

السرد والصورة المستخدم الذاتية

في تصميم المنتج الصناعي

د. جاسم احمد زيدان

جامعة بغداد/ كلية الفنون الجميلة

الملخص

تناول هذا البحث العلاقة الضمنية ما بين تفاعل المستخدم مع المنتجات الصناعية على وفق عمليات السرد التي يطرحها المنتج في كلية تصميمه على المستوى المظهري والادائي والتكنولوجي والجمالي، انطلاقا من عد تلك الميزات بكونها حبكة شعرية يحاكي عبرها المنتج القيم الداخلية للمستخدم على مستوى الصورة الذاتية له. اذ تجد صورة المستخدم الذاتية بعدها المادي في العالم الواقعي عبر تبني المستخدم لمجاميع من الميزات والقيم التي يحويها المنتج لتكون بعدا تمثيل للكيفية التي يرى بها ذاته والكيفية التي يود أن يراه الناس عبرها. وقد ناقش البحث علاقات الذات والصورة الذاتية انطلاقا من المفهوم الجوهري للسرد في أنه نوع من الاتصال الجوهري بين المستخدم والمنتج.

الفصل الاول

مشكلة البحث:

يرتبط انسان العصر الحالي بالمنتجات ارتباطا يتجاوز الأطر المتعارف عليها من أطر المنفعة والجماليات المظهرية، الى أطر يتداخل في تشكيلها مقومات نفسية وأخرى فردية. فنحن غالبا ما نميل الى اقتناء منتجا محددا دوننا عن غيره من المنتجات الأخرى، ونميل الى اقتناء منتجات ذات تصميمات معينة. وقد نميل الى اقتناء منتجات ذات مرجعيات حضارية أو حديثة. وهنا سيتبادر الى اذهاننا الكثير من التساؤلات، لماذا اقتنينا هذا المنتج؟ على الرغم من أن المنتجات الأخرى من النوع نفسه ذات تصميمات أكثر حداثة أو ذات طبيعة ادائية ومستويات تكنولوجية متطورة. لماذا نختار منتجا بمواصفاته الادائية والجمالية ونوع الطراز التصميمي الذي يظهر به دوننا عن المنتجات الأخرى؟ لماذا نفتني المنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة؟ لماذا نختار المنتجات التي يصممها مصممون معروفين؟ أو قد نتساءل: لماذا نختار مواصفات محددة للمنتجات التي نرغب بان تشاركنا حياتنا اليومية؟

هذه الأسئلة هي الدافع الأساس في قيامنا بكتابة هذا البحث، فنحن جميعا متألفون مع حالات الاختيار المحدد للنتائج التصميمية أيا كان نوعها، وغالبا ما نجد أنفسنا نفتني تلك

المنتجات بمواصفاتها المحددة، والتي يمكن أن تحاكي مستوى ذوقنا وطبيعتنا الفردية. ونحن غالبا ما نقول لأنفسنا أو للآخرين أن هذا المنتج يمثل مستوى ذوقي أو طبيعتي الفردية. ولكن خلف هذا التجريد الفكري والاصطلاحي، فإن الذي يحدث هو أننا نختار المنتجات لأنها تمثلنا كأفراد في جماعات، وعملية الاختيار هذه تقع ما بين القيم الفردية التي تخصنا نحن وما بين تأثيرات القيم الاجتماعية التي تفرضها علينا السياقات الاجتماعية التي نتفاعل معها في حياتنا اليومية. ومن ثم فإن السؤال الذي يمثل المفهوم المركزي لدراستنا هو:

هل أن خصائص السرد الظاهر في تصميم المنتج كان انطلاقا من القصة التي يرويها عنا ومعبرا عن صورتنا الذاتية الخاصة؟

أهمية البحث:

تتحدد أهمية هذا البحث، في كونه يلقي الضوء على نوع العلاقة التي تربط المستخدم بالمنتجات الصناعية على مستوى التقدير الذاتي والصورة الذاتية عبر عمليات السرد التي يعرضها المنتج في مظهره وعبر ميزاته الكلية النفعية والجمالية.

هدف البحث:

يهدف البحث الى: تحديد نوع العلاقة التي تربط ما بين مستويات السرد والقصة التي يرويها المنتج عبر تصميمه وميزاته النفعية والمظهرية، وما بين الصورة الذاتية للمستخدم.

تحديد المصطلحات: Keywords definition

1-السرد Narrative: "سرد الحديث: أتى به على ولاء جيد السياق"⁽¹⁾. أو "الفعل أو العملية التي يراد بها اخبار قصة"⁽²⁾.

2-الصورة الذاتية Self - image: "الذات: النفس والشخص"⁽³⁾. (ابراهيم مصطفى، ص306). أو هي: "الفكرة التي يكونها الفرد عن نفسه، وبالأخص حول مظهره وامكاناته. ومن ثم، فإن الصورة الذاتية هي "الشخص على النحو الذي يحس ويدرك بنفسه"⁽⁴⁾.

الفصل الثاني الاطار النظري

تمهيد

أن فكرة أن المنتجات التي نستخدمها في حياتنا اليومية من الممكن أو يجب أن (تروي قصة) هو أمر ذو جدل واسع. فبالعودة الى العشرينيات من القرن الماضي وبالتحديد الى المفاهيم الحداثوية، نجد أنهم يختلفون معنا في هذا الرأي وبشكل قاطع. وحتى يومنا هذا، نجد أن هذا الموضوع في أن المنتج (يتكلم) أو (يروى قصة عن طبيعة المستخدم) لا يجد الكثير ممن الترحيب في الأوساط التصميمية. إذ أن النظرة الأساسية والتي تكاد تكون هي المسيطرة، هو أن المنتجات يجب أن تكون وظيفية بالكامل، وهي وجهة من النظر تسبغ على المنتجات التصميمية

صورة المنفعة المطلقة. أي أن المنتج هو أداة ينتفع بها في فعاليات الحياة اليومية. وهذا ما نجد صداه في مقولة (ما هو لي ناجي): "أن نتاجاتنا النفعية هي ليست أشياء حضارية، وليست مركزا للتأمل، إذ أن واجبها الأساس هو تحقيق وظيفتها وأن تنظم في محيطنا البيئي بطرق مفيدة"⁽⁵⁾.

وانطلاقاً من وجهة النظر هذه، فإن المنتجات لا ينبغي أن تثير الاهتمام أو المشاعر. إذ أن وجودها كان من أجل أن تكون ذات وظيفة موضوعية وأن تكون محايدة حضارياً وتبقى في خلفية حياتنا اليومية. أن هذه الأيديولوجيا، كان لها التأثير العميق على فلسفة التصميم في القرن الماضي. وعلى سبيل المثال: نجد بروفيسور التصميم (Klaus Krippendorff) الأستاذ في مدرسة (Ulm) للتصميم يقول "المنتجات لا يمكن تسلمها على أنها تعني شيئاً مختلفاً في سياقات مختلفة ولمستخدمين مختلفين، من دون أن نعي أن ذلك خطأ". وعلى وفق هذه الأيديولوجيا التصميمية، فإن الخطاب والتطبيق التصميمي وحتى سبعينيات القرن المنصرم كان موجهاً نحو معيار الوظيفة والارجونوميك والمواد، في التصميم والتصنيع. إذ كانت موضوعات المعنى والرمزية الاجتماعية والعوامل النفسية والوظيفة الاتصالية بعيدة كل البعد عن الخطاب التصميمي.

وبدون شك، فإن التخصصات مثل عام النفس، وبعض الفلاسفة والمؤلفين مثل (رولاند بارت Roland Barthes) و (جين بودريلارد Jean Baudrillard) قدموا لنا منظوراً مختلفاً عن النتاجات التصميمية، إذ أن الخطاب التصميمي في السبعينيات من القرن الماضي والذي تمثل بطروحات مثل: (الاتساع الوظيفي) و (الوظائف الحسية في التصميم) و (نظرية لغة المنتج) والتي قدمت من قبل (Johan Gros)، مثلت بكونها تحولاً في نمط الدراسات التصميمية والحوار التصميمي. إذ كان مصطلح (لغة المنتج) بمثابة استعارة رمزية لما كان قد تم تجاهله ولزمن طويل في أن المنتج ينبغي أن يتم استلامه على أنه وسيلة اتصال. إذ كان الابتكار المعرفي في هذا المجال قد عد على أنه مجالاً تخصيصاً جديداً ومحدداً. وفي خلال العقد التالي أي في الثمانينيات من القرن الماضي تطورت الطروحات والمقترحات التصميمية في مجال سيميائيات المنتج وسيميوطيقا التصميم، ونذكر بعض الطروحات على سبيل المثال لا الحصر: أطروحة (سيميائيات المنتج) من قبل (Klaus Krippendorff)، وأطروحة (سيميوطيقا التصميم) من قبل (Susann Vihma). وعلى الرغم من المرجعيات الفلسفية المختلفة التي اعتمدها الباحثون والمؤلفون، ألا أنها تشترك في وجهة نظر واحدة، وهي أن المنتج حامل للمعنى إلى جانب وظائفه النفعية. ولذلك فإن موضوعات (لغة المنتج، وسيميائيات المنتج وسيميوطيقا التصميم) تحددت في استكشاف المعنى الضمني للمنتجات. ولنكون أكثر تحديداً، فإن هذه الدراسات عمدت إلى استكشاف نوع المعنى الذي يتواصل معنا به المنتج، وكيف يكون

ذلك؟ وكيف تعني شيئاً؟ ولمن؟ وما الذي ينبغي على المصمم فعله للمشاركة في هذا الجانب المعرفي؟

واليوم، فإن الحوار التصميمي حول لغة المنتج، وسيميائيات المنتج، وسيميوطيقيا التصميم، والسرد التصميمي، أصبح شائع الوجود. إذ أن الفكرة النابعة من أن المنتج (يعني) أو (بروي) شيئاً حول أحد ما، هي فكرة شائعة في مجتمع التصميم. وعلى وفق ذلك، تقول (Susann Vihma): "من السهل أن يعامل التصميم على أنه نوع من النظم الرمزية والتي يمكن أن تربط بالسرد الكلامي ورواية القصة. إذ أن الكثير من الرؤى السيميائية انتشرت في التفكير اليومي وتصريحات وسائل الاتصال العامة. فالخطاب التصميمي المتعارف عليه ارتبط بشكل كبير بتصريحات مثل: (المنتج يروي قصة) أو (الهيئة تتحدث عن الهوية الحضارية)، وغيرها من المقولات"⁽⁶⁾.

السرد والتصميم: Narration and Design

يمثل مصطلح السرد، بكونه أحد المصطلحات الكثير المستخدمة في دراسات المعنى المعزى إلى الأشياء والأحداث. إذ أن المصطلح يترادف بشكل مربك أحياناً مع الكثير من المصطلحات التي تشير إلى المعنى ذاته أو المرادف له. وقد حدد الدكتور (حارث اسعد عبد الرزاق) هذه المصطلحات بالتالي: (- Recit - Diegesis - oeti - Showing - Mimeses Telling) وقدم تحليلاً مميزاً عن معنى كل من هذه المصطلحات وكيفية استخدامه والفوارق بين استخدام كل مصطلح منها في الدراسات الأدبية - القصة والرواية.. وغيرها. وأشار (الدكتور اسعد) إلى أن ما يميز السرد كمصطلح، هو إمكانية استخدامه في الدراسات المتباعدة في طبيعتها الانتاجية، وبالتحديد ملائمة للدراسات التصميمية، كونه يشير إلى المعنى المكتوب والمرئي، وإمكانية ارتباطه بعالم الأشياء.

أن مصطلح السرد ينطلق من مفهوم رواية القصة بكونه يعني "العمليات التي يبغى من خلالها قيادة الرائي أو السامع أو المتلقي لتحقيق سلوك مناسب أو تاريخ حضاري، أو تكوين الهوية أو القيم العامة"⁽⁷⁾.

وبهذا المعنى فإن السرد يعني عملية تقديم وإظهار حدث أو قصة، أي العمليات التي يراد بها إيصال مجموعة من الصور المرتبطة بأحداث معينة (لأخبار) المتلقي أيًا كانت طبيعته عن قيم معينة يراد بها إيصال محددة عن شيء ما.

من دون شك، فالمنتجات لا تتحدث من تلقاء نفسها، وإنما بطبيعة الحال، فأنها عبارة عن سطوح تعرض انعكاساً للمعنى، وهي بذلك أشياء يمكن تأويلها من قبل الرائي. وبما أن الننتاجات التصميمية لا تتحدد بهيئة واحدة، ولذلك فإن تحدثنا عن سيارة معينة فإن ذلك يعرض

لنا احتمالات المعنى المتغير في كافة أنواع السيارات. ومن ثم، فإن المعنى يتباين بتباين الصور المعروضة والسرد الذي تعرضه لنا هيئة المنتج.

وقد ناقشت (سوزان لانجر) في مؤلفها المعنون (Philosophy in a New Key) في الرمزية والمعنى يمكن أن تأخذ طرازين من التعبير - الأشكال المنطقية أو الاستطردائية، والأشكال الاظهارية. فالرمزية المنطقية والتي تتمثل باللغة المنطوقة، توصف بحقيقة أنها ينبغي أن تحوي عناصرها بصورة مستمرة. وعلى الرغم من هذا التصنيف، فإن (لانجر) تؤكد بان أساليب التعبير الرمزي سواء كانت منطقية أم اظهارية، يشتركان في حقيقة أن كلاهما نتيجة للعمليات الرمزية وحاملة للمعنى. اذ ترى (لانجر) "أن الهيئات المرئية بما تظهر به من أشكال وانماط وميزات مظهرية تملك القدرة على التعبير كما هو الكلمات"⁽⁸⁾.

الذات والصورة الذاتية Self and Self - Image

أن لكلمة الذات في علم النفس معنيان:

المعنى الأول: الذات كموضوع حيث أنه يعين اتجاهات الشخص ومشاعره ومدركاته وتقييمه لنفسه كموضوع.. وبهذا المعنى تكون الذات هي فكرة الشخص عن نفسه. المعنى الثاني: الذات كعملية أي الذات هي فاعل بمعنى أنها تتكون من مجموعة نشيطة من العمليات كالتفكير والتذكر والادراك، كما أن مفهوم الذات يعرف بأنه "تقييم الفرد لنفسه"⁽⁹⁾. أي أن مفهوم الذات هو "المجموع الادراكي للفرد لنفسه وتقييمه لها، ويتكون من خبرات ادراكية وانفعالية تتركز حول الفرد باعتباره مصدر الخبرة والسلوك"⁽¹⁰⁾. فالذات هي "الشعور والوعي بكيونة الفرد، وهي تنمو وتتفصل تدريجيا عن المجال الادراكي، وتتكون بنيتها نتيجة للتفاعل مع البيئة"⁽¹¹⁾.

مما يدل على أن الذات هي الشخص على النحو الذي يحس ويدرك ويفكر.

ويرى (Warren & Hasentab) أن مفهوم الذات يعني "تقييم الفرد لخصائصه الشخصية واتجاهاته، ووضع الاجتماعي"⁽¹²⁾. ويعرف عادل الأشول مفهوم الذات بأنه "الطريقة التي يدرك الفرد بها نفسه"⁽¹³⁾. وقد فرق محمد محروس الشناوي بين مصطلحي الذات، ومفهوم الذات وأن كلا منهما يمثل جزءاً من شخصية الفرد الكلية، فالذات هي ذلك الجانب الذي نعيه عن أنفسنا في المستوى الشعوري، أما مفهوم الذات فإنه يشير الى تلك المجموعة الخاصة من الأفكار والاتجاهات التي تتكون لدينا حول وعينا بأنفسنا في أي لحظة من الزمن"⁽¹⁴⁾، أو هو ذلك البناء المعرفي المنظم الذي ينشأ من خبرتنا بأنفسنا، ومن الوعي بأنفسنا تنمو أفكارنا أو مفاهيمنا عن نوع الشخص الذي نجده في أنفسنا. وبالتالي يختلف كل شخص عن غيره من حيث الوعي بالذات والأفكار المرتبطة بها.

فالذات "تنظيم ادراكي يتضمن جميع الأفكار والوجدانيات لدى الفرد، والتي تعبر عن تصوره لخصائصه البدنية والعقلية ولكل أنماط سلوكه المختلفة"⁽¹⁵⁾. أي أنه: "كيفية ادراك الانسان لنفسه، وهذه الادراكات يتم تشكيلها من خلال خبرته في البيئة، وتتأثر على وجه الخصوص بتدعيمات البيئة والآخرين المهمين في حياته. ويرى البعض أن الذات "مفهوم فرضي يشير الى منظومة معقدة من العمليات الجسدية والنفسية المميزة للفرد"⁽¹⁶⁾.

التصميم والصورة الذاتية: Design and self - Image

"يعد مفهوم الذات نظاما توثيقيا يفترض الافادة من الحصيلة النهائية لسلوكيات المستهلك"⁽¹⁷⁾. اذ يعد مفهوم الذات تحديدا مهما لتفضيلات المستهلك لصورة معينة حول المنتج. اذ تقترح العديد من الأبحاث، أنه مثلما لكل مستهلك شخصيته الخاصة فان للمنتجات شخصيتها الخاصة أيضاً.

لذلك فان المصممين ومتخصصو التسويق وشركات الانتاج الصناعي تحتاج الى ايجاد طرق وأساليب فاعلى في مطابقة المنتجات والعلامات التجارية مع الخصائص الشخصية أو مفهوم الذات للمستهلك. فالشخصية ومفهوم الذات، تعد من الخصائص الفريدة التي نستطيع من خلالها وصف فردية المستهلك، والتي تتشكل بدرجات متنوعة اعتمادا على "البيئة الاجتماعية، الدوافع، السلوك المعتاد، السمات الشخصية الداخلية"⁽¹⁸⁾. اذ أن لكل مستهلك صورته الذاتية الخاصة والتميزة، ومفهوما خاصا ومحددا لذاته، والتي تتكون وفقا للسياق، والأدوار أو الأوضاع الاجتماعية، وتتمثل من خلالها حياته. فالصور الذاتية (Self - Images)، أو الادراك الذاتي ترتبط وبشكل مباشر بالشخصية، ويتأثر ذلك، يميل المستهلك الى شراء المنتجات التي تتطابق مع صورتهم الذاتية أو شخصياتهم.

أن صورة الذات الحقيقية ليست ادراكا ثابتا للذات، اذ أنها تتأثر بالأحداث والخبرات السابقة، وبصورة الذات المستقبلية التي ممكن أو يجب أن تكون (صورة الذات المثالية). اذ أن مفهوم الذات والسلوك والانجازات الواقعية تعد من العناصر المؤثرة في عمليات اتخاذ القرار أو الأفعال.

هنالك عددا من النظريات حول مفهوم الذات، وهذه النظريات تتراوح بين المنظور الفردي والمنظور المتعدد لمفهوم الذات. أن نرى أن النظرية المفهوم الفردي تقترح بان "الفرد يملك صورة ذاتية واحدة، تكون ثابتة في مجمل نواحي الحياة"⁽¹⁹⁾. والنظرية المقابلة أو المعاكسة لها هي نظرية المفهوم الذاتي المتعددة، وتفترض هذه النظرية بان المستهلكون يرون أنفسهم بشكل مختلف وفقا للعناصر السياقية. أن فكرة مفهوم الذات المفرد من الصعب أن تسند البنية

المعرفية التي نحن بصدد استكشافها، وذلك للظروف والسياقات المتعددة، والعالم المعقد الذي نحيا فيه.

أن الطبيعة المتعددة الأبعاد لمفهوم الذات، تعد طريقة مناسبة لفهم وتأويل سلوك المستهلك لأنواع مختلفة من الأنماط الاستهلاكية. وقد حاول كل من (Sirgy and Su) أن يحددوا بشمولية ايجاد التطابق بين الخصائص المتعددة الأبعاد لمفهوم الذات للمستهلكين (صورة الذات الواقعية، صورة الذات الشخصية المثالية، صورة الذات الاجتماعية الحقيقية، وصورة الذات الاجتماعية المثالية) وبين صورة المنتج. اذ وجدوا أن المفهوم الرمزي الذي يعكسه المنتج أو ماركة المنتج تمثل بكونها تعبيراً عن الميزات الشخصية للمستخدم، وخصائص من الممكن أن تتطابق مع خصائص مفهوم الذات الشخصي والاجتماعي للمستخدم.

فعلى سبيل المثال: المستهلكون الذين يجدون أنفسهم كمتعلمين (صورة الذات الشخصية) وبأنهم راقون واعتبارهم الذاتي عال (مفهوم الذات الاجتماعي) فأنهم يفضلون أن يقتنوا المنتجات التي تعكس هذه الصفات (التطابق الذاتي مع المنتج). اذ أن مفهوم الذات يعد الحد الأول للتصرفات السلبية أو الايجابية والتي تعد بأنها الميل الفطري المؤثر في مفهوم الفعل. اذ تحاول نماذج التصرفات أن توضح المصادر والعوامل المؤثرة في الفعل، من خلال الجمع بين العناصر المؤثرة والعناصر المعرفية (القصدية في اجراء الفعل).

على أية حال، فان الحد الأول للتصرفات السلبية والايجابية والتي تؤثر في تكوين التصرفات تستلم على أنها عناصر شخصية ومفهوم الذات الخاص بالفرد، مثل مفهوم (الانا) كميزة وظيفية دفاعية، والتي تحتاج الى نظام معرفي، تفضيلات الفعل، الانجازات والأمان. وقد اقترح كل من (O' Brien and Sanches) في دراسة تجريبية أن مفهوم الذات من الممكن أن يستخدم لفهم الدوافع الذاتية المحددة للمستهلك من خلال علاقته بالمنتجات وطبيعة اختياره لهذه المنتجات. "وقد وجدوا تطابقاً كافياً في الاختبارات التي أجروها بين مفهوم الذات الواقعي والمثالي وعمليات الاقتناء لمنتجات معينة"⁽²⁰⁾.

فالاستعداد أو الميل الذي يبديه المستهلك لان "يفعل" يتحدد من خلال تقييمه الذاتي لان "يفعل" والضغط الذي يفرضه السياق الاجتماعي. اذ أن الضغوط الاجتماعية تعد من العوامل المهمة في عمليات الفعل واتخاذ القرار، على المستوى الفردي وعلى مستوى اتخاذ القرار وفق المؤثرات الحضارية. وقد وجد كل من (Bagozzi & Lee) أن عملية اتخاذ القرار تتحدد بمصادر متعددة كالتأثيرات الاجتماعية والانجازات العملية للتصرفات سواء على المستوى الفردي أو التأثير الناتج من الجماعة، والقصدية في اتخاذ الفعل والذي عادة ما يرتبط بالدافع.

حوار المعنى والانعكاس الذاتي لصورة المستخدم في تصميم المنتج:

"تأتي كلمة التصميم من الكلمة اللاتينية (Designare) والتي تعني حدد أو عين، أو (دل على Designate) وهو (المصمم) يدل على شيء، أي يتواصل (Communicates)، فالمصمم يتواصل مع المستخدم من خلال تصميم المنتج"⁽²¹⁾.

جميع المنتجات تملك وظيفة رئيسية، وهذه الوظيفة هي الهدف الأساس من وجودها. وقد تكون هذه الوظيفة جمالية خاصة، كما في بعض المنتجات التي توجد للغرض الجمالي فقط، والتي تصنع لإعطاء المتلقي تجربة حسية، أو قد تكون الوظيفة أدائية بحتة كما في السكين والمطرقة. والطريقة المباشرة التي نجعل من خلالها المستخدم يفهم الغرض من المنتج، وكيف يجب أن يستخدم، ومن قبل من، وبأي جزء من أجزاء الجسم، الخ، هو من خلال هيئته. ومن خلال وجهة النظر هذه فإن المنتج يمكن أن يعد بان له وسيلة اتصالية بالاضافة الى الوظائف الأدائية أو الجمالية التي اعد من اجلها.

استخدم العديد من الباحثين في مجال التصميم والمجالات الأخرى السيميائيات انطلاقاً من الرؤى المعرفية لتشارلز بيرس لتحليل معنى المنتج، والتي تعني احتمالات تأويل المنتج بطرق مختلفة على أنه علامة. إذ أن سيميائيات المنتج تعد من الدراسات التي تنطلق من النظرية السيميائية، والتي تتعامل مع معنى اشارات المنتج أو المنتج كدلالة معنى. أما في بحثنا هذا فنحن سنعمد الى تبني المفهوم الجوهري للسرد انطلاقاً من مفهومه المؤكد على رواية القصة أو الحكمة القصصية التي تروى عبر تصميم المنتج. وعملية السرد هذه لا تخرج عن نطاق المعنى والتأويل، عبر عد المنتج (علامة) يراد بها التعبير عن الصورة الذاتية للمستخدم.

اذ يروي المنتج قصة، وهذه القصة تترجم كلغة نتسلمها من خلال حواسنا، وتحتوي هذه اللغة على اشارات، تظهر من خلال عناصر التصميم كالشكل واللون.. الخ. وترتبط هذه العناصر بقيم، وتساهم في استلامنا لما ندعوه بمعنى المنتج. إذ أن مفهوم السرد ينطلق من نقطتين أساسيتين، وهو أن المنتج يمثل نوع من القيم المادية والضمنية، والتي تكون بمثابة سطوح لانعكاس المعنى الذاتي لفردية المستخدم. فالمنتج يحمل مقومات مادية يروي عبرها حيكته السردية أو شعريته، ويقوم المستخدم بتبني هذه القيم ويجعلها انعكاساً مادياً لقيمه الذاتية، معبراً بذلك عن صورته الذاتية في السياقات التي يتفاعل معها في حياته اليومية.

أن عملية الاتصال بين البشر عملية أساسية نحس بها ونفهم من خلالها بيئتنا، ويتأثر تبعاً لذلك أن نكون قادرين على التعامل معها أي تؤثر فينا أو تتأثر بنا. وليس من سبيل الى هذا التأثير والتأثير ألا عن طريق هذه العملية الأساسية (السرد). ولكي ندرك معنى المنتج ودور هذا المعنى في الحياة اليومية للمستخدم، يقتضي أن نعرف أن كافة الاختيارات التي يقوم بها المستخدم، تنطلق من تأثيرات الذوق الشخصي. (والتذوق لا يعني رفض أو قبول المنتجات

الصناعية، وانما يتمثل بعملية دراية وخبرة للمتذوق بحالات وجدانية يمكن أن يقيس الحكم على أساسها⁽²²⁾. وهنا فان الذوق الشخصي هو بمثابة مرآة يعكس من خلالها المستخدم أفكاره وقيمه وطبيعته الذاتية.

يكون المصمم الرسالة والتي تؤسس على وفق التكوين المادي للمنتج، وتستلم هذه الرسالة من خلال بيئة معينة. وعلى وفق منظور نظرية الاتصال، يعد المصمم هنا بأنه مصدر الرسالة، والمنتج وسيلة الارسال، والبيئة هي قناة الارسال، والتي تنتقل من خلالها الرسالة وتستلم بحواس شخص ما. والنتيجة النهائية للمعلومات التي استلمت هي الاستجابة الانسانية. والاستجابة الانسانية على وفق الفكرة الرئيسة لموضوعنا هو في ايجاد نوع من التطابق ما بين القيم المادية للمنتج وما بين القيم الفردية التي تميز شخصية الفرد وتمثل خارجيا أو محاكاة مادية للصورة الذاتية التي يحاول أن يظهرها المستخدم. "أي أن التفضيل لا يكون استجابة مفردة أو غير مفردة. بل هو نسيج يدخل بشكل شائع في تكوين الاستجابات، اذ قدم (E. Doyle Mc Carthy) أربعة مقترحات حول أهمية الأشياء المادية أو بالتحديد المنتجات، وهي⁽²³⁾:

- 1- الأشياء المادية تؤدي دورا مركزيا في تكوين والمحافظة على الذات.
 - 2- الأشياء المادية توفر بيئة مستقرة ومألوفة للذات.
 - 3- أن فعل اللمس والامساك بالأشياء المادية تؤدي دورا أساسيا في عمليات تكوين والمحافظة على واقعنا.
 - 4- أن علاقات الذات مع العالم المادي هي علاقات اجتماعية.
- أن الاستهلاك هي الطريقة التي يتحدث بها الناس. وتمثل هذه المحادثة بأنها مشاركة للشفرات من قبل أفراد المجتمع، ويمثل المنتج هنا بكونه (حبكة)، لنقل صورة معينة مستقلة عن الطبيعة الاستخدامية للمنتج، ولذلك فان قيمتها تتمثل بكونها قيمة رمزية. فعلى سبيل المثال، نرى أنه مع الشائع في بلدان العالم الثالث، ومنها الثالث، ومنها العراق، أن الناس يبتاعون المنتجات الغربية أو الأمريكية، ليس فقط للوظيفة والمنفعة التي تقدمها، وانما لكونها تعكس نوعا من التحضر والرقى في أسلوب الحياة. اذ أن المنتج هنا يمثل بكونه رمزا لرقى الحالة الاجتماعية. فالانسان هنا يتصف بصفيتين أساسيتين متأصلتين في جوهر وجودية كيانه⁽²⁴⁾:
- أولاً: أنه يولد مع نقص طبيعي أن لم يتم اطفائه فإنه لن يتمكن من البقاء.

ثانياً: الوعي بوجوديته كفرد له خصوصيته وواعي بوجوده كجزء من مجموعة متضامن معها. فالصفة الأولى تختص بان الانسان يحتاج للموارد التي حوله في الطبيعة من خلال تجسيد كيانه والامتداد خارج هذا الكيان من خلال استيلاده لآليات تعامل مع الطبيعة تعتمد امكانات عقلية هائلة ومرنة وقابلة للتكيف، يحولها ويطورها بحسب حاجته، وهذا ما يفرق آليات تعامله مع تلك التي في الطبيعة. أما الثانية فهي تشير الى أن وعي الفرد بوجوديته يؤشر تحديد

خصوصيته وهويته كما تصورها هو وقيمتها بقدر ما تؤمن له من البقاء. وهنا فهو يحتاج الى وجود اجتماعي تضامني ضمن مجموعة لكي تكون هناك ظروف افعال الخصوصية بالمقارنة مع الغير وليدخل بالمحصلة في اطار توازن بين وجوده الفردي ووجوده ضمن الجماعة ليكمل كل منهما الآخر أي تحقيق التضامن الاجتماعي.

فالمصمم غالبا ما لديه شيئا ليقوله عبر تصميماته، والمستخدم له الكثير من الأفكار والأمني والمعتقدات والطموحات، والتي ترغب أن يراها حاضرة بصورة (حبكة) مادية تتطرق من المكونات المظهرية والادائية والتكنولوجية لتصميم المنتج. اذ لا يوجد هنالك من تصميم صامت، وانما كل التصميمات تروي قصة.

استخدم (Cooley) مفهوم (مرآة الذات the looking glass self) ليصف لنا "كيف تتطور الذات في سياق البيئة الاجتماعية، أي أننا نطور مفهوم الذات من خلال الانعكاس الذي نحصل عليه من الناس الآخرين"⁽²⁵⁾. اذ نبدأ بالنظر الى أوجه الناس الآخرين كما ننظر الى المرأة، ومما نراه، نحاول أن نتخيل كيف يبدو لهم. ومن ثم، نحاول أن نتبين كيف يحكمون على مظهرنا. وبناء على الكيفية التي تبدو بها للآخرين وعلى الكيفية التي نتخيلها في حكمهم علينا، اخيرا فأنا سنشعر بالفخر أو العار.

فعندما تكون صفات المنتج ذات ميزات قيمة، فان الصورة الذاتية الخاصة بالمستخدم ستكون ذات تمثيل واقعي يتيح له الشعور بالفخر والتميز، وذلك لان المنطلقات السردية التي تظهر بها الصفات المادية للمنتج، ستكون ممثلة لصفات القيم الفردية الخاصة بالمستخدم بشكل جيد ومميز. ومن ثم، فان التطابق ما بين القيم السردية التي يظهر بها المنتج والتي تمثلت بميزات القيمة الكلية للمنتج على المستوى المظهري والمستوى النفعي ومستويات التوظيف التكنولوجي، سيتبناها المستخدم على أنها انعكاسا لقيمه وافكاره ومستوى الذوق الخاص به، وهنا ستكون الصورة الذاتية للمستخدم قد وجدت بعدها المادي الذي يظهر بالصورة التي يبغي أن يراه المجتمع أو السياقات الاجتماعية المختلفة التي يتفاعل معها.

اذ يستخدم الناس المنتجات كعلامات لتتناسب مع أوضاعهم على وفق شبكة الارتباط الاجتماعي. حتى أن "معظم المنتجات العادية من الممكن أن تتطور الى رموز، وقد يستخدم الناس هذه المنتجات بطرق متعددة ليحصلوا على الاحترام أو الهيئة الاجتماعية أو المحافظة على الوضع الاجتماعي"⁽²⁶⁾.

أن قيمة المنتج كوسيلة لاعلان تميزنا عن الآخرين من خلال عرض الصورة التي يرغب الفرد في أن يكونها، أو من خلال ما يسمى التعبير الذاتي. وهذه العملية لا تتعلق بحالة امتلاك المنتج فقط، واستخدامهم كعلامات، بل أن ذلك يتحقق من خلال الوظائف والاطار النفعي الذي يطرحه المنتج، والأهداف التي يحققها المنتج من خلال عملية الاستخدام. اذ قد يستخدم

الأفراد عددا من التقنيات المصممة جيدا في محاولة للسيطرة على الانطباعات التي يحدثونها في الآخرين.

فمنذ أن كان التصميم يعتمد في وجوده على المستخدم، فهو (أي التصميم) يعتمد في بقائه على القيم الذاتية والاجتماعية للمستخدم، عبر طرحه في صيغته المادية على القيم الفكرية والنفسية الخاصة بالمستخدم، كالوضع الاجتماعي والتعبير الذاتي، وتعزيز العلاقات الاجتماعية في المنظومة التفاعلية التي يحيا فيها المستخدم. وعلى وفق ذلك، فإن الصورة الذاتية للمستخدم والصورة المادية للمنتج تدخل حيز التفاعل والتتام العضوي، والتي تنشأ من علاقات التفاعل بين ما هو مادي حاضر في تصميم المنتج، وبين ما هو فكري ونفسي واجتماعي ضمن سياق القيم الذاتية التي يعكسها المستخدم على تصميم المنتج.

الاستنتاجات: Conclusions

- 1- العلاقة بين المنتج والمستخدم هي علاقة تكافلية يعتمد وجود كل منهما على الآخر. وعلى وفق ذلك، فإن التطور الانساني على مستوى الفكر والحضارة، رافقه تطور في تصميم المنتجات، وذلك لان المنتجات الصناعية هي انعكاس مادي لتطور العقل البشري.
- 2- العلاقة بين الصورة الذاتية للمستخدم وبين تصميم المنتج، هي علاقة تنشأ عبر عد المنتج انعكاسا ماديا لقيم وأفكار المستخدم. وذلك عبر ما يرويه المنتج من حبكة شعرية تدخل نطاق المحاكاة المادية الظاهرة والكامنة في تصميم المنتج، لقيم المستخدم على مستوى الرغبات والاهواء والطموحات والأفكار.
- 3- أن تصميم المنتج يمثل بكونه عبارة عن قيم وميزات مظهرية وادائية وتكنولوجية، ومن ثم، فإن القيم الفردية للمستخدم والكيفية التي يفكر عبرها الفرد بنفسه ستجد أن القيم المادية الظاهرة للمنتج كانت بمثابة حبكة شعرية ماديا يروي عبرها المستخدم قصته الفردية عب الحبكة السردية التي يرويها المنتج.
- 4- أن مفهوم الذات الفردي أو الصورة الذاتية تدخل حيز التفاعل الايجابي عندما يجد المستخدم أن الصفات الكلية للمنتج بما في ذلك الصفات الادائية ونوع العلامة التجارية التي يحملها المنتج كانت متوافقة مع الصورة التي يبغى أن يعكسها المستخدم كتعبير مادي عن قيمه غير المادية والتي اراد لها حضورا ماديا يعبر عبرها عن وجودية كيانه في السياقات الاجتماعية التي يتفاعل معها.
- 5- أن الصورة الذاتية للمستخدم تتكون عبر التفاعلات الاجتماعية، ويدركها الفرد من خلال ما يسمى بمرآة الذات والتي يدركها المستخدم بتخيل كيف يراه الآخرين، وهذه العملية تأخذ صداها المادي في تصميم المنتجات عبر جعل المنتج مرآة للذات يسرد عبرها المستخدم قصته الذاتية من خلال تصميم المنتج وما يجمله من ميزات مظهرية وادائية وتكنولوجية.

- (1) ابراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، دار الدعوة، تركيا، 1989، ص426.
- (2) A.S. Hornby, Oxford advanced learners dictionary, oxford university press, New York, 2004, p.846.
- (3) ابراهيم مصطفى وآخرون، المصدر السابق، ص306.
- (4) كمال دسوقي، النمو التربوي للطفل والمراهق دروس في علم النفس الارتقائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979، ص12.
- (5) Dagmar steffen, Meaning and narration in Product design, International conference on designing leasurable products and interfaces, d109 13-16 October, 2009, p.1.
- (6) Vihma S. design semiotis – Institutional experiences and an initiative for a semiotic theory of form. In Mihel R. (ED). Design research Now. Essays and sleeted projects (Birkhauser basel boston, Berlin), 2007 p. 219-232.
- (7) Hodge, etal, Utilizing Traditional storytelling to Promote Wellness in American Indian Communities, 2002, p.22.
- (8) Langer S.K. Philosophy in a New Key, A study in the symbolism of reason, rite and art. Cambridge, Harvard university, press 1957, p.94.
- (9)(9) Wolman, dictionary of behavioral science, published by the Macmillan press, LTD, van Nortand, Reinhold, company, 1977. P.25.
- (10) مصطفى فهمي، امراض الكلام، ط4، مكتبة مصر، القاهرة، 1976، ص153.
- (11) حامد زهران، اختبار مفهوم الذات، عالم الكتب، القاهرة، 1977، ص38.
- (12) Warren & Hasentab, S. self – oncept of severely to profoundly hearing – imaired children, the volta review, vol, 88, 1986, p.28.
- (13) الاشول، عادل، موسوعة التربية الخاصة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1987، ص10.
- (14) الشناوي، محمد محروس، نظريات الارشاد والعلاج النفسي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص14.
- (15) طه عبد العظيم، العلاقة بين مفهوم الذات والايجابية لدى طلاب المرحلة الجامعية، رسالة ماجستير منشورة، كلية التربية، جامعة الزقازيق، 1987، ص29.
- (16) جبريل، موسى، تقدير الذات لدى الطلبة المتفوقين وغير المتفوقين دراسياً، مجلة دراسات العلوم الانسانية، المجلد 2، ع2، 1993، ص34.
- (17) Sirgy, J.M. self – concept in consumer behavior A critical review Journal of consumer research, 9 1982, p287-300.
- (18) Schiffman, Leon, Bednall, David, Cowley, Elizabeth O'Cass, Aron Watson, Judith and Kanuk Leslie, Consumer Behavior, Prentice Hall, NSW, 2001, p.22.
- (19) Allport, G.W. Becoming Basic Considerations for a Psychology of Personality, New Haven, CT Yale University press, 1943.
- (20) O' Brien, T.V. and Sanchez Humberto Tapia, Consumer Motivation, A Developmental Self – Concet Approach, Journal of the Academy of Marketing Science 4(3): 1976, pp608-616.
- (21) Mono, R. Design for product understanding the aesthetics of design from a semiotic approach stockholm, Liber, 1997, p.19.
- (22) الهام خليل، مقارنة الاحاسيس الجمالية المصاحبة للتذوق بين فتيات غطين من المؤسسات الاجتماعية واسر طبيعية كمؤثر لسواء البيئة، مجلة علم النفس، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1997، ص162-163.

- (23) Mc Carthy E. Doyle. Toward a sociology of the Physical world George Herbert Mead on Physical Objects, Studies in Symbolic Interaction, 1984, p.93.
- (24) الجادرجي رفعة، الثقافة الاجتماعية وبيئة الحرب، اعادة اعمار المدن بعد الحروب، ندوة عالمية نقابة المهندسين، بيروت لبنان، تشرين الثاني، 1997، ص83.
- (25) Cooly, C. social organization, a study of the larger mind new tork, C. Scribner's Sons, 1909, p.38.
- (26) Goffman, E. frame analysis An essay on the organization of experience, New york, Harper & Row, 1974, p.74.

المصادر العربية:

القران الكريم.

1. ابراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، دار الدعوة، تركيا، 1989، ص426.
2. الاشول، عادل، موسوعة التربية الخاصة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1987، ص10.
3. الجادرجي رفعة، الثقافة الاجتماعية وبيئة الحرب، اعادة اعمار المدن بعد الحروب، ندوة عالمية نقابة المهندسين، بيروت لبنان، تشرين الثاني، 1997، ص83.
4. جبريل، موسى، تقدير الذات لدى الطلبة المتفوقين وغير المتفوقين دراسياً، مجلة دراسات العلوم الانسانية، المجلد 2، ع2، 1993، ص34.
5. حامد زهران، اختبار مفهوم الذات، عالم الكتب، القاهرة، 1977، ص38.
6. الشناوي، محمد محروس، نظريات الارشاد والعلاج النفسي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص14.
7. طه عبد العظيم، العلاقة بين مفهوم الذات والايجابية لدى طلاب المرحلة الجامعية، رسالة ماجستير منشورة، كلية التربية، جامعة الزقازيق، 1987، ص29.
8. كمال دسوقي، النمو التربوي للطفل والمراهق دروس في علم النفس الارتقائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979، ص12.
9. مصطفى فهمي، امراض الكلام، ط4، مكتبة مصر، القاهرة، 1976، ص153.
10. الهام خليل، مقارنة الاحاسيس الجمالية المصاحبة للتذوق بين فتيات غطين من المؤسسات الاجتماعية واسر طبيعية كمؤثر لسوء البيئة، مجلة علم النفس، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1997، 162-163.

المصادر الاجنبية:

11. A.S. Hornby, Oxford advanced learners dictionary, oxford university press, New York, 2004, p.846.
12. Allport, G.W. Becoming Basic Considerations for a Psychology of Personality, New Haven, CT Yale University press, 1943.
13. Cooly, C. social organization, a study of the larger mind new tork, C. Scribner's Sons, 1909, p.38.

14. Dagmar steffen, Meaning and narration in Product design, International conference on designing leasurable products and interfaces, d109 13-16 October, 2009, p.1.
15. Goffman, E. frame analysis An essay on the organization of experience, New york, Harper & Row, 1974, p.74.
16. Hodge, etal, Utilizing Traditional storytelling to Promote Wellness in American Indian Communities, 2002, p.22.
17. Langer S.K. Philosophy in a New Key, A study in the symbolism of reason, rite and art. Cambridge, Harvard university, press 1957, p.94.
18. Mc Carthy E. Doyle. Toward a sociology of the Physical world George Herbert Mead on Physical Objects, Studies in Symbolic Interaction, 1984, p.93.
19. Mono, R. Design for product understanding the aesthetics of design from a semiotic approach stockholm, Liber, 1997, p.19.
20. O' Brien, T.V. and Sanchez Humberto Tapia, Consumer Motivation, A Developmental Self – Concet Approach, Journal of the Academy of Marketing Science 4(3): 1976, pp608-616.
21. Schiffman, Leon, Bednall, David, Cowley, Elizabeth O'Cass, Aron Watson, Judith and Kanuk Leslie, Consumer Behavior, Prentice Hall, NSW, 2001, p.22.
22. Sirgy, J.M. self – concept in consumer behavior A critical review Journal of consumer research, 9 1982, p287-300.
23. Vihma S. design semiotis – Institutional experiences and an initiative for a semiotic theory of form. In Mihel R. (ED). Design research Now. Essays and sleeted projects (Birkhauser basel boston, Berlin), 2007 p. 219-232.
24. Warren & Hasentab, S. self – oncept of severely to profoundly hearing – imaired children, the volta review, vol, 88, 1986, p.28.
25. Wolman, dictionary of behavioral science, published by the Macmillan press, LTD, van Nortand, Reinhold, company, 1977. P.25.

Narrative and user self – image in product design

Abstract:

This research, dealt with the implied relationship between user interactions with industrial producte, in accordance with the narratives posed plot that simulates across product internal featurts to the user at the level of self – image. As the user self – image find its physical dimension in the real world through the adoption of user to the total feature ans values that its contaions the product to be stimulation dimension of how it sees itself and how he would like people to see him. The research discussed the relationship of self and self – image based on the fundamental concept of narrative in that kind of communication is essential between the user and the product.