



Hyperrealism and its representations in artificial intelligence poster design

Raghad Munther Ahmed ^{a1}, Shaima Kamel Dakhil ^{b2}

^a Postgraduate student/College of Fine Arts/University of Baghdad

^b College of Fine Arts/University of Baghdad

ARTICLE INFO

Article history:

Received 18 February 2024

Received in revised form 5

May 2024

Accepted 12 May 2024

Published 15 May 2024

Keywords:

Hyperrealism

representations

artificial intelligence

ABSTRACT

The post-modern period witnessed the emergence of advanced artistic methods due to many aesthetic and artistic variables, which formed the basis for the emergence of new and innovative concepts in the field of design that were affected by these variables, especially the emergence of the school of hyper-realism, which tends to dazzle the recipient with the ability to formulate an artistic work that conveys the smallest details. Similar to reality through a creative simulation that has its own unique features, and whose formal features and artistic trends began to spread in a hyper-realistic design mixture that inspires astonishment for those arts that gave the designer a new way of presenting ideas and a different vision for design, and in an era where machines have become the leaders in achieving what he is unable to achieve. Humans have the same level of accuracy. Artificial intelligence techniques have emerged with great effectiveness in the artistic and creative field, paying attention to the high quality of the design work and its precise details by finding many innovative alternatives. Artificial intelligence has saved a lot of time and effort thanks to its capabilities in selecting ideas with ease and high accuracy. During the adoption of artificial intelligence, which derives its components from the need of society, as it is considered a creative art that carries a purposeful artistic message in attracting the attention of the recipient. The second chapter included the theoretical framework in two sections. The first section: The origins and concept of hyperrealism, the intellectual creativity of hyperrealism, the aesthetic dimensions of hyperrealism, while the second section: It included the emergence of artificial intelligence, the artificial intelligence technology for hyperrealism, applications in hyperrealism, and the third chapter included the research procedures that The descriptive approach was adopted to analyze advertising posters for Walt Disney Company's American films for the period (2014-2019), and the fourth chapter included results, conclusions, proposals, and recommendations.

¹Corresponding author. E-mail address: Raghad.ahmed2204@cofarts.uobaghdad.edu.iq

²E-mail address: shaimaa.dakhil@cofarts.uobaghdad.edu.iq



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

الواقعية المفرطة وتمثالاتها في تصميم ملصقات الذكاء الاصطناعي

أ.م. رغد منذر أحمد

أ.د. شيماء كامل داخل

الملخص:

لقد شهدت فترة ما بعد الحداثة نشوء أساليب فنية متطورة وذلك بفعل العديد من المتغيرات الجمالية والفنية والتي شكلت الأساس في تمظهر مفاهيم جديدة ومبتكرة في مجال التصميم التي تأثرت بهذه المتغيرات سيما ظهور مدرسة الواقعية المفرطة التي تميل الى إبهام المتلقي بالقدرة على صياغة عمل في ينقل أدق التفاصيل المماثلة للواقع عبر محاكاة إبداعية لها سماتها التي تتميز بالفرادة التي أخذت تنتشر ملامحها الشكلية واتجاهاتها الفنية في مزيج تصميمي مفرط بواقعيته يبعث على الانبهار لتلك الفنون التي منحت المصمم أسلوباً جديداً في طرح الأفكار وبرؤية مغايرة للتصميم، وفي عصر باتت الآلات هي الرائدة في تحقيق ما يعجز عنه البشر بذات المستوى من الدقة ظهرت تقنيات الذكاء الاصطناعي ذات فاعلية كبيرة في المجال الفني والابداعي والاهتمام بالجودة العالية للمنجز التصميمي وتفصيله الدقيقة من خلال إيجاد العديد من البدائل المبتكرة، إذ وفرّ الذكاء الاصطناعي الكثير من الوقت والجهد المبذول بفضل امكانياته في اختيار الأفكار وبكل سهولة ودقة عالية من خلال اعتماد الذكاء الاصطناعي الذي يستمد مقوماته من حاجة المجتمع كونه يعد فناً إبداعياً يحمل رسالة فنية هادفة في جذب انتباه المتلقي، وقد تضمن الفصل الثاني الإطار النظري على محثين

المبحث الأول: نشأة ومفهوم الواقعية المفرطة، الإبداع الفكري للواقعية المفرطة، الأبعاد الجمالية للواقعية المفرطة، اما المبحث الثاني: فقد شمل نشأة الذكاء الاصطناعي، تقنية الذكاء الاصطناعي للواقعية المفرطة، تطبيقات سكامبر في الواقعية المفرطة، وتضمن الفصل الثالث إجراءات البحث الذي أعتمد فيه المنهج الوصفي لتحليل الملصقات الاعلانية لأفلام شركة والت ديزني الأمريكية للفترة (2014-2019)، أما الفصل الرابع فلقد تضمن النتائج والاستنتاجات والمقترحات والتوصيات.
الكلمات المفتاحية: الواقعية المفرطة، تمثلات، الذكاء الاصطناعي.

الفصل الأول

1-1-مشكلة البحث:

ارتبطت البيئات الواقعية الافتراضية لفن التصميم بالعديد من التخصصات والمجالات، التي كان لها من الأهمية في تطوره وبما يواكب التطور التكنولوجي والتفني الذي ضمّ كافة مفاصل الحياة ومنها التصميم بمختلف تنوعاته، فالتصميم قائم على فلسفة المصمم وأفكاره المبنية على قاعدة ثقافية فضلاً عن إعتماده العديد من الأساليب الفنية المتطورة كونها عملية إبداعية وفن من الفنون التي باتت لها قواعد وركائز بسبب تعدد مدارسها وفروعها في ميدان التصميم.

ومن هنا أعتمد المصمم الكرافيكي أسلوباً فنياً مبتكراً في إظهار أعماله الفنية والتي أسهمت وبشكل فاعل في نجاح التصميم ورواجه بإعتماد أساليب فنية متنوعة ومتطورة في ذات الوقت ومنها الواقعية المفرطة التي أظهرت التصميم بأسلوب فني لامس الواقع لدرجة التطابق وذلك عن طريق إعتمااد الآلة الفوتوغرافية

(الكاميرا) والتي بفضلها يكتشف المصمم في الواقع ما يعجز عنه بالعين المجردة، ولتتمكنه من نقل هذا الواقع إلى درجة تثير الدهشة وتعطي الانطباع بواقعية مفرطة ذات ملامح سحرية بإعتماد أساليب التنفيذ المبتكرة والمتمثلة بالذكاء الإصطناعي الذي يمثل طابع تقني قائم على الجذب والتسويق لإيجاد نوع من التمثلات الابداعية التي يوظفها المصمم في إخراج أساليب جمالية تعتمد على تكثيف جزئيات من الواقع وإعادة تمظهرها وعلى وفق أسلوب شكلي يعمل على جذب إنتباه المتلقي وبأكبر قدر ممكن من الإبهام ما أسهم بالنتيجة في تمظهر توظيفات فنية جديدة ومبتكرة في فن الواقعية المفرطة ومجالات واسعة لإشتغالها وتوظيفها نتيجة لما لها من سمات وخصوصية مبتكرة، وعلى وفق ذلك تستخلص الباحثة مشكلة البحث في السؤال التالي: ماتمثلات الواقعية المفرطة في تصميم ملصقات الذكاء الإصطناعي؟

2-1- أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في:

1. دراسة الواقعية المفرطة التي أعتدها المصمم وبيان مدى فاعليتها والتي تنعكس في التوجه الإعلاني للملصق.
2. إغناء الجانب العلمي والمعرفي للعاملين والطلبة في مجال التصميم الكرافيكي كونه يفتح آفاقاً معرفية على آخر المنجزات الفنية لفن الواقعية المفرطة وبيان أهميتها في تطوير تمثلات التصميم.
3. دراسة الواقعية المفرطة وبيان مدى فاعليته من خلال الذكاء الإصطناعي.

3-1- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى: -تعرف الواقعية المفرطة وتمثلاتها في تصميم ملصقات الذكاء الإصطناعي.

4-1- حدود البحث:

حدود موضوعية: دراسة الواقعية المفرطة وذلك من خلال التصاميم التي تبني على وفق الواقعية المفرطة والمنفذة بتقنية الذكاء الإصطناعي وما هي ابرز مخرجات العملية التصميمية في سياق الترويج في الملصق الإعلاني المعاصر.

حدود مكانية: ارتأت الباحنتان إلى إعتداد الإعلانات العالمية لأفلام شركة والت ديزني الأمريكية والتي شهدت تطوراً تكنولوجياً وتقنياً في تصميمها وعلى كافة الأصعدة ومنها في مجال التصميم الكرافيكي.

حدود زمانية: تحددت حدود البحث الزمانية من الفترة 2014م ولغاية 2019م.

5-1- تحديد المصطلحات:

الواقعية المفرطة Hyper Realism:

عرفها أمهر بأنها "تواجه الواقع بعقلية المراقب المدرك لكل الجزئيات والتفاصيل، معبرة عن التوتر الناتج عن الإختيار الواعي للمظاهر الواقعية والتصوير الممتع" (Mahmoud, 2009, p. 46).

كما عرفها (ناطق خلوصي) في كتابه (قراءات في المصطلح) بأنها: "وسط ترسم فيه المناظر بأسلوب يحاكي التصوير، بمعنى أنها جنس ابداعي يعتمد التماثل مع التصوير في مواضيع تتسم بالواقعية المفرطة" (Khulusi, 2008, p. 71).

كما عرفها (القزويني) بأنها: "هي الأعمال الفنية (رسم، نحت، رسم رقمي) التي تحاكي الواقع بصورة مضخمة على مستوى الحجم أو على مستوى الرؤية الفنية" (Al-Qazwini, 2004, p. 152).
التعريف الإجمالي: هو نهج إبداعي يقوم به المصمم في توظيف صورة تقترب من الواقع وبأكبر قدر ممكن من الواقعية هدفها إيصال رسالة مؤثرة للمتلقي، وبوصفها وسيلة إيصال محتوى فني عالي الدقة يخدم الفكرة التصميمية.

الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence: هي الأنظمة التي تتمتع بالعمليات الفكرية للإنسان مثل، القدرة على التفكير، واكتشاف المعنى والتعلم من التجارب السابقة، المرتبط بالأجهزة الرقمية أو الإلكترونية مثل؛ الكمبيوتر، الأجهزة الخلوية أو الروبوتات، ويعبر الذكاء الاصطناعي عن قدرة هذه الأجهزة الرقمية على أداء المهام المرتبطة بالكائنات الذكية، (Britannica, 2021)، فهو سلوك وخصائص معينة تتسم بها البرامج الحاسوبية، تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، من أهم هذه الخصائص القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم ترمج في الآلة.

كما يعرف بأنه قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات، واستخدام تلك المعرفة لتحقيق أهداف ومهام محددة من خلال التكيف المرن (Andreas Kaplan; Michael Haenlein, 2019, p62).

ويعرف على أنه دراسة وتصميم العملاء الأذكياء والعمل الذكي هو ذلك النظام الذي يستوعب بيئته ويتخذ المواقف التي تزيد من فرصته في النجاح في تحقيق مهمته أو مهمة فريقه، (Hanna Mahdi, 2023).

التعريف الإجرائي: هو فن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية إنشاء وتحرير الرسومات والتصاميم التي تتسم بالدقة والسرعة والابتكار في عملية التصميم الكرافيكي بإعتماد آلات تنجز وظائفاً تحل محل الذكاء الإنساني في إنجاز تصاميم تتسم بالابتكار والتميز وبمجهود أقل ووقت أقصر في إيصال محتوى فني إبداعي يخدم فكرة التصميم.

الفصل الثاني

المبحث الأول

نشأة الواقعية المفرطة:

لقد عمد الفنان ومنذ اقدم العصور على محاكاة الطبيعة وتقليدها بكل ما هو موجود فيها من واقع محسوس وبذلك يكون ارتباط الفنان بالأسلوب الواقعي منذ القدم ارتباطاً وثيقاً فضلاً عن تأثر الفنون ببعضها، وفي مجال الفن والتصميم فقد ظهرت سلسلة من المدارس الفنية الحديثة التي مهدت لها فنون عصر النهضة ذلك عن طريق التحرر من القيود التي فرضتها فنون الحقب الزمنية السابقة، وعلى الرغم من اختلاف الأساليب الفنية تمظهرها إلا أن الفنان وبصورة عامة قد ارتبط بفن محاكاة الواقع ارتباطاً وثيقاً، إذ إن أغلب المواضيع الفنية بالحقيقة ما هي إلا أعمال فنية مستنبطة من الواقع والبيئة الطبيعية للفنان وقد عمل على

تجربتها أو اختزالها وتشكيلها بطريقة معينة متخذاً أسلوباً فنياً خاصاً به، ويقول دافنشي* في هذا الصدد: " إن المرأة هي معلم المصورين" (Bartholomew, 1970, p. 233).

كما اكدت الكلاسيكية الجديدة على محاكاة الطبيعة والنسخ الحرفي لها ومن أبرز سماتها أنها تؤمن بالعقل وتحافظ على النظام والتوازن كما تتسم بالبساطة وتدعو الى ترك الانفعال والعاطفة فضلاً عن "حسن الاسلوب بالتخطيط المحكم والرجوع الى جمال جسم الانسان وجمال الألوان المبسطة". (Nama, 2015, p. 261)

هذا ويعد من أبرز ما سجل في إطار الواقعية أو ما يسمى بالواقعية الأولى تلك التي تحددت ملامحها في القرن السادس عشر الميلادي وعلى يد كارفاجيو، إذ إنتهجت أسلوباً لونياً في إستخدام الإضاءة الصناعية لتحديد التدرجات المنعكسة عن الظل والضوء في العمل الفني بعد تحديد خطوطه الأولية بالنقل المباشر من الطبيعة، هذا وكما يعد مبراند(1606-1669) من أشهر فناني تلك الحقبة (Hassan, 2002, p. 145). وقد دعت الحركة الواقعية Realism إلى محاكاة الواقع كما هو دون إضافات كما وابتعدت عن الابتكار والخيال لأنها تحاكي اي مشهد من مشاهد الحياة اليومية فضلاً عن "الخروج الى الطبيعة، والتأكيد على قيمة الخط والألوان الأساسية الصريحة، الاهتمام بالمظهر الملمسي، والتأكيد على التفاصيل" (Nama, 2015, p. 262).

وقد نشأت الواقعية كردة فعل ضد الحركة الرومانتيكية، ونتيجة للتغيرات السياسية التي حدثت في فرنسا بعد الثورة الفرنسية وقيام الجمهورية الثانية فهي حركة تعبر في اعمالها الفنية عن طبقة الفقراء في المجتمع الفرنسي، كما في اعمال (هنري دومبيه) و(جوستاف كوربيه) ويعد أسلوب كوربيه الذي أهتم بالضوء "تمهيدا للفنانين التأثيرين(الانطباعيين) وكان قد كرس حياته للوقوف ضد الرومانتيكية إذ كان يعتقد ان تسجيل الواقع هو من أسى اهداف العمل الفني وكانت واقعيته تعتمد على تبسيط الخطوط والالوان"- (Al-Sarraf, 2009, p. 140).

بذلك فقد مثلت الواقعية ردة فعل إزاء ما وصلت إليه الأساليب التعبيرية والتجريدية في الفن اللاشكلي مما دفعت الفنانين نحو ابتكار سياق جديد ومبتكر في تصميم أعمالهم الفنية، خاصة بعد التطورات الاجتماعية والاقتصادية الهائلة التي حصلت بعد الحرب العالمية الثانية، وتساءلوا أيضاً حول إمكانية توصيل الحالات العاطفية الشخصية وبصيغ بالغة الدقة أو فيما كانت تلك الأشياء المدركة والصور مطلوبة لنقل الفكرة من الفنان إلى المشاهد.

كما تم تطوير الواقعية المفرطة من قبل عالم الاجتماع الفرنسي (جان بودريار) "في عام 1983م أعلن (بودريار) نهاية مجتمع المشاهد وظهور عصر الصورة المحاكية، إذ تمثل هذه الصورة المرحلة المحاكية الأخيرة من تاريخ الصورة التي تتمثل في التيار من حالة كانت الصورة فيها بمنزلة الاقنعة التي تحل محل حالات الغياب للواقع الفعلي، إلى حالة أو حقبة زمنية جديدة" (Al-Qazwini, 2004, p. 158). إلا أن تكرار الواقع ونسخه لا يعني تخلي الفنان عن ميوله ولمسته الفنية "قالوا واقعية هنا هي التعبير عن موقف الفنان آزاء اللوحة نفسها، والواقع الذي تعكسه، متنكراً لأناه خلف عمله الفني" (Mahmoud, 2009, p. 465). وإن ما فعله فنانون الواقعية المفرطة هو إبداع فني لإيهام صور تطابق تماماً ما تفعله الصورة الفوتوغرافية الأصلية للمتلق، وبالنتيجة لا يستطيع المتلقي التمييز بين اللوحة وأصلها الفوتوغرافي، أي إن هدف رواد الواقعية المفرطة منذ بدايتها هو التركيز على الشكل دون



السردي لموضوع معين أو إطلاق العنان لأي نوع من الخيال الفني، لذا فإن "فالفنان في الأقل لا يتناول الحقيقة مباشرة بل يحاول إعادة إنتاج ما تراه الكاميرا" (Smith, 2000, p. 85) أي إختيار الفنان القصدي للمظاهر الواقعية باستخدام الآلة الفوتوغرافية التي تمنحه درجة متناهية الدقة للكشف عن الواقع و رسمه وعلى نحو يندرج تحت مفهوم التشبيه إذ ينتج الواقع عن نماذج

مستنسخة يتم توفيرها أما من صور فوتوغرافية أو تصور لواقع (Ahmed, 2014, p. 302). وفي وقتنا الحالي فقد تأسست الواقعية المفرطة في أوائل القرن الحادي والعشرين وعلى وفق المبادئ الجمالية للواقعية المفرطة، إذ استخدم الرسام الأمريكي دينيس بيترسون أسلوب الواقعية المفرطة في رسوماته كما في (الشكل رقم1)، والذي ينظر إلى أعماله الرائدة عالمياً على أنها جزء من الواقعية المفرطة (Thompson, 1980, p. 77) ، ومع ذلك، فإن فن الواقعية المفرطة تتناقض مع النهج الحرفي الموجود في اللوحات الواقعية التقليدية للأعمال الفنية في أواخر القرن العشرين (May, 1996, page 57) ، إذ يستخدم الرسامون والنحاتون الواقعيون الصور الفوتوغرافية كمصدر مرجعي وحذف أو تجريد بعض التفاصيل المحدودة للحفاظ على تصميم تصويري متسق شامل في ذات الوقت، وغالباً ما أغفلوا المشاعر الإنسانية والقيمة السياسية والعناصر السردية، ومنذ أن تطورت من فن البوب، الذي كان أسلوب الرسم الواقعي فيه ضيقاً ودقيقاً وميكانيكياً بشكل حاد مع التركيز على الصور اليومية الدنيوية (Chase, 2002, p. 14) ، فهي مفهوم لإعادة إنتاج الواقع وتسجيله طبقاً للأصل أو على وفق أساس مبتكر لا وجود له يخضع لبعض المؤثرات الرقمية أحياناً فيكون أما مغايراً عن الأصل أو حاملاً في مضمونه لمعنى معين.

الإبداع الفكري للواقعية المفرطة:

التي يلجأ إليها الإنسان إلى استخدام الخيال من أجل إيجاد الأفكار الجديدة والمبتكرة والغير المألوفة، والتي تمكن الفرد من تفكيك الأطر والوجهات والإدراكية الموجودة والمألوفة الذهاب إلى إعادة تكوين أفكار ومشاعر وتصورات جديدة وتكوين روابط ذات معنى بين هذه الأفكار والمشاعر والتصورات، إذ إن الخيال

المبدع هو الشائع والمعروف في حياة الإنسان، لأنه يبدع وينشئ صوراً من العدم، ويستمد عناصر صورته من الواقع، ولذا قيل: "إن الخيال منسوج من الحقيقة"، لا يبدع مادة جديدة بل يذهب إلى جمع الصور مع بعضها ثم يقوم بعملية التحليل والتركيب والتصغير والتكبير وهو بذلك يبدع صورة واقعية جديدة ولكن مادتها موجودة في الواقع، فالصورة وحدها هي الجديدة، ولذلك يقال عن التخيل إنه مبدع بجمعه العناصر ليؤلف منها تشكيلات جديدة تتمظهر بواقعية مفرطة، فكل إبداع من هذا القبيل في الحقيقة هو تخيل مبتكر ومبدع لصورة تتجلى بواقعية مفرطة (Al-Zein, 1991, p. 34).

من هنا يعد الخيال الإبداعي للواقعية المفرطة نمط جديد من الصور الخيالية والأفكار التي تنشأ بواقعية مفرطة للتعبير عن موضوع ما أو لتخدم فكرة معينة يتطلبها التصميم، الإبتكار والتميز الشكلي والموضوعي لتوظيفات شكلية مبتكرة تتسم بالواقعية المفرطة.

لذا أخذت الصورة الفوتوغرافية ذات الواقعية المفرطة أهمية كبيرة مع تيارات الواقعية الجديدة إذ



أعدت تكريس الواقع وأدخلتها في إنشاء المنجز الكرافيك المعاصر في محاولة لإعادة إنتاج التفاصيل الدقيقة تلك التي تكون قريبة من الصورة الفوتوغرافية وإعادة إنتاج الحقيقة الواقعية بشكل أكثر دقة مما يمكن أن تقتضيه العين العابرة، كما في (الشكل رقم 2).

لذا ترى الباحثان إن الخيال مرتبط بإيجاد أشكال جديدة أو تصورات جديدة لمضامين قديمة وإبتكار عناصر شكلية جديدة، أو مواقف تكون لها قيمتها التفسيرية الأصيلة للوصول بالتصورات الذهنية إلى

أقصى ما يمكن للخيال أن يمتد إليه وهو ما يميز الفنان والمصمم المبدع، فأثناء كل عملية إبداع متميزة ومبتكرة في ذات الوقت يظهر لنا تصميماً جديداً يحمل سمة الفكر الإبتكاري الذي أنشأ من خلال توظيف ، فالعقل يحلل العناصر ويعيد تشكيلها كما تتراءى له وما العالم المرئي إلا صور ورموز وأشكال صورية 226 (Abdul Hamid, 1987, p. 226) ، فالحقل يحلل العناصر ويعيد تشكيلها كما تتراءى له وما العالم المرئي إلا صور ورموز وأشكال صورية 226 ، يعطيها الخيال مكانة وقيمة نسبية، وهو نوع من الغذاء على الخيال أن يهضمه ويحوله لصور حقيقية و متناسقة من خلال خلق واقع جديد وبتفاصيل غير موجودة في الصورة الأصلية، متمثلة في رسم التفاصيل، وتأثيرات الإضاءة والظلال، وانعكاسات الأجسام على الزجاج، والأسطح الصقيلة مما أدى إلى ظهور فن أقرب لفن ثلاثي الأبعاد من خلال توظيف تصميمي لصور تتسم بالواقعية المفرطة والتي تكون مستمدة من الخبرات السابقة والذكريات للمصمم والتي قد تختلف بحسب المصمم في تكوين وإنشاء هذه الصور، فالبعض يغلب عليه الصور البصرية والبعض الآخر يغلب عليه الصور السمعية، وكذلك الحركية والذوقية والشمية والعضوية والجلدية، وهذه الصور بمثابة المادة التي تستمد منها عملية التخيل الإبداعي لأعمال فنية تتسم (Al-Khafaji, 2015, p. 43):

1. التخيل الإسترجاعي: وهو يمثل إستحضار للخبرات السابقة دون تعديل أو تغيير في تصميم الواقعية المفرطة.
2. التخيل التأليفي: إذ يمارس الفرد فيه بعضاً من الحرية في معالجته للصور كالإضافة أو الحذف والإستبدال.



3. التخيل الإبداعي: و يكون فيه الفنان أكثر حرية وانطلاقاً إذ يتصرف هنا الفكر في المدركات الحسية والوجدانية ويكون المجال للمعاني والأفكار وعلاقتها بعضها ببعض من خلال الكشف عن علاقات جديدة ينشأها المصمم لا وجود لها في الواقع كما في (الشكل رقم3)، فتتصف بالإبتكار والإبداع الشكلي والموضوعي، وهذا النمط من التصميم يتعامل مع صور الواقعية المفرطة بصيغته المدركة في العقل أو المستدعاة من المخيلة المبدعة لدى المصمم لكون الصورة المصممة

ماهي الا وسيلة إتصال وتواصل مع المتلقي تحمل رسائل مرئية بدءاً من تكوين هذه الصورة وإنهاءً في إدراكها وتمثيلها لدى المتلقي، ومن هنا ترى الباحثان إن الواقعية المفرطة أعطت للأشكال والموضوعات أهميتها، فحققت رواجاً لمنجزات كرافيكية أتصفت بالواقعية المفرطة نتيجة للإبداع الفكري والموضوعي والتقني لأعمال فنية تثير الدهشة والإنهار لدى المتلقي عند رؤيتها والتي تعبر عن الواقع الحداثي الذي يعيشه المجتمع المدني وما بعد الحداثي.

الأبعاد الجمالية للواقعية المفرطة:

ان من بين معايير الجمال الفني للملصق الإعلاني المعاصر تتجسد في حقيقة تمثيل المصمم للواقع "وعليه فالفن لدى البعض هو تعبير عن الواقع او تعبير عما ورائية الواقع أو إعادة تنظيم حيثيات الواقع أو تفعيل جمالي على مستوى الصورة والخيال ومفردات العمل الفني وعناصره التشييدية بانتقائية وتأويلية وقصدية من خلال تأملية جمالية يرافقها تشذيب وصقل بفعل التقنيات والمعالجات الاسلوبية للفنان" (Al Wadi, 2012, p. 19) ، وهنا لا بد لنا من التساؤل هل ان مهمة المصمم الوحيدة هي محاولة نسخ الواقع، وما القيمة الجمالية للعمل الفني إذا كان مجرد نسخة عن شيء موجود أمامنا في الطبيعة بشكل دائم، في الحقيقة يهدف المصمم لإستكشاف جوهر الأشياء ومحاولة لفت الانتباه إلى القيم الجمالية الكامنة في الموجودات من حوله، فمثلا حين يرسم أحد المصممين شكلاً ما، حتى وإن كان مطابقاً للواقع، فهو يريد أن يوجه إنتباهنا إلى قيمة الحياة وجماليتها في الشكل الذي نسخته، اي بمعنى لا يكون هدفه هو فقط المشابهة والمماثلة، ولو كان هذا هدفه فقط لكانت مهمته أسهل بكثير مما هي عليه بالفعل، فكثيراً ما يعدّل المصمم مواضع العناصر المراد تصويرها لأغراضه الخلاقة فتراه يعيد ترتيب الكتل أو يحذف

عنصر هنا أو يضيف عنصرا هناك، وعليه يمكن إيجاز الأبعاد الجمالية في تمثيلات الواقعية المفرطة في المنجز الكرافيكي بالأتي (Yaghi, 2022):

1. إيجاد نوع من الإيهام البصري، من خلال إبداع رسم يطابق تماماً ما تنقله الصورة الفوتوغرافية الأصلية إلى المتلقي، فلا يستطيع المتلقي التمييز ما بين الصورة واصلها الفوتوغرافي، وهذا بحد ذاته يعدّ بعداً جمالياً يفوق التوقع.
2. أنها مستمدة أساساً من مفاهيم التصوير الفوتوغرافي الذي أتاح للفنان رصد أجزاء محددة من الواقع الحسي للقطات سريعة، أو صور فنية محددة تؤسس للحدث الرئيس للعمل الفني الذي ينقله المنجز الكرافيكي.
3. تخاطب الواقعية المفرطة استجابات المتلقي من خلال خلق التفاعل لدى رؤية شيء مقلد بالضبط، بغض النظر عن ماهية ذلك الشيء، فقد اعتمدت الواقعية المفرطة لحظة (Astonished) وما عرف بظن الصدمة أي إثارة الدهشة لجمالية ودقة تقليد الواقع وجمالية توظيفه في المنجز التصميمي.
4. ان اختيار وانتقاء مشاهد ومواضيع ومواقع واقعية ثانوية الأهمية، وإعادة إنتاجها بصورة توليدية تعد أكثر إثارة وجمالاً من جانب، ومنافسة لآلة التصوير عبر الاهتمام بتقنية اللون وتدرجاته والضوء وقيمته وشدته وانعكاساته ونقائه من جانب آخر.

بذلك يتضح لنا أنه كلما كان الربط ما بين العناصر مدروساً كلما أعطى للعمل الفني قيمةً شكلية وجمالية أعلى "وإن هذا النوع من الواقع المفرط هو نوع من الحقيقة إذ يمكن إنتاج مجموعة لا نهائية من الصور المستهلكة من الواقع وصناعة نسخ متعددة من صور فوتوغرافية تم نسخها من الواقع المحيط بكل من المصمم والمتلقي، أو من واقع لا واقع له أي إنها تكون (صور بدون مرجعية) مستنبطة من الخيال" (Al-Zein, 2002, p. 213).

لذا ترى الباحثتان أن جمالية الواقعية المفرطة تكمن في إتقان وإعادة إنتاج الواقع في الصورة فتظهر وكأنها صورة حقيقية مماثلة للواقع فضلاً عن إنتقاء المواضيع التي يصورها المصمم تبعاً لأهميتها ودورها في التلقي فالموضوعات المراد تصويرها ليست هي جوهر العمل التصميمي من الناحية الجمالية فحسب وإنما تكمن بالموضوعات المصورة وبحسب الطريقة التي تربطها بالموضوعات المصورة وأسلوب توظيفها وتمظهرها في الملصق الإعلاني عبر أسلوب فني مبتكر يثير الدهشة والإبهار لجماليتها والتقنية العالية المبتكرة في توظيفها.

المبحث الثاني

نشأة الذكاء الاصطناعي:

منذ أمد التاريخ دأب الإنسان على صنع آلات لتسهيل شؤون حياته اليومية فتنوعت الآلات والوظائف وتوطدت بذلك العلاقة ما بين الإنسان والآلة، وعلى مبدأ "الحاجة أم الاختراع"، سعى الإنسان لإختراع آلة كلما دعت الحاجة، ويفتح بذلك أبواباً جديدة لآلات أخرى، ومع أهمية كل اختراع جديد وبريقه، تتضاءل الاختراعات التي تسبقه، فليس من الصعب أن نتخيل الثورة التي أحدثها اختراع الآلة الكاتبة وأهمية الدور

الذي لعبته في حينها، كما أنه ليس من الصعب أن نجزم بعدم فائدتها بعد اختراع الحاسوب فالتطورات الطبيعية للآلات ضرورة حتمية لأنها تحاكي نسق الحياة التي تسير في اتجاه التعقيد وكلما زادت الحياة صعوبة تأتي الآلات الجديدة لتُسهّم بشيء من الرفاهية واليسر، وقد وصل عالمنا اليوم إلى مرحلة من التطور الهائل والتشابك في الوظائف والتعقيد في المهام ويحتاج فعلاً إلى الآت غير التقليدية لتساير هذه المرحلة الزمنية المتطورة والمراحل القادمة التي سيكون فيها تسارع التعقيد أكثر اطراداً مما عهدناه من العصور السابقة القريبة منها والبعيدة.

وعلى مر التاريخ بحث الانسان على إختراع يمكنه أن يحاكي العقل البشري في نمط تفكيره، وفي عام 1872 تحدث "صموئيل بتلر" في روايته "إريوهون" 1872 عن الآلات والدور الكبير الذي ستلعبه في تطوير البشرية ونقل العالم الى التطور والإزدهار، وعلى مر الزمن، كان الذكاء الاصطناعي حاضراً فقط في الخيال العلمي، فتارةً ما يسלט الضوء على الفوائد المحتملة للذكاء الاصطناعي على البشرية وجوانبه الإنسانية المشرقة، وتارةً أخرى يسלט الضوء على الجوانب السلبية المتوقعة منه، و يتم تصويره على أنه عدو للبشرية الذي يعتمز سرقة الحضارة والسيطرة عليها.

وفي عام 2018، أصبح الذكاء الإصناعي حقيقة لا خيال، ولم يعد يحتل مكاناً في عالم الثقافة الشعبية فقط، لقد كانت سنة 2018 بمثابة النقلة الكبرى للذكاء الاصطناعي، فقد نمت هذه التكنولوجيا بشكل كبير على أرض الواقع حتى أصبحت أداة رئيسة تدخل في صلب جميع القطاعات العلمية والعملية، إذ خرج الذكاء الاصطناعي من مختبرات البحوث ومن صفحات روايات الخيال العلمي، ليصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، إبتداءً من مساعدتنا في التنقل في المدن وتجنب زحمة المرور، وصولاً إلى استخدام مساعدين افتراضيين لمساعدتنا في أداء المهام المختلفة. فالיום أصبح استخدامنا للذكاء الاصطناعي متأصل في كافة مفاصل الحياة من أجل الصالح العام للمجتمع.

فالذكاء الإصطناعي يمكن بواسطته إيجاد وتصميم برامج الحاسبات التي تحاكي اسلوب الذكاء الانساني لكي



يتمكن الحاسب من اداء بعض المهام بدلا من الانسان والتي تتطلب التفكير والتفهم والسمع والتكلم والحركة باسلوب منطقي ومنظم، ففي البداية اختلفت نظرة كثير من العلماء الى تفسير نظم الذكاء الاصطناعي واعتبرها بعضهم كفرع من التصميم الهندسي واعتبرها البعض الآخر بأنها مرتبطة بعلوم محاكاة نظم التفكير الإنساني وفي

الحقيقة فان الذكاء الاصطناعي ما هو الا محاكاة لطرق ذكاء الإنسان (شكل رقم 4) ومحاكاة لكيفية استخدام خبرته المكتسبة في مجال معين وكذلك طرق تقييمه للغات المختلفة وكيفية التعرف على الصور

والتحدث والتي أدت إلى تطور وظهور تقنيات لتصميم برامج تحول الحاسبات إلى آلات ذات ذكاء مُصنَّع أو تعمل إعمالاً تتسم بالذكاء والخبرة الإنسانية (Ahmed Kazem, 2012, p. 4).

ولتعزيز تطوير وتفعيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي قامت بعض الدول باتباع العديد من الآليات لتنمية وتطوير الكفاءات العلمية المتخصصة والقدرات المحلية في مجال الذكاء الاصطناعي، من خلال إيجاد ثقافة الذكاء الاصطناعي لدى فئات المجتمع المتنوعة لتسهيل انتشار استخدام التطبيقات التي تعتمد هذه التقنيات، وتعزيز تضافر جهود المؤسسات المختلفة للتوعية بأساسيات هذا المجال، فالأهمية الكبرى لمستقبل الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في عالمنا تظهر في الأولوية التي تولمها دول العالم للثورة الصناعية الرابعة ورافدها الأبرز الذكاء الاصطناعي.

تقنية الذكاء الاصطناعي للواقعية المفرطة:

يُعد الذكاء الاصطناعي ثورة تقنية وعلمية سوف تساعد بلا شك في تحسين من المستوى الفني و التقني للتصميم، إذ ساعد المصممين على إنشاء متغيرات متعددة وإنتاج أعداد هائلة من النماذج والتصميمات بألوان وأنماط متميزة تلي متطلبات سوق العمل المتطورة باستمرار في وقت زمني بسيط، وذلك من خلال المدخلات والخوارزميات التي يحددها المصمم مسبقاً، إذ تُستخدم التكنولوجيا المعلوماتية في مجال التصميم الطباعي وذلك من خلال الإستفادة القصوى من الذكاء الاصطناعي الحديث في عملية تصميم وإدارة عمليات التصميم، فنحن الان في عصر التنوير الفكري الحضاري والتطور التقني في الذكاء الاصطناعي والذي تُعد فيه المعلومات السلعة الأعلى والأقيم، إذ شهدت بلدان العالم المتقدمة الآن نمواً متسارعاً في مجال الذكاء ومجال التعلم العميق (Big Data) للتطور التراكمي والكبير في مجالي البيانات الضخمة الاصطناعي نتيجة (، وبالتالي حدث تطور هائل في الأبحاث والبرمجيات المرتبطة بتطوير قدرات الآلات في Deep Learning) التعلم الذاتي والتصميم، مما أدى بالنتيجة إلى إحداث تحول كبير في تاريخ البلدان المتقدمة متمثلاً في (Dr. Asmaa Al-Sayed, 2020, page 34) الانتقال من الاقتصاد القائم على المعرفة إلى الاقتصاد القائم على الذكاء الاصطناعي (2020, page 34).

ولقد أحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في مجال التصميم، إذ يشير الذكاء الاصطناعي إلى استخدام خوارزميات الكمبيوتر التي يمكنها التعلم من البيانات والتعرف على الأنماط، وإنشاء تصميمات جديدة أو تحسين التصميمات الحالية، ومن أهم أدوات الذكاء الاصطناعي هو الأتمتة (automation) التي تعني تحويل الشيء إلى أتماتيكي، إذ يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة المهام المتكررة مثل إنشاء إصدارات متعددة من التصميم، وتحسين التخطيطات واقتراح اتجاهات جديدة، وميزة تلك العملية أنها توفر الوقت بصورة مذهلة للمصممين، وتتيح لهم التركيز على الجوانب الأكثر إبداعاً لعملية التصميم مثل التفكير والتجريب، ومن المثبر للاهتمام أن التطبيق (Adobe) في إصداره الأخير قد أضاف عدة أوامر للذكاء الاصطناعي، حيث يتم تحليل البيانات مثل سجل التصفح وسلوك الشراء ونشاط الوسائط الاجتماعية، وبالنتيجة يستطيع تخصيص التصميمات لتناسب احتياجات العملاء الفردية بشكل أفضل (Dr. Diana Muhammad, 2023, p. 13).

كما إن تطبيق (Canva) يستخدم الذكاء الاصطناعي لإنشاء قوالب تصميم بناءً على تفضيلات المستخدم أو المصمم وبياناته، ويمده بالتصميم المناسب لتفضيلاته، هذا ويُعد آخر التطبيقات والذي استحوذ على العالم هو (Midjourney)، من خلال أداة لتحويل النص إلى صورة إذ يساعد المصممين على إدخال كلمات رئيسية معينة، كما يمكنه اختيار طراز أو مدرسة فنية معينة، ثم يضيف كلمات أخرى لطلبات مخصصة، وبناء على ذلك يتم فوراً إنشاء صور التصميمات فريدة عالية الجودة تتبع الكلمات التي أختارها المصمم.

تطبيقات سكامبر في الواقع المفرطة:

أداة SCAMPER وتُعد إستراتيجية سكامبر

مرنة تحث على توليد الأفكار الخلاقة ووجهات

النظر المختلفة و بطرق ابداعية مبتكرة من

خلال مجموعة من المثيرات الفكرية كما في

(الشكل رقم 5) والتي تعتمد على إعادة تنظيمها

وإعادة تشكيل العلاقة ما بين عناصرها المكونة

للملصق الإعلاني وعلى وفق رؤية جديدة

للمصمم وإظهارها بواقعية مفرطة تثير الدهشة

والإنهار، هذا ويشير كل حرف من الأحرف السبعة لكلمة سكامبر إلى الحرف الأول من كلمات المهارات

(Al-Mazwar, 2002, p. 303). التي تشكل في مجملها "قائمة توليد الأفكار" وهي:



الإستبدال **Substitute**: وهو أداء الشكل

للتعبير عن معنى آخر، اي بمعنى

إستخدام شكل معين بدل شكل آخر،

اي أن يتغير شيئاً ما في المنتج أو الفكرة

بشرط أن يتغير إلى الأفضل من خلال

ابتكار معاني جديدة لعناصر تصميمية

موظفة بطريقة إبداعية كما في (الشكل رقم 6).



التجميع **Combine**: ويعني تجميع الأشياء مع

بعضها البعض لتكوّن شكلاً واحداً،

وتتضمن عدة تساؤلات ما الذي يمكن

تجميعه، وما الذي يتقابل مع، وما هي

اهم الأهداف، ما هي الأفكار، ما هي

المواد والأدوات التي ستستخدم، وبمعنى

آخر أن تضيف فكرة إلى الشيء فيصبح



أفضل وأحسن أو أن تدمج فكرتين معاً، اي ماهو الشيء المضاف الذي سيُسهم في تحسين الأداء الشكلي للتصميم كما في (الشكل رقم 7).



التكييف Adapt: اي بمعنى التكيف لملائمة غرض أو ظرف محدد من خلال تغيير الشكل، أو إعادة الترتيب، أو الإبقاء عليه كما هو، ويتضمن مايلي (إعادة التشكيل، الضبط او التعديل، التلطيف، التسوية، الموافقة)، وبمعنى آخر أن يغير في مواصفات أو خواص الشيء حتى يتكيف مع البيئة الجديدة له أو حتى يتناسب مع الحالة الجديدة كما في (الشكل رقم 8).



التطوير Modify: وهو يعني التغيير في الشكل أو النوع او تطويره لشكل وتنظيم آخر، وذلك من

خلال استخدام ألوان أخرى، أو حركة أخرى، أو شكل آخر، أو حجم آخر للتعبير عن فكرة جديدة او مفهوم جديد يهدف المصمم ان يطرحها من خلال تصميمه كما في (الشكل رقم 9).



التكبير Mgnify: وهو التكبير في الشكل او النوع او العنصر وذلك من خلال الإضافة اليه وجعله يبدو أكثر ارتفاعاً، او أكثر قوة، او أكثر سُمكاً او أكثر طولاً بالنسبة لبقية الأجزاء او العناصر المكونة للتصميم فتظهر وبواقعية مفرطة وكأنها بهذا الحجم الكبير مما

يثير الدهشة والانتباه نتيجة للتوظيف الغير مألوف لحجم المنتج المُعلن عنه كما في (الشكل رقم 10).



التصغير Minify: هو بعكس التكبير فتظهر

العناصر اصغر من حجمها الحقيقي فتبدوا وكأنها اصغر او اخف او ابطأ او اقل سمكاً، وقد يلجأ المصمم لهذا التوظيف لتجميع مجموعة من العناصر وتوظيفها للتعبير عن فكرة

ما فيصغر من حجمها لتبدو متوافقة وبواقعية مفردة كما في (الشكل رقم 11).



الإستخدامات الأخرى Put To Other Uses:

وتعني استخدام الشيء لأغراض غير تلك التي وضع من أجلها أساساً، وقد تتضمن على التساؤلات الآتية: ما الأماكن الأخرى التي يمكن ان يستخدم بها، متى يستخدم، او كيف يستخدم

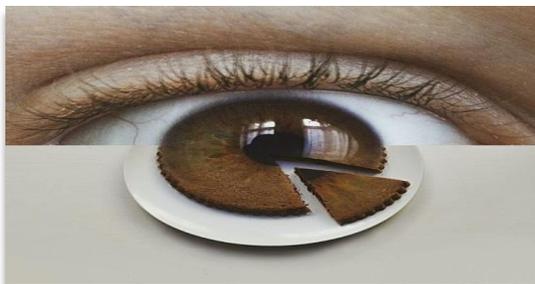
بتشكيلات اخرى جديدة كما في (الشكل رقم 12).



الحذف Eliminate: اي بمعنى الإزالة أو

حذف جزء ما من شكل العنصر، وقد يلجأ المصمم لهذا الخيار بحسب رؤيته الفنية للشكل النهائي للتصميم ولكونه يخدم فكرة تصميمه فيحذف جزء معين ليثير الانتباه باعتبار ان الأشكال

الناقصة تثير الانتباه وقد يتضمن التساؤلات الآتية: ما الذي يمكن حذفه، إزالته، تبسيطه، إختزاله كما في (الشكل رقم 13).



العكس Reverse: اي بمعنى الصيغة العكسية أو التدوير، وتتضمن التساؤلات التالية: ما الذي يمكن عكسه، وما الذي يمكن قلبه رأساً على عقب ويخدم فكرة التصميم، فيتم توظيف المعنى المعاكس للفكرة ليبدو متوافقاً ومتجانساً

مع الشكل النهائي للتصميم ليظهر بواقعية مفرطة تتجانس من حيث المفهوم الفكري مع الكل النهائي للتصميم كما في، (الشكل رقم 14).



إعادة الترتيب Rearrange: وهو تغيير الترتيب أو التعديل أو تغيير الخطة أو الشكل، أو النمط، أو إعادة التجميع، أو إعادة التوزيع فتبدوا بمظهر ونمط جديد لتعبر عن فكرة ما أو هدف يهدف اليه المصمم وعلى وفق توزيع فني مبتكر يحمل صفة الأصالة والإبتكار الشكلي لموضوع

محدد وتوظيف يحمل سمة الواقعية المفرطة المثيرة للإنتباه المزور، 2002، صفحة (303)، كما في (الشكل رقم 15).

مؤشرات الإطار النظري:

1. الواقعية المفرطة ليست مجرد محاكاة أو ونسخاً حرفياً للواقع فحسب، بل تعتمد مواضيع هادفة وبقصيدة الفنان إذ كانت انعكاساً للحياة المعاصرة لتحمل رموزاً ودلالات ذات معاني ثقافية ومعرفية لتؤسس منجزاً كرافيكياً يخدم أهدافاً وظيفية محددة يحددها المصمم.
2. الواقعية المفرطة تأتي عن طريق التخيل الإسترجاعي الذي يمثل إستحضار للخبرات السابقة دون تعديل أو تغيير، أو عن طريق التخيل التآلفي القائم على في معالجه الصور كالإضافة أو الحذف والإستبدال، أو عن طريق التخيل الإبداعي لإيجاد تشكيلات صورية ذات واقعية مفرطة لا وجود لها في الواقع فتتصف بالإبتكار والإبداع الشكلي والموضوعي من خلال إستخدام تقنية الذكاء الإصطناعي.
3. العناصر التيبوغرافية عنصر أساس في تمظهر وإنشاء العناصر المكونة للتصميم، لما تنطوي عليه من جماليات شكلية تجعل المنجز الكرافيكي مليء بالحياة والحركة، وتعمل على إيصال الرسالة والمعلومة إلى المتلقي وبأسلوب سريع ومباشر من خلال اللون والحروف والأشكال بواقعية مفرطة، أو توظيف الصورة الرقمية بواقعية مفرطة التي قد تكون مصممة يدوياً أم آلياً.
4. للتقنيات الحديثة التي تعمل بالذكاء الإصطناعي دوراً مهماً في نقل الواقع المفرط كالكاميرا وبرامج الحاسوب والألات والمكائن الطباعية الحديثة التي تعد وسيلة المصمم لإنتاج تصاميم مبتكرة تنسم

- بالحدثنة القائمة على عملية طباعة وتوظيف الصور الفوتوغرافية أو دمجها أو تكرارها من خلال الذكاء الإصطناعي الإنتاج تصميم يتسم بالواقعية المفرطة والحدثنة.
5. يمثل تطبيق سكامير مجموعة من المثيرات الفكرية والمرئية عن طريق إعادة تنظيم وتشكيل العلاقة ما بين العناصر المكونة للملصقات الذكاء الإصطناعي وعلى وفق رؤية جديدة للمصمم وإظهارها بواقعية مفرطة والتي تشمل (الإستبدال، التجميع، التكيف، التطوير، التكبير، التصغير، الإستخدامات الأخرى، الحذف، إعادة الترتيب).
6. يُشير الذكاء الاصطناعي إلى إستخدام خوارزميات الكمبيوتر التي يمكنها التعلم والتعرف على الأنماط، وإنشاء تصميمات جديدة أو تحسين التصميمات الحالية.
7. يُعد تطبيق (Canva و Midjourney)، من التطبيقات المستخدمة لإنشاء قوالب تصميمية ذات تفضيلات معينة، فضلاً عن تحويل النصوص إلى صور وتصاميم متنوعة مما يُتيح للمصممين إمكانيات جديدة تساهم في إنشاء صور ذات قدرة إتصالية عالية.

الفصل الثالث

إجراءات البحث

1- منهجية البحث:

اعتمدت الباحثتان المنهج الوصفي في تحليل عينة البحث كونه يتيح إمكانية إجراء التحليل والاستدلال و بما يخدم مجريات البحث بعد الاستعانة بالأدبيات والدراسات والمواقع ذات الصلة بالموضوع في شبكة الانترنت.

2- مجتمع البحث:

حددت الباحثتان مجتمع البحث الملصقات الإعلانية الصادرة عن شركة والت ديزني التي وضقت الواقعية المفرطة في ملصقاتها الإعلانية.

3- عينة البحث:

تم اختيار عينة قصدية والتي موقعها أمريكا لشركة والت ديزني لمجتمع البحث كونها من الشركات ذات الباع الطويل في إستخدام التقنيات الحديثة وبواقع (25) إعلان للفترة من (2014-2019).

إذ تم إختيار (3) نماذج فقط من مجتمع البحث وبنسبة (25%) من مجتمع البحث الأصلي و وفقاً للمبررات الآتية:

1. تعد الشركة من كبرى الشركات العالمية في مجال إنتاج الأفلام.

2. تعتمد في كثير من تصاميمها على الواقعية المفرطة.

3. وجود تنوع في الاساليب التي توظفها في الملصقات الاعلانية.

4- أداة البحث:

ولعدم وجود أداة جاهزة قامت الباحثتان ببناء أداة للبحث والتي تضم المحاور الآتية:

1. (أبعاد وآليات الواقعية المفرطة في تصميم ملصقات الذكاء الإصطناعي).

2. (العناصر الفاعلة وتطبيقاتها في إظهار الواقعية المفرطة).

5- صدق الأداة:

لغرض التأكد من صلاحية وشمولية أداة التحليل بإعتبارها من أهم الشروط الواجب توافرها في الاداة التي تعتمدها أي دراسة بحثية، تم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرض استمارة محاور التحليل الاولية على مجموعة من الخبراء* من ذوي الخبرة في مجال التصميم الكرافيكي لبيان آرائهم حول صلاحيتها.

6- ثبات الأداة:

تعد الموضوعية شرطاً أساسياً لطريقة تحليل المضمون، ولكون الثبات هو جزء من تحقيق الثقة بموضوعية الدراسة البحثية والتحكم من خلالها بذاتية المحلل إلى أقصى حد ممكن، وذلك من خلال التطبيق الصحيح للأداة على انموذج البحث، ولهذا تم اللجوء إلى إستخراج ثبات التحليل والذي يعني الوصول إلى النتائج ذاتها، لهذا فقد اعتمدت الباحثة الاتساق عبر الزمن في تحقيق ثبات التحليل، لتحديد نسبة الاتفاق وبعد فترة (21) يوم عن التحليل وذلك من خلال حساب معامل الثبات بين التحليل الأول والثاني وقد كانت نسبة الثبات كالاتي:

نسبة الثبات بين التحليل الأول والثاني: (88 %) وهي نسبة جيدة يمكن الاعتماد عليها، ما مكنت الباحثتان من تحليل نماذج بقية العينات.

* أسماء السادة الخبراء:

1. أ.د. سحر علي سرحان.
2. أ.د. إيمان طه ياسين.
3. أ.م. لبناء عماد فتحي.



نموذج عينة رقم (1):
عنوان التصميم: ملصق ترويجي
لفلم دمبو: **DUMBO**.
السنة: 2019.
الشركة المنتجة: شركة والت
ديزني.
بلد الإنتاج: الولايات المتحدة.
الصنف الفني: فيلم فنتازيا،
خيالي.
الموقع الإلكتروني للتصميم:

<https://movies.disney.com/dumbo-2019>

الوصف العام:

ظهر (نموذج رقم 1) ليحسد فكرة الملصق الإعلاني للحملة الترويجية للفيلم (دمبو)، والذي أظهر شخصية الفيل يمثل محور القصة الرئيسية للفيلم، كذلك تمظهرت أشكال أخرى وظقت من خلال اعتماد المؤثرات التصويرية ممثلة بقوس دائري يحيط بالفيل وأجواء السيرك الذي أظهر أجزاء منه، كما إستعان المصمم بأهم الشخصيات الفاعلة والمؤثرة في الفيلم فضلاً عن أجزاء من المشاهد التصويرية المؤسسة للعمل الفني.

1. أبعاد وآليات الواقعية المفرطة في ملصقات الذكاء الإصطناعي:

آليات توظيف الواقعية المفرطة:

لقد عمل المصمم على توظيف مخيلته الإبداعية في توظيفه للأشكال التصويرية عبر جعلها قريبة من الواقع، وذلك من خلال إستخدام الذكاء الإصطناعي في نقل وتوظيف الصور وواقعية مفرطة ممثلة بتوظيف شكل الفيل والتركيز على ملامحه وتفاصيله بشكل ليبدو أكثر واقعية للمتلق، إذ عمل على إنتاج واقع جديد ولكن هذا الواقع مشابه لمرجعياته، فالصور التي تم توظيفها في عملية إنتقائية قصدية منقولة من خيال المصمم، وبذلك يكون المصمم قد أستخدم ووظف أشكال واقعية ذات مرجعية معروفة ممثلة بالفيل الذي يمثل أساس قصة الفيلم وبقية شخوص الفيلم الذين تمظهرو بحجم صغير نسبياً للتأكيد وإبراز أهمية العنصر الأساس للفيلم وذلك من خلال إيجاد صياغات جمالية في توظيف الأشكال وإظهارها بدقة عالية لتكون أقرب للواقعية.

كما أستخدم المصمم الأسلوب التقني للذكاء الإصطناعي لبرنامج (Midjourney) الذي جعل الصور التي وظفها تظهر وكأنها مجسمة وتوحي بالبعد الثالث للمتلقى وتجعل من التصميم الواقعي يمتلك أكبر قدر ممكن من الإقناع مما اضفى نوعاً من الجمالية على نص الرسالة البصرية، فالتصميم ضم اشكالاً أتصفت بالواقعية المفرطة وتمتلك سمات الحدائة وتظهرت بشكل واضح للمتلقى.

الأبعاد الجمالية للواقعية المفترضة:

لقد تمظهرت الأبعاد الجمالية بتوظيف صوري وواقعية مفترضة، إذ أراد المصمم من ذلك أن يقوم بإبراز الفيل وبحجم كبير بالنسبة لبقية تفاصيل التصميم، إذ يظهر وكأنه محور التصميم من خلال إشغاله لأغلب فضاء التصميم مما يزيد من جمالية وجاذبية المنجز الكرافيكي وبشكل يشد سحب إنتباه المتلقي نحو محور واحد ونقطة جذب معينة نتيجة إحاطتها بالشكل الدائري للتأكيد على أهمية الشكل، إذ بدت الصورة مثيرة للعواطف لجمالية توظيف الفيل الصغير المبتسم ومخاطباً في ذات الوقت إحتياجات المتلقي من خلال التفاعل مع الشخصوس المؤلفة لأحداث الفيلم وإثارة دهشة المتلقي للتصميم نتيجة إعتداد التوظيف الصوري بواقعية مفترضة للشكل الرئيس المهيمن على بقية تفاصيل التصميم.

2. العناصر الفاعلة وتطبيقاتها في إظهار الواقعية المفترضة:

فاعلية تطبيقات سكامبر في إظهار الواقعية المفترضة:

أستخدم المصمم تقنيات الذكاء الإصطناعي والمتمثلة بالتجميع للعناصر التصميمية المكونة للملصق، فضلاً عن التكييف في تداخل الأشكال الإ إنها لم تظهر متداخلة بشكل كاف إذ بدت ككتل متراكبة غير متوافقة في الطرح التصميمي في الجزء الأسفل من التصميم والمتمثلة بإحاطة صور الأبطال بأطار دائري حدد من أهميتهم وبحجم صغير نسبياً مما أظهرهم بتوزيع تقليدي غير مبتكر، اما التكبير فقد وظّف في حجم الفيل للتأكيد على أهميته بالنسبة لبقية شخوص وأحداث الفيلم، ويكونه يعد محور الأساس من خلال إبراز أذناه بشكل مبالغ فيه للتأكيد على أهميتها في الطيران التي تعد الحبكة الأساس التي بنيت على وفقها قصة الفيلم، كما اختزل بعض التفاصيل وقام بحذفها ودمجها إذ أراد من ذلك أن يقوم بإبراز الفيل وبحجم كبير نسبياً بالنسبة لبقية تفاصيل الملصق، إذ ظهر وكأنه محور التصميم مما زاد من جمالية وجاذبية المنجز الكرافيكي بشكل يسحب بصر المتلقي نحو محور واحد ونقطة جذب معينة أراد المصمم أن يؤكد عليها وأبرزها للمتلقي.



نموذج عينة رقم (2):

عنوان التصميم: ملصق

ترويجي لفلم علاء الدين:

Aladdin

السنة: 2019.

الشركة المنتجة: شركة

والت ديزني.

بلد الإنتاج: الولايات

المتحدة.

الصنف الفني: كوميديا

خيالية، موسيقية،

رومانسية.

الموقع الإلكتروني للتصميم: <https://movies.disney.com/aladdin-2019>.

الوصف العام:

فكرة الملصق الإعلاني للحملة الترويجية لفيلم (علاء الدين) جاء التصميم على إظهار شخصية بطل القصة علاء الدين وياسمين والفانوس السحري والجني والبساط السحري، فتلك التوظيفات والشخصيات تمثل محور الفيلم الرئيس، فتمظهرت بتشكيلات صورية لأهم الشخصيات الفاعلة في الفيلم.

1. أبعاد وآليات الواقعية المفرطة في ملصقات الذكاء الاصطناعي:

آليات توظيف الواقعية المفرطة:

إستخدم المصمم الأسلوب الواقعي لإعادة صياغة الشكل في التصميم عبر تمظهره الواقعي للوصول الى التفاصيل المتناهية في الدقة للمفردات التي تم توظيفها، كما عمل المصمم على إنتقاء الشخصيات الفنية الرئيسية المؤلفة للعمل الفني وتوظيفها في عالم إفتراضي خيالي تمظهر بتوظيف أقرب للواقعية المفرطة من خلال تقنية (Midjourney) و(Canva)، فالأشكال الأدمية مستنبطة من الطبيعة ممثلة بعلاء الدين والبطلة ومستنبطة من الخيال كما في الجني، فضلاً عن التوظيفات الشكلية التي بدت مستنبطة من الخيال ممثلة بالمصباح السحري والبساط السحري.

كما إن هذه الصور تم تشكيلها ومعالجتها رقمياً وإعادة توظيفها لتكوّن نسقاً تصميمياً وواقعية مفرطة بدت أقرب للواقع السحري والخيالي الذي يحتوي على كم كبير من التفاصيل والتي تحيل الى المتلقي بالموضوعات المستوحاة منها، وهنا نجد ان المنجز الكرافيكي بدا مثاراً للإستقراء الجمالي والشكلي.

الأبعاد الجمالية للواقعية المفرطة:

استخدم المصمم التقنيات الحديثة وذلك من خلال توظيف الصور الفوتوغرافية المثيرة للعواطف من خلال إيجاد التفاعل مع التشكيلات الصورية الموظفة في التصميم، إذ أتمد المصمم الواقعية المفرطة في توظيف الصور من خلال عملية إعادة إنتاج الواقع، إذ إن العمل التصميمي أتمد بالدقة والوضوح الشكلي واللوني ويظهر للمتلقى الإيهام بالبعد الثالث نتيجة الدقة في نقل تفاصيل مثيرة للدهشة من خلال التوظيف الفوتوغرافي للصور والإختيارات اللونية المتوافقة و المؤلف للمنجز الكرافيكي والتي بُني على وفقها توظيف الواقعية المفرطة للصورة الخيالية في تمظهر تصميمي بدا واقعي للحدث الذي يظهره التصميم.

2. العناصر الفاعلة وتطبيقاتها في إظهار الواقعية المفرطة:

فاعلية تطبيقات سكامبر في إظهار الواقعية المفرطة:

أستخدم المصمم آلية التكيف في الذكاء الإصطناعي من خلال توظيف صوراً وأيقونات رمزية عديدة مكيفة ومتداخلة على نحو متوافق فيما بينها وظهورها وكأنها مدمجة مع بعضها في الفضاء وموزعة بتناسق وتوافق شكلي وموضوعي ضمن الفضاء الكلي للمنجز الكرافيكي، إذ تمظهرت كوحدة واحدة مترابطة ومتكاملة فكل جزء بدا مكملاً لأخر وبواقعية سحرية فائقة الدقة، فضلاً عن زيادة تفاصيل الصور نفسها لغرض الحصول على واقع أكثر دقة وجمالية، كذلك أبطال الفيلم الرئيسين تمظهرو بحجم كبير لإبراز أهميتهم في أحداث الفيلم، كما إن المصمم أتمد التصغير في شكل القصور التي بدت مترامية في خلف التصميم وهي مثلت جزء من الأجواء الخيالية التي عايشها أبطال الفيلم، كما وظف الحذف والأستبدال في ذات الوقت في الجزء الأسفل من الجني إذ تم إستبدال التفاصيل الأدمية للجزء الأسفل منه بالدخان الذي كيبف وكأنه يخرج من الفانوس السحري مما مكن المصمم من إبراز الجوانب الجمالية والوظيفية لهذه الجزئية ولكل جزء تصميمي يرمي إليه التصميم.

الفصل الرابع

أولاً: النتائج:

عرض النتائج ومناقشتها:

بعد إجراء تحليل العينات توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

أبعاد وآليات الواقعية المفرطة في الملصق الإعلاني المعاصر: وتمثلت على النحو التالي:

1. آليات توظيف الواقعية المفرطة:

أ- تم استنباط العناصر التصميمية من خلال اعتماد الصور التي تعود لمرجعيات معروفة و مستلهمة من الواقع كما في العينات (1، 2).

ب- ظهرت بعض العينات معتمدة الشكل الواقعي دون مرجعية معروفة كما في العينة (2).

ج- ظهرت في بعض النماذج بدون مرجعيات إذ إنها بدت مستوحاة من خيال المصمم الذي أعتمد توظيفها، وبذلك تعد تلك الصور التي تم توظيفها فيها من نوع سيمولاكر كما في العينة (2).

2. سمات الواقعية المفرطة:

أ- ظهرت سمات الواقعية المفرطة من خلال النقل المطابق للصورة عن الواقع في كل نماذج العينات.

ب- ظهر في أغلب التصاميم الأهمام بالبعد الثالث ممثلاً بتجسيد التفاصيل للعينات التي تم اختيارها لإظفاء الواقعية المفرطة كما في كل نماذج العينات.

ج- ظهرت كافة العينات معبرة عن الواقع إذ تم توظيف الاسلوب للشكل المحسوس المعبر عن فكرة التصميم كما في العينة (1).

د- ظهرت جميع العينات منفذة بالذكاء الإصطناعي لبرنامج (Midjourney) في العينات (1، 2)، و (Canva) للعينة (2).

3. الأبعاد الجمالية للواقعية المفرطة:

أ- ظهرت الصور في اغلب العينات مثيرة للعواطف من خلال مخاطبة إحتياجات المتلقي لتوظيف مفردات شكلية قريبة من رغبات المتلقي ومؤثرة فيه بذات الوقت كما في العينات (1، 2).

ب- تم استخدام الذكاء الإصطناعي من خلال اعتماد تقنية التحوير وتحريف الصورة وإبتكار شخوص آدمية وحيوانية خيالية مما أدى بالنتيجة الى ظهور تصاميم مبتكرة وغير مألوفة مثيرة للدهشة نتيجة تمظهرها بواقعية مفرطة كما في العينات (1، 2).

العناصر الفاعلة وتطبيقاتها في إظهار الواقعية المفرطة: وتمثلت على النحو التالي:

2. فاعلية تطبيقات سكامبر في إظهار الواقعية المفرطة:

تم استخدام تطبيقات سكامبر في إظهار الواقعية المفرطة من خلال اعتماد تقنية الإستبدال للتعبير عن معنى آخر كما في العينة (2)، وتجميع الأشياء والعناصر التصميمية مع بعضها البعض لتكوّن شيئاً كما في كل نماذج العينات، والتكليف من خلال تغيير الشكل، أو إعادة الترتيب أو الإبقاء عليه وظهر هذا في كل النماذج ، فضلاً عن التغيير في الشكل للتعبير عن فكرة جديدة او مفهوم جديد كما في كل نماذج العينات والتكبير

كما في العينات (1، 2)، والتصغير كما في كل نماذج العينات، والإستخدامات الأخرى كما في العينات (1، 2) والحذف كما في العينة (1)، وذلك لتحقيق أغراض وظيفية وجمالية للمنجز الكرافيكي في ذات الوقت.

ثانياً: الاستنتاجات:

إستناداً لما أظهرته نتائج البحث تستنتج الباحثة ما يأتي:

1. إن مواضيع الواقعية المفرطة تم إنتقائها بعملية قصدية وبحسب موضوع فكرة الملصق الإعلاني والرسالة الموجهة إلى المتلقي.
2. الواقعية المفرطة جاءت من خلال الدمج ما بين الواقع والخيال وعلى وفق توظيفات توليفية إبداعية منفذة بالذكاء الإصطناعي لتحمل أبعاداً وظيفية وجمالية تسهم في بنائية الرسالة الدعائية للملصق.
3. ان للتنوع الشكلي دوراً مهماً في تحقيق صياغات إبداعية على وفق معنى ومفهوم الواقعية المفرطة.
4. لتقنيات الحديثة للذكاء الإصطناعي لها دوراً مهماً في تحقيق الواقعية المفرطة وتمظهرها على وفق أبعاداً جمالية وتعبيرية وبجودة عالية أسهمت في إقناع المتلقي بالرسالة الدعائية للملصق.
5. إن الصورة بكل ما تحمله من مرجعيات تكتسب صفة إنتاج المعنى الجمالي وبعملية قصدية، إذ إن كل موضوع يحمل فكرة ورسالة موجهة الى المتلقي من خلال الواقعية المفرطة التي تكتسب قوة إنتاج المعنى في المكان والزمان والحدث الذي يعرض فيه التصميم.
6. الواقعية المفرطة إبداع في لإيهام صور تطابق تماماً ما تفعله الصورة الفوتوغرافية الاصلية للمتلقي، وبالنتيجة لا يستطيع المتلقي التمييز ما بين اللوحة وأصلها الفوتوغرافي.

ثالثاً: التوصيات:

1. الإهتمام بتوفير المصادر الحديثة العربية منها والأجنبية وترجمتها حول فن الواقعية المفرطة ونتاجاته وفناتها وما أفضى عليه هذا الفن من مفاهيم ومضامين فكرية في المعالجات الشكلية للتصاميم، ومدى تأثيرها في تعزيز وتطوير الخطاب البصري وتطويره بما يتناسب والتطور التقني والعلمي الحديث.
2. توظيف التقنيات الحديثة لبرامج الذكاء الإصطناعي في تصميم الإعلانات التجارية تلك التي توظف الواقعية المفرطة لما تضيفه من جمالية شكلية وموضوعية وحدائقة ودقة في تصميم الملصق.

رابعاً: المقترحات:

تقترح الباحثتان إجراء الدراسات التالية:

1. الواقعية المفرطة وفعاليتها في تنمية تطور التفكير البصري لدى طلبة قسم التصميم.
2. جمالية الواقعية المفرطة في مضامينها الشكلية وإستخداماتها في تطوير تصميم الذكاء الاصطناعي.

References:

1. Academy, Shorouk International Library, 4th edition.
2. Ibn Manzur: (1989), **Lisan al-Arab**, Dar al-Maaref, Cairo, 1st edition.
3. Abu Al-Walid Ibn Rushd: (1999), **the article's separation between wisdom and Sharia from communication**, Dar Al-Ma'arif, Cairo, 3rd edition.
4. Ahmed Kazem: (2012), **Artificial Intelligence**, Imam Sadiq University, peace be upon him, College of Information Technology, Department of Software Engineering.
5. Now Bonnet: (1993), **Artificial Intelligence: Its Reality and Future**, Translated by: Dr. Ali Sabri Farghali, **The World of Knowledge**. 7. D. Asmaa El-Sayed Mohamed, Dr. Karima Mahmoud Mohamed: (2020), **Applications of Artificial Intelligence and the Future of Educational Technology**, Arab Group for Training and Publishing, Cairo, Egypt, 1st edition.
6. Dr. Jamil Saliba: (1982), **The Philosophical Dictionary**, Lebanese Book House, School Library, Lebanon, 1st edition.
7. Dr. Diana Muhammad Kamel: (2023), **The Future of Design in the Age of Artificial Intelligence**, International Arab Journal of Digital Art and Design, third issue.
8. Nermin Magdy: (2020), **Artificial Intelligence and Machine Learning**, Introductory Booklet Series, Issue 3, Arab Monetary Fund, United Arab Emirates.
9. A B Tiffin, Nobuyoshi Terashima Jun. (2005). **Hyperrealism model of the third millennium**. B.M: B.N.
10. Ibrahim, and others Mustafa. Bit. **Intermediate dictionary**. Cairo: Dar Al-Da'wa.
11. Edward Lucy Smith. (2000). **Postmodernist artistic movements since 1945**. Fakhri Khalil, The Translators, Baghdad: House of General Cultural Affairs.
12. Amal Halim Al-Sarraf. (2009). **A brief history of art**. Amman: Arab Community Library for Publishing and Distribution.
13. Amal Halim Al-Sarraf,. (2006). **Brief aesthetics**. Amman: Arab Community Library for Publishing and Distribution.
14. Amhaz Mahmoud. (2009). **Contemporary artistic currents**. Beirut: Publications Distribution and Publishing Company.
15. Bashar Shamil Al-Khafaji. (2015). **Visual thinking and creative imagination effects in contemporary graphic design**. Baghdad: Unpublished doctoral dissertation, University of Baghdad, College of Fine Arts.
16. Shaima Kamel inside Al-Waeli. (2013). **Metaphor in the virtual image of the commercial**. Baghdad: University of Baghdad, College of Fine Arts, Department of Print Design, PhD thesis.
17. Ali Shinawa Al Wadi. (2012). **Philosophy of art and aesthetics**. Amman: Dar Safaa for Publishing and Distribution.
18. Fatima Ibrahim Ahmed Bakdam. (2017). **Hyperrealism as an introduction to creating contemporary conceptual paintings**. Egypt: Journal of Fine Arts and Art Education, Volume One, Issue Two, published research.