

أبعاد المنتج المادية والغير مادية وأهميتها للمصمم

م.د/ هيثم محمد جلال محمد

مدرس بقسم التصميم الصناعي- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

● الملخص Abstract:

(يدعى البحث) يدعى البحث أن هناك أبعاد للمنتج غير الأبعاد المادية المعروفة، وعند كشف هذه الأبعاد فإنه سيتم تحسين عملية التصميم، (يهدف البحث) 1- إثبات أن المنتج متعدد الأبعاد وأن تلك الأبعاد ليست أبعاد مادية فقط، وإنما هناك أبعاد معنوية أيضاً، 2- تعريف المصمم بتلك الأبعاد ومدى أهميتها لعملية التصميم لأنها تعتبر "جوهر" عملية التصميم، لأنها ستحسن وتدعم وتقوى تصميم المنتج.

وكانت أهم (النتائج) توصل البحث أن المنتج متعدد الأبعاد وأن تلك الأبعاد منها المادى وغير المادى، وإنما هناك أبعاد معنوية أو "ميتافيزيقية" أيضاً، توضيح تلك الأبعاد للمصمم ومدى أهميتها لعملية التصميم لأنها تعتبر "جوهر" عملية التصميم، لأنها ستحسن وتدعم وتقوى العملية التصميمية، وكانت أهم (توصيات) البحث: يجب أن يتطلع المصمم الصناعي دوماً الى كل ما هو جديد فى التخصص، من ظهور علوم جديدة لها علاقة بتصميم المنتجات وخاصة علوم الموراثيات "الغير مادية" لأن هذه العلوم لها فلسفات عميقة من شأنها رفع جودة المنتج وجذب المستخدم له، أما (الكلمات المرشدة) فكانت أبعاد المنتج المادية Physical product dimensions، أبعاد المنتج الغير مادية non-Physical product dimensions، المصمم الصناعي Industrial designer.

● الظاهرة موضوع البحث:

ظهر فى الأونة الأخيرة عدة إشكاليات حول عدد الأبعاد الموجودة فى الكون فمن المعروف أن هناك ثلاث أبعاد أساسية ورئيسية لأى جسم وهى (الطول، العرض والارتفاع) وقد وصل العلماء إلى أبعد من ذلك فقد وصلوا إلى أن هناك أكثر من 26 بعد فما هى حقيقة تلك الأبعاد وهل كلها مرئية، وهل كلها محسوسة؟ ودائماً يستلهم المصمم كل شىء من الطبيعة فما يحدث فى الكون ستجده دوماً له علاقة بأى منتج يصمم. لأن التصميم هو خلق لكن على مستوى القدرات البشرية، والكون هو خلق عظيم على مستوى الألوهية. فهل هذه الأبعاد للأجسام هامة للمصمم الصناعى وما مدى أهميتها وتأثيرها على عملية تصميم المنتج أثناء التصميم وحتى بعد الإنتاج.

● إدعاء البحث Research Assumption:

يدعى البحث أن المنتج له عدة أبعاد غير الأبعاد المادية المعروفة والمحسوسة، وعند كشف هذه الأبعاد فإنه سيتم تحسين عملية التصميم، والتوصل إلى تصميم يحقق كل الجوانب تحقيقاً مثالياً.

● أهداف البحث Objectives of study:

1- إثبات الإدعاء أن المنتج متعدد الأبعاد فهناك المرئى منها وغير المرئى "الميتافيزيقي".
2- توضيح تلك الأبعاد للمصمم ومدى أهميتها لعملية تصميم المنتج لأنها تعتبر "لب" عملية التصميم، لأن بدونها سيكون المنتج ليس منتجاً وإنما سيكون سلعة ليس لها قيمة.

● منهج البحث Methodology of study:

المنهج التحليلى.

● خطة البحث:

لإثبات الإدعاء يجب إتباع خطة للوصول إلى الهدف:

يفكر الإنسان عندما يواجه إشكالية ما، فإذا توفرت بعض معلومات تتعلق بالإشكالية فإن المفكر يستند إلى هذه المعلومات، وقد يطلب المزيد منها ليصل إلى العناصر غير المعروفة فى الإشكالية، ونعبر عن هذا فى لغة المنطق بقولنا: إن المفكر ينتقل من المقدمات إلى النتائج، وهذا هو الإستدلال. فالإستدلال بمفهومه العام هو العملية العقلية التى تتم بواسطتها الإنتقال من المجهول إلى المعلوم، فيجب فى البداية التعرف على تلك الأبعاد الموجود فى الكون. ثم توضيح علاقة تلك الأبعاد بالمنتجات وهل كلها أبعاد مرئية أم غير ذلك وكم عددها للمنتج؟ ... كما يلى:

أولاً: أبعاد المنتج المادية " الفيزيقية " (أبعاد خاصة بالمنتج مع البيئة):

1- الأبعاد الثلاثة الأساسية (الأبعاد المادية) المرئية:

2- البعد الرابع " الزمكان " والمنتج:

3- البعد الخامس " الإهتزاز أو التردد ":

4- البعد السادس "الإشعاع أو الإنبعاث":
 • ماذا بعد البعد السادس؟ " نظرية الأوتار الفائقة "
 ثانياً: أبعاد المنتج المادية " الفيزيائية " (أبعاد خاصة بالمنتج مع المستخدم):

1- بعد " الكفاءة الكامنة":

2- بعد إرجونومي:

3- بعد تسويقي:

4- بعد تكنولوجي:

5- بعد تعليمي:

6- بعد الجودة:

ثالثاً: أبعاد المنتج الغير مادية " المعنوية ":

1- بعد " الإيزوتريك" للوصول إلى الحكمة فى التصميم:

2- بعد " الرؤية " الشخصية للمصمم:

3- بعد المعرفة:

4- بعد عاطفي:

5- بعد جمالى:

6- بعد إقتصادي:

6- بعد أخلاقي:

6- بعد ثقافى ودينى:

- النتائج .
- المناقشة .
- التوصيات .
- المراجع .

• الكلمات المرشدة Keywords Guide:

أبعاد المنتج المادية Physical product dimensions، أبعاد المنتج الغير مادية non-Physical product dimensions، المصمم الصناعى Industrial designer.

• المفاهيم الأساسية Basic concepts:

أولاً: أبعاد المنتج المادية Physical product dimensions:

أبعاد المنتج المادية هى الأبعاد التى يمكن إدراكها بالحواس الخمسه للإنسان وهى (الشم، السمع، اللمس، التذوق والإبصار) أى الأبعاد الملموسة، وتسمى الأبعاد الفيزيائية Physical dimensions، ومنها بالنسبة للمنتج الطول، العرض، الارتفاع، بعد ارجونومي، جمالى الخ.

ثانياً: أبعاد المنتج الغير مادية non-Physical product dimensions:

أبعاد المنتج الغير المادية هى الأبعاد التى لا يمكن إدراكها بالحواس الخمسه، وتسمى الأبعاد الميتافيزيقية Metaphysics، ومنها بالنسبة للمنتج البعد العاطفى، البعد الثقافى، البعد الدينى والحكمة الخ.

ثالثاً: المصمم الصناعى Industrial designer:

إنسان مبدع وظيفته إتخاذ قرارات تستخدم فى تطوير أو بناء النظم التى يكون للبشر حاجة لهم فيها للحفاظ على إنسانيتهم، والمصمم الصناعى بمدركاته الحسية والفنية والعقلية يضيف المنفعة الوظيفية والأدائية للأشياء ويضيف أيضاً قيمةً جماليةً تحبب الإنسان وتقربه إلى المنتجات التى يستعملها فى حياته اليومية وهو الذى يكتشف أو يبتكر طريقةً فنيةً جديدةً لإيجاد سلعة أو منتج لم يكن موجوداً من قبل أو الوصول إلى أسلوب جديد لإنتاج سلعة موجودة بتكلفة أقل.