
دکتر علی میرزایی سیسان

تجلی هویت در طراحی یک خودرو

مقایسه فلسفه ژاپنی، آلمانی، اروپایی، آمریکایی و چینی

اندیشکده خودرو

AUTO THINK TANK



● مقدمه

در نگاهی به سیر تحول طراحی خودرو، تصاویر گوناگونی در ذهن متبلور می‌شود: کادیلک‌های عظیم‌الجثه دهه پنجاه با خطوط جسورانه، خودروهای بی‌ام‌و با ظرافت مهندسی و تناسبات موزون، فیات‌های کوچک ایتالیایی با طراحی پر نشاط و روح مدیترانه‌ای، یا رولزرویس نماد تجمل و فراری تجسم سرعت در جاده‌ها. این خودروها فراتر از وسیله‌ای برای جابجایی، تبلور روح فرهنگ‌ها و ارزش‌های جوامعی هستند که در آن پا به عرصه وجود نهاده‌اند. با مشاهده یک خودرو، بسته به بصیرت جغرافیایی، مصرف‌کننده به سهولت درمی‌یابد که این خودروها زاینده کدام سرزمین‌اند، گویی هویت ملی در تمامی عناصر بدنه‌شان نقش بسته است. بی‌شک، اصطلاحاتی چون «طراحی آمریکایی»، «طراحی آلمانی» یا «طراحی اروپایی» تعابیر خاص خود را دارد، زیرا هر یک گویش بصری بی‌همتایی دارند که از عمق فرهنگ و ضروریات آن جامعه سرچشمه گرفته است.

کادیلک‌های باشکوه، پاسخی در مقطعی خاص به شبکه گسترده بزرگراه‌های آمریکایی دهه ۵۰ و آرمان آمریکایی بودند که در آن قدرت مصرف‌گرایی به نشانه‌ای از منزلت اجتماعی بدل شده بود. همزمان، فیات‌های ظریف، همراه ایده‌آلی برای گذرگاه‌های باریک شهرهای کهن ایتالیا و خصلت پرشور ساکنانش قلمداد می‌شدند. بی‌ام‌و با طراحی وقارآمیز و کیفیت بی‌بدیلش، تجلی خصوصیات محتاطانه و دقت آلمانی و

متناسب با طبقه متوسط نواخته و کاربران اتوبان‌های این سرزمین بود. در واقع، هر طراحی، بازتابی از جوهره زمان و مکان خویش بوده است. در گستره بین‌المللی طراحی خودرو، مکاتب متمایز ملی شکل گرفته‌اند که هر یک منعکس‌کننده ارزش‌ها، اولویت‌ها و میراث فرهنگی سرزمین‌های خاستگاه این محصولات هستند. این مکاتب طراحی به خودروها شخصیتی یگانه می‌بخشند که فراسوی مشخصات فنی محض عمل می‌کنند و تجربه‌ای منحصر به فرد برای مصرف‌کنندگان پدید می‌آورند. طراحان برجسته خودرو صرفاً به زیباسازی ظاهری اکتفا نمی‌کنند، بلکه وسایل نقلیه‌ای را خلق می‌کنند که با اندیشه و ارزش‌های فرهنگی آنها درآمیخته‌اند. بنابراین، هویت یک خودروی اصیل در طراحی آن تجلی می‌یابد و نمادی برای ترویج عناصر ویژه برگرفته از آن فرهنگ محسوب می‌شود. این نوشتار به واکاوی چالش رهبری خلاقانه، رویکردهای مسلط طراحی، جستجوی هویت متمایز و تعامل پویای بازار، فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده در شکل‌دهی به آینده هویت خودرویی در چندین حوزه جغرافیایی تأثیرگذار می‌پردازد.

● عامل ژاپنی (J-Factor):

هویت برجسته در طراحی خودروهای ژاپنی به فلسفه بی‌همتای ژاپنی و ظرافت‌های زیبایی‌شناختی این فرهنگ اشاره دارد که به منزله نماد کامیابی بین‌المللی شرکت‌های خودروسازی ژاپن شناخته می‌شود. این هویت، بازتاب‌دهنده

آمیزش هوشمندانه ارزش‌های فرهنگی، اصول زیبایی‌شناسی و فلسفه‌های بومی در طراحی محصول است؛ به گونه‌ای که با مخاطبان داخلی و بین‌المللی پیوندی اثربخش برقرار می‌سازد و همزمان اصالت هویتی خود را پاس می‌دارد. این عنصر متمایزکننده با چندین اصل محوری که منعکس‌کننده ارزش‌های فرهنگی ژاپن است، تعریف می‌گردد، همچون مفهوم "فضا" که در قانون زیبایی‌شناسی ژاپنی جای دارد. فضای معنادار میان عناصر. در عرصه طراحی خودرو، این مفهوم در قالب خطوط مشخص، خویش‌نهادی و حذف عناصر زائد تجلی می‌یابد.

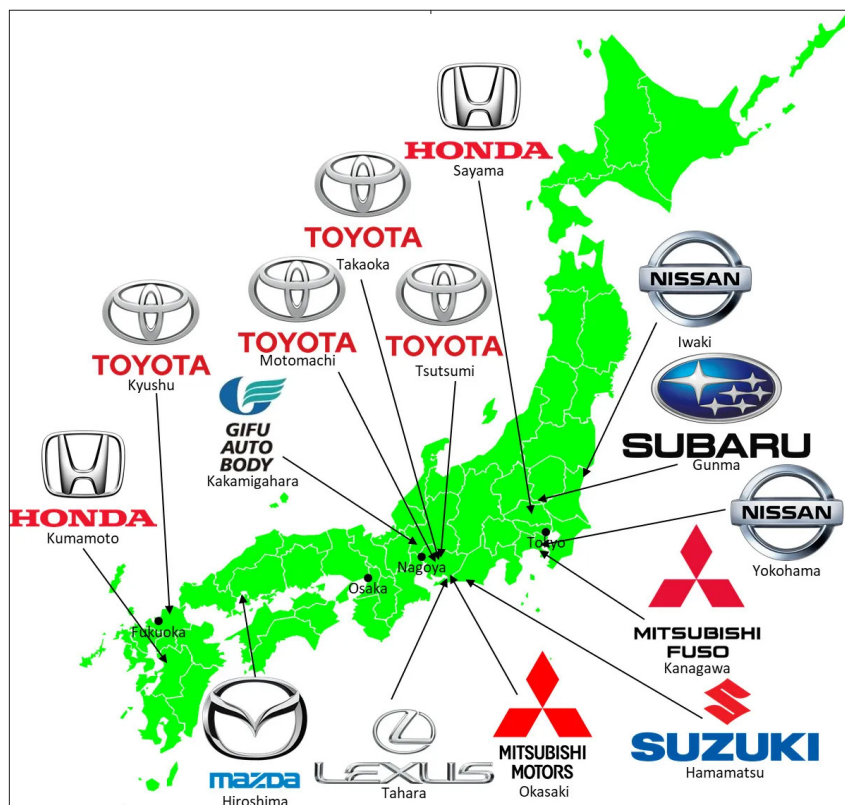
در فرهنگ ژاپنی سنت "استادکاری" بر صنعتگری ظریف و دقت موشکافانه در جزئیات تأکید می‌ورزد که در حوزه طراحی خودرو، به معنای فواصل دقیق میان قطعات، تجارب لمسی هوشمندانه و گزینش سنجیده مواد است. طراحان ژاپنی پیشگامان "مهندسی احساسات" بوده‌اند که بر انتقال حس‌ها به عناصر ملموس طراحی در خودروها تمرکز دارد. مفهوم "مهمان‌نوازی دوراندیشانه" به پذیرایی پیش‌بینانه‌ای اشاره می‌کند که نیازهای کاربر را پیش از ابراز آنها در اولویت قرار می‌دهد. خودروسازان ژاپنی اهمیت بسزایی به تشخیص هویت ژاپنی قائل هستند، به‌ویژه در استراتژی طراحی شرکت مزدا که به‌طور رسمی در سال ۲۰۰۰ مفهوم‌پردازی شد. مزدا احتمالاً صریح‌ترین بازتاب‌دهنده هویت ممتاز ژاپنی از طریق زبان طراحی "روح حرکت" خود است. خودروهای این شرکت، با الهام از مفاهیم کهن مانند "اسب و سوارکار به عنوان یک وجود واحد"، دارای خطوط روانی هستند که تداعی‌گر خوشنویسی سنتی است و فلسفه راننده‌محوری که بر ارتباط عمیق میان خودرو و راننده تأکید می‌کند. شرکت لکسوس هویت خویش را پیرامون اصول "مهمان‌نوازی دوراندیشانه" و "استادکاری" بنیان نهاده است. زبان طراحی آنها اصول زیبایی‌شناختی متمایزی چون "تأمل عمیق و ظریف" و "سادگی" را دربرمی‌گیرد. فلسفه طراحی هوندا با عنوان "انسان حداکثر، ماشین حداقل" نشانگر رویکردی هماهنگ میان انسان و فناوری است. تمرکز آنها بر چیدمان کارآمد، سادگی کاربردی و ارگونومی هوشمندانه، ارزش‌های فرهنگی را منعکس می‌سازد بدون آنکه به ارجاعات فرهنگی سطحی متکی باشد. طراحی‌های معاصر تویوتا عناصری از "پذیرش نقص، گذرا و نامتقارن بودن" را دربرمی‌گیرد که در



اصلی محوری در طراحی آلمانی است که به خوبی در شعار بی ام و به عنوان "نهایی ترین ماشین رانندگی" و کوشش بی وقفه مرسدس بنز برای دستیابی به کمال در پویایی رانندگی تجلی می یابد. این رویکرد آلمانی، مکتبی است که تجربه رانندگی را به هنری والا و مسرت بخش بدل می سازد. طراحان آلمانی به جای تجمل گرایی افراطی، تعادلی هوشمندانه میان شکل و کارکرد برقرار می کنند؛ به گونه ای که هر عنصر طراحی هدفی مشخص داشته و اصل کاربردی بودن امکانات با وسواس فراوان ارزیابی می شود. ثمره این نگرش عمل گرایانه آلمانی، آفرینش طراحی هایی ماندگار است که با گذشت زمان نه تنها ارزش آن ها کاسته نمی شود، بلکه با وقار و متانت ویژه ای پا به عرصه کهنوت می گذارند.

در حوزه فناوری نیز، نام های تجاری آلمانی همچون آنودی با شعار "پیشتازی از طریق فناوری"، نوآوری را می پذیرند و از آن استقبال می کنند، اما همواره بر این اصل پافشاری دارند که فناوری باید در خدمت راننده باشد، نه آنکه بر تجربه او چیرگی یابد. همگام با دیجیتالی شدن روزافزون فضای داخلی خودروها، طراحان آلمانی بر ادغام خردمندان و متفکرانه فناوری به جای زیاده روی در کاربرد آن اصرار می ورزند. این طراحی ها در عین حال که به میراث غنی خود وفادار می مانند، به طور مستمر تکامل می یابند. نمونه بارز این رویکرد را می توان در فولکس واگن مشاهده کرد که طی دهه های متمادی، عناصر اصلی طراحی خود را حفظ کرده و به تدریج فناوری های نوین را در خود جای داده است.

● عامل اروپایی: ظرافت قاره ای و میراث غنی
فراتر از مرزهای آلمان، اصول طراحی خودرو



هنرمندان از دقت فنی، تمرکز بر کارایی و ظرافت محتاطانه را عرضه می دارد که موجب اعتبار و تحسین جهانی خودروهای آلمانی گردیده است. در جوهره این عامل آلمانی، مهندسی موشکافانه جای دارد؛ خودروسازان آلمانی با دقتی وسواس گونه به جزئیات توجه می کنند و هیچگاه از معیارهای کیفی خویش عدول نمی ورزند. این توجه استثنایی نه تنها در اصول بنیادین مهندسی، بلکه تا دقیق ترین جزئیات گسترش می یابد و به تولید خودروهایی با کیفیت ساخت برجسته و عملکرد چشمگیر منتهی می شود. مفهوم "فارفگنگن" یا همان لذت رانندگی،

اجتناب عامدانه از تقارن کامل در برخی عناصر طراحی و استقبال از اشکال طبیعی تر مشهود است.

آنچه نفوذ هویت ژاپنی در ساختار محصولاتشان را کارآمد می سازد این است که به نمادهای کلیشه ای یا ظاهری متکی نیست، بلکه مفاهیم فلسفی و ارزش های فرهنگی را به زبان های طراحی ترجمه می کند که اصیل می نمایند و همزمان جاذبه جهانی دارند. دستاوردهای هویتی ژاپنی، آموزه های گرانبهایی برای تولیدکنندگان خودرو عرضه می دارد: ژرف اندیشی به جای سطحی نگری، ترکیب ظریف عناصر فرهنگی، جذابیت فراگیر، تحول تدریجی و اصالت. تولیدکنندگان ژاپنی با بهره گیری هوشمندانه از اصول زیبایی شناسی و ارزش های فرهنگی در خودروهای خود، هویت های متمایزی آفریده اند که در پهنه جهانی طنین انداز می شوند و همزمان پیوندهای راستین با ریشه های فرهنگی خویش را محفوظ می دارند.

● عامل آلمانی:

تجلی برتری مهندسی و لذت رانندگی

در عرصه خودروسازی، "عامل آلمانی" پدیده ای است که همسو با مفهوم Factor_L در طراحی ژاپنی عمل می کند. این فلسفه یگانه، آمیزه ای



در گستره وسیع‌تر اروپا مفهومی ژرف‌تر می‌یابد. میراث فرهنگی و پیشینه تاریخی، شالوده فلسفه طراحی اروپایی را بنیان می‌نهد. خودروسازان اروپایی با اتکا بر مباحث خاستگاه نخستین اتومبیل، خودروهایی را عرضه می‌دارند که یادآور پیوند با نسبی درخشان و تاریخی سرافراز هستند. این ارتباط با گذشته نه به معنای محافظه‌کاری بلکه الهام‌بخش ابتکار و خلاقیتی است که ریشه در تاریخ دارد. صنعتگری فاخر، خصیصه برجسته دیگری است که به‌ویژه در خودروهای ایتالیایی و بریتانیایی جلوه‌ای چشمگیر دارد. بهره‌گیری از مواد اصیل و با کیفیت ممتاز، باریک‌بینی در جزئیات داخلی، و ظرافت در طراحی، مفهوم آسایش و تجمل را به شیوه‌ای بازتعریف می‌کند که تجربه‌ای بی‌بدیل و شاخص برای مصرف‌کننده رقم می‌زند. همین عنایت ویژه به ریزه‌کاری‌ها و کیفیت است که خودروهای اروپایی را به نماد منزلت مبدل ساخته است.

در عرصه ایمنی، نشان‌های تجاری اروپایی همچون بنز و ولوو همواره پیش‌تاز بوده‌اند. این خودروسازان غالباً فراتر از الزامات قانونی و معیارهای موجود گام برداشته و با نوآوری‌های پیوسته، مرزهای ایمنی را بسط داده‌اند. این تعهد به ایمنی، نه فقط به محافظت از سرنشینان بلکه به ارتقای استانداردهای جهانی ایمنی خودرو نیز انجامیده است. همزمان، توجه به مسائل زیست‌محیطی در قاره سبز پیوسته از اولویت‌های محوری بوده است. پیشگامی در توسعه خودروهای سازگار با محیط زیست و کاهش پیامدهای زیانبار زیست‌محیطی از طریق پیشرفت‌های فناورانه، تصویری از هویت اروپاییان و تعهدشان به آینده‌ای با محیط زیستی پایدارتر را ترسیم می‌نماید.

در مجموع آنچه فلسفه طراحی خودرویی اروپایی را دلنشین می‌سازد، برقراری تعادلی ظریف میان زیبایی‌شناسی و کاربردپذیری است. طراحان اروپایی با مهارتی ویژه، خطوط زیبا را با ملزومات عملی و کاربردی هماهنگ می‌کنند و فرآورده‌هایی ارائه می‌دهند که همزمان هم چشم‌نواز و هم کارآمد هستند. این توازن هنرمندانه، جوهره اصلی خودروسازی اروپایی را تشکیل می‌دهد و به آن شخصیتی متمایز می‌بخشد.

● عامل آمریکایی:

بیان جسورانه و نوآوری بی‌باکانه

فلسفه طراحی خودروی آمریکایی مسیری متمایز

را پیموده است. یکی از مفاهیم تحول‌آفرین که توسط آلفرد اسلوان جونیور از جنرال موتورز بنیان نهاده شد، "منسوخ‌شدگی پویا" بود؛ رهیافتی که با معرفی دگرگونی‌های سالانه در مدل‌های خودرو، مصرف‌کنندگان را به تعویض منظم خودروهای خود ترغیب می‌نمود. این راهبرد هوشمندانه نه تنها چرخه‌های طراحی و تولید را دگرگون ساخت، بلکه تأثیری ژرف بر بازاریابی خودرو در سرتاسر جهان گذاشت و به نوعی فرهنگ مصرف‌نوین بالا را شکل بخشید.

طراحی با ابعاد بزرگ، از دیگر شاخصه‌های برجسته سبک آمریکایی است. در این میان، هارلی ازل به عنوان شخصیتی اثرگذار در عرصه طراحی خودروی آمریکایی، این اصل را نهادینه کرد که "خودروهای کشیده‌تر و کم‌ارتفاع‌تر از منظر بصری جذابیت بیشتری نسبت به خودروهای کوتاه‌تر با خط سقف بلند دارند". این نگرش جسورانه به زیبایی‌شناسی منجر به آفرینش خودروهایی شد که به نمادی از فرهنگ آمریکایی بدل گشتند و در تاریخ خودروسازی جهان ماندگار شدند. الهام‌گیری از صنعت هوانوردی، وجه دیگری از نوآوری در طراحی آمریکایی را شکل داده است. طراحان شاخصی همچون هارلی ازل و ویرجیل اکستر با الهام از پیشرفت‌های صنعت هوافضا، عناصری نظیر باله‌های دم نمادین را به عرصه خودروسازی وارد کردند. این عناصر طراحی انعکاس‌دهنده شیفتگی عمیق فرهنگ آمریکایی به مفاهیم پرواز و اکتشاف فضا در دوران خود بودند و به خودروها شخصیتی آینده‌نگرانه می‌بخشیدند.

ابتکار در زمینه خودروهای مفهومی نیز یکی دیگر از نوآوری‌های آمریکاییان بوده است. صنعت خودروسازی آمریکا با پیشگامی در حوزه خودروهای مفهومی، بستری برای طراحی‌های آزمایشی ایجاد کرد که طراحان را قادر می‌ساخت چشم‌اندازهای آینده‌نگرانه خود را به نمایش بگذارند. این خودروهای مفهومی گرچه مستقیماً به تولید انبوه نمی‌رسیدند، اما به تدریج بر طراحی خودروهای تولیدی اثر می‌گذاشتند و مسیر آینده صنعت را هموار می‌ساختند.

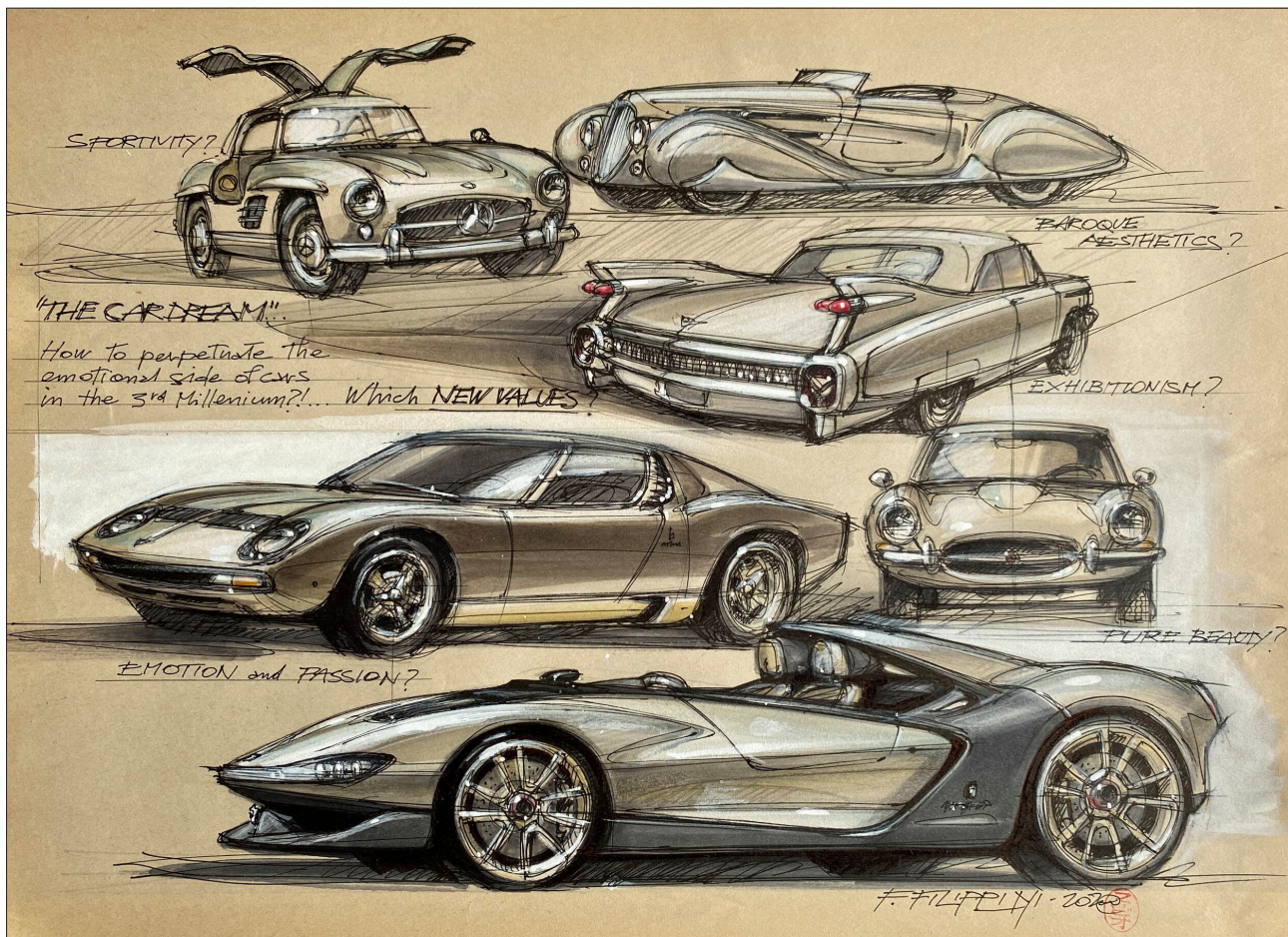
انطباق‌پذیری و بازآفرینی مستمر، ویژگی شاخص دیگر طراحی آمریکایی است. از رویکرد بدنه روی شاسی که امکان بازطراحی منظم را فراهم می‌آورد تا شیوه‌های تولید نوآورانه، همگی گواه انعطاف‌پذیری و توان سازگاری صنعت خودروسازی آمریکا با شرایط متغیر بازار و

نیازهای مصرف‌کنندگان هستند. البته باید توجه داشت که تعامل اقتصاد تولید و درهم‌تنیدگی زیرساخت‌های خودروسازان بین‌المللی با بازارهای متنوع از دهه‌های ۸۰ تاکنون، با گسترش پدیده جهانی‌شدن، مفهوم سنتی "ساخت آمریکا" دستخوش تحولات بنیادین شده است. امروزه شاهد منظره‌ای پیچیده هستیم که در آن برندهای آمریکایی کلاسیک به تولید خودرو در سطح بین‌المللی می‌پردازند، درحالی‌که خودروسازان خارجی کارخانه‌های تولیدی خود را در سرزمین ایالات متحده تأسیس کرده‌اند. این آمیختگی و درهم‌تنیدگی، هویت در حال تکامل طراحی خودروی آمریکایی را در عصر نوین بازتاب می‌دهد. بدین‌سان هویت بومی‌سازی عمیقاً تحت تأثیر تحول صنعت-اقتصاد و اجتماع جهان پیرامون خود قرار گرفته است.

● عامل -C: هویت در تکامل خودروی چین

در سال ۲۰۰۸، مؤسسه پژوهشی طراحی خودرو، مفهومی با عنوان «عامل -C» را معرفی نمود. این مفهوم بر این اندیشه استوار است که طراحی خودروهای چینی باید در جستجوی هویتی قابل تشخیص و جذاب باشد که «چینی بودن» را به نمایش گذارد، درست به همان شیوه که بسیاری از خودروهای غربی، جهت‌گیری طراحی متمایز ملی خود را دارا هستند. سال‌ها از آن زمان سپری شده و آشکار است که طراحی خودروهای چینی هنوز «عامل -C» خویش را نیافته است. اما این «عامل -C» چیست؟ طراحی خودروهای چینی با چه ویژگی‌هایی شناخته خواهد شد؟ و اساساً، آیا برخورداری از هویتی ژرف‌تر و متمایز برای محصولات چینی ضرورت دارد؟ مفهومی که با عنوان «عامل -C» شناخته می‌شود، الهام‌گرفته از کامیابی «عامل -J» در طراحی ژاپنی، بر ترغیب به ادغام عناصر فرهنگی و مثبت چین در بازارهای صادراتی تأکید دارد. این امر صرفاً به ارجاعات سطحی یا نمادپردازی آشکار محدود نمی‌شود، بلکه بر درونی‌سازی کیفیت‌های ناملموس - همچون نوآوری، ظرافت و پیوند عاطفی - که با برداشت‌های جهانی از چین معاصر همسو هستند، بنیان نهاده شده است.

بسیاری از منتقدان خودروسازی بین‌المللی بر این باورند که هنگام آن فرا رسیده که خودروهای چینی از گنجینه سرشار هویت ملی و فرهنگ بصری این سرزمین باستانی الهام‌گیرند؛ بهره‌جویی از فرم‌ها و نقوشی که ریشه در سنت



به عنوان عناصر تکمیلی و نه نقاط فروش اصلی برای اکثر خودروسازان سنتی محسوب می شدند. اکنون رویکرد چین به توسعه خودرو، این سلسله مراتب دیرپای غربی را اساساً دگرگون ساخته است. خودروسازان چینی با اولویت بخشی به قابلیت های نرم افزاری، زودتر از دیگران دریافته اند که تجارب دیجیتال، ارزش آتی خودرو را تعریف خواهند کرد. این رویکرد نرم افزار-محور، تولیدکنندگان چینی را در پیشاهنگ انقلاب خودروهای مبتنی بر نرم افزار قرار داده است. امروزه اکثریت قریب به اتفاق مصرف کنندگان چینی، ویژگی های دیجیتال خودرو را در تصمیمات خرید خود تعیین کننده می دانند، در مقایسه با ۷۳ درصد در سطح جهانی، که نشانگر تقاضای بازاری است که این راهبرد را هدایت می کند. مصرف کنندگان چینی اشتیاق قابل توجهی به پذیرش فناوری های نوین از خود نشان می دهند. گذار به خودروهای نرم افزار-محور در چین با عوامل منحصر به فردی شتاب یافته است. از منظر اجتماعی، مالکیت خودروی شخصی در چین سابقه طولانی ندارد و فقدان سنت های کهن مالکیت خودرو، به بسیاری

شرکت های معتبری چون مرسدس بنز، بی ام و و فراری توفیق خود را عمدتاً بر شالوده ادراک هویت سازی بنا نهاده اند، با هویت های متمایزی که در گذر نسل ها پرورش یافته و تکامل پیدا کرده اند. این هویت های منحصر به فرد، ارزش ها، تجارب و جایگاه ویژه ای را به مصرف کنندگان انتقال می دهند که به تولیدکنندگان این امکان را می بخشد تا فارغ از مشخصات فنی صرف، بهای ممتازی را مطالبه نمایند.

در غرب تا به امروز قابلیت های سخت افزاری در لایه میانی این سلسله مراتب قرار گرفته اند، عرصه ای که تولیدکنندگان غربی به طور سنتی در زمینه هایی چون عملکرد موتور، ویژگی های ایمنی و فضای داخلی لوکس با یکدیگر به رقابت می پرداختند. خصوصیات فیزیکی و برتری مهندسی به عوامل تمایز بخش کلیدی مبدل شدند که وعده های برند را پشتیبانی می کردند. در نهایت، قابلیت های نرم افزاری تا همین اواخر در پایین ترین سطح هرم اولویت ها جای داشتند. اگرچه ویژگی های فناورانه نرم افزاری پیشرفته به تدریج ظهور یافتند، اما در خودروی غربی عموماً

چینی دارند. در فقدان میراث صنعتی چینی و تقلید مشابه برندهای غربی، مسیری استوار برای آفرینش هویتی متمایز برای خودروهای چینی وجود نخواهد داشت. اگرچه خودروسازان چینی در حوزه های نرم افزاری و سخت افزاری، به ویژه در زمینه خودروهای برقی، به پیشرفت های چشمگیری دست یافته اند، اکنون با چالش بنیادین خلق هویت های برند متمایز روبرو هستند که قابلیت فراگیری در بازارهای بین المللی را داشته باشد. این فرآیند هویت بخشی ذاتاً زمان بر است، زیرا مستلزم تکامل مستمر محصول در تعامل با مصرف کننده می باشد؛ فرآیندی که خود برآیند کنش و واکنش پیچیده میان توسعه فناوری و بازخوردهای مصرف کنندگان است.

باید عنایت داشت که هویت سازی در بخشی از هرم صنعت خودروسازی غرب از منظر تاریخی با سلسله مراتب استواری از اولویت ها عمل کرده که مسیر توسعه و رویکرد بازار آن را شکل داده است. در طول دهه هایتمادی، این سلسله مراتب نسبتاً پایدار باقی مانده و هویت سازی همواره در رأس راهبرد خودروسازی غربی جای داشته است.

از مصرف‌کنندگان چینی این فرصت را بخشیده تا مستقیماً به سوی خودروهای دیجیتال محور جهش کنند، بدون دلبستگی به سامانه‌های پیشین یا انتظارات متعارف. در عین حالی که نرم‌افزار را در اولویت قرار داده‌اند، تولیدکنندگان چینی همزمان به دستاوردهای چشمگیری در توسعه سخت‌افزار، به‌ویژه در فناوری‌های خودروهای برقی، نائل آمده‌اند.

به باور سم لوینگستون، پژوهشگر بین‌المللی خودرو، با گسترش حضور جهانی خودروسازان چینی، ضرورت ایجاد هویت‌های برند متمایز به نحو فزاینده‌ای آشکار گردیده است. در شرایط کنونی، برندهای خودرویی چینی از شناخت بین‌المللی و پیوند عاطفی که مشخصه برندهای خودرویی موفق جهانی است، بی‌بهره‌اند. شرکت‌های چینی اکنون فعالانه در توسعه هویت برند سرمایه‌گذاری می‌کنند زیرا در پی گسترش بین‌المللی هستند. به عنوان نمونه، چانگان اتو با شرکت مشاوره برند جهانی لندن همکاری نموده تا هویت برند خود را مشخصاً برای مخاطبان بین‌المللی بازآفرینی کند. مفهوم نوین برند این شرکت، "فراتر از افق"، عناصر طراحی پیچیده‌ای را که از طبیعت الهام گرفته‌اند، درهم می‌آمیزد تا نمادی از نوآوری و پیشرفت باشد. هونگچی از ساختارهای سبک شناختی چینی بهره می‌جوید، در حالی که برخی از مدل‌های بی‌وای دی دارای

نمای جلویی شاخصی هستند که از مراجع فرهنگی چین الهام پذیرفته است.

انعکاس هویت فرهنگی در طراحی خودروها را می‌توان در سه لایه متمایز مشاهده کرد:

- لایه نخست، عناصر بیرونی و زیبایی‌شناختی است که دیده را به پذیرش یا طرد طراحی وامی‌دارد.

- لایه دوم، ساختار و اصول آرایش‌بندی است که نظم‌دهی و هم‌آهنگی را پدید می‌آورد.

- لایه سوم، مفاهیم ژرف فلسفی که درون مایه طراحی را شکل می‌بخشد.

خودروسازان چینی امروزه می‌کوشند در هر سه لایه به برتری دست یابند. آنان برخلاف نشان‌های تجاری لوکس غربی که غالباً بر سنت و میراث اتکا دارند، نوآوری فناورانه را به عنوان وجه ممیزه خویش برگزیده‌اند و توجه خود را بر قابلیت‌های پیشرفته و هم‌آمیزی با زیست‌بوم دیجیتال معطوف ساخته‌اند. این رهیافت، خودروهای چینی را به بخشی تفکیک‌ناپذیر از زیست دیجیتال مصرف‌کنندگان مبدل کرده است.

• آیا می‌توان فناوری دیجیتال را

به عنوان هویت نوین معرفی کرد؟

ظهور ابرقدرت‌های فناوری نظیر هواوی و شیائومی در چین، انتقال تخصص تجربه دیجیتال به قلمرو خودرو را با شتابی چشمگیر تسهیل نموده

است. ویژگی‌ها به‌گونه‌ای اختصاصی برای مصرف‌کنندگان بومی دیجیتال طراحی گردیده‌اند، با خودروهایی که در مراکز خرید عرضه می‌شوند و از هم‌آمیزی بی‌نقص با خدمات دیجیتال بهره‌مندند. در حالی که تسلا الگوی غالب خودروهای برقی را با طراحی داخلی ساده‌گرایانه متمرکز بر صفحه‌نمایش‌های بزرگ بنیان نهاد، تولیدکنندگان چینی در حال پرورش رهیافت‌های متمایز خود به طراحی خودروهای برقی هستند. آنها به‌طور روزافزونی بر آفرینش خودروهایی متمرکز شده‌اند که به ترجیحات محلی پاسخ می‌گویند، به جای آنکه صرفاً از قراردادهای طراحی غربی پیروی کنند. این شامل تأکید افزون‌تر بر آسایش صندلی عقب (بازتاب‌دهنده اهمیت خودروهای باراننده در فرهنگ کسب‌وکار چین) و قابلیت‌های اتصال پیشرفته‌تر است. توسعه زیبایی‌شناسی طراحی خودروهای برقی با هویت آشکارا چینی، فرصت چشمگیری برای ایجاد تمایز نشان می‌دهد که تاکنون تحقق نیافته، و بیشتر خودروسازان چینی با احتیاط محصولاتی همانند یکدیگر تولید می‌کنند.

• از تقلید تا پیشگامی

اکثر خودروهایی که در دهه‌های اخیر در چین تولید شده‌اند، عموماً نمایی «غرب‌گرایانه» داشته‌اند - هیچ‌کدام نشانی از هویت یگانه چینی را در خود نداشته‌اند. اگرچه خودروسازان





چینی نمی‌توانند یکباره دهه‌ها میراثی را که به سود برندهای استقرار یافته غربی است پدید آورند، می‌توانند فرآیند توسعه هویت را از طریق رویکردهای راهبردی تسریع نمایند. این یافته، پیش‌فرض‌های پیشین درباره کلیشه‌های منفی (همچون تقلیدکاری) برندهای چینی را به چالش می‌کشد و آشکار می‌سازد که تأکید بر خاستگاه چینی می‌تواند به راهبرد برندسازی اثربخش و نوینی در عرصه بین‌المللی تبدیل شود.

باید توجه داشت که انتظارات مصرف‌کننده برای سخت‌افزار خودرو در سطح جهانی همچنان در مرتبه بالایی پابرجا مانده، حتی با افزایش اهمیت ویژگی‌های نرم‌افزاری. برندهای چینی باید معیارهای کیفیت را در تمامی ابعاد طراحی خودرو حفظ کنند، در حالی که بر مزیت‌های فناوریانه شاخص خود تأکید می‌ورزند. مؤسسه پژوهشی طراحی خودرو بر این باور است که به جای تقلید از الگوهای غربی یا استناد مستقیم به عناصر فرهنگ بصری چین، آینده طراحی خودروهای چینی باید به نیازها و خواسته‌های منحصر به فرد مردم این سرزمین توجه کند. باید بر طراحی‌هایی متمرکز شود که با ترکیب بی‌همتای امکانات، نیازها، سلیقه و تجارب مشتریان چینی و زیرساخت‌های پشتیبان آنها هماهنگی بیشتری داشته باشد. این طراحی‌ها باید به وضوح پاسخگوی نیازهای مردم چین باشند و همزمان، محصولاتی متمایز برای بازارهای جهانی ارائه دهند که تاکنون توسط طراحی‌های آمریکایی و اروپایی برآورده نشده است.

بی‌گمان، خودروهای چینی از منظر فناوری فاصله خود را با هم‌تایان غربی کاهش داده‌اند و حتی در موارد بسیاری پیشی گرفته‌اند. اما تا زمانی که مجموعه‌ای قابل تشخیص از ویژگی‌های طراحی متمایز که منحصر به چین مناسب باشد تکامل نیابد، برندهای خودروی چینی صرفاً محصولاتی پیشرفته از نظر سخت‌افزاری و نرم‌افزاری خواهند بود که فاقد هویتی متمایز و اصیل هستند. بنابراین چین در مسیر تثبیت خود به عنوان برندهایی اصیل و ممتاز در عرصه جهانی، ادغام عامدانه - یعنی تزریق عناصر مثبت و فرهنگی بومی چین به طراحی خودرو - را ضرورتی فزاینده می‌بیند.

● چالش رهبری خلاقیت اصیل

از منظر تاریخی، بخش خودروسازی چین تحت نفوذ ذهنیت پیروی و الگوبرداری از برندهای

غربی و ژاپنی شکل یافته است. این میراث، فرهنگی محتاط و مخاطره‌گریز را به وجود آورده که در آن رهبری خلاق و طراحی اصیل به دشواری مجال ظهور یافته‌اند. گرچه خودروسازان چینی قابلیت چشمگیری در آموزش سریع و سازگاری فناوریانه حتی پیشی جستن از رقبای غربی در سخت‌افزار و نرم‌افزار نشان داده‌اند، گذار از تقلید به نوآوری مستلزم دگرگونی بنیادین در نگرش است و بسیار زمان‌بر می‌باشد. پذیرش اصالت و عدم قطعیت، صرفاً چالشی فنی یا مدیریتی نیست، بلکه به تحول نگرش نسلی و رویکردی نوین نسبت به مخاطره و خلاقیت در میان پیشگامان صنعت نیاز دارد. با وجود دستاوردهای برجسته چینی‌ها، بسیار دشوار است که عوامل متمایزکننده فرهنگ چینی را در خودروهایشان مشاهده کنیم. خودروهای چینی سرشار از امکانات دیجیتال گشته‌اند، مملو از قابلیت‌های استثنایی مهندسی، ولی همگی شباهت زیادی به یکدیگر دارند. پس خودروی چینی چه فلسفه‌ای دارد؟ آیا اساساً فلسفه‌ای در حال تکوین است؟

یکی از معضلات شایع در طراحی خودرویی چین، گرایش به همگونی و یکنواختی است. با وجود وسعت و شکوه رویدادهایی چون نمایشگاه خودروی شانگهای ۲۰۲۵، بسیاری از مدل‌های جدید از جنبه بصری به یکدیگر شبیه‌اند و اغلب به تقلید از برندهای مطرح جهانی بسنده می‌کنند و فاقد هویت بصری منحصر به فردند. این رهیافت هرچند در کسب سهم اولیه بازار کارآمد بوده، اما در بازار داخلی رقابتی امروز و برای تمایز پایدار جهانی ناکافی و غیرقابل استمرار است. حتی با جذب طراحان خارجی باتجربه، تصمیم‌گیری

در شرکت‌های چینی غالباً محافظه‌کارانه باقی می‌ماند و زیبایی‌شناسی‌های آزموده‌شده بر نوآوری جسورانه ترجیح داده می‌شود. شاید چینی‌ها در ابتدا می‌خواستند همانند تسلا شوند (زیرا تسلا موفق شد (ولی تقریباً چارچوب خودروی برقی با طراحی خاص خود با پیشگامی تسلا شکل گرفت، مانند حذف تمامی عناصر در فضای داخلی خودرو به استثنای یک صفحه نمایش. اکنون وجود صفحه نمایش در یک خودرو چینی ضروری است، حتی چندین صفحه الکترونیک، به گونه‌ای که تصور خودرو برقی بدون صفحه دیجیتال در خودروی چینی امروزی دشوار است. اما خودرو برقی با صفحه دیجیتال فلسفه ایلان ماسک بود، نه چینی‌ها.

چرخه‌های توسعه سریع محصول و اشتیاق به آزمودن ویژگی‌های نوین، برتری فناوریانه‌ای به برندهای چینی، به ویژه در حوزه خودروهای برقی و هوشمند بخشیده است. با این حال، فقدان روایت طراحی جذاب و پیوند عاطفی، همچنان گستره تأثیرگذاری این برندها را در داخل و خارج محدود می‌سازد. با تشدید رقابت قیمتی و کاهش حاشیه سود، نیاز به تمایز از طریق طراحی و برندسازی، بیش از پیش احساس می‌شود. عامل چینی خواستار زبان طراحی ویژه‌ای است که هم اصیل و هم در سطح جهانی معنا دار باشد و میراث غنی فرهنگی چین را به شیوه‌ای نوین و الهام بخش بازنمایی کند. با فراتر رفتن از صرف برتری عملکردی فنی و ادغام عناصر سبک زندگی و روایت پردازی معاصر چینی، خودروسازان می‌توانند محصولاتی بی‌افرنند که همچون برندهای ژاپنی، آلمانی یا اروپایی، حس مکان و

هویت را از طریق نشانه‌های ظریف و تأثیرگذار القا نمایند. باید دقت داشت که مصرف‌کنندگان چینی به‌طور سنتی به برندهای غربی اعتماد داشته‌اند و این امر معرفی سبک‌های غیرمتعارف یا مخاطره‌پذیری در مدل‌های انبوه را دشوار ساخته است. فشارهای تجاری، تمایل به طراحی‌های آشنا و بی‌خطر را تقویت می‌کند، هرچند اشتیاق فزاینده‌ای برای رویکردهای جسورانه و اصیل در نمایشگاه‌های ۲۰۲۵ به چشم می‌خورد.

در عرصه بین‌المللی، برندهای چینی به‌ویژه در حوزه خودروهای برقی، به سبب توانمندی فنی و ارزش محوری، هرچه بیشتر به عنوان پیشتازان نوآوری شناخته می‌شوند. جالب آنکه برخی خودروسازان اروپایی نیز آغاز به اقتباس از ویژگی‌هایی فنی چینی کرده‌اند که نخستین بار توسط شرکت‌های چینی معرفی شده‌اند، مانند چراغ‌ها و نشان‌های نورانی، که نشانگر تحول در چشم‌انداز جهانی طراحی است. با این وجود، موفقیت جهانی پایدار برای برندهای چینی، صرفاً به برتری فناوری یا رقابت قیمتی وابسته نیست؛ بلکه نیازمند خلق روایت‌های برند نیرومند، ایجاد پیوندهای عاطفی و توسعه زبانی طراحی متمایز است که با مخاطبان گوناگون جهانی ارتباط برقرار کند. با بلوغ روزافزون صنعت، آزمون واقعی آن خواهد بود که آیا خودروسازان چینی می‌توانند دستاوردهای فنی خود را با طراحی اصیل و نوآورانه‌ای مکمل کنند که مخاطبان جهانی را مجذوب و الهام‌بخش سازد یا خیر.

● تجلی هویت صنعتگری در ظرافت جزئیات

در دنیای پیچیده خودروسازی، این تنها ساخت‌افزار قدرتمند و نرم‌افزار هوشمند نیست که روح مشتریان را جذب می‌کند. گاه انتخاب یک رنگ، به تنهایی می‌تواند روایتگر داستانی عمیق از فلسفه وجودی یک خودرو باشد. آنچه اهمیت دارد، نه صرفاً زیبایی ظاهری یک رنگ، بلکه هویتی است که در پس آن نهفته است - هویتی که با ظرافت، ارزش‌ها و آرمان‌های سازنده را به نمایش می‌گذارد. الهام از طبیعت، تعریفی نوین از لوکس بودن ارائه کرده است و برای زیبا ساختن یک طراحی خودرو، نیازی به پیشرفته‌ترین فناوری‌ها نیست. برای مثال، نگاه هنرمندانه جنسیس به عنصر زیتون در آفرینش شاهکارهایی چون کانسپت X گرن کوپه، فراتر از یک انتخاب رنگ ساده است. این برداشت خلاقانه، لایه‌های متعددی از هویت و ارزش‌های این خودروساز را به مخاطب منتقل می‌کند. تم

زیتون، برگرفته از چشم‌اندازهای بی‌بدیل مدیترانه، بازتاب‌دهنده نگرش متفاوت جنسیس به مفهوم لوکس است، مفهومی که در زیبایی خالص طبیعت ریشه دوانده، نه در تجملات مصنوعی و ساختگی. این رویکرد بدیع، زیبایی‌شناسی منحصر به فردی را در عرصه خودروهای لوکس پدید آورده است، جایی که پیوند عمیق میان فلسفه انتخاب یک رنگ و هویت برند، به جنسیس این فرصت را می‌دهد تا در میان انبوه رقبا، جایگاهی یگانه برای خود ترسیم کند. شاید درخشان‌ترین جنبه این انتخاب هوشمندانه، تجلی تعهد ژرف جنسیس به پایداری زیست‌محیطی باشد. چرم به‌کاررفته در این خودروها، محصول فرآیند نوآورانه بازیافت پسماندهای تولید روغن زیتون ایتالیایی است. خلایق‌تب که نشان از دغدغه‌های زیست‌محیطی سازندگان آن دارد.

ظرافت به‌کارگیری تم زیتون در سراسر خودرو، گواهی است بر نگاه جامع جنسیس به مفهوم لوکس بودن، نگاهی که از مرزهای جذابیت بصری فراتر می‌رود و قلمرو حواس دیگر را نیز دربرمی‌گیرد. این رویکرد خاص، بیانگر آن است که جنسیس، لوکس بودن را نه تجربه‌ای تک‌بُعدی، بلکه سفری غوطه‌ور و چندحسی می‌پندارد که تمامی ابعاد وجودی مخاطب را درگیر می‌سازد. با استفاده از الهام‌بخشی زیتون، جنسیس داستانی مجاب‌کننده از هویت معاصر را روایت می‌کند، داستانی که در آن، ارزش‌هایی چون پایداری زیست‌محیطی، زیبایی ناب طبیعی، صنعتگری موشکافانه و شخصیت متمایز، جایگاهی والا می‌یابند. این نگرش ژرف‌اندیشانه، به تثبیت موقعیت برند جنسیس به عنوان پیشتازی نوآور، اما متعهد به ارزش‌های معنادار و پایدار یاری می‌رساند، پیشتازی که می‌داند هویت راستین، در دل جزئیات ظریف نهفته است. هویت طراحی یک خودرو در تجربه‌ای چندحسی که به مصرف‌کنندگان می‌دهد منعکس می‌شود: فراتر از دیدن و راندن، لذت بردن از جزئیاتی است که هویت خودرو را تکمیل می‌کند.

● جمع‌بندی: بیان هویت نیاز به جسارت

آینده صنعت جهانی خودرو احتمالاً تحت تأثیر تعامل پیچیده میان نوآوری‌های متنوع تکنولوژی و میراث قرن گذشته این صنعت شکل خواهد گرفت. این تعامل می‌تواند به ظهور گونه‌های کاملاً بدیعی از تجربه خودرویی منجر شود که از محدودیت‌های متعارف هویت بخشی

محصولات در این حوزه فراتر می‌رود. صنعتگران خودرو دستاوردهای چشمگیری در عرصه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به ثبت رسانده‌اند، اما همچنان حفظ عناصر هویتی در محصولاتشان ضرورتی انکارناپذیر است و برای حضور اثربخش در گستره بین‌المللی، تولیدکنندگان خودرو نیازمند هویتی اصیل و برخاسته از بستر فرهنگی خویش هستند. این امر به‌ویژه برای شرکت‌های غربی اهمیت می‌یابد، زیرا تکامل هویت چینی در محصولات خودرویی، همزمان چالش و فرصت محسوب می‌شود که تهدیدی برای سلسله‌مراتب تثبیت‌شده و در عین حال، فرصتی ارزشمند برای بازاندیشی در رویکردهای آنها به یکپارچه‌سازی برند، سخت‌افزار و نرم‌افزار است.

در نگرشی جامع‌نگر، هر یک از مکاتب طراحی خودروی آلمانی، اروپایی و آمریکایی، و غیره آینه‌ای از ارزش‌های فرهنگی، اولویت‌ها و سنن ملی خویش هستند. عامل آلمانی با تأکید بر تفوق مهندسی و تجربه رانندگی پویا، عامل اروپایی با برجسته‌سازی میراث و ظرافت، و عامل آمریکایی با به نمایش گذاشتن نوآوری جسورانه و بازآفرینی پیوسته، هر یک به شیوه‌ای متمایز به غنای صنعت خودروسازی افزوده و همگام با مقتضیات زمانه خود تکامل یافته‌اند. این رهیافت‌های گوناگون، طیف گسترده‌ای از تجارب جابجایی را پدید آورده‌اند که پاسخگوی سلیق و نیازهای متکثر مصرف‌کنندگان در پهنه گیتی است. بر این اساس، خودروسازان برای دستیابی به موفقیت پایدار جهانی و وفاداری مستمر مشتریان، ناگزیر از پذیرش مخاطرات بیشتری در عرصه طراحی و نوآوری هستند. باید توجه داشت که صرفاً افزودن قابلیت‌های دیجیتال و ارتقای سخت‌افزاری نمی‌تواند فلسفه‌ای اصیل به طراحی خودرو بیفزاید، هرچند این نوآوری‌ها عوامل مهم اقتصادی-صنعتی در بازار رقابتی امروز محسوب می‌شوند.

در حقیقت، تمامی تولیدکنندگان خودرو باید با الهام از میراث غنی فرهنگی خویش، زبان طراحی متمایزی را توسعه دهند که هم بازتاب‌دهنده هویت بومی آنها باشد و هم با مخاطبان جهانی پیوندی اثربخش برقرار سازد. این مسیر دشوار، مستلزم شجاعت در نوآوری، پذیرش مخاطرات خلاقانه و تعهد به اصالت است، عناصری بنیادین که می‌توانند صنعت خودروسازی را از تقلید صرف به سوی آفرینش سبکی منحصر به فرد و تأثیرگذار در عرصه بین‌المللی رهنمون سازند.



اندیشکده خودرو
AUTO THINK TANK

اندیشکده خودرو، به عنوان پیشگام‌ترین نهاد مشاوره‌ای ایران در حوزه خودرو و حمل و نقل، با ارائه مطالعات راهبردی علمی و عملی، رسالتی بزرگ در ترویج نوآوری، پایداری و شناخت عمیق روندهای جهانی بر عهده دارد. این اندیشکده با اتکا به توانمندی‌های منحصر به فرد هسته دانشی خود و همکاری گسترده با دانشگاه‌های برجسته کشور، طیف وسیعی از تحلیل‌های سیاسی، اقتصادی و صنعتی را ارائه داده و از حرکت به سوی توسعه خودروهای پایدار و تقویت تاب‌آوری زنجیره تأمین حمایت می‌کند. همچنین با تمرکز بر هوش مصنوعی، ارتقای منابع انسانی و تجارت بین‌الملل، از طریق تحلیل‌های بازار، آموزش تخصصی و مشاوره حرفه‌ای، نقشی کلیدی در افزایش رقابت‌پذیری صنعت ایران در عرصه جهانی ایفا می‌کند.

۰۹۱۲۳۴۸۴۲۹۳

۰۲۱-۹۱۶۹۰۹۲۶



AUTOTT.IR

