



التصميم للفكاهة وللمتعة كأسلوبين لصياغة التمثّلات والممارسات الحضريّة

إيمان الصكلي



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

دكتورة في علوم وتكنولوجيا التصميم، جامعة منوبة، تونس

البريد الإلكتروني: Imenimen.sakly@gmail.com

نشر إلكترونيًا بتاريخ: ٢٠٢١/١٠/٢٦

الملخص

تأرجح بين الهزل والتّهريج في بعض المواضيع وبين التّقدّم والمحاكاة السّاخرة والتّهكّم الهادف في مواضيع أخرى. ولعلّ المصمّم المحنّك قد صار خبيراً بنفوذ وشراسة التّصميم الهادف في الشّارع كهدف لتغيير الواقع وتجديده. على هذا الأساس، تهدف هذه الورقة إلى إبراز دور الفكاهة والمتعة وتأثيرهما الإيجابي على تشكيل السلوكيات الحضريّة، وذلك من خلال ثلاثة محاور رئيسيّة: في المحور الأوّل ناقشنا مفهومي تصميم الفكاهة وتصميم المتعة من خلال إبراز التعاريف الأساسية من وجهة نظر المصمّمين، بالإضافة إلى التطرق إلى المفهومين الفكاهي والمتعي ودلالاتهما أثناء عمليّات التصميم والاستعمال. أمّا في المحور الثّاني فقد وقفنا على تحليل أهمّ التصميم الحضريّ وأثرها في إنتاج الممارسات الحضريّة. وفي المحور الثّالث ركّزنا على طرق قياس العواطف الانسانيّة وأثرها على العمليّة التّصميميّة ومخرجاتها واقترحنا مجموعة من المناهج القياسيّة: ومن أهمّها سيميوطيقا التوتّر أو الخطاطة التوتريّة، عجلة جنيف، ومقياس باناس لقياس المشاعر الانسانيّة السلبيّة والإيجابيّة.

تمثل الفكاهة والمتعة في الفضاءات الحضريّة شكلاً تواصلياً جديداً وجريئاً، يتمتع بميزة إجرائيّة على مستوى التّصميم والتّسويق. ولعلّ من أبرز سمات المفهومين الفكاهي والمتعي، ارتكازهما على عامل التأثير في المتلقّي، وهو ما يسعى إليه المصمّم الفاعل في بيئته. ولذلك فإنّ فهم ديناميكيات هذه العلاقة المركّبة بين التّصميم الفكاهي المتع، وبين كيفيّات تشكيل وصياغة السلوكيات والممارسات الحضريّة يقتضي الحفر في العواطف والانفعالات الانسانيّة؛ فالوحدات التّأثيريّة التي يتمّ انشاؤها كتصوّر لوظيفة ذات كفاءة عالية محدّدة بدون وضع عواطف المستعمل ومشاعره في الحسبان ستكون محبّطة لتوقّعات المواطنين في الفضاءات العامّة ومنفّرة عن فعل الفعل والحثّ عليه وتخفيفه. والفكاهة قد لا تتأتّى من الشّكل الخارجيّ فقط، بل إنّ بعض الوحدات التّأثيريّة تكتسي قيمتها الفكاهيّة من التّفاعل والتّشارك والاقتسام أو من خلال إرساء نقد اجتماعي ساخر... لهذا السبب سيكون من المفيد بمحلّ تسليط الضّوء على المفارقات في التّصاميم الحضريّة والتي

practices. Finally, In the third axis, we focused on methods to measure human emotions and their impact on the design process as well as its outputs, we also proposed a set of standard approaches: the most important of which are the semiotic or tension mapping, the Geneva wheel, and the Panas scale for measuring negative and positive human feelings.

Keywords : Design Street Furniture, urban Practice, Humor, Pleasure, measurement methods.

* من الفكاهة إلى العلاقة المركبة بين الفكاهة والمتعة ومستوياتها في التصميم الحضري

* مصطلح الفكاهة

نال مفهوم الفكاهة حظوة كبيرة عند علماء الفلسفة، وعلماء النفس، والأدباء والمفكرين، من حيث التجليّ والمعالجة والتحوّل، وتجمع الفكاهة والمتعة علاقة وثيقة، لأنّهما تتمحوران حول الجانب الإنساني الأكثر إشراقاً ألا وهو حقّ الإنسان في التمتع بالسعادة.

في أصل الفكاهة، تعود الجذور الأولى للكلمة إلى اللاتينية، والتي ظهرت في القرن السادس ميلادي، وقد انحدرت الفكاهة إتيولوجياً من اللغة الشعبيّة البريطانيّة. بما يفيد "المزاح". من جهة أخرى شهدت فرنسا سنة 1725 م أوّل تداول للمصطلح، حيث بادر "فولتير" بوضع أوّل تعريف للمصطلح سنة 1762م والذي قدّم فيه إتيولوجيا المصطلح، وفنّد من خلاله أسبقية الفرنسيين لهذا المفهوم عن الانجليز.

والدلالة الانجليزية للفكاهة "Humor" تحيل على القدرة على عرض الواقع بطريقة ممتعة، غرائبية أو عبثية. بمنطق

الكلمات المفتاحية: تصميم أثاث الشارع، الممارسات الحضريّة، الفكاهة، المتعة، العاطفة، طرق القياس.

Abstract

Humor and fun in urban spaces is a daring new form of communication with a procedural advantage in both design and marketing. The humor may not only come from the external form , but some furnishing units acquire their humorous value through interaction and sharing, or through the establishment of sarcastic social criticism ... For this reason, it would be useful to highlight the paradoxes in urban design that oscillate between humor and slapstick in some places and between criticism, parody and purposeful sarcasm in others. Perhaps the seasoned designer has become an expert in the influence and ferocity of purposeful design on the streets as a goal to change and renew reality. On this basis, this paper aims to highlight the role of humor and pleasure and their positive impact on shaping urban behaviors, through three main axes. In the first axis, we discussed the concepts of humor design and entertainment design by highlighting their basic definitions from the point of view of designers and urban psychologists. In addition to adressing both concepts of humor and entertainment and their connotations during the design and use process. As for the second axis, we analyzed the most important urban designs and their impact on the production of urban

"اللّامعنى" «Le nonsense» برؤية حزينة مع البقاء على مسافة من الموضوع، ورغم ما ذهب إليه "فولتير" فإنّ الفكاهة تبقى تعكس أحد ملامح الروح الإنجليزيتية، غير أنّ هذه الكلمة لم تُعتمد في الأكاديمية الفرنسية إلا سنة 1932م¹.

* علاقة المفهومين: المتعة والفكاهة في المعاجم العربيّة

في معجم الصحاح نجد الجوهري يأتي بالفكاهة بمعنى المتعة، ولكنه استعملها بمفاجأة في معنى الكلمة فيقول: "وتفكّه، تعجّب، ويقال تندم... وتفكّهت بالشيء: تمتعت به"²، وهنا نجد الجوهري أضاف دالتين جديدتين لكلمة الفكاهة فأصبحت تعني التعجّب والندم. وربما كان للتعجّب والندم علاقة بالمزاج (التمرد، الرفض) والذي ورد ليكون مصدرا لإنتاج المتعة (الاشباع النفسي). وعلى ما يبدو أنّ هذه الأخيرة قد جاءت متأخرة في الشاهد القولي نتيجة للفعلين السابقين المذكورين وهما التعجّب والندم. - لكنّ الندم وفيما نرى - أن لا علاقة له ظاهرياً بالفكاهة. وقد صنّف "رينها ردت دوزي" في كتابه «تكملة المعاجم العربيّة» عددا من المعاني القديمة للفكاهة وأضاف إليها المعاني الاصطلاحية المستحدثة كان قد تفتّن إليها وجمعها كلّها تحت خانة فكّه قائلا:

" تلهي، تسلي، تفكّه بفلان، تمتع به، تمتع برؤيته، تمتع بالحديث معه، فكّه بفلان، هنء به، سُخر منه... فكّه، ضحك، مرح، طرب، فرح، جذل: حبور، انشراح،

انسباط، ابن فكّه: نشيط، خفيف، يقظ، حذر، قويّ، فكّه، مداعب، مباح، لطيف، مسل، ممتع، الطيب النفس الذي يُكثر من الدّعاء"³.

وإذا نظرنا إلى الموقف العلمي الوارد في هذا المعجم "تكملة المعاجم العربيّة" من الفكاهة باعتباره معجما مستحدث للألفاظ والمعاني في اللّغة العربيّة-سنجد أنّه قد تكرر في تعريف للفكاهة حضور لفظ المتعة واشتقاق اللفظ منه أربع مرّات من جهة، وتكرّر حضور الفكاهة واشتقاق اللفظ منه ستة مرّات. وهذا التوارد بين أفعال المتعة وأفعال الفكّه في المعاجم المعاصرة ماهو إلا حجة بالغة على قوّة ارتباط مفهوم الفكاهة ومفهوم المتعة في المقاربات الحديثة.

* المتعة من وجهات نظر المصمّين

أقدم عدد من الباحثين في مجال التّصميم على دراسة عشرون منتجا ممتعا كعينات لاستقراء ستّة مواصفات اعتبروا أنّها الأهم لتقييم المنتج الأكثر إمتاعا وأطلقوا عليها العناصر الستّة الممتعة وفيما يلي تفصيلها: رصد أولى الانطباعات والتأثيرات لدى المتلقين، اعتماد التّفصي كمنهج لمتابعة كميّات تفاعل المستعملين أو المستخدمين مع المنتج وتحديد زمن هذا التّفاعل (مستمر، منقطع...). البحث في الجوانب اللّابّواعية للمستعمل أثناء عملية التّفاعل، خلق وتحفيز السلوكيات التي تبعث على الفرح والضّحك والمرح والمتأنيّة من المنتج، تصميم قيمة مضافة في المنتج لجعله ممتعا

² الصحاح: تاج اللّغة وصحاح العربيّة، الجوهري إسماعيل بن حماد، تحقيق أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، الجزء 6، ط (3)، بيروت، 1984م، ص.1143.

³ علي يسر محمّد الحافظ، إبراهيم فكري جمال، يوسف رحاب طه، "التصميم للمتعة كهدف للتصميم التفاعلي"، مجلّة التّصميم الدوليّة، القاهرة، 2019، ص.384.

¹ Voltaire, *Mélanges littéraires, Lettres à l'abbé d'Olivet*, 1972.in, Bierdermanne Phillippe, « *L'humour dans l'exercice médical* », (thèse en médecine), Université Henri Poincaré, Nancy1, 2000, p115.

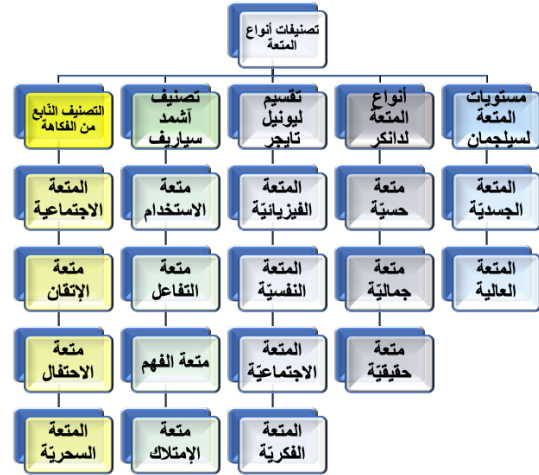
(كالفكاهة، والسخرية، والتهكم...)، وتوافر الوظائف المرئية والرمزية في المنتج.

* نظريات مستويات التصميم العاطفي: الفكاهة والمتعة
مثالا

ومن العناصر التي تساهم في جعل خبرة المستخدم ممتعة ومرحة ومثيرة وغير ذلك من الصفات الإيجابية، عناصر الانتباه واللعب والتفاعلية والتحكم في الشعور واللاشعور، وأسلوب العرض والتدفق ومفهوم التدفق معروف في التصميم التفاعلي، فهذا المفهوم يشر إلى حالة الاندماج أو الانغماس العاطفي العميق التي تنتج عن الاندماج الكامل في نشاط ما مثل عزف الموسيقى وفيها ينعدم الإحساس بالوقت أو الزمن مما يدعم الخبرة الممتعة.

متعة مادية (فيزيائية وملموسة)
متعة معنوية (إحساس وإدراك)

يمكن تعريف التصميم العاطفي على أنه المنتج العاطفي الذي يؤثر في عواطف المستعمل بشكل إيجابي، فبعض التصميمات الصناعية قد تكون مدروسة أكثر من غيرها. وتثير التصميمات استجابة عاطفية إيجابية عندما تتجاوز التوقعات بحجم المنفعة⁴ ولزخم العواطف المثارة إزاء التصميم المنجزة الموجودة في السياقات الحضريّة ولصعوبة حصرها سنذكر أكثرها أهمية ومن أبرزها التندر، الهزل، المبالغة، الفكاهة، السخرية، العبث، المفارقة، المتعة، حسّ الدعابة، "السُرور، الاستمتاع أثناء الاستخدام، جاذبية المنتج، أصالته، الرغبة باستخدامه وابداعيته، كما تدخل فيها المشاعر العميقة مثل التعبير، الهوية الذاتية، الشعور بالمساهمة في العالم وفخر الملكية"⁵.



شكل رقم (1) مخطط يجمع تصنيفات أنواع المتعة

ويقودنا بحثنا في تصميم أثاث المدن ما بين المنطق والعاطفة إلى العودة إلى أولى التدوينات الفلسفية التي أنشأها أرسطو والقائمة على المنطق والاستدلال والبرهنة ومقارعة الحجّة بالحجة، حيث تطوّرت جذور فلسفته لتمتدّ إلى التدوينات الفلسفية الحديثة التي تأسست على أفكار رائد الفلسفة الحديثة ديكرت نظرياته؛ والتي تستعرض مبادئ الفصل بين ماهو عقلائي وماهو عاطفي، وتعتبر آخر التمييز بين التجربة الذاتية والتجربة الموضوعية.

"فالعواطف اعتبرت فرعاً من فروع علم النفس الإنساني وكانت حتى وقت قريب مجالاً شائكاً وغامضاً، لهذا السبب استبعدت المعالجات الأولية الكلاسيكية تأثير العواطف على

⁵ عليان محمود، "مهام مصممي تجربة المستخدم":
<https://urlz.fr/gtq4>

⁴ النعيم عرفات، "أيقونات الحب والكراهية في تصميم الغرافيك المعاصر"، قدم إلى المؤتمر 13 (مؤتمر الحب والكراهية)، جامعة فيلادلفيا الدولي، 2008.

عملية التصميم ومخرجاته، وفي مقابل ذلك، في هذه الفترة الراهنة، تُعد فكرة تأسيس التصميم الاتصالي على المبادئ الإنسانية وروابطها، ثورة جديدة وجريئة قلبت جميع المعادلات السابقة في مجالي علم النفس المعرفي والسلوكي معا⁶.

وبناءً على هذه المعطيات اجتهد ثلة من الخبراء والباحثين في مجال التصميم لوضع تصنيفات وضوابط ترسم حدود العواطف التي تختلج الإنسان إزاء مدينته ومحيطه الفيزيائي وإزاء مكوناتها المصممة من الأثاث الموجود على سطوح أرضياتها. فقد قسم "نيالس انقليستيد" (Niels Engelsted) العواطف الإنسانية إلى جزئين؛ عواطف مؤقتة وأخرى معرفية، على هذا الأساس، عمل "انقليستيد" على تفريع العواطف الزمنية المؤقتة والزائلة عند تفاعلها مع المنتجات التصميمية إلى ثلاثة تصنيفات أخرى هي الانفعال، العاطفة، الإحساس (sensation) التي قدمها على أنها عواطف إنسانية مؤقتة استجابة لمثيرات المحيط الخارجي أو البيئة المحيطة ومؤثراتها تحتل مكانة تأثيرية ذات أولوية منخفضة (دنيا) لكونها متأتيا من الذاكرة وسببها (حسب نمذجة انقليستيد)، أما التصنيف الثاني فيتمثل في "الشعور (affect) وهو أرفع مكانة من العواطف الأولى وهي كذلك مؤقتة، في حين أن التصنيف الثالث والمتجسد

في الوجدان (sentiment) يعتبر العامل الأرسخ في الأذهان والأطول استغراقاً زمنياً لارتباطه بالعامل المعرفي⁷، ففي هذا المستوى المرتفع من العاطفة تُنتج مخرجات خاصة معرفية وعاطفية.

أما "جون بورستان" (Jon Boorstin) فقد وضع العاطفة الإنسانية تحت مجهر التحليل والتقسيم؛ "فبؤبها إلى مستويات منها عواطف داخلية واصفا إياها بالعواطف العميقة المتدفقة (Visceral) وبكونها قد ترد غريزياً في المستوى الأول، ومستوى آخر للأحاسيس وصفها بالبديلة (Vicarious) ومستوى ثالث أطلق عليه العواطف الجنسية (Voyeur)⁸."

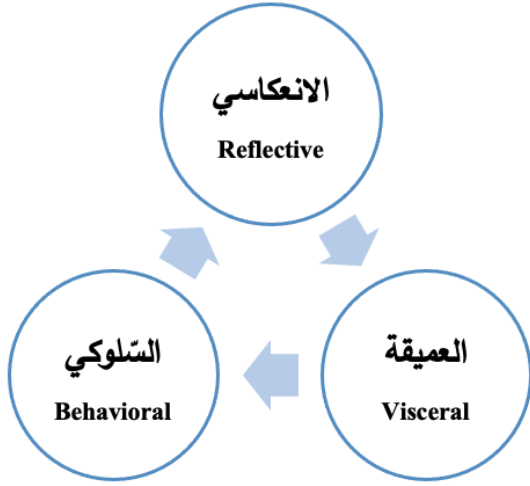
فأما الأحاسيس الداخلية الغريزية العميقة فهي أحاسيس أصيلة دفينة تظهر بصفة تلقائية وطبيعية، أما العواطف البديلة فإنها عواطف مكتسبة تعبر عن ديمومة نشاطها واستمرارها وإمكانية استخلافها، وتخزينها يستغرق مدة أطول من المستوى الأول الداخلي، في حين أن العواطف الجنسية هي حسب تصور "جون بورستان" تغلب عليها خاصية التمثل الذهني التأويلي والتفسيري على حساب التصور المادي والذي تتجاوزه.

من وجهة نظر أخرى، تعمق "دونالد نورمان" (Donald Norman) في شرح المستويات

⁸ Granados Ángel, "Visceral Vicarious Voyeurism : Boorstin's Principe of the three eyes as applied of the short film", (master of arts), Faculty of San Diego state University, San Diego California, 2011, P.10.

⁶ الصكلي إيمان، "أثر تفاعل الاستراتيجيتين؛ "التصميم الانفعالي وتجربة المستخدم على الانتقال إلى التسويق العصبي"، قدمت إلى ندوة مجتمع المعرفة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مؤتة، تونس، 2017.

⁷ Engelsted Neils, Personlighedens Almene Grundlag, Aarhus university Press, Denmark, 1989, p.183.



شكل (2) يوضح تراتبية العلاقة الثلاثية من العميق ثم السلوكي إلى الانعكاسي وأثرها في التصميم العاطفي

بهذا التصور، يصبح التصميم الغريزي أو الحدسي مرتكزا على قدرته الشكلية (الهيكلية والجمالية، أو الجانب المادي والاستيعابي)، في حين يُهذب التصميم السلوكي الممارسة الانسانية والتي تتماشى بدورها وتناغم مع الإمكانيات المتاحة في التصميم أداءً ووظيفةً وميزات أرغونومية. بينما يتأتى التصميم الانعكاسي كصورة مطابقة للتصميم التفكيرى بما أن التصميم المؤثر يعكس تقييم الفرد لذاته وقدراته وأيضا لتجربته، وذلك بإدخال العامل الثقافى. لهذا السبب يرتبط التصميم الانعكاسي بالذاكرة الفردية والاجتماعية وكذلك يرتبط بالتمثيلات الذهنية والتأويل واستخراج كنه المعاني وسبر أغوارها. بالإضافة إلى ذلك يتلازم اقتران التصميم الانعكاسي بدرجة ذكاء المستعمل العاطفي، حيث يترك "التصميم الإيجابي" لديه انفعالات نفسية عندما يخوض التجربة الاستعمالية. وقد أطنب لاحقا "دونالد نورمان" في تفسير هذا التنظيم الثلاثي: العواطف الغريزية، والعواطف السلوكية، والعواطف الانعكاسية، في مؤلفاته. بالمقابل، لا بد من التعرّيج على أنّ نظرية "دونالد نورمان" تتكيف مع نظرية التغذية الراجعة التعزيزية، والتقويمية. إذ

الثلاث الذي أتى بها "جون بورستان" العواطف الإنسانية وتجزئتها كعامل مؤثر في تحديد كفاءات استقبالنا للتصميمات وتمّ التفاعل معها، حيث ميز بين باطن العواطف وظاهرها، واعتبر العواطف الغريزية المتأتية من الإدراكات الحسية المستوى الأول لها، لأنها من فئة العواطف العميقة المتدفقة (Visceral)، والسريعة، في آن واحد، ومن بينها الانجذاب، والإعجاب والاشتمزاز والانبهار.

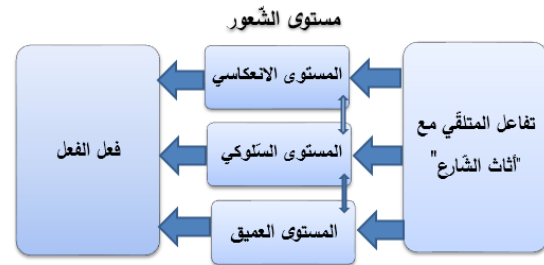
في حين أنّ المستوى الثاني الذي أدرجه "دونالد نورمان" ضمن نظريته هو مستوى العواطف السلوكية (Behavioral) التي تتوازي وتترامن بصفة إلزامية، ضرورية، مع النشاط الجسدي عند استعمال موضوعة تصميمية أو فلنقل عند تفاعل جسد المستعمل مع المنتج التصميمي، وتشمل هذه العواطف أحاسيس إيجابية عند ممارسة التواصل مع موضوعة ما في المدينة كحس الفكاهة، والمرح، والرضا، الارتياح، والراحة، والأمان...، وأحاسيس أخرى سلبية تُرافق استعمال بعض المنتجات ومنها؛ الانزعاج والضيق والتوتر والإحباط والغضب وما إلى ذلك. وأمّا المستوى الثالث فقد صنّفه "دونالد نورمان" بالعواطف الانعكاسية (Reflective) وهي عواطف موضوعية لأنها عواطف ذات ارتداد تأملي تنعكس على مكونات العواطف الداخلية العميقة وتحفزها، إذ تعود لتنعكس من جديد على العواطف السلوكية، فهي بمثابة تغذية راجعة لأنها تربط عمليتي التلقّي والاستعمال بواسطة آلية التفكير.

(neuromarketing)، تلك التي تُطبَّق في معظم الأحيان استراتيجياتها على صناع القرار السياسي قصد التأثير فيهم واقناعهم بتأثير مدتهم، إذ أصبح التنبؤ بتحليل ردود أفعال الفاعلين في المدينة وتوقعاتهم أمراً متاحاً وقابلاً للتنفيذ ويتم ذلك عن طريق توظيف أجهزة طبية خاصة مثل أجهزة تعقب العين بالفضاءات الحضارية وأجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي (داخل مخبر البحث) التي من خلالها يقع تحليل النشاط الدماغي الإنساني، "ومن ثمة يبني عليها تحليل مفصل للشخصية،" ومن هنا ظهر ما يسمى بالتسويق العصبي، وهو الناتج التجاري لفرع طبي جديد ومزدهر "علم الأعصاب المعرفي" (cognitive neuroscience)⁹، لذلك تطمح كبرى شركات تصنيع الأثاث الحضري إلى القدرة على إقناع المخ مباشرة بجدوى منتجها كونه المركز المتحكّم في جميع الحواس المتعارف عليها من بصر وسمع وذائقة ولمس وشم.

* إدراك مفردات أثاث الشارع بالاعتماد على أبحاث العلوم الاستعرافية والإدراكية
* التقييم والثواب والإدراك الرفيع

من المعلوم أنّ المخ هو مركز الخلايا العصبية، أي أنه هو مصدر الانفعالات والعواطف والمشاعر الانسانية، وبالتالي فهو المسؤول عن تحديد سلوكياتنا. فإذا ما دققنا النظر في الأمر، لاحظنا أنّ بعض المنتجات تتضمّن رسائل قوية التأثير يدركها المتلقي لاشعورياً وتحفّز هذه الرسائل الحسية والذهنية على توليد جملة من العواطف للحسم في فعل الفعل، وهو ما يفسّر بأنّ الأسباب الراجعة إلى القرار الشرائي الغير مستقلة عن الأطراف التمثيلية النخبوية الفاعلة في المدينة غالباً ما يكون

تتعمد الانفعالات الغريزية على حركات المستعمل وسلوكياته، وتؤثر السلوكيات الحركية بدورها على المستوى الانعكاسي. بهذا التصوّر توخّى المفكر "نورمان" منهج القاعدة - القمة لتجزئة المستويات الثلاثة وتحليل العلاقات البيئية التي تتخللها. كما اعتمد الباحث نظام التقويم بين المنحى التفاعلي والمنحى الحركي، أي أنه بدأ بالتفاصيل التفاعلية (المدخلات) واتّجه نحو التحليلات الحركية (المخرجات)، هذا ما يبيّنه الرسم البياني الآتي.



شكل (3) يوضّح الوظيفة التعزيزية للعواطف ضمن المستويات الثلاث. ويبيّن الوظيفة التقويمية للموضوعة والمستعمل والتي تنطلق من التفاعل وتستمرّ حتى بلوغ بلوغ الفعل

يبدو لنا جلياً من خلال عرض أهمّ المستويات العاطفية ومعاييرها أنّنا في صلب قضية إدراك الأثاث المؤثر للمدن التي لم نتمكن بعد من حسمها. وتكمن القضية في أنّ فهم مستويات إدراكية موضوعية معينة ل"أثاث الشارع" لا يكفي فيها دراسة تجربة عاطفة المترجّل فحسب، وإنّما يتكامل الفهم حين يمتدّ إلى دراسة تجربة عاطفة العميل (أو العملاء) بوصفه متلقي أوّل يتحكّم في القرار الشرائي، لهذا السبب نحن عازمون على المضيّ إلى أبعد من ذلك لمعرفة النتائج المترتبة عن هذا التصميم الانفعالي وآثاره. ونحن هنا لم نبتعد كثيراً عن "التصميم التسويقي العاطفي أو المؤثر" الذي تتناوله بعض المدارس التسويقية المعاصرة وأهمّها "التسويق العصبي"

الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 2، العدد 12، 2009، ص. 134.

⁹ الطائي يوسف حبيب، الحكيم ليث علي، زوين عمّار عبد الأمير، "استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات"، مجلة

الحاكمة وسياساتها المنتهجة من خلال تصميم أثاث يترجم رسائلها. بالإضافة إلى ذلك، ترتبط المتع الاجتماعية، بالسياق الاجتماعي وكيفيات تفاعل الأفراد فيما بينهم أثناء مشاركتهم في استعمال تصميم يعينه واقتسامهم إياه. بهذا التصور، يتضح لنا أن المتع النفسية مرتبطة بالعملية الإبداعية التي تتصل بدورها ببلوغ مقاصد أخرى إيكولوجية لم يتطرق إليها الباحث "باتريك جوردن" إلى جانب الأهداف الاجتماعية، النفسية، والطبيعية... وهي وثيقة الصلة بالمقاصد الأولى التي يطمح إليها المتلقي أثناء استعماله لموضوعه تصميمية يعينها دون أخرى. على الرغم من تناول الشامل الذي جاد به "باتريك جوردن" المتراوح بين الوظيفة، والممارسة والمتعة وكيفيات ترتيبها، فإنه يبدو من الصعب أن تنال جميع عناصر أثاث المدينة القدرة على الإهمار والإثارة وأيضا وعلى تحقيق المتعة السيكولوجية والفيزيولوجية والاجتماعية والايديولوجية في آن واحد وبنفس الدرجة لجميع المستعملين أو المترجلين في الشارع، إذ سرعان ما تختلط عناصرها المتعددة في المجموعة الواحدة على المتلقي، فلا يعود ينتبه إلى خصائصها التصميمية أو إلى الرسالة التصميمية المراد تبليغها في علاقتها بفضائها العام. ومن ناحية أخرى، فإن العمومية التي يتصف بها هذا الأثاث غالبا ما تضع المصممين أمام مأزق استراتيجي، والسبب في ذلك يعود إلى اختلاف التجربة الإدراكية الجمالية بين فرد وآخر، مما يجعل الأحكام المعيارية للذوق الفردي صعبة التحديد بين فرد وآخر، حتى داخل المجتمع الواحد.

* أثر التصميم الحضري الجامعة بين المتعة والفكاهة في تغيير الممارسات

نابعا من اللاوعي كونه مقرّ للعواطف وبؤرتها في آن واحد. وفي هذا السياق للربط العاطفي والفكاهي والمنفعي معا، شكّلت بعض التصميمات التي تؤثت ساحات بعض المدن وشوارعها في العالم فسيفاء من الممارسات في المدن. لهذه الأسباب، تتسابق بعض المدن من العالم الغربي لتوفّر لمجتمعاتها ولأفرادها تجارب عاطفية إنسانية متميزة ومبتكرة تعكس فرادتها وطاقاتها حتى أن البعض من المفكرين ناقشوا فكرة ارتباط الموضوعه التصميمية بالتجربة الإنسانية والعلاقة التي تجمعها بالمزاج والمتعة عند الاستعمال، ولعل أهمهم "باتريك جوردن" (Patrick Jordon) الذي قدّم التصميم على أنه يثير الإحساس بالمتعة على عدة مستويات، يمكن عرضها في أربعة أوجه تبرز العلاقة التفاعلية بين التصميم الصناعي والمستعمل، وهي كالآتي: "المتعة الفيزيولوجية والمتعة السيكولوجية والمتعة الاجتماعية والمتعة الأيديولوجية"¹⁰.

فيما يتعلق بالمتع الفيزيولوجية، يرى "باتريك جوردن" أن الأعضاء الحسية الخمسة المتمثلة في البصر واللمس والذوق والشم والسمع جميعها تنضوي تحت قائمة المتع الحسية بالإضافة إلى المتع الفيزيولوجية (كالراحة الجسدية، الأمان...) التي يمكن أن يقدمها التصميم. ومن جانب آخر، تتأتى المتع السيكولوجية من خلال التعبيرات البلاغية (المعرفية منها والبسيطة وحتى الهامشية منها) التي يعبر عنها المتلقي نتيجة استعماله لموضوعه تصميمية، وذلك عن طريق رصد ردود أفعاله الجسدية وتقاسيم وجهه. وتنشأ المتع الإيديولوجية من خلال توفير المتعة في الممارسة الحضريّة، حيث يمكن الاشتغال على مفهوم الجندر وإظهار مسؤوليّة التصميم أمام تعزيز ممارسات المرأة واحتياجاتها في الفضاء الحضري، من وجهة نظر أخرى قد تتحلّى المتع الإيديولوجية في إظهار الجوانب المشرق للنظم

factor, Taylor an Francis, 1. éd, London and New York, 2000, P.13.

¹⁰ Jordan Patrick, *Designing Pleasurable Products An introduction for a new human*



صورة رقم (3) جذب هذا التصميم الفكه والممتع من خلال
الاشتغال على عنصر المفارقة المواطن إليه فالجانب المرح في الرسوم
المتحرّكة مفارق لجانب التّشويق والتخويف

وعلى الرّغم من أنّ المدن هي المرآة العاكسة لأوجه
الرقّي والارتقاء الحضاري، فإنّ التّحديات تبقى قائمة حتّى في
أكثر دول العالم ازدهارا وتقدّما. وخاصة في ظلّ التّزايد المطرد
للحاجيات الانسانيّة. ويلجّ الوضع الآن أكثر من أي وقت
مضى تلبية الحاجيات الأساسيّة والنفسيّة والشخصيّة
للمواطنين، وتدارك ما ترتب عنه الحجر الصحيّ من تبعات
نفسية بسبب جائحة كوفيد-19. وتستوجب الضرورة،
إعادة "قراءة هرم ماسلو" (للحاجيات الثلاث السابق ذكرها)
قراءة مغايرة بالتّعديل أو الإضافة نستحضر من خلالها الوضع
الصحيّ الرّاهن والتي سيُعاد حينها حتما إعادة ترتيب
التقسيمات الهرميّة وأجزائها، حيث نتنبأ أن تحتلّ الصّحة
النفسية منزلة تفوق جميع القيم التي تمّ استخلاصها من قبل.
ونحن نعتقد أنّ التّصميم عبر نفوذ وسائطه وقوّة تأثير مجالته
كفيل بحلّ المشاكل المتعلّقة بالممارسات الحضريّة، كونه
يؤسّس لعادات سلوكيّة جديدة مشتركة، ويخلق حالات

تعدّ المتعة الحضريّة عاملا أساسيا في تمييز مدينة عن
أخرى من النّاحية التّسويقية، حيث تستقطب التّصاميم الممتعة
والفكّهة التي يتمّ الترويج لها عن طريق الإعلام أو عن طريق
مواقع التّواصل الاجتماعي عددا هاما من الزوّار من داخل
المدينة وخارجها. ولهذا السبب تستثمر المدن العالميّة المتقدّمة
إمكانياتها في المشاريع الحضريّة المتّسمة بالجرأة والمخاطرة،
وتضع أموالا طائلة لتنفيذ التّصاميم الحضريّة التي تتميز عن
غيرها بالطّرفة والفرادة، كما وتسخر لمؤسّساتها التعليميّة
والصناعيّة والبلديّة (كحلقات مترابطة لرفع الوعي) كافّة
الموارد اللازمة للتشجيع على الابتكار والإبداع. والمصمّم من
هذه الزاوية جزء لا يتجزأ من هذه الحلقات المترابطة، باعتباره
من الفاعلين الأساسيين في إعادة رسم خرائط المدن المبتكرة
ومعالها. وفي نفس هذا السّياق، صرّح آلن جاكسون قائلا:

" إذ استطعنا تطوير وتصميم الشوارع التي نعيش فيها،
بحيث يكون وجودنا فيها رائعا وممتعا، وتكون بمنزلة أماكن
بناءة للمجتمع، تعمل على جذب الجمهور نكون حينها قد
نجحنا في تصميم ثلث المدينة بشكل مباشر كما سيكون لنا
عظيم الأثر في بقية الأعمال" 11.

11 مجلس أبو ضبي للتخطيط العمراني، "نليل تصميم الشوارع
الحضريّة، مجلس أبو ضبي للتخطيط العمراني"، رؤية 2030، العدد
1، أبو ضبي، 2013، ص.22.

تسمح له بالنقد البناء، بأن "يتزع نحو الإنتاج اللاشمولي، أو من المستحسن أن يتزع نحو الفريدة والطرافة في التصميم وتحليله هو بدوره تحليلاً منطقياً لا يخلو من نقد وفكر"¹³.



صورة رقم (2) في ميلانو يشر تصميم مواقف للأشخاص "Person parking" (سنة 2018) مسائل تتعلق بالتخطيط الحضري بأسلوب لا يخلو من سخريّة وتكّم ونقد على النتاجات التصميمية الحضريّة ذاتها¹⁴.



صورة رقم (5) "أس أو أس" درابيز حضريّة إسمنتية مثبتة على عربات نقل (دعوة ضمنية لتغيير المحمول) تنقد تداعيات وجودها على حركة سير المترجلين خاصة منهم أولئك المقلّة كواهلهم بالحقائب والأغراض.

* طرق قياس العواطف الانسانية وأثرها على العملية التصميمية ومخرجاتها

ورد في السبوعي 2016 أنّ بعض المسوّقين قاموا بتأسيس مناهج جديدة لقياس العواطف الانسانية بهدف تقييم النتاجات التصميمية ومعالجة بعض فجواتها التصميمية والتي

نفسية متجددة لكلّ خلية من خليات المجتمع على اختلاف وظائفها.



صورة رقم (4) تصاميم لحاويات مهملات موجهة إلى الفضاءات الحضريّة بأسلوب فكّه ومُنع لتحفيز سلوك المواطن وحثّه على فعل الفعل

فيما يتعلق بقضية تغيير ممارسات التصميم الحضري، تتبوأ دراسة التصميم الفكّه في ربطه بالتصميم المتع دوراً هاماً كهدف لتغيير بعض العقول التي يشوبها الإزدراء (التي تحتاج إلى موقف تُثبتته) من توظيف مصطلح الفكاهة في مجال التصميم الحضري وغضّ الطرف عن مترلته لفائدة المتعة. فالفكاهة والمتعة وجهين لعملة واحدة. وهذا الجهاز العلائقي "للمفهومين" هو بمثابة الحيل السريّ الذي تتغذى عليه الابداعات التصميمية الحضريّة القيمة أو الهادفة والتي تحمل في طياتها أساليب "الفكاهة السّاخرة" و"المتعة المبطنّة". إنّها طريقة لرؤية الواقع الحضري بهدف تغييره بعيداً عن الإسفاف والتّهريج. إذن و"حتى تتمكن هذه المجتمعات من تحطّي مشاكل مدتها المعاصرة ينبغي لها أن تلوذ إلى الفكاهة- والمتعة كمنهجية فعّالة لتطوير التصميم"¹² هذا من جهة. ومن جهة أخرى ينبغي أن يأخذ المصمّم الحضري بعض المسافة التي

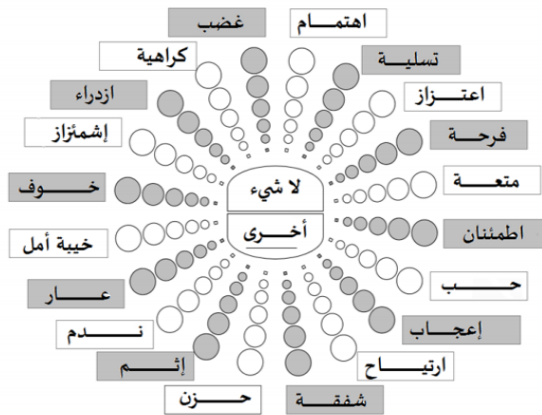
Jacqueline Chambon, Nîmes, Paris, 2003, P.260.

Barboux Sophie, *Les objets Urbains : Vivre la ville autrement*, Paris, Ici Interface, 2010, P. P56.

¹² Renzo Piano, *Penser la ville hereuse*, Edition de la villette, 1. éd, Paris, 2005, P.9

¹³Jollant- Kneebone Françoise, *La critique en design: Contribution à une anthologie*, éditions

العاطفة ضعيفة يشير بنفس العلامة في الدائرة الصغيرة، وإذا كانت العاطفة تتوسط القوة والضعف توضع في الدائرة المناسبة بين الدائرتين. وإذا انعدمت العاطفة يضع العلامة في الخانة التي تتوافق مع "لا شيء". وفي حال انتاب المستهدف عاطفة من نوع آخر يضعها في محلها في العجلة ويذكر نوع العاطفة المضافة. الجدير بالذكر أنه على رغم إسقاط عواطف انسانية أخرى نرى أنها أساسية في عجلة جينيفا، إلا أن المساحة المخصصة للتعبير الحر في مركز العجلة وفي محور الدوائر جعل لبقية العواطف المسقطه مثل الفكاهة والمتعة والنقد والسخرية... محلاً للظهور وإعادة البروز في الصدارة من المركز.



شكل رقم (4) عجلة جينيفا (Mokdad et al., 2017)

* مقياس باناس: (*Panas affect Schedule*)

طور واتسون وزملائه مقياس باناس الأصلي من قبل واتسون وزملائه سنة 1988، وقد اخترنا هذه الطريقة لقياس العاطفة الصريحة اللفظية عن قصد في مقالنا، لأنها تناول مسألة التناقضات العاطفية التي تحتلج المتلقي عند إدراكه للتصاميم الحضريّة أو عند تفاعله مع وحداتها التائيشية، والذي يرتبط في سياق بحثنا بشكل وثيق بالمفهومين الفكاهة والمتعة وما يعتره من مفارقات ما تنفك تتولد في كل مرة أثرت فيه

يمكن أن تتخلل نتاجاتها أثناء مروره بالمراحل الاجرائية الموسومة في العملية التصميمية. فالعواطف هي ملكة الحكم الأكثر تأثيراً في سلوك المتلقي كونها هي المتحكّمة في القرار الشرائي للمتلقى الأول والمتحكّمة في القرار التفاعلي للمتلقى الثاني؛ ففي سياق بحثنا فإن المتلقي يتفرّع إلى أول وثاني: فالمتلقي في فته الأولى يضمّ العملاء وهم الممثلين عن البلديات والمقاولين، وأما المتلقي الذي ينتمي إلى الفئة الثانية فيشمل المواطنين (المستعملين) حسب أصنافهم وشرائحهم. وتجدر الإشارة إلى أن طرق قياس العواطف تختلف اختلافاً جوهرياً في مؤشرات قياسها مع طرق القياس الأخرى الموظفة في العلوم الصحيحة والعلوم الشكلية.

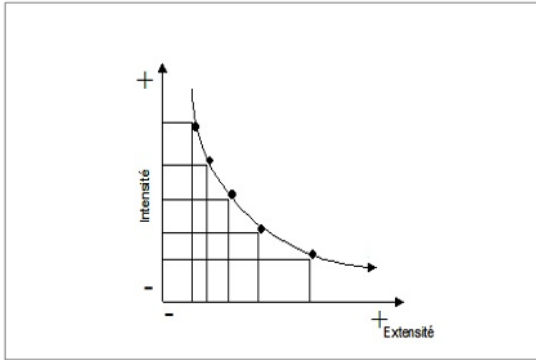
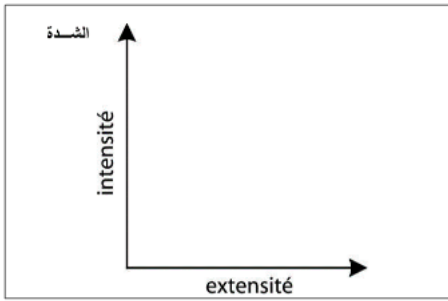
وبناء عليه، سنقدم مجموعة من المناهج النموذجية التي تقيس العواطف كعجلة جينيفا، ومقياس باناس لقياس المشاعر الإيجابية والسلبية، والمبيان التوتري المستهلك من السيميوطيقا التوتريّة.

* عجلة جينيفا: *Geneva Emotions Wheel scale*

تمّ التوصل إلى طريقة تطبيقية لتقييم العواطف من خلال تحديد شدة استجابة المتلقي إلى نتاجات تصميمية بعينها. وتنتمي عجلة جينيفا إلى الأسلوب الصريح لقياس العواطف، ويرتكز هذا الأسلوب المباشر للتحري عن طريق السؤال المباشر للجنة المستهدفة وتتكون عجلة جينيفا من عشرين عاطفة (الاهتمام، التسليّة، الاعتزاز، الفرحة، المتعة، الاطمئنان، الحب، الإعجاب، الارتياح، الشفقة، الحزن، الإثم، الندم، العار، خيبة الأمل، الخوف، الاشمئزاز، الازدراء، الكراهية، الغضب). وتتفرّع كل عاطفة منها بدورها إلى خمسة عواطف أخرى متدرّجة ترد على شكل دوائر، للتعبير عن شدة العواطف قوة وضعفاً. فإذا كانت العاطفة قوية فإنّ المستجيب يضع علامة ٧ في الدائرة الكبيرة، وإذا كانت

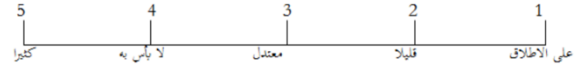
* المبيان التوتري (*Tensive semiotics*)

يختلف المبيان التوتري عن بقية الطرق القياسية كونه نابع من السيميوطيقا التطبيقية السيميوطيقا التوتريّة، وما ينبغي التّويه إليه، هو أنّ سيميوطيقا التوتّر، هي سيميوطيقا قياسية تطوريّة، مركّبة، وهي تجمع بين الذات والأشياء. وتستعين سيميوطيقا التوتّر بمبيان التوتّر أو مبيان الارتباط أو الخطاطة التوتريّة، في رسمها يتعامد المحوران في المستوى صفر وتعرف الشدّة والمدى معا تغييرات في قوّتهما ضمن سلّم مستمرّ ومتدرّج، ينطلق من قوّة صفرية، إلى قوّة منخفضة وقوّة معتدلة، قوّة مرتفعة وقوّة قصوى (قوّة لانهاية). كما هو موضّح في الرسم البياني الموالي.



شكل رقم (5) يوضّح المبيان التوتري ويتكوّن من محوران متعامدان محور الأفصائل (الخط الأفقي) ومحور الأراتيب (الخط العمودي) والتوتّر هو نقطة تقاطع بين بعدين أساسيين: هما الشدّة والمدى، ويتضمّن محور الشدّة العواطف، الأهواء، والوجدان، والانفعالات، المنظور الداخلي، المدلول، ويتّسم هذا المحور بفاصل رئيس يتحدّد قوة وضعف، وهو محور

هذه الثنائيات. ويقترح واتسون في هذا المقياس مجموعة من العواطف المتناقضة ويدعو المحجب من خلاله إلى وصف شعور ضمن سلّم خماسي. ويحتوي هذا السلّم على عدد من الكلمات التي تعبّر عن الحالات العاطفية المتفاوتة.



ومن ثمّ تجمع نتائج تقييمات المشاعر الإيجابية (والتي تمّ تصنيفها على أساس المتعة والسعادة) والمشاعر السلبية (والتي تمّ تصنيفها على أساس النفور، الإحباط، الرداءة) لتقديم مؤشر عامّ عن شعور المحجب.

كما ويمكن أن تحتسب المشاعر الإيجابية أو السلبية مستقلة عن الأخرى.

جدول رقم (1) يوضّح قائمة العواطف المتناقضة التي وضعها واتسون وزملاؤه

1	مهتم (interested)	11	سريع الغضب (irritable)
2	حزين (distressed)	12	منته (alert)
3	فرح (excited)	13	خجول (ashamed)
4	مضطرب (upset)	14	ملهم (inspired)
5	قوي (strong)	15	متوتر (nervous)
6	مذنب (guilty)	16	عازم (determined)
7	مذعور (scared)	17	حرص (attentive)
8	عدائي (hostile)	18	عصبي (jilted)
9	متحمس (enthusiastic)	19	نشيط (active)
10	فخور (proud)	20	خائف (afraid)

يتمّ حساب مجموع المشاعر الإيجابية بإضافة درجات تتراوح بين 10-50، وتأتي هذه المشاعر في العناصر التالية: 1-3-5-7-9-11-13-15-17-19، وارتفاع نتيجة الدرجات مؤشر على ارتفاع المشاعر الإيجابية. وأمّا حصيلة مجموع المشاعر السلبية تتراوح أيضا بنفس المقدار بين 10-50، وانخفاض نتيجة الدرجات المحصلة مؤشر على انخفاض ونزل المشاعر السلبية.

أولاً- المراجع العربيّة

الصّحاح: تاج اللغة وصّحاح العربيّة، الجوهري إسماعيل بن حماد، تحقيق أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، الجزء 6، ط (3)، بيروت، 1984م، ص.

الصّكلي إيمان، "أثر تفاعل الاستراتيجيتين؛" التصميم

الانفعالي وتجربة المستخدم على الانتقال إلى

التسويق العصبي"، قدّمت إلى ندوة مجتمع المعرفة، كلية العلوم الانسانيّة والاجتماعيّة، جامعة منّوبة، تونس، 2017.

الطّائي يوسف حجيم، الحكيم ليث علي، زوين عمّار عبد الأمير، "استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلّد 2، العدد 12، 2009، ص. 134.

عليان محمود، "مهامّ مصمّم تجربة المستخدم":

<https://urlz.fr/gtq4>

علي يسر محمّد الحافظ، إبراهيم فكري جمال، يوسف رحاب طه، "التصميم للمتعة كهدف للتصميم التفاعلي"، مجلة التصميم الدوليّة، القاهرة، 2019.

النّعيم عرفات، "أيقونات الحبّ والكراهية في تصميم

الغرافيك المعاصر"، قدّم إلى المؤتمر 13 (مؤتمر

الحبّ والكراهية)، جامعة فيلادلفيا

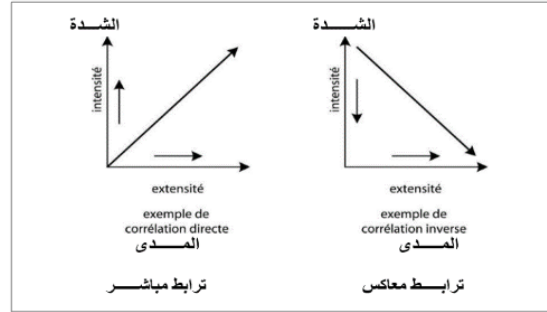
الدّولي، 2008.

مجلس أبو ضبي للتخطيط العمراني، "دليل تصميم الشوارع

الحضرية، مجلس أبو ضبي للتخطيط العمراني"، رؤية

2030، العدد 1، أبو ضبي، 2013.

الأرتيب. في حين يضمّ محور المدى كلّ ما يتعلّق بالأشياء من عدد وكمية وامتداد وتنوّع ومكان وزمان، ومسافة وشساعة وكثافة إذن هو محور التّصاميم (الدّوال) المنظور الخارجي ويتحدّد في فاصل المركز والمنتشر. ويترايط المحوران زيادة ونقصانا، فحينما ترتفع الشدّة والمدى يكون اتّجاه التوتّر مباشرة وحينما يكون أحدهما مخالفا للآخر، فنحن هنا أمام توتّر معاكس أو مخالف.



شكل رقم (6) يوضح المبيان نقاط التقاطع بين المحوران، كيفيّة استقراء العلامة التوتريّة المستخلصة من مخرجات التصميم

* الخاتمة

في ختام هذا المقال يمكننا القول أن الفكاهة والمتعة ثنائيّة مكتنزة بالمعاني والدلالات المترادفة والمحايدة في التّصاميم الحضريّة، ومن هذا المنظور ينبغي ردّ الاعتبار إلى مفهوم الفكاهة (جنباً إلى جنب مع مفهوم المتعة) كمفهوم مشبع بخصوصيّات العلوم الأدبيّة ومنها الأسلوب النقدي والسردى بهدف النهل من أساليبها المفعمّة بالممارسات وتوظيفها في مجال التصميم الحضري. ونحن هنا لم نبتعد كثيراً عن بعض المنهجيات المعتمدة في تجسيد التصميم سردياً storytelling من خلال سيناريو محبك سردياً أثناء سيرورة الاستعمال. كما سيكون من المفيد محلّ تطبيق طرق القياس التي تطرقنا إليها في متن المقال والمعتمدة في المجالين التّسويقي والسيميوطيقي لتحديد شدّة الفكاهة والمتعة ضعفاً وقوّة.

* المراجع

- Barbaux Sophie, *Les objets Urbains : Vivre la ville autrement*, Paris, Ici Interface, 2010.
- Engelsted Neils, *Personlighedens Almene Grundlag*, Aarhus university Press, Denmark, 1989.
- Granados Ángel, "*Visceral Vicarious Voyeurism : Boorstin's Principe of the three eyes as applied of the short film*", **(master of arts)**, Faculty of San Diego state University, San Diego California, 2011.
- Jollant- Kneebone Françoise, *La critique en design: Contribution à une anthologie*, éditions Jacqueline Chambon, Nîmes, Paris, 2003.
- Jordan Patrick, *Designing Pleasurable Products An introduction for a new human factors*, Taylor an Francis, 1. éd, London and New York, 2000.
- Voltaire, *Mélange littéraires, Lettres à l'abbé d'Olivet*, 1972.in, Bierdermanne Phillipe, « *L'humour dans l'exercice médical* », **(thèse en médecine)**, Université Henri Poincaré, Nancy1, 2000.
- Piano Renzo, *Penser la ville hereuse*, Edition de la villette, 1. éd, Paris, 2005.