

فلسفة القيم وتمثلاتها المعرفية في تصميم المنتج الصناعي

مصطفى ياسين جليل¹

جاسم خزعل بهيل²

ISSN(Online) 2523-2029, ISSN(Print) 1819-5229

مجلة الأكاديمي-العدد 106

تاريخ استلام البحث 2022/6/3 , تاريخ قبول النشر 2022/7/20 , تاريخ النشر 2022/12/15



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

الملخص

تناول البحث مفاهيم فلسفة القيم ومتغيراتها المعرفية على وفق طروحات محددة مثلت في كونها مقاربات علمية لنظرية القيم في حقل التصميم الصناعي, اذ تم تناول الطروحات المعرفية لنظرية القيم انطلاقا من الاتجاهات المعرفية التي تناولت مفهوم القيم وماهيتها بدءا من الطروحات الحداثوية وما بعدها مروراً بطروحات الفكر السوسيولوجي والسايكولوجي, الأمر الذي مثل في كونه تمهيدا لاستخلاص مفاهيم نظرية القيم وتبنيها في حقل تصميم المنتجات الصناعية. اذ تمثلت المقاربات المعرفية لنظرية القيم في تصميم المنتج الصناعي في احد عشر توجها قيميا, تمثلت بالقيم الاخلاقية والايكولوجية والوظيفية والاستخدامية والدلالية والعلامة التجارية والتعبير عن الذات والحضارية والطقوس والانتماء والهوية والقيم الجمالية. وبعد مناقشة انواع هذه المقاربات المعرفية لنظرية القيم في تصميم المنتج الصناعي على وفق ماهيات كل نوع من انواع القيم, تم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات والتي مثلت في كونها تحليلا موضوعيا لكيفيات تحول المفاهيم النظرية لفلسفة القيم إلى نظم نظرية قابلة للتطبيق في تصميم المنتج الصناعي.

الكلمات المفتاحية: فلسفة القيم, المعرفة, المنتج الصناعي.

¹ كلية الفارابي الجامعة asst.lec.mustafa.yassin@alfarabiuc.edu.iq

² كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد Gasim.khazaal@cofarts.uobaghdad.edu.iq

مدخل

التصميم هو نشاط تركيبى جمالي ينتج بيئة مادية وأشياء واتصالات مرئية باستخدام تقنيات الإنتاج. وعلى العكس من الهندسة المعمارية والفنون البصرية والزخرفية، يشكل التصميم جزءاً من العمليات الاقتصادية والإنتاجية والتواصلية، ويؤثر على الاقتصاد والتسويق والسياسة والظروف البيئية. اذ ظهر التصميم كنوع من الإسقاط والممارسة الإبداعية في وقت واحد مع بداية الإنتاج النمطي. وتعتمد وظيفة الإسقاط الخاصة بها على الحاجة إلى حل مشكلة ما، وفتح فرص جديدة لتنظيم الحياة اليومية للأفراد وتلبية احتياجاتهم. اذ يعتمد المصممون على خبرة الفنون الكلاسيكية باستخدام أدوات وطرق الترتيب التركيبى - ومع ذلك، فإنهم يطورون أيضاً لغتهم المرئية وأشكال الممارسة التواصلية وأساليبهم وأدواتهم الخاصة.

التصميم ظاهرة تكاملية ومنهجية تربط الثقافة غير المادية والمادية بنظام القيم والمتطلبات المهنية ومبادئ الإسقاط؛ إنه في الوقت نفسه، نشاط احترافي ومجال إنتاج تكون نتائجه مصنوعات يدوية، أي عناصر تصميم. اذ ينبغي أن يكون هدف عملية التصميم "تحسين" العالم وتسهيل التقدم وتوفير المستقبل. فالتصميم في الوقت نفسه منتج حضاري، وأداة للبناء الحضاري، وعامل يؤثر في نشاط على الحضارة الانسانية.

مشكلة لبحث

المنتجات الصناعية في حقيقة واقعتها الوجودي، تعد جزءاً مؤثراً ومكملاً للحياة الإنسانية بشكل أو بآخر، ونتيجة للارتباط الوثيق بين انسان العصر الحالي وبين منتجاته التي يتفاعل معها في الاستخدام اليومي، فان نوع الارتباط بين الناس وبين منتجاتهم اخذ منحى مختلفاً لم تعده العقود السابقة. فاليوم يتوقع المستخدم من المنتج ان يكون مكملاً لشخصيته، ولفعالياته اليومية، لصورته الذاتية، لحالته الاجتماعية، مكملاً لكل ما يمت بصلة لنوع الحياة التي يحيها. ولأن الانسان ذو بنية فكرية متطورة ومتجددة، فان فكرته عن ذاته وفكرته عما يرغب بتغير بمرور الزمن، ومن هنا فان المصمم الصناعي وجد نفسه امام حاجات ورغبات ملحة وضاغطة، وهو ان تصاميم منتجاته ينبغي أن تتوافق مع القيم الفلسفية الفكرية والتفضيلية لمستخدم العصر. وعلى وفق ذلك، فان هذه التصاميم لابد أن تحمل سمات قيمة مادية متمثلة بالجوانب الأدائية والاستخدامية وسمات قيمة اعتبارية متمثلة بالقيم الروحية والاجتماعية والثقافية تلبية لهذه المتطلبات، فتنوع القيم زمكانيا هو صفة أساسية في الانسان، ونتيجة لذلك كان لزاماً على المصمم الصناعي ان يثري منتجاته بقيم متعددة ومتجددة، وهذا التجديد ينبغي ان يكون مدروساً بشكل دقيق ليعبر عن احتياجات السوق ومجاميع المستهلكين.

وما بين القيم المادية (بمختلف انماطها)، وما بين القيم الاعتبارية التي تفرضها متطلبات المستخدم وتفضيلاته لنوع معين من المنتجات، تنطلق دراستنا لبحث هذه الاشكالية القيمة المادية والاعتبارية على وفق فلسفة القيمة ونظريتها. وانطلاقاً من تلك المعادلة، فان دراستنا تتأسس على وفق تساؤل مفاده:

- ما هي متغيرات نظرية القيم؟ وما هي تمثلاتها التطبيقية في تصميم المنتج الصناعي على وفق متغيراته المادية والاعتبارية؟

أهمية البحث

ما تزال الجهود البحثية الفلسفية والعلمية تتجه نحو نظرية القيمة لما لها من أهمية وحضور في مجالات المعرفة المختلفة على الرغم من ظهور عدد من الدراسات المختصة بالأخلاق والجمال كلا على حدة، إلا أن نظرية القيم تكتسب أهميتها بتناولها للأخلاق والجمال معا كقيمتين معياريتين تهدف لتوحيدهما، وتطرح نظرية القيم عدة مباحث معرفية أهمها ارتباط القيمة بالواقع، مصدر القيم، وغيرها من المفاهيم. إذ تتحدد أهمية البحث في القاء الضوء على ماهية نظرية القيم وتحديد متغيراتها المادية والاعتبارية وبيان كيفية ارتباطها في تصميم المنتج الصناعي. فضلا عن إن دراسة متغيرات نظرية القيم يمكننا من بيان كيفية تفاعل القيم بأنواعها المختلفة مع بعضها الأخر ومع المستخدم في تصميم المنتج الصناعي.

هدف البحث

يهدف البحث الى: تحديد متغيرات فلسفة القيم وفعاليتها في تصميم المنتج الصناعي.

تعريف المصطلحات

فلسفة القيم: هي الدراسة الفلسفية للقيمة. تتضمن أسئلة حول طبيعة وتصنيف القيم وعن أنواع الأشياء التي لها قيمة. إنه مرتبط ارتباطاً وثيقاً بعدد من المجالات الفلسفية الأخرى التي تعتمد بشكل حاسم على مفهوم القيمة، مثل الأخلاق أو الجماليات أو فلسفة الدين (Dicken & Edwards, 2001, p. 283). وفرق العلماء بين القيمة المادية الحقيقية والقيمة الاعتبارية فالأولى مبنية على المنفعة والثانية مبنية على الثقة والائتمان (Saliba, 2010, p. 213).

المعرفة: هو فرع الفلسفة المعني بالمعرفة. يدرس علماء المعرفة طبيعة المعرفة وأصلها ونطاقها، والتبرير المعرفي، وعقلانية الاعتقاد، ومختلف القضايا ذات الصلة. ومن هذا المنطلق فإن نظرية المعرفة هي مجالاً فرعياً رئيساً للفلسفة، جنباً إلى جنب مع الحقول الفرعية الرئيسة الأخرى مثل الأخلاق والمنطق والميتافيزيقيا (Moser, 2015, p. 1).

الطروحات الادبية

نظرية القيم

مر الفكر البشري بثلاث مراحل، توافق ثالوث اقسام التاريخ السياسي وهي العصر الفكري الفلسفي في بلاد الاغريق ينتهي سنة 529، ثم العصر الوسيط وعصر النهضة الأوروبية الذي يدين لازدهاره للفلسفة الاسلامية بوجه خاص، وتحقيق الانبعاث في الغرب بفضل انتقالها إلى اوربا، ثم العصر الحديث منذ القرن السابع عشر وحتى الحاضر المعاصر. وإذا ما تم النظر في الفلسفة عبر هذه العصور يتبين ان ثمة اهتماماً قيمياً يتخذ محوراً ما او عدة محاور رئيسة (Awa. Khaled, 1996, p. 57): يعتقد افلاطون بأن سبب وجود الوجود هو الخير (او القيمة)، وان هنالك ثالوثاً (الهيأ) يضم فكري (الحق والمطلق والجمال) تحت لواء الخير المطلق، فالمثلث الأعلى مقياس للأشياء كلها، وهذا ما أكده سقراط بأن القيمة ان كانت قيمة في نظر الانسان فأنها تمتلك سمة كلية وان ذلك كاف لإظهار ان للخير مثلاً من طبيعة روحية لا حسية. وكان لأرسطو رأياً آخر حاول تجاوز ثنائية القيمة والواقع الأفلاطونية، ورأى ان القيمة متجددة في

الواقع تجسد الصورة في الهيولي (البنية) فالمادة تتطلع إلى الصورة وكل صورة بذاتها هي أمر صالح وان درب تحقيق القيمة هو عين درب انتاج الطبيعة ذاتها بذاتها وان المادة وجود بالقوة يصبح موجوداً بالفعل ناجحاً من اجتذاب الصورة للمادة (Awa. Khaled, 1996, p. 70).

ومن زاوية أخرى فإن (كانط) يرى إن مفهوم القيمة يلزم مفهوم الشغف الانفعالي في قاعدة كانطية شهيرة هي القاعدة الغائية القائلة: (اعمل دائماً على نحو تعتبر به الشخص الانساني في نفسك وفي الآخرين غاية لا واسطة) فالقيمة عنده لا تظهر إلا حيثما ظهرت الإرادة (اي يظهر العقل في مشروع الحياة العملية, وكانت ثورة كانط المعرفية تتركز حول دراساته النقدية ضمن مفهوم العقل النظري والعقل العملي, فالعقل النظري: يتناول شؤون (المعرفة) والعمل ويجدد اليقين الحقيقي بالتجربة الانسانية ومعطيات العقل ايضاً أما العقل العملي فإنه يتناول الجانب العملي من الوجود أي (السلوك والاخلاق) ويكون عقل عملي صحيح يفيد من التجربة او يقدم الاطار العام بصورة قبلية لكل تجربة وهو العقل العملي المحض" والذي ينظره يمثل القيمة الاخلاقية الصحيحة). ومن الجدير بالذكر انه كان للتغير الجذري الذي احده (نيتشة) فيما يعرف بأنقلاب القيم السائدة (الاخلاقية والدينية والسياسية والجمالية) في المجتمع ومحاولة اثبات قيم جديدة ويعتقد بعدم وجود حقيقة موضوعية بل ان هنالك حقيقة ذاتية, ويأتي عنده الانقلاب القيمي من العيش في حياة قوية يحقق فيها الانسان بإرادته انساناً يخرق الخير والشر (السوبرمان) ضمن حركة العود الأبدي (Latif, 2001, p. 53).

عادة ما تطرح عدة موضوعات فلسفية ضمن نظرية القيمة مثل: بنية القيمة, القيمة والواقع, الضرورة والتجاوز, الرغبة والسببية, والمعنى. ويحاول البحث عرض لطروحات القيمة المعاصرة في حقبة الحداثة (كقيمة مادية طاغية) لسببين الاول قوة التأثير وسعة الانتشار والثاني الذي يمثل الخلفية الفكرية لطروحات ما بعد الحداثة (كقيمة اعتبارية).

القيم في خطاب الحداثة

يمكن القول ان القيمة في الخطاب الحدائوي ينظر لها من خلال ثلاثة مقتربات هي (المعرفة, الحقيقة, الواقعة) ففي المعرفة يقول (فوكو) ان خطاب الحداثة جاء تعبيراً عن أنثروبولوجيا جديدة اعطت موقعاً جديداً للإنسان, لم يكن بمستطاع خطاب المعرفة الذي جسده العصر الكلاسيكي ان يتماسك امام ظهورها (Al-Kibsi, 1993). فأضحى خطاب التمثيل (الكلاسيكي) وتجاوز ما هو تقليدي بظهور الانسان كحدث معرفي جديد إلى جانب الموضوعات العلمية وظهرت بذلك لحظة القطيعة مع الأسس التراثية والقيم الاخلاقية والدينية وكل ما هو مألوف (Al-Kibsi, 1993, p. 36).

وتماشياً مع ما تم ذكره فان الواقع ينسب في القيمة بفعل علاقات الضرورة والتجاوز أو ترتبط احكام القيمة بأحكام الوجود. فتحرر الانسان من قيد الماضي والتراث والتاريخ عن طريق تجاوز الموروث. إذ ان القيم عادة ما ترتبط بالحقيقة النظرية, ففي الحقيقة النظرية ثمة حقائق قائمة في المعرفة العلمية (Cesari, 1983, p. 95).

وخلاصة القول فان القيمة في خطاب الحداثة قد خضعت لتطلعات مختلفة ومتباينة أرادت نبد المعايير الاجتماعية القائمة, ومحاولة بناء قيم في ضوء أنموذجي الفوضوية والعدمية والثاني أنموذج المعرفة

العلمية التجريبية وبذلك كان حقيقة خطاب الحداثة في تجسيد الواقع كأنه الحقيقة الوحيدة الثابتة وعندما دعى للانقطاع عن ما بقي فأعطي أصالة للواقع عوضاً عن أصالة حقيقة القيم التي تحدد الواقع.

القيم في خطاب ما بعد الحداثة

ان خطاب ما بعد الحداثة عامة لا يخرج عن الحكم الذي أصدره (افلاطون) قديماً وفصل فيه بين نوعين من الخطاب الثقافي: خطاب مسؤول يكشف المعرفة ويوصلها ويتسم بالوضوح والعقلانية وخطاب غير مسؤول تضطلع به الفنون والصنائع وتمثل ما بعد الحداثة مزيجاً من الحالتين فتقدم الفكر بإطار جمالي، والفن في اطار فكري، والنتيجة ان النص الهجين المتناقض يعيد انتاج نفسه ويولد دلالاته الثقافية من خلال تفاعل معطياته بالتفسيرات المستنبطة منها (Venturi, 1987, p. 301). فالقيمة في خطاب ما بعد الحداثة اعتمدت على مقرب المعرفة كونه (تفكيك وتهجين ولامركزية) كما في التفكيكية لدريدا ومقرب الواقع (محاولة اعادة صياغة علاقات التعقيد والتناقض والتهجين). إلا ان (فنتوري) يذهب الى نقيض ذلك ويعطي للمصمم ارادة قيمة في تكوين شكل النتاج التصميمي، لذا يعرض طروحاته، اذ يقول: (انا احب التعقيد والتناقض في التصميم ولا احب التفكيك والاعتباطية افضل العناصر الهجينة على الخالصة والمحرفة على الصريحة). ثم يضيف ان التعقيد لا يتنافى مع التبسيط بل التبسيط ذاته يمكن ان يكون وسيلة لتحقيق نتاجات تصميمية معقدة (Al-Naim, 2001, p. 100). وهذا ما نلاحظه في واجهات الاستخدام الوظيفي في المنتجات الصناعية حيث تبدو للوهلة الاولى انها بسيطة ولكن عند التداول الاستخدامي يظهر تعقيدها.

واستخلاصا لما سبق فان القيمة في خطاب ما بعد الحداثة كمقرب معرفي اتسمت بالتفكيك والتهجين واللامركزية، وكحقيقة عانت من التخبط بين الفكر والتطبيق وكواقع اتسمت القيمة بإعادة صياغة علاقات التعقيد والتناقض.

القيم في الفكر السيولوجي

تتنوع المفاهيم بتنوع النظريات والاتجاهات الفكرية التي هي تصورات للظواهر الاجتماعية . ويظهر هذا في تحديد مفهوم القيمة ولقد عرف (كلوكهون) بأن القيم مستوى أو معيار للانتقاء من بين بدائل وممكنات في المواقف الاجتماعية. إذ إن القيم تختلف باختلاف الظروف التاريخية أي باختلاف المرحلة التي يمر بها المجتمع رأسمالية كانت ام اشتراكية (Abdul Muti, 1990, p. 212). وتحقق القيم وظيفتها التكاملية نتيجة تغلغلها في المواقف والسلوكيات الفردية والجماعية فضلاً عن تعاملها مع النظم بأسلوب أكثر فاعلية وانتشاراً وبدل ذلك على أن عنصر التبادل والفعل وردود الأفعال بين القيم والناس هو الذي يعطي للقيم حيويتها وبثريتها ويعمل على استمرارها إذ لا تتغير إلا إذا سمحت ظروف المجتمع بذلك وبوجود عنصر التغيير قبولاً من الإدارة العامة في المجتمع (Abdel Bari, 2000, p. 138). وأن المفهوم الاجتماعي للقيم يرى بان القيم ليست كامنة في الأشياء ولا ثابتة فيها وأن الإنسان هو الذي يحمل القيمة في ذهنه ويخلعها على ما يريد ، فالأشياء من وجهة النظر الاجتماعية حيادية ، أي ليست في حد ذاتها مفيدة أو ضارة خيرة أو شريرة ، صحيحة أو خاطئة ، قبيحة أو جميلة ، قيمة أو عديمة القيمة فالأحكام التي نصدرها على الأشياء والقيم التي ننسبها إليها من اهتمامنا بها ورغباتنا فيها . فالاهتمام والرغبة من العناصر

المهمة جداً في القيم . فنحن في أحكامنا التقويمية على الأشياء ، مقيدون بمعايير المجتمع وبأحكامه التقويمية التي تقدم لنا فنشرها تشرياً وتمثلها تمثلاً في أثناء تنشئتنا الاجتماعية ، لذلك فمن أهم سمات القيم إنها معيارية(Diab, 1966, p. 335).

ولا يفوتنا أن نوه إن " القيمة تطلق على كل ما هو جدير باهتمام الفرد لاعتبارات مادية أو معنوية أو اجتماعية أو أخلاقية أو دينية أو جمالية. وبذلك فهي تتميز بأن لها طابعاً مجتمعياً إذ لا تقتصر على طائفة من الناس علي حساب طائفة أخرى أو منطقة معينة علي حساب منطقة أخرى وبذلك تحي القيم النظم القائمة وتعمل على استمرارها" (Abdel Bari, 2000, p. 137) .

القيم في الفكر السيكولوجي

بدأ انتقال موضوع القيم من الفلسفة إلى علم النفس عندما نشر سبرانجر (Spranger) نظرية أنماط الشخصية والذي يحاول فيها أن يصنف الناس إلى أنماط بناء على القيمة الرئيسة التي تسيطر على أذهانهم وتحركهم في أفعالهم، ووزع الناس في ستة أنماط للشخصية في ضوء القيم هي:(النمط النظري ، النمط الاقتصادي ، النمط الجماعي ، النمط الاجتماعي ، النمط السياسي ، النمط الديني). ويرى علماء النفس " أن القيم (تفضيلات) وأن القيمة الإيجابية منها والسلبية تكمن في اللذة أو الألم الذي يشعر بهما الإنسان ، فإذا كان حدوث شيء لا يؤثر مطلقاً في إحداث اللذة أو الألم لدى فرد حالياً أو مستقبلاً فإنه يكون عديم القيمة على الإطلاق. وعلى هذا فلا يكون خيراً أو شراً" (Shafiq, 2003, p. 61). ويرى علماء النفس أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين الشخصية ككل وبين القيم فإذا عرفنا قيم الشخص، فإننا نعرف شخصيته جيداً (Abdul Hai, 1981, p. 328). إذ أن القيم عبارة عن تنظيمات معقدة لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الأشخاص أو الأشياء أو المعاني سواء أكان التفضيل الناشئ عن هذه التعبيرات متفاوتة صريحاً أم ضمناً وأنه من الممكن أن نتصور هذه التقديرات على أساس أنها امتداد يبدأ بالتقبل ويمر بالتوقف وينتهي بالرفض.

انواع القيم وتمثلاتها في تصميم المنتج الصناعي

تعد القيم بكونها اهتمام أو اختيار وتفضيل أو حكم يصدره الإنسان على شيء ما مهتدياً بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه ، والذي يحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه وتأتي أهمية القيم في تفسير السلوك أما الدافع إليه لأن القيم من أهم الوسائل التي تزيد فهمنا للشخصية الإنسانية وتمكننا من تفسير الاختلافات في السلوك (Ahmed, 1992, p. 24). و "تنتظم القيم مع بعضها البعض في نظام إذ تمثل كل قيمة في هذا النظام عنصراً من عناصره ، وعلى قدر ما يوجد من تعدد في مجالات الحياة والسلوك يوجد تعدد في تنظيم القيم الموجهة لسلوك الفرد ، بأنها " عبارة عن تنظيمات لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الأشخاص والأشياء أو المعاني أو أوجه النشاط وهي مفهوم مجرد ضمني غالباً يعبر عن الفصل أو الامتياز أو درجة الفضل الذي يرتبط بالأشياء أو المعاني أو أوجه النشاط" (Zahran, 1984, p. 132).

أولاً: القيم الاخلاقية

الاخلاق تدل على قيم المجتمع وفضائله وسلوكياته، والتي تتجسد في نتائجه ومنها الناتج التصميمي. (Al-Jabri, 1997) وفلسفياً تبحث القيم الأخلاقية في العلة او الفائدة والغرض من وجود النفس وتعد سمة عمل ما ترتبط بالمقاصد (Ibn Miskawayh, 2005). اما الوظيفة الاخلاقية فتشير الى غرض ما يؤديه عنصر ما ضمن المحيط فيبث قيمة تجاه المحيط (Salman, 2008)، وتشير إلى استيعاب (القيم الفكرية والاجتماعية والثقافية والعقائدية) لمجتمع ما لأجل تجسيدها في بنى فيزيائية (Harries, 2009).

على الرغم من تعددية مفاهيم النتاجات التصميمية إلا ان أبرزها لغاية يومنا هذا وأعتاد طروحات (فيتروفوس) في كتبه العشرة والتي حددت ثلاثية متكاملة حكمت الناتج التصميمي منذ البدء ومثلت ركائز العمل التصميمي وتمثلت بـ (الحاجة ، المتانة ، البهجة) فالتصميم نتاج عالي الإلتزام بالقيم والمعارف التي تصب جميعاً في خدمة الانسان والمجتمع ككل. إذ تحقق الثلاثية تكاملية المواصفات النوعية للجوانب الفلسفية والنظرية والتطبيقية والإنشائية في العمل التصميمي عبر ترابط المحددات (النظام – الترتيب – الايقاع – التناظر – الاقتصاد) مع الفعل الاخلاقي لدى المصممين (Al-Asadi, 1988). وفي الصدد نفسه يذكر (راسكن) هذه المعادلة بصيغة المصاييح السبع وتضمنت (مصباح السعادة: اقل كلفة ، مصباح التضحية : تحسين الجمالية بالعمل المتقن، مصباح الصدق : رفض خدع التزيين التي لا تعبر عن الوظيفة والتي ترتبط بالتنفيذ، مصباح القوة: التعامل مع المواد ليس فقط الجمال بل للتنظيم والسيطرة، مصباح الجمال: القيم الجمالية المتحققة بمحاكاة الطبيعة للتعبير عنها من دون افراط، مصباح الحياة: التكيف مع ضرورات الحياة عبر التنوع في النظام وبراعة التفاصيل ونباله التكوين، مصباح الذاكرة: ثبات المعنى التاريخي، مصباح الامتثال: الخضوع الى القواعد والنظم والقوانين) (Ruskin, 1998).

يتمثل المستوى الفكري للأخلاق في التصميم (بالقيم الحضارية العميقة) لا في منظورها العاطفي بقدر تحفيزها القدرات الكاملة لدى الانسان خصوصاً تفاعل الانسان والمادة ومحصلتها النهائية تفاعلات بيئية إنتاجية تمنح الناتج التصميمي شخصيته المعبرة عن مجتمعاتهم وعاداتهم وتقاليدهم وارتباطها ببيئتها وبالتالي الانتماء الحقيقي ودرجة ارتباطية التصميم بالواقع ومعطياته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية في السياق الزماني والمكاني، فضلاً عن قيم النوعية والجمالية لأشكال الفن ومحتواه ومعانيه المجردة بدون العملية (Mustafa, 1990): فالقيم الجمالية انعكاس للفكر وكيفية تأمله العالم والكون وهدفها النهائي الانسجام الباطني بين الكون والانسان والذي له جذور في الطبيعة البيئية والنفسية والرمزية والنفعية والاستعمالية، وازهارها في الناتج التصميمي يمنح الناتج صورته النهائية لكنها ليست صورة ثابتة بقدر كونها قابلة للتغير لأجل الديمومة على الرغم من ثبوتها النسبية بسبب ارتباطها بالأنماط التصميمية (Al-Maliki, 1998).

يتمثل المستوى المادي للأخلاق في الناتج التصميمي بفهم المبادئ الاساسية المحققة لديمومتها والتي تركز على خصائص (الثبات للارتباط بالماضي من جهة تحديثه للتعايش مع الحاضر) من جهة اخرى لإبقاء الانتماء والتوازن الأيكولوجي بين الانسان (Wasserman et al., 2000). وهكذا يكمن المستوى المادي في الجوانب الشعورية والموضوعية معا للمنتجات وموائمتها لخصائص وافعال الانسان سواء أكانت فطرية

ام مكتسبة محددة العلاقة بين المنتج (المادي) والانسان (المستخدم) وابعاده الارجونومية واحاسيسه لبعث مشاعر الضيق او الانسراح الطمأنينة والخوف، التسلطية او التواضع، الانتمائية او النفور ومبعث جميع هذه الايحاءات يتوقف على الخصائص المادية (كالأبعاد الارجونومية والمظهرية كاللون والصوت والملمس والمواد ونوع الخطوط) من ناحية انسجامها مع المحيط وترباطها، بالتجانس او بالتضاد البصري. وتماشيا مع ما تم ذكره فان الاخلاق كمفردة تؤكد (القيم الانسانية) وكل ما يصب في البعد الانساني من مقاصد ونوايا واغراض ومنافع، ومن جهة اخرى ترتبط الاخلاق بالمحيط لبت القيم الإنسانية النفيسة وحجب الاضرار سواء عن الانسان أم عن البيئة المحيطة.

ثانيا: القيم الايكولوجية

تؤكد على ضرورة الاهتمام وبشكل ملائم بالقيم والواجبات المتعلقة بالعالم الطبيعي المحيط، إذ تُعدّ الاخلاق طبقاً للمفاهيم التقليدية علاقة بين الاشخاص مرتبطة بمواضيع العدل والمحبة، إلا أنّ الاخلاق تجاه البيئة مختلفة فهي تبدأ مع الاهتمام الانساني بالتنوع البيئية المحيطة، إذ يعتقد بعض الباحثين ان هذا الاهتمام يشكل مجمل الاخلاقيات البيئية من بدايتها الى نهايتها في حين يتجاوز البعض الاخر هذا الاهتمام الضيق معتقداً ان القيم الانسانية على المحك عندما يرتبط الموضوع بعلاقتها مع الحيوانات والنباتات والانظمة الايكولوجية الاخرى، فإنّ الانسان يحتاج الى تقييم الطبيعة لذاتها، وليس لفائدتها له، وهذا أدى بدوره إلى إيجاد مفهوم جديد للاخلاقيات البيئية (AlUqaily & Matar, 2019). ان ظهور السيارات الكهربائية يعد مثالا جيدا عن هذه المنتجات الايكولوجية والتي كانت ردة فعل على مشكلة التلوث البيئي الذي تسبب به السيارات التي تعمل باحتراق الوقود ، كما إن العلب والأواني وغيرها من المنتجات المصنوعة من الزجاج والالمنيوم ومن الورق والخشب هي أمثلة أخرى على تلك المنتجات باعتبارها تتكون من مواد قابلة لاعادة التدوير او قابلة للتحلل (Al-Hamad & Sabarini, 1979, p. 159).



Source: Automobive Row, Toyota Mirai



شكل رقم (1) يوضح القيم الاخلاقية تجاه البيئة في اعادة تدوير المواد في ابتكار الاثاث والسيارة الكهربائية

المصدر: <https://www.pinterest.com>

ثالثا: القيم الوظيفية

ان ما يميز فن التصميم الصناعي بوصفه فن تطبيقي عن بقية الفنون مثل فن النحت هو القيم الوظيفية التي بانت تشكل فارق مهم واساس في التمييز في النواتج الفنية بين الفنون المختلفة فالكرسي على سبيل المثال الذي يؤدي قيمة وظيفية متعلقة بالجلوس يختلف عن منحوتة على شكل كرسي فالأولى تؤدي قيما تعبيرية وجمالية والمهم هنا انها تؤدي وظيفة الجلوس بخلاف المنحوتة التي لا تؤدي تلك الوظيفة النفعية المادية.

فالقيم الوظيفية تمثل كافة الاعتبارات الادائية المادية التي يصمم على اساسها المنتج الصناعي ابتداء من الفكرة وانتهاء بوجوده الفيزيائي والغرض الأساس لإنشائه وفقا لكل حاجة او غرض. والقيم الوظيفية هي الخاصة التي تجعل بعض المنتجات مرغوبة وتطلق عادة على الجانب المادي في التصميم هي مجموعة حقائق تعبر عن التركيب التصميمي (الهيكلية)، وينظر إليها على أنها مثال يُحتذى، ويهتم المصمم بتطبيقها في تصميم المنتج بغية الوصول الى اعلي درجات الكفاءة الوظيفية والاداء الامثل ويمكن الوصول إلى أعلى قيمه عندما تؤدي وظيفة ما بكفاءة عالية أو بموثوقية عالية و بأقل تكلفه ممكنة أو بكل هذه معا (Abu Hantash, 2000, p. 36).

وكمثال على ذلك فقد لاقى جهاز الحاسب المحمول نوع Versa نجاحا كبيرا وضاعف من حصة شركة NEC اليابانية في السوق الاميركية خلال الأشهر الستة الأولى.



شكل رقم (2) القيم الوظيفية وفعاليتها التفضيلية للمستخدم

<https://www.electroney.net/12604/gigabyte>

رابعا: القيم الاستخدامية

تمثل قيم الاستخدام الاتجاهات والمعايير والخواص التي يتمكن المصمم عن طريقها من تحسين او تعديل اساليب استخدام المنتج. لذا فان القيم الاستخدامية تتعلق بالأنماط والجوانب التي يتعامل و يتفاعل عبرها الناس مع المنتجات. وهي عملية اتساق خصائص المنتج مع المستخدم فضلا عن درجة البساطة او التعقيد(بساطة واجهات الاستلام الوظيفي وادراكها مظهريا وتعقيد الانظمة والتقنيات الداخلية وتكاملها وانسجامها هيكليا) في الاستعمال وميزات الاستخدامية النسبية التي يقارنها مع ما هو متداول والذي تأتي من خلال التجربة الاستخدامية والمقارنة والتقييم(Rogers, 2003, p. 22). فتحليل تطور المنتج الصناعي كبنى مظهرية وهيكلية وتأثرها بالعوامل التقنية والاقتصادية والحضارية والسلوكية, لتكوين جوانب استخدامية جديدة تخلق تفاعلات وتجارب استخدامية تختلف عن سابقتها وتمهد لقيم اخرى في المستقبل " قيم استخدامية تترك بصمتها على المنتج الصناعي عندما يقوم المصممون بتزويدها بهيئات مبتكرة , وهم بذلك يقلصون الهوة " الادراكية والسلوكية بين المنتج والمستخدم عند الاستخدام "(Baxter et al., 2015, p. 56)".



شكل رقم (4) يوضح قيم الاستخدام ودورها المادي في المنتج الصناعي

المصدر: <https://www.pinterest.com>

خامسا: القيمة الدلالية

يتضمن هذا النوع من التجديد النواح الرمزية للمنتج (الادراكية والارشادية، والوظيفية والاستخدامية والحضارية، والاجتماعية والجمالية الشكلية) وهي رسالة سيميائية مرسله من قبل المنتج الصناعي بمورفولوجيته الظاهرة والكامنة تملك جوانب القدرة على اىصال معانٍ وظيفية وحضارية تواصلية تتجلى فيما يعكسه المنتج في السياق الاجتماعي والاتصالي. فالمنتجات المصممة ذات معنى بلاغي، ليس فقط في التصميم وأساليبه الفكرية والنقدية وانما في الهيكلية المتنامية من المعطيات حول كيف أن الاعتبارات البلاغية تقود العمليات التطبيقية وتساهم في السيادة والهيمنة والانتشار (B. A. Ibrahim, 2021). وكتطبيقات سيميائية في المنتجات الصناعية ممكن أن نراها بصورة نظام علامي او اشاري ضمن مستويات مختلفة ومتباينة على وفق الطبيعة المورفولوجية للمنتج.

ربط (وليم جيمس) (William Jams) الفكرة بالطابع النفعي الانتاجي وهو مبدأ التجديد، اما شارل بيرس (Charles S. Peirce) فقد اهتم بتداولية السيميائية القائمة على نظام العلامات وبتفرعها إلى اقطاب سيميائية ثلاثية ذات طابع منطقي ووجودي وشكلي، اما (شارل موريس) فقد تناول ثلاثة مظاهر: المظهر التركيبي والمظهر الدلالي والمظهر التداولي وأكد على الوظيفة السياقية (Al-Hamdawi, 2015, p. 8). وفي مجال التصميم الصناعي يطبق ما يقترحه Peirce حول العلامات ومقاصدها إلى: الأيقونة (Icon) والرمز (Symbol) والاشارة (Sign) او المؤشر (Index) (Broadbent, 1980, p. 314). وفي التصميم الصناعي ترتبط العلامات والرموز لتعبر عن لغة ومعنى (وظيفة) المنتج فضلا عن المعاني التعبيرية والجمالية ومستوياتها كما جاءت به نظرية لغة المنتج (Zuo & Jones, 2005, p. 11).

سادسا: قيم العلامة التجارية

مجموعة من القيم و المعاني التي يحملها المستهلكون والعملاء في عقولهم وعاطفتهم. وبعبارة أخرى فإن العلامة التجارية للمنتج أو للشركة، أو للفرد يمكن أن يقال انها الاجمالي العام لكل الأشياء التي يتناولها الناس (بالتفكير الاحساس، الشك، التخيل، الاعتقاد، الرغبة والتحدث عنها وحلها) (Middleton, 2013, p. 109). وهي بصمة تميز منتجاً ما عن المنتجات المنافسة وأن تكون سهلة الحفظ في الذاكرة وفريدة من نوعها، ولا تسبب أي نفور من المتلقي أو المستهلك وهي علامة توضع لمنتج ما، أو لمجموعة منتجات لمؤسسة واحدة (Al-Askari, 2013, p. 105). وهي اداة بقيم مادية واعتبارية ويمكن التعرف عليها التجارية

بالنظر، ولا يمكن التعبير عنها شفهيًا، فهي بمثابة كفالة للنوعية وتذكر بالخواص المحددة للسلعة، فمثلاً تشير علامة مرسيدس Mercedes ، إلى خواص الهندسة الجيدة، والتصميم الجيد، وقوة التحمل والرفاهية الكبيرة، والسرعة والغلاء لسيارة المانية (Azzam et al., 2008, p. 202).



شكل(11) يوضح القيم الوظيفية المادية والدلالية لعلامة سيارة المارسيدس

المصدر <https://www.revolvy.com/page/Mercedes-Benz>

سابعاً: قيمة التعبير عن الذات

الصورة الذاتية (SELF-IMAGE) هي الفكرة التي يكونها الفرد عن نفسه او بالأخص حول مظهره ومقتنياته وأماكنه ومن ثم فإن الصورة الذاتية في الشخص الذي يحس ويدرك بنفسه (Jibril, 1993, p. 34). أي ان مفهوم الذات هو المجموع الادراكي للفرد لنفسه وتقييمه لها , ويتكون من خبرات أدراكية وانفعاليه تتركز حول الفرد بوصفه مصدر الجزء والسلوك , فالذات هي الشعور والوعي بكينونه الفرد , وهي تنمو وتنفصل تدريجياً عن المجال الادراكي , وتتكون بنيتها نتيجة للتفاعل مع البيئة (Hornby, 2004, p. 846). وفي تصميم المنتجات الصناعية يراعى القيم الشخصية ومفهوم الذات للمستهلك والتي تتشكل بدرجات متنوعه اعتماداً على البيئة الاجتماعية وقيمتها والدوافع والسلوك المعتاد والسمات الشخصية الداخلية.

ثامناً: القيم الحضارية

هي قيم الأنموذج الحضاري بجانبه (الاثنوغرافي أو المعياري)، الذي يهدف الى التنظيم الاجتماعي، بتنظيم القيم المادية الذي يمثل الشكل المادي للمجتمع، من خلال تحديد نمط العلاقات الاجتماعية المقيدة أو المولدة للنتائج التصميمية، عن طريق تحول القيم الحضارية الى قيم اجتماعية لتحديد أنماط العلاقات الاجتماعية التي تنعكس كعلاقات تصميمية وبالتالي فان القيم الحضارية من المنظور السوسيولوجي تتميز عن القيم الثقافية لكون الاولى محددة بالانموذج الحضاري المعياري القابل للتغيير و الذي تتحدد بموجبه نمط العلاقات التصميمية في حين القيم الثقافية محددة بالعامل الثقافي المحلي الذي يتحقق من خلاله التطابق بين البنية المفاهيمية الاجتماعية والبنية التصميمية. فالقيم الحضارة هي "بنية دينامية تتكون أنظمة وعلاقات، والتي تتحول بالتغيرات الاجتماعية، وهي جدلية وتتضمن اشكال جديدة من المعنى بتغيير او بإعادة تشكيل المعان التقليدية" (Moalosi et al., 2007, p. 2).

تاسعا: قيم الطقوس

الطقوس (ritual) هي مجموعة من الإجراءات التي يؤديها بعض الأشخاص، والتي تُقام أساساً لقيمتها الرمزية. وقد يحدد تلك الطقوس أو المراسم تراث الجماعة المشتركة، بما في ذلك المجتمعات. ويشير المصطلح عامةً إلى مجموعة الأفعال الثابتة والمرتبطة بالطقوس والماراسم هي فئة خارجية أو سلوكية تشمل مجموعة من الأنشطة (أو مجموعة من الأفعال) التي قد تبدو من الخارج أنها غير حكيمة، أو متنافرة، أو غير منطقية. وتقام الطقوس في بعض المناسبات الخاصة، أو تحت طلب الأفراد أو المجتمعات. ولا تقتصر الطقوس والماراسم على الأنواع المختلفة من طقوس الدينونة فقط، ولكنها تمتد أيضاً لتشمل الطقوس الاجتماعية كمراسم الزواج والجنائزات، وتقاليد الدراسة والتخرج، والاجتماعات والمؤتمرات العلمية والامسيات، والتقاليد المطبخية والأحداث الرياضية، وحفلات الهالوين (Halloween)، ومواكب المحاربين القدامى، وموسم تسوق واعياد الميلاد والحب، وغيرها كثير. وتكون مليئة بالإجراءات الرمزية التي تتحكم فيها القوانين أو التقاليد والاعراف والالتكيت. وعلاوة على ذلك، فإن كل الأفعال العامة التي تقوم بها يومياً مثل المصافحة أو حتى كلمة ألو (hello) تندرج تحت مسمى المراسم والطقوس. فقطوس شرب الشاي والسلوكيات الاستخدامية والرمزية المرافقة لها وطقوس الشوي وتحضير القهوة ومراسم الخطوبة والزواج والمآتم وماتحويها من أدوات ومنتجات كلها تطبق بسلوكيات قيمة تربط المنتج الصناعي بطقسوية ومراسيم حديثة تخرجه من كيانه المادي كشيء (Object) إلى منتج يحمل ابعادا ديناميكية وقيما اعتبارية طقسوية دلالية واجتماعية تعلق بالذاكرة وتجعله مواكبا للحدث (As event)الزمني والمكاني والروحي الاعتباري.



شكل (15) يوضح القيم الطقسوية الاجتماعية ومنتجاتها المرافقة زمانيا ومكانيا

المصدر: <https://www.pinterest.com>

عاشرا: قيم الانتماء والهوية

ان انتشار قيم معطيات التراث الرمزية في البنية الشكلية للمنتجات الصناعية القصد منه تحقيق ديمومة وتواصل زمني لبناء وحدة انتمائية للمنتج، وان المعطيات ومكانك هوية مفردة يمكن أن توصف بخصائص نوعية معينة (قيم نوعية) ترتبط بالمعنى وتتفاعل مع الخصائص المكانية واحساس الفرد بالانتماء اليها (W. khaleel Ibrahim, 2019).

لذلك فقيم الانتماء ينتج عنها ارتباطاً عاطفياً ونفسياً مع المنتجات وبيئاتها وفضاءاتها (القيم كحدث) ويتضمن الاختلاف عن المنتجات الأخرى ككيان ذو هوية مفردة أو فردية والانتماء للزمان كنتاج يقدم إيجابية كرمز من البنية الشكلية وماهيتها (Imam, 2014, p. 72).

الحادي عشر: القيم الجمالية

إن القيم الجمالية (aesthetic values) هي قيم أساسية ليست لكونها مكملات للحقيقة ولكنها أساس في الحقيقة التي نبحث عنها في الفلسفة (الحق، الخير، الجمال) الثلاثية التي بحث فيها الفلاسفة منذ أقدم العصور، فالجمال وجه من أوجه الحقيقة وهو أكثر من فكرة ذهنية، بل هو حقيقة موضوعية وإن كانت غير مادية وغير حسية (Hasan Muslim, 2017).

يغطي علم الجمال المصادر الطبيعية والاصطناعية للتجربة الجمالية والحكم. إنه يأخذ في الاعتبار ما يحدث في أذهاننا عندما نتعامل مع أشياء أو بيئات جمالية مثل مشاهدة الفن المرئي أو الاستماع إلى الموسيقى أو قراءة الشعر أو تجربة مسرحية أو استكشاف الطبيعة (Aluqaily & Mahmood, 2015). تدرس فلسفة الفن على وجه التحديد كيف يتخيل الفنانون ويبدعون ويؤدون الأعمال الفنية، وكذلك كيف يستخدم الناس الفن ويستمتعون به وينتقدونه. يأخذ علم الجمال في الاعتبار سبب إعجاب الناس ببعض الأعمال الفنية دون غيرها، وكذلك كيف يمكن للفن أن يؤثر على الحالة المزاجية أو حتى معتقداتنا (Munro, 1986, p. 80).

الاستنتاجات

1. تتطلب الحاجات المادية حلولاً ابتكارية على المستوى القيم الوظيفية للمواقف الحياتية، كما تتطلب الحاجات الروحية حلولاً ابتكارية على المستوى الجمالي، والحاجات الاجتماعية تتطلب حلولاً تستوعب تلك الحاجات لدى المستهلك وتفهمها. فالتصميم الصناعي بطبيعته هو الفن القائم على إشباع حاجات للمستهلك بمختلف أنواعها، ولذا فإن ديدن المصمم الصناعي هو الإضافة (لوجود حاجة مضافة) والحذف (لانتفاء الحاجة) والابتكار (لوجود حاجة جديدة) في المنتجات التي يصممها. ولا يكتفي المصمم الصناعي بدراسة الحاجات الآتية بل يسعى دائماً لاكتشاف الحاجات المستقبلية والتنبؤ بها.
2. القيم يمكن تقسيمها إلى الاتجاه العقلي (اعتباري ومعنوي) والاتجاه التجريبي (المادي وظيفي)، وعن الاتجاه الأول صدرت جملة المذاهب الميتافيزيقية من حدسية ومثالية وعن الاتجاه الثاني الفيزيقي صدرت جملة المذاهب التجريبية والنفعية والوضعية والبروغماتية. ويوظف كلا الاتجاهين في تصميم المنتجات الصناعية حسب طبيعة ونمط المنتج.
3. إن تحديد القيم الجمالية المتمثلة وظيفياً وشكلياً وتقنيا ضمن البنى المظهرية والهيكلية والعميقة إنما يأتي بصورة فاعلة ومؤثرة ضمن متطلبات وجود هيئة حاملة لموتيفات مادية واعتبارية تتناوب ما بين الداخل والخارج وما بين البساطة والتعقيد.

4. يرتبط مفهوم القيم الاخلاقية بشطريه الفكري والمادي بمجالين الاول: القيم المادية الوظيفية بأنماطها المختلفة والاستخدامية بمستوياتها الثلاثة كما يرتبط بسميوطيقا (الجماليات السيميائية) والعلامة التجارية، والثاني: بالقيم الاعتبارية والانتماء والملائمة الاجتماعية والقيم الانسانية والايكولوجية ، بحيث يصل المنتج الصناعي إلى أعلى مستويات الانجاز عندما يتحقق التوازن بين الحالتين الاولى والثانية في بنية شكل المنتج وتكوينه العام.
5. تحقق بعض القيم الاعتبارية الطموحات والرغبات الذاتية للإنسان ولكنها قد تفرز تداعيات غير اخلاقية للبيئة كالتلوث وهدر الطاقة والاستهلاك المادي السريع للنتاج التصميمي.
6. تنسجم النتائج الصناعية ذات القيم المادية في شكلها ووظيفتها مع خطاب الحداثة الذي يؤكد على الوظيفة ويهمل الشكل بينما تنسجم النتائج ذات القيم الاعتبارية مع خطاب ما بعد الحداثة الذي يؤكد على الجوانب الحضارية والانثروبولوجية والعودة للشكل بروح العصر.
7. ان القيم الجمالية والاخلاقية قادرة على استيعاب القيم المادية والاعتبارية وترتبط معها ارتباطا راسخا بغائية قيمية لم تنفك عنها وإن اتخذت أنماطا متعددة.
8. ان القيم المادية في المنتج الصناعي ترتبط بالوظيفة ومستويات الاستخدام والجوانب المدركة حسيا في الهيئة المظهرية والعلامة التجارية بما يحقق النفعية الملموسة للمنتج ولكنها تميل الى القيم الاعتبارية متى ما تجاوزت الجانب المادي الى الجماليات والاخلاقيات الاعتبارية فتميل للجوانب المعنوية والذاتية والروحية والحضارية والطقسية لتحقيق الجماليات التفاعلية والافتراضية .
9. تتمثل القيم الاعتبارية من قيم الصورة الذاتية وتحقيق الهوية وقيم الطقوس والعادات في كونها قيم داخلية يتم اسقاطها على المنتج الصناعي بجانبه الظاهري المرئي والرمزي الدلالي الممثل للبنية العميقة للمنتج الصناعي. وهذه القيم تعزز من القيمة الكلية للمنتج لدى مستخدمه، لكونها ترتبط بالمستخدم على مديات تتجاوز اطر المنفعة المادية الى اطر اكثر عمقا وتأثيرا.

References:

1. Abdel Bari, I. H. (2000). *social demography*. Ain for Human and Social Studies and Research.
2. Abdul Hai, A. (1981). *Introduction to Psychology*. Al Khanji Library.
3. Abdul Muti, A. B. (1990). *Social research is an attempt towards a critical view of its approach and its dimensions*. University Knowledge House.
4. Abu Hantash, M. (2000). *Principles of Design* (3rd ed.). Dar Al-Baraka for Publishing and Distribution.
5. Ahmed, S. K. (1992). Prevalent values and desired values among a sample of Egyptian families returning from the Diaspora. *Journal of Psychology*, 1.
6. Al-Asadi, A. G. (1988). *The nature of architecture*. University of Baghdad.
7. Al-Askari, A. S. (2013). *Sales Department (Quantitative, Behavioral, and Administrative Introduction)*. Zahran Publishing and Distribution House.

8. Al-Hamad, R., & Sabarini, M. S. (1979). *The Environment and its Problems*. World of Knowledge.
9. Al-Hamdawi, J. (2015). *Deliberations and Plan Analysis* (1st ed.). Dar Al-Alukah.
10. Al-Jabri, M. A. (1997). *Issues of Contemporary Thought* (1st ed.). Center for Arab Unity Studies.
11. Al-Kibsi, M. A. (1993). *Michel Foucault: The technology of discourse, the technology of power, the technology of body control*. Seras Publishing.
12. Al-Maliki, Q. F. (1998). Islamic architecture. *The First International Conference of the Jordanian Engineers Association*.
13. Al-Naim, M. A. (2001). Urban Identity Transformations, in Contemporary Architecture. *The Arab Future Magazine*, 206.
14. Aluqaily, jasim khazaal, & Mahmood, S. noory. (2015). *Pleasure and Emotions and their role in aesthetics' experience of the user*. 71, 165–184.
15. AlUqaily, jasim khazaal, & Matar, A. G. (2019). Ecological Aesthetics of Industrial Product in Urban Design. *Al-Academy*, 93, 245–262.
16. Awa. Khaled. (1996). *Al-Omda in the Philosophy of Values* (1st ed.). Talamis House for Translation and Publishing.
17. Azzam, Z., Hassouna, A. B., & Sheikh, M. Al. (2008). *Principles of Modern Marketing (Between Theory and Practice)* (1st ed.). Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing.
18. Baxter, K., Courage, C., & Caine, K. (2015). Understanding your users: a practical guide to user research methods. In *Understanding your Users* (2nd ed.). Elsevier Inc.
19. Broadbent, G. (1980). building design as an iconic sign system. In *Signs, Symbols, and Architecture*. John Wiley & Sons.
20. Cesari, P. (1983). *The Value*. Oweidat's publications.
21. Diab, F. (1966). *Social values and customs, with a field study of some social customs*. Arab Book House.
22. Dicken, T. M., & Edwards, R. B. (2001). *Dialogues on Values and Centers of Value: Old Friends, New Thoughts*. Rodopi.
23. Harries, K. (2009). *The Ethical Function of Architecture*. MIT Press.
24. Hasan Muslim, G. (2017). Aesthetic values of external scenes in baroque photography. *Al-Academy*, 84, 25–44.
25. Hornby, A. S. (2004). *xford advanced learner's dictionary*. Oxford University Press.
26. Ibn Miskawayh, A. A. A. bin M. (2005). *Refining Ethics, Purification of Races* (Imad Al-Hilali (ed.); 1st ed.). Tali'a Al-Noor for Printing and Publishing.
27. Ibrahim, B. A. (2021). Preview the symbolic values and their aesthetics in the design of interior spaces. *Al-Academy*, 100, 357–374.

28. Ibrahim, W. khaleel. (2019). Consumer Subjective Values and their Reflection on Fashion Design. *Al-Academy*, 93, 263–278. <https://doi.org/10.35560/jcofarts93/263-278>
29. Imam, A. (2014). *Aesthetic form values* (1st ed.). Darmajdalawi.
30. Jibril, M. (1993). Self-Esteem of Outstanding and Academically Outstanding Students. *Journal of Human Sciences Studies*, 21(2).
31. Latif, S. M. (2001). *The Values Inversion according to Friedrich Nietzsche*. University of Baghdad.
32. Middleton, S. (2013). *All you need to know about marketing* (1st ed.). Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
33. Moalosi, R., Popovic, V., & Hickling-hudson, A. (2007). Culture-orientated Product Design. *lasdr07*, 1–20.
34. Moser, P. K. (2015). *Epistemology* (3rd ed., Issue 2010). Taylor & Francis.
35. Munro, T. (1986). *Aesthetics* (et al A. Richard Harmet (ed.); 1st ed.). Merchandise Mart Plaza.
36. Mustafa, S. L. (1990). The Islamic Personality in the Architecture of the House with the Courtyard. *Architectural Scientific Journal*, 6.
37. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free press.
38. Ruskin, J. (1898). *The Seven Lamps of Architecture*.
39. Saliba, J. (2010). *The Philosophical Dictionary* (1st ed.). Qirbi.
40. Salman, A. S. (2008). *Ethics in Architecture*. University of Technology.
41. Shafiq, M. (2003). *Man and Society, an introduction to social psychology*.
42. Venturi, R. (1987). *Contradiction in Architecture* (S. A. A. Mahdi (ed.); 1st ed.). House of General Cultural Affairs, House of Freedom for Printing.
43. Wasserman, B., Sullivan, P., & Palermo, G. (2000). *Ethics & The Practice of Architecture*. John Wiley & Sons.
44. Zahran, H. A. S. (1984). *Social Psychology*. The Book World.
45. Zuo, H., & Jones, M. (2005). Exploration into formal aesthetics in design: (material) texture. *Design*, 1–11.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts106/319-336>

Philosophy of values and its epistemological representations in industrial product design

Mustafa yassen jaleel ¹

Jasim Khazaal Baheel ²

Al-Academy Journal Issue 106

Date of receipt: 3/6/2022.....Date of acceptance: 20/7/2022.....Date of publication: 15/12/2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstract

The research dealt with the concepts of the philosophy of values and its epistemological variables according to specific propositions represented in their scientific approaches to value theory in the field of industrial design. As the epistemological propositions of the theory of values were dealt with based on the epistemological fields that dealt with the concept and what values are, starting with the modernist propositions and postmodern, passing through the propositions of sociological and psychological thought, which was a prelude to extracting the concepts of value theory and adopting it in the field of industrial product design. The epistemological approaches to value theory in industrial product design were represented in eleven value orientations represented by values: ethical, ecological, functional, use, semantic, brand, self-expression, cultural, rituals, belonging, identity and aesthetic values. After discussing the types of these epistemological approaches to the theory of values in the design of the industrial product according to the nature of each type of value, a number of conclusions were reached, which represented an objective analysis of the ways in which the theoretical concepts of the philosophy of values were transformed into theoretical systems that can be applicable in industrial product design.

Keywords: Philosophy of values, epistemology, product design.

¹ Alfarabi University college, asst.lec.mustafa.yassin@alfarabiuc.edu.iq

² College of Fine Arts, University of Baghdad . jasim.khazaa@cofarts.uobaghdad.edu.iq

Conclusions:

1. Material needs require innovative solutions at the level of functional values of life situations, as well as spiritual needs require innovative solutions at the aesthetic level, and social needs require solutions that accommodate and understand those needs of the consumer. Industrial design, by its nature, is an art based on satisfying the needs of the consumer of various kinds. Therefore, the industrial designer wants to add (because there is an added need), delete (because there is no need) and innovate (because there is a new need) in the products he designs. The industrial designer is not satisfied with studying the immediate needs, but always seeks to discover and predict future needs.
2. Values can be divided into the mental trend (conceptual and moral) and the empirical trend (material and functional), and from the first direction a group of metaphysical doctrines was issued from conjecture and idealism, and from the second physical direction a group of empirical, utilitarian, positivist and pragmatic doctrines was issued. And employs both directions in the design of industrial products according to the nature and style of the product.
3. The material values in the industrial product are related to the function, the levels of use and the perceptible aspects of the appearance and the brand in order to achieve the tangible utility of the product, but they tend to the legal values when they exceed the material aspect to the aesthetics and moral ethics, so they tend to the moral, subjective, spiritual, cultural and ritual aspects to achieve interactive and virtual aesthetics.