

الأيقونة والرمز وقيم التواصل الوظيفي والجمالي في تصميم المنتج الصناعي

زياد حاتم حربي العامري¹

مجلة الأكاديمي-العدد 99-السنة 2021 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029

تاريخ استلام البحث 2020/11/2 , تاريخ قبول النشر 2021/3/2 , تاريخ النشر 2021/3/15



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

ملخص البحث:

يمثل كل من الرمز والأيقونة مقومات العملية التواصلية، من خلال مفاهيمها الفكرية والفلسفية والتي تناولها البحث الحالي إذ تطرق إلى أهميتهما في إيصال الفكرة التصميمية للمتلقى وبيان خصوصية كل واحدة منهما في عملية التواصل. إذ تحددت مشكلة البحث في التساؤل التالي:

((ما هي ادوار التواصل التي يقدمها الرمز والايقونة للمستخدم في تصميم المنتج الصناعي؟))

وصولا إلى هدف البحث في كشف التصور النظري الواصف للأيقونة والرمز في المنتج الصناعي وأهميتهما في عملية التواصل من خلال بيان أوجه الاختلاف والشبه بينهما، إذ قسم البحث إلى ثلاث مباحث جاء أولها في فهم الدلالة الأيقونية فكريا ووظيفيا وجماليا، فيما ركز الثاني على فهم الدلالة الرمزية فكريا ووظيفيا وجماليا، ثم ختم ثالثها بمفهوم عملية التواصل في المنتجات الصناعية من خلال الرموز والأيقونات.

أسفر الإطار النظري عن مجموعة مؤشرات اعتمدت في تصميم أداة بحثية متمثلة باستمارة محاور تحليل نماذج عينة البحث. إذ تحدد مجتمع البحث بمنتجات الأجهزة المنزلية ذات الآلية الذكية ل(8) من الشركات العالمية، ثم اختار الباحث عينة قصديه هي (newal, GOSONIC) وحدد نموذجين مختلفين من منتجاتهما، إذ تم تحليلها وفق الاستمارة المعدة لهذا الغرض. وتم استخلاص مجموعة من النتائج أهمها: إن استخدام الرموز والأيقونات في تصميم المنتجات الصناعية يحقق عملية التواصل المطلوبة في المنتجات بما يخدم التفاعل الايجابي بين المنتجات الصناعية والمتلقين.

الكلمات المفتاحية: الرمز، الايقونة

¹ كلية الفنون الجميلة /جامعة بغداد, alaamriziad@gmail.com

الإطار المنهجي

1. مشكلة البحث:

من خلال التطورات الحاصلة في النظام العالمي وعودة المنتجات الصناعية وجعلها قابلة للتداول في أصقاع الأرض، أصبح العالم اليوم كقرية صغيرة بالإضافة إلى تعدد لغاته وثقافته، وتطور الفكر الفلسفي والتطور العلمي، وغموض المعرفة حول التصور النظري الواصف للأيقونة والرمز في تصميم منتجات صناعية تتسم بالتواصل بصورة عامة، وأنماط ابداع علامات تواصلية بصورة خاصة، تحددت مشكلة البحث في التساؤل التالي:

((ما هي ادوار التواصل التي يقدمها الرمز والأيقونة للمستخدم في تصميم المنتج الصناعي))

2. أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث على أساس الإفادة الموضوعية منه، وفق مستويين:

- أ. مستوى معرفي: للإفادة منه كمصدر معرفي يغني المكتبة التصميمية، من خلال ما يقدمه البحث من أطلاله معرفية لاشتغال الأيقونة والرمز في التصميم الصناعي في العملية التصميمية ومعززاً لتطويرها.
- ب. مستوى تطبيقي: للاستفادة منها من قبل المختصين في مجال التصميم والتصنيع، فإنه يمكن أن يعزز الجوانب التطبيقية ببعديها الوظيفي والجمالي... لتوسيع قدرة الاشتغال ضمن بيئة المنتجات الصناعية.

3. هدف البحث:

يهدف البحث إلى كشف التصور النظري الواصف للأيقونة والرمز في المنتج الصناعي وأهميتهما في عملية التواصل من خلال بيان أوجه الاختلاف والشبه بينهما.

4. حدود البحث:

1. حدود زمنية: خلال الفترة 2015-2017.
2. حدود مكانية: محافظة بغداد
3. الحدود الموضوعية: المنتجات المتوفرة بالسوق المحلية من الأجهزة المطبخية الذكية في مدينة بغداد.

5. تحديد المصطلحات:

أ. الأيقونة. لغةً: يعرفها الجرجاني في كتابه التعريفات بأنها الإيقان بالشيء هو العلم بحقيقته بعد النظر والاستدلال (Al-Jarjani, 1985, p. 21). أما صليبا فيعرفها بأنها الاعتقاد الجازم المتعلق بأدراك الحقائق البديهية، والحقائق النظرية، فإذا كانت الحقائق بديهية كان الإيقان بها إيقاناً حدسياً مباشراً، وإذا كانت نظرية كان الإيقان بها إيقاناً استدلالياً غير مباشر (Saliba, 1982, p. 588).

اصطلاحاً: فيعرفها الفيلسوف الأمريكي بيرس بأنها العلامة التي تبين مدلولها عن طريق المحاكاة، مثل صور الأشياء والرسوم والخرائط والنماذج والمجسمات (Al-Khammash, 2007). ففي الغالب تشير الأيقونة إلى الدلالة عن حقيقة غير ثابتة، إذ تشير إلى ما يشبهها في موضوع آخر من عالم الحس (Attia, 2007, p. 6).

التعريف الإجمالي:

الأيقونة هي العلامة التي تشير إلى معناها من خلال التشابه والمحاكاة فيما بينها وبين الشيء المشار

إليه.

ب. الرمز. لغةً: رمز ورمزاً: أوماً وأشار بالشفقتين أو العينين أو الحاجبين. وترامزوا: رمز كل إلى صاحبه - والرمز: الإيماءة والإشارة والعلامة. (Harun, 1972, p. 37) وعرف الرازي الرمز على انه الإشارة أو الإيماءة بالشفقتين والحاجب (Harun, 1972, p. 25).

اصطلاحاً: هو كلمة أو عبارة أو شخصية أو اسم مكان، يحتوي في داخله على أكثر من دلالة، يربط بينهما قطبان رئيسيان، يتمثل الأول بالبعد الظاهر للرمز، وهو ما تتلقاه الحواس منه مباشرة، ويتمثل الثاني بالبعد الباطن أو البعد المراد إيصاله من خلال الرمز، وهناك علاقة وطيدة بين ظاهر الرمز وباطنه (Al-Husseini, 2008, p. 195). والرمز ما دل على غيره وله وجهان، الأول: دلالة المعاني المجردة على الأمور الحسية، كدلالة الأعداد على الأشياء، والثاني دلالة الأمور الحسية على المعاني المتصورة، كدلالة الشعار على الدولة. (Saliba, 1982, p. 620)

التعريف الإجرائي:

هو الدلالة عن الأشياء من خلال بعدين، بعد ظاهر من خلال الإدراك الحسي له، وبعد باطن متمثل بما يؤول له المصمم من معنى يهدف تسهيل إتمام عملية التواصل بين المصمم والمنتج والمتلقي.

الاطار النظري

المبحث الأول: الأيقونة الدلالة .. المعنى والمفهوم:

تحتوي المنتجات الصناعية من خلال تصميمها على مجموعة من العلامات التي تتأسس على أساس نظامها التصميمي، فلقد تبلور مفهوم العلامة (Sign) وتطور عبر العصور، فشكلت العلامة أبعاداً وعمقا تتناسب فيه مع غاياتها واستخداماتها ووظيفتها، فكانت منذ القدم لدى الإنسان البدائي وسيلة أقام بها معادلة تعايشه وتحقيق الاتصال بالآخرين فضلاً عن تفاعله الحي مع البيئة المحيطة، إذ "أن التأملات في العلامات قديمة قدم الحياة، فالعلامة ركن من أركان التواصل بين الإنسان والإنسان، وبين الإنسان والطبيعة وحتى بين الإنسان والله" (Ghazoul, 1986, p. 26).

بذلك نستنتج بان أول علاقات الإنسان خلال وجوده على وجه الأرض كان بواسطة العلامات الدلالية لغرض التواصل مع بني جنسه وإيصال رسالته إلى الآخرين بمجموعة من العلامات الإشارية. والعلامة بمفهومها العام هي الشيء الدال على شيء آخر، فيقول بيرس "ليس باستطاعتنا أن ندرس أي شيء في هذا الكون (كالرياضيات والأخلاق والعادات والفلك والجاذبية والكيمياء والكلام) إلا على أنها أنظمة سيميولوجية (أشارية)" (Al-Khammash, 2007, p. 3)، فإن حاجة الإنسان إلى تفسير الظواهر المحيطة به وتمييزها وتحديدها، استوجب وجود العلامة والتي تمثل معطى نفسي وثقافي واجتماعي وحضاري بشكل عام.

إذ كان مفهوم العلامة عند الباحثين الأوائل يتجاوز مفهوم السمة والأمانة والدليل وما يتعلق بالدلالة، وهي في تصورهم "كون الشيء بحالة يلزم من العلم به العلم بشيء آخر" (Al-Jarjani, 1985, p. 46).

أي أنه يتم التعامل مع العلامة على أنها تفسير لظاهرة أو حالة معينة لها مدلول معين تشير إليه من خلال الاستدلال من وجودها الحاضر على مفهومها السابق والذي وجدت لتعيينه، فالمنتجات تعد وسيلة لتوصيل الأفكار، وما يعطي تعبيراً لغوياً لمعنى معين استعماله كعلامة على فكرة معينة. إذ يرى بيرس أن العلامات حسية كانت أو غير حسية تنقسم إلى دوال ومداليل وعلاقات تربطها معاً، باحث عن النظام الذي يحكم حركة هذه العلاقات بين الدال والمدلول (أو المرجع)، كما كان سوسير يبحث عن النظام الذي يحكم حركة اللغة والأداء (Al-Rawaili, 2002, p. 179). فمن خلال ذلك تكون الطريقة والوسيلة التي تعمل بها العلامات لتؤدي وظيفتها الاستخدامية في الدلالة والتواصل ما بين المصمم والمنتج والمستخدم وإظهار القيم الوظيفية والجمالية التي يحتويها الرمز كأداة تقدم تسهيلات في إمكانية التعرف على المنتج الصناعي من خلال عمليات الإدراك الحسي.

أولاً: الأيقونة (icon) في المنتج الصناعي

المنتجات الصناعية منتجات ذات استخدام عام وهي تستخدم في كل اصقاع الأرض، مما يتوجب أن تكون لها تداولية توفر لها ديمومة الانتشار وسهولة الاستخدام لما تحمل من وسائل تواصل مع المستخدمين، ومن تلك الوسائل الصورة الشبه (الأيقونة) وما تحمل من معاني ودلالة لتلك المنتجات.

1. الأيقونة.. والمفهوم الفكري والفلسفي:

يرجع أصل الأيقونة إلى تحديدات الكنيسة المرتبطة بالتمثيل، "فهي علامة دينية أولاً، وهي صياغة رمز ديني على الخشب تمثيلاً لشيء ما مرتبط بالكنيسة" (Al-Abed, 2010). كما في الشكل رقم (1)



شكل رقم (1) يمثل أحد بورتريهات الفيوم لسيدة تحمل مفتاح الحياة

ثم جاء شارل بيرس بتعريفه لمفهوم العلامة الأيقونية الذي شكل أساس سيميائياً لهذا المفهوم في الحقل السيميائي البصري على الخصوص، وبناء عليه جعلت الصورة تعيد إنتاج بعض خصائص الشيء الذي تمثله في العالم الخارجي، فالأيقونة هي العلامة التي تشير إلى مدلولها عن طريق المحاكاة، مثل صور الأشياء والرسوم البيانية والخرائط والنماذج والمجسمات (Eco, 2004, p. 25). لاحظ الشكل رقم (2).



شكل رقم (2) يمثل أيقونة لنماذج ومجسمات

وجهت انتقادات لمفهوم الأيقونة بعد بيرس من قبل باحثين سيميائيين ساهمت في تجديد النظر إلى مفهوم الأيقونة، مما دعى بيرس ليعرف الأيقونة بأنها "تلك العلامة التي تستطيع تمثيل موضوعها بواسطة الشبه به، أو بفضل الخصائص ذاتها التي يملكها الموضوع"، والمقصود بالشبه هو إعادة إنتاج شكل العلاقات الواقعية التي تدل عليها الصورة. فيما دقق شارل موريس في تعريف العلامة الأيقونية حيث يذهب إلى اعتبار العلامة أيقونا إذا كانت تملك بعض خصائص الشيء الممثل أو بالأحرى تملك خصائصه الواقعية (Eco, 2004, p. 25).

وفي العملية التصميمية تبدو الرسالة الأيقونية أكثر حقيقية ومباشرة في إبلاغ التجارب، لاشتمالها على (شبه حقيقي بين الدال والمدلول، فصورة احد الأشياء النصفية لا تدل على هذا الشيء الا بقدر ما تدل عليه من خلال شبهها به (Daham, 2015, p.18) الشكل رقم (3)



شكل رقم (3) التشابه بين الايقونة وبين الموضوع

فالأيقونة اذن علامة لها مدلولها من خلال عملية المحاكاة مع الشيء الذي تشير إليه. كالصور والأشياء ، عبر إعادة إنتاج العلاقات الواقعية التي تخص المنتج، أو بواسطة الخصائص التي يملكها المنتج.

من خلال التعريفين السابقين (لبيرس ومورس) نستنتج أن الصورة أو الأيقونة لا تمتلك كل خصائص الشيء الواقعي، بل بعض تمثلاته حسب النمط الإدراكي والمستوى الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع (الثقافة) حيث يقول بيرس في هذا الصدد: "إذا تأملنا أي شيء في ذاته وفي انفصام تام عن أي شيء آخر سيتضح لنا أن هذا الشيء لا يمكن أن يشبه أي شيء آخر" (Bernard, 1994, p. 55). فيعتبر بيرس أن

الأيقونة هي العلاقة الرابطة بين الدال والمدلول علاقة تشابه، فتكون الأيقونة بهذا شيء يؤدي عمله ووظيفته كعلامة انطلاقاً من سمات ذاتية تشبه المرجع أو المشار إليه، وهي بهذا صورة تحيل إلى متصور تكون العلاقة فيهما علاقة مشابهة، فالعلامة الأيقونية تفهم من خلال فهم نظيرها المشابه لها، وذلك كعلامات المرور والصور الفوتوغرافية والخرائط وغيرها.

من جهة أخرى يؤكد إيكو بأن العلامة الأيقونية لا تملك خصائص الشيء الممثل، بل تعيد إنتاج بعض شروط الإدراك المشترك على أساس تسعينات عادية، وتسمح بتكوين بنية إدراكية تملك، في علاقتها بالتجربة المكتسبة، الدلالة نفسها التي توحى بها التجربة الواقعية من قبل هذه العلامة نفسها، فيما تعرف المشابهة بالشرط الوحيد المتعلق بتمثيل العلامة للشيء الذي تحيل إليه عن طريق المشابهة حتى عندما يكون الشكل المحاكي مختلفاً عن الشكل المحاكي، فيشغل الشيء المسمى "أيقون" الوظيفة نفسها للموضوع، ويتعلق الأمر بتأسيس حضور بعض الخصائص الأولية، بدءاً بحضور وظيفة تحديد ماهية الشيء نتاجاً للانطباع بالأيقونية المقترنة عموماً "بالمطابقة" لأن في الحالتين معا يوجد تشابه (Eco, 2004, pp. 119-120). كما في الشكل رقم (4)



شكل رقم (4) يمثل أيقونات وظيفية وتحذيرية مختلفة

مما سبق يتضح بان وجود الأيقونة ما هو إلا ليشير إلى موضوع معين من خلال حضور عياني لبعض خصائص الموضوع المشار إليه بواسطة تلك الأيقونة حتى يتم المعنى لها أو دلالتها.
2. مفهوم الأيقونة.. الوظيفي والجمالي:

اتسمت الأيقونة في المنتجات الصناعية بالكثير من التعقيد بسبب ما تحمله من بطاقة تحليل بنائية وفكرية عالية المستوى، فان رصد النسق الموضوعي للأفكار والحيثيات التي تعود إلى طبيعة المنتج الصناعي تكون على صلة باستعارة الموروث المكتسب من حقيقة الموضوعات من واقع التعبير عن سلوكيات ومعارف شكلت موضوعات لمعنى الدال عن المنتجات (Al-QarahGhouli, 2015).

أن بنية الأيقونة لها مقومات تعبر من خلالها عن إمكانيات توظيف الصور والدلالات فنيا، ومن خلال فهم دلالتها والتي لا تحيل بالضرورة إلى مرجع مادي ملموس وإنما إلى نمط أو صورة ذهنية (Al-QarahGhouli, 2015)، إذ يرى إيكو أن (الإيقونة) ما هي الا وظيفة جمالية عندما تكون مبنية بشكل غامض، وتظهر كاستبطان ذاتي، إذ تسعى إلى لفت انتباه المرسل إليه إلى شكلها بالذات قبل أي شيء آخر، فالمرسلة العلامية تبني غموضها أساساً من نظام تشفيرها الخاص، فتظهر نتيجة لذلك غنية بالمعلومات

توفر للمتلقى عدة اختيارات في التفسير. كما أن غموض المرسلات العلامية هو الذي يثير اهتمام المتلقى ويوقظ انتباهه ويدفعه لبذل مزيد من الجهد في الكشف عن اتجاهات لتفكيك المرسلات، والبحث في الفوضى الظاهرة (الغموض) عن نسق هو أكثر دقة لتفكيك المرسلات.

إذ يرى إيكو أن ما يحصل للمرسلات الجمالية شبيه بما يحصل للحكاية التراجيدية حسب قواعد المفهوم الشعري لأرسطو. فيجب على الحكاية أن تؤدي إلى شيء يفاجئنا ويخرج عن المألوف، ولكن لكي يقبل هذا الحدث ونستطيع الاندماج فيه لا بد أن يخضع لقواعد التصديق وإمكانية التحقيق. ومرسلات من هذا النوع لا شك أنها ستدفع بمتلقيها إلى معاينتها ليرى كيف هي مصنوعة (Eco, Semiotics of Visual Structures, 2006).

فالمرسلات تحقق وظيفتها الجمالية بخرقها للمقاييس العادية التي تنظم الكلام، إذ إن المرسلات العلامية ما هي إلا انزياح وخرق لنظام التواصل العادي بجميع مظاهره، الأمر الذي يجعل لغة المنتج التصميمي لغة فردية، فالأيقونة تحمل في طياتها قيمة جمالية من خلال ما تحتويه من غموض ظاهر في بنائها الشكلي في نظام شفري يؤدي بالنتيجة إلى لفت انتباه المتلقي لفهم الرسالة التصميمية للمنتج الصناعي من خلال ما تحتويه من علامات دلالية أيقونية.

المبحث الثاني: الرمز (Symbol) في المنتج الصناعي:

تعتبر الرموز بكافة أنواعها من الرسائل أو اللغات الدلالية والتي تلعب دورا بارزا في عمليات الإدراك وعمليات الأداء الوظيفي في تصميم واستخدام المنتجات الصناعية لما تمثله من وزن وقيمة في تعريف المتلقى بما يحمل المنتج من دلالات وظيفية وجمالية مرمزة فيه لتحيل إلى مواضيعها ضمن النسق التصميمي، ومن خلال وجود تلك الرموز كأدوات تعريفية ورسائل تقنية بين المصمم والمستخدم عبر ذلك المنتج.

1. الرمز.. والمفهوم الفكري الفلسفي

تعني الرموز أشياء ملموسة تحيل إلى أفكار أو قيم مجردة بواسطة الإيحاء لها من خلال وجود علاقة عرضية أو متعارف عليها، ويتميز بإمكانية الاستخدام لأغراض مختلفة حسب ما محمول عليه من مؤول وحسب طبيعة الاستخدام المطلوب. الشكل رقم (5)

(X)	Do not dry clean
(A)	Any dry cleaning solvent
(P)	Any solvent except trichlorethylene
(F)	Fluorocarbon or petroleum solvents only

شكل رقم (5) يمثل بعض أنواع الرموز

وصف الفيلسوف (كانط) الرمز على انه "تعبير عن فكرة عقلية أو ذهنية تتعلق بالعقل وإدراكه ذهنيا ووظيفيا، كذلك فإن الرمز يرتبط بصورة أساسية وجوهريّة بعملية الإدراك والتعبير" (Seza, 2014, p. 47).

ميز فرويد بين تقنيتين في التأويل (رمزية) و (متداعية) كما قال " تقنيتان سنعمد في الأولى تداعيات العالم، ونستدرك في الثانية النقص بمعرفة رموز المؤول" وحدد تقنية التداعي من خلال وصفها وتحليلها وبأسلوب وطريقة لم يسبقه إلهما احد قبله.

فتكمن التقنية الرمزية الملحقة في استعمال قائمة مهيأة سلفا تشبه ما يسمى "تعبير الرؤيا" تترجم بها الصور الحاضرة الواحدة بعد الأخرى إلى أفكار كامنة، ولا ينبغي تطبيق تلك التقنية إلا على الجزء المكون كما يدل عليه اسمه، من رموز (بالمعنى الضيق)، وعند فرويد أن السمة المقومة للرمز هي أن معناه لا يتغير فعنده الرموز كلية "من الرموز المستعملة الكثير لها دائما أو في اغلب الأحوال معنى واحد" (Tzfitan, 2012, p. 435).

فلا بد هنا من وجود قائمة للدلالة الرمزية يكون متفق عليها ضمن مكان وزمان معينين بين مجتمع ما، ليتم إحالة الرموز إلى محمولها المؤول من خلال استخداماتها الدلالية، فالرموز هي مجموعة مختارة من الأشكال يكون هناك اتفاق جمعي فيما بين أفراد المجتمع بان تكون دالة لمدلول معين، أي هي عملية ترميز هذه الأشكال لتدل على معنى معين ضمن الهيئة العامة للمنتجات الصناعية، والتي أصبحت بالأونة الأخيرة اتفاق عالمي على رموز معين يكون مفهوم ومتفق عليه عالميا. شكل رقم (6)



شكل رقم (6) يمثل مجموعة من الرموز متفق عليها

وهناك من يعد الرمز كوسيلة للتعبير، فيذكر هيغل بان الرمز هو محاولة الذهن البشري للتعبير عن أفكاره الروحية، عجز عن تجسيدها بشكل كامل، وبهذا يستخدم الرمز كوسيلة للتعبير (Heigl, 1983, p. 141). شكل رقم (7)



شكل رقم (7) يمثل الرمز التعبيري

فبواسطة استعمال تلك الرموز يتمكن المصمم من إرشاد المتلقي إلى إدراك الرسالة الموجهة له عبر المنتج الصناعي أيا كان نوعه، لبيان الأفكار التصميمية والقيم الجمالية وطريقة التفاعل مع المنتج وكيفية الاستخدام، فمن خلال نقل الفكرة المتفق عليها بواسطة الرمز يكون قد استغنى المصمم عن الكثير من الحلقات التواصلية مع المتلقي.

والرمز هو نتيجة لعملية إدراكية يكتسب من خلالها الشيء دلالات وارتباطات تفوق طبيعته الاستعمالية المجردة ويسقط الفرد من خلالها معان محددة تعتمد على تداعيات نفسية او معتقدات اجتماعية أو ثقافية أو أحداث معينة مر بها. فالرمز يقرأ بعدة اتجاهات (Al-Kariza, 2005, p. 30).

والعلامة تحيل على الموضوع الذي تعنيه بموجب قانون (الاتفاق الجمعي)، وفي العادة بموجب تلازمات أفكار عامة تحدد مؤول الرمز بالإحالة على هذا الموضوع، انه ليس عاما في ذاته فقط، ولكن الموضوع الذي يحيل عليه هو نفسه من طبيعة عامة، غير أن ما هو عام يمتلك وجوده في حالات لما يقوم الرمز بتعيينه، ويجب أن يفهم وجوده هنا باعتباره وجودا في الكون، الذي يمكن أن يكون متخيلا، يحيل عليه الرمز، لذا فان الرمز كما يحدده (بورس) هو العلامة التي تفقد الخاصية التي تجعل منها علامة، إذا لم يكن هناك مؤول. وكمثال أن كل خطاب يدل على ما يدل عليه لسبب وحيد هو أننا نفهم أن له هذه الدلالة (Al-Makri, 1991, pp. 52-53).

فلا يكون هناك معنى لوجود رمز معين بدون وجود محمول مؤول له، حتى يكون له دلالة موضوعية عند استخدامه في عملية التصميم للمنتجات الصناعية، إذ يستند كل استخدام لرمز لما يحمل من معاني بحسب الاتفاق الجمعي على تلك المعاني والمفهومة لعامة الناس وسهلة التفسير ولكنها تتحمل التأويل إلى معنى آخر عند استخدامها في مكان آخر. الشكل رقم (8)



شكل رقم (8) يمثل الرمز له دلالة موضوعية

فالمهمة الرئيسية للرمز الجديد (إيجاد وتكوين الإشارة الحرة) ضمن النظام الجديد هي مقدار أغناء النص التصميمي واثراؤه بالدلالات الجديدة، تكاتفا مع الرموز الموجودة أصلا ضمن البنية التكوينية للنص الجديد (Al-Kariza, 2005, p. 31). فعند إعادة التصميم يتم في بعض الأحيان إيجاد الرمز الجديد الذي يعبر عن مدلول جديد يكون قد أدرج ضمن النظام العام للتصميم الجديد من خلال عملية إعادة التركيب وفق الرؤى والأفكار المستحدثة والمعارف المكتسبة مما يشكل عملية تآزر فيما بينه وبين ما موجود من رموز سابقة.

2. مفهوم الرمز.. الوظيفي والجمالي:

الرمز هو العلامة التي يقتسم جزئها شخصان يتعارفان على بعضهما إذا ما تقابلا بعد افتراقهما، فيستكملان جزئي العلامة، وكذلك يعني الرمز في الفن نوعا من التمثيل الجزئي الذي يقدم للمتلقي وعدا بان يعثر فيه على ما يستكمل به حياته المتجزئة، فهو التعبير عن النماذج الأولية للشعور الإنساني الذي تراكم عبر العصور، وقد اعتاد الإنسان أن يربط عواطفه بشيء ملموس، وأحيانا تحل العلاقة محل الشيء الحقيقي، وبذلك يتحول الرمز إلى مثير للحقيقة التي يمثلها ويتعامل معه المتلقين كبديل للحقيقة (Attia, 2007, p. 11).

فتمثل الرموز إظهارا للمعنى في علاقة الإنسان مع بيئته ويستخدم هذه الرموز من خلال الخبرة والتعبير، ويحتاج الإنسان إلى الرموز للتعبير عن حقيقته الحضارية، فذهنه لا يتعامل إلا مع الرموز أو الصيغ المجردة للأشياء حتى يتكيف مع البيئة المحيطة به (Abbas, 2010)، لذا فالرموز تمثل علاقات جمالية ووظيفية في الحياة اليومية للإنسان من خلال الاستخدام المتنوع لها في جميع مناحيها، العملية والعلمية والوظيفية والجمالية.

ومن منطلق أن الجمال هو عملية إدراك حسي لموضوعات خارجية للمادة والشكل فان أفكارنا لا تأخذ الشكل الثابت الذي للأشياء المتميزة الحقيقية إلا بعد أن يكون قد أصابها التغيير والتحوير بسبب تحول الانتباه إلى إدراك علاقات جديدة، ولو لم تكن تثبت بعض محتويات الفكر المجرد في ألفاظ ورموز أخرى لما أمكن لنا أن نقوم بعملية التفكير لما في العقل من سيولة وعدم تحديد، فوظيفة الإدراك والفهم هي التمييز بين محتويات الوعي وتصنيفها واللذات التي تصاحب عمليات التمييز والتصنيف هذه هي التي يتكون منها العالم المحسوس (Santillana, 2001, pp. 263-264).

فالخصائص الجمالية في رأي (هيوم) ليست ثابتة على نحو قبلي أو أولي لكنها يمكن أن تتحدد من خلال الملاحظات العامة المتعلقة بتلك الجوانب التي ظهر أنها مسئولة عن السرور بشكل عام في كل الأقطار وكل الأعمار (Shaker, 2001, p. 182). فيعبر أفلاطون عن القيم الجمالية للرموز من خلال كونها تعين الإنسان على فهم حقائق الأشياء على أساس ما فيها من معلومات، ومن خلال تعدد التأويلات والقراءات المتعددة للحقيقي مع الوهمي وغير ذلك من الأفكار، أما نظرية أرسطو للقيم الجمالية للرموز فهو يؤكد على ضرورة اكتمال الشكل واعتدال الأسلوب بدرجة تضمن له أن يكون مشبعا ومقنعا في ذاته وخلال إحداثه لتأثيره (Shaker, 2001, pp. 76-77).

فان الرموز تتحقق قيمتها الجمالية من خلال ما تقدم من أداء وظيفي في إبراز القيم الأدائية للمنتج الصناعي، واستدعاء ولفت انتباه المستخدم، ومن ثم تفسير ونقل الرسالة التصميمية والطريقة الاستخدامية لذلك المنتج، وعمليات التعريف والتوجيه التي يتطلبا تصميم تلك المنتجات، فكلما كان وجود أو استخدام الرمز في مكان ملائم لأداء وظيفة ما كانت له قيم جمالية كبيرة من خلال ذلك الاختيار، كما في تصميم ادوات المطبخ الحديثة حيث استخدام التقنيات التكنولوجية، مما يستدعي وجود رموز معينة تعين وترشد المستخدم لطرائق وكيفية التشغيل والاستخدام، "فالسمة المميزة الأولى لجمالية الرمز تكمن في وجود توافق بين المدلول ونمط التمثيل بحيث لا يكون الهدف من الأشكال الطبيعية والأفعال الإنسانية الأخرى أن تمثل ذاتها بما فيها من خصوصية وفردية، ولا أن تعرض للوعي المثالي مباشرة المتضمن فيها، بل كل دورها أن تكون بحكم صفاتها التي ترتبط بها مدلول موسع، إشارة إلى المثالية وتلميحا إليها" (Al-Sabbagh, 2001, p. 149).

أن تصميم المنتجات الصناعية يؤدي ضمن ما يؤديه من وظائف، الرمزية الوظيفية، وذلك لان العمل التصميمي يكون معبرا بالطريقة التي تكون بها أسس وعناصر معبرة كصيغة لفكرة أو مفهوم يتبغيه المصمم ضمن زمان ومكان معينين، يتم من خلاله تجسيده بشكل منسجم بوظائفه. كما في تصميم قدر الطبخ الحديثة الذكية. الشكل رقم (9)



شكل رقم (8) يمثل الرمزية الوظيفية للمنتج الصناعي

المبحث الثالث: مفهوم التواصل في المنتجات الصناعية:

التواصل:

يتحدد التواصل عموما باعتباره الاشتراك في شيء ما، ويفيد التفاهم والفهم المتبادل، لذلك يقتضي التواصل وسائط تتراوح بين أنظمة رمزية ووسائل تقنية. ذلك أن التواصل لا يمكن أن يتحقق بشكل مباشر وإنما يقتضي دائما وسيطا، فقد كان تاريخ المعرفة الإنسانية منذ البداية يبحث في إيجاد وسائل اتصالية جديدة، من خلال الفلسفات والمناهج والنظريات التي وضعها الإنسان منذ عصر الإغريق وحتى يومنا هذا، والتي كانت ذات سمة نسبية لها ارتباط وثيق بالزمان والمكان وتاريخ المعرفة التراكمي وتطوره (Mhaibel, 2005, p. 11).

فالتواصل هو تتابع صلة أو علاقة غير منقطعة، أو متغير يرتبط في كل لحظة باللحظات المجاورة بخطوات صغيرة إلى أبعد الحدود، وقد يكون التواصل في الزمان أو المكان أو العلاقة المنطقية (Kazem, 2000, p. 17).

أصبح مفهوم التواصل هو الأداة لتحليل ووصف البناء الاجتماعي، وقد تحقق مفهوم التواصل بدايتاً كنظرية عملية من خلال نظرية التفاعل الرمزي للأمريكي جورج هيربرت ميد، فقد دافع ميد عن فكرة أن التواصل هو المبدأ المؤسس للمجتمع، فالتواصل يفهم على أنه تدخل للأخر في تكوين الأنا، فلا تحقق للوعي إلا من خلال التفاعل الاجتماعي (Al-Jabri, 2010, p. 33).

إذا فالتواصل هو التفاعل الاجتماعي الذي يحدث فيما بين اثنين أو أكثر من البشر بهدف فهم معطيات الحياة والتفاهم وتبادل الأفكار بينهما ضمن حيز مكاني وفي محدد زمني معين وفق رؤى فكرية ومرجعيات ثقافية مشتركة، أما في التصميم فهو عملية تفاعلية فيما بين المصمم والمتلقي من خلال الناتج التصميمي، كما أنه أي التواصل عملية تفاعلية مستمرة بين المنتج التصميمي والمتلقي والتي تتم من خلال كل تلك العلامات التي يحاول المصمم أن يؤلفها ويضمها في نتاجه التصميمية بقصديه يبغى من وراءها شرح وإيصال فكرته التصميمية، ومن ثم تسهيل وتيسير عملية التفاعل الأدائي الوظيفي والجمالي لذلك المنتج.

فالنشاط التواصل يقيم بالفعل علاقة داخلية بين الممارسة الإبداعية للمنتج الصناعي والعلامات، وتدرس المضامين العقلانية التي تفرضها الممارسة التواصلية اليومية وتوسع المضمون المعياري الملازم للعلامات (الأيقونة والرمز) من خلال التفاهم ليتوصل إلى مفهوم تواصل (Avaya, 1998, pp. 130-131)، من هنا فإن القاعدة التواصلية تبدو بسيطة وشفافة حيث تتحدد العملية التواصلية بتبليغ معلومة إلى متلقي بواسطة قناة اتصال، لكنها تعتبر معقدة من خلال كونها لا تتضمن فعل الإخبار فقط بل هي تبحث أيضاً عن طرق التأثير في الأخر وإيهامه وإغرائه، فالرسائل المبتوثة تتضمن تعدداً دلالياً كما أن المتلقي لا يكون مجرد مسجل سلبي للمعطيات المرسل بل يعمل على انتقاء هذه المعطيات وغربلتها وتحويلها، كما أن وسيلة الاتصال تؤثر بدورها في مضمون الرسالة الاتصالية بحسب طبيعة الوسائل المستخدمة (Al-Jabri, 2010, p. 20).

إذا عملية التواصل لها ثلاث عناصر مهمة هي أولاً الرسالة المطلوب إيصالها أو الفكرة أو الأمر، ثم المتلقي الذي سوف يستلم تلك الرسالة أو الفكرة أو الأمر، ومن ثم أخيراً الوسيلة التي يتم من خلالها إرسال تلك الرسالة، وهي العملية تحتمل الغموض إلى حد ما، كون تلك الرسالة من الممكن أن تحمل مضامين ودلالات متعددة تسبب الإرباك لدى مستلمها إذا لم يكن هناك اتفاق مرجعي على تلك المضامين والدلالات والتي يقوم مستلمها بفرزها واعتماد أحد تلك المضامين من خلال الوسيلة الاتصالية المعتمدة أو المختارة من قبل المصمم أو مرسل تلك الرسالة.

إذ أن تعدد المعاني التي يحتويها مضمون الرسالة التواصلية حيث أن كل علامة تشتمل على مضمون ظاهر وأخر خفي، فقد أكدت الأبحاث السيميائية أن غموض المعنى يرجع إلى تعدد دلالات

العلامات المستخدمة في عملية التواصل، فان تبادل العلاقات والرموز يؤدي إلى العديد من سوء الفهم وإلى تحويل المعنى المقصود (Al-Jabri, 2010, p. 21).

يجب أن يخضع التفاعل المصاغ بواسطة الرموز للمعايير التي تحدد سلوكيات متبادلة حيث يتعين، وجوباً أن تكون مفهومة ومعترفاً بها من شخصين فاعلين على الأقل، وتحصل تقوية هذه المعايير الاجتماعية من خلال مجموعة من الموافقات تتخذ معناها داخل التواصل الذي يتأسس من خلال اللغة العادية في الوقت الذي يرتبط فيه صدق القواعد التقنية والإستراتيجيات بصدق القضايا التجريبية أو التحليلية الحقيقية فان صدق المعايير الاجتماعية يتأسس على تفهم النوايا بين الذوات وحده بحيث يكون مضموناً من خلال الاعتراف بالالتزامات الجميع (Al-Kariza, 2005, p. 17).

من ذلك نخلص إلى أن التواصل هو التفاعل الذات مع الموضوع أي تواصل المتلقي مع الموضوع المطروح في المنتج الصناعي، كما أن كل تواصل يشترط مجموعة خواص لحدوثه وهي (الإقناع، العقلنة، الاتفاق، الفاعلية).

مؤشرات الإطار النظري

1. أن الأيقونة ما هي إلا علامة لها مدلولها من خلال عملية محاكاة مع الشيء الذي تشير إليه، عبر تمثيل موضوعها بواسطة إعادة إنتاج العلاقات الواقعية التي تخص المنتج، أو بواسطة الخصائص ذاتها التي يمتلكها المنتج.
2. لا تمتلك الأيقونة كل خصائص الشيء الواقعي، بل بعض تمثالاته حسب النمط الإدراكي والمستوى الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع، إذ تفهم من خلال فهم نظيرها المشابه لها.
3. تحمل الأيقونة في طبيعتها قيم جمالية من خلال ما تحتويه من غموض ظاهر يتحول إلى شفرة تؤدي إلى لفت انتباه المتلقي لفهم الرسالة التصميمية.
4. تحمل الرموز أشياء ملموسة تحيل إلى أفكار أو قيم مجردة بواسطة الإيحاء لها من خلال وجود علاقة عرضية أو متعارف عليها، وتتميز بإمكانية الاستخدام لأغراض مختلفة حسب ما محمول عليه من مؤول وحسب طبيعة الاستخدام المطلوب.
5. أن وجود رمز معين يكون من خلال وجود محمول مؤول له، حتى يكون له دلالة موضوعية عند استخدامه في تصميم المنتجات الصناعية، والرموز هي مجموعة من الأشكال لها اتفاق جمعي فيما بين أفراد المجتمع بان تكون دالة مدلول معين، إذ يتم ترميز هذه الأشكال لتدل على معنى ضمن الهيئة العامة للمنتجات الصناعية، ولكنها تتحمل التأويل إلى معنى آخر عند استخدامها في مكان آخر.
6. من خلال الرموز يتم إرشاد المتلقي إلى إدراك الرسالة الموجهة له عبر المنتج الصناعي أي كان نوعه، لبيان الأفكار التصميمية والقيم الجمالية وطريقة التفاعل مع المنتج وكيفية الاستخدام، فمن خلال نقل الفكرة المتفق عليها بواسطة الرمز يكون قد استغنى المصمم عن الكثير من الحلقات التواصلية مع المتلقي.

7. أن عملية التواصل في التصميم هي عملية تفاعلية فيما بين المصمم والمتلقي من خلال الناتج التصميمي، كما انه عملية تفاعلية مستمرة بين المنتج التصميمي والمتلقي والتي تتم من خلال العلامات بمجملها (الأيقونات والرموز) التي يضمها المصمم في نتاجه التصميمي يقصد إيصال فكرته التصميمية، ومن ثم تسهيل وتيسير عملية التفاعل الأدائي الوظيفي والجمالي للمنتج الصناعي.
8. أن عملية التواصل تحتتمل الغموض إلى حد ما، كون الرسالة التواصلية في المنتجات الجديدة تحمل مضامين ودلالات متعددة تسبب الإرباك لدى مستلميها إذا لم يكن هناك اتفاق مرجعي على تلك المضامين.
9. أن التواصل هو التفاعل الذات مع الموضوع، أي تواصل المتلقي مع الموضوع المطروح في المنتج الصناعي، كما أن كل تواصل يشترط مجموعة خواص لحدوثه وهي (الإقناع، العقلنة، الاتفاق، الفاعلية).

منهجية البحث وإجراءاته

1. منهجية البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي (تحليل المحتوى) في تحليل العينة، بوصفه المنهج الملائم للوصول إلى تحقيق أهداف البحث، ورغبة في الوصول إلى نتائج علمية يعتمد عليها.

2. مجتمع البحث:

تضمن مجتمع البحث، منتجات الأجهزة الكهربائية الذكية بحسب الشركات المصنعة والمتوافرة في الأسواق العراقية (لمدينة بغداد) خلال عام (2015).

ت	الشركة المصنعة	المنتجات
1	Samsung	جلاية صحون، خلاطات، ست البيت، مايكروويف، شفاط هواء
2	LG	أفران، جلاية صحون، شافات هواء، مجمدات
3	Shownic	افران، شافات هواء، مايكروويف، خلاطات، ثلاجات، ست البيت
4	GOSONIC	قدور ومقالي، جلاية صحون، مايكروويف، خلاطات
5	sony	جلاية صحون، شافات هواء، مايكروويف، خلاطات، ثلاجات
6	newal	أفران، مايكروويف، مجمدات، شافات هواء
7	DiStar	ثلاجات، برادات، خلاطات، شافات هواء، ست البيت

3. عينة البحث:

قسم مجتمع البحث إلى طبقات حسب نوع الاستخدام، ثم تم اختيار عينة غير احتمالية (قصديه) لما هو متوافر من منتجات تستخدم بالمطابخ في الأسواق المحلية، ومن ثم تم اختيار أنموذجين هي الاقرب لتحقيق اهداف البحث، يمثل كل واحد منهما إحدى الشركات المنتجة ضمن عينة البحث والبالغ عددها (8) منتج موزعة حسب شركات التصنيع (newal, GOSONIC) لتحليل واجهة الاتصال، واعتماد تصاميمها في المقارنة بين الرمز والأيقونة كدلالة في آلية التواصل البصري (الوظيفي والجمالي) بما يتلاءم مع هدف البحث. وكما هو موضح بالجدول أدناه:

ت	الشركة المنتجة	المنتجات المتوفرة في الأسواق المحلية العينة القصديه	النماذج المختارة	النسبة المئوية
1	newal	أفران، مايكروويف، مجمدات، شافطات هواء	مايكروويف	25%
2	GOSONIC	قدور ومقالي، جلاية صحن، مايكروويف، خلاطات	قدور ومقالي	25%

4. أداة البحث:

تم تصميم استمارة تحديد محاور التحليل لنماذج عينة البحث لاعتمادها كأداة بحثية ووفقا لما توصل إليه في الإطار النظري من مؤشرات.
5. تحليل نماذج العينة:

الأنموذج الأول



1. الوصف العام للمنتج:

اسم المنتج	مايكروويف	العلامة التجارية	newal
المنشأ	تركيا	مادة التصنيع	الحديد المقاوم للصدأ+زجاج مقاوم للحرارة
قدرة التشغيل	900 واط	القياسات	65x35x42

2. اشتغال الدلالة الرمزية في المنتج الصناعي:

وظيفيا : الأنموذج عبارة عن جهاز ميكروويف ذو آلية عمل ذكية، يتم التحكم به عن طريق واجهة استلام وظيفي رقمية، والذي يمكن المستخدم من التفاعل معه من خلال تلك الواجهة.

يحتوي هذا الأنموذج على شاشة صغير تمكن المستخدم من ضبط نوع العمل ودرجات الحرارة والتوقيت الزمني المطلوب لإنجاز المهمة المطلوبة.

اعتمد البناء الشكلي للأنموذج الخطوط الأفقية الطويلة والعمودية للدلالة على الثبات والاستقرار النسبي الذي تتمتع به تلك الخطوط، فيما توزعت عناصر تكوين الواجهة الأمامية للأنموذج على جزئين رئيسيين، جزء بنسبة خمس مساحة الواجهة الكلية متمثلا بواجهة الاستلام الوظيفي والتي احتوت على مجموعة من العلامات الدلالية لمفاتيح التشغيل والسيطرة الرقمية على عمل الأنموذج، أما الجزء الثاني فمثل فتحت باب الجهاز المؤدية إلى جوفه المتمثل بالفرن.

تنوعت العلامات الدلالية إلى مجموعة من الرموز والأيقونات التي تسهل عملية إدراك وفهم الوظيفة الأدائية، فأخذت الرمزية أهميتها مرة من خلال أحجام الأزرار ومرة من أشكالها المتغيرة وطريقة توزيعها التي أعطت سيادة رمزية لمفتاح تغيير البرنامج المطلوب من خلال شكله الدائري وحجمه النسبي إلى باقي المفاتيح، تنوعت الدلالات الرمزية الموظفة في هذا الأنموذج من خلال الشكل إلى أشكال دائرية وأخرى مربعة أو مستطيلة الشكل مما أعطى تنوع وظيفي لتلك الرموز من خلال فصل كل مجموعة من الوظائف لتمثلها أو ترمز لها تكرر معين من الأشكال كأن يكون المدور أو المربع فيما أخذت الدلالة الأيقونية حيزا اقل رمزية واقتصرت على الدلالة على المنشأ المنتج من خلال اللوكو وعلى أنواع العمليات المطلوبة من خلال الإشارة إليها، كما حققت عملية توظيف اللون كرمز لما يحيل إليه في هذا الأنموذج كوظيفة من خلال استخدام القيمة الضوئية له كدلالة للحر والبارد أو التشغيل والإطفاء أو درجات رفع أو خفض الحرارة، أما الشاشة الرقمية والتي اتخذت أعلى واجهة الاستلام الوظيفي فقد مثلت بوصفها رمزا للأداء الذكي من خلال إظهار البيانات والرسائل الاتصالية من خلال رموز مؤولة سابقا للدلالة على بداية ونهاية ونوع البرنامج المؤدى.

فيما مثلت المساحة المتبقية من الواجهة الكلية باب الميكروويف والذي جاء مسطحا وحاويا على مجموعة من الخطوط العمودية ليعطي توازنا سميريا مع عناصر واجهة الاستلام الوظيفي، كما احتوى بدن الأنموذج على فتحات في الجهة العلوية منه للدلالة على التبادل الحراري بين الفضائين الداخلي والخارجي للأنموذج.

جماليا: حقق التوزيع المتكافئ للعناصر الرمزية قيم جمالية مضافة إلى ما يحمله الأنموذج من جماليات من خلال توظيف الألوان وانسيابية الخطوط العامة للشكل مما أدى إلى تعزيز عملية الإدراك لتلك الرموز الدلالية، فيما أعطى الشكل العام للهيئة رمزية لقيم العصر التقنية من خلال التوظيف للتكنولوجيا الحديثة في إنتاج أشكال ذات طابع يتسم بالجدة والتميز من خلال تقنيات المواد المستخدمة في تصميمه، أما ما يحمله المنتج من رموز اتصالية تواصلية فلقد حققت بعدا جماليا من خلال عملية الإثارة التي يتسم بها الرمز كأداة لتحقيق دلالة الوظيفة الجمالية ضمن السياق العام للهيئة. فيما مثلت الوظيفة الأدائية

لأنموذج قيم جمالية مضافة من خلال الأداء المتميز لما تحمله الرموز الموظفة من دلالات تعبيرية عن زمان تصميمه وما توصل له من تصميم رموز لها دلالات مفهومة لغالبية المستخدمين على المستوى العالمي، ومن خلال أشكالها المتميزة.

3. اشتغال الدلالة الأيقونية في المنتج الصناعي:

وظيفيا : استخدمت الدلالة الأيقونية من خلال مجموعة من الإيقونات متمثلة في لوكو الشركة المنتجة وإيقونات متعددة تمثل كل واحدة منها حالة من حالات الوظيفية الأدائية لأنموذج، ولكن كان توظيفها بشكل اقل من توظيف الرموز في واجهة المنتج، فيما كثف استخدامها في واجهة الاستلام الوظيفي وأهمل توظيفها في أي مكان آخر من المنتج أو واجهته الأمامية، مما قلل من أهميتها ضمن الهيئة العامة لأنموذج حيث كان من الممكن استخدام بعض الأيقونات في أماكن أخرى تعطي دلالات عن وظيفة المنتج في عملية الإدراك الأولى ومن ثم عملية فهم المنتج كما في استخدام الرموز، اقتصر استخدام الدلالة الأيقونية في توضيح نمط العملية المطلوبة في الأداء الوظيفي لأنموذج كذلك في الإشارة إلى الشركة المنتجة له.

جماليا: من خلال اقتصر توظيف الأيقونة في تصميم الأنموذج على أداء وظيفة الدلالة على توضيح نمط العملية المطلوبة، كذلك اقتصر توظيفها جماليا من خلال احتوائها على قدر معين من الغموض في فهم شفرتها في بادئ الأمر مما يتطلب من المستخدم التفاعل معها خلال عملية الإدراك والفهم والاستخدام للوصول إلى مدلولها الذي تشير إليه كونها لم تكن من النوع الذي يمثل كامل خصائص المؤول ولكنها تحمل بعض صفاته خلاف الرموز التي كان لها مرونة أكثر وتأويل متعدد وحسب فهم المستخدم لها إلى أن من خلال ما متفق عليه سابقا من دلالات.

4. علاقات التواصل في المنتج الصناعي للرمز والأيقونة:

لعبت الرموز دورا بارزا في عملية التواصل حيث أن التواصل هو التفاعل الذات مع الموضوع، أي تواصل المتلقي مع الموضوع المطروح في المنتج الصناعي من خلال التفاعل، فهي إذا عملية تفاعلية فيما بين المصمم والمتلقي من خلال الناتج التصميمي، كما انه عملية تفاعلية مستمرة بين المنتج التصميمي والمتلقي والتي تتم من خلال العلامات بمجملها (الأيقونات والرموز) التي يضمها المصمم في نتاجه التصميمية بقصد إيصال فكرته التصميمية، ومن ثم تسهيل وتيسير عملية التفاعل الأدائي الوظيفي والجمالي للمنتج الصناعي.

عليه فقد كان المنتج الصناعي في هذا الأنموذج يثير حواس المتلقي من خلال الإدراك البصري له وعملية التواصل من خلال ما يحمله من دلالات (رموز وأيقونات) كرسالة بصرية تواصلية يعبر من خلالها المصمم عن فكرته التصميمية وقيادة المتلقي عبرها لإدراك وفهم هذه الرسالة لإنجاز الوظائف الأدائية والتواصلية للمنتج، لذا فقد نجح المصمم في توظيفها بشكل جيد لأداء تلك الوظيفة التواصلية.

النموذج الثاني



1. الوصف العام للمنتج:

اسم المنتج	جهاز تحضير الطعام	العلامة التجارية	GOSONIC
المنشأ	صيني	مادة التصنيع	الحديد المقاوم للصدأ+لدائن مقاومة للحرارة
قدرة التشغيل	860 واط	القياسات	37x28x28

2. اشتغال الدلالة الرمزية في المنتج الصناعي:

وظيفيا: هذا النموذج هو عبارة عن جهاز تحضير الطعام (قدر) ذو آلية عمل ذكية ، يتم التحكم به عن طريق واجهة استلام وظيفي رقمية، والذي يمكن المستخدم من التفاعل معه من خلال تلك الواجهة. يحتوي هذا النموذج على شاشة متوسطة الحجم بالنسبة إلى حجم النموذج الكلي تمكن المستخدم من ضبط نوع العمل ودرجات الحرارة والتوقيت الزمني المطلوب لانجاز المهمة المطلوبة. والنموذج عبارة عن هيئة شبه اسطوانية على الشكل خوذة وزجاجتها الواقية هي واجهة الاتصال والتفاعل مع المستخدم، اعتمد البناء الشكلي للنموذج الخطوط المنحنية الانسيابية لتكوين الشكل العام، فيما توزعت عناصر تكوين الواجهة الأمامية للنموذج بشكل عام إلى تمركز شاشة العرض الذكية للوظائف في وسط واجهة الاستلام الوظيفي مما أعطاهم سيادة على باقي العناصر بالإضافة إلى حجمها النسبي، فيما توزعت باقي العناصر المشكلة لواجهة الاستلام الوظيفي بصورة حرف (U) لتحيط بالشاشة من ثلاث جهات، وهي عبارة عن مجموعة من العلامات الدلالية لمفاتيح التشغيل والسيطرة الرقمية على عمل النموذج، فيما اتخذ الغطاء الشكل الدائري في المسقط الراسي للنموذج يتوسطه دائرة فيما ثلاث فتحات لغرض معادلة وضبط الضغط داخل الجهاز، فيما تقدم الغطاء من الأمام كبسة لفتح أو غلق القدر بإحكام.

اقتصرت العلامات الدلالية الرمزية في اشتغالها من خلال الشاشة الرقمية المدمجة بالنموذج عكس الأيقونات فقد تم استخدامها بصورة جيدة ضمن الفضاء العام لواجهة الاستلام الوظيفي من خلال استخدام اللوكو الخاص بالشركة المنتجة واستخدام أيقونات تمثيلية لما يمكن استخدامه من أنواع الطعام، التي تسهل عملية إدراك وفهم الوظيفة الأدائية، أما الرمزية فأخذت أهميتها من أشكالها المتغيرة

وطريقة عرضها في شاشة الأنموذج والتي أعطيت سيادة رمزية من خلال شكلها وحجمها النسبي إلى باقي المفاتيح، تنوعت الدلالات الرمزية الموظفة في هذا الأنموذج من خلال الشكل إلى أشكال رقمية وأخرى صوتية وثالثة أيقونية تمثيلية، مما أعطى تنوع وظيفي لتلك الرموز من خلال فصل كل مجموعة من الوظائف لتمثيلها أو ترمز لها، فيما أخذت الدلالة الأيقونية حيزا أكثر دلالة من خلال الدلالة على المنشأ المنتج من خلال اللوكو وعلى أنواع العمليات المطلوبة من خلال الإشارة إليها، أما الشاشة الرقمية والتي اتخذت وسط واجهة الاستلام الوظيفي فقد مثلت بوصفها رمزا للأداء الذكي من خلال إظهار البيانات والرسائل الاتصالية من خلال رموز مؤولة سابقا للدلالة على بداية ونهاية ونوع البرنامج المؤدى.

جماليا: حقق الأنموذج قيم جمالية مضافة إلى ما يحمله الأنموذج من جماليات من خلال توظيف التباين اللوني بين الداكن والفاتح وانسيابية الخطوط العامة للشكل مما أدى إلى تعزيز عملية الإدراك لتلك الرموز الدلالية من خلال الشكل العام للهيئة، والذي يحمل في طياته رمزية عالية الدلالة لقيم العصر التقنية من خلال التوظيف للتكنولوجيا الحديثة في إنتاج أشكال ذات طابع يتسم بالجدة والتميز من خلال تقنيات المواد المستخدمة في تصميمه، أما ما يحمله المنتج من رموز اتصالية تواصلية فلقد حققت بعدا جماليا من خلال عملية الإثارة التي يتسم بها الرمز كأداة لتحقيق دلالة الوظيفة الجمالية ضمن السياق العام للهيئة في تصميم الشاشة الرقمية المدمجة.

فيما مثلت الوظيفة الأدائية للأنموذج قيم جمالية مضافة من خلال الأداء المتميز لما تحمله الرمزية الموظفة من دلالات تعبيرية عن تلك الوظيفة في زمان تصميمه، وما توصل له من تصميم فيه درجة من الغرابة التي تثير المتلقي في البحث عن معنى لمدلولها الرمزي لتؤسس لها دلالات جديدة تكون مفهومة لغالبية المستخدمين على المستوى العالمي، ومن خلال أشكالها المتميزة.

3. اشتغال الدلالة الأيقونة في المنتج الصناعي:

وظيفية: استخدمت الدلالة الأيقونية من خلال مجموعة من الإيقونات متمثلة في لوكو الشركة المنتجة وإيقونات متعددة تمثل كل واحدة منها حالة من حالات الوظيفية الأدائية للأنموذج، وكان توظيفها بشكل مميز فاق توظيف الرموز في واجهة المنتج، فيما كثف استخدامها في واجهة الاستلام الوظيفي وأهمل توظيفها في أي مكان آخر من المنتج عدا واجهته الأمامية، مما زاد من أهميتها ضمن الهيئة العامة للأنموذج حيث استطاع المصمم استخدام تلك الأيقونات كي تعطي دلالات عن وظيفة المنتج في عملية الإدراك الأولى ومن ثم عملية فهم المنتج بصورة جيدة، فيما اقتصر استخدام الدلالة الرمزية في توضيح نمط العملية المطلوبة في الأداء الوظيفي للأنموذج تعزيزا لدلالة الأيقونات ودلالة على توقيتات الانجاز للوظيفة الأدائية، كذلك لقراءة وضبط درجات الحرارة المطلوبة.

جماليا: من خلال الإكثار من توظيف الأيقونة في تصميم الأنموذج على أداء وظيفة الدلالة على اختيار نمط العملية المطلوبة، كذلك من حيث توظيفها جماليا من خلال احتوائها على قدر معين من الغموض في فهم شفرتها في بادئ الأمر مما يتطلب من المستخدم التفاعل معها خلال عملية الإدراك والفهم والاستخدام للوصول إلى مدلولها الذي تشير إليه كونها لم تكن من النوع الذي يمثل كامل خصائص المؤول ولكنها تحمل

بعض صفاته خلاف الرموز والتي لم كان لها وجود في واجهة الاستلام الوظيفي إلا من خلال الهيئة العامة كرمزية لزمان التصميم والتطور التكنولوجي الذي أضفى لمسات جمالية تفاعلية مع المنتج.

4. علاقات التواصل في المنتج الصناعي للرمز والأيقونة:

لعبت الدلالة الرمزية دورا بارزا في عملية التواصل الأولى مع المنتج، حيث أن التواصل هو التفاعل الذات مع الموضوع، فمن خلال غرابة الشكل العام لهيأته وما تثيره في المتلقي من فضول في معرفة ماهية ذلك المنتج، أي تواصل المتلقي مع الموضوع المطروح في المنتج الصناعي، فتحوّلت عملية الإدراك إلى عملية فهم ماهية المنتج من خلال دلالاته الأخرى بواسطة الأيقونات الشارحة لكيفية التفاعل والتواصل معه.

فان لذلك التفاعل الناتج عن عملية الإدراك أثره في فهم وظيفة المنتج ومن ثم التعرف إلى أجزائه وطريق التفاعل والتواصل مع تلك الوظيفة وكيفية أداءها من خلال الدلالات الرمزية والأيقونية الشارحة لتلك الوظيفة وفعاليتها.

عليه فقد نجح المصمم الصناعي في عملية إثارة حواس المتلقي من خلال الإدراك البصري للمنتج وعملية التواصل من خلال ما يحمله من دلالات (رموز وأيقونات) كرسالة بصرية تواصلية يعبر من خلالها المصمم عن فكرته التصميمية واستدراج المتلقي عبرها لإدراك وفهم هذه الرسالة والاقتران بها، فمن خلال العديد من الدلالات (الرمزية والأيقونية) وإمكانات التفاعل والتواصل للأنموذج أثره في اغناء التجربة التفاعلية بينه وبين المستخدم، إذ أن وجود هذا العدد من الأيقونات في واجهته الاتصالية وكذلك ما موجود من رموز وإشارات ضمن نظامه الرقمي الخاص من خلال شاشة عرض الوظائف والمعلومات الخاصة بالعمليات الأداء الوظيفي كان له اثر واضح في عملية التواصل، لذا فقد نجح المصمم في توظيفها بشكل جيد لأداء تلك الوظيفة التواصلية.

نتائج البحث

1. أن استخدام الرمز أكثر مرونة في تصميم المنتجات الصناعية لإمكانية تأويلها حسب طريقة القراءة له والتوظيف ونوع المنتج، بينما الأيقونة لها نفس المدلول التمثيلي للمؤول.
2. أن استخدام الرموز والأيقونات في تصميم المنتجات الصناعية يحقق عملية التواصل المطلوبة في المنتجات بما يخدم التفاعل الايجابي بين المنتجات الصناعية والمتلقين.
3. أن عملية القراءة والتأويل للرموز في تصميم المنتجات الصناعية يحدث دينامية في التصميم إلى أن يفهم المتلقي ما هو مطلوب أو موظف من اجله الرمز فيعطي متعة اكبر في عملية تفسير الرموز والبحث عن دلالاتها الموضوعية ضمن التصميم الواحد عكس الأيقونة فهي تحيل مباشرة إلى مؤولها.
4. أن توظيف عناصر العمل الفني من خطوط بأنواعها وأشكال هندسية كرموز في تصميم المنتجات الصناعية يمكن من إضافة قيم دلالية وجمالية في انجاز الوظيفة الأدائية لتلك المنتجات.
5. توظيف الأيقونة في التعريف عن المنتجات ومنتجاتها من خلال استخدامها كعلامات تجارية لها مدلول ثابت وان كانت لا تمثل المدلول من خلال التشابه التام وإنما من خلال التمثيل لبعض الخصائص أو الاتفاق الجمعي المتراكم على مدلولها.
6. أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في الدلالة بكل أشكالها له دور في إضفاء صفة التطور في تصميم المنتجات وفي فهمها واستخدامها كرمزية في إدراك واستخدام المنتجات الصناعية.
7. أن الاستخدام المكثف للدلالة بكل أشكالها له الأثر الواضح في إدراك وفهم المنتجات الصناعية وعمليات التفاعل والتواصل فيما بينها وبين المتلقين.

References:

1. Eco, I. (2004). *Interpretation between semiotics and deconstruction*, Tr: Said, P. Rabat, Arab Cultural Center.
2. Eco, I. (2006). *Semiotics of Visual Structures* Tr: Said, P. Amman, Majdalawi House for Publishing and Distribution.
3. Tzfitan, T. (2012). *Theories on Symbolism*, Tr: Al-Zakrawi, M. Beirut, Arab Organization for Translation.
4. Bernard, T. (1994). *What is Semiology*, Tr: Nazif, m. 1st Edition, Morocco, Publishing House, East Africa.
5. Al-Jabri, M. A. (2010). *Communication Theories and Applications*, Think and Criticism series, Beirut, The Arab Research and Publishing.
6. Al-Jarjani, A. M. A. (1985). *definitions of Al-Jarjani*, 1st Edition, Beirut, Arab Book House.
7. Santillana, G. (2001). *Sense of Beauty*, Tr: Badawy, M. M. Cairo, Egyptian General Book Authority.
8. Al-Husseini, A. H. (2008). *The Art of Design Philosophy. the theory. Application*, Sharjah, Department of Culture and Information.
9. Al-Haidari, S. S. (1996). *Spatial Affiliation in Residential Communities*, Baghdad, Department of Architecture, University of Technology.
10. Al-Khammash, S. S. (2007). *Lexicon and Semantics*, Jeddah, King Abdulaziz University, College of Arts.
11. Al-Rawaili, M. & Al-Bazai S. (2002). *Evidence of the Literary Critic*, Rabat, 3rd Edition, Arab Cultural Center.
12. Pinkrad, S. (2005). *Semiotics and Hermeneutics: An Introduction to the Semiotics of Bourse*, Rabat, 1st Edition, Arab Cultural Center.
13. Seza, K. (2014). *The Reader and the Text: The Mark and the Significance*, Cairo, The Egyptian General Book Authority.
14. Shaker, AH. (2001). *Aesthetic Preference*, Kuwait, The World of Knowledge Series, The National Council for Culture, Arts and Literature.
15. Al-Sabbagh, R. (2001). *Art and aesthetic values between idealism and materialism*, Alexandria, Dar Al-Wafaa for the World Publishing.
16. Saliba, J. (1982). *The Philosophical Dictionary*, Beirut, Part One, Lebanese Book House.

17. Saliba, J. (1982). *The Philosophical Dictionary*, Beirut. Part Two, Lebanese Book House. (Saliba, 1982,)
18. Abdullah, I. (1990). *Knowledge of the Other, Introduction to Modern Critical Curricula*, Beirut, 1st Edition, Arab Cultural Center.
19. Al-Abed, A. M. (2010, January, 25). *Iconography in Visual Semiotics*, Algeria, Icons magazine, Issue (1), 17.
20. Bin Dhiril, A. (2006). *Language and Style*, Damascus, Edition 2, Arab Writers Union Publications.
21. Mhaibel, O. (2005). *The Problem of Communication in Contemporary Western Philosophy*, Algeria, The Contribution of Difference.
22. Ghazoul, F. J. (1986). *Introduction to Semiotics*, Beirut, Part 1, 2nd Edition, Casablanca.
23. Abbas, F. & Abd al-Salam A. (2010, October, 23). *Symbolism and its Formal Employment in Furniture Designs for Residential Spaces*, Baghdad, Al-Akadi Magazine, (56), 148.
24. Al-QarahGhouli, M. A. A. Al-Hilli S. H. R. (2015, March, 20). Icon aesthetics in Christian Art, *Babylon, Journal of the Babylon Center for Human Studies*, University of Babylon, College of Fine Arts, (1), 318.
25. Kazem, J. A. A. (2000). *The Dialectic of Communication in Iraqi Architecture*, Baghdad, Unpublished PhD thesis, University of Baghdad.
26. Al-Kariza, A. A. H. (2005). *Coding as a Communication Strategy in Contemporary Architecture*, Baghdad, PhD thesis, University of Technology,
27. Al-Makri, M. (1991). *Form and Discourse*, Beirut, Arab Cultural Center.
28. Attia, M. M. (2007). *The Semantic Interpretation of Art*, Cairo, The World of Books.
29. Avaya, M. N. (1998). *Modernity and Communication in Contemporary Critical Philosophy*, 2nd Edition, East Africa.
30. Daham, M. I. (2015). *Temporal Significance and Its Design Dimensions in the Industrial Product*, Baghdad, Unpublished Master Thesis, University of Baghdad, College of Fine Arts, Department of Design.
31. Harun, A. et al. (1972). *The Wasit Dictionary*, Tehran, Part 1, The Scientific Library.
32. Heigl, (1983). *The Symbolic Art*, Beirut, Tr: Georges Tarabishi, Dar Al Taleea Publications.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts99/365-388>

Icon, Symbol and Values of Functional and Aesthetic Communication in Industrial Product Design

Ziad Hatem Harbi ¹

Al-Academy Journal Issue 99 - year 2021

Date of receipt: 2/11/2020.....Date of acceptance: 2/3/2021.....Date of publication: 15/3/2021



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

Abstract :

The icon and the symbol represent the constituents of the communication process, through their intellectual and philosophical concepts that have been addressed by the current research that it has touched upon their importance in conveying the design idea for the recipient and showing the specificity of each one of them in the communication process. The research problem has been limited by the following question: what are the communication roles that the symbol and the icon present for the user in designing the industrial product?

The research objective is to reveal the theoretical visualization that describes the icon and the symbol in the industrial product and its importance in the communication process through stating the of similarities and differences between them.

The research has been divided into three sections, the first of which is concerned with understanding the iconic indication intellectually, functionally and aesthetically. The second section focused on understanding the sign indication intellectually, functionally and aesthetically. The third section is concluded with the communication process concept in the industrial products through the symbols and icons.

The theoretical framework resulted in a set of indicators that have been adopted in the design of the research tool represented by the form of axes of analyzing the research sample forms. The research community is limited to the smart home appliances of (8) international companies. Then the researcher chose an intentional sample (newel, GOSONIC) and defined two different samples of their products. They have been analyzed according to the specified form for this purpose. A number of results have been extracted including: the use of symbols and icons in the design of the industrial products accomplishes the required communication process in the products in what serves the positive interaction between the industrial products and the recipients.

¹ College of Fine Arts / University of Baghdad, alaamriziad@gmail.com.