



The Future Identity of Industrial Products and Their Variables

Dania Salman Noor Uddin ^a, Ali Ghazi Matter ^b

^a Ministry of Higher Education - Middle Technical University - College of Applied Arts ^b College of Fine Arts / University of Baghdad



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ARTICLE INFO

Article history:

Received 12 May 2025

Received in revised form 26 May 2025

2025

Accepted 28 May 2025

Published 1 October 2025

Keywords:

Identity, Industrial Product,
Futurism

ABSTRACT

The research addressed the concept of "the future identity of industrial products and its variables," which reflects their continuous evolution under the influence of cultural, technological, and environmental factors. This concept is rooted in the philosophy of becoming, linking the past, present, and future, with a focus on the role of nostalgia (longing for the past) in reshaping identity by merging heritage elements with modern innovations. The research problem was formulated through the following question: What are the variables of the future identity of industrial products? A descriptive methodology was adopted to analyze the sample, and the researcher concluded that the design preserved BMW's iconic luxurious and sporty identity while adapting it to global market demands for electric vehicles, such as adopting sleek aerodynamic lines that reflect modernity. It also provided advanced customization options, such as mood-adjustable LED lighting and integrated entertainment systems tailored to individual user preferences.

Results: - that the design preserved BMW's iconic luxurious and sporty identity while adapting it to global market demands for electric vehicles, such as adopting sleek aerodynamic lines that reflect modernity. It also provided advanced customization options, such as mood-adjustable LED lighting and integrated entertainment systems tailored to individual user preferences

هوية المنتج الصناعي المستقبلية ومتغيراتها

دانيه سلمان نور الدين¹

علي غازي مطر²

الملخص:

تناول البحث مفهوم "هوية المنتج الصناعي المستقبلية ومتغيراتها"، والتي تعكس تطوره المستمر تحت تأثير العوامل الثقافية والتكنولوجية والبيئية. يستند المفهوم إلى فلسفة الصيرورة التي تربط الماضي بالحاضر والمستقبل، مع التركيز على دور النوستالجيا (الحنين للماضي) في إعادة تشكيل الهوية عبر دمج العناصر التراثية مع الابتكارات الحديثة. وجاءت مشكلة البحث بالتساؤل الاتي: ماهي متغيرات هوية المنتج الصناعي المستقبلية؟ وتم اعتماد المنهج الوصفي في تحليل العينة وتوصلت الباحثة الى النتائج حافظ التصميم على الهوية الفاخرة والرياضية المميزة لـ BMW، مع تكيفها مع متطلبات الأسواق العالمية للسيارات الكهربائية، مثل تبني خطوط تصميمية انسيابية تعكس الحدائة. مع توفير خيارات تخصيص متقدمة، مثل إضاءة LED قابلة للتعديل حسب الحالة المزاجية، وأنظمة ترفيه مدمجة تلي تفضيلات المستخدمين الفردية.

الكلمات المفتاحية: الهوية – المنتج الصناعي – المستقبلية

مشكلة البحث:

يواجه التصميم الصناعي تحدياً رئيسياً في تحقيق التوازن بين الحفاظ على الهوية التراثية للمنتج ودمج الابتكارات التكنولوجية والبيئية الحديثة. يتجلى هذا التحدي في صعوبة توظيف عناصر الحنين (النوستالجيا) كأداة عاطفية لتعزيز الهوية دون إعاقة التطور الوظيفي أو الاستجابة لمتطلبات الاستدامة. ومن هذا المنطلق تلخصت مشكلة البحث بالسؤال التالي: ماهي متغيرات هوية المنتج الصناعي المستقبلية على وفق مفاهيم التصميم الصناعي.

اهمية البحث: تكمن أهمية هذه الدراسة بتحديد متغيرات هوية المنتج الصناعي المستقبلية في نطاق النوستالجيا.

هدف البحث:

يسعى البحث إلى الكشف عن متغيرات هوية المنتج الصناعي المستقبلية في نطاق النوستالجيا كأداة عاطفية لتعزيز الهوية. الهوية (Identity): تشير الهوية إلى الخصائص والسمات التي تميز الفرد أو الجماعة فهي ليست شيئاً ثابتاً جاهزاً و نهائياً " وانما هي مشروع مفتوح على المستقبل، أي متشابك ومتفاعل مع الواقع والتاريخ. (Al-Naeem Mishari Abdullah, 2001) الهوية: ماهية الشيء باعتبار تحققه و يسمى ذاتاً، وباعتبار تشخيصه يسمى هوية، وإذا أخذ أعم من هذا الاعتبار يسمى ماهية وهي كلمة تعبر عن خاصية المطابقة مطابقة الشيء لنفسه، أو مطابقة لمثيله. (Alkafawi, Abu Alwaqaa, 1995)

المنتج الصناعي (Industrial Product): هو السلعة التي تُنتج باستخدام الآلات والعمالة في إطار عمليات صناعية منظمة. بهدف تلبية احتياجات السوق أو الاستخدام في عمليات إنتاجية لاحقة. يُشير المفهوم إلى كل ما يتم تصنيعه بكميات كبيرة عبر خطوط إنتاج متخصصة، سواءً كان مواد خام، أو مكونات بسيطة، أو منتجات نهائية جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام التجاري. يتميز هذا النوع من المنتجات بالاعتماد على التكنولوجيا والتخطيط الممنهج لتحقيق الكفاءة والجودة المعيارية. (Keller, K. L &, Kotler, P, 2023)

المستقبلية (Futurism): تشير إلى توجه فكري أو فلسفي أو حركة فنية تُركز على المستقبل وما يحمله من تطورات وتغيرات، مع إيلاء أهمية للتقدم التكنولوجي والتغيير الاجتماعي والثقافي. يتمحور مفهوم المستقبلية حول استشراق المستقبل والتفكير فيه باعتباره مساحة للإبداع والتطور. (Awatif Abdul Rahman, 2004)

مفهوم الصيرورة في التصميم الصناعي

¹ وزارة التعليم العالي- الجامعة التقنية الوسطى-كلية الفنون التطبيقية

² وزارة التعليم العالي-جامعة بغداد-كلية الفنون الجميلة

الصبورية كمفهوم تقترب وترتبط مع الكثير من المفاهيم كالديمومة والاستمرارية والتغير والتبدل والزمان والحركة والتطور والتدفق والسيلان والتحرك، بوصف إن هذه المفاهيم ترتبط بصورة وأخرى مع ما يحيل الى معاني الصبورية، وهذه المعاني تشير بأن الوجود الذي تتشكل منه هو مصدر متجدد. والحقيقة إنها طاقة لها إمكانية الإبداع والابتكار المتجدد، فالوجود هو كل الصبورية، لا الصبورية الماثلة أمام أحد الوجدانيات في إحدى اللحظات، وإذا حق لنا أن نستخدم المقياس الزمني، كان لا بد لنا أن نقول إنها صبورية الحاضر المنبثقة من صبورية الماضي، والمستمرة في توجهها نحو المستقبل، ومن هنا كانت علاقة الصبورية بالموجودات الجزئية التي تخلفها وراءها هي علاقة خلق، غير أنه خلق كيفية ليس له صلة بالخلق الكمي، إذ إن الصبورية هي صبورية الوجود الذي هو الكل، وكل ما يحدث لا يزيد شيئاً، ولا ينقصه شيئاً، وإنما هي زيادة من موجود جزئي تضاف الى موجود جزئي آخر (Sheikh of the Earth, Tayseer, 1994)، ومن هنا كان الوجود مرناً قابلاً للتشكيل، وكانت صبورته هي التي تشهد على ذلك، حيث إنها بحركتها الدائبة الدائمة تشكل منه ما لا يحصى من الموجودات الجزئية، وتخلق منها صوراً مختلفة متعاقبة، فتغير من ملامحها وملامح الوجود ذاته، فهي التي تجعل الموجودات تتماثل وتتباين معاً، وهي التي تمكننا من تغيير صفاتها وتشكيلها كيفما نشاء ضمن حدود طبيعتها، فالصبورية وما يتبعها من كون وتغيير تتضمن معنى الامكان، إمكان التغيير الموجود جزئي من حال الى حال، وهذا يعني إن الصبورية هي الامكان الذي يتحول به الوجود المشخص الى حوادث وموجودات جزئية، وهي لا تقف عند هذا الحد بل تتابع حركتها في صبورات جزئية أخرى، تكون امتدادات مغايرة للصبورية الكبرى. وهذا يبين أن الصبورية هي أم الامكانيات كلها، منها ولدت الحياة من الجماد، وولد الوعي من الحياة..، فالصبورية حتمية طبعت موضوعها بطابع لا يمكن أن يحويه إلا فعل أو حادث جديد. (Wright William Kelly, 2010) في الوقت الذي كانت فيه الصبورية لدى (ديكارت) تتمثل في الوجود الذي يرتبط بالامتداد والحركة والزمان والمكان، إذ ان الوجود الخارجي بتكثره ينقسم الى ما لا نهاية وهذا ما يعنيه (ديكارت) بـ (الامتداد)، حيث أنكرو وجود الجزئيات التي لا تنقسم؛ بوصف ان أي شيء له امتداد لا بد له ان ينقسم الى ما لا نهاية. كما يرى ان العقل والمادة مكتفيان بذاتهما، وكل واحد منهما له صفة أساسية، فالعقل له صفة التفكير، اما المادة فلها صفة الامتداد (Wright William Kelly, 2010، صفحة 122). علاوة على كانه نظر الى الصبورية بأنها تحدث عبر الزمان الذي يعد (كم متصل ومبدأ لقوانين الاتصال المستمر في حركات الكون، ومبدأ صوري للعالم المحسوس، إذ ان كل ما يقع تحت الحواس لا يمكن امتثاله الا معاً أو متوالياً، حيث ان الأشياء تكون بعضها بعد بعض بصورة متوالية، أو في حالة معية الأشياء التي توجد في نفس الزمان (Hans-Georg Gadamer, 2002). بالاضافة الى فلسفة (هيجل) الذي درس كل مظاهر الروح أو الفكر ضمن منظومة الصبورية، أي أن حضور وتوثيق المطلق في الحسي والظاهر، ومفهوم روح المطلق ليس جوهرًا ميتافيزيقياً له كيان مجرد وراء المواضيع بل هو في داخله جوهر كل الأشياء، وبتجسيد روح المطلق في الأشياء بشكل حسي ومباشر إذ يدرك بالحدس والإحساس وبذلك تكون وحدة الروح المطلق مع الظاهر الحسي هو الجوهر (Marks Elias, 2001)، وبذلك فإن الصبورية تمثل حركة الانتقال من الوجود الى العدم، ومن العدم الى الوجود، كما تمثل الاتحاد الذي يعبر عن الهوية والتباين في ان معاً، أو هو الهوية في التباين، فإذا لم يكن هناك تباين لما أمكن ان يكون هناك انتقال ولا صبورية. وان هذا التباين يتمثل من خلال الروح المطلق، ذلك لان كل ما في الوجود من ظواهر طبيعية أو مادية أو نظم إنسانية أو فكرية إنما هي في النهاية مظهر من مظاهر تشكيلات الروح، وقانون هذه التشكيلات هو ما يسميه هيجل بالجدل (الديالكتيك)، وقوام الجدل حركة وصبورية مستمرة وغاية الروح هي في النهاية ان تعي ذاتها (Matar, Princess Helmy, 2008).

صبورية الهوية التصميمية

تعد الهوية التصميمية أحد المفاهيم المركزية في مجال التصميم، حيث تمثل الإطار الذي يحدد شخصية المنتج أو العلامة التجارية ويعكس قيمها وخصائصها. إن صبورية الهوية التصميمية تتسم بعملية تطويرية متواصلة، تنبع من تفاعل المصمم مع السياقات الثقافية والاجتماعية والتكنولوجية المحيطة. فهي ليست مجرد مجموعة من العناصر البصرية أو الوظيفية، بل هي نظام متكامل يعبر عن روح التصميم وهدفه ويخلق علاقة مستدامة بين المنتج والمستخدم. والافتراض بان البحث الدائم عن صبورية الهوية في العملية التصميمية سوف يجعل بعض المنتجات في حالة تغير مستمر يطرح وجود آليتين للتغير التدريجي لها:

- 1- الصبورية النوعية: والتي يكون فيها الناتج التصميمي اما ثابتاً نوعياً في كل الأوقات أو انه يتعرض لتغيرات نوعية عبر الزمن وهنا فالتغير النوعي المستمر في البيئة التصميمية للهوية سيمثل سلسلة من التغيرات الصغيرة التي تحدث لها.

2- **الضرورة الزمكانية:** وتعني المكان الذي يحتله الناتج التصميمي يتغير عبر الزمن وهنا تتميز هذه الآلية بوجود حركة مستمرة مكونة من حركات صغيرة يتعرض لها هذا المنتج. وهنا فالهوية ستعمل على إيجاد المرشح الثقافي والمرشح الشخصي فالأول سيمتد بنواة القيم والذاكرة الجمعية بينما الثاني سيمتد بالعادات الشخصية والقيم الجمالية التي يفضلها شخص عن آخر ضمن المرشح الثقافي وهذان المرشحان يعملان بصورة لا شعورية لانهما يشكلان تصور الإنسان وأفكاره عن نفسه وعن كل ما يحيط به وأي عمل يقوم به هو عمل لهذين المرشحين. (Matar, Princess Helmy, 2008، صفحة 122) ليدخل دور مؤشر العاطفة وتأثيره في صناعة الهوية من خلال إحساس الجماعات البشرية بالضرورة عبر الزمن الناتج عن طريق تفاعل رموزها القديمة مع الرموز الحديثة التي قد تستخدمها الجماعة نفسها أو أجيالها اللاحقة. كون الحاجة الرمزية تدفع الجماعات البشرية للبحث عن قيم فيزيائية واعتبارية أو حتى صناعتها وعلامتها التجارية للمحافظة على هويتها في ضوء رؤيتها لها كحاجة مادية المعنوية.



شكل (1) ضرورة هوية المنتج الصناعي الأركولوجية (المكواة) المصدر: <https://www.pinterest.com/>

صيورة دورة حياة المنتج من الأركولوجية نحو المستقبلية

تمثل دورة حياة المنتج الصناعي عدة مراحل للوصول إلى الصيرورة النهائية للمنتج، بدءاً من البحث والتطوير والإنتاج، وصولاً إلى التسويق والمبيعات وإعادة احياء تصميم المنتج وإعادة التصنيع، ثم التخلص من المنتج بعد انتهاء فترة حياته. هذه المراحل تتضمن البحث والتطوير، التصنيع، التسويق، وإدارة نهاية الحياة. ولابد من معرفة عدة مفاهيم متبادلة مرتبطة بصيرورة دورة حياة المنتجات الصناعية منها (النوستالوجيا والأركولوجيا والجينالوجي) حيث يقترن مفهوم النوستالوجيا بتصميمياً بإعادة احياء المنتجات المندثرة تكنولوجياً ووظيفياً من خلال تحليل دورة حياة المنتجات ودراسة علم الأركولوجي (archeology) وعلم (Genealogy) الذي يمثل التتابع الزمني للمنتج او ما يعرف (lifecycle of a product) ويتضمن علم التتابع الزمني للمنتج "عملية إعادة بناء دورة حياة المنتج - المستخدم ومتطلبات ومواصفات التصميم، وعمليات التصنيع المستخدمة لإنتاجه - لفهم القرارات التي أدت إلى تطوره وصيرورة هويته ابتكارياً. وكما يتضمن علم الأركولوجي الجوانب البحثية والتصميمية (الفكرة التصميمية concept) وصولاً إلى الصيرورة التصنيعية والإنتاجية والاقتصادية والابتكارية ومدى واقعية التنفيذ واستخدامية وتداولية هوية المنتج ضمن السياق العالمي والمحلي والمجتمعي التي تؤثر في تطوره واستمراره في الأسواق. كما أنه يوفر السياق لدراسة الأثر التتابعي البيئي للمنتج الصناعي عن طريق تحليله بنيته المورفولوجية (الظاهرة والهيكلية)، على سبيل المثال، نوع الطاقة التي تشغل انظمتها الوظيفية، واستخدام المواد المناسبة لمظهره ودواخله (عادية مركبة او ذكية نانوية) طوال دورة حياة المنتج (أي من المهد إلى اللحد).

دورة حياة المنتج وفق التتابع الزمني

يمكن تحديد دورة حياة المنتج بأربع مراحل زمنية تتابعية وهي (Mounir lamb, 2015):

- 1- **مرحلة الانطلاق:** وفي هذه المرحلة ينتج المنتج من قبل البلد الذي يقوم بعمليات الابتكار والتجريب وبكميات محدودة وبأسعار مرتفعة والطلب عليه غير كبير.
- 2- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يزداد الطلب على المنتج، ويزداد انتاجه وتقل تكاليفه (عمليات تقليد هوية المنتج).
- 3- **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يصبح المنتج الصناعي منمطاً والتكنولوجيا تصبح عادية.
- 4- **مرحلة الانحدار:** المنتج يصبح أكثر نمطياً وعادياً والتكنولوجيا متاحة لجميع الشركات.

وتشمل الصيرورة الاركيولوجية للمنتج الصناعي الخطوات التالية:

1. الأعداد **Preparation** : التحقيق دورة حياة المنتج وإجراء البحوث على المنتج، وعملية وضع خطة او خارطة لإعادة تصنيعه بطريقة مبتكرة تجمع الالفة للقديم والتفرد للجديد.
 2. الكشف والحفر **Excavation**: تشرح المنتج و اجزائه، مهندسة عكسية للمنتج، وقائمة جميع أجزاء من المنتج (بما في ذلك التجميع الثانوي)، ووصف وظيفة أجزاءه وتتابع تغيراتها او ثباتها زمانيا وموقعا.
 3. التقييم **Evaluation** : المقارنة مع المنتجات الأخرى، واقامة التجارب على كل جزء من التصميم الجديد.
 4. التفسير **Explanation** : لاستخلاص النتائج بناء على الأدلة التي تم جمعها من عملية التحليل الاركولوجي للمنتج.
- (Kremer, G. E. O., T. W. Simpson, et al. , 2013)



شكل (2) صيرورة هوية المنتج الصناعي وفق الابتكارية الاركولوجية والنوستالجيا المصدر: <https://www.pinterest.com>
 اما الصيرورة الجينياولوجية Genealogy: وتعني (الاصل والمصدر او النسب) اي قيمة المنتج واصله وفي الوقت ذاته هويته، فهو يعني في اكتشاف الاصول المتعددة وترتيبها لتبيان هويتها اي الكشف عنها وتسمى بالحس التاريخي او المعرفة التاريخية. والصيرورة الجينياولوجية* تميز كمفهوم بين مستويات ثلاثة: تحليل مشخص لأصول هوية المنتج، تصبح الجينياولوجيا بفضل سيميولوجيا تؤؤل العلامات والدلائل تبعا للقوى الدلالية المؤثرة من ورائها. وهذا ما يطلق عليه صيرورة السمبوتوماتولوجيا. ثم إن الجينياولوجيا نوع من النمذجة typology حيث تؤؤل قوى الصيرورة انطلاقا من اعتبارها مجرد كفيات فاعلة أو منفعة. وأخيرا تعود الجينياولوجيا بتلك الانماط والنماذج إلى الأصول التفاضلية؛ أي إلى أصول تؤسس تاريخ الترانبات القيمية وتحدد كفيات ظهورها، وهكذا لا تكتفي الجينياولوجيا بالوقوف عند النشأة الاولى لصيرورة الهوية فحسب، وهي لا تقتصر على مجرد الوصف، وإنما تتساءل كيف تظهر التفاضلات والتفاوتات في هوية المنتجات وكيف تزول وتختفي؟ وكيف تتناوب القوى على المعاني والدلالات وكيف تمتلكها ضمن بناها المورفولوجية الظاهرية والعميقة؟ لا تكتفي الجينياولوجيا برصد نشأة الهويات، وإنما تنشغل بمتابعة كيفية تولد القيم المضافة للمنتجات لتعزيز واثراء هويتها الاساسية، وتلك الكيفية التي تتوقف على العنصر التفاضلي الذي يقسم العالم بموضوعاته ورموزه إلى تعارضات متفاوتة. وكمثال على ذلك التغير النمطي للغسالة من صيرورة هويتها اليدوية وصولا نحو التشغيل الشبه الميكانيكي فالميكانيكي الذي ووصولا للصيرورة النانوية. (Mustafa Yassin Jalil، 2019)

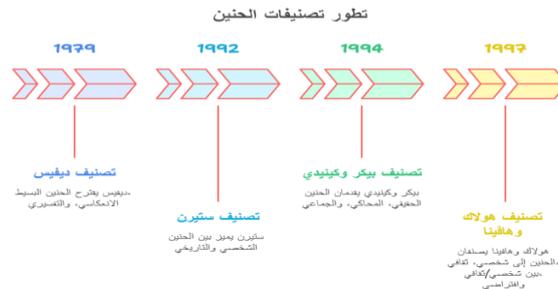


شكل (3) الصيرورة الجينياولوجية الهوية لمنتج الغسالة من اليدوي للميكانيكي اتوماتيكي للنانوي المصدر:

<https://www.pinterest.com>

النوستالجيا والتصميم الحنين واعادة صيرورة المنتج الصناعي

يقترح بيلك (1990) أن مفهوم الحنين هو تكريس للعاطفة من خلال الذاكرة واسترجاع الماضي ويمثل ولع الشخص في جمع الأشياء القديمة أو عشقها أو الحفاظ عليها من خلال شعور الماضي الرائع. يعتقد عالم الاجتماع ديفيس (1979) أن أهمية مفهوم الحنين تكمن في وجود رؤية للماضي ضمن الزمن الحاضر. ويصف ستيرن (1992) الحنين بأنه حالة مزاجية فردية يندمج مع محتوى الذاكرة المثالي ويستخرج ذاكرة جميلة من الأوقات الماضية. ويعتقد أكبر عباس (1997) أن الحنين يسحب ذاكرة الناس إلى الماضي ويختلف الأشخاص من الأجيال المختلفة تمامًا في خصائص الحنين وعرض القيمة التفاعلية الرمزية للأشخاص الذين ولدوا في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي لديهم حنين إلى الأحداث المتأثرة بالبيئة السياقية الاجتماعية والثقافية آنذاك ، وأولئك الذين ولدوا في الستينيات لديهم في الغالب حنين عام موجه نحو الخبرة الفردية والأحداث العامة؛ الناس في السبعينيات لديهم حنين فردي يتم التركيز عليه في التجارب والأحداث الشخصية ونادرًا ما يشاركون في الحنين العام؛ في الوقت الحاضر ، يميل الشباب الولودون في الثمانينيات إلى الحنين العام الاستكشافي والترفيهي وتتدرج للوصول إلى وقتنا الحاضر للحنين التفاعلي مع التقنية والتفاعل الرمزي لأيقونات ورموز تعكس الفكر الحضاري والثقافي. (Kuo, C. L., Yeh, H. C., Li, C. C., Tang, H.C., Wu, M.Y. ، 2009) لذلك، نحن نعلم أن الحنين يتعلق فكريًا بتجربة الحياة والذاكرة، وهو يوقظ ذكرياتنا العاطفية تجاه الأشخاص والأحداث والأشياء الماضية في الماضي. يتضمن الحنين حالات مزاجية ممتعة وغير سارة. الحنين الذي يشير إلى رؤية الماضي، هو أمر مثالي وغير عملي وعادة ما يكون مرتبطًا بذكرى الطفولة الدافئة أو لعبة معينة أو أشياء شخصية ثمينة. فالتصميم العاطفي والحنين يتمحور هذا المفهوم حول الإنسان والذاكرة البشرية والعواطف والحنين للماضي وهي من الاهتمامات الأساسية الفكرية والادراكية التي يتبناها التصميم. من المهم للمصمم إشراك المتلقين في عملية التصميم لأغراض التواصل والتفاعل معهم لدمج حاجاتهم العاطفية في صيرورة العمل التصميمي وكيفية تطبيق استراتيجيات التصميم العاطفي الحنين لتخصيص المنتج، وفهم تصور المتلقين، وتحويل ذكرياتهم الماضية إلى رموز شخصية تفاعلية رمزية. لذلك يحتاج المتلقين إلى منتجات يمكنها التعبير عن صورهم الذاتية. يقوم الناس بإنشاء صور ذاتية تعكس ميّزاتهم الفريدة من خلال طرق مختلفة مثل الملابس والأطعمة والسيارات أو أساليب الترفيه. تعكس هذه المنتجات تفضيلاتهم وشخصيتهم وذوقهم. ونتيجة لذلك، تظهر المنتجات الشخصية استجابة لاتجاه الاستهلاك هذا. إن أسلوب التصميم الذي يبعث على سمة الحنين، والذي يتضمن أيضًا المشاعر الإنسانية، يمنح هوية المنتج حيوية من خلال عملية الحوار السردي مع المتلقي. وخاصة بالنسبة لكبار السن الذين لديهم نفس التجربة الاستخدامية السابقة ، التصميم الذي يبعث على الحنين يعني العودة إلى ذكريات الماضي؛ بالنسبة للشباب ، الحنين هو فهم أهمية وقيمة الأشياء القديمة ويجب على المصمم المحترف أن يدمج السمات والدلالات التي تمثل هوية المنتجات العاطفية بأسلوب جديد ضمن المنتج المعاد تصميمه وفق متطلبات الحنين للماضي (النوستالجيا) ، بينما يسعى التصميم العاطفي الحنيني إلى تحقيق صدى ذهني للمتلقى ولمسة عاطفية ودلالة ابستمولوجية سميولوجية (Yu-Shan Tseng, 1990) أي (معرفية اتصالية) من خلال (1) استخدام الخبرة الشخصية كنقطة محورية في التصميم (2) لعب الأدوار في "سرد التجارب الاستخدامية" (جانب المتلقي) و"الاستماع إلى هذه التجارب الاستخدامية" من (جانب المصمم)؛ (3) دمج الطرائق المختلفة في تصميم المنتج حيث تهدف إلى بناء نموذج مبدئي للتصميم العاطفي الحنين وتعكس النوستالجيا والتصميم الحنين اعادة صيرورة المنتج الصناعي وفق تصنيفات انماط الحنين وكما يلي:



مخطط (1) يوضح تصنيفات انماط الحنين

المصدر: 14: p Davis, F.: Yearning for yesterday: sociology of nostalgia, Free press. New York (1999)

ويصنف هؤلاء العلماء الحنين إلى نوعين: أحدهما يتأثر بشكل رئيسي بالتجربة الفردية، التي تنتمي إلى التجربة المباشرة؛ والآخر هو الحنين إلى التاريخ الذي يخص الجمهور والجماعة.

ويمكن للمنتجات الشخصية أن تلبى المتطلبات العقلية للمستهلكين، مثل "احتياجات التقدير" و"احتياجات تحقيق الذات" الواردة في نظرية ما يسلو للتسلسل الهرمي للاحتياجات. وتكمن أهمية المنتج المتخصص في تسليط الضوء على الاختلافات بين المنتجات ورمز العلامة الفريدة للمنتج. ومع تطور تصميم التخصص الشامل إلى تصميم شخصي، يتغير أيضاً نموذج خط التصنيع للصناعة القديمة تدريجياً إلى وضع تصميم المنتج الذي يؤكد على النمط الفردي. في الماضي، تابعتنا السلع ذات الجودة الممتازة والسعر المعقول؛ في الوقت الحاضر، نحن بحاجة إلى منتجات "شخصية" (Lin, R.T.: t, 2005) عند تصميم منتجات مخصصة، من خلال اتخاذ قرار تفاعلي حول شكل المنتج والمادة واللون والصوت واللمس وما إلى ذلك، يمكن للمصممين إنشاء نوع من المنتج المحدد الذي يجعل المستهلكين يتعرفون على ميزاته وقيمته النوعية لذلك فإن مظهر المنتج يساعد في تشكيل صورة المستخدمين. وتسعى طريقة التصميم التقليدية إلى تحقيق شيوعية التصميم، ويستخدم المصممون خبرة التصميم لتحقيق توحيد المنتج وتعميمه. ومع ذلك، فإن إنتاج المنتجات المخصصة يتمحور حول المستهلك، ويحلل متطلبات المستهلك، ويصمم منتجاً مخصصاً وفقاً للاحتياجات الفردية للمستهلكين. يتمتع المنتج المخصص بميزة إظهار خصائص المستخدم إلى حد ما مثل الحالة الاجتماعية والحالة الاقتصادية والتفضيلات والاهتمامات الشخصية. (Jordan, P. W., 2002)

وتتماهى سمات التصميم الشخصي وعاطفة وهوية منتج الحنين في صيرورة فكرية وتطبيقية واحدة، وهناك اتجاه لدمج أسلوب الحنين في التصميم واستعادة النمط الكلاسيكي. بينما يتم إنتاج التصميم الشخصي لأن المتلقين يحتاجون إلى رمز شخصي أكثر وضوحاً لإظهار تميزهم. وكما أشار نورمان (2005)، عندما نتعرض لشيء واحد، فإن رد فعلنا لا يتأثر فقط بقابليته للاستخدام، بل يعتمد أيضاً على ما إذا كان يعكس صورتنا الذاتية بالفعل أو يوقظ حنيننا لتجارب استخدامية وتفاعلية سابقة. يمكن إثارة هذه المشاعر عن طريق الرؤية والسمع، والشم، واللمس، والذوق. هذه الأصوات والنكهات المألوفة تحفز مشاعر الحنين لدينا. لذلك يعد تصميم الحنين شائعاً في تصميم المنتجات التسويق والإعلان وما إلى ذلك، والتقنية الأكثر استخداماً هي "سرد القصص"، والتي تحول مواد الحنين إلى قصة وتتسبب في الحنين والصدى الجماعي للمستهلكين. تنشأ عاطفة الحنين من الذاكرة الشخصية أو الذاكرة المشتركة لبعض الأشخاص. يهدف التصميم الحنين إلى إيقاظ ذاكرة المستهلكين للأوقات الماضية، وإعادة تفسير مظهر المنتج ونمطه من زاوية التصميم، بالإضافة إلى دفع المستهلكين إلى العودة إلى الماضي عبر آلة الزمن وإعادة التجربة الجميلة (Jordan, P. W., 2002, p. 48)

• منهجية البحث:

- اتبعت الباحثة المنهج الوصفي في (تحليل العينة) انطلاقاً من عد المنهج الوصفي طريقاً نحو الموضوعية والحياد.
- مجتمع البحث: قد تشكل مجتمع البحث من (وسائط النقل) التي تضمنت شركة (BMW) لعام 2023 والتي وظفت فيها طرز الهوية التصميمية للمنتج وطرز صيرورتها المستقبلية.
- نموذج لسيارة BMW i7 Electric Luxury sedan 2025



الوصف العام:

المنشأ: ألمانيا

1. الأبعاد والتصميم الخارجي:

• اللون الخارجي: أسود لامع (Black Metallic). يمنح السيارة مظهرًا أنيقًا وفخمًا.

• الشكل العام: تصميم أنيق وانسيابي يجمع بين الفخامة والطابع الرياضي، مع خطوط خارجية حادة وأضواء خلفية ممتدة بعرض السيارة.

• الأبواب: الأبواب تفتح بشكل تقليدي، وتُظهر مساحة داخلية رحبة.

• الألوان الداخلية: مزيج من اللون البيج الفاتح واللمسات السوداء والكروم، مع إضاءة داخلية LED زرقاء لإضفاء أجواء فاخرة.

• الشاشة الخلفية: شاشة ضخمة بانورامية قابلة للطي مثبتة في السقف

الخلفي، تدعم خدمات مثل Amazon Fire TV، وتتيح للركاب الاستمتاع بالمحتوى الترفيهي أثناء الرحلة.

• التحكم الخلفي: وحدة تحكم مركزية في الخلف للتحكم في التكييف

والمقاعد والوسائط.

• الإضاءة المحيطية: إضاءة LED متعددة الألوان موزعة على الأبواب، الأرضية ولوحة القيادة.

• المقاعد: مقاعد جلدية فاخرة مع دعم للظهر وربما خواص التبريد والتدفئة والمساج.

• النظام الصوتي: على الأرجح مزود بنظام صوتي فاخر من Bowers & Wilkins أو Harman Kardon.

1. متغيرات الصبرورة في هوية المنتج الصناعي

• الصبرورة النوعية: تميزت BMW i7 Electric Luxury sedan 2025 بتحسينات نوعية تعكس التطور التكنولوجي والبيئي: التقنية الهجينة: دمج محرك بنزين 2.0 لتر مع محرك كهربائي بقوة 107 حصان، مما يوفر ناتجًا مشتركًا يصل إلى 288 حصانًا، مع تقليل الانبعاثات بنسبة 30% مقارنة بالطرازات التقليدية. بطارية ليثيوم أيون 9.1 كيلووات/ساعة: تسمح بمدى كهربائي يصل إلى 21 ميلاً، مع دعم الشحن السريع. مواد خفيفة الوزن: استخدام ألومنيوم مُعاد تدويره في الهيكل لتحقيق التوازن بين المتانة وخفض الوزن. هذه التغييرات تستجيب للضغوط البيئية (اتفاقيات خفض الكربون) والتكنولوجية (التوجه نحو الكهربية).

• الصبرورة الزمكانية: المرشح الثقافي: تعكس الهوية قيم الفخامة والأداء العالي المرتبطة بالعلامة الألمانية، مع تكييفها مع متطلبات السوق العالمي للسيارات الصديقة للبيئة. المرشح الشخصي: تخصيص تجربة القيادة عبر أنظمة مثل "Drive Experience Control" التي تتيح للمستخدمين تعديل أداء السيارة (رياضي، مريح، كهربائي) وفقًا لتفضيلاتهم.

2. صبرورة هوية المنتج الصناعي

• التراث والابتكار: حافظت BMW على عناصر هويتها الكلاسيكية: التصميم الرياضي: خطوط هيكل أنيقة مع شبكة "كلى" مميزة، تعكس الهوية البصرية للعلامة. الفخامة الداخلية: استخدام مواد فاخرة مثل الجلد الطبيعي وخشب الزان. دمج الابتكارات الحديثة: واجهة المستخدم الرقمية: شاشة لمس 12.3 بوصة مع نظام "iDrive 8" الذكي، يتكامل مع الهواتف الذكية. أنظمة القيادة الذكية: مثل المساعدة على الحفاظ على المسار والفرملة التلقائية. التفاعل مع العوامل الخارجية: التأثير بالتشريعات البيئية الأوروبية (مثل معايير يورو 7) عبر تعزيز الكفاءة الكهربائية. الاستجابة لطلب المستهلكين على المركبات متعددة الاستخدامات التي تجمع بين الرفاهية والاستدامة.

3. صيرورة دورة حياة المنتج الصناعي

• المراحل الزمنية:

1. مرحلة الانطلاق: (2025) إطلاق السيارة كجزء من سلسلة "الفئة الخامسة" الهجينة، مع تركيز على التسويق لفئة "الرفاهية الخضراء".
 2. مرحلة النمو: زيادة الطلب بسبب سمعة BMW في الجمع بين الأداء والاستدامة، مع توسيع شبكة مراكز الشحن في أوروبا وآسيا.
 3. مرحلة النضج: تحول التقنية الهجينة إلى معيار في سوق السيارات الفاخرة، مع ظهور منافسين مثل مرسيدس E-Class الهجينة.
 4. مرحلة الانحدار: التركيز على التحديثات البرمجية (مثل تحسين كفاءة البطارية) وإدخال مواد مُعاد تدويرها بنسبة 50% في التصنيع.
- التحليل الأركيولوجي: الكشف: تشريح تطور سلسلة "الفئة الخامسة" من الطرازات التقليدية إلى الهجينة، مع تحليل تحسينات السلامة (مثل هيكل مصمم لامتصاص الصدمات). التقييم: مقارنة أداء i7 مع الطرازات السابقة (زيادة الكفاءة بنسبة 25%)، وتقليل تكاليف الصيانة بسبب تقليل الأجزاء الميكانيكية). التفسير: الربط بين استخدام البطارية المدمجة وهدف BMW في تحقيق التوازن بين الأداء والاستدامة.
 - الجينولوجيا: تتبع أصول الهوية من مفهوم "السيارة الرياضية الفاخرة" إلى "السيارة الذكية المستدامة"، مع التركيز على التفاضل التكنولوجي (تقليدي → هجين → كهربائي بالكامل).

النتائج:

1. تميزت سيارة BMW i7 Electric Luxury sedan 2025 بتحسينات نوعية تعكس التوجه نحو الاستدامة والابتكار التكنولوجي، مثل: نظام الدفع الكهربائي بالكامل: الذي يقلل الانبعاثات الكربونية بنسبة 100% مقارنة بالمركبات التقليدية. استخدام مواد مُعاد تدويرها: مثل الألمنيوم والبلاستيك المُعاد تدويرهما في الهيكل والداخلية، مما يعزز الكفاءة البيئية.
2. حافظ التصميم على الهوية الفاخرة والرياضية المميزة لـ BMW، مع تكييفها مع متطلبات الأسواق العالمية للسيارات الكهربائية، مثل تبني خطوط تصميمية انسيابية تعكس الحدثة. مع توفير خيارات تخصيص متقدمة، مثل إضاءة LED قابلة للتعديل حسب الحالة المزاجية، وأنظمة ترفيه مدمجة تلي تفضيلات المستخدمين الفردية.
3. الحفاظ على العناصر الرمزية للعلامة، مثل شبكة "الكلبي" الأمامية بتصميم معدّل يناسب السيارة الكهربائية، واستخدام الجلد الفاخر في المقاعد. بالإضافة لدمج شاشات بانورامية ذكية قابلة للطي، وتقنيات شحن سريع تتيح شحن البطارية بنسبة 80% خلال 30 دقيقة، استجابةً لاتجاهات السوق نحو الرقمنة والكفاءة.
4. التركيز على التسويق كـ "سيارة فاخرة صديقة للبيئة"، مع استهداف شريحة المستهلكين المهتمين بالرفاهية المستدامة.

الاستنتاجات:

1. تعتمد هوية المنتج المستقبلية على مرونتها في التكيف مع مراحل دورة الحياة (الانطلاق، النمو، النضج، الانحدار)، حيث نجحت BMW i7 في توظيف الابتكارات التكنولوجية والبيئية لتعزيز مكانتها التنافسية.
2. أسهمت الصيرورة الرمكانية في تعزيز الهوية عبر التفاعل مع القيم الثقافية (الفخامة والأداء) والتخصيص الفردي، مما خلق توازنًا بين الهوية الجماعية للعلامة وتوقعات المستهلكين الشخصية.
3. ساهمت العناصر التراثية (كالتصميم الرياضي) في إثارة الحنين، بينما عززت الابتكارات الحديثة (كالتقنيات الكهربائية) الصورة المستقبلية للمنتج، مما حقق توازنًا بين الاستدامة الرمزية والوظيفية.
4. نجح التصميم في إثارة الذاكرة الجمعية عبر الرموز التراثية، مع تلبية الاحتياجات العاطفية الحديثة عبر التخصيص والتقنيات التفاعلية، مما يعزز الولاء للعلامة في سياق تحولات السوق العالمية.

Conclusions:

1. The future identity of the product relies on its flexibility to adapt to the stages of the life cycle (launch, growth, maturity, decline), as the BMW i7 successfully leveraged technological and environmental innovations to strengthen its competitive position.
2. The spatiotemporal process contributed to strengthening the identity by interacting with cultural values (luxury and performance) and individual customization, creating a balance between the brand's collective identity and consumers' personal expectations.
3. Heritage elements (such as sporty design) contributed to arousing nostalgia, while modern innovations (such as electric technologies) reinforced the product's future image, achieving a balance between symbolic and functional sustainability.
4. The design succeeded in evoking collective memory through heritage symbols, while meeting modern emotional needs through customization and interactive technologies, strengthening brand loyalty in the context of global market transformations.

Identity:

Identity refers to the characteristics and traits that distinguish an individual or group. It is not a fixed, ready-made, or final entity but rather "an open project toward the future," intertwined and interactive with reality and history.

(Al-Naima, Mishra Abdullah, 2001)

Industrial Product:

An industrial product is a commodity produced using machinery and organized labor within systematic industrial processes, aiming to meet market needs or serve as inputs in subsequent production processes. The term encompasses everything manufactured in large quantities through specialized production lines, whether raw materials, intermediate components, or final products ready for consumption or commercial use. This type of product is characterized by reliance on technology and systematic planning to achieve efficiency and standardized quality.

(Kotler, P., & Keller, K. L., 2023)

Futurism:

Futurism refers to an intellectual, philosophical, or artistic movement focused on the future and its anticipated developments and changes, emphasizing technological progress and socio-cultural transformations. The concept revolves around envisioning the future and perceiving it as a space for creativity and evolution.

(Await Abdurrahman, 2004)

References:

1. ALkafawi, Abu ALwaqaa . (1995). the wholes. (D. A. Al-Masry, Ed.) 961.
2. Al-Naeem Mishari Abdullah .(2001) .Transformations of Urban Identity: The Duality of Culture and History in Contemporary Gulf Architecture .*The Arab future the first*.104
3. Awatif Abdul Rahman. (2004). Future studies (problems and prospects). (F. S. K, Ed.) 4.
4. Hans-Georg Gadamer .(2002) .*The beginning of philosophy* .Ali Ruler (Beirut: United New Book Hous.
5. Jordan, P. W. (2002). The Personalities of Products, in Pleasure with Product. (W. S. Jordan, Ed.) 19-47.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing Management. *16th ed.*
7. Kremer, G. E. O., T. W. Simpson, et al. . (2013). An exploration of the effectiveness of product archeology in an undergraduate engineering curriculum. *What can a five-hour curriculum do?" Advances in Engineering*, 3-4.
8. Kuo, C. L., Yeh, H. C., Li, C. C., Tang, H.C., Wu, M.Y.: . (2009). Create a happy new life: Nostalgia service opportunities and practice. *Industrial Economics & Knowledge*.
9. Lin, R.T.: t, . (2005). Combination of Technology and Humanity-Cultural Creativity, Science development,. *Dec.396*, 68-75.
10. Marks Elias .(2001) .*Hegel* .Beirut.
11. Matar, Princess Helmy .(2008) .*The philosophy of beauty, its flags and doctrines* .Cairo: Dar Quba for Printing, Publishing and Distribution.
12. Mounir lamb .(2015) .Finance and international trade .*University of May*.16-15
13. Mustafa Yassin Jalil .(2019) .*Morphological innovation in mainstream industrial product design* . baghdad: Master's Thesis, Department of Design, Faculty of Fine Arts.
14. Sheikh of the Earth, Tayseer .(1994) .Being, Becoming, and Acting: A Philosophical Introduction to the Epic of Existence, Civilization, and Destiny .*Publications of the Arab Writers Union*.55
15. Wright William Kelly .(2010) .*History of modern philosophy* .Mahmoud Ahmed (Beirut: Al-Tanweer Printing and Publishing.
16. Yu-Shan Tseng. (1990). , Designing the Personalized Nostalgic Emotion Value of a Product Research. .669-676.