

المحاضرة العشرون

الفن والتصميم في عصر الاتصال الرقمي (تابع)

بالرغم من الإرتياح الملاحظ للإستخدام، ظهرت في السنوات الماضية، قضايا تخص مسألة المتعة في الاستخدام كمحاور بحث أساسية لتحقيق الميزة تنافسية، و لتأثير التجربة المعاشة على سمعة و صورة المنظمة و على العلامة التجارية للشركات (BenNasr I. & Bonnefont A., 2007).

فحسب دراسة (Cai s. et al ,2008, P.2) شهدت السنوات الأخيرة عودة الخطاب الخاص بالبعد البياني للمواقع، مؤكداً على ضرورة إستغلال العناصر المرئية في مواقع الويب. و لقد أثبتت ذلك من خلال عدة أبحاث إمبريقية أكدت على تأثير الجملاليات على إدراك المستخدمين لنوعية المواقع ولدور الجملاليات في زيادة تفضيل موقع عن آخر. إضافة لذلك، ظهور عنصر الجملاليات كعاملا مساعداً في لفت إنتباه المستخدم من خلال زيادة إنغماس الفرد أثناء تفاعله مع الآلة (Jennings,2000)، و لمساعدة الجملاليات في تحقيق الهدف المرجو من زيارة موقع ما، من خلال خلق صورة واحدة متجانسة واضحة للموقع الإلكتروني (Denangeot & Broderick, 2006).

يذكر كذلك، أنه قد كان للعلوم الاجتماعية إسهامات كثيرة في حقل الجملاليات، و نلمح ذلك من خلال نظرة (Dion, 1972) للعلاقات الاجتماعية و مدى تأثير المظاهر الخارجية الفيزيقية للفرد على البعد التفاعلي في المجتمع، (Nasar,1996/Porteous ,1988) ، كما أثبت مدى أهمية عنصر الجملاليات في تطوير المنتجات الجديدة و في إستراتيجيات التسويق في محلات البيع

(Russell & Pratt,1980/Kotler & Rath,1984/Whitney,1988) ¹.

و لقد تطور مصطلح الجملاليات على مر السنين و درس من وجهات نظر مختلفة من طرف عدة مدارس

فكرية، فمنذ الثورة الصناعية، أصبح يوجد تداخل كبير بين التصميم الهندسي و للجماليات، والتي أصبحت أداة فعالة في مجال التسويق و تبيان تأثير الخصائص الجمالية في تفضيل الأفراد لمنتوج ما

و في هذا السياق نشير إلى مدى أهمية التصميم في زيادة المبيعات ففي مطلع القرن العشرين غزت سيارة Ford T السوق الأمريكية و الأوروبية و ذلك لخصائصها الميكانيكية الجيدة رغم اللون الأسود و النموذج الموحد في التصميم، و بالرغم من ذلك، عرفت الشركة في سنة 1927 هبوط نسبة مبيعاتها لم تشهده من قبل و ذلك بدخول سيارة Chevrolet - General Motors السوق، و لإستيعابها أهمية التصميم و الدور الجمالي في زيادة المبيعات، حيث أصبحت الشركة تعرض في كل سنة طرازاً جديداً ذو ألوان جذابة و متعددة (Batchelor R., 1994, P.55).

ففيما يخص جماليات الويب، نلتمس العديد من التسميات و الأبعاد، منها الجاذبية المرئية و التجربة الجمالية "بمظهر الويب" و تتشارك خصائص الجماليات في تصميم الواجهة :

■ أولاً الطبيعة المرئية للجماليات و الخصائص المكونة لها (الخطوط و الألوان) و المبادئ الاساسية (الوحدة، التوازن النسب)¹، و إلى النضرة الكلية أثناء التصميم و خصائص الأشياء.

■ ثانياً، تعلق مفهوم الجماليات بعنصر الإنتباه و الفهم أي عموماً بإدراك الأفراد.

و لهذا الغرض فإن مفهوم الجماليات يتجاوز مفهوم التصور و الإدراك و يشمل جانباً آخر، يظهر في الإستجابة العاطفية للصورة الجمالية.

فلطالما ما أثبتت العلاقة التأثيرية بين الحالة النفسية الإيجابية و تأثيرها على عمليات التفكير و الفهم ، فقد برهنت (Isen, 1993) أن الأفراد ذو الحالة العاطفية الإيجابية أكثرهم فعالية في تحليل المعلومات و في إتخاذ القرارات و في حل المشاكل و في العديد من النشاطات المعرفية

¹ للتعرف على تفاصيل أكثر لمبادئ النظرية القسطلتية و لتطبيقاتها في تصميم الويب يمكن الاعتماد على كتاب :
Boucher.A, Ergonomie web, 2^{ème} Edition, Eyrolles, Paris 2009.

(Lawrence D. & Tavakol S., 2007,P.45).

حسب (Boucher A.,2009, P45) ان التحكم في جماليات الواجهة ذو منافع تتعدى مسألة الذاتية، حيث تشكل عاملاً مساعداً في خلق سيرورة معرفية لدى الأفراد و تنعتها بالإقتصادية، من حيث تكيفها مع النشاطات الحاسوبية. بمعنى أنه من خلال إستغلال عناصر مرئية مريحة و جذابة، تساعد هذه الأخيرة على تسير النشاطات المعرفية بطريقة سهلة و إقتصادية، و منه توفير الجهد المعرفي على الفرد. فقد أصبح خطاب اليوم الخاص بالجماليات، أكثره إندماجاً مع قابلية الإستخدام أو لسهولة الاستخدام. نلمح ذلك من خلال دراسة (Tractinsky et al,2000, P.139) التي تعزز فكرة ما هو جميل قابل للاستخدام¹.

و يصنف (Bonnardel et al, 2006,P.137)، تفاعل الإنسان مع الآلة بالتفاعل الجمالي، الذي يحفز المستخدمين على إثـر خلق تجربة مريحة و ممتعة أو حتى جذابة. و يرجع ذلك، إلى كون الجماليات سبباً في خلق إستجابة عاطفية إيجابية.

ويعود ذلك إلى أسبقية الإستجابة العاطفية لمنبه ما، قبل التحليل المعرفي له. والذي يرجع وجود رابط عصبي مباشر (Synapse) بين اللوزة (Amygdala) بالمخ الخاصة بالمشاعر و بالمداخل الحسية مما توفر إستجابة المنبه قبل تحليله من قبل اللحاء الجديد (Neocortex).

في السياق، إقتـرح (Norman D.,2004 ,P.26) مقارنة تصميمية تدعى بالتصميم العاطفي (Emotional Design) يشدد بها على ضرورة خطاب العقل العاطفي للفرد، و بإقتراح ألوان و أشكال للمنتوجات متعددة بذلك الخصائص الوظيفية، حيث تكون حاملة لضغط عاطفي يُعتمد أساساً في إيصاله على حاسة البصر، أين يعمل تصميم المنتوجات على بث الفرح في نفوس الأفراد و خلق المتعة.

و يقترح ثلاثة أبعاد أساسية يجدر بالمصمم الأخذ بها بعين الاعتبار :

¹ تعلقت دراسة Tractinsky et al باختبار آلة الصرف النقدية الأوتوماتيكية، حيث صمم نوعين من هذه الآلات، كانت الأولى تتضمن عناصر جمالية و الثانية كانت ذو تصميم مبدئي بسيط يتضمن نفس الوظائف التي تحتويها الأولى. حيث أظهرت نتائج الإختبارات إستحباب الأفراد للآلة الأولى المصممة على نحو جمالي و تشديدهم في القول أنها أسهل في الاستخدام عن الآلة الثانية. علماً أنها تتضمن نفس الوظائف سوى البنية الشكلية المغايرة. و للتحقق من النتائج، تم إعادة التجربة باليابان، أين تم الحصول على نفس النتائج رغم الإطار الثقافي المغاير للأمريكي.

المحور الرابع

تصميم المواقع الالكترونية عبر الوسائط الذكية المختلفة لمؤسسات الفضاء العمومي

✓ التصميم العميق أو الحشوي (Visceral design)
لديه علاقة مباشرة بالجماليات و الإحساس بالمتعة، يتم من خلال الاعتماد على المظاهر الخارجية للأشياء.

✓ التصميم السلوكي (Behavioral design)

يهدف الى استخدام الاشياء و لقابلية الاستخدام و لسهولة.

✓ التصميم الفكري (Reflective design)
يشير إلى العمليات الفكرية المتعلقة باستخدام الأشياء و إلى عقلنة الاستخدام.

و فيما يخص تصميم جماليات مواقع الويب، وضع كل من

(Lavie T. & Tractinsky N. ,2004, P.278). نموذج ذو بعدين للجماليات و ذلك من خلال دراسة

أحكام المبحرين و لمسألة الجماليات :يتمثل البعد الأول في الجماليات الكلاسيكية؛ و التي تنسب إلى النظام

و وضوح صفحة الويب؛ أما البعد الثاني يدعى بالجماليات التعبيرية؛ الذي يشير إلى الإبداع الفني و إلى

عملية خلق مواقع ويب خلقة.

الجماليات التعبيرية Expressive aesthetics	الجماليات الكلاسيكية Classic aesthetics
تصميم مبدع	تصميم على نحو جميل
تصميم رائع	تصميم لطيف
استخدام لمؤثرات خاصة	تصميم واضح
تصميم أصلي	تصميم نظيف
تصميم متطور	تصميم متماثل

جدول يوضح عناصر الجماليات الكلاسيكية و التعبيرية لـ

(Lavie T. & Tractinsky N. ,2004, P.278)

المحور الرابع

تصميم المواقع الالكترونية عبر الوسائط الذكية المختلفة لمؤسسات الفضاء العمومي

من خلال هاذين البعدين لمفهوم الجماليات، يمكن ملاحظة نوع من الفصل المنطقي للمفهوم. ففيما يخص الجماليات الكلاسيكية، معظم المواقع تبنى على هذا النحو، ويستند عموماً إلى مبادئ النظرية القسطلتية (قانون التناظر، قانون القرابة، قانون التشابه...) التي يشدد الكثير من منظري التصميم بإستغلالها في التأسيس المبدئي للمواقع، و التي تتماشى وفق الإدراك البصري للأشخاص، فمنذ تطور الويب نلمح عودة النظرية بقوة.

أما البعد الخاص بالجماليات التعبيرية، يميل هذا البعد إلى النوع الفني الجديد الفن الرقمي (Numeric Art) و الذي ينتسب إلى تيار العصرية الرقمية (Digital modernism) ، (Engholm I.,2002, P.198) نلتمسه في المواقع الخاصة بالمصممين وكالات التصميم و عالم الفن، واقتراح كل من (Lawrence D. & Tavakol S. ,2007, P.53) أنه لوضع تصميم جمالي جيد ينبغي إتباع نسقاً شبيهاً بتحديد قابلية الاستخدام للتصميم فمن الضروري :

- ✓ تحديد الاحتياجات الجمالية،
- ✓ وضع أولويات للإحتياجات،
- ✓ إقتراح أفكار التصميم بكل حاجة جمالية،
- ✓ إستخدام أسلوب إدارة المشاريع لرصد و مراقبة إنجاز التصميم المستهدفة.