

مالکیت مصرف: به سوی تخیل طراحی سوسیالیستی

آرین داودیان



عکس از برونو باربی

مالکیت ابزار تولید همواره در کانون توجه هر ایدئولوژی چپ‌گرایانه‌ی بوده است، اما چپ، فراتر از نقد فرهنگ مصرف‌گرایی، توجه بسیار اندکی به «مالکیت مصرف» و نحوه‌ی شکل‌دهی اشیای روزمره به زندگی ما نشان داده است. این غیاب زمانی به‌طور شگفت‌آوری آشکار می‌شود که یک طراح چپ‌گرا به تاریخ رشته‌ی خود نگاه می‌کند. او از یک‌سو، ایدئولوژی‌های سیاسی تنیده‌شده در سراسر تاریخ طراحی را می‌بیند؛ و از سوی دیگر، تقریباً هیچ جایگاهی برای طراحی در ادبیات سوسیالیستی معاصر نمی‌یابد. طراحی همیشه خدمتکار سرمایه‌داری نبوده است. آن‌گونه که ویکتور پاپانیک در کتاب سال ۱۹۷۱ خود با عنوان «طراحی برای دنیای واقعی» هشدار داد (انتقادی که منجر به استعفای اجباری او شد)، طراحی همیشه ابزاری برای تولید انبوه میل و فروختن کالا به مردمی که به آن‌ها نیاز ندارند نبود. همچنین آن‌طور که *آدام کورتیس* در مجموعه مستند سال ۲۰۰۲ خود به نام «The Century of the Self» نشان داد، طراحی همواره ابزاری برای تبدیل شهروندان به مصرف‌کنندگانِ مسخ‌شده نبوده است.

با نگاهی به تاریخ طراحی، می‌توان دید که مورخان چقدر تلاش کرده‌اند تا رشته‌ای را که پایه‌هایش عمیقاً سیاسی بود، سیاست‌زدایی کنند. از سوسیالیست‌هایی مانند *ویلیام موریس* که تلاش می‌کردند تا انقلاب صنعتی را به سمت نیازهای مردم عادی هدایت کند و هم‌زمان به شرایط کار بپردازد، یا مدرنیست‌های اولیه که متعهد به در دسترس قرار دادن محصولات برای همگان بودند، تا *انزو ماری*، طراح کمونیستی که هدفش دادن ابزار طراحی و تولید اشیا به خودِ مصرف‌کنندگان بود؛ او این کار را با انتشار نقشه‌های متن‌باز مبلمان‌ی انجام داد که به‌راحتی با استفاده از مصالح ابزارفروشی‌ها در خانه قابل ساخت بودند. به‌آسانی فراموش می‌شود که نازی‌ها «باوهاوس» (مدرسه‌ی معماری و هنرهای کاربردی در آلمان) را به‌دلیل ادعای پیوندهای اعضا با کمونیسم تعطیل کردند، و مردم به‌ندرت بحث می‌کنند که ارتباط طراحان با کمونیسم در واقع چه معنایی دارد. پایه‌های سیاسی طراحی آشکار است، با این حال تاریخ طراحی این چهره‌ها را صرفاً آفرینندگان زیبایی‌شناختی معرفی می‌کند. در مقابل، در روایت طراحان صنعتی، نجات اقتصاد آمریکا پس از رکود بزرگ به *ریموند لووی* نسبت داده می‌شود، در حالی که محرک‌های واقعی بهبود، یعنی

مالکیت مصرف: به‌سوی تخیل طراحی سوسیالیستی

سیاست‌های روزولت و بسیج دوران جنگ، از نظر پنهان می‌شوند. این به‌اصطلاح منجی شرکت‌های ورشکسته بدون کوچک‌ترین اشاره‌ای به /دوارد برنیز ستایش شد؛ کسی که آموزه‌هایش برای دستکاری توده‌ها از طریق مصرف‌گرایی، به‌طور مؤثری توسط لووی و دیگران پیاده شد.

سرمایه‌داری وعده می‌دهد که پاسخ به نیازها از دل سازوکار بازار بیرون می‌آید؛ سرمایه‌داری با مردم نه به‌عنوان کنشگرانی با قدرت شکل دادن به جهان مادی، بلکه به‌عنوان مصرف‌کنندگانی منفعل رفتار می‌کند که منتظرند طراحان برای نیازهایشان تصمیم بگیرند. در این الگو، بهترین کاری که می‌توانیم انجام دهیم این است که «با دلارهایمان رأی بدهیم» و امیدوار باشیم محصول بهتری ظاهر شود. سیستم‌های اقتصادی انتقالی به‌سوی سوسیالیسم، مانند آنچه در اتحاد جماهیر شوروی دنبال شد، کار چندانی برای تغییر منطق زیربنایی تولید و مصرف انجام ندادند. آن‌ها شکلی از سرمایه‌داری دولتی را به‌عنوان سوسیالیسم ارائه کردند و با بازتعریف گونه‌ی متفاوتی از تولید سرمایه‌داری به‌عنوان یک الگوی سوسیالیستی، هرگونه تخیل فراتر از سرمایه‌داری را محدود کردند.

در تاریخ طراحی شکل‌گرفته توسط سرمایه‌داری، این امر طبیعی جلوه داده شد که محصولات با طراحی کاملاً ازپیش تعیین‌شده وارد می‌شوند و مشارکت مردم را صرفاً به انتخاب از میان هر آنچه روی قفسه گذاشته شده، تقلیل می‌دهند. با این حال، طراحی مجبور نیست این‌گونه عمل کند. یک رویکرد سوسیالیستی به مصرف، این فرض را به چالش می‌کشد. این رویکرد با طراحی نه به‌عنوان چیزی در یک محصول نهایی، بلکه به‌عنوان یک فرآیند مداوم برخورد می‌کند؛ فرآیندی که می‌تواند جمعی و به‌طور دموکراتیک کنترل شود.

در بخش‌های بعدی بررسی می‌شود که چگونه طراحی سرمایه‌دارانه تخیل ما را به سه روش کلیدی محدود می‌کند: با قاب‌بندی جایگزین‌هایی مانند «رشدزدایی» به‌عنوان نوعی از فداکاری، با برخورد با محصولات به‌عنوان کالاهای ثابت و تمام‌شده به جای بلوک‌های ساختنی انعطاف‌پذیر، و با محدود کردن مشارکت در طراحی تنها برای متخصصان به جای عموم مردم. این دیدگاه‌ها در کنار هم نشان می‌دهند که چرا یک چارچوب سوسیالیستی باید مالکیت ابزار مصرف را نیز مد نظر قرار دهد.

رشدزدایی به عنوان شکلی از «فداکاری»

در نگاه اول، مالکیت محصولات شخصی راحت‌تر به نظر می‌رسد. اما این «راحتی» مرتبط با مالکیت خصوصی، ساخته‌ی پارادایم محدود طراحی در سرمایه‌داری است. هنگامی که آن پارادایم را گسترش دهیم، آشکار می‌شود که تخیل ما چقدر محدود بوده است.

بحث رشدزدایی (Degrowth) نمونه‌ی خوبی از این است که چگونه طراحی در یک سیستم سرمایه‌داری تخیل را محدود می‌کند و اغلب مردم را مجبور می‌کند رشدزدایی را به عنوان نیاز به فدا کردن راحتی و آسایش قاب‌بندی کنند. در شیوه تولید سرمایه‌داری، کمیت بر کیفیت اولویت دارد. این امر به چشم‌اندازی از دستگاه‌های ارزان‌قیمت و یک‌بارمصرف منجر می‌شود که به‌سختی کار می‌کنند و مدام باید تعویض شوند. مصرف‌کنندگان به خرید این کالاها ادامه می‌دهند زیرا توان مالی خرید محصولات بهتر را ندارند و از بسیاری از کالاها تنها چند بار قبل از دور انداختن آن استفاده می‌کنند.

این سیستم، مالکیت خصوصی اشیایی را عادی‌سازی می‌کند که بیشتر عمر خود را بدون استفاده می‌گذرانند؛ دریلی که پانزده دقیقه در سال استفاده می‌شود، ماشین لباس‌شویی که هفته‌ای دو بار روشن می‌شود، خودرویی که یک ساعت در روز رانده می‌شود. در این چارچوب، تفسیر رشدزدایی به عنوان «راحتی کمتر» تقریباً طبیعی به نظر می‌رسد، زیرا درک ما از «راحتی» توسط بازاری شکل گرفته است که رفاه را با مصرف مداوم برابر می‌داند.

اما هنگامی که گامی به بیرون از منطق طراحی سرمایه‌داری بگذاریم، رشدزدایی دیگر شبیه به ریاضت اقتصادی به نظر نمی‌رسد، بلکه شبیه به فراوانی جلوه می‌کند. محصولات به ندرت استفاده‌شده را در نظر بگیرید: با طراحی سیستم‌های اشتراک‌گذاری ساده میان همسایگان، ده خانوار می‌توانند به جای اینکه هر کدام یک ابزار بخرند، از یک ابزار مشترک استفاده کنند و نیاز به تولید را تا یک‌دهم کاهش دهند. وقتی هزینه‌ها مشترک باشد، مردم می‌توانند محصولات بسیار بهتری را خریداری کنند، باکیفیت‌ترین

دریل، کارآمدترین ماشین لباسشویی، آن‌هم تنها با کسر کوچکی از قیمت استفاده‌ی انفرادی از آن. در این شرایط، نگهداری و تعمیر نیز به جای این‌که بارهای سنگین خصوصی باشند، به مسئولیت‌های جمعی تبدیل می‌شوند.

این تغییر همچنین مستلزم آن است که طراحان به روش‌هایی کار کنند که با سرمایه‌داری ناسازگار است. محصولات مشترک باید برای سیستم‌های اشتراک‌گذاری ساخته شوند؛ با موادی بادوام، سطوحی که به راحتی تمیز می‌شوند و قطعات مدولاری که قابل تعویض، تعمیر یا حتی ارتقا باشند. این ویژگی‌ها با تولید سرمایه‌داری ناسازگار هستند زیرا مصرف را کاهش می‌دهند. اما در یک سیستم اشتراکی مصرف، هزینه‌های بالاتر نه تنها مدیریت‌پذیر، بلکه مطلوب هستند، زیرا هزینه تقسیم می‌شود و کاربران بهای دهه‌ها استفاده را می‌پردازند.

فشار برای «زیبا» ساختن اشیاء برای خریداران در یک بازار رقابتی، اغلب طراحان را مجبور می‌کند تا کارایی، ارگونومی، قابلیت استفاده و قابلیت نگهداری بلندمدت را فدا کنند؛ همه‌ی این‌ها در مرتبه‌ای پس از جذابیت بصری قرار می‌گیرند. اما محصولی که برای استفاده‌ی جمعی در نظر گرفته شده است، نیازی ندارد در اتاق نشیمن کسی نقشی تزئینی ایفا کند. این محصول باید خوب کار کند، ایمن کار کند و سال‌ها کار کند. در یک سیستم طراحی سوسیالیستی یا متمایل به رشدزدایی، زیبایی‌شناسی دیگر به‌عنوان یک تاکتیک فروش عمل نمی‌کند، بلکه به ابزاری برای وضوح، تعمیرپذیری و دسترسی تبدیل می‌شود. این به معنای از دست رفتن ارزش زیبایی‌شناسی نیست؛ بلکه صرفاً به این معناست که دیگر در خدمت منطق رقابت قرار ندارد.

کالاهای تمام‌شده به‌عنوان یک هنجار

دیدگاهی که ما به محصولات آماده‌ی مصرف در بازار داریم، نمونه‌ی دیگری است. سرمایه‌داری «محصول نهایی» را به‌عنوان شکل طبیعی اشیاء ارائه می‌دهد. یک محصول روی قفسه به‌عنوان یک چیز بسته، کامل، نهایی و مهم‌تر از همه، تغییرناپذیر ظاهر می‌شود. با این حال، نیازهای انسان ثابت نیستند. آن‌ها با تغییر زمینه‌ها، شرایط زندگی، فناوری‌ها، درآمدها، معلولیت‌ها، سلیقه‌ها و مراحل زندگی فرگشت می‌یابند، اما

محصولات به گونه‌ای طراحی شده‌اند که تغییر نکنند. این فرم تمام شده به تولیدکنندگان اجازه می‌دهد تا ترجیحات زیبایی‌شناختی را دیکته کنند، تعیین کنند که محصول چگونه باید استفاده شود و تعمیرات را کنترل کنند تا گردش مداوم سرمایه را که سودشان به آن وابسته است، حفظ نمایند. به عبارت دیگر، محصول «تمام شده» است تا جریان مصرف هرگز تمام نشود. تولید انبوه که توسط اقتصادهای مقیاس شکل گرفته، اصلاً برای پاسخ‌گویی به نیازهای فردی ساخته نشده است، حتی در مواردی که ممکن است برای آن تلاش کند.

زمانی که این فرض را رها کنیم که هر شیء باید به عنوان یک کالای نهایی و بسته تولید شود، منطق طراحی متفاوتی ممکن می‌شود. طراحی بلوک‌های ساختمانی برای ساخت یک محصول؛ به این معنی که کاربر به جای خرید یک شیء کامل، مجموعه‌ای از قطعات را می‌خرد، یعنی بلوک‌های ساختمانی با چندین پیکربندی ممکن. لگو (LEGO) واضح‌ترین نمونه است: هیچ شیء «درست» واحدی وجود ندارد؛ معنا از طریق سرهم کردن شکل می‌گیرد، نه از طریق خرید. همین اصل می‌تواند در مورد مبلمان، ابزار خانگی یا حتی لوازم الکترونیکی نیز صدق کند. یک مجموعه از ماژول‌ها می‌تواند امروز صندلی شود، فردا قفسه و بعداً چیزی کاملاً متفاوت. قطعات جدید می‌توانند به قطعات قدیمی متصل شوند. عناصر ظاهری می‌توانند بدون تعویض هسته‌ی کاربردی تغییر کنند. قطعات معیوب را می‌توان بدون دور انداختن کل مجموعه تعویض کرد.

حتی در حال حاضر نیز می‌توان مفاهیم طراحی متفاوتی را پیدا کرد، اما این فلسفه‌ی طراحی با منطق سود سرمایه‌داری عمیقاً ناسازگار است. محصولات مدولار نیاز به خریدهای مکرر را کاهش می‌دهند، کهنگی برنامه‌ریزی شده را از بین می‌برند و به کاربران اجازه می‌دهند بدون بازگشت به بازار، اشیاء را نگهداری کنند، ارتقا دهند و شخصی‌سازی کنند. کاربری که می‌تواند مبلمان یا لوازم الکترونیکی خود را بازپیکربندی کند، نوعی از عاملیت (کنشگری) را به دست می‌آورد که سرمایه‌داری به‌طور سیستماتیک آن را سرکوب می‌کند؛ سرمایه‌داری مصرف‌کنندگان منفعلی تولید می‌کند که زندگی‌شان باید خود را با اشیاء وفق دهد، نه برعکس. در مقابل، این الگو مرز

بین ابزار تولید و ابزار مصرف را محو می کند و ابزار تولید را در دسترس همگان قرار می دهد.

طراحی دموکراتیک

ما اغلب از «دموکراتیک کردن طراحی» صحبت می کنیم، گویی این کار صرفاً به معنای دادن انتخاب های بیشتر به مردم روی قفسه مغازه هاست. اما دموکراسی محدود به انتخاب نبوده است؛ بلکه درباره ی مشارکت فعال است. یک سیستم طراحی دموکراتیک با مردم به عنوان مصرف کنندگانی که بین محصولات نهایی انتخاب می کنند رفتار نمی کند؛ بلکه با آن ها به عنوان کنشگرانی فعال برخورد می کند که به شکل دهی اشیاء، سیستم ها و محیط هایی که زندگی شان را ساختار می دهند، کمک می کنند.

سرمایه داری این امر را غیرممکن می سازد. در پوشش کارایی و بهره وری، تخصصی شدن مفراط، مهارت های طراحی را از هر کسی خارج از نخبگان حرفه ای دریغ می کند. در این سیستم، تنها از متخصصان انتظار می رود که طراحی کنند، در حالی که دیگران باید روی شغل خود تمرکز کنند تا بتوانند خواسته های بازار را برآورده سازند و راه حل های نیازهای خود را از طریق همان بازار خریداری کنند. یک جامعه ی توانمند که قادر به طراحی و بازتخیل جهان مادی خود باشد، صنعت بازاریابی را تهدید می کند و وابستگی مصرف کننده را از بین می برد. دستکاری جمعیتی که سواد طراحی دارد دشوارتر است، فروختن کالا به آن ها سخت تر است و نگه داشتن شان در وابستگی منفعلانه چالش برانگیزتر خواهد بود.

طراحی در حال حاضر حاوی ابزارهایی است که می توانند مردم را توانمند سازند، اما در سایه ی سرمایه داری، آن ها به دقت مهار شده اند. «طراحی مشارکتی» (Co-design) کاربران را به این فرآیند دعوت می کند تا محصولات با یک جامعه سازگارتر شوند و به نیازهای آن پاسخ نزدیک تری بدهند، اما این کار تنها برای استخراج ایده و بینش هایی انجام می شود که بتوان آن ها را دوباره به محصولات جدید و بازارهای جدید تزریق کرد. حتی نسخه های پیشروتر این روش ها، مانند «طراحی انسان محور»،

هدف‌شان کاهش آسیب با در نظر گرفتن جامعه و محیط زیست است، اما همچنان با سرمایه‌داری به‌عنوان یک واقعیت تغییرناپذیر برخورد می‌کنند.

گاهی اوقات طراحان تلاش می‌کنند کاربران را برای حل مشکلات خودشان توانمند سازند. مفهوم «نوآوری اجتماعی» یک نمونه از این دست است؛ این مفهوم به جوامع حاشیه‌نشین کمک می‌کند تا بدون تکیه بر بازار و با استفاده از طراحی مشارکتی با جامعه و بهره‌گیری از دانش و منابع محلی، به حل مشکلات بپردازند و روابط جدیدی بین مردم ایجاد کنند. اما این پروژه‌ها به دلیل ارتباطشان با سازمان‌های امدادی یا دولت‌های محلی، و این فرض که فقط جوامع «نیازمند» باید برای خود طراحی کنند، محدود می‌مانند. آن‌ها مردم را به‌طور موقت و در حوزه‌هایی محدود توانمند می‌سازند، بدون این‌که هرگز سواد طراحی را به‌عنوان یک حق عمومی، همگانی کنند.

یک رویکرد طراحی سوسیالیستی این مرزها را خواهد شکست. این رویکرد با طراحی نه به‌عنوان یک خدمت تخصصی، بلکه به‌عنوان یک مهارت مدنی پایه برخورد می‌کند؛ چیزی که مردم در مدرسه یاد می‌گیرند و در طول زندگی خود تمرین می‌کنند. این رویکرد روی ابزارها، کارگاه‌ها و زیرساخت‌های جمعی سرمایه‌گذاری می‌کند که به مردم عادی اجازه می‌دهد بدون انتظار برای کسب اجازه از شرکت‌ها، راه‌حل‌ها را طراحی کنند، محصولات را بسازند و محیط خود را تطبیق دهند.

آنچه من در این‌جا ترسیم کردم تنها بخشی از احتمالات برای چپ، برای درگیری عمیق‌تر با مسائل مصرف، است. طراحی ابزارهای بسیار بیشتری در خود دارد؛ ابزارهایی که قادر به بازشکل‌دهی خود تولید هستند، اما تحت سیستم سرمایه‌داری، آن‌ها همچنان توسط ضرورت‌های بازار محدود مانده‌اند. این جایگزین‌ها نمی‌توانند به‌طور کامل در یک سیستم سرمایه‌داری شکوفا شوند، اما این بدان معنا نیست که چپ باید برای اقدام کردن، منتظر سوسیالیسم بماند. ما به چشم‌انداز جدیدی از مصرف نه‌تنها برای جامعه‌ی آینده، بلکه برای زمان حال نیز نیاز داریم. چشم‌اندازی که مردم را توانمند می‌سازد و چنگال بازار را بر زندگی آن‌ها سست می‌کند. با بازاندیشی در مصرف به این شیوه، مردم می‌توانند نیازهای خود را به‌طور مؤثرتری برآورده کنند، هزینه‌ی زندگی خود را کاهش دهند و فشارهای روانی ناشی از فرهنگ مصرف‌گرایی را تسکین

مالکیت مصرف: به‌سوی تخیل طراحی سوسیالیستی

بخشند. با انجام این کار، این گذار به مردم فرصت بازپس‌گیری عاملیت را می‌دهد؛ تا به شهروندانی تبدیل شوند که می‌توانند جهان مادی خود را شکل دهند، نه مصرف‌کنندگانی منفعل که توسط آن شکل داده می‌شوند.