

مفاهیم استایل در محصول، خودرو و ارتباط آن با برند؛ پژوهش موردی: فیس لیفت نمای جلوی خودروی رانا*

کیانوش ایاسی^۱، مهران فاطمی نیا^{۲*}

^۱ کارشناسی ارشد طراحی صنعتی، گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای تجسمی، پردیس البرز، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
^۲ استادیار گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشکده‌گان هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۱۱، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۳/۱۶)

چکیده

استایل، واژه‌ای کلیدی در طراحی محسوب می‌شود. یکی از مهم‌ترین و اولین عواملی که مشتریان به هنگام مواجهه با محصول، با آن روبه‌رو می‌شوند، استایل آن است. برندها با درک اهمیت این موضوع، از استایل محصول به‌عنوان عنصری جذب‌کننده و متمایزکننده در رقابت استفاده می‌کنند. همچنین، آن را فرصتی برای انتقال ارزش‌ها و فرهنگ خود می‌دانند و به واسطه‌ی آن به گفت‌وگو و تعامل با مشتریان می‌پردازند. لذا برای رسیدن به چنین اهدافی، باید درک درستی از مفاهیم و مباحث پیرامون استایل، وجود داشته باشد. در این مقاله، به کنکاش در مفاهیم استایل پرداخته و این مفاهیم توسعه داده شده‌اند. با توجه به اهمیت استایل در طراحی خودرو، یافته‌ها و نتایج حاصل در این حوزه، بسط داده شده و عناصر مرتبط با استایل خودرو، شناسایی و فرایندی ترکیبی برای طراحی پیشنهاد شده است. براساس نتایج و فرایند پیشنهاد شده و ابزارهای گوناگون مورد استفاده، طراحی عملی مبتنی بر معیارهای عملکردی، استایل و زیباشناسی همچون: تهاجمی و اسپورت‌بودن، خلاقانه و ترندبودن، در قالب یک پروژه در شرکت ایران خودرو برای گروه‌های هدف مردان و زنان جوان، انجام و توسط کارشناسان مورد راستی‌آزمایی قرار گرفت. در نهایت، طرح پروژه‌ی فیس لیفت رانا برای برند ایران خودرو پیشنهاد گردید.

واژه‌های کلیدی

استایل، برند، فیس لیفت خودرو، ایران خودرو.

*مقاله حاضر مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول، با عنوان «تأثیر متقابل سبک و هویت محصول در طراحی اتومبیل‌های میکرو خودران» می‌باشد که با راهنمایی نگارنده دوم در دانشگاه تهران ارائه شده است.

^۱ نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۹۸۱۶۸۳۲۱، شماره: ۰۲۱-۶۶۴۶۱۵۰۴، E-mail: me.fateminia@ut.ac.ir

مقدمه

دانشگاه تهران ارائه شده است. امروزه محصولات در هر زمینه و طبقه‌ای که قرار می‌گیرند، از لحاظ عملکردی تقریباً مشابه یکدیگر هستند (Moradi, 2014) و یک عملکرد خوب، جزو نیازهای اولیه و لازم برای آنها محسوب می‌شود. در این موقعیت است که استایل یک محصول، نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری مشتریان بازی می‌کند و در واقع، برگ برنده‌ی شرکت به‌شمار می‌آید. زیرا در نگاه مشتری به محصولات، عملکردهای فنی، یکسان بنظر رسیده و بیشترین تفاوت در چهره‌ی ظاهری آن‌ها است. بنابراین فرم و با ظاهر فیزیکی محصول، پتانسیل جذب مشتری بیشتری نسبت به عملکردهای فنی آن دارد. در نتیجه، ایجاد تمایز در محصولات از اهداف و وظایف استایل بشمار می‌آید. از دیگر اهداف اصلی استایل، می‌توان به ایجاد جذابیت در محصول، برای برانگیخته شدن احساسات مشتری نام برد. در حقیقت، اولین عامل برخورد کننده‌ی محصول با مشتریان از نظر کارشناسی، استایل آن محسوب می‌شود (Vingesh et al., 2007; Bluntzer et al., 2014; Bluntzer & Ostrosi 2019; Ostrosi et al., 2019). این اتفاق برای مشتریان قبل از مصرف صورت می‌گیرد. استایل محصول باعث می‌شود، شانس امتحان و ارزیابی محصول، توسط مشتریان بالا برود. حتی اگر از لحاظ کیفی و فنی، محصولی بسیار خوب بر شمرده شود، نبود یک استایل جذاب، باعث می‌شود مشتری از کنار آن به راحتی عبور کرده و متوجه شاخصه‌های فنی خوب آن نشود. بعلاوه، حتی این امکان وجود دارد که جاذبه‌ی ظاهری محصول، باعث پوشش عملکرد فنی ضعیف تر در مقایسه با دیگر محصولات نیز بشود.

استایل^۱ واژه‌ای پرکاربرد است که دارای تعاریف و تعبیرهای مختلفی است. در اواخر قرن نوزدهم میلادی، از آن برای تمایز بین شیوه‌های مختلف هنری استفاده شد. اهمیت معنا و مفهوم این واژه در آنجاست که در تخصص‌های مختلفی چون هنر، ادبیات، معماری، طراحی صنعتی و غیره مورد استفاده قرار گرفته است. استایل با توجه به مفهوم گسترده‌ای که در ذات خود دارد، دارای قدرت انعطاف‌پذیری است که در تعاریف و عناصرش گنجانیده شده است و این امکان را برای آن به وجود می‌آورد تا با هر رشته‌ای خود را سازگار کند. از لحاظ لغوی، استایل در فرهنگ لغت آکسفورد دارای معانی متعددی می‌باشد که آن را روشی خاص در کاری و یا ویژگی‌هایی از یک کتاب، نقاشی، ساختمان که آن را به نویسنده، هنرمند یا دوره تاریخی ربط می‌دهد، تعریف می‌کند. در دایرةالمعارف هنر، اثر رویین پاکباز (۱۳۷۸)، مفهوم استایل را شیوه‌ی هنری خصلت‌های صوری و ساختاری شاخص و متمایز در یک اثر یا گروهی از آثار هنری معرفی می‌کند. هلن گاردنر^۲ در کتاب هنر در گذر زمان، استایل را شکل ظاهری یک اثر هنری می‌داند (۱۹۸۶). همان‌طور که از تعاریف مشخص است، استایل می‌تواند در هر رشته دارای معانی، مفاهیم، کاربردها و اجزای مختلفی باشد، اما در دنیای طراحی صنعتی، بیشتر استایل را با فرم و شکل ظاهری محصولات، می‌شناسند. از منظر طراحی صنعتی، محصولات از ترکیب عملکرد و فرم تشکیل شده‌اند (Tian Chan, 2016). این مقاله برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد نگارنده‌ی اول، با عنوان «تأثیر متقابل سبک و هویت محصول در طراحی اتومبیل‌های میکرو خودران» می‌باشد که با راهنمایی نگارنده‌ی دوم در

روش پژوهش

که می‌توان از منابع فارسی زبان به مقاله‌ی لاله دشتی و ظفرمند، تحت عنوان «گونه‌شناسی خودروهای سواری سدان موجود در بازار جهانی به وسیله‌ی بررسی قوانین شکلی استایل» اشاره نمود. همچنین در بین آثار غیرفارسی می‌توان از پژوهش‌های بلانتزر^۳ و همکارانش در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۹ نام برد، که تأثیرپذیری استایل خودرو از هویت فرهنگی کشورها و شناسایی مبدا کشور برند از روی استایل، سخن به عمل آورده‌اند. از سوی دیگر ژو و چن^۴ در سال ۲۰۰۹ در مقاله‌ای تحت عنوان «تحقیقی در طراحی هویت محصول براساس سبک و ویژگی‌های فرم» به بررسی مباحث استایل پرداخته است. علاوه بر این می‌توان به مقالات هیون در سال‌های ۲۰۱۴، ۲۰۱۵ و ۲۰۱۸ اشاره کرد که پژوهش‌هایی پیرامون آنالیز استایل خودرو انجام داده‌اند. در نهایت با مطالعه‌ی آثار پیشین در این حوزه‌ها متوجه‌ی دو نگاه متفاوت در مفاهیم استایل می‌شویم، که هر کدام به‌طور جداگانه دارای ابهامات و کاستی‌هایی در تعاریفشان هستند. بعلاوه، چرا و چگونگی به‌وجود آمدن یک استایل در محصول و برند، پرداخته نشده و یا اینکه واضح و مشخص نیست و فقط به وجود تمایزات در استایل بسنده شده است. لذا این تحقیق ازین جهت متمایز است که با بررسی موشکافانه در مفاهیم و اجزای استایل این چرا و چگونگی‌ها را ابهام‌زدایی کرده است و مفهوم آن را بازتعریف کرده است. همچنین ارتباط آن را با برند تحت ترسیم یک فرآیند تشریح کرده است. در واقع، در این مقاله راه و مسیری که یک استایل از آغاز تا پایان شکل‌گیری طی می‌کند توصیف و توضیح داده شده است.

در این مطالعه در مرحله اول از روش کیفی استفاده شده است که هدف آن، شناسایی، طبقه‌بندی و استخراج مفاهیم براساس مطالعه متون می‌باشد و ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در آن، مطالعات کتابخانه‌ای است. از اطلاعات جمع‌آوری شده در این پژوهش، توصیف‌های تحلیلی، ادراکی و طبقه‌بندی شده حاصل شد و براساس آن فرآیندی ترکیبی پیشنهاد گردید که در پژوهش موردی به‌طور کامل مورد استفاده قرار گرفت. در این مرحله از این پژوهش، از انواع روش‌های کمی و کیفی در طی فازهای ۱. تفهیم‌نامه، ۲. برنامه‌ریزی، ۳. تحقیقات، ۴. آنالیز و ارزیابی، و ۵. طرح پیشنهادی استفاده شده است. در این فرایند، سه فاز آخر با هم مرتبط‌اند و برای رسیدن به نتیجه‌ی بهتر در فرایند، دارای چرخه‌ای تکرارپذیر و تبدالی می‌باشند. در طی مراحل این پژوهش نیز، ابزارهای گوناگونی همچون پرسشنامه^۵، مصاحبه با افراد خبره^۶، مودبرد^۷، تحقیق و ارزیابی ترند^۸، بخش‌بندی بازار^۹، پنج‌مارک^{۱۰}، نقشه ادراکی^{۱۱} و غیره مورد استفاده قرار گرفت. همچنین در فاز طرح پیشنهادی این پژوهش، از ابزارهایی همچون ایده‌پردازی بوسیله اسکچ، اسکچ سریع، اسکچ جامع، اسکچ با جزئیات و رندرینگ مورد استفاده قرار گرفت. در پایان این پژوهش از ارزیابی افراد خبره^{۱۱} و کارشناسان برای میزان تطابق و سازگاری، راستی‌آزمایی و تایید طرح نهایی استفاده گردید.

پیشینه پژوهش

در ارتباط با استایل محصول و خودرو پژوهش‌هایی صورت گرفته است

کرد. ویژگی‌های هندسی خود شامل عناصر فرم، روابط وابسته^{۲۱} و رفتارهای جزئی^{۲۲} است و ویژگی‌های سطح شامل مواد^{۲۳}، رفتارهای رنگ^{۲۴} و بافت^{۲۵} می‌شود (Zhou & Chen, 2009). هر کدام از موارد ذکر شده، دارای مقیاس‌های کیفی^{۲۶} هستند که طراحان و مدیران، بنا به تصمیم خود، از شدت و ضعف تأثیرگذاری آن‌ها، برای ایجاد ویژگی‌های استایل در محصول می‌توانند استفاده کنند. به‌طور مثال در بخش رفتارهای جزئی از ویژگی‌های هندسی، مقیاس آن ویژگی خاص می‌تواند بین یک «ویژگی عملکردی» و «ویژگی تزئینی» در محصول متغیر باشد و یا در مثالی دیگر از بخش روابط وابسته، یک ویژگی می‌تواند با مقیاسی خاص از «ویژگی پویا» یا «ویژگی ایستا» بودن در نظر گرفته شود. هنگامی که افراد در حال مشاهده‌ی ظاهر محصول هستند، مجموعه‌ای از برخی حواس و ارتباطات از جمله بینایی، لامسه، بویایی، شنوایی و سلیقه فعال درگیر می‌شوند. نتیجه آن، ایجاد تصویری ضمنی از محصول در ذهن کاربر است که به آن «ویژگی‌های تصویر روانشناختی کاربر» گفته می‌شود. بنابراین، ویژگی‌های استایل، از کنار هم قرار گرفتن ویژگی‌های فرم محصول و ویژگی‌های تصویر روانشناختی کاربر، پدید می‌آیند (Zhou & Chen, 2009).

۱-۲. چگونگی ایجاد استایل محصول

چگونگی ایجاد استایل محصول می‌تواند از دو منظر دیده شود. دیدگاه اول مرتبط با چگونگی ایجاد سبک، از منظر کاربر است. دیدگاه دوم، مرتبط با چگونگی ایجاد استایل از منظر شرکت بر روی محصول است. در دیدگاه نوع اول، هنگامی که افراد با محصولی مواجه می‌شوند، ارتباطاتی از طریق حواس پنج‌گانه با آن برقرار می‌کنند. این عوامل به‌عنوان راه ارتباطی کاربر با محصول شناخته می‌شوند. در طرف دیگر، محصولی وجود دارد که ویژگی‌های استایل محصول خود را نمایان ساخته است. افراد بین ویژگی‌های تصویر فیزیکی و روان شناختی تطابق و ارتباط برقرار می‌کنند. هنگامی که دو دسته از این نوع ویژگی‌ها، با هم هماهنگ می‌شوند و مطابقت پیدا می‌کنند، می‌توان برخی از استایل‌ها را بر این اساس شناسایی کرد. به عبارت دیگر، از تطابق ویژگی‌های فرم فیزیکی با ویژگی‌های تصویر روان‌شناختی، یک اساس یکپارچه از فضای فرم استایل به وجود می‌آید (همان، در دیدگاه نوع دوم (Hyun et al., 2014; Ostrosi et al., 2019; Zhou & Chen, 2009; Bluntzer et al., 2015) هر شرکت، دارای فرهنگ^{۲۷} و ارزش‌های^{۲۸} خاص خود می‌باشد و سعی دارد در محصولات خود، آن‌ها را نمایان سازد. زیرا اولین و مهم‌ترین عامل بصری که بر روی کاربر مؤثر واقع می‌شود، محصول و استایل آن است. در واقع، برند به این واسطه، فرصت و بستری برای انتقال پیام پیدا می‌کند تا بتواند فرهنگ و ارزش‌های خود را منتقل کند. بر این اساس، برند می‌تواند به تعامل و گفت‌وگو با کاربر خود بپردازد و تصویر خود را ارتقا و یا عوض کند. با بررسی این دو دیدگاه در این مقاله می‌توان نتیجه گرفت، برندها برای آنکه بتوانند نگاه خود در سبک محصولشان را نمایان سازند، باید ترکیبی از این مراحل را مورد استفاده قرار دهند. به‌عبارتی دیگر، برندها برای انجام این مهم به فرآیندی در مرحله‌ای نیازمند هستند که در ابتدا، در طی فرایند، استایل محصول برند را به‌صورت نظری تعریف نمایند و سپس، در فرایند طراحی استایل، این تعاریف را به‌صورت بصری بر روی محصول به اجرا در آورند، در نتیجه، این دو فرآیند لازم و ملزوم یکدیگر هستند.

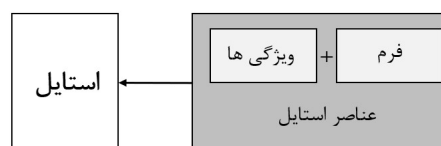
مبانی نظری پژوهش

۱- تعریف استایل در محصول

در تعاریف و مفاهیم توصیفی استایل، دو دیدگاه کلی شناسایی شد. دیدگاه اول، استایل محصول را شکل و ظاهر کلی و یا به عبارتی، فرم فیزیکی محصول می‌بیند (Ostrosi et al., 2019; Hyun et al., 2015); و دیدگاه دوم، استایل محصول را حاصل مجموعه‌ای از ویژگی‌ها در محصول می‌داند (Zhou & Chen, 2009). براساس اهداف استایل، صرفاً یک شکل فیزیکی که پوسته‌ی محصول را در بر گیرد، نمی‌تواند جذابیتی برای مشتریان داشته باشد. از طرفی دیگر، ایجاد ویژگی‌های استایل، بدون وجود یک بستر، بی‌معنی خواهد بود. همان‌طور که مشاهده می‌شود تعاریف در این دو دیدگاه، دارای کاستی می‌باشند. اما با ترکیب آنها می‌توان تعریف دقیق‌تری از استایل در محصول ارائه کرد. بنابراین، استایل در محصول، از قرارگیری ویژگی‌های استایل بر روی فرم محصول به وجود می‌آید. هر محصول، دارای اجزای تشکیل دهنده خاص خود می‌باشد. مجموعه‌ای از این اجزا که در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، باعث تشکیل بدنه، پوسته و یا فیزیک ظاهری یک محصول می‌شوند. ممکن است یک محصول دارای پوسته‌ای باشد که از چند تا صدها جزء تشکیل شده باشد. با توجه به تعریف جدیدی که از استایل ارائه شد، هر جزئی از محصول که دارای ویژگی‌هایی خاص باشد، می‌تواند به‌عنوان عنصر استایل در محصول شناخته شود. بنابراین، استایل از اجتماع عناصر مرتبط با استایل پدید می‌آید و این عناصر نیز شامل ویژگی‌هایی هستند که بر روی فرم محصول قرار گرفته‌اند. این توضیحات بصورت نمادین در تصویر (۱) نمایش داده شده‌اند. نوع و تعداد عناصر استایل در هر محصول می‌تواند متفاوت باشد.

۱-۱. ویژگی‌های استایل محصول

ویژگی‌ها، از ارکان مهم و عوامل اصلی پدید آورنده‌ی استایل محصول محسوب می‌شوند. اگر این ویژگی‌ها وجود نداشته باشند، صرفاً ظاهر یک محصول، فقط دارای یک پوسته است و استایل در آن به‌وجود نمی‌آید. اهمیت ویژگی‌ها در محصول برای برندها و طراحان دو چندان است. زیرا طراحان باید به وسیله آنها، اهداف برند را محقق سازند و حتی فلسفه‌ی طراحی^{۲۹}، فلسفه‌ی برند^{۳۰} و پیام برند^{۳۱} را به مخاطب خود منتقل کنند. ویژگی‌های استایل، فقط از لحاظ ظاهری، فرم محصول را متمایز نمی‌کند، بلکه به آن معنا و مفهوم نیز می‌بخشد. ویژگی‌های استایل را می‌توان به دو دسته‌ی کلی تقسیم کرد (Zhou & Chen, 2009): الف) ویژگی‌های فرم فیزیکی محصول^{۳۲}؛ ب) ویژگی‌های تصویر روانشناختی کاربر^{۳۳}. ویژگی‌های بصری که در ظاهر محصول نمایان می‌شوند و برای کاربر قابل رویت هستند را ویژگی‌های فرم فیزیکی محصول می‌نامند که می‌توان آنها را به دو دسته‌ی، ویژگی‌های هندسی^{۳۴} و ویژگی‌های سطح^{۳۵} تقسیم‌بندی



تصویر ۱- استایل در هر محصول، نتیجه‌ی عناصر آن می‌باشد که شامل ویژگی‌هایی است که بر فرم اضافه می‌شوند.

۱-۲-۱. فرآیند نظری استایل

با توجه به مطالعات انجام گرفته توسط نگارندگان این مقاله پیرامون فرآیند نظری استایل (فرآیند اول)، نمونه‌های مشابهی یافت نشد. وجود این فرآیند را می‌توان این چنین توضیح داد که چه در تعریف استایل محصول، که عواملی چون ویژگی‌ها و فرم وجود دارند و چه در طراحی فیزیکی ظاهری، که باید از ویژگی‌هایی خاص در محصول استفاده شود، نیاز به انتخاب و تصمیم‌گیری وجود دارد. برای انتخاب و تصمیم‌گیری نیاز است چنین سؤالاتی طرح شوند: چرا این نوع از فرم و ویژگی باید در محصول استفاده شود؟ براساس چه تفکری این فرم و ویژگی انتخاب شده است؟ این تفکر از چه منبعی سرچشمه می‌گیرد؟ ویژگی‌ها باید دارای چه معنا و مفهومی باشند؟ دلیل انتخاب این مفهوم چیست؟ پاسخ به این سؤالات، ورود به حوزه‌های برند، ارزش‌ها و راهبردها را به دنبال دارد. به همین جهت، باید به ارتباط استایل با این حوزه‌ها پرداخته شود.

ارتباط استایل با برند، ارزش‌ها و راهبردهای برند

برای بسیاری از شرکت‌های خودروساز، شناخت برند، یک ویژگی طراحی مهم به‌شمار می‌آید (Ostrosi et al., 2019). برند برای ایجاد ثبات، از شناخت و معرفی خود به مخاطب و همچنین متمایز کردن خود از دیگر رقبا استفاده می‌کند. دو عامل بسیار مهم در رسیدن به این اهداف، استایل و هویت می‌باشند. در این مقاله از نگاه استایل به این موضوع پرداخته شده است. بلانتزر و همکارانش معتقد هستند برای ایجاد یک برند پیروز و موفق، باید به‌طور مداوم، استایل، طراحان و مدیران شرکت، بدون دور شدن از تاریخچه محصولات شرکت، نوآوری داشته باشند و همچنین باید از فرهنگ کشور به‌عنوان یک سیستم ارزشی و زمینه‌ای برای الهام گرفتن استفاده کنند (Bluntzer et al., 2015). به عبارتی دیگر، فرهنگ به‌عنوان زیربنای جامعه‌ی انسانی، بر پایه مفروضات و اصول اساسی بنا نهاده شده است؛ که بر روی آنها باورها، عواطف، ارزش‌های فردی و اجتماعی قرار دارد و می‌توانند به‌عنوان منابع الهام برای طراحان و مدیران شرکت مورد استفاده قرار گیرد. در روشن سازی و کاربرد این مبحث، کارشناسان معتقد هستند که تداعی برند، از طریق باورهای شخصی، ارزش‌ها و عواطف شخصی، صورت می‌پذیرد (Abbot et al., 2006; Ostrosi et al., 2019).

برندها این عوامل را به وسیله‌ی ویژگی‌ها در استایل محصولات خود به نمایش می‌گذارند. زیرا استایل به‌عنوان تصویری بصری که معنا و مفاهیمی را با خود حمل می‌کند بر روی عواطف و احساسات ناظر، تأثیر می‌گذارد. این مهم‌ترین ارتباط بین استایل و برند تلقی می‌شود. این ارتباط به وسیله‌ی محصولی به وجود می‌آید که به‌عنوان یک پل ارتباطی بین برند و کاربر در نظر گرفته شده است. این پل ارتباطی، راهی برای انتقال پیام‌های دو طرف است. این پیام‌ها، ارزش‌هایی هستند که به شکل ویژگی‌ها در استایل محصول قرار می‌گیرند. در واقع ویژگی‌ها، نمادی از تفسیر و معنایی

از ارزش‌های برند هستند. بنابراین، برند کوشش می‌کند تا ارزش‌های خود و مشتریانش را در محصول قرار بدهد و مشتریان نیز به دنبال ارزش‌های مطلوبشان در محصول می‌گردند. هر چقدر اشتراک ارزش‌ها در دو طرف بیشتر باشد این ارتباط از کیفیت بیشتری برخوردار است و جذابیت بیشتری برای کاربر به وجود می‌آورد. استایل محصول به راهبرد فردی هر برند بستگی دارد (Ostrosi et al., 2019). هر برند با توجه به عواملی که برای آن وجود دارد راهبردهای خود را بر می‌گزیند. این عوامل می‌تواند شامل منابع مالی و اقتصادی، فرهنگی و ارزشی، گروه هدف مشتریان، حوزه‌ی جغرافیایی، ساخت و تولید، بازار هدف و نظیر آن باشد. ویژگی‌هایی که در استایل پدید می‌آید، حاصل تصمیمات راهبردی است که براساس برند و ارزش‌های آن شکل گرفته است. شکل ظاهری محصول باید به‌طور کارآمد و مؤثر مدیریت شود (Hyun & Lee, 2018). طبق گفته دل اِرا و ورگانتی^{۲۹}، نظر به افزایش توجه مشتری به زبان طراحی زیبا و نمادین، طراحی به‌عنوان یک منبع راهبردی مهم برای شرکت‌ها شناخته می‌شود (Dell'Era & Verganti, 2007). این توضیحات و دلایل نشان از ارتباط مستقیم حوزه راهبردی با استایل ظاهری (فیزیکی) محصول دارد. از یافته‌ها می‌توان این نتیجه را برداشت کرد که استایل قبل از شکل‌گیری فیزیکی در محصول، یک فرآیند شکل‌گیری نظری را طی می‌کند که آن را می‌توان فرآیند نظری ایجاد استایل نامید (تصویر ۲).

۱-۲-۳. فرآیند طراحی استایل

پس از آنکه فرآیند اول تکمیل شد، برای پروژه‌ی مورد نظر تفهیم نامی طراحی^{۳۰} تهیه می‌شود که شامل باید‌ها و نباید‌های پروژه است. در تفهیم‌نامه‌ی استایل^{۳۱}، برای تیم طراحی، ویژگی‌هایی که محصول باید دارای آن باشد بصورت تک واژه و یا عباراتی کوتاه شرح داده شده است. براساس این موارد، تیم طراحی وارد فرآیند دوم می‌شود که آن را «طراحی استایل»^{۳۲} نامیده‌اند. در این فرآیند با طی کردن مراحل که هر کدام دارای ابزارها و روش‌های خاصی هستند، فیزیک ظاهری محصول پدید می‌آید. در این مقاله، با تنوع موجود در این حوزه، مثالی از یک فرآیند عمومی در طراحی استایل خودرو آورده شده است. با^{۳۳} و کیجیما^{۳۴} فرآیند استایل طراحی خودرو^{۳۳} را در مقاله‌ی خود در سال ۲۰۰۳ مورد بررسی قرار دادند. آنها روند این فرآیند به همراه مهارت‌ها و ابزارهای مورد استفاده در این پروسه را در تصویر^{۳۵} ترسیم کرده‌اند.

۱-۳. آنالیز استایل

طبق ادبیات تحلیل استایل، می‌توان با درک صفات منحصر به فرد عناصر طراحی که نمایانگر مجموعه‌های استایل است، آنها را اندازه‌گیری کرد (Stiny & Mitchell, 1978; Chan, 2000; McCormack et al., 2015; Li, 2011; Hyun et al., 2004). تجزیه و تحلیل طراحی می‌تواند به ارزیابی ارتباطات برند و تعیین رقابت‌پذیری یک برند کمک کند. با توجه



تصویر ۲- اجزای فرآیند نظری ایجاد استایل.

و طراحانشان از سنت و فرهنگ، ویژگی‌ها و ارزش‌های همان گستره جغرافیایی بهره برده و از آنها در طراحی و محصولات خود استفاده می‌کنند.

۲-۱. اهمیت استایل خودرو

استایل خودرو دارای اهمیت بسیار زیادی برای خودروسازان است. طبق تحقیقات شرکت آئودی^{۴۵}، مشخص شده است که بیش از ۶۰ درصد از مصرف‌کنندگان، تصمیم خود برای خرید خودرو را براساس استایل کلی محصول می‌گیرند (Kreuzbauer & Malter, 2005; Bluntzer et al., 2019; Bluntzer & Ostrosi, 2015). استایل خودرو اولین عامل برخورد کننده و جذب مشتری به حساب می‌آید. همیشه کاربران، ابتدا با یک خودرو، از طریق ظاهر و استایل فیزیکی‌اش آشنا می‌شوند (Vignesh et al., 2019; Bluntzer et al., 2015; Ostrosi et al., 2019; Bluntzer & Ostrosi, 2019). ظاهر بیرونی خودرو، در ناظر، سبب ایجاد یک واکنش احساسی می‌شود و احساسات او را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. احساسات می‌تواند نقش مهمی در فراهم آوردن رضایت عمومی مشتری برای خودرو یا محصولات مرتبط با آن داشته باشد (Fukuda, 2016). بنابراین، استایل خودرو باید از نظر بصری برای بیننده جذاب باشد (Fenko et al., 2010). این عامل جذب کننده، می‌تواند شامل احساسی خاص باشد، که طراح برای گروه هدفی خاص، مد نظر داشته و آن را طراحی کرده است، تا به درستی احساس را تحت تأثیر خود قرار دهد.

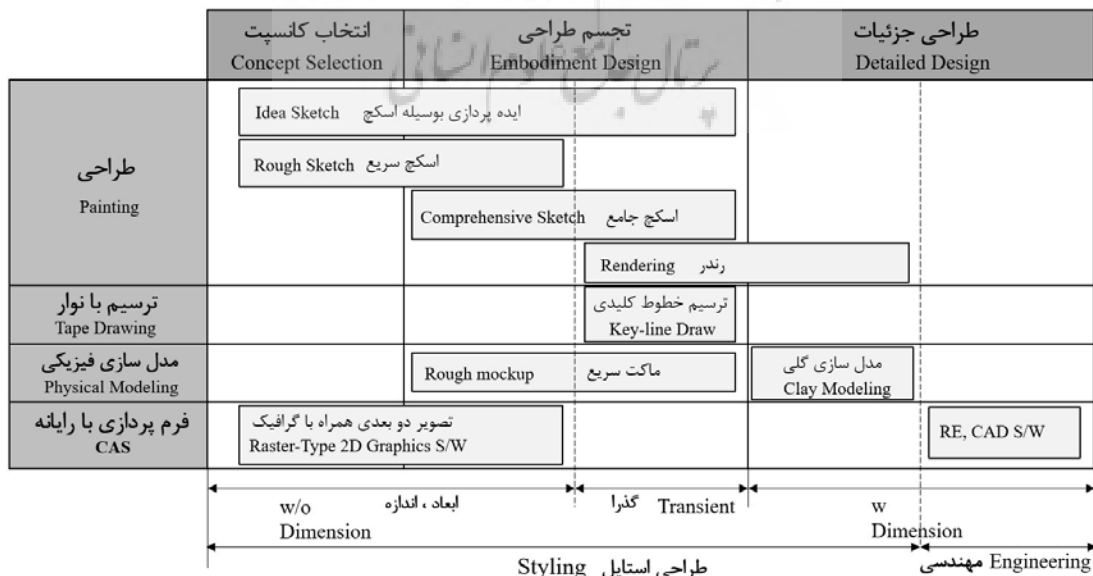
۲-۲. اهداف و وظایف طراح و استایل خودرو

استایل، یک جنبه خاص از بیان استایلیست^{۴۶} در یک خودرو است (Ostrosi et al., 2019). در واقع، استایل، شکل یک تفکر را در ظاهر خودرو پدیدار می‌سازد. همچنین، وظیفه‌ی یک طراح استایل، استفاده از امکانات و ابزار بصری موجود برای خلق فرم‌ها و اشکال خوشایند و زیبا بر روی بدنه خودرو است، که بتواند وظایف عملکردی خود را نیز به درستی انجام دهد (Tovey, 1997). آن‌ها از استایل به‌عنوان ابزاری برای ادغام هویت و راهبرد برند استفاده می‌کنند. به علاوه یک استایل به‌عنوان مترجم

به بررسی‌های ادبیات پژوهش در مورد روش‌های کیفی‌سازی استایل، این روش‌ها را می‌توان به دو نوع اصلی تقسیم‌بندی کرد: آرایه‌ای^{۳۵} و عددی^{۳۶}. در تحلیل آرایه‌ای می‌توان از روش‌های تحلیل ویژگی‌های طراحی^{۳۷}، چان^{۳۸}، و بنیادهای شکلی^{۳۹} استفاده نمود. در تحلیل عددی نیز می‌توان از روش‌های تجزیه فوریه^{۴۰}، تحلیل نموداری^{۴۱} و تحلیل خطوط پارامتریک^{۴۲} استفاده کرد. کارشناسان طراحی، بیشتر از روش‌های آرایه‌ای به دلیل وجود قابلیت‌های گرافیکی در زمینه‌های طراحی صنعتی و معماری بهره می‌برند (McCormack et al., 2004; Orsborn et al., 2006; Li, 2011) زیرا هدف آنان بیشتر تشخیص و تحلیل کیفی عناصر بصری استایل در محصول است؛ همچنین، روش‌های عددی، دسترسی به جنبه‌های کمی را امکان پذیر می‌سازد که در رشته‌های ذکر شده کاربرد کم‌تری دارند.

۲- استایل در خودرو

در دنیای طراحی خودرو، استایل را بیشتر با ظاهر و فرم بیرونی خودرو و دارای ویژگی‌های خاصی که به‌صورت آشکار و نهان در آن قرار می‌گیرد، می‌شناسند. استایل خودرو در بین خصوصیات هندسی و فیزیکی خودرو قرار گرفته است (Ostrosi et al., 2019). اورسورن^{۴۳} و همکارانش معتقدند شکل و فرم یک خودرو با جزئیات در منحنی‌های خود تعیین می‌شود. این منحنی‌ها در هر شکلی، متمایز کننده‌ی استایل در خودرو هستند (Orsborn et al., 2006; Hyun et al., 2015). استایل را می‌توان نشانگر فرهنگ و ویژگی‌های برند دانست. در این رابطه، لی^{۴۴} و همکارانش معتقدند استایل خودرو راه، نه تنها توسط گروه‌ها، مدارس، مناطق و دوره‌های هنر، بلکه توسط برندها به‌عنوان خودرویی که نشانگر فرهنگ و ویژگی‌های برند است، می‌توان طبقه بندی کرد (Baojun Li et al., 2018; Person et al., 2010; Person & Snelders, 2010). همچنین استایل خودرو نشان دهنده یک هندسه‌ی خاص است، که می‌تواند به‌طور ضمنی ابعاد فرهنگی را یکپارچه و در بر گیرد (Hall, 1989; Hofstede, 2002; Minkov & Hofstede, 2011; Ostrosi et al., 2019). این گفته‌ها نشان می‌دهد که چرا هر منطقه‌ی جغرافیایی، دارای استایل خاص و متمایز است. شرکت‌ها



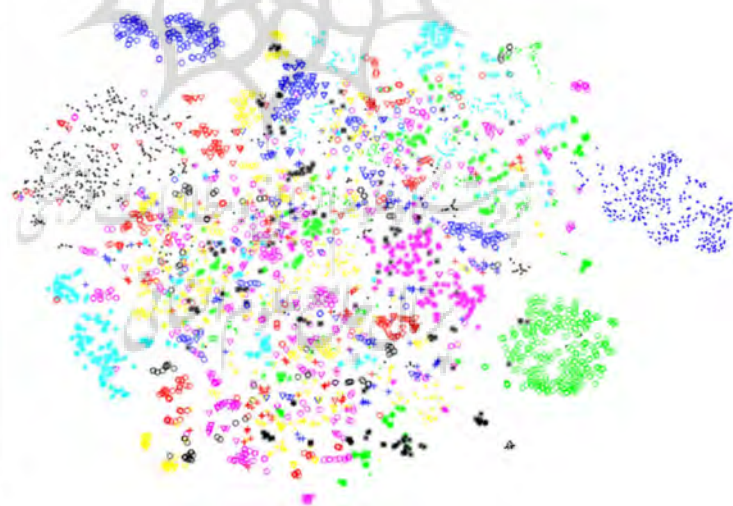
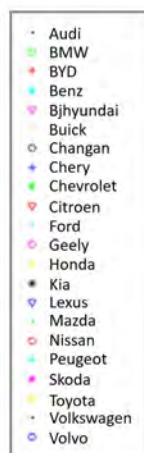
این عوامل شامل سلسله مراتبی بودن^{۵۱}، تجزیه پذیری^{۵۲}، ترکیب شدن^{۵۳} و مستقل بودن^{۵۴} اجزا می باشند. قابلیت تجزیه پذیری یکی از عوامل کلیدی در تجزیه و تحلیل استایل است. این عامل سبب کمک و سهولت در آنالیز و شناسایی عناصر استایل در خودرو می شود (Chen & shao, 2003). پژوهش های مختلفی در آنالیز استایل خودرو صورت گرفته است. این تحقیقات بنا بر موضوعات و مفروضاتی که در آن ها لحاظ شده است، دارای نتایجی متفاوت از یکدیگر هستند. اورسبورن و همکارانش در سال ۲۰۰۶ با استفاده از قوانین شکلی، عناصر استایل خودرو را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند (تصویر ۵). چوتیت^{۵۵} در سال ۲۰۰۷ نشان داد سیلوئت^{۵۶} نمای بغل خودرو را می توان از طریق ترکیبی از ده خط مورد تجزیه قرار داد (تصویر ۶). این حداقل عناصر طراحی خودرو، براساس منحنی های استایل می باشد که شناسایی شده است. ژائو^{۵۷} و همکارانش در سال ۲۰۰۹ تجزیه و تحلیلی بر عناصر خودرو در چهار نما ارائه نمودند و در سال ۲۰۱۵ هیون^{۵۸} و همکارانش عناصر استایل خودرو را به روزرسانی کرده و با استفاده از تجهیزات پیشرفته رهگیری چشم، آنها را اولویت بندی کرده اند. در جدول (۱) می توان نتایج تحقیقات این محققین را مشاهده و با یکدیگر مقایسه کرد. در جدول (۲) می توان عناصر فرمی استایل خودرو را در مقایسه و به تفکیک در هر نما مشاهده کرد. محققان با توجه به روش و نگرش خود در تحلیل استایل خودرو و یا حتی عوامل محیطی از اسم های متفاوت در نام بردن از اجزای استایل خودرو استفاده کرده اند. تکرار و وجود برخی اجزا در دو نما به دلیل سه بعدی بودن محصول و کشیده شدن خطوط و یا سطوح در دو نما، رخ می دهد.

بین خودرو و مشتری عمل می کند. این تعبیر یا ارتباط از طریق طراحی برجستگی^{۴۷} و زایش^{۴۸} خودرو محقق می شود (Ostrosi et al., 2019). یکی دیگر از وظایف استایل، ایجاد امکان تمایز و منحصربه فرد بودن با دیگر محصولات است. این بدان معنی است، که طراح می تواند با قابلیت که استایل به او می دهد و همچنین به نسبت عواملی که برای وی در تفهیم نامه در نظر گرفته می شود، خودرو را منحصر به فرد و متمایز در استایل، طراحی کند. در پژوهشی که در سال ۲۰۱۸ پیرامون استایل شرکت های خودروساز صورت گرفته است، می توان مدل خوشه ای استایل متعلق به آئودی، مرسدس بنز و فولکس واگن را مشاهده کرد که دورتر از دیگر شرکت ها قرار گرفته است (تصویر ۴). این مدل نشان دهنده درجه ای بالای از ثبات و استایل خاص برند است (Li et al., 2018).

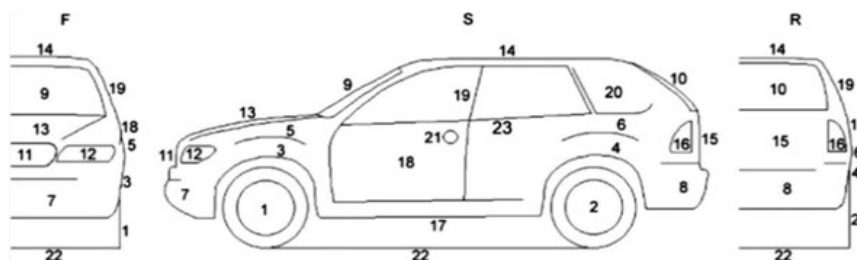
با این حال، یک استایل منحصربه فرد به معنای مطلق وجود ندارد و در یک بستر فرهنگی طراحی می شود (Bluntzer et al., 2015). این گفته نشان می دهد، که چرا در تصویر (۴)، مدل خوشه ای استایل دیگر شرکت ها، در هم تنیده اند. چند عامل ممکن است باعث نزدیکی استایل برندها به یکدیگر شود. اولین دلیلی که بر شمرده می شود، مباحث فرهنگی است. این عامل باعث اشتراک در ارزش ها می شود. دومین دلیل، راهبرد شرکت ها است. یعنی شرکت ها با توجه به بازخورد بازار، ممکن است در بعضی قسمت ها از ترند^{۴۹} روز دنیا پیروی کنند. در نتیجه، این امر باعث پدید آمدن شباهت هایی در استایل ظاهری خودرو می شود.

۲-۳. آنالیز عناصر استایل خودرو

چن^{۵۰}، چهار عامل را به عنوان عوامل ساختاری استایل برمی شمارد.



تصویر ۴ - نتایج مدل خوشه ای استایل برند خودروسازان. مأخذ: (Li et al., 2018)

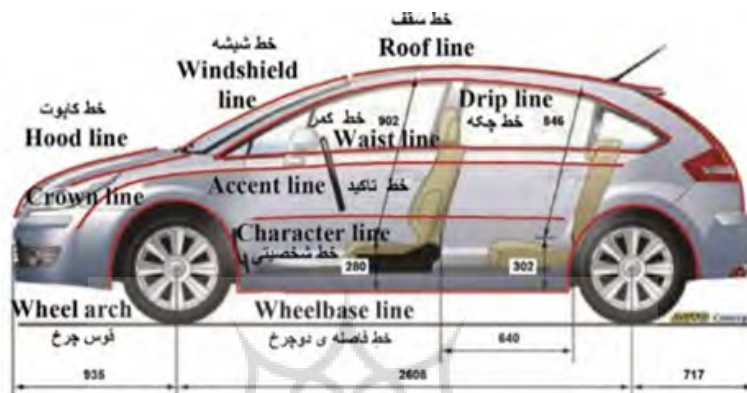


تصویر ۵ - تجزیه عناصر استایل خودرو توسط اورسبورن. مأخذ: (Orsbom et al., 2006)

۲-۴. ارزش و اولویت عناصر استایل

ارزش و اهمیت بصری عناصر استایل، استفاده از رهگیری چشم^{۵۹} است. در تحقیقات به عمل آمده مشخص شد که کاربران به دلیل اطلاعات بیش از حد نمی‌توانند بیشتر از شش خط را مورد ارزیابی قرار دهند؛ در طراحی خودرو حداقل ۱۰ خط برای نشان دادن اجزا و مشخصات نیاز است (Green & Srinivasan, 1978). بنابراین، بهترین وسیله برای ارزیابی اهمیت بصری عناصر استایل خودرو، استفاده از روش رهگیری چشم است. طبق سنجش صورت گرفته توسط هیون و همکارانشان در سال ۲۰۱۵، اهمیت و ارزش عناصر استایل را می‌توان در جدول (۳) مشاهده کرد. نتایج آزمایش صورت

اهمیت بصری نقش زیادی در تحلیل استایل دارد. چنان اظهار داشت که تأثیر بصری یک شکل، تحت تأثیر مفهوم بصری آن محسوس است. به عبارت دیگر، برخی از اشکال (عناصر طراحی) بیش از دیگران جذاب هستند. استایلی که اشکال محرک بیشتری را در خود داشته باشد، به راحتی تجسم، قابل تشخیص و به یاد ماندنی تر خواهد بود (Hyun et al., 2015). بنابراین، سلسله مراتب بصری در عناصر طراحی نیز باید برای تجزیه و تحلیل استایل در نظر گرفته شود. یکی از بهترین روش‌ها برای سنجش



تصویر ۶- ده خط معرفی شده در طراحی استایل خودرو توسط چونتیت. مأخذ (Hyun et al., 2015)

جدول ۱- نتایج تجزیه و تحلیل‌های پژوهشگران در عناصر استایل خودرو.

سال	نام محقق	تعداد نمای تحقیق شده	عناصر مرتبط با استایل
۲۰۰۶	اورسبورن و همکاران	۳	خط (۲۳)
۲۰۰۷	چونتیت	۱	خط (۱۰)
۲۰۰۷	ژانو و همکاران	۴	خط-ویژگی (۲۰)
۲۰۰۹	هیون و همکاران	۳	عنصر (۱۹)

جدول ۲- جدول عناصر فرمی استایل خودرو.

نمای جانی	نمای جلو	نمای عقب	نمای بالا	
۹. چرخ های جلو ۱۰. چرخ های عقب ۱۱. پنجره سمت جلو ۱۲. قوس چرخ عقب ۱۳. دستگیره ی در ۱۴. زمین ۱۵. خط کمر بند ۸. سقف	۹. جلو پنجره ۱۰. قوس چرخ جلو ۱۱. چرخ های جلو ۱۲. زمین ۵. سقف ۶. پنجره سمت جلو ۷. جلو پنجره ۸. گلگیر جلو	۹. قوس چرخ عقب ۲. شیشه جلو ۳. چراغ جلو ۴. کاپوت ماشین ۵. سقف ۶. پنجره سمت عقب ۷. در ۸. گلگیر عقب	۱. سپر عقب ۲. شیشه عقب ۳. چراغ عقب ۴. صندوق عقب ۵. سقف ۶. گلگیر عقب ۷. در ۸. پنجره سمت عقب	اورسبورن و همکاران ۲۰۰۶
۶. خط ناکید ۷. خط کاراکتر (شخصیتی) ۸. خط فاصله ی دوچرخ ۹. قوس چرخ ۱۰. خط تاج	-	-	-	چونتیت ۲۰۰۷
۵. خط-ویژگی، لبه جانبی پایینی ۶. خط بسته شدن در	۵. خط-ویژگی، کاپوت ۶. طرح چراغ جلو ۷. خط-ویژگی، جلو پنجره ۸. طرح کلی چراغ مه شکن و فرم مشبک های آن ۶. سپر جلو	۱. طرح چراغ عقب ۲. خط-ویژگی، لبه پایین شیشه عقب ۲. خط-ویژگی، لبه پایین شیشه جلو ۳. خط-ویژگی، خط گسترده بدنه ۴. خط-ویژگی، بخش گلگیر	۱. طرح تیز نمای جلویی ۲. طرح تیز نمای عقب ۳. خط-ویژگی، ستون A ۴. خط-ویژگی، ستون C	ژانو و همکاران ۲۰۰۷
۶. چراغ جلو ۷. چراغ عقب ۸. درها	۱. نمای کلی از جلو پنجره ۲. پنجره جلو ۳. چراغ جلو ۴. جلو پنجره ۵. گلگیر جلو	۱. نمای کلی از عقب پنجره ۲. پنجره عقب ۳. صندوق عقب ۴. چراغ عقب ۵. سپر عقب	-	هیون و همکاران ۲۰۱۵

گردید (تصویر ۷).

۳-۳. تحقیقات

پس از مشخص شدن تفهیم‌نامه، تحقیقات پروژه مبتنی بر آن آغاز گردید. در ابتدا، تحقیقات نظری شامل مفاهیم و کاربرد استایل در خودرو، انجام شد. پس از آن در بخش شناسایی سلیقه‌ی جوانان مرد و زن، ابتدا بررسی‌های اولیه به کمک پرسش‌نامه در مقیاس محدود ولی قابل قبول، بدلیل اپیدمی کرونا و محدودیت زمانی، در ایران صورت گرفت. در این تحقیقات معیارهایی چون زیباشناسی، مد روزبودن و عناصر هویتی و غیره شناسایی شدند. سپس برای راستی‌آزمایی، اطلاعات با مطالعات صورت گرفته در این حوزه، مقایسه و تطبیق داده شدند. نتایج تحقیق پیشین (Chang et al., 2007) در جدول (۵) آورده شده است که با توجه به توافق نتایج به دست آمده، جدول (۵) به عنوان مرجع برای ادامه تحقیقات در نظر گرفته شد. براساس یافته‌های پیرامون علایق جوانان و نظر کارشناسان مبتنی بر ترند بازار و آنالیز فرمی انجام شده بر روی محصولات، دو عامل حسی در طراحی استایل خودرو که شامل ظاهری مهاجم و اسپورت بود به موارد خلایق و ترندبودن استایل خودرو اضافه شد. بر همین اساس مود بُرد طراحی جهت الهام گرفتن در ایده پردازی، تهیه گردید. در خودروی رانا از پلنفرم پژو ۲۰۶ و استایل آن استفاده شده است. این خودرو در بخش B دسته بندی خودروها قرار می‌گیرد. اما با توجه به اضافه شدن صندوق عقب به آن، می‌توان آن را در بخش C نیز قرار داد. بنابراین دسته بندی‌ها و تحقیقات ترند، در دو بخش و سه بازار (جهان، اروپا و آمریکا) صورت گرفت. سپس با نظر کارشناس مربوطه، با توجه به ابعاد و اندازه‌های خودرو و در نظر گرفتن شباهت‌های بازار، آنالیز خطی نمای جلوی خودرو، براساس

گرفته برای تعیین اولویت عناصر بصری، دو جنبه را مورد هدف خود قرار داده است. جنبه اول: حرکت چشم افراد بر روی عناصر طراحی خودرو. جنبه دوم: مدت زمان لازم برای شناسایی برند خودرو با مشاهده عناصر طراحی خودرو.

۳-۳. پژوهش موردی: فیس لیفت نمای جلوی خودروی رانا

در این قسمت، برای امکان سنجی یافته‌های این مقاله، پروژه‌ی شکل گرفته در شرکت ایران خودرو در قالب فرایند و مدل ترکیبی پیشنهاد راستی آزمایی آن گزارش می‌شود.

۳-۱. تفهیم‌نامه پژوهش

با توجه به تحقیقات اولیه در بررسی محصولات ایران خودرو، خودروی رانا بدلیل به روز نشدن ظاهر فیزیکی، از پتانسیل بیشتری برای طراحی برخوردار بود. به همین جهت، با نظر سر طراح ایران خودرو تفهیم‌نامه‌ی پروژه‌ی طراحی، برای فیس لیفت نمای جلوی رانا مبتنی بر محدودیت‌های صنعتی و فرآیند نظری استایل تنظیم شد (جدول ۴).

۳-۲. برنامه‌ریزی و فرآیند طراحی

با توجه به محدودیت، زمان این پروژه‌ی طراحی حدود ۱۲ هفته در نظر گرفته شد. این پروژه، فرآیند محور بوده و در ۵ فاز برنامه‌ریزی شد، که به ترتیب عبارت‌اند از: تفهیم‌نامه (ورودی)، برنامه‌ریزی، تحقیقات، آنالیز و ارزیابی، و در نهایت پیشنهاد طرح (خروجی). در این فرایند سه فاز آخر برای رسیدن به نتیجه‌ی بهتر، به صورت تکرارپذیر طراحی شدند. ابزارها و تعداد مورد نیاز آنها در این پروژه براساس نوع پروژه و محدودی‌های زمانی، در فازهای فرآیند طراحی پروژه، پیش بینی و ارتباط آنها با یکدیگر مشخص

جدول ۳- رتبه‌بندی اهمیت و ارزش عناصر استایل خودرو. مأخذ: (Hyun et al, 2015)

رتبه	عناصر	رتبه	عناصر	رتبه	عناصر
۱	سیلوئت نمای جانبی	۸	چراغ جلو سیلوئت نمای	۱۵	چراغ عقب جانبی
۲	سپر عقب	۹	جلو	۱۶	خط بدنه جانبی
۳	سپر جلو	۱۰	چراغ عقب	۱۷	گلگیر عقب جانبی
۴	جلو پنجره	۱۱	شیشه جلو	۱۸	چراغ جلو جانبی
۵	سیلوئت نمای عقب	۱۲	پنجره جانبی	۱۹	گلگیر جلو جانبی
۶	صندوق عقب	۱۳	گلگیر جلو		
۷	درهای جانبی	۱۴	شیشه عقب		

جدول ۴ - تفهیم‌نامه پروژه‌ی فیس لیفت نمای جلو رانا و خروجی فرآیند نظری استایل.

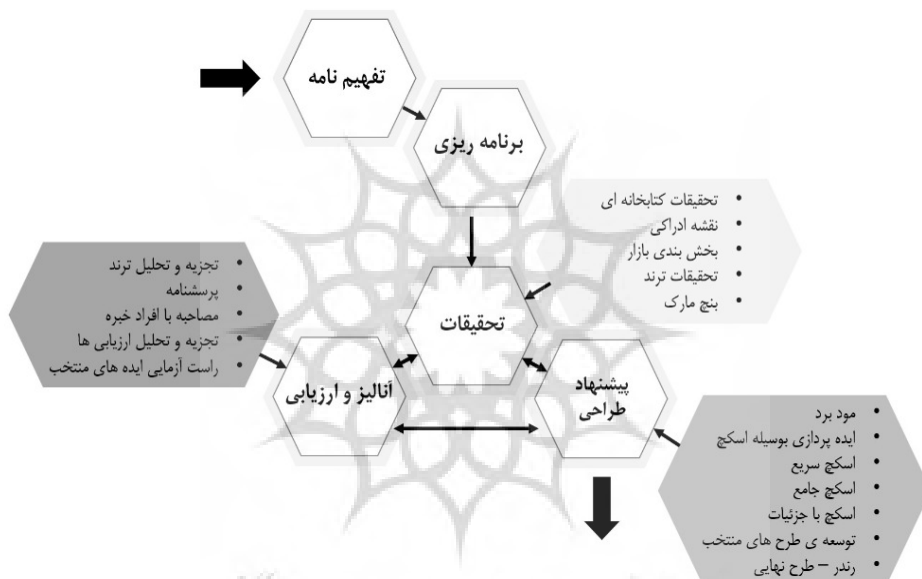
تفهیم‌نامه	ویژگی‌های استایل	استراتژی	ارزش‌ها	برند
- محدوده‌ی اعمال تغییرات: از خط جداکننده‌ی انتهای کاپوت و خط جداکننده بالای چراغ‌های جلو و خط جداکننده بالای سپر جلو تا انتهای سپر - تغییرات ایجاد شده اقتصادی و قابلیت تولید صنعتی را داشته باشند (از ارائه‌ی طرح‌های مفهومی و غیرقابل ساخت اجتناب شود). - طراحی بر اساس سلیقه جوانان صورت گیرد. - طراحی دارای رویکردی استایلی برای شرکت ایران خودرو باشد.	ویژگی‌های استایل ایران خودرو-رانا شامل: - سطوحی با قوس‌های ساده - سطوحی با قوس‌های نرم - فرم‌های ساده - خطوط نرم	استراتژی‌های ایران خودرو مرتبط با طراحی شامل: - توسعه‌ی طراحی محصول - استفاده از المان‌های فرهنگ ایرانی - استفاده از معماری سنتی ایرانی-اسلامی - جوانگرایی استراتژی‌های مشخص شده در برند ایران خودرو: - رسیدن به کلاس جهانی - همکاری با برندهای جهانی - استفاده از پلنفرم‌های دیگر برند‌ها - پیروی از برندهای جهانی - حرکت به سمت خودروهای الکتریکی - طراحی بمنظور تولید بلند مدت - توسعه‌ی امنیت و کیفیت	ارزش‌های ایران خودرو شامل: - خودروی ایرانی - خودروهایی با قیمت متوسط - خودروی اقتصادی - بومی‌سازی قطعات	ایران خودرو به عنوان ... شناخته می‌شود. - اولین خودروساز ایرانی - بزرگترین خودروساز ایران - اولین برند در تولید نخستین خودروی ایرانی - بزرگترین گروه صنعتی خودرو در منطقه‌ی خاورمیانه و شمال آفریقا

خواسته‌شده‌ی تفهیم‌نامه، در دو دسته‌ی استایل - زیبانشناسی، و عملکرد محصول دسته بندی شدند. هر کدام از این موارد شامل معیارهایی بودند که باید در طراحی لحاظ می‌شدند. این معیارها در بخش استایل و زیبانشناسی شامل: تهاجمی و اسپورت بودن، خلاقیت و ترند بودن؛ و در بخش عملکرد محصول شامل: ناحیه خنک کننده و قابلیت تولید می‌شد. برای امتیازدهی به ۲۰ طرح از سیستم ۰-۱۰ به این ترتیب که از صفر برای کم‌ترین مقدار، ۲ به معنای کمی بیشتر، ۴ برای کم‌تر از حد وسط، ۶ برای بیشتر از حد وسط، ۸ به معنای خیلی خوب و از ۱۰ برای عالی توسط کارشناسان استفاده شد. پس از پایان نظرسنجی، نتایج ارزیابی بر روی نمودار ترسیم شد (تصویر ۷). با توجه به نتایج ارزیابی کارشناسان، دو طرح برتر با کد شماره ۱۷ (۴۴۱ امتیاز) و کد شماره ۳ (۴۱۵ امتیاز) بیشترین امتیازات و کد ۱۲ (۲۵۳ امتیاز) کم‌ترین امتیاز را در بین دیگر طرح‌ها را کسب نمودند و کدهای ۱۷ و ۳، جهت توسعه‌ی طراحی انتخاب و به مرحله بعد راه یافتند

ده خودروی برتر پرفروش اروپایی در کلاس B انجام گرفت (تصاویر ۸). در این فرایند با توجه به موارد تفهیم‌نامه و نتایج تحقیقات صورت گرفته، ایده‌پردازی در نمای جلو آغاز گردید. ایده‌پردازی به دلیل کاربرد و اهمیت تشخیص عناصر هویتی و تأثیرگذاری حسی عوامل استایلی، فقط در یک نما و بدون اضافه کردن جزئیات انجام پذیرفت. این عمل باعث شد تا ارزش تأثیرگذاری این عناصر مهم در نظر سنجی بهتر مشخص گردد.

۳-۴. آنالیز و ارزیابی

از مجموع ایده‌های ارائه‌شده (حدود ۴۰ طرح)، با نظر کارشناسی ۲۰ طرح نمای جلو، برای ارزیابی در نظرسنجی کارشناسان انتخاب گردید. سپس، ایده‌های منتخب توسط طراحان و کارشناسان ایران خودرو از سه طیف (طراحان بیرونی، طراحان داخلی، مدل‌سازان) و براساس پرسشنامه‌ی تنظیم شده مورد ارزیابی قرار گرفتند. پرسشنامه در این فاز براساس موارد



تصویر ۷- فرآیند و ابزارهای مورد استفاده‌شده در طراحی استایل پروژه فیس لیفت نمای جلوی رانا.

جدول ۵- رتبه‌بندی عوامل جذابیت در خودروهای مسافری از نظر جوانان. مأخذ: (Chang et al., 2007)

جذابیت عوامل مسافری از نظر جوانان				
۱. احساس زیبایی شناسی	۲. جدید و مد روز	۳. مناسب بودن هویت	۴. عملکرد ظاهری	۵. نمادین
- ساده	- پیشرفته	- مطابقت با جنسیت	- عملکرد اجرایی	- مشابهت با خودروهای باکیفیت
- نفیس	- سبکی متمایز	- تصویر جوان	- پارک آسان	- مشابهت با تصاویر خارجی
- ویژگی‌های قابل توجه	- آخرین مد	- مطابقت با شخصیت	- چند منظوره	- مشابهت با افراد برجسته
- تناسب مناسب	- حالت عملکرد جدید	- مناسب برای مناسبتها	- عملکرد خاص	
- ثبات قوی		- نظر دوستان	- امنیت	



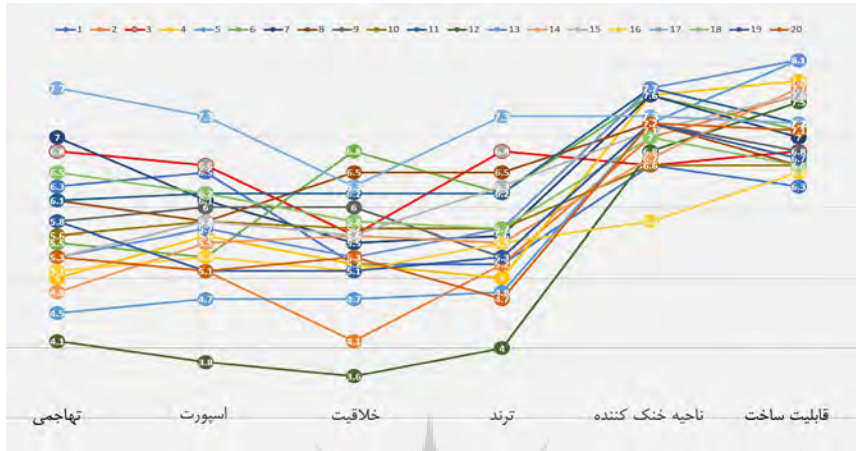
تصاویر ۸- نمونه‌ای از آنالیز خطی در نمای جلو، مبتنی بر محدوده‌ی مجاز طراحی، راست (رنو کلیو^(۲))، چپ (داجیا ساندر^(۱)).

(تصاویر ۹ و ۱۰).

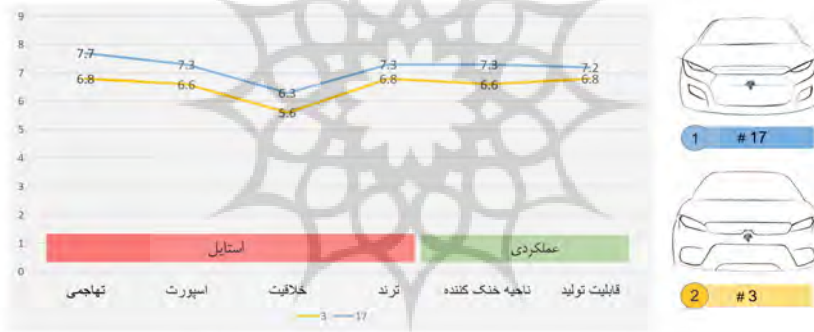
۳-۵. راستی آزمایی و طرح پیشنهادی

در مرحله‌ی طرح پیشنهادی، طرح‌های منتخب توسعه داده شدند. ایده پردازی در تمام زوایا (نمای جلو، نمای عقب، نمای جانبی و غیره) صورت

گرفت و جزئیات تکمیلی برای آنها لحاظ شد. سپس با ارزیابی کارشناس پروژه شرکت ایران خودرو و طراح پروژه، یکی از ایده‌های منتخب، به‌عنوان طرح نهایی براساس نتایج و تجارب آنان انتخاب گردید (تصویر ۱۱). برای راستی‌آزمایی و میزان تطابق طرح پیشنهادی، جلسات کارشناسان خبره در نظر گرفته شد. هدف از انجام این نوع بررسی، میزان سازگاری و تطابق،



تصویر ۹- نمودار نتایج ارزیابی ۲۰ طرح نمای جلورانا، از نظر کارشناسان.



تصویر ۱۰- نمودار نتایج دو طرح برتر در ارزیابی ۲۰ طرح نمای جلوی رانا.



تصویر ۱۱- طرح منتخب برای فیس لیفت خودروی رانا.

پروژه‌ی فیس لیفت رانا برای برند ایران خودرو براساس استایل، زیبایی‌شناسی، علایق جوانان، ترند بودن، قابلیت تولید طرح و غیره مورد ارزیابی و راستی آزمایی قرار گرفت.

طرح پیشنهادی براساس تفهیم نامه بود. این جلسات با حضور ۱۱ نفر از کارشناسان ایران خودرو (سر طراح، طراح پروژه، کارشناس پروژه، طراحان بیرونی و داخلی خودرو) و برخی از استادان دانشکدگان هنرهای زیبا در شرکت ایران خودرو و دانشگاه تهران تشکیل شد. در پایان، طرح پیشنهادی

نتیجه

و واضح تری از طراحی استایل محصول و خودرو حاصل شده است. در این پروژه سلیقه جوانان مورد پایش قرار گرفت و در نتیجه عوامل جذابیت خودروهای مسافربری همچون: زیبایی، جدید بودن، عملکرد ظاهری و غیره معین گردید. در بخش آنالیز استایل پس از بخش بندی بازار، آنالیز خطی برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های صریح (ظاهر فیزیکی) خودروها مورد استفاده قرار گرفت و نتیجه‌ی آن ترند و عناصر خطی ده خودروی برتر بر فروش اروپایی در کلاس B بود که در ایده پردازی و خلق ایده‌های جدید مورد استفاده قرار گرفتند. در این پروژه‌ی فرآیندمحور، به وسیله‌ی ابزارهای گوناگون، برای خودروی رانا، امکان‌سنجی یافته‌های این مقاله براساس تفهیم‌نامه، توسط کارشناسان در مراحل گوناگون مورد راستی‌آزمایی و تأیید قرار گرفت. از آنجایی که یک برند برای ارائه‌ی محصولات خود به مخاطبانش علاوه بر استایل، از هویت خود نیز استفاده می‌کند و با توجه به نقش هویت و ارتباط آن با استایل، می‌توان پیشنهاد نمود که این مفاهیم در پژوهش‌های آینده مورد بررسی قرار گیرند.

همیشه شناخت و درک بهتر تعاریف و مفاهیم، منجر به استفاده‌ی کاربردی‌تر از آنها می‌شود. به همین جهت استایل را مورد کنکاش قرار دادیم تا تعاریف و مفاهیم دقیق‌تر و کاربردی‌تری پدید آوریم. براساس نتایج این مقاله، برای ایجاد استایل در محصول/خودرو، پیشنهاد می‌شود دو فرآیند انجام گیرد که می‌توانند لازم و ملزوم یکدیگر باشند. فرآیند اول که در این پژوهش مورد شناسایی قرار گرفت شامل جنبه‌های نظری استایل محصول/خودرو می‌باشد. در طول این فرآیند درباره‌ی ویژگی‌هایی تصمیم گرفته می‌شود که حاوی معنا و مفهومی هستند که از ارزش‌ها، فرهنگ، راهبرد و برند، نتیجه گرفته می‌شوند. فرآیند دوم، نتایج نهایی در فرآیند اول را به اجرا در می‌آورد و آن را به صورت بصری و فیزیکی نمایان می‌سازد که به آن فرآیند طراحی استایل نیز گفته می‌شود. در واقع می‌توان گفت، شکل‌گیری استایل در دو حلقه‌ی فرآیندی، اتفاق می‌افتد که در این شکل‌گیری از به حرکت درآمدن حلقه اول، حلقه‌ی دوم به چرخش در می‌آید. با استفاده از مفاهیم، مباحث، یافته‌ها و نتایج این مقاله، درک بهتر

بی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|-------------------|--------------------|---------------------------------------|------------------------|
| 50. Chen. | 51. Hierarchical. | 1. Style. | 2. Helen Gardner. |
| 52. Decomposable. | 53. Compositional. | 3. Product style. | 4. Questioner. |
| 54. Independent. | 55. Cheutet. | 5. Expert interview. | 6. Mood board. |
| 56. Silhouette. | 57. Zhao. | 7. Trend analysis & Trend evaluation. | |
| 58. Hyun. | 59. Eye Tracker. | 8. Market segmentation. | 9. Benchmarking. |
| 60. Renault Clío. | 61. Dacia Sander. | 10. Perceptual Map. | 11. Expert Evaluation. |

فهرست منابع

- پاکباز، رویین (۱۳۷۸)، *دایرة‌المعارف هنر (نقاشی، پیکره سازی و هنر گرافیک)*، فرهنگ معاصر، تهران، چاپ یازدهم، ۱۳۹۰.
- کریم‌پور لاله دشتی، میلاد؛ ظفرمند، سید جواد (۱۳۹۴)، *گونه‌شناسی خودروهای سواری سدان موجود در بازار جهانی به وسیله‌ی بررسی قوانین شکلی استایل. نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی*، دوره ۲۰، ش. ۱، صص ۷۷-۸۴.
- گاردنر، هوارد ارل (۱۹۸۶)، *هنر در گذر زمان*، ترجمه محمدتقی فرامرزی، تهران: انتشارات مؤسسه نگاه، چاپ دوازدهم، ۱۳۹۱.
- Abbott, M. Shackleton, J.P. Holland, R. Guest, P. Jenkins, M.J. (2006). Engineering emotional identities in high-luxury vehicles, in: *Proceedings from 5th International Conference on Design and Emotion*.
- Bae, S. H. Kijima, R. (2003). *Digital styling for designer: in prospective automotive design*. Proceedings of Virtual Systems and Multi Media, pp, 546-553.
- Bluntzer, J. B. Ostrosi, E. Sagot, J. C. (2014). Styling of cars: Is there a relationship between the style of cars and the culture identity of a specific country? Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part D: *Journal of Automobile Engineering*,
12. Bluntzer.
13. Zhou & Chen.
14. Design Philosophy.
15. Brand Philosophy.
16. Brand Message.
17. Physical Form Features.
18. Psychological Image Features Of Users.
19. Geometric Features.
20. Surface Features.
21. Joining Relationships.
22. Detail Treatments.
23. Materials.
24. Color Treatments.
25. Textures.
26. Qualitative Scales.
27. Culture.
28. Values.
29. Dell'era and Verganti.
30. Design Brief.
31. Style Brief.
32. Style Design.
33. Bae & Kijima.
34. Car Design Style Process.
35. Taxonomic.
36. Numeric.
37. Design Feature Analysis.
38. Chan Method.
39. Shape Grammar.
40. Fourier Decomposition.
41. Wavelet.
42. Parametrized Contour.
43. Orsborn.
44. Lee.
45. Audi.
46. Stylist.
47. Saliency.
48. Pregnancy.
49. Trend.

- alternatives based on genetic algorithm and strategic styling decision. Elsevier. *Advanced Engineering Informatics*, 38, 113–128.
- Hofstede, G. (2002). *Dimensions do not exist: A reply to Brendan McSweeney*. *Human Relation*, 55, 1355–1361.
- Hall, E. T. (1989). *Beyond culture*. Anchor.
- Li, A. (2011). *Computing style*, *Nexus Netw. J.*, 13 183–193.
- Li, B. Dong, Y. Wen, Z. Liu, M. Yang, L. Song, M. (2018). A machine learning-based framework for analyzing car brand styling. *Advances in Mechanical Engineering*, Vol, 10(7), 1–17.
- Moradi, P. (2014). *The use of emotional design for automotive design*. Master thesis, Industrial design, Faculty of Razak School of Engineering and Advanced Technology, Malaysia.
- McCormack, J. P. Cagan, J. Vogel, C. M. (2004). *Speaking the Buick language: capturing, understanding, and exploring brand identity with shape grammars*. *Des. Stud*, 25, 1–29.
- Minkov, M. Hofstede, G. (2011). The evolution of Hofstede's doctrine. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 18, pp. 10–20.
- Orsborn, S. Cagan, J. Pawlicki R. Smith, R. C. (2006). creating cross-over vehicles: defining and combining vehicle classes using shape grammars. *AIE EDAM: Artifi. Intell, Eng. Des, Anal, and Manuf*, 20, pp. 217–246.
- Ostrosi, E. Bluntzer, J. Zhang, Z. Stjepandic, J. (2019). Car style-holon recognition in computer-aided design. *Journal of Computational Design and Engineering*, 6, 719–738.
- Person, O. Snelders, D. (2010). Brand style in commercial design. *Des Issues*, 26, pp. 82–94.
- Person, O. Schoormans, J. Snelders, D. Karjalainen, T. M. (2008). Should new products look similar or different? The influence of the market environment on strategic product styling. *Design Studies*, 29, 30–48.
- Prats, M. Earl, C. Garner, S. Jowers, I. (2006). *Shape exploration of designs in a style: Toward generation of product designs*. Cambridge University Press, USA.
- Stiny, G. Mitchell, W.J. (1978). The palladian grammar. *Environ. Plan. B* 5, 5–18.
- Tovey, M. J. (1997). Styling and design: intuition and analysis in industrial design. *Design Studies*, vol. 18, pp. 10.
- Vignesh, R. Suganthan, R. Prakasan, K. (2007). Development of CAD models from sketches: a case study for automotive applications. *Proc IMechE Part D: J. Automobile Engineering*. 221(1), pp. 41–47.
- Zhou, H. Chen, L. (2009). Research of Product Identity Design Based on Form Style and Features. 2009 IEEE 10th International Conference on Computer-Aided Industrial Design & amp; Conceptual Design DOI: 10.1109/CAIDCD16289.2009-26-29 Nov.
- Zhao, D. Zhao, J. Zou, F. A *Feature-Line-Based Descriptive Model of Automobile Styling and Application in Auto-design*. In: CAD. IASDR, Seoul, Korea, 2009, 2503-25
- first published, 11 July, 1–14.
- Bluntzer, J. B. Ostrosi, E. Sagot, J. C. (2015). Styling of cars: Is there a relationship between the style of cars and the culture identity of a specific country? Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part D: *Journal of Automobile Engineering*, 229, 38–51.
- Bluntzer, J. B. Ostrosi, E. (2019) From the Car Style Pregnancy towards the Brand Country Origin Recognition. in Proceedings of the 22nd International Conference on Engineering Design (ICED19), Delft, The Netherlands, 5-8 August 2019. DOI:10.1017/dsi.2019.397.
- Chan, C. S. (2000). Can style be measured?, *Design Studies*, no. 21, pp. 277–291.
- Chan, T. (2016). *On Styles in Product Design: An Analysis of US Design Patents*. Insead, The business school for world.
- Chang, H. C. Lai, H. H. Chang, Y. M. (2007). A measurement scale for evaluating the attractiveness of a passenger car form aimed at young consumers. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37, pp. 21–30.
- Chen, k. Shao, c. c. (2003). *Managing product identity through style reappearance*. Available at: www.researchgate.net/publication/229038458 Managing Product Identity through Style Reappearance.
- Cheutet, V. (2007) *2D semantic sketcher for a car aesthetic design*, Proc. CPI.
- Dell'Era, C. Verganti, R. (2007). Strategies of innovation and imitation of product languages. *J. Prod. Innov. Manage*, 24, 580–599.
- Fukuda, S. (2016). *Composing a Product Network for Emotional Performance*. In *Emotional Engineering* (pp. 23–35). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29433-9_2
- Fenko, A. Schifferstein, H. N. and Hekkert, P. (2010). *Shifts in sensory dominance between various stages of user-product interactions*. *Applied Ergonomics*, Vol 41, No 1, pp 34–40.
- Green, P.E. Srinivasan, V. (1978). *Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook*, *J. Consum, Res*, 103–123.
- Kreuzbauer, R. and Malter, A. J. (2005). Embodied cognition and new product design: Changing product form to influence brand categorization. *Journal of Product Innovation Management*, Vol 22, No 2, pp. 165–176.
- Hyun, k. j. Lee, j. H. Kim, M. Cho, S. (2014). Style analysis methodology: identifying the car brand design trends through hierarchical clustering. *Rethinking Comprehensive Design: Speculative Counterculture*, Proceedings of the 19th International Conference on ComputerAided Architectural Design Research in Asia CAADRIA, 327–336.
- Hyun, k. j. Lee, j. H. Kim, M. Cho, S. (2015). Style synthesis and analysis of car designs for style quantification based on product appearance similarities. Elsevier. *Advanced Engineering Informatics*, 29, pp. 483–494.
- Hyun. K. J. Lee, J. H. (2018). Balancing homogeneity and heterogeneity in design exploration by synthesizing novel design

Concepts of Style in a Product, Vehicle and its Relationship with the Brand; Case Study: Front View Facelift of Runna*

Kianoosh Ayasi¹, Mehran Fatemina^{**2}

¹Master of Industrial Design, Department of Industrial Design, Faculty of Visual Arts, Alborz Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

²Assistant Professor, Department of Industrial Design, School of Visual Arts, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran.

(Received: 2 Dec 2021; Accepted: 6 Jun 2022)

Style is a word used in the Late 19th Century to distinguish between different artistic methods. But despite the concepts of its nature, by entering other fields, it was able to develop its application and accept other roles as well. Style is an important concept in the field of industrial and automotive design, which is mostly used in describing the appearance of the product. From this perspective, products are a combination of functions and forms. The importance of style lies in the fact that it is the first factor in the eyes of customers encountering the product. In fact, style is a trump card in the brand's competition. It is also seen as a good ground to convey cultural values. So, to achieve such goals, there must be a correct understanding of the concepts and issues about style, so that brands and designers can properly create product's style for their customers. In fact, style reveals the shape of a thought in the appearance of the product. In order to implement this thought in the product, how to create a product style should be considered. Therefore, the form or physical appearance of the product has the potential to attract more customers than the technical performance of the product. In this article, the concepts of style have been explored and developed. Due to the importance of style in car design, the findings and results in this area have been expanded and the elements of car style were identified, and a combined process have been proposed. Based on the proposed results and process, various tools and techniques were used in the case study. This practical design is based on functional, stylistic, and aesthetic criteria such as: being aggressive and sporty, being creative and trendy. It was carried out as a project in Iran Khodro Company for the target group of young men and women and was verified by Iran Khodro experts and some professors of the University of Tehran in the field of industrial design. Finally, the design of Runna facelift project for Iran Khodro was proposed. This

article, gives you a better and clear overview of style design. Also, since a brand uses its identity to present its products to its audience in addition to style, and due to the relation between identity and style, it is suggested that concepts in these areas, can be considered as future research subjects.

Keywords

Style, Front View Runna, Vehicle, Product.

*This article is extracted from the first author's master thesis, entitled: "The interaction of style and product identity in the design of autonomous microcars" under the supervision of the second author at the University of Tehran.

**Corresponding Author: Tel: (+98-919) 8168321, Fax: (+98-21) 66461504, E-mail: me.fatemina@ut.ac.ir