

التشكيل الفني ودوره الجمالي في تصميم الإعلان التجاري الرقمي

سند فؤاد محمد¹

مجلة الأكاديمي-العدد 99-السنة 2021 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029
تاريخ استلام البحث 2020/11/4 ، تاريخ قبول النشر 2020/12/20 ، تاريخ النشر 2021/3/15



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

ملخص البحث

يعتمد الاعلان التجاري الرقمي على تشكيلات فنية لتحقيق الجذب واثارة الانتباه والتي تعد من اهم عوامل الاتصال التي يسعى المصمم لتحقيقها ويعدده مفتاحاً اساساً للتعرف على جمال الموضوع وقيمتها الوظيفية، وقد تتحقق جاذبية التصميم الاعلاني بفعل عملية التحفيز البصري عن طريق اثاره احاسيس المتلقي ثم اثاره تفكيره من خلال اعادة صياغة المفردات الشكلية.

وقد تضمن البحث المقدمة وتشمل مشكلة البحث والحاجة اليه والتي تركزت في التساؤل الآتي : ماهو الدور الجمالي للتشكيل الفني في تصميم الاعلان التجاري؟

وكان هدف البحث: الكشف عن الدور الجمالي للتشكيل الفني في الاعلان التجاري.

كما ضم أهمية البحث وحدود البحث فضلاً عن تحديد المصطلحات .

وجاء الاطار النظري، وتحدد في مبحثان تضمن المبحث الاول (التشكيل الفني ودوره الجمالي في التصميم) وتضمن المبحث الثاني (الاعلان والتصميم الرقمي) وقد أسفر الاطار النظري على مؤشرات عدة.

وقد خصص المبحث الثالث إجراءات البحث إذ إتبع البحث المنهج الوصفي وطريقة تحليل المحتوى

لغرض رصد الظواهر بوسائل التحليل الموضوعي لكل إنموذج على حدة، للوصول إلى نتائج دقيقة. إذ

تضمن مجتمع البحث 30 ملصق اعلاني رقمي عالمي منشور على الشبكة الدولية الانترنت. وتم اختيار 3

ملصقات وذلك لتوفر الشروط الموضوعية التي تخص هدف البحث. وتضمن الفصل الرابع على اهم

النتائج والاستنتاجات.

1- إن الاحساس الجمالي هو نتيجة حتمية لعملية التعليم، والوعي بالقيم، والثقافية السائدة .

2- نتج إن الجماليون يقارنون التطورات التاريخية بالمقاربات النظرية للفنون ولفترات عديدة، يدرسون

أنواع الفن فيما يتعلق ببيئاتهم المادية والاجتماعية والثقافية.

الكلمات المفتاحية: (جماليات ، التشكيل الفني ، الاعلان التجاري الرقمي).

¹ كلية الفنون الجميلة /جامعة بابل، cz37ae@gmail.com

مقدمة البحث

إن المهمة الأساس للإعلان التجاري الرقمي هي التأثير في المخزون المعرفي للمتلقي ومن ثم السلوك الإنساني أي أحداث تأثيرات نفسية واستحداث نوع معين من الفعل بتصور السلعة ذات منفعة أو متعة عن طريق التأثيرات البصرية التي يعمد اليها المصمم لإثارة حوافز المتلقي والتوفيق بين الغرض الدعائي والبناء الجمالي. لذا حددت اشكالية البحث بالتساؤل الآتي: ماهي جماليات التشكيل الفني في تصميم الاعلان التجاري الرقمي؟

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في إنه:-

- يسهم في إيجاد طريقة للتعبير الفني الجمالي بالاعتماد على الثقافة المرئية لإضفاء الطابع العالمي الجديد.

هدف البحث

يهدف البحث الحالي الى:

الكشف عن جماليات التشكيل الفني في تصميم الاعلان التجاري الرقمي.

حدود البحث

يتحدد البحث بالحدود الآتية :-

الحد الموضوعي: جماليات التشكيل الفني في تصميم الاعلان التجاري الرقمي.

الحدود المكانية: ملصقات تجارية عالمية منشورة على الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت).

الحدود الزمانية: لعام 2019 .

مجتمع ومنهج البحث

تضمن مجتمع البحث 30 ملصق اعلاني تجاري رقمي عالمي منشور على الشبكة الدولية الانترنت. وتم اختيار 3 ملصقات بطريقة قصدية وذلك لتوفر الشروط الموضوعية التي تخص هدف البحث للعام 2019 اميركية.

بالاعتماد في التحليل على المنهج الوصفي طريقة تحليل المحتوى، في تحليل النماذج.

تحديد المصطلحات

الجماليات

الجمال لغويا:

مصدر جُمِّلَ. صفة تلحظ في الأشياء وتبعث في النفوس سرورًا أو إحساسًا بالانتظام والتناغم. (معجم اللغة العربية (www.arabdict.com).

الجمال اصطلاحا:

يشير مصطلح "الجمالية" أيضًا إلى مجموعة من المبادئ الكامنة وراء أعمال حركة فنية معينة أو نظرية معينة (aesthetic – Definition of aesthetic in English by Oxford Dictionaries, p.681).

يعرف على انه: التشكيل الفني ومدى مطابقة لمعايير الفن وتلبية متطلبات ذائقة المتلقي (Riedel, Tom (Fall) . (1999) p. 48.

التشكيل لغويا:

جذره اللغوي (شكّل : تشكيل)، على أن معنى الفعل يتصلّ بالجانب تصوّري والتمثيلي (تشكّل : تصوّر وتمثّل) (أحمد حسن الزيات، وآخرون المعجم الوسيط، ج1، ص 493).

التشكيل الفني اصطلاحا:

وعرف اصطلاحيا: وهي شبكة من العناصر ومكوّنات وألادوات التي تحتشد في سياق تكويني وتؤلّف لبناء فضاء العمل الفني، وتمثّل عناصره التشكيلية من الاندماج، التوازن، الذرورة. (Pierre Giroud.2007.p.18).

كما عرف هو المتكون الكلي من مجموع الوحدات الفنية أو البنيات المتصلة بامتداد واحد ، الذي يعتمد الرابط الصوري في تدرجه وامتداده ضمن بنية العمل الفني. (Ezz El-Din Ismail, 1969 p.63).

التصميم الرقمي

عرف اصطلاحيا بأنه: التخصص المتنامي في مجال التصميم الجرافيكي، ويستخدم فيه المصممون الجرافيكيون المهارات الخلاقة والكومبيوتر لتصميم اشكال مرئية مرتبطة بالتقانات الإلكترونية. (<https://www.quora.com/What-is-digital-design>)

كما عرف: فرع من فروع التصميم الجرافيكي الذي يستخدم أجهزة الكمبيوتر بمختلف أنواعها والأجهزة الإلكترونية الأخرى لإنشاء رسومات وتصميمات الويب والتلفزيون والمطبوعات المختلفة. (<https://www.quora.com/What-is-digital-design>)

عرفه الباحث اجرائيا: بأنه احد اهم ادوات المصمم الجرافيكي التي يتم عن طريقها إنشاء تصميمات الرسومات باستخدام أجهزة الكمبيوتر والبرامج المتاحة وأدوات تنفيذ التصميم الرقمي للاعلانات التجارية .

الاعلان

الاعلان لغويا

إِعْلَانٌ: (اسم). مصدر أعلن/ أعلن/ أعلن عن، إِعْلَانٌ حَقِيقَةٌ: الجَهْرُ بها، الإِعْلَانُ: إظهارُ الشيء بالنشر عنه في الصُّحُفِ ونحوها(معجم المعاني الجامع (<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>)).

يعرف الاعلان اصطلاحا

بأنه: أحد الأنشطة الترويجية التي تدعم الأنشطة الاقتصادية المختلفة فضلا عن المؤسسات والمنظمات الخيرية للوصول إلى أهدافها والدعم المجتمعي والتمويل (<https://web.archive.org/web/20180109162006/http://>).

كما يعرف انه: اتصال تسويقي يستخدم رسالة غير شخصية برعاية مفتوحة للترويج أو بيع منتج أو خدمة أو فكرة. (William J. Stanton. (1984), p91).

ويعرفه البحث اجرائيا: بأنه التخطيط والتصميم والتأليف بهدف توجيه انتباه الجمهور إلى منتج أو خدمه أو حاجه وباستخدام وسائل العرض المختلفة للحصول على المزيد من العملاء. (<https://www.dictionary.com/browse/advertising>).

المبحث الاول (التشكيل الفني ودوره الجمالي في التصميم)

الجمالية

اشتقت كلمة جمالية من الكلمة اليونانية (aisthetikos) ، بمعنى "الجمالية ، الحساسة ، الواعية ، المتعلقة بالإدراك الحسي" ، والتي بدورها مشتقة من (aisthanomai) ، والتي تعني "أنا أدرك ، أشعر ، أحس" وتتعلق بـ (aisthēsis) ، "الإحساس" (Harper, Douglas aesthetic , Etymology Dictionary).

ارتبطت الجماليات بسلسلة من المقالات حول "ملذات الخيال" التي كتبها الصحفي جوزيف أديسون في الأعداد الأولى من مجلة The Spectator في عام 1712. (Slater, Barry Hartley, Encyclopedia of Philosophy) كما اطلق مصطلح "الجماليات" من قبل الفيلسوف الألماني ألكسندر بومغارتن عام 1735. (Guyer, Paul (2005), P.89) اختار بومغارتن "الجماليات" لأنه سعى الى التأكيد على تجربة الفن كوسيلة للمعرفة، اذ اعتبر علم الجمال نظام فكري لايرتبط بنظام معين ، هو مجموعة غير متجانسة من الانظمة التي تتعلق بالفنون في المقام الأول فضلا عن ارتباطها بالطبيعة . (T. Dickie, George (1993), p. 234)

الجماليات وفلسفة الفن

تعنى دراسة الجماليات وفلسفة الفن باتجاهين⁽¹⁾ Arthur Coleman: Aesthetics and the Concept of Art :p.1

1. دراسة الجمال والتذوق الفني والعلاقة بينهما .

2. دراسة الفن ، في أعمال فنية للفنانين.

تتمحور الجماليات ودورها على الاشكاليات المتعلقة بالجمال والفن وتهتم بمواضيع مثل الجمالية ، والتجربة الجمالية ، والأحكام الجمالية (Annemarie Gethmann-Siefert , 1995, p. 7) ، بالنسبة للبعض تعتبر الجماليات مرادفًا لفلسفة الفن ، بينما يصر آخرون على أن هناك فرقًا كبيرًا بين هذه المجالات الوثيقة الصلة لاسيما في الممارسة العملية ، اذ يشير الحكم الجمالي إلى التأمل الحسي أو تقدير شيء ما (ليس بالضرورة ابداعا فنيًا) ، بينما يشير الحكم الجمالي الفني إلى التقدير أو نقد الفن أو العمل الفني. يتعين على الجماليات الفلسفية الخوض في الفن وإصدار أحكام حول الأعمال الفنية ، فضلا عن تقديم تعريف لما هو الفن ككيان مستقل للفلسفة ، لأن الفن يتعامل مع الحواس (أي أصل علم الجماليات) والفن على هذا النحو خالٍ من أي غرض قيعي أو سياسي ومن ثم ، هناك مفهومين مختلفين للفن في الجماليات: الفن كمعرفة أو الفن كعمل ، بينما ليس بالضرورة ارتباط الجماليات بنظرية المعرفة او القيم. يقارن الجماليون التطورات التاريخية بالمقاربات النظرية للفنون ولفترات عديدة. يدرسون أنواع الفن فيما يتعلق ببيئاتهم المادية والاجتماعية والثقافية، فضلا عن استعانتهم بعلم النفس لفهم كيف يرى الناس ويسمعون ويتخيلون ويفكرون ويتعلمون ويتصرفون فيما يتعلق بالتذوق الجمالي، اذ يدرس علم النفس الجمالي العملية الإبداعية والتجربة الجمالية. (Thomas Munro, "aesthetics Vol. 1, ed, 1986, p.81)

جمالية الحكم والمسلمات

ترتبط الجماليات باستجابتنا الوجدانية لشيء ما أو ظاهرة، وتعتمد أحكام القيمة الجمالية على قدرتنا للتمييز على المستوى الحسي، دون ان نغفل ان الأحكام الجمالية عادة ما تتجاوز التمييز الحسي.

ترتبط المتعة الجمالية عند (كانت 1790) ، عندما تنشأ من الإحساس ، لكن الحكم على شيء ما ليكون "جميلاً" فيجب أن يؤدي الإحساس إلى المتعة من خلال إشراك قدراتنا في التأمل الحسي، إذ ان أحكام الجمال حسية وعاطفية وفكرية في آن واحد. فالحكم الجمالي هو "التوافق" فالشيء الجميل يتطلب نفس الإعجاب من الآخرين .

حكم القيمة

قد يلاحظ أحياناً أن تفسيرات المتلقي للجمال من خلال مفهومين:

1. الجماليات هي الفكرة الفلسفية للجمال.
2. الذوق هو نتيجة لعملية التعليم والوعي بالقيم الثقافية النخبوية المكتسبة من خلال التعرض للثقافة الجماهيرية.

درس (بورديو) كيف تحدد النخبة في المجتمع القيم الجمالية مثل الذوق وكيف يمكن أن تؤدي المستويات المتغيرة من التعرض لهذه القيم إلى اختلافات حسب الطبقة والخلفية الثقافية والتعليم. (Bourdieu, P65 , (1984) Pierre) وفقاً لكانط ، الجمال شخصي او عام ؛ لذلك بعض الأشياء جميلة للجميع واخرى يحسها الاشخاص حسب خلفياتهم الثقافية. (Zangwill, Nick (2014 .p74) في رأي تاراكيوفج (ولادوسلا تاراكيوفج بولندي (Władysław Tatarkiewicz) 3 أبريل 1886 -4 أبريل 1980 ، وارسو) كان فيلسوفاً بولندياً ، ومؤرخاً للفلسفة ، ومؤرخاً للفن ، فيلسوفاً في الجمال الأخلاق). ، هناك ستة شروط للعمل الفني:

1. الجمال
2. الشكل
3. التمثيل
4. إعادة إنتاج الواقع
5. التعبير الفني .
6. الابتكار.

ومع ذلك ، قد لا يكون المرء قادراً على تحديد جميع هذه الصفات في عمل فني.

يبدو أن أحكام القيم الجمالية غالباً ما تتضمن أنواعاً أخرى كثيرة من القضايا أيضاً. تظهر الردود افعال متباينة من الحكم الجمالي إذ أن الادراك الحسي مرتبط عوامل غريزية ، وفي كثير من الأحيان لاسباب تعليمية أو ثقافية .

قد ترتبط الأحكام الجمالية بالعواطف و تتجسد جزئياً في ردود أفعالنا الجسدية. على سبيل المثال ، قد يتجلى الرهبة المستوحاة من منظر طبيعي مهيب مع زيادة معدل ضربات القلب أو اتساع حدقة العين ، قد يعبر رد الفعل الفسيولوجي عن أو حتى يسبب الرهبة الأولية.

تطرق (فرانسيس جروس) في كتابه قواعد رسم الكاريكاتور بمقال عن الرسم الهزلي عن (الجماليات المحلية) وقد عمل على مناهضة عالمية الجماليات على النقيض من الرؤية الاحادية للجمال والمتغير على الدوام. (Francis Gross , (1793), p.24) وبالتالي يمكن اعتبار(الجمالية المحلية) تصريح وموقفًا يتعارض مع أي فكرة عالمية للجمال لحماية التقليد لعلم الجمال المتعلق بما تم اعتباره ووصفه بأنه غير جميل لمجرد أن

ثقافة المرء لا تفكر فيه ، وقد تكون الأحكام الجمالية مشروطة ثقافيًا إلى حد ما. غالبًا ما رأى الفيكتوريون في بريطانيا أن النحت الأفريقي قبيح ، ولكن بعد بضعة عقود فقط ، رأى الجمهور الإدوردي أن المنحوتات نفسها جميلة. قد ترتبط تقييمات الجمال بالرغبة ، يمكن ربط الأحكام ذات القيمة الجمالية بأحكام ذات قيمة اقتصادية أو سياسية أو أخلاقية. (Holm, Ivar (2006). p. 821)، بشكل عام ، أثبت السياق أنه أكثر أهمية لإدراك العمل الفني واتخاذ الحكم الجمالي عليه. (Susanne Grüner; Eva Specker & Helmut Leder (2019). P. 138–152.

غالبًا ما تكون الأحكام الجمالية دقيقة للغاية ومتناقضة داخليًا ، يبدو أن الأحكام الجمالية غالبًا ما تكون فكرية وتفسيرية جزئيًا على الأقل، ما يعنيه الشيء أو يرمز إليه بالنسبة لنا هو غالبًا ما نحكم عليه. أكد فلاسفة الجماليات المعاصرون أن الإرادة والرغبة كانتا كامنيتين تقريبًا في التجربة الجمالية ، ومع ذلك بدا التفضيل والاختيار جماليات مهمة لبعض مفكري القرن العشرين، وهكذا يمكن النظر إلى الأحكام الجمالية على أنها مبنية على الحواس والعواطف والآراء الفكرية ، الرغبات ، أو الثقافة ، أو التفضيلات ، أو القيم ، أو السلوك اللاوعي ، أو القرار الواعي ، أو التدريب ، أو الغريزة ، أو المؤسسات الاجتماعية ، أو مزيجًا معقدًا من هذه ، اعتمادًا على النظرية التي يستخدمها المرء بالضبط.

المسلمات الجمالية

حدد الفيلسوف دينيس داتون (دينيس لورانس داتون (9 فبراير 1944 - 28 ديسمبر 2010) كان فيلسوفًا أمريكيًا للفن ورائد أعمال على شبكة الإنترنت وناشطًا إعلاميًا. كان أستاذًا للفلسفة بجامعة كانتربري في كرايستشيرش بنيوزيلندا. كما كان أيضًا مؤسسًا مشاركًا ومحررًا مشاركًا للمواقع الإلكترونية).
https://en.wikipedia.org/wiki/Denis_Dutton ستة توقيعات عالمية في جماليات الإنسان:
(Tatarkiewicz, Władysław (1980) p92).

1. الخبرة أو المهارة
2. المتعة المجردة.
3. أسلوب.
4. الحكم الجمالي.
5. المحاكاة.
6. التجربة الجمالية.

المبحث الثاني : الاعلان والتصميم الرقمي

تسعى عادةً الشركات في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها عن طريق الإعلان بنوعيه اعلانات العلاقات العامة الموجهة الى فئة محددة، إذ أن المعلن يدفع مقابل الرسالة ويتحكم فيها، والاعلان الترويجي الخاص بمؤسسة او شركة ربحية من حيث أن الرسالة غير شخصية ، أي ليست موجهة إلى فرد معين (Courtland L. Bovee, William F. Arens. 1992, p.63)، وباستخدام وسائل الإعلام المختلفة (Donley T. Studlar (2002) ، p.55) ، بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والإعلانات

الخارجية أو البريد الشخصي ، والوسائط الجديدة مثل نتائج البحث أو المدونات أو الوسائط الاجتماعية أو مواقع الويب أو الرسائل النصية. يشار إلى العرض الفعلي للرسالة في وسيط باسم إعلان أو إعلان قصير. غالبًا ما تسعى الإعلانات التجارية إلى زيادة استهلاك منتجاتها أو خدماتها من خلال "العلامة التجارية" ، والتي تربط اسم المنتج بصفات معينة في أذهان المستهلكين، من ناحية أخرى ، تُعرف الإعلانات التي تهدف إلى الحصول على بيع فوري باسم إعلانات الاستجابة المباشرة.

تشمل الكيانات غير التجارية التي تعلن عن أكثر من منتجات أو خدمات استهلاكية مثل الأحزاب السياسية والمنظمات الدينية والوكالات الحكومية والجمعيات الانسانية ، قد تستخدم المنظمات غير الهادفة للربح وسائط مجانية للإقناع ، مثل إعلانات الخدمة العامة، فضلًا عن أهمية الإعلانات في طمأننة الموظفين أو المساهمين بأن الشركة قابلة مستمرة وناجحة (Donald G. Gifford (2010), p.15).

يعد التطور الأكبر في الاعلانات مع ظهور خاوادم الإعلانات عبر الإنترنت وتقديم خدمات واسعة تكاد تشمل كل شيء فيظهور الإنترنت في مطلع القرن الحادي والعشرين ، غيرت بعض مواقع الويب محرقاتها الشهيرة ، للإعلان عبر الإنترنت عن طريق تخصيص الإعلانات بناءً على سلوك تصفح الويب، وقد أدى هذا إلى جهود أخرى مماثلة وزيادة في الإعلانات التفاعلية. (Culotta, Aron; Cutler, Jennifer (2016). P. 343–362).

فن التصميم الرقمي

يجمع المصممون الرقميون بين مهاراتهم الإبداعية والمعرفة الفنية لإضفاء الحيوية على الرسومات والتأثيرات المرئية ، قد يركز المصمم الرقمي على تصميم المطبوع أو تصميم الويب أو الرسوم المتحركة، بينما يستخدم البعض الآخر مهاراتهم لإنشاء التأثيرات الخاصة في الأفلام وألعاب الفيديو، ويتطلب من المصمم الرقمي القدرة أيضًا على القيام بهذه المهام، ويبدو هذا جلياً اليوم اذ يتوجب على المصمم الرقمي اللامام الكامل بتصميم مواقع الويب وتطبيقات الأجهزة المحمولة والمحتويات الأخرى عبر الإنترنت لمجموعة من الصناعات، فضلاً عن ضرورة اكتساب بعض المصممين الرقميين أيضًا مهارات في النمذجة ثلاثية الأبعاد أو الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد لتعزيز فرصهم وقدراتهم، قد يكونون مسؤولين أيضًا عن تصميم الكتب والترويج للمنتجات.

انتشرت تقنيات الفن الرقمي على نطاق واسع من قبل وسائل الإعلام الرئيسية في الإعلانات ، ومن قبل صانعي الأفلام لإنتاج تأثيرات بصرية، فضلًا عن النشر المكتبي الذي كان ولازال له تأثير كبير على عالم النشر عن طريق استخدام الفنانين الرقميين والتقليديون العديد من مصادر المعلومات والبرامج الإلكترونية لإنشاء أعمالهم. (Frank Popper(1997), p.69) بسبب أوجه التشابه بين الفنون المرئية والسمعية .

تختلف مدخلات الفن الرقمي فقد يكون ناتجًا عن الكمبيوتر فقط (مثل الفركتلات والفن الخوارزمي) أو مأخوذ من مصادر أخرى ، مثل صورة ممسوحة ضوئيًا أو صورة مرسومة باستخدام برنامج رسومات متجه باستخدام فأرة أو لوحة رسومات (Charlie Gere, (2002), p83).

ينطبق مصطلح الفن الرقمي تقنيًا على الفن المنجز باستخدام وسائط أو عمليات أخرى ومجرد مسح ضوئي فيه ، إلا أنه عادةً ما يكون عملاً فنياً تم تعديله بشكل غير مبالغ بوسائل تقليدية أو تقنيات حديثة

(مثل برنامج كمبيوتر أو وحدة تحكم دقيقة أو أي نظام إلكتروني قادر لتفسير المدخلات لإنشاء مخرجات)، لا تعتبر البيانات النصية الرقمية وتسجيلات الصوت والفيديو الخام في العادة فناً رقمياً في حد ذاتها (Christiane Paul (2006). pp. 27–67).¹ إذ تعتبر الأعمال الفنية رسماً رقمياً عند إنشائها بطريقة مماثلة للوحات غير الرقمية ولكن باستخدام برنامج على منصة كمبيوتر وإخراج الصورة الناتجة رقمياً كما هي مرسومة على اللوحة الفنية الأصلية. (Wands, Bruce (2006). pp. 10–11) وهي ثلاثة أنواع:

● النوع الأول: يتكون الفن المرئي الرقمي إما من معلومات بصرية ثنائية الأبعاد تُعرض على شاشة عرض مرئية إلكترونية أو معلومات مترجمة رياضياً إلى معلومات ثلاثية الأبعاد ، يتم عرضها عن طريق إسقاط منظور على شاشة مرئية إلكترونية. أبسطها هي رسومات الكمبيوتر ثنائية الأبعاد التي تعكس كيف يمكنك الرسم باستخدام قلم رصاص والورق.

● النوع الثاني هو رسومات الكمبيوتر ثلاثية الأبعاد ، حيث تتحول الشاشة إلى نافذة في بيئة افتراضية ، حيث تقوم بترتيب الأشياء ليتم "تصويرها" بواسطة الكمبيوتر. عادةً ما تستخدم رسومات الكمبيوتر ثنائية الأبعاد رسومات نقطية كوسيلة أساسية لتمثيل بيانات المصدر ، بينما تستخدم رسومات الكمبيوتر ثلاثية الأبعاد رسومات متجهة في إنشاء عمليات تثبيت واقع افتراضي .

● النموذج الثالث: المحتمل هو إنشاء فن ثنائي الأبعاد أو ثلاثي الأبعاد بالكامل من خلال تنفيذ الخوارزميات المشفرة في برامج الكمبيوتر، ويمكن اعتبار هذا الشكل الفني الأصلي للكمبيوتر ، ومقدمة لتاريخه متوفرة في مقابلة مع رائد فن الكمبيوتر فريدريك ناك. ومن الأمثلة على ذلك الفن الكسري ، والفن الخوارزمي ، والفن التوليدي في الوقت الحقيقي.

يشكل الفن الرقمي مجالاً واسعاً للنشاط ويتضمن العديد من الأشكال. يشبه بعضها تركيبات الفيديو ، وخاصة الأعمال واسعة النطاق التي تتضمن الإسقاطات والتقاط الفيديو المباشر. باستخدام تقانات الإسقاط التي تعزز انطباع الجمهور عن الشعور الحسي ، تحاول العديد من التركيبات الرقمية إنشاء بيئات خلابة. يذهب الآخرون إلى أبعد من ذلك ويحاولون تسهيل الانغماس الكامل في العوالم الافتراضية. هذا النوع خاص بالموقع ، وقابل للتطوير ، وبدون أبعاد ثابتة. (Lev Manovich (2001), p,63) إذ إن التحول والتطور في مجال التصميم هو فرصة جديدة ومهمة للتعامل معه وتحقيق إنتاج ابداعي مبتكر، كأسلوب أخرجي تصميمي واتصالي بصري داعم للرسالة التصميمية في الاعلان الرقمي. (Batoul Rady. Issue No. (93, 2019. p.287

إن فن تصميم الاعلان الرقمي وسيلة لبلوغ وظيفة محددة، فهو يصمم لكي يوصل رسالة محددة يوقع بها أكبر قدر ممكن من التأثير في المتلقين لا سيما وأنهم يتعرضون اليوم للكثير من الرسائل الإعلانية عن طريق وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمطبوعة، مما يحتم على المصمم أن يقدم شكلاً إعلانياً متميزاً ومثيراً سيكولوجياً وجمالياً مع الأخذ بنظر الحسبان عدم هيمنة الجانب الجمالي على الجانب الوظيفي فيه ضمن التقيد بالقواعد والقوانين التي تخدم عملية الابداع والتكامل الفني المنشود وبنية متكاملة لوظيفة الرسالة.

مؤشرات الاطار النظري

- 1- تعتمد أحكام القيمة الجمالية على قدرتنا للتمييز على المستوى الحسي، وترتبط بإستجابتنا الوجدانية لشيء ما أو ظاهرة.
- 2- تسعى جماليات التشكيل في الملصق الاعلاني الى التأكيد على تجربة الفن كوسيلة للمعرفة. لاسيما عدم ارتباط الجمال بفكر فلسفي معين.
- 3- الحكم الجمالي على الملصق الاعلاني هو ما يثيره لدى المتلقي من الاحساس بالمتعة من خلال إشراك قدراتنا في التأمل الحسي، او تاثر المتلق بفكر فلسفي سائد , فضلا عن الاحساس الغريزي للمتلقى.
- 4- الاحساس الجمالي هو نتيجة حتمية لعملية التعليم، والوعي بالقيم، والثقافية السائدة .
- 5- يرتبط العمل الفني بـ (الجمال، الشكل التمثيل، إعادة إنتاج الواقع، التعبير الفني الابتكار).
- 6- تعد "العلامة التجارية"، من العوامل المهمة التي تحدد الاستجابة الجمالية للإعلان التجاري والتي تربط اسم المنتج بصفات معينة في أذهان المستهلكين.
- 7- تختلف مدخلات الفن الرقمي فقد يكون ناتجاً عن الكمبيوتر فقط (مثل الفركتلات والفن الخوارزمي) أو مأخوذ من مصادر أخرى ، مثل صورة ممسوحة ضوئياً أو صورة مرسومة باستخدام برنامج رسومات .
- 8- يرتبط الحكم الجمالي بالتأثيرات متبادلة بين المصمم والمتلقي وهي: تقليدي تاريخي، محلي معاصر، عالمي.

اجراءات البحث

منهج البحث

إتبع البحث المنهج الوصفي وطريقة تحليل المحتوى للنماذج بوسائل التحليل النقدي الموضوعي لكل انموذج للوصول إلى نتائج دقيقة.

مجتمع البحث

تضمن مجتمع البحث 30 ملصق اعلاني اميركي رقمي دولي منشور على الشبكة الدولية الانترنت. وتم اختيار 3 ملصقات بالطريقة غير الاحتمالية القصدية في اختيار نماذج البحث وذلك لتوفر الشروط الموضوعية التي تخص هدف البحث.

تحليل النماذج

انموذج رقم (1)

اعلان عن عصير في فصل الصيف.

تم تشكيل الصورة بطريقة فنية غير تقليدية ومن ثم ادخالها عبر الماسح الضوئي وازافة بعض اللمسات الفنية التقانية لتحقيق حكم جمالي معاصر



بشكل تمثيلي لإنتاج واقع تعبيرى فني مبتكر عن طريق استعمال العصير في الجو الحار والانتعاش الذي يحققه للفرد وهو على البلاج او في سفرة .

هذا التشكيل الفني ادى الى تحقيق احساس جمالي نتيجة الوعي بالقيم والثقافة السائدة، إذ اعتمد المصمم في إنموذجه هذا على عناصر طبيعية وصناعية لظهار الجانب الجمالي المتمثل بالمحاكاة عن طريق علاقة مترابطة بين عناصر شكلية وأخرى ساعدت في بناء بنية تصميمية ذات معطى جمالي جديد، وإحداث جاذبية بصرية بالايحاء الى حرارة الجو والانتعاش الذي يحققه شرب العصير عن طريق فكرته التعبيرية التي يستلمها المتلقي بكل وضوح للوصول الى غاياته الوظيفية والجمالية على حد سواء.

انموذج رقم (2)

اعلان عن قناني ماء (evian)

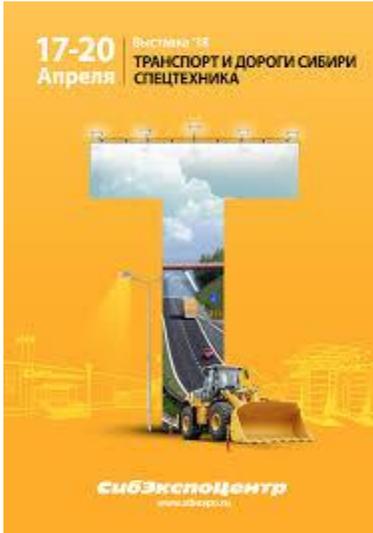


تميز هذا التصميم بقيمة جمالية عن طريق التراكب الصوري بين الاشكال لتحقيق صورة فنية رائعة جذابة ذات مضمون فكري يعتمد على النتيجة الحتمية عند شرب هذا الماء من حياة وانتعاش ونقاؤه الذي اظهره عن طريق الشفافية في اعماق البحر، وربطها مع الحياة التي اظهرها من مباني وجبال والعباب استعراضية وإكنا على جزيرة وسط ماء، إذ اعطى مبالغة شكلية لشكل قنينة الماء ودلالات رمزية في هذا التصميم أتاحت للعقل أن يتسلم خطاباً ذو معطياتٍ جمالية على مستوى الشكل ورموزه

وأيقوناته بطريقة تتيح للذهن التخيل بعد أن نجح المصمم في خياله وترجمة هذا الخيال الى منجز تصميمي رائع لتحقيق واقع تمثيلي يعطي الاحساس بالمتعة والجمال والتأمل الحسي للمتلقي.

انموذج رقم (3)

اعلان عن معرض لآليات والنقل



حاول المصمم تشكيل الفكرة التصميمية الاعلانية داخل حرف (T) الذي هو اول حرف من اسم الآلة وتم تكبيره ليظهر داخله طريق وصورة الحرف (T) يحمل في اعلاه اضاءة تشبه الموجودة فوق لوحات الطرق لتحقيق فكرة اعلانية مترابطة وتم تراكبها بطريقة تقانية رقمية مع خلفية بقيمة لونية الاصفر وعلى جانبيها رسومات خطية تمثل طريق أوشارع ليظهر فية استعمال الآلة.

تميز التصميم بإستعمال صورة ممسوحة ضوئياً وإخال عليها تقانات عبر برامج التصميم، لقد لعبت المخيلة الابداعية للمصمم دورها بتركيب العلاقات والمفردات تركيباً جديداً لا على

الشاكلة المؤلفون بل أسس المصمم نسيجاً جديداً، محاولاً بفعل ماتحملة بنيتة التعبيرية أن يثير انفعالية المتلقي في حالة من الترابط الحسي والعقلي مما يشير الى خبرة المصمم التي أودعها في هذا التصميم المميز. لقد اعتمد المصمم على عنصر الشكل للحرف (T) كعنصر فاعل في بنية التصميم وقد تضمن الشكل إحساساً بالحركة عن طريق حركة الآلة خارجة عن الحرف (T) اعتمد المصمم البساطة والتنظيم النسقي في تقنيات الاظهار لتكوين الشكل وهذه ميز التصاميم المعاصرة.

نتائج واستنتاجات البحث

أثمرت عمليات التحليل وأدبيات البحث عن جملة من النتائج وهي:

- 1- نتج عن استعمال عناصر طبيعية وصناعية لاظهار الجانب الجمالي في التشكيل الفني للتصميم المتمثل بالمحاكاة عن طريق علاقة مترابطة بين عناصر شكلية وأخرى، تحقيق احساس جمالي نتيجة الوعي بالقيم والثقافة السائدة والتي ساعدت في بناء بنية تصميمية ذات معطى جمالي جديد، كما في النموذج الاول.
- 2- ظهر عند استعمال واقع تمثيلي في التشكيل الفني للتصميم ترجمة هذا الخيال الى منجز تصميمي يعطي الاحساس بالمتعة والجمال والتأمل الحسي للمتلقي. كما في النموذج الثاني.
- 3- نتج عن استعمال التقانات الفنية والإظهارية في التشكيلات الفنية للتصميم لتحقيق المعنى، الى إبداع فني وتقني متميز أعطى تمثيلاً مرئياً رائعاً وغريباً في توظيف الاشكال والمعاني وحبكة الموضوع وذلك يرجع الى ثقافة المصمم والمامة الواسع بالتقانات الحديثة وكيفية توظيفها بما يخدم الفكرة والمضمون لنجاح العمل التصميمي.

استنتاجات البحث

في ضوء ما تمخض عنه الاطار النظري والنتائج المستخلصة، لتحقيق هدف البحث ظهرت الاستنتاجات الآتية:-

- 1- الحكم الجمالي على الملصق الاعلاني هو ما يثيره لدى المتلقي من الاحساس بالمتعة عن طريق إشراك قدراتنا في التأمل الحسي، أو تأثر المتلق بفكر فلسفي سائد، فضلا عن الاحساس الغريزي للمتلقي.
- 2- تسعى جماليات التشكيل في الملصق الاعلاني الى التأكيد على تجربة الفن كوسيلة للمعرفة. لاسيما عدم ارتباط الجمال بفكر فلسفي معين.
- 3- إن الاحساس الجمالي هو نتيجة حتمية لعملية التعليم، والوعي بالقيم، والثقافية السائدة.
- 4- نتج إن الجماليون يقارنون التطورات التاريخية بالمقاربات النظرية للفنون ولفترات عديدة، يدرسون أنواع الفن فيما يتعلق ببيئاتهم المادية والاجتماعية والثقافية.
- 5- إن علم النفس يصف المتلقي واليات تفكيره وكيف يتصرف حيال تصميم الملصق وتذوقه الجمالي، اذ يفسر علم النفس الجمالي العملية الإبداعية والتجربة الجمالية.
- 6- ترتبط الجماليات باستجابتنا الوجدانية لشيء ما أو ظاهرة، وتعتمد أحكام القيمة الجمالية على قدرتنا للتمييز على المستوى الحسي.
- 7- أن النخبة تحدد في المجتمع القيم الجمالية، مثل الذوق وكيف يمكن أن تؤدي المستويات المتغيرة من التعرض لهذه القيم إلى اختلافات حسب الطبقة والخلفية الثقافية والتعليم.

8- تعتبر الأعمال الفنية رسمًا رقميًا عند إنشائها بطريقة مماثلة للوحات غير الرقمية ولكن باستخدام برنامج الكمبيوتر وإخراج الصورة الناتجة رقميًا كما هي مرسومة على اللوحة الفنية الأصلية.

Sources :

1. Annemarie Gethmann –Siefert , *Introduction to Aesthetics* (Einführung in die Ästhetik), Munich, Wilhelm Fink, 1995.
2. Batoul Rady Kazem, Ibrahim Hamdan Sebti, *The Effectiveness of the Virtual Design Environment in Digital Advertising*, Al-Akademi Magazine, Issue No. 93, 2019.
3. Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction*. Routledge.
4. Charlie Gere, (2002) *Digital Culture*, Reaktion.
5. Ezz El-Din Ismail *Contemporary Arabic Poetry - Its Issues and Artistic and Moral Phenomena -*, Dar Al-Awda, Beirut, 1969 .
6. Francis Gross ,(1793), *The Analysis of Beauty* ,Bagster .London sd, W. Hogarth..
7. Frank Popper(1997), *Art of the Electronic Age*, Thames & Hudson.
8. Holm, Ivar (2006). *Ideas and Beliefs in Architecture and Industrial design: How attitudes, orientations, and underlying assumptions shape the built environment*. Oslo School of Architecture and Design.
9. Pierre Giroud, *Sign Science, Semiology*, translated by Dr. Munther Ayashi, Center for Cultural Development, Aleppo, 3rd Edition, 2007
10. Tatarkiewicz, Władysław (1980). *A History of Six Ideas: an essay in aesthetics*.
11. Wands, Bruce (2006). *Art of the Digital Age*. Thames & Hudson, Aron; Cutler, Culotta¹. Jennifer (2016). "Mining Brand Perceptions from Twitter Social Networks". Marketing Science.
12. Donald G. Gifford (2010) *Suing the Tobacco and Lead Pigment Industries* Archived May 10, 2016, at the Wayback Machine.
13. Donley T. Studlar (2002) *Tobacco Control: Comparative Politics in the United States and Canada* Archived(2016), at the Wayback Machine .
14. Guyer, Paul (2005). *Values of Beauty: Historical Essays in Aesthetics*. Cambridge University Press.
15. Lev Manovich (2001) *The Language of New Media* Cambridge, Massachusetts: The MIT Press .
16. T. Dickie, George (1993), "*aesthetics*", in Letta Cole, Barbara; et al. (eds.), *Encyclopedia Americana*, 1, Danbury: Grolier.

- 17 .The Abuse of Beauty: *Aesthetics and the Concept of Art*, By Arthur Coleman Danto.
- 18 .Christiane Paul (2006). *Digital Art*. Thames & Hudson .
- 19 .Courtland L. Bovee, William F. Arens.(1992) *Contemporary Advertising*, Fourth Edition. Richard D. Irwin, Inc.
- 20 .Harper, Douglas. "aesthetic". Online Etymology Dictionary.
- 21 .Slater, Barry Hartley. "Aesthetics". Internet Encyclopedia of Philosophy.
- 22 .Susanne Grüner; Eva Specker & Helmut Leder (2019). "Effects of Context and Genuineness in the Experience of Art". Empirical Studies of the Arts.
- 23 .Thomas Munro, "aesthetics", *The World Book Encyclopedia*, Vol. 1, ed. A. Richard Harmet, et al., (Chicago: Merchandise Mart Plaza, 1986).
- 24 .William J. Stanton. (1984)*Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill .
- 25 .Zangwill, Nick (2014). "Aesthetic Judgment". In Zalta, Edward N. (ed.). The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Metaphysics Research Lab, Stanford University .
- 26 (<https://web.archive.org/web/20180109162006/http://historymatters.gmu.edu/mse/ads/amadv.html>) معجم المعاني الجامع <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/اعلان> .
- 27 . <https://www.quora.com/What-is-digital-design-1>.
- 28 . <https://www.dictionary.com/browse/advertising> .
- 29 . <https://www.quora.com/What-is-digital-design-1> .

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts99/389-402>

The art Formation and its aesthetic role in the design of digital commercial advertising

Sanad Fouad Mohammed¹

Al-Academy Journal Issue 99 - year 2021

Date of receipt: 4/11/2020.....Date of acceptance: 20/12/2020.....Date of publication: 15/3/2021



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

Abstract

Digital commercial advertising depends on artistic formations to achieve attraction and arousal of attention, which is one of the most important communication factors that the designer seeks to achieve and is considered a key key to recognizing the beauty of the topic and its functional value. Reframe formal vocabulary.

The research included the introduction and includes the research problem and the need for it, which focused on the following question: What is the aesthetic role of artistic formation in the design of commercial advertising?

The aim of the research was: To reveal the aesthetic role of artistic formation in commercial advertising.

It also included the importance of research and research boundaries, as well as defining terms.

The theoretical framework came, and it was defined in two topics that included the first topic (technical formation and its aesthetic role in design) and the second topic (advertising and digital design) and the theoretical framework resulted in several indicators.

The third topic was devoted to research procedures, as the research followed the descriptive approach and the method of content analysis for the purpose of monitoring phenomena by means of objective analysis for each model separately, to reach accurate results. The research community included 30 global digital advertising posters published on the Internet. 3 posters were chosen to provide the objective conditions related to the research goal. The fourth chapter contains the most important findings and conclusions.1- The aesthetic feeling is an inevitable result of the education process, awareness of the prevailing values, and the cultural norm.2- It resulted that the aestheticians compare historical developments with theoretical approaches to the arts and for several periods, they study types of art in relation to their physical, social and cultural environments.

Keywords: (aesthetics, artistic formation, digital commercial advertising).

¹ College of Fine Arts / University of Babylon, cz37ae@gmail.com .