

خطاب الاختلاف في تصميم المنتج الصناعي المعاصر

ا.م.د. جاسم خزعل بهيل

جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة

Gasim.khazaal@cofarts.uobaghdad.edu.iq

م.م. مصطفى ياسين جليل

كلية الفارابي الجامعة

asst.lec.mustafa.yassin@alfarabiuc.edu.iq

الملخص:

تناول البحث مفهوم الخطاب بابعاده اللسانية والاتصالية بصورة عامة وماهيته وابعاده كمنشآت ابداعية في التصميم وكأسلوب لتوليد الأفكار في المنتجات الجديدة بدلالات ومعاني مقنعة ومفيدة كخطاب ابلاغي للمتلقين، ضمن تحول يعرف بالانعطاف السيميائي حيث ينتقل فيه الخطاب من المنتجات إلى الخدمات، ثم إلى الهويات، وواجهات الاستلام الوظيفي، وجماليات خطابات (التفاعل) والتمحور حول المستخدمين، وأوضح البحث الاختلاف في الفكر التصميمي والقيم الفكرية لفلسفته ومتغيراتها (الصدمة والانبهار والدهشة).ضمن مستويات الاختلاف في الكم والنوع التي تبدأ من المتطابقات والمتشابهات كالمحاذاة المناصرة المضاهاة المماثلة والمشاكله فالمتناقضات كالتنوع والتعاقب والتباعد والتباين والتناقض والتعارض وانتهاء بالمفارقة كاختلاف راديكالي، كما تم تناول خصائص التفكير التصميمي لمهيات الاختلاف وسماته مثل الاختلاف النوعي والاختلاف كنفرد والاختلاف كاصالة والاختلاف كتجديد جذري وتتابعي وتعديلي ومعماري. وبعد مناقشة خطاب الاختلاف في تصميم المنتج الصناعي على وفق مفاهيم ومتضمنات كل من الخطاب والاختلاف تم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات والتي مثلت تحليلاً موضوعياً لكيفيات تحول المفاهيم النظرية إلى توجهات ونظم نظرية قابلة للتطبيق في تصميم المنتج الصناعي.

الكلمات المفتاحية: الخطاب، خطاب الاختلاف، المنتج الصناعي

• Abstract

The research dealt with the concept of discourse with its linguistic and communicative dimensions in general and its nature and dimensions as a creative activity in design and as a method for generating ideas in new products with convincing and useful connotations and meanings as a communicative discourse for the recipients, within a transformation known as the semiotic inflection in which the discourse moves from products to services, then to identities, and job receipt interfaces And the aesthetics of discourses (interaction) and user-centeredness, and the research explained the difference in design thought and intellectual values of philosophy and its variables (shock, fascination and surprise). Paradoxically as a radical difference, the characteristics of design thinking for the essence of difference and its features such as qualitative difference, difference as uniqueness, difference as originality, and difference as radical, sequential, modification and architectural renewal were also addressed. After discussing the discourse of difference in the design of the industrial product according to the concepts and implications of both the discourse and the difference, a number of

conclusions were reached, which represented an objective analysis of the ways in which theoretical concepts were transformed into theoretical approaches and systems applicable in industrial product design.

Keywords: discourse, discourse of difference, industrial product

مدخل

ان الخطاب بمفهومه العام يعبر عن موضوع او فكرة معينة ذات هدف او منفعة وتكون موجهة للمتلقي كرسالة ابلاغية اتصالية من خلال اللغة المكتوبة كنص او المسموعة ككلام او المرئية كصورة ,وينتهي دور مضمون الخطاب بمجرد استيعابه عقليا ,اما في فن التصميم عامة والتصميم الصناعي خاصة فالمضمون الفكري يتجسد من خلال التفاعل مع البنية التصميمية العامة كبنية مورفولوجية ظاهرية مظهرية وهيكلية داخلية ويضاف لهما البنية العميقة الدلالية كتفاعل رمزي مع المتلقي ضمن خطاب بنائي سيميائي مختلف بانساقه وسياقاته التطورية وابعاده الشكلية والوظيفية والتقنية ادائيا واستخداميا وتداوليا ممثلا اتصالا سيميولوجيا تفاعليا لتحقيق المنافع والحاجات والرغبات وتعزيز التجارب السلوكية بين المنتج الصناعي ومستخدميه من خلال فعله وفاعليته التصميمية, والتي تبنى على مجموعة من المعطيات والثوابت والتحويلات التي وتؤطر طبيعة هذا الخطاب المتنوع, والتي تضع المستخدم امام جدلية تفسيرية تتعلق باليات قراءة و تلقي وادراك النتائج التصميمي وفهمه واستيعابه مظهريا وهيكليا وجماليا مما يتطلب وجود اتصال او لغة او ثقافة استهلاكية بين المستخدم والنتاج الصناعي المعاصر.

مشكلة البحث

يمثل خطاب الاختلاف الكم والكيف المتراكم نتيجة الوعي بالاختلاف ويصدر عن ذلك دراسة لذلك الوعي وتحليله فيوجد تراكما معرفيا وخبرة ادراكية ابستمولوجية وخبرات وتجارب وبذلك يكون خطاب الاختلاف هو أساس التواصل الفكري، إذ ينشأ الاخير من خرق الأنظمة النمطية والتداولية السابقة بتغيرات تبدأ من التناظر والتشاكل ومرورا بالتشابه والتنوع وانتهاءا بالمفارقة كاختلاف راديكالي , فكل تواصل خطابي يتضمن اختلافا وليس بالضرورة أن يكتنف كل اختلاف على تواصل ,ويميل الخطاب الى التمركز وسلطة اللوغوس في حين نرى الاختلاف يميل الى الغيرية والتعددية والتمايز. اذ ان الاختلاف يعزز الابداع الفكري وبدون الابداع الفكري في التصميم لا توجد امكانية للابتكار الانتاجي النافع ولا يمكن النظر في الاختلافات ككيانات فردية ثابتة يتم فهم وتفسير كل منها وبحثها في عزلة ، ولكن ينظر اليها كونها مجموعات معقدة وديناميكية وبنية مترابطة من التناقضات المختلفة غير المألوفة والتي تصنف بكونها منتجات مثيرة للصدمة وبإحالات تصميمية تنعكس على تصميم المنتج الصناعي.وانطلاقا مما تقدم تتأسس مشكلة البحث على وفق السؤال

الاتي: كيف يمكن تحديد مفهوم خطاب الاختلاف وفسفته في تصميم المنتج الصناعي المعاصر؟

• أهمية البحث

١- يسلط الضوء على المفاهيم المعاصرة للخطاب الاختلاف واقترانها بتفاعلية المستخدم وفهم وتوضيح جدلية التغيير ما بين المستخدم وتعاطيه وتقبله للمنتج الصناعي المعاصر .

٢- يرفد الباحثين في مجال الاختصاص بجهد علمي مهم من خلال التعرف على خطاب الاختلاف وجدلية التغيير للمستخدم وتجربته التفاعلية مع المنتج.

هدف البحث: بيان طبيعة التوجهات الفاعلة في خطاب الاختلاف وتحديد انواعه في تصميم المنتج الصناعي المعاصر .

• تحديد المصطلحات :

الخطاب: عملية فكرية تجري من خلال سلسلة اولية جزئية متتابعة, بنحو خاص تعبير عن الفكر وتطوير له بسلسلة كلمات وعبارات متسلسلة (لالاند, ٢٠٠١, ص٢٧٨).

اجرائياً : الخطاب لغة تتألف من وحدات بصرية وشارية دلالية يستخدمها المصمم تحمل معها رسالة اتصالية سيميولوجية ظاهرية وهيكلية وضمنية عميقة تحمل معنى بلاغي وابلاغي للمتلقي من قبل المصمم من خلال المنتج ويقصد بها التأثير وايصال الفكرة او الرسالة او الاشارة الى هدفها وغايتها.

الاختلاف: يعود مصطلح الاختلاف الى ما يعني في الانكليزية (difference) ويحمل عدة دلالات منها ضمن المفردات فثمة (to differ) ويدل على المغايرة وعدم التشابه والتفريق في الشكل, و (to defer) وهي مفردة لاتينية توحى بالثشتت والتفروق, و (to difer) وهي تدل على التأجيل والتأخير والارجاء والتعويم, والتباين (دريدا, ٢٠١١).

خطاب الاختلاف اجرائياً : هو ذلك الخطاب الذي يعكس تعددية وتنوع وتفرّد في تناول ماهية ومعنى المنتج الصناعي المعاصر وظيفياً وتقنياً وشكلياً وجمالياً مما يفتح جانباً جدلياً في تفسير معنى المنتج وتعاطي المستخدم له اتصاليا وتفاعلياً وتداولياً.

• الاطار النظري:

• مفهوم الخطاب

تعددت جهات نظر الباحثين في مفهوم الخطاب وتغايرت تعريفاته بحسب مشارب البحث التي ينتمي اليها هؤلاء الباحثون، ولعل اول تعريف للخطاب هو تعريف (هاريس) (Zellig Harris) في بحثه (تحليل الخطاب) اذ يقول : " الخطاب ملفوظ طويل، او هو متتالية من الجمل تكون منغلقة ويمكن من خلالها معاينة سلسلة من العناصر، بواسطة المنهجية التوزيعية وبشكل يجعلنا في مجال لساني محض" (يقطين, ١٩٩٩, ص١).

ويوافق (Benveniste) هاريس في كون الجملة عنصرا ملفوظا من الخطاب مقاربا (سوسير) في مصطلحه الكلام ليكون الخطاب عنده هو " الملفوظ من جهة و هو اللغة لحظة استعمالها، و اللسان عندما يؤديه المتكلم " (السد، ١٩٩٧، ص ١١)، عند اشتغاله في التواصل في التعريف محاولا تجاوز الإطار الشكلي، و طرح قضية دور المتكلم في عملية التحدث، لربط الظاهرة اللغوية بالدلالة بالبحث عن العلاقة بين القول و المتحدث اي ان الخطاب يجري بين مرسل للخطاب ومستقبل له ضمن عملية اتصالية تواصلية، كما نلمس من التعريف الإنجاز القولي و الفعلي للخطاب و ما يتعلق بهما، كما يتضمن طرفي الاتصال و المقصود منه و الأدوات المستخدمة في التأثير الخطابي كلغة متجلية في صورة تواصلية أو اجتماعية، و لغة تفاعل بين أفراد المجتمع الذين يتواصلون خطابيا، اذن هو نظام فكري يتضمن منظومة من المفاهيم و المقولات النظرية حول جانب معين من الواقع الاجتماعي بغية تملكه معرفيا، و من ثمة يفهم منطقته الداخلي و ذلك عن طريق " عملية فكرية محددة تنظم بناء المفاهيم و المقولات بشكل استدلالي بحكم الضرورة المنطقية التي تصاحب عملية إنتاج المفاهيم" (الحربي، ٢٠٠٣، ص ٤٠).

• ماهية الخطاب التصميمي

يعد التصميم بانه نوع حديث التطور نسبياً من النشاط الإبداعي. يزداد الطلب عليه في الثقافة الحديثة، ليس فقط ضمن حدوده الموضوعية مهنيًا ولكن أيضًا كأسلوب لتوليد الأفكار والمنتجات الجديدة في الأعمال التجارية والتعليم والعمارة وما إلى ذلك. وفي هذه المرحلة "النشطة" من التطوير، يتأثر التفكير التصميمي من خلال الفرص والإنجازات الخاصة به. وبالتالي، تتحرك نظرية التصميم و فلسفته بشكل أبطأ من الممارسة، لا سيما في إنشاء مصطلحات منهجية ومفاهيم يمكن استخدامها لوصف وشرح التفسير. عادةً ما تجمع الكتب والأطروحات والبرامج التعليمية حول التصميم مزيجًا من ضمن السياقات السائدة ومصطلحات ومفاهيم وافكار من الهندسة والفيزياء والرياضيات بمختلف فروعها والتسويق والإعلان وتاريخ الفن، وغالبًا ما يتساوى التصميم الجرافيكي مع الإعلان والتصميم مع الفن وما إلى ذلك. هذه ليست فقط سمة للتصميم (الذي يحتاج بشدة إلى مصطلحاته الخاصة)، ولكنه يعيق أيضًا القبول الاجتماعي للتصميم كمهنة (Bystrova, ٢٠٢٠, ٢٤٠).

وكمثال على النتائج النظرية للخطاب، والذي هو في الوقت نفسه عمل تصميمي لأنه يحتوي أيضًا على نظرية تصميم، وهو كتاب: التحول السيميائي (the Semantic Turn) الذي ألفه (Klaus Krippendorf)، والذي يركز على مسار خطاب الإنتاج الصناعي، وهو المسار الذي بينه (كريبندورف) من خلال متابعة تطور خطاب التصميم في القرن العشرين. ويحدد (كريبندورف) التغييرات في التطوير التي يعتمد عليها في مساره: اذ ينتقل الخطاب من المنتجات إلى السلع والخدمات، ثم إلى الهويات، وواجهات

الاستلام الوظيفي، والأنظمة والشبكات المتعددة المستخدمين، إلى المشاريع، وأخيراً إلى خطابات (التفاعل) التي نشارك فيها حالياً (Krippendorf, ٢٠٠٦, p٦).

يمكن أن يكتسب خطاب التصميم قوة بلاغية ابلاغية لا تستطيع التخصصات الأخرى تحقيقها بدون أساس قابل للمقارنة. إذ هنالك مخاوف واضحة المعالم لواجهات الاستلام الوظيفي ذات المعنى، مدعومة بالخبرة في تصميمها، ومسلحة بتقنيات تجريبية تدعم الادعاءات الدلالية، والتي تضع المصممين على قدم المساواة مع التخصصات "الصعبة" التقليدية، الذين يشتهرون بـ "معرفة ما يتحدثون عنه". وبالتالي، فإن الخبرة في كيفية تصميم المنتجات لاكتساب المعاني المرغوبة (دلالات المنتج) تمنح المصممين ما يلي: (Krippendorf, ٢٠٠٦, p٣):

- تركيز واضح على ما كان دائماً الشغل الشاغل لمهنة التصميم.
- فرصة لتطوير خبرة مهمة اجتماعياً في مجال تجريبي لم تطالب به أي مهنة أخرى لنفسها.
- إمكانية تطوير علم أصلي للتصميم، علم يغذي ممارسات التصميم، ويوسع نطاق التصميم ويضفي الشرعية على خطابها.
- التقنيات التقييمية والاختبارات التجريبية لكيفية تعلم الناس التفاعل مع النتائج التصميمية في سياقات معينة، هذه الإجراءات ضرورية لتبرير مقترحات المصممين. و يمكن أن تصبح حاسمة مثل تلك المستخدمة من قبل التخصصات الأخرى، ويمكن أن تحمل ثقلها عندما تتعارض مع اعتبارات أخرى.
- مسؤولية أخلاقية صريحة عن العديد من مستويات استخدامات التكنولوجيا في الاطر الحضارية وهذه المسؤولية كانت حتى الآن ضمنية فقط.
- يعبر خطاب التصميم اليوم عن قصد المصممين من خلال طريقة طرحهم لمنتجات جديدة أو محسنة تكون منطقية ومفيدة للمتلقين حتى ينتفعوا بها. والقدرة على تقديم حجج مقنعة وبليغة وجزيلة خطابيا لتصميماتهم، لإتقان خطاب التصميم، هو ما يميز المصممين الناجحين عن المصممين الأقل ومن غير المصممين.
- لذلك يمكننا أيضاً أن ندعي، كما يفعل (كريبندورف)، أن المنتجات الصناعية أصبحت متضمنة بشكل متزايد في اللغة. وأقر بأن المعنى مهم، لأنه تحرك نحو التمرکز حول الإنسان. يجب توصيل وفهم جميع نتائج التصميم - وبالتالي تفسيرها (Krippendorf, ٢٠٠٦, p١٢-١٣).

وقد يفتقر خطاب التصميم المعاصر إلى التماسك. إذ يتحدث بعض المصممين مثل المهندسين. إذ يميل المهندسون الجيدون إلى أن يكونوا على أرضية صلبة، ويميلون إلى "استخدام" المصممين إلى حد كبير لإخفاء الآليات الهيكلية القبيحة في المنتجات بالأغطية المظهرية الجميلة. ويتبنى المصممون الآخرون لغة خطاب التسويق التي تشترك ضمناً مع فكرة التصميم كضرورة مؤثرة لإضافة قيمة للمنتجات الصناعية من أجل زيادة حصص البيع في الأسواق التجارية وبعدها تتوقف مسؤوليتهم عند نقطة البيع. وغالباً ما يشجع خطاب تعليم التصميم مفهوم التصميم باعتباره فناً تطبيقياً، وبالتالي فهو يعد مستوى من الدرجة الثانية عن الفنون المجردة . ومع ذلك، فحتى مصطلحات الفن ليس لها وزن كبير ضمن سياق الصناعة والاقتصاد والسياسة والحضارة أو البيئة. فالمصممون، الذين يستمدون مفاهيمهم وهوياتهم من تخصصات أخرى، يتركون خطاب التصميم مستعمراً للتخصصات المختلفة عن غير قصد (Krippendorf, 1998, p8).

ضمن مسار الصناعة الذي اقترحه (كريبندورف)، يتحرك تطوير التصميم نحو ثقافة الخطاب التي يشارك فيها المصممون - مثل الفلاسفة أو غيرهم من المفكرين المحترفين - في فهم الأشياء. يحدد (كريبندورف) مكان المصمم وعمله ضمن منعطف لغوي فلسفي عام - "منعطف دلالي". وبالتالي، فإن هذا التغيير مرتبط بالعديد من التغييرات الأخرى في مجتمعاتنا (Krippendorf, 2006, p12).

أخيراً، يُظهر خطاب التصميم القليل من القوة البلاغية. ومعرفة القليل من كل شيء، ربما تحت ستار المقاصد التكاملية. ولكن بدون خبرة يمكن إثباتها، لا تكسب المصممين الكثير من الاحترام من أولئك الذين يمكنهم تقديم الأدلة التجريبية على الطاولة. إذ يقدم المهندسون والباحثون في مجال السوق الحسابات و الإحصائيات. ويقدم خبراء الهندسة البشرية نتائج الاختبارات التجريبية. وما لم يتمكن المصممون من دعم عملهم بشروط مقبولة لأصحاب المنفعة في تصميمهم، فإنهم يظلون عرضة للرفض الفوري (Krippendorf, 1998, p6).

بعبارة أخرى المنتجات الصناعية هي نتاج ثقافي حضاري تمكن البشر من تنسيق مفاهيمهم والمشاركة في عمل مشترك وبناء وإعادة بناء الحقائق والتصورات التي يرونها أن البشر كائنات "تتكلم مع بعضها البعض عبر المنتجات" (Krippendorf, 2006, p20).

اليوم، يمكن النظر إلى المصممين على أنهم بشر (يتحدثون إلينا) في الخطابات الجمالية والتركيبات الجمالية التي تحيط بنا. استخدام جهاز (مشغل الموسيقى الرقمي - iPod)، على سبيل المثال، لا يكون مصحوباً فقط بالخطابات والتفسيرات لمعنى الأداة، ولكن الـ (i-Pod) هو تعبير عن الطريقة التي نبنى بها بيئتنا الاجتماعية والثقافية سلوكياً، نظراً لأننا نواجه الآن ما هو غير محدود بإمكانية توسيع نطاق الصوت لدينا إلى مساحة لا نهائية. إنه دمج وتحويل بين الخاص والعام، حياة مختلطة حيث يتم مزج الأصوات الافتراضية والاصطناعية

في (العالم الملموس) لكياننا. اذ بدأت هذه العملية بالتأكيد مع مسجلات الأشرطة ومشغلات الأقراص المضغوطة المحمولة، ولكن تم الترويج لها بواسطة (i-Pod) كرمز للبيئة المصممة حديثاً (المنشأة) والمختلطة. اذ ان هذا ليس فناً تطبيقياً لم يتم تطبيقه من قبل، ولكنه بناء لعالم مصطنع وإدراك لعالم ممزوج (Faust, ٢٠١٥, p٢٢). فالخطاب التصميمي في العصر الحالي هو خطاب يتجاوز المادي والملموس الى تكوين حالة من المزوجة والاندماج بين الافتراضي والواقعي.

يواجهنا الـ(i-Pod) أو هذا العالم الممزوج بموقف جذري، ينطوي على التشكيك في واقع خارجي، عالم موجود بدوننا. نحن نواجه موقفاً يتضمن (عالمًا معروفًا)، يجب كبناء خلقه حتى يمكن ملاحظته، والتحدث عنه مع الآخرين، وإصداره. فالكلمات تفعل الأشياء، وتخلق الأعمال الفنية، وتغير العوالم (Krippendorf, ٢٠٠٦, p٢٢).

لأن التأطير المقترح للواقع، الذي أشرنا إليه باسم (ممزوج)، هو مسألة لغة، إنه بناء أي (لغات) نوجد عبرها. من هذا المنظور، فإن التصميم الصناعي، جنباً إلى جنب مع الافتراضات الأساسية الخاصة به، يقوم على العديد من المفاهيم العالمية المشكوك فيها والعديد من المفاهيم المسلم بها، على سبيل المثال، المادة، الشكل، الجشطالت، اللون، الجمال، وكذلك فكرة الوظيفة.

في معظم نظريات التصميم، تعتبر المفاهيم مثل الشكل والجشطالت وما إلى ذلك نتيجة معطاة وليست نتيجة مبنية. ويحدث هذا بسهولة لأن استخدام اللغة يمكن أن يدفعنا عن غير قصد إلى مثل هذه المفاهيم الوجودية.

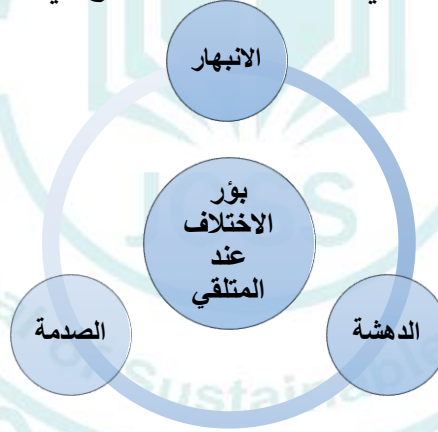
نتيجة لذلك، قمنا بتطوير علم الوجود الذي يشتمل على الأشياء وخصائصها، على سبيل المثال، اللون، الجشطالت، إلخ. ضمن إعادة الصياغة وإعادة التفكير، يجب علينا إعادة صياغة التصميم وأخذ دور اللغة على محمل الجد، حيث أن استخدام اللغة هو الذي يميز الأشكال والمواد والوظائف والمشكلات، ويوجه انتباه المصممين إلى ما يجب عليهم فعله بمثل هذه الأشياء (Krippendorf, ٢٠٠٦, p٢٣).

• الاختلاف التصميمي

وينطلق الاختلاف في مخاطبة المتلقي محدثاً تأثيراته من خلال عناصره المختلفة مع بعضه البعض واسلوب تنظيمها ونوع العلامة التي تربط هذه العناصر المتشابهة والمتناقضة بمقدار ما تحدثه من تأثير على نفسيته فعند توظيف العنصر المختلف في منظومه الأسس التصميمية ك(التوازن، الانسجام، التكرار، التدرج، السيادة او الهيمنة، التضاد او التباين) يتولد البعد الحركي والديناميكي في التصميم واثاره المتلقي وانطباعه واستجابته وردود افعاله، حيث تكون العناصر ثابتة والعلاقات متغيرة ضمن فلسفة الاختلاف الذي يبدأ من

الاسس الجمالية او التكوينية التي تعمل ضمن معادلات الطبيعة: وهي مبادئ واسس تستخدم للمقارنة بين الاشكال والحجوم والعلاقات بين الجزء والكل.

و استنادا لما سبق فان الاختلاف في التصميم ينطلق من عناصر التأثير في المستخدم, اذ ان ماهية الاختلاف تتمثل في مدها, أي شدته, وهي تمثل منطلقات لتحديد ماهية الاختلاف على وفق متغيرات الشدة والتباعد عن المؤلف والمعتاد. وعلى وفق ذلك يمكننا تحديد متغيرات الاختلاف على وفق تركيبة ثلاثية من (الصدمة والانبهار والدهشة). اذ يعد ما يمكن وصفه حالة (الصدمة) التي تخلقها فكرة الاختلاف بين شيئين او عنصرين او رأيين على ان تكون حالة اكثر مما تعنية حالة الدهشة والانبهار, او قد تكون لكل واحدة منها (صدمة، انبهار، دهشة)، فالانبهار يتضح في الشخص السريع التأثر والاندهاش والاعجاب، اما الاندهاش لمن تحير وذهب عقله من ولّه أو فرّع، ومن فوجئ بأمر غريب غير متوقّع، الا ان الصدمة في مجمل تكون نتاج لمجمل الاضطرابات بسبب انفعال أو تأثر شديدين. اذ يسهم هذا التنوع المفاهيمي الثلاثي للاختلاف دورا فلسفيا وفكريا للخطابات الجمالية والسيكولوجية الملفتة والمستقرة لحواس وذائقة المتلقي وهي بذات الزمن تشكل عملية استحواذ نفعي لرغبة المستهلك وتنعكس بشكل مباشر على الابعاد الوظيفية والقيم الاقتصادية للمؤسسة المصممة للمنتج لصناعي المختلف. وكما موضح في المخطط التالي:

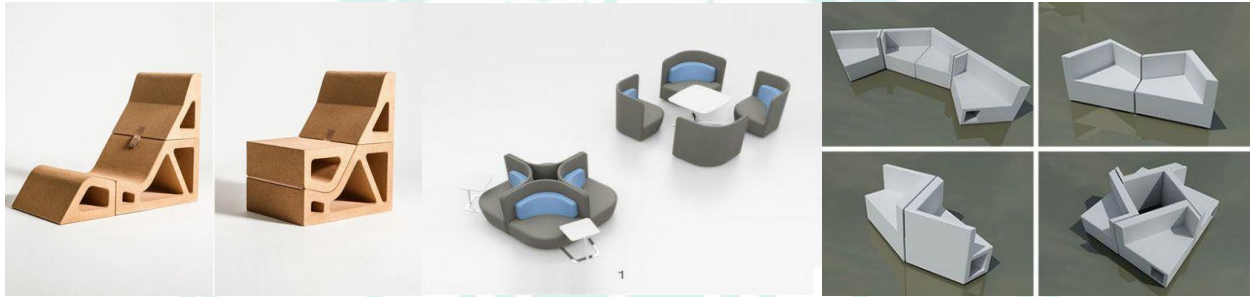


مخطط (١) القيم الفكرية لفلسفة الاختلاف في الفكر التصميمي (الباحث)

- مستويات الاختلاف والتطابق مرورا بالتشابه ومتغيرات المعنى في بنية المنتج الصناعي:
يُقصد بلفظ المطابقة التساوي بمعنى "تطابق الشيطان : تساويا .والمطابقة : الموافقة . والتطابق : الاتفاق . وطابقت بين الشيطانين إذا جعلتهما على حدو واحد "(ابن منظور , ب ت, ص٢٦٣٦). ووفقا لذلك فالمطابقة تأتي في عدة اوجه، الوجه الأول: جاء ليعبر عن التساوي في الشكلين بشكل ينطبق أحدهما على الآخر انطباقًا تامًا ، والوجه الآخر: يأتي بوساطة الاتفاق في الخواص (feature) ، إذ يتم هذا التطابق بين التنظيم الشكلي المظهري في النتاج وتعبيراته الدلالية ؛ لأنها تأتي وفقاً لتسلسلية زمنية في عناصرها

وعلاقتها ضمن النتاجات التصميمية عبر تمثيلات ثابتة لها في التوظيف لتتطابق مع صورتها المخترنة لدى المتلقي،وهناك وجه يتعلق في مطابقة المنتج للاخر كنسخة طبق الاصل(لنفس العلامة التجارية) في عملية انتاجه من قبل نفس الشركة او تقليده من قبل شركات اخرى.

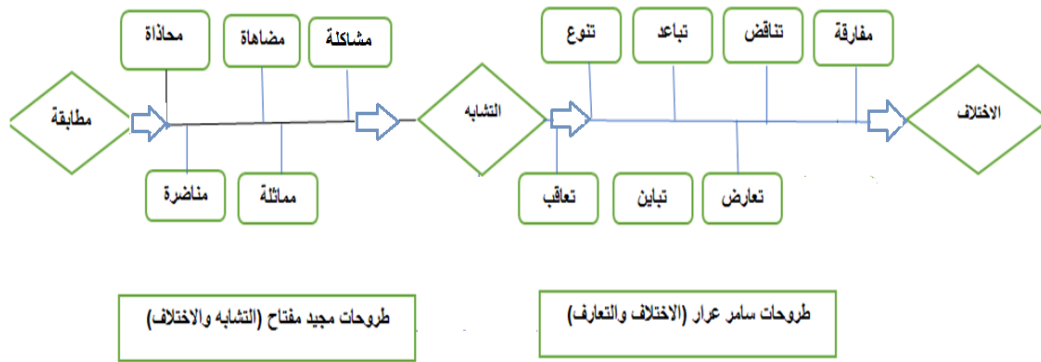
اما التشابه: فيقع وسيطا بين المطابقة ومستوياتها وصولا الى مستويات الاختلاف ،فالتشابه: هو الحالة او الصفة التي يكون فيها مشابهة بين الاشكال او الاشياء فيكون بالإمكان الاحساس بوجود علاقة بينها، ويكون التشابه بعدة اصناف :فهناك تشابه بالحجم او الشكل والهيئة او القيمة او اللون او الشفافية ،فيتشابه شكلان على الرغم من حدوث تحول على احدهما من خلال (دوران او انعكاس او انتقال) ولكن بدون تغيير بالأبعاد والاحجام او المقاييس او حدوث تركيب من هذه الاختلافات او التحولات(Shriki,٢٠١١,٢٩).



شكل(١) تاثير التغير في انتقال اجزاء المنتج المتطابقة او المتشابهة في توليد بنية الاختلاف الشكلي والوظيفي

<https://www.pinterest.com/>

وتبرز اهمية التشابه في تشكيل علاقات مثل الهيمنة والتناقض والتكرار والترابط ضمن العلاقات الشكلية الظاهرية وهو ضروري لتصنيف الجوانب المظهرية واللونية والمللمسية والحجمية وفئات العلامة التجارية. في حين يظهر الاختلاف مستويات متعددة من (التنوع والتعاقب والتباعد والتباين والتناقض والتعارض والتنازع والمفارقة) ليصل الى شدته في الاختلاف المفتوح المولد لمعاني جديدة ابتداء من (الفكرة والفلسفة فالمفهوم والمخطط وصولا للانموذج التصميمي واخيرا المنتج المختلف وتحديات تقبله ضمن سياقات التصميم المختلفة.



مخطط (٢) مستويات الاختلاف ابتداءً من المطابقة ومتضمناتها ومرورا بالتشابه ومتضمناته وصولاً للاختلاف (الباحث)

وحسب علم النفس الاجتماعي ، يشعر الأفراد بالحاجة إلى أن يُنظر إليهم على من خلال مفهومين ثنائيين هما " التتابع والتشابه" على مستوى المجتمع والتمايز والاختلاف على المستوى الفردي" فالاختلاف الذاتي يحدث عند تفضيل منتجات مختلفة وغريبة والاتساق الذاتي يحصل في اقتناء منتجات مشابهة للمشاهير اجتماعياً (Ashforth, ١٩٨٩, p٢٢), او المطابقة الذاتية او التماهي في اختيار منتجات تقليدية او رسمية ضمن سياق المجتمع التقليدي وذلك لتحقيق روح الاندماج لكي لا ينظر للفرد كعنصر شاذ في المجتمع يرتبط هذه الانواع المتميزة من الدوافع (الاجتماعية والفردية) مع قيمة تصميم المنتج وحب العلامة التجارية ، واستخداماته المتعلقة بالرفاهية (الرغبة في دفع قيمة اضافية) اي فرق القيمة الاعتبارية وتلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في بناء هوية المستهلك (Albert, ٢٠١٣) بالنسبة للعلامات التجارية الفاخرة ، يؤثر تحديد العلامة التجارية بشكل إيجابي من خلال فطنة التصميم من خلال جودة العلامة كموجه اجتماعي والتماهي الذاتي مع العلامة كموجه ذاتي وفردي.

• الاختلاف وخصائصه في الفكر التصميمي

يتميز خطاب الاختلاف في الفكر التصميمي عن الخطابات الاخرى في كونه يتصف بعدد من الخصائص المميزة والنابعة من فردية التفكير التصميمي الذي يختلف عن التفكير العلمي والفني في كونه يركز على ايجاد حلول ينتفع بها. ومن خصائص التفكير التصميمي لماهيات الاختلاف نحدد التالي:

١. الاختلاف النوعي (التنوع والتعارض)

يتجلى مفهوم الاختلاف في الفكر الفلسفي من خلال عدة ثنائيات نذكر منها (الفرق والتباين، الانفصال والانقطاع، الخروج والمغادرة، المغايرة والافتراق) حيث اطلق ارسطو عليها (الفصل النوعي) كوصف للأنواع

المتشابهة، و يحمل الاختلاف هنا معنى البعد الظاهري والمتبادل كميًا وعدديًا من حيث الماهية: فيقال الاختلاف هنا على الموجودات التي هي أخرى في شيء معين، ليس فقط من حيث العدد، بل إما من جهة الفكرة أو من جهة النوع ومن جهة التناسب، كذلك ميز أرسطو بين الاختلافات (المتضادات و المتقابلات) وتتضمن عدة صفات (امام،٣٥٩،٢٠٠٥):

١. الصفات التي تختلف في الجنس والتي لا يمكن ان تنتمي الى شيء واحد في وقت واحد.

٢. اكثر الاشياء اختلافا في الجنس الواحد.

٣. اكثر الاشياء اختلافا في الصفات والخصائص للمادة التي تتقبلها في وقت واحد.

٤. اكثر الاشياء اختلافا والتي تقع تحت القدرة نفسها.

الاشياء التي يكون اختلافها عظيما، اما على نحو مطلق او في الجنس او في الموضوع.

٢. الاختلاف كتفرد

فاختلاف التفرد يوصف على انه صياغة مختلفة لنظام خطاب المنتج لتوليد نتاج وفق قراءة جديدة من خلال الكشف عن العلاقات المتشابهة والمختلفة داخل بنية المنتج يوصف بجذته وتميزه وعدم توقعه وارتباطه بروح عصره ومكانه ويحصل التفرد في شقين أساسيين الاول يتمثل بالخصائص الفكرية للنتاج والثاني يتجلى في الخصائص الشكلية للنتاج. ويؤدي التمايز في الوظيفة الى خلق قيم عاطفية تتمثل بتجربة المستخدم القدر الكافي من الراحة "الأشياء الجذابة تعمل بشكل أفضل". لا ينبغي للشركات التقليل من شأن قيمة التصاميم التي تثير المشاعر الإيجابية لأنها يمكن "شراؤها في كثير من الأحيان، وتستخدم في كثير من الأحيان، وتكون أكثر راحة ومتعة في الاستخدام (Desmet, 2012, p6). فالمنتج المتفرد يتميز بكونه يحوي أن "العاطفة" يمكن أن تحفز أفعالنا وتأثيرنا صنع القرار لدينا، لا سيما في هذا العصر من عدم اليقين المتزايد ومن ثم، فقد أصبح التصميم العاطفي المختلف أمراً ضرورياً وذا قيمة استراتيجية عالم التصميم.

٣. الاختلاف كأصالة:

يعتبر العمل التصميمي بالنسبة للمتلقي أصيلاً إذا كان تعبيراً صادقا عن المشاعر بشكل لم يكن معبر عنها سابقا. وهذا يعني أن الأصالة يجب أن لا تكون قصدية أو متعمدة، فهي متأصلة في علاقتها مع مجموعة معينة من المحفزات، لذلك تعتمد أصالة المنتج الصناعي على دراسة ماضيه الأركولوجي وإنتقاء الجديد بما يواكب روح العصر المختلف، في أشكال تبحث عن جدة اللامألوف الجذري والنسبي ضمن منبهات المألوف النمطي، ليكون للفكرة وقع ذو تأثير توافلي تفاعلي اصيل يؤثر إيجابياً على المتلقي، ويغني فكره وإحساسه بعمق اختلاف المعنى، ولا تقف أصالة المنتج عند حدود تجليات الشكل ومضمونه الفكري بل بتحقيق الشكل

المختلف ابعاد متعددة (جمالية ووظيفية وتقنية) ويحمل فكرة تلبي نداء عاطفة المتلقي قبل بصره.(٢٠٨p Radford, ٢٠١٠,

٤. **الاختلاف كتجديد:** يمكن تحديد اربعة انماط من الاختلافات التجديدية في المنتج الصناعي تختلف من حيث درجة التأثير وكمايلي:

أ- **الاختلاف الجذري (Radical difference):**

وتكون الاختلافات الجذرية بصورة اختراقية او مدمرة لبنى المنتج اوقطعية تكنولوجية مما يصعب ادراكه وتفسيره للوهلة الاولى فيثير جدل في التلقي والتقبل، وتمثل تجديداً للمشاكل التي لم يتم حلها، أو حتى لم يتم معرفتها من قبل، وتقدم هذه اختلافات التجديد حلولاً مختلفة للمشاكل التصميمية وترتبط بالاختراعات العلمية و الإختراقات التكنولوجية المتقدمة، فتُلبي المنتجات المختلفة الجديدة احتياجات ورغبات لم يسبق تلبيتها مثل ظهور أول طائرة او سيارة اوتقنية الشاشة اللمسية فيظهر المُنتج مع مجموعة مختلفة من مزايا وسمات الأداء بالنسبة للمنتجات الحالية (Narayanan, ٢٠١٠, p٣٩).

ب- **الاختلاف التدريجي (Incremental difference):**

وتوصف هذه الاختلافات أيضاً بالمُستمرة والمُكتفية، فيها يتم التركيز على التعديلات الناجحة للمنتجات القائمة، بهدف تحسين الوظائف، وزيادة النوعية، وتقليل الكلفة، أو خلق تصميم جديد لمنتج ، الاختلاف التدريجي هو امتداد للمنتجات الحالية بمستويات مختلفة من (التطابق والتشابه والاختلاف). ومن المهم التأكيد على أن هذا الأمر هو مجرد تحسينات وليس تغييرات فالمكونات لا يتم تغييرها بصورة جذرية بل يتم تحسينها، اي ان النظام وارتباط المكونات يبقى بدون تغيير .وتتفوق الشركات التي تركز على الاختلافات التتابعية في معرفة السوق، لتلبية احتياجات عملائها الأساسيين، لذا فإن تأثيرها في الأنشطة السلوكية وتجارب الاستخدام ليس كبيراً ، كونها تقدم منتجاً متكرراً وأكثر تداولاً للسوق القائمة وهذا ما تتبعه اغلب شركات الانتاج الصناعي (السيارات والاجهزة المنزلية والالكترونية) كاستراتيجية انتاج وتحسين نفس المنتج بمواصفات ونوعية وتصميم أفضل وبشكلٍ مختلف نسبياً.

ت- **الاختلاف التعديلي (Modular difference):**

يستخدم الاختلاف التعديلي البنية المورفولوجية والترتيب المرافقين لنظام موجود لمنتج قائم لكن يتم استعمال مكونات جديدة بمفاهيم تصميم مختلفة، وبذلك الاختلاف التعديلي لا يتضمن تصميماً جديداً كاملاً كما هو الحال في الاختلاف التزايدي، بل يتضمن مكونات جديدة او على الأقل مختلفة بشكل مهم . والمكونات الجديدة تشمل على وظيفة وتقنية مختلفة، إذ تستطيع التقنية الجديدة أن تُحدث تحولاً في طريقة

استخدام واحد أو أكثر من المكونات ضمن النظام الإجمالي، لكن لا يطرأ أي تغيير على النظام أو ترتيبه وثنيتها المورفولوجية .

ث- الاختلاف المعماري (Architectural difference) :

إن بنية المنتج الصناعي هي إشارة الى الاليات التي تتفاعل من خلالها المكونات وترتبط ببعضها لتشكيل مورفولوجية المنتج، تركز المعرفة البنيوية على الروابط او العلاقات بين المكونات بدلا عن المكونات نفسها، وطبقا لهذا المفهوم يتم إعادة تشكيل الروابط (relations) بين مكونات المنتجات المنشأة بطرائق مختلفة وجديدة، بينما تترك عناصر التصميم الاساسية دون أن تُمس . إن جوهر الابتكار البنيوي هو إعادة ترتيب نظام قائم لربط المكونات الموجودة مع بعضها بطريقة جديدة، إن هذا لا يعني أنه لا تطرأ بعض التغييرات على المكونات، في الواقع قد يستثمر المصنعون الفرصة لتتقيد وتحسين بعض المكونات، لكن بشكل أساس فإن هذه التغييرات تكون ضئيلة، وهكذا تترك المكونات لتعمل كما كانت في السابق ضمن نظام تم إعادة ترتيبه وإعادة تصميمه (بصمه جي، ٢٠١٧، ص٤٢).

• الاستنتاجات

١. الخطاب بمفهومه العام يعبر عن موضوع او فكرة معينة ذات هدف او منفعة كرسالة اتصالية اما الخطاب التصميمي فيمثل رسالة اتصالية بصرية سيميولوجية ظاهرية وهيكلية وضمنية عميقة تحمل معنى ابلاغي للمتلقي
٢. الخطاب التصميمي في العصر الحالي هو خطاب يتجاوز المادي والملموس الى تكوين حالة من المزوجة والاندماج بين العالم الافتراضي والواقعي.
٣. يمثل خطاب الاختلاف منعطفًا دلاليًا سيميولوجيًا يشير إلى أن الخبرة الفريدة للمصممين المتمركزين حول الإنسان تكمن في تصميم واجهات استلام وظيفي ذات معنى ودلالة اتصالية تفاعلية سواء كانت أدوات واجهزة بسيطة ، أو أنظمة خدمة عامة ، أو مساحات معمارية ، أو حملات إعلامية ضمن إعادة تصميم ممارسات التصميم في ثقافة تصميم محورها التحول التقني .
٤. يكتسب المستخدمون معاني خطاب تصميم المنتجات من خلال تفاعلهم معها ، حيث تصبح المعاني المتوقعة قابلة للاستخدام ابتداء من التعرف الأولي، واستكشاف الواجهة ، والاعتمادية والموثوقية ضمن مايعرف التصميم المتمحور حول التكنولوجيا.
٥. التصميم الصناعي، جنبًا إلى جنب مع الافتراضات الأساسية الخاصة به، يقوم على العديد من المفاهيم العالمية المشكوك فيها والعديد من المفاهيم المسلم بها، على سبيل المثال، المادة، الشكل، الجشطالت، اللون، الجمال، وكذلك فكرة الوظيفة.

٦. يمكن تحديد القيم الفكرية لخطاب الاختلاف في الفكر التصميمي من خلال متغيراته التي تشمل (الانبهار الدهشة والصدمة) ومستوياته التي تبدأ من المتطابقات فالمتشابهات وصولا الى المتناقضات ضمن خطاب الكم والنوع.

٧. ان خصائص التفكير التصميمي لماهيات الاختلاف تتمثل في الاختلاف النوعي (التنوع والتعارض) والتفرد والاصالة والتجديد باختلاف انواعه المشتملة على الاختلاف الجذري والتتابعي والتعديلي والمعماري.

• المصادر:

١. ابن منظور , (ب.ت), لسان العرب , باب لطاء -ج٣٠ , دار المعارف , القاهرة.
٢. امام عبد الفتاح امام , (٢٠٠٥), مدخل الى الميتافيزيقيا ,نهضة مصر للنشر, القاهرة.
٣. بسمه جي, سائر, (٢٠١٧), الابتكار الناجح - كيف تبتكر وتستثمر ابتكارك بطريقة عملية , ط١ , دار الكتب العلمية , بيروت , لبنان.
٤. جاك دريدا, (٢٠١١), ماذا الان, ماذا عن الغد, التحديك والخطاب, دار الفارابي, بيروت.
٥. سعيد يقطين, (١٩٩٩), تحليل الخطاب الروائي , ط٣, المركز الثقافي العربي , بيروت .
٦. الحربي, فرحان بدري, (٢٠٠٣), الأسلوبية في النقد العربي الحديث , المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع , لبنان.
٧. لالاند, اندريه, (٢٠٠١), ط٢, موسوعة لالاند الفلسفية, منشورات عويدات, بيروت.
٨. السد, نور الدين, (١٩٩٧), الأسلوبية و تحليل الخطاب , ج ٢ , دار هومة للطباعة و النشر , د ط , الجزائر .
٩. Albert, N., & Merunka, D. (٢٠١٣). The role of brand love in consumer- brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*.
١٠. Ashforth, B. E., & Mael, F. (١٩٨٩). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, ١٤(١), ٢٠-٣٩.
١١. Desmet, P. M. A. (٢٠١٢). Faces of product pleasure: ٢٥ positive emotions inhuman-product interactions. *International Journal of Design*, (٢).
١٢. Jürgen Faust, (٢٠١٥), Design Discourse and Discourse Design: Reflections on "Conveyence Matter", Colombia state university, usa, pp. ١-٧, p٢.
١٣. Klaus Krippendorff, (٢٠٠٦), The Semantic Turn: A New Foundation for Design, Boca Raton.
١٤. Krippendorff, K. (١٩٩٨), Design Discourse: A Way to Redesign Design. University of Pennsylvania, Annenberg School For Communication, USA., pp.١-١٨.

١٥. Shriki, Atara, & David, Hamutal,(٢٠١١) Similarity of Parabolas/ A Geometrical Perspective, Learning and Teaching Mathematics, Volume ١١.
١٦. Tatiana Bystrova, (٢٠٢٠), “Design Discourse: An Outline of the Terminological Apparatus” in Questions of Expertise in Culture, Arts and Design, KnE Social Sciences, pp ٢٤٠-٢٤٦..
١٧. V.K.Narayanan & Gina Colorelli O Connor, (٢٠١٠), Encyclopedia of Technology and Innovation Management, first published, John Wiley&Sons Ltd, UK.
١٨. Radford, S. K., & Bloch, P. H. (٢٠١١). Linking innovation to design: Consumer responses to visual product newness. Journal of Product Innovation Management, ٢٨(S١), ٢٠٨-٢٢٠.

