

الفصل الثالث

تصميم حياة أم إستهلاك مصمم

- القضية النظرية الرئيسية تركز على تشجيع تراث المستهلك ، والحرية الفردية في التعبير سواء يخدم بشكل جاد أو يعتبر كبارامترات لقياس واقع الإستهلاك والمستهلكين ، فهل نحن نسير وفقاً لأساليب حياتنا الخاصة أو هو حسب ما يصمم لنا ؟ ، بمعنى أكثر دقة ما هو دور التصميم في المجتمع المعاصر ، حيث يبدو التصميم بأشكال عدة يبدو فيها التصميم الرمزي مرتبطاً مع النزعة التشكيلية في المجتمع المعاصر ، بمعنى الإهتمام بمناقشة الجوهر أو الإهتمام بسطحية النزعة الإستهلاكية كأسلوب حياة .
- ولو أنه يبدو على السطح طبيعة التصميم بمثابة أمر نسبي ، إلا أنه يلعب دوراً هاماً في تشكيل تاريخ الرأسمالية ، وبالتبعية التغيير الإجتماعي كاستعمالات رأسمالية في هذا السياق من التفكير .
- ويلعب التصميم دوراً رئيسياً للنزعة الإستهلاكية كأسلوب حياة باعتبار التصميم ذو تفاصيل وظلال محتملة تنحو ناحية بعضاً من التعقيدات الملزمة لأي تحليل إجتماعي من وجهة الطبيعة اليومية لتراث وثقافة المستهلك ، فالتصميم مثل الإستهلاك شائع في كل مكان يدور في فلك المستهلكين ، ويحتاج الوضوح ، سواء كان التصميم بمجموعة فخمة في حزب أو مؤتمر ، أو إتفاقية سياسية ، حتى الوصول إلى التصميم لشعارات جامعة ، أو شركة ، ومن ثم فإنه ينسحب بسلاسة من الأسلوب وصولاً إلى الجوهر ، ثم إلى المجتمع ، متفاعلاً مع النزعة الإستهلاكية كأسلوب حياة ، والجوهر الحقيقي يجعل من تلك الحياة سياسة فعالة البرنامج لتحسين حياتنا اليومية ، وربما إلى تشكيل منهجاً جامعياً يزودنا بتحفيز كبير ، وإعتقاد ممكن ، وإثارة أفضل وأسلوباً للتربية الأساسية .
- فالتصميم يتجاوز جوهر الحداثة والحضارة الفائقة كحياة يمكن بالفعل أن نحياها ؛ وتصميم يتميز بتحالف ثنائي لكلا من الإنتاج الشامل والكتلة ، حيث أن الإستهلاك يعتبر ظاهرة سابقة التصميم تقريباً كظاهرة .
- وقد شهدت الفترة من (١٩٨٠ - ١٩٩٠ م) تطور في الفكر ، واستحوّاز بالأسلوب ، وظهور التصميم كعلامات مميزة لأسلوب الحياة والمنتجات والخدمات أكثر من أي وقت مضى ، مما حدا بالعالم «إنجلهارت» (Inglehart) سنة ١٩٩٠ م إلى القول بأنه (في الواقع ، نحن قد جئنا لنعيش في عمر بعد

ظهور التصميم:

الدهرى حيث سطحية التصميم للتصميم ، أجل ، وحقا ، إستهلاك ، لأجل الإستهلاك ، والميل الإجتماعى للسيطرة الإنتاجية ، والذي وضع للعيان دائماً .

• بدأ ظهور التصميم من الناحية التاريخية بطريقة أكثر فعالية على يد العلماء (سبارك) (Sparke) سنة ١٩٨٦ ، و (هوايت لى) (Whiteley) سنة ١٩٩٣ م وذلك بعد تطور الإنتاج الصناعى بدرجة كبيرة أظهرت أهمية التصميم الذى شهد تطورات تاريخية بشكل تدريجى خلال القرن العشرين بحيث لعب دوراً أساسياً كبيراً فى الرغبة فى التنفيذ والقابلية لزيادة المبيعات من إنتاج القطاع الخاص ، حتى أن العالم «سبارك» (Sparke) سنة ١٩٨٦ يرى أن الطلبات الاقتصادية الرأسمالية الصناعية اعتمدت على الإستهلاك الثابت للبضائع مما شكل إختلافاً واسع البون للتطور الرأسمالى الإقتصادى ، وذلك مع تطور إستعمال الميكنة مما وفر نوعية ومساحات إستهلاكية متوافرة حدثت بمحاذاة التغييرات الإجتماعية الضرورية حيث ظهر أسلوب جديد لحياة المستهلكين .

• لقد أصبح التصميم أسلوب ووسيلة شرعية لإختبار التحمل وتوسيع الأسواق وأسلوب الذوق ، والإنتاج بشكل عام يركز على السرعة ، وعلى توفير التكلفة ، واستثمار المعانى فى الإستهلاك بشكل تدريجى ، والرمزية التى تكون أكثر تأثيراً لإنشاء الأصناف خاصة المتوسط منها ، والعمل ، والعمال كأسلوب للحياة .

• وأضحت المنتجات المصنعة الموحدة الذوق فى الشكل والكتلة بطريقة جمالية ذات النماذج النمطية فى التصنيع والإنتاج هى الأكثر قبلاً ، والتى تبنى عليها الإستراتيجية الصناعية بحيث يتم فيها التحسين التدريجى والثابت للوصول نحو كمال تقنى يغطى الطريق إلى الأصالة الأكثر ، والسياسة المتحكمة باستمرارية مضطردة ، مع تغيير الترتيب الذى يكون محفزاً على تحقيق المبيعات والأرباح ، وقد كانت صناعة السيارات فى فترة العشرينات والثلاثينات من القرن العشرين هو مفتاح القيادة فى التصميم لتحقيق الفوائد الاقتصادية لتحقيق العطاء المحترف القنوات ، والأسلوب الهندسى الإستهلاكى بحيث يكون المستهلكون مجاورين للمنتجين ، بل هم منتجون أيضاً ، بدلاً من الإنتاج لغرض الإستهلاك فأصبح التصميم بداية لنهوض صناعة السيارات ، وتحقيق الأرباح ، والتخطيط الإقتصادى قصير الأمد ، وذلك بوجود ثلاث دورات لإنتاج السيارات فى سنة واحدة ضمن أسلوب رئيسى متقدم يمكن تغييره ، مما دفع عقلية المستهلكين إلى شراء سيارة جديدة وعدم إصلاحها ، فبقدر ما تتطور الرأسمالية يمكن جذب واهتمام المستهلك ، وببساطة فهذا الأسلوب يدفع التفكير إلى زيادة الربح

والا سيكون مآله الزوال مما جعله الحجر الأساسى فى التصميم الصناعى الحديث، ويتضمن التصميم الإعتماد على المنتجات قصيرة الأمد فى الإستعمال، وبكلمات أخرى يضمن المصممون الطلب الثابت لمنتجات جديدة بشكل متعمد ، ومنتجات مأكرة ، وبفترة حياة محدودة .

• ومن الجدير بالملاحظة أن ظاهرة المؤقتية (temporality) قد فرضت من خلال تصميم البضائع والسلع خاصة الأزياء بشكل مركز للوصول إلى المستهلك ومناشدته لتقوية علاقته بالمنتج ، ومراعاة أمنيته وأحاسيسه لدفعه على الشراء وسرعته ، أملاً فى سرعة دوران رأس المال مما دفع إلى «الطموحية المثالية للإنتاج والإستهلاك» بشكل بارز دفعت إلى إحداث تغيير إجتماعى بواسطة الوفرة المفاجئة فى دفع السلع الإستهلاكية إلى الإقتصاد لإحداث ازدهار كأساليب «حياة البيئة والمخازن» ، و «تراث الكتلة» بشكل بارز كنتيجة للتوسع فى وسائل الإعلام الجماهيرية وهى ما يسمى «عملية الأمركة» (Americanization) (أبحاث العلماء (Sparke) «سبارك» سنة ١٩٨٦ ، (Whiteley) (هوايت لى) سنة ١٩٩٣ م ، مما دفع إلى وجود «إستراتيجية العمل للسلع الإستهلاكية، والتصنيف لخلق مناخ إقتصادى إجتماعى تسبح فيه النزعة الإستهلاكية (consumerism) وتشتق طريقها فى حياة السلع الإستهلاكية والتي أصبحت «عصرية التصميم» بحيث يشكل دوراً تنظيمياً ذو طبيعة يومية» .

• مما ألقى الضوء على الدور الهام «لنظورية» (Visualization) الموقع ، والصنف ، والحالة ، والمكان ، والأسلوب للإنتاج السلعى ذو القيمة الإجتماعية و «المعنى الإستثمارى فى التصميم» ، ولذلك فقد وجدت السلع الجديدة والمنتجات القديمة أيضاً طريقهما إلى المستهلك حسب قدرته الشرائية ، وتوفيه حاجته الإنسانية من السلع الإستهلاكية ، مما جعل من التصميم خصوصية ذات طرق متنوعة للخلق والتحفيز للحاجات المتنوعة «بازدياد الطلب» ، و «إعادة الطلب» عليها فى الأسواق ، وتنوع ذلك الإنتاج ، وتنوع التصميم ، والحدثة فى الصورة الذاتية للإنتاج والسلع الإستهلاكية المنتجة بشكل عام وبمرونة قابلة للتغيير الدائم مع إزدياد الخبرة اليومية المتحصلة وزيادة الإختراعات ، مما أحدث «عالمية الإنتاج» ، و «عالمية المبيعات» ، و «قابلية الحركة الإجتماعية للتغيير والتعبير والإرادة ، والخبرة اليومية بشكل غير نمطى ومنطقى» .

• مما دفع إلى تغيير دور الإعلان عن المواد التسويقية للأصناف القديمة والأصناف الجديدة مثل موديلات الخياطة والأزياء والتصميم ونمط الحياة والأصناف

المباعة المختلفة ، والفوائد المتحصل منها كعلامات تجارية وتصنيف للإنتاج والإستهلاك مثيرة للإنتباه وتحفيز السلوك للوالدين والأطفال الصغار مع اختلاف هويتهم ونظراتهم للواقع ، من خلال «التقديم البصري» ، و«الإنتشار» ، و«رمزية الخصوصية» والخبرة ، والتصميم لسلسلة المنتجات الإستهلاكية المختلفة (أبحاث العالم (Paul du Gay et al.) (باول دى جى) وزملاؤه سنة ١٩٩٧).

• ويمثل السلع الإستهلاكية المنتجة من (Sony Walkman) ، والجينز (Jeans) الجديد والقديم (الممزق) كأزياء مقاومة كمغالطة للتصميم وللمصمم إنسياقاً من المنتج لمتطلبات المستهلك من السلع الإستهلاكية ، وإرضاءاً لخصوصية وشعور جزء من المستهلكين من خلال السوق وزيادة تحقيق الأرباح ، ومراعاة بعض الرغبات المجتمعية ، وتحقيق الطموحات الرأسمالية المتزايدة مع تغيير النزعات الإستهلاكية لقطاعات المجتمع والأفراد المستهلكين ، مما دعى بعض المؤلفين لإطلاق لفظ «التصميم الأخضر» (Green design) أى التصميم المسخر لفائدة العالم ، ومراعاة لعالمية النزعة الإستهلاكية بعموميتها وخصوصيتها ، والتناقض الزمانى والمكانى فى التصميم ، والمعدة والإنتاج والإستهلاك ، وإرضاء لكافة الأذواق المحلية والعالمية ، مما جعل العلماء يطلقون على تلك النوعية من المستهلكين لفظ (المستهلك الأخضر) (green consumer) ، و (القيم الخضراء) (green values) ، و «الجمال الأخضر» ، و «السوق الخضراء» و «القضايا الخضراء» كمظهر تصميمى وإستهلاكى مطيع للرغبات الرأسمالية والمزاجات والقوى الشرائية للمستهلك فى ظل مملكة كبيرة للإستهلاك والتغير الإجتماعى ، وإقتصاديات السوق الحر ومكانته وكتعبير عن المجادلة بين التصميم والنزعة الحضارية المتفوقة .

• إن الصراع الغامض والمستمر بين المتاح والممكن ، وبين الحلم والحقيقة ، والترديد الرشيق للموسيقى السيمفونية الحاملة بأنغام ذات تقسيمات دقيقة ترنو إليها نفوسنا ، وتشنف بوقعاتها قلوبنا وأذاننا وتستقر فى أذهاننا ، وذلك للتفاعل الدقيق الهارمونى بين التصميم والنزعة الإستهلاكية فى كل شئ يقع عليه ناظرنا بداية من السلع الأساسية ، والسلع الإستهلاكية ، والملابس ، ومستحضرات التجميل ، ومستلزمات الإنتاج ، وإستهلاك الوقت والمسافة والمكان ، وإستهلاك التكنولوجيا ، وإستهلاك الأزياء والموسيقى الشعبية ، والإستهلاك الرياضى ، سواء كان «إستهلاكاً إيجابياً» أو «إستهلاكاً سلبياً» لتحقيق الأرباح المالية قبل الشئون البيئية حيث أن البيئة هو هدف مفقود منذ زمن طويل ، هو

محور القيم والرؤى والمقاييس المادية وغير المادية للإنتاج والاستهلاك للسلع والخدمات سواء فى ظل النظام الرأسمالى أو الاشتراكى أو الليبرالى أو النظام القابلى محوره الحقيقى هو ذاته الإنسان ونزعاته وميوله خاصة النزعة الإستهلاكية ، وأن الابتكار والإختراعات التى يثيرها التصميم والفكر الجديد ، والصرخة التى أطلقتها الشركة الأمريكية «مايكروسوفت» (Microsoft) فى التشغيل للبرمجيات أحدثت ثورة تكنولوجية فائقة المدى والمدلول ، وثورة أيدلوجية ، وأفرغت معتقدات جديدة خارجية وداخلية لصراع القوى والهيمنة الإقتصادية والأيدلوجية ، وصلت بالإنتاج وإعادة الإنتاج والتصميم والنزعة الإستهلاكية إلى نقطة حرجية ومنعطفاً على الطريق كمجتمعات فردية ومجتمع عالمى تلقى تساؤلات حادة هى :

- * هل هو صراع بين «الموسرون» وبين «المعدومون» ؟
- * «هل هو صراع بين الإبداع والفكر والتوافق وبين الظلم والديكتاتورية» ؟
- * «هل هو صراع بين من عنده المصادر ، وبين مستهلكها فى شتى صورها» ؟
- * «هل هو صراع بين من يفرض منتجات التصميم على الجمهور الذى يقبلها حيث ليس لديه بديل ، متحملاً إياها ، طبقاً للرغبة الإستهلاكية والتوسع الصناعى الذى لا يمكن السيطرة عليه» ؟
- والإجابة تكون فى الموازنة لنظامنا البيعى للتجهيز المستمر التليفزيونى والسينمائى ، والتنخطيطى ، والصور الموسيقية ، والتى لاجواباً مكافئاً لها من وجهة نظر المستهلك ، ولربما تقودنا إلى تعميم النوعية الخصبة لخيال الأفراد والمجتمعات .
- أو أننا مقبلون إلى عالم جاد جميل متطلع لنهاية الأسطورة وتحقيق حلم التقدم التنظيمى والتصميم للمنتجات المختلفة إستيفاءً للنزعة الإستهلاكية كترقية تقدمية ، وإدراك إنسانى معرفى وأخلاقى من خلال بيئة تسعى للحياة السياسية والإقتصادية والثقافية بشكل طبيعى كما أرادها الله جل وعلا أن تكون !!!