

الباب الاول
الفصل الثالث
القيم الجماليه في التصميم.

1-3-1 - القيم الجمالية في التصميم:

مدخل:

إستعان الدين الإسلامي بألوان عدة من أنماط التربية في تهذيب النفس البشرية ، وُبدّ الجمال من أكثر الأنماط تأثيراً على النفس واطراباً لها، تهش له بفطرتها وتلتقي روحها بروحه في ألفة ومحبة، لذا فإن القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة يحثان على التمتع بجماليات الوجود، بل يشجعان على الإنشاء الجميل ما لم يتعارض مع مبدأ رئيس هو التوحيد الخالص، ومن ثم لفت الإسلام نظر المسلم إلى متاع الدنيا ليأخذ منها بما لا يتعارض مع حكم يقع في دائرة المعاملات والأخلاق مذكراً أن الدين المعاملة.

أي أن الإنسان السوي المتكامل الشخصية هو الذي يحرص على تناغم دائرة المتعة الفردية ودائرة الأخلاق مع الدائرة الكبرى وهي دائرة التوحيد، ولا يصدر منه قول أو فعل يجعل بين هذه الدوائر تعارض، ومن ثم كانت دعوة الإسلام إلى تنمية الذوق الجمالي من خلال منهج علمي تربوي يغذى الروح والعقل والحواس بكل ما يُعلى الذوق، ويرقق الحس، وتتناغم به المشاعر مع الوجدان. لذا فإنّ الذوق الجمالي إذا شاع في مكانٍ شاعت فيه السكينة والطمأنينة ونعومة المعاملة وجمال السلوك، وإنْ انعدم في مكان خشنت المعاملة وساء السلوك ، ومنذ عهد طويلة أحس الناس أهمية الجانب الوجداني الجمالي حتى أنّ حكمة صينية قديمة قالت: إذا كان معك رغيفان من الخبز فبع أحدهما واشترِ به باقةً من الزهر، ومعنى ذلك أنّ الاستمتاع بجمال الطبيعة يسد حاجة نفسية عند الإنسان لا تقل أهمية عن الرغيف الذي يسد حاجة جسدية عنده.

" والإسلام يُجل الزينة ويزجر من يجرمها، ويُصف الله بالجمال ويُحسب الجمال من آيات قدرته وسوابغ نعمته على عباده، والزينة والعبادة تتفقان ولا تفترقان بل تجب الزينة في محراب العبادة، كماورد عند الأصمعي " أن الجمال يظهر جلياً في أوامر القرآن المتكررة التي تحض على إحسان العمل، وإحسان القول: "وقولوا للناس حسناً" ، وكذلك يُلاحظ النمط نفسه في السنة النبوية، ومن أمثلة ذلك قوله صلي الله عليه وسلم: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه"، وإتقان العمل هو الوصول به إلى أحسن حال ممكنة وعندها يتحقق الجمال فيه."

ويرى الباحث أنّ الإنسان إذا كان سليم الفطرة فإنّه عندما يرى الجمال ويتنوقه يأخذ منه ما يساعده على أن يصيغ حياته كلها بهذا الجمال، وعندما يفعل ذلك يُصبح جميلاً في قوله، وجميلاً في فعله، وجميلاً في مسكنه، وجميلاً في مطعمه ومشربه، وجميلاً في هيئته فيحقق لنفسه السعادة والرضا، وكذلك يحققها لمن يتعايش معه من بني جنسه، ومن أصناف المخلوقات الأخرى.

1-3-2- علم الجمال:

(فلسفة، Wikipedia، 2015م) "علم الجمال هو فرع من فروع الفلسفة الذي يسمى نظرية القيمة او علم الحقيقة البديهية ، وهي تقوم على دراسة الحواس او القيم الشعوبية الحاسية والتي تسمى في بعض الاحيان احكام العاطفة او التذوق او الحس الفني وبالحقيقة ان علم الجمال مرتبط ارتباطا وثيقا بفلسفة الفن.

إن اصل كلمة "علم الجمال" هو اغريقي من مصطلح aiaorjtikf وتعني جمال وتم استساخها بواسطة الفيلسوف الكسندر كوتليب بوم كارتن في عام 1935 لتعني "العلم الذي يبين كيفية معرفة الاشياء من خلال الحواس" وقد استخدمت هذه الكلمة او العبارة (علم الجمال) من قبل الالمان لفترة قصيرة بعد بوم كارتن وادرج مصطلحها اللاتيني Aesthetice ، ولكن لم تكن مستخدمة بصورة كبيرة من قبل الانكليز حتى بداية القرن التاسع عشر ، وهناك العديد من الدراسات التي اجريت حول الموضوع وتوصلت الى انها تصب في "معايير التذوق" او "احكام التذوق" - في الانكليزية - . ويعتبر علم الجمال أحد مجالات نظرية القيمة (الأكسيولوجيا).

تعريف الأكسيولوجيا (علم القيم):

(علم القيم، wikipedia، 2013م) "الأكسيولوجيا (بالإنجليزية: Axiologie) وهو العلم الذي يدرس علم القيم المثل العليا والقيم المطلقة، وهو أحد المحاور الرئيسية الثلاث في الفلسفة (و هي مبحث الوجود/الانطولوجيا، ومبحث المعرفة/الإيستيمولوجيا، ومبحث القيم/الأكسيولوجيا). و المراد به البحث في طبيعة القيم و أصنافها و معاييرها."

أصل الكلمة:

الجزر اللغوي للمصطلح "أكسيولوجيا" Axiology، مركب مشتق عن اليونانية، والذي يكتب في أبجديتها من المفردة "Axia، بمعنى قيمة، و Logos بمعنى الكلام والنطق، والذي يجري تداوله في الأدبيات العلمية المعاصرة، بمعنى علم أو مبحث، فيصبح المعنى اللفظي، نظرية القيم أو علم القيم."

ارتباط علم القيم بالعلوم الاخرى:

(فلسفة القيم، startimes، 2013م) "وهو يرتبط من خلال ثلاث قيم أساسية وهي: قيمة الحق، التي يدرسها علم المنطق، الذي يضع لنا قواعد التفكير السليم ، وقيمة الخير، التي يدرسها علم الأخلاق، الذي يوضح قواعد السلوك الأخلاقي. وقيمة الجمال، التي يدرسها علم الجمال، الذي يوضح مقاييس الشيء الجميل، وينمي الذوق الجمالي لدى الإنسان.

والإكسيولوجيا تميز عادة، بين نوعين من القيم، وهي القيم النسبية المتغيرة، التي تطلب كوسيلة إلى غاية أبعد منها، كالثروة والمال والقوة، وهي بذلك تتماهى والقيم المادية، ثم القيم المطلقة الثابتة، التي ينشدها الإنسان لذاتها، كالسعادة والعدل والأمن.

و"الأكسيولوجيا" من حيث هي مبحث أخلاقي، تدرس مشكلتي الخير والشر، وتطرح مسائل أساسية مثل مفهوم الخير، وهل هو صفة موضوعية، يطلق على تصرفات بشرية معينة، وكيف يقيم السلوك البشري بين الخير والشر، وماهية مصدر الخير وطبيعته، في الوعي الأخلاقي البشري، وقد عرف تاريخ الفكر البشري، محاولات عديدة للإجابة على هذه التساؤلات، وخاصة في الثقافة العربية الإسلامية، وفي الموروث الديني الإسلامي، على وجه التحديد، الذي أولى السلوك الإنساني، أهمية كبيرة، وخاصة في سلوك وأخلاقيات رموز الإسلام.

فلسفة القيم:

ذكر (راضي، 2003م، 36) "أن فلسفة القيم philosophy of values أو الأكسيولوجيا axiology علم القيم أو نظرية القيم. كلمة يونانية ترجع إلى «أكسيوس» axios وتدل على معنى «ما هو ثمين» أو «جدير بالثقة» فالأكسيولوجيا علم يبحث فيما هو ثمين، بتقدير قيمته، وتكون الفلسفة المتصلة به فلسفة قيم أو نظرية قيم.

ورد لدي علياء (المرضي، 1991م، 67) من معاني القيمة الدوام والثبات والاستقامة والكمال، ففي مجال السلوك يقال: أمة قائمة، أي متمسكة بدينها، مواظبة عليه. والدين القيم، أي المستقيم الذي لا زيغ فيه، ولا ميل عن الحق. يقول تعالى: (وَذِكْرُ نَبِيِّ الْقِيَمَةِ) وقوله تعالى: (فِيهَا كُتِبَ الْقِيَمَةُ) أي مستقيمة تبين الحق من الباطل على استواء وبرهان.

ويذكر أن أول من استخدم لفظ «القيمة» - (وهو باللغة الألمانية Wert) - بالمعنى الفلسفي وعمل على ذبوعه هو لوتسه Rudolf H. Lotze ما بين (1817-1881) واللاهوتي ريتشل Ritschel ما بين (1822-1889) وبعض علماء الاقتصاد النموسيين بوجه خاص أمثال مانغر Menger.

وكان لنجاح فلسفة نيتشه Nietzsche أثر كبير في ذبوع استعمال كلمة القيمة بين المثقفين. واحتلت فلسفة القيم المكانة الأولى في ألمانيا نحو عام 1900، وفي إنكلترا وأمريكا نحو عام 1910، ومن ثم في فرنسا.

وقد جذبت فلسفة القيم اهتمام طائفة من العلماء والفلاسفة، وكان كل منهم يعمل في اتجاه معين، وبروح خاصة. فمن العلماء الذين كانت لهم دراسات متخصصة في القيمة علماء اللاهوت مثل لوسكي Lossky ما بين (1870-1960)، وعلماء المنطق مثل لالاند Lalande، وعلماء الأخلاق مثل شيلر Max Scheler، والفلاسفة مثل بولان Bolin ما بين (1835-1924) وعلماء الفيزياء مثل كولر Alban Köhler ما بين (1874-1947).

وتبعاً لاستخدامات لفظ القيمة في ميادين متعددة، مثل اللاهوت وعلم النفس والاقتصاد والمنطق والفن والأخلاق، يتحول معنى القيمة من دلالة مشخصة يومية إلى دلالات شتى مجردة ومعنوية. وإن الدلالة الأولية لكلمة قيمة تتجلى فيما يدل على صفة ما يقدره إنسان ما تقديراً يزيد أو ينقص (قيمة ذاتية) أو يدل على ما يستحق هذا التقدير على نحو يزيد أو ينقص (قيمة موضوعية).

وعلى هذا انصرف الباحثون إلى دراسة القيم باعتبار علاقاتها بالحاجات الإنسانية، وبالميول والرغبات، وبالأمنيات البشرية كافة، سواء اتصلت كلها بالحياة الاقتصادية أو العاطفية أو العقلية أو الأخلاقية أو الروحية أو السياسية أو التربوية أو الفنية.

طبيعة القيم (ذاتية وموضوعية):

ذكر (الشعوان، مرجع سبق ذكره) "أن القيم نوعان: نوع ذاتي نسبي ينشده الناس كونه وسيلة لتحقيق غاية، ولهذا يختلف باختلاف الأفراد وحاجاتهم، بل يختلف باختلاف الفئات الثقافية، فقيمة السيارة مرهونة بما تؤديه من خدمات، ومن هنا أطلق على هذا النوع القيم الخارجية. أما النوع الآخر فهو موضوعي مطلق، لا يحده زمان ولا مكان يُلمس لذاته ويطلب كفاية، فجمال الوردة مثلاً يقوم لذاته. وهذا النوع يسمى بالقيم الباطنية.

تكون القيم ذاتية حين يكون مردها إلى الأفراد؛ فالطعام واللحن الموسيقي قد يكون لهما قيمة عند فرد، ولا يكون لهما لدى فرد آخر، وقد يثيرا اشمئزازاً وكرهية عند فرد ثالث، ومن هنا كان الاختلاف باختلاف الأفراد والزمان والمكان والظروف والأحوال، وتكون نسبيته وانتفاء مطلقيتها. وفي هذا يقول سبينوزا Spinoza: «نحن لا نرغب في شيء لأنه قيم، بل إنه قيم لأننا نرغب فيه». فالقيم ذاتية نسبية، لأن القيمة تكون بالقياس إلى تفكير الإنسان أو رغباته أو شعوره. وهذا يفضي إلى عدم وجود حق بالذات أو خير بالذات أو جمال بالذات.

أما القيم الموضوعية المطلقة، فهي تتضمن قيمتها في باطنها، وهي مستقلة عن مصالح الإنسان وأهوائه ورغباته، وهي ضرورية ودائمة، وواضحة بذاتها، وهي عامة مطلقة تتخطى الزمان والمكان، ولا تتبدل بتبدل الظروف والأحوال، فهي كيان مثالي ثابت مستقل عن الأفكار والرغبات.

إن تأكيد أي جانب للقيم لا يعني نفي الجانب الآخر، وإن افتراض أن القيم يجب أن تكون مجرد موضوعية، أو مجرد ذاتية، فهو افتراض يجانب الصواب، فعمومية القيم عند برتراند رسل Russell تعني الذاتية والموضوعية في آن معاً، فالقيم ذاتية من حيث هي صادرة عن الذات، وموضوعية من حيث إنها ملنقى الناس جميعاً، وهذا ما تعرب عنه الصلة بين الواقع والمثل الأعلى. إن بعض جوانب القيم تتصل بالناحية الذاتية في أي كائن، وفي الوقت ذاته لها مصدر موضوعي في الواقع.

تصنيف القيم:

يرى (عبد الحليم، 1998م، 92) ثقلًا عن إرنست لوسين Ernest Le Senne أن القيم كلها تصدر عن الفكر أو الروح صدور الأشعة عن بؤرة تبعد الحرارة والنور، وقد وجد أن أمهات القيم الإشعاعية أربع هي:

قيمة الحقيقة: وهي قيمة تتميز بها التحديدات المعطاة على أنها تسبق الفعل. وتتميز من التحديدات الخاطئة أو الموهومة أو الخيالية، أي من التحديدات الذاتية فقط. والحقيقة أساس؛ إنها قيمة المعرفة؛ والحقيقة هي الأساس الاجتماعي الأعلى.

قيمة الجمال: وهي قيمة ترى أن الطبيعة قوام التحديدات المعطاة. إنها تهز حساسيتنا الباطنية هزاً متسقاً.

قيمة المثال أي الأخلاق: فالقيمة الأخلاقية، قيمة الشرع، هي القيمة التي تصبح عند تحققها في الواقع فضيلة. وتعرف أنها ما ينبغي فعله، والقيمة الأخلاقية هي قيمة العمل، وهي قيمة الإرادة، كما أن الحقيقة قيمة المعرفة، والجمال قيمة التخيل.

قيمة الطاقة الروحية أي الحب أو الدين: الحب هو القيمة - الأم الرابعة - وتتناول ما يجب أن يكون، وترجع إلى الطاقة النفسية ذاتها، وتجعل هذه الطاقة روحية بدل أن تظل طاقة ذهنية، ومن مهمتها خلق العواطف واتحاد القلوب فيما يجاوز أي عمل من الأعمال. وهذه القيمة، قيمة الحب، قيمة الدين، هي أكثر القيم إتصافاً بالصفة الصحيحة. إنها - كالفضيلة - تتطلع إلى المستقبل، ولكنها لا تستهدف تناول الموضوع، بل إنجابه، بمعنى أن الإنجاب هو إيقاظ الروح. وما يتصل بمفهوم القيمة أو يقرب منه ويشاكله مفهوم المعيار.

وذكر (محمود، 1999م، 16) يرى لالاند أن للمعيار ميزة تتجلى في جمع معاني المثل الأعلى أو الأنموذج أو الهدف، وهو يتيح تمييز فئات أساسية للمعايير وهي:

معايير الفكر المنطقي (فكرة الحقيقة).

والعمل الإرادي الأخلاق (فكرة الخير).

التمثل الطليق للعاطفة (فكرة الجميل).

رواد فلسفة القيم:

ذكر (عبد الحميد، 2001 م، 27) يُعد نيتشه رائداً من رواد فلسفة القيم في الفكر الفلسفي، وقد ساعدت فلسفته على ازدهار نظرية القيمة، فالحياة في نظره، إرادة تقويم، وترجيح وظلم وهي بالدرجة الأولى تملك وعدوان ولخضاع الغريب والضعيف، وهي قسوة واضطهاد.

اعتنق نيتشه فلسفة قيمية تدعو إلى القسوة بدل الإحسان، ورفض إتصاف القيم الأخلاقية بالصفة المطلقة، وزعزع يقين من سبقوه في مضمار القيم، رفض القيم الذائعة المفروضة على

الإنسان من الخارج، فهدم القيم القديمة، وماتت الآلهة، والإله الجديد هو الإنسان الأعلى السويرمان وهو هادم وعازم ألا يكون رحيماً .

والأخلاق عنده نوعان: أخلاق السادة، وأخلاق العبيد، أما أخلاق العبيد فإنها تصدر عن الكذب والبغض والحقد على السادة الأقوياء الأرستقراطيين وتتمثل في أخلاق الوفاء والصبر والشفقة والرحمة، وما دعت إليه اليهودية والمسيحية.

وأما أخلاق السادة فهي تتمثل في حب المخاطرة والقوة واحترام العنف والقسوة والكرهية. وقيم العبيد هي قيم مزيفة، أما قيم السادة فهي قيم حقيقية، وإن السيد النبيل «أناني» حكماً، ورسالته تقضي جهوداً جبارة، لا يبلغها إلا القساء العاتون.

ماكس شيلر: من أشهر فلاسفة القيمة فضلاً عن أنه لا يخضع الكائن للقيمة، ولا القيمة للكائن، وإنما يذهب على خلاف ما ذهب إليه كات Kant إلى القول: «إن كائن القيمة هو ما يجب أن يكون؛ فالقيمة شيء موضوعي يترتب علينا اكتشافه، لا اختراعه (حسب نيتشه) والقيمة مطلقة وقصدية، وهي تحدد الشعور، بدل أن يحددها هو، ولها صفة ثانية».

ورد عند محروس "وقد يطلق صفة القيمة على جملة المنظومة الثلاثية التي تضم: الخير (وهو يقابل الكون) والقيمة (وهي تقابل الوجود) والمثل الأعلى (وهو يلزم الواقع). ويحتفظ بكلمة «القيمة» للدلالة على الوجود، أي الانتقال من الكون إلى الواقع، إلى الوجود، وهذا الانتقال اشتراك فاعل.

والقيمة الأخلاقية عند لافيل هي «قيمة القيم» كونها ذاتاً مشتركة بين القيم جميعاً، ومن دونها لا يمكن طرح قيمة أخرى.

القيم والدين: يرجع ينبوع القيمة في نظر المتدينين إلى أصل لا إنساني، وهذا الأصل هو مصدر الوجود ومصدر التقويم معاً. إنه الأصل المطلق، ويسمى الله في الديانات السماوية، وله في غيرها أسماء كثيرة، ولكن القاسم المشترك في جميع الاعتقادات الدينية، يتمثل في معنى المطلق، ويتميز بمفهوم عام هو مفهوم المقدس، أو القيمة الأولى، مصدر سائر القيم.

منشأ فلسفة علم الجمال:

ذكر (القليبي عن رابيش، 1989م، 57) "يعتبر الفيلسوف الألماني الكسندر جوثليب باومجارتن هو أول من صاغ مصطلح "الاستطيقا" و كان ذلك في العام 1735. وقصد باومجارتن من وراء هذا المصطلح: "العلم الذي يدرس كيفية معرفة الأشياء عن طريق الحواس". و بذلك يكون أول استخدام لكلمة استطيقا كان في ألمانيا. أما في اللغة الانجليزية فبدأ استخدامه في القرن التاسع عشر وذلك على يد الفيلسوف ديفيد هيوم.

عرفت الدراسات التي عنيت بموضوع الجمال قبل ظهور مصطلح "الاستطيقا" بمسميات أخرى مثل: "مقاييس الذوق" أو "الأحكام الخاصة بالذوق"

المفهوم الجمالي ووظائفه وأهدافه :

الجمال سر من أسرار القدرة الإلهية ودليل عليها، وهو يترك بالحس والقلب، وليس من السهل تعريفه أو حده بأوصاف أو رسوم أو عبارات، وهو شعور داخلي قد يترجمه صاحبه في عبارات أو إشارات، وقد يظهر في لغة الملامح والتقاسيم، والإحساس بالجمال عجيب في كيان الإنسان حيث يحدث توافق بين الحس البشري والجمال الخارجي من خلال المُركبات الحسية التي وهبها الله للإنسان .

مفهوم الجمال لغة واصطلاحاً:

ورد لدي (الاصمعي مرجع سابق) "اختلف الناس في ماهية الجمال اختلفهم في الأذواق والمشارب، واختلفت مقاييس الجمال ومعاييره باختلاف الأمم والشعوب، ولا يكاد يكون هناك عضو من أعضاء هذا الكون إلا أُودع معنى من معاني الجمال أو نُبئ إليه عنصر من عناصر الجاذبية.

والإحساس بالجمال قديم قدم الوجود البشري، ويتضح ذلك في الرسومات والزخارف التي تزخر بها الكهوف والآثار العمرانية للحضارات القديمة، كما اهتم الفلاسفة بالجمال على مر العصور اهتماماً كبيراً فنشأ في الفلسفة فرع يسمى علم الجمال، كما نشأ في علم النفس فرع مستقل أطلقوا عليه سيكولوجية الجمال يهتم بالدرجة الأولى بدراسة الجمال كدراسة تجريبية وتحديد المبادئ التي يبني عليها التعبير الجمالي بمختلف وسائله.

ويري أيضاً أن التفكير في الجمال قد نشأ قديماً منذ العصر اليوناني حين بحث أفلاطون في فكرة الجمال وكيف تتمثل في الموجودات المحسوسة والأعمال الفنية إلا أنها مثال خالد في عالم المُدل أو العالم الذي يفوق الواقع، كما بحث أرسطو في عالم الفن وانتهى إلي أن الفنون الجميلة هي نوع من المحاكاة لكنها محاكاة لا تتساوى بالنزعة الطبيعية أو النقل الحرفي لما هو في الطبيعة بل محاكاة لما ينبغي أن يكون، ثم ظل البحث في المجال مستمراً بعد ذلك في تاريخ الفلسفة ومرتبطة بالتأملات الميتافيزيقية، وتحدثت الفلاسفة عن الجمال العقلي وعن الجمال في العصور الوسطى باعتباره مظهراً وجزءاً من علم الإلهيات، أما الفنون التي تُعرف بالفنون الجميلة فقد توزعت في تصنيف العلماء؛ فارتبط الشعر بالنحو والخطابة ليكونوا ما يسمى بفنون الثلاث، وردت الموسيقى إلي الحساب والفلك والهندسة لتكون فنون الرباع، وجميعها الفنون الحرة السبعة، أما التصوير والنحت والعمارة فقد عُدت من ضمن الصناعات.

وأضاف إن فلسفة الجمال فلسفة قديمة وجديدة معاً، فقد عالجه الفلاسفة المتخصصون منذ أقدم العصور، وتناولها فلاسفة اليونان بأقلامهم، وعادت فأصبحت من جديد ذات شأن على يد المحدثين وبخاصة عند فلاسفة الألمان، ثم تطورت في الأيام الأخيرة تطوراً ملحوظاً وصارت تأخذ طابعاً جديداً؛ فالإنسان يسعى لاكتشاف الجمال أولاً، ثم يحرص على أن يحقق الأعمال

الفنية والأدبية ثانياً، ثم يهتم بأن يعبر عن حسه الجمالي بصورةٍ أو أخرى ثالثاً، ومن هذا المنطلق تطور علم الجمال وتفرعت أقسامه وجوانبه وظهر موضوعه فأصبح يهتم أولاً بتحليل اللذة المصاحبة للإحساس بما هو جميل، وأصبح يحرص ثانياً علي تحليل القيمة والتقديرية الذاتية، ثم صار ثالثاً يهتم بوضع نظرية لتحديد الشروط التي يُصِح الشيء الجميل جميلاً بناءً علي توافرها في المرئيات.

وهكذا ظهر الجمال كفلسفة وعلم له استقلاله الذاتي الذي يتمتع به كأبي علم في الوقت المعاصر، أما ما عُرف قديماً فهو لمحات جمالية أو نظرات جمالية، ويمكن القول بأن الجمال كموضوع ظهر عند فلاسفة اليونان ثم تحول إلي علم مستقل قائم بذاته على يد فلاسفة القرن الثامن عشر ومن تلاهم بعد ذلك حتى الوقت الحاضر.

مصادر الكلمة:

(المرضي، 1991م، ص20) "ويستعمل الجمال ليدل على علم معين يبحث في شروط الجمال ومقاييسه، ونظرياته، والجمال مصدر "ج- م- ل" وهو عبارة عن الحُسن في الخلق والخلق والفعل، يتضح هذا المعنى من خلال أقوال علماء اللغة، ومن خلال اصطلاح علماء الفلسفة والمفكرين والتي يتناول الباحث بعضاً منها كالآتي:

" الجمال مصدر الجميل، والفعل جُمِلَ وقوله : سبحانه وتعالى (وَلَكُمْ فِيهَا جَمَالٌ حِينَ تُرِيحُونَ وَحِينَ تَسُوِحُونَ) (النحل: 6)، أي بهاء و حُسن. قال ابن سيدة: الجمال الحُسن يكون في الفعل والخلق، وقد جُمِلَ الرجل بالضم جمالاً فهو جميل، والجَمال بالضم والتشديد أجمل من الجميل، وجَمَله أي زينته، والتَجَمَل: تكلف الجميل. قال ابن الأثير: والجمال يقع على الصور والمعاني؛ ومنه الحديث إنَّ اللهَ جميلٌ يحب الجمال" أي حَسَنَ الأفعال كامل الأوصاف. والمُجَاملة: المعاملة بالجميل، ويتفق رأى مجد الدين الفيروز والخليل بن أحمد مع الرأي السابق في تعريف الجمال وأنه مصدر الجميل وهو عبارة عن البهاء والحُسن.

وفي معجم مجمل اللغة والمصباح المنير وجمهرة اللغة: الجمال ضد القُبْح، والجميل ضد القبيح، وأجملتُ الشيء إذا حصلتُه، ويقال: جمالك أي أجمل ولا تفعل ما يشينك، قال سيبويه: الجمال رقة الحسن والأصل جماله بالبهاء لكنهم حذفوا الهاء تخفيفاً لكثرة الاستعمال، وتجمل تجملاً: تزين وتحسن إذا اجتلب البهاء والإضاءة، وأجملت الشيء إجمالاً: جمعته من غير تفصيل عن تفرقة وأكثر ما يُستعمل ذلك في الكلام الموجز.

(باهر، 1999م، 13) "أما معني الجمال في الاصطلاح:الجمال يُعنى شيئاً أشمل من الفن، يُعنى الحس والبهجة والمسرة التي يدركها الإنسان في كل ركن من أركان هذا الكون الذي سواه الخالق الأعظم، فالجمال يُرى في الأرض وفي السماء وفي البحار، يُرى في الأشكال المتنوعة

للشعر والحيوانات والأسماك والطيور والأزهار وشتى الثمار، ويقابل الجمال (القيح) وهو يُعنى كل شئ يُثير النفور والاشمئزاز والبغض والكراهية.

أي أن الجمال بمعناه الشامل لا يقتصر على الفن كما يظن البعض، بل يتضمن كل شئ أوجده الخالق، فالطبيعة بكل ما فيها من خضرة وأشجار وأنهار ووديان وجبال وسماء وأرض وحيوانات وطيور و فراشات وزواحف وأسماك وشتى المخلوقات كلها تتضمن مقومات جمالية، إنَّ الجمال الذي ينتجه الفن محاولة إنسانية متخصصة لكشف النقاب عن قوانين الجمال ذاتها من توافق وإيقاع ونسب وترديد يكشفها الفنان بتجاربه الناجحة التي توضح هذه القوانين الجمالية، وبعد أن تتضح تلك القوانين يُصبح في الإمكان تطبيقها على مجالات أخرى، أما الجمال بمفهومه الثاني الذي له معنى الشمول يُرك في الكون المحيط مثلما يرك في مجال الفن، ومن هذا المنطلق يمكن القول بأنَّ الجمال مظهر هام من مظاهر رقي الحضارة وتقدمها، وعكسه القبح مظهر يدل على التخلف والانحطاط، وتؤكد الملاحظة أنَّ الإنسان تواق إلى الجمال في أي زمان ومكان، والتاريخ خير شاهد على ذلك وكذلك الواقع الذي يحياه الإنسان، وممَّا يؤكد ذلك سعى الإنسان الدائم للبحث عن الجمال والإحساس به، ومتعته بالأشياء الجميلة."

وتشير دراسة(عبد الحليم،1998م،31)إلى أن "التناسق والانسجام والوضوح هي أهم خصائص الجميل عند أرسطو، وهو يختلف مع أفلاطون في إثباته وجود جمال حقيقي في هذا العالم منه نستلهم أو نستمد وعينا الجمالي وكذلك أعمالنا الفنية، فالفن ينشأ عن الميل الغريزي للإنسان إلي التقليد كما يتضح من حبه للشعر والموسيقى والرقص، ويعتبر أرسطو أول من قسم الفنون إلي نوعين فنون نافعة وفنون جميلة. والجمال عند أرسطو هو التناسب والتماثل والتوافق في الأشياء ذاتها، والترتيب العضوي للأجزاء في كل مترابط، ونحن لا نحس الجمال إلاَّ عندما ندرك هذا التناسب ونميزه، ويكون حاضراً في الذهن كالمقياس أو الميزان، والتعريف السابق علي الرغم مما ناله من تحوير وتعديل ونقد لم يزل يحتفظ بالجوهري البسيط لفكرة الجمال، فكل ما يبدو منسجماً يبعث علي الارتياح والاطمئنان والألفة ، وكلما كانت صورة الشيء منسقةً تتسابقاً منسجماً أحرزت الرضا واقتربت من النفس الإنسانية. وهكذا يمكن القول أنَّ الجميل في نظر أرسطو هو الشيء العظيم والمنظم، وغاية الفنون الجميلة أن ينفاد الإنسان بواسطة الشيء الجميل إلي الخير. ويشير أرسطو إلي جمال الكائن أو الشئ: "فالكائن أو الشئ المكون من أجزاء متباينة، لا يتم جماله ما لم تترتب أجزاءه في نظام، وتتخذ أبعاداً ليست تعسفية، ذلك لأنَّ الجمال ما هو إلاَّ التنسيق والعظمة " ثم يكمل أرسطو تعريفه للجمال بالإشارة إلي التحديد والتماثل والوحدة؛ فالجمال يتلخص عنده في تناسق التكوين لعالم يتبدي في أعلي مظهره، وهو لا يعني برؤية الناس كما هم في الواقع بل كما يجب أن يكونوا عليه.

ومما سبق يمكن القول بأن آراء أرسطو تجاه الجمال قمة ما وصل إليه الفكر الإغريقي وكل ما جاء بعد ذلك من أفكار حتى العصور الوسطى لم يقدم شيئاً ذا بال، فالعقل الغربي لم ينطلق بعد ذلك إلاً في القرن الخامس عشر الميلادي وبعد الاحتكاك الأوربي الإسلامي في صقلية وقرطبة وخلال الحملات الصليبية على الشرق، وكانت هذه الصلات بالعالم الإسلامي رافداً من أهم الروافد التي غذت النهضة الأوربية ووسعت من آفاقها.

(المعزوز، 2003م، 18) "عن الإمام الغزالي في تعريف الجمال: "اعلم أن المحبوس في مضيق الخيالات والمحسوسات ربما يظن أنه لا معنى للحسن والجمال إلا بتناسب الخفة والشكل وحسن اللون، وكون البياض مشرباً بحمرة، وامتداد القامة إلى غير ذلك مما يوصف من جمال شخص الإنسان، فإن الحسن الأغلب على الخلق حسن الإبصار، وأكثر التفاتهم إلى صور الأشخاص. وهذا خطأ ظاهر، فإن الحسن ليس مقصوراً على مدركات البصر، ولا على تناسب الخفة وامتزاج البياض بالحمرة، فإننا نقول هـ ذا خط حسن، وهذا صوت حسن، وهذا فرس حسن ليس هذا فحسب بل نقول هذا ثوب حسن، وهذا إناء حسن فأى معنى لحسن الصوت والخط وسائر الأشياء إن لم يكن الحسن إلا في الصورة؟ ومعلوم أن العين تستلذ بالنظر إلى الخط الحسن، والأذن تستلذ استماع النغمات الحسنة الطيبة، وما من شئ من المدركات إلا وهو منقسم إلى حسن وقبيح".

يبين الإمام الغزالي في النص السابق خطأ من يظن أن الجمال والحسن يكون في المحسوسات فقط، أو الذي تقع عليه العين من الصور ثم يوضح أن الجمال والحسن ليس مقصوراً على المدركات البصرية واستدل باستلذاد العين بالنظر إلى الخط الجميل، واستلذاد الأذن بسماع اللحن الجميل، إذن الجمال أعمق من ذلك وأشمل، ويتضح ذلك من خلال كلامه الآتي في بيان المعنى الحقيقي للجمال موضعاً المعنى الحقيقي للجمال: "كل شئ جماله وحسنه في أن يحضر كماله اللائق به الممكن له، فإذا كانت جميع كمالاته الممكنة حاضرة فهو في غاية الجمال، وإن كان الحاضر بعضها فله من الحسن والجمال بقدر ما حضر، فالفرس الحسن هو الذي جمع كل ما يليق بالفرس من هيئة، وشكل، ولون، وحسن عود، وتيسر كره وفر عليه. والخط الحسن كل ما جمع ما يليق بالخط من تناسب الحروف، وتوازيتها، واستقامة ترتيبها، وحسن انتظامها ولكل شئ كمال يليق به وقد يليق بغيره ضده، فحسن كل شئ في كماله الذي يليق به. فلا يحسن الإنسان بما يحسن به الفرس، ولا يحسن الخط بما يحسن به الصوت، ولا تحسن الأواني بما تحسن به الثياب، وكذلك سائر الأشياء".

ويعد تعريف الإمام الغزالي السابق من أجود ما قيل في الجمال فقد بسط فيه القول بعبارات جامعة مانعة، كشف فيها عن خفايا هذه الكلمة وما تحمله من معان، ثم ينصرف إلى تقرير

وجود الجمال في غير المحسوسات لأن وجوده في المحسوسات بديهية لا تحتاج إلى فكر أو برهان.

فالجمال بنوعيه الظاهر والباطن ذا أهمية، وهو نعمة من الله تستوجب الثناء والشكر، وتؤدي بالإنسان إلى كمال الأوصاف، فإن فقد الإنسان جمال الباطن قُبِحَ ظاهره، وإن فقد جمال الظاهر فقط حسنه وجمله جمال الباطن.

وفى ضوء ما سبق من النظرة الشاملة للجمال يمكن تصنيف الجمال في ثلاثة أصناف هي:

1 - الجمال المادي:

ذكر (فضل 1416هـ، 61) " أن الجمال المادي يكون في الأمور المادية المحسوسة من سماء وأرض وحيوانات وأجساد وغير ذلك، وقد أشارت آيات القرآن في العديد من المواضع إلى هذا اللون، فالسماء مزينة جميلة ، والأرض مخضرة وفيها ما يسحر الألباب، والإنسان مخلوق في أبهى وأحسن صورة ، والأنعام والدواب فيها ما فيها من الجمال والروعة، وكثير من الآيات والأحاديث النبوية التي تشير إلى هذا الصنف من أصناف الجمال والذي يعد من نعم الله على عباده، ويُدرك بالحواس.

2- الجمال المعنوي:

ويكون في المجردات، ويدركه العقل والقلب بالإيمان جعله الله زينة للقلوب، والهجر وهو المقاطعة والتزك يكون جميلاً عندما يكون مقاطعة للسفهاء وعدم استفزازهم، واعتزالهم برفق ولين ، بل إن فراق الزوجة يكون جميلاً عندما يتم بلا طرد أو حقد أو كراهية، والصبر يكون في قمة الجمال حينما يكون في مواطن الشدة والابتلاء، وهكذا ينتقل الجمال من المحسوسات الملموسة إلى المعنويات المجردة يُضفي على السلوك تميزاً وجمالاً ليُصبح الإنسان في قمة الجمال.

3- الجمال المادي المعنوي معاً :

وهو جمال يجمع بين الصنفين السلفين المحسوسات والمجردات، ويدرك بالحواس والعقل معاً ، وهو صفة من سار على منهج الله من الأنبياء والصالحين فهم أكمل الخلق خلقاً وخلقاً، وتضرب لذلك مثلاً من سنة النبي محمد صلى الله عليه وسلم حينما قال: "حُبَّ إِلَيَّ مِنَ الدُّنْيَا النِّسَاءُ وَالطَّيِّبُ وَجُعِلَتْ قَرَّةُ عَيْنِي فِي الصَّلَاةِ . فالطيب والنساء من الأمور الجميلة المحسوسة، والصلاة من الأمور الجميلة المعنوية، وقد جمع النبي عليه الصلاة والسلام بين الطيب والنساء والصلاة حتى لا يقف الإنسان عند حد جمال الماديات بل يتجاوزها ليجمع بين الجماليات المادية والمعنوية اقتداءً بسيد البشر الذي حوى الجمال كله".

ذكرت (عبله حنفي، 1989م، 14) "الجمال حقيقة يأخذ أبعاده كعنصر له من الأصالة والأهمية والرعاية ما لغيره من الحقائق الأخرى، إنه عنصر قد روعي اعتباره ووجوده في أصل التصميم، ولهذا فهو ليس من باب النوافل والتحسينات التي يمكن الاستغناء عنها". والإحساس بالجمال هو إحدى القيم الإنسانية الكبرى التي عمل دين الإسلام - قرآناً وسنة، شريعة وعقيدة، ومعاملات - على إحيائها وتزكيتها وتربيتها في نفس الفرد والمجتمع حتى يستقيم أمر الوجود الإنساني وحضارته، وحتى يستقيم الفكر الإنساني في نظرته إلى ماضيه، وتطلعه إلى مستقبله وتقديره لحاضره وواقعه".

• سمات وخصائص الجمال:

وبدون الاهتمام بالجمال والسمو به تظل البيئة متخلفة، والعلاقات الإنسانية غير سوية، فيدفع أفراد المجتمع ثمناً باهظاً لعدم الاهتمام بالجمال أقل ما فيه عدم الأخذ على أيدي المخربين، وتشجيعهم على تشويه البيئة ونشر القبح؛ إذن الجمال من الغايات المقصودة في خلق الكون، وله خصائص وسمات تميزه وردت لدي (فضل، مرجع سبق ذكره، 65) يوجزها الباحث فيما يلي:

"1- الإتيان والسلامة من العيوب:

وهي سمة هامة ينبغي توافرها في الشيء حتى يكون جميلاً، والقرآن الكريم يلفت الأنظار للتأكد من هذه السمة - أي من وجودها - بعد أن يسجل وجود الظاهرة الجمالية، فكل شيء خلقه الله جاء في غاية الإتيان، والكون الهائل ليس فيه أي خلل أو نقص أو عيب، ولا يصلح مخلوق إلا كما خلقه الله فالأفعى لا تكون جميلة إلا بتجردها من الأيدي والأرجل وبجلدها المرقش، والفيل لا يكون جميلاً إلا بهذه الهيئة التي رُكب فيها من جسم ضخم وخرطوم طويل ونحو ذلك، فكل مخلوق وجد في أحسن صورة تناسب حاله.

ومن أمارات الإتيان التي تميز بها الجمال خلق الإنسان في أحسن صورة، بل إن الخالق يطلب من عباده دائماً أن ينتقوا سلوكهم وأقوالهم لتكون حركتهم منسجمة مع مسار الكون المتقن، بل إن الشارع الحكيم قد وعد أولئك المحسنين المتقنين سلوكهم وأقوالهم بالحسن في الدار الآخرة لأن الجزاء من جنس العمل.

2- الدقة:

فهذا الكون الذي يشتمل على بلايين البلايين من النجوم والأفلاك، كلها تتحرك ولا تفتر عن الحركة لحظة واحدة منذ الأزل الذي لا يُترك عقل البشرية مداه، هذا الكون لا يصطدم فيه نجم واحد بنجم، ولا يحدث خطأ في مدار واحد من مداراته وتلك دقة جميلة معجزة لا يقدر عليها غير مبدع الكون وخالق الجمال، إنها دقة جميلة تجذب الحس، وتهزه من الأعماق، فالدقة تضيء على الشيء جماله المناسب

3- القصد:

وُقصد بهذه السمة نفي العبث عن الموضوع الجمالي، ونفي العبث يعنى وجود باعث وغاية للموضوع الجمالي، والعبث يرفضه الجمال لأن الجمال تتناسق وتوازن ولحكام؛ وسمة القصد ظاهرة جلية في الكون يستطيع رؤيتها والإحساس بها ذوى الحس المرهف والرؤية الصادقة التي تتجاوز الأشياء إلى ما ورائها، والقصدُ يعني الإيجابية والعطاء الخير في كل ما يتجه إليه الإنسان .

إن القصد سمة وخاصة ضرورية لتحقيق الجمال، وبها يسلم موضوع الجمال من العيوب لأنه من الغايات المقصودة في خلق الكون، فليست الضخامة أو الدقة وحدهما أساس قيامه بل الجمال المتناسق، والزينة المقصودة من المقاصد القائم عليها، فالقصد سمة ضرورية من سمات الجمال.

4- التنوع :

يُعتبر التنوع من أهم العوامل المؤثرة في شعور المتذوق باللذة، والتنوع ضد المماثلة التي تُشعر بالملل، فاختلف ألوان الأزهار والثمار يُدخل على النفس البهجة والسرور، ولكن هذا التنوع لا يعد نوعاً من الاختلاف العشوائي إلا أنه يجب أن يخضع لتخطيط معين، والتنوع أثر من آثار الجمال والإبداع في الخلق فالأفراد ليسوا نسخة واحدة، بل هم مختلفون في أشكالهم وألوانهم ، والتنوع ليس مقصوراً على الإنسان بل يشمل الزروع ، ويتجاوز الإنسان والزروع إلى المخلوقات كافة.

ومما سبق يرى الباحث أن التعدد والتنوع والذي يعد من خصائص الجمال فرصة عظيمة للإنسان ليتتبع آثار قدرة الله فيما أودعه من جمال في المخلوقات، ويجعل الإنسان ينطلق بشكل دائم ومستمر إلى اكتشاف الجمال، وذلك بعكس ما لو خُلق نوع واحد من كل مخلوق من المخلوقات فإن ذلك يؤدي حتماً إلى الحرمان من التطلع والغوص في أسرار المخلوقات.

5- التنظيم :

يختص التنظيم بتناسق الأبعاد، ويُقصد بالأبعاد هنا أبعاد الشئ الواحد، أو المسافات بين الأشياء، وقد يكون المقصود ترتيب الأشياء على شكل هندسي من استقامة أو تطابق أو تناظر، إنه التناسق في الصورة الظاهرة؛ وقد استخدمت هذه السمة من سمات الجمال في بيان جمال الجنة ضمن التنسيق الجمالي العام فالسرر المعدة لأهل الجنة مصفوفة مرتبة ليأخذوا عليها كامل راحتهم في وضع جمالي قال تعالى: (مَنْكِبِينَ عَلَى سُرُرٍ مَّصْفُوفَةٍ) الطور: 20. وهكذا يتضح أنّ صفة التنظيم من خصائص وسمات الجمال الواضحة في المجالات المتعددة والمتنوعة، وذلك لتؤدي دورها في إبراز ملامح الجمال المختلفة.

6- التناسق :

التناسق نظام يربط الأشياء بعضها ببعض فتبدو في وحدة متجانسة متكاملة، وهو ليس سمة للجمال فحسب، وإنما هو سمة واضحة في بناء الكون كله، إنه النظام الخفي الذي يربط بين أجزاء الشئ الواحد بحيث تبدو أجزائه متوازنة ولا يكتمل ما يوصف بالجمال إلا بتناسقه؛ فرغم أن الرود والزهور جميلة بطبيعتها إلا أن تنسيقها في باقة متجانسة تُعطي معنى أكبر من جمالها الأساسي الفطري، والتناسق يقوم على الضبط والتقدير وتحقيق نسب الأشياء في الحجم والشكل واللون والحركة والصوت.

ويبدو التناسق في الكون بين حركة الليل والنهار والشمس والقمر ويبدو أيضاً في توزيع الألوان والظلال والأضواء والكائنات بصورة تلفت الحس وتستريح لها العين، وتهش لها النفس، وتهداً لها الأعصاب .

إذن يمكن القول أن المقصود بالتناسق أحد سمات الجمال : الدقة التي تضيء الصبغة الجمالية على الأشياء من مخلوقات متعددة حول الإنسان، وفي هذا تأكيد على اهتمام الحق تبارك وتعالى بالجمال، وأن التناسق يهز القلب ويوقظ المشاعر والحس، ويوقظ حاسة الذوق الجمالي التي تنظر إلى الجمال نظرة تجريدية تراه في الصخرة مثلما تراه في الثمرة على بعد ما بين الطبعيتين، ولكن النظرة الجمالية المجردة ترى الجمال في التناسق الذي يجمع بين هذه وتلك.

7- الوحدة والتوافق والانسجام :

من الخصائص التي يتميز بها الجمال الوحدة لأنه من صفات وخلق الله وهو مصدر الخلق جميعاً، وما سواه من المخلوقات أو الآلهة المزيفة لم تخلق شئ، ووحدة الخالق توجب الوحدة في قوانين الخلق والمخلوقات، ثم يأتي التوافق والانسجام بين المخلوقات ويقصد به إيجاد صلة أو علاقة تقارب أو تشابه أو تآلف الأشياء بعضها مع بعض، ويمكن أن يتحقق التوافق والانسجام بين مجموعة ألوان مختلفة ويسمى توافق لوني، أو يتحقق بين مجموعة أشكال ويسمى توافق شكلي، ويمكن أن يكون بين أشياء كثيرة في الحياة كالسلوك، والأصوات وغير ذلك.

8- الإبداع :

الله مبدع الأشياء وموجدها على غير مثال سبق، وقد أوجد خلقه على غاية الإتقان ولا بد لمن أبدع هذا الوجود من أن يكون جميلاً، وأن يكون خلقه في غاية الجمال والحسن، الإبداع إذن من خصائص وسمات الجمال الهامة التي ينبغي توافرها في الشئ حتى يسمى جميلاً .

9- التوازن :

وتبدو هذه السمة في اتزان حركة الأرض وثباتها، وفي عدم طغيان ما عليها من خلثق بعضها على بعض كل له قدره الموزون الذي يكفيه لأداء دوره على الأرض كما أراده له الخالق ، فالتوازن سمة هامة تثير في النفس اليقظة، وإذا اتسم بها الشئ أصبح جميلاً .

10- الترابط:

وتبدو هذه السمة في اجتماع الخلائق على أصل واحد ومصدر واحد، واشترائها في نشاط واحد يربط بينها جميعاً، وهذا يشير إلى ضرورة توافر الترابط في الشئ ليصبح جميلاً .

1-3-3- نظريات علم الجمال القديم:

فيثاغورث: (حوالي 582 - 507 م.)

ذكر (عبدالفتاح، 2000م، 13) "مبادئ النظرية الفيثاغورية : أعتبرت ممارسة العلوم الرياضية (الهندسة والحساب) وكذلك الموسيقى من أسى طرق تطهير النفس البشرية. بجانب اعتبار النظرية الفيثاغورية أن الموسيقى وممارستها تطهر النفس، فقد اعتبرتها أيضاً وسيلة من وسائل العلاج النفسي. يمثل مفهوم "الهارموني" أو التوافق - الائتلاف - الانسجام لدى الفيثاغوريين الفكرة الأساسية لفلسفتهم.

سقراط (469-399 ق.م.):

ذكر (فضل، سبق ذكره، 70) أن سقراط نادي بالفضيلة والتقوى والعدل والأخلاق الحميدة ووجد بين العلم والفضيلة و اعتبرهما شيئاً واحداً لا يختلف باختلاف الأفراد.

أفلاطون (427-347 ق.م.):

أفلاطون فيلسوف يوناني تتلمذ على يد سقراط و له نظرية تسمى بنظرية "المثل" وهي تؤكد على استقلال المعقولات عن المحسوسات. وفلسفته السياسية تميل الى النزعة الأرستقراطية. قدم تصوراً لما يسمى بالمدينة الفاضلة (بوتوبيا).

فلسفة الجمال عند أرسطو (384-322 ق.م.)

(القليبي، 1989م، 57) "يعتبر أرسطو من أهم الفلاسفة الإغريق تتلمذ على يد أستاذه أفلاطون والاسكندر الأكبر يعتبر من أشهر من تتلمذ على يد أرسطو. أسس أرسطو المدرسة اللوقية أو كما تسمى أيضاً بالمدرسة المشائية، وهي أسلوب أكاديمي في تدريس الفلسفة، حيث كان أرسطو يحاضر وهو ماشياً.

فلسفة الجمال عند أفلوطين 205م:

ذكر (فضل، سبق ذكره، 70) "أن أفلوطين فيلسوف يوناني ولد بمصر فى عام 205 ميلادية و استقر فيما بعد فى روما، وحاول هناك إقامة مدينته الفاضلة "أفلاطونوبوليس" والتي اتخذت شكل دير .

عرف أفلوطين الجمال بأنه موضوع محبة النفس لأنه من طبيعتها وانه ينتمي إلى عالم الحقائق العقلية فهو أقرب إلى النفس منه إلى طبيعة المادة ويقول في ذلك: (عندما تصادف النفس ما هو جميل تندفع نحوه لأنها تتعرف عليه إذا انه من طبيعة مشابهه لطبيعتها أما حينما تصادف القبيح فهي تنصرف عنه وتنكمش على نفسها لأنه مغاير لطبيعته.

يوجد الجمال في الفنان أكثر مما يوجد في عمله الفني ذلك لأنه يكون في العلة أعظم مما هو في المعلول وذلك أيضا كانت الآلهة أعظم واجل فناً لأن العقل فيها أعظم مما هو فينا أي أن الجمال لا ينتقل بأكمله بل بجزء منه فقط لأن الأصل يتضاءل كلما هو هبط.

يقول أفلوطين: "إن الجمال هو الخير و من الخير يستمد العقل جماله, ومن العقل تستمد النفس جمالها، أما أنواع الجمال الأخرى مثل الأعمال والنوايا الحسنة فجمالها أيضاً مستمد من النفس، إذ أن النفس إلهية، ويلخص أفلوطين ذلك في عبارة تنبض بالصوفية ويقول: "تصير النفس جميلة بقدر ما تتشبه بالله"

وفيما يلي موجز لأهم مباديء فلسفة الجمال في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر.

فلسفة الجمال في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر:

كانت (كانط) وعلم الجمال:

(إمانويل كانت Immanuelkant 1724-1804):

(عبدالفتاح،سبق ذكره،17) "يعتبر إمانويل كانت، مؤسس الفلسفة المثالية الألمانية الكلاسيكية، من أكثر الفلاسفة الذي صبغ علم الجمال بصبغته حتى إن مراحل علم الجمال صنفت كالاتي:

- العصر السابق لظهور كانت.

- العصر الكانتي.

- العصر الوضعي المتميز بعنائه للميتافيزيقيا.

وتعد العصور التي سبقت العصر الأول بمثابة عصر (ما قبل تاريخ الاستطيقا) وقدرت فترتها الزمنية بأكثر من ألفي سنة.

ذكر (عكاشة،1987م،30)"إن كتاب(نقد ملكة الحكم) لإمانويل كانط كان دعامة قوية في بناء علم الجمال وقد بدأ، بأن قرر إن ليس من الممكن وضع قاعدة بموجبها يستطيع المرء أن يتعرف جمال شيء ما ، ولهذا فإن الحكم على الجمال حكم ذاتي وهو يتغير من شخص إلى آخر ولهذا فإنه يختلف عن الحكم المنطقي القائم على التصورات العقلية.

علم الجمال الحديث:

(جماليات،Wikipedia،2009م)"من أواخر القرن السابع عشر إلى بدايات القرن العشرين، الجماليات الغربية خضعت لثورة بطيئة إلى ان وصلت أي ما يسمى بالحدثة، المفكرين

الالمان والبريطانيين اكدوا ان الجمال هو المفتاح المكون من الفن وتجربة علم الجمال، ونظروا ان الفن بالضرورة يهدف إلى الجمال المطلق.

(الطائي، علم الجمال في الفلسفة المعاصرة، 2013م) "فلسفة الجمال في العصر الحديث تمتاز بتعدد المذاهب الفلسفية فيها والجمال عند (هيغل) هو التجلي المحسوس للفكرة اذ ان مضمون الفن ليس شيئاً سوى الأفكار وان الصور التي يظهر عليها الأثر الفني تستمد بنيتها من المحسوسات وتتمثل بوضع الفكرة في مادة او صورة , وتترتب الفنون متدرجة من المادية الى الروحية فهو يرى في العمارة أثقل الفنون وأكثرها صمتاً لأنه تشكل بحسب قوانين الوزن والثقل، وهي تنتمي الى النمط الرمزي. ويسمو (شوبنهاور) بالقيمة الجمالية ويضعها في أعلى مستوى يمكن ان يرقى اليه الإنسان , وان فلسفته الجمالية مشتقة من مذهبه الفلسفي العام الذي يقرر ان العالم إرادة وتمثل , والفنان مثله في هذا مثل الفيلسوف اذ انه يشاركه في عبقريته ومضمونها القدرة على التأمل الفلسفي , والغاية من الفن عنه هي الوصول الى نوع من الفناء التام الذي تتحقق إرادة الفنان عن طريقها من خلال إبداعه الفني , وهو يضع الموسيقى في مقدمة الفنون لأنه تشكيل وعالم مستقل عن عالم الظواهر المحسوسة لانها تجسد قوانين الوجود لكنها لا تحاكي الوجود , والفنون تعلق وتهبط تبعا لارتباطها بالإرادة، وتقف الموسيقى وحدها بعيد عن بقية الفنون ، فجميع الفنون تحكي التصور فهي نسخ عنه , أما الموسيقى فهي الإرادة في ذاتها وتقوم فلسفة (كرونتشه) على ان الفن عيان وحدس , بمعنى انه معرفة تخيلية , فردية تنصب على الاشياء وتولد الصور والفن لديه تركيب جمالي اولي، مؤلف من العاطفة والصورة على شكل حدس والمعرفة لديه وجدانية نحصل عليها عن طريق الخيال او معرفة منطوية نحصل عليها عن طريق العقل.

ومن الاتجاهات الفلسفية المعاصرة يمكننا أن نعول على فلسفة (سوزان لانجر) حيث اقترنت فلسفتها بالاتجاه الرمزي , والفن لدى (لانجر) يحول الخبر الذاتية إلى موضوع ندركه إدراكا فنيا ويحول الموضوع الى خبرة ذاتي , وترى لانجر ان الإدراك في الفن إدراكا حدسيا لا استداليا والعمل الفني يتميز بأنه رمز وليس إشارة او علامة متفق عليها , فالفن رمز لا يشير الى معنى محدد , وان الأعمال الفنية لها مضمون وجداني وتكشف عن نوع من التصورات المعرفية بهذا المضمون , وان كل هذه العناصر هي التي تكون موضوعا للإدراك الحسي الذي يتدخل في تذوق الفنون ويزداد هذا الإدراك كلما كان الشكل أكثر تعبيراً . وإذا انتقلنا الى المسيحية فأنتنا نجد تمجيذا لا تحريما فقد ظهر في هذه الفترة روائع الفن العالمي خاصة في عصر النهضة الايطالية وتفنن الرسامون في تزيين الكنائس والمعابد ورسم الصور المختلفة التي تصور الكفاح الديني.

جماليات ما بعد الحداثة:

(جماليات، Wikipedia، 2009م) "تحدى فنانو وشعراء وملحنين أوائل القرن العشرين مفاهيم الجمال القائمة، موسعين نطاق الفن والجماليات. في عام 1941م للميلاد أسس "إيلي سيغل" الفيلسوف والشاعر الأمريكي الواقعية الجمالية حيث ان فلسفته ترى أن الواقعية هي الجمالية بحد ذاتها، وان العالم والفن والنفوس تشرح احدهما الأخرى، وقد بذلت محاولات عديدة لتحديد جماليات ما بعد الحداثة، تحديا للافتراض الذي يقول ان الجمال كان عاملا رئيسيا للفن والجماليات حيث انها استمرارية لفرضية جمالية قديمة; أرسطو كان أول غربي صنف الجمال إلى أنواع، وكانط فصل ما بين الجمال والسمو.

1-3-4- الجمال في التصميم الصناعي:

يعرف علم الجمال الصناعي بأنه "تطبيق الكفاءات واهداف الفن وغاياته لاضافة طابع جميل على المنتج." (الموسوعة الحرة، 2013م)

ذكر (البيسوني، 1981م، 76) "إن المصمم الصناعي يهتم بالعديد من النواحي الجمالية بجانب تقديم الخصائص الوظيفية لإثبات مظهرية وخصائص متطلبات السوق للمنتجات المصنعة مثل النعومة، اللمعة، الانعكاسية، السياقات، النموذج، الانحناءات، اللون، البساطة، العادة، السرعة، الانسجام، الطبيعية، الحداثة. ويركز فريق التصميم علي إظهار التصميم بالطريقة التي يستطيع بها الناس فهم المنتج. وعلم الجمال التصميمي يهتم بالمظهرية في المنتجات باستخدام بعض العناصر المساعدة وان البحث يعتمد التركيز علي الوحدة والتميز.

أثر الثورة الصناعية علي التصميم:

ذكر (بهيل، wikipedia، 2010م، 170) "أن الثورة الصناعية أثرت بشكل واضح في طبيعة الهيئات التصميمية للمنتجات، إذ أن المنتجات الصناعية في عصور ما قبل الثورة الصناعية كانت تعنى بالهيئة، وبذلك ظهرت تلك الأشكال النحتية التي كست المنتجات، إذ أصبحت أشكالاً نحتية، أبهرت الكثيرين بجمالها وتشكيلاتها الفنية، وهذا أمر طبيعي في الفترات والعصور ما قبل الثورة الصناعية، ففي فترة عصر النهضة وفترة النبلاء والرومانسية والإغريق، لم تكن هناك العديد من المنتجات الصناعية التي تحوي وظائف متنوعة ومختلفة، وعليه استطاعت المنتجات الصناعية استيعاب النمو الوظيفي للفعاليات الذي كان يعتبر نمواً طفيفاً لا يعدوا عن بعض المتطلبات الخاصة بالطبقات العليا في المجتمع، أو تصميم المنتجات ذات الوظائف الخاصة. وبعد ظهور حركة الاختراعات وتطور الصناعة بشكل سريع، أدى إلى إيجاد منتجات متنوعة الوظائف والفعاليات، كما إن تغير الفعاليات في المنتج الواحد بدأ سريعاً نتيجة لتراكم الخبرات العلمية والتطور التقني الذي دخل كافة مجالات الحياة، جعل المصمم

الصناعي يتعامل مع منتجات جديدة ذات وظائف متغيرة، كما إن المواد والتقنيات الجديدة أدت إلى توسيع نطاق الوظيفة التي يؤديها المنتج، وبذلك بدأ المصمم يتعامل مع أحجام ووظائف جديدة لم يتعامل معها سابقا.

وفي أواخر القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين ظهرت حركة المذهب الوظيفي والذي يسمى أيضا بالمذهب العملي، وأكدت هذه الحركة على تعرية الفنون التطبيقية من كافة أنواع الزينة، لكي يسمح لها بإظهار وظيفتها من خلال هيكليتها، وغرضها الذي صممت من أجله. وإن شكل المنتج يجب أن يسند إلى الغرض الذي صمم من أجله، والذي كان الأساس الذي قام عليه المذهب الوظيفي"

(رايش عن القليلي، مرجع سبق ذكره، 62) "أن مبالغة بعض المصممين الصناعيين والمعماريين في إنتاج تصاميم خالية تماما من الأشكال المعبرة واعتمادهم المواد المصنعة كما هي من دون إضافة عمليات إنهاء على أسطحها، جعل أصحاب المذاهب الأخرى ينتقدون المذهب العملي بشكل سلبي.

ومن خلال هذا المفهوم إمتلك المصممون الصناعيون الإمكانية لتحسين متطلبات المستهلك (كحاجة فقط) من خلال إمكانية الإنتاج الكمي، ووفقا لمبدأ التنافس في العرض والطلب، لا بد أن يكون تصميم أي منتج حامل لقيم عالية من الوظائفية والجمالية المتداخلة مع بعضها البعض، لضمان نجاح التصميم.

كما أشار (بهيل، المرجع السابق، 173) "إن تفضيلنا للهيئات الجذابة نابع من حاجتنا لامتلاكنا للأشياء، وسواء أعجبنا هذه الأشياء أم لم تعجبنا، فأنها سيتم تلقيها من قبل الآخرين كجزء من ذاتنا وشخصياتنا. وكماكين لمنتجات متنوعة، يجب أن نأخذ هذه الحقيقة بالحسبان، ونختار الأشياء التي تظهرنا بمظهر لائق. إذ ليس فقط مظهر الإنسان الشخصي ما يجعل منه مؤثرا بنظر المجتمع، إنما الكثير من الأشياء التي نمتلكها تؤدي الغرض ذاته. لكون إننا عندما نشترى منتجا معينا نعطي الأفضلية لواحد دون غيره، ونضع اعتبارات المظهر اللائق نصب أعيننا عند الاختيار. والسبب يعود ربما لكوننا وببساطة نشعر بالخجل من امتلاكنا أشياء قد تعد قبيحة بنظر الأشخاص الذين نحترمهم أو نهتم بهم، أو ربما لكوننا نرغب بان نعين حدودا لوضعنا الاجتماعي بطريقة إيجابية. ومعيارنا للأشياء الجذابة، هو "إنها لا تكون جذابة وفق مقاييسنا فقط، بل وفق مقاييس الأشخاص الذين يمثلون لنا معيارا اجتماعيا عاما. والتصور العالي لحالتنا الاجتماعية يقودنا إلى مستوى حاد من الضغوط التصورية، نتعرض لها باستمرار، وتلك هي أكثر العوامل المؤثرة على حالتنا الاجتماعية. ونحن جميعا معرضون لهذه الضغوط، لكن بدرجات متفاوتة، وقد نحتر ذلك في معظم الأوقات، إلا أن هذا لا يفي كونه إننا نقتني الأشياء (التي يجب أن تكون جميلة) وفق تلك الضغوط الاجتماعية. ومع هذا

فبدون تلك الضغوط، التي تعد المكون الأساس للحاجة للمنتجات، فمن الصعب أن تتكون أي حضارة تصميمية على الإطلاق."

دور الحاجة في نمط السلوك الجمالي:

ذكر (عبدالله، نظرية التصميم، 2009م) "تبرز الحاجة على رأس الأولويات التي تحدث تغييراً كبيراً في نمط تفكير الإنسان، كما تحدث تغييراً في سعيه لتحقيق تلك الحاجة، مما يتولد عن ذلك البحث منهج جديد، يكون قادراً على ترجمة أفكار الإنسان واتساقها تجاه البيئة والمحيط.

تتألف الحاجة عند الإنسان من ثلاث مقومات أساسية: النفعية، والرمزية، والجمالية، وهي مقومات متداخلة ومتفاعلة، ولكن لكل منها وظيفتها الوجودية، الحياتية، والاجتماعية. ولذا فالحاجة عند الإنسان، بطبيعتها هي مركبة، مما أصبح يتعين على الفرد إرضاء كل منها ككيان قائم بذاته، بعلاقة متوازنة بين وظائفها، باعتبارها كياناً مركباً بالضرورة:

1. الحاجة النفعية: ووظيفة الحاجة النفعية، هي تأمين بقاء البدن، إدامته ونموه وتكاثره، حيث تتضمن تأمين المأكل والحماية والراحة البدنية وملجأ المعيشة اليومية.

2. الحاجة الرمزية: وظيفة الحاجة الرمزية هي إرضاء متطلبات الحس السيكولوجي لعلاقات الذات الواعية بكيانها. حيث تحدد هذه العلاقات مع موقع ومقام الذات بين الأشياء والظواهر الطبيعية، وبين العلاقات والتراتبية الاجتماعية، أي مركب هوية الذات. كما أن هذه الحاجة هي وعي سيكولوجي يواجه ويعالج مسألة بقاء وزوال كيان الذات - أي الوعي الوجودي بالحياة والموت. تؤلف وظيفة هاتين الحاجتين: النفعية والرمزية، بما نصطلح عليه بالوظيفة أو الحاجة القاعدية.

الحاجة الجمالية: وظيفة الحاجة الجمالية هي إرضاء متطلبات سيكولوجية الفرد في الاستمتاع بالوجود، فتمنحه قيمة، ومعنى وجودياً حسياً ممتعاً، وذلك بعد أن يحصل تأمين البقاء عن طريق تحقيق إرضاء الحاجتين القاعديتين، فسيكون سؤال الذات: وماذا بعد هذا البقاء غير الزوال، وما إن يتحقق تأمين البقاء بإرضاء الحاجة القاعدية، ستمل سيكولوجية الفرد من تكرار التعامل، ويصبح الوعي بالوجود حالة مملّة، بمعنى، أن واقع تأمين البقاء البيولوجي حالة تبعث السأم، هكذا ظهرت الحاجة الجمالية، مع الإنسان وتطور قدراته الابتكارية، كحاجة مستقلة، أسوة بالحاجتين القاعديتين، وتأصلت في سيكولوجيته فالدار مثلاً، توظف لإرضاء الحاجة النفعية، كملجأ لتأمين الحماية من العوامل المناخية ومن خطر العدو، إضافة إلى تأمين حيز للخلوة والعزلة وخصوصية المعيشة، كما أنها ترضي الحاجة الرمزية لأنها توظف لتعبر عن موقع مقام الساكن في المجتمع بالنسبة للآخرين، أي توظف الدار للتعبير عن هوية الذات الساكنة فيها، وعن هوية الجماعة التي تقترن هويتها مع مقام ذلك الساكن، وأخيراً الدار أداة سرور واستمتاع بالنسبة للساكن، وبالنسبة إلى المشاهد، لذا الدار هي كذلك أداة تسخر

لإرضاء الحاجة الجمالية، وهي حاجة الاستمتاع بالوجود، والا من دونها لأصبحت الدور التي نعيش فيها، والقرى والمدن التي نتعايش فيها مع الآخرين مادة جامدة المصنع. الجمالية إذن، ترضي حاجة حس ووعي سيكولوجية الفرد المعين باستمتاعه بوجوده، وسروره بنشوة هذا الحس. وإن الأداة المادية لهذا الحس، هي صفة المثال القائمة في علاقات التكوين الشكلي والتي يجملها بدن المصنَّع. " وفي هذا السياق ذكر (رفقي، 2005م، 113) " أن الفن هو تلك المنتجات التي توظف في إرضاء متطلبات الحاجة الجمالية، كالقطع الفنية كالعمارة والنحت والرسم والخط، كما تشمل السلوكيات التي ترضي الحاجة الجمالية كالرقص والغناء والرياضة واللعب عامة. والتي تعمل على تنمية الجانب الوجداني في العقل الإنساني، والجمال هو تلك القيمة الحسية التي تمنحها ذاتية الفرد إلى معالم المنتج والأشياء، والتي تتعامل القدرات الحسية السيكولوجية معها تسر، وبهذا السرور والاستمتاع، تكون منحت سيكولوجية الذات قيمة لوجودها. فالعمارة والقطعة الفنية النحتية والموسيقى والعربة وغيرها من التي يسخرها الفرد والمجتمع في إرضاء متطلبات الحاجة المركبة هي منتجات ابتكرها فكر، وفاعل والتي تشمل رؤيته مع مادة خام، فكانت المحصلة كيان المنتج. فيظهر شكلاً ملموساً يتم التعامل معه، بهدف إرضاء حاجة ما.

ذكر (عبدالحاميد، مرجع سبق ذكره، 62) "يتأسس اهتمام الإنسان بفن التصميم بكثرة التحولات التي تشهدها العديد من الفنون ومظاهر الحياة نحو التصميم حيث الاختزال والبساطة، وسرعة التأثير والاستجابة واشتراكه مع العديد من التقنيات العصرية التي تسد حاجات الإنسان الضرورية، وهو ما كان يتنبأ به موريس عندما كان يستشعر تحولات المدينة إلى حالة مختلفة من حالات الحياة ويقر بإمكانية حدوث تغيير في اتجاه الفن من الجمال إلى المذهب النفعي. وبما يدفع العديد من المصممين الصناعيين لقبول ذوق الجماهير لإقامة مذهب فني جديد للتصميم هو مذهب الجماهير. وفي الوقت الذي لا نقر تخلي الإنسان عن مظاهر الجمال والفن فإن الأزمت المقبلة على الإنسان في العصور المقبلة والتحولت التي تشهدها الفلسفة المادية كقيلة بإحداث الكثير من المتغيرات. على مستوى المدخلات الفكرية والمادية بما يغير من نمط التفكير."

(عبدالله، نظرية التصميم، 2009م) "وأمام هذه الشبكة المتداخلة من المعطيات الإنسانية تتأسس مفاهيم جديدة للفن والجمال كالفلسفة وقيم في حياة الإنسان اليومية بطريقة تشكل نسقاً متناعماً مع إيقاعها وبيئتها. ومهما تكن هذه المفاهيم إلا أنها في حدودها الدنيا تعصف بالمفاهيم القديمة لفلسفة الجمال ومعنى الفن لتحيل العديد من جوانبه إلى ذكرى في هذا العالم المتغير. فمحاولة تفهم (الجمال) في الفن عموماً والتصميم خصوصاً والنفاذ إلى قيمته الفنية لا يقصد منها تحديد معايير للجمال فيهما أو وضع قواعد للتطبيق في مضمار الإنتاج الفني ولتما

التوصل إلى مرتكزات نظرية غايتها المعرفة التي توضح إشكالية العلاقة بين الجمال والوظيفة."

الجمال المعنوي والجمال المادي في التصميم :

لا شك أن هناك صراعاً أزهياً بين القيم المادية والقيم المعنوية منذ وجد الإنسان على وجه الأرض. وقد ترجح كفة قيم على قيم أخرى وفقاً لفلسفة المجتمع وحركته واحتياجاته. نكرياد (عبدالله، نظرية التصميم مرجع سبق ذكره) "أن حقيقة الأمر ومنذ بدء الثورة الصناعية ودخول الآلة والإنتاج الواسع، سادت العلاقات المادية في شتى شؤون الحياة مقابل ضعف العلاقات المعنوية والروحية مما جعل من القيم المادية قيماً سائدة للعديد من المجتمعات."

ذكر (كرويل، مرجع سبق ذكره، 70) "فن التصميم، سواء في العمارة أو الصناعة أو الطباعة والتي اقترنت بالعصور المتأخرة، عصور المكتشفات والتقنيات الصناعية الحديثة قد اقترنت بالقيم المادية الصناعية عموماً، ولكن القيم المادية في التصميم لا تشبه تلك القيم المادية التي تمتاز بها الأعمال الفنية العظيمة فضلاً عن قيمتها المعنوية. وإنما القيمة المادية في التصميم تبرز من خلال القدرة الأدائية والوظيفية والنفعية وهذه الخصائص والمميزات هي التي تحدد القيم المادية في فن التصميم. هكذا تسعى التصاميم في الغالب إلى تحقيق أعلى قدرة أدائية ووظيفية وفعالية مقابل ارتفاع قيمتها المادية، فجودة المواد وتنوعها ونفاستها وبريقها تحمل إغراءات عديدة قادرة على إشباع حاجات الإنسان المادية في أداء وظائفها المتنوعة.

ولا يعني ذلك خلو التصاميم القديمة من القيم الجمالية المعنوية فالعديد من الرموز والدلالات التاريخية والتراثية تعد من المعاني الخلاقة التي تمثل الأصالة والخبرة التي تستند إلى الماضي العريق والذي تفخر به الشعوب كرموز تحدد انتماءها كما هو الأمر في العمارة والصناعة والطباعة والأقمشة والتصميم الداخلي، ونجد العديد من الناس يحتفظون بمقتنيات قديمة لا يمكن استعمالها اليوم ليس لشيء وإنما فقط لقيمتها المعنوية التي تحمل عبق الماضي وذكرياته وتكسب من خلاله قيماً مادية عالية ولكنها قيم غير نفعية كما هو الحال في التصاميم الحديثة.

وذكر (عبدالله، مرجع سابق، 2009م) "رغم غلبة الجانب المادي وطبيعة الخامات والتقنيات الحديثة، إلا أن العديد من التصاميم اليوم تستذكر وتقنيات عالية جزءاً كبيراً من تراث شعوبها الخالد باستعارة العديد من رموزه في العمارة أو في صناعة السيارات والأجهزة والأزياء والأثاث والمقتنيات.

وتبرز هنا فكرتان أساسيتان متناقضتان ظاهراً ولكنهما متفقتان في جوهرهما تقوم عليهما هذه النظرية وهما:

الأولى : إن قيمة الجمال في الفن التشكيلي تنطلق من كونه لا يرتبط بوظيفة أو منفعة أو أداء معين أو فائدة معينة، ولا يؤدي خدمة إلى قضية أخلاقية أو اجتماعية أو اقتصادية وعلى رأس هذه الآراء ما أثاره الإيطالي بنديتو كروتشه بقوله (لا خير في فن يدعو إلى المنفعة أو الخير أو الفضيلة) كان يريد بذلك أن يكون الفن هو لذاته خالصا مستقلا كتجربة حضارية وإنسانية وغير تابع لقضية أخرى، وهو ما كان يدعى ب(الفن للفن)، ولكن حقيقة الأمر في الفنون الجميلة عموماً أن للثقافة البصرية والسمعية والحركية خبرات عظيمة يكسبها الإنسان حين الاستمتاع بالفنون الجميلة ولها أثرها السلوكي والتربوي والعملية وتنمي من تفكيره وعمله وذوقه وكل هذه فوائد في بناء شخصية الإنسان والمجتمع سواء قبل الفنان بذلك أم لم يقبل أي أن الفائدة من الفنون حاصلة لا محالة.

الثانية : وهي أن قيمة الجمال في نشوء التصميم تنطلق من كونه يرتبط بمنفعة ووظيفة وفائدة وأداء، ويفقد التصميم قيمته كوجود بدون تحقيق وظيفته التي يؤديها، واستعراضاً لكل ما يتناوله التصميم في العمارة والصناعة والطباعة والأقمشة... كلها ذات أهداف وظيفية في خدمة الإنسانية. كما يفقد الجمال سبب وجوده في التصميم دون تحقيق وظيفته أولاً".

القيم الجمالية في التصميم:

ذكر(خزعل،مرجع سابق،175) "كان رايت يعد من المحدثين إلا انه اختلف عنهم بأفكاره التصميمية المتناسقة الأجزاء, وباستخدامه الزخارف أو الحلي في تصاميمه. وقد طور فكرته عن تناسق الأجزاء في التصميم منذ العام 1930م إلى العام1980م, إذ طور عدة مبادئ أساسية في التصميم انطلاقاً من هذه الفكرة. وتضمنت هذه المبادئ:

- 1- البساطة والراحة.
 - 2- طرز مختلفة من التصاميم لأنواع مختلفة من المستخدمين.
 - 3- استخدام المفردات الطبيعية.
 - 4- الرسم الدقيق لسماط السطح.
 - 5- استخدام العلوم الهندسية في التصميم.
 - 6- الوان المنتج متناسبة والوان الخامة المستخدمة.
 - 7- استخدام المواد الطبيعية.
- هذه المبادئ طورت المذهب العملي (الوظيفي) وفتحت أبواباً من التفاهم بينه وبين مصممين آخرين من المحدثين. وتعد مبادئ رايت هذه البداية للعمل وفق مبدأ التفضيل الجمالي للمستخدم.

ذكر(عبدالله،مرجع سبق ذكره،2014م) "لأجل ان يحقق الجمال في التصميم أهدافه الوظيفية والنفعية والتداولية والاستخدامية فإنه يركز على مجموعة من القيم التي تعيد ترتيب الجمال

وفق اشتراطات أهداف التصميم المختلفة في بيئتها العريضة واجابه لكل أسئلة وتطلعات العصر على مستوى المناهج الفكرية السائدة، ذكر عبدالله "مجموعه من القيم نذكر منها هي:

1 . القيمة التقنية: وفقاً لجوهر التصميم الذي يتخذ من منهج الإبداع والابتكار أساساً في تحقيق أهدافه الجمالية والوظيفية . فإن معنى الجمال فيه يعتمد أساساً على آخر المستجدات التقنية، وتشمل سلسلة جديدة من الخامات والمواد والأدوات وأساليب العمل والإنتاج، وإن عدم اعتماد آخر التقنيات في التصميم يعني عدم الاتساق مع الاشتراطات التي فرضتها التقنية الجديدة على جوانب الحياة المختلفة وإيقاعاتها المتسارعة. ورغم أن ما يجابهه كل جديد من مخاطر في عدم امتلاك المتلقي الخبرة عن هذا الجديد فإن الاستمتاع بوظيفته وجماله يحمل نوعاً من المغامرة التي تحسب على المصمم والمتلقي رغم أن وسائل الإنتاج ومؤسساته قد ضمنت قدرة التصميم على الأداء، حيث لا مجال للتجريب أو الفشل في ظل العملية الإنتاجية الواسعة.

2 . القيمة المادية : بناء على التحولات الكبيرة في منظومة القيم الإنسانية، من خلال سطوة القيم المادية وانحسار القيم المعنوية، وفي ظل احتكام التصميم إلى القيم المادية، فإن جمال المادة ومظهرها يؤديان دوراً كبيراً في الشكل النهائي لوظيفة التصميم وقد يكون هذا الدور أكبر من القيمة الحقيقية للتصميم نفسه. مما يجعل تأثير جمال المظهر سابقاً على كفاءة وجودة الجوهري، كما تؤدي الكثير من الجوانب المادية في التصميم ذات الأهمية في قناعات المتلقي وعلى أساس من دورها الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع.

3 . القيمة النفعية : وهي أن يحقق التصميم بمظهره المتقدمة منفعة واضحة قادرة على إشباع حاجة المتلقي الجمالية والوظيفية وفقاً للصورة الذهنية والخبرة الجمالية، والحاجة المادية التي يستشعرها المتلقي لحظة وجود التصميم، وبسبب من تغير خبراته الجمالية وخاصة لدى المتلقين الذين يمتلكون خبرات جمالية تصميمية عالية، فإن عملية إشباع تلك الحاجة لن تكون يسيرة.

كما يتوجب على المصممين إيجاد تصاميم ذات قيم نفعية متعددة المستويات، لما يترتب على ذلك من اختلاف الكلف، وبالتالي ازدياد الفئات المنتفعة، وغالباً ما تسعى الجهات المنتجة إلى تزوير ذات المظهر جمالياً على حساب قيمة الجوهري وظيفياً .

4 . القيمة الاتصالية : إن فن التصميم من الفنون البصرية التداولية التي تكتسب قيمتها الحقيقية من خلال حسن عملية التلقي، والتي تبدأ بإثارة قيم جمال المظهر وتنتهي بارتفاع مستوى جودة وظيفة الجوهري، وهذا يعني أن يحقق التصميم دوره الاتصالي مع المتلقي بكل الوسائل وعلى مدى زمن ومراحل الرسالة البصرية، لأجل اكتمال الصورة النهائية للتصميم في

ذهن المتلقي. ولاشك أن إيقاع عملية الاتصال وسرعتها تختلف بين أنواع التصاميم بأصنافها المتعددة، وتزداد القيمة النفسية والتداولية كلما ازداد تحقق القيمة الاتصالية.

5. القيمة الجديدة : إن أساس فاعلية التصميم كفن وعلم هو التطلع إلى القيمة الجديدة واستكشافها على مستويي الجمال والوظيفة، وبسبب من تعدد الخيارات أمام الاختيار الإنساني القائم على تداخل الأنساق الفكرية والمفاهيمية على بعضها، فقد أصبحت قيم الآخر ذات أهمية أكبر من القيم الخاصة، بعد أن استنفدت العديد من الثقافات المحلية خياراتها الجمالية القادرة على التأثير والإقناع لأسباب عديدة. كما أن القيمة الجديدة بحد ذاتها تعني إضافة جديدة إلى منافع الإنسان وخبراته.

6. القيمة المستقبلية: إن التصميم فن يستشرف المستقبل ولا يعيش حلقات الصراع القائمة بين قيم الماضي والحاضر والمستقبل، لأن قيم الماضي استنفدت ديمومتها وفعاليتها، وقيم الحاضر كان التخطيط لبنائها في زمن لم يعد في متناول المصمم تغيره، بسبب الحلقات الإنتاجية التي تعقب عملية التصميم، ولم يتبق للمصمم إلا استكشاف قيم جمال الغد، وعلى أساس من قدرته الإبداعية التنبئية، وما من شك في أن أي قيمة مستقبلية إنما هي وريثة حقيقية لتاريخ طويل من القيم، أصبحت فيه قيمة المستقبل هي المحصلة النهائية والوحيدة للخيار الإنساني في تصميم المنتج الصناعي.

1-3-5- مظهرية المنتج الصناعي :

ذك(بهيل،2009م،169) "تمثل المظهرية وفق قاموس هيرتيج الامريكي "الشيء المعروض للبصر ، او المعروض امام جمهور" فالمظهرية هي الشيء المستلم بصريا والذي يحدد عمليات الانعكاس والامتصاص للضوء وهو مزيج بين صفاته اللونية والشكلية والحسابية والهندسية هي " الكل الظاهر لاي شيء". وكما اشرنا من قبل قد تطرق الكثير من الفلاسفة والمفكرين إلى مفهوم الجمال، وأوجدوا له الكثير من التعاريف، وهناك من يؤكد أن القيم الجمالية ما هي في الواقع إلا دراسة التأثيرات الفيزيائية الشكلية على الإحساس البشري . وبتطبيق التعريف في المنتجات الصناعية يكون التعريف بكون الجمال في المنتج الصناعي هو دراسة تأثيرات المنتج الشكلية في الإحساس البشري .ومن جانب آخر فان قاموس اوكسفورد يعرف الجماليات بكونها" المعرفة المستمدة من الحواس " والواقع أن هذين التعريفين لا يمنحانا الإثراء اللغوي الذي نستطيع من خلاله ضم الاتجاهات الجمالية والوظيفية والاستخدامية التي حددنا دراستها في المنتجات الصناعية. إذ إن هذين التعريفين يركزان على القيم الجمالية الشكلية فقط. في حين أرى أن التعريف الأكثر دقة، والذي قد يشمل بين جوانبه اتجاهات جمالية واعتبارات اخرى متنوعة، هو تعريف قاموس ويبستر الذي يرى أنه: "المجال الذي يتعامل مع وصف الظواهر الفنية والخبرة الجمالية وتفسيرها". إذ يتيح لنا هذا التعريف،

التعرف على اغلب الأبعاد الجمالية التي يمكن أن نستنبطها من التعامل والتفاعل مع المنتجات على مختلف الأصعدة (الحسية، والنفعية، والمفاهيمية، والتفاعلية).
إذ إننا وفق هذا التعريف نستطيع أن نصف ونحلل المنتجات الصناعية ككل غير منفصل لإحدى قيمه عن الأخرى ، ومن ثم تفسيرها وفق مفاهيم التفاعل الكلي للمستخدم معه، أي إننا لا نفصل كلمة المنتج عن كلمة المستخدم ، فالواقع كلمة المستخدم هي ما تمنح التجربة الجمالية التي يخوضها المستخدم مع المنتج.

التصميم الصناعي فرصة متنوعة الجوانب في التسويق، فالعديد من شركات الانتاج الصناعي ركزت وبنجاح على تصميم المنتجات كاداة للتنافس وأكدت الكثير من الدراسات تأثير التصميم الجيدة للمنتجات الصناعية في النجاح التجاري وأن مظهرية المنتجات الصناعية لها تأثير كبير على عمليات التفضيل للمستهلك لكن ماذا يعني ذلك في التطبيق العملي للمنتجات الصناعية؟ أي نوع من تصاميم المنتجات الصناعية قد تقود إلى نجاح المنتج؟

ولكي نكون قادرين على تحديد بعض الخطوط الارشادية التي نستطيع من خلالها تطوير عمليات التصميم للمنتجات الصناعية هناك عدد من الطرق التي يؤثر من خلالها المنتج في عمليات تفضيل المستهلك للمنتجات إذ إن تصميم المنتج يحدد الانطباع الأول للمستهلك عن المنتج ، وبشكل سريع يتكون نوع من الاتصال والتواصل، ويحدد المستهلك ميزة أو مميزات المنتج الجمالية على مستوى الهيئة واشكالها. فضلا عن ذلك فان تصميم المنتج سيولد عدة استنتاجات لدى المستهلك تبعا لخصائصه وعلاوة على ذلك فان مظهرية المنتج من الممكن ان تقدم لنا مدلولاً دقيقاً عن تكوينه الذاتي.

ووضح (بهيل، المرجع السابق، 170) "بما أن تأثير مظهرية المنتج في عمليات تفضيل المستهلك غالباً ما تكون معقدة، فإن ذلك يقود إلى صعوبة تقرير هذه التأثيرات خلال مراحل وعمليات تكوين وتطوير المنتجات. ولذلك وجدت عمليات التحليل الاختبارية التجريبية، التي تعتمد من خلالها شركات الانتاج الصناعي الى تقديم منتجاتهم الى مجموعة منتخبة من المستهلكين ، ويحددون، في ضوء عمليات الاستخدام والتحليل، إن كان المنتج مقبولاً من قبل المستخدم ام لا، ومن ثم يقومون تكوين المنتج في ضوء النتائج التي يتم التوصل اليها."

أهمية مظهر المنتج الصناعي:

كل النظريات المختلفة عن مفهوم الجمال والشكلي الذي تطرق اليه الكثير من الفلاسفة والمفكرين ترتبط وتقر بشيء واحد، وهو أن الجمال يرتبط بمظهرية وشكل النتائج الفنية، ومهما كان نوع هذه النتائج، فإن الجمال يستتبط من المتعة التي يستشفيها المتلقي من خلال رؤيته لها. والمنتجات الصناعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتأثيراتها في المتلقي من خلال نواتجها الشكلية ، وترتبط علاقات الحب والكره بين المتلقي والمنتج.

وهنا قد يتبادر الى أذهاننا سؤال مفاده: ما العوامل التي تجعل المتلقي يُقبل على هذا المنتج دون غيره من المنتجات من نفس النوع؟ في هذا السياق ذكر (حنش، 2006م، 139) لكي نكون قادرين على تثبيت خطوط إرشادية للتصاميم المستقبلية من خلال تأثيرها على عمليات الخيار الجمالي للمستخدم ، يجب علينا أولاً أن نجيب عن التساؤل الآتي: ما الذي يحدد بالضبط قيم الجمال للمنتج لدى المستخدم؟. إن قيم الجمال للمنتجات الصناعية تتعلق بالمتعة التي يستشفيها المستخدم من خلال رؤيته للمنتج، بغض النظر عن الخدمة أو الوظيفة التي يقدمها فالمستهلك من الممكن أن يقيم المنتج فقط من خلال المظهرية الذاتية له، كأن يبدو المنتج مرنا وانسيابيا بشكل جذاب ومكتفياً بذاته. فعندما تكون بدائل المنتج ذات سعر واحد ووظائف متشابهة، فإن المستهلك، في هذه الحالة، سيفضل المنتج الذي يبدو جذابا بنظره أكثر من الخيارات الأخرى، فالاستجابات الجمالية في الأصل عاطفية أو استجابات انفعالية، ولذلك فهي شخصية بحتة وحاول العديد من الباحثين أن يحددوا أن الخصائص المميزة للمنتج مردها الى عمليات التقدير الجمالي. وان التفضيلات الفطرية المتعارف عليها غالبا ما يتم تحديدها وفق أسس التنظيمات المرئية، كالوحدة التوافق بين العناصر ، والتناسب وهناك من يعتقد أن عمليات التفضيل الجمالي قد ترتبط بالتعقيد والتشابه. فإضافة إلى التفضيلات الفطرية للمواصفات المحددة للمثيرات، فقد وجدت الاعتبارات النموذجية المتعارف عليها من خلال الأسس التصميمية مثل الوحدة ، التضاد، ... الخ لكون الاعتبارات الجمالية غالبا ما كانت نسبية لتحديد الاستجابات الجمالية، فالاعتبارات الجمالية النموذجية هي الدرجة التي يمكن من خلالها أن نصنف الأشياء في أصناف معينة ، إذ وجدت دلائل في العديد من الدراسات على الدور الايجابي للاعتبارات النموذجية البصرية على عمليات التقييم الجمالي وتبعا لهيكيرت فإن المنتجات ذات التراكيب التامة من الاعتبارات الجمالية النموذجية والمعاصرة تكون مفضلة اكثر من الناحية الجمالية. إن تأثير الحكم الجمالي في عمليات التفضيل للمنتجات من الممكن أن تكون على قيمتها الجمالية البصرية المستلمة ومدى ملاءمتها لفضاءاته الداخليه ومناسبتها للمنتجات الأخرى التي يمتلكها المستهلك، أو اذ قد يعجب المستهلك بالمواصفات الجمالية لمظهرية المنتج ، إلا انه قد لا يقتنيه لكونه لا يتناسب مع الطراز الجمالي والتصميمي لفضائه الداخلي. والميزة الأخرى التي تؤثر بشكل مباشر في الحكم الجمالي الشكلي والمظهري للمنتج هو اللون فإن عمليات تفضيل الألوان تتغير تبعا لطبيعة المنتج الذي يحمله والبيئة التي سيستخدم فيها سيارة ، كرسي وغيره وتبعا للطراز الذي كُوتت به فكرة المنتج الحدائث، بعد الحدائث، عصر النهضة، معاصر، وعلى نحو مؤكّد ، يكون ذلك تبعا للحضارة التي يوجد فيها المنتج وتبعا للأساس الفكري الاجتماعي. ومن ذلك يتضح لنا مدى تعقيد عملية تقبل المستهلك للمنتج وتنوع اتجاهاتها التي نشأت من تنوع الاتجاهات

النفسية والتفضيلية للمستهلك." وأضاف (بهيل، مرجع سبق ذكره 172) إن موضوع الجماليات الشكلية أمر قد لا يختلف عليه اثنان، فمنذ أن حددنا الجمال بكونه دراسة التأثيرات الشكلية للمنتج في المستخدم، فهنا نؤكد أن الجمال، وفق هذا التعريف، يعترف بالجماليات الشكلية وهو من العناصر المهمة والأساسية في تقبل المستخدم للمنتجات. وهنا أحب أن أوضح بأن الجمال الشكلي في المنتجات الصناعية ينقسم الى قسمين:

• الجمال وفق التكوينات الهيكلية للهيئة وعمليات الإخراج لها وفق الفكرة التي حددتها وظيفة المنتج ورؤية المصمم.

• الجمال وفق التكوينات السطحية وعمليات الإخراج السطحي للهيئة واجزائها.

إن الأبعاد الجمالية في الجانب الأول والمتعلق بالهيئة، يتضمن عمليات تكوين الهيئة وفق أبعاد جمالية متضمنة في البناء الهيكلي للهيئة ومفرداتها، وهنا يعتمد المصمم إلى تحقيق البعد الجمالي من خلال الدراسة الدقيقة لمتطلبات المستخدم على الأصعدة الحضارية والاجتماعية وحتى السياسية والدينية. إذ تبدأ هذه العمليات منذ المرحلة الأولى للتكوين، وهنا قد يعتمد المصمم إلى تبني مذهب فني أو إستراتيجية لإحدى المدارس الفنية، ويقوم بناء الهيئة في ضوء ذلك. بالرغم من أن الوظيفة قد ترسم حدودها وابعادها وتأثيراتها على تكوين الهيئة، فإن التصميم المبدع وقدرة المصمم هي التي ستحدد الفرق في جماليات المنتجات، أحدها عن الآخر. إذ يقتضي من المصمم في هذا الجانب تجاوز كل الشروط والحدود الوظيفية، وتكوين هيئة متناسبة ومتطلبات المستهلك والمستخدم. إذ إن هذه المتطلبات لم تعد تقنع بما أطلق عليه سولفان الهيئة تتبع الوظيفة وان جمالية المنتج نابعة من الوظيفة التي يقدمها. فمستهلك الوقت الحاضر يطالب بأن تكون منتجاته على درجة عالية من القيم الجمالية متناسبة ووضعه الاجتماعي الذي حدده لنفسه. وهذا ما أكدته هنري بتروسكي بقوله: "إن الرفاهية وليست الحاجة هي أم الاختراع" وان تكوين هياكل ذات قيم جمالية غير متوافقة مع ما يتوقعه مستخدم الوقت الحاضر، هو في الواقع حكم قبلي على المنتج بالفشل".

إن الجمال في مظهرية المنتج يستتبطه المستخدم من المتعة التي يستشفيها من خلال رؤيته للمنتج بغض النظر عن الوظيفة التي يقدمها. ونرى، من جانب آخر أن تعريف الرفاهية يؤكد كونه الشيء المؤدي الى المتعة والراحة وبذلك فان تحقيق هذه القيم الجمالية نابع من رغبة المستهلك في الرفاه والمتعة. وقد ورد لدي (بهيل، 2010م المرجع السابق 173) "ان عملية تحقيق البعد الجمالي في هيكلية الهيئة غالبا ما يكون مرده الى نوع العملية التنظيمية لاجزاء الوظيفة التي يقدمها، اي ان التنظيم هو الاساس لعامل التميز في إظهار القيم الجمالية وفق الرؤية التصميمية. أما في ما يتعلق بالشق الثاني من الجماليات الشكلية، وهو الجانب المتعلق بالإخراج السطحي. فان هذا الجانب له من الأهمية الموازية لعمليات تكوين الهيئة

وفق الأبعاد والقيم الجمالية ، إذ يعمد المصمم في هذا الجانب إلى تحميل سطوح الهيئة بمقومات الجمال من خلال(الأشكال ، الألوان، الملامس المتنوعة، الرموز الدلالية والتعبيرية، .. وغيرها). وفي هذه العملية يتم معالجة سطوح هيئة المنتج وأجزائها وفق اعتبارات جمالية متناسبة ووظيفة كل جزء من أجزاء الهيئة ومتوافقة والوظيفة النهائية التي يقدمها المنتج، من خلال الإخراج الشكلي واللوني والرمزي التي تضاف على سطوح الهيئة باستخدام العناصر التصميمية. على أن تكون القيم الجمالية هذه متوافقة والمادة المصنع منها المنتج، ومتوافقة وطبيعة الخدمة التي يقدمها. كإضافة الطلاءات باختيار الألوان المتناسبة وطبيعة المنتج، وطبيعة الغرض الذي يؤديه، والبيئة التي سيستخدم فيها. وكذلك دورها وأثرها في نفسية المتلقي، إذ يركز التحليل الشكلي للجماليات على خصائص المنتج التي تؤثر في الاستجابات الجمالية مثل: الحجم ، اللون، والتركيب والشكل الخارجي والتوازن... وغيرها، أما التحليل الرمزي فيركز على المعاني والدلالات والرموز التي ترتبط بتلك الخصائص الشكلية والدور الذي تلعبه في حياة الناس."

إن القيم الجمالية في هذا الجانب سواء على صعيد تكوين الهيئة أو على صعيد الإخراج السطحي، هي في الواقع قيم جمالية حسية مدركة من خلال الحواس، أو كما يطلق عليها بالقيم المنظورة، أي إن المتلقي يستلمها من خلال الحواس ومن ثم، وبعد عمليات الإدراك والتحليل يطلق الحكم الجمالي عليها.

علاقة شكل المنتج مع الأبعاد الوظيفية:

ذكرت الفت (عاصي، 2010م، 48) "يميل اغلب المستهلكون إلى شراء المنتجات ذات قيم جمالية جيدة، متناسبة وتطلعاتهم. حتى إنهم يجدون المنتجات ذات المظهرية الجذابة تعمل أفضل من غيرها التي تعد قبيحة مقارنة بها. إذ قد ترتبط مظهرية المنتج بالبعد الوظيفي له، ويحدد المستهلك المميزات الوظيفية للمنتج من خلال الهيئة وأشكالها، وقد ترتبط المظهرية بتحقيق الوظيفة التي يقدمها. ذكر (بهيل، مرجع سبق ذكره، ص173) "إن نفعية وظائف المنتج من الممكن أن تكون واضحة بشكل مباشر من خلال مظهره. فمسكة المقبض للمنتج مثلا تدل على أن المنتج قابل للحمل. او قد تدل المظهرية على كفاية الأداء، فعلى سبيل المثال فإن النظرة الأولى لمنتج ما قد يدل على أن المنتج ذا الحجم الكبير يبدو أقوى طاقة وأكبر إمكانية من المنتج ذي الحجم الصغير. على الرغم من أن كلا المنتجين يعملان بطاقات متساوية، وهنا يؤدي عنصر الحجم دوره في التأثير على المتلقي. وكذلك الحال بالنسبة للخامة المستخدمة، فإن رؤية كرسي من مادة الخشب تدلنا على المتانة عند مقارنته بكرسي آخر من مادة اللدائن. والحال ذاته عند إعطاء إحياء مادة الفولاذ المقاوم للصدأ لمنتج ما يعطينا إحياءاً بان المنتج ذو متانة جيدة مقارنة بغيره المصنوع من مادة اللدائن ، على الرغم من أنه مصنوع

من مادة اللدائن أيضا. إذ إن المظهرية الفيزيائية للمنتج تمثل بعدا دلاليا مهما من حيث النوعية أي إن المظهرية ككل الهيئة والخراج السطحي قد تدل على الاعتمادية او المتانة . ومن أولى العوامل التي تؤثر في المستهلك والمواصفة المحددة للمنتج ويحدد من خلالها مميزات المنتج الوظيفية هي عمليات الإنهاء السطحي من الطلاءات وعمليات التعيم والصقل لسطوح الهيئة تدلنا على مدى جودة المنتج وأصالته وبذلك يكون حكما قريبا من المستهلك بأن هذه النوعية من المنتجات غير جيدة، وفي المقابل ستكون المنتجات ذات عمليات الإخراج السطحي الجيد مقبولة بشكل مباشر. نعني بالأصالة هنا بكونها تبعية المنتج لشركة أو مؤسسة إنتاج صناعي معروفة أو معترف بها، تخضع الى عمليات الرقابة من قبل اجهزة ومؤسسات السيطرة الصناعية، التي عادة ما تكون مرتبطة بمنظمة التقييس والسيطرة النوعية العالمية وتعمل وفقا لبنودها ومواصفاتها.

مظهرية المنتج والإستخدامية:

أن عمليات تفاعل المستخدم مع المنتجات، عادة ما تكون من خلال الهيئة وسطوحها، وتتمثل هنا بكونها نقاط الاتصال والتواصل بين المنتج والمستخدم. ولذلك فانها تؤدي دوراً مهما في هذا السياق. لكونها العامل الأول والأخير في استخدام المنتج من قبل المستخدم. ذكر (بهيل،مرجع سابق،173)"للحصول على الوظائف الأدائية والنفعية للمنتج، فان المستخدم عليه أن يتعامل مع واجهات الاستلام الوظيفي في مظهريتها، ولضمان الحصول على هذه الوظائف يجب أن تكون هذه الواجهات واضحة ومهيئة لمواصفات المستخدم الفيزيائية، تبعا لأجزاء المستخدم التي سيتعامل من خلالها مع المنتج (يد، قدم،... وغيرها) لإستخدام المستهلك إذ إن مظهرية المنتج قد تستخدم كتلميح للدلالة على الاهمية وامكانية الوصول واستخدام مواصفات المنتج ووظائفه". وان شعور المستهلك بجودة المنتج يرتبط بأحيان كثيرة بالنتائج الشكلي ، لما له من دور مباشر في قرار المستهلك في الاقتناء. وتهتم هذه القيم الاستخدامية بأن تكون واجهات الاستخدام واضحة على مظهرية المنتج، وأن تكون مناسبة لمهام الاداء المطلوب، ومتناسبة وطبيعة الاتصال، والوظائف التقنية من الممكن ان تنفذ في سياق بسيط او معقد من سهولة الاستخدام بمواصفات المنتج النفعية والوظيفية. وأضاف (بهيل،المرجع السابق،174) "الاستخدامية تتطلب منا جوانب معرفية للاستخدام، مثل: هل عملية تشغيل المنتج منطقية؟ إذ قد يكون المستهلك انطباعا حول سهولة الاستخدام فقط من خلال العوامل المظهرية الأساسية للمنتج ولكي يطلق المستهلك الحكم المناسب حول عمليات تشغيل المنتج يجب عليه ان يختبرها بشكل واقعي. وبما أن المستهلكين غالبا ما لا يستطيعون تجربة هذه المنتجات في محال ومراكز البيع، فانهم سيستخدمون مظهرية هذه المنتجات ليكونوا دلالات حول الإمكانيات الاستخدامية لها فمن خلال رؤية المنتج يستطيع المستهلكون أن

يكونوا انطباعا إن كان مثلاً أيادي حمل المنتج سهلة التعامل معها، وما إذا كانت ازرار التشغيل سهلة التعامل معها والوصول إليها".

ذكر (بدر، 2011م، 49) "لكي نكون قادرين على أن نؤثر في عملية تقبل المستهلك للمنتجات بشكل إيجابي، ليس كافياً أن يبدو المنتج سهل الاستخدام. فالمستهلك يجب أيضاً أن يفهم بأن المنتج سهل الاستخدام. إذ إن مظهرية المنتج تؤثر في جوانب متعددة من ادراك المستهلك. مثل سهولة الاستخدام والتفعيل والتناول، ووزن المنتج، والاستقرار، والتي غالباً ما تؤثر في قرار المستهلك في سهولة الاستخدام.

ولكن ليس من المؤكد أن تتطابق تماماً الحاجات الإنسانية بميولها ورغباتها مع الأشياء التي تثير انفعالاتها، وإنما يعتمد هذا التجاوب على نواحي عديدة بين الشكل الموضوعي كقيمة جمالية وبين الميول والتجربة الجمالية الذاتية فضلاً عن الحاجات المادية والروحية للإنسان.

1-3-6- المسافة النفسية بين المستهلك والتصميم:

(عبد الله، adabfan، 2009م) "هناك متغيرات تجعل المسافة النفسية بين الإنسان والتصميم متغيرة أيضاً وهذا التغيير يؤثر مباشرة على مستوى التجاوب والتقمص. وإن كان المصمم يهدف إلى إيجاد حالة من التوحيد بين ذات المشاهد وموضوع الانفعال (التصميم) وهو أفضل ما يتوصل إليه المصمم المبدع إلا أن ذلك أحياناً خارج قدرة المصمم على الإنجاز بسبب ما يحتمكم بالمزاج الفني والجمالي للمتلقي، ولهذا فإن كل موضوع انفعالي له مسافة تفسير معينة خاصة به ويصعب تكرارها. فسر هذا الأمر فقال:

"ينبغي على المصمم أن يدرك أن هناك فصلاً واضحاً بين قيمتين أساسيتين في التصميم هي الموضوع الذي يتمثل بجوهر فكرة الأداء والوظيفة من ناحية، وجاذبية ذلك التصميم المتعلقة بالشكل، وقيمه الفنية والجمالية وكلا الجانبين طرفين أساسيين في عملية تحديد المسافة النفسية." وذكر أيضاً أن هناك عوامل عديدة تزيد أو تقلل من المسافة محاولاً تفسير المبادئ الجمالية والعوامل النفسية التي تتحكم في علاقات التقمص الخاصة بالمتلقي مع العمل الفني وأشار إلى أن مجموعة هذه العوامل هي مجموعة أسلوبية. فعلى سبيل المثال في الفن الواقعي (الصورة الفوتوغرافية مثلاً) تقل المسافة فيزيد التقمص ونقل المتعة، بينما في الفن عال التجريد (لوحة لموندريان أو بولكلية) فإن المسافة تزيد ومن ثم يقل التقمص وتزيد المتعة الجمالية، وعموماً فإن كل الفنون التي تعتمد أنماط الأشكال الإنسانية كما في الرقص والغناء والمسرح فإن المسافة تقل وتزيد حالة التقمص، بينما الصور الفنية التي لا وجود للأشكال الإنسانية حضوراً واضحاً فيها كالعمارة والتصميم الصناعي والطباعي والاقمشة تزيد المسافة مما يؤدي إلى قلة التقمص."

وقد ذكر (الديدي، 2004م، 51) "حقيقة الامر ان التعرف على الاشكال الانسانية يميل الى تعزيز علاقة الوحدة والاندماج الذاتي بين الموضوع والمتلقي وان كانت على حساب المتعة الجمالية. ومن جهة ثانية فان هناك العديد من الافراد من ذوي الاهتمامات العلمية ينظرون الى الموضوع الفني على اساس احتياجاتهم واهتماماتهم ويفقدون في ذات الوقت ذلك الاهتمام الخاص بالجانب الفني المميز وذكر ايضا أنه لما كان فن التصميم يؤدي وظيفة مزدوجة الاولى في القيم الجمالية الشكلية اسوة بالفنون البصرية ، فمن الضروري التأكيد على الجانبين معا ، الاولى اقلال المسافة النفسية لاجل زيادة عملية التقمص وبالتالي تأكيد القبول الوظيفي والنفعي للتصميم ومن جانب اخر فان ضرورة زيادة المسافة النفسية من شأنها اقلال عملية التقمص وبالتالي زيادة القيمة الجمالية ، ولكي لا يتحول العمل التصميمي مجرد سلعة لها اداء او نفع محدد وهنا يتوجب خلق موازنة بين الجانبين حسب اهمية ونوع التصميم لان بعض انواع التصميم لا تتساوى فيها كفتي الجمال والوظيفة بنفس النسبة وانما احيانا ترجح احدهما على الاخرى رغم اهمية كل منهما في تكوين التصميم وتحقيق هدفه . والمتلقين اصحاب الاهتمامات العملية بما يعرضه او يقدمه العمل الفني قد يفقدون الانفصال او المسافة اي انهم يصبحون قريبين بدرجة كافية من الموضوع ، وعندما ينظرون الى موضوع فني يكون اهتمامهم موجها اساسا الى اهدافهم وحاجاتهم الشخصية ، ولذلك فانهم يفقدون المشهد الخاص بالعوامل الفنية المميزة للعمل والتي تعطي له قيمة جمالية وعلى العكس فان المتلقي ذوي الاهتمام الشخصي المحدد والذين يميلون ان يكونوا بعيدين بدرجة كافية ، انهم يتمتعون على نحو ضئيل تماما بالشكل او القيمة او الموضوع الخاص بالعمل الفني ، ولا يكون اندماجهم الذاتي في العمل الفني قويا بدرجة كافية لانتاج استجابة جمالية . وهنا يتوجب ان نعلم ما هو مقدار المسافة المثالية المطلوبة بين التصميم والمتلقي لكي يتم الاندماج الذاتي بينهما . والضرورة تقتضي من المصمم ادراك المسافة النفسية المطلوبة من تصميمه وبين المتلقي وفقا لاهداف ذلك التصميم وطبيعة وظيفته وادائه وقيمته .

ويحصل الانسان على المتعة من خلال النشاطات الخاصة التي تقوم بها الحواس والاداء والاستدلال ، فالحواس هي الوسيلة الناقلة لهذه المتعة الى النفس سواء كانت عن طريق البصر او السمع او اللمس او الذوق او الشم ، المتعة هو شعور ناتج عن الحالة التي يثيرها نوع من الاندماج ومواصلة التفاعل مع موضوع معين بحيث يؤدي الى اكتشاف او ارتياح او قلق كنتيجة لهذا التفاعل .

ان البحث عن الاعتدال والتوازن هي الحالة التي يبحث عنها الانسان من خلال المتعة كما ان حالة الزهو والفخر والامان وتحقيق الذات وحب السيطرة كلها حالات يجد الانسان فيها متعة

كبيرة وبالتأكيد يختلف مستوى المتعة التي يحتاجها الافراد من شخص الى اخر باختلاف ثقافتهم ومستوياتهم وحاجاتهم .

ذكرت حسنيه (صالح،1996م،73)"ان ما نسميه بالمتعة يتحول غالبا الى حاجات في فن التصميم يسعى الانسان الى اشباعها في اطار من المتعة واللذة. اي ان القيمة النفعية المباشرة هي اول ما يجب ان يتحقق في التصميم لغرض اثاره المتعة .

لهذا يظهر جانب الاستدلال كضرورة حتمية لتحقيق المتعة وهي عملية تفكير التي يتمكن من خلالها استنتاج استدلال معين استنادا الى فكرة التصميم كمقدمات وبينما يمكن ان تحققه هذه الفكرة من نتائج وأهداف وفقا لقاعدة الإستدلال. وهذا يعني ان المقدمات الفنية في شكل التصميم والتي قد تثير المتلقي اذا كانت صادقة في قيمها الجمالية فان الفرد يعتقد بصحة اهداف ونتائج هذا التصميم ، اي انه غالبا يربط جودة الشكل بكفاءة المنتج ، وهذا ما يستغله الكثير من المنتجين في عدم تطابق النتائج مع صدق الشكل، وهو ما تثبته طبيعة البرهان والاستخدام النهائي للتصميم بما يجعل الفرد يستشعر بصدق النتائج أو يحس بخيبة الامل فضلا عن عدم تحقق المتعة لعدم تطابق النتائج مع المقدمات . اذاً على المصمم الذي يحرص على ان يحقق تصميمه للأهداف المرجوة ، ولا بد أن يدرك ذلك كما يحرص على المنتجون الذي يكسبون ثقة المستهلك دائما على إقتران صدق الشكل بقيمة النتائج.

1-3-7- التصميم وتحقيق قيم المستهلك:

ذكرت حسنيه(صالح،مرجع سابق،91)"كان العمل الفني التقليدي يعتمد علي الاحاسيس الذاتية والابداعية للفنان ، كالرسم والنحتالخ حيث تكتمل التجربة الجمالية بما يحقق ذاتية الفنان، اما في الفنون التطبيقية في التصميم فان العملية تتسع الى مداها الواسع وتبدأ بوجود مشكلة حقيقية مما يتوجب إيجاد حلول لها ، وظيفيا وجماليا ونوعيا واقتصاديا واجتماعيا وعمليا في آن واحد ولهذا السبب ترتبط العملية التصميمية دائما بالفكرة. عندها تبدأ صناعة الفكرة المناسبة لحلها ، والتي تمر باليات متعددة بين ولادتها ونموها والمغنيات الخاصة بها وصولا الى بزوغها كل هذا من جهة ومن الجهة الاخرى عمليات الادراك والتاويل والتفسير والفهم ..التي تهم المتلقي ويجب ان يدرك الياتها المصمم. ومن ثم تتعاقب مراحل العملية التصميمية وصولا الى انتاج النموذج وكل الدراسات التي تقوم حول تصنيعه وانتاجه والبيئة الملائمة له وجدوى تسويقه ، كما تبرز هنا العديد من الاشكالات التي تتطلب دراسات جمالية واقتصادية ومالية ونفسية واجتماعية وسياسية . اي ان فن التصميم هو محصلة لمجموعة من العلوم بنظرياتها المختلفة تحت مظلة الجمال.

وخلاصة القول هو أن فن التصميم بأنواعه العديدة هو فن العصر، جمع بين الجمال والفائدة والاستخدام والتداول وسط عالم هائل من التقنيات والمواد والخامات، ومنتجاته تحيط بنا

من كل جانب ، ولاغنى لنا عنها في حياتنا اليومية بأي شكل من الاشكال. فهل أدرك المصمم ما أراده الأنسان كمستهلك؟، وفي عصر كعصرنا هذا الذي تؤدي فيه ثورة المعلومات تأثيرها الكبير في إعادة ترتيب نظام الحياة وأولوياتها ، يصبح من الضروري إدراك قيمة الجهد والوقت والمال وجدواهم ، وقد بلغت افاق المتغيرات الحاصلة على جوهر طبيعة الحياة حدا إستحالت معها على الانسان ادراك كل حلقاتها المتغيرة والمتطورة.

والسؤال هو: هل يمكن ان نحدد ما هو التصميم الناجح بعد كل هذه التفاصيل الفلسفية والعملية والانتاجية والجمالية المعقدة ؟ لابد ان نتذكر اولاً ، ما هو الهدف من هذا التصميم وكل التصاميم الجديدة ، والى من ستوجه ؟

ودون ادنى شك فان الجواب هو : (المستهلك) بانواعه المختلفة .

والسؤال الثاني المهم الان هو : ماذا يريد المستهلك ؟ وعلى بساطة السؤال وتعقيده في آن واحد ، الا انه ضروري ولكي نعلم ماذا يمكن ان نقدم له ؟ والمستهلك كانسان يعيش في اي زمان ومكان وبأي مستوى او معتقد او حال يحمل مجموعة من القيم الشخصية وفقاً لعلمي النفس والاجتماع والتي يسعى طيلة حياته الى تحقيقها او بعض منها ودون شك فان هناك العديد من الحواجز التي تحول دون ذلك. وعليه فان التصميم القادر على مخاطبة القيم الفردية للمستهلك واقناعها واشباعها هو التصميم الذي يضمن رواجه ونجاحه ، وليس التصميم الذي يمثل فئات المصمم ورؤيته الذاتية وأهم هذه القيم التي يسعى المستهلك الى تحقيقها:

1. الحياة المريحة : وهي أن يؤدي التصميم الى نقل المستهلك الى حياة اكثر راحة ورفاهية.
2. النوع الجيد : ويعني ان ما يقتنيه المستهلك هو الافضل عما سبق ان اقتناه.
3. الاثارة وجذب النظر : وهي توفر خصائص شكلية ووظيفية في التصميم تثير الانتباه والرغبة والاستمتاع .
4. الحرية : وهي ان تجعل المستهلك يشعر ويمارس اكبر قدر من الحرية الفردية في الفكر والسلوك .
5. اللطافة والطرافة : اي ان تضيفي بعضاً من معانيهما على ظاهر التصميم وشكله .
6. السعادة : اي ان يوصل التصميم الجديد معنى السعادة لدى المستهلك .
7. الفرح : وهي القيمة التي تؤدي الى السعادة وتحل في المستهلك لدى مشاهدته للتصميم.
8. السلام الداخلي : وهي ان يشيع التصميم في ظاهره ووظيفته قيمة الطمأنينة للمستهلك .
9. الحب الناضج : وهي ان يثير التصميم عاطفة الحب المتكامل والراسخ في العقل .
10. الامن : وهي ان يحقق التصميم اكبر قدر من الامن في الشكل والوظيفة والاستخدام للمستهلك .

11. الانقاذ والنجاة :وهي المعاني التي يثيرها التصميم وتشكل انقاذا للمستهلك.
 12. الانجاز الذاتي : وهي تلك المعاني التي يحس فيها المستهلك انه حقق فيها انجازا ذاتيا.
 13. الاحترام الذاتي : وهي مجموعة القيم التي يكتنز عليها التصميم وتوفر احترامما ذاتيا للمستهلك .
 14. الاحساس بالانتماء : وهو ما يشيعه التصميم الموجه الى مستهلك معين بانتمائه لفكر او جماعة او مبدأ معين .
 15. القبول الاجتماعي : وهو مايفترض ان يحققه التصميم للمستهلك من منزله اجتماعية .
 16. الحكمة : وهي قيمة المثال والنموذج التي يثيرها التصميم في المستهلك."
- ومجموعة هذه القيم الفردية ذات الاهمية الكبيرة هو ما يسعى الانسان المستهلك الى تحقيقها واشباعها. فخلاصة فلسفة التصميم وكل نظرياته وكل العمليات التصميميه التي تؤدي الى الصنائه والانتاج تتوجه الي مصب واحد ألا وهو(المستهلك) باعتباره الحقيقة الموضوعية الوحيدة التي تؤكد لنا جدوى التصميم وواقعيته ونجاحه.وهنا تُختبر كل رؤانا ونظرياتنا وخبراتنا وقدراتنا على فهم الحقيقة الانسانية واحتياجاتها في الزمان والمكان والمجتمع والتاريخ والبيئة.
- وبالحديث عن المستهلك نكون قد دخلنا الي صلب العملية التسويقيه، ومايهما في هذا السياق هو السلوك (الشرائي) للمستهلك، وهنا تظهر الأهمية البالغة لدراسة سلوك المستهلك من اجل تصميم المنتجات وتوزيعها أو تقديم الخدمات وتحسينها وفق رغبات وميولات المستهلكين الحاليين والمتوقعين للوصول لمرحلة البيع وهو هدف كل منتج.