

طراحی جهانی و طراحی ملی

هیو آلدرسی ویلیامز
فرهاد گشایش

اگر از طراحان پرسیده شود که چه چیزی را «طرح جهانی» می‌دانند، غالباً در پاسخ فهرستی از نام‌های تجاری معروف - که احتمالاً مک دونالد و کوکاکولا در رأس چنین فهرستی قرار دارند - ارائه خواهند داد. در حقیقت هم این نام‌های تجاری در عرصه‌ی جهانی فعال‌اند: در تحقیق میدانی سال ۱۹۹۰ مؤسسه‌ی پژوهشی لاندور مستقر در سان‌فرانسیسکو، شرکت کوکاکولا در صدر جدول «مظهر قدرت» بود. «مک‌دونالد» در رده‌ی هشتم و «پپسی» در رده‌ی دهم میزان معروفیت نام‌های تجاری بین‌المللی قرار داشت.

با این وجود، محصولات آنها محصولات «طراحی شده» محسوب نمی‌شود. علی‌رغم این حقیقت که این محصولات در سرتاسر دنیا ساخته می‌شوند، جلوه‌ی ظاهری آنها و کارخانجاتی که آنها را می‌سازند نقش مؤثری در ارائه‌ی منشاء آمریکایی آن دارند. محصولات شرکت والت دیزنی، که در جدول لاندور رده‌ی پنجم را اشغال کرده نه تنها معرف منشاء آمریکایی است بلکه عموماً در آمریکا هم ساخته می‌شود. از این رو این طرح جهانی نیست، بلکه یک محصول ملی با توزیع جهانی است.

سایر شرکت‌های موجود در فهرست لاندور نام‌های تجاری جهانی مربوط به سازندگان محصولات ماندگار مصرف‌کننده‌اند. شرکت‌های سونی، دایملر بنز (سازنده‌ی اتومبیل‌های مرسدس بنز)، کداک، تویوتا و آی‌بی‌ام، به ترتیب در رتبه‌های اول، سوم، چهارم، هفتم و نهم قرار دارند. برخی از این شرکت‌ها خود را جهان‌گرا می‌شمارند، اما در اینجا نیز محصولات نشانه‌های آشکاری از ریشه و منشاء شرکت اصلی دارند.

اکثر محصولات جهانی صرفاً معرف و گویای قدرت کارخانجات سازنده‌شان هستند. محصولات غذایی و نوشیدنی جهانی عموماً محصولات غذایی و نوشیدنی آمریکایی هستند، فیلم‌های جهانی فیلم‌های

هالیوودی‌اند - و این در حالی است که محیط و رفتاری که آن‌ها عرضه می‌کنند آشکارا با بسیاری از مخاطبانش بیگانه است. کالاهای الکترونیکی جهانی، کالاهای الکترونیکی ژاپنی‌اند. کالاهای لوکس دنیا، کالاهای لوکس فرانسوی‌اند و به همین ترتیب، به گفته‌ی میشل پورتر از دانشکده‌ی تجارت هاروارد، «پیشروان صنعت نوپای جهانی همواره کار خود را با برخی موفقیت‌هایی که در داخل کسب کرده‌اند شروع می‌کنند، صرف‌نظر از این که طرح یک محصول پر فروش باشد یا محصولی با کیفیت بسیار بالا، یا یک طرح جدید برای بازاریابی و یا یک توفیق محسوس در کاهش قیمت باشد.» غذاهای آماده‌ی آمریکایی و صنایع سرگرمی‌های عمومی ظاهراً به نحو غیر قابل رقابتی رشد یافته، زیرا آموخته‌اند که چگونه بزرگ‌ترین بازار داخلی جهان را پیش از نگاه به آن سوی آب‌ها برآورده سازند. موفقیت شرکت‌های سونی و پاناسونیک به دلیل دل‌مشغولی ژاپنی‌ها به کوچک‌سازی، و تا حدی به دلیل کمک و حمایت دولت از صنایع مصرفی الکترونیکی نوپای ملی آن‌هاست.

تعجبی نیست که جهانی‌شدن و جهانی‌سازی به‌طور یکسان به دل‌مشغولی حوزه‌ی تجارت و فرهنگ بدل شده است. از جنگ جهانی دوم به این سو، حیات و زندگی ما به طرق گوناگون دگرگون شده به نحوی که به نظر می‌رسد اهمیت مرزهای ملی کم‌فروغ شده است. تجارت بین‌الملل از سال ۱۹۵۰ سیزده برابر رشد داشته است. تأثیر تکنولوژی‌ها - به‌خصوص تکنولوژی‌های نظامی - برای نزدیک‌تر شدن جوامع به یکدیگر به خدمت گرفته می‌شود. خطر تسلیحات هسته‌ای همه‌ی ما را تهدید می‌کند. رسانه‌ها بیش از همیشه قابل دسترس شده‌اند. مردم بیش از گذشته پرتحرک شده‌اند. سرمایه‌گذاری در مقیاس بین‌المللی انجام می‌شود و در نتیجه رویدادهای اقتصادی و سیاسی در یک کشور بیش از گذشته سایر کشورها را متأثر می‌سازد. پل ریکور، صاحب‌نظر فرانسوی، اصطلاح «جهانی‌سازی» را برای توصیف این رشد متعامل جعل کرد، با این نظر که «سیاست خارجی هر کشوری به سیاست داخلی انسانی بدل شده است.»

اگرچه نوعی بحث اخلاقی در هواخواهی جهانی‌سازی مطرح است، ظاهراً این جنبه‌ی موضوع مانع از جهان‌گرایان دنیای تجارت نشده است. در سرتاسر تاریخ مدرن متفکرین آرمان‌خواهی وجود داشتند که مایل به حذف مرزهای ملی بودند. طراحان نیز به‌نوبه‌ی خود غالباً افرادی با ذهن باز هستند که تاحدی تصور می‌کنند مرزهای ملی چیزهایی نامنصفانه‌اند. تناقض و دوراهی پیش روی آنان این است که از یک سو مایل نیستند از طریق طراحی مشوق ظهور ملی‌گرایی محدود سیاسی باشند که فرهنگ‌های ملی را ارج می‌نهد، و از سوی دیگر نمی‌خواهند به‌عنوان یک جایگزین ظاهری برای طراحی جهانی ملاحظه شوند. ریکور این تناقض را به‌اجمال در مقاله‌ای به‌نام «تمدن جهانی و فرهنگ‌های ملی: پدیده‌ی جهانی‌سازی» بیان می‌کند، در حالی که جهانی‌شدن نوعی پیشرفت بشری تلقی می‌شود، به‌طور بالقوه می‌تواند به انحلال عمیق فرهنگ‌های سنتی - که خطایی جبران‌ناپذیر می‌تواند باشد - و ... انحلال هسته‌ی مرکزی خلاق فرهنگ‌های بزرگ منجر شود.

از زمانی که آشکار شد طراحی جهانی آنچه را قبل از آن بوده کنار نمی‌نهد، دوراهی پیش روی طراحان نیز حائز اهمیت بیشتری شده است. فرضیه‌ی تئودور لوویت و دیگر نظریه‌پردازان تجاری در سال‌های دهه ۱۹۷۰ مبنی بر این که سلاقی و فرهنگ‌های ملی دگرگون می‌شود، ظاهراً تحقق نیافته است. عادات خوردن، نوشیدن، شستن، کارکردن و بازی کردن مردم همچنان متمایز مانده است. از این رو محصولات که در انجام این کارها به آنان کمک می‌کنند همچنان معرف همان شیوه‌هایی خواهند بود که در کشورهای مختلف استفاده می‌شود -

علی‌رغم آن که بسیاری از سازندگان ممکن است چنین نکنند. براساس کاتالوگ نمایشگاه «ویژگی‌های ملی طراحی» که در سال ۱۹۸۵ در موزه ویکتوریا و آلبرت برگزار شد: «حقیقت این است که تفاوتی که بین محصولات کشورهای مختلف ملاحظه می‌شود، نامحسوس شده است. در واقع نشانه‌های بسیاری وجود دارد که جلوه‌ی ظاهری آن‌ها به‌طور فزاینده متنوع‌تر خواهد شد.»

مشخصه‌ی ملی یا منطقه‌ای مسلماً در آینده‌ی قابل پیش‌بینی محو نخواهد شد. شرکت‌های جهانی با این مدعا که در بازارهای چندملیتی آنها تفاوت‌های منطقه‌ای وجود ندارد، نبرد پیش از موقع را آغاز کرده‌اند. آنان برای انجام این کار صراحتاً در تلاش‌اند تا انسانیت را متحد یا همگن سازند (براساس دیدگاهی که این هدف می‌تواند مثبت یا منفی باشد). محصولات به‌اصطلاح جهانی بی‌تردید برای بسیاری از مصرف‌کنندگان چندان ایده‌آل نیست، اما به‌دلیل قدرت این شرکت‌ها و ضعف نسبی سازندگان محلی، در مجموع انتخاب مصرف‌کننده صرفاً بین محصول جهانی و هیچ محصول دیگر است، و پیامد آن افول هویت فرهنگی است که از جنبه‌ی تاریخی در شکل کالاهای سودمند و محلی‌ساز بیان شده است.

غالباً تصور بر این است که محصولات جهانی اساساً پلاستیکی و تولید انبوه‌اند. فرض ملازم آن این است که طراحی محلی، منطقه‌ای یا ملی به بهترین نحو از طریق کاربرد مواد بومی و به‌کارگیری مهارت‌های سنتی می‌تواند عرضه شود - یا شاید صرفاً به‌همین نحو ارائه شود. حال بین جهانی‌شدن، تصنعی بودن و تولید انبوه از یک سو و منطقه‌گرایی، طبیعت‌گرایی، و صنعت‌گری دستی از سوی دیگر شکاف افتاده است. کسانی که مخالف جهانی‌شدن و موافق طراحی منطقه‌ای هستند، باید در مقابل چنین انشقاقی مقاومت کنند و به جای آن در جست‌وجوی قابلیت‌هایی برای مواد رایج و فناوری‌های موجود به‌منظور تحکیم‌بخشیدن محتوایی با مفهوم فرهنگی محلی در طراحی آینده باشند. آنان باید بین تعابیر عارضی و ذاتی سبک‌های بومی طراحی تمایز قائل شوند.

فرهنگ لغات «ویستر» جهانی‌شدن را به‌عنوان «نوعی سیاست ملی برای تعامل با کل دنیا به‌مثابه عرصه‌ای مناسب برای تأثیرگذاری سیاسی» بیان می‌کند و سپس آن را در مقابل امپریالیسم و ناسیونالیسم (بین‌المللی‌گرایی) تعریف می‌کند. این اصطلاح اگر در حوزه‌ی مرتبط با شرکت‌های تجاری تعریف شود به‌معنی نوعی سیاست تجاری برای مراد به‌عنوان یک بازار است.

این تعریف تصریح نمی‌کند که آیا دنیا بازاری واحد را دربر می‌گیرد یا چندین بازار مختلف را. ابهام این مفهوم در ارجاع فرهنگ ویستر به مدخل‌های ذیل «امپریالیسم» و «جهانی‌گرایی»، اصطلاحاتی که حدهای منفی و مثبت رفتار جهانی‌گرایی را در تجارت و نیز سیاست بیان می‌کند، مورد توجه قرار گرفته است. در اردوگاه اول کسانی هستند که مایل‌اند کالاهای مشابه را به بیشترین شمار مردم عرضه کنند و نام تجاری جهانی را به‌عنوان ابزاری برای حصول این هدف ملاحظه می‌کنند؛ در اردوگاه دوم کسانی هستند که رقابت تجاری خود را از طریق تشدید علائق مصرف‌کنندگان به بخش‌های بومی بازار دنیای خود تضمین می‌کنند. رویکردهای مختلف با برخی محصولات خاص متناسب است. برای مثال شرکت آی‌بی‌ام رویکردی جهانی را با اتکا به یک زبان طراحی یک‌پارچه به کار گرفته است. سواج و سونی به‌دلیل جلوه‌ی مد روز و جذاب محصولات‌شان جهانی‌ترند. از سوی دیگر بسیاری از کارخانجات اتومبیل‌سازی تا آنجا پیش زفته‌اند که ویرایش‌هایی از

مدل‌های اصلی خود را به بازار عرضه کرده‌اند که معتقدند مورد توجه برخی از بازارهای خاص محلی واقع خواهد شد.

در بین شرکت‌های طراحی، «فراگ دیزاین» شاید به بهترین نحو معرفت‌یافته‌ترین جهان‌گرا باشد. این شرکت دفاتری در آلمان، توکیو و کالیفرنیا دارد و درصدد است تا از طریق آنها به ایده‌ی رومانتیک دست‌یابی به مخاطبین جهانی، از طریق محصولاتی که جذابیت زیادی برای مخاطبین مختلف دارند، تحقق بخشد. هرتموت اسلینگر از مؤسسين فراگ دیزاین تأثیر نظرات کینچی او ماهه، مدیر اجرایی ژاپنی شرکت مشاوره‌ی مدیریت مکینزی را در کتاب خود با نام نیروی سوم، تأسیس دفاتر فراگ دیزاین در هر یک از سه «مرکز تجارت» - اروپا، ایالات متحده و ژاپن - بر همین اساس توجیه کرد. گروه ژاپنی GK تنها شرکت طراحی دیگری است که دارای این موقعیت مستحکم سه‌گانه است. اما رویکرد آن به طراحی جهانی و در قیاس با فراگ دیزاین ناهمگن‌تر است.

اگرچه طراحی جهانی موافقان و منتقدین خود را دارد، اما کم‌تر اندیشه‌ای برای ارائه‌ی تعریفی از این اصطلاح مطرح شده است. روشن نیست که این اصطلاح برحسب کارکرد یا سبک دقیقاً چه معنایی می‌دهد. نمایندگان شاخص طراحی جهانی که از آنان در اینجا نام برده شد آثاری پدید آورده‌اند که منحصراً در سنت مدرسه‌ی باهاوس و مدرسه‌ی اولم - یعنی پیروی از فرم‌های هندسی افلاطونی - ریشه دارد. عموماً کارکرد محصولات آشکار و عیان است. تزئینات در حداقل ممکن است ولی رنگ‌ها کاملاً درخشان‌اند. استفاده از شکل‌های ساده که با شعاع بزرگ انحنا یافته‌اند متناسب با فرایند تولید انبوه قطعات پلاستیکی است. به نظر می‌رسد که طراحی جهانی از جنبه‌ی سبک‌پردازی همان کارکردگرایی خوب مد قدیم است که با شکل‌های نرم‌تر و رنگ‌های درخشان‌تر آذین یافته است.

ظاهراً شرکت‌های جهان‌گرا، در قیاس با شرکت‌های چندملیتی متمرکز، به نیازهای محلی حساس‌ترند. به‌گفته‌ی اوهما، امروزه شرکت‌های جهانی اساساً متفاوت از شرکت‌های چندملیتی مستعمراتی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ هستند. آنان به‌طور یکسان به تمامی مشتریان خود در حوزه‌ی بازارهای اصلی خدمت‌رسانی می‌کنند. بسیاری از افراد این بازارها با این اظهار نظر ریاکارانه مخالف‌اند. درست به‌همین دلیل که خدمت‌رسانی آنان «یکسان» است، بدان معناست که خدمات آنان برای تمامی مشتریان در تمامی بازارها، یا حتی برای اکثر مشتریان هر بازاری مطلق و کافی نیست.

اوهما پنج مرحله را تشریح می‌کند که شرکت‌ها از طریق آن می‌توانند به نوعی «اصالت جهانی» دست یابند. مراحل اول و دوم به صادرات محصولات، نخست از طریق توزیع‌کنندگان و سپس از طریق بنگاه‌هایشان، مربوط می‌شود. در مرحله‌ی سوم شرکت‌ها فعالیت‌هایی در زمینه‌ی تولید، بازاریابی و فروش در کشورهایی که به آن‌ها کالا صادر می‌کنند، انجام می‌دهند. در مرحله‌ی چهارم شرکت به تأسیس یک نهاد داخلی، با مراکز تحقیق و توسعه، طراحی و مهندسی محلی اقدام می‌کند که به آن اجازه می‌دهد تا در محیط جدید سخت‌افزار، سیستم‌ها و رویکردهای اجرایی را که در داخل به خوبی عمل کرده همانندسازی کند. در مرحله‌ی پنجم شرکت‌ها باید تمامی عملیات اجرایی را با اتکاء به شبکه‌ای از مدیران محلی که فرهنگی مشابه با فرهنگ شرکت دارند شکل دهند. به‌گفته‌ی اوهما رفتن به مرحله‌ی پنجم موضوع کاملاً متفاوتی است. این مرحله

مستلزم چیزی است که آکیو مورتیای شرکت سونی به عنوان محلی سازی جهانی - نوعی رویکرد جدید که به هر دو سو نظر دارد - از آن نام می برد. مشکل اساساً روان شناختی و مربوط به ارزش هاست.

«پیش از هویت ملی، پیش از پذیرش هویت منطقه ای، پیش از «من» آلمانی یا «من» ایتالیایی یا «من» ژاپنی، اصل متعهد بودن به یک رسالت واحد و یک پارچه ی جهانی است.» در عمل، اکثر شرکت هایی که از طراحی جهانی پشتیبانی می کنند، از جمله شرکت های سونی، هنوز از مرحله ی سه یا چهار فراتر نرفته اند، با این حال شرکت های فیلیپس و آی بی ام دو نمونه از شرکت هایی هستند که به کارگیری سیاست مدیریت طراحی مبتنی بر ساختار مرحله ی پنجم را آغاز کرده اند.

علی رغم ظهور تجارت جهانی، جهانی گرایی مفهومی نیست که مشتریان عادی را به خوبی جلب کند. آنچه در ذهن مردم قوت بیشتری دارد ایده ی ملت است. ملی گرایی هنوز هم به همان اندازه ی دوران پس از جنگ دوم مطرح است. آینده ی ملت ها و آینده ی ویژگی های ملی موضوعاتی گریزناپذیر در مباحث اند. در حال حاضر در بخش های زیادی از دنیا دلایل موجهی برای این علاقه وجود دارد.

در پایان سال ۱۹۹۲، دوازده کشور جامعه ی اروپا مرزهای ملی داخلی خود را برای جریان آزاد کالا، خدمات، مردم و سرمایه برداشتند. طراحان و اصحاب تجارت باید بدانند که آیا جامعه ی اروپایی سال ۱۹۹۲ واقعاً آن گونه که غالباً گفته می شود به یک «بازار واحد» بدل می شود یا این که دوازده بازار کاملاً متفاوت باقی می ماند. اگر آن گونه که به نظر می رسد بازار واحد برای انواع خاصی از محصولات و خدمات به کار رود، و تفاوت های ملی (یا محلی) نیز در سایر موارد همچنان مهم باقی بمانند، آنگاه آنان به راهنمایی نیاز دارند که هرگاه لازم شد از آنها بهره گیرند.

نخستین تأثیرات این است که ویژگی ملی همچون بسیاری از حوزه های فعالیت های فرهنگی در طراحی باقی خواهد ماند. تجربه ی اخیر اروپایی نشان داده که گرایشات کاملاً متفاوت طراحی در بسیاری از کشورها، قدرت وحدت بخشی را که جامعه ی اروپا به اعضای خود تحمیل می کند، بر نمی تابند. فرانسه و اسپانیا از تجربه ی غنی خود در بسیاری از تخصص ها که به ویژه در طراحی مبلمان آشکار است، بهره برده اند. این کار به بهای حذف نفوذ طراحی ایتالیایی اتفاق افتاده که بر طراحی مبلمان پس از جنگ غالب بوده است. اسپانیا با ظهور طراحانی که تحصیل کرده اند و طی ۱۵ سال دمکراسی و نوزایی فرهنگی از سقوط ژنرال فرانکو به بازار کار راه یافته اند، قوت گرفته است. فرانسه نیز از دولتی بهره برده که علائق وطنی را با اشاعه ی نوع خاص از طراحی حمایت می کند. دولت بسیار متفاوت بریتانیا نیز نوعی تحول بسیار متفاوت طراحی را تبلیغ کرده است که با اتکاء به نوآوری و طراحی، پیشرو معرفی نوعی اقتصاد خدماتی پسا صنعتی سبک گرا بوده است.

امروزه ایده ی علائم تجاری پان اروپایی که معطوف به مصرف کننده ی اسطوره ای اروپایی بود (آن گونه که بسیاری در ابتدا تصور می کردند) کم فروغ شده است، البته به استثناء حوزه هایی همچون کالاهای تجملی و معاف از مالیات که برای نام تجاری جهانی قبلاً وجود داشتند. در عوض مقالات متعددی درباره ی طراحی، تبلیغات و بازاریابی در اروپا نوشته شده که نسبت به مشکلات حاصل از تلاش های نسجیده ای که برای اعمال یک سلیقه ی واحد در بازارهای منفصل صورت می گیرد هشدار می دهند. یک چنین همگنی نه تنها ممکن است غیر عملی باشد، بلکه کسالت آور هم است. تبلیغات ایتالیایی باید رویکرد سبک و جلف خود را کنار بگذارد

زیرا ممکن است سلايق تودار و جدی شمال اروپا را جریحه‌دار کند. استفاده از جناس کلامی هم احتمالاً باید از تبلیغات بریتانیایی حذف شود، زیرا دیگر کسی آنها را نمی‌فهمد. بدین ترتیب هرکدام چیزی را از دست خواهند داد.

در جامعه‌ی اروپایی نیز، مشکل هویت فرهنگی صرفاً انتخاب بین ملی‌گرا بودن یا کلی‌نگر بودن نیست. جامعه‌ی اروپا به‌طور کل با مناطقی لایه‌دوزی شده که به هویت‌های فرهنگی خودشان ارجح می‌نهند - مناطقی مانند کاتولینا، اسکاتلند، بریتانیا، باواریا و نظایر این. از این رو، با تضعیف دولت - ملت اروپا به‌واسطه‌ی تبدیل کنفدراسیون به جامعه، این ملل سابق شانس خود را برای استقلال بیشتر می‌بینند. احتمالاً آنان مایل خواهند بود این خودمختاری را آشکارا بیان کنند، و طراحی می‌تواند یکی از بهترین روش‌ها برای انجام آن باشد.

در اتحاد جماهیر شوروی دوران میخائیل گورباچف، پروسترویکا به معنی بازسازی اقتصادی بود. هنوز دقیقاً معلوم نیست که چگونه این پذیرش تدریجی اصول سرمایه‌داری خود را در طراحی این کشور نشان می‌دهد. آیا از سبک‌های اروپایی پیروی می‌کند یا به سنت‌های خود چشم می‌دوزند؟ و یا این که بازسازی به یک سبک بازسازی‌گرا منتهی می‌شود، آن‌گونه که برخی از طراحان آوانگارد پیشنهاد می‌کنند؟

بسیاری از جمهوری‌های شوروی که خواهان جدایی از شوروی بودند مایل به خودمختاری بیشتری بودند. این جمهوری‌ها به رهبری جمهوری‌های بالتیک چشم امید به غرب دوخته‌اند که برخی پیوندهای تاریخی نیز با آن دارند.

کشورهای آزادتر بلوک شرق مدعی‌اند که پیش از شوروی بازسازی داشته‌اند. فعالیت‌های سیاسی بزرگ‌تر نحوه‌ی شکل‌گیری طراحی ملی آنان را مشروط خواهد کرد. بسیاری از کشورهای بلوک شرق به عضویت در جامعه‌ی اروپا تمایل دارند. اگرچه عضویت کامل آنان دور از دسترس به نظر می‌رسد، این واقعیت که آنان نیز به غرب چشم دوخته‌اند نشانه‌هایی از نحوه‌ی تحول فرهنگ مادی آنان را عیان می‌سازد.

در دهه‌ی ۱۹۸۰ حوزه‌ی پاسیفیک بر آتلانتیک پیشی گرفت، زیرا اقیانوسی بود که محصولات اکثر نام‌های تجاری دنیا از روی آن می‌گذشتند. ظهور کشورهای حلقه‌ی پاسیفیک و استحکام ارتباط بین آنان شگفت‌انگیز بوده است. با این حال مقیاس جهانی کیفیت طراحی به‌طور نابه‌هنجاری اروپامحور باقی ماند. از آنجا که اقتصادهای آسیایی با تقلید از محصولات غربی رشد یافتند، فرهنگ محصولات این کشورها به‌طور عمده رو به افول نهاد.

ژاپن از اعضای بزرگ این گروه است. ژاپن که به‌عنوان یک قدرت تولیدکننده به پختگی رسیده است، دیگر از طرحی آمریکایی و اروپایی تقلید نمی‌کند، عمدتاً بر بنیان دستمزد متکی است تا محصولات مشابهی را که در بازارهای خانگی خود می‌سازد زیر قیمت بفروشد. تولید سرانه‌ی ملی ژاپن اکنون بیش از ایالات متحده یا اکثر کشورهای اروپایی است. اما اینک خود را ناچار از رقابت قوی‌تر و گسترده‌تر در مقابل ظهور ملل تولیدکننده‌ی جنوب و جنوب شرقی آسیا می‌بیند - کشورهایی که از هزینه‌های بسیار پایین‌تر تولید بهره می‌برند. یکی از راه‌های رقابت، کشف یک فرهنگ متمایز طراحی است. اکنون ژاپن در صدد است تا به آنچه که به سبک ژاپنی شکل می‌دهد توجه ویژه داشته باشد.

رقبای نوین ژاپن - کره، تایوان، هنگ‌کنگ و سنگاپور - که به اصطلاح چهار ببر شرق نامیده می‌شوند، نیز

به تدریج خود را نیازمند نوآوری به جای تقلید می‌دانند، چرا که آنان نیز دیگر نمی‌توانند از طریق کاهش هزینه‌های کار، با ظهور موج جدید کشورهای در حال توسعه - چین، هند، تایلند، مالزی و فیلیپین - که هم‌اوردی نزدیکی را با آنان آغاز کرده‌اند، رقابت کنند.

تردیدی نیست زمانی که طراحان شروع به بیان علائق خود می‌کنند و طراحی جهانی را اساساً پدیده‌ی خوبی نمی‌دانند، طراحی که توجه بیشتری به هویت فرهنگی ملی خود می‌کند اهمیت بیشتری می‌یابد. همایش بین‌المللی مدرسه‌ی طراحی اولم - بنیادی که در صدد احیاء روح مدرسه طراحی معروف شهر اولم است - در سپتامبر سال ۱۹۸۹ کنفرانس و کارگاهی را درباره‌ی این موضوع ترتیب داد. هدف ناگفته‌ی این سمینار آشتی دیدگاه‌های متنافر درباره‌ی اهمیت و چشم‌انداز بیان هویت فرهنگ در طراحی سرمایه‌داری خانه‌به‌دوش جامعه‌ی طراحی بین‌المللی از یک سو، و ناجی صندل‌پوش سرکوب فرهنگی از سوی دیگر بود. جای شگفتی نیست که در پایان سمینار کم‌تر زمینه‌ی مشترکی باقی ماند. زیرا در دیدگاه دوم، ارسکین چیلدرز - از مدیران برنامه‌ی توسعه‌ی ملل متحد - در خطابه‌ی مهم که اهداف دهه‌ی توسعه‌ی فرهنگی یونسکو (۱۹۸۸-۱۹۹۷) را بیان می‌کرد، با صراحت تمام یکی از برنامه‌های آن را «تأیید و تقویت هویت‌های فرهنگی» عنوان کرد. چیلدرز نوعی حمایت‌طلبی برای فرهنگ‌های بومی را هشدار داد. با این حال وی خاطر نشان ساخت که نوسازی فرهنگی می‌تواند و باید در متن شبکه‌ی هم‌پوشان و متعامل فرهنگ‌ها، که در اثر رشد رسانه‌ها و سرعت ارتباطات پدید آمده‌اند، وقوع یابد. چیلدرز با در نظر گرفتن این دومی، به‌ویژه فرایند تحکیم فرهنگی، فراخوانی به ارتش‌ها داد: «طراح به‌عنوان فردی که واجد نقش محوری‌تر از آنچه تصور می‌شود مطرح می‌شود. اگر به زنجیره‌ی کامل تحول و شکل‌گیری زندگی مدرن نظری بیفکنیم، درمی‌یابیم که در حقیقت این حرفه‌ی طراحی است که پیوندهای اساسی درون این زنجیر را فراهم می‌سازد.»

نقش طراح در تحکیم هویت فرهنگی، کمیتی ناشناخته است. بسیاری از طراحان نسبت به ماهیت هویت فرهنگی، اهمیت و ضرورت آن، و همچنین نحوه‌ی عرضه آن ابهام دارند. برخی آشکارا معتقدند که اصولاً چنین چیزی وجود ندارد. برای مثال آرنولد وازرمن، معاون طراحی صنعتی شرکت یونیزیس، در مصاحبه‌اش به هنگام برپایی نمایشگاه مؤسسه‌ی مدیریت طراحی با نام «پروژه‌ی طراحی سه‌گانه»، برخی از کلیشه‌های طراحی را چنین فهرست کرد: اگر نظم و انضباط می‌خواهید سراغ طراحان آلمان بروید. اگر شامه‌ی قوی می‌خواهید سراغ ایتالیایی‌ها بروید. اگر شهود ذن را درباره‌ی نیازها و علائق مردم می‌خواهید، سراغ ژاپنی‌ها بروید. برای پره‌های باله‌ای هم سراغ طراحان آمریکایی را بگیرید. با این حال وی می‌افزاید: «این کلیشه‌ها مطلقاً نادرست است.»

اگرچه این کلیشه‌ها ممکن است چندان مورد علاقه‌ی یونیزیس نباشد، اما این که آنان چنین نباشند مطلقاً نادرست است. جهانی‌گرایان طراحی، از جمله وازرمن و مؤسسه‌ی مدیریت طراحی، احتمالاً بیشتر مایلند که کلیشه‌ها وجود نداشته باشند زیرا آنها نظم تجارت جهانی را برهم می‌زنند، اما از جنبه‌ی نظری آنان هرگز مطلقاً نادرست نیستند.

در مقابل، برخی از صاحب‌نظران معتقدند که «کلیشه‌ها غالباً نوعی دشنام برای ویژگی‌های شخصی محسوب می‌شوند.» با این حال باید نسبت به تقلیل آنها به فهرستی از صفت‌ها، با تردید برخورد کرد. از این

رواگر گفته می‌شود فرانسوی سبک‌سر است، دشوار نیست که شواهدی را برای تأیید این دیدگاه در فرانسویان بیابیم، اما اگر کسی جوایز نشانه‌هایی از جدیت در فرانسویان باشد، آن را نیز پیدا خواهد کرد.»

چندین محصول در کاتالوگ نمایشگاه «پروژه‌ی طراحی سه‌گانه» مورد مطالعه‌ی موردی قرار گرفته‌اند، در واقع برخی از شواهد ناقص دل‌مشغولی نسبت به مسائل ملی است. طیف دستگاه‌های قهوه‌ساز شرکت براون نمایش‌گر سبک شاخص این شرکت است: یعنی نوعی فرمالیسم رایج در آلمان که منبعث از دکترینی است که محصولات باید نوعی جلوه‌ی خاص کارکردی داشته باشند. (سازندگان این محصولات، آنها را به‌عنوان محصولات کارکردی توصیف می‌کنند، اما غالباً فقط ظاهر آنها کارکردی است، نه خود طرح که واقعاً حائز اهمیت است). و اتفاقی نیست که پیچ‌گوشی ارگونومیکی که یکی دیگر از محصولات مورد مطالعه‌ی کاتالوگ است، مربوط به شرکت سوئدی Bahco است. ارگونومی عاملی مؤثر در کشورهای اسکاندیناوی است. کشورهایی که در آن پروتستانیسم و شرایط اقلیمی دشوار کمک زیادی به تضمین شکل نهایی طرح می‌کند به‌گونه‌ای که به‌سختی می‌توان طرحی جایگزین آن کرد. به‌استثنا یک نمونه، یعنی واکنم سونی wm-109 که آشکارا از سنت فرهنگی بومی الهام گرفته است، در تکوین محصولات و موفقیت متعاقب آن به‌آسانی از بُعد فرهنگی چشم‌پوشی شده است.

حتی در موارد بسیار کلان که سرمایه‌ی لازم برای طراحی و ساخت یک محصول چنان است که به‌ندرت یک شرکت ملی به‌تنهایی از عهده‌ی انجام آن برمی‌آید، ممکن است به نظر رسد که طرح واقعاً جهانی است. گاه شواهدی از فرهنگ ملی کارخانجات سازنده وجود دارد، مثلاً طرح اتومبیل‌ها - علی‌رغم این واقعیت که از شبکه‌ی مالکین کارخانه، بخش خدمات، و توزیع بین‌المللی پیچیده تشکیل شده است - غالباً بازتاب‌دهنده‌ی مشخصه‌های ملی است. اتومبیل‌های فرانسوی راحت و تجملی و سانی مانتال‌اند، اتومبیل‌های آلمانی راحت‌اند مشروط بر آن که بتوانید در صندلی‌های محکم و حجیم آن به‌طور صحیح و ارگونومیکی بنشینید. حتی وضعیت دنده‌ها به‌نحوی مشخص شده که عملیات بی‌نقص یک اتومبیل آلمانی را نشان می‌دهد، نه جلوه‌ی پرطمطراق و پر سروصدای رقبای لاتین آن را.

اوه بانسن، مسئول سابق بخش طراحی در شرکت اروپایی فورد، معتقد است گستره‌ی تفاوت‌ها در صنعت از نظر معیارهای فرهنگی افزایش خواهد یافت. یک پارچگی تا حد زیادی غالب می‌شود، اما تفاوت‌های ملی کاملاً حذف نمی‌شوند. برخی از ویژگی‌ها مجدداً قوت می‌گیرند. ضرورت تولید محصولات متنوعی که باید سلیق گروه‌های کوچک‌تر مشتریان را برآورده سازد، منجر به یافتن راه‌های ترکیبی می‌شود که بتوان همزمان مقیاس‌های بزرگ اقتصادی را با سطحی از انعطاف‌پذیری تولید درهم آمیخت، به‌نحوی که پاسخ‌گوی نیازهای متنوع بازار باشد.»

در جای دیگر، طراحان به‌منظور محک زدن توانایی خود برای تحکیم هویت فرهنگی، گام‌های بزرگ‌تری از طریق طرح‌هایشان برداشته‌اند. یکی از پروژه‌های مطالعات اخیر در آتلیه‌ی بین‌المللی مدرسه‌ی طراحی پاریس، دانشجویان را به کار طراحی محصولات فرانسوی واداشت. دانشجویان و دانش‌آموختگان فرهنگستان هنر کارن بروک نیز تلاش داشتند همین کار را در ایالات متحده انجام دهند. در بریتانیا هم آژانس توسعه‌ی اسکاتلند، که یک سازمان دولتی است، تلاش می‌کند توجه خود را به آنچه اسکاتلندی بودن طرح می‌نامند

معطوف سازد.

با این وجود ماجرا به این سادگی نیست. نمی توان طراحی که ویژگی های ملی را بازتاب می دهد با استناد به فهرستی بی خطا از الویت بندی انتخاب رنگ و شکل های کلیشه ای تعریف کرد. همان گونه که اصطلاح «طراحی جهانی» به آسانی قابل تعریف نیست، طراحی ملی یا ملی گرا نیز چنین است. یک احتمال این است که کار را با ویژگی ها و شخصیت افراد یک ملت شروع کنیم. اگر کسی این ایده را بپذیرد که «مشخصه ی ملی ویژگی های نسبتاً پایدار شخصی و الگوهای است که بین اعضای جوان جامعه شاخص است»، آنگاه شخصیت ملی در طراحی باید آشکارا طیف محصولات ساخته شده توسط گروهی باشد که در حکم شخصیت ملی افراد آن جامعه باشند. با این حال چنین استنباطی یک شکل خاص را پدید می آورد. محصولات یک فرهنگ توسط یک گروه کوچک خودگزیده و خودآگاه از مردم خلق می شود. این افراد، یعنی طراحان، به دلیل موقعیت منحصر به فرد خود تا حدی قابلیت اعمال نوعی شخصیت ملی در طرح خود را دارند. آنچه که آنان به صورت انفرادی یا تحت عنوان یک گروه تخصصی انجام می دهند می تواند نوعی ویژگی طراحی ملی را شکل دهد.

جان برولی در کتاب خود، ملی گرایی و دولت، می گوید: ملی گرایی آشکارا بر مفهومی از هویت فرهنگی مبتنی است، حتی اگر خالق اصلی آن مفهوم باشد ... آنگاه هویت فرهنگی بدل به چیزی می شود که ملی گرایان آن را عرضه می کنند». این بدان معناست که جایی که سنت ها ریشه کن شده اند، ممکن است سنت های جدیدی اختراع شود که به همان اندازه بتوان گفت «ملی» است. این آگاهی برای طراحان کشورهایی که به سرعت صنعتی می شوند و لذا سنت ها در آن کشورها تهدید شده اند و نیز برای طراحان کشورهایی که همین سنت ها مدت ها است در آن از بین رفته اند ضرورت اساسی دارد. هر دو باید با آنچه که امکان خلق چیز جدیدی دارد کار کنند. آنان نباید سعی کنند که تأثیرات حاضر را به منظور حفظ یک هویت بومی مطلق کنار بگذارند، زیرا چنان که اریک هابزبام تاریخ شناس می گوید: «چنین جنبش هایی که از دوره ی رمانتیک در بین روشنفکران رایج بوده، هرگز نمی توانند گذشته ی زندگی را احیا یا حتی حفظ کنند ... بلکه باید به سنت اختراعی بدل شوند».

همچنین بهتر است این موضوع را مد نظر داشت که دلیل مهم تر برشمردن مشخصه ی ملی از مشخصه ی جوامع کوچک تر یا بزرگ تر چیست. از این گذشته گاه مناطق بزرگ تر از کشورهای منفرد - نظیر جامعه ی اروپا یا دنیای عرب - در توصیف موضوعات اقتصادی یا تجاری مفیدترند و مناطقی که کوچک تر از کشورهای منفردند - نظیر کاتولینا یا حاشیه ی ساحلی اقیانوس آرام در آمریکای شمالی - غالباً به طور نامتناسب در تصویر کشوری که بخشی از آن هستند سهیم می شوند.

با این وجود، «ملت» - و در زمینه ی طراحی و سایر فعالیت های تجاری «دولت - ملت» - به عنوان نماینده ی اصلی مشخصه ی فرهنگی باقی می ماند. اگرچه وجود مرز ملی شاهد کافی برای حضور یک ملت نیست (این مرزها چگونه کشیده شده اند؟) عوامل سیاسی، اقتصادی و تجاری غالباً این مرزها را بار نامتناسبی می بخشد. مناطق جغرافیایی عملاً به ملت ها تبدیل شده اند (برای مثال لومباردی که مناطق پیرامون میلان را تشکیل می دهد ایتالیا را به عنوان یک کلیت نمایش می دهد)، و متقابلاً ملت ها به مناطق (کشورهای بنلو، کانادا به مثابه استانی از ایالات متحده) بدل گشته اند. وقتی صنعت طراحی یک ملت تقریباً به طور کامل در درون یک منطقه واقع می شود - آن گونه که درباره ی کاتالونیا و لومباردی صادق است - تقریباً به دشواری می توان گفت ماحصل

آن بازتاب منصفانه‌ای از مشخصه‌ی ملی یا مشخصه‌ی منطقه‌ای است که به‌عنوان شخصیت ملی فرض می‌شود. به نظر می‌رسد دولت - ملت علی‌رغم یک‌پارچگی گسترده‌تر و استقلال اقتصادی ملی ماندگاری بیشتری دارد. در حقیقت اهمیت آن با افول ایدئولوژی‌های سیاسی پان‌ملی، نظیر کمونیسم، احتمالاً قوت بیشتری می‌گیرد. مجله‌ی اکونومیست خاطر نشان می‌سازد: «در صورتی که دولت - ملت در تحقق دیگر اهدافش - دفاع از هویت اجتماعی، قانون‌سازی - نیز شکست بخورد، اقتصاد جهانی در موقعیتی نیست که برای آن سوگ‌نامه بخواند.» و اگر دولت - ملت به دلیل آن که می‌تواند این اطمینان را بدهد، باقی بماند، آنگاه هویت ملی در قیاس با هویت مناطق بزرگ‌تری که براساس منافع اقتصادی شکل گرفته‌اند یا مناطق کوچک جوامع حاشیه‌ای، بی‌تردید اهمیت بیشتری خواهد داشت. به‌علاوه، طراحی با دولت - ملت پیوند نزدیک‌تری دارد تا با دیگر فعالیت‌های خلاقه. طراحی توسط سازمان‌های ملی تبلیغ می‌شود، و در نمایشگاه‌ها و آثار منتشر شده غالباً توسط ملت به فراموشی سپرده می‌شود.

اگرچه این دولت - ملت است که هویت ملی در طراحی حول آن تمرکز می‌یابد، اما همه‌ی دولت - ملت‌ها یکسان نیستند. برخی از ملت‌های کوچک یا به‌شدت متمرکز (نظیر هلند، فرانسه، ژاپن) هویت ملی نسبتاً یک‌پارچه‌ای را از طریق طرح‌های خود به نمایش می‌گذارند. سایر کشورها یعنی کشورهای بسیار بزرگ، بسیار پراکنده یا به‌شدت تقسیم شده (مانند ایالات متحده، هند، ...) قادر به چنین کاری نیستند. مشکل تعریف و تشریح مشخصه‌ی طراحی ملی در بین ملت‌های همگن‌تر (نظیر ژاپن، کره، دانمارک)، کشورهای پیشرفته (نظیر ایالات متحده، هلند، بریتانیا)، جوامع چندفرهنگی (نظیر کانادا و هند) و دولت - شهرها (نظیر سنگاپور و هنگ‌کنگ) بسیار متفاوت و متنوع است.

یکی دیگر از موانع موجود در راه تبلیغ طراحی ملی، همراهی اجتناب‌ناپذیر آن با ملی‌گرایی سیاسی است. پیوند بالقوه‌ی هویت فرهنگی در طراحی (که عملاً به‌عنوان یک چیز خوب فرض می‌شود) و رواج دوباره‌ی ملی‌گرایی در بسیاری از نقاط دنیا (یک چیز بد) را نمی‌توان منکر شد. از این نظر می‌توان گفت که طراحان ملت را باور دارند ولی به مرزهایی که آنان را از هم متمایز می‌سازد اعتقادی ندارند.

با این حال ملی‌گرایی فی‌نفسه و ضرورتاً چیز بدی نیست. در نیمه‌ی اول قرن نوزدهم، ملی‌گرایی مفهوم تلویحاً مثبتی در دوره‌ی تجارت آزاد مرکانتیلیسم داشت. فقط در قرن بیستم بود که تجارت در ارتباط با افزایش شکل‌های خطرناک‌تر ملی‌گرایی ملازم با محافظه‌کاری و مقاومت در برابر پیشرفت و مدرنیته زبان دید.

این نکته که بیان هویت‌های فرهنگ ملی از طریق طراحی توانست تسهیلات لازم را برای ظهور نوعی ملی‌گرایی جدید و ملایم‌تر فراهم کند قابل درک است. البته این بدان معنا نیست که یک سبک (یا سبک‌های) ملی برای تمامی محصولات یا حتی اکثر محصولات قابل استفاده است، اما در صورتی که برای برخی از انواع محصولات به کار رود می‌تواند فرهنگ‌های ملی را نوسازی و غنا بخشد. یک چنین گرایش ملی باید با پیشرفت تکنولوژیکی و با فعالیت‌های تجارت آزاد متناسب باشد. چنین رویکردی می‌تواند منجر به تکثر تولید شود، تقاضای بازار را تهییج کند و شاید تا حدی تفاهم دوسویه بین ملت‌ها و فرهنگ‌های مختلف را بهبود بخشد. و در عین حال نمی‌تواند با «مدرن‌سازی» در دیگر حوزه‌های زندگی مدرن ناسازگار باشند. ارنست گرنلر در کتاب خود با نام ملت‌ها و ملی‌گرایی می‌نویسد: «اصل ملی‌گرایی را می‌توان در یک روح اخلاقی و کل‌گرایانه جذب

کرد. ممکن است نوعی ملی‌گرایی انتزاعی، ملی‌گرایی متکی به خود، وجود داشته باشد یا ممکن است با سخاوت‌مندی نوعی دکترین را به‌طور یکسان برای تمامی ملت‌ها موعظه کند: بگذارید تمامی ملت‌ها بام‌های سیاست خود را داشته باشند و بگذارید همگی آنان نیز از وارد کردن عناصر غیر ملی در زیر آن حذر کنند. در اخذ چنین ملی‌گرایی هیچ تناقض رسمی وجود ندارد. می‌توان از چنین نظریه‌ای با ادله‌ی موجه - نظیر جذابیت حفظ تکثر فرهنگی، نظام سیاسی بین‌المللی متکثر، و تقلیل اقتدار داخلی درون دولت ... - حمایت کرد. مطابق انتظار، جامعه‌ی صنعتی متأخر (اگر بشر آن‌قدر بماند که از آن بهره‌مند شود) جامعه‌ای است که در آن ملی‌گرایی می‌ماند اما به‌شکل مسکوت و کم‌تر خطرناک.

هابلز بام معتقد است که اینک ملی‌گرایی با تمامی شهرت و اهمیتی، در قیاس با گذشته، اهمیت تاریخی کم‌تری دارد. «اکنون دیگر یک برنامه‌ی سیاسی جهانی چنان که در گذشته، مثلاً در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، بود وجود ندارد. این گرایش حداکثر می‌تواند نوعی عامل پیچیدگی یا محرکی برای دیگر پیشرفت‌ها باشد.» وی بحث خود را با اشاره به کاتالان چنین ادامه می‌دهد: «فرهنگ کاتالان شکوفا می‌شود، اما با این فرض سربسته که این کاتالان‌ها هستند که به واسطه‌ی زبان اسپانیایی و انگلیسی با باقی نقاط دنیا ارتباط برقرار خواهند کرد، زیرا فقط تعداد اندکی از غیر ساکنین در کاتالونیا قادر به ایجاد ارتباط با زبان محلی‌اند.»

یک چنین ملی‌گرایی ممکن است دیگر چندان در خدمت اهداف سیاسی نباشد، اما می‌تواند به‌طور محسوس در فعالیت شرکت مشارکت داشته باشد. ممکن است علاقه‌ی چند طراح به حفظ سبک‌های ملی خود، در مقابل جریان تجارت چندملیتی و اقتصاد جهانی، رومانتیک و مذبح‌خانه جلوه کند. اطمینان خاطر از این که چنین تفکری صرفاً نوستالژیک نیست، از نوشته‌های مایکل پورتر در کتابش با نام پیشرفت رقابتی ملت قابل نتیجه‌گیری است: «جهانی شدن صنایع و بین‌المللی شدن شرکت‌ها ما را با یک تناقض روبه‌رو کرده است. ممکن است این نتیجه‌گیری که ملت نقش خود را در موفقیت بین‌المللی شرکت‌های ملی از دست داده است، وسوسه‌انگیز باشد. در نگاه اول به نظر می‌رسد شرکت‌ها کشورها را متعالی ساخته‌اند، در حالی که ... تفاوت در ساختارهای ملی اقتصادی، ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، نهادها و تاریخ‌ها عمیقاً در موفقیت شرکت در این رقابت سهیم است.»

اگرچه پورتر در کتابش اشارات صریح اندکی به طراحی یا موضوعات گسترده‌تر فرهنگی دارد، اما پیام اصلی او این است که غالباً به‌طور ناآگاهانه، از توزیع ملی محصولات و خدمات در برخی صنایع خاص به‌عنوان نوعی سودجویی تجاری استفاده می‌شود. سابقه‌ی رقابتی شرکت را عوامل بسیاری تشکیل می‌دهد که عموماً با مسائل داخلی در ارتباط است - مکان، تجارب اولیه‌ی آن با مشتریان محلی، گروهی که کارکنان خود را از بین آن جذب کرده‌اند، تحصیلات کارکنان و مشتریان، و قوانین داخلی.

پرسش محتاطانه‌ی پورتر این نیست که چرا در رقابت‌های بین‌المللی برخی ملت‌ها موفق می‌شوند و برخی شکست می‌خورند، بلکه این است که چرا یک ملت به مبنایی برای رقابت‌های بین‌المللی موفق در یک صنعت بدل می‌شود؟ این تفاوت حتی امروز هم حیاتی است. اگرچه یک شرکت ممکن است خود را «جهانی» بداند و بازارش جهان‌گستر باشد، شاید هنوز هم بتوان توصیه کرد که یک فرایند تولیدی خاص - ابداعی، طراحی، مهندسی، ساخت - را بنابه هر دلیلی در یک کشور دارای توان کافی در آن حوزه دایر کرد.

پورتر کلیشه‌ها را تقویت می‌کند، یا حداقل حقایق زیرساخت آنها را بیرون می‌کشد. وی بی‌هیچ برده‌پوشی دلایلی را برای این که چرا ژاپن رهبری تولید لوازم الکترونیکی مصرف‌کننده را به عهده گرفت و چرا هالیوود فیلم‌های موفق می‌سازد مطرح می‌کند. وی مدعی می‌شود که حتی شکلات سوئیسی و لاله‌ی هلندی به‌طور اتفاقی سوئیسی و هلندی نشدند. راز موفقیت همیشه مستقیماً به امکان دسترسی به منابع مربوط نمی‌شود. عوامل ذاتی بیش از عوامل بیرونی اهمیت دارند: شرایط اقلیمی هلند برای پرورش گل ایده‌آل نیست، سوئیس نیز برای کشت قهوه معروف نیست.

مطالعه و بررسی کتاب پورتر و نیز کتاب دنیای بی‌مرز جهان، اثر اوهما، هر یک به پرسش‌های خود پاسخ می‌دهند: کدام یک راست می‌گویند؟ دیدگاه آقای اوهما اساساً آینده‌شناختی است، این که چیزها چگونه باید باشند یا چگونه خواهند بود اگر نیروهای جهانی پر قدرت شوند. دیدگاه وی همچنین نوعی فریاد حمایت‌طلبی است که برای تأثیرگذاری بیشتر اغراق‌آمیز شده است. با این حال کتاب‌های مربوط به ظهور مراکز فروش جهانی، شرکت‌های فاقد دولت و غیره حداقل برای دو دهه شگفتی همگان را برانگیخته‌اند: البته پیشرفت به سوی این هدف آهسته است. شرکت‌هایی چون IBM، سونی یا نستله، دامنه‌ی نفوذ خود را در سرتاسر جهان پراکنده‌اند و از این مکنده‌های غیرمحملی بهره‌ی وافر می‌برند. اما شخصیت و رقابت شرکت همچنان آمریکایی، ژاپنی و سوئیسی می‌ماند. شهروندی جهانی نوعی داستان علمی-تخیلی باقی می‌ماند. در صورتی که دنیا تغییری کند، رأی به‌نفع پورتر صادر می‌شود.

آنچه که برای نقش ملت در موضوعات خشک تجاری واجد حقیقت است، قطعاً باید در جایی که محتوای فرهنگی قوی‌تر است حقیقی‌تر باشد. در دوره‌های مختلف هویت‌های قوی منطقه‌ای و ملی، مثلاً در موسیقی و معماری، وجود داشته است. طراحی در جایی مطرح است که فرهنگ و تجارت با هم تلاقی می‌یابند. اگر هنرهای دیگر و فعالیت‌های تجاری که پورتر توصیف کرده است بتوانند همچنان نشانگر ویژگی‌های ملی و منطقه‌ای باشند - و بر آن اساس در دهکده‌ی جهانی تجارت کنند - مطمئناً طراحی هم می‌تواند.

ممکن است گفته شود که این ملی‌گرایی شبیه به نمایش اسلاید است. آیا می‌توان از ملی‌گرایی، اگر عاری از اهداف سیاسی شود، برای اهدافی دیگر و به‌منظور تأمین منافع شرکت‌های تجاری که به ابزارهای کاذب ایجاد تمایز بین خود و رقبایشان متکی‌اند بهره برد؟ در بدترین حالت، بیان مشخصه‌ی ملی نمی‌توانست عمقی بیش از دهکده‌ای با مضمون ملی در درون دنیای والت دیسنی داشته باشد. با این حال یک ارزش بالقوه‌ی دیگر هم دارد. طراحی ملی، در صورتی که با مهارت و جدیت کافی پی‌گیری شود می‌تواند بار دیگر برخی مفاهیمی را که جوامع به‌دلیل دنیوی‌تر، صنعتی‌تر و پیچیده‌تر شدن از دست داده‌اند، مجدداً به دست آورد.

در بستر همین تحولات است که به‌طور مثال لوک ون در سانده، طراح جهانی هلندی و یکی از مدیران سابق شورای بین‌المللی مجامع طراحی صنعتی، با جسارت خاطر نشان می‌سازد که «فرهنگ کالای جهانی قرن بیست‌ویکم است.» وی مدعی است که ثروت در قرن‌های هفدهم و هجدهم با میزان دست‌یابی به منابع طبیعی تعیین می‌شد، اما در قرن‌های نوزدهم و بیستم از طریق ساخت کالا و کنترل پول و میزان پشتوانه به دست می‌آید. وی معتقد است در آینده مشخصه‌های بومی و محلی به یک منبع قابل تجارت بدل خواهند شد. اگرچه توصیف ری در نگاه اول کنایی و بدبینانه به نظر می‌رسد، اما زود آشکار می‌شود که واقعاً منبع دیگری وجود

ندارد. فرهنگ‌ها در خلاء رشد نمی‌کنند. برای آن که بیان هویت فرهنگی در هر مفهوم معتبری باقی بماند، باید در امواج پر قدرتی که آن را دربر می‌گیرد غوطه‌ور شود. به گفته‌ی پورتر «تفاوت‌های ملی در مشخصات و فرهنگ نه تنها تهدیدی برای رقابت جهانی محسوب نمی‌شود، بلکه نقشی اساسی در موفقیت آن ایفا می‌کند.» ملاحظه‌ی فرهنگ به عنوان یک کالا، در بررسی دقیق‌تر کاری که طراح را برای انجامش فرا می‌خوانند، قابل توجه می‌شود. عوامل مختلفی در شکل‌گیری آثاری که در حوزه‌های مختلف نوآوری انجام می‌شود، دخالت دارند. دست مصنف موسیقی در تعیین مشخصات اثرش نسبتاً باز است، در حالی که معمار استقلال و نوآوری کم‌تری دارد و در قیدوبند چارچوب تیم کاری، مواد خام، و محدودیت‌های ساختمان‌سازی است. در طراحی، همان‌گونه که در تمامی فعالیت‌های نوآورانه و خلاقه مصداق دارد، شخصیت فرد تا حدی حائز اهمیت است – همان‌گونه که مشخصه‌ی ملی نیز ممکن است حائز اهمیت باشد. برای یک طراح سایر عوامل نیز قابل ملاحظه است، مانند ویژگی مشترک یا سبک داخلی شرکتی که در آن کار می‌کند و شخصیت یا «فرهنگ سازمانی» مشتریان. ناپختگی است اگر گفته شود یک طرح ۲۰٪ فردی، ۵۰٪ شرکتی و ۳۰٪ ملی است. با این حال بدیهی است طراح مهاجری که به عنوان عضوی از یک گروه چندملیتی با یک اداره‌ی مهندسی یک سفارش‌دهنده‌ی خارجی کار می‌کند تا مثلاً یک قطعه از لوازم طبی را طراحی کند در قیاس با طراحی که با یک صنعت‌گر محلی بر روی یک ظرف شیشه‌ای کار می‌کند، با مؤلفه‌های مختلف فرهنگی بیشتری مواجه است.

نکته‌ی محوری موضوع طرح این پرسش است که «چه میزان از یک طرح ممکن است حاصل توان خلاقه‌ی فرد طراح باشد و چه میزان آن حاصل آموخته‌ها، کار و محیط زندگی، مشاهدات، مجلات و درهم‌ریختگی اجتناب‌ناپذیر تأثیرات ملی و بین‌المللی دیگر است؟» یک نشانه‌ی محتمل برای موازنه‌ی بین تأثیر شخصی و متنی را می‌توان با آزمودن و ارزش‌یابی چند اثر در زمینه‌ی طراحی که منحصرأ توسط زنان انجام شده مشاهده کرد. در این طرح‌ها به دشواری می‌توان کیفیتی خاص را که قابل تمایز از طرح‌های مردان باشد مشخص کرد. صرف‌نظر از تمامی تشابهات، قطعاً فرد انتظار تفاوت بیشتری را در طراحی زن و طراحی مرد دارد تا بین طراحی یک کشور با طراحی کشور دیگر. اگر در این مورد تفاوت قابل ملاحظه‌ای نیست، می‌توان نتیجه گرفت که عوامل محیطی و سنتی در نوآوری طراحی در قیاس با ویژگی‌های فردی تأثیرگذارترند. اما موضوع کمی پیچیده‌تر است، زیرا هویت‌های ملی، شرکتی، کارگاهی و فردی انتزاعی و مستقل از هم نیستند. آنها بر یکدیگر اثر می‌گذارند و مشترکاتی دارند. ممکن است یک کارگاه خوب بر تکنیک فردی طراح اثر بگذارد، و یک سفارش‌دهنده‌ی توانمند تاحدی شخصیت طراحی را که با آن کار می‌کند متحول سازد. به همین ترتیب تأثیر ملیت بر ویژگی سفارش‌دهنده، کارگاه و فرد یکسان است.

الگوی سنتی که سابقه‌ی آن به پیش از تثبیت حرفه‌ی طراحی برمی‌گردد، الگوی هنرمندی محلی است که محصولی را برای کاربردی محلی خلق می‌کند. امروزه نیز بسیاری از طراحان برای سفارش‌دهندگان محلی که محصولات خود را اساساً در بازار داخلی به فروش می‌رسانند کار می‌کنند. با این حال، ماهیت چهل‌تکه‌ی هویت‌های فرهنگی در دنیای مدرن الگوهای پیچیده‌تری را پیش رو نهاده است. حال به‌طور روزافزون بیش از یک ملیت در فرایند طراحی دخالت دارد. چندین سطح برای شبیه‌سازی و ظاهرسازی محصول وجود دارد: ممکن است سفارش‌دهنده در کشور «الف» مستقر باشد، و عمدتاً به کشور «ب» بفروشد، اما با شرکتی در کشور

«ج» و طراحی از کشور «د» سفارش دهد. طراحان خوب می‌توانند مشخصات و ویژگی‌های خاص ملی را برای پاسخ به تقاضای تمامی مخاطبین تقلید یا شبیه‌سازی کنند.

گاه طراحان ترجیح می‌دهند در کشوری که ارتباط بیشتری با توسعه‌ی حرفه‌شان دارد مستقر شوند تا کشوری که در آن زاده شده‌اند. آنان غالباً مشتریانی از کشورهایی غیر از کشور خود می‌یابند. در این مورد اخیر، گاه از طراح خواسته می‌شود تا به زبان خودش (اگر مورد اقبال بازار هدف باشد) طراحی کند. ولی گاه طراح مجبور است برخی از ویژگی‌های ملتی را که سفارش دهنده یا بازار هدف در آن مستقر است به خدمت گیرد.

اما طراحان تا چه حد باید همچون آفتاب‌پرست عمل کنند، و ویژگی‌های سبک محلی و ملی را به خدمت گیرند، صرف‌نظر از این که برای خشنودی خودشان است یا برای سفارش دهندگان؟ فریندگی ظاهری برخی نمونه‌های طراحی ملی نباید از اعتبار آن بکاهد. آهنگ‌سازان پذیرفته‌اند که در تصنیف‌های خود از سبک کشورهایی غیر از کشور خود بهره بگیرند. اجرای یک پروژه‌ی معماری و شهرسازی محلی صرفاً به معماران محلی محدود نمی‌شود. در حوزه‌ی مربوط به طراحی کافی است به ریمون لویی فرانسوی توجه کنیم که برخی از شاخص‌ترین شمایل‌های آمریکایی را خلق کرد، یا دیوید لونیس، فرد انگلیسی که با ساخت *Bang & Olufsen* به خلق سرمشقی عالی برای طراحی هلندی کمک رساند. همان‌گونه که هابز بام خاطر نشان می‌سازد، بیشتر مواقع کشف سنت همگانی و تبدیل آن به «سنت ملی» تعدادی دهقان فراموش‌شده‌ی تاریخ، کار هوادارانی از طبقه‌ی حاکم یا نخبگان (خارجی) همچون آلمانی‌های بالتیک یا سوئدی‌های فنلاندی است.

نمونه‌هایی همچون این گویای آزادی عملی است که در تفسیر سنت فرهنگی امکان تحقق می‌یابد. شناخت و اهمیت هویت فرهنگی از یک کشور تا کشور دیگر بسیار متفاوت است، همان‌طور که آگاهی و درک ضرورت تقویت یا خلق مجدد آن هویت نیز بسیار متفاوت است. در بسیاری از موارد، طراحان از میزان ویژگی ملی که می‌توانند در کارشان بهره‌مند شوند کاملاً مطمئن نیستند.

منبع

Aldersey Williams, Hugh. *Nationalism and Globalism in Design*, Rizzoli, New York, 1992.