

العمارة الداخلية المعاصرة وعلاقتها باتجاهات تصميم الأزياء "دراسة تحليلية في أوروبا والمشرق العربي"

الطالبة: حنين م. ديب

الملخص:

إنَّ الغايةَ الأساسيةَ من دراسة العلاقة المعاصرة ما بين العمارة الداخلية واتجاهات تصميم الأزياء هي التعرف على انعكاس ظاهرة امتداد العلامات التجارية للأزياء الراقية وبيوتها المشهورة عالمياً إلى تخصص العمارة الداخلية، وذلك لفهمها وتحليلها ومعرفة أسبابها الأساسية وخصائصها ومدى نجاحها من منطلق مُحددات تخصص العمارة والتصميم الداخلي وأُسسه ومبادئه، وذلك بهدف تقييم دور مُصممي الأزياء كُصممين داخليين أو حتّى مُوجهين وأصحاب رؤية في تخصص العمارة الداخلية تحت مظلة العلامة التجارية، على اعتبار أنّ هذه الظاهرة قد لاقت نجاحاً كبيراً على مستوى العالم وتمّ النطرق لها في العديد من الدراسات في العلوم الماليّة المختلفة كالاقتصاد والتسويق وما إلى ذلك.

وقد تضمّنت هذه الأطروحة ثلاثة أطر رئيسية، وهي إطار عام يُحدّد هيكليتها وخُطوطها العريضة بصورة منطقيّة مُتتالية ومُتسلسلة، وإطار نظري يتألّف بدوره من ثلاثة أبواب يضمّ كلّ منها فصلين، بالإضافة إلى إطار عملي يتضمّن دراسة تحليليّة لعددٍ من العيّات المُختارة، وقد انتهت الدراسة بالنتائج والتوصيات العامّة مع الخاتمة والمراجع، وهو ما سيتمّ تفصيله فيما سيأتي:

- **الإطار العام للأطروحة:** وهو عبارة عن مقدمة تمهيدية تناولت مُسلكة البحث بصورة مباشرة، بالإضافة إلى الهدف العام من دراسة هذه العلاقة، وذلك مع تحديد اتجاه دراسة هذه العلاقة في مُسلمات البحث، وهو دراسة دور أو تأثير تصميم الأزياء والاتجاهات المتنوعة لعلاماته التجارية الراقية على العمارة الداخلية وليس العكس، بالإضافة إلى توضيح الحدود الموضوعية التي سيتمّ تطبيق الدراسة التحليلية ضمنها، وذلك لعدم تسلط الضوء عليها بصورة مباشرة في العنوان الرئيسي للأطروحة والتي قد تحدت بدورها بالفراغات الداخلية للمباني التجارية السياحية في قطاع الصياغة والمُتمتلة بالفنادق والمطاعم والمقاهي، وانتهى باستعراض لأبرز الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين العمارة الداخلية والأزياء من جوانب مختلفة.

- **الإطار النظري للأطروحة:** ويتألّف بدوره من ثلاثة أبواب رئيسية كلّ منها من فصلين، سيتمّ توضيح أهمّ محتوياتها فيما سيأتي:

1- الباب الأول؛ وهو بعنوان: تطوّر تصميم الأزياء والعمارة الداخلية، وإنَّ الغاية من هذا الباب هو استعراض مراحل تطوّر كلّ من المُتغيّرين الأساسيين في عنوان الرسالة الرئيس بصورة مُستقلة والتعرّف على أبرز السمات بالمراحل التاريخية لكلٍ منهما والعوامل المُشتركة التي أثّرت فيهما؛ كلّ في فصلٍ مستقلٍ عن الآخر، وذلك وفقاً لما سيأتي:

1-1- الفصل الأول: تناول فيه الباحث بعد الإشارة إلى الحدود المكانية للدراسة بنبذة مُختصرة، موضوع الأزياء كتخصصٍ تصميميٍّ وصناعةٍ ضخمة ذات أبعادٍ مُختلفة، وذلك مع توضيح الفرق بين الأزياء والملابس. ومن ثمّ استعراض لمحة عن تطوّرهما ما بين الماضي والحاضر منذ ولادة المؤضة وحتّى الآن وذلك في تسلسلٍ زمنيٍّ يُشير إلى أبرز التطوّرات والابتكارات في كلّ عقدٍ من الزمن، بالإضافة إلى أنواع الأزياء وتصنيفاتها العالمية المعاصرة ومُصطلحاتها التخصّصية أيضاً.

1-2- الفصل الثاني: تناول هذا الفصل العمارة الداخلية كتخصصٍ له مفاهيمٌ وأبعادٌ تتقاطعُ بنسبةٍ كبيرةٍ مع تصميم الأزياء؛ وتحديدًا في خضوعهما لذاتِ العواملِ العامّةِ التي تترافقُ مع المُجرياتِ التاريخيةِ المُتطوّرة، بالإضافة إلى توضيحِ معنى ومفهومِ المُعاصرةِ بدقة. ومن ثمّ الانتقالُ إلى الحديثِ عن العمارةِ الداخليّةِ وأبرزِ تطوّراتها في لمحةٍ تاريخيّةٍ مُختصرةٍ تُشيرُ إلى أهمّ السماتِ، الميزاتِ، الابتكاراتِ، الأحداثِ والأسماءِ المشهورةِ في كلّ عقد، ولينتهي هذا الفصلُ بشرحٍ واضحٍ للمباني السياحيةّ وتحديدًا الفنادقِ وأنواعها والنهجِ المُعاصرِ في تصنيفها.

2- الباب الثاني؛ وهو بعنوان: المُتغيّراتُ الثقافيّةُ والاجتماعيّةُ في السياقِ المُعاصر، وقد تناولَ هذا البابُ عدّةَ مفاهيمٍ ذاتِ ارتباطاتٍ وانعكاساتٍ على المُستوى الاجتماعي والاقتصادي؛ وهي الثقافةُ، الاستهلاكُ، ثقافةُ الاستهلاكِ والاستهلاك الاجتماعي، بالإضافة إلى أبرزِ المُتغيّراتِ المُرتبطةِ بها وهي العولمةُ وأسلوبُ الحياة، وذلك وفقاً لما سيأتي:

2-1- الفصل الأوّل: وقد تناولَ هذا الفصلُ الثقافةَ كمفهومٍ مُترامٍ له جذورٌ مُتأصلةٌ ومُتطوّرةٌ في العلومِ الإنسانيّةِ والاجتماعيّةِ، وذلك مع ذكرِ عناصرها ومستوياتها كنوعٍ من التمهيدِ للمفهومِ الآخرِ الأكثرِ ارتباطاً به وهو الاستهلاكِ الذي يُعدُّ المُحرّكَ الأساسيَّ للثقافةِ الاجتماعيّةِ المُعاصرة، مع ذكرِ أنماطه في المُجتمعِ الاستهلاكيّ المُعاصرِ الذي تحكّمه الثقافةُ البصريّةُ كأهمّ أداةٍ تجعلُ من سيادةِ المُستهلكِ المُحرّكِ الرئيسِ للمجتمع.

2-2- الفصل الثاني: وقد تناولَ المفهومينِ الأكثرِ ارتباطاً بثقافةِ الاستهلاكِ المُعاصرةِ وهما: العولمةُ وأسلوبُ الحياة. وذلك من خلالِ البدءِ بمفهومِ العولمةِ كمُسببٍ رئيسٍ لأسلوبِ الحياةِ الاستهلاكيّ المُعاصر، مع طرحِ أبعادها الاجتماعيّةِ المُختلفةِ والتنويه لتطوّرها ما بينَ الماضي والحاضر. ومن ثمّ الانتقالُ إلى مُناقشةِ مفهومِ أسلوبِ الحياةِ في السياقِ الاجتماعيّ كأبرزِ مُخرجاتِ العولمةِ المُعاصرة مع ذكرِ لأهمّ خصائصه وعناصره ومُستوياته المُترابطةِ والتي جعلت من الاستهلاكِ وثقافتهِ المُتحكّمَ الرئيسَ بأنشطةِ الأفرادِ والجماعاتِ من خلالِ القيمِ والمواقفِ الاجتماعيّةِ المُنسقة.

3- الباب الثالث؛ وهو بعنوان: العلاماتُ التجاريّةُ للأزياءِ ودورها في العلاقةِ المُعاصرةِ بينِ العمارةِ الداخليّةِ وتصميمِ الأزياء، والذي قد تناولَ العلاقةَ بينِ العمارةِ الداخليّةِ وتصميمِ الأزياءِ في فصلينِ رئيسيين، وذلك وفقاً لما سيأتي:

3-1- الفصل الأوّل: وقد تناولَ هذا الفصلُ مفهومَ العلاماتِ التجاريّةِ ودورها في تحديدِ اتجاهاتِ الأزياء، من خلالِ البدءِ بالتعريفِ بمعنى الاتجاهِ ودلالاته والتطوُّرِ التاريخي للمصطلح، ومن ثمّ استعراضِ أهمّ الجهاتِ التي تُساعد على التنبؤِ بالموسميّةِ منها، ومن ثمّ الانتقالُ إلى الحديثِ عن دورِ العلاماتِ التجاريّةِ للأزياءِ في تحديدِ اتجاهاتها الأزياء، وذلك من خلالِ طرحِ مفهومِ العلامةِ التجاريّةِ وارتباطاتها بالصورةِ والهويّةِ البصريّة، مع تحديدِ أنواعِ العلاماتِ التجاريّةِ في صناعةِ الأزياءِ وخاصةً العلاماتِ المُمتدّةِ لتشمّلِ أسلوبِ الحياة، مع ذكرِ لأهمّ العواملِ التي تُؤثّرُ على سماتِ الاتجاهاتِ وخصائصها ومواضيعها، والتي تتّمنّلُ بالعواملِ السياسيّةِ، الاقتصاديّةِ، الاجتماعيّةِ، الثقافيّةِ بالإضافة إلى دورِ وتأثيراتِ التطوّراتِ التكنولوجيّةِ.

3-2- الفصل الثاني: وقد تناولَ هذا الفصلُ العلاقةَ بينِ العمارةِ الداخليّةِ وتصميمِ الأزياءِ تحت غطاءِ العلامةِ التجاريّةِ باعتبارها المُسبّبُ الأوّلُ والمُباشرُ لها، من خلالِ طرحِ مفهومِ المتجرِ الرئيسي للعلامةِ التجاريّةِ كصلة

وصل أولى ما بين التخصّصين ومن ثمّ الانتقال لطرح توسّعات العلامات التجاريةّ وامتداداتها إلى خارج تحّصّصها المباشر، والذي شمل نماذج متعدّدة لتجاربي بيوت ومصمّمي الأزياء الراقية في العمارة التجاريةّ والسياحية بالدرجة الأولى كنوع من التواصّل الرمزي الذي يتعدّى العلامات التجاريةّ ويمتدّ إلى الفراغ الداخليّ الذي يصبح المحدّد الماديّ للهوية الشخصيةّ وأسعار الدات. ومن ثمّ طرح مستويات المعاني وأنواع عناصر الفراغ الداخليّ وسماتها المختلفة، والذي يتحوّل في سياق هذه العلاقة إلى منصاتٍ ناطقةٍ للعلامات التجاريةّ.

- **الإطار العمليّ:** ويمثّل هذا الإطار القسم التحليليّ من الرسالة، ويتألّف بدوره من ثلاثة أقسامٍ رئيسية، حيث يناقش القسم الأول الاتجاهات الرئيسية لتصميم الأزياء كنوع من التّصنيف لأهمّ العلامات التجاريةّ للأزياء الراقية؛ وذلك بعد الإطلاع على فلسفة كلّ منها وعقيدتها ومبادئها التوجيهية التي تُحدّد التوجّه الفكريّ العامّ لكلّ منها، والذي يجمع المتشابهة منها ضمن اتجاهٍ مُحدّد، وقد تمّ تصنيفها ضمن ثمان اتجاهاتٍ رئيسية وهي: الاتجاه الروائي، اتجاه ابتكار التميز، اتجاه الإلهام الذاتي، اتجاه الطامحين، الاتجاه المفاهيمي، اتجاه ما بعد الحدائ والاتجاه الحرفي والاتجاه التقليدي أخيراً، وذلك مع ذكرٍ لخصائص كلّ اتجاهٍ وميزاته ومن ثمّ طرح بعض الأمثلة عن كلّ منها؛ من أهمّ دور الأزياء وعلاماتها التجاريةّ الراقية. ومن ثمّ الانتقال إلى الحديث في القسم الثاني عن دور الاتجاهات السابقة في تحديد الأسلوب البصري الخاص بالعمارة الداخلية في قطاع الضيافة، وذلك من خلال شرح مبسّط لتصنيفات المعاني ومستوياتها المختلفة وذلك لتحليل التبعات التفاعلية والتبادلية للفراغات الداخلية ولوانها وموادها، ومن بعدها الانتقال إلى شرح أهمّ سمات وخصائص الفراغ الداخلي والتي تشمل المساحة، اللون، الضوء الطبيعي والصناعي، الشكّل وأنواعه الهندسية والطبيعية، الخطّ بأشكاله المختلفة، بالإضافة إلى النمط والملمس بنوعه الماديّ والبصري. وذلك للانتقال إلى شرح مفهوم أسلوب التصميم الداخلي وتصنيفاته الرئيسية التي تتنوع ما بين الأسلوب الحديث، المعاصر، التقليدي، الكلاسيكي والصناعي؛ وذلك مع ذكرٍ لأهمّ خصائص كلّ أسلوبٍ من ناحية المظهر العامّ الذي يشمل الأشكال والألوان بالإضافة إلى الأثاث، ومن ثمّ طرح أهمّ مبادئ التصميم الداخلي مع شرحٍ بسيطٍ عن كلّ منها، والتي تتألّف من الوحدة والانسجام، التوازن، التركيز، الإيقاع، التفاصيل، المقياس والنسبة. ولتشكّل كلّ ما سبق قاعدةً أساسيةً ارتكز عليها الباحث في عملية تحليل العينات الرئيسية الخمسة والتي شكّلت نماذج لفراغاتٍ داخلية في قطاع الضيافة - وقد شملت بدورها فنادقاً، مقاهياً، ومطاعماً - صمّمت من قبل العلامات التجاريةّ للأزياء الراقية التي تقاطعت وتطابقت بدورها مع الحدود المكانية للأطروحة والمتمثلة بأوروبا والشرق العربيّ من العلامات التي قد تمّ تصنيفها في القسم الأول من هذا الإطار ضمن ثمان اتجاهاتٍ فكرية وتصميمية عامّة، وقد شملت العلامات التجاريةّ الآتية: فيفيان ويستود من الاتجاه الروائي، كريسيان لاكروا من اتجاه ابتكار التميز وكارل لاغرفيلد من اتجاه الإلهام الذاتي بالإضافة إلى جورجو أرماني من اتجاه الطامحين، وقد انتهى تحليل كلّ نموذجٍ منها باستنتاجٍ يقوم على مدى انساق ونجاح تجربة العلامة التجاريةّ للأزياء الراقية في العمارة الداخلية.

- **النتائج والتوصيات:** وفيها إجمالاً ما أمكن التّوصّل إليه من نتائج لهذه الدراسة، وقد صنّفت ضمن قسمين رئيسيين، الأول: نتائج ترتبط بالإطار النظريّ للأطروحة والتي تمثّلت بالإجابة عن تساؤلات الدراسة ضمن المحاور الرئيسية الأربعة والتي قد تمّ تحديدها بأهداف الدراسة، بالإضافة إلى القسم الثاني من النتائج والتي ترتبط بالإطار العمليّ

التحليلي للدراسة والتي تمّ استنباطها من تحليل العينات من الاتجاهات التصميمية السابقة، بالإضافة إلى إلحاقها بالتوصيات المنبثقة بدورها من النتائج التي قد تمّ التّوصّل إليها وانتهاءً بالخاتمة.

- **فهرسُ المراجع:** وقد اشتمل على المصادر والمراجع المختلفة؛ والتي اعتمدت عليها هذه الأطروحة مرتبةً ترتيباً هجائياً؛ وذلك ضمن ثلاثة عناوين رئيسية هي: المراجع العربية، المراجع الإنكليزية ومواقع الانترنت.

الكلمات المفناحية: العمارة الداخلية، تصميم الأزياء، اتجاهات الأزياء، العلامات التجارية للأزياء، فنادق العلامات التجارية للأزياء الراقية.