

قيم المستهلك الذاتية و انعكاسها على تصميم الأزياء

وسن خليل إبراهيم¹

مجلة الأكاديمي-العدد 93-السنة 2019 ISSN(Online) 2523-2029, ISSN(Print) 1819-5229

تاريخ استلام البحث 2019/6/21 ، تاريخ قبول النشر 2019/7/21 ، تاريخ النشر 2019/9/15



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

الملخص

يتناول هذا البحث موضوعة الانعكاسات الذاتية لقيم المستهلك على تصميم الأزياء. اذ ان ذات المستهلك تتحدد بفكرة المستهلك عن نفسه، على وفق قيم فكرية وروحية واجتماعية، وتأخذ هذه القيم انعكاسها الفكري بصورة قيم مادية يجدها المستهلك في تصميم الأزياء. وهذه القيم تنطلق من اعتبارات بين ما هو فكري يتمثل بقيم المستهلك، وبين ما هو مادي يتحدد بتصميم الزي، والتي تنطلق أيضا من قيم تكون ظاهرة او ضمنية في تصميم الزي، كالوظيفة والجمال والرمز. وتتمثل ذات المستهلك صورتها المادية في تصميم الزي عندما تكون القيم العيانية الظاهرة ممثلة لقيمة او أكثر من قيم المستهلك.

الكلمات المفتاحية: قيم المستهلك، الذات، تصميم الأزياء.

مقدمة

يرتبط مستهلك العصر الحالي بالأزياء التي يستخدمها ارتباطا يحمل بين ثناياه تعقيدا يتحدى الوصف، وتأخذ هذه الأزياء اعتبارات تصل لديه حد الشخصية، والتميز، والمعيار الاجتماعي. اذ يميل مستهلكو عصرنا إلى عد الأزياء التي يمتلكونها ويرتدونها بكونها السلاح الذي يستطيعوا من خلاله ان يحددوا المعيار الاجتماعي والذاتي والجمالي الذي يودون ان يظهروا به.

ونحن ايضا كمتلقين، نميل غالبا الى تحديد الاشخاص الذين نتعامل معهم في مجتمعاتنا السكنية والمهنية ضمن معايير محددة قد تفرضها او تقرها نوع الأزياء التي يرتديها هؤلاء الاشخاص، وهنا ستكون هذه المعايير كاحكام يطلقها المستهلك على تصميم الزي.

فالبحث ينطلق من تساؤلات عديدة، مثل، لماذا نختار ان نقتني ازياء ذات ماركة معروفة؟ لماذا نقتني الأزياء التي تجعل من صورتنا بين الناس جميلة؟ ما الذي يدفعنا إلى اقتناء مثل هذه الأزياء؟

¹ جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة. wassankhalel@yahoo.com

وانطلاقاً من التساؤلات السابقة فإننا سنحدد تساؤلاً عاماً يكون نقطة الانطلاق لنا في بحثنا عن ماهية القيم الذاتية والاجتماعية والنفسية التي يستمدّها المستهلك عند اختياره لنوع وتصميم الأزياء وسيكون تساؤلنا:

ما هي العوامل التي تولدها الأزياء في تحديد وصياغة المعيار الذاتي والاجتماعي للمستهلك؟

وتنطلق أهمية البحث من إلقاء الضوء على جانب مهم من جوانب الفردية الإنسانية، وارتباط الذات الإنسانية بتصميم الأزياء ارتباطاً تتمثل فيه الصفات الإنسانية تمثلاً مادياً في تركيبة الزي، تحت ضوابط الفكر الإنساني والمؤثرات الاجتماعية، ذات المرجعيات الحضارية. لتتفاعل في تركيبة معقدة مانحة الصورة الفكرية لاختيار الزي صورة مادية ذات أبعاد مظهرية.

ويتحدد البحث، موضوعياً: بدراسة قيم المستهلك الذاتية وانعكاسها على تصميم الأزياء، ومكانياً: بالأزياء العالمية لبعض المصممين العالميين (إيف سان لوران، وكالفن كلاين، وفيرساتشي، وإيليه صعب). وزمانياً: لسنة 2017.

وعلى وفق ذلك، فإن فان للبحث هدفين يسعى إلى تحقيقهما، هما:

1. تحديد ماهية القيم التي يستمدّها المستهلك من الأزياء التي يقدّمها ويرتديها.
2. معرفة دور هذه القيم في السياق الاجتماعي ومدى ما تضيفه للمستهلك من اعتبارات اجتماعية.

تحديد وتعريف المصطلحات

القيم: "القيمة: قيمة الشيء: قدره، وقيمة المتاع: ثمنه" (Ibrahim Mustafa، ص768). وتعرف مفردة القيمة على وفق "لالاند" بأنها "طابع الأشياء الكامن في كونها مقدرة أو مرغوبة نسبياً لدى شخص، أو عموماً، لدى جماعة أشخاص معينين. (النبيل في نظر ارسطراطي مقتنع، هو قيمة رفيعة جداً)" (Andre Laland، ص1522).

في حين يعرف قاموس أوكسفورد القيمة بأنها "تلك الميزات الخاصة بشيء ما والتي تساهم بنجاحه وأهميته" (Oxford Dictionary, p283). الميزات التي تحدد معناها أو دلالاته كقيمة مضافة له. الذات: تعرف مفردة الذات بأنها: "تقييم الفرد لنفسه" (Wolman, B, p22). وهي تعني "الشعور والوعي بكيونة الفرد، وهي تنمو وتنفصل تدريجياً عن المجال الإدراكي، وتتكون بنيتها نتيجة للتفاعل مع البيئة" (Aljerjany، ص82).

مقدمة

يتميز الإنسان دوناً عن الكائنات الأخرى بقدراته العقلية التي تتيح له ملاحظة وإدراك وتفسير وتحليل العالم المحيط به، ليتمكن من معرفة العلاقات بين الأشياء وأسباب وجودها، وعلاقتها به وعلاقاتها بها، ليتمكن من رسم حدوده وعلاقاتها بالأشياء وعلاقة الأشياء به. إن هذه القدرة العقلية هي ما نطلق عليه بطبيعة العقل، وطبيعة العقل هي الفكر، والفكر عبارة عن مجموعة من التصورات أدناها حسية وأعلاها عقلية يتمكن من خلالها الإنسان من إيجاد نوع من النظام الفكري حول العالم المحيط به. ومن حالة البيئة المحيطة التي بها يتأثر ويتغير. ومن هنا فإنه حين يعرف نفسه، فإنه سيسجل أيضاً أفكار

الموضوعات" التي يتأثر بها. ثم إن تجربته تثرى من اتصالات جسمه بالبيئة المحيطة" (Shakir Abdul Hameed ، ص 141).

فمن المفكرين من يرى إن "الفكر ترتيب أمور معلومة للتأدية إلى مجهول" (Aljerjany ، ص 90). وكذلك الحال فيما هو مذكور في (المعجم الوسيط)، حيث يُذكر فيه إن الفكر "إعمال العقل في المعلوم للوصول إلى معرفة المجهول" (Ibrahim Mustafa ، ص 698).

يركز (سبينوزا) على الفرد الذي حدده بعنصرين هما (العقل والجسد) وان العلاقة بينهما تتحدد بمفهوم العقل عن الجسم وعلاقة الجسم بالعقل كعنصر مدخلات للأفكار والانطباعات من خلال اتصاله بالبيئة المحيطة والتي سيسجل على ضوءها العقل "أفكار الموضوعات" التي يتأثر بها، وان التجربة الإنسانية تثرى في (العقل) الحامل للأفكار ومن ثم يتكون "فكر" الفرد بما يحدده هو ككيان محدد ذي خصوصية. بما يحمله من قيم وعادات وانطباعات حول العالم المحيط لتكون مجتمعة "فكر" هذا الفرد.

ونرى ذلك واضحا من تعريفات الجرجاني والمعجم الوسيط، والتي تؤكد على دور المعرفة كأساس فكري معلوم للتوصل إلى نتائج حول شيء محدد، بعد استدعاء مفردات الأساس الفكري لتكوين استقرارات حول الشيء المراد بيان حالته أو تحليله، ومن ثم التوصل إلى استنباطات منطقية حول هذا الشيء والذي كان "مجهول" المعالم.

إذ ترى الباحثة، إن المعرفة الإنسانية تشمل النظام المكون من الإنسان ككلية فردية والعالم، وان عملية تفاعل الإنسان مع البيئة المحيطة تتطلب حضور كافة الملكات الإنسانية، بما في ذلك الإحساس والإدراك الحسي كأنظمة مدخلات لمفردات السياق البيئي.

المستهلك ومفهوم الذات

بعد أن توصلنا إلى إن الفكر هو مجموعة من القيم، يكونها الفرد عبر تاريخه القائم على التفاعلات الفردية والاجتماعية والبيئية. ومن ثم فان مفهوم الذات هو الآخر أحد الاتجاهات الفكرية التي تقوم على مجموعة من المبادئ والقيم، يحددها الفرد وفقا لاعتبارات محددة.

"يعد مفهوم الذات نظاما توثيقيا يفترض الإفادة من الحصيلة النهائية لسلوكيات المستهلك" (Sirgy, J. M, p291): إذ يعد تحديدا مهما لتفضيلات المستهلك لصورة معينة حول الزي. إذ تقترح العديد من الأبحاث، انه مثلما لكل مستهلك شخصيته الخاصة فان للأزياء شخصيتها الخاصة أيضا. ولذلك فان المصممون ومتخصصو التسويق "يحتاجون إلى إيجاد طرق وأساليب فاعلة في مطابقة الأزياء والعلامات التجارية مع الخصائص الشخصية أو مفهوم الذات للمستهلك" (Plummer, J, p27). فالشخصية ومفهوم الذات، تعد من الخصائص الفريدة التي نستطيع من خلالها وصف فردية المستهلك، والتي تتشكل بدرجات متنوعة اعتمادا على "البيئة الاجتماعية، الدوافع، السلوك المعتاد، السمات الشخصية الداخلية" (Schiffman, et al, p92).

أن لكلمة الذات في علم النفس معنيين: (Hall. G & Lindsey, p23)

المعنى الأول: الذات كموضوع حيث أنه يعين اتجاهات الشخص ومشاعره ومدركاته وتقييمه لنفسه كموضوع. وبهذا المعنى تكون الذات هي فكرة الشخص عن نفسه. أي بما يكونه الفرد من قيم ذاتية تحدد طابعه الشخصي وفكرته الذاتية عن نفسه.

والمعنى الثاني: الذات كعملية أي "الذات هي فاعل بمعنى أنها تتكون من مجموعة نشيطة من العمليات كالتفكير والتذكر والإدراك". أي أنها (الذات) المجموع الإدراكي للفرد لنفسه وتقييمه لها، ويتكون من خبرات إدراكية وانفعالية تتركز حول الفرد باعتباره مصدر الخبرة والسلوك. فالذات هي "الشعور والوعي بكيئونة الفرد، وهي تنمو وتنفصل تدريجيًا عن المجال الإدراكي، وتتكون بنيتها نتيجة للتفاعل مع البيئة" (Hamid zahran، ص73). مما يدل على إن الذات هي الشخص على النحو الذي يحس ويدرك ويفكر بنفسه.

فلكل مستهلك صورته الذاتية الخاصة والتميزية، ومفهوما خاصا ومحددا لذاته، والتي تتكون وفقا للسياق، والأدوار أو الأوضاع الاجتماعية، وتمثل من خلالها حياته. "فالتصور الذاتية Self-images، أو الإدراك الذاتي ترتبط وبشكل مباشر بالشخصية، وبتأثير ذلك، يميل المستهلك إلى اقتناء الأزياء التي تتطابق مع صورتهم الذاتية أو شخصياتهم.

ومن هذا المنطلق فإن مفهوم الذات يعني تقييم الفرد لخصائصه الشخصية واتجاهاته، ووضع الاجتماعي. وبناء على هذه التقييمات يقوم المستهلك باقتناء الأزياء التي تتماثل وهذه التوجهات الفردية وتناسب ووضع الاجتماعي. بمعنى ان مفهوم الذات يشير إلى تلك المجموعة الخاصة من الأفكار والاتجاهات التي تتكون لدينا حول وعينا بأنفسنا في أي لحظة من الزمن، أو هو ذلك البناء المعرفي المنظم الذي ينشأ من خبرتنا بأنفسنا، ومن الوعي بأنفسنا تنمو أفكارنا أو مفاهيمنا عن نوع الشخص الذي نجده في أنفسنا. وبالتالي يختلف كل شخص عن غيره من حيث الوعي بالذات والأفكار المرتبطة بها.

وهناك عددا من النظريات حول مفهوم الذات، وهذه النظريات تتراوح بين المنظور الفردي والمنظور المتعدد لمفهوم الذات. إذ إن نظرية المفهوم الفردي تقترح بان "الفرد يملك صورة ذاتية واحدة، تكون ثابتة في مجمل نواحي الحياة" (Allport, G. W.p183). والنظرية المقابلة أو المعاكسة لها هي نظرية المفهوم الذاتي المتعدد، وتفترض هذه النظرية بان "المستهلكون يرون أنفسهم بشكل مختلف وفقا للعناصر السياقية" (Markus. Et al, p959). إن فكرة مفهوم الذات المفرد من الصعب إن تسند البنية المعرفية التي نحن بصدد استكشافها، وذلك للظروف والسياقات المتعددة، والعالم المعقد الذي نحيا فيه.

فببساطة، فإن الذات هي الطريقة التي يرى بها الفرد نفسه، ورؤية النفس هذه تشمل مجموعة من السلوكيات التي يحدد من خلالها المستهلك ذاته ويعبر عن هذا التحديد بمجموعة من الأطر الاعتبارية مثل اقتناء أنواع معينة من الأزياء تتماثل وصورته الذاتية، أو من خلال اقتناء الأزياء كان الرمز الإعلاني للترويج لها أحد المشاهير. وهو بذلك يحاول تقليد الصورة المثالية لمفهوم الذات ومطابقتها مع الصورة الواقعية.

إن المفهوم الرمزي الذي يعكسه الزي أو ماركة الزي تمثل بكونها تعبيراً عن الميزات الشخصية للمستهلك، وخصائص من الممكن إن تتطابق مع خصائص مفهوم الذات الشخصي والاجتماعي له.

وعلى وفق ذلك، فإن مفهوم الذات ينطلق من الفكرة التي يكونها الفرد عن نفسه، وتظهر في علاقاته بالآخرين المحيطين به من خلال سلوكياته وأفكاره ومعتقداته، أي انه مجموعة من الإبعاد التي تشمل

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

وبذلك نرى أن نظريات الذات انتهت إلى أن مفهوم الذات يتشكل منذ الطفولة وعبر مراحل النمو المختلفة على ضوء محددات معينة يكتسب الفرد خلالها وبصورة تدريجية فكرته عن نفسه، وأن الذات هي نتاج التفاعلات الاجتماعية مع الآخرين. فالفرد يحول خبراته التي يمر بها خلال مواقفه الحياتية إلى رموز يدركها ويقيمها في ضوء مفهوم الذات، وفي ضوء المعايير الاجتماعية أو يتجاهلها على أنها لا علاقة لها ببنية الذات (أو ينكرها أو يشوهها) إذا كانت غير متطابقة مع بنية الذات، أو إذا وجد صراعاً بين تقييمه وتقييم الآخرين، فإنه قد يضحى بتقييمه وينكر أو يشوه خبرته ويغير سلوكه لي مطابق إدراك وتقييم الآخرين. ويتضح لنا من ذلك أن مفهوم الذات يتكون لدى الفرد في مراحل حياته المختلفة حيث يبدأ في تجميع المعلومات عن نفسه وعن الآخرين المحيطين به في البيئة وعن البيئة التي يعيش فيها ويمكن أن تتغير كلما تكونت خبرات وأفكار جديدة لدى الفرد.

وعلى وفق ذلك يمكن تحديد بعض العوامل المؤثرة في تكوين مفهوم الذات بالتالي:

1. عوامل ذاتية: وتمثل في الخصائص الجسمية، والقدرة العقلية (الذكاء) ... الخ
2. الخصائص الجسمية: ويقصد بها صورة الجسم وما تتضمنه من خصائص من حيث الطول، الوزن، الحجم، الشكل العام، الخلو من الملامح المعيبة في نظر الفرد من خلال المعايير الثقافية، حيث أن الخصائص المعيبة للجسم يمكن أن تُخفض من تقدير الفرد لذاته. وبالتالي، يتأثر مفهوم الفرد عن ذاته بنظرته الخاصة تجاه نفسه، وما كونه من اتجاهات سلبية أو إيجابية نحو ذاته الجسمية والمثلية في الصورة المرئية والمحددة له والتي تعكس كيانه المدرك للآخرين.
3. القدرة العقلية العامة (الذكاء): "يؤثر الذكاء على إدراك الفرد لذاته وإدراكه لاتجاهات الآخرين نحوه، والفرص المتاحة أمامه أو العوائق التي تواجهه" (Hamid zahran ، ص260). أيضاً، تتأثر نظرة الفرد لذاته بما كونه من مفهوم لذاته الأكاديمية ويمدى ما حققه من نجاح أو فشل، ومن انطباعات وتفاعلات وردود أفعال تجاه الحياة المدرسية وفي تحصيله الدراسي مما يؤثر في مستوى طموحه وتطلعاته ومستقبله الدراسي ككل.
4. العوامل الاجتماعية:

يقصد بها "تلك المؤثرات والاتجاهات الاجتماعية التي يتأثر بها الفرد بالوسط الذي يعيش فيه لذلك فان مفهوم الفرد عن ذاته يتأثر بنظرة الآخرين إليه، وبما تحمله هذه النظرة من تقدير واحترام أو العكس برفض وإهمال وعدم تقبل، ويترك ذلك أثر كبير على دور الفرد في المجتمع ومكانته الاجتماعية ووضعه

الاجتماعي الذي يترتب عليه مواجهة الفرد بالعديد من القيم والاعتبارات أو تكيف الفرد مع نفسه والأخريين" (Saadia Bahadir, ص13). فالاستعداد أو الميل الذي يبديه المستهلك لأن "يفعل" يتحدد من خلال تقييمه الذاتي لأن "يفعل" والضغط الذي يفرضه السياق الاجتماعي. "إذ إن الضغوط الاجتماعية تعد من العوامل المهمة في عمليات الفعل واتخاذ القرار، على المستوى الفردي وعلى مستوى اتخاذ القرار وفق المؤثرات الحضارية" (Bagozzi, R. P., & Lee, Kyu-Hyun, p230). ومثال ذلك: ارتداء الفرد لزي معين تحت ضغط وجوده في بيئة معينة تحتم عليه ارتدائه وذلك ليكون مقبولاً ضمن تلك البيئة.

التفضيل وأحكام التقييم

تأتي مرحلة التفضيل، والتي هي عملية وصف الزي بالجودة أو الرداءة بعد مرحلة الإدراك الحسي والعقلي. "فالتفضيل عملية فكرية، تتضمن عملية مقارنة تتم بين شيئين أو أكثر، وتكون محصلة هذه المقارنة اختيار شيء معين أو أكثر من الأشياء التي تتم المفاضلة بينها، وترك شيء آخر أو أكثر من الأشياء ذات المشابهة في النوع" (Shakir Abdul Hameed ، ص9).

أي إن التفضيل لا يكون استجابة مفردة أو غير مفردة. بل هو نسيج يدخل بشكل شائع في تكوين الاستجابات. وبعد إن نكون قد حددنا طبيعة توجهنا للأزياء، تدخل العملية الإدراكية في نطاق إطلاق الحكم على قيمة الزي.

استخدم كانت مصطلح الحكم للدلالة على إطلاق الحكم على المكون النهائي بعد عمليتي الإدراك والتفضيل، وهما عمليتان بالإضافة إلى مرحلة الحكم ترتبط بعملية التدقيق. والتدقيق لا يعني رفض أو قبول الأزياء، وإنما يمثل بعملية دراية وخبرة للمتدقق بحالات وجدانية يمكن أن يقيس الحكم على أساسها. وينطلق المثال الأول للحكم بإطلاق الحكم على الموضوعات الفنية. والحكم هو التقدير أو التقييم، أي بمعنى إعطاء الزي قيمة مثل (جيد، قبيح، جميل، مواكب للموضة، مواكب للتطورات العلمية، ...الخ). ويتطلب هذا الحكم ممارسة النقد التفسيري الذي يقوم بتحليل العمل وتفكيكه للوقوف على طبيعة الأزياء التي يقتنها المستهلك. إذ إن تصميم الزي يحدد الانطباع الأول للمستهلك عن الزي، وبشكل سريع يتكون نوع من الاتصال والتواصل، ويحدد المستهلك ميزة أو مميزات الزي الجمالية على مستوى الهيئة وأشكالها. (Jasim Khazaal Baheel، 2009، ص173).

ويتأثر الحكم بعدة عوامل، منها:

1. العامل النفسي: نظراً لاختلاف الناس في الحياة الانفعالية، فانه من الصعب ان نعطي أحكاماً شاملة، لكن هذا لا يمنعنا من تقديم أحكام ذات وجه نسبي احتمالي معين.
2. العامل الاجتماعي: يعيش الإنسان في بيئة اجتماعية معينة، وهذه البيئة تضع جملة من الشروط يصعب تجاوزها على صعيد ما توفره من مواد للإنسان في تقبل الأزياء، ومن ثم تتأثر أحكام التقييم بالمعايير الاجتماعية السائدة" (Fulton Suri, J, p44).

قيم الزي وقيم المستهلك

إن مفهوم المستهلك مركز التكوين التصميمي، قاد من خلال الجدل الخاص به، إلى ظهور أحد التغييرات الأساسية في حقل التصميم خلال العقدين أو الثلاثة الماضية. ومنذ ذلك الحين، غير التصميم اتجاه الدراسات، "من إعطاء هيئة إلى إعطاء تجربة للمستهلك، ومن العوامل الإنسانية المادية والمعرفية، إلى السياقات الانفعالية والاجتماعية والحضارية، والتي يكون من خلالها الزي وسيلة للاتصال البشري والحضاري"(Redstrom, J.p123). "واليوم هنالك اعتراف متنامي بأننا لو قدمنا ميزات وقيم عالية للمستهلك فان ذلك يكون ضمانة أكيدة لنجاح الزي"(Kim& Mauborgne,p109).

يخلق التصميم فرصا متعددة لتحقيق قيم ذات تصنيفات متنوعة، اذ تكون هذه القيم بمثابة وسيلة لمحاكاة قيم المستهلك. ولذلك فان المفهوم الجوهرى هو إن الأزياء تملك مواصفات وخصائص واضحة تخاطب من خلالها المستهلك حول طبيعة قيمها الخاصة، أي إن خصائصها المرئية والضمنية هي بمثابة دلالات حول طبيعة قيمها. اذ ان جميع الأزياء تملك وظيفة رئيسية، وهذه الوظيفة هي الهدف الأساس من وجودها. وقد تكون هذه الوظيفة جمالية خالصة، كما في بعض الأزياء التي توجد للغرض الجمالي فقط، والتي تصنع لإعطاء المتلقي تجربة حسية، أو قد تكون الوظيفة أدائية بحتة كما في أزياء تكون خاصة لمكان ووظيفة معينة كأزياء مضيفات الخطوط الجوية مثلا، كما في الشكل (1).



شكل (1) يوضح الطبيعة الوظيفية
لأزياء مضيفات الطيران

قيم الزي

يرتبط إنسان العصر الحالي بالأزياء إلى درجة بلغت من التعقيد حدا لا يمكن تجاوزه، وأصبح مستهلك العصر الحالي ينظر إلى هذه الأزياء كأشياء مكملة لذاته ومعبرة عنها، وعن مدى وعيه وثقافته. ولذلك فان استنباط المستهلك لقيم نفعية على وفق الوظيفة التي يقدمها الزي أو على وفق الاعتبارات الجمالية أو الرمزية، هو في الواقع جزءا بسيطا من نوع العلاقات التي يرتبط بها المستهلك بالأزياء.

ولذلك ستحدد الباحثة قيم الزي بعوامل مثل:

أولاً: القيمة الوظيفية.

وتمثل كافة الاعتبارات الأدائية التي يصمم على أساسها الزي، ويتحدد وجوده والغرض الأساس لإنشائه وفقاً لكل حاجة وغرض.

ثانياً: القيمة الجمالية.

ارتبطت فلسفة الجمال ارتباطاً وثيقاً بالفلسفة، إذ تستمد أصولها من مذاهب الفلاسفة أو تنعكس على هذه المذاهب فتضيء جوانبها. وتختلف مفاهيم الجمال باختلاف الفلاسفة إلا إن هنالك حقيقة واحدة ثابتة، هو إن الجمال هو الإحساس الذي يسري في نفوسنا في كل لحظة، ويتجسد في أشياء كثيرة أمامنا في واقع الحياة، ومنها تصميم الأزياء، الذي يمثل الجمال فيه القيمة التي يهدف المصمم توظيفها ضمن نتاجاته، ليكون نتاجه مقبولاً لدى مقتني الزي. ولا يقتصر الإحساس بالجمال وتذوقه على مجرد تأمل الطبيعة فحسب، إذ لو تأمل الإنسان الواقع المادي والحيوي الذي يحياه في بيئته، لوجد في كل ما يتعامل معه ضرباً من ضروب الجمال الذي يروقه، سواء في مسكنه أو الأدوات والأشياء التي يستخدمها، أو في ملبسه، وغيرها من أشياء (Rawia Abdulmunaim Abbas، ص7).

يعرف قاموس أوكسفورد القيمة الجمالية بأنها " تلك الميزات الخاصة بعمل ما والتي تسهم بنجاحه وأهميته كعملاً فنياً" (Oxford Dictionary, p116). فالإحساس بالقيمة الجمالية يفترض تصوراً معيناً له، يضاف إليه القدرة على التمييز بين الأشياء المتصفة به. وغيرها ممن تتصف بالقبح. وبذلك فإن القيم الجمالية، هي القيم المعيارية التي يؤسس عليها الفرد نوع الحكم المتعلق بالنتائج التصميمية. ونوع الحكم مختلف من قيمة جمالية إلى أخرى، ما بين القيم الشكلية أو المظهرية وما بين القيم الجمالية والوظيفية وما بين القيم الجمالية التفاعلية، أو القيم الجمالية النابعة من التجربة الكلية التي يخوضها المستهلك مع الزي.

ثالثاً: القيمة الرمزية.

وتتمثل القيمة الرمزية للزي، بما يمثله كقيمة إيقونية، على مستوى الوظيفة وعلى مستوى التقدير الاعتباري. أي إن وظيفة الحاجة الرمزية هي أن تكون القيم الرمزية التي يحملها الزي على مستوى الترميز الأدائي هو أن تكون رمزية الزي واضحة وصريحة لكي يتمكن المستهلك من الحصول على الوظيفة بسهولة ويسر. أما على مستوى الرمزية الفكرية التي يطرحها الزي كمجال للتأويل والترميز الفكري، "فإن وظيفتها هي إرضاء متطلبات الحس السيكولوجي لعلاقات الذات الواعية بكيانها" (Eyad Husain، 206P). حيث تحدد العناصر الرمزية وعلاقاتها، مع موقع ومقام الذات بين الأشياء والظواهر الطبيعية وبين العلاقات التراتبية الاجتماعية، أي مركب هوية الذات.

قيم المستهلك

قد يرى البعض إن مفهوم القيم، يصبح أحيانا معقدا بشكل مباشر، وذلك لتنوع الاتجاهات التي يشملها مفهوم القيمة. ولذلك فنحن نؤكد إن هنالك أنواع مختلفة من القيم من الممكن إن تنبثق من خلال مفهوم التجربة التي يخوضها المستهلك مع الزي. إذ "هنالك القيم المتعلقة بالتميز، الجمال، المكانة الاجتماعية، الثقة، الأخلاق، والقيم الروحية" (Holbrook,p64). إذ ان لكل نوع من الأزياء هدف وغرض معين ولولا هذه الأغراض والحاجات لما تعددت الطرز والانماط التصميمية للأزياء. والتنوع التصميمي والطرزي للأزياء كان نابع من محاولة مواكبة اخر صيحات الموضة إرضاءً لذائقة المستهلك. ونتيجة لتعدد وتنوع الاتجاهات التي ترمز لها الأزياء، فإنها أصبحت ممثلة لأنواع مختلفة من القيم المادية والفكرية التي تنطلق من إرضاء الحاجة البشرية. ويمكن تصنيف أنواع هذه القيم التي تنبع من الحاجات الإنسانية الى:

أولا: القيمة النفعية

تشير القيمة النفعية إلى أهمية الزي على مستوى النفع والانتفاع من الزي. مثل ان تكون القيمة النفعية عن طريق مستوى نوعية الزي، والتي من الممكن التعرف عليها على انها عمليات تقدير للزي على مستوى الخامة والمتانة (Veblen,p185).

ثانيا: قيمة الميزة الاجتماعية

تشير القيمة الاجتماعية الى انتقاء الناس لأزياء تعبر عن الاحترام والهيبية الاجتماعية، او المحافظة على الوضع الاجتماعي. ومثال ذلك: امتلاك زي لقيمة تميزه عن الاخرين ليكون بذلك تعبيراً ذاتياً للفرد، كان يحمل مثلاً علامة تجارية معروفة في عالم الموضة. "اذ يستخدم الناس الأزياء كعلامات لتتناسب مع أوضاعهم وفق شبكة الارتباط الاجتماعي" (Veblen,p189). كما في الاشكال(2,3).



شكل(3) يوضح احد الأزياء
الرجالية للمصمم ايف سان
لوران

شكل (2) يوضح أحد أزياء
السهرة للمصمم ايليه صعب

ثالثا: القيمة العاطفية

تشير إلى المنافع العاطفية أو منافع التأثير الانفعالي التي يحدثها الزي في الأشخاص الذين يستخدمونه، منافع كالبهجة والاستمتاع. إن مثل هذه المنافع تستنبط من التجربة الانفعالية، والتي حددها لنا Desmet and Hekkert في ثلاثة مستويات (Desmet& Hekkert,p61):

1. الجمال: يشير إلى الرضا المختبر من خلال السعة الحسية.
 2. المعنى: ويشير إلى التجارب المتعلقة بشخصية الفرد وتميزه الفردي.
 3. العواطف: وتشير إلى إثارة مشاعر قوية كالحب والكراهة.
- فالقيمة العاطفية لا تستمد فقط من الرضا الحسي بفعل تأثير الخصائص المرئية والجمالية للزي، وإنما أيضا تستمد من المعنى المعزى للزي.

رابعاً: القيمة الروحية

فالقيمة الروحية غالباً ما تشير إلى المنافع الروحية التي يستمدّها أو يربطها المستهلك بالزي، مثل الحظ الجيد أو القدسية، على سبيل المثال: يستخدم الكثير من المستهلكون العراقيون منتج طرد الشر (ما يسمى بالسبعة عيون) وهو رمزاً يربطه المستهلك بنوع من الحراسة ضد الاعتبارات الشريرة كالحسد (إذ وفقاً لمعتقدات المسلمين فإن الحسد قد يسبب الأذى، سواء كان ذلك مقصوداً أم لا). وهنا فإن اقتناء الأزياء لم يكن لما تقدمه من منفعة على المستوى المادي، أو حتى على المستوى الجمالي، وإنما استمدت منفعة الزي مما يقدمه من رمزية في السياق الاجتماعي، وفق رؤى الانطباعات الدينية ذات المرجعيات الحضارية. ويقدر ما يجرد المستهلك الأزياء من واقعيتها وواقعية وجودها المادي، يتمكن من توظيفها كأداة ملموسة في دعم هويته الروحية. وهذا يؤمن لذاته راحة البال والاعتزاز بالذات والطمأنينة (Aljaderchy، ص 256).

الابعد الاجتماعية لقيم المستهلك الذاتية

تشكل الذات الاجتماعية جزءاً من الكل الاجتماعي، إذ إن المستهلك يقع في علاقة عضوية مع المجتمع فالذات تتولد اجتماعياً مع قابليتها على الخلق والإبداع، فالمجتمع يصنع الإنسان والإنسان بدوره يصنع المجتمع. وعلى وجه العموم يمكننا الذهاب إلى إن السلوك هو حصيصة تصورات عقلية وتقييمات لسلوك الإنسان من الآخرين الذين يتفاعل معهم، فالنفس البشرية هي ذات متفاعلة تتعامل وتتفاعل مع الذوات الأخرى. فالإنسان يشعر بذاته من خلال انعكاس أثر سلوكه وتصرفاته على سلوك الآخرين وانطباعاتهم فالإنسان يتصور نفسه ويقيمها من خلال تقييم الآخرين له وتكون نتيجة لذلك حالة من التوقع القائمة على تصور الآخرين في ضوء تصورهم عن ذواتنا فننقد ذاتنا ونخضعها للتقييم الموضوعي من خلال رؤية الآخرين لها. ولذلك سنقسم القيم الاجتماعية التي تؤثر في عمليات اختيار الأزياء إلى ثلاث اتجاهات رئيسية، وهي: المقارنة الاجتماعية، التعبير عن الذات، والمطابقة مع مفهوم الذات.

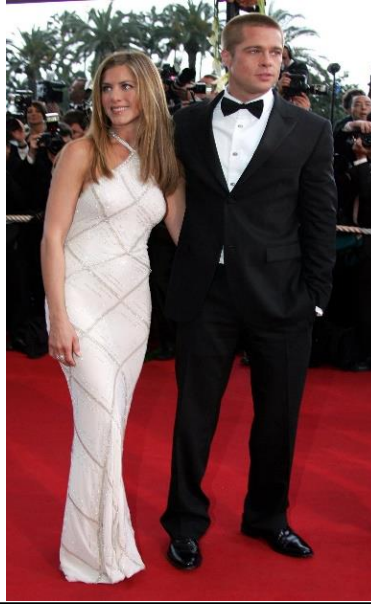
أولاً: المقارنة الاجتماعية

المقارنة الاجتماعية هو "التقييم الذاتي للفرد، لذاته وللناس الآخرين بناء على الارتباط الاجتماعي مع الآخرين" (Ogden & Venkat, p79) وبكلمة أخرى فنحن نحكم على الناس الآخرين من خلال قيمنا الاعتبارية المحددة، ومن ثم نختار نوع العلاقة التي نكون بها مع هؤلاء الناس (تنافسية أم تعاونية). وإحدى الطرق التي يقوم بها المستهلك في تصنيف الناس هي من خلال الأزياء التي يرتدونها وتحديد الإطار الاجتماعي.

ثانياً: التعبير الذاتي

يدعى التعبير الذاتي أيضاً بمصطلح المظهر الذاتي، ويحدث عندما "يتصرف الفرد بشكل متعمد ومقصود بطرق معينة ليعبر من خلالها عن هويته الخاصة" (Goffman, p265). وبذلك فإن التعبير الذاتي يساعد في تحديد الهوية الاجتماعية والتي يتبنى من خلالها الفرد الأدوار والتوقعات. "أذ ركزت الكثير من الدراسات على مفهوم التنكر البيئي mimicry أو الطرق التي يقلد فيها المستهلك السلوك الاستهلاكي للآخرين في مقابل أن يكون مثلهم" (Cheng, p1175). مثل اقتناء أزياء كأزياء المشاهير، أو اقتناء ماركات عالمية معروفة في مقابل أن يكون عضواً في تلك المجموعة التصنيفية، أو أن يكون ضمن فئة معينة مميزة بين الناس. وكمثال

آخر: اقتناء أزياء يقوم بالدعاية والترويج لها المشاهير من الفنانين، اذ تصبح هذه الأزياء رمز للتعبير الذاتي المتصف بالرفي والثراء، من خلال وضع الذات كقيمة ورمز. كما في الشكل (4).



شكل(4) يوضح ارتداء الممثلة جينفر انيستون لاحد تصميمات فيرساتشي والممثل براد بت يرتدي بلدة سموكن لكالفن، كلاين

ثالثا: المطابقة مع مفهوم الذات

المطابقة مع مفهوم الذات والزي هو "التطابق ما بين الذات والزي" (Allen,p102). فالمستهلك يختار الزي وفقا لمعناه بالإضافة إلى الوظائف التي يقدمها الزي، من اجل أن يكون مطابقا لصورتهم الذاتية. أي كلما كان الزي يحمل معنى رمزي كلما أحس المستهلك بالامتداد النفسي بينه وبين الزي، من خلال امتلاكه له. فاقتناء أزياء معينة يوضح فيها المستهلك شيئا عن نفسه للآخرين، وهذا التطابق ما بين الزي ومرتبديه هو نتيجة لعملية الدمج بين مفهوم الذات وبين الصفة الرمزية للزي، أي شعور الانتماء). ومثال ذلك: ان أراد الفرد اقتناء زي معين فان عملية اختياره لذلك الزي تكون محددة بشرطية المطابقة مع الذات. وعندما يقوم المستهلك بإجراء عمليات التفضيل وإطلاق الحكم، فانه سيطلق الحكم على الزي المتطابق مع ذاته، بعد ان تكون عملية التفضيل قد مرت بالإدراك لمواصفات الزي.

الاستنتاجات

1. ينطلق مفهوم الذات على وفق البنية المادية لتصميم الأزياء، من التطابق ما بين الصورة التي يكونها الفرد عن نفسه والصيغة المادية الظاهرة للزي. وهي صيغ تتداخل في بنيتها التركيبية قيم نفسية واجتماعية وحضارية، لتجد انعكاسها المادي في تصميم الزي على وفق القيم المادية التي يعرضها الزي، مثل نوع المادة، التصميم، العلامة التجارية، من هو المصمم.
2. تجد القيم الذاتية التي يحددها المستهلك مثل: القيم النفعية وقيمة الميزة الاجتماعية والقيم العاطفية، والقيم الروحية صورتها المادية في تصميم الأزياء على وفق قيم عيانية ظاهرة يمكن رؤيتها والاحساس بها، والتي تتمثل بقيم الوظيفة والجمال والرمزية. وهي قيم تكون في حالة من التفاعل والصراع بشكل يسمح بتحقيق تلك القيم الخاصة بالمستهلك عندما تجد لها محاكاة مادية في تصميم الزي.
3. يحدد المستهلك معيارا اجتماعيا لذاته، على وفق انعكاس القيم الاجتماعية على شخصه وافكاره وقيمه الذاتية. وعلى وفق ذلك يقوم المستهلك بإجراء مقارنات اجتماعية ما بين ذاته والذوات الأخرى التي يتفاعل معها، وتكون الأزياء أحد المعايير المهمة في تحديد صورته الذاتية في السياقات الاجتماعية التي يتفاعل معها.
4. تمثل الأزياء امتدادا ماديا لذوق المستهلك، والذي يتمثل بشبكة من القيم الفكرية ذات المرجعيات الذاتية والاجتماعية. وتفاعل المستهلك مع سياقاته الاجتماعية غالبا ما تأخذ اشكالا من التعبير عن ذاته بأشكال وأساليب مختلفة، والأزياء بتصميماتها وعلاماتها التجارية ومنشؤها تكون أحد الوسائل المهمة للتعبير عن الذات الفردية للمستهلك في السياقات الاجتماعية التي يحيا فيها. وهذا التعبير الذاتي يتمثل صورته المادية انطلاقا من القيم التصميمية التي يظهر بها الزي.
5. تتشكل الذات الفردية للمستهلك على وفق مجموعة من القيم الفكرية ذات المرجعيات النفسية والاجتماعية والجسمية وطبيعة التفكير ومستوى الذكاء وخصائص أخرى كثيرة. وهذه الخصائص التي يحددها المستهلك كقيم تشكل ذاته الفردية تجد انعكاسها في تصميم الأزياء بشكل تطابق ما بين الفكري والنفسي والاجتماعي بصورة قيم تصميمية تحاكي القيم الفكرية والروحية والرمزية الخاصة بالمستهلك.

References

1. Abdul Rahman Badawy, encyclopedia of Philosophy, V1. 1st Ed. Arabic foundation of studies and publications, Beirut, 1984.
2. Aljaderchy, rifaat, in the Dialectic and Questioning of Architecture, Arab unity studies Center, Beirut, 2006.
3. Aljerjany, Ali Bin Muhammad, Definitions, scientific books publication, Beirut, 1988.
4. Allen, M. A practical method for uncovering the direct purchase and indirect relationships between human values and consumer purchases. Journal of Consumer Marketing, 18(2), 2001.
5. Allport, G. W., Becoming: Basic Considerations for a Psychology of Personality. New Haven, CT, Yale University Press. 1943
6. Andre Laland, lalnds Philosophical encyclopedia, Dar aldaawa, Beirut-Paris, 2001.
7. Bagozzi, R. P., and Lee, Kyu-Hyun,. Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. Social Psychology Quarterly. 65 (3): 2002, pp226-247.
8. Cheng, C., and Chartrand, T. Self-monitoring without awareness: Using mimicry as a nonconscious affiliation strategy. Journal of Personality and Social Psychology, 85(6), 2003, pp1170- 1179.
9. Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. Framework of product experience. International Journal of Design, 1(1), 2007, pp 57-66.
10. Eyad Husain Abdullah, The Art of Design, V3. Culture and media Department, Alshariqa, 2008.
11. Fedaa Husain Abodibsa, Kholood Badr Ghaith, Aesthetics for Applied Arts, 1st Ed. Arabic scientific library for publication and distribution, Amman, 2008.
12. Fulton Suri, J. The experience evolution: Developments in design practice. The Design Journal, 6(2), 2003, pp39-48.
13. Goffman, E. The presentation of self in everyday life. UK: Penguin Books. 1990.
14. Hall . G & Lindsey . G, Theories of psychoanality . New York : John Wiley & Sons . 1987.
15. Hamid zahran, Self-concept testing, world of Books, Cairo, 1990.
16. Holbrook, M. B. (Ed.). Consumer value: A framework for analysis and research. New York: Routledge.1999.

17. Ibrahim Mustafa, et al. *almujam alwaseet*, V2, Dar aldaaua publication, Turkey, 1989.
18. Jasim Khazaal Baheel, product appearance and its role in user preferences, *Al-academy Journal*, No.52, 2009, pp.173-188.
19. Kamal Disooky, Educational Dvelopment of child and teenager-studies in *Advanced Psychology*, Arabic Renaissance, Cairo, 1979.
20. Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. Blue ocean strategy: From theory to practice. *California Management Review*, 47(3), 2005, pp105-121.
21. Markus, Hazel, and Nurius, Paula,. Possible selves. *American Psychologist*. 1986. pp954-961.
22. Ogden, H., and Venkat, R. . Social comparison and possessions: Japan vs Canada. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(2), 2001, pp72-84.
23. Oxford Dictionary of Philosophy. Definition of value, The Oxford Dictionary of Philosophy. Copyright, by Oxford University Press. 2005.
24. Plummer, J. J. How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*. 1985, pp27-31.
25. Rawia Abdulmunaim Abbas, *Aesthetics Value*, Academic Knowledge, Alexandria, 1987.
26. Redstrom, J. Towards user design. On the shift from object to user as the subject of design. *Design Studies*, 27(2), 2006, 123-139.
27. Saadia Bahadir, *Who am I*, alkuwait scientific Advancement Foundation, Kuwait, 1983.
28. Schiffman, Leon, Bednall, David, Cowley, Elizabeth, O'Cass, Aron, Watson, Judith, and Kanuk, Leslie. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, NSW. 2001.
29. Shakir Abdul Hameed, et al. *psychological studies of artistic taste*, 2nd Ed. ghareeb library, Cairo, 1998.
30. Sirgy, J. M., *Self-concept in consumer behaviour: A critical review*. *Journal of Consumer Research*. 9: 1982, pp287-300.
31. Veblen, T. *The theory of the leisure class*. New York: The Modern Library. 2001.
32. Wolman, B. *Dictionary of behavioral science*; Published) by the Macmillan Press, LTD. Van Nortrand, Reinhold Company.1977.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts93/263-278>

Consumer Subjective Values and their Reflection on Fashion Design

Wasen Khalil Ibrahim¹

Al-academy Journal Issue 93 - year 2019

Date of receipt: 21/6/2019.....Date of acceptance: 21/7/2019.....Date of publication: 15/9/2019



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract

This paper deals with the subjective reflections of consumer values on fashion design. The consumer self is determined by the consumer's idea of himself, according to the intellectual, spiritual and social values, and these values take their intellectual reflection in the form of material values that the consumer finds in fashion design. These values are based on considerations between what is intellectual represented by the values of the consumer, and what is material determined by the fashion design, which also proceed from values that are visible or implied in costume design, such as the function, beauty and symbol. The consumer self gets its material image represented in the fashion design when the macroscopic apparent values represent one or more of the values of the consumer.

Keywords: consumer value, self-concept, fashion design

¹ College of fine arts/ University of Baghdad. wassankhalel@yahoo.com