

جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان: العلوم الإنسانية  
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال  
التخصص: إتصال جماهيري والوسائط الجديدة  
بعنوان

## التصميم الجرافيكي بين الذكاء الإنساني وتطورات الذكاء الاصطناعي (دراسة سيميولوجية مقارنة على عينة من الصور المصممة قبل وبعد الذكاء الاصطناعي)

إعداد الطالبة: نوهة العبادي  
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:  
...../.../...  
أمام لجنة المناقشة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
عبد القادر بودربالة	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	رئيسا
تومي فضيلة	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	مشرفا ومقرراً
رابح صانع	أستاذ محاضر ب	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية 2025/2024



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1420

## شكر وتقدير

أحمد الله تعالى وأشكره على توفيقه وعونه الذي لا يُضاهى، فقد منّ عليّ بإنجاز هذا العمل العلمي المتواضع.

كما لا يفوتني أن أعبر عن بالغ امتناني وعميق عرفاني لكل من كان سندًا لي في هذه المسيرة.

أتقدّم بخالص الشكر والامتنان إلى نفسي أولاً على الصبر والمثابرة، ثم إلى عائلتي الكريمة، وعلى رأسهم والدتي العزيزة **سعاد بوسعيد**، ووالدي **إبراهيم**، وإخوتي الأحبة **وثام**، **روان**، و**مهدي**، الذين لم يبخلوا عليّ بالدعم والتشجيع، منتظرين معي ثمار هذا الاجتهاد.

شكر خاص أرفعه إلى صديقاتي **ذكري**، **إيمان**، **ريم وسارة**، اللواتي كنّ خير رفيقات في هذه الرحلة، وكنّ سندًا حقيقيًا في كل المراحل والتحديات.

كما أتوجه بجزيل التقدير إلى كل من أثار دربنا بعلمه وفكره، وأضاء لنا شمعة في سبيل العلم والمعرفة.

ولا يفوتني أن أشكر أساتذتنا الأفاضل في قسم علوم الاتصال، على ما قدّموه من علم وتوجيه، فهم أهل الفضل والسبق في هذا المشوار الأكاديمي.

وتحية عرفان خاصة للأستاذة **فضيلة تومي**، مشرفة هذا العمل، لما تحلّت به من سعة صدر، ودقة متابعة، وحرص دائم على أن يخرج هذا الجهد في أحسن صورة، فجزاها الله غني خير الجزاء، ورفع قدرها.

كما أخصّ بالشكر أعضاء لجنة المناقشة الموقّرين، لتفضلهم بقبول مناقشة هذا العمل، فلکم مني أسمی عبارات الاحترام والتقدير.

وفي الختام، أرفع شكري الخالص إلى كل من مدّ لي يد العون ولو بكلمة، وكان سببًا في أن يرى هذا العمل النور.

## الإهداء

إلى عائلتي الحبيبة،  
إليكم أنتمي وبكم أقوى  
لكل لحظة دعم، و كلمة طيبة شفت أهاقي،  
ولكل صبر إحتضمن قلقي وعقباتي  
.أمي وأبي مصدر دعمي وإلهامي  
.إخوتي وأخواتي سندي وضحكة كل مراحل حياتي  
، وإلى صديقاتي ،  
.أنتم النور في درب حياتي  
،والكتف الذي أتكى عليه في أزماتي  
، وإلى أستاذتي الكريمة،  
مصدر تسديدي وتوجيهاتي  
، إلى من علموني أن الحب عطاء لا ينضب  
، أهدي لكم ثمار هذا التعب

## ملخص الدراسة

تمحورت هذه الدراسة حول موضوع التصميم الجرافيكي انطلاقاً من الذكاء الإنساني الموظف في هذا النوع من التصميم وكذا دور الذكاء الاصطناعي في تطويره. وهي دراسة تدرج ضمن دراسات التحليل السيميولوجي المقارن، حيث إعتدنا فيها على إنتاج تصاميم من قبل مصممين هواة لبرامج أدوبي وبين إنتاج تصاميم بإستخدام الذكاء الاصطناعي موقع **chatgpt** وهذا بغية تحقيق مجموعة من الأهداف منها التعرف على طبيعة العناصر المكونة لكل من تلك التصاميم المنجزة سواء من طرف المصممين أو بإستخدام الذكاء الاصطناعي أيضا التعرف على الطابع الإبداعي الخاص لكل من الذكاء الاصطناعي والإنسان في عملية تصميم الصور. كما تهتم بمعرفة الدلالات التي تحملها تلك التصاميم .

ولتعزيز نتائج هذه الدراسة تم الإعتماد على منهجين المنهج السيميولوجي بالإعتماد على مقارنة مارتن جولي في تحليل الصور الثابتة من أجل دراسة العلامات البصرية وتفسير دلالاتها ضمن سياقاتها الثقافية والإنتاجية و المنهج المقارن لمقارنة نتائج التصاميم المنجزة لكل من الصور المصممة من طرف الانسان والذكاء الاصطناعي لتحليل الفروقات الرمزية والدلالات البصرية بينهما . حيث تمثلت نتائج هذه الدراسة أن للذكاء الاصطناعي ميزات تقنية عديدة ومتنوعة وإبداعية، إلا أنه لا يمكن أن ينافس إبداع المصمم المحترف فرغم قدرة الأدوات والتقنيات القائمة على الذكاء الاصطناعي على أتمتة المهام وإنشاء التصاميم، إلا أنها قد لا تضاهي إبداع المصمم البشري ولمسته الفنية رغم سرعة وسهولة إستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي إلا أنها غير قابلة لإحتكار المجال بالكامل وعليه تبقى مجرد أداة تستخدم عند الحاجة ايها فقط وتعتبر مكملة للتصميم ومزينة له لا غير ذلك.

الكلمات المفتاحية : تصميم جرافيكي، صورة، ذكاء إنساني، ذكاء إصطناعي.

### **Abstract:**

This study focused on the topic of graphic design based on the human intelligence employed in this type of design, as well as the role of artificial intelligence in its development. This is a study that falls within the studies of comparative semiological analysis, in which we relied on the production of designs by amateur designers for Adobe programs and between the production of designs using artificial intelligence **chat gpt** site in order to achieve a set of goals, including identifying the nature of the constituent elements of each of those designs completed either by designers or using artificial intelligence, as well as identifying the special creative nature of both artificial intelligence and humans in the process of image design. She is also interested in knowing the connotations that these designs carry . To enhance the results of this study, two approaches were used: the semiological method, based on Martin Jolly's approach to the analysis of static advertising images in order to study visual signs and interpret their meanings within their cultural and production contexts, and the comparative method to compare the results of the completed designs of both human-designed images and artificial intelligence to analyze the symbolic differences and visual connotations between them . The results of this study were that artificial intelligence has many technical, diverse and creative features, but it cannot compete with the creativity of a professional designer. despite the ability of tools and technologies based on artificial intelligence to automate tasks and create designs, it may not match the creativity of a human designer and his artistic touch. despite the speed and ease of using artificial intelligence tools, it is not possible to monopolize the entire field. therefore, it remains just a tool used when needed, only and complementary to the design and decorated for him and nothing else.

**Keywords.:** **Graphic Design .Human Intelligence . Artificial Intelligence**

الفهرس

الصفحات	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
<b>الإطار المنهجي</b>	
4	تحديد الإشكالية
5	أسباب إختيار الموضوع
6	أهداف الدراسة
6	أهمية الدراسة
7	منهج البحث أدواته
8	مجتمع وعينة الدراسة
9	حدود الدراسة
10	مصطلحات ومفاهيم الدراسة
16	الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها
<b>الإطار التطبيقي</b>	
35	تحليل النموذج الأول
38	المستوى التعييني
41	المستوى التضميني
46	الإستنتاج
48	تحليل النموذج الثاني
51	المستوى التعييني
54	المستوى التضميني
60	الإستنتاج
61	تحليل النموذج الثالث
63	المستوى التعييني
67	المستوى التضميني
70	الإستنتاج
72	تحليل النموذج الرابع
76	المستوى التعييني
79	المستوى التضميني
84	الإستنتاج

## فهرس المحتويات

85	مقارنة النتائج
86	الإستنتاجات العامة للدراسة
88	خاتمة
90	التوصيات
91	قائمة المراجع
94	قائمة الملاحق

مقدمة

## مقدمة:

يعد مجال إنتاج وإخراج الصور من ضمن أهم المجالات في الاعلام والاتصال بإعتبار أنه صناعة بصرية بامتياز، وخاصة لأنها تخاطب العين مباشرة وتسعى لكسب إعجابها، فمنذ القديم اهتم الانسان بالنحت والكتابة على الجدران مروراً بتوثيقها في الأوراق وغيرها من الوسائل وصولاً إلى فن التصميم الجرافيكي في عصرنا الحالي وكان ذلك نتاج تطور التقنيات الرقمية وما تزخر به من مزايا وخصائص.

ومنه، يعد التصميم الجرافيكي وسيلة أساسية للتواصل البصري، حيث نشهد تطوره عبر مر العصور، فمن تلك الرسوم التقليدية على الأحجار والكهوف إلى صفحات الجرائد والمجلات وصولاً إلى إنتاج تصاميم ذات صبغة رقمية معقدة مكونة من خوارزميات وأرقام، وصولاً إلى مرحلة إنتاج الصور بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، هذا التحول والتغير في الطرق والأدوات والتقنيات طرح إشكالات جديدة تتعلق بنوع الإبداع وطبيعته، فهل سيمتيز ويتفوق الانسان ببصماته الإبداعية في التصميم أم ستتفوق عليه خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

ونحو هذا المسعى البحثي ارتأينا أن نقوم بدراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة لإنتاج تصميم الجرافيكية لصور من صنع هواة في التصميم ومقارنتها بأخرى من إنتاج وتصميم الذكاء الاصطناعي للوصول الى تلك الفروق ورصدها بالتفسير والتحليل. كما ستهتم بتحليل الطابع الإبداعي الخاص بكل منهما، محاولين الكشف عن الدلالات التي تحملها كل واحدة على حدة.

وفي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي تشهدها صناعة التصميم الجرافيكي، والتي تتطلب إعادة تقييم دور المصمم التقليدي وموقع الإنسان كفاعل أساسي في العملية الإبداعية، بالإضافة إلى إعادة النظر في مفهوم الإبداع نفسه في عصر الذكاء الاصطناعي.

ومن هذا المنظور، ارتقينا التطرق إلى كيفية إستغلال الذكاء الاصطناعي في محاولة تنمية المهارات الإبداعية للمصممين في إطار إستخدام التكنولوجيا الحديثة ومقارنتها بتلك المهارات الإنسانية حيث يبدع الذكاء الإنساني في نحت وتصوير المشاهد المتخيلة في صور تفوق أحياناً الخيال المتوقع.

ولإنجاز هذه الدراسة إعتدنا على الإطار المنهجي الذي تمثل في الفصل الأول للموضوع والذي إبتدأ بخطة هي مفصلة في فهرس المحتويات ثم ملخص حول الموضوع عامة مروراً بالمقدمة ثم إشكالية الدراسة وأسباب إختيار الموضوع ثم أهداف وأهمية الدراسة منهد وأدوات الدراسة مجتمع وعينة الدراسة وصولنا إلى حدود الدراسة وتحديد

المصطلحات والمفاهيم وأخيرا يكتمل هذا الفصل بالدراسات السابقة التي تثري هذا البحث. يلي ذلك الإطار التطبيقي للدراسة الذي تضمن تحليل النماذج الأربعة لكل من الصور المنتجة من قبل مصممي الجرافيك وأداة **chat gpt** ثم عرض نتائج تحليل الصور بعد ذلك يتم تحويل تلك النتائج إلى عملية المقارنة ثم تمحيص الاستنتاجات العامة للدراسة مع ذكر بعض التوصيات فخاتمة الدراسة وقائمة المصادر والمراجع المعتمد عليها.

الإطار المنهجي

### تمهيد :

تقتضي البحوث العلمية، وخصوصاً في مجالات الدراسات البصرية والسيميولوجية، تحديداً دقيقاً للإطار المنهجي الذي تعتمد عليه الدراسة. ويُعد هذا الفصل خطوة أساسية لترسيخ الأسس العلمية التي تنطلق منها الدراسة الحالية.

وللإلمام بجميع جوانبها ارتقمنا الى تقسيم هذه الدراسة الى فصلين رئيسيين، يضم الإطار المنهجي كفصل أول والذي سنتعرف من خلاله على أهم النقاط المنهجية التي تم التطرق لها في هذه الدراسة التي تتيح فهم سياق البحث وتوجيه مساره نحو تحقيق أهدافه.

ولتحقيق هذا الهدف، ارتقمنا في هذا الفصل أن نؤسس للإطار المنهجي الذي سيقود مسار البحث، من خلال تحديد الإشكالية الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية، إلى جانب عرض الأسباب التي دفعت إلى اختيار الموضوع، وتوضيح أهداف البحث وأهميته العلمية والتطبيقية. كما سيتم عرض المنهج المعتمد وأدواته التحليلية، وتحديد مجتمع البحث والعينة المدروسة، مع ضبط حدود الدراسة من حيث الزمان والمكان والمجال. ويُختم الفصل بتعريف المصطلحات والمفاهيم الأساسية، وعرض موجز للدراسات السابقة ذات الصلة، مع بيان أوجه الاستفادة منها في إطار هذه الدراسة.

## الإطار المنهجي

1. تحديد الإشكالية
2. أسباب إختيار الموضوع
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. منهج البحث وأدواته
6. مجتمع البحث وعينته
7. حدود الدراسة
8. تحديد المصطلحات والمفاهيم
9. الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها

### 1. تحديد الإشكالية:

يُعتبر التصميم بوجه عام أحد أقدم طرق التعبير الإنساني، حيث استخدم الإنسان منذ القدم الرموز والصور لنقل المعاني والأفكار في شتى الميادين منها الميدان التقني والعلمي والإعلامي وحتى الثقافي. ومع تطور المجتمعات صار التصميم أكثر تعقيداً وترتيباً، ليشمل مجموعة واسعة من العناصر البصرية التي تتفاعل مع الحواس البشرية، ما يجعله وسيلة فعالة لإيصال الرسائل والمعاني المختلفة. فهو لا يقتصر على الجانب الجمالي فحسب، بل يؤدي دوراً عملياً يتمثل في إيصال الأفكار والتواصل مع الجمهور بطريقة بصرية تجذب لاهتمام وتحفز التفاعل. وقد يتوقف نجاح أي رسالة على مدى استيعاب الجمهور لها، ومنه، أصبح التصميم أداة رئيسية في مختلف الميادين، كالإعلانات والتسويق والفنون والإعلام.... الخ، حيث يسمح بخلق تجربة بصرية وحسية مؤثرة ترسخ في الأذهان.

وفي هذا السياق، يبرز التصميم الجرافيكي كأحد أهم أنواع التصميم وأكثرها تأثيراً في عالم الابداع، حيث يقوم على الدمج بين النصوص، والصور، والأشكال، والخطوط، والألوان بطريقة إبداعية تهدف إلى تحقيق تواصل بصري فعال. ويستخدم التصميم الجرافيكي في مجالات متنوعة تشمل تصميم الهوية البصرية للشركات والمؤسسات والعلامات التجارية لها، وإنشاء المواد الإعلانية، وتصميم واجهات المستخدم في التطبيقات والمواقع الإلكترونية، ويتدخل كذلك في تصميم المطبوعات مثل الكتب والمجلات والجرائد المطبوعة والإلكترونية، بالإضافة إلى مجال الموشن جرافيك الذي يجمع بين الرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية والصوتية. ومع التطور المتسارع للتكنولوجيا، شهد التصميم الجرافيكي تغيرات جوهرية لم تقتصر فقط على الأدوات المستخدمة، بل امتدت لتشمل الطرق والأساليب التي يتم بها إنشاء التصميم، مما أدى إلى ظهور اتجاهات جديدة تعتمد على التقنيات الحديثة.

ومن بين هذه التقنيات الحديثة التي أحدثت نقلة نوعية في التصميم الجرافيكي، يبرز الذكاء الاصطناعي كأحد العوامل الرئيسية التي غيرت طريقة العمل في هذا المجال. فالذكاء الاصطناعي هو فرع من علوم الحاسوب يهدف إلى تطوير أنظمة قادرة على التعلم، والتحليل، واتخاذ القرارات بطرق تحاكي الذكاء البشري. وقد أصبح اليوم جزءاً لا يتجزأ من العديد من المجالات، بدءاً من تحليل البيانات واتخاذ القرارات الذكية، وصولاً إلى الترجمة الآلية والمساعدات الذكية وأتمتة المهام المختلفة. ومع هذا التطور، كان من الطبيعي أن يجد الذكاء الاصطناعي طريقه إلى التصميم الجرافيكي، حيث تم دمج العديد من الأدوات والبرامج المستخدمة في هذا المجال، مما ساهم في تسهيل العملية الإبداعية وتحقيق نتائج أكثر دقة وسرعة.

وقد أعلنت شركات رائدة في مجال التصميم، مثل أدوبي، عن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في برامجها، بهدف

تعزيز قدرات المصممين وتمكينهم من التركيز على الإبداع بدلاً من الانشغال بالتفاصيل التقنية. فوفقاً لتصريحات رسمية، لا يُنظر إلى الذكاء الاصطناعي كبديل عن المصمم، بل كمساعد له يمكنه توفير الوقت والجهد فقط، ما يسمح له بالتركيز على الجوانب الإبداعية والابتكارية في التصميم.

وتظهر الدراسات أن أدوات الذكاء الاصطناعي لا تقتصر فقط على تسريع العمل، بل تساهم أيضاً في تقديم اقتراحات تصميمية ذكية قائمة على تحليل البيانات، مما يساعد المصممين في إستكشاف أفكار جديدة وتطوير أعمالهم بأساليب أكثر كفاءة. كما أن هذه التقنيات تلعب دوراً مهماً في تحليل تفضيلات الجمهور، مما يتيح للمصممين إمكانية تحسين تجربة المستخدم وتقديم محتوى بصري يتناسب مع احتياجات السوق الحديثة.

وبالنظر إلى هذا التطور السريع في استخدام الذكاء الاصطناعي داخل التصميم الجرافيكي، تبرز الحاجة إلى دراسة تأثير هذه التقنية على هذا المجال، واستكشاف مدى مساهمتها في تطوير عمليات التصميم وتعزيز الإبداع لدى المصممين. ومن هنا، يتمحور التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة حول: ماهي الدلالات السيميائية التي حملها التصميم الجرافيكي بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

ولتفكيك وسيقنة السؤال الرئيسي للإشكالية تم تجزئتها الى التساؤلات الفرعية الآتية:

### الأسئلة الفرعية:

- ما طبيعة العناصر المكونة لكل من الصور الجرافيكية المصممة بالذكاء الاصطناعي والصور المصممة من طرف الإنسان؟
- كيف يعكس كل من الذكاء الاصطناعي والإنساني طابعهما الإبداعي في التصميم الجرافيكي للصور؟
- ماهي الدلالات التي تحملها الصور المصممة بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالدلالات الكامنة في الصور المصممة من طرف الانسان؟

### 2. أسباب اختيار الموضوع:

### الأسباب موضوعية:

- باعتبار أن الذكاء الاصطناعي أحد التقنيات الحديثة التي ظهرت في عصرنا الحالي والتي لاقت اهتماماً كبيراً من طرف المستخدمين، فهي تعد مجالاً خصباً لبحثها ودراستها.

- مساهمة الذكاء الاصطناعي بأدواته المختلفة في إحداث تغييرات في الصحافة المكتوبة والالكترونية والسمعية والبصرية التقليدية وعلى الواب حيث يتدخل التصميم الجرافيكي في العديد من فنونهم الصحفية.
- ندرة الدراسات التي تناولت تأثيرات تقنيات الذكاء الاصطناعي على التصميم الجرافيكي في مجال الاعلام وتطوراته.

### الأسباب الذاتية:

- رغبتني في التعرف على التغييرات التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في مجال التصميم الجرافيكي.
- إهتمامي الشخصي بمجال تطور التصميم الجرافيكي بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال.
- محاولة التعرف على الأفكار والمعاني الضمنية التي تتجاوز ما هو مرئي في التصميم المنجز باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- إحتراف هذا المجال في بيئة العمل وتطوره من توظيف ذكائي الإنساني إلى تعريفي وممارستي للتصميم الجرافيكي بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.

### 3. أهداف الدراسة:

- ✓ لكل دراسة أهداف معينة يسعى الباحث لتحقيقها والهدف من هذه الدراسة هو:
- ✓ التعرف على طبيعة العناصر المكونة لكل من الصور الجرافيكية المنتجة بالذكاء الاصطناعي والصور المصممة من طرف الإنسان.
- ✓ التعرف على الطابع الإبداعي الخاص بكل من الذكاء الاصطناعي والإنسان في عملية تصميم الصور الجرافيكية.
- ✓ الكشف عن الدلالات التي تحملها الصور الجرافيكية المصممة بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالدلالات في الصور المصممة من طرف الإنسان.

### 4. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في محاولة استكشاف الأبعاد الرمزية والدلالات البصرية في التصميم الجرافيكية بعد إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعزز قدرة المصممين على التفاعل مع الرموز الحديثة وفهم تأثيرها في السياقات الثقافية والتجارية المختلفة. كما تسلط الضوء على القراءات السيميولوجية التي تطرأ على التصميم الجرافيكية بعد توظيف هذه التقنيات الجديدة، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي عنصراً أساسياً في تصميم الهوية البصرية لاي مؤسسة، وكذا الإعلانات الرقمية، والرسوم التوضيحية، وواجهات المستخدم (UI/UX)، إضافةً إلى دوره في تحليل البيانات لإنتاج تصاميم تفاعلية أكثر تخصيصاً وملائمة للجمهور المستهدف، مما يعكس دلالات جديدة في مجال التواصل البصري.

كما تكتسب الدراسة أهمية إضافية من خلال استعراضها للتغيرات التي طرأت على أدوات التصميم، حيث لم يعد المصمم فقط من ينتج التصميم الجرافيكية بواسطة برامج مثل **Adobe و Adobe Photoshop** **Illustrator** لإنتاج التصميم، بل أصبح الذكاء الاصطناعي أيضاً قادر على توليد تلك التصميم من خلال مجموعة أوامر، من خلال برامج مثل **Midjourney و DALL·E**، وحديثاً موقع **chat gpt** الذي أصبح قادراً على توليد تصميم مبتكرة استناداً إلى الأوامر النصية، مما يعيد تشكيل العلاقة بين المصمم والتقنية. كما تهتم هذه الدراسة على التركيز في نقاط القوة التي تودعها تطبيقات التكنولوجيا الحديثة المتعلقة بتقنية الذكاء الاصطناعي المستخدمة في عملية توليد الصور مقارنة بإبداع المصممين.

حيث يفتح هذا التحول المجال أمام دراسات أعمق حول الدلالات السيميولوجية والجمالية للتصميم المولدة باستخدام هذه الأدوات، خاصةً في ظل محدودية الأبحاث التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على مفاهيم الإبداع والتواصل البصري في التصميم الجرافيكي.

كما تكمن الأهمية العلمية لهذا المجال في مواكبة التطورات المستمرة في المجال التقني الذي إتسم بخصائص جعلته ينافس قدرات ومهارات الإنسان، فمجال التصميم الجرافيكي هو مجال يتضمن خصائص إتصالية عديدة لها دلالات مختلفة لذلك جاءت هذه الدراسة لتفكيك هذه العناصر والتوصل لكيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في تطور تصميم الجرافيك عن طريق استغلال مناهج لتوائم الاختلاف الفني الحاصل الذي ينتج عنه تصميم صور بتقنيات حديثة مقارنة بما يبرزه الذكاء الانساني من مهارات وتوظيف للعناصر الدلالية ضمن هذا المجال.

### 5. منهج البحث وأدواته:

تسعى هذه الدراسة إلى تفكيك وتحليل الرموز والدلالات التي تحملها الصور المصممة من قبل هواة لبرامج **Adobe** ومقارنتها بالصور المنتجة باستخدام أداة الذكاء الاصطناعي **Chat gpt**، وذلك في إطار مقارنة سيميولوجية تحليلية.

وعليه تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات والبحوث الوصفية وباعتبار أنها تحلل الرموز والدلالات السيميولوجية ومعاني التصميم الجرافيكية المصممة من قبل الانسان وتلك المنتجة باستخدام الذكاء الاصطناعي، فقد تم اعتماد منهج التحليل السيميولوجي كأداة رئيسية لهذه الدراسة للإجابة على الإشكالية المطروحة، بالاعتماد على مقارنة مارتن جولي وفق للمستويات التالية:

المستوى التعييني: والذي تضمن الرسائل التشكيلية (الوصف) من بين العلامات المرئية التي تحتوي على رسالات مرئية

نجد العلامة الشكلية والتميز النظري بين العلامة الشكلية والعلامة الايقونية، يسمح لنا الوصف بمحصر مفهوم الصورة. (كباش، 2024، ص344).

تحتوي الرسالة التشكيلية على تحديد حامل وإطار الصورة ثم زوايا إتقاطها، ثم تحديد الأشكال وتحديد مدة وإنتاج الصور بالإضافة الى رصد التركيب والإخراج، الألوان الإضاءة والظلال، ثم رصد الرسائل الايقونية وتحديد الشخصيات وأخيرا تحديد الرسائل اللسانية إضافة للرسالة التيوغرافية.

المستوى التضميني: "يختص هذا الجانب بدراسة كلما تحمله الصورة من دلالات وقيم رمزية يتم تحليلها في سياق ثقافي مشترك والتضمنين هو قيمة إضافي للشيء" (كباش، نفسه، ص345). والذي يتضمن تحليل مدلولات كل عناصر المستوى التعييني.

وللوصول إلى نتائج أدق تم إدراج المنهج المقارن كأداة ثانية لتبيان الفروقات الرمزية والدلالية من خلال تفكيك عناصر الصور إلى أبعاد مختلفة (التركيب الفني، التوزيع البصري، الدلالات الثقافية، الدلالات الإيحائية، الإستمالات العاطفية، الجمالية). التي تحملها كل من الصور المصممة من قبل الإنسان والذكاء الاصطناعي، حيث يُعرّف محمد عبيدات المنهج المقارن بأنه "أسلوب علمي يُستخدم لدراسة الظواهر من خلال مقارنة أوجه التشابه والاختلاف بينها، بهدف الكشف عن القوانين والتفسيرات التي تحكم تطورها.

كما يُسهم في إستكشاف مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على بنية الخطاب البصري في التصميم الجرافيكي، ورصد التحولات التي طرأت على إنتاج المعاني البصرية في ظل تطور أدوات التصميم الحديثة، يتيح هذا التكامل المنهجي فهم شامل للظاهرة من خلال وصفها وتحليلها في سياقها الرقمي.

### 6. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على عينة قصدية مكونة من مجموعة من الصور الجرافيكية التي تعكس تطور التصميم الجرافيكي قبل وبعد إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي. وتتضمن العينة نوعين من التصاميم:

1. تصاميم منجزة من قبل المصممين: وهي الصور التي صممها هواة باستخدام الأدوات الجرافيكية التقليدية بالتحديد برامج أدوبي تُعدّ شركة (Adobe Inc) من أبرز الشركات الرائدة عالميًا في مجال تطوير البرمجيات الإبداعية، إذ تقدّم مجموعة من البرامج المتخصصة في التصميم، تحرير الصور والفيديو، النشر الرقمي، والرسوم المتحركة. من أشهر هذه البرامج (Photoshop) لتحرير وتركيب وتعديل و (Illustrator) لتصميم الرسومات الرقمية، (Premiere Pro)، لتحرير الفيديوهات بطريقة احترافية. وتُقدّم جميع هذه الأدوات ضمن حزمة (Adobe

**(Creative Cloud)**، التي تمكن المستخدمين من الوصول إلى تقنيات متقدمة، مع إمكانيات تخزين ومشاركة سحابية. ووفقاً للموقع الرسمي للشركة، تهدف أدوبي إلى "تمكين الجميع، في كل مكان، من التخيل والإبداع وتحقيق أي تجربة رقمية"، دون الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

2. تصاميم منجزة بالذكاء الاصطناعي: وهي الصور التي تم إنشاؤها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل الأدوات والتطبيقات التي تعتمد على التوليد التلقائي والتعلم العميق لإنتاج تصاميم جرافيكية باستخدام موقع **chat gpt**، الذي حيث يعرف تطبيق منتج من شركة **ope all** الأمريكية والذي يعتبر تطور من تطورات الذكاء الاصطناعي الذي يعتمد على محاكاة استجابة البشر للأسئلة وجمع المعلومات بل ويتفوق على البشر في سرعة الإستجابة وما يمتلكه من كم هائل من المصادر والمعلومات. (السويدي؛ الجهني، 2023، ص 20).

تم إختيار العينة بطريقة قصدية تسمح بإجراء مقارنة سيميولوجية بين التصاميم التي قام بها المصمم والتصاميم التي أنشأها الذكاء الاصطناعي، وذلك لتحليل الفروقات الرمزية والدلالات البصرية بينهما، ودراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على مخرجات التصميم الجرافيكي.

### 7. حدود الدراسة:

#### 1. المجال المكاني:

قامت هذه الدراسة على الفضاء الافتراضي بإعتباره مجال غنياً بالوسائط التي تساهم في بناء صورة واضحة الدلالات خاصة تلك التي تكون باستخدام برامج و أنظمة تكنولوجية حديث كالذكاء الاصطناعي، و بإعتبار أن التصميم الجرافيكي هو مجال عمل و بناء للصور التي لها معاني موجهة و التي تتم فقط بوجود وسائل تكنولوجية و رقمية، فقد حدد المجال المكاني للدراسة على مجموعة من الصور إعلانية التي صممت جرافيكياً، اثنتان منها مصممة من طرف الذكاء الاصطناعي واثنتان من تصميم بشري، فتطور التصاميم الجرافيكية مرهون بتطور التكنولوجيات المستخدمة و الدلالات التي تضيفها.

#### 2. المجال الزمني:

تتخصر الدراسة في تصاميم الجرافيكية بين ما صممت بقدرات بشرية وأخرى بنظام الذكاء الاصطناعي، والتي تم إنتاجها مع ما يتوافق مع الإطار الزمني للدراسة وذلك عام 2025 م، الذي يفيد في الوصول للنتائج الدقيقة وأنية الدراسة مع التحديثات الجديدة في مجال تصميم الجرافيكي في كلا الجانبين البشري والذكاء الاصطناعي. وتمت الحدود الزمنية لانجاز هذه الدراسة في:

**الفترة 01:** كانت من شهر ديسمبر إلى شهر جانفي وتم فيها الضبط الجيد للعنوان وأسئلته لعدم الوقوع في الخطأ المنهجي لإجراء الدراسة أو التوسع فيها، إضافة إلى ضبط الجوانب الإدارية المؤكدة على تبني العنوان في صيغته النهائية للمباشرة في الإجراءات المنهجية والتطبيقية للدراسة.

**الفترة 02:** كانت من فيفري إلى غاية شهر مارس، وخصصت هذه الفترة للإجراءات المنهجية وإحكامها وتحديد عينة الصور التي على أساسها سيقوم الجزء التطبيقي للدراسة

**الفترة 03:** وكانت بين شهر مارس وأفريل وبدايات شهر ماي، إذ تم تطبيق التحليل السميولوجي على عينة الصور إلى غاية التوصل إلى النتائج العامة بشكل دقيق ومنهجي يضمن مصداقيتها، من ثم القيام بإجراءات إدارية لإيداع المذكرة ومناقشتها.

### 8. تحديد المصطلحات والمفاهيم:

#### 1. تعريف التصميم:

#### لغة:

كلمة مشتقة من الفعل (صمم) أي عزم ومضى على أمره بعد تمحص دقيق للأمور من جميع جوانبها. (عباس بن حسن، 2024، ص02).

#### إصطلاحا:

عملية إبتكارية وإبداعية يسير على نهجها الانسان لإيجاد شئ جديد يمر على مرحلتين الأولى إبتكاره إبداعية والثانية تنفيذية. (المحاضرة الثانية في التصميم، 2010، ص01).

يعرف قاموس ويبستر التصميم بأنه "عملية إختيار للوسائط والوسائل والعناصر وإبتكار الأساليب والإجراءات الإنتاج ما ينبغي أن يكون كافيا لإشباع حاجة محددة" ويقدم روبرت سكوت تعريف للتصميم لا يختلف كثيراً عن جور التعريف السابق حيث يقول: " أن التصميم الخلاق يؤدي إلى تحقيق الغرض الذي وضع من أجله." (صالح، 2023، ص01).

وفي دراسة أخرى يعرف على أنه " تلك العملية الكاملة لتخطيط شكل ما وإنشائه بطريقة مرضية من الناحية الوظيفية أو النفعية... إلخ، ويعتبر هذا إشباع حاجة الإنسان نفعياً وجمالياً في وقت واحد. (الدمراش، 2023، ص03).

### التعريف الإجرائي:

يقصد بالتصميم في هذه الدراسة كل العمليات البصرية التي تتسم بالإبداع والتجديد، والتي تهدف إلى إنتاج صور موجهة للجمهور باستخدام عناصر تشكيلية (مثل اللون، الشكل، الخط، التكوين...)، يتم تنفيذها إما من خلال أدوات وتقنيات من طرف الإنسان باستخدام برامج **Adobe** أو عبر برامج وتطبيقات تعتمد على الذكاء الاصطناعي مثل **Midjourney** أو **DALL·E** وحالياً موقع **chat gpt**.

### 2. تعريف التصميم الجرافيكي:

#### إصطلاحاً:

هو نوع من أنواع الاتصالات البصرية القائمة على عملية الجمع بين الرسوم والنصوص بهدف إيصال رسالة ذات فعالية وتأثير للجمهور عبر أي وسيلة إتصالية مرئية، كما يمكن أن يقال عنه توليفة البصرية المعدة للتقديم عبر مختلف وسائل العرض، كذلك يتمثل في الجهد الإبداعي الذي يتم فيه تنظيم العناصر التصميمية في علاقة ذات دلالة، مع مراعاة الجانب الجمالي والوظيفي لتلك العناصر حسب الهدف المطلوب تحقيقه منها. (زتيلى؛ بوعون، 2022، ص77).

وفي دراسة أخرى يعرف على أنه مجموعة من التقنيات والأنظمة التي تهدف إلى تمكين الأنظمة الكمبيوترية من القيام بمهام تعتبر ذكية بطريقة تشابه القدرة البشرية على التفكير واتخاذ القرارات. يتضمن الذكاء الاصطناعي استخدام البرمجة والتعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية والتصوير الحاسوبي والشبكات العصبية الاصطناعية والتعلم العميق والبيانات الضخمة لتمكين الأنظمة الكمبيوترية من أداء مهام مثل التعرف على الصور والنصوص واتخاذ القرارات الذكية وتنفيذ الأعمال المعقدة. (عيد، 2024، ص152).

كما قال بارنارد "لا ينقل التصميم الجرافيكي الرسائل فحسب، بل إنه يبني ويتوسط المعاني في السياقات الثقافية" (Barnard, 2005, p 4).

كما يعرف التصميم الجرافيكي على أنه محاولة تجسيد الرؤية البصرية، حيث يهدف إلى نقل رسالة محددة للمتلقي. يتفاعل التصميم مباشرة مع العين، ومن هنا يتبين أهمية أن يثري المتلقي بالإحساس بجماليات الأشكال الموجودة في التصميم.

عرف التصميم الجرافيكي في ترجمة تقريبية للعربية "التصميم الطباعي، وهو فن ومهنة اختيار وترتيب العناصر البصرية، مثل الخطوط والصور والرموز الرسومية والأوان، ذلك لنقل رسالة إلى المتلقي".  
و في دراسة أخرى يعرف على أنه "عملية إنشاء أو اختيار العلامات وترتيبها على سطح لنقل فكرة" (Hollis, 2001, p7).

وفي دراسة أخرى هو تطبيق مجموعة من المبادئ والأشغال على مجموعة من العناصر لخلق عمل في تواصل مرئي يركز إلى الصورة الثابتة ويتخذ شكلاً مطبوعاً أو معروضاً على سطح ثنائي الأبعاد. (الشعراوي؛ سامر، 2020، ص07).

### التعريف الإجرائي:

يعتبر التصميم الجرافيكي أحد الأساليب التي تبرز بين العناصر المختلفة داخل التصميم البصرية التي تساعد في إيصال الرسائل للمتلقي وهذا عن طريق تركيب الصور دمج الألوان والتعديل عليها وغيرها من التقنيات التي تجعل التصميم ذات معنى بعد توظيف الجوانب الإبداعية للمصمم كتوليد أفكار جديدة من خلال التغذية البصرية.  
يُعتبر أنه تخصص واسع من فروع المعرفة، والذي يعني بالإتصال البصري، ويشمل جوانب عدة مثل الإخراج الفني، وتصميم الحروف الطباعية، وتنسيق الصفحات وتصميمها، وتكنولوجيا المعلومات، التصميم الجرافيكي يتعامل مع الأفكار والمفاهيم والنصوص والصور، ويعرضها في شكل بصري متكامل، ذلك من خلال الطباعة والوسائط الإلكترونية.  
كما يعتبر التصميم الجرافيكي على أنه عملية التواصل المرئي وحل المشكلات من خلال استخدام الطباعة **Typography**، التصوير الضوئي **Photography** واستخدام الأيقونات **Iconography** والرسوم التوضيحية **Illustration**.

### 3. تعريف الذكاء:

#### لغة:

الذكاء إسم مصدره ذكي مشتق من الفعل الثلاثي ذكا، ويذكر المعجم الوسيط في أصل كلمة الذكاء من ذكت النار ذكوا وذكا وذكاء بمعنى اشتد لهيبها. وذكا فلان يعني زاد فهمه وتوقد أو زادت القوة العقلية المعرفية لديه. كما تشير كلمة ذكاء إلى تمام الشيء. (زميتي؛ سايب، 2021، ص18).

يقول "ابن الجوزي": "إذا كان حد الفهم والعلم بمعنى القبول عند سماعه فإن حد الذكاء هو سرعة الفهم وحدته".

(السامرائي، 2021، ص 15).

يعرف المعجم الوسيط الذكاء بأنه: "القدرة على التحليل والتركيب والتمييز والاختيار والتكيف إزاء المواقف المختلفة".  
(الفاخري، 2018، ص 36).

### إصطلاحاً:

تطلق كلمة "ذكي" على الشخص الذي يتميز بسرعة الفهم والاستجابة وكان حاضر البديهة نافذ البصيرة لديه القدرة على التعلم، كما انه يستطيع تسخير خبراته السابقة في حل مشكلة جديدة بالإضافة إلى قدرته على المحاكمة والنقد والإبتكار والتوجيه. (شكشك، 2007، ص 10).

يتم بناء الذكاء من خلال التفاعل بين الطبيعة والتنشئة. (Martine & Roger (2009). P19)

### التعريف الإجرائي:

هو مصطلح يطلق على الشخص الذي يتميز بمواصفات معينة كالفتنة والانتباه والتفكير المنطقي والتحليل والتفسير والتميز والإبداع في مجال معين ، غير أن هذه الصفات لم تعد تقتصر على الأشخاص فقط بعد هذا التطور المتسارع في مجال تكنولوجيا المعلومات.

## 4. تعريف الذكاء الإنساني:

### إصطلاحاً:

هو تلك القدرة المتناهية على التفكير المجرد، الذي يعتمد اعتماداً كلياً على المفاهيم الكلية، وعلى استخدام الرموز والإشارات اللغوية والثوابت والمتغيرات العددية، كما أنه كذلك يعد القدرة على التصرف الهادف والتفكير المنطقي، كما يعرف أيضاً على أنه القدرة والمهارة على وضع وإيجاد الحلول المختلفة للمشكلات، باستخدام الرموز وطرق البحث المختلفة للمشكلات والقدرة على استخدام الخبرة المكتسبة في اشتقاق معلومات ومعارف جديدة، تؤدي إلى وضع الحلول لمشاكل معينة في مجال معين. (سعودي، 2023، ص 04).

### التعريف الإجرائي:

يقصد بالذكاء الإنساني في هذه الدراسة مجمل العمليات المعقدة تشمل الإدراك، التحليل، الإبداع، والتفكير النقدي والتعبير عن المشاعر بمختلف الأساليب (الاتصالية، الفنية.... إلخ)، التي تُمكن الفرد من إنتاج معانٍ، وتفسير الرموز، والتفاعل مع العناصر البصرية واللغوية في سياقات ثقافية واجتماعية معينة.

### 5. التطور:

#### إصطلاحاً:

حسب المجالات المعرفية المستخدَم فيها. ففي الفلسفة مثلاً هو: "سلسلة التحولات التدريجية والمستمرة التي بوسعها تسيير العالم الفيزيائي وعالم الأحياء والمجتمع إلخ" وفي العرف اللغوي تتجاذب دلالاته لأربعة مفاهيم متغايرة: النمو والخطأ والانحراف والتغير.

كما يشير التطور إلى التغيرات والتقدمات المستمرة في مختلف المجالات منها المجال التكنولوجي وتوضيفه في حل المشاكل وتحقيق التطور في مجالات مختلفة. يعتبر التطور التكنولوجي نتيجة للبحوث العلمية والابتكارات التكنولوجية، حيث يتم تحسين المعرفة والأدوات والتقنيات لتلبية إحتياجات المجتمع وتحسين جودة الحياة. (حاجة، 2023، ص 508-496).

#### التعريف الإجرائي:

يعتبر التطور نتائج ممارسات علمية يقوم بها مجموعة من المختصين كل في مجاله يتميز بمداثة النتائج ويمكن حصره في المجال التكنولوجي بإعتباره عملية مستمرة بسرعة فائقة.

### 6. تعريف الذكاء الاصطناعي: (Artificial Intelligence):

#### إصطلاحاً:

يمكن تعريف مصطلح الذكاء الاصطناعي الذي يُشار له باختصار **AI** بأنه قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام معينة تُحاكي وتُشابه تلك التي يقوم بها الكائنات الذكية والعقل البشري، كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية، كما يهدف الذكاء الاصطناعي إلى الوصول إلى أنظمة تتمتع بالذكاء وتتصرف على النحو الذي يتعامل كالبشر من حيث التعلم والفهم. (حمدي، 2022: ص 24)

كما يعرف كلا من (Andreas Kaplan) و (Michael Haenlein) "الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة نظام معين على تحليل بيانات خارجية واستنباط قواعد معرفية جديدة منها، وتكييف هذه القواعد واستخدامها لتحقيق أهداف ومهام جديدة".

ويعرفه "معجم البيانات والذكاء الاصطناعي بأنه هو مجال من مجالات علوم الحاسب يركز على بناء أنظمة".  
(McCormack et al, 2019, p. 125).

وفي دراسة أخرى يعرف على أنه وسيلة من خلالها يتعلم نظامنا كيفية إنتاج الفن من خلال تعلم توزيع أنماط الفن والإبداع والانحراف عنها عمدًا لإنتاج مخرجات إبداعية (Elg Ammal et al, 2017, p1).

### التعريف الإجرائي:

الذكاء الاصطناعي (**Artificial Intelligence**)، هو مجال علمي وتقني ضمن علوم الحاسوب يهدف إلى إنشاء أنظمة قادرة على محاكاة السلوك الإنسان من خلال تمكين الآلة من التعلم، التحليل، الفهم، واتخاذ القرارات بطريقة ذاتية، وهذا عن طريق تزويدها ببيانات في مختلف المجالات التي يحتاجها الإنسان ومعالجة العراقيل التي تواجهه يومياته من خلال تحليه بالسرعة الفائقة على تنفيذ المهام المستعجلة وإقتراح حلول لمشاكل تقنية معينة التي من الممكن أن تحذ وقتاً أطول في حلها. ومن أبرز تقنيات الذكاء الإطناعي نذكر: التعلم الآلي (**Machine Learning**)، الذي يسمح للأنظمة بالتعلم من البيانات دون برمجة مباشرة، والتعلم العميق (**Deep Learning**)، الذي يحاكي شبكات الدماغ البشري عبر الشبكات العصبية الاصطناعية.

ينقسم الذكاء الاصطناعي إلى نوعين رئيسيين: الذكاء الاصطناعي الضيق، الذي يُستخدم لأداء مهام محددة مثل الترجمة أو التعرف على الصوت، والذكاء الاصطناعي العام، الذي لا يزال في طور البحث، ويهدف إلى تمكين الآلة من التفكير والتعلم في مختلف المجالات كما يفعل الإنسان. يلعب الذكاء الاصطناعي اليوم دورًا متزايد الأهمية في مجالات متعددة مثل الطب، الصناعة، التعليم، الاقتصاد، والتصميم، مما يجعله من أبرز أدوات التحول الرقمي في القرن الحادي والعشرين.

كما يعتبر مجموعة من الخوارزميات قائمة على تطوير أنظمة الحاسوب القادرة على أداء المهام التي تعتمد أولاً على الذكاء البشري في إدخال البيانات التي تتم بعدة قرارات منها الإدراك البصري، والتعرف على الكلام، وصنع القرار، والترجمة بين اللغات وغيرها من القرارات الذكية.

### 7. الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

باعتبار أول ما يبدأ به الباحث هو إثراء معارفه تجاه موضوع دراسته المطروح، فإن الإطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة خطوة مهمة في بناء وضبط الإطار العام للدراسة وهذا لمعرفة الجوانب المنهجية المختلفة التي تطرق لها باحثون آخرون، وعليه فقد تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة جاءت بين عربية وأجنبية وكانت كالتالي:

### الدراسات العربية:

#### الدراسة الأولى من إعداد الباحث زين محمد شوابكة

بعنوان: "إستخدام الخطوط والأشكال في تصميم الجرافيك وتأثيرها على توجيه الرسالة 2024"

مقال من مجلة المجتمع العربي لنشر الدراسات العلمية الإصدار رقم (35).

وقد سعى الباحث من خلال دراسته للتحقيق اهداف علمية حددها في:

1. فهم تأثير الخطوط على توجيه الرسالة: دراسة تأثير الأنواع المختلفة من الخطوط على فهم المحتوى وكيفية توجيه إنطباع المشاهدين نحو العناصر المهمة في التصميم الجرافيكي.
2. تحليل إستخدام الأشكال في التصميم: فحص كيف يمكن لأشكال المختلفة أن تسهم في توجيه الرسالة وجعلها أكثر فاعلية، سواء كان ذلك من خلال تعزيز التفاصيل أو إبراز النقاط الرئيسية.
3. تقييم تأثير اللون وحجم الخطوط/الرسومات: مثل لون الخطوط وحجمها والتي تلعب دورًا في توجيه انتباه المشاهدين وتعزيز فهمهم للرسالة المرادة.
4. تحليل الجمهور المستهدف: فهم الفروق في استجابة الجمهور المستهدف لأنواع معينة من الخطوط والأشكال، وكيف يمكن تضمين هذه المعرفة في عملية التصميم.
5. تحديد أفضل الممارسات في استخدام الخطوط والأشكال: وتوضيح إطار للإرشادات والأساليب الفعالة في استخدام العناصر البصرية لتحقيق أهداف التصميم وتوجيه الرسالة بنجاح.

حيث تضمن ملخص الدراسة:

إستخدام الخطوط والأشكال في تصميم الجرافيك بشكل جمالي يحقق جوانب حيوية في تحقيق توجيه فعال للرسالة يهتم إختيار الخطوط المناسبة في تجسيد نبرة التصميم وتعبير عن الشخصية، بينما تلعب الأشكال دورًا حيويًا في توجيه الرؤية وإبراز العناصر الرئيسية.

يُحقق توازن بصري وارتفاع في فهم الرسالة باستخدام هذه العناصر، يسهم في تعزيز تأثير التوجيه، مما يجعل التصميم أكثر جاذبية وفعالية في نقل الرسالة ويضمن فهم سريع. يتطلب هذا التحليل البصري فهماً دقيقاً لتفاعلات اللون، الشكل،

والإتجاه، مع مراعاة العوامل الثقافية للمستلم لتحقيق أقصى اتصال من تأثير الخطوط والأشكال في توجيه الرسالة بشكل مؤثر وممكن.

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما إعتمد الباحث على التحليل السيميولوجي كأداة داخل المنهج، حيث توصلت من خلاله إلى نتائج مفادها:

1. إستخدام الخطوط المناسبة يلعب دوراً حاسماً في توجيه الرسالة، حيث يمكن للخطوط العريضة والجريئة لتحقيق إشارات بقوة وتأکید، في حين تعزز الخطوط الناعمة والمستديرة جواً من اللطافة والأناقة.
2. الأشكال تساهم في تحديد تركيبة التصميم، حيث يمكن للاستخدام الذكي للأشكال توجيه الرؤية نحو المركز المراد وتعزيز فهم الرسالة بشكل أفضل.
3. التوازن البصري والتناغم في استخدام الخطوط والأشكال يعزز فعالية توجيه الرسالة، مما يساهم في جعل التصميم أكثر جاذبية وترتيباً.
4. تأثير اللون وحجم الخطوط يلعبان دوراً في تحديد نبرة التصميم وجاذبية الرسالة، حيث يمكن أن يؤثر الاختيار اللوني على المشاعر والانطباعات.
5. الفهم الثقافي للخطوط والأشكال يعتبر عاملاً حاسماً، حيث يجب أخذ الثقافة المستهدفة في اعتبارنا لضمان فهم صحيح وتوجيه فعال للرسالة.

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في متغير واحد وهو التصميم الجرافيكي مع إعتمادهم على نفس الأدوات، كما تهتم بتسليط الضوء على أهم العناصر الفعالة في إيصال الرسالة للمتلقي من خلال الإبداع وتوظيف العناصر التركيبية الصحيحة في التصميم.

أوجه الإختلاف: تتعارض هذه الدراسة مع دراستنا في عدم توظيفها مجال التصميم الجرافيكي بإستخدام أدوات الذكاء الإصطناعي، كما تعتمد دراستنا على توظيف المنهج المقارن على غرار المنهج الوصفي.

حدود الإستفادة: تمت الإستفادة من هذه الدراسة من خلال الإشارة على أهمية الرسالة التيبوغرافية في إيصال الرسالة للمتلقي، والتركيز على كيفية تحليل الأشكال وتوجيه النظر نحو المركز المراد وتعزيزها في فهم الرسالة بشكل أفضل، وإشارتها على أهمية الفهم الثقافي للألوان لضمان توجيه الفعال للرسالة.

الدراسة الثانية من إعداد الباحث أحمد جمال أحمد عيد

بعنوان: "الإستفادة من الذكاء الإصطناعي في إنتاج رسوم وتصاميم الجرافيك الحديثة" 2024.

مقال من مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (11).

وقد سعى الباحث من خلال دراسته للتحقيق اهداف علمية حددها في: تسليط الضوء على أهمية التكنولوجيا المعاصرة وخاصة تقنيات الذكاء الإصطناعي - تسليط الضوء على بعض التجارب التطبيقية الناتجة من توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في إنتاج رسومات وتصاميم جرافيكية.

حيث تضمن ملخص الدراسة:

الذكاء الإصطناعي اليوم أصبح مفهوماً متداولاً جداً، وقد دخل على جميع المجالات العلمية التقنية منها وحتى العلوم الإنسانية، وربما الهواتف الذكية التي نمتلكها خير دليل على ذلك، وفي حقيقة الأمر أن علم الذكاء الإصطناعي وليد مجالين علميين، وهما: علم السلوكيات والعصبيات وعلم الإعالم الآلي أو كما يطلق عليه علم المعلوماتية وهو العلم الذي يعتمد الخوارزميات مع القدرة على التأقلم والإقتباس والتنبؤ.

لم تنسى تقنية الذكاء الإصطناعي طرق أبواب الفنون البصرية، وخاصة مجالات الرسومات والتصاميم الجرافيكية، والتي شهدت طفرة كبيرة جداً ومتتابة في تسارع هائل من خلال توظيف تقنية الذكاء الإصطناعي في طرح حلول تصميمية مختلفة ومتنوعة لنفس المدخلات، حيث أنه بات بوسع الآلات تقليد أعتى أساليب الفنون البصرية التي أوجدها البشر، ولكن حتى الآن بدون عواطف أسو مشاعر، وهناك من يرى أنها بذلك تفتقر إلى ملكتين رئيسيتين لاغنى عنهما لوصف أي عمل بكونه إبداعاً عا: أولهما التعبير عن الدواخل كالحسرة أو الفرح أو الغضب أو الرغبة الدفينة في التعبير عن النفس، وثانيهما هي الأصالة وتلبية معايير التعبير الإبداعي، لذا نحن في هذا البحث بصدد طرح هذه الإشكالية بغرض البحث والتمحيص، حول الإستفادة من تقنيات الذكاء الإصطناعي في إنتاج رسوم وتصاميم جرافيكية، يبدأ البحث بمقدمة ثم يلقي الضوء على مفهوم الذكاء البشري كمدخل للذكاء الإصطناعي، ثم مفهوم الذكاء الإصطناعي وأنواعه ونشأته، مروراً بتسليط الضوء على الإستفادة من تطبيقات الذكاء الإصطناعي في محاولة إنتاج رسوم وتصاميم جرافيكية، ووصولاً إلى تطبيقات عملية من إنتاج الباحث من خلال توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في إنتاج تصاميم جرافيكية، وفي الأخير طرح النتائج والتوصيات المستخلصة من البحث.

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التطبيقي، حيث توصلت من خلاله إلى نتائج مفادها:

- تساعد تقنيات وتطبيقات الذكاء الإصطناعي مصمم الجرافيك في جمع ومعالجة كم هائل من الحلول التصميمية المنفذة بواسطة الذكاء الإصطناعي برغم وحدة المدخلات.
- تساهم خوارزميات تقنيات الذكاء الإصطناعي في ترجمة بصرية متعددة الإتجاهات الفنية.
- يمكن لمصمم الجرافيك الإستفادة من تطبيقات الذكاء الإصطناعي بشرط الإستخدام الواعي المعتمد على دراسات

وأسس فنية سليمة .

- تحديثات برنامج **photoshop Adobe** المتعلقة بإضافة أدوات الذكاء الاصطناعي ساعدت على توفير الوقت والجهد في إنشاء التصميم، كما أنها ساهمت جماليًا وتقنيًا في تصميم رسومات وتصاميم حديثة تواكب العصر.
- مازالت تقنيات الذكاء الاصطناعي تحبو نحو الإكتمال، ولكنها حتى إنتهاء البحث يشوبها بعض المشكلات المتعلقة ببعض الأخطاء المتعلقة برسم الشخصيات البشرية.
- التأكيد على فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في إبتكار تصميمات جرافيكية حديثة.

**أوجه التشابه:** إهتمام هذه الدراسة بتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي عامة وخاصة في تطبيقاته في مجال التصميم الجرافيكي خاصة وهو لب موضوع دراستي كما تسلط الضوء على مقارنة التصميم الجرافيكي من قبل المصممين والتصميم الجرافيكي من قبل الذكاء الاصطناعي.

**أوجه الاختلاف:** إعتمادها على المنهج التطبيقي.

**حدود الإستفادة:** تمت الإستفادة من هذه الدراسة في جزء الفرضيات حيث إعتمدت على منهج المقارنة بعد الإطلاع عليها والتي تسلط الضوء على مساهمة الذكاء الاصطناعي في إنتاج التصميم الجرافيكية.

الدراسة الثالثة من إعداد الباحثة شيرين البحيري.

بعنوان: "تطبيقات الذكاء الاصطناعي **Artificial Intelligence** ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها "2023.

سعت هذه الدراسة الى التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك بالمؤسسات الصحفية والإعلامية.

وقد انطلقت الباحثة في دراستها هذه من التساؤل التالي:

ماهو دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك وإتجاهاتهم نحوها؟

حيث تضمن ملخص الدراسة النقاط التالية:

عمدت الدراسة الحالية للتعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي ( **Artificial Intelligence Application**)، على تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك بالمؤسسات الصحفية والإعلامية (اليوم السابع، مصراوي، الدستور والقاهرة 24)، وقد تم اختيار عينة الدراسة والبالغ قوامها (70) مفردة وبطريقة عمدية من

مصممي الجرافيك بالمؤسسات الصحفية. واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي كما قامت بتصميم إستمارة (Questionnaire) لجمع البيانات، والتي اشتملت محاورها على أسئلة لقياس مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية، الإعلانات الذكية، ومقياس يمثل التصميم الذكي لدى مصممي الجرافيك، والصور الذكية ومقياس يمثل فاعلية تصميمي الجرافيك بالإعلانات الذكية، ومدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الجرافيك.

كما إستخدمت الباحثة برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) لتحليل نتائج الدراسة، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أهمية تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميمات الجرافيك، وتأكدت النتائج لهذا الأثر من خلال استخدام مجموعة من المعادلات الإحصائية، منها معادلة بيرسون، اختبار تحليل التباين الأحادي،

### . way Anova) (one

وقد تم التوصل لعدة نتائج أهمها: أن هناك علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين تصميم الجرافيك والذكاء الاصطناعي، وأن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تصميم الجرافيك واستخدام الصور الذكية، كما تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تصميم الجرافيك واستخدام الإعلانات الذكية.

كما أكدت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية تبعاً لمتغيرات النوع الاجتماعي (ذكور، إناث) لصالح الذكور، وأوصت الدراسة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية ذات الصلة بالإعلانات الاجتماعية والإرشادية، والعمل على تخطي العقبات والتحديات الضرورية في أساليب العمل الإعلامي والصحفي.

### وقد هدفت هذه الدراسة الى:

- الكشف عن أثر التطبيقات ذات صلة بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تصميم الإعلانات الرقمية ذات اللمسة الإبداعية لمجال الصحافة والاعلام لدى مصممي الجرافيك.
- رصد التطبيقات الحديثة المتعلقة بتقنية الذكاء في مجال الصحافة والاعلام والتي يمكن ان يتعرض لها مصممي الجرافيك.
- تحليل التطبيقات والبرامج ذات صلة بتقنية الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تصميم الإعلانات الرقمية والوقوف على اهم الإيجابيات والسلبيات التي تخلفها التكنولوجيا الحديثة المتعلقة بتقنية الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والاعلام.
- التطلع لاستكشاف أثر استخدام التكنولوجيا الحديثة المرتبطة بتقنية الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والاعلام وعلى القدرات والمهارات الصحفية والإعلامية لدى مصممي الجرافيك.
- كشف تأثيرات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي والإعلامي وتدريب مصممي الجرافيك على أدوات الذكاء

الاصطناعي وتطبيقاتها المختلفة يتفق هذا مع دراسة (Kim D., & Kim(2021, S) ودراسة (Erik Hermann,2021).

• أفرزت الدراسة الحالية عن العديد من التطبيقات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي خاصة بالمؤسسات الاعلامية والصحفية المصرية والتي يجب تحقيق تعميمها والاستفادة منها في التصميمات المتنوعة والمتعددة سواء في الاعلانات الرقمية أو اللوجيات أو الدعاية والترويج أو غيرها، حيث أنها تقوم بصبغتها بلمسة الابداعية ذات مرونة بارعة علاوة على تنمية المهارات ويتفق هذا مع دراسة (أيمن حمادة (2022)) ودراسة (Brady DLund et al(2023)).

إعتمدت هذه الدراسة هذه على المنهج الوصفي باعتبارها تهدف الى التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك وتحليل التطبيقات والبرامج ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي. إستنادا على أداة الاستبيان لجمع البيانات والتي اشتملت محورين للدراسة أحدهما يمثل مقياس مميزات تصميم الإعلانات الرقمية الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى مصممي الجرافيك والمحور الثاني يمثل إتجاهات مصممي الجرافيك نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميمات الإعلانات الرقمية.

وقد توصلت نتائج مفادها:

إن تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي (intelligence artificial) تلعب دور حيوي و مؤثر في تطوير وتحسين التصميمات الإبداعية والبرامج والتقنيات الرقمية الحديثة التي تثرى وتثقل الإعلانات الرقمية (digital advertisement) بكماليات إضافات و إمكانيات الجرافيك ( graphic abilities ) المتطورة ذات التأثيرات القوية والجذابة لدى مصممي الجرافيك بالمؤسسات والصحف المصرية وقد أكدت نتائج الدراسة ذلك طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي حيث برهنت النتائج من خلال عينة الدراسة بالموافقة بدرجة مرتفعة فقد بلغت قيمة الوزن المرجح (3.697) وذلك وفقاً للميزان التقديري لمقياس ليكرت الخماسي. وتتوافق هذا النتائج مع دراسة (Cui & Fang Wu Di,2021) ودراسة (Thilagavathy Net al, 2021).

كما أظهرت الدراسة أهمية تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي ( Artificial Intelligence Application) في مجال الصحافة والاعلام ودورها في تطوير والارتقاء بمستوى العمل الصحفي والمهني القائم على التعاون الفعال بين العناصر البشرية والتطبيقات التكنولوجية للآلات الذكية والآلة. علاوة على القيام بتحقيق

قناعات مرضية وجودة عالية لكل الأنواع التي يتم تصميمها وانتاجها بالمؤسسات الصحفية والإعلامية وخاصة الإعلانات الرقمية ويتفق ذلك مع دراسة (آية يحيى, 2022) ودراسة (Beamish J , 2020).  
توصلت الدراسة الحالية للعديد من الايجابيات الناتجة من تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Application) بالمؤسسات والصحف المصرية وتطوير وتنمية المهارات الفردية والقدرات الابداعية للقائمين بالاتصال عن طريق تفعيل البرامج التدريبية وتبادل الخبرات بين العناصر البشرية بعضها البعض في إطار استخدام تكنولوجيا.

أوجه التشابه: توظيف متغيرين من هذه الدراسة التصميم الجرافيكي والذكاء الاصطناعي في دراسة تصميم الإعلانات الرقمية، أيضا إدراج نوع من المقارنة بين سلبيات وإيجابيات إدراج التقنيات الحديثة في التصميم الجرافيكي  
أوجه الاختلاف: إعتماها على العمل الميداني من خلال العينة المدروسة (مؤسسات إعلامية)، أيضا توظيفها لأداة الاستبيان لجمع البيانات.

حدود الاستفادة: تمت الاستفادة من هذه الدراسة في تحليل النتائج العامة وإتفاقها مع نتائج دراستي في عدة نقاط منها إيجابية إستغلال الذكاء الاصطناعي في محاولة تنمية المهارات الإبداعية للمصممين في إطار إستخدام التكنولوجيا الحديثة.

الدراسة الرابعة من إعداد الباحث ماجد كمال الدين محمد.

بعنوان: "تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة" 2015.

مقال من المجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية.

سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف علمية حددها: في دراسة الفكرة التي يقوم عليها التصميم الجرافيكي، وإلقاء الضوء على أهمية إستخدامه وتفعيله في شتى مناحي الحياة العلمية، ومدى تطويره، ومدى قدرته في الحفاظ على القيم الفنية والتشكيلية، وأيضاً التحديات التي تواجه تلك الأعمال الفنية المكتملة للبرمجيات.

حيث تضمن ملخص الدراسة:

يعتبر تصميم الجرافيك من أهم العناصر الفنية المستخدمة في غالبية تطبيقات البرمجة الحديثة، كما أنه يحتل مكانة عظيمة تتم كل مستخدمي تلك التطبيقات الجديدة التي تصدر يومياً في العالم، ومع ذلك لم يستحوذ على الاهتمام الكافي من البحث والدراسة بالقدر المفروض والذي يتناسب وأهميته الوظيفية بالعالم العربي.

تكمن أهمية البحث في مدى استخدام تصميم الجرافيك لواجهات البرمجيات الحديثة، وتقييمه وعرضه، وبحث دلالاته الفنية التي تصب في المصلحة التطبيقية لتيسير تلك التطبيقات المعقدة على المستخدم والمتصفح. ومن أهداف البحث توضيح الفكرة التي يقوم عليها تصميم الجرافيك، وإلقاء الضوء على أهمية استخدامه وتوظيفه في شتى مناحي التطبيقات العملية، ومدى تطوره ودوره الفعال في الحفاظ على القيمة الفنية والجمالية، وأيضاً الذوقية التي تواجه تلك الأعمال المكتملة للبرمجيات.

تصميم الجرافيك هو صورة مختزلة وبديل بصرياً من القيم الثقافية والفكرية، التي تتحول إلى معنى بصري للعديد من الدلالات التعبيرية المركزة، والمصمم بما يحتوي من عناصر ورموز فنية له علاقة وثيقة في مجتمعتها الفنية، وهي خزينة توجهه لإخراج منتج تهم الفئة المستهدفة دائماً لها.

وقد إعتمدت هته الدراسة على المنهج التالي: يعتمد البحث على المنهج التحليلي الوصفي لبعض النماذج الفنية للرموز المستخدمة في صناعة البرمجيات الحديثة

حيث توصل إلى نتائج مفادها:

- إن ما حدث في الثقافة الفنية لتطور الإبداعي هو محصلة للثورة التكنولوجية الكبرى، وهو حدث في حد ذاته يقارن بأعظم الإختراعات الفنية في العالم كاختراع المصباح الكهربائي، والطباعة، والكاميرا.
- لقد شهد فن الرسم هذه الثورة التكنولوجية والفنية الهائلة، وخاصة الثورة الرقمية الكبرى، فهي تحمل وجوداً جديداً يمزج فيه فنية الإبداع والرمزية ويدخل في عالم رموزية الميديا الحديثة.
- الكفاءة التكنولوجية تضمن للصمم الفني والبلاغة بالصورة الرقمية، حيث فتحت فنانيين مبدعي الحداثة التكنولوجية نحو أفق أكبر من حيث التحكم بالصورة الجمالية الرقمية من خلال مجارة الحرفة الإبداعية، وتجاوز الجدال حول فن التصوير الفوتوغرافي التقليدي أكثر منه وأكثر إبداعاً، حيث تجاوزت الفوتوغرافيا إلى أشكال من صور الجرافيك التي هي بصدد أن تصنع الآن معنى جديداً من صور الإبداع التكنولوجي مع محتوى مختلف للرسالة الجمالية.
- إن التطور التكنولوجي قد أثر بشكل مباشر على أساليب التعبير الجمالي، في أساليب الإبداع في الرسومات الفنية والإبداع الإبتكاري، كما أن المشاريع الفنية المتنوعة أصبحت مهنة فنية في حياة الفنان.

- تميزت الصناعة الثقافية على صناعة وسائل الاتصالات والمعلومات في تقديم أفضل الدروس التقنية الفنية، وتوظيفها لخدمة الإنسان، بحيث تتجاوز متطلبات السوق من أجل الاستخدام من قبل مؤسسات خاصة أو رسمية، وكذلك لتطوير المهارات الفنية الإبداعية الفردية من خلال وسائل الاتصال التكنولوجي، وكل ما هو رقمي، كالتصميم الفني، والإخراج الفني، والتصوير الفوتوغرافي الرقمي، والوسائط المتعددة.
  - يعتبر الفنان الرقمي ليس شرطاً أن يكون مصوراً، حيث يكفي بأن يكون له ميولا، وكثيرا ما يصاحب هذا النوع من الأفلام المتحركة ظهور لغة من التأثير الفني القوي على الأحداث والشخصيات الرئيسية في الفيلم.
  - الحياة الرقمية والرمزية ساهمت في ضغط وتقليل المسافات، فأصبحت في خفض الكلفة الخاصة بالتواصل ونقل المعلومات.
  - قامت بتقليل الوقت اللازم في البحث عن المعلومة وقراءة عناوين التطبيقات المختلفة والمعقدة، ففتحت علينا معلومات جاهزة للتناول وإمكانية الوصول إليها بخطوات بسيطة وسهلة.
  - إن ازدياد ثقة الزبائن الإلكتروني ارتاد الطلب على الصور الرقمية والرسومات التصميمية المختلفة، فشملت مجالاتها، حيث أن النماذج التصميمية أصبحت شائعة الاستخدام في العالم المتحكم بالخدمات والسلع المعروضة عبر الانترنت، وبالتالي أصبح العنصر الفني المكمل الكامل للإنتاجات.
  - تقارب التناول بين المجتمعات المختلفة في اللغة، والجنس، واللون، شخص المصمم ودوره في اللغة المشتركة بين تلك الأجناس.
- أوجه التشابه: تشابهت هذه الدراسة مع دراستي في متغير واحد هو التصميم الجرافيكي كما إهتم الباحث بنقطة إستغلال توظيفه وتطويره في مختلف مناحي الحياة العلمية وهو ما ترمي إليه دراستي كذلك أشار إلى مواجهة الأعمال الفنية للمصممين في غضون توظيف البرمجيات الحديثة.
- أوجه الاختلاف: إعتد الباحث في مجال بحثه على إستغلال التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة بشكل عام لكن هذه الدراسة تخصصت في توظيف الذكاء الإصطناعي كأداة مساعدة في مجال التصميم الجرافيكي.
- حدود الإستفادة: تمت الإستفادة من هذه الدراسة في تحديد أوجه المقارنة حسب ما رمى إليه الباحث في نقطة أساليب التعبير الجمالي وأساليب الإبداع في الرسومات الفنية والإبداع الإبتكاري وأهميتها في التركيب البصري للتصميم.

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى من إعداد الباحثين :

Lingqi Kong , 'Xuexing Luo 'Hong Li, Tao Xue, Aijia Zhang "  
"Guanghui Huang

بعنوان :

**The application and impact of artificial intelligence technology in graphic design: A critical interpretive synthesis 2024**

مقال باللغة الإنجليزية نشر هذا المقال في موقع **China in Heliyon journal** ، سعت هذه الدراسة إلى إستكشاف تأثيرات وتحديات الذكاء الاصطناعي على التصميم الجرافيكي حيث إنطلقت هذه الدراسة من سؤالين تمحورا في:

لماذا تطور الذكاء الاصطناعي بسرعة كبيرة في مجال التصميم الجرافيكي، وما هي النماذج الرئيسية له؟  
. ما هي الاتجاهات البحثية الحالية والمسارات المستقبلية في هذا المجال؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الوضع الحالي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحدياتها في مجال التصميم الجرافيكي، مع تركيز خاص على كيفية إحداث الذكاء الاصطناعي لتحولات جذرية في هذا المجال. بالإعتماد على منهج التحليل التفسيري النقدي لإجراء مراجعة منهجية وتحليل للأدبيات المتعلقة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي. يتيح هذا المنهج دمج وتلخيص الأدبيات القائمة، وتحليلها وتفكيك نظام المعرفة من منظور نقدي.

حيث توصلت إلى نتائج مفادها:

أن التطور السريع للذكاء الاصطناعي في مجال التصميم الجرافيكي يعود بشكل رئيسي إلى التقدم التكنولوجي، والطلب في السوق، والإبداع، والممارسة العملية. ومن بين هذه العوامل، يُعد التقدم التكنولوجي الأبرز. فقد ساهم التطور السريع في تقنيات التعلم العميق، والتعرف على الصور، ومعالجة اللغة الطبيعية، والشبكات التوليدية التنافسية، في توسيع حدود التصميم الجرافيكي بشكل كبير فلم تعد هذه التقنيات المتقدمة تتيح تنفيذ المهام المؤتمتة فحسب، بل تمنح الآلات القدرة على أداء أعمال تصميم معقدة وإبداعية أيضاً.

إن الطبيعة المتقدمة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي اليوم لا تنعكس فقط في أتمتة المهام التصميمية الروتينية، بل تتجلى أيضاً في قدرتها على تنفيذ أعمال تصميم معقدة ومبتكرة.

فعلى سبيل المثال، يستخدم **Adobe Firefly** تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوليد نماذج تصميم احترافية بسرعة استناداً إلى مطالبات نصية، ما يمثل قفزة نوعية في كفاءة التصميم والتخصيص الشخصي كما تُبسّط أدوات مثل **Fotor**

**AI و Designs.AI** عملية التصميم، مما يتيح للمصممين غير المحترفين إنتاج أعمال بصرية عالية الجودة، وهو ما يُظهر قدرة الذكاء الاصطناعي على تقليل الحواجز أمام الدخول إلى مجال التصميم.

بالإضافة إلى ذلك، تُظهر تقنيات الذكاء الاصطناعي إمكانيات كبيرة في مجال توليد الأعمال الفنية ودمجها مع تكنولوجيا **NFT**.

فأدوات التصميم المدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل **DALL-E و Midjourney و Stable Diffusion** لا تقتصر على توليد أعمال بصرية انطلاقاً من أوامر نصية، بل تمتلك القدرة أيضاً على إنتاج أنواع جديدة من الأعمال الفنية مدججة مع تقنيات **NFT**.

تُسهّم هذه الأدوات في توسيع المساحة الإبداعية للمصممين، مما يتيح لهم تجسيد أفكار التصميم بسرعة وتطويرها بشكل متكرر.

كما أن دمج الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي يعزز قدرات المصممين في إنتاج صور ذات جودة تقنية عالية الأمر الذي يدفع المصممين في التركيز على الجانب الإبداعي في الانتاج الثقافي والفني. وفي هذا السياق، نعرض فيما يلي اتجاهات بحثية مستقبلية محددة، مدعومة بابتكارات ودراسات حديثة تُبرز الإمكانيات والفوائد التي يمكن أن يقدمها الذكاء الاصطناعي في هذا المجال.

ينبغي أن تركز الأبحاث المستقبلية على تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على تحليل بيانات تفاعل المستخدمين في الوقت الفعلي، وتقديم توصيات تصميم مخصصة.

فعلى سبيل المثال، أظهرت إحدى الدراسات نظام ذكاء اصطناعي يقوم بتعديل تخطيطات المواقع الإلكترونية لحظياً بناءً على سلوك المستخدم، مما أدى إلى تحسين كبير في تفاعل المستخدمين ورضاهم.

وانطلاقاً من ذلك، يمكن للباحثين إستكشاف كيف تؤثر أشكال التفاعل المختلفة مع الذكاء الاصطناعي على عمليات التشارك الإدراكي بين الإنسان والآلة، مما يوفر إعتبرات تصميمية تساهم في تعزيز تفاعلات التشارك الإبداعي بين الإنسان والذكاء الاصطناعي.

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في متغيرين هما التصميم الجرافيكي والذكاء الاصطناعي محاولة الكشف عن طريقة عمل كل منهما.

كلتا الدراستين تتناولان التحول الجذري في عملية التصميم نتيجة دخول الذكاء الاصطناعي.

أوجه الاختلاف: منهج التحليل التفسيري النقدي في الأدبيات الخاصة بمجال التصميم الجرافيكي والذكاء الاصطناعي، كما

تركز على تحليل شامل للأبحاث والتقارير العلمية لرسم خريطة معرفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته حدود الاستفادة:الإمام بمستجدات أبحاث الذكاء الاصطناعي في مجال تصميم الجرافيك، والتعرف على الأدوات العالمية المساعدة في التصميم الجرافيكي باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

الدراسة الثانية من إعداد الباحث **Bahaa Mustafa**

بعنوان:

### **" The Impact of Artificial Intelligence on the Graphic Design Industry "** **" 2023**

مقال باللغة الإنجليزية نشر في موقع **Res Militaris** المجلد، 13 العدد، **in Jordan Branch** ،

يُحدث الذكاء الاصطناعي تحولاً سريعاً في العديد من الصناعات، بما في ذلك مجال التصميم الجرافيكي. ولهذا سعت الدراسة إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على التصميم الجرافيكي وكيف يُشكل مستقبل هذا المجال. من خلال مراجعة الأدبيات، سندرس كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي، بما في ذلك أتمتة المهام المتكررة، وتوليد مفاهيم تصميمية جديدة، وإنشاء تصاميم شخصية.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى الدراسة إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي (**AI**) على مجال التصميم الجرافيكي. من خلال مزيج من الاستطلاعات عبر الإنترنت والمقابلات المتعمقة مع مصممي الجرافيك وخبراء الصناعة، قدمت الدراسة نظرة عامة شاملة على الوضع الحالي للذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي وفوائده وتحدياته المحتملة.

بالاعتماد على منهج دراسة حالة إذ يقدم مجموعة متنوعة من الأمثلة على استخدام الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي، بدرجات متفاوتة من النجاح. في حين تعرضت بعض أنظمة الذكاء الاصطناعي، مثل **Logojoy** و **Grid** **The** للإنتقادات لإنتاجها تصاميم عامة جداً، حظيت أنظمة أخرى، مثل **IBM Watson** و **Sensei** **Adobe** بالثناء لقدرتها على تحسين دقة وكفاءة عملية التصميم مع استمرار تقدم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، من المرجح أن يدمج المزيد من المصممين الذكاء الاصطناعي في سير عملهم. ومع ذلك، من المهم مراعاة حدود الذكاء الاصطناعي واستخدامه كأداة لتعزيز عملية التصميم، بدلاً من استبدالها بالكامل. (**Rouse,2020**).

وقد توصلت إلى نتائج الآتية: "إن تقنية الذكاء الاصطناعي على وشك إحداث ثورة في مجال التصميم الجرافيكي.

فوائدها واضحة: عمل أسرع وأكثر كفاءة، وإبداع متزايد، ونتائج أفضل، بفضل الذكاء الاصطناعي، يمكن لمصممي الجرافيك التركيز على ما يجيدونه -إبتكار تصاميم جميلة ومؤثرة، و مستقبل التصميم الجرافيكي مشرق للغاية مع تقنية الذكاء الاصطناعي".

تشير نتائج الاستطلاعات والمقابلات إلى أن تقنية الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على إحداث تأثير كبير في مجال التصميم الجرافيكي، كما أفاد غالبية مصممي الجرافيك بأن الذكاء الاصطناعي كان له تأثير إيجابي على عملهم، حيث أشار الكثيرون إلى تحسين سير العمل وزيادة الإبداع وتحقيق نتائج أفضل.

ومع ذلك، هناك أيضاً تحديات تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي، بما في ذلك قيود التكنولوجيا الحالية والمهارات التقنية اللازمة لاستخدامها بفعالية، حيث تباينت آراء خبراء الصناعة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على الصناعة، مما أبدى البعض تفاؤلاً كبيراً بإمكانياته، بينما أبدى آخرون حذراً في تقييمهم.

كما كشفت نتائج المقابلات مع خبراء الصناعة عن تباين في الآراء حول تأثير الذكاء الاصطناعي على التصميم الجرافيكي، في حين أبدى بعض الخبراء تفاؤلاً كبيراً بإمكانيات الذكاء الاصطناعي في الصناعة، كما أبدى آخرون حذراً في تقييمهم، مسلطين الضوء على القيود والتحديات المحتملة.

واتفق الخبراء على أهمية التعامل مع استخدام الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي بحذر ودراسة عواقبه المحتملة بعناية.

كما أكدوا على أهمية ضمان استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي لتعزيز ودعم عمل مصممي الجرافيك، بدلاً من إستبدالهم.

**أوجه التشابه:** تتشابه مع هذه الدراسة في متغيري الذكاء الاصطناعي والتصميم الجرافيكي. وتحليل مجموعة من الصور المصممة بالذكاء الاصطناعي عبر قواعد التصميم الجرافيكي. الاعتراف بقيمة التصميم البشري في التصميم الجرافيكي.

**أوجه الاختلاف:** تركز على تحولات الصناعة نفسها بفعل الذكاء الاصطناعي كما تعتمد على بالإعتماد على منهج دراسة حالة، كما تهدف إلى إستكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة التصميم الجرافيكي.

**حدود الإستفادة:** فهم تقنيات الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع، إثراء الإطار المنهجي. إعطاء رؤية تنبؤية حول كيف سيتطور الإعلان البصري مستقبلاً مع دخول الذكاء الاصطناعي كأداة تصميم.

الإطار التطبيقي

### تمهيد:

وللغوص في الدراسة بشكل مفصل ركزنا في هذه الدراسة على إسقاط المحاور المنهجية وتطبيقها في الفصل الثاني الذي يضم الإطار التطبيقي والذي يُجسّد من خلاله الأبعاد التحليلية للدراسة. وعليه تم التركيز على تحليل عينة من النماذج البصرية، وفق مقارنة سيميولوجية مقارنة، بهدف الكشف عن الفروقات الدلالية والبصرية بين الصور المصممة قبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتلك التي أنتجت بواسطته.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مجموعة من المحاور، حيث تم تحليل أربعة نماذج بصرية تم اختيارها بعناية وفق معايير منهجية محددة، ثم تم عرض نتائج التحليل ومقارنتها، بهدف استخراج الخصائص المشتركة والاختلافات الجوهرية بين النوعين من التصميم. وقد خُتم الفصل بعرض الاستنتاجات العامة التي توصلت إليها الدراسة، إلى جانب تقديم مجموعة من التوصيات المرتبطة بمستقبل التصميم الجرافيكي في ظل الذكاء الاصطناعي، ثم خاتمة عامة وقائمة بالمصادر والمراجع التي تم اعتمادها.

## الإطار التطبيقي

1. تحليل النموذج الأول
2. تحليل النموذج الثاني
3. تحليل النموذج الثالث
4. تحليل النموذج الرابع
5. نتائج تحليل الصور
6. مقارنة النتائج
7. الإستنتاجات العامة
8. التوصيات
9. خاتمة
10. قائمة المصادر والمراجع

النموذج الأول: صورة إعلانية مصممة من قبل هوارى بومدين



الشكل رقم (1)



الشكل رقم (2)

الجدول رقم (1) يوضح المعلومات العامة للنموذج الأول

إسم العلامة التجارية	مصمم الرسالة	
<p><b>Mahboul</b></p>	<p>المصمم هواري بومدين من الجزائر مصمم جرافيكي هاو لبرامج أدوبي</p>	
<p>هي شركة جزائرية رائدة في (SPA SNAX) "شركة" سناكس مجال الصناعات الغذائية، تأسست عام 2001 على يد السيد سمير آيت عودية، وتركز على إنتاج وتسويق رقائق البطاطا المعروفة تجارياً باسم "شيبس مهبول". يقع مقرها في المنطقة الصناعية "الزوين" ببئر توتة، الجزائر العاصمة.</p> <p>تتميز الشركة بتقديم منتجات موجهة للشباب الجزائري، حيث تتميز بالجودة والطعم الممتاز، وتناسب مختلف الأوقات والمناسبات. توظف "سناكس" حالياً حوالي 530 عاملاً، وتعمل بثلاث فرق إنتاج لضمان تلبية الطلب المتزايد في السوق المحلي. كما تعتمد على شبكة توزيع تغطي كامل التراب الوطني، وتصدر منتجاتها إلى دول مثل تونس، ليبيا، موريتانيا، قطر، وجزر موريشيو.</p> <p>تسعى الشركة باستمرار لتطوير منتجاتها من خلال الاستعانة بخبراء دوليين في مجالات البحث والتطوير، مما يعكس التزامها بالجودة والابتكار في صناعة الأغذية.</p>	<p>تعريف الشركة</p>	<p>المعلومات العامة</p>
<p>كيس رقائق البطاطا</p>	<p>نوع المنتج</p>	
<p>تم تصميم الصورة بناءً على معلومات قدمت للمصمم.</p>	<p>طريقة التصميم</p>	

الوصف	
	<p>جاءت الصورة الإعلانية لمنتج غذائي محل تحليل غير محدود بإطار الذي تموضع أقصى يمين الصورة حسب القراءة العربية رسالة ألسنية تتمثل في كلمة "جديد" بطابع عصري بارز بلون برتقالي مصفر.</p> <p>كما نلاحظ إمتداد لمنظر طبيعي لمزرعة ويتمثل في كيس خيش البطاطا الطبيعية أقصى يمين الصورة والذي يتموضع فوق منديل مخطط على الطاولة الخشبية، كما نلاحظ في مركز الصورة تموضع صحن الصلصة الحمراء فوق الطاولة.</p> <p>كما نلاحظ تموضع منتج كيس البطاطا أقصى يسار الصورة والذي يعكس محتواه حسب العناصر المدججة في الغلاف والتي تتمثل في حبات الفلفل الأحمر وقطع رقائق البطاطا، أيضا تم رصد مجموعة من الرسائل الألسنية منها الأجنبية بخط أبيض والمتمثلة في "<b>Potito Chips</b>" كما نلاحظ فوقها شعار المنتج المتمثل في شكل بيضوي أصفر به رسم كاريكاتوري بطابع مشاكس ويتضح ذلك من خلال رسم اللسان إلى الخارج بشكل ساخر ونضراته الحادة، لون الوجه برتقالي ذو قناع أسود اللون.</p> <p>كما نلاحظ إندماج رسالة ألسنية مع الوجه في كلمة "مهبول" باللغة العربية وفوقها رسالة ألسنية باللغة الأجنبية في كلمة "<b>mahboul</b>". نلاحظ محتوى المنتج والمتمثل في رقائق البطاطا مع حبة بطاطا طازجة.</p> <p>كما تصعب ملاحظة بقية العناصر لتشويشها منها شكل ختم غير واضح المعطيات، بعض الخطوط التي تبدو كالكتابة باللون الأبيض ورمز دائري يحمل علم الجزائر أسفل الغلاف مع جدول غير واضح يبدو وكأنه يحتوي على معلومات معينة.</p>

المستوى التعييني:

الجدول رقم (2) يوضح رصد الرسائل التشكيلية للنموذج الأول

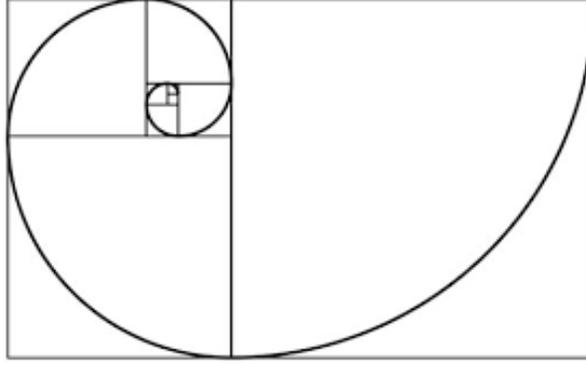
الرسالة التشكيلية: تتمثل الرسالة التشكيلية في:

صوة منتجة من قبل مصمم	الحامل
لقطة عادية في شكل مستطيل أفقي	تحديد الإطار
720 عرض × 444 طول pixel + (1:1) Ratio	تحديد التأطير
عادية	زاوية الإلتقاط
خطوط أفقية، دوائر، مستطيل عمودي، خطوط منحنية، بنية ثلاثية الأبعاد	الأشكال
ساعة ونصف	مدة إنتاج الصورة

التركيب والإخراج على الصورة:

تم تركيب العناصر وفقاً لقاعدة النسبة الذهبية (**Gloden Ratio**)، هي نسبة رياضية جمالية ذات شكل حلزوني، تتبع الترتيب البصري لتحديد مكان العناصر التي يريد فيها إسقاط النظر مباشرة دون تصريح مباشر، يتم قراءة الصورة حسب الشكل رقم (2) من الجهة اليمنى ثم اليسرى والتي من خلالها يتم قراءة العناصر المتوقعة ضمن الإطار فقط، فحسب الشكل رقم (2) نلاحظ أن مركز الإهتمام في الصورة مركز على الرسالة الألسنية في كلمة "جديد" والتي تتموضع أقصى يمين الصورة ثم بعد ذلك رصد كيس خيش البطاطا في أقصى يمين الصورة.

كما نلاحظ في مركز الصورة صحن الصلصة الحمراء ثم تقع النظر مباشرة على الجهة اليسرى من الصورة المتمثلة في كيس رقائق البطاطا حيث يتم تقسيم زاوية النظر فيه إلى قسمين علوي ويتمثل في الشعار وإسقاط النظر على الرسالة الألسنية "مهبول" و "potito chips" ثم الجزء السفلي من الكيس والذي يتكون من رقائق البطاطا وقطع الفلفل. لا يتم رصد الخلفية كعنصر مهم في النسبة الذهبية.



الشكل رقم (3)

الألوان والإضاءة:

1. الألوان: تم رصد عدد من الألوان حيث تمثلت في سبعة ألوان بين رئيسية وثانوية وهي: الأحمر الداكن، الأحمر الفاتح، الأزرق الفاتح، الرمادي، الأخضر الفاتح، الأصفر الفاتح، البرتقالي المصفر.

جدول رقم ( ) يمثل رموز ودرجات الألوان:

الرمز	اللون
#9c3424	
da4c5c#	
#3c9bcd	
A1B8CC#	
a0a529#	
F3E47C#	
d9980a#	

2. الإضاءة والظلال: لم يدرج المصمم أي إضاءة خارجية في التصميم كما لا توجد ظلال واضحة في الصورة .

الرسالة الإيقونية:

كيس رقائق البطاطا، الشعار، رقائق البطاطا.

دراسة الشخصيات: الوجه الكرتوني لمنتج مهبول.

الرسالة التيبوغرافية:

الجدول رقم (3) يوضح رصد الرسائل التيبوغرافية للنموذج الأول

الجملة	نوع الخط	خصائص الخط
"جديد"	(Display Arabic Font)	خط عربي زخرفي، سميك
"mahboul"	(Sans-serif)	خط غير مزخرف، بسيط وواضح.
"مهبول"	(Display Arabic Font)	خط عربي كرتوني يميل إلى الأسلوب اليدوي.
POTATO " "CHIPS	(Sans-serif)	خط عريض (Bold)، مستقيم.

الرسالة الألسنية:

الجدول رقم (3) يوضح رصد الرسائل الألسنية للنموذج الأول

تم رصد مجموعة من الرسائل الألسنية والتي تتمثل في:

الإنجليزية	العربية	الرسالة الألسنية
"mahboul"	"جديد"	
"potato chips"	"مهبول"	

### المستوى التضميني:

#### زاوية الالتقاط:

ولأن تلقي الصورة للوهلة الأولى هو ما يحدد للمتلقي إستمراره أو توقفه لإثارة فضوله حول محتوى الإعلان لم يدرج المصمم أي حركة في عرض محتوى الصورة بشكل غير إعتيادي محاولاً عرضها بمنظور طبيعي يعزز من إحساس المشاركة للمتلقي بدل المشاهدة، ويُزيل الحواجز الإدراكية بينه وبين محتوى الرسالة.

كما أنه إختيار تصميم الصورة وفق للمستوى العادي هو فعل دقيق يخدم المنطق البصري للنسبة الذهبية، كما يُحاكي هذا المستوى الطريقة الطبيعية التي يرى بها الإنسان الأشياء من حوله.

وبإعتبار أنه وظف عملية لولبية في تركيب الصورة حاول تخفيف صعوبة تلقي الرسالة لدى المتلقي وعليه يمكننا القول إنه أراد خلق علاقة مباشرة غير متكلفة بينه وبين المتلقي.

وعليه يمكننا ملاحظة فكر تصميم المصمم لهذا الإعلان، الذي من خلال نمط عرضه لهذه الصورة محاولاً من خلالها أن يتقرب من المتلقي والتفكير في مكانه كما لو أنه هو المتعرض للرسالة، مما يجعل رسالته أقرب للمشاهد إنسانياً.

### التركيب والإخراج:

حاول المصمم من خلال تركيب عناصر تلك الصورة وفق لقاعدة النسبة الذهبية بناءً على غايات عميقة على المستويين البصري والتواصلية. فإختيار هذا النمط الخلزوني للتكوين ليس عشوائياً، بل يعتمد على منطق إدراكي غريزي لدى المتلقي، حيث تتبع العين بشكل طبيعي هذا المسار الخلزوني، ما يسمح ببناء تجربة بصرية تدريجية تُرسخ الرسالة خطوة بخطوة.

أما من الناحية الدلالية، إختيار أن تبدأ الرحلة البصرية بكلمة "جديد" يحمل إشارة قوية إلى التجديد والفضول، إذ يُستخدم كعامل تشويقي لجذب الانتباه قبل المرور عبر باقي عناصر التصميم. ثم يتتالي ظهور العناصر الأخرى (كيس الخيش، صحن الصلصة، كيس الرقائق)، وفق ترتيب يخلق تسلسلاً بصرياً سردياً يحاكي منطق التذوق أو الاكتشاف: أولاً الإعلان عن الجديد، ثم إغراء الحواس بالمكونات، ثم تقديم المنتج الكامل.

وعليه فإن هذا التوزيع يُجنّب المتلقي الشعور بالفوضى أو الإرباك البصري. فالعناصر لا تتزاحم في المركز كما في قاعدة النقطة المركزية، بل تُعرض بإنسيابية ضمن مسار طبيعي، ما يُحدث توازنًا بصريًا ديناميكيًا، يسمح لكل عنصر بأداء دوره دون أن يُلغى أو يُهمّش.

كما أن تجاهل الخلفية وعدم إبرازها داخل هذا المسار يدل على تركيز واعٍ على ما هو جوهري فقط، حيث تُستثنى العناصر الثانوية من المسار الإدراكي، مما يُكرّس تركيز المتلقي على المنتج وما يُحيط به مباشرة من دلالات. تسويقيًا هذا الأسلوب يخلق تجربة ناعمة وغير مباشرة تُفضي إلى الإقناع دون ضغط. فبدل أن يُفرض على المتلقي ما يجب أن يرى، يتم إغراؤه برؤية كل شيء بالتدرّج، ما يُعزز شعور الاكتشاف ويُقوّي العلاقة مع العلامة التجارية. باختصار، توزيع العناصر وفق النسبة الذهبية هو دعوة لرحلة بصرية محسوبة: تبدأ بالفضول، تمر بالإغراء الحسي، وتنتهي بالمنتج، في توازن جمالي يُقنع العقل ويُرضي العين، في حين أنه تصميم الصورة في شكل حلزوني ما يشتمل المتلقي في فهم الرسالة بشكل واضح باعتبار أنها تركز على جمالية الصورة أكثر من عرضها بطريقة تسويقية.

### الأشكال:

يتضمن التصميم مجموعة من الأشكال الهندسية التي تعزز التوازن البصري وتخدم الرسالة الإعلانية بفعالية وهذا من خلال محاولة المصمم إيصال مشاعر مألوفة للمتلقي والمتمثلة في الحنين إلى البلاد والأكل الصحي الذي يقدم في البيت حيث يمكن تفسير هذا الكلام بناءً على الأشكال التي وضفها وتمثل في خطوط الأفقية في خلفية المزرعة وخط الطاولة، مانحة إحساسًا بالإستمرارية والتقدم أما الدوائر فتتمثل في وعاء الكاتشب، حبات البطاطا، وشرائح البطاطا المرسومة، ما يضيف طابعًا طبيعيًا وإنسيابيًا يشعر المتلقي بالحماية الإحتواء والإستقرار حسب سايكولوجية الأشكال في التصميم الجرافيكي. يحتل كيس رقائق البطاطا موقعًا مركزيًا بشكله

المستطيلي العمودي، مما يمنحه وضوحًا وهيمنة بصرية الذي يشعرك بثقة أصحاب المنتج، وتظهر الخطوط المنحنية في طيات كيس الخيش وفي كتابة كلمة "جديد" المزخرفة، ما يضيف طابعًا ديناميكيًا وحيويًا للتصميم. كما تُبرز تقنية النموذج الواقعي (**Photorealistic Mockup**)، الذي أعطى شكل ثلاثي الأبعاد لمنتج كيس رقائق البطاطا، مما يعزز الإحساس بالواقعية والعمق، يجتمع كل ذلك ليكون مشهدًا متناسقًا يجذب الانتباه ويعكس جودة المنتج.

### الألوان:

نلاحظ توزيع الألوان بشكل مدروس بناءً على متطلبات التصميم الجرافيكي ونلاحظ ذلك من خلال التوزيع اللوني الذي وظفه المصمم وفق للرمز **RGB** ، حيث يستخدم هذا الرمز في التصميم الرقمية فقط حسب ما هو موضح في الشكل رقم (4) .



### الشكل رقم (4)

أراد المصمم إيصال رسائل عبر تركيزه على تكرار ألوان معينة منها الأحمر الداكن فكان يقصد عند إدراجه إيصال المتلقي بمجموعة مشاعر منها الثقة بجودة المنتج المعروض، بينما الأحمر الفاتح يجلب الطاقة والحيوية مما يمكن أن يُعزز الرسالة المرغوبة ويُعزز تفاعل العملاء.

أما عند توظيف المصمم للأزرق الفاتح حاول من خلاله أن يوازن بين الألوان الأخرى ويخلق تناغمًا بصريًا يجذب الانتباه.

وحيث قام بمزج اللون الأزرق مع درجات أخرى مثل الأبيض والرمادي الذي زاد من عصريّة المنتج وعكس إحترافيته في عرض العناصر.

وبالنسبة لدلالة إدراج الأخضر الفاتح حسب سيكولوجية التصميم فاهو يرمز للطبيعة والحيوية والإنتعاش والتي أراد بها المصمم إيصاله للمتلقي ليشعر أن المنتج صحي، في حين كان الغرض من إدراجه للونين الأصفر الفاتح والبرتقالي المصفر هو التحفيز للشراء وتبسيط الضوء على المعلومات الهامة.

### الإضاءة والظل:

نلاحظ في الصورة غياب توظيف واضح لعناصر الظل والإضاءة، وهو ما يحمل دلالات ضمنية ترتبط بأسلوب العرض والغرض التسويقي، إذ يشير هذا الإغفال إلى توجه بصري نحو التجريد المثالي، حيث يتم التركيز على إبراز المنتج من خلال ألوان زاهية وتباين بصري قوي دون الاعتماد على المحاكاة الواقعية للضوء والظل، هذه التقنية قد تستخدم عمدًا لإضفاء طابع صناعي مثالي يهدف إلى جذب الانتباه وتوجيه التركيز نحو العلامة التجارية والمنتج نفسه، إضافة إلى تقليل التفاعل البصري مع العناصر الثانوية كالحلفية والبيئة المحيطة.

في المقابل، قد يُفهم غياب الظلال والإضاءة الطبيعية أيضًا كدلالة على محدودية في الخبرة التصميمية أو تجاهل لمبادئ الإخراج البصري الواقعي، مما قد يُضعف مستوى الإقناع البصري لدى جمهور أكثر وعيًا بجودة الصورة.

### دراسة الشخصيات:

يعكس اختيار المصمم لشخصية كرتونية ذات طابع مشاكس، متمثل في إرتداء قناع وإبراز اللسان، توجّهًا بصريًا وإستراتيجيًا نحو إستمالة محددة لفئة عمرية معينة، غالبًا ما تكون من فئة الأطفال أو المراهقين، ممن ينجذبون إلى مظاهر التمرد والمرح غير التقليدي.

يُمثل هذا الشعار رمزًا لهوية بصرية غير نمطية، توحى بالجرأة والانفصال عن القوالب التقليدية للعلامات الغذائية، مما يعزز شعورًا ضمنيًا بأن المنتج "مختلف"، أو "جريء"، وربما أكثر متعة من غيره. كما يمكن للقناع تحديداً أن يُفهم كاستعارة للغموض أو الهوية المزدوجة، في حين يعكس اللسان البارز طابعًا من التحدي والمشاكسة، ما قد يخلق رابطًا غير مباشر مع قيم مثل الحرية، الكسر للمرجح للقواعد، أو حتى التميز في الذوق.

هذا الأسلوب يوظف عناصر من الثقافة البصرية الشعبية المرتبطة بالكرتون والثقافة الشبابية لإنتاج علامة تجارية قابلة للتذكر والانجذاب.

### الرسالة الأيقونية:

يهدف المصمم من خلال هذا التكوين البصري إلى ترسيخ رسالة مفادها أن المنتج يجمع بين الطبيعة والطعم الممتع والجريء، فوجود كيس رقائق البطاطا في منتصف الصورة وبشكل بارز يمثل المنتج الجاهز للاستهلاك، أي القيمة النهائية التي سيحصل عليها المستهلك، أما بالنسبة للشعار الكرتوني المشاكس، فيحمل دلالة ضمنية على الطابع المرِح والغير تقليدي للعلامة التجارية، وهو ما يُفهم كاستراتيجية استمالة تستهدف فئة شابة تحب التميز والطرافة.

من جهة أخرى، يظهر البطاطا الطبيعية بجانب الكاتشاب بشكل يوحي بالبساطة والطزاجة، وهو ما يعزز صورة المنتج كخيار مصنوع من مكونات "طبيعية"، حتى وإن كان في الواقع منتجًا مصنعًا. هذه المفارقة البصرية بين "الصناعي" و"الطبيعي" هي ما يجعل الرسالة الإيقونية غنية ضمنيًا: فهي تقدم المنتج كوجبة ممتعة، جريئة، ولكنها أيضًا مألوفة وآمنة غذائيًا.

### الرسالة التيبوغرافية:

ركز المصمم في توظيفه للتبوغرافيا على دمج الخط العصري في كلمة "جديد" في منتج كيس رقائق البطاطا الذي يحتوي على عبارات بخط كلاسيكي لدمج المتلقي بين الحاضر والماضي وإحياء ذكرى لديه من خلال المزج بينهما بإعتبار أن دلالة الجمع بين خطين مختلفين ترسيخ فكرة الأصالة والإستمرارية وعليه تتكامل الرسائل البصرية لتخدم غرضًا إقناعيًا واستهدافيًا جامعاً بين المرح المحلي والانفتاح العالمي، بما يعزز من قابلية المنتج للانتشار والتقبل في أسواق متنوعة ثقافيًا وعمرانيًا.

### الرسالة الألسنية:

يعتمد المصمم على تعدد لغوي مقصود يدمج بين اللغة العربية الفصحى ("جديد")، والدارجة الجزائرية ("مهبول" **mahboul**)، والإنجليزية ("**potato chips**")، مما يخلق تواصلًا مع فئات جماهيرية متنوعة. يمثل توظيف عبارة "جديد" في التصميم وسيلة استمالة عاطفية تعتمد على مبدأ الحداثة أو عنصر التجديد (**novelty**)، الذي يُعد من الأساليب الإقناعية الفعّالة في الخطاب الإشهاري، حيث يُثير اهتمام المتلقي ويحفّزه على تجربة المنتج باعتباره شيئًا مختلفًا وغير مألوف.

أما "مهبول" (بصيغة عربية عامية جزائرية) و"**mahboul** (Franco-Arabic)" فهي تعبير شعبي يوحي بالجنون المرح أو المبالغة، وتُستخدم غالبًا لوصف شيء طريف، غير تقليدي أو لذيذ جدًا. توظيف هذا المصطلح يُضفي على المنتج طابعًا ثقافيًا محليًا، ويخلق نوعًا من القرب والحميمية مع المستهلك الجزائري، خصوصًا فئة الشباب أو المراهقين الذين يميلون للتمرد وإستعمال هذا النوع من العبارات. وأخيرًا، إدراج مصطلح "**potato chips**" بالإنجليزية يُكسب العلامة التجارية بعددًا عالميًا، ويمنحها مشروعية تجارية ضمن سوق أوسع، مما يعزز من موثوقية المنتج وجودته المفترضة.

### الإستنتاج:

حاول المصمم إنتاج هذه الصورة وفق لقواعد التصميم الجرافيكي ويتجلى ذلك من خلال توظيفه للنسبة الذهبية، وبناء الصورة في زاوية نظر المتلقي محاولاً أن يحاكي الإدراك الإنساني في تلقي الصورة بمعايير جمالية وعبر مراحل بصرية منسقة.

ومن الناحية الإتصالية أظهر التصميم قدرته على ملامسة الخيال الثقافي والجمالي للمستهلك من خلال توظيف المصمم للرسائل الألسنية والرمزية الشعبية محاولاً التقرب من مخاطبة جميع الفئات العمرية والثقافية المتنوعة موظفاً الاستمالات العاطفية والعقلية معاً.

ورغم هذا المجهود الذي بذله المصمم في جعل الصورة أقرب للمتلقي إلا أنه يبدو عليه بعض التوتر من خلال تصميمه لهذه الصورة بين رغبته في الإبداع ومحاكاة الواقع وبين فاعليته التسويقية المباشرة، فعلى الرغم من توظيفه الذكي للنسبة الذهبية وتوزيعه المدروس للألوان لجذب العين للعناصر المطلوبة، إلا أن غياب العمق الضوئي وضعف عنصر الظل يجعل الصورة تبدو مسطحة وتفتقر للحيوية البصرية التي تمنح المنتج واقعية ولمسة حسية، كما أن كثافة العناصر ضمن إطار ضيق قد تُربك المتلقي في حالة قراءة الصورة وفقاً للنسبة الذهبية، خاصة إذا لم يكن معتاداً على التكوينات الحلزونية، مما يضعف من وضوح الرسالة.

ورغم محاولته في خلق توازن بين الحداثة والأصالة عبر الخطوط التيبوغرافية المختلفة، إلا أن هذا التباين قد لا يُفهم دائماً بالشكل المرغوب، مما يجعل الرسالة الألسنية بحاجة إلى توجيه أو توضيح إضافي. كما يمكننا القول إن درجة جودة الصورة أقل من المستوى المطلوب لعرضها رقمياً. في المجمل التصميم جميل بصرياً لكنه يعاني من بعض الثغرات التي تُضعف من نجاعة الإقناع الفوري لدى المتلقي ويزيد من احتمالية تجاهل الإعلان له وذلك نتيجة لافتقاره إلى عنصر الإبحار.

النموذج الثاني: صورة إعلانية مولدة باستخدام الذكاء الاصطناعي موقع chat gpt



الشكل رقم (2)



الشكل رقم (1)

الجدول رقم (1) يوضح المعلومات العامة للنموذج الثاني

إسم العلامة التجارية	مصمم الرسالة	
غير موجودة	<b>Chatgpt</b>	المعلومات العامة
غير موجودة	تعريف الشركة	
كيس رقائق البطاطا	نوع المنتج	
<p>تم تصميم هذه الصورة بعد تقديم مجموعة أوامر للمولد chatgpt وهذا عن بمساعدة بن مسعود وصال خريجة ماستر ذكاء الإصطناعي دفعة 2024.</p> <p>قدمت له هذه الفقرة بعد مجموعة تدريبات ليولد الصورة والتي تمثلت في:</p> <p>تصميم منشور إعلاني لشيبس بشعار مهبول باللون الأصفر في مزرعة. الأرضية عبارة عن طاولة بها كيس رقائق البطاطا يحتوي على العناصر التالية (الشعار في الأعلى محتوى المنتج، رقائق البطاطا، فلفل أحمر يعكس النهكة إضافة إلى صحن توابل فلفل)، بقرب الكيس رقائق البطاطا كيس خيش مائل يحتوي على بطاطا طازجة وحببات بطاطا طازجة في الطاولة الخشبية بقره صحن لصلصة حمراء.</p> <p>مع كلمة جديد في الجهة العلوية للتصميم متوازنة مع عناصر كيس الخيش والصلصة الحمراء بخط كبير وواضح لأغراض تسويقية، الاضاءة تكون مركزة على الشيبس والظلال في الخلفية مع منديل بقطع حمراء وبيضاء أسفل كيس الخيش وصحن الصلصة الحمراء.</p>		
<p>جاءت الصورة الإعلانية لمنتج غذائي تجاري محل تحليل غير محدود بإطار الذي تموضع أقصى يسار الصورة لونه برتقالي مصفر ، تضمن المنتج مجموعة عناصر والتي تعكس محتواه، حيث نلاحظ في النصف العلوي للمنتج رسم كاريكاتوري لوجه طبخ مرعب مقطب الحواجب مع إبتسامة شريرة أسفله رسالة ألسنية تتمثل في كلمة كلمة "maboul" باللون الأبيض يتموضعان داخل شكل</p>		الوصف

سحاب باللون البني، كما نلاحظ محتوى المنتج والذي يتمثل في رقائق بطاطا في منتصف العبوة مع توابل في أسفل الكيس و حبة فلفل مع نصف آخر غير مكتمل لحبة الفلفل باللون الأحمر كما هو موضح في الصورة نلاحظ أيضا مجموعة من الرسائل الألسنية داخل المنتج بداية في الجهة العلوية للمنتج عبارة " **potato chips** " باللون البني وفي الجهة السفلية للمنتج رسالتين ألسنيتين باللون الأبيض حيث تمثلتا في " **paprika taste** " و " تحفة المقلل لحو " .

نلاحظ في الخلفية منظرًا طبيعيًا لحقل به زرع مخضر مفتوح وأشجار في أقصى يمين الصورة، مع سماء زرقاء دون سحاب مصممة بطابع ضبابي، وفي أقصى يمين الصورة رسالة ألسنية تتمثل في كلمة "جدد" باللون الأصفر بشكل ثلاثي الأبعاد حسب حواف الكلمة التي تبدو باللون البني الداكن، وتموضع بقية العناصر فوق طاولة بتصميم خشبي لونه بني طبيعي .

نلاحظ في أقصى يمين الصورة أيضا تموضع مختلف العناصر بشكل متتالي بداية من كيس خيس تقليدي مملوء ببطاطا طازجة باللون الحقيقي للبطاطا درجة اللون تميل للأصفر بها بعض النقاط باللون البني، ونلاحظ أسفل الكيس ثلاث حبات بطاطا في الطاولة أسفلهم منديل قطني به قطع باللون الأبيض والاحمر يتموضع عليه صحن صلصة حمراء باللون الأبيض ونلاحظ حبة بطاطا تتقدم على بقية كل العناصر التي في الصورة.

المستوى التعييني:

الرسالة التشكيلية:

الجدول رقم (2) يوضح الرسائل التشكيلية للنموذج الثاني

تتمثل الرسالة التشكيلية في:

صورة مولدة عبر أداة chatgpt	الحامل
لقطة مقربة في شكل مستطيل طولي	تحديد الإطار
1024 عرض × 1536 طول Ratio (2:3) + pixel	تحديد التأطير
عادية	زاوية الإلتقاط
مستطيل طولي، النموذج الواقعي، دوائر، خطوط منحنية	الأشكال
7 دقائق	مدة إنتاج الصورة

التركيب والإخراج على الصورة:

تم تركيب العناصر في هذه الصورة وفق "القاعدة الثلث" (**Rule of Thirds**) والتي تعتمد على تقسيم مساحة التصميم إلى تسعة أجزاء بصرية بواسطة خطين أفقيين وخطين عموديين. وعليه يمكننا قراءة الصورة حسب ماهو موضح في الشكل (3)، نلاحظ مركز النظر الأساسي في تركيب هذه الصورة كيس رقائق البطاطا الذي يتموضع في أقصى يسار الصورة الذي يأخذ أكثر من نصف الصورة وفق لعدد المربعات التي تم تقسيمها نرى أنه يتموضع على ست مكعبات. ونقطتي تقاطع الأمر الذي يزيد من حدة التركيز على النظر للمنتج. وعليه يتم ملاحظة محتوى

المنتج بشكل مريح للعين دون بذل جهد. حيث تنقسم زاوية النظر فيه إلى علوية في تقاطع العمود العلوي الأيسر مع العمود العلوي الأفقي والتي تقع على شعار المنتج، أما النقطة الثانية فهي تقاطع العمود العلوي الأيسر مع العمود السفلي الأيسر والتي تقع على رقائق البطاطا. أما النقطة الرابعة فهي تقاطع العمود العلوي الأيمن مع العمود السفلي الأيمن في كيس خيش البطاطا الطازجة.



الشكل رقم (3)

الألوان:

1. **الألوان:** تم رصد عدد من الألوان في الصورة تمثلت في ستة ألوان رئيسية وهي: برتقالي ذهبي وهو الغالب، أصفر فاتح، أخضر طبيعي أحمر داكن أزرق فاتح بني خشبي.

جدول رقم (3) يمثل رموز ودرجات الألوان:

الرمز	اللون
<b>d62a10#</b>	
<b>ec9523#</b>	
<b>#7bbfde</b>	
<b>a9601b#</b>	
<b>#717d25</b>	
<b>fad16f#</b>	

2. الإضاءة والظلال: هناك إضاءة خفيفة متجهة من أقصى يسار الصورة تتضح في منتج كيس رقائق البطاطا وفي صحن الصلصة الحمراء وحببات البطاطا الطازجة. كما توزع الظلال كان في الإتجاه المعاكس للضوء أقصى يمين الصورة بدرجة خفيفة والتي كانت في زوايا كيس المنتج وفي أسفله، كما نلاحظ ظل خفيف تحت صحن الصلصة الحمراء وتحت حببات البطاطا.

### الرسالة الإيقونية:

كيس رقائق البطاطا، الشعار، رقائق البطاطا.

دراسة الشخصيات: الوجه الكرتوني للطباخ.

### الرسالة التيبوغرافية :

الجدول رقم (4) يوضح رصد الرسائل التيبوغرافية للنموذج الثاني

الجملة	نوع الخط	خصائص الخط
"جدد"	غير معروف	عربي زخرفي، ثلاثي الأبعاد بأسلوب، طابع تقليدي
"maboul"	(Sans Serif)	خط صغير مع تأثير ثلاثي الأبعاد وظلال
"تمخة المقل لحو"	غير معروف	متوسط السماكة.
"POTATO CHIPS"	(Sans Serif)	خط سميك.

الرسالة الألسنية:

جدول رقم (5) يوضح رصد الرسائل الألسنية للنموذج الثاني

تم رصد مجموعة من الرسائل الألسنية والتي تتمثل في:

الإنجليزية	العربية	الرسالة الألسنية
"maboul"	" تهخة المقلل لحو "	
"potato chips"	" جدد "	

المستوى التضميني:

إن الملاحظ لهذا الملقق الإعلاني يدرك أنه منشور ترويجي لمنتج غذائي خاص بشركة "maboul" والذي صمم لأغراض تجارية.

زاوية الالتقاط:

تم تصميم هذه الصورة وفقاً لمستوى نظر عين القارئ الذي يوحي بأن المحتوى يُقدّم بموضوعية، دون تلاعب في زاوية الرؤية لتوجيه إحساس المشاهد بشكل غير مباشر وعليه يجذب إنتباه المتلقي نحو المنتج، حيث خلق تناظر غير صارم. كما تم توزيع العناصر حسب مستوى بصري مريح للعين يسهل لها التنقل بين العناصر دون جهد إضافي وهذا لتركيز على محتوى الصورة مباشرة.

تحلى التصميم بالحياة والواقعية لعدم وجود إنحدار أو ارتفاع في الزاوية مما نلاحظ أنه لم يفرض مشاعر معينة كالمهنية أو السيطرة أو الخوف والضعف بل ترك إنطباع محايد يسمح بالتفاعل مع التصميم. في حين أن إظهار بعض من المشاعر خاصة في التصميم الإعلانية عادة ما تجذب المتلقي بشكل سريع.

هذه التقنية تركز على المنتج وكأنك تشير بإصبعك نحوه بشكل واضح ومباشر إلا أن ظاهرها لا يوحي بذلك وهذا ما يزيد من الاهتمام بالنظر للصورة لأن في بعض الأحيان لا يرغب المشاهد بأن يشعر أنه مستهدف أو موجه نحو سلوك معين.

### التركيب والإخراج:

حيث تتجسد الدلالة الوظيفية من تموضع العناصر الرئيسية على نقاط القوة البصرية حسب ماتدعو إليه قاعدة التثليث، لغايات تسويقية بحتة بحيث ركز المولد **chatgpt** على ابراز المنتج بطريقة واضحة من خلال تضخيم حجم المنتج ولكي يحافظ على جمالية التصميم إستخدم قاعدة التثليث لتنسيق بقية عناصر الصورة، حيث استحوذ المنتج على ستة من تسع مربعات، لا يُعد مجرد عنصر بصري مركزي بل يُمثّل محور الرسالة الاتصالية ككل. تموضع الشعار في الزاوية العلوية اليسرى، فوق صورة المنتج مباشرة، الذي يُفعل التسلسل البصري الطبيعي، وحسب انتقال حركة العين بداية من الهوية البصرية نحو المادة المعروضة إلى الرسائل الألسنية دون أدنى مجهود، مما يُحدث انسجامًا بين الإدراك البصري والفهم الضمني للرسالة.

أما من حيث الإخراج، فقد تم اعتماد توازن غير متماثل يمنح التصميم ديناميكية حيوية، إذ تتركز الكتلة البصرية في جهة واحدة، بينما تُوزع العناصر التكميلية بشكل متوازن على الطرف الآخر لتدعم الرسالة دون تشويش، كما تُستغل الخلفية المحايدة لتسليط الضوء على ألوان المنتج، في حين تسمح المساحات الفارغة بحركة بصرية سلسلة تُريح العين وتعزز وضوح الفكرة. وظيفيًا، يخدم هذا الإخراج غرضًا تسويقيًا واضحًا: جذب الانتباه بسرعة، تثبيت العلامة التجارية في الذهن، وربطها مباشرة بالمحتوى الغذائي للمنتج، إلا أن هذه الفاعلية الوظيفية لم تُرفق باعتبارات شعورية، مما يجعل التصميم يبدو وكأنه يفرض استهلاك المنتج على المتلقي دون مراعاة لحريته الإدراكية أو الحس الجمالي العاطفي، ورغم نجاح الصورة في تحقيق أهدافها التسويقية، إلا أن غياب البُعد الإنساني في التكوين كونه صُمم بطريقة آلية يقلل من احتمالية التفاعل الشعوري الحر، ويحوّل التجربة البصرية إلى نوع من التلقين البصري لا التذوق الجمالي.

### الأشكال:

يتضمن التصميم مجموعة من الأشكال الهندسية والتي كان الغرض منها تحديد مجال الرؤية ونلاحظ هذا في شكل المستطيل الطولي لكيس رقائق البطاطا الذي يمكن ملاحظته دون جهد بسبب حجمه الزائد وحوافه الحادة وإنتفاخه الذي زاد من واقعيته نلاحظ واقعيته كأنه مملوء وهذا يسمى في عالم التصميم بنموذج ثلاثي الأبعاد الذي يندرج ضمن تقنيات النموذج الواقعي (**Photorealistic Mockup**).

كما نلاحظ توظيف المولد **chat gpt** شكل الدائرة كدلالة على الإستمرارية والقدم وعراقة المنتج. أما الخلفية، فهي تتضمن خطوطاً منحنية طبيعية على مستوى حقل البطاطا والجبال، والتي تعطي انطباعًا بالامتداد والانفتاح.

### الألوان:

قام المولد **chat gpt** توزيع الألوان بشكل متوازن حيث نلاحظ إهتمامه بدرجة الألوان وفق التشبع اللوني مستخدماً صيغة **RGB** باعتبار أن أدوات الذكاء الاصطناعي تصمم الصور بصيغة رقمية موجهة للعرض على الشاشات فقط. ولألوان التي أدرجها غايات تسويقية معينة فدرجة البرتقالي المستخدمة في التصميم محفزة للشراء وبالتحديد في المنتجات الغذائية بإعتباره من الألوان الهادئة والجذابة، كما يخلق إحساساً بالإيجابية والسعادة، مما يزيد من احتمال إتخاذ قرار الشراء بسرعة. لذا إستغله المولد **chat gpt** .

هذا اللون لتحفيز الرغبة الشرائية للمتلقي، كما يرتبط هذا اللون غالباً بالمأكولات الساخنة واللذيذة مثل رقائق البطاطا والصلصة، مما يعزز إرتباط المستهلك بصرياً بالمنتج، كما أنه وظف الأحمر بشكل أساسي بإعتبار أنه من الألوان القوية في التسويق والذي يعكس الثقة والقوة وكأنه يقول المنتج مضمون يرمز به إلى النكهة القوية ، الحماس والشهية، ويوصل فكرة النكهة الحارة أو المميزة فنلاحظ أن المولد **chat gpt** إثارة الرغبة التسويقية من خلال تحفيز حواس المتلقي لإستعمال المنتج ، مما يجعله يتخيل تجربة إستخدام المنتج وتوقع المذاق، ظهر هذا اللون في صح ن الصلصة والفلفل في كيس البطاطا كاسراً لرتابة الألوان مشبعا بالحوية وعاكسا للنكهة أي انه لا يكتفي بإغراء العين فقط بل أيضا بتحفيز الحواس أيضاً.

كما حاول المولد **chat gpt** الموازنة بين الألوان الحارة والباردة معا بتوظيفه للأصفر الفاتح بإعتبار أنه عاكس للألوان القوية، يستخدم لتمثيل المذاق اللطيف غير الحاد، كما أنه لا يرهق العين مما يجعله مناسباً للتفاصيل الدقيقة كالرقائق كما أنه لون يوحي بالجودة والنضج في حبات البطاطا الطازجة إستخدم المولد **chat gpt** لهذا اللون لأنه على دراية بكيفية توظيف الألوان الحارة والباردة لخلق جمالية في التصميم.

وينطبق هذا الإنعكاس اللوني أيضا في إدراجه للأزرق الفاتح الذي يعتبر من الألوان الباردة أيضا والتي من خلالها أراد المولد **chat gpt** إيصال رسائل تسويقية عديدة كالثقة والنزاهة وأيضاً يجعل المنتج يبدو طبيعياً وصحياً كما يولد شعور لإنتعاش والراحة، ومن الناحية الجمالية يخلق توازناً بصرياً مع الألوان الدافئة الأخرى في التصميم.

ولإضفاء لمسة صحية وظف المولد **chat gpt** الأخضر الطبيعي بإعتباره لون دافئ يرمز للطبيعة والغذاء الصحي حيث أراد من خلاله توظيف أصل المنتج بشكل صريح دون إضافة رموز تعبيرية أخرى تدل على ذلك.

وكما هو الحال أيضا في توظيفه للبنية الخشبي لإرتباط هذا اللون بالأرض والطبيعة مما يعزز من الإحساس بأن المكونات طبيعية وغير صناعية. كما حاول من خلال توظيفه للون الخشبي في الطاولة بأن يخلق جو عائلي للمتلقي ويعزز عملية الإستهلاك لديه.

في حين أن توظيف المولد **chat gpt** للون الأبيض هذا اللون لإضافة لمسة مشعة بإعتبار أن التصميم يحتوي على ألوان قوية في أماكن مركزية وللفت إنتباه المتلقي للمنتج بشكل صريح خاصة في توظيف هذا اللون في العبارات مما يجعل القراءة سهلة وسريعة وهذا كان هدفه من توظيف هذا اللون أيضا يعرف المولد **chat gpt** أهميته وقوة هذا اللون في إعادة التوازن للصورة وكسر قوة الألوان الدافئة، مما يوفر نوع من الراحة البصرية وسط الألوان القوية.

### الإضاءة والظلال:

أدرج المولد **chatgpt** إضاءة دافئة حيث نلاحظ إنارة خفيفة في يسار كيس رقائق البطاطا والفلفل داخل ذلك الكيس أيضا إضاءة لامعة في البطاطا الطازجة وفي صحن الصلصة الحمراء، في حين أخذت الظلال إتجاه واحداً بإعتبار أن الضوء في مسار عكسي لها حيث كانت خفيفة نوعا ما بسبب الإضاءة مما أضاف ذلك لمسة واقعية لعناصر الصورة.

### دراسة الشخصيات:

ظهور وجه طباخ في كيس رقائق البطاطا كنوع من أنواع الشعارات بطابع كاريكاتوري يسمى في التصميم الجرافيكي ب " **vector** " حيث يدل على الإحترافية ويتضح ذلك من خلال القبة التي يرتديها التي من خلالها أراد المولد **chat gpt** إيصالها كما حاول إستهداف فئة الأطفال من خلال الطابع الكاريكاتوري حسب ماهو متعارف عليه في حين أن وجه الطباخ لم يتسم بأي طابع مبهج لملاحة الحادة وحواجه المقطبة وإبتسامته المرية الأمر الذي يحدث تشويش في فهم الفئة المستهدفة التي كان يقصدها المولد **chat gpt** كما نلاحظ عجزه في تصميم ملامح ذات مشاعر سعيدة .

### الرسالة الأيقونية:

نلاحظ في هذه الصورة مجموعة من الرسائل الأيقونية والتي تتمثل في: كيس رقائق البطاطا، الشعار، الفلفل.

### الإضاءة:

نلاحظ تركيز المولد **chat gpt** على عنصر الإضاءة لغرض تسويقي أكثر من أن يكون جمالي محاولاً التعريف بالمنتج وجودته وكسب ثقة المتلقي، حيث نلاحظ تركيزه على إضافة عنصر الإضاءة بشكل خاص في المنتج نفسه على غرار بقية الصورة بغرض التركيز على المنتج بشكل أساسي ونلاحظ تكرار هته الإضاءة داخل منتجات الغلاف التي تبدو بنفس إتجاه اللمعات كما هو واضح في الشكل رقم (1)، اللمعة في قطعة الفلفل نفسها التي في كيس المنتج بشكل عام مما يدخل الشك في مصداقية الصورة.

كما نلاحظ أن المولد **chat gpt** لم يبذل أي جهد في محاولة توزيع الإضاءة بشكل واقعي وأقرب للتصديق وركز على إضافتها بشكل آلي جامد في إتجاه ثابت ونستطيع ملاحظ ذلك في نفس عنصر صحن الصلصة الحمراء بإتجاه الإضاءة فيه غير متوازن مع مصدر الإضاءة.

### الظل:

تم تفادي الظلال القوية لتجنب أي إنطباع عدواني أو إصطناعي ، مما يناسب إتجاه إضاءة المنتج مع موضوعه. وعليه أخذت الظلال إتجاه واحداً بإعتبار أن الضوء في مسار عكسي لها حيث كانت خفيفة نوعاً ما بسبب الإضاءة، محاولاً إضفاء لمسة واقعية لعناصر الصورة.

### الرسالة الأيقونية:

تم رصد مجموعة من الرسائل الأيقونية والتي تحمل دلالات بليغة في عكس النظرة الجمالية للمنتج وتحويلها لرسالة ذات معنى، المكونة من كيس رقائق البطاطا، الشعار الكرتوني، وصورة الرقائق المصممة بدقة، بهدف ترسيخ رسالة تسويقية تتمحور حول الجاذبية الحسية والطابع الشبابي الجريء للمنتج، فالكيس الموضوع في مركز الصورة وبحجم بارز لا يكتفي بتحديد المنتج، بل يرمز إلى النتيجة النهائية الجاهزة للاستهلاك، ما يوجه انتباه المستهلك نحو التجربة الفعلية المقترحة. أما الشعار الكرتوني للبطاخ ذو الملامح المريبة، فيقدم العلامة التجارية ترمز للإحترافية، كما يتميز بنوع من التمرد على الأنماط الأيقونية التقليدية، مما يعكس استراتيجية بصرية موجهة نحو فئة شابة تسعى للتفرد والتسلية.

في المقابل، تُعرض رقائق البطاطا المصورة بأسلوب مثالي، حيث تتموضع بشكل أنيق ولون ذهبي موحد، ما يوحي بالنظافة، القرمشة، والجودة، هذا التمثيل البصري لا يكتفي بإبراز المنتج، بل يعمل كأداة إقناعية تستهدف الحواس، وتُظهر الوجبة بوصفها خياراً لذيذاً وسهلاً، حتى وإن لم تعكس الصورة واقعية الشكل الفعلي للرقائق. من خلال هذا التركيب،

تنجح الرسالة الأيقونية في مزج عناصر اللعب، الإغراء البصري، والتوقعات الذوقية ضمن تصور متكامل يخدم البعد التسويقي للعلامة.

### الرسالة التيبوغرافية:

نلاحظ أن المولد **chat gpt** لم يؤدي الغرض من الرسالة التيبوغرافية لإعتبار أنه متناقض في تقديم رسائل تسويقية وتصميمية واضحة للمتلقي الأمر الذي يحدث إرتباك وتشويش للمتلقي عند مشاهدته للصورة ويمكن ملاحظة هذا التردد في الخطأ الإملائي البارز في كلمة "جدد" باللغة العربية على غرار حجمها البارز الذي من المفروض أنه يوحي بالثقة والقوة قبل إدراك المتلقي للمعنى أو الخطأ الحادث في الصورة، في حين أن الخط المستخدم في شعار "**maboul**" يؤدي رسالته التيبوغرافية التي توحى بالطرفة والابتعاد عن الجدية. كما تحمل الحروف المستديرة و العشوائية إنسيابية توحى بالقرب من المستهلك، بإعتبار أن الخط يشبه أسلوب الكتابة اليدوية المرحة، ما يُعبّر عن روح العلامة كمتمردة، غير تقليدية كما يوحي الاسم هذا الاختيار التيبوغرافي لا يكتفي بتسمية العلامة، بل يُجسد هويتها، ويُحدث تواصلًا مباشرًا مع الفئات التي تبحث عن التجربة والمرح.

كما أن إدراج الخط العربي البسيط والمباشر المستخدم في عبارة "نكهة الفلفل الحلو" لا يحمل رسالة تايبوغرافية وظيفية بإعتبار أنه بخط صغير وبلغة غير مفهومة يوحي بالترفيف.

أما بالنسبة للخط العريض والمسطح المكتوب بأحرف إنجليزية كبيرة في جملة "**POTATO CHIPS**" يُرسل رسالة تيبوغرافية مفادها الوضوح، الثقة، والانتشار العالمي. الحروف الكبيرة تنقل شعورًا بالرسوخ والهيمنة، وكأن العبارة تقول "هذا هو المنتج. من منظور تسويقي، هذا الخط يكرّس العلامة ضمن مشهد استهلاكي عالمي، ويوحي بأنها منتج صناعي محترف، الرسالة التيبوغرافية هنا تُعزز صورة المنتج كمادة غذائية موثوقة، مُنتجة بكفاءة، ومُعدة للبيع في أسواق متعددة.

### الرسالة الألسنية:

نلاحظ في الصورة مجموعة من الرسائل الألسنية التي لم تقم بعكس محتوى المنتج رغم إحتواءها على لغتين العربية والإنجليزية وهذا راجع للأخطاء الإملائية التي قام بإرتكابها المولد **chat gpt**، حيث تمثلت هته الرسائل الألسنية في: كلمة "**maboul**" والتي من المفروض أنها تعكس إسم المنتج لآكنها خاطئة، أيضا جملة "تمخة المقلل لحو" والتي من المفروض أنها تعكس نكهة المنتج في " نكهة الفلفل الحلو" وكلمة "جدد" التي لم تؤدي رسالتها المطلوبة فمن المفروض أن تكون كلمة

ترويجية لأغراض تسويقية في كلمة " جديد " ثم نلاحظ وضوح رسالة واحدة داخل منتج رفائق البطاطا والتي تتمثل في " **potato chips** " والتي من خلالها تم التعرف على محتوى المنتج.

لذا يمكننا القول إنه **الرسالات** الألسنية في الصورة أحدثت تشويش للمتلقي في فهم طبيعة ومحتوى تلك الرسالة لولا بقية العناصر الأيقونية التي تترجم ذلك، وهذا راجع لفشل المولد **chat gpt** في التركيز على الكتابة في عملية نقل الرسالة للمتلقي، وعليه يمكننا أن نقول إنه المولد **chat gpt** لم يوظف الغرض من الرسالة الألسنية العربية في المنتج كونه يفتقر لإدراكه للغة على غرار اللغة الإنجليزية حسب ماهو موضح في الشكل رقم (1).

### الإستنتاج:

حاول المولد **chat gpt** من خلال توليد هذه الصورة التركيب بين الإتقان الفني والتقني في تشكيل الصورة على الرغم من آليته في إيصال رسائل شعورية، حيث تظهر محاولاته في قراءة المعايير المطلوبة لتصميم الصورة في توظيف قواعد بصرية دقيقة كزاوية الالتقاط المناسبة لمستوى نظر القارئ، وإدراج قاعدة التثليث، وتوزيع الألوان المدروس، مما يخدم البعد التسويقي بفعالية واضحة. كما أن التركيب الذكي للعناصر وتوجيه الحركة البصرية نحو المنتج يعكس قدرته في إدراك الدلالات التسويقية.

ومع ذلك، فإن هذا الإنجاز البصري لم يُرافقه إدراك ثقافي ولغوي كافٍ، حيث أظهرت الرسائل الألسنية والأيقونية خللاً ملحوظاً، خاصة في اللغة العربية التي شابها أخطاء إملائية وتشويش دلالي، مما يُضعف مصداقية العلامة التجارية لدى الجمهور العربي.

رغم دقته التقنية في توليد الصورة بجودة جد عالية إلا أنه أفرغ التصميم من الشحنة العاطفية التي تُعدّ ركيزة في الإعلانات الغذائية، ما جعل العلاقة بين المتلقي والمنتج تبدو سطحية ومفروضة.

كما أن توظيف الشخصية الكرتونية جاء مربكاً وغير مدروس دلاليًا، لتغيب بذلك أي هوية بصرية متماسكة.

وعليه يمكننا القول إن هذا المصلق قد كشف لنا محدودية الذكاء الإصطناعي في إنتاج تصاميم تمتلك بعداً ثقافياً وشعورياً قادرًا على التأثير الحقيقي في المتلقي بالتالي يحدث ضعف في محاولة إيصال الرسالة لدى المتلقي بفعالية رغم التنسيق الجمالي للصورة المغيبة عن سياقها.

النموذج الثالث: صورة إعلانية مصممة من قبل حذيفة عراي



الشكل رقم (2)



الشكل رقم (1)

## الجدول رقم (1) يوضح المعلومات العامة للنموذج الثالث

اسم العلامة التجارية	مصمم الرسالة	
<b>Cadbury</b>	المصمم حذيفة عرابي مصمم جرافيك من القاهرة هاو لبرامج أدوبي	المعلومات العامة
<b>Cadbury Dairy Milk</b> هي علامة تجارية بريطانية شهيرة للشوكولاتة بالحليب، أطلقت لأول مرة سنة 1905 من قبل شركة " <b>Cadbury</b> " التي تأسست سنة 1824 في إنجلترا. تميزت بطعمها الكريمي الغني بسبب احتوائها على نسبة عالية من الحليب، واشتهرت بتغليفها البنفسجي وشعار "كأس ونصف من الحليب". تُعد من أكثر أنواع الشوكولاتة مبيعاً عالمياً، وتتوفر بنكهات متعددة مثل الكراميل، الفواكه والمكسرات، وأوريو. تمتلكها اليوم شركة <b>Mondelez International</b> وتُباع في أكثر من 50 دولة حول العالم.	تعريف الشركة	
كيس شكلاته	نوع المنتج	
تم تصميم الصورة بناءً على معلومات قدمت للمصمم.	طريقة التصميم	

الوصف	<p>جاءت الصورة الإعلانية لمنتج غذائي تجاري يحمل علامة " Cadbury " محل تحليل محدودة بإطار أبيض غير مكتمل حيث نلاحظ في مركز الصورة كيس منتج الشكولاته بنكهة الحليب كما هو موضح في الغلاف البارز بفضل كبر حجمه ووضوح تركزه على جذع الشجرة في منتصف الصورة ثم نلاحظ في أعلى الصورة في جهة أقصى اليمين رسالة ألسنية في كلمة " Share the " وتحتها مباشرة رسالة ألسنية أخرى تتمثل في " <b>goodness of Cadbury</b> " مع بروز كلمة " <b>Cadbury</b> " بخط كبير ومائل مغاير على الخط الأول في منتصف الصورة وبجانب تلك الجملة كأسين حليب باللون الأبيض. والذي يتمثل في الرسالة الألسنية " <b>Dairy Milk</b> "، كما نلاحظ في أقصى يسار الصورة تموضع كيس شوكولاته صغيرة على العشب بشكل عشوائي غير مفهوم.</p> <p>وفي أقصى يمين الصورة نلاحظ إمتداد مساحة خضراء واسعة مع جبال في الخلفية وتشكل بعض سحب والذي أعطى لمسة ريفية كما إنعكس ذلك على وجود العناصر الحيوية كالبقر الموزع على يسار الصورة مع عصفير برية وتموضع بقرة بحجم كبير والطائر الطنان والفراشة على يسار الصورة</p> <p>نلاحظ نخيل في مقدمة الصورة من جهة أقصى يمين ويسار الصورة وكأنه مصور على لقطة مقربة من الشاشة .</p>
-------	--

المستوى التعييني:

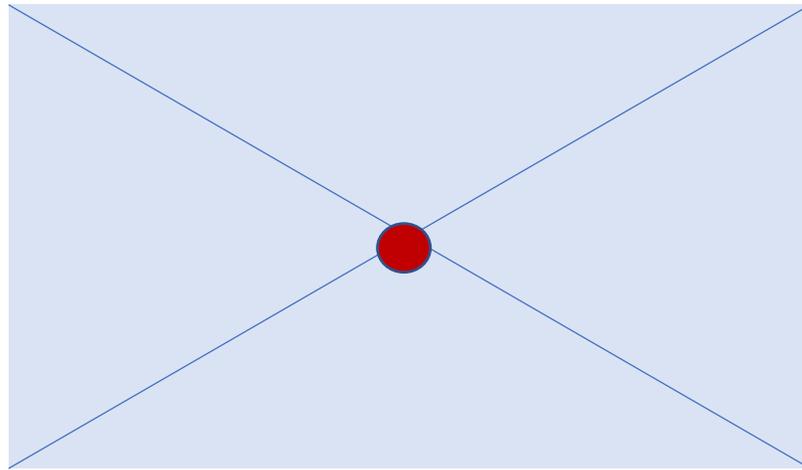
الرسالة التشكيلية: تتمثل الرسالة التشكيلية في:

الجدول رقم (2) يوضح رصد الرسائل التشكيلية للنموذج الثالث

الحامل	صورة منتجة من قبل مصمم
تحديد الإطار	لقطة عادية في شكل مربع
تحديد التأطير	569 عرض × 575 طول pixel + Ratio (1 :1)
زاوية الالتقاط	عادية
الأشكال	مستطيل عمودي ذي بعد ثلاثي + عناصر عضوية+خطوط متموجة، إطار محدود الزوايا
مدة إنتاج الصورة	ساعة

### التركيب والإخراج:

تم تركيب العناصر وفقاً لقاعدة النقطة المركزية (**The Central Point**)، في التصميم هي النقطة الناتجة عن تقاطع الخط العمودي مع الخط الأفقي في مركز التكوين، والتي تُطابق موقع عين القارئ الافتراضية عند النظر الأولي إلى المجال البصري، وتُعد مركز الجذب الأساسي في التصميم نظراً لتموضعها في قلب مجال الرؤية، ما يجعلها محوراً فعالاً لتوجيه الرسالة البصرية وإبراز العناصر الأكثر أهمية، حسب ما هو موضح في الشكل رقم (3)، الصورة تسمح للمتلقي إسقاط نظره مباشرة على مركز الصورة المتمثل في كيس منتج الشكولاته فقط لكبر حجمه على غرار العناصر الأخرى.

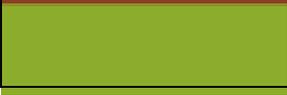


الشكل رقم (3)

### الألوان والإضاءة:

1. **الألوان:** تم رصد عدد من الألوان في الصورة تمثلت في ستة ألوان رئيسية وهي: البنفسجي الفاتح الأزرق الفاتح، البرتقالي الفاتح، البني الداكن، الأخضر الفاتح، الأبيض.

الجدول رقم (4) يمثل رموز ودرجات الألوان:

اللون	الرمز
	#7d2dc5
	#3c84ac
	ce8223#
	#854125
	a5be36#

### 2. الإضاءة والظلال:

نلاحظ إضاءة قوية في النصف العلوي من التصميم مع ظلال خفيفة في الأرضية.

### الرسالة الإيقونية:

كيس الشكولاته، الشعار، البقر.

دراسة الشخصيات: لاتوجد أي شخصيات في التصميم.

الرسالة التيبوغرافية:

الجدول رقم (5) يوضح رصد الرسائل التيبوغرافية للنموذج الثالث

الجملة	نوع الخط	خصائص الخط
" Share the "	(Sans-serif)	خط مستقيم، بأحرف كبيرة
" GOODNESS "	(Sans-serif)	خط عريض بأحرف كبيرة
"OF"	(Sans-serif)	خط صغير وواضح
" Cadbury "	(Script)	خط يدوي مائل
" Dairy Milk "	(Sans-serif)	خط سميك بأحرف كبيرة
"Minis Sharing"	(Sans-serif)	خط صغير وواضح

الرسالة الألسنية:

الجدول رقم (6) يوضح رصد الرسائل الألسنية للنموذج الثالث

تم رصد مجموعة من الرسائل الألسنية والتي تتمثل في:

الإنجليزية	الرسالة الألسنية
" Share the "	الرسالة الألسنية
" goodness of "	
" Cadbury "	
" Dairy Milk "	

### المستوى التضميني:

#### زاوية الالتقاط:

يعتمد المصمم على تصميم الصورة وفقاً لمستوى نظر المشاهد مدركاً مجال الرؤية الذي يلفت نظر المشاهد وغالباً ما تستخدم هذه الطريقة في التصميم لتوحي بالواقعية والبساطة لتشعر المتلقي بأن المنتج ليس معروض عليه بل هو في مستوى نظره، مما يزيد في فضوله نحو معرفة محتوى الصورة المعروضة، خاصة وإذ كانت إعلانات عشوائية أطلقها المصمم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

### التركيب والإخراج:

يُعزز تركيب العناصر بتلك الطريقة قدرة المتلقي على تركيز بصره بشكل مباشر على العنصر المحوري المتمثل في كيس منتج الشوكولاتة بفضل تركيب الصورة وفق القاعدة المركزية، لآكن موضعه فوق جذع شجرة من نفس مستواه يمكن أن يفهم هذا التوازن الحجمي بين كيس الشوكولاتة وجذع الشجرة كرسالة رمزية تحاول إضفاء قيمة معنوية على المنتج، بإعتبار أنه غالباً ما يُنظر إلى جذع الشجرة كرمز للثبات العمق، والأصالة. فبجعل حجمه مكافئاً لحجم المنتج، قد يكون المصمم أراد إيصال أن المنتج يستمد قيمته من مصادر طبيعية متجددة وموثوقة.

هذا التركيب لا يُفهم فقط كخيار جمالي بل هو تكتيك دلالي ووظيفي أيضاً، إذ يعبر عن أهمية المنتج في الرسالة الاتصالية ككل، ويُراد له أن يُترجم في ذهن المتلقي كرمز للجودة أو القيمة.

كما لا يخلو التصميم من الأخطاء التركيبية إضافة عنصر إضافي من نفس المنتج بشكل عشوائي في الخلفية بشكل أقل وضوح من الأول تكاد العين تدركه يضعف من قدرة المتلقي للإعلان من الوثوق في جودة المنتج المعروض بإعتبار أنه يبدو كخطأ من ناحية التصميم ولا يرمز لشيء واضح.

أما من حيث الإخراج البصري، فإن هذه المعالجة تُظهر وعياً واضحاً بإيقاع التكوين وتوزيع الكتلة والفراغ، بحيث لا يفقد التصميم توازنه رغم التركيز على المركز، بل تظل العين في حالة تنقل طبيعي من المركز إلى الأطراف والعكس، وهو ما يُعرف بـ "الحركة البصرية الدائرية"، مما يُضفي على العمل ديناميكية هادئة تحدم الهدف التواصلي وتُبرز مركز الرسالة.

### الأشكال:

تتضمن الصورة أشكالاً هندسية وعضوية بدقة جمالية ترسخ قيم العلامة التجارية. الشكل المركزي يتمثل في كيس منتج الشوكولاتة "Dairy Milk" الذي يأخذ هيئة مستطيل عمودي ذي بعد ثلاثي، موضوع على جذع شجرة أسطواني. هذا التركيب يُضفي طابعاً واقعياً يوحي بالثقة ويبرز المنتج كعنصر أساسي في المشهد. كما نجد الأشكال العضوية ممثلة في عناصر الطبيعة، مثل: الطائر الطنان، الفراشات، الأبقار، الأشجار، والسحب، والتي تُعزز العلاقة بين المنتج والطبيعة، ما يشير إلى النقاء والمصدر الطبيعي للحليب المستخدم، كما نلاحظ إمتداد واسع في الخلفية يغطي نصف الإطار الذي يظهر في بداية الصورة وكأن المصمم يحاول القول من خلاله "أنظر إلى المنتصف" مما يعطي للمتلقي شعوراً بالتقييد والسيطرة.

### الألوان:

وظف المصمم الألوان بشكل متوازن وفق التشبع اللوني المطلوب باستخدام الرمز **RGB**، حيث يحمل هذا التوزيع اللوني دلالات عديدة حيث قام بإدراج هته الألوان بشكل متكرر بناءً على الهوية البصرية العالمية للمنتج ويتضح ذلك في اللون البنفسجي الفاتح الذي يرمز لشركة "Cadbury"، والذي يندرج ضمن الإستمالات العقلية في إطار الاستراتيجيات الإقناعية المعتمدة في التصميم الإعلاني، يُعد توظيف لون واحد من أبرز الأساليب البصرية الدالة على شهرة المنتج. إذ يُستخدم اللون الموحد بوصفه رمزاً بصرياً يُشير ضمناً إلى العلامة التجارية دون الحاجة إلى إظهار اسمها بشكل مباشر، ما يعكس مدى ترسخ الهوية البصرية للمنتج في ذهن المستهلك. ويُعد هذا التوظيف أحد أشكال استمالة شهرة المنتج، حيث يتم الإعتماد على الانتشار الواسع للمنتج وشهرته الرمزية في السوق لدفع المتلقي إلى اتخاذ موقف إيجابي تجاهه، بناءً على مبدأ "المألوف مقبول".

ولأنه لون قوي يرمز هذا اللون إلى الفخامة والرقي مثير لرغبات الإستهلاك وملفت للنظر بشكل أساسي على غرار الألوان الأخرى.

أما بالنسبة لإدراج اللون الأزرق الفاتح فالغاية منه إضفاء إحساس بالسكينة وتركيز المتلقي للإعلان على العنصر التسويقي الأساسي دون تشتيت إنتباهه، كما تم إحصاء البرتقالي الفاتح كنوع من كسر الجمود وركاكة التكرار ولبث الطاقة وحيوية للمشهد وهو من العناصر التكميلية للمشهد، كما نلاحظ اللون البني الداكن الذي يعكس لون المنتج الأساسي الذي عند رؤيته يثير حواس المتلقي للإعلان وينشط ذاكرة التذوق لديه مما يعزز رغبته في إستهلاك المنتج، ومن الألوان البارزة أيضا الأخضر الفاتح الذي يرمز للحياة والطبيعة لون يوحي بجودة المكونات ومصدرها الطبيعي ويعزز الشعور بالحنين إلى طعام المنزل .

**الإضاءة والظلال:** وظف المصمم إضاءة قوية في الجزء العلوي من الصورة تكاد تشتت النظر على المنتج أما الظلال الخفيفة التي تظهر أسفل الجذع وعلى الأرض بشكل خفيف يبدو مزيفاً، مما يدل على محاولة المصمم التركيز على المنتج فقط دون الاهتمام بالعناصر المحيطة به.

**الرسالة الأيقونية:** ركز المصمم على عرض واضح للمنتج بحجم أكبر على بقية العناصر الأخرى وتركزه على الجذع كنوع من العرض المباشر، حيث أن موضعه في المنتصف يمكن إعتبره مركز الثقل البصري في الصورة. كما أن الشعار المكتوب بخط مميز، مع ظهور الأبقار ترعى في المراعي الطبيعية، يُضفيان طابعاً من المصداقية ويدعمان فكرة أن الشوكولاتة مصنوعة من حليب طبيعي وغير صناعي مستمد من الطبيعة، مما يُعزز الثقة في جودة المنتج.

### الرسالة التيبوغرافية:

في الصورة الإشهارية الخاصة بمنتج " **Cadbury Dairy Milk Minis** "، تلعب الخطوط المستخدمة دوراً محورياً في تعزيز الرسالة البصرية واللغوية للعلامة التجارية. فقد تم توظيف خط زخرفي (**Script Font**) لكتابة اسم "Cadbury"، وهو خط يُشبه التوقيع اليدوي ويُضفي على العلامة طابعاً شخصياً دافئاً يُعزز من شعور الثقة والعلاقة، دالاً على تاريخ طويل وأصالة متجذرة في هوية المنتج. بالمقابل، تم اعتماد خط سميك من نوع (**Sans Serif**) لكتابة "DAIRY MILK" و"**MINIS SHARING**"، وهو خط بسيط وواضح يُعبّر عن الحداثة، ويُسهّل القراءة السريعة، خاصة في بيئة تسويقية تعتمد على جذب الانتباه خلال لحظات قليلة. هذا التباين بين الخط الكلاسيكي والعصري يُجسّد توازناً بصرياً مدروساً، ويعكس ازدواجية العلامة بين الإرث التقليدي والابتكار الحديث، مما يُعزز من فاعلية الاتصال البصري ويُسهّل التمييز الفوري للمنتج على رفوف العرض.

**دراسة الشخصيات:** لم يوظف المصمم أي شخصية سواء أكانت بشرية أو كرتونية دلالة على ثقته بالمنتج الذي يعرضه وإسمه العالمي وقوة هويته البصرية كما حاول التركيز على العناصر الأخرى كالإضاءة والألوان وتمركز المنتج على غرار توظيف شخصيات تعرف بالمنتج.

### الرسالة الألسنية:

تحمل الرسائل الألسنية الواردة في التصميم الإشهاري لعبوة " **Cadbury Dairy Mil** " دلالات دافعة وعاطفية قوية، تُوظف لغة بسيطة لكنها محملة بإيحاءات قيمة وإشهارية فعّالة. تبدأ الرسالة

بعبارة "Share the"، وهي صيغة أمرية مبنية على الفعل "يُشارك"، مما يُوجه المتلقي نحو فعل جماعي يُوحى بالإيثار والتواصل الاجتماعي، وهو عنصر نفسي فعّال في التسويق العاطفي. يتبعها مباشرة "goodness of"، وهي عبارة مبنية على مفهوم أخلاقي ونفسي يُقصد به الخير أو الجودة، مما يُرسّخ في ذهن المستهلك أن المنتج لا يقتصر على الطعم

فحسب، بل يحمل "خيرًا" يُمكن مشاركته، سواء على المستوى الغذائي أو العاطفي. ثم تأتي الكلمة المفتاحية "Cadbury"، وهي اسم العلامة التجارية التي تشكّل المرجع القيمي والبصري للرسالة، حيث تُقدّم في السياق بوصفها مصدر هذا "الخير"، مما يُضفي على العلامة طابعًا إنسانيًا. وأخيرًا، تُحتّم الرسالة بعبارة "Dairy Milk"، التي تُشير إلى المنتج نفسه وتربطه بشكل مباشر بفكرة المشاركة والخير، مما يُعزز الهوية المفاهيمية للعلامة بوصفها ليست مجرد شوكولاتة، بل تجربة ذات دلالة اجتماعية إيجابية. وبهذا، تتكامل الرسائل الألسنية لتُفعل استراتيجية إخبارية تقوم على استدعاء القيم الاجتماعية (المشاركة)، العاطفية (الخير)، والهوية (العلامة والمنتج)، مما يُضاعف من التأثير النفسي لدى المتلقي ويُسهّم في تثبيت صورة المنتج في ذهنه.

### الإستنتاج:

حاول المصمم من خلال إنتاج هذه الصورة الإلتزام بالهوية البصرية العالمية لعلامة "Cadbury" وتوظيف عناصر طبيعية وألوان متناسقة تسعى لخلق جو من الثقة والنقاء، محاولة تعزيز شهرة المنتج من خلال الإستمالة العقلية له، كما قام بتركيب الصورة وفقاً لمعايير التصميم الجرافيكي إلا أن التصميم يظل غير مكتمل من حيث تحقيق التوازن المطلوب بين البُعد الجمالي والدلالة الاتصالية رغم الجهد الواضح في محاولة المصمم بناء إخراج بصري جذاب وملفت، إلا أن النتائج تعكس خللاً واضحاً بين النية الإبداعية والتنفيذ الفعلي فالتركيز المفرط على تموضع المنتج بشكل مركزي وضخم، وموازنته حجمياً مع جذع الشجرة، قد أضعف البنية التركيبية، حيث غابت العلاقة الإحائية التي من المفروض أنها تترجم وتُضفي معنى حقيقي لهذا التركيب. كما أن كثافة العناصر البصرية، من طيور وسحب وأبقار، لم تُدمج ضمن منطق دلالي واضح ما جعلها تبدو كديكور زخرفي أكثر من كونها أداة تواصل بصري، أما الألوان كانت موظفة بطريقة صحيحة ومدروسة من حيث ارتباطها بالعلامة، لكن خلل دمج العناصر السابقة بطريقة كلاسيكية برز التصميم بشكل نمطي يفتقر إلى الابتكار كما يفتقر إلى توازن، وساهم في خلق نوع من الرتابة البصرية.

كما أن الصورة بدت مشبعة إلى حد الفقدان الوظيفي، إذ لم تُوظف لدفع المتلقي نحو التفاعل أو التفسير، بل تماهت في نمطية متكررة. الإضاءة والظلال، كذلك، افتقرت للواقعية والعمق، مما جعل الصورة تبدو مصطنعة وتفتقر إلى الامتداد البصري الذي يُشعر المتلقي بالحضور، أما من حيث الرسائل التيبوغرافية فعلى الرغم من وجود تباين بين الخط الكلاسيكي والعصري ومحاولته، إلا أن التوظيف بقي شكلياً ولم يُستثمر دلاليًا بما يُخدم الرسالة الإخبارية، غياب الشخصيات، البشرية أو الكرتونية، حرم العمل من البُعد الإنساني الذي يخلق صلة وجدانية مباشرة مع الجمهور، مما جعل التفاعل العاطفي ضعيفاً.

كما أن الرسالة الألسنية رغم غناها بالقيم النبيلة كالمشاركة والخير، جاءت مثقلة بالدلالات إلى حد التكلّف، وهو ما يُضعف فاعليتها الاتصالية ويجعلها عرضة للتأويل الزائد. في المجمل، يُظهر التصميم محاولة جدية للموازنة بين الشكل والمضمون، لكنه يعاني من خلل في تحقيق الاتساق الدلالي والجمالي الضروري لجعل الرسالة الإشهارية أكثر فاعلية وتأثيراً.

النموذج الرابع: صورة إعلانية مولدة باستخدام الذكاء الاصطناعي موقع chat gpt



الشكل رقم (2)



الشكل رقم (1)

الجدول رقم (1) يوضح المعلومات العامة للنموذج الرابع

إسم العلامة التجارية	مصمم الرسالة	
Cadbury	Chatgpt	المعلومات العامة
<p><b>Cadbury Dairy Milk</b> هي علامة تجارية بريطانية شهيرة للشوكولاتة بالحليب، أُطلقت لأول مرة سنة 1905 من قبل شركة <b>Cadbury</b> التي تأسست سنة 1824 في إنجلترا. تميزت بطعمها الكريمي الغني بسبب احتوائها على نسبة عالية من الحليب، واشتهرت بتغليفها البنفسجي وشعار "كأس ونصف من الحليب". تُعد من أكثر أنواع الشوكولاتة مبيعًا عالميًا، وتتوفر بنكهات متعددة مثل الكراميل، الفواكه والمكسرات، وأوريو. تمتلكها اليوم شركة <b>Mondelez International</b> وتُباع في أكثر من 50 دولة حول العالم.</p>	تعريف الشركة	
كيس شوكولاته	نوع المنتج	
<p>تصميم الملصق كان عبارة عن استخدام الذكاء الاصطناعي الخاص بالمولد <b>chat gpt</b> من خلال الاستعانة بخريجة ماستر الذكاء الاصطناعي بالمسعود وصال كلية التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال تخصص ذكاء إصطناعي وعلم البيانات، حيث قامت بتكوين فقرة تصف بها المنتج حسب التصميم البشري ووضعتها في المولد <b>chat gpt</b> وتمثل هته الفقرة في:</p> <p>تصميم إعلان لمنتج شوكولاتة "<b>Cadbury Dairy Milk Minis</b>"، في مشهد طبيعي خيالي وهادئ. في وسط التصميم، يتم وضع كيس الشوكولاتة في شكل عمودي فوق جذع شجرة مقطوعة بشكل دائري، يجب أن يكون بتفاصيل خشبية أساسية.</p>	طريقة التصميم	

في الخلفية، يظهر منظر طبيعي واسع فيه مراعي خضراء، أبقار ترعى بحرية، وسلسلة جبال بعيدة تغطيها ثلوج خفيفة وضباب ناعم في الخلفية، بالإضافة إلى طائر طنان ملون قوي بنفسجي وأخضر يطير فوق الكيس في أقصى يمين الصورة.

على الجانب الأيسر من الصورة، يتم وضع كيس صغير من نفس نوع المنتج على العشب، وهو واحد من العبوات الصغيرة التي تحتوي على قطعة الشوكولاته.

السماء الزرقاء صافية فيها طيور محلقة عن بعد، في أعلى يمين التصميم، نكتب للترفيه الإعلانية "**Share the goodness of Cadbury**" خط أبيض مع إبراز كلمة "**Cadbury**" بلون ذهبي

أو أصفر، وتحت في أقصى اليمين طائر طنان ملون بالون الأخضر والبنفسجي.

يجب أن يكون العشب فيه تمويه خفيف معوج نحو المنتج في الوسط بإستخدام تقنية **Blur**، وظهور ورقة خضراء أو نبتة في زاوية أقصى اليمين، وكل التركيز على الضوء يستهدف المنتج في الصناعة، وهو ما يمثل نقطة جذب رئيسية في الصورة.

ملاحظة: تم توليد الصورة دون فراشات لذا طلبت تعديل إضافي وهو وضع فراشتين مع إدراج خاصية **Blur**.

## الوصف

جاءت الصورة الإعلانية لمنتج غذائي تجاري يحمل علامة " **Cadbury** " محل التحليل غير محدودة بإطار حيث نلاحظ في مركز الصورة كيس منتج الشكولاتة بنكهة الحليب كما هو موضح في الغلاف البارز بفضل كبر حجمه ووضوح تركزه على جذع الشجرة في منتصف الصورة، حيث تبرز داخله مجموعة من الرسائل الألسنية المتمثلة في " **Cadbury Dairy Milk Minis** ". كما نلاحظ داخل المنتج قطعة شوكولاته منحوتة عليها رسالة ألسنية تتمثل في شعار المنتج

" **Cadbury** ". فوق الكيس منتج الشكولاته مباشرة رسالة ألسنية أخرى والمتمثلة في " **Share the goodness of** " بخطة أبيض و " **Cadbury** " بخط مغاير بلون أصفر فاتح. نلاحظ أسفل جذع الشجرة قطعة مصغرة من منتج كيس الشكولاتة بنفس اللون صغيرة على العشب وكأنها وضعت بعفوية تضيف عنصر طبيعي للمشهد دون أن تسرق الأضواء للكيس الذي في المنتصف يحمل رسالة ألسنية وتتمثل في " **Cadbury** " بخط أصفر فاتح و " **Dairy Milk** " بخط أبيض مغاير، كما تم رصد مجموعة من العناصر الحيوية والمتمثلة في طائر الطنان أقصى يمين الصورة وفراشتين أقصى يسار الصورة مع بقر في كلا الجهتين.

وفي أقصى يمين الصورة نلاحظ نمو عشب بنية صغيرة بثلاث أوراق مع عشب قصير في مقدمة الصورة بشكل دائري يحط ويغطي جذع الشجرة.

نلاحظ خلفية التصميم تتمثل في مراعي ممتدة بإخضرار على مد البصر طبيعة مفتوحة وهادئة بلمسة من الحي الريفية البسيطة.

نلاحظ تموضع الجبال في الخلفية لأخذ مشهد شامل وكأنها صورة حقيقية من مكان بعيد ومصورة لتركيز المشاهد على المنتج فقط الذي يبدو بدقة ممتازة أيضا نلاحظ ضباب خفيف مع سحب قرب الجبال يؤكد فكرة الصورة الطبيعية مع فراشة شبه بعيدة مستخدمة في تخفيفها تقنية **Blur** أيضا نلاحظ السماء زرقاء مع سحب خفيف

### المستوى التعييني:

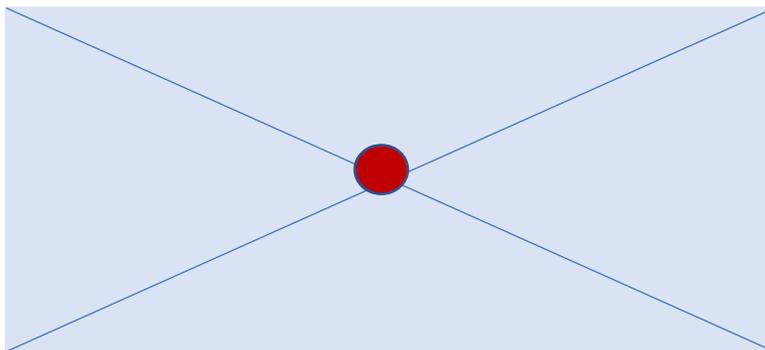
### الرسالة التشكيلية:

الجدول رقم (2) يوضح رصد الرسائل التشكيلية للنموذج الرابع  
تتمثل الرسالة التشكيلية في:

صورة مولدة عبر أداة <b>chatgpt</b>	الحامل
لقطة مقربة في شكل مستطيل طولي	تحديد الإطار
1024 عرض × 1536 طول <b>Ratio (2:3)</b> + pixel	تحديد التأطير
عادية	زاوية الإنقاط
مستطيل عمودي بتقنية ثلاثية الأبعاد + عناصر عضوية + خطوط متموجة	الأشكال
5 دقائق وتعديل إضافي أخذ دقيقتان	مدة إنتاج الصورة

### التركيب والإخراج:

يتمثل مركز إهتمام هذه الصورة بشكل المنتج نفسه وهذا حسب توظيف المولد **chat gpt** لقاعدة النقطة المركزية (**The Central Point**) والتي تتمثل في تقاطع المستقيم الأفقي في منتصف الصورة مع المستقيم العمودي في منتصف الصورة كذلك ليحدث تقاطع في المركز حسب ما هو موضح في الشكل رقم (3)، المتمثل في كيس الشكولاتة التي تتمركز في منتصف التصميم للونها القوي وحجمها البارز إضافة الى لمسة تقنية ثلاثي الأبعاد مما يجعله نقطة مهمة لجذب النظر، دون الإهتمام بالعناصر الأخرى.



الشكل رقم (3)

الألوان والإضاءة:

تم رصد عدد من الألوان في الصورة تمثلت في خمس ألوان رئيسية وهي: البنفسجي الداكن، الأزرق الفاتح، البرتقالي الفاتح، البيني الفاتح، الأخضر الفاتح.

1. الألوان:

جدول رقم (3) يمثل رموز ودرجات الألوان:

اللون	الرمز
	#3f3388
	#5996be
	ce8223#
	#854125
	#7a8e26

2. الإضاءة والظلال:

الرسالة الإيقونية:

دراسة الشخصيات: لم يوظف المولد **chatgpt** أي شخصيات بشرية أو كرتونية.

الرسالة التيبوغرافية:

الجدول رقم (4) يوضح رصد الرسائل التيبوغرافية للنموذج الرابع

الجملة	نوع الخط	خصائص الخط
" Share the "	(Sans-serif)	خط ناعم، أبيض، مستقيم، بدون زخرفة، ذو سماكة خفيفة
" goodness of "	(Sans-serif)	خط ناعم، أبيض، مستقيم، بدون زخرفة، ذو سماكة خفيفة
" Cadbury "	(Script)	خط مائل ناعم
" Dairy Milk Minis "	(Sans-serif)	خط مستقيم، عريض، أبيض، بأحرف كبيرة
" Dairy Milk "	(Sans-serif)	خط مائل ناعم يبرز فئة المنتج

الجدول رقم (5) يوضح رصد الرسائل الألسنية للشكل رقم (01)

الإنجليزية	الرسالة الألسنية
" Share the "	
" goodness of "	
" Cadbury "	
" Dairy Milk Minis "	
" Dairy Milk "	

المستوى التضميني:

زاوية الالتقاط:

زاوية الالتقاط العادية في مستوى نظر المشاهد تُعد من أكثر الزوايا استخدامًا في التصوير والتصميم، وغالبًا ما تُوظَّف عن قصد لما تحمله من دلالات إدراكية ونفسية تؤثر بعمق على تفاعل المتلقي مع الصورة.

حاول المولد **chatgpt** من خلال تصميم الصورة وفق مستوى نظر القارئ بإعتبار أنه يتلقى الصورة في شكل مستوي مع الشاشة، وعليه فإنها تضعه بصريًا وجهًا لوجه مع العنصر المصمم، دون تفوق بصري من الأعلى كما في الزاوية العلوية، أو خضوع رمزي من الأسفل كما في الزاوية السفلية، هذا النوع من الزوايا يوحي ضمنيًا بالمساواة بين المتلقي والمنتج، ويخلق إحساسًا بالثقة والحيادية، لأن لا أحد ينظر من فوق أو من تحت، بل يتم تقديم المحتوى بصدق وشفافية، كما لو أنه أمامه فعليًا، وفي المتناول.

كما حاول المولد **chat gpt** أن يعرض المنتج بشكل آلي دون لف ودوران من خلال تقليص المسافة النفسية بين المنتج والمستهلك، يُضفي نوعًا من "الواقعية اليومية" على التصميم، كأن يقول له: "هذا المنتج جزء من واقعك، انظر إليه كما تنظر لأي شيء معتاد أمامك على الطاولة أو في المتجر"، هذه الحيلة البصرية تُستعمل كثيرًا في الإعلانات الغذائية والمنتجات الاستهلاكية لأنها تزرع إحساسًا بالراحة، وكأنك تعرف المنتج مسبقًا أو معتاد عليه.

كما أن تقديم المنتج على مستوى نظر المشاهد يُعزز احتمالية التفاعل الإيجابي، لأن الدماغ البشري يستجيب بسهولة أكبر لما يقع ضمن خط البصر الطبيعي، دون الحاجة لرفع أو خفض النظر. هذا يسهل على العين التقاط الرسالة فوراً، ما يزيد من سرعة الإدراك ويقوي فاعلية الإعلان دون تشويش في الرسالة. في حين أن إدراج بعض الغموض أحياناً ما يعكس ركاكة الإعلانات ويثير فضول المتلقي.

### التركيب والإخراج:

ركز المولد **chat gpt** على عكس الوصف النظري للنقطة المركزية وإسقاطها على الصورة بشكل دقيق بإعتبارها من أكثر قواعد التكوين فاعلية في جذب الانتباه.

من خلال التمرکز الصارم للمنتج في النقطة المركزية، يتم فرض نوع من "السلطة البصرية" التي لا تترك للعين مجالاً للإستكشاف أو التنقل، بل تُجرها على التوقف عند نقطة محددة مسبقاً، هذا يمنح التصميم قوة توجيهية، لكنه يُفرغ التكوين من عنصر "الدهشة" أو التفاعل الحر، ما يجعله أقرب إلى خطاب إعلاني مباشر منه إلى تجربة بصرية مفتوحة.

كما حاول المولد **chat gpt** تكثيف كل الرسالة البصرية في عنصر واحد "كيس الشوكولاتة" حيث نلاحظ أنه يحاول أن يُعبّر عن رغبة في خلق دلالة أحادية، واضحة، وسريعة الالتقاط، وهو أمر فعّال وظيفياً، خصوصاً في السياقات التجارية. إلا أن هذا الإلغاء الضمني للعناصر الأخرى سواء عبر تصغيرها، تبهيتها لونياً، أو وضعها خارج البؤرة قد يُقرأ أيضاً كنوع من التبسيط المفرط الذي يُقصي الغنى البصري ويجعل التجربة تختزل في نقطة واحدة فقط.

ومن حيث الإخراج البصري يُظهر التصميم انسجاماً تقنياً في إختيار الألوان، الحجم، والإضاءة، ما يمنحه توازناً بصرياً وجاذبية مباشرة. غير أن هذا التوازن مصطنع إلى حد ما، لأنه محكوم بمنطق التوجيه وليس بالتفاعل، كما أن توظيف تقنية ثلاثي الأبعاد تعزز هذا الاتجاه عبر تقديم المنتج بشكل مُغري بصرياً، لكنها تعمل كأداة تأثير أكثر منها كجزء من خطاب بصري متكامل.

لذا فإن تركيب العناصر بهذا الشكل من الناحية التسويقية قد ينجح في شد الانتباه وفرض صورة ذهنية للمنتج، لكنه يفعل ذلك عبر ميكانيزم مباشر ومتحكم، يُجسد ما يُعرف في عالم التسويق بـ"التصميم ذو الهدف الواحد" (**single-message design**).

هذه النجاعة قد تُعتبر نقطة قوة، لكنها بالمقابل تضعف القيمة الجمالية أو التعبيرية للتكوين، ما يجعل التجربة تفتقر إلى العمق أو التفاعل العاطفي الحقيقي مع الصو، وأحياناً تشعر المتلقي بالسيطرة الأمر الذي ينفره من التركيز مع محتوى الصورة. يمكن القول ان توظيف تلك العناصر يعكس حساً عالياً بالوظيفة والإقناع البصري، لكنه يُقلص من أفق التأويل

والانخراط الحسي، ما يجعل التصميم ناجحًا على المستوى التسويقي، لكنه محدود من حيث الغنى الرمزي والإنساني الذي قد يبحث عنه المتلقي الأكثر وعيًا أو حساسية جمالية.

### الأشكال:

تضمن التصميم أشكال هندسية وعضوية ذات دلالة بصرية بليغة والتي تُخدم من خلالها البعد الوجداني والبصري معا لترسيخ العلامة التجارية حيث وظف المولد **chat gpt** الشكل الأبرز في هذا التصميم المتمثل في مستطيل العمودي الذي يجسد كيس منتج الشوكولاتة، والمصمم بتقنية ثلاثية الأبعاد (**Photorealistic Mockup**)، ما يعزز واقعية المنتج ويمنحه حضوراً مادياً داخل الفضاء الإعلاني، وبالتالي يُسهّم في توليد شعور بالحقيقية والملموسية لدى المتلقي. يقف هذا الشكل على قاعدة أسطوانية متمثلة في جذع شجرة مقطوعة، مما يوحي بالثبات والجذرية والارتباط بالأرض والطبيعة. أما الأشكال العضوية، فتتجلى في الكائنات الحية كالفراشتين وطائر الطنان والأبقار المنتشرة في الخلفية، وهي رموز بصرية توحي بالحياة، والتنوع البيولوجي، والانسجام البيئي، ما يعكس تصوراً ضمنياً للمنتج على أنه طبيعي نقى، وصديق للبيئة. كما تُحيط بالمشهد أشجار ذات شكل غير محدد، ما يعزز الطابع الطبيعي وغير المصطنع للمحيط. أما بالنسبة للخلفية الجبلية السحب المتموجة، فتبرز عبر خطوطها الأفقية الواسعة إحساساً بالانفتاح والراحة وعدم التقيد.

### الألوان:

تُوظف الألوان في التصميم الجرافيكي بناءً على دلالاتها النفسية وتأثيرها العاطفي على المتلقي، وهو ما يتجلى بوضوح في الإعلان الخاص بمنتج "**Cadbury Dairy Milk Minis**" حيث قام المولد **chat gpt** بتركيب تلك الألوان بناءً على بيانات متوفرة لديه مسبقاً ووفقاً لرمز **RGB**، حيث ركز في تصميم هذا المنشور على خمسة ألوان رئيسية وهي: البنفسجي الداكن، الأزرق الفاتح، البرتقالي الفاتح، البني الفاتح، والأخضر الفاتح، بهدف خلق توازن بصري وتعزيز الرسائل الإيجابية للعلامة التجارية. يُمثل اللون البنفسجي الداكن العنصر البصري المركزي، ويُستخدم عادةً للدلالة على الفخامة والرقي، مما يعكس جودة المنتج ويميزه عن باقي المنافسين. في المقابل، يُضفي اللون الأزرق الفاتح، المستخدم في خلفية السماء، إحساساً بالهدوء والثقة، بينما يعزز اللون البرتقالي الفاتح، الظاهر في الفراشات، من حيوية المشهد ودفته العاطفي. أما اللون البني الفاتح، الذي يمثل الشوكولاتة نفسها، فيربط المشاهد مباشرةً بجوهر المنتج، دالاً على الطعم الغني والملمس الدافئ. وأخيراً، يشير اللون الأخضر الفاتح، المستخدم في تصوير الطبيعة المحيطة، إلى الانتعاش

والصحة والنقاء، ما يرسخ فكرة ارتباط المنتج بالبيئة والطبيعة. يُظهر هذا الاستخدام المنسجم للألوان مدى فاعليتها في توجيه الانتباه وإثارة مشاعر إيجابية تُحفز الرغبة في تجربة المنتج.

### الإضاءة والظلال:

وظف المولد **chat gpt** إضاءة طبيعية خفيفة تُحاكي ضوء النهار، مما أضاف طابعًا من الصفاء والحيوية على المشهد العام، كما تتركز الإضاءة على العنصر الرئيسي وهو كيس منتج الشوكولاتة، مما يُسهّم في توجيه انتباه المتلقي مباشرة نحو العلامة التجارية، كما أن استخدام الظلال الخفيفة والناعمة تحت الغلاف وقطعة الشوكولاتة يُضفي عمقًا بصريًا دون تشويش، ويعزز من واقعية المشهد. حاول المولد **chat gpt** أن يعكس من خلال توظيف هذه التوزيع المتوازن بين الضوء والظل إحساسًا بالطمأنينة والنقاء وتعزيز علامة المنتج في ذهن المتلقي من دون تصريح مباشر حول الجودة العالية للمنتج، علاوة على ذلك، فإن الإضاءة تسهم في إبراز العناصر الطبيعية مثل العشب، الفراشات، والجبال، بما يدعم الرسائل الإيحائية المرتبطة بالطبيعة والانتعاش. بناءً عليه، يُمكن القول إن المعالجة الضوئية في هذا الإعلان لم تأت عشوائية، بل وُظفت بدقة لتحقيق أهداف تسويقية مدروسة، تتمثل في إثارة مشاعر الراحة والثقة، وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك.

### الرسالة الأيقونية:

إعتمد المولد **chat gpt** على توظيف مجموعة من الرسائل الأيقونية الواضحة التي تعكس رسالات تسويقية للمتلقى أبرزها كيس منتج الشوكولاتة، الشعار، وصورة البقرة. يُمثّل كيس الشوكولاتة أيقونة مركزية تُجسد المنتج في شكله الواقعي، لكنه في الوقت نفسه يُحيل إلى معانٍ أعمق تتعلق بالمتعة، الجاذبية، والإغراء الاستهلاكي، ما يجعله وسيلة فعالة لاستثارة رغبة المشاهد في التذوق والتجربة ناهيك عن تمرّكه في المنتصف مما يوحي بالثقة نحو المنتج، أما الشعار فقد وظفه المولد **chat gpt** بذلك الحجم لترسيخ هوية العلامة التجارية الذي يبيث من خلالها رسائل ترتبط بالمصادقية والاستمرارية، ويُعزز علاقة الثقة بين المستهلك والمنتج. وبالنسبة لصورة البقرة فقد وُضفها بذلك الحجم بإعتبار أنها عنصر أساسي في المنتج كما نلاحظ في الشعار والعبارة التي يروج بها للمنتج والتي تتمثل في " **Cadbury Dair Milk Minis** "، حيث حاول إستخدامها كرمز بصري يشير إلى الأصل الطبيعي للمنتج، ويُعبّر عن النقاء والجودة، مما يُضفي طابعًا صحيًا ويُطمئن المستهلك حول مصدر المكونات، تكشف هذه الرموز عن استراتيجية تواصل بصري مدروسة، تهدف إلى التأثير على المتلقي نفسيًا وعاطفيًا من خلال إشارات بصرية مألوفة تُختصر فيها القيم الأساسية للمنتج.

### دراسة الشخصيات:

لم يوظف المولد **chat gpt** أي شخصيات سواء أكانت بشرية أو كرتونية وهذا ليس نتيجة لفرغ بصري، بل هو تصميم مدروس لأسباب متعددة ذات أبعاد نفسية وتسويقية. ويعود عدم توظيفه لأي شخصية ترك مساحة للمشاهد في إسقاط المشهد على ذاته بشكل أكبر، مما يُعزز إمكانية التأثير بمحتوى الإعلان عن طريق إسقاطه الشخصي على التجربة البصرية المعروضة. ثانياً، عدم توظيف المولد **chat gpt** للشخصيات الكرتونية لتوسيع فئة الجمهور وعدم تحديدها بشكل ضيق. كما أراد المولد **chat gpt** من خلال توظيف هذه الأيقونات بشكل خاص خلق تركيز بصري كامل على المنتج والعناصر الطبيعية المحيطة به، دون أي تشويش أو انحراف في الانتباه نحو تعابير أو ملامح إنسانية أو كرتونية التي قد تفرض تأويلاً معيناً على المتلقي. كما أن إبراز البيئة الطبيعية (السماء، العشب، الفراشات، الطيور) يُسهّم في توصيل رسالة مفادها أن المنتج نقي، بسيط، وقريب من الطبيعة، وهي دلالات لا تحتاج إلى وسيط لتأكيدتها. إضافةً إلى ذلك، تُساعد هذه المقاربة البصرية على تعزيز الطابع العالمي للمنتج، حيث أن غياب الشخصيات يُجنب المصمم الاختيارات الثقافية أو العرقية التي قد تُقيّد التلقي في بيئات مختلفة. بذلك، يُمكن القول إن الإحجام عن توظيف شخصيات في هذا التصميم يعكس استراتيجية واعية تهدف إلى تعميم الرسالة الإعلانية، وتوجيه الإدراك الحسي والعاطفي نحو المنتج في حد ذاته.

### الرسالة التيبوغرافية:

نلاحظ استخدام المولد **chat gpt** خطين رئيسيين: خط سهل القراءة وسميك باللون الأبيض لعبارات مثل **"Share the goodness of"** و **"Dairy Milk Minis"**، مما يمنح النص وضوحاً مباشراً، كما يعكس طابعا مريح للعين، بالمقابل، يأتي اسم **"Cadbury"** بخط مائل مميز وأنيق يشبه التوقيع، مما يعزز الهوية البصرية للعلامة ويمنحها طابعاً شخصياً وتاريخياً يوحي بالأصالة والثقة.

### الرسالة الألسنية:

أما من حيث الرسالة اللسانية، فإن العبارة **"Share the goodness of Cadbury"** توظف أسلوباً عاطفياً يحث على المشاركة والتجربة الجماعية للمنتج، مما يعزز القيم الإنسانية مثل الكرم والمحبة. كلمة **"goodness"** لا تشير فقط إلى الطعم أو الجودة، بل تحمل دلالة أخلاقية ضمنية ترتبط بـ"الخير" و"النية الحسنة"، مما يعمّق الأثر العاطفي. من جهة أخرى، تُستخدم عبارة **"Dairy Milk Minis"** كتركيبية وصفية تجمع بين المألوف (**Dairy Milk**)، والمصغر (**Minis**)، مما يدل على منتج مألوف ولكن بحجم مناسب للمشاركة أو التناول الفردي الخفيف، وهو ما ينسجم مع رسالة "المشاركة" في النص العلوي.

منظر الخلفية مفعم باللمسة الريفية والرموز الحية كالفرشات والطائر الطنان، تدعم الدلالات اللسانية والتبوغرافية عبر الربط البصري بين الطبيعة والخير والنقاء، مما يعزز من البُعد العاطفي للحملة التسويقية.

### الإستنتاج:

حاول المولد **chat gpt** من خلال توليد هذه الصورة على توظيف تقنيات التصميم الجرافيكي الحديث ويتضح ذلك من خلال توظيفه للنموذج الواقعي أو نموذج ثلاثي الأبعاد بجودة عالية ناهيك على جودة الصورة وصفاءها مما يمنح المتلقي متعة بصرية. إلا أن التصميم لا يخلو من الأخطاء باعتباره أداة في طور التطور، فعلى الرغم من توزيع العناصر المركزية بشكل صحيح وفق لقاعدة التثليث إلا أن هذا التبسيط المفرط قد يُغني التجربة التسويقية لكن آليته ظاهرة للعيان من الناحية الثقافية والعاطفية.

أما من حيث الأشكال فتوظيف الأشكال الهندسية والعضوية كان موفقاً، حيث يُسهم الشكل المستطيل وكييس الشوكولاتة في تعزيز الواقعية، في حين أن الأشكال العضوية مثل الفرشات والطائر الطنان تُضفي طابعاً حيويًا يعكس الطابع الطبيعي والبيئي للمنتج، هذا التناغم بين الأشكال الهندسية والطبيعية يُعتبر دلالة قوية على نقاء وجودة المنتج، ما يُعزز من تأثير الرسالة.

أما الألوان والإضاءة فقد فقط وزعت بشكل مدروس للغاية تعزز الثقة في المنتج دون الحاجة إلى التصريح المباشر بجودته.

ومن ناحية الرسائل الأيقونية والألسنية، يُظهر التصميم ركود كبير في محاولة عرض الرسائل سواء أكانت أيقونية أم ألسنية بشكل تسويقي جذاب، حيث تم عرضه بطريقة آلية لا يبدو عليها أي مجهود في محاولة خلق تواصل مع المتلقي بصرياً.

رغم اللمسات السديدة التي حققها التصميم في خلق تجربة بصرية موحدة وواضحة، إلا أن هناك بعض الجوانب التي يمكن نقدها من حيث العمق البصري لتحليلها بنوع من التحكم وهذا من خلال تركيب المنتج وعرضه بذلك الشكل والحجم الذي قد يشعر المتلقي بنوع من التقييد والسيطرة المفرطة، مما قد يُثبّر المتلقي الأكثر وعياً أو حساساً جمالياً، كما قد يشعر البعض بفرض الرسالة عليهم دون ترك مساحة للتأمل أو التفسير، ويطلق على هاته الطريقة بالتصميم "ذو الهدف الواحد" قد يكون فعالاً في تحقيق الأهداف التجارية المباشرة لكن لا يمكن المراهنة عليه دائماً خاصة عندما يكون التصميم يتضمن خلافاً فنياً .

الجدول رقم (1) يوضح مقارنة النتائج

الجدول التالي يوضح مقارنة نتائج الدراسة حسب ثلاث مستويات (التركيب، الدلالة، الإبداع) لكل من التصميم البشري والتصميم باستخدام الذكاء الاصطناعي

محاور المقارنة	أبعاد المقارنة	التصميم البشري (الصور 1،3)	التصميم بالذكاء الاصطناعي (الصور 2،4)
التركيبية	التركيب الفني	<ul style="list-style-type: none"> <li>توظيف النسبة الذهبية، القاعدة المركزية + قابلة</li> <li>توظيف أي قاعدة</li> <li>استعمال النموذج الواقعي (ثلاثي الأبعاد)</li> <li>نقص في الجودة ووضوح عملية التركيب في الصورة</li> <li>تموضع كلاسيكي للعناصر</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>توظيف قاعدة التثليث، القاعدة المركزية + يعتمد على قاعدتين فقط</li> <li>إستعمال النموذج الواقعي (ثلاثي الأبعاد)</li> <li>جودة عالية ودقة محاكية للواقع</li> <li>توزيع متناعم آلياً</li> </ul>
	التوزيع البصري	<ul style="list-style-type: none"> <li>ضعف في توزيع الإضاءة والظلال</li> <li>توزيع العناصر بأسلوب مريح للعين</li> <li>القدرة على التحكم في مساحة إنتاج الصورة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>توزيع متوازن للإضاءة والظلال</li> <li>توزيع مكنتظ للعناصر</li> <li>محدودية المساحة الإنتاجية للصورة</li> </ul>
الدلالية	الدلالات الثقافية	<ul style="list-style-type: none"> <li>القدرة على الترجمة لجميع اللغات</li> <li>القدرة على توظيف رموز محلية وشعبية</li> <li>القدرة على محاكات مختلف فئات المجتمع</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>صعوبة الإستجابة لجميع اللغات خاصة العربية</li> <li>محدودية المعلومات الخاصة بالثقافات الشعبية</li> <li>صعوبة التعبير لجميع فئات المجتمع</li> </ul>
	الدلالات الإحائية	<ul style="list-style-type: none"> <li>إنسانية تؤثر في المتلقي</li> <li>تلقي الرسائل الألسنية</li> <li>يظهر نية التواصل الحقيقي رغم إرتبائه</li> <li>قدرته على بثّ الإيماءات العاطفية داخل الفضاء البصري</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>آلية خالية من الحس العاطفي</li> <li>تشويش في الرسائل الألسنية</li> <li>فرض المعلومات دون مساحة للتفاعل العاطفي</li> <li>صعوبة الفهم الضمني للتعبير الإنساني والثقافي</li> </ul>
الإبداعية	الاستمالات العاطفية	<ul style="list-style-type: none"> <li>إشراك خياله وعواطفه</li> <li>إستشعار طابع الحوار في التصميم لا الإقناع القسري</li> <li>القدرة على بناء علاقة نفسية وجدانية مع المتلقي</li> <li>محاولة مخاطبة المتلقي عبر العناصر التركيبية والرسائل الألسنية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>إنتاج أنماط مألوفة بآلية</li> <li>يركز على الصور وليس الرسائل الألسنية في عملية التعبير</li> <li>توظيف رسائل أسنية جامدة</li> </ul>
	الجمالية	<ul style="list-style-type: none"> <li>إنتاج أفكار رمزية وتجريبية ذات طابع جمالي</li> <li>سعيهم للموازنة بين الأصالة والحداثة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>يعتمد على مرجعيات تصميمية جاهزة في قواعد بياناته</li> <li>لا يغامر بالرمزية والمفاجأة الفنية</li> <li>تفتقر الصور إلى روح الابتكار والمغامرة</li> </ul>

### الإستنتاجات العامة

من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها من خلال توظيف كل من المنهج السيميائي والمنهج المقارن توصلنا للنتائج التالية:

فيما يتعلق بالعناصر المكونة لكل تصميم فقد أظهرت التصاميم البشرية حضوراً رمزياً أكثر تنوعاً واتصالاً بالثقافات المحلية واللغات المختلفة، ما أضفى عليها بُعداً إنسانياً محلياً، في حين افتقرت التصاميم المصممة بالذكاء الاصطناعي إلى قدرتها على ترجمة الرموز الثقافية الشعبية الدقيقة، خاصة في السياقات العربية، وأنتجت صوراً تبدو مُعدّة للمجال العالمي العام أكثر من كونها موجهة إلى جمهور محدد وفي سياق خاص.

أما فيما يتعلق بالدلالات السيميائية، فإن الذكاء الاصطناعي قدّم رسائل واضحة بصرياً، لكنّها غالباً ما جاءت خالية من البعد الإيحائي العاطفي، مما قلّل من التأثير النفسي والإقناعي. في المقابل، فإن التصميم البشري أظهر نية للتواصل رغم ارتبائه أحياناً، لكنه نجح في خلق إحياءات عاطفية تمسّ المتلقي وتدفعه للتفاعل الداخلي، مما جعله أكثر قدرة على خلق علاقة وجدانية مع الجمهور.

وفي محور الإبداع، أبان المصمم البشري عن قدرته على التعبير العاطفي الرمزي، واستطاع إشراك خياله وعواطفه لإنتاج تصاميم ذات طابع شخصي، تميل إلى المفاجأة الرمزية والحجاز البصري، في حين اقتصر تصاميم الذكاء الاصطناعي على إعادة إنتاج أنماط مألوفة تعتمد على قواعد بيانات جاهزة، مما جعلها تفتقر إلى روح المغامرة الجمالية، ورمزية الفن.

بناءً عليه، فإن توظيف الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي، رغم تفوقه في الجوانب التقنية والواقعية، إلا أنه يبقى محدوداً من حيث العمق الدلالي والإيحائي والابتكار العاطفي، وهو ما يجعل المصمم البشري، حتى وإن عانى من بعض الثغرات الفنية، فهو أكثر قدرة على توظيف دلالات سيميائية ذات طابع إنساني وشخصي، يتفاعل مع المتلقي ضمن سياقات ثقافية وعاطفية معقدة، ناهيك عن فهمه للسياقات الضمنية لكل رسالة.

وعليه يمكننا القول أن للذكاء الاصطناعي ميزات تقنية عديدة إلا أنه لا يمكن أن ينافس إبداع المصمم المحترف وهذا ماتتوافق معه دراسة "بهاء مصطفى" في مقالته تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة التصميم الجرافيكي 2023 " فرغم قدرة الأدوات القائمة على الذكاء الاصطناعي على أتمتة المهام وإنشاء التصاميم، إلا أنها قد لا تضاهي إبداع المصمم البشري ولمسته الفنية "

ومن الناحية الإيجابية فإستغلال الذكاء الإصطناعي من قبل المصمم يزيد من إبداعه في المجال وهو ماتتوافق معه دراسة (أغاروال وبالي، 2008) و (شيرين بحيري 2023).

من أهم هذه المزايا توظيف أدوات الذكاء الإصطناعي في التصميم الجرافيكي زيادة الكفاءة والإنتاجية. تُتيح أتمتة المهام

المتكررة للمصممين التركيز على جوانب أكثر إبداعًا واستراتيجية في عملهم مما قد يؤدي إلى تصميمات أكثر إبتكارًا ونجاحًا، رغم سرعة وسهولة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي إلا أنها غير قابلة لإحتكار مجال بالكامل وعليه تبقى مجرد أداة تستخدم عند الحاجة فقط، وهذا ما إتفقت معه دراسة (أحمد جمال أحمد عيد، 2024)، حيث قال " أنه يمكن لمصمم الجرافيك الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشرط الإستهخدام الواعي المعتمد على دراسات وأسس فنية سليمة" .

## خاتمة

وعليه، ومن خلال توظيف المنهجين السيميائي والمقارن في تحليل كل من التصاميم الجرافيكية المنتجة من طرف الإنسان وتلك المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تُسهم في الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة، وذلك بمحاولة الكشف عن الدلالات السيميائية التي إتخذها التصميم الجرافيكي بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وقد أظهرت نتائج التحليل أن النماذج البشرية (النموذج الأول والثالث) اتسامها بالمرونة الفنية في التركيب البصري، حيث إستطاع كلا المصممان توظيف قواعد التصميم المختلفة، كالنسبة الذهبية والقاعدة المركزية، بحرية ومرونة في التعديل، مع إمكانية تجاوز القواعد الثابتة نحو الابتكار والتجريب، رغم بعض أوجه القصور في جودة التنفيذ أو الإخراج.

في المقابل، كشفت النماذج المصممة بالذكاء الاصطناعي (النموذج الثاني والرابع) عن التزام صارم بقواعد تركيب محدودة، كقاعدة التثليث والقاعدة المركزية، مقدّمة دقة بصرية وواقعية عالية تحاكي الواقع بشكل مثالي. غير أن هذا الانضباط التقني جاء على حساب الحس البشري في التوزيع البصري والتوازن الرمزي داخل الصورة.

وعلى نحو مواز، يرى بعض الباحثين أنّ التصميم الجرافيكي لا ينبغي أن يقتصر على البعد الجمالي السطحي، بل يجب أن يستهدف أيضاً الجمال الداخلي للأفراد باختلاف أعمارهم وطبقاتهم الاجتماعية والثقافية، لما في ذلك من تعزيز للأثر البصري والمعنوي في المتلقّي (عيد؛ النوافلة، 2023، ص. 04).

وبناءً على ما سبق، يمكننا إستنتاج أن التصميم الجرافيكي البشري لا يزال يحتفظ بتفردته الإبداعي وقدرته على التعبير عن المعاني والدلالات بشكل مرّن وموجّه بدقّة نحو الجمهور المستهدف، وهذا من خلال إظهار المصمم البشري كفاءة عالية في تمييز إحتياجاته التعبيرية والتواصلية، وتكليف العناصر البصرية بما يخدم الإستمالات العقلية والعاطفية وفقاً لسياق الرسالة ومحتواها، مما أضفى على التصاميم عمقاً دلاليّاً وإرتباطاً وجدائيّاً بالمتلقي، وهذا ماتتوافق معه دراسة (يزن محمد شوابكة، 2024)، حيث أكد على "إستخدام الخطوط المناسبة يلعب دوراً حاسماً في توجيه الرسالة" الأمر الذي نرى نتيجته في النماذج السابقة.

في المقابل، ورغم التقدّم التقني الذي أظهره الذكاء الاصطناعي من حيث الدقة والواقعية البصرية، إلا أنّه ما يزال يفتقر إلى المرونة الشعورية والفهم السياقي الذي يُميز الإبداع البشري، خصوصاً فيما يتعلق بتوظيف الرموز والمعاني بما يتناسب مع خلفيات المتلقين وتوقعاتهم الثقافية والنفسية، فالانضباط التقني والاعتماد على قوالب جاهزة قد يقيد الذكاء الاصطناعي في إنتاج رسائل بصرية ذات حس إنساني عميق.

وعليه، بعد عملية التحليل السيميائي ومقارنة النتائج تثن هذه الدراسة الدور الحيوي للمصمم البشري كفاعل مبدع وواعي، لا يكتفي بتنفيذ القواعد، بل يتجاوزها لينسج دلالات تتقاطع مع الثقافة والهوية والعاطفة الإنسانية، وهو ما لا يزال يشكل فارقاً جوهرياً في مسار تطوّر التصميم الجرافيكي، حتى في ظل دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي بقوة إلى هذا المجال.

وعليه من خلال توظيف كلا المنهجين السيميائي والمقارن في عملية تحليل الصور المصممة من طرف البشر والصور المصممة من طرف الذكاء الاصطناعي تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تسهم في الإجابة عن التساؤل الرئيسي محاولين الكشف عن الدلالات السيميائية التي حملها التصميم الجرافيكي بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

حيث كشفت نتائج الدراسة أنّ التصاميم المنتجة بشرياً النموذج الاول والثالث تميّزت بمرونة في التركيب الفني، حيث أظهر المصمم قدرته على توظيف مختلف قواعد التصميم منها النسبة الذهبية والقاعدة المركزية بحرية وسهولة التعديل عليها، مع إمكانية تجاوز القواعد الثابتة نحو الابتكار والتغيير، رغم محدودية الجودة في بعض النواحي، من جهة أخرى فإن الذكاء الاصطناعي في تصميمه لكل من النموذج الثاني والرابع اعتمد على قواعد تركيب محدودة (التثليث + القاعدة المركزية)، لكنه قدّم دقة بصرية عالية وواقعية محاكية للواقع، إلا أنّ هذا الانضباط التقني جاء على حساب الحس البشري في التوزيع والتوازن، إلا أنّ هذا الانضباط التقني جاء على حساب الحس البشري في التوزيع والتوازن.

### التوصيات

- لتحقيق الاستفادة الكاملة من الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي، من الضروري تعزيز التعاون بين تقنية الذكاء الاصطناعي ومصممي الجرافيك، و يتطلب ذلك تعاون مصممي الجرافيك الوثيق مع مطوري الذكاء الاصطناعي لفهم التقنية وإيجاد طرق لمجها في سير عملهم بسلاسة.
- ضرورة زيادة فعالية تنفيذ مصممي الجرافيك وخبراء الصناعة حول الفوائد المحتملة للذكاء الاصطناعي، مثل تحسين سير العمل، وزيادة الإبداع، وتحقيق نتائج أفضل، سيساعد ذلك على بناء الدعم لهذه التقنية وضمان دمجها بنجاح في هذا المجال.
- وبما أن مجال الذكاء الاصطناعي سريع التطور، من المهم تشجيع مصممي الجرافيك على البحث والإستكشاف الدائم لفهم خورزمياته وتحدياته المحتملة من أجل مواكبة تلك التطورات الهائلة.
- الاهتمام بالبعد السيميائي في المناهج التعليمية لتدريس التصميم الجرافيكي، من أجل تعزيز وعي المصممين بعمق المعاني التي تحملها العناصر البصرية، وقدرتهم على تحليلها وتوظيفها بفعالية.
- تكثيف التكوين الأكاديمي في مجال السيميولوجيا البصرية والذكاء الاصطناعي داخل كليات علوم الإعلام والاتصال، قصد تمكين الطلبة والمهنيين من فهم آليات تحليل الصورة ومعالجة الرسائل البصرية في ضوء التقدم التكنولوجي.
- تشجيع المقاربات النقدية التي تدرس الاستمالات (العقلية والعاطفية) في التصميم الجرافيكي، وفهم كيف يستطيع المصمم البشري تكييفها لخدمة الرسائل الإعلامية، بما يتناسب مع أهداف الإقناع والتأثير في الجمهور.

### قائمة المراجع

#### 1. قائمة المراجع باللغة العربية

##### أولاً المعاجم والقواميس:

مجمع اللغة العربية. (2005). المعجم الوسيط. مكتبة الشروق الدولية القاهرة. مصر.

##### ثانياً الكتب:

1. الدمراش عمر. (2023). أسس التصميم. الطبعة الثانية. دار الفجر للطباعة والنشر. عمان.
2. السامرائي مهدي صالح. (2021). الذكاء الاجتماعي. دار اليازوري العلمية. الطبعة 1. الأردن.
3. السويدي سيف يوسف، الجهني ماجد بن محمد، (2023). نموذج الذكاء الإصطناعي. دار الأصالة. إسطنبول. تركيا.
4. الفاخري عبد الله سعيد سالم. (2018). سيكولوجية الذكاء. مركز الكتاب الأكاديمي. الطبعة 1. عمان.
5. حمدي شريف. (2022). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز الميزة التنافسية للأعمال. العربي للنشر والتوزيع. مصر.
6. شكشك أنس. (2007). الذكاء أنواعه واختباراته. كتابنا للنشر. الطبعة 1. لبنان.

##### ثالثاً المجلات:

1. حاجة أمال. (2023). تأثير التطور التكنولوجي وتقنيات الحوكمة الرقمية على السياسة العامة. المجلد 7/ العدد. مجلة في المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية، الجزائر.
2. عيد أحمد جمال؛ النوافلة رغد محمود. (2023). تحليل جودة الصور التشكيلية في التصميم الجرافيكي. المجلة الدولية لعلوم الإنسان والتعلم، المجلد 11/ العدد 4. الأردن.
3. عيد أحمد جمال. (2024). الإستفادة من الذكاء الإصطناعي في إنتاج رسوم وتصاميم الجرافيك الحديثة. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية – المجلد 09/ عدد خاص 11. مصر.
4. رانية زيتلي؛ أحمد بوعون. (2022). توظيف التصميم الجرافيكي في الإعلان التلفزيوني دراسة سيميولوجية للموضحة الاعلانية غوتيللا الوجدان. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. المجلد 06/ العدد 03. الجزائر.

### رابعاً الرسائل والمطبوعات الجامعية:

1. عبد العباس حسن قصي، (2024)، التصميم التعليمي مفهومه أهمية التصميم وخطواته. جامعة المستنصرية. كلية التربية الأساسية قسم علم النفس.العراق.
2. صالحى دليلا. (2023). محاضرة الثامنة تصميم موقع صحيفة الكترونية.جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.الجزائر.
3. زميتي آية؛ سايب ايناس. (2021). الذكاء غير اللغوي من خلال الاختبار المصور لركي صالح لذوي صعوبات التعلم الأكاديمية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علم النفس. جامعة 8ماي 1945 قالمه. الجزائر
4. المحاضرة الرابعة المنهج المقارن. (2022). كلية العلوم الإسلامية. جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.الجزائر.
5. المحاضرة الثانية. (2010). التصميم. جامعة الملك عبد العزيز.السعودية.
6. الشعراوي أحمد؛ سامرسيف الدين. (2020). التصميم الجرافيكي. منشورات الجامعة الافتراضية السورية.سوريا.
7. المحاضرة الثانية. (2010). التصميم. جامعة الملك عبد العزيز. كلية التصميم والفنون. المملكة العربية السعودية.

### المواقع:

1. محبوب محمد محمود. التطور في لغتنا الحتمة وإنعكاساته.مركز الضياء للمؤتمرات والأبحاث. [/https://www.diae.events](https://www.diae.events).

### 2. قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. Adobe Inc. (n.d.). About Adobe. Retrieved April 10, 2025, from <https://www.adobe.com/about-adobe.html>
2. McCormack, J, Gifford, T, & Hutchings, P. (2019). Autonomous creative systems: A new frontier in artificial intelligence. In McCormack, J, & d’Inverno, M. (Eds.), *The Handbook of Artificial Intelligence and the Arts*.
3. Elgammal, A., Liu, B., Elhoseiny, M., & Mazzone, M. (2017). CAN: Creative Adversarial Networks, Generating “Art” by Learning About Styles and Deviating from Style Norms. arXiv preprint arXiv <https://doi.org/10.48550/arXiv.1706.07068> .

4. Martine Founier & Roger Fournier (2009). L'intelligence de l'enfant. Petite bibliothèque de Science Humaine. Editions science humaine.
5. Barnard, M. (2005). Graphic design as communication. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203985256.GB>.
6. Hollis, R. Thames & Hudson. (2001). Graphic design: A concise history (2nd ed.).
7. Angers, M. (1996). Initiation à la méthodologie des sciences humaines 4e éd. CEC.

الملاحق

1. النماذج المصممة من قبل المصممين

النموذج الأول



النموذج الثالث



2. النماذج المصممة من قبل الذكاء الاصطناعي

النموذج الثاني



النموذج الرابع



