

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 باخته 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 موفقیت 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

کپی برداری معمول امروزی از دیگر طرح های موجود در بازارهای جهانی از آن جمله اند. کیفیات گذشته محصولات دیگر تکرار شدنی نخواهد بود در عوض عنوان پرطمطراق خدمات پس از فروش به عنوان ترفندی برای جذب مخاطب، سرپوشی است بر کیفیت پایین محصولات صنعتی نسبت به گذشته ای نه چندان دور. کیفیات محصولات در گذشته گاه چنان بالا می نمود که سالیان طولانی، نیازی به تعویض قطعات یا تعمیر احساس نمی شد. به عبارتی، در عرصه صنعت، کیفیت گذشته، نوستالژی امروز است. قطعات و اجزاء هر محصول پس از خریداری در برخی موارد برابر عمر خریدار دوام می آوردند. امروزه لیکن با لطایف الحیل، جذب مخاطب صورت می پذیرد.

خدمات پس از فروش و آپشن های مختلف یا تولید سفارشی منحصر به یک فرد از جمله این مواردند. در این میان جادوی تبلیغات را نباید فراموش کرد. تبلیغات تجاری از طریق رسانه های مختلف دائما در حال بمباران ذهن و چشم مخاطب هستند و تلویزیون در این مقوله تأثیر بسزایی دارد. دیر زمانی نمی گذرد که تبلیغات تجاری اندک، نقش میان برنامه های کوتاه لابلای برنامه های اصلی تلویزیون را بازی می کردند لیکن امروزه گویی برنامه اصلی تلویزیون همین تبلیغات تجاری اند و سریال ها و دیگر برنامه ها نقش میان برنامه ها را پذیرفته اند. به بیان دیگر تعویض نقشی بین برنامه های اصلی و میان برنامه ها صورت پذیرفته است که شاید در ابتدای امر به لحاظ روانی بیننده را آزرده می نمود لیکن با گذر زمان و تغییر مزاج تماشاگر این تحول دلچسب می نماید. حضور پر زرق و برق هنرپیشه های معروف و شخصیت های ورزشی و نیز نمایش عریانی و یا صحنه های اکشن جذاب در این مقوله بی تأثیر نبوده است. بازار محور بودن دنیای نوین و اهمیت ماندن در کورس رقابت از یک سو و درآمد زایی از طرق جدید از سوی دیگر، مبحث تولید تخصصی و انحصاری یک محصول خاص توسط یک کمپانی را زیر سؤال برد. کمپانی ها دیگر به تولید یک محصول خاص بسنده نمی کردند و تولید دیگر محصولات را آزمودند.

بدینسان تولید محصول بدون داشتن تجربه در آن عرصه در یک واحد تولیدی تبدیل به یک ارزش گردید. مسلما در بدو امر، کیفیت آخرین چیزی بود که بدان پرداخته می شد. شرکت های و کمپانی هایی که سال ها در فرایند تولید محصولی ویژه صاحب اعتبار گشته بودند اکنون در کوران رقابت، به تولید محصولات متنوع در دیگر زمینه ها دست یازیدند. برون سپاری تولید محصولات به بهانه حضور نیروی انسانی کم بهاء و پایین آوردن قیمت تمام شده محصول، خود مهر تأییدی است بر این مهم که دغدغه کیفیت محصول در هزارتوی بازار مکاره سرمایه داری گم شده است. صنعت خودرو، از مظاهر دنیای مدرن بوده است لیکن طوفان بی هویتی در طراحی، بازار محوری مطلق و مثله نمودن آزادی، امنیت و آسودگی مشتری در بدو امر گریبانگیر این پدیده دنیای مدرن نبود.

طراحی به دلایل ذاتی موجود در هنر مدرن دیگر ماندگاری گذشته را ندارد و نوستالژی بر نمی انگیزد. خاطر نشان می شویم، هدف اصلی هنرمندان اوایل قرن بیستم، مطرح کردن فضای تجربی در عالم هنر بود. هنرمندان در مسیر خارج نمودن هنر از سیطره بورژوازی و طبقه خاص جامعه و اندیشه ها و دیدگاه های مسلط، سعی در بیان جدید از فرم و رنگ، متریال و امکانات، اقدامات تجربه گرایانه داشتند. بیداری های اجتماعی اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم نیز در این امر موثر بود. در چنین فضایی تنوع طرح ها استدلالی تجربه گرایانه یافت. نو به نو شدن محصولات و عدم تمکین به مسیر و رویکردی خاص که از قبل تعیین یافته است کنونی را این چنین پر زرق و برق نموده است. این پژوهش بر آن است بحرانی که در سال های ابتدایی قرن بیست و یکم گریبانگیر حوزه طراحی خودرو گشته است را تبیین نماید هر چند بنا بر دلایلی که ذکر خواهد شد رجعت به میراث گذشته و دنیای طراحی کلاسیک خودرو را نیز بر نمی تابد.

مباحث نظری

مدرنیته واجد مفاهیم و خصلت هایی بود که بر بسیاری از خط مشی ها، مسیرها و رویکردها در حوزه های مختلف تأثیر گذاشت. هنر یکی از مهمترین حوزه های تحت سیطره مدرنیته بوده است و طراحی صنعتی و تحولات شگرف آن از مظاهر دنیای مدرن به شمار می آید. یکی از چشمگیرترین ویژگی های هنر مدرن را می توانیم؛ «خصلت چالشگری، طغیان گری، پرخاشگری، گزندگی و نقد کنندگی هنر مدرن بدانیم.» (لینتن، ۱۳۸۳، ۱۰) هر چند هنر مدرن، نقادانه بسیاری از رویکرد های

هنری گذشته را به چالش کشید، خود ویرانگر نیز بود. سبک های مختلف هنر مدرن نیز از گزند چالش ها و نقدهای این دوران مصون نماندند. گویا مسأله هویت در هنر مدرن با این طغیان و چالشگری، تغییرات دائمی سبک ها و نو به نو شدن ها در بازه های زمانی کوتاه، خود به خود مفهومی از دست رفته می نمود. «از دیدگاه مارکسیستی، هنر مدرنیستی محصول فقدان هویت جمعی در اروپاست، محصول سرمایه داری بیگانه ساز و شتاب گیری مداوم صنعتی است. منبع تغذیه هنرمندان آوانگارد عبارت بود از رشد زندگی شهری، پیدایش پرولتاریا و پیوند خوردن انسان با ماشین». (چاپلدز، ۱۳۸۳، ۴۵). در اینجا به بررسی مهمترین شاخصه های دنیای مدرن پرداخته و سپس به تبیین تأثیر آن بر تحولات صنعت خودرو خواهیم پرداخت؛

نوآوری مدرنیته

پیش درآمد دوران مدرن همراه با تحولات سترگ بود. دوره ای که انقلاب صنعتی و انقلاب فرانسه را در بر می گرفت، دوره ای که در آن روسو ارزش های جامعه متمدن و بتهوون ساختار فرم های به ارث رسیده و قراردادهای هارمونی و سبک شناسی را انکار کردند، وردزورث زبان دستوری و ادبی را به عنوان کارمایه شعر نفی کرد، گوته و دیگران دریافتند که هر اثر آفرینشگرانه از ناخودآگاه آدمی سرچشمه می گیرد نه از عوامل و انگیزه های خارجی. «ویژگی مهمی که قرن بیستم را از قرون پیشین ممتاز می کند حجم عظیم تغییرات و تحولات این قرن است». (لینتن، ۱۳۸۳، ۸). بدینسان یکی از ویژگی های طراحی صنعتی در دنیای نوین، گونه به گونه شدن طرح ها به لحاظ فرم بوده است که این امر ریشه در تجربه گرایانه بودن آن دارد. میزان تغییر در روند طراحی و ارائه، گاهها سرسام آور است و این امر در تناقض با عصر گذشته مبتنی بر رویکرد مانا و پایدار بوده است. به بیان شیوا تر؛ «یکی از ویژگی ها و افتخارات هنر مدرن، تقلیدی نبودن آن است». (گودرزی، ۱۶۷، ۱۳۸۱).

از سوی دیگر باید اذعان داشت یکی از مهمترین مؤلفه های دنیای مدرن که با مقوله نوآوری رابطه ای تنگاتنگ داشته است نفی تاریخ گرایی است. استفان ددالوس در اولیس های جیمز جویس می نویسد: «تاریخ کابوسی است که سعی دارم از آن بیدار شوم». «در دیدگاه اکثر جریانات مدرنیسم، تاریخ معاصر نوعی کابوس است یا جریانی بی اعتبار و غیر اصیل است که اثر هنری سعی دارد از آن بیدار شود». (آزبورن، ۱۶۴، ۱۳۷۹). در دنیای نوین، ریشه ها کمابیش فراموش می شوند و نیازی برای رجعت به گذشته در هنرمند طراح احساس نمی شود. اصالت در شاکله موج نمی زند و مفهوم شخصیت پردازی و هویت مندی وسوسه انگیز نمی نماید. گونه گونی طرح ها و فقدان حضور روح پیشین در کالبد امروزی هنر و صنعت از مفاخر روزگار مدرن است. طغیان گری مدرنیته منتج به نوآوری می شود و سبک گرایی از این نوآوری سر بر می آورد. پروسه دائمی شگفتی آفرینی ذات هنر مدرن است هم چنانکه آندره برتون می گوید: «زیبایی اگر تکان دهنده نباشد اصلاً زیبایی نیست». (لینتن، ۲۱۸، ۱۳۸۳).

خلاصه گرای مدرنیته

«واژه مدرن در شکل لاتین آن یعنی modernus نخستین بار در اواخر قرن پانزدهم برای تفکیک ((حال))، که رسماً به آیین و کسوت مسیحیت درآمده بود، از گذشته رومی و کافر، مورد استفاده قرار گرفت». (آزبورن، ۹۷، ۱۳۷۹). تغییر رویکرد هنرمند و گرایش به فضایی نوین، از رومانتیسیسم آغازید. شیوه رمانتیک گرایی، هنرمندان را به بیان هر چه شخصی تر احساسات خود دعوت نمود و این بیان شخصی با مفهوم شفافیت در ارائه پیوند داشته است. تغییر و دگرگونی، تازگی و جوانی ویژگی هنر مدرن است. گویی بیان پر تکلف و سرشار از جزئیات اثر، صورت محصول را پیر و فرتوت نمایش می دهد. به زعم هنرمند مدرنیست، پیرایش اثر از زوائد غیر ملزوم شادابی را به اثر باز می گرداند. حذف جزئیات و رویکرد کلی نگری جزء ذاتی هنر مدرن است. یکدست نمودن سطوح، خلاصه نمودن ساخت و پرداخت، ساده سازی بافت ها در حوزه هنرهای تجسمی، فاصله گرفتن از آداب و رسوم و فولکلور در حوزه مباحث اجتماعی از شاخص ترین رویکردهای هنر مدرن اند. هر چند این گسست، جامعیت تام نداشته است و همچنان ریشه های سنت را در خود دارد. «این مسأله گذر از سنت و رویکرد به مدرنیسم، چنان که برخی می پندارند، با گسست نهایی از سنت و مرگ تمامی ارزش های آن همراه نیست... همواره بخش هایی از سنت ها و باورهای گذشته در دل وضعیت مدرن باقی مانده و امتداد می یابند». (گودرزی، ۸۹، ۱۳۸۱) در قرن بیستم، هنرمند با بازیگوشی

و طنازی از گستره وسیعی از رسانه ها و مواد و متریکال برای خلق و آفرینش استفاده می کرد و در این راه از هنر بدوی، غارنگاری های کهن، نقاشی های گلدانی یونانی، هنر شرق و امکانات زندگی نوین و زرق و برق خیابان ها الهام می گرفت، اقتباس می کرد و کژنمایی و دگرگونی را می آزمود. بنابر آنچه گفته شد اندیشه های مدرنیستی عموماً با توجه و تأیید آینده نفی گذشته سر و کار دارند لیکن هیچ گاه بطور کامل گذشته خود را نفی نکرده اند. بسیاری از این رویکردهای مدرن ریشه های پایدار و محکم در سنت دارند. انکار ارزش های گذشته و وضع ارزش های جدید از ایدئولوژی های هنر مدرن است که در جنبشی چون فوتوریسم به اوج می رسد. شیوه های غیر متعارف بازنمایی در هنر مدرن آموزه هایی در گذشته نیز داشته است. بسیاری از فلاسفه از افلاطون به این سو معتقد بودند واقعیتی را که ما تجربه می کنیم، واقعیتی قراردادی و تغییر پذیر است و این انگیزشی قوی برای رویکرد های انتزاع گرایانه بود. تغییر و نوآوری یکی از مشخصه های اصلی هنر مدرن است. هر چند هر تحول نوینی در هنر، در آغاز، در مورد تفاوت خود با آنچه در گذشته بوده است، مبالغه می کند. هنرمند مدرن گاهی طرح ها و ایده های اخیر خود را نیز به چالش می کشاند و گذشته نه چندان دور خود را نفی می کند حال آنکه هنرمند کلاسیک پایه های هنر امروز را بر بنیان های هنر دیروز استوار می گرداند و در مقام دفاع از آن گذشته برمی آید. بحث به چالش کشیدن اصول، ویژگی هنر جدید و قصد به چالش کشاندن اصول پابرجای چپستی هنر، وجه اشتراک هنرمندان مدرنیست است. خلاصه گرای و گزیده گویی یکی از فاکتورهای هنر مدرن، در مینی مالیزم به اوج می رسد. امواج سهمگین این گزینه مهم هنر معاصر، بارها چین و شکن ساحل سنت ها را به سطوحی صاف و یکدست مبدل نموده است.

صورت گرای مدرنیته

رودن مجسمه ساز شهیر در جمله ای موجز و گویا بیان می دارد: «مجسمه سازی، هنر تورفتگی ها و برآمدگی هاست» (لینتن، ۱۳۸۳، ۲۳) و موریس دنی در این باره چنین نوشت: «فراموشمان نشود که یک تابلو پیش از آنکه یک اسب جنگی، یک زن عربان یا لطیفه ای باشد، در اصل سطحی صاف است پوشیده از رنگ های مختلف که با ترتیب خاصی با هم آمیخته شده اند» (لینتن، ۱۳۸۳، ۲۳) جنبش های مدرنیستی از بار تحمل ناپذیر بازنمایی جهان قابل رؤیت رهایی یافته بودند و رنگ و فرم از نقش توصیفی شان. مدرنیست ها بر این باورند که ماهیت اثر را در باطن یا محتوی اثر نمی توان یافت «بلکه در صورت یا ظاهر آن و در پرداخت مجدد سبک شناسانه یا فنی مصالح و مواد خام آن اثر نهفته است. لذا صورت یا ظاهر واژه کلیدی در مبحث زیبایی شناسی مدرنیست بشمار می رود» (آزبورن، ۱۳۷۹، ۱۶۲). دنیای مدرن با رویگردانی از محتوی و ستایش صورت اثر، شاهد تجارب بسیار در حوزه طراحی و ساخت صنعتی بوده است و اصالت، هویت و پیشینه جای خود را به صورت گرای سپرد.

نفی بومی گرایی

چنان که گفته شد یکی از بارزترین ارزش های هنر مدرن، رد هر گونه بوم گرایی و منطقه گرایی و رغبت به جهان گرایی و کل گرایی بوده است. هر چند در حوزه هنر، کارماده هنر و هنرمند مدرن عناصر بومی و نواحی بوده اند و هنرمند سعی در جهانی نمودن این عناصر بومی و منطقه ای داشته است. نگاهی اجمالی به هنر سال های ابتدایی قرن بیستم و نمونه های شهیری چون پابلو پیکاسو، پل گوگن، آمادئو مودیلیانی، هانری ماتیس و دیگران گواه این مدعاست که کارمایه بسیاری از آثار هنرمندان نوآور این دوران، طرح ها و نقش های بدوی و بومی و یا آیینی بوده است. اساساً هنر مدرن افق نگاهش به حوزه های فرهنگ غیر غربی، بومیان و هنر بدوی است ولی رفته رفته دغدغه های فرهنگی و بومی و قومی از دنیای فکری هنرمند گریخت. دنیای مدرن باخصلتی چون بازار محور بودن، افق نگاهش جهانی است و خط تولید محلی و ارائه منطقه ای را به چالش می کشد. روزگاری صنایع خودروسازی در تولیدات خود، اقلیم و جغرافیای بازار محصولات خود را در اولویت طراحی قرار می دادند لیکن این تنوع محصول، در بازی جذابیت های ظاهری و قدرت فروش خودرو گم شد و در این بازار عظیم فروش خودرو، ارزش های پیشین رنگ باختند.

مباحث عملی؛

فقدان طراحی مانا

گفته شد نوآوری از وجوه بارز دنیای مدرن است. هنر مدرن با رویکردهایی چون بدعت و نوآوری، عدم تبعیت از متدی خاص، فقدان استمرار و مسیر های بی بازگشت، بر تاریخ مصرف داشتن محصول خود صحنه می گذارد و دائما در حال مرثیه سرایی برای خویشتن است. «به عبارت دیگر، مدرنیته عصر یا دوره ای است که نسبت به تاریخمندی خود اشعار و آگاهی دارد». (آزبورن، ۱۳۷۹، ۲۸) لذا تحولات نوآورانه در تقابل با رویکردهایی چون اقتباس از طرح های گذشته و استمرار مسیرهای آزموده می نماید. در حوزه ی طراحی صنعتی رقابت مفهومی بود که تولید کنندگان کوچک و بزرگ را بر آن داشت تا برای حضور در عرصه بازار، تولیدات خود را چشمگیرتر، زیبا تر و منحصر به فرد تر عرضه نمایند. یکی از پدیده هایی که کوره ی رقابت صنعتی را شعله ورتر می نمود، نمایشگاه های بین المللی جهت عرضه محصولات صنعتی بود. در چنین فضایی کنار هم قرار گرفتن تولیداتی مانند خودرو، کمپانی های بزرگ را بر آن داشت که استیلای خود بر بازار را در عرصه تولید دنبال کنند و این می تواند توجیهی بر تنوع طلبی های بی حد و حصر در طراحی خودرو بوده باشد. با این اوصاف، می توان ادعا نمود هنر مدرن با وجود خیل عظیم نو به نو شدن ها و بالنتیجه، تنوع سبک ها در کوتاه مدت، به هویت و اصالت به دیده ی تردید نگریسته و اساسا عدم آن را درون خود پذیرفته است. در دوران کلاسیک طراحی صنعتی، سیر تطور و تحول از یک طرح و شاکله به دیگری نیازمند گذشت زمان و صبر و شکیبایی طراحان و تولیدکنندگان و صد البته مخاطب بوده است.

شاید دلایل چنین روندی را بتوان در مفاهیمی چون زمان و رسانه ها جستجو کرد. از یکسو سرعت عرضه و تقاضا، بسیار کندتر از زمان کنونی بود و تولید کننده و به تبع طراح، مجال بیشتری برای عرضه داشتند و دیگر آنکه دریافت آمار و آگاهی از اقبال عمومی در جهان و بازخورد اجتماعی نسبت به پدیده های صنعتی و مصنوعات بشری نیازمند صرف وقت و هزینه بیشتری بود. حال آنکه در عصر حاضر، گستره فضای مجازی و کمپانی های بزرگ اطلاع رسانی، به راحتی و با هزینه های بسیار اندک چنین آماري را در اختیار تولیدکنندگان می گذارند. رسانه ها و شبکه های مختلف اجتماعی، زمان دستیابی به اطلاعاتی چون سلیقه عامه در مواجهه با محصولی خاص را به حداقل ممکن رسانده اند. در چنین اتمسفری، اصالت مورد هدف قرار می گیرد. از یک سو محصولات این چنینی به دلایلی چون محدودیت زمان در بروز خلاقیت و دقت در طراحی، آثاری ماندگار نخواهند بود و از دیگر سو ریشه های هر ایده و طرحی در هزارتوی صنعت و تولید جنون وار پنهان خواهد شد. این موارد ریشه در ماهیت ناپایدار دنیای مدرن دارد؛ «اگر هنر نوین، سنت و میثاق های قدیم را به کلی وامی نهد، با گذشت زمان هیچگاه خود به سنتی دیگر با همان درجه شمول بدل نمی شود. زیرا تعدد و تنوع و تناقض سبک ها و اسلوب های شخصی در یک زمان کوتاه که به سرعت جای خود را به سبک ها و اسلوب های جدیدتر می دهند، امکان اقتدار سبک یا مکتب هنری یگانه و پایداری را از میان می برند... خصلت پویا و پیچیده هنر نوین بازتابی از خصلت عام دنیای نوین است که در آن سرعت دگرگونی پدیده ها بقای تمام ارزش های ایستا را مورد تردید قرار می دهد». (پاکباز، ۱۳۸۱، ۵۲) چنین رویکردی در دنیای نوین، درحوزه طراحی عموما منجر به یک جریان عمومی می شود؛ طرح ها و اشکال در هر کمپانی در نتیجه محدودیت زمانی در عرصه رقابت، گونه به گونه شدن های دائمی را منجر می شود.

کلاژ صنعتی

طغیان گری و شگفتی سازی از مباحثی بود که در تئوری دنیای مدرن بدان پرداخته شد. کلاژ، همنشینی آگاهانه آواهای ناهمگون به عنوان یکی از شیوه های بیان در هنر مدرن از همان ابتدا سهل و جذاب می نمود. کمپانی های کوچک و بزرگ، از در آمیختن ایده های مختلف سعی در تولید ایده هایی منحصر به فرد داشته اند. در حقیقت دست یابی به وحدت از طریق همجواری عناصر، بخش ها و تصاویر ناهمگون امری صعب و دشوار است و اندیشه، پژوهش و فعالیت زمان بر را می طلبد لیکن از آنجا که این مهم با مسأله شتاب و سرعت روزافزون مدرنیته، کاهش هزینه های تولید و ماندن در کورس رقابت همسو نیست امر شگفتی آفرینی، صورت هر چند نازیبا را توجیه می کند یعنی کلاژ همواره به وحدت و زیبایی نایل نخواهد آمد زیرا یکی از

دلایل وجودی آن، متحیر نمودن مخاطب در لحظه است حتی اگر محصول نازیبا باشد. به عبارتی شیواتر، کلاژ می تواند این گونه تعریف شود؛ «استفاده از مواد و مصالحی خارج از انبانه سنتی هنر و از میان خرت و پرتی که شاید مادون شأن هنر انگاشته شوند؛ به بازی گرفتن واقعیت، نه از برای رسیدن به یک زیبایی آرمانی، بلکه صرفاً از باب تفریح و تفنن؛ استفاده از گونه های ناهمخوان از داده های بصری در یک تصویر؛ انکار کلی همه فوت و فن های جا افتاده هنر، نقاشی به وسیله استفاده از تکنیک کلاژ و سرانجام نفی تمام و کمال این اصل قراردادی که تابلوی نقاشی باید در برابر چشمان نظاره گر، همچون پنجره ای ظاهر گردد که بر یک فضای خیالی گشوده می شود.» (لینتن، ۱۳۸۳، ۷۶) نتیجه آنکه محصول نهایی کلاژ، توجیهی برای نازیبا بودن دارد.

طراحی جهانی و پدیده مد

در گذشته نه چندان دور، صنعت خودرو شاهد طراحی و تولید کمپانی های مختلف با رویکردهای منحصر به فرد بوده است. فرم و شاکله خودرو در نگاه اول کمپانی سازنده را یادآور می شد و می توان در امر طراحی و تولید، هر یک را صاحب سبک دانست. «سبک طرز بیان هنر آفرین بوده که با چگونگی تفکر او نسبت مستقیم دارد. تغییر یک سبک و تبدیل آن به سبکی دیگر از طریق تغییر نظم حاکم بر آن از یک طرف و بکارگیری عناصر جدید از طرف دیگر انجام می پذیرد.» (جعفرنیا، ۱۳۸۶، ۸). در بسیاری موارد فرم خودرو در ارتباط با جغرافیایی بود که در آن تولید می شد؛ چنانکه می دانیم رابطه فرم و فضا در طراحی صنعتی از جایگاه ویژه ای برخوردار است. فرم در فضا قرار می گیرد و فرض مجرد آن ناممکن است. روابط فرم و فضا بررسی شده و در فرم مؤثر می افتد لذا طراحی خودرو با نگاهی بومی گرایانه در جهت هماهنگی با جغرافیای بازار هدف صورت می پذیرفت ولی در ادامه، دغدغه دست یابی به بازارهای جهانی، خودرو هایی با طراحی عام پسند را توصیه می نمود. در گذشته، کمپانی های خودرو ساز با بهره گیری از متخصصین امر، سلیقه و مطلوب مخاطب را به مسیرهایی رهنمون می ساختند که زیبایی، اصالت طرح، کیفیت، کارایی و ایمنی از مهمترین مؤلفه های آن بود، هر چند سلیقه مخاطب نیز طراحی و ساخت نمونه هایی را برای خودرو ساز توجیه پذیر نمود. این روند همچنان ادامه دارد لیکن کفه ترازوی سلیقه عامه مخاطبان گویی سنگین تر است و دست یابی به اطلاعاتی در مورد دلخواه و مطلوب مخاطب از طریق شبکه های اجتماعی و دنیای مجازی در این مسیر، راهگشا بوده است. مخاطب و علایق وی، کمپانی ها را به طراحی و ساخت بر اساس سلیقه جهانی تشویق نمود. این سلیقه عامه و به تعبیری مد، نقشی تعیین کننده در طراحی بسیاری از محصولات صنعتی ویژه خودرو داشته است. مد از بارزترین شاخصه های دنیای مدرن، دلیلی محکم بر تنوع طلبی این عصر و مصرف کنندگانش بوده است. «مد در سطح حرکت می کند و در عمق تغییری بوجود نمی آورد، اغلب در طراحی تولیدات بایستی محصولاتی ارائه گردد که متمایز از تولیدات رقبا دیده شوند. ظاهر استتیک آن دائم تغییر می یابد این چنین تولیداتی به تولیدات مد معروف می باشند که فقط برای زمان معینی با عمر محدود طراحی و عرضه می شوند. عمر محصولات مد اکثراً زیربنای اقتصادی دارد.» (جعفرنیا، ۱۳۸۶، ۸) بنابراین یکی از دلایل عدم پایداری طولانی مدت و یا حتی میان مدت به طراحی ثابت در عرصه خودرو، پذیرش و سلیقه عامه و تغییر مد روز است.

برون سپاری

برای دنیای سرمایه داری و بنگاه های بزرگ اقتصادی، نیروی کار، هزینه است. نیروی انسانی ارزان و محروم از مزایای مرسوم، موهبتی است که برخی کشورهای جهان سوم و نیز ممالک در حال توسعه به ثمن بخش در اختیار قدرت های مالی گذاشتند. نظارت اولیه کمپانی ها برای حفظ سیما و کیفیت محصول در چنین کشورهایی دیری نپایید و کمپانی های بزرگ با تولید محصولاتی چون خودرو در کشورهای دوردست با عناوین دیگر موافقت نمودند. کشورهای مونتاز کننده در چنین بهم ریختگی صنعتی، توان طراحی و ساخت بر اساس آن تحت نام برند مورد نظر را در خود یافتند و چنین روندی در کوتاه مدت در کشورهای در حال توسعه قوام یافت. هر چند کاهش قیمت نهایی محصول در این ممالک مسیر واژگونه را طی نمود. سیمای

محصول نهایی سایه ای از اصل بود و طراحی محصول ممتاز شده همراه با ایرادهای فنی و تکنیکی فراوان به مرحله تولید رسید و این فرایند-حتی اگر آن را از سوی کمپانی های بزرگ ناخواسته و غیر عمدی بدانیم- منجر به بی هویتی بخشی از محصولات صنعتی مانند خودرو و در نتیجه بی اعتمادی و دلسردی مخاطب گردید. از سوی دیگر عدم کپی برداری و اصالت طرح، ارزش هایی بوده اند که کمپانی های بزرگ بدان پایبند بودند لیکن امروز چنین تعهداتی وجهه عمومی خود را از دست داده اند و پایبندی به چنین اصول اخلاقی چندان محلی از اعراب ندارد. قوانین نیز با مفرهای بسیار، راه را برای کپی برداری و سرقت های هنری-صنعتی هموار نموده اند. در چنین دنیایی، کشورهای صنعتی شرق دور مانند چین، که داعیه تولید برای جامعه بشری را دارند، بدون صرف هزینه های هنگفت پژوهش و مطالعه در امر طراحی، با دستمزدهای کم برای قشر کارگر و کاهش هزینه ها، توان تولید حداکثری را به رخ می کشند. ماحصل چنین روندی در تولید، مرگ اصالت و فقدان مطالعه و پژوهش لازم در جهت طراحی خلاقه و در نهایت زیباست. دور از ذهن نخواهد بود اگر در آینده تمامی کمپانی های خودرو سازی، با اسکان و اقامت در کشور چین دست به تولید و عرضه کالای خود بزنند.

ایده های کم بهاء

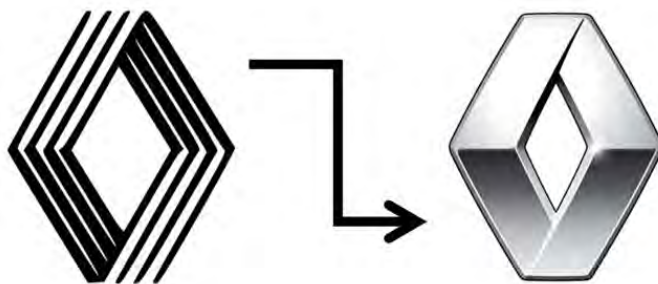
آن جا که یک تیم طراح توسط یک کمپانی به لحاظ مادی تحت حمایت قرار می گیرد و برای یک پروسه بلند مدت در جهت تولید محصول هزینه می شود غایتی دلپذیر انتظار خواهد رفت. تعهد کمپانی حامی، تأمین نیروی خلاق انسانی تا حصول نتیجه خواهد بود و طراح متعهد به ارائه بهترین خود می باشد. واقعیات اقتصادی و جنبش های اجتماعی، رابطه ای غیر مستقیم با تکامل سبک های هنری داشته اند... «زوال تدریجی حمایت خصوصی از هنرمند در نتیجه محدودیت های شدیدی است که بر انباشت ثروت وضع کرده اند.» (رید، ۱۵، ۱۳۷۴) در چنین جهانی که کاهش هزینه ها در اولویت قرار دارد کیفیت مراحل پیش تولید و بالنتیجه تولید به مسلخ خواهد رفت. اگر باور داشته باشیم طراح زبردست دیروز دستمزد سال ها تحقیق و تفحص را طلب می کند مسلماً این مهم با رویکرد مذکور کمپانی ها مغایر است. نیروی کار ارزان در همه زمینه ها و حوزه ها، معضای دست صنعتی است که بر کاهش هزینه ها ابرام دارد، لذا به نظر می رسد خلاقیت و طراحی های نوآورانه هزینه بر در دنیای آینده خریداری نخواهد داشت.

کارکرد گرایی

اواسط قرن هیجدهم تولید بر اساس شیوه های سنتی قرار داشت که در کار گاه های کوچک آفریده می شد. محصولات بازار هدفی چون بازرگانان، اشراف، درباری ها و کلیسا، چنین متد تولیدی را توجیه می کرد. شیوه های نئوکلاسیک و روکوکو مآب، باب طبع اقشار مذکور بود. آثاری چنین، سرشار از جزئیات و تزئینات پر تکلف گیاهی و حیوانی بود. همزمان با پیشرفت های صنعتی، طراحان ایده های خود را در اختیار تولید کنندگان بزرگ نهادند. در این میان کریستوفر درسر در سال ۱۸۶۰ مجموعه طرح هایی ساده و پر از تازگی و اصالت را به کمپانی ها ارائه کرد. چنین رویکردی سعی در ارائه محصول به عموم داشت و نمونه روشنی از امکان نوسازی ارزش ها و روش های سنتی است. قرن نوزدهم اوج کشمکش میان استادان هنرهای صناعی دستی و مهندسان و طراحانی بود که تأثیرات زیبایی شناختی را رد می کردند. «زارا کلین^۱ مهندس راه و ساختمان، که در سال ۱۸۷۱ رساله ای با عنوان ((مهندسی لوکوموتیو و مکانیسم خط آهن)) برای عموم نوشت، نمونه مشخصی از چنین دیدگاهی را ارائه داد. نظر کلین بدون هیچ ابهامی فایده گراییانه (Utilitarian) است: نتایج تجاری اینک هدف اصلی مهندسی هستند و مؤلف با آنها که عمداً چنین نتایجی را در نظر نمی گیرند، هیچ توافقی ندارد.» (هسکت، ۳۱، ۱۳۷۶). نگرشی متعادل و در تقابل با رویکردهای زیبایی شناختی و فایده گرایی، نظریه ای بود که زیبایی شناختی را محترم شمرده و صنعتی شدن را اجتناب ناپذیر می خواند و سبک را ارتقاء محتوی ایده اولیه در طراحی شیء به یک مفهوم هنری می دانست. چنین اندیشه ای، هنرهای تزئینی را بر نمی تافت و مطلوبش اشکال هندسی، کاربردی و با دوام بود. در سال های ۱۹۲۰ نوعی ((زیبایی شناسی

^۱ Zarah Colburn

ماشینی)) با تحمل بر اشکال هندسی و انتزاعی و اندیشه کارکردگرایی (Functionalism)، ظهور یافت. گونه ای هماهنگی میان زیبایی و کاربرد منظور چنین جریانی بود. کارکردگرایی اساساً امکان زیادی برای تزئینات باقی نمی گذاشت. مدرنیته در حوزه طراحی صنعتی تنها به ساده سازی، خلاصه گرایی و نرم شدن خطوط زاویه دار در طراحی خودرو بسنده نکرد و دامنه آن را به زمینه هایی چون طراحی گرافیک و خدمات آن به صنعت از جمله؛ برندها و علامات تجاری گسترش داد؛ گواه چنین مدعایی، نشان شرکت خودرو سازی رنو می باشد(تصویر ۱).



تصویر ۱: ساده سازی و خلاصه گرایی در طراحی نشان شرکت خودروسازی رنو در گذر زمان

همچنان که اشاره شد چنین فرایند ساده سازی و خلاصه گرایی در طول تاریخ طراحی صنعتی وجود داشته است و روند مذکور در نشان های تجاری نیز مسبوق به سابقه است لذا می توان مدعی شد که در این حوزه، برندها و نشان های تجاری در فرایندی به قدمت تقریبی یک قرن، شاهد تحولاتی- در جهت اهداف تبلیغاتی چون مانایی در ذهن مخاطب- از طرقی چون ساده سازی بوده اند. در طراحی صنعتی و به طور اخص طراحی و تولید خودرو، فرایند ماشینیسم و نیز حجم تقاضا و تولید انبوه برای عرضه محصول در بازارهای جهانی، رویکرد ساده سازی و خلاصه گرایی را توجیه نمود. این رویکرد به مرور سلیقه جهانی مخاطب را نیز دگرگون نمود. حذف جزئیات، چین و شکن ها و بافت ها در صورت ظاهری خودرو و تمایل به طراحی ساده، سرعت تولید را افزون بخشید. این مهم دلخواه رویکرد ماشینی در تولید بود. چنانکه میدانیم تمامی مسیرهای ساده سازی که بطور موازی از فضای پر تکلف آغاز می نمایند و به دنیای ساده نگاری می رسند عموماً به نقاط مشترک سوق می یابند یا دست کم به مرحله ای می رسند که در آن شبیه سازی و همسان نگاری مستولی است و در مقام قیاس بین طرح های مختلف، رجحان محرز و چشمگیر دیده نمی شود. انتهای مسیر خلاصه گرایی و ساده سازی، مجموعه ای از فرم های ناب است که در همان نگاه اول و بدون استتار خودنمایی می کنند. خیل عظیم تولیداتی از این دست را امروزه در خیابان ها شاهدیم. این امر تا بدانجا بسط یافته است که اگر برندها از بدنه تولیدات حذف شوند به زحمت بتوان عنوان تولید کننده را تشخیص داد. مدرنیته با مفهوم تغییر همراه است و در این میان، مؤلفانی خلاق در حوزه های مختلف جهان را تغییر داده اند: زیگموند فروید، چارلز داروین، فردینان دو سوسور، فریدریش نیچه، آلبرت انیشتین و کارل مارکس برجسته ترین مؤلفان این عرصه اند. در سال ۱۸۵۴ کارل مارکس چنین گفت: «فیلسوفان به طرق گوناگون جهان را فقط تفسیر کرده اند؛ اما سخن بر سر تغییر آن است.» «این بیدار باشی بود برای نیمه دوم قرن نوزدهم و آماده باشی برای دوره مدرنیستی.» (چایلدز، ۱۳۸۳، ۴۱)

آبرو دینامیسم

متریال و ماده ای که خودرو از آن تولید می شود خشونت بالفطره ای دارد که انکار ناپذیر است. زیبایی درونی دیزاین، خشونت ذاتی ماده را کنترل می نماید. هر چند در طراحی های اولیه خودرو فرم های زاویه دار مشاهده شده است لیکن به مرور این فرم ها نرم و سیال گشتند ولی در برخی موارد نیز طراح با خطوط راست خطی بر این خشونت افزود و این مهم باعث شد چنین طراحی زاویه داری برای خودرو هایی اعمال شود که کاربردی غیر شهری داشته اند و برای اهدافی چون بیابان گردی و جنگ از آن بهره برداری شده است. در چند دهه اخیر این رویکرد سیال نمودن فرم ها با حمایت نظریات علمی چون

آیروپنایمیک نمودن طرح، افزودن سرعت و کاهش مصرف سوخت رویکرد حذف خطوط راست خطی و بکارگیری خطوط و فرم های منحنی را در پیش گرفت به گونه ای که چنین روندی به افراط رسید. از سوی دیگر در سال های اخیر اقتباس از طبیعت برای طراحی صنعتی اقبالی فراگیر یافت به نحوی که طراحی بسیاری از تولیدات عرصه های مختلف تولید، مرهون طبیعت بوده اند. در حقیقت طراح با بهره گیری از فرم های طبیعی، خشونت ذاتی متریکال (فلز) و نیز خشونت ذاتی سرعت-خودرو- را تعدیل می نمود. «روح با رشد و ظرافت بسیار شگفت انگیزی که دارد، اگر زیبایی های عالم هستی نبود بدون تردید خشونت ماده و بی اعتنائی قوانین آن در کمیت و کشش هایی که راه نفوذ و عبور روح را می گیرند، حیات را غیر قابل تحمل می ساخت» (جعفری، ۱۳۹۰، ۱۳۸). تمامی رویکرد های فوق الذکر، طراحی خودرو ها را به سمت و سوی همسان سازی سوق داد به نحوی که آیرو دینامیسم، در جایگاه یکی از اهداف اصلی، در تعیین خط مشی طراح نقشی کلیدی ایفا نموده و نتایج همسان به بار آورد.

امکانات نوین؛ Day Light

آن جا که طراحی^۱ کمبودها را در تکوین محصول خویشتن می یابد و بازگشت از راه رفته را بر مخاطره و هزینه بردار می بیند سعی بر آن دارد با تکه چسبانی^۲ و سایر تمهیدات زود گذر- که بیشتر به مثابه مسکن عمل می کنند- مسیر بی بازگشت را به انتها برساند و طرحی نه چندان ریشه دار را بر مخاطب عیان سازد. در حوزه طراحی خودرو، مصادیق چنین رفتاری بسیارند که در عملکرد اکثر خودروسازان مشاهده می شود. پدیده day light در صنعت خودرو اتفاقی دیرپا نیست و در چند سال اخیر میان مخاطبان این صنعت رفته رفته خواهان یافته است. این تمهید، جایگاه خود را به عنوان بخشی از طراحی خودرو قوام بخشیده است لیکن در حقیقت مفری است برای عدم پاسخگویی به میل سیری ناپذیر مخاطبی که هر روز شاکله ای دیگر از این صنعت را مطالبه می کند. نور روز یا همان day light چون موسیقی بی محتوا و غیر اصولی عمل می کند که تنها لحظاتی با ایجاد حالتی تخدیری مخاطب را تحت تأثیر قرار می دهد لیکن با گذر زمان جذابیت خود را از دست می دهد و در نهایت پاسخگوی تنوع طلبی مخاطب نخواهد بود. به راستی بهانه های مختلف فنی و یا هنری می تواند حقیقت طراحی غیر اصولی این کالای صنعتی را کتمان کند؟ پاسخ چنین سؤالی جسارت کودکانه طفلی را می طلبد که بر بلندای درخت، پادشاه عربانی که توسط شیادان به ظاهر خیاط اغفال شده بود و می پنداشت لباسی فاخر بر تن دارد را رسوا ساخت.

نتیجه گیری

«بنا بر نظر فروید، تمدن مدرن اصل واقعیت را جایگزین اصل لذت می کند» (آزبورن، ۱۳۷۹، ۳۴). فروید تمدن مدرن را واجد ناراضیتی و مقاومت می داند. تصویر فروید از مدرنیته تصویر آرام و مهربانی نیست. برخی نظریه پردازان اجتماعی و سیاسی، مدرنیته را سرشار از وعده های تحقق نیافته می دانند. همچنان که به اعتقاد برخی نظریه پردازان، مدرنیته با ماهیت خود ویرانگر سبب افزایش ابهامات و پیچیدگی های موجود بر سر راه تکامل و پیشرفت انسان شده اند، نه کمک به رفع آنها. یکی از نتایج این بحث آن است که گویا مسأله هویت در هنر مدرن با ویژگی های ذاتی اش به مسلخ فراموشی برده شده است. مؤلفه های ذاتی هنر مدرن و به تبع طراحی صنعتی همچون نقادی و چالشگری، تغییرات دائمی سبک و نو به نو شدن ها در مجالی اندک، کارکردگرایی و ساده سازی، برون سپاری و دیگر شاخصه ها اساسا به مفاهیم هویت، اصالت طرح و شخصیت محصول امکان ابراز وجود نداده است. با این وجود بازگشت به گذشته و رجعت به دنیای طراحی فاخر صنعتی به ویژه خودرو نیز بازی از پیش باخته ای است زیرا از یک سو نمی توان مواردی چون نوآوری را به دلیل تنوع طلبی مخاطب و کارکردگرایی را به دلیل نیازهای زندگی امروز از یاد برد و از سوی دیگر احیاء طراحی گذشته عدم هماهنگی فرم و فضا را به ذهن متبادر می

¹ Design

² Collage

سازد و محصول، هماهنگی لازم با فضای امروزین شهر ها نخواهد داشت. در پایان شاید بتوان مدعی شد که این بی هویتی در طراحی محصولات صنعتی نظیر خودرو، ویژگی دنیای امروز است و گریز و گزیری از آن نیست.

منابع

۱. آرزورن، پیتر، ۱۳۷۹، مدرنیته و مدرنیسم، مترجم: حسینعلی نودری، تهران، چاپ اول، نشر نقش جهان
۲. بازن، آندره، ۱۳۸۲، سینما چیست؟، مترجم: محمد شهباء، تهران، انتشارات هرمس
۳. پاکباز، رویین، ۱۳۸۱، در جستجوی زبان نو، تهران، چاپ سوم، انتشارات نگاه
۴. جعفری، علامه محمد تقی، ۱۳۹۰، زیبایی و هنر از دیدگاه اسلام، تهران، موسسه تدوین و نشر آثار استاد علامه محمد تقی جعفری
۵. جعفرنیا، محسن، ۱۳۸۶، فرم و فضا در طراحی صنعتی، تهران، چاپ اول، انتشارات سیمای دانش
۶. چایلدز، پیتر، مدرنیسم، ۱۳۸۳، مترجم: رضا رضایی، تهران، چاپ اول، نشر ماهی
۷. داندیس، دونیس، ۱۳۸۷، مبادی سواد بصری، مترجم: مسعود سپهر، تهران، چاپ هفدهم، انتشارات سروش
۸. رابینسون، مایکل، ۱۳۸۷، هنر مدرن، مترجم: فریبرز فرید افشین، چاپ اول، تهران، نشر آبان
۹. گودرزی، مرتضی، ۱۳۸۱، هنر مدرن، تهران، چاپ اول، انتشارات سوره مهر
۱۰. لوسی اسمیت، ادوارد، ۱۳۸۲، جهانی شدن و هنر جدید، ۱۳۸۸، مترجم: علیرضا سمیع آذر، تهران، نشر نظر
۱۱. لینتن، نوربرت، ۱۳۸۳، هنر مدرن، مترجم: علی رامین، نشر نی، تهران
۱۲. هسکت، جان، ۱۳۷۶، طراحی صنعتی، مترجم: غلامرضا رضایی نصیر، انتشارات سمت، چاپ اول، تهران