

الصورة الرقمية وفعل الاثارة في التصميم الكرافيكي

م.م. شذى كريم فرحان

جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة / قسم التصميم

Shatha.Farhan@cofarts.uobaghdad.edu.iq

07701758392

مستخلص البحث:

ترتبط الجماليات المتحققة بفعل الاثارة من المرتكزات المهمة في تصميم واخراج الصورة الرقمية لتحقيق مميزات متعددة تعزز رغبات المتلقي. يشغل عنصر الاثارة مكانة مهمة في تصميم الاعلانات الحديثة عبر التطورات الحاصلة في العالم الحديث باستخدام التقنيات الحاسوبية والانترنت. ويعتبر عنصر مهم ورئيسي يتأثر بها المتلقي. وقد يتميز التأثير على المساحات والكتل الاعلانية عن غيرها. وقد اضافت التقنية الحديثة امكانيات اخرى ومهمة كالايقاع والابعاد الثلاثية في تصميم واخراج الصورة الرقمية. وبعد ان كان تصميم صورة يغلب عليها طابع الثبات، أصبحت بفعل التقنية الرقمية التي تمتلك خصائص متعددة الوسائط في تحقيق جوانب جمالية في اثارة المتلقي من خلال استخدام الصورة الرقمية. من ذلك برزت يتضمن البحث الحالي من مشكلة البحث من خلال عدة تساؤلات منها كالاتي: ماهي معالجات الصورة الرقمية وفعاليتها في تحقيق الاثارة والتشويق؟

وتمثلت أهمية البحث الحالي في تنظيم موضوع تصميم الصور الرقمية وعلاقتها بالاثارة والتشويق، ودور العولمة والحداثة في التأثير على الصور الرقمية وما لها من انعكاسات على المصممين والمهتمين والمتخصصين في هذا المجال الواسع فضلا عن الاستفادة من الإمكانيات المتعلقة بالخصائص وفعاليتها لدى الدارسين والباحثين في مجال التصميم الرقمي الحديث. ويهدف البحث الحالي بالكشف عن فاعلية الصورة الرقمية ومدى فعاليتها في المتلقي. يتضمن البحث الحالي على مبحثين الاول عن الصورة الرقمية في التصميم الجرافيكي والمبحث الثاني فاعلية الصورة وأثرها في المتلقي. ابعث الباحثة في إجراءات بحثها المنهج الوصفي لتحليل نماذج العينة المتمثلة باعلانات عالمية تتوافق مع المسار البحثي ثم عرضت استنتاجات بحثها واهمها: تؤثر الصورة الرقمية في المتلقي وحسب قصدية المصمم والغرض من الاعلان وتتحقق الاثارة من خلال المبالغة التصميمية في اخراج الصورة الرقمية ترتبط الاثارة في الصورة الرقمية بمرجعيات المتلقي ومدى تفاعله معها.

الفصل الأول / الإطار المنهجي

مشكلة البحث:

تعد الجماليات من العلاقات بين عناصر التصميم عموماً وأحدى المرتكزات المهمة في تصميم وإخراج الصورة الرقمية لتحقيق مميزات متعددة تعزز الجانب الوظيفي والإثارة للمتلقّي. يشغل عنصر الإثارة مكانة مهمة في تصميم الاعلانات الحديثة عبر التطورات الحاصلة في العالم الحديث باستخدام التقنيات الحاسوبية والانترنت. ويعتبر عنصر مهم ورئيسي يتأثر بها المتلقّي. وقد يتميز التأثير على المساحات والكتل الاعلانية عن غيرها. وقد اضافت التقنية الحديثة امكانيات اخرى ومهمة كالايهام والابعاد الثلاثية في تصميم وإخراج الصورة الرقمية. وبعد ان كان تصميم الصورة يغلب عليها طابع الثبات، اصبحت بفعل التقنية الرقمية التي تمتلك خصائص متعددة الوسائط في تحقيق جوانب جمالية في اثارة المتلقّي من خلال استخدام الصورة الرقمية. وعلى هذا الاساس يجب اعداد تصاميم وصور رقمية مختلفة ولها اهداف توضع امام اي شركة معينة لاختيار نموذج متميز ومبتكر وذو فاعلية قوية وجودة عالية عن طريق الافكار والابتكارات التصميمية وكذلك يتم وفق حساب الزمان والمكان بادق التفاصيل واعداد دراسات حول التصميم لتنفيذ الصور الرقمية والتي تنعكس ايجابيا على المتلقّي من اجل تحقيق رغباته وحاجاته. وقد تميز تصميم الصور الرقمية بقدرات وقوى تؤثر على قراراته. ويكون ذلك سببا لارضاء الطرفين (الشركة والمنتج)، وهنا يقف المصمم امام تحقيق افكار مؤثرة في عملية التلقي كمستهلك من خلال تأثير الصورة الحديثة المتطورة بتقنياتها الرقمية، وتمايز التنوع التقني الفني والعلمي في سياقات التطور الفكري للحداثة، ومن هنا جاء تحديد مشكلة البحث من خلال الاجابة عن التساؤل الاتي: ماهي معالجات الصورة الرقمية وفعاليتها في تحقيق الإثارة والتشويق؟

اهمية البحث:

بالنظر الى تنوع تصاميم الصور الرقمية والمتطورة حديثا وتجدد الوسائل امام المصممين، تعد هذه الدراسة ذات اهمية في تنظيم موضوع تصميم الصور الرقمية وعلاقتها بالاثارة والتشويق، ودور العولمة والحداثة في التأثير على الصور الرقمية وما لها من انعكاسات على المصممين والمهتمين والمتخصصين في هذا المجال الواسع الا انه هنالك اهمية للبحث تكمن بما يلي:

- يساهم عنصر الجمال في تحقيق علاقة بين الاثارة والصورة الرقمية.
- الاستفادة من الامكانيات المتعلقة بالخصائص وفعاليتها لدى الدراسين والباحثين في مجال التصميم الرقمي الحديث.

اهداف البحث:

- كشف فاعلية الصورة الرقمية المنشورة على الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت).
- الوقوف على الامكانيات الجمالية باستخدام تقنية الوسائل المتعددة في تصميم الصورة الرقمية.

حدود البحث:

- 1- الحد الموضوعي: دراسة جماليات الصورة الرقمية وفي الاعلان وعلاقتها بالاثارة والتشويق.
- 2- الحد المكاني: الصورة الرقمية لاعلانات ازياء النساء.
- 3- الحد المكاني: سنة 2019-2020.

تحديد المصطلحات:

الصورة الرقمية: تعرف على انها احد انواع التصوير الفوتوغرافي، يتم خزنها كملف رقمي يمكن معالجته او نشره او طباعته رقمياً¹.

الاثارة: تعرف على انها عبارة عن حالة شعورية ذاتية في الكائن الحي تصاحبها تغيرات فسيولوجية داخلية ومظاهر تعبيرية خارجية قد تعبر غالباً عن نوع الانفعال "2

التصميم الرقمي: مبدأ التصميم الرئيسي الذي يركز عليه التصميم الرقمي هو الحركة. نحن هنا لا نتحدث فقط عن حركة العين من عنصر إلى آخر. نحن هنا نتحدث عن حركة حقيقية. يجب أن يتضمن كل التصميم الرقمي حركة مثل الصفحات التفاعلية أو المحاكاة أو الرسوم المتحركة. قد يتضمن التصميم أيضاً مؤثرات صوتية أو مسارات صوتية. طالما يتم وضع التصميم أمام شخص ما من خلال شاشة الهاتف أو شاشة الكمبيوتر، فيمكن اعتباره رقمياً. قد يعتمد التصميم الرقمي على وظيفة السحب والإفلات، أو قد يكون أكثر تقدماً ويتطلب شكلاً من أشكال البرمجة.

إن فعالية ابداع الأشكال التصميمية تبدأ بالأفكار القادمة من التجربة والانطباعات الحسية، ومن ثم يقوم العقل بترجمتها الى الواقع أو قد تبدأ من "نظام" له إمكاناته التكوينية التي توفر إطار النقاط الأفكار وتوظيفها فتتضح في هذه الفعالية منظومتان: منظومة الأفكار "المنظومة الكلية" وهي الفكر المتعدد المصادر والمضامين وهذه المنظومة لا يمكن ظهورها الى العالم إلا من خلال منظومة ثانية هي منظومة التعبير "المنظومة الجزئية" المتمثلة بنسق أو كيان له علاقات نظامية يمكن أن تُظهر الواقع هذه المنظومة في التصميم الكرافيكي وترتبط بقوانين الشكل وقوانين المادة³.

ان المنظومة الجزئية للتصميم تشمل عناصر التصميم منها الشكل الذي يدخل بصورة أساسية في تكوين التصميمي ضمن علاقات وهيئات تركيبية يختارها المصمم وفي تناول موضوع الإبداع التصميمي فإن هناك نوعين من أنواع الترابطات او العلاقات الحاصلة في فعالية الخلق المعماري وعملية التصميم من خلال:

1. الترابط بين الأفكار القادمة من مجالات مختلفة في المنظومة الكلية والتي يتم بها اكتشاف نوع من التشابه أو العلاقة بين مكونات فكرية أو عملية لإطار مرجعي معين مع إطار مرجعي آخر ونقلها الى التصميم الكرافيكي وهذه الترابطات تحصل في مجال خارج حدود الناتج المادي.

2. الترابط بين المنظومة الكلية للأفكار ومنظومة التعبير حيث يتم نقل صيغ معينة في مجال خاص الى التصميم الكرافيكي وبدرجات مختلفة تتراوح بين النقل المباشر إلى أحد مستويات التشبيه⁴

ومن هنا نجد ان الصورة في التصاميم الرقمية قد تبلورت بوصفها نمطاً جديداً من التصميم ينتج عبر الجمع بين المؤثرات التصميمية الجديدة والتقانة الرقمية، وعي تشير تشير الى (أداة، او نظرية، او حقبة جديدة، او ثورة)؛ فهي تعكس تأثير التقانة الرقمية على الفكر التصميمي ومنهجيته، وتساعد الفكر التصميمي في إعادة تعريف وهيكل المفاهيم الفضائية ضمن العالم الفيزيائي، وتؤثر تأثيراً كبيراً على التصاميم وعلى منظومة القيم والجماليات الجديدة.

¹ Merrin. William. (2014) Media Studies. Routledge.UK.p29

² محمد حسن علاوي. مدخل في علم النفس الرياضي، ط1، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، 1998، ص438.

³ رزوقي. د. غادة موسى. فكر الإبداع في العمارة. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الهندسة. قسم الهندسة المعمارية. جامعة بغداد. 1996. ص186

⁴ رزوقي. د. غادة موسى. المصدر نفسه، ص193

أن هدف اي وسط أو تقانة هو ما يتحقق من خلال الشكل والصورة التصميمية وما تنتجه من تغير في المقياس والسرعة والنسق داخل الحياة الانسانية. ويمكن تحديد عدد من الظواهر التي تمثل خصائص بيئة الوسائط الرقمية وتأثيرها المباشر على التصميم:¹

1. **التصغير (النممة) Miniaturization**: وهي من اهم التوجهات التحويلية للتطور التقني، تمثل جوهر "اللا تمكن de-spatialization" في العالم. تشير هذه الصفة الى مفهوم المكان في العصر الرقمي وهو "الفضاء السيبراني" الذي يحكمه المنطق اللامكاني، فضلاً عن كونه يتصف بمحاكاة وتمثيل واستعارة التجربة المادية للفضاء رباعي الابعاد، أن مقياس الفضاء السيبراني هو الزمن التقني الرقمي للإلكترونيات المتذبذبة، وتعكس هذه الخاصية في حالة الترابط بين عوامل الزمن والفضاء والسرعة في تغيير هيكلية المدن وتحقيق الانتقال من الطابع الجغرافي الى الطابع الزمني، وتجريد العمارة من تأثيرها المادي ليتم تضمينها عوالم افتراضية شبكية حاسوبية الوسط، فهي الانتقال الى منظومة ذات مركزية زمنية تجعل التصميم مجالاً لا مكانياً ولا مادياً.

2. **كلية الوجود Ubiquity**: وتمثل تحدياً اخر لمفهوم المكان التقليدي، إذ استبدلت، وبفعل التقانات الرقمية، مفاهيم (هنا وهناك، التوجيه، التجاور، المسافة، وغيرها) بالاختلاط الفكري لمفاهيم (القرب والبعد، والحاضر والمستقبل، والحقيقي وغير الحقيقي).²

3. **الزمن الحقيقي Real time والتزامنية والانية**: يعرّف الزمن الحقيقي بوصفه تزامن الاحداث خلال اللحظة الزمنية ذاتها، لتغير اهم قوانين المكان التي تنص على "عدم إمكانية تواجد جسمين في نفس المكان واللحظة". وبفضل التقانات الرقمية أصبح بالإمكان تجربة الصورة أو الصوت ذاته.

4. **تشكيل المحيط الفكري Noospherization**: وهو يمثل اندماج عالمي لأفراد مترابطين ضمن العالم، ويفضل الاتصال الرقمي الذي حقق التحرر من مفهوم المكان المادي، كما في الانترنت. يستدعي ذلك من العمارة، بوصفها تخصصاً متمركزاً حول المكان، أن تعيد تعريف حدودها وفقاً للتطورات المعاصرة. تبرز خاصية "السيولة fluidity" بوصفها أحد الأوضاع الشائعة في هذه المحيط الفكري الى جانب الحركة بسرعة الضوء، ليتم التعامل مع الفعاليات الانسانية زمانياً.

5. **الافتراضية Virtuality**: يشير المفهوم الى الفضاء الرقمي للتصميم بمساعدة الحاسوب، حيث يتضمن التعامل مع انتاج المواصفات الافتراضية، سواء بشكل رسوم أو نموذج مجسم، كمنظير للمباني الحقيقية. ويشير مفهوم "الافتراضي" الى القوة والإمكان، أو الصفة والجوهر، للكينونة دون وجود مادي، والذي يعتمد على الجهد العقلي لا الآلي، وعلى حركة المعلومات وليس حركة المادة.³

ان الأنظمة المكونة للقواعد الذهنية تتحدد بصفة عامة اعتماداً على المعلومات العقلية الأولية، أو العلل الأولى للمعرفة، وهي على نحوين: أحدهما ما كان شرطاً أساسياً لكل معرفة إنسانية بصورة عامة وهو مبدأ عدم التناقض، والآخر ما كان سبباً لقسم من المعلومات وهو سائر المعارف الضرورية،

¹ Picon. Antoine (2010). Digital Culture in Architecture: An Introduction for the Design Professions. Birkhauser. Basel. P133

² Marcos. Carlos; 2011. New Materiality: Digital Fabrication and Open Form. Notes on the Arbitrariness of Architectural Form and Parametric Design. Proceedings of the IMProVe 2011 International Conference on Innovative Methods in Product Design June 15th – 17th. 2011. Venice. Italy.p1038

³ SENAGALA. MAHESH (2011). Speed and Relativity: Toward Time-like Architecture. In: national science foundation workshop & symposium. Ball State University.p4-8

وبالتالي فان الأنظمة العامة التي يكونها العقل تعتمد على نوعين من المعارف، الأولى: معارف ضرورية أو بديهية لا تحتاج إلى دليل وبرهان مثل: النفي والإثبات لا يصدقان معاً في شيء، لا حادث بلا سبب محدث، الكل أكبر من الجزء، الثانية: معارف نظرية تستمد صحتها من معارف ومعلومات سابقة تستنبط منها، مثل الأرض كروية. الحركة سبب الحرارة، التسلسل ممتنع، ولولا تلك المعارف السابقة الضرورية أو البديهية، لما استطاع الذهن البشري التوصل إلى معارف نظرية على الإطلاق.¹

الشكل في التصاميم الرقمية:

ان ظهور الوسائل الرقمية يمثل تغيراً في الإنموج الفكري، وهو بعمق التغير الذي أوجدته الحداثة. إذ عدلت هذه الادوات من لغة التصميم الكرايكي في حد ذاتها، الا انها ليست ثورة ذات قاعدة مادية فقط، بل وفكرية تعمل على مستويين مختلفين: تصور (الصياغة المفاهيمية) التصميم، وقابليتها على البناء من حيث التصميم والتجميع. حققت التصاميم الرقمية إنموجاً تصميمياً جديداً يقوم على امرين هما تصور (صياغة مفاهيمية) جديدة ومعايير انتاج جديدة. ويعود ذلك الى ما يؤسس إنتشار ثقافة الحاسوب في التصاميم من إدراكٍ جديدٍ لماهيتها، يختلف عما دعت إليه حركة الحداثة وما بعدها، ويتبلور في توجهٍ تعود بداياته الى حركة الحداثة المتأخرة، يعتمد على التلاعب باللغة الشكلية والمنظومات الرمزية، وبما يجعل من "التعقيد المورفولوجي والهندسي للأشكال المنتجة حاسوبياً" أحد أهم سمات العمارة الرقمية، الى جانب الاهتمام المتزايد بمبادئ "التصميم الرقمي" ومناهجه المتعددة لأبداع تصاميم تتعلق بالبرمجة والعمليات الخوارزمية²

إذ تعمل على نمط تصميمي جديد نتج عن "إستخدام نمذجة الحاسوب وعمليات البرمجة والمحاكاة والتخيل" في إبداع أشكالٍ افتراضية وإنشاءاتٍ مادية، في إشارة الى جوانب التصاميم المتعلقة بـ (التقانات الرقمية، والغلاف الرقمي). نتج عن ذلك إنتشار واسع لنتائج شكلية جديدة لما يوصف بـ "العمارة اللاقياسية" التي تهتم بالخطوط المنحنية، والتعبيرية، وإبراز دور التقانة في المجتمع. لا تتضمن هذه العمارة المبكرة رقمية استخدام مواد فعلية بل تعتمد على مجموعة من الاعداد المخزونة بصيغة (الكترومغناطيسية) تستخدم لابتكار التمثيلات والمحاكاة التي تطابق ادائية المواد والتخطيط في الأعمال المبنية. تتيح الصورة الرقمية القدرة لإبتكار مدى متنوع من الأشكال المعقدة وذلك باستخدام البرمجة والخوارزميات الحوسبية³ كما في الشكل رقم (1)

¹الغزاوي. د. هشام. تواصل التجريبية ام انفصال العقلانية. المجلة العراقية للهندسة. قسم الهندسة المعمارية لكلية الهندسة في الجامعة التكنولوجية. آب. 2001. ص72

² Marcos. Carlos; 2011. New Materiality: Digital Fabrication and Open Form. Notes on the Arbitrariness of Architectural Form and Parametric Design. Proceedings of the IMProVe 2011 International Conference on Innovative Methods in Product Design June 15th – 17th. 2011. Venice. Italy. P1037

³ Kolarevic. Branko. (2000) Digital Morphogenesis and Computational Architectures. P31



شكل رقم (1)

ان التوجهات المختلفة للتصميم المعاصر التي تُستخدم ضمنها الوسائط الرقمية، ليس كأداة اظهار للتجسيد المادي فقط، بل كأداة توليدية لاشتقاق الشكل وتحولاته أيضاً، من خلال "عمليات مسندة حوسبياً" ويشير الى أن التصاميم تعيد قولبة ذاتها، ليغدو جانب منها تقصي تجريبي للهندسيات الطوبولوجية، وجانب اخر هو تنسيق حوسبي للإنتاج الروبوتي للمواد، واخر هو نحت حركي توليدي للفضاء"¹ ان التصاميم المعاصرة هي تلك الوسائط التي نستوعب من خلالها ثقافتنا الرقمية المتغيرة. إذ يجد انها النتاج المنطقي لأول إزاحةٍ بذرت الرغبة بإبداع لغةٍ شكليةٍ جديدة تعكس الجدة في أساليب إدراك العالم وطبيعة عملية التصميم المعاصر² كما في الشكل رقم (2)



الشكل رقم (2)

الاثارة والتشويق في التصميم الكرافيكي

الموضوع الرئيسي الذي يتم تناوله هو كيف تلعب العواطف دوراً حاسماً في قدرة الإنسان على فهم العالم، وكيف يتعلمون أشياء جديدة. في الواقع، تُظهر الدراسات أن العاطفة تؤثر على معالجة

¹ Kolarevic. branko (ed.) (2003) Architecture in the digital Age: Design and Manufacturing. Taylor & Francis Group. New York and London.p251

² Klinger. Kevin R.; Digital Futures: Defining Digital Discourse.p11

المعلومات لدى الأشخاص واتخاذ القرارات¹ اذ تبدو الصور المبهجة من الناحية الجمالية للمستخدم أكثر فاعلية، بحكم جاذبيتها الحسية. هذا بسبب التقارب الذي يشعر به المستخدم تجاه كائن يروق له، بسبب تكوين اتصال عاطفي مع الكائن. وبالتالي، يُعتقد أن الشركات والمصممين يجب ألا يعتمدوا على التسويق المكلف. يجب عليهم ربط خدماتهم بمشاعر العملاء وحياتهم اليومية لجعلهم "مدمنين" على أحد المنتجات.² كما في الشكل رقم (3)



الشكل رقم (3)

يعتمد نهج نورمان على نموذج ABC الكلاسيكي للاتجاهات. ومع ذلك، قام بتغيير المفهوم ليكون مناسباً للتطبيق في التصميم. الأبعاد الثلاثة (المستوى التصميمي والسلوكي والانعكاسي) ومحتوى جديد جزئياً.

الأول: هو المستوى التصميمي: الذي يتعلق بردود الفعل الأولية الفورية التي يقوم بها الأشخاص دون وعي ويتم تحديدها بشكل كبير من خلال العوامل الحسية (المظهر والشعور والرائحة والصوت). اذ أن المنتجات الجذابة تعمل بشكل أفضل لأنها يمكن أن تشغل حواس متعددة لإثارة الاستجابات والروابط العاطفية من خلال استخدام العوامل المرئية للون والملمس والشكل. ويؤكد أن المنتجات المصممة بشكل جميل تجعل الناس يشعرون بالرضا. هذا هو المكان الذي يكون فيه المظهر مهماً، وتتشكل الانطباعات الأولى، ويصبح نسيج الجسم وسطحه مهمين في إثارة رد فعل عاطفي معين. وبالتالي، فإن المنتجات المصممة جيداً بشكل عميق تميل إلى إثارة المشاعر والتجارب الإيجابية لدى المستهلكين.

والثاني: هو المستوى "السلوكي" الذي يدور حول الاستخدام؛ ماذا يفعل المنتج، ما الوظيفة التي يؤديها؟ يجب أن يكون التصميم السلوكي الجيد محوره الإنسان، مع التركيز على فهم وتلبية احتياجات الأشخاص الذين يستخدمون المنتج. يبدأ هذا المستوى من التصميم بفهم متطلبات المستخدم، المستمدة بشكل مثالي من إجراء دراسات للسلوك ذي الصلة في المنازل أو المدارس أو أماكن العمل أو في أي مكان سيتم استخدام المنتج فيه.

¹ Amic G. Ho; Kin Wai Michael G. Situ (2012). "Emotion Design. Emotional Design ". The Design Journal. 15 (1): 9-32

² Eyal. Nir (2014). Hooked: How to Build Habit-Forming Products. Portfolio. ISBN 978-1591847786.

والثالث: هو المستوى "الانعكاسي" حيث يكون للمنتج معنى بالنسبة للمستهلكين؛ الروابط العاطفية التي تتشكل بمرور الوقت باستخدام المنتج وتنتشر بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية. من خلال التصميم الانعكاسي الجيد، سيشعر الناس بالارتباط الشخصي والهوية مع شيء ما، وسيصبح جزءاً من حياتهم اليومية. إنها الطريقة التي نتذكر بها التجربة نفسها وكيف جعلتنا نشعر بها.¹ يتبين من ذلك ان المستوى التصميمي يتعلق بجماليات أو جاذبية الشيء. يأخذ المستوى السلوكي في الاعتبار وظيفة المنتج وإمكانية استخدامه. يأخذ المستوى الانعكاسي في الاعتبار المكانة والقيمة؛ غالباً ما يتأثر هذا بالعلامة التجارية للمنتج.² كما في الشكل رقم (4)



الشكل رقم (4)

مستويات من التصميم العاطفي:

أن تصميم معظم الأشياء يُدرك على الأبعاد الثلاثة لذلك يجب أن يعالج التصميم الجيد جميع هذه المستويات الثلاثة يجب أن تجلب لحياتنا أكثر من تحسين أداء المهام وتحقيق الثراء والمتعة". يشدد على أهمية خلق منتجات ممتعة وممتعة بدلاً من المنتجات الباهتة والكئيبة. من خلال المزج بين جميع مستويات التصميم الثلاثة، يجب أن يؤثر المنتج المشاعر عندما يتفاعل المستخدم مع المنتج. يؤدي تفاعل هذه المستويات الثلاثة من التصميم إلى نهج جديد شامل لتصميم منتجات ناجحة ويخلق تجربة منتج دائمة وممتعة.³ تعد الاثارة عنصراً مهماً عند الشروع بتصميم أفكار محورها الإنسان. يمكن للأشخاص الارتباط بسهولة بمنتج أو خدمة أو نظام أو تجربة عندما يكونون قادرين على الاتصال بها على المستوى الشخصي. بدلاً من التفكير في أن هناك حلاً واحداً للجميع، يمكن أن تساعدنا مستويات التصميم الثلاثة لتلبية احتياجات كل فرد. يمكن استخدام المفهومين كأدوات للتواصل بشكل أفضل مع المتلقي الذي يتم تصميمه من أجله. من ذلك يتبين ان الاثارة جانباً أساسياً من التجربة الإنسانية، وتتشكل استجاباتنا العاطفية للأشخاص والأماكن والأشياء من خلال تفاعل معقد من العوامل. تؤثر تأثيراً كبيراً في اثاره المتلقي وعلى قراراته الاستهلاكية.

¹Norman. Donald Arthur (2005). Emotional Design. Basic Books. ISBN 0-465-05136-7.

²

³ "Emotional Design: People and Things". www. jnd.org. Retrieved 2017-04-03.

الاعلان الرقمي وفعل الاثارة

غالبًا ما يعرف الناس الاعلان على أنه وسيلة ترويجية تهيئة¹، اذ يجب ان يفي بالمتطلبات التي يحتاجها. أولاً، بمظهر جذاب. ويكون اللون مؤثراً كبيراً حتى لو كان بأبيض وأسود أو حتى بألوان غريبة والمهم اثاره المتلقي المستهدف وتجذب انتباه الجمهور، الذين يرغبون بعد ذلك في متابعة ومشاهدة الاعلان. ورد الفعل "المبهر" الذي يشعر المتلقي هو وما يمكن ان يحقق رد فعل العميق، عندما يدرك الهدف التصميمي، يأتي هذا حكمه على المستوى العميق مع تقدم التكنولوجيا، تتمتع الصورة الرقمية اليوم بدقة عالية، فضلاً عن ديناميكيات الإضاءة المختلفة وزوايا التصوير.² وتعد كيفية إضافة المنتجات الاعلانية بشكل إيجابي إلى الصورة الذاتية للمستخدمين ومدى شعورهم بالرضا بعد امتلاك هذه المنتجات، يؤثر الصورة الرقمية على المتلقي بشكل كبير ويؤثر على طريقة تصرفهم. تشير Trice و Greer إلى أننا "نتعرف على الشخصيات التي تظهر على الشاشة مثلنا من حيث العمر والجنس والخصائص الأخرى؛ نحن أيضاً نتعاطف مع الأشخاص الذين نود أن نكون مثلهم. نميل إلى تقليد الشخصيات "الجيدة".³ ومع ذلك، فإن الصورة الرقمية للمشاهير أو موافقهم لا تصف أيًا من شخصياتها بأنها جيدة أو سيئة بطريقة مباشرة بل من خلال السرد الذي يحقّه التصميم لهذه الشخصيات ويعتبر التسويق جزءًا منه. كما في الشكل رقم (5)



الشكل رقم (5)

تعبر الصورة الرقمية عن احد اهم الجوانب المهمة لخلق تجربة ناجحة وممتعة للعملاء في مساحة فعلية⁴ يشير التصميم إلى قدرة عناصر التصميم على إثارة مشاعر معينة لدى المتلقي.¹ أحد ومنها

¹ Sergi. Gianluca; Lovell. Alan (2009). Cinema Entertainment: Essays on Audiences. Films and Film Makers. ProQuest Ebook Central: McGraw-Hill Education.

² Norman. Don (2007). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. ProQuest Ebook Central: Basic Books. pp. 65–66.

³ Trice. Ashton D.; Greer. Hunter W. (2019). The Psychology of Moviegoing: Choosing. Viewing and Being Influenced by Films. ProQuest Ebook Central: McFarland & Company. Incorporated Publishers. p. 135

⁴ Wu. Chang You; Liu. Yi (September 2014). "Space Design in Starbucks from the Perspective of Behavioral Psychology". Applied Mechanics and Materials. 638–640: 2298–2303. doi:10.4028/www.scientific.net/amm.638-640.2298. ISSN 1662-7482

تعزيز الاحساس لدى المتلقي من خلال الإضاءة الدافئة والمقاعد المريحة والموسيقى الهادئة لخلق جو مريح وجذاب. يخلق هذا إحساساً بالراحة والاسترخاء، والذي يمكن أن يكون جذاباً بشكل خاص للمستهلكين الذين يبحثون عن مكان للاسترخاء فضلاً عن استخدام عناصر مميزة للعلامة التجارية، إذا تحقق هذه العناصر إحساساً بالألفة والثقة عن المتلقين، الذين غالباً ما يربطون بين العلامة التجارية ونمط حياة أو شخصية معينة. كما في الشكل رقم (6)



الشكل رقم (6)

العلاقة بين العاطفة والتصميم

يرتبط التصميم الرقمي بشكل معقد في مجال التصميم الكرافيكي، والذي يهتم بالترويج لمنتجات وتجارب تجذب المستخدمين على المستوى الاثارة من خلال توظيف لعناصر الإثارة والاستجابات العاطفية المحددة لدى المستهلك. إذ ان العلاقة بين الاثارة والتصميم في التصميم العاطفي متجذرة في فكرة أن العواطف هي المحرك الرئيسي للسلوك البشري. من المرجح أن يتفاعل الناس مع المنتجات والواجهات التي تثير المشاعر الإيجابية مثل الفرح والإثارة والبهجة، في حين أن المشاعر السلبية مثل الإحباط والغضب يمكن أن تؤدي إلى فك الارتباط والتجنب.²

يستخدم المصممون مجموعة متنوعة من التقنيات لإثارة المشاعر لدى المستخدمين. قد يشمل ذلك استخدام الألوان والصور والحركة و يستخدم ألواناً مشرقة ومبهجة ورسومًا متحركة مرحة لإضفاء إحساس بالمرح والأهواء، بينما قد يستخدم تطبيق التأمل ألواناً هادئة ومهدئة وأصواتاً هادئة لخلق شعور بالاسترخاء والهدوء.³ كما في الشكل رقم (7)

¹ Wu. Chang You; Liu. Yi (September 2014). "Space Design in Starbucks from the Perspective of Behavioral Psychology". Applied Mechanics and Materials. 638–640: 2298–2303. doi:10.4028/www.scientific.net/amm.638-640.2298. ISSN 1662-7482

² Ho. Amic G.; Siu. Kin Wai Michael G. (March 2012). "Emotion Design. Emotional Design. Emotionalize Design: A Review on Their Relationships from a New Perspective". The Design Journal. 15 (1): 9–32.



الشكل رقم (7)

كيفية استخدام الصورة الرقمية

يعد ذا اهمية كبيرة بوصفه احد تطبيقات التصميم الكرافيكي ، وهو وسيلة لتقديم المعلومات بشكلها الواضح والجديد والذي يرتبط بدلالات ورموز متطورة وحديثة . وكما تعتبر الصورة الرقمية لنوع اخر من الفهم المرتبط بمحاكاة الواقع بطريقة اكثر دقة ومصداقية. وتتمتع الصورة بمواصفات فنية تعبيرية وجمالية عالية لتعطي الحدث او الموضوع حيوية ومصداقية في تجسيد نشاطات الاتصال والاعلان والدعاية . وتقوم الصورة بالعديد من الوظائف ولايزال موضوع وظائف الصورة يتفاعل بين الباحثين ، لما لها من تاثير على المتلقي بصورة مباشرة او غير مباشرة.²⁵

وتعد معرفة المصمم للحاجات وتنوعها والتي ترضي رغبات المتلقين. من خلال عملية معادلة التصميم في عملية الاداء التصميمي من الاعتماد على التعبير الذاتي والرؤى والافكار.²⁶ وكذلك تعد الميول والرغبات لدى المتلقي تعتبر اساس ان الحاجات قد اصبحت في العملية الابداعية للتصميم هي عملية اظهار بين المصمم والمتلقين.²⁷

- 1- عمران حسين، ندى، الصورة الرقمية احدى ملامح الاعلام الجديد، بغداد، جامعة النهرين
- 2- الحسيني، اباد ، فن التصميم ،(الفلسفة- النظرية- التطبيق)، بغداد 2008، ص225
- 3- عبدالحميد، شاكر، الفنون البصرية وعبقرية الادراك، القاهرة 2008، 251

الفصل الثالث / إجراءات البحث

منهجية البحث: أعتمد البحث المنهج الوصفي في تحليل نموذج العينة، لتوافقه مع طبيعة المجتمع المبحوث، وتشخيصه بصورة دقيقة للظاهرة المبحوثة وتحقيق أهداف البحث.

مجتمع البحث: ضم مجتمع البحث الحالي دراسة دور الازياء العالمية؟

عينه البحث: تم اختيار عينة البحث الحالي قصديا من اعلانات دور الازياء العالمية (Gucci) تم اختيار نموذج البحث الحالي(3) بطريقة قصدية تتناسب مع متطلبات البحث من عينة البحث على وفق المسوغات وحدد أسباب اختياره القصدي لنموذج العينة منها:

1. تعد الشركة من كبريات دور الازياء العالمية بواقع الثالثة عالميا.

2. الاعلانات تتوافق مع المسار البحثي وهدف الدراسة.

3. تحقق الدار تنوعا في اساليب الاعلان لاسيما الرقمي.

اعتمدت الباحثة على عدد من الطرائق والمصادر التي تحقق اهداف الدراسة منها:

1. الادبية التي تناولت موضوع الاعلانات الرقمية وعناصر الاثارة.

2. المعلومات المنشورة على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) والموثوق بها.

3. لتحقيق أهداف البحث تم تصميم الاداة البحثية من خلال ما أسفر من مؤشرات الإطار النظري، اذ قام الباحث بتصميم الاستمارة .

الأداة البحثية:

1. بعد ان قام الباحثة ببناء محاور للتحليل بالاعتماد على المؤشرات المستخلصة من الإطار النظري وتم عرضها على مجموعة من الخبراء المختصين في مجال التصميم الكرافيكي* للتأكد من سلامتها الاستبانة منهجيا ومدى تحقيقها لهدف البحث.

2. تتالف الاداة البحثية من المحاور التالية:

أ- الصورة الرقمية وفاعليتها في التصميم الكرافيكي.

ب- الاثارة المتحققة بفعل الصور الرقمية

نماذج العينة:

نموذج رقم (1)



1. اد نعيم عباس / قسم التصميم الطباعي/ كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد.
2. ا.م. رعد منذر / قسم تصميم الطباعي /- كلية الفنون الجميلة/جامعة بغداد
3. ا.م. لينا عماد / قسم تصميم الطباعي /- كلية الفنون الجميلة/جامعة بغداد

تتحقق المرونة التصميمية من خلال مايمكن ان تمثله الصورة الرقمية وتوازن شكلي عن طريق النص المتمثل بالعلامة التجارية للشركة. استعان المصمم بصورة رقمية مباشرة تخلو من التعقيد ومثلت محاكاة للخفة والرشاقة بين الحلقة والعارضة. حقق المصمم الاثارة من خلال الحركة والمرونة فضلا عن المعالجة الرقمية التي لا بد ان تؤثر في قرار المتلقي. فعلم المصمم النشاطات التي تمس حياة المتلقي اليومية بفاعلية وتؤثر على المتلقي. وتعد الاثارة المتحققة من توظيف الصورة الرقمية عاملا مهما في ارتباط الشخصي للمتلقي بالمنتج. وتحقق فاعلية في المتلقي ومدى شعوره بالرضا وامتلاك المنتجات انطباعات مختلفة التأثير في المتلقي.. تعتمد الصورة الرقمية الفكر عن طريق العلاقات المنتظمة التي تظهر بشكل واقعي.

نموذج رقم (2)



تتحقق المرونة التصميمية عن طريق التوازن الشكلي المتحقق بين شخوص التصميم لاسيما التوازن الكلي النص المتمثل بالعلامة التجارية للشركة والصورة المعالجة رقميا. استعان المصمم بصورة رقمية مباشرة تخلو من التعقيد ومثلت محاكاة للطبيعة وفاعلية المنتج بها. حقق المصمم الاثارة من خلال الحوار بين شخوص الصورة الاعلانية فضلا عن المعالجة الرقمية التي هدف منها التأثير في قرار المتلقي. وظف المصمم المناظر الطبيعية التي تمس حياة المتلقي اليومية بفاعلية وتؤثر على المتلقي. وتعد الاثارة المتحققة من توظيف الصورة الرقمية عاملا مهما في ارتباط الشخصي للمتلقي بالمنتج. اعتمدت الصورة الرقمية العلاقات المنتظمة التي تظهر بشكل واقعي. ويهدف المصمم الى تعزيز الشعور بالرضا وتحقيق المنتجات انطباعات ايجابية التأثير في المتلقي.

نموذج رقم (3)



تتحقق المرونة التصميمية من خلال التفاعل بين العارضة والخلفية والحركة الضمنية . بينما تحقق توازن شكلي وبروز دور العارضة كمركز سيادة فضل عن دور النص المتمثل بالعلامة التجارية للشركة . استعان المصمم بصورة رقمية لعارضة وخلفية لمغيب الشمس وبطبيعة جبلية تخلو من التعقيد ومثلت محاكاة للخفة والرشاقة بين العارضة والخلفية والطبيعة والعارضة . حقق المصمم الاثارة من خلال الحركة والمرونة فضلا عن المعالجة الرقمية لخلفية الشكل فضلا الى العارضة وحقت تكاملا ادائيا تؤثر في قرار المتلقي. فعل المصمم النشاطات لاسيما الطبيعة والتي تمس حياة المتلقي اليومية بفاعلية وتؤثر على المتلقي . وتعد الاثارة المتحققة من توظيف الصورة الرقمية للعارضة عاملا مهما في ارتباط الشخصي للمتلقي بالمنتج . وتحقق فاعلية في المتلقي ومدى شعوره بالرضا وامتلاك المنتجات انطباعات مختلفة التأثير في المتلقي.. تعتمد الصورة الرقمية الفكر عن طريق العلاقات المنتظمة التي تظهر بشكل واقعي.

نموذج رقم (4)



تتحقق المرونة التصميمية من خلال الصورة الرقمية وتوازن الشكل عن طريق خروج الالوان من شاشة الحاسوب بصورة انسيابية ومنسجمة. استعان المصمم بصورة رقمية مباشرة تخلو من التعقيد وانما فيها شيء من البساطة من خلال امتزاج الالوان مع بعضها البعض. حقق المصمم الاثارة من خلال الحركة والمرونة فضلا عن المعالجة الرقمية التي لا بد ان تؤثر لدى المتلقي.

وظف المصمم شكل الحاسوب وخروج الالوان من الشاشة مما تدل على توظيفها جماليا ووظيفيا. كما حقق فاعلية مؤثر على المتلقي. وتعد الاثارة المتحققة من توظيف الصورة الرقمية عاملا مهما في ارتباط بين المتلقي بالمنتج. كما اعتمدت الصورة الرقمية العلاقات المنتظمة التي تظهر بشكل واقعي. ويهدف المصمم الى تعزيز الشعور بالرضا والاثارة.

النتائج والاستنتاجات:

1. برزت في التصميم افكار جديدة احدثت تغييرا كبيرا في الصورة الرقمية.
2. نجحت التصميم في ابراز الجمالية التي تؤدي الى دوافع يسعى اليها المصمم من اجل البحث عن معطيات جديدة.
3. التأثير الذي يحدث في التصميم يحقق اشكال ايهامية وبصرية بشكل دائم لدى المتلقي.
4. تصيغ الصورة الرقمية من خلال تفنياتها صور مفاهيمية فاعلة في ادراك المتلقي.
5. تحتقق المرونة من خلال التلاعب باللغة المشكلة للانساق النصية فضلا عن المنظومات الرمزية.
6. يمثل التعقيد الشكلي وفرة عالية على المحاكاة.
7. تتجلى الاثارة من خلال معالجة الصور الرقمية واثراها في المتلقي واتخاذ القرار.
8. تعد الصورة الرقمية التي تمس حياة المتلقي اليومية اكثر فاعلية وتأثير على المتلقي.
9. ترتبط الصورة الرقمية بابعاد ثلاثة التصميمية والسلوكية والانعكاسية.
10. تعد الاثارة المتحققة من خلال الصورة الرقمية عاملا مهما في ارتباط الشخصي بالمنتج.
11. تحقق الديناميكية في الصور الرقمية فاعلية في المستخدم ومدى شعورهم بالرضا في امتلاك المنتجات.
12. تؤثر الصورة الرقمية اشكال معرفة وعاملا مؤثرا في المتلقي وقراراته.
13. توفر الصور الرقمية تنوعا في الافكار والمضامين وانطباعات مختلفة التأثير في المتلقي.
14. تمثل الصورة الرقمية منظومة كلية تعتمد الفكر ومنظومة جزئية تتمثل بالعلاقات المنظمة التي تظهر بشكل واقعي.
15. تتحقق الصورة الرقمية تغييرا في مستمرا وسريعا في الانساق داخل التصميم وانعكاساته في المتلقي.

المصادر العربية

1. رزوقي . د. غادة موسى . فكر الإبداع في العمارة . رسالة دكتوراه غير منشورة . كلية الهندسة . قسم الهندسة المعمارية . جامعة بغداد.
2. العزاوي . د. هشام . تواصل التجريبية ام انفصال العقلانية . المجلة العراقية للهندسة . قسم الهندسة المعمارية لكلية الهندسة في الجامعة التكنولوجية.
3. محمد حسن علاوي. مدخل في علم النفس الرياضي، ط1، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، 1998.
4. عمران حسين، ندى، الصورة الرقمية احدى ملامح الاعلام الجديد، بغداد، جامعة النهريين
5. الحسيني، ايداد، فن التصميم، (الفلسفة- النظرية- التطبيق)، بغداد 2008.
6. عبدالحميد، شاكر، الفنون البصرية وعبقورية الادراك، القاهرة 2008.

المصادر الاجنبية

- 1 "Emotional Design: People and Things".
- Amic G. Ho; Kin Wai Michael G. Situ (2012). "Emotion Design. Emotional Design ". The Design Journal. 15 (1): 9–32
- Eyal. Nir (2014). Hooked: How to Build Habit-Forming Products. Portfolio.
- Ho. Amic G.; Siu. Kin Wai Michael G. (March 2012). "Emotion Design. Emotional Design. Emotionalize Design: A Review on Their Relationships from a New Perspective". The Design Journal.
- Klinger. Kevin R.; Digital Futures: Defining Digital Discourse.p11
- Kolarevic. branko (ed.) (2003) Architecture in the digital Age: Design and Manufacturing. Taylor & Francis Group. New York and London.
- Kolarevic. Branko. (2000) Digital Morphogenesis and Computational Architectures.
- Marcos. Carlos; 2011. New Materiality: Digital Fabrication and Open Form. Notes on the Arbitrariness of Architectural Form and Parametric Design. Proceedings of the IMProVe 2011 International Conference on Innovative Methods in Product Design June 15th – 17th . 2011. Venice. Italy.p1038
- Marcos. Carlos; 2011. New Materiality: Digital Fabrication and Open Form. Notes on the Arbitrariness of Architectural Form and Parametric Design. Proceedings of the IMProVe 2011 International Conference on Innovative Methods in Product Design June 15th – 17th . 2011. Venice. Italy.
- Merrin. William. (2014) Media Studies. Routledge.UK
- Norman. Don (2007). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. ProQuest Ebook Central: Basic Books. pp.
- Norman. Donald Arthur (2005). Emotional Design. Basic Books..
- Picon. Antoine (2010). Digital Culture in Architecture: An Introduction for the Design Professions. Birkhauser. Basel.
- SENAGALA. MAHESH (2011). Speed and Relativity: Toward Time-like Architecture. In: national science foundation workshop & symposium. Ball State University.
- Sergi. Gianluca; Lovell. Alan (2009). Cinema Entertainment: Essays on Audiences. Films and Film Makers. ProQuest Ebook Central: McGraw-Hill Education.

- Trice. Ashton D.; Greer. Hunter W. (2019). The Psychology of Moviegoing: Choosing. Viewing and Being Influenced by Films. ProQuest Ebook Central: McFarland & Company. Incorporated Publishers.
- Wu. Chang You; Liu. Yi (September 2014). "Space Design in Starbucks from the Perspective of Behavioral Psychology". Applied Mechanics and Materials.

The digital image and the act of excitement in graphic design

Shatha Karim Farhan

University of Baghdad / College of Fine Arts / Department of Design

Shatha.Farhan@cofarts.uobaghdad.edu.iq

07701758392

Abstract:

The aesthetics achieved through excitement are linked to one of the important foundations in designing and producing the digital image to achieve multiple features that enhance the desires of the recipient. The element of excitement occupies an important place in the design of modern advertisements through the developments taking place in the modern world using computer technologies and the Internet. It is considered an important and main element that affects the recipient. The effect on advertising spaces and blocks may be distinct from others. Modern technology has added other important possibilities, such as illusion and three-dimensionality in designing and producing a digital image. After designing an image that was predominantly static, it has become due to digital technology that possesses multimedia properties in achieving aesthetic aspects in arousing the recipient through the use of the digital image. Including this. The current research emerged from the research problem through several questions, including the following: What are digital image processors and their effectiveness in achieving excitement and suspense?

The importance of the current research was to organize the topic of digital image design and its relationship to excitement and suspense, and the role of globalization and modernity in influencing digital images and their repercussions on designers, those interested and specialists in this broad field, as well as benefiting from the capabilities related to the characteristics and their effectiveness among scholars and researchers in the field of modern digital design. . The current research aims to reveal the effectiveness of the digital image and the extent of its effectiveness in the recipient. The current



research includes two sections, the first on the digital image in graphic design, and the second section on the effectiveness of the image and its impact on the recipient. In her research procedures, the researcher followed the descriptive approach to analyze the sample models represented by international advertisements that are compatible with the research path. Then she presented the conclusions of her research, the most important of which are: The digital image affects the recipient according to the intention of the designer and the purpose of the advertisement. The excitement is achieved through the designed exaggeration in the production of the digital image. The excitement in the digital image is linked to references. The recipient and the extent of his interaction with it.