

تصميم التجربة كروية للتسويق الحضريّ ميزة تنافسيّة بين مؤسّسات صناعة "أثاث الشّارع"

إيمان بنت عبد اللّطيف الصّكّلي

دكتوراه بالمدرسة العليا لعلوم وتكنولوجيا التصميم، جامعة منوبة-تونس / أستاذة في المعهد

العالي للفنون والحرف بالمهدية، جامعة المنستير، تونس

imenimen.sakly@gmail.com

الملخّص

منذ أكثر من خمسين سنة، تحتلّ مؤسّسة "جون كلود ديكو" « Jean-Claude Decaux » المرتبة الأولى عالمياً في التّواصل بالفضاء الخارجيّ. أمّا فيما يتعلّق بالعلامات التجاريّة للأثاث في الفضاءات الحضريّة، فإنّها تتوزّع بين أقطاب وموازين عالميّة لا تنفكّ تُطوّر من استراتيجيّاتها التّواصلية المعلنة منها، والخفيّة بالفضاءات العامّة الغريبيّة في علاقتها بالمواطن.

وهي على نفس تلك الوتيرة، تُوظّف أدواتها في التصميم لسيط نفوذها الاستراتيجيّ بالجمال العامّ، كما خلقت مؤسّسات أخرى معاصرة عبر قوّة علاماتها التجاريّة مجالات مفتوحة للتّعبير، وللعمل الحرّ، "التصميم الديمقراطي". علاوة على ذلك، تتقاسم كبرى المؤسّسات الصناعيّة، من خلال تصاميمها المتوافرة بالفضاءات الحضريّة العامّة، تاريخ علاماتها التجاريّة. وهي بذلك، تتقاسم مع المتلقّي حفريّات علامتها وعمليات تطوّرهما، وقيمها التي تروّج لها، والتي تسعى من خلالها إلى ترسيخها. وتدار سيناريوهات التقائيّة عالية الجودة بين المستعمل والعلامة التجاريّة في هذه الفضاءات الحضريّة.

إنّ الرّبح الكبير لهذا الكمّ الهائل من العلامات التجاريّة بالفضاء الحضريّ، لهو أقوى شاهد على اشتداد التّنافس بين المؤسّسات الصناعيّة. وقد تحقّق ذلك من خلال التّركيز على مفهوم تجربة التصميم، مجاراةً ومسايرةً لنضج المستعمل السلوكي والمعرفي، ومراعاهً لتطوّر احتياجاته النفسيّة والاجتماعيّة والثقافيّة، وتثميناً لقيمه وقيمه الإنسانية. ويمكن أن تُنتج المؤسّسات المصنّعة لأثاث الشّارع التجاريّة وتبتكرها، إذا ما أرادت أن تشتغل على تصميم القيمة المقدّمة للمشروع. وليس ذلك من النّواحي الاستعماليّة فحسب، بل وأيضاً من النّواحي الخصوصيّة لهويّات المدن وصورها. كما يمكنها أن تُثبت أمانة شعاراتها، وأن تعكس مصداقيّة علاماتها، إذا ما رغبت في التّفوّق على منافسيها من نفس القطاع.

الكلمات المفاتيح: تجربة التصميم، تسويق المدن الحضريّة، الهوية، العلامة التجاريّة، إدارة التصميم، المؤسّسات الصناعيّة، المستوى التّكنيكي، التّنافس.

Experiential Design for urban spaces as a competitive advantage among the "street furniture" industry

**Imen Bint Abdellatif Sakly/Doctor of Design Sciences and Technologies
Tunisia**

imenimen.sakly@gmail.com

Abstract :

For more than fifty years, the Jean-Claude Decaux Foundation has been ranked first in the world, holding the global prominence in communicating with outer space. As for the brands of furniture in urban spaces, it is distributed among global poles and scales that continue to develop its announced communication strategies, and its hidden ones in Western public spaces, while dealing with its relationship with citizens. At this same pace, it exploits its design tools to extend its strategic influence in the public sphere, and has created other contemporary institutions, through the power of its brands, open spaces for expression, free action, and "democratic design". Moreover, the major industrial establishments, throughout their designs available in public urban spaces; share the history of their trademarks, and in this way, they share with the recipient the excavations of their mark, their development processes, and the values they promote, through which they seek to establish them. High-quality automatic scenarios are managed among the user and the brand in this urban space. This great momentum for the availability of this amount of brands in urban space is the strongest evidence of the intensification of competitiveness between industrial enterprises. This is achieved by focusing on the concept of **experiential design** while keeping pace with the user's behavioral and cognitive maturity, as well as the evolution of his psychological, social and cultural needs and appreciating its human values. Enterprises that manufacture street furniture can produce **experiment** if they want to work on designing the value offered for the project (not only in terms of use, but also in terms of the specific aspects of city identities and its illustrations) to prove the honesty of their slogans and reflect the credibility of their signs especially if they want to outperform competitors from the same field.

Key words: Experiential design, urban city marketing, identity, branding, design management, tactical level, industrial enterprises, competitiveness.

I. الجزء النظري: الإطار المنهجي

منهج البحث: المنهج التحليلي الوصفي

أولاً: مشكلة البحث

تتسابق المؤسسات الصناعية المختصة في تصميم "أثاث الشارع" حول تبني مفهوم "تجربة التصميم". فقد حقق مصطلح تجربة التصميم نقلة نوعية من الناحية التكتيكية، إذ خلق المفهوم ديناميكية تسويقية، فأصبح محور اهتمام جلّ أو أغلب المؤسسات التي تطمح إلى التميّز والتفوّق. ومع ذلك، تختلف التوظيفات القائمة للمفهوم من مؤسسة إلى أخرى تبعاً للرؤى والأهداف والمقاصد التسويقية المحددة. فبعض المؤسسات ليس لها من هدف إلاّ الربح والكسب المادي من خلال استثمار التجربة لجذب العملاء وإقناعهم بجدوى منتجاتهم وأهميتها، ممّا يسمح لها بتحقيق أكبر نسبة مبيعات وإغراق الأسواق العالمية بنفس التصميم الهادفة إلى التجربة. في حين يشتغل المصمّمون في بعض المؤسسات الأخرى على القيم (الفكرية، والعاطفية، والاجتماعية، الجمالية...) ويسعون إلى ربطها بهوية المدينة وصورها. وهدفهم من وراء ذلك، هو التأثير في الأفراد إيجابياً، وجذب المواطنين أو الزائرين نحو مدينة ذات خصوصية بعينها. من هذا المنظور، فإنّ خلق التجربة هو حجر الزاوية للتجديد والتفرد الحضري. ويقتضي ذلك، الارتكاز على المضامين والرؤى الفكرية المرسلّة، دون إغفال هامش الربح أيضاً. وفي خضم زخم التجارب، نشير

السؤال الآتي: هل نجحت هذه المؤسسات في تعزيز العملية التسويقية الحضريّة؟

ويمكن تلخيص إشكالية هذا المقال في تفاوت مستويات الفهم القائم لتصميم التجربة في المستوى التسويقي بين القيم الصناعية "البراغماتية" للمؤسسة وبين القيم الصناعية الوطنية. يثير هذا المقال إذن، قضية مركزية ألا وهي تعثر مفهوم التجربة التصميمية في بعض المؤسسات الصناعية المختصة في الأثاث الحضري. فهل يكفي الارتكاز على مفهوم تصميم التجربة كأساس لتسويق الأثاث وحوض تجربته التصميمية فقط... أم ينبغي أن نمتح فضلاً عن ذلك من مفاهيم أخرى أرسخ، تتعلّق بالأثاث كروية تكتيكية لتسويق المدن الحضريّة وتمييزها عن غيرها من المدن؟

ثانيا: أهداف البحث

الهدف الرئيس من هذا البحث، هو منهجة الضوابط التسويقية للتجربة التصميمية، من أجل تعزيز هوية المدن، وإبراز مركزاتها، والإلمام ببيئتها المتمثلة في العلامة التجارية والانفتاح على المفاهيم الفلسفية وإعادة التفكير فيها تصميمياً وفق طبيعة المجتمعات وخصوصياتها.

-وأما الهدف الثاني فهو تسليط الضوء على مفهوم التجربة التصميمية في كثير من جوانبها ومدى الحاجة إلى تغيير النظرة الأحادية عنها وتجديدها.

ثالثا: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أنه:

-يستمد أهميته من كونه يتجاوز الإشكاليات البديهية للعملية التسويقية المتحورة حول تجربة الأثاث في الشارع من أجل التجربة لذاتها، ليعالج إشكاليات أكثر عمقا ترتبط بالتجربة المتفردة وتثمينها والعمل على تطويرها لتكون هدفا لتسويق المدن الحضرية.

-يميز بين مؤسسات "أثاث الشارع" التي تفتقر إلى رؤى وطنية لتطوير المدن وصورها وبين المؤسسات التي تضع العملية التسويقية صلب رؤاها التكنيكية.

-يسهم في فهم القيم المضافة للمشروع التصميمي، والذي يؤثر في تبلور الفكر التصميمي القائم على التجربة في ذهن المصمم الصناعي.

- يؤصل مفهوم التجربة، ويشتمنها.

رابعا: حدود البحث:

- **الحدود الموضوعية:** تصميم التجربة كميزة تنافسية بين مؤسسات صناعة "أثاث الشارع"، وأثر المنجز التصميمي في التسويق للمدن.
- **الحدود المكانية:** أمثلة من تصاميم تجربة أثاث المدن الغربية.
- **الحدود الزمانية:** ركز البحث على تصاميم العشرية الأخيرة من القرن الحادي والعشرين، إلا أن توضيح جذور المفهوم "تجربة التصميم" وتوضيح أصوله التسويقية، اقتضى تسليط الضوء على الفترة الممتدة من ثمانينات القرن الفارط إلى اليوم.

خامسا: تحديد المصطلحات

الأصول التسويقية لتجربة التصميم

تُرادف "التجربة" في العلوم الصحيحة معنى التجريب، بغية استخراج نتائج معرفية كوثية. أما بالنسبة إلى العلوم السلوكية المتعلقة بالمستهلك، فالمصطلح يعني المعيش الشخصي، المشبع بالمشاعر والانفعالات التي تتحكم فيها المثبرات، والتي تتوقف الاستجابة فيها على خدمة أو منتج هو حامل لها. ومقتضى السياق أن نُعرِّج على أنّ مفهوم "تجربة المستهلك" ظهر مع الثمانينات في دراسة سلوك المستهلك. حيث أدى اجتهاد المفكرين "هولبروك" (Hoolbrook) و"هيرشمان" (Hirshmann) إلى فسح المجال للتعمق في تحليل تجارب الظواهر الاستهلاكية في علاقتها بـ "نظرية ثقافة المستهلك" (*consumer culture theory*) من ناحية دراسة السلوك الثقافي للمستهلك. ومن ناحية أخرى، "أثرى مفهوم تجربة الاستهلاك المجال التسويقي بداية من التسعينات، نتيجة للأعمال العظيمة التي قدمها هولبروك سنة 1982"¹. كما أفاد هذا المفهوم أيضا من أعمال "لادواين" (Ladwein) لدراسة أثر علاقة الفضاء الذي يعيش فيه الفرد في التجربة الخدمائية. حيث جزأ "لادواين" الروابط بين ظواهرها (توصيفية؛ استكشافية، وتصنيفية وسيبئية)، وأثار مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالفضاء التجريبي، وقدرته على خلق مفهوم التجربة². والسؤال الذي يثير الجدل هنا، كيف يمكن أن تخلق المؤسسة التجارية القيمة في التجربة الاستعمالية؟

II. الجزء التحليلي: الإطار الإجرائي

1. القيمة المقدمة للمشروع "تجربة أثاث الشارع": إعداد عمليات التسويق للتجربة

التصميمية وإجراءاتها التنافسية:

تنبئ بعض المؤسسات الصناعية انعطاف "الاقتصاد التجريبي"، وذلك بجعل المنتجات والفضاءات المحتوية لها على محورين يتقاربان مع فحوى تصميم التجربة وإثرائها"³. وعلاوة على ذلك، تختار بعض المؤسسات وجهة "التنمية الاستهلاكية" التي باتت تمتلك الريادة في التعبير عن القيم الإنسانية وإعادة غرسها. وقد ترسخت هذه الأفكار وتعززت بفضل تأثيرات كل من هولبروك وهيرشمان اللذين وضعوا منذ سنة 1982 تحت مجهر البحث والتمحيص والتحليل قيم وعاطفة وحساسية

الأفراد تجاه المحيط التجريبي الذي يتواجدون فيه. وقد أوليا أهمية فائقة "للاستهلاك الإيدوي" (consommation hédonique) الشبقي الذي يُقدّس اللذة، لكونه جزءًا لا يتجزأ من السلوك الاستهلاكي المسؤول عن تكوين الارتباطات بين المشيرات الحسية والعاطفية، وإيصالها إلى التجربة الوجودية.

من هذا المنطلق، يعتبر المفكران "هولبروك" و"هيرشمان" (Hirschman, Holbrook) التجربة الاستهلاكية حالة وعي ذاتية أو جمعية تتخللها ممارسات إجرائية واستجابات متعّية تحكمها معايير جماعية، ولذا يمكن إعادة تعريف التجربة على أنّها صيغة تقييمية للمسار الاستهلاكي للخدمة أو المنتج.

1.1. نماذج من التجربة الاستهلاكية

بحسب الباحثين "هولبروك" و"هيرشمان" مُدجت التجربة الاستهلاكية إلى قسمين أساسيين يشرحان مراحل التجربة الاستهلاكية، ويُختصر النموذج الأول بـ «CABS»، وبالمقابل يحتل النموذج الثاني الذي عُدل في فترة لاحقة في الأحرف الآتية «TEAV»

cognition-affect-behavior-satisfaction « CABS »



رسم توضيحي 1 النموذج الأولي الناتج عن البحث في تجربة

المستهلك⁴ (George, 2019, p137)

على الرغم من أنّ مؤسسات كُثر تركز تكتيكياً على هذا النموذج إلى يومنا هذا، فإنّه اعتُبر منذ أوائل ثمانينات القرن الفارط نموذجاً مليئاً بالثغرات ونقاط الضعف. حيث تمّت معالجة الحالة العاطفية على أساس أنّها مواقف وتفضيلات، فبدت وكأنّها "مخلفات" النظام المعرفي. ولهذا السبب، انتقده "ماركيس" (Markus) و"زاجونق" (Zajonc)، وبيننا ضعف مبررات تموضع الشرط العاطفي ضمن حلقاته التي قد تسبق في حالات عديدة المرحلة المعرفية بحسب رأيهما، هذا بالإضافة إلى أنّ مرحلة الرضى جاءت كنتيجة حتمية للتجربة الاستهلاكية.

في مرحلة لاحقة من تصوّر النموذج الأول، أجرى الباحثان نموذجاً آخر يكمل الأول، ويضبط تموضع جميع المراحل الاستهلاكية ونظامها التجريبي من زاوية نظر مختلفة. ويختصر هذا النموذج المركب في عبارة: «TEAV»، وفيه تبوّأت التجربة منزلة مركزية في تفاعل مرحلة الأفكار، والعاطفة، والنشاط، وقيمة التفاعلات. وتندمج القيمة في هذا النموذج كمعطي أساسي للتجربة، وليس فقط كنتيجة لها.

Thought- Emotion- Activity- Value



رسم توضيحي 2 نمذجة لسلوك المستهلك الناتج عن البحث عن

التجربة⁵

(Morris, Elisabeth. «Op.Cit». p132, 140)

يتألف هذا النموذج من الأفكار (*Thought*) التي تحيل على خيال الفرد وأفكاره وانطباعاته الذهنية. أما العاطفة (*Emotion*)، فتشمل التعبيرات السلوكية الإيجابية كالشعور، والأحاسيس، والوجدان، والمتعة، والاستمتاع، والسرور، والرضى، وغيرها من المشاعر. ويبرز النشاط (*Activity*) كمتلازمات للوضعيات الجسدية والذهنية التي تتحقق عن طريق فاعل إجرائي، والتي تشمل الفعل وردة الفعل. وتحتل القيمة (*Value*) مركزاً تقييمياً تضطلع به "الذات المنجزة" عند تفاعلها مع الموضوع.

جدول 1 ملخص أعمال الاستهلاك التجريبي⁶

الكاتب	المكونات التجريبية غير	المكونات التجريبية	التعليقات
Holbrook, Hirshman (1982)	المعرفي، السلوكي	خيالي، إحساس، متعة	تحليل نظام القرار وليس نظام الاستهلاك
Mano, Oliver (1993)	قيمة نفعية	محفّز، قيمة متعّية	تجربة تقييم عن طريق الرضى

تحليل النتائج الدائمة لتجربة الاستهلاك	قيمة مرجحة، جمالية خلقية، تقدير روحاني	قيمة نفعية	Holbrook (1999)
البحث عن التجربة هي هدف دائم لكل الاستهلاكات	تجربة، إلهام، غرضي	قيمة نفعية	Holbrook (2000)
التجربة تمر من خلال الاستهلاك العاطفي	الإجابة عن الحاجات التحفيزية	تلبية الحاجات حسب Maslow	Csikszentmihalyi (2000)

2.1. تصميم الوضعيات كركيزة لتصميم التجربة

تقتضي الإحاطة بموضوع تجربة التصميم التطرق إلى "وضعيات" المستعمل، وذلك بتسليط الضوء على العوامل والأطر الظرفية المرتبطة ضرورة بفترة زمنية الاستهلاك، وبفضاء محدد. ويجزئ بيليك هذه العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إلى خمسة، هي: المحيط المادي، والمحيط الاجتماعي، والحالات الذاتية للأفراد، وتحديد الأدوار، والعامل الزمني. وفي هذا الإطار يقول "بيرنار دي بوا" "لقد دخلنا عصر الوضعيات"⁷، ومنها تجارب متعددة للاستعمال. ويعود الفضل في ازدهار هذا المجال في القطاع التسويقي إلى الأدبيات التي أسسها "بيليك" (Belek)، والتي دُعمت بأعمال كل من "لوتز" (Lutz) و"كاككار"⁸ (Kakkar). وفي حين يحدد بيليك المواقف على أساس موضوعي، يقترح الباحثان كارزار ولوتز تأويلا بين-ذاتي لمفهوم الوضعية. فهما يؤيدان فكرة إيجابية الوضعية التعبيرية الداخلية، والتي تُنجز في زمن محدد، وفضاء معلوماتي معرقل، حيث لا يكون هذا الأخير قازا وثابتا⁹. ولا يمكن بحسب زعمهما فصل التجربة عن الوضعية لأن هذه الأخيرة هي الأساس الذي تُبنى عليه التجربة وتُقنن عملياتها التصميمية.

2. أثر المصمم المحترف في تجسيد التجربة كهدف للربح وللولاء لصورة المؤسسة

تُعرض مفردات الأثاث على قارعة الطريق وفي الفضاءات العامة، وكأثما داخل الفيرينات أو واجهات العرض. فمصمم الأثاث الحضري يكاد يشتغل على نفس المفاهيم التي يشتغل عليها الفاترنيس أو مصمم واجهات المحلات التجارية، ففضاء المدينة هو مكان واجهة العرض¹⁰ وهو شاهد على أثر

"مصمم صامت" في بعض الأحيان، وعلى أثر "مصمم مشهور" في أحيان أخرى. وقد تحمل بعض السلسلات التأثيثية اسم صاحبها لأنها من توقيعه ومن إمضاءه، ولأنّ بعض المؤسسات المختصة في صناعة الأثاث تبني منظوماتها الرحيمة على أساس ذبوع صيته وشهرته.



صورة رقم 1 في المنتزه الباريسي « la villette » صمّم فليب ستارك سنة 1984 هذه الكراسي وقد سمّيت ب « groups of chairs ».

على الرغم من براعة البحوث الخطيّة لم يحقّق التصميم النتيجة المأمولة لصورة باريس من الناحية التسويقيّة¹¹

في هذا الصّدّد، تعاقد فيليب ستارك مع شركة "جون كلود ديكو" لإنجاز أثاث شوارع تعكس هويته وبراعته الخطيّة في التصميم. وفي شركات أخرى "اشتهرت في نفس هذا الحقل أعمال كلّ من "نورمان فوستر" (Norman Foster)، و"جون ميشال ويلموت" (Jean michel Wilmotte)، حيث صُنّفوا على أنّهم ينتمون إلى الجيل الأوّل من المصمّمين للأثاث. وفي سنة 1992 ظهر جيل ثانٍ

تألف من "سيلفيان دوبيسون" (Sylvian Dubuisson)، و"مارتن سزاكاي" (Martin Szekey)، ثم تعزز هذا الفريق بشراكة جديدة عُقدت مع "ماتيو ليهانير" (Mathieu Lehaneur) في مرحلة لاحقة¹². وتكون مثل هذه السلسلات المصممة من الأثاث في المدينة علامة تجارية متفردة في ذهن العميل المحتمل، لأنّها من توقيع مؤسسة صناعية ضخمة أو من إمضاء شخصية بارزة في مجال التصميم. ولعلّ أثاث مؤسسة "جون كلود ديكو" هو الأشهر والأقوى تجاريًا من بين المؤسسات إلى حدّ اليوم، حيث تعتبر عائداتها المالية الأضخم عالميًا إلى اليوم. ويعود ذلك إلى عراقة علامتها التجارية الاستثنائية وإلى ريادتها في مجال تصنيع أثاث الشارع الموجه إلى التسويق الإعلاني (أنظر الصورة أدناه). لكنّ ما تفتقده مؤسسة "جون كلود ديكو" هو جرأة الخروج عن المألوف، فعلى الرّغم من اشتغالها على مفهوم الدّكاء الحضري، إلّا أنّها بقيت أسيرة المرجعية التقليدية التي تعطي الأولوية للإعلانات التجارية، وتركّز بالتالي على تجرية المواطن من منظور براغماتي محض. وعليه، فإنّ ترسيخ علامة تجارية راسخة لأثاث المدن في أذهان المتلقين أو الزّائرين يستوجب تحديد رسالة متماسكة وتجربة مبتكرة للموضوعة في علاقتها بالمدينة وهويّتها.



صورة رقم 2 واقية حضرية تُسوّق إلى العلامات التجارية للمنتوجات من تصميم شركة جون كلود

ديكو¹³

من هذا المنظور، إنّ "ما تحتاجه المدن لكسب رهان صناعة العلامة التجارية هو التفرد، أي شيء يميزها عن غيرها من المدن. فمن دون خصائص ومميزات تنفرد بها، ستكون المدينة مثل عشرات الآلاف بل ملايين المدن، وبعبارة أخرى من دون المحليّة لا توجد العالميّة"¹⁴. ولتضمن هذه المدن الفرادة في تصاميم أبحاثها، ينبغي عليها تطوير علامتها التجارية، ويمكن أن تعتمد على التجربة الإبداعية كمحرك أساسي لخلق الديناميكية التنافسية وتحفيزها.

3. تجربة تصميم الأثاث بهدف التسويق للمدينة أداة لبسط النفوذ بين المؤسسات

الصناعية: علاقة أثاث الشارع بصورة المدن والتسويق لها:

"بدأت عملية تسويق الأماكن الحضريّة منذ القرن التاسع عشر، وكان الاعتماد بالدرجة الأولى على الطرق المختلفة للتسويق. ومع مرور الزمن بدأ التركيز على استراتيجيات إدارة وتخطيط المدن وتسويقها، وبالأستفادة من تطوّر وسائل الإعلام والإعلان والتسويق، ظهر مصطلح الاتصال التسويقي الذي أصبح يعتمد لتسويق المدن وبناء الصورة. وفي الثمانينات، ظهر توجه جديد نحو ما يسمّى بالاتصال التسويقي المتكامل، والذي أصبح يركّز على بناء الصورة. ومع تطوّر العلاقات العامة، أصبح الاهتمام يتّجه نحو إدارة السمعة، ثم تطوّر التركيز نحو العلامة التجارية، فالمدن الأوروبية، على سبيل المثال، أصبحت في السنوات الأخيرة تتنافس في ما بينها لتطبيق ما يسمّى بالصناعة المؤسسية للعلامة التجارية (*Corporate Branding*)،"¹⁵. ومهما كانت وسيلة التسويق المنتهجة حضريًا، وإعلاميًا، أو حتى رقميًا، فإنّ العملية التسويقية الناجحة تبقى رهينة قوة المنتج المادي الملموس وكفاءاته الخاصة في التصميم. ولما كان "جمال المدن تتحكّم فيه مجموعة من المكونات الأساسية، أهمّها عناصر الفرش الحضري، لكونها من أهمّ العوامل المؤثرة في شخصية الفضاء البصري (*character of urban space*)، تلك العناصر تكتسب أهميتها الكبيرة من خصوصية المكان الذي تتواجد فيه، والذي يُشكّل مكانًا للحركة، واللقاء، والتواصل،"¹⁶؛ فإنّ هدف بعض قادة الحكومات الغربية المحليّة (الممثلين عن رؤساء البلديات المنتخبين وقادة المجلس والمدراء التنفيذيين) من تأثيث فضاء الشارع، هو تمكين المدن من علامة تجارية قويّة ومؤثرة تضاهي قوّة حواضر العالم المتطوّرة وعراقتها. و"تضمّ تلك المفروشات مجموعة كبيرة ومتنوّعة من العناصر، مثل المقاعد ومواقف حافلات النقل الداخلي والأعمال الفنية التزيينية ولوحات

الإعلانات... إلخ. وهي مجموعها موجهة لخدمة كافة أفراد المجتمع بمختلف فئاته الاجتماعية والعمرية، ومُحمل هذه المعطيات ثكسبها أهمية خاصة في كُّل المجتمعات التي تسعى إلى تطويرها وتحديثها كونها تُشكّل الواجهة الحضارية للمُدن المعاصرة¹⁷. وقد قدّمت "التجربة" للمجتمعات التي تتوق وتطلّع نحو التجديد نموذجاً ناجحاً للتسويق للمدن، من خلال تميّز تصاميم أثارها. وفي ما يلي، سنقوم بإظهار أبرز النماذج العالمية الناجحة بالتحليل طورا وبالوصف طورا آخر.

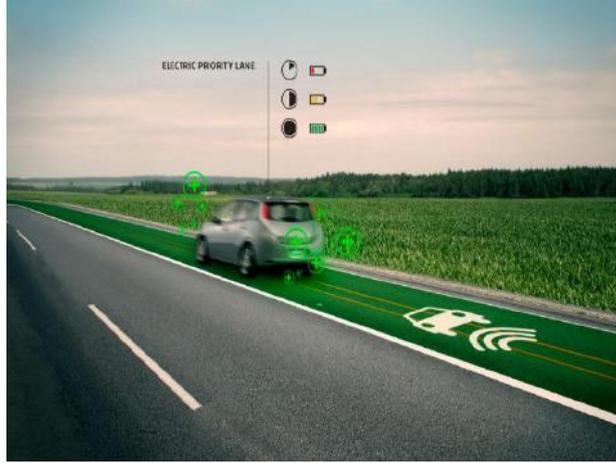
1.3. صناعة تكتيكات الأثار الذكيّ وتجاريه:

فلنلق نظرة على بعض العمليات التنفيذية لمشروعات تكنولوجيا المعلومات المتفرّعة عن تقنية المعلومات أو تكنولوجيا المعلومات، والتي تندمجها بعض مؤسسات صناعة الأثار الحضري، وعلى رأسها اليوم مؤسسة "جون كلود ديكو"... يصنّف التصميم الذكي إلى ثلاثة أصناف، يُعنى أوّلها بتطبيق خطوات وإدارة التصميم منذ البداية، ويعتمد هذا الصنّف على التكوين والتفاعل الذاتي بين كفاءات المؤسسة الواحدة باعتبارهم أعضاء فاعلة في مجتمع تقنية المعلومات. أمّا فيما يتعلّق بالصنّف الثاني، فإنّه يقوم على التكامل والتنسيق بين المؤسسات الصناعية والخدمية، ويظهر ذلك من خلال التعاون المشترك بين المؤسسات العريقة في مجال الاتصالات والخدمات وبين المؤسسات التقليدية المتخصصة في صناعة وتصميم أثار الشّارع، وذلك لتستعين هذه الأخيرة بخبراء من خارج المؤسسة في مجال البرمجة والحوسبة من أجل تطبيق تكنولوجيا وتوظيف أنظمة المعلومات المناسبة للتصميم. على هذا الأساس، ينطبق الصنّفان الأوّل والثاني على التصميم الجديد لكونه مركزاً وقطباً ومحوراً. وفي المقابل، فإنّ الصنّف الثالث من الأثار يعتمد على التركيب والتحويل والتأليف التكنولوجي المبني على أساس قاعدة بيانات سابقة وجاهزة في التصميم القديم، قاعدة يقع بموجبها اقتراح أدوات محتملة للتّعديل التقني. إذن، فعبر إضافة التكنولوجيات والتقنيات ذات العلاقة مع التصميم الجاهز مسبقاً، يتسنى للمؤسسة تطوير أهدافها وغاياتها.

إلى جانب ذلك، وبالمثل، يمثّل الفضاء الحضريّ الفيزيائيّ بدوره قاعدة بيانات ومعلومات تقنية مفيدة للمصمّم مستقبلاً. وهو بهذا المعنى يشكّل بنية حضرية جديدة، حيث أصبح من الممكن دمج الفضاءين المادي والافتراضي. ويرتبط الأمر في هذا السياق بإخراج أسلوب مهنيّ احترافيّ جديد يتحدّد فيه الفضاء الحضريّ المعرفيّ (cybernetic space) مركزاً ثابتاً وهوامش قارة.

في أيّامنا هذه، تحوّل الحديث عن الأثاث في مؤسسات بلدان العالم المتقدّم، إلى حديث عن الأثاث الذكيّ والأثاث الرقميّ، والأثاث الافتراضيّ، والأثاث الذكيّ المستدام، والأثاث المعزّز. ولأنّ الاختصاصات تختلف وتتفاوت، تعتمد كلّ مؤسسة مختصّة في صناعة أثاث ذكيّ بعينه، على تقنيات قاعدية أساسية من علوم وتكنولوجيات التصميم والاتّصال والتّواصل. وغالبا ما يكون هدفها هو توفير بنية تصميمية مبتكرة، يتفاعل معها المستعملون على قارعة الطّرق العامّة، فيتلمّس من خلالها المصمّم أو (المصمّمون) ردود الأفعال مباشرة. وقد تحقّق ذلك بفضل ازدهار وسائل النقل والمواصلات، واكتساح نظام الاتصالات الرقمية والكهرباء والإنترنت التي تشكّل حلقات رابطة بين أبحاث المدينة وأنظمة الإنترنت.

في إطار الحديث عن شبكات الشّوارع والطّرق وأنظمة التّقل، نورد أحدث ما توصّلت إليه الأبحاث في تصميم تجربة الأثاث الذكيّ الحضريّ المستدام، والمتمثّل في طرق سيّارة ذكية مضيئة واتّصالية وتواصلية، تتكوّن من طلاء مشعّ (nocturne peinture fluorescente)، وتظهر على هيئة أشكال فنيّة لمناظر طبيعيّة وأخرى اصطناعيّة (مؤشّرات رسوميّة مثل مؤشّر التّلج ومؤشّر تخفيض السرعة...). وفضلاً عن هذه الأشكال الهندسيّة الثلاثيّة الأبعاد (طول، وعرض، وعمق)، يتمّ إقحام عامل إضافي في تصميم هذا المشروع يتمثّل في البعد الرابع الذي يتدخّل فيه الزّمن. ويتجلّى هذا البعد الرابع من خلال إضفاء خاصيّة تصميمية مبتكرة تنضاف إلى المحمل الأرضي، وهي خاصيّة الحركة. وليس ذلك فقط لكونها مولّدة للمتعة وللتجربة الاستهلاكية، بل وأيضا لاحتلالها مكان اللّوحات الإرشاديّة أو اللّافتات المنتصبة حول قارعة الطّريق. وقد تمّ الاستغناء عنها على طول المسافة، ووقع استبدالها برموز إرشادية رقمية تُشحن نهاراً أوتوماتيكياً بواسطة الطّاقة الشمسيّة. وتتفاعل هذه الرموز ليلاً عند عبور المركبات بإضاءة تتوافق مع السّيّارة الليليّة وتتغيّر بتغيّر الطّقس، لتوفّر ظروفا آمنة تحافظ على مرتادي الطّريق في الأجواء المناخيّة الرديئة، وذلك بتوظيف حسنٍ لعيّ ترفيهيٍّ وجماليٍّ ومُتعيٍّ في آنٍ واحد لمستعملي الطّريق السيّارة.



صورة 3 طريق تفاعلية مستدامة ومولدة للطاقة الكهربائية لشحن السيارات¹⁸

فإلى جانب كونه يقدم حلاً أمنياً تتعلق بسلامة المواطن في الطريق وتجنبيه الانزلاقات ليلاً، يقدم هذا المشروع بالمثل حلاً اقتصادياً، حيث يساهم في تخفيض نسبة الاستهلاك الكهربائي. ولهذا السبب، أقدمت البلديات الحكومية على قطع التيار الكهربائي العمومي الموصول بالمسالك الرقمية ذات الإنارة الذكية بداية من الواحدة ليلاً إلى غاية الخامسة صباحاً.

وتجدر الإشارة إلى أنه تم عرض المشروع لأول مرة في أواخر أشهر سنة 2012، كما عُرض هذا المشروع التصميمي كعمل فني في أحد القصور ضمن مهرجان سكويبتون (festival scopitone) سنة 2013، وأُنجز هذا المشروع الاتصالي فعلياً بأحد الطرق السيارة النيرلندية في منتصف سنة 2013.

وتجدر الإشارة إلى أنّ المشروع هو من إنجاز الشركتين النيرلنديتين "أستوديو فانروزقارد" و"هيجمانز" (Studio Dann Roosegaarde et Hejmans). وقد اجتمعت هاتان الشركتان لإنشاء "سماط هايواي" (smart Highway)؛ حيث تضافرت جهود الفنان فان روزهقارد مع خبرات ومهارات المهندسين المختصين في تصميم الواقع المعزز (Reality Augmented). ويعدّ هذا الأخير أحد أهمّ الركائز الاستراتيجية للمؤسسات التأسيسية التي تستهدف إنتاج الذكاء في العالم. وفي هذا، يقول محمّد إسماعيل "هو من أهمّ التكنولوجيات التي سوف يكون لها مستقبل واعد ويمكن تعريفه بأنه التكنولوجيا القائمة على إسقاط الأجسام الافتراضية والمعلومات في بيئة المستخدم

الحقيقية لتوفّر معلومات إضافية أو تكون بمثابة موجه له، على التقيض من الواقع الافتراضي القائم على إسقاط الأجسام الحقيقية في بيئة افتراضية¹⁹.



صورة رقم 4 توضح قوّة تأثير الجمع بين الفنّ والتكنولوجيا (أنظمة الإضاءة الذكية تستشعر عوامل مثل الطقس، والتي يمكن من خلالها تنظيم "حالات الأشياء" وأضواء الشوارع ووضعيّات المستخدمين) في الشارع.

إنّ ابتكار المؤسسات للأثاث الذكيّ يجعلنا حيال وضع مصطلح الذكاء ذاته موضع نقد وشكّ، إذ أنّ أنترنت الأشياء لم يحظْ بالذكاء الكافي للتفكير في تجربة التصميم نشاطاً وأداءً واستشعاراً للقوانين والبرمجيّات. ولم يفكر أيضاً في كميّات التسويق لها حضريّاً، على الرغم من أنّنا نعتقد أنّ هذه الأفكار ذات الصلة بالتكنولوجيات الحديثة هي أفكار سديدة، لأنّ الأجهزة المتصلة لها أيضاً أنظمتها الإنشائيّة وقدراتها وقوانينها الخاصّة في العطاء للتجربة، وهي قوانين لم تُكتشف بعد.

2.3. التكتيكات التسويقية "الأثاث الشارع" وفلسفة استثمار المفاهيم الفلسفية: تجربة الفضاء

الخاصّ في الفضاء العامّ:

لاقت التّناجات التصميميّة التي تولي أهميّة قصوى لخصوصيّة الفرد وتقدير حضوره الحضري نجاحاً تسويقياً، وتحقّق ذلك بفضل الاشتغال على مفهوم الفردانيّة واللاسلطويّة المشتركة، وأيضاً بفضل

الدراسات المعمّقة التي انتهجتها المؤسسات الغربية للاستجابة إلى الميولات التفسّية والروحانية والرمزية للفرد كنواة مركزية أولى فاعلة في تشكيل جماعات متماسكة، حيث أنّ الفرد هو الجزء المكوّن للمجموعة وهو مرآة الآخر.

وتروّج بعض المؤسسات بواسطة وحدات الأناث في مدن العالم الغربي إلى مبدأ إلغاء ظاهرة الصراع المتحدّرة بين الفردانية والاشتراكية، هذا الصراع الذي ظلّ قائماً منذ ظهور مصطلح "الفردية" لأول مرة إلى اللغة الإنجليزية كصفة تحقير، وذلك في ثلاثينات القرن التاسع عشر على يد الإوينية. فالمبدآن قد يتكاملان من الناحية التصميمية.

وتطرح مسألة الفضاء العام حضور قضية الفردانية والاشتراكية اللتين تتوالدان وتتخارجان في كلّ مرة أثّرت فيها المسألة، لتحليل على جدلية علائقية أخرى من نوع: الخاصّ/ العام، الأنا/ الآخر، والعمومية/الفردانية، والأية/الغيرية.

ومن وجهة نظر تصميمية، يمكن أن تلتقي هذه الأقطاب المزدوجة حول نقطة واحدة، وذلك وارد من الناحية التكتيكية التسويقية التي قد تعتمد في جزء منها وفي بعض مرجعياتها على الفلسفة، ويبدو أنّ إمكانية إذابة الفوارق بين الثنائيات منطقية بما أنّه لا يمكن لأحدهما أن يوجد دون الآخر، فهما وجهان لعملة واحدة.

من هذا المنظور، يفكر مصمّم الأثاث المعاصر في كلّ مشروع محدّد لجدلية من الجدليات العلائقية الثنائية التي كُنّا قد عرّجنا عليها، ليجسّد من خلال أفكاره سيناريوهات مرسومة أو مكتوبة، عادة ما تعرض أحداث مترابطة، فكلّ فكرة كما هو مفكّر فيها تأوي حدثاً. وكما أنّ تولّد الفكرة أو المفهوم في الذهن فنّ، فإنّ تولّد الفضاء في الفضاء فنّ آخر يحاكي تقنيات الإخراج الذهني وملكاته العملية (ونقصد بالعملية التوالدية في الفضاء تولّد الفضاء الخاصّ ومؤثراته في الفضاء العام).

ويؤوّل الحوار الدائر بين الإنسان والتصميم على أنّه العنصر الرابطة الذي يوحد الإنسان والشكل، وأيّ تغيير عن إحدى المعادلتين يحتاج إلى عنصر ثالث موحد تتمّ من خلاله عملية التغيير وعملية الموازنة بين المفردتين. وبالتالي يركّز الباحثون على تبني الموقف الفلسفي الذي يرى ضرورة رؤية الإثنين معاً كشيء واحد، وليس كعنصرين متقابلين أو منفصلين.

ف" الشيء عندما يكون عامًا، ويكون مرة أخرى خاصًا، ومرة ثالثة شبه عام أو شبه خاص، ومرة رابعة لا عامًا ولا خاصًا، يؤيد وبشكل واضح نسبية مفهومي العام والخاص وارتباطهما بحضارة الإنسان"²⁰. إن المفهوم المتجدد (الذي ينفي فكرة إطلاقية المفاهيم) هو ركيزة الحضارات الفردية/ الجمعية المعاصرة، بما أنه نتيجة طبيعية لتحزّر الفرد من قيود مجتمعه. ولا يتموضع التجدد في هذا السياق ضمن مستويات المرونة والتغيّر، والتحرّر، فقط وإنما يتحدّد أيضا في ميدان الممارسة ضمن مستويات الثبات والاستمرارية والنماء.

1.2.3. المرونة المفاهيمية بين الفضاء العام والفضاء الخاص

إنّ المرونة في مجال التصميم متأتية من أساس فكريّ إجرائيّ منظم، تؤثر بشكل أو بآخر في طبيعة العلاقة بين مفهوميّ الخاصّ والعامّ من حيث تقلص المسافة الزمنية المكانية بينهما، وتزيد من نسبية كلّ منهما باتجاه هيمنة مفهوم الخاصّ على مفهوم العامّ. ويعتمد تقبلها بهذا التأثير أيضا على حضارة الإنسان، ممّا يؤهلها لتكون فعلا لاستمرار الناتج التصميمي وازدهاره.

إنّ تزامنية العامّ والخاصّ وارتباطهما يؤكّدان أنّ العلاقة بين "الخارج" و"الدّاخل"، الكلّ والجزء، الكتلة والفضاء هي علاقة تخارجية. وتتجلّى هذه المرونة في شرطين أساسيين؛ يحيل أولهما على مرونة الرسائل المدركة القادمة من صميم النّاتج التصميمية الداخليّة ومحاولة توظيفها في الفضاءات الحضريّة، أمّا الشرط الثاني فيشير إلى أنّ النّاتج الحضريّة المتجددة مطلب مستمرّ ومتواصل للرجوع للنشأة الأصليّة للأثاث. فمرونة المؤثرات الحضريّة يتمّ مناقشتها كفعل تفكيريّ تصميميّ قصديّ، يتخذ من جدّة المواد وحدائتها، ورفاه مؤثراتها الحسية والانفعالية تعبيرا جديدا عن روح حضارة التصميم الحضريّ والأثاث المهيكل له، والتي تحاكي رفاه الأثاث الموجود بالفضاءات العامّة الداخليّة (أنظر الصورة رقم 5). هذا بالإضافة إلى أنّ هذا الفعل التفكيريّ التصميميّ يثير مسائل عميقة تتعلّق بنفسية المواطن ومدى شعوره بتملّك الفضاءات، ومدى انتمائه لمدينته.



صورة رقم 5 "صالون المدينة" (city lounge) مشروع من تصميم "كارلوس مارتينيز" (Carlos Martinez) و "بييلوتي ريس" (Pipilotti Rist) في مركز المدينة سان فالن (Saint Gallen) بـ"سويسرا" أنجز المشروع على مرحلتين تخطيطا وبناءً من سنة 2004 إلى سنة 2011²¹. من هذه الزاوية، يُنظر إلى التصميم المعاصر على أنه رؤية مشتركة لحضارة الفرد، رؤية يشترك الأفراد فيها لبناء تصوراتٍ لممتلكاتهم وسلوكياتهم وتوجهاتهم وميولاتهم الفكرية. فالخصوصيات الحضارية هي نتاج قيم وأفكار ومبادئ أنتجها الأفراد لتكون شكلا من أشكال الاتصال بين الأفراد للتعبير عن جوهرهم الوجودي.

الخاتمة:

لقد حققت بعض المؤسسات الصناعية المختصة في صناعة "أثاث الشارع" أرباحا طائلة من خلال ارتكازها على مفهوم التجربة واستثمار أصولها التسويقية كمصدر أساسي لجني الأموال وتعظيم رؤوس الأموال وإعادة تدويرها. ومع ذلك، لا يمكن اعتبار الرّبح العالي المؤشّر الوحيد على نجاح الرّؤى التكنيكية للمؤسسة أو صمود هذه الأخيرة في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات. فإدارة الأرباح المرتفعة لمؤسسات "جون كلود ديكو" المتأّتية من عرض الإعلانات التجارية في الشارع وكيف يمكن لها أن تُدار بطرق أخرى رحيّة أيضا وتفاعليّة في بيئتها الحضريّة، لا يمكن اعتبارها من هذا المنظور النموذج الأمثل أو المعيار الأفضل المحدّد لإنشاء وتصميم التجربة الحضريّة وتنميتها. في المقابل، فإنّه ومن خلال النموذجين السابقين اللذين ذكرناهما في متن هذا المقال بالتحليل والتفسير والتفكيك (وهما كالأتي: نموذج الأثاث الذكي المستدام، ونموذج استثمار المفاهيم الفلسفيّة ولعلّ أبرزها مفهوم الفردانية والجماعية)، استخلصنا

أنّ هذه التّصاميم التّأثيرية التي ازدهرت والتي لاقت بالمثل اشعاعا عالميا بين المدن قد تشكّلت بالأساس من خلال ما نخلت من المعارف المفاهيمية وكيفية إعادة صياغتها.
الهوامش:

¹ Morris Holbrook, Elisabeth Hirschman, "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun", *Journal of Consumer Research*, issue 2, (vol 9), (1982).

² Richard Ladwein, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, France, Edition Dunod, Malakoff, 1999.

³ Joseph Pine, James Glimore, *The experience economy*, Boston, Harvard Business School press, 1998.

⁴ George Load, *Stratégie clients augmentée : La relation client réinventée à l'ère du tout numérique*, London, ISTE, 2019.

⁵ (Morris, Elisabeth. «Op.Cit». p132, 140

⁶ Mounia lachkar, « Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe », Mémoire de mastère, Université de Québec, Montréal, 2006.

⁷ Bernard Dubois, « Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle », *Revue Française de Gestion*, issue 4, (vol 129), (1990).

⁸ Christian Derbaix, « Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir », *Recherche et Applications en Marketing*, issue 2, (vol 2), (1987).

⁹ Russell Belk, «Situational Variables and Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, issue 2, (vol 3), (1975).

¹⁰Annie Boyer, Elisabeth Rojat-Lefebvre, *Aménager les espaces publics*, Paris, Le Moniteur, 2001.

¹¹Wright, Parc de la villette, 26 Septembre 2013 :

<https://www.wright20.com/auctions/2013/09/living-contemporary/125>

¹² Pierre Bouvier, *S'asseoir en ville*, Paris, Projet de mémoire en formations Unité de théorie, Ecole cantonale d'art de Lausanne, 2014.

¹³Rapport financier annuel, Document de référence, JCDecaux, 2017 : <https://urlz.fr/fdzQ>

¹⁴ قيراط، محمّد، "صناعة العلامة التجارية للمدن: الآليات والتحديات"، (ملتقى دولي الثاني) دور وسائل الإعلام والاتصال في التسويق للمدن ولموروثها الثقافي، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة (3)، الجزائر، 2016.

¹⁵ نفس المرجع، ص 15.

¹⁶ أسعد حسن علي، "دراسة تحليلية نقدية لمفروشات الشارع شوارع مدينة اللاذقية مثالا"، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، سلسلة العلوم الهندسية، المجلد 37، (العدد 2)، (2015).

¹⁷ المرجع نفسه.

¹⁸ Rodrigo caula, « smart highway by daan roosegaarde wins », Designboom, 2013 : <https://www.designboom.com/technology/smart-highway-by-daan-roosegaarde-wins-index-award-2013/>

¹⁹ محمد إسماعيل، عبد الرؤوف محمد، *المدينة الذكية طموح إيديولوجي عربي، استراتيجية دعم التحول الرقمي وإدارة البنية الذكية لدول المنطقة في تحقيق الازدهار وجودة الحياة نحو مجتمعات متقدمة*، الطبعة 1، مجلد 1، تدمك، روابط للنشر وتقنية المعلومات، 2018.

²⁰ حسام يعقوب النعمان، رضوان الطحلاوي، "مرونة الخاصّ العامّ في البنية الفضائية المعمارية"، *مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية*، المجلد 25، (العدد 1)، (2009).

²¹ Sophie Barbaux, *Les ojets Urbains : Vivre la ville autrement*, Paris, Ici Interface, 2010.

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. أسعد حسن علي، "دراسة تحليلية نقدية لمفروشات الشارع شوارع مدينة اللاذقية مثالا"، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، سلسلة العلوم الهندسية، المجلد 37، (العدد 2)، (2015).

2. حسام يعقوب النعمان، رضوان الطحلاوي، "مرونة الخاصّ العامّ في البنية الفضائية المعمارية"، *مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية*، المجلد 25، (العدد 1)، (2009).

3. قيراط، محمد، "صناعة العلامة التجارية للمدن: الآليات والتحديات"، (ملتقى دولي الثاني) دور وسائل الإعلام والاتصال في التسويق للمدن ولموروثها الثقافي، مخر علم اجتماع الأتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة (3)، الجزائر، 2016.

4. محمد إسماعيل، عبد الرؤوف محمد، *المدينة الذكية طموح إيديولوجي عربي، استراتيجية دعم التحول الرقمي وإدارة البنية الذكية لدول المنطقة في تحقيق الازدهار وجودة الحياة نحو مجتمعات متقدمة*، الطبعة 1، مجلد 1، تدمك، روابط للنشر وتقنية المعلومات، 2018.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1. Annie Boyer, Elisabeth Rojat-Lefebvre, *Aménager les espaces publics*, Paris, Le Moniteur, 2001.
2. Bernard Dubois, « Un autre aspect dans l'étude du consommateur: l'approche situationnelle », *Revue Française de Gestion*, issue 4, (vol 129), (1990).
3. Christian Derbaix, « Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir », *Recherche et Applications en Marketing*, issue 2, (vol 2), (1987).
4. George Load, *Stratégie clients augmentée: La relation client réinventée à l'ère du tout numérique*, London, ISTE, 2019.
5. Joseph Pine, James Glimore, *The experience economy*, Boston, Harvard Business School press, 1998.
6. Mounia lachkar, « **Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe** », Mémoire de mastère, Université de Québec, Montréal, 2006.
7. Morris Holbrook, Elisabeth Hirschman, "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun", *Journal of Consumer Research*, issue 2, (vol 9), (1982).
8. Morris, Elisabeth. «Op.Cit». p132, 140
9. Pierre Bouvier, *S'asseoir en ville*, Paris, Projet de mémoire en formations Unité de théorie, Ecole cantonale d'art de Lausanne, 2014.
10. Richard Ladwein, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, France, Edition Dunod, Malakoff, 1999.
11. Russell Belk, «Situational Variables and Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, issue 2, (vol 3), (1975).
12. Sophie Barboux, *Les objets Urbains: Vivre la ville autrement*, Paris, Ici Interface, 2010.
13. Rapport financier annuel, Document de référence, JCDecaux, 2017 : <https://urlz.fr/fdzQ>
14. Rodrigo caula, « smart highway by daan roosegaarde wins », Designboom, 2013 : <https://www.designboom.com/technology/smart-highway-by-daan-roosegaarde-wins-index-award-2013/>
15. Wright, Parc de la villette, 26 Septembre 2013 : <https://www.wright20.com/auctions/2013/09/living-contemporary/125>