

## پژوهشی بر بحران هویت در طراحی صنعتی، مطالعه موردی: صنعت خودرو

احسان زارعی فارسانی

مربی دانشکده هنر دانشگاه شهرکرد

graphist animator@yahoo.com

### چکیده

عصر جدید زائیده انقلاب های بنیادین در جهان غرب است؛ در قرن هیجدهم انقلاب صنعتی انگلستان و انقلاب سیاسی فرانسه امواج سهمگین تغییر و تحول را بر ساحل سنت های پیر اروپا وارد کردند و سده های نوزدهم و بیستم را بستر تضادها و تنوع ها قرار دادند. طراحی صنعتی در پی انقلاب صنعتی در اروپا و بر اساس ضرورت موجود پدید آمد و با ظهور ماشینیسیم، تولید محصولات دست ساز توسط تیم هنرمند-پیشه ور در تیراژ نه چندان وسیع دستخوش رکود گشت. در عصر مدرن، ماشین توان اجرای ایده های ملون را عرضه داشت. زمانه مدرن را می توان عصری توصیف کرد که ویژگی شاخص آن تحولات دائمی است، عصری که اعتقادات خود را به مثابه جریانانی سیال، گذرا، متغیر، غیر ثابت و غیر قطعی تلقی می کند. هنر دنیای مدرن تجربه گرایانه و غیر تقلیدی است لذا تحول و تطور، نوآوری و طغیان گری و نیز خلاصه گرایی و ساده سازی جزء لاینفک آن بشمار می رود. طراحی صنعتی فاخر دهه های ۸۰ و ۹۰ در عرصه خودرو با رویکردهایی چون هویتمندی و اصالت طرح، زیبایی، آسایش و آرامش مصرف کننده، ایمنی و استحکام، بازی از پیش ساخته ای را با ماشینیسیم پیشرفته سال های اخیر آغازید که آمال و اهدافش؛ تولید حداکثری، کاهش هزینه های تولید، تسخیر بازارهای جهانی -حتی به قیمت فقدان شخصیت و هویت، افت کیفیت و کاهش ایمنی بدنه خودرو- بوده است. سؤال اینکه؛ چرا امروزه در نگاه اول به محصولات موجود، تمییز دادن کمپانی تولید کننده خودرو تقریبا صعب و دور از ذهن می نماید و کدامین عوامل شبیه سازی در این عرصه را موجب شده اند؟ این پژوهش که به روش توصیفی-تحلیلی طرح موضوع می نماید بر آن است عدم هویت مندی و اصالت طرح و به تبع آن کم رنگ شدن شخصیت محصولات حوزه طراحی صنعتی در اوایل قرن بیست و یکم را مورد مطالعه قرار دهد و به تبیین علل عدم هویتمندی و اصالت در طراحی خودرو در سال های اخیر بپردازد.

**واژگان کلیدی:** هویت مندی، طراحی صنعتی، خودرو، اصالت طرح، دنیای مدرن

### مقدمه

صنعت خودرو همچون دیگر پدیده های اواخر قرن بیستم مسیر متنوعی را پیموده است. طرح ها و ایده های گوناگون در این حوزه نشان از تنوعی است که ذات هنر مدرن را در آن می توان جستجو کرد. در گذشته ای نه چندان دور تغییر و تحول در طراحی صنعتی و ارائه محصول، زمان بر بود و پروسه ای چند ساله را می طلبید و کیفیت محصول راز ماندگاری تلقی میشد. دنیای مدرن لیکن بازار محور است و مؤفقیت را در گرو ماندن جاه طلبانه در بالاترین سطح عرضه و تقاضا با حربه های جذاب روز-چون تبلیغات و ارائه خدمات پس از فروش- می داند و در این میان گوشه چشمی نیز بر کیفیت و حفظ اصالت طراحی محصول خواهد داشت. برون سپاری تولیدات و امکان مونتاژ محصول در کشورهای در حال توسعه، خود گواه چنین مدعایی است که هویت، کیفیت، آرامش و امنیت متصور از محصول، مقهور زد و بندهای دنیای سرمایه داری و مارکتینگ شده است. در حوزه طراحی صنعتی میل به ماندن، تثبیت در بازار و حفظ کیفیت موج می زند. دنیای کلاسیک پایبندی به برخی ارزش های انسانی در حوزه تولید و آفرینش را در خود مستتر داشت. کیفیت پایدار محصولات، طراحی هویت مند و زیبا و عدم