبان و زیبایی رنگ‌بندی ... کم‌تر نمایشگاهی واجد حسی به این حد دلنشین بود که با دقت و وسواس تجربه شده است».^{۱۸}

اوجین والین نیز که از معماران تأثیرگذار مکتب ناسی است، تصور می‌کرد که طبیعت را می‌توان به‌عنوان یک منبع الهام برای اهداف طراحی فرعی به خدمت گرفت: کیفیتی در طبیعت بود که می‌بایست کشف می‌شد: «نه صرفاً یک فرم نهایی، بلکه یک اصل فرمی، نه صرفاً بهانه‌ای برای تزیین بلکه یک عنصر اساسی ساختاری».^{۱۹} تزیینات طبیعت‌گرا ظاهراً تنوع بی‌پایانی از شکل و فرم را عرضه می‌کنند که می‌توانند آن‌گونه که امیل گال نوشت: تزیین‌کاران را ... از تقلید کورکورانه و بی‌روح از اشیاء عاری از معنا، واقعیت و طلسم «باز دارد».^{۲۰} طراحان «آرنوو» نمونه‌های شاخصی به شمار می‌روند: آنان پیچ‌وتاب‌های ظریف ولی پرنرزی را که در طبیعت یافت می‌شود، تشدیدکردند و آنها را به جلوه‌های طراحی از نظر فرمی زیبا و ظریف بدل ساختند.

همان‌گونه که پیترو دورمر خاطر نشان می‌سازد، بررسی مجدد روش‌ها و زیبایی‌شناسی صنایع دستی یکی از راه‌هایی است که می‌توان تمایز و اصالت را در طراحی نهادینه کرد. دورمر با اتکاء به دیدگاه فولر معتقد است که گرچه در تاریخ و ایدئولوژی صنایع دستی بسیاری از چیزها واکنشی است، اما نمی‌تواند ویژگی پیشینی صنایع دستی، به‌عنوان یک ایده یا به‌عنوان یک حرفه محسوب شود. بسیاری از طراحان مدرنیست متأخر، به‌تأثی از ایده‌های «های‌تک» با اشاره به کیفیت نازل خرت‌وپرت‌های صنایع دستی که در محوطه‌ی کلیسا و بازارهای روستایی از کالیفرنیا گرفته تا سیدنی به فروش می‌رسد (و اکثر آنها بنجل‌اند) به این نتیجه می‌رسند که کیفیت محصول بنا به تعریف به معنی کیفیت - و ظاهر - ماشین است که صرفاً از طریق نهاد علمی تولید صنعتی حاصل می‌شود. اما این واقعیت که مصرف‌کنندگان همچنان در هواخواهی خود از مصنوعات دست‌ساز یا هر آنچه که شبیه آنهاست اصرار می‌ورزند، برخی تناقضات را آشکار می‌سازد. برای مثال، شرکت جنرال‌موتورز درست در زمانی که میلیاردها دلار سرمایه را برای ساخت کارخانجات اتوماتیک آینده که در آن این محصولات «صنایع دستی» را تولید کند اختصاص داده بود، در آگهی تبلیغاتی خود روهای خود تصویر کارگران رویه‌دوز با دستان پینه‌بسته را قرار داده بود. شرکت «آودی» نیز اخیراً در تبلیغات خود بر مزایای همکاری و هماهنگی روبات‌ها و صنعت‌گران دستی که بر مدل آودی ۸۰ کار می‌کنند

تأکید کرده و این هماهنگی را ارج نهاده است.

در حالی که جنرال موتورز همچنان با زیبایی‌شناسی صنایع دستی دلبری می‌کند، تلاش‌های دیگری – اگر چه در حد معتدل – در حال انجام است تا ویژگی یکنواخت طراحی محصول متأخر را برطرف سازد. با این حال باید پذیرفت که بسیاری از این تجارب سبک‌پردازانه آرایشی بوده و روابط بین طراح، تولید و مصرف‌کننده را، که تعیین‌کننده‌ی ماهیت محصولاتی است که اکثر مردم می‌خرند دست نخورده باقی می‌گذارد.

جنبش‌هایی چون ممفیس و الکیما، طراحان بین‌المللی که طی اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ در میلان فعال بودند، آن‌گونه که ایتالایی‌ها می‌گویند پدیده‌های ایدئولوژیک بودند – دنباله‌ای از سنت و آوانگارد آن کشور که به دهه‌ی ۱۹۵۰ می‌رسد. اگر چه ممفیس فرصتی برای طرح مباحثی درباره‌ی بحران‌هایی شد که روش‌های سنتی طراحی با آن مواجه بود، اما فقط به‌مدد بنیان تولید یگانه‌ی ایتالیا بود که امکان تحقق یافت. روش تولیدی مبتنی بر شبکه‌ای از واحدهای تولیدی کوچک که با سنت صنایع دستی به جای مانده تغذیه می‌شد و امکان تولید کوتاه‌مدت نمونه‌ی اولیه را فراهم می‌ساخت. اتوره سوتساس یکی از بنیان‌گذاران ممفیس، مایل است تأثیر کاتالیزی گروه را با تأثیر کوبیسم متقدم مقایسه کند. اما باید پرسید که آیا ممفیس، نامی که در همان آغاز به جنبش اطلاق شد، عملاً چیزی بیش از محصول جدید «صنعت فرهنگ» بود – سیستمی که با تجربه‌ی هم‌دلانه مربوط است و هماهنگ با مد روز تغییر می‌کند، اما اساساً یکسان و مشابه باقی می‌ماند. به‌دشواری می‌توان گفت که ممفیس نوعی «زیبایی‌شناسی اطلاعاتی را برای دنیای باز نمودی»^{۲۱} که منتقدین در جست‌وجوی آن بوده‌اند عرضه کرد.

علاوه بر ممفیس و جنبش احیاء صنایع دستی، سخت‌ترین گرایش‌های اقلیت به جای مانده در طراحی محصول طی دهه‌های هفتاد و هشتاد، متعلق به بخش نادری از مدرنیسم متأخر بوده است – تولید باحجم کم برخی از مصنوعات رایج در اوایل سده‌ی بیستم، همچون صندلی و لوازم روشنایی که خود ادای دینی بود به عصر طلایی مدرنیسم به‌عنوان یک سبک. همین کاربرد مفرد از کروم و رنگ مشکی، طراح را به‌عنوان متخصصی با دو دستاورد غریب و نامتعارف مشخص ساخت: یکی حفظ زیبایی‌شناسی ماشینی به‌شکل بازتولید محصولات منحصربه‌فرد و گران، که در اینجا با تصویر طراح همچون یک کارشناس فرهنگی و فنی با محصولات منحصر و نادری که وی را در بر گرفته تشخیص می‌یابد. دوم طراح، به‌عنوان کارشناس پدیده‌های مد روز که با تناقض خود مواجه است. این جلوه‌ی پر آب و رنگ جاودانی و جهانی خیلی زود با منسوخیت کنار گذاشته می‌شد، چرا که سبک طراح مدرن در چنبره‌ی یک نظام سبک‌پردازانه همواره باید توجه خود را به مراتع جدید معطوف کند (به هنگام تحریر این متن، نوعی رمانتیسم باروک انگلیسی مورد توجه قرار گرفته است) گرفتار است.

در اروپا طی سال‌های اخیر جریان دومی از نقد طراحی مدرنیست سنتی ظهور یافت. این نظریه‌ی در حال گسترش با نام‌های مختلف از جمله طراحی «فرم» شهرت یافت (کانون آن در میلان است و چلینو کاستلی طراح، همین ایده را برای سفارش‌دهندگانی چون فیات و هرمان میلر به کار برد)، این گرایش اساساً خشنودی زیبایی‌شناختی و حسی را کنار نهاد و بسیاری از طرح‌های محصولات صنعتی و ساختمانی را

به شدت نقد کرد و نوعی رویکرد جدید را در پیوند بین ماشینیسیم و ارگانیسیم، بین نظم ماشینی و تنوع طبیعی، که آن چنان طراحان مدرنیست متقدم را بر سر شوق آورده بود، مطرح کرد. از آن جا که معماری و طراحی محصول هنوز با استفاده از رسانه‌ی ترسیمات دوبعدی (یا مابه‌ازای الکترونیکی آن) اجرا می‌شود، ویژگی‌های عینی محصول یا مکان با اتکاء به جوانب ذهنی مورد توجه قرار گرفت. از جمله کیفیات حسی همچون نور، حرارت، صدا، رطوبت و ... که به سهولت کمیت‌پذیر یا قابل تعیین نیستند. جولیان گیپ توضیح داده که «طرح نرم، قصد دارد از توان بالقوه‌ی فناوری‌های پیشرفته به صورت انعطاف‌پذیر و اقتصادی برای شکل‌دهی به فضاهای حسی بهره‌بردار؛ فناوری می‌تواند میزان نور، صدا، حرارت و رطوبت را کنترل کند و خستگی ناشی از ساختارهای سخت را تقلیل دهد و محیط‌هایی موافق طبع انسان را پدید آورد.»^{۲۲}

یکی از نکات کنایی پیشرفت طراحی نرم این است که تاکنون شرکت‌های بزرگ و نه‌گرایش‌های آوانگارد طراحی بیشترین علاقه را نسبت به این ایده نشان داده‌اند. در حالی که طراحان آنچه را که به عنوان بهترین سنت‌های مدرنیسم می‌دانند، مانند اشیاء و محیط‌های استریل، غیرشخصی و ماشین‌ساخت خلق می‌کنند، اما در واقع این سازمان‌ها نظیر ناسا و فیات هستند که سیر تحقیقات را به سمتی هدایت کرده‌اند که خشنودی حسی در متن فناوری بسیار پیشرفته (های‌تک) مجدداً مورد ملاحظه قرار گیرد. ناسا تلاش دارد تا آزمایشگاه‌های فضایی را با طراحی مدول‌های «R&T» با فناوری بسیار پیشرفته برای مدت طولانی قابل سکونت سازد، مدول‌هایی که بر هلوگرام‌هایی که چشم‌اندازهایی از مناظر طبیعی را نشان می‌دهند، پیام‌هایی ضبط‌شده از افراد مورد علاقه‌ی آنان و دیگر محرک‌های مصنوعی لحاظ شده است. تصور آنان این است که «لذت» بیش از آن که جسمی باشد، اجتماعی و روانی است. این که کوچک‌ترین انگیزش حسی در صورتی که به شکل صحیح استفاده شود می‌تواند تأثیرگذار باشد.^{۲۳} این ایده را بعداً پیتر یورک با اعلام این که آنچه دنیا از «طراحی» بریتانیا توقع دارد نه خود محصولات، بلکه تاریخ و تصورات ماست بسط و گسترش داد، یعنی همان ویژگی‌هایی که سایر کشورها قادر به باز تولید آن نیستند.^{۲۴} شاید گراف باشد که تحلیل یورک را به عنوان یک «پسامدرنیسم مقاوم» توصیف کنیم، اما مطرح کردن مفهوم "undesign" کاربردهای انتقادی برای سازمان‌های فعالیت‌های طراحی داشت.

طراحی و کار

از این رو در طراحی محصولات آنچه بیش از همه از سوی پسامدرنیسم به عنوان گسستی از راست‌کیشی مدرنیستی توصیف شده. یعنی کشف مجدد تنزینات، بازگشت به صنایع دستی و اولویت دادن به احساسات در مکان‌ها و اشیاء. آشکار می‌شود که با مدرنیسم متقدم هم مرتبط بوده است. همین امر در ارزیابی مسائل اصل تولید نیز مصداق دارد.

تری شاپو و دیگر مؤلفین، همچون فلیپ لمون درباره‌ی تغییرات اساسی در ساختار تولید صنعتی سخن گفته‌اند؛ مانند ویژگی‌های جدید عرصه‌ی پسامدرن از جمله «درجه سه شدن» محصولات، که در آن سخت‌افزار اساساً و از نظر اقتصادی اهمیت کم‌تری در قیاس با نرم‌افزار دارد؛ پیشرفت نظام‌های نوآوری

پیوسته که در آن طراحی، تولید و تحقیقات بازار خود را در مقیاس عنان‌گسیخته باز تولید می‌کنند؛ و سرانجام جدایی بنیادین کار که با اتوماسیون و هوش مصنوعی آغاز شده و نهایتاً به دورنمای حذف محتوم انسان از فرایند طراحی منجر می‌شود.

اما آیا گسست از گذشته به همان شدتی است که به نظر می‌رسد؟ مایک کولی خاطر نشان می‌سازد که ممکن است در تاریخ تنش بین انسان و ماشین - یکی از مباحث جدی و کانونی از راسکین تا مدرنیسم متأخر - یک خط قطع نشده از برونولسکی، تا ظهور و پیشرفت تولید صنعتی، اتوماسیون، و در آینده تا سیستم‌های اطلاعات دیجیتال و هوش مصنوعی ادامه یابد. کولی معتقد است که تفاوت کیفی بین وظایف معمار و بنا در برنامه‌ی ساختمان‌سازی کلیسا محسوس نیست؛ و این امر قابل قیاس با جدایی حرفه‌های صرفاً ذهنی در حوزه‌ی الگوهای توسعه‌ی نرم‌افزار است. جدایی نظریه و عمل بهره‌گیری از گزینه، داوری سوپراکتیو و دانش شهودی را غیر ممکن می‌سازد. پیامد آن جدایی زندگی، فعالیت جمعی و کار فیزیکی «یا» ذهنی انسان از تولید بود.

اکثر مباحث طراحی در حوزه‌های مربوط به اتوماسیون که توسط سازمان‌های چندملیتی برنامه‌ریزی شده مطرح می‌شود. فناوری‌های پیشرفته‌ی تولید (AMT) فرصت‌های حیرت‌آوری برای سازندگان تقریباً تمامی محصولات مهندسی به‌منظور تقلیل هزینه‌ها و بهبود انعطاف‌پذیری و کنترل بر تولید فراهم ساخته است. یک نمونه‌ی معروف، گرچه نه‌چندان با فناوری پیشرفته، را در نظر بگیرید: خط تولید زنجیره‌ای تریکو نتون براساس یک سیستم نظام‌مند کار می‌کند. در این سیستم پایانه‌های فروش در کشورهای مختلف به یک کارخانه‌ی مرکزی اتوماتیک مرتبط می‌شوند که می‌تواند کار تولید را به‌صورت اتوماتیک انجام دهد. تا دهه‌ی ۱۹۹۰ فروش سالانه‌ی صنایع AMT بالغ بر ۳۰ میلیارد دلار پیش‌بینی شده بود.^{۲۵} به‌گفته‌ی روزنامه‌ی فاینانشال تایمز «موضوعات اصلی آن قدر که مفهوم و مدیریتی است، به فناوری مربوط نمی‌شود؛ برای تأمین‌کنندگان، برنامه‌ریزی سیستم عمدتاً قلمرو بدون جدول زمانی است؛ برای استفاده‌کنندگان اتوماسیون یک مشکل انسانی است زیرا می‌تواند کل سازمان یک کارخانه را تحت تأثیر قرار دهد. اتوماسیون آشکارا مشاغل دستی و حرفه‌ای را حذف و به‌علاوه کارکرد سنتی سرپرستان و حتی مدیران را مخدوش می‌کند.^{۲۶} این امر بدان دلیل است که سیستم‌های تولید کاملاً اتوماتیک همچون شیوه‌ی تولید بتون، که پیش از این رواج داشته‌اند پیوند مستقیمی بین بازار و تولید برقرار می‌سازند - ماشین، اجرا، مونتاژ؛ چنین سیستم‌هایی حتی می‌توانند سامانه‌ای را برای مواد و ابزارهای جدید پدید آورند تا جایگزین نمونه‌ی مورد استفاده شوند.

هدف «کنترل کامل» است و مردم به‌عنوان مانعی سر راه ملاحظه می‌شوند. اگر چه مدرنیسم متأخر مدعی شد که در اصول خود برای سازمان عقلانی تولید، راهی برای موازنه‌ی تنش بین انسان و ماشین یافته است، اما عنصر انسانی در صنایع امروز عموماً به‌عنوان یک عامل غیر قابل اعتماد تولید در قیاس با قابلیت اعتماد و سرسپردگی ماشین ملاحظه می‌شود. برخی از هواخواهان اتوماسیون در ایالات متحده حتی پیشنهاد استخدام نیروی کار براساس قانون ضریب هوش در کارخانجات نیمه‌اتوماتیک را دادند - بر این اساس، آنهایی که بهره‌ی کم‌تری دارند احتمالاً به‌دلیل تأمل بیش از حد در حین کار سیستم را آشفته و ناکارآمد

می‌سازند.

اما زمانی که کار زنده از دخالت در فرایند تولیدی باز می‌ماند، از نظر اقتصادی چه رخ می‌دهد؟ یعنی زمانی که مطابق نظریه‌ی ارزش کار، این بخش از فرایند از ارزش افزوده باز می‌ماند؟ ارنست مندل با پیش‌بینی این رویداد که در سرتاسر صنعت مکرراً رخ می‌دهد، نتیجه می‌گیرد که «ما در اینجا با محدودیت ذاتی شیوه‌ی تولید کاپیتالیستی مواجه می‌شویم».^{۲۷} مشکل دیدگاه اتوماسیون به‌عنوان مرحله‌ی پایانی کاپیتالیسم این است که آن تحولات را فرایند خطی می‌بیند که طی آن ماشین‌ها بزرگ‌تر و بزرگ‌تر و کارگران کم‌تر و کم‌تر می‌شوند تا آن‌که آنچه باقی می‌ماند صرفاً یک آبر ماشین است که بر یک اقتصاد خالی از کارگر انسانی ریاست می‌کند. در حقیقت همان‌گونه که محقق استرالیایی الاصل، ترا موریس موزوکی، مدعی است «مرحله‌ی اتوماسیون که طی دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ گوی سبقت را ربود صرفاً تداوم مستقیم ماشینی‌شدن نبود، بلکه یک گسست بنیادین از مشکل‌های اولیه‌ی توسعه‌ی ماشینی‌شدن بود. جدایی سخت‌افزار از نرم‌افزار را می‌توان به‌عنوان مشکلی از آمیزش بنیادین فرایند کار ملاحظه کرد».^{۲۸}

تام میشل معتقد است که کاربرد نرم‌افزار در تولید، رابطه‌ی بین دانش، کار و ماشین را دگرگون می‌کند و مؤسسات و کارخانجات سرمایه‌داری را وامی‌دارد تا به «نوآوران همیشگی» بدل شوند. حال کانون فعالیت از روش و شیوه‌ی تولید «محصولات» به سمت شیوه‌هایی که محصولات «جدید» را عرضه می‌کنند معطوف شده است. به بیان سوزوکی «ساختار کلی تولید حول محور توسعه، تغییر و اصلاح فرایندهای نوآوری متمرکز می‌شود».^{۲۹} یکی از نشانه‌های این دگرگونی کاهش سهم سرمایه‌گذاری تولید ژاپن است که صرف مخارج مادی مانند ماشین و مواد خام می‌شود و در مقابل افزایش سرمایه‌گذاری بر روی عوامل غیرمادی است مانند نرم‌افزار، خدمات اطلاعاتی، برنامه‌ریزی و تحقیق - یعنی همان به‌اصطلاح «نرم‌سازی» اقتصاد که پیش از این گفته شد.

نظریه‌پردازان جامعه‌ی اطلاعاتی این اعتقاد را که تمامی طرح‌ها و برنامه‌ها در یک جامعه‌ی اطلاعاتی به دلیل آن که با کار دستی مربوط نیست، ضرورتاً ذهنی و نوآورانه است، با شور و حرارت تبلیغ می‌کنند. اما واقعیت تماماً چیز دیگری است. تولید کالای دانش نقطه‌ی کانونی سودآوری شرکت شده است و تلاش برای افزایش کارایی در این فرایند به افزایش تقسیم کار منجر شده است. شبکه‌های پیچیده‌ی اطلاعاتی و سیستم‌های داده‌ها نقشی مشابه را در قیاس با نوار نقاله‌ی کارخانه بازی می‌کنند؛ آنها به جای نوار و قرقره با کابل و مودم به هم مرتبط می‌شوند، اما امکان خرد شدن کارهای بسیار پیچیده‌ی پیشین را به مجموعه بخش‌های منفرد فراهم ساخته‌اند که می‌تواند با کارگران کم‌تر ماهر انجام شود - درست مانند یک خط تولید کارخانه، با این تفاوت که خط تولیدی است که نه ابتدا دارد و نه انتها.

برای مثال در ادارات، سلسه‌ی فشرده به هم ماشین‌نویسان و کارمندان تنگ هم بسیار مورد علاقه‌ی هواخواهان «مدیریت علمی» نظیر تیلوریسم و نظایر آن است، محو شده است - اما وظایف واقعی با اکثریت گسترده‌ی افرادی انجام می‌شود که با پایانه‌های کامپیوتری کار می‌کنند که پیوسته فقط اطلاعات را دریافت و پردازش می‌کنند و هرگز تصمیم‌گیری نمی‌کنند. همین افراد - اقلیتی کوچک در بالا - پیوسته تصمیمات مهم را می‌گیرند: فناوری جدید صرفاً اطمینان می‌دهد که اطلاعات به‌قدر کفایت ارائه می‌شود.

برای این به اصطلاح فعالیت‌های خلاقانه، تقسیم کار موجب از خود بیگانگی افراد مرتبط با سیستم می‌شود: در واقع مهندسين و برنامه‌ريزان بسيار كم‌تر از گذشته از نحوه‌ی کاربرد محصولاتی كه طراحی می‌كنند اطلاع دارند. همان‌گونه كه مجله‌ی دنیای پردازش (مجله‌ی ماهانه برای كاركنان ادارات و پردازش اطلاعات) از دهكده‌ی سیلیکونی آمریکا گزارش می‌دهد: «يك رویکرد ساختاری برای برنامه‌ريزی تقسیم شغل به شغل طراحی را صورت‌بندی کرده است: برنامه‌ها مدل‌های «برده» را كه كارهای نسبتاً ساده را انجام می‌دهند كدنویسی می‌كنند. سرپرستان پروژه می‌توانند يك برنامه‌ی كامل كامپیوتری را طرح‌ريزی كنند بی‌آن كه به‌عنوان مثال اطلاع داشته باشند كه پنتاگون از این نرم‌افزار ممكن است برای اصلاح يك موشك آزمايشی بهره ببرد. در این نوع سیستم، مدیریت مستقیماً سود می‌برد: بسیاری از افراد ممكن است از خلق فناوری اتوماسیون اداری و سیستم‌های تسلیحاتی كه زندگی را نابود می‌كند خرسند نباشند، اما اگر كار به‌اندازه‌ی يك بازی شطرنج بی‌خطر باشد بسیار بهتر است.»^{۳۰}

فرا تر از اشیاء

بنابراین اگر چه بخشی از تجربه‌ی مادر دنیای پسامدرن جدید است، اما رابطه‌ی طراحی با تولید اساساً تغییر نیافته است. عینیات طراحی متمدن شده، اما ماهیت سیستم طراحی – حداقل تاکنون – متمدن نشده است. بحران‌های طراحی در زمینه‌های گسترده‌تر سیاسی و فرهنگی رخ می‌دهد، «موقعیت پسامدرن» جامعه مملو از تصاویر متكثری است كه اعتماد خود را به ایده‌ی پیشرفت از دست داده، و به نظر می‌رسد «علم فناوری» در آن حیاتی مستقل به خود یافته است.

دو ویژگی این موقعیت جدید ذهنی به‌شدت توجه فیلسوفان پسامدرن را به خود مشغول داشته است: نخست عدم توانایی ما برای درك پیچیدگی محض دنیایی نه فقط مملو از محصولات و بناها، بلکه مملو از «سیستم‌ها» است. دوم «بیگانگی اطلاعاتی» و احساس ناامنی مادر مواجهه با فناوری‌های «نامحسوس» كه ما را در بر گرفته است. جان گرایس جونز این ویژگی‌های دنیای غیر عینی را «فناوری نرم» می‌نامد؛ «... ظهور اشیاء زنده، نوع جدیدی از حضور در دنیا». جونز كه در دهه‌ی شصت در زمینه‌ی مطالعه‌ی «روش‌های طراحی» پیشرو بود، پیش از آن كه موضوع را به‌عنوان يك بحث بی‌سرانجام رها كند علاقه خاصی به طراحی مجدد و پیوسته‌ی نرم‌افزار كامپیوتری پیدا كرد؛ وی با جدایی بنیادین عقل، غریزه و تجربه در سیستم طراحی، چنان كه اینك رایج است، مخالفت می‌ورزد و در تلاش است تا بار دیگر داوری و تخیل شخصی و آنچه كه می‌توان «حساسیت هنری» در طراحی نامید را مجدداً زنده كند. برنامه‌ی وی در مواجهه با ایمان تاریخی مدرنیسم به عقلانیت و علم شكوفا می‌شود؛ این برنامه همچنین پیشرفت بی‌وقفه به سمت سیستم‌های طراحی اتوماتيك و گمنام را به چالش می‌گیرد.

تا آنجا كه به بحث ما مربوط است، جامعه‌ی هوش مصنوعی كه چنین نظام‌های گمنامی را خلق می‌كند، به نظر می‌رسد از نگرانی‌های پسامدرنی ما تأثیر نمی‌پذیرد، و هر نوع تلاش برای مشاركت بیشتر انسان در طراحی و تولید را كنار می‌گذارد. این جامعه در مخالفت با نیاز خاص انسان مدعی است كه به‌ندرت اتفاق می‌افتد كه «خلاقیت» انحراف بزرگی در الگوهای استاندارد موجود پدید آورد. از این رو انسان‌ها نیازی به

سیستمی که نوآور باشد ندارند. جیمز آلباس متخصص علوم سبیرنتیک در مورد «نوآوری» گفته است: «ما یک مسیر رفتاری آشنا داریم، به همراه کمی تنوع؛ و مدعی هستیم که چیز کاملاً جدید کشف کرده ایم - یک عصر جدید، سبک لباس، یک ترانه یا ایده‌ی جدید. او حتی تردید دارد که «نوآوری واقعی اصولاً محقق شود ... می‌توان مدعی شد که تمامی دیدگاه‌ها و فعالیت‌های نوآورانه صرفاً آرایش مجدد عناصر را در تجربه بازنمایی می‌کنند.»^{۳۱}

این نوع منطق فروکاهنده، علی‌رغم انتقادات و اعتراضاتی که از سوی مخالفین متخصص برانگیخت، بر تفکر «هوش مصنوعی» (AI) مسلط است و مهندسين آن همچنان به ادامه‌ی مسیر «دست‌یابی به دانش» و «بازچینی عناصر در تجربه» به پیش می‌روند. گام نخست در جایگزینی ماشین به جای مهارت‌های انسانی (مثلاً طراحان) استانده کردن روش‌شناسی آنهاست. در گذشته کار تخصصی در برابر آن مقاومت می‌کرد، اما گذشت زمان روش‌های استاندارد دست‌یابی به کارایی مؤثر ظهور یافت. طراحی، دستورالعمل، و کنترل فرایند به‌عنوان مهارت‌هایی ملاحظه می‌شوند که برای الحاق در سیستم‌های تخصصی ظرفیت و توانایی لازم را دارند.

از آنجا که کامپیوترها برای اصلاح نمادها (که برخی از متخصصین تصور می‌کنند در «بخش اطلاعات» عامل اساسی محسوب می‌شود) ایده‌آل و مناسب‌اند^{۳۲} - بسیار مناسب‌تر از رویات‌های ابتدایی امروزین که صرفاً چیزها را دست‌کاری می‌کنند - لذا فشار عظیمی بر روی دانشمندان است تا تمامی دانش و تجربه‌ی بشر را به قالب نماد تقلیل دهند. مهندسين دانش، که به فناوری‌های بسیار بالا دسترسی دارند و صرفاً در مؤسسات کار می‌کنند، بیشتر بر این عقیده‌اند که ادراک «واقعی» مستلزم داشتن معرفت عمومی است که انسان‌ها به مدد توانایی‌های جسمی، با مهارت در تعامل با زندگی مادی‌اند و در یک فرهنگ پرورش می‌یابند. متخصصین AI اطمینان خاطر دارند که می‌توان اکثر مهارت‌های بشر را به قوانین و روش اکتشافی کدگذاری کرد و برای همیشه بر روی دیسک‌های مغناطیسی ثبت کرد؛ اما آنان هرگز نپرسیدند آیا این کار واقعاً مطلوب است؟ از این رو خلاء بین طراحی و تجربه ژرف‌تر شد و همراه با آن بیگانگی و نگرانی‌های ما فزونی یافت.

تلاش‌های فراوانی برای فائق آمدن بر این پدیده، بیان مفهوم «فقدان سبیرنتیک» که انسان در عصر اطلاعات با آن مواجه است، صورت گرفته است. ژان فرانسوا لیوتار فیلسوف فرانسوی، این موضوع را در کاتالوگ نمایشگاهی که در پاریس با نام «غیر مادی»^{۳۳} سازمان‌دهی کرد مورد توجه قرار داد. وی دریافت هر آنچه که پزشک برای رویکرد به بدن استفاده می‌کند - دارو، بیولوژی، بیوژنتیک، تغذیه، محیط - حال می‌تواند به‌صورت دیجیتالی و برحسب تعداد خاصی از مؤلفه‌های کوچک (دوتایی) تجزیه شود، یا به بیان مختصر، «غیر مادی» شود. «دیدگاه مدرن نسبت به بدن و دنیا استوار اما غم‌انگیز بود. من فکر می‌کنم ما با چیزی مواجه هستیم که بی‌نهایت پیچیده است، برخورد با آن بسیار دشوار است، اما جالب‌تر است. وقتی از طریق اسکنر به بدن نگاه می‌کنیم، فقط شکل دیجیتالی آن را مشاهده می‌کنیم؛ دسترسی بدن کم‌تر مستقیم و بیشتر با واسطه است ... این مشکل غم‌انگیز عصر تازه متولدشده‌ی دوره‌ی پسامدرن است.»^{۳۴}

هدف از برپایی نمایشگاه «غیر مادی»، چنان که در برنامه معرفی شده بود، آن بود که «احساس کنید».

نمایشگاه تلاش داشت تا شباهت‌های بین تجربه برای پدیده‌ای نامحسوس چون بیوژنتیک، سینتیک و شبکه‌های اطلاعاتی مبتنی بر کیلومترها سیم‌کشی غیر قابل رؤیت را ارائه دهد. به مراجعه کننده گفته شد که «نه موضوع و نه ماده چنان که به نظر می‌رسند نیستند، ما هیچ چیزی را مستقیماً نمی‌بینیم، خطوط کلی و سطح‌ها ادراک انسان هستند و نه واقعیات محسوس. فرد ممکن است در این متن جدید گم شود، اما می‌تواند آزادتر باشد.»^{۳۵}

این فرضیه که فرد ممکن است با تجربه‌ی چنین عدم قطعیتی در مواجهه با فناوری‌های جدید نوع سوم رهایی یابد، پرسش‌های زیادی پیش می‌آورد - مثلاً آیا ما همگی به یکسان از آن بهره می‌بریم، شهروند و شرکت به یکسان، از ابتدای ورود تا استفاده از آن؟ چه کسی باید تمامی این سیستم‌های خودمختار را کنترل کند؟ آیا باید از پیشرفت نوعی علم فناوری که به درستی از آن شناختی نداریم استقبال کنیم؟ آیا ماشین که مدرنیسم مدعی است مابه‌ازای ذهن آدمی است، قرار است جایگزین آدم شود؟

البته طراحی در مواجهه با این پرسش‌ها تنها نیست. درست همان‌گونه که فناوری به نظر می‌رسد در حال از کنترل خارج شدن است، دانش نیز خود دارد از دستان ما خارج می‌شود، همان‌گونه که بنیان‌های کلاسیک علم - نظم، سادگی و منطقی - با اصول سازمان‌یافته‌ی جدید بی‌نظمی، پیچیدگی و تغییر بی‌ارج شده است. آن‌گونه که نیل بوهر می‌گوید، در علم درست مانند طراحی، «ما هم تماشاگر و هم بازیگریم».^{۳۶} هیچ چیزی ثابت نیست، هیچ دانشی «عینی نیست»، همه چیز متن است. «داستان اصلی روشنگری، یعنی این که دانش به تدریج می‌تواند با مشاهده‌ی دقیق واقعیت (از پایگان برتر خرد ناب) ساخته شود، به نظر می‌رسد که دقیقاً یک «داستان بوده است»^{۳۷} پیامد آن، بحران مکان، بحران دانش و بحران هویت است.

رابرت اروین هنرمند آمریکایی، درباره‌ی موانع مصنوعی که «هنر را از ارتباط با تجربه‌ی جهانی تغییر مانع می‌شود» سخن گفت و مدعی شد که در نوسازی هنر غیرشینی می‌توان راهی را برای حل مشکل یافت.^{۳۸} اگرچه می‌توان اروین را بخشی از سنت مدرنیستی شمرد که خالق هنری است که رابطه‌ی صوری با دنیای طبیعی ندارد (زیرا انتزاع به‌عنوان یک «واقعیت نو» ملاحظه می‌شود)، وی همچنان با تأکید بر پیوند هنر با فرهنگی که در درون آن پرورش یافته و نیز احتمالات منتج از ارتباط آن با مخاطبین که آن را می‌بینند، جدایی خود را از سنت مدرنیستی نشان می‌دهد. اروین می‌پرسد: اگر باید همچنان از «زیبایی‌شناسی» و «ادراک» به‌عنوان چیزهای جدی هم‌بسته‌ی هنر سخن بگوییم، در آن صورت آیا همچنان می‌توانیم بگوییم که هنر در ساخت اشیاء دخیل است؟^{۳۹} اروین می‌گوید هنر باید «در عمل دانسته شود»، و کار هنرمند فراهم کردن یک فرصت برای فراتر بردن آن است، یعنی اعطای سهم عمده‌ای از عمل خلاقه به مشاهده‌گر.

ایده‌های اروین در حوزه‌ی عمل و کاربرد، به‌روشنی ارتباطی بین ایده‌ی وی درباره‌ی هنر و سرچشمه‌های یک طراحی کاملاً پسامدرن مشهود است. روش وی برپایی محیطی است که بیننده را وادارد که با چشمان یک هنرمند پیرامون خود را ببیند: این هنر محدود نیست، اما مشروط است - مشروط به کنش ادراکی یا تجربی فرد، سطحی از لذت زیبایی‌شناختی که حس آگاهی ما را ارتقا می‌بخشد - چیزی که می‌توان گفت کم‌تر گالری آن را عرضه می‌کند.^{۴۰} یکی دیگر از هنرهایی که «نفوذپذیری» دیوارهای گالری را افزایش می‌دهد مجسمه‌ی جدید است که به‌ویژه در بریتانیا رواج دارد. این نوع مجسمه به جای شکل دادن به

مواد استفاده شده، فضا را به عنوان چیزی که باید قالب‌گیری و کنترل شود به خدمت می‌گیرد. همان‌گونه که ویلیام پاکر تجربه‌ی خود را درباره‌ی مجسمه‌ی جدید چنین توصیف می‌کند: «دعوت به بیرون رفتن با [مجسمه‌ساز] گذر کردن از فضاهای مشابه و شکل‌دهی به محیط، برای اثرگذاری نشانه‌ای است که شاهد حضور و گذر انسان است، برای لذت بردن از یک تجربه‌ی خاص و شخصی».^{۴۱} هنر اجرایی، هنر ویدیویی جدید، مد، احیاء صنایع دستی، و البته موسیقی جدید، همین گرایش به جایگزین کردن شرکت‌کننده‌ی (فعال) پسامدرن به جای شرکت‌کننده‌ی (منفعل) مدرن است.^{۴۲}

آیا این یک هنر و طراحی انتزاعی جدید به جای هنر انتزاعی، پسامدرن و تجربه‌ی است؟ شاید؛ اما توان بالقوه واقعی طراحی در پذیرش هنر، بیشتر مبتنی بر فرایند به کارگیری هنر مشروط است تا آن که مبتنی بر جست‌وجوی فرم‌ها و «زبان‌های» نو باشد. در دنیای وانموده‌ها و شبه رویدادها، که در آن گذشته و آینده به یکسان به نظر هیچ واقعیتی ندارند، هنر به خوبی می‌تواند دیدگاهی واقعی و شخصی را فراهم سازد که با آن بتوان خلاء موجود را پر کرد. طراحی پسامدرن در این متن، گذشته از آن که یک تجربه‌ی زیر پوستی در سبک‌پردازی است در کنار هنر یک *Erlebniskunst* امروزی یا هنر تجربه‌ی است. در اینجا طراحی دیگر با محصولات منفرد مرتبط نیست، بلکه با کل سیستم‌ها مرتبط است؛ طراحی صرفاً به متخصصینی که مشکلی را حل می‌کنند مربوط نیست، بلکه درباره‌ی مشارکت جمعی است؛ طراحی در کنار علم جدید، نوعی بازی مبتنی بر قاعده محسوب نمی‌شود بلکه فرایند خلاقیتی است که می‌تواند محصولات و مکان‌ها را یک‌پارچه سازد.

مشکل این است که هنر همچون طراحی یک سیستم است، نه یک شکل منفرد دانش. درست همان‌گونه که سیستم طراحی شامل تولید کارخانه، ملاحظات ارگونومیکی، و تقسیم کار است، «هنر» نیز شامل موزه‌ها، علائق اقتصادی و اشتیاق به شهرت است — ویژگی‌هایی که برخی می‌گویند هنر را به یک جایگزین امروزی برای کلیسا بدل می‌سازد. هنری تر کردن طراحی اهمیت زمینه‌ی اقتصادی و اجتماعی آن را تقلیل نمی‌دهد، بلکه ماهیت پیشروند، و آمال تاریخ مدرنیسم‌های متقدم را به همان اعتبار و تازگی که یک سده پیش بود همچنان زنده نگاه می‌دارد.

پی‌نوشت‌ها

*. Thackara, John, *Design after Modernism*, Thames and Hadson, UK, 1988.

1. Jameson, Fredric, 'postmodernism and consumer society', in *The Anti-Aesthetic*, ed. Hal Foster, port Townsend, Washington, 1983

2. *Ibid.*

3. Baudrillard, Jean, *Simulations*. Semiotext (e), New York, 1983

4. Jameson, op.cir.

5. Habermas, Jurgen, 'Modernity-an incomplete project', in *Anti-Aesthetic*, op. cit.(1)

6. Foster, Hal, in *Anti-Aesthetic*, op.cit(1)

7. Berman, Marshall, *All That Is Solid Melts Into Air*, London, 1983

8. Anderson, Perry, *Modernity and Revolution*, 'New Left Review 144, London, 1984

9. Fitch and Company, Annual Report, London, 1985

10. Esslinger, Hartmur, 'Design in the Trial', paper given to 'Worldesign', 14th ICSID Conference, Washington DC, 1985
11. Sakashita, H., Japan Design News, Issue 3, Tokyo, 1984
12. Shinohara, Hiroshi, Design Quarterly Japan, Tokyo, 1985
13. Morello, Augusto, 'Design and the Age of Quality', Design magazine, London, April 1983
14. Goodall, philippa, The Home is Where the Heart Is, unpublished paper
15. Alff, Wilhelm, quoted in W.F.Haug, Critique of Commodity Aesthetics, London 1986
16. Haug, op. cit. (30).
17. Berger, John, The White Bird, London, 1985.
18. Timms, Edward, 'From Sensuousness to Sobriety', Times Literary Supplement, 14 September 1985.
19. Vallin, Eugene, quoted in Form Follows Function, ed. Dennis Sharp, Milton keynes, 1975.
20. Galle, Emil, in Form Follows Function, op. cit, (34).
21. Foster, Hal, paper to Architectural Association, London, January 1987.
22. Gibb, Julian, 'Design Primario', Design magazine, London, January 1985.
23. *ibid.*
24. York, peter, 'style Wars', paper given to Aspen Design Conference, 1986.
25. Financial Times, 5 February 1985.
26. *ibid.*
27. Mandel, Ernest, Late Capitalism, London, 1980.
28. Suzuki, Tessa Morris, 'Robots and Capitalism', New Left Review, 147, 1984.
29. *ibid.*
30. Processed World Magazine, Issue 10, San Francisco.
31. Guardian, 11 August 1983.
32. Porat, M.U., The Information Economy, Definition and Measurement, Washington, 1977.
33. Lyotard, Jean-Francois, Les Immatériaux, paris, 1985.
34. Lyotard, Jean-Francois, quoted in Time magazine, 15 April 1985.
35. Lyotard, Les Immatériaux, op. cit.
36. Bohr, Niels, quoted in Lawson, Hilary, Reflexivity, the Postmodern predicament, London, 1986.
37. Lawson, op. cit. (51).
38. Irwin, Robert, Being and Circumstance, Notes Towards a Conditional Art, San Francisco, 1985.
39. *ibid.*
40. Tomkins, Calvin, in New Yorker, 11 November 1985.
41. Financial Times, 14 December 1986.