

## الجماليات على وفق مفاهيم نظرية الفعالية

الابداع الإنساني هو دائماً خاصاً واستثنائياً، فالبشر، كائنات عرفت بقدرتها على الإبداع، قدرتها على صناعة الفن، وإنتاج أدواتهم الصناعية وبيئاتهم الخاصة، والتصميم الإبداعي يتطلب تحليلاً عميقاً بدل التحليل السطحي، والأساليب النقدية الحالية لا تعزز بالضرورة ذلك، إذ أن العمليات النقدية للمنتجات الصناعية تعمل إلى تحليل المنتج وفق المعايير الجمالية بكونها أشياء تقدم فائدة للإنسان وذات قيم جمالية محددة فقط بالنتائج السطحي للمنتج أو بعملية إخراج وتكوين الهيئة، وأن هذه القيم (الجمالية) لا يمكن أن تتعدى ذلك، إذ يميل أغلب المتخصصون في التصميم إلى تحديد المنتج بهذه الأبعاد وينسى أن هنالك أبعاد تتعدى تلك الحدود السطحية الظاهرية، "إذ مثلما في أي انجاز بحثي في التخصصات التصميمية، فإن الشكل الحقيقي للمعرفة يجب أن يدمج مع العمليات المتنوعة لاستنباط معلومات جديدة منذ بدايتها" (٣٤٤، ص ٤٩٧).

أن القيم الجمالية التي يستمدّها المستخدم من عمليات تحقيق الهدف والإحساس بالإنجاز، تعدّ بعداً عقلياً مفاهيمياً يختلف تماماً عن البعد الظاهر، إذ أن اعتبارات الجمال في هذا الجانب تضاف من قبل المستخدم، ويعمد المصمم إلى تضمينها في المنتجات كمحتوى باطن يستشفه المتلقي من خلال تفاعله مع المنتج، ومن خلال ما يستمدّه منه من فائدة ومنفعة على الأصعدة المادية والمعنوية.

تطورت نظرية الفعالية كما وضحنا ذلك في المبحث السابق، من خلال أربعة أجيال من الأبحاث، الجيل الأول من نظرية الفعالية تم خطه بشكل مكثف بناء على مفهوم Vygotsky عن التوسط، وتبلورت الفكرة في نموذج المثلث الشهير والذي يكون فيه الارتباط الموضوعي المباشر بين المحفزات (S) والاستجابة (R) يتم تجاوزها من خلال فعل معقد يتوسط العملية، أن محدودية الجيل الأول هو أنها تركز على أن وحدة التحليل هي وحدة الفعالية الفردية، وقد تم التغلب على هذا النقص في الجيل الثاني من نظرية الفعالية، بناء على ما قدمه لنا Leontiev في كتابه (مشاكل تطور العقل) *Problems of the Development the Mind* ، وفي دراسته عن (التعلم الإبداعي في مجاميع العمل) *Innovative learning in work teams* Engestrom دراسته هذه عن الأدوات أو المنتجات على أنها "عناصر لا يمكن فصلها عن الأداء الإنساني، وأن تركيز الدراسات على موضوع التوسط

## الأبعاد الجمالية لوظيفة المنتج الصناعي

أن العلاقة بين الموضوع (الفرد أو المستخدم) وبين الشيء (الهدف، الغرض، المخرجات) يتم توسطها من خلال الأدوات، والأداة من الممكن أن تكون أي شيء يستخدم في عمليات التحول والتحقيق، بما في ذلك الأدوات المادية والأدوات الفكرية، إذ أن عملية تحويل الهدف إلى مخرجات تتطلب أدوات متعددة وفقاً لنوع المخرجات أو الهدف المراد بلوغه، إذ عندما يكون الهدف هو عمل (عصير)، فإن الأداة ستكون خلاط (كهربائي أو يدوي)، أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى العمل، فإن الأداة ستكون إحدى وسائل النقل (سيارة، باص .. الخ)، وغيرها من الأهداف والوسائل التي تستخدم لتحقيقها من قبل الفرد أو المستخدم (جاسم خزعل بهيل ص ١٠٩) "فالهدف يمكن رؤيته ويمكن تعديله وتحويله ولكن في حدود الامكانيات والمحددات التي تفرضها الأداة" (٢٠٤، ص ١٣٥)، فالمنتجات تخلق ويتم تحولها خلال تطور الفعالية ذاتها، وتحمل معها بقايا حضارية وتاريخية لذلك التطور.

توفر نظرية الفعالية إطاراً معرفياً واسعاً يمكن أن يطبق على عمليات تفاعل الإنسان مع المنتجات، كما أن مفهوم نظرية الفعالية من الممكن إيضاح معناه الواسع من خلال فهم النفس البشرية والسلوك الإنساني وأصنافه المعروفة في عمليات التحليل، ومن خلال وجهة النظر التي تقدمها لنا نظرية الفعالية، "فإن الناس مؤسسين في سياقات اجتماعية وحضارية، ولا يمكن فهم السلوك الإنساني بمعزل عن كلية السياق" (١١٨، ص ٣٢٩)، كما ان الناس لا يكونون فقط محاطين بالسياق ولكنهم يتفاعلون معهم بفاعلية ويغيروه، "فالفعالية ليست رد فعل أو مجموعة كلية من ردود الأفعال، لكنها نظام ذو بنية لها تحولاتها الداخلية والخارجية، وتطوراتها الخاصة" (١١٨، ص ٤٦)، فالبشر يغيرون الأشياء بشكل مستمر، ويكونون منتجات وأدوات جديدة، وهذا التفاعل المعقد بين الناس والأشياء المحيطة بهم يسمى الفعالية، والتي تعد نظرياً بأنها الوحدة الأساسية لتحليل السلوك الإنساني.

### جمالية التعدد الوظيفي

أصبحت المنتجات الصناعية اليوم تدخل كافة مجالات الحياة الإنسانية، وإنسان العصر الحالي لم يعد قادراً على إنجاز أبسط مهامه من دون اللجوء إلى استخدام منتجاً واحداً على الأقل، ولتنوع مهام المستخدم سواء على الصعيد المنزلي أو المهني، نجد أن المنتجات الصناعية في بيئات المستخدم أصبحت من الكثرة التي لا يمكن تجاوزها، بل وتصمم هذه الفضاءات وفق اعتبارات احتوائها لهذه المنتجات أكثر من احتوائها للمستخدم، لذلك فإن وجود منتجاً واحداً يغطي عدة أهداف يعد عاملاً جمالياً يتناسب والظروف البيئية والاجتماعية والاقتصادية للمستخدم.

وهذا ما اتاحته استراتيجية التعدد الوظيفي، التي تعرف بكونها: "خاصية الشيء بكونه ذو عدد من العناصر المختلفة أو المتعددة numerousness " (٣، ص ٣٨٢)، ويمثل إشارة إلى " عدد من العناصر التي تشترك في علاقات محددة" (٤٢، ص ٨٣٥)، ومن ثم، فإن التعدد الوظيفي يعتمد أساساً على تعدد الأنظمة في المنتج الواحد، إذ أن المستهلك يستتبط قيم الجمال في هذا الجانب من خلال اقتناء منتج واحد يؤدي وظائف مختلفة، فبدل أن يقتني المستخدم مصباحاً يعمل على بطارية يمكن إعادة شحنها، ومذياع، ومروحة، وساعة كل على حدة، أصبح بمقدوره الآن أن يقتني منتجاً واحداً يقدم تلك الوظائف جميعها كوحدة واحدة، وأن جمالية هذا المنتج نابعة من الاختزال في عدد المنتجات التي قد تصبح كثرتها عامل ارباك وقلق للمستخدم، في حين أن وجود هذه المنتجات هيئة واحدة أتاح للمستخدم الحصول على قدر من الفخر والطمأنينة متناسبة وحالة الملائمة بين تكوين المنتج ذو التعدد الوظيفي وبين المستخدم، فالجميل هو "ما هو ملائم لذاته، وفي انسجام مع الأشياء الأخرى" (١٥، ص ١٥)، إذ أن حالة الملائمة قد لا تقتصر على (جاسم خزعل بهيل ص ١١٤) المنتج والمستخدم فقط، وإنما قد تكون نتيجة انسجام المنتج ذي التعدد الوظيفي مع حجم الفضاء الحاوي للمستخدم أولاً والمنتجات الأخرى التي يحويها الفضاء ثانياً.

### جمالية المستوى التكنولوجي

أن هذا التنوع والتعدد في وظائف المنتجات الصناعية، ومن ثم كفاءتها ومثابقتها كان نتيجة لتطور العلوم على مختلف اتجاهاتها، ومن ثم التطبيق العملي لهذه التطورات العلمية في تطوير المنتجات الصناعية، والذي أصبح يعرف بالتكنولوجيا Technology والتي يتحدد تعريفها بأنه: "التطبيقات العلمية الخاصة بالمجالات الصناعية والتجارية، أو النظريات العلمية والمادية التي تستخدم لتحقيق أهداف صناعية موضوعية" (٥٠، net)، والتصميم الصناعي في الوقت الحاضر هو الحجر الأساس للنجاح الصناعي، (إذ كان تصميم المنتجات غالباً ما ينتظر التوصل على تكنولوجيا جديدة في لتقديم منتجات ترضي المستخدم على كافة الأصعدة، أما تطور تكنولوجيا الوقت الحاضر إلى حد أصبحت تطبيقاتها من القوة التي تتيح للمصمم أن يقدم ما يشاء من منتجات ذات وظائف غاية في التنوع والتعدد، وغاية في كفاءة ودقة الأداء) (٨٩، ص ١١٦) إذ يمثل التطور التكنولوجي وتطبيقاته في تصميم وظائف المنتجات، بكونه الحل لإرضاء متطلبات المستخدم على كافة الأصعدة، والحل لتقديم منتجات تتصف بتعدد وتنوع الوظائف، وكفاءة الأداء، ومن ثم ارتباط هذه المميزات المتعددة بمنح المستخدم مشاعر متنوعة كالإحساس

بالاعتمادية، أو الشعور بالرضا، الفخر، الأمان، والتي تنتهي جميعها بشعور بالمتعة يمنحه المنتج للمستخدم، وهي (المتعة) إحدى أهم مقومات الإحساس بالجمال، الناتج عن التجربة الكلية التي يخوضها المستخدم مع تكنولوجيا وظائف المنتج ككل. "فالتميزات الجمالية تتم على أساس الخبرة الخاصة التي يتم الشعور بها" (٢٥٨، ص١٩)، والمرتبطة بشكل مباشر بالتجربة التي يخوضها المستخدم مع الوظائف التكنولوجية المتنوعة للمنتجات، والجميل هو "ما يتم التعرف عليه على أنه موضوع للإشباع أو الارتياح الضروري" (١٥، ص١٠٢)، والناتج من الإحساس بالمتعة نتيجة تلبية المنتج لواحد أو أكثر من مقومات الجمال على مستوى الوظيفة التي يقدمها.