

ملخص البحث

أن التعدد في الاتجاهات التصميمية الحديثة للسيارات الرياضية سواء كان في قيمة الأداء الوظيفي والجمالي بالإضافة إلى مواصفات الخامة والتنظيم والتشكيل التصميمي عزز في تحقيق العلاقة التبادلية بين المتلقي والسيارات الرياضية من خلال المثير المرئي المتمثلة بعناصر الجذب والأثارة ، حيث ظهرت إبداعات تصميمية في المنجزات الصناعية من خلال استحداث المتغيرات في النظم الشكلية والوظيفية في البناء التصميمي لها ، حيث ارتبطت هذه الاتجاهات مع وظيفة المنتج الصناعي وما يرافقه من تطور تقني للمادة تُعد كضرورة في إنضاج الفكرة التصميمية. كل تلك المؤثرات مجتمعة معاً ولافتقار حقل الفن في مجال التصميم الصناعي لمثل هذه الدراسة، التي قد تُحدد مرتكزات تصميمية لعرض واقع حال الإخراج الشكلي والوظيفي للسيارات الرياضية وانعكاساتها فيما يتعلق بمفهوم المثير المرئي لدى المتلقي .

Research Summary :

The diversity in modern design trends for sports cars, whether in terms of functional and aesthetic performance value, in addition to material specifications, organization, and design formation, has enhanced the reciprocal relationship between the viewer and sports cars through the visual stimulus represented by elements of attraction and excitement. Design innovations have emerged in industrial achievements through the introduction of variables in the formal and functional systems in their design construction. These trends are associated with the function of the industrial product and the accompanying technical development of the material, which is considered essential in maturing the design idea. All these influences combined, and the lack of such a study in the field of industrial design, may determine design principles to display the current state of the formal and functional presentation of sports cars and their reflections concerning the concept of visual stimulus for the viewer.

مشكلة البحث

أن التطور التقني والتكنولوجي الذي يشهده العالم أثر بشكل واضح على تصاميم السيارات الرياضية. بدءاً من تخطيط السيارات لتلبية الحاجة البشرية المتزايدة وصولاً إلى عملية إخراجها، حيث تلعب الجمالية والأداء الوظيفي لتصميمات السيارات الرياضية دوراً مهماً في جذب نظر المتلقي .

حيث يرى الباحث أن التصميم يجب أن يتماشى مع احتياجات المستخدم من حيث الأداء والمظهر الخارجي. وهنا تكمن مشكلة البحث في التساؤل الآتي : عما إذا كانت الإثارة المرئية لتصاميم السيارات الرياضية تؤثر على تفاعل المستخدم مع المنتج الصناعي ومدى تأثير ذلك على تجربة المستخدم .

هدف البحث

ايجاد العلاقة التبادلية بين تصميم السيارات الرياضية والمتلقي في ضوء مفهوم المثير المرئي .

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في مجال تصميم السيارات تتجلى في إلقاء الضوء على جوانب حيوية من التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في تصميم وتصنيع السيارات الرياضية ، سواء من الناحية الفنية أو الوظيفية. يركز هذا البحث على جماليات التصميم بجانب أهميته الوظيفية، حيث يسعى لاستقطاب اهتمام المتلقي والمستهلكين من خلال تصميمات تجذب الأنظار وتزيد فرص نجاح السيارة في السوق.

في عالم صناعة السيارات، يعتبر التصميم مرحلة حيوية لا تقل أهمية عن عملية التصنيع نفسها، حيث يمثل الشكل الجذاب والمميز عاملاً أساسياً في جاذبية المنتج وقابليته للبيع. ولهذا السبب، تولي الشركات اهتماماً بالغاً لتطوير تصاميم داخلية وخارجية متميزة تعكس هوية الماركة وتلبي تطلعات العملاء. يتمثل بداية كل عملية تصميم في التخيل والابتكار، حيث يتم تحويل الأفكار والرؤى إلى مخططات وتصاميم تفصيلية، ومن ثم إلى نماذج ثلاثية الأبعاد توضح المظهر النهائي المرغوب.

إضافة إلى ذلك، يسهم البحث في هذا المجال في إثراء قاعدة المعرفة ويساهم في تطوير المؤسسات الأكاديمية والصناعية المعنية بتصميم وتصنيع السيارات الرياضية .

حدود البحث:

الحدود الموضوعية : المثير المرئي والعلاقة التبادلية بين المتلقي وتصميم السيارات الرياضية

الحدود الزمنية : ٢٠١٨-٢٠٢٣

الحدود المكانية : المتوفرة على الانترنت .

تحديد المصطلحات:

١- المثير :

المعنى اللغوي :

" المثير في (ثار) الغبار : سطم . و (ثور) فلان الشر ، (تثويراً) : هيجه واطهره ^١ .

المعنى الاصطلاحي :

" كل ما من شأنه ان يحدث تغييرا في نشاط الكائن الحي ^٢ .

ويعرف الباحث (المثير) اجرائيا بأنه العنصر الذي يعنى به المصمم اكثر من عنايته بغيره من العناصر فيثير

الانتباه المتلقي بصورة مباشرة ، ومنه تنطلق الحركة والجذب الى العمل التصميمي بشكل كامل . ولان المثير يدرك

بصريا في التصميم ، لذا اسميناه ب(المثير المرئي) .

٢- العلاقة إصطلاحاً:

عرفت على أنها (فعاليات تنظم جميع العناصر الداخلة في بناء أي تصميم وهي قوة ماسكة لجميع وحدات البناء،

وتساهم في إنشاء الوحدة العامة التي تظهر فيها القيمة الفنية والجمالية للعمل التصميمي)^٣ .

٣- التلقي

هو الاستجابة أو الاستقبال ويشير إلى نظريات خاصة بذائقة المشاهد للأعمال الفنية ^٤ .

التعريف الاجرائي

هو حالة فعل ورد فعل تقوم على العلاقة التبادلية بين المتلقي والتصميم ، ينتج عنه وجذب الانتباه لمعاني

الشكل التصميمي .

٤. السَّيَّارة

المعنى الغوي

سار ، سيرا ، سيرة تسيار السيرة سلكها وتبعها أي اخرجها واجلاه والسائر هو الجاري بين الناس السيارة ، القافلة وعربة

الية سريعة الحركة تسير بالبانزين ونحوه وتستخدم في الركوب او النقل ^٥

٤- السيارة الرياضية :

يشير مصطلح السيارة الرياضية عادة إلى مركبة ذات مقعدين مصممة للسرعات العالية والقدرة على المناورة. يمكن أن تكون السيارات الرياضية أساسية أو فاخرة، لكن الاهتمام الأساسي في كلتا الفئتين هو تحقيق التحكم الجيد أثناء القيادة والأداء العالي بطريقة ما - خاصة عند السرعات العالية.

الفصل الثاني: الاطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الاول : مفهوم المثير المرئي

يعد المثير المرئي الجانب الجوهري حينما يكون شكلا بعد الشكل في العمل التصميمي والذي يتحمل مسؤولية كبيرة حينما يستخدم على الوجه الامثل ، فيفرض نفسه على الادراك الحسي " ويضبط ادراك المتلقي ويرشده ويوجه انتباهه في اتجاه معين ^١ " ولا شكل الا باستحداث علائق بُعدية ، فالبعد بوصفه " النواة الاولى التي يتمحور حولها الشكل النهائي للشيء فيدخل بذلك محددًا اوليا له في المكان ويكسبه صفته ^٢ ". والبعد بتقاربه او بتفاعله الهندسي يكون شكلا ما يرمز لشيء ما .

وفي بعض الحالات يستخدم المصمم (المثير المرئي) الذي يساعد على توضيح افكاره ، وتقديمها للمتلقي ، ويعمل المثير المرئي على تأكيد فكرة معينة او تسهيل حركة العين ، ويعمل على تمهيد لفت نظر المتلقي لعناصر الجذب والأثارة ، فالعمل التصميمي مستحصل دينامي وان تنظيمه يكون من نقطة ارتكاز فيه ومنها تشع الحركة الى كامل الشكل التصميمي ^٣ .

وهذا ما يؤكد ان العمل الفني هو صفة منظمة من العلاقات البنائية التي تمتلك قدرات حسية وتعبيرية وجمالية تنتظم على وفق انظمة تقترح الفعل التصميمي وتأسيس بناها الوظيفية والجمالية فلا يمكن فصله أحدهما عن الآخر لانهما يمثلان جدلية الفعل التصميمي . فالعلاقات التبادلية في التصميم مبنية على اساس التفاعل ما بين الوحدات التصميمية والمتلقي وعلاقات تنظيمها داخل البنى التصميمية المتكونة من هذه العناصر وبترتيبات وتراكيب وانتظام وتحول البنى الداخلية وآلية تنظيم الانجاز التصميمي ذو الدلالات التعبيرية والحسية المحققة للأهداف الوظيفية والجمالية في المنجز التصميمي وهذا ما يؤكد ان الفعل التصميمي هو علاقه جدليه ما بين وحدات التأسيس والوظائف التي تؤديها .

هذا يجعل ناتج هذه العلاقات يحقق الفعل التصميمي بإنجازه المشترك بالوظيفة والجمال . لذلك نجد ان البنيوية قد تمسكت بالفرضية القائلة (دراسة العلاقات بين العناصر في نظام يشترط كل منها وجود الآخر وليس بين جواهر كل منها مستقل بذاته)^٩.

اولا : الجذب البصري

إن عملية جذب الانتباه أو الجذب البصري في التصميم تأتي من خلال الفكرة ومحتوى التصميم والقوة الفاعلة في جذب المتلقي للمنتج.^(١٠) وأن مصطلح الجذب واشتقاقاته المتعددة بصورة واسعة له دلالات تخضع لاستخدامه في المجالات كافة في التصميم . وإن موضوع الجذب البصري بما يحوي من مثيرات تمثل بنية الإعانات من توافق وانسجام وتباين الأفكار والمضامين والمحتوى بين رأي المصمم والمتلقي . ومن خلال تنوع الاتجاهات الفكرية والانماط السلوكية والمعتقدات التي تعكس اتجاهات اجتماعية وفكرية ، التي قد يتقبلها أو يرفضها المتلقي من اهم الموضوعات مثلا ، والجذب البصري الذي يكون حضوره اجباريا في كل تصميم مهما كان نوع علاقته البنائية ، أو حتى ناتجة التصميمي^(١١)

الجذب البصري في المنتج الصناعي

يعد الجذب البصري عملية تفاعل بين المتلقي والبيئة وهو استجابة عاطفية ترتبط مع الشعور والاستمالة ومع قابلية الموضوع في تحقيق متعة المشاهد، لذا تُعد حالة من الانفعال يصاحبها تغييرات جسمانية، ويشار اليه كذلك بانه رد فعل انساني يظهر من استشارة فيزيولوجية وسلوك تعبيرية وخبرة عقلية. فالجاذبية تعني قوة الشد المباشر الناتج من طاقة قوية ناشئة اما من مجال طاقة طبيعية ذاتية عالية او من موضوع فيه تباين قوى بين اشياء مرئية^{١٢}. إن عملية الجذب هي إحدى العمليات التي تدخل ضمن اهتمامات علم النفس كإحدى العمليات النفسية التي يتعرض فيها الإنسان يومياً لكثير من المثيرات الخارجية أو الداخلية، ويكون انتباهه إليها سطحياً، دون أن يكون لها تأثير كبير عليه. ولكن قد يكون للمثير الواحد تأثير كبير بحيث يوقفه لحظات أو ساعات، فيستحوذ على انتباهه حسب درجة تأثير ذلك المثير، وقد يكون انتباهه إليه لا إرادياً بسبب الطاقة النشطة التي يمتلكها المثير والتي تكون جاذبة بصرياً. ويتحقق الجذب بانفعال عضو الحس (انفعال السعادة) الذي يولد شعوراً مليئاً بالبهجة. "إن المعنى العام للجذب يتلخص في الطاقة المتحققة في الأجسام وقدرتها على جذب المتلقي ولفت انتباهه".

ومن هنا نجد أن هذه التقنية التي يستخدمها المصمم في تصميماته تلعب دوراً في تنشيط إدراك المتلقي، وهو الوسيلة التي يتواصل بها الإنسان مع بيئته المحيطة، وهي عملية ذهنية يتعرف الإنسان من خلالها على العالم الخارجي من خلال المنبهات الحسية، ومن هنا نجد أن مناطق الجذب المتوفرة في أي تصميم هي بمثابة المفاتيح التي ينبغي للمصمم أن يركز عليها ليتمكن من إتقانها إتقاناً عالياً، وهي مناطق التحفيز الأساسية المؤدية إلى استقبال

كل شيء بسرعة ووضوح لتحقيق هدف المصمم . المبادئ التي يسعى إلى تحقيقها، فالجذب يعطي الاهتمام بين العناصر لصفاتها المشتركة. واحدة متشابهة^{١٣}، وفي علوم الطبيعة يعرف انه قوة الشد المباشر الناتج من طاقة ناشئة، اما من طاقة طبيعية ذاتية عالية او من موضوع تباين قوى بين اشياء مرئية^{١٤}، والجذب يعكس الشعور اتجاه الشيء المراد ادراكه.

لهذا يتضح لنا انه لا يتم تذوق الاعمال الفنية بصورة عامة والتصميم بصورة خاصة اذا لم تكن تمتلك خصائص جمالية والتي تمثل عنصر الجذب البصري المهم، ويتحقق الجانب الجمالي في تصميم المنتجات الصناعية والتي تعتمد اساساً على عملية التنظيم للجذب الاتصالي وتحقيق الاستثارة للمتلقي والتمتع وكذلك يهدف المصمم الى ايجاد اللفة والتقارب بين التصميم والمتلقي لمستوى اداء الجانب الوظيفي للمنتجات والتي تهدف الى تأسيس التصميمات المختلفة في تنوع ادائها^{١٥}.

تبدأ عملية التذوق بالإدراك، وخلال الإدراك يتم استيعاب المدركات ثم تعود إلى الكل الذي هو كل "جديد" وليس الذي بدأت به هذه العملية.

وتتحقق الإثارة بمجرد وقوع عين المتلقي على العنصر الجذاب بصرياً، مما يؤدي إلى تحفيز عملياته العقلية في محاولة لإدراكه لأن "الحقل البصري يحتوي على خصائص كامنة فيه تعتبر منبهات للعملية الإدراكية حيث يستدعي الإنسان معاني تسهل التعرف على الشيء المرئي وتفسيره وإدراجه في دائرة الأشياء التي يألفها، وعليه فإن الإدراك عام في مبدأه والإلمام بموضوع الشيء المرئي يؤدي إلى سرعة الإدراك".

فضلاً عن ذلك نجد أن عملية الاستجابة هي عملية إدراك الشكل، وتدخل الذاكرة والخيال والعقل بكل أحكامه في عملية الإدراك هذه، وبالتالي فإن الإدراك ليس مجرد مجموعة من الأحاسيس بل هو عملية تبادل بين المتلقي والمنتج الصناعي^{١٦}.

ولا بد للمصمم أن يختار بعناية الوسيلة التي يروم إرسال رسالته البصرية فيها وتمثلها التقنية المناسبة لها وتبرز أهمية الوظيفة أو المنفعة وإشباع الحاجة كضرورات أساسيه تقدمها الأثارة المرئية ، ولكي تكون تلك الأثارة ذات جدوى وقيمة لا بد لها أن تتوافر فيها المواصفات التالية :-

- أ- أن تكون ملائمة للغرض المقصود في فكرتها وشكلها ومضمونها ووظيفتها .
- ب- أن تكون واضحة وسهلة الفهم ولا غموض فيها مما يسهل قبولها .
- ج- أن تكون ذات تقنيه مناسبة لطبيعة الوظيفة التي تؤديها^{١٧} .

وتصميم السيارات الرياضية

فالمجال البصري خصائص كامنة فيه تعد بمثابة مثيرات العملية الإدراكية، حيثما يستدعي المرء معاني يتسر التعرف على الشيء المرئي وتأويله وإدخاله في دائرة الأشياء التي يألفها. وعلى ذلك فإن الإدراك يكون إجماليا في مبدأه وتؤدي الألفة بموضوع الشيء المدرك إلى سرعة الإدراك كما أن الإدراك البصري يعد عملية نامية متتابعة إذ تتحول نواتج الإدراك البصري لموقف ما إلى مقدمات تساعد على حسن الإدراك وسعة مجاله^{٢١}. والإدراك عموما يعتمد على الجانب الحسي الذي يتلخص بوجود أساسين مهمين هما :-

أ- الموضوع :- ويكون منفصلا ومتنوعا وخاضعا لحالات الزمان والمكان .

ب- الذات :- ذلك الكائن البشري الحساس الحي الذي تمثل الحواس جانبا مهما من كيانه الجسمي، بحيث يمكن أن يوجهها إلى الركن الأول وهو الموضوع فيستطيع بذلك رؤيته أو لمسه أو تذوقه أو شممه أو سماعه .

وهو يعني أن الإدراك الحسي هو انعكاس شي ما ينشأ في الوعي نتيجة تأثير العالم الموضوعي في الحواس والإحساسات وهي الأهم من وجهة النظر المعرفية لان الكل الإدراكات البصرية تتشكل لدى الإنسان من خلال علاقته بالبيئة وما تحتويه من أشكال لا حصر لها ، أن القيمة الإبداعية في التصميم وسائل جوهرية لإدامة الاتصال بين الإنسان وحاجاته الأساسية التي تؤكد وجوده وتحافظ على ديمومتها من جهة، وإدامة الصلة بين الحياة في ماضيها وحاضرها ومستقبلها عبر سلسلة التطورات التي يقوم بما وتنقله من مرحلة إلى مرحلة أخرى .

أما القيمة الاتصالية الناتجة من العملية الإبداعية فإنها فرصة يوفرها المصمم للانتماء للفكرة الجديدة المتحققة بقياساتها الإنسانية والخاضعة لنفس ظروف التجربة الإنسانية وبالتالي فإنها تعبر عن قدرتها الفائقة في تامين الاتصال بأدائها ووظيفتها ونفعها . والشكل المعاصر الذي يؤدي متعه عصره غالبا ما تثير قدرته على الاتصال بين المجتمعات والشعوب .

إن الفن الصناعي عالمي من خلال اللغة التي تستطيع التواصل مع الجميع، وهو نفس الآلة التي تلبى احتياجات المجتمعات المختلفة في مختلف المواقع، لأن القماش والأزياء والأنماط تخلق عامل توحيد للأذواق حتى في تنوعها، لذا كان المنتج الصناعي أداة عالمية ذات محتوى إبداعي للتواصل والتأثير والإقناع في العديد من شرائح المجتمعات التي تنتمي إلى ثقافات وطبائع مختلفة، إن عملية التصميم غير قادرة على توليد عمل تصميمي يتميز بالإبداع والابتكار والتأثير والإقناع إذا لم يكن له أسس، وهذه الأسس هي الوسيلة لنقل عملية التصميم مرة أخرى في ضوء المعطيات المستمدة من نظريات الإبداع والابتكار والحدس الذي يعيشه المصمم أثناء تقدم العمل التصميمي، إن الوظيفة الجمالية التي تنشأ بين المتلقي والتصميم لها أهمية كبيرة في إثارة المتعة (الفائدة والميزة لديه) وهذه الأسس كافية لاستعادة القيمة الروحية للتصميم على أساس الإبداع والابتكار .

وأخذت فلسفة الفن أبعادها ومضامينها الجمالية والتطبيقية في القرن العشرين بفضل التقدم العلمي والتقني للعلوم الطبيعية والإنسانية والاقتصادية والفضائية، نتيجة معطيات الثورة المعلوماتية وما آلت إليه هذه الدراسات وبالذات فيما يتعلق بحقل العلوم والفنون التطبيقية والجمالية من أن تشترك في أسس ثابتة وحقائق إلى حد ما، تلك التي تتعلق بالتوازن والتوافق والانسجام (للصور الفكرية والأشياء المادية) ولخصائص علاقاتها المكانية والجوهرية والزمنية مما يعد تطوراً لفن وضع التصاميم. وأن فلسفة فن التصميم تدور محاورها بين المنهج العلمي للتفكير والمنهج الفني للتعبير والمهارة المعرفية لوسائل نظريته الاتصال الإدراكي (الحسي والذهني). التي تتمثل أساسياتها في كيفية إيصال المعلوم أو الفكرة المصممة إلى متقبلها أو استخدامها بوضوح تام دون تشويش أو أعاقه في الفهم من ناحية الشكل والمضمون والكم والكيف. (٢٢)

وعلى هذا الأساس يستخدم المصمم هذه القوانين من أجل تحقيق وظيفة خفية في جزء من التصميم أو التصميم كله لأجل إثارة الانتباه أولاً ثم ترك الأثر الكبير في ذاكرة المتلقي وهو ما تسعى إليه المؤسسات التي تنتج المنتجات الصناعية الترويجية التي تحرص على أن يتذكر المتلقي اسم أو شكل أو لون أو أداء الناتج التصميمي. وهنا يتوجب على المصمم أتباع هذه القوانين كوسيلة له أولاً على اكتساب الخبرات ذات القدرة التأثيرية في المتلقي باعتبارها الوسيلة المثير المرئي الذي يحقق أداء التصميم لوظيفته الاتصالية أولاً، والوظيفة هي أولى الخبرات التي يحتاج إليها المتلقي للتعامل مع التصاميم بشتى أنواعها.

لهذا تعد الإدراك الحسي^{٢٣}، هي عملية تلقي عضو الحسي التنبه بحركة استقباليه وتتركز بما يلي:

١- العين للمرئيات .

٢- والإذن للأصوات .

٣- والإحساس كانطباع بالصورة الحسية وإعطاء معنى للمحسوسات كي تصبح مدركات "perecepts" أي تجاور الآليات الفيزيولوجية التي هي أداة أجهزة الحس لوظائفها إلى عملية إدراكية سيكولوجية التي تحول التنبه إلى فكرة أو تصور ثم إلى مفهوم يدرك عقلياً.

٤- والعقل مهيناً بطبيعة الحال للعمل على تفسير الصورة الحسية وأدراك المعطيات التي ترد إليه من خارج الجسم. وكما موضح بالنقاط التالية :-

أ- نادراً ما يوجد أحساس لا يعقبه أدراك حسي، هذا يعني أن عملية الاستقبال من المصدر، من هنا يتحقق رد الفعل عند المستقبل بالإدراك الحسي المباشر^{٢٤}.

ب- لا يتصور أحساس خالص لا يتحول إلى أدراك حسي إلا في حالة العمى

وتصميم السيارات الرياضية

ج - وهنا يأتي التبدل في أجهزتنا الإدراكية وما يأتي به الحس لكي يتلاءم ما يجيء من عالم الواقع مع عالمنا الإدراكي، فيظل هذا الأخير ثابتا وليس متغيرا ذلك الإدراك أو يقبل التعبير كما يوافق التغيرات في العالم الموضوعي باسم ثبات الإدراك .

د - الحقيقة السيكلوجية التي قدرها كانت بوضوح وهي أننا لا نرى الأشياء، كما هي في الوقت الحاضر في حدود خبراتنا السابقة. معنى هذا أننا لا ندرك الأشياء كما هي في حقيقة الواقع أو كما نقلتها لنا الحواس على حقيقتها بل ندركها بما يشبع رغباتنا والذي ننتقيه هو الذي نركز عليه بما نسميه الانتباه المؤدي إلى العملية الإدراكية .

هـ - الانتباه: أشاره للكيفية التي بما ندرك أجزاء فقط من بيئتنا الحسية بينما ننقل ما عداها من أجزاء .

و- التنبيه "alertness":- الذي أشعار مراكز الانتباه في المخ لضبط ما توصله المعطيات الحسية لمناطق إسقاط المحسوسات في القشرة أللحائية للمخ .

ي - الثبات "constancy" معناه ميل الأشياء لان تبقى إدراكيا للشئ نفسه برغم التغيرات في العملية التنبيهية^{٢٥}

ويظهر تأثير ذلك في موضوع التصميم الصناعي وما يحمله من رموز ذات دلالات تعبيرية تاريخية واجتماعية تؤثر في مستوى الوظيفة فراءة التصميم الصناعي تعتمد على فلسفة وتاريخ ذلك المجتمع وتقاليد وهدف هذه العملية هو كيف سيستخدم هذا المجتمع هذه التصاميم من اجل تحقيق اعلى نفع فيها وعندما تمتزج القيمة الحضارية والتاريخية مع القيمتين النفعية والتداولية تكتسب هذه التصاميم انتماءها لتلك المجتمعات بل وبسبب هذه الاصاله غالبا ما تتحول الى تصاميم تتداولها الشعوب والمجتمعات الاخرى.

ويمكن تحديد المقومات الاساسية التي تؤثر في عملية الجذب والاثارة للمنتج الصناعي بما يلي :

١. الجدة: وهي الصفة الغالبة لعموم التصميم والحقيقة المنطقية التي يقوم عليها المنجز التصميمي وهي النتيجة التي ترتبط مباشرة بكون التصميم حلا لمشكلة لم يسبق ان تم حلها وان الناتج يمثل اخر ما توصل اليه المصمم ولم يسبق اليه احد ، والجدة في التصميم عملية لا تقتصر فقط على استخدام تقنيات جديدة وانما استخدام لغة الشكل التصميمية في هذه الجدة مع ضمان افضل اداء وظيفي لهذا الشكل الجديد ولاشك ان المستويات الثقافية للأشخاص والشعوب والمجتمعات تختلف في درجة تقبلها لهذه الجدة ، كما يؤثر في ذلك عوامل اخرى عديدة اجتماعية واقتصادية وسياسية والتي ترتبط بأيدولوجيات معينة تفسر التاريخ والمستقبل وحيات الشعوب وفق منطلقاتها النظرية .^(٢٦)

إلا أن الحقيقة النهائية التي أثبتت تأكيدها ان هذه الاتجاهات الفكرية مهما اختلفت منطلقاتها الا ان قيمة المنفعة الانسانية بأبعادها الحقيقية هي التي تفرض نفسها على تقبل التصميم او رفضه في مجتمع ما دون اخر او حسم الصراع ما بين الجديد والقديم .^{٢٧}

وتصميم السيارات الرياضية

أن هذه العلاقات المرتبكة في توجهات المجتمعات قد فرضت ما نسميه بالطراز الذي يتناسب مع الثقافات حتى وأن كانت التصاميم تنجز في غير عصرها ويبقى الحنين الى الماضي ذا أهمية كبيرة في علاقة الكثيرين بما حولهم وما يمثله ذلك من ذكريات وثيقة الصلة بالزمن الجميل .^(٢٨)

٢. الحاجة: وهي ان ترتبط التصاميم الجديدة باحتياجات حقيقية على المستوى الشخصي والجمعي ولسد ذلك النقص الذي كان يشعر به الانسان من خلال سلوكه اليومي وقد تتعدد هذه الحاجات او تختلف مستوياتها بين حاجات مادية او تداولية ، نفعية او جمالية ولكنها في النهاية حاجات يجب اشباعها .^(٢٩)

ومما لاشك فيه ان دخول التصميم في العملية الانتاجية الواسعة يترتب عليه حسابات وجدوى اقتصادية سواء اكانت على مستوى الفرد ام المجتمع ومن المؤكد أن العامل الاقتصادي يؤدي دورا اساسيا على مستوى اشباع تلك الحاجات مما يتطلب من المصمم ان يقرن دائما بين التصميم كقيمة فنية وجمالية وبين كونه سلعة تداولية ذات قيمة اقتصادية كما يتوجب على الجهة الانتاجية الاخذ بنظر الاعتبار الزمان والمكان المناسبين لترويج ذلك التصميم (السلعة) ،^(٣٠) فالحاجة اذن هي الوسيلة الاساسية التي يسعى المتلقي لإشباعها عن طريق المنتجات الصناعية .

٣. التطلع: وهو المعنى الايحائي الذي لا بد ان يترسخ في تصميم المنجز في كون هذا التصميم لا يمثل حل المشكلة التصميمية في الحاضر او اشباع الحاجة في اوانها ايضا وانما هو قيمة حقيقية للمستقبل ويمثل اسبقية عما انتج من مثل له او عما تم اقتناؤه ، ان التصاميم التي لا تتعامل مع هذا المعنى الايحائي ستواجه اشكالية ما نسميه بالموديل التي يقتنصها مصممون اكثر ذكاءا ليس في عملية الابداع فحسب وانما في قراءة المستقبل ومتطلباته .^(٣١)

وهو ما تطلبه عملية التخطيط للمستقبل على كل الصعد بغية ضمانه وهذه العملية تتواءم بشكل كبير مع منطق التصميم الخلاق في كونه إشباعا لحاجات المستقبل ، كما انه بدى التطلع يتناسب مع القدرات الاستهلاكية الجديدة التي لم تشبع بعد وليس مع القدرات الاستهلاكية التي اشبعت منذ زمن أي ان هذه العملية تتوجه الى المستقبل وليس الى الماضي^{٣٢}

وتشير العديد من الدراسات النفسية الى ان الانسان حريص على اشباع حاجاته وتأكيد اناه وامتلاك منافذ الجاه والقوة والسلطة ومصادرهما دون توقف مما يجعله متطلعا الى اقتناء ما هو افضل بصورة مستمرة^{٣٣} .

٤- المنفعة: وهي احدى طرق اشباع الغرائز المهمة التي يبحث عنها الانسان بصورة متواصلة سواء اكانت منفعة مادية ، جمالية ام معرفية^{٣٤} . والاهمية الكبيرة هي لتلك المنافع التي تشكل اضافة جديدة للإنسان يمكن ان تنقله من حالة الى حالة أفضل نفسيا ومعنويا وماديا ومن المؤكد انه ليس الكثير من البشر قادرين على تحقيق كل المنافع

ولكن اذا بقي مفهومنا للمنافع محدودا بهذا الفهم سيكون التصميم بالتأكيد تصميمًا للنخبة وهو ما يتنافى ومنطلقات التصميم واهدافه (٣٥)

وعليه فان موضوع المنفعة يرتبط دائما بمقدار الفوائد التي يعود التصميم بها على الانسان ، وترتبط المنافع دائما بكلف مادية اضافية تترتب عليها فالسكن في قصر فخم يحتوي على كل وسائل الراحة والمنافع ليس كالسكن في غرفة منعزلة وهذا الجدول القائم بين قيمة المنفعة في التصميم وكلفها المادية جعل من التصميم مستويات مختلفة لنفس المنافع وعلى حساب مستوى التصميم وانتاجه (٣٦) .

٥ - التداولية : وتعد من القيم المهمة في نجاح التصميم وتتطلب من المصمم تأكيد معناها الايحائي بان التصاميم الجديدة أكثر تداولية من سابقتها.

مما يجعله اكثر تداولاً وقد يكون من الصعب جمع كل هذه الخصائص في التصميم في ان واحد ولكن المصمم الحاذق يسعى الى ان يكتسب تصميمه هذا البعد الايحائي المؤثر في المستهلك أو المتلقي .

٦ - الوظائفية: وتتضمن مقدرة التصاميم الجديدة على الاداء الوظيفي الافضل وترتبط الناحية الوظيفية ايضا بقيمة المنفعة المتحققة من المنتج الجديد فالتصاميم الجديدة يحكم ابتكارها تحمل منطقيا اداء أفضل ووظيفة اعلى وهو ما يطمح الانسان اليه في عملية زيادة الانتاج وتحسينه وتوفير الوقت والجهد واستهلاك الطاقة وعند المقارنة بين موديلات السيارات القديمة مع اخرى جديدة بغض النظر عن تطور الشكل الجمالي سنجد ان النماذج الجديدة تغيرت كثيرا بحكم امكانية قيامها بوظائف اضافية جديدة كالتكييف وانظمة الامان المتطورة والسرعة العالية ومستوى استهلاك الوقود... الخ وكل ذلك يشكل امتيازات وظيفية يسعى المستهلك الى الحصول عليها في التصاميم الجديدة (٣٧)،

٧ - الجمالية: وفقا لكل نظريات الجمال فان مقاييسه اختلفت بين زمان واخر حتى لم يعد علم الجمال يحتكم الى قواعد ذات ملامح واضحة، الا انه باختصار شديد قد يبدد الكثير مما قيل في النظريات انه كان دائما مبعثا للسرور عند الكثيرين وهو في التصميم فضلا عن ذلك يقترن بصورة واضحة بما نسميه الجمال الذي يحقق الوظيفة ليس عبر القيم الجمالية التي يزرعها المصمم ، بل من خلال تقنية المادة واسلوب معالجتها وتميزها في اداء وظيفتها ، او في طريقة تنظيم الشكل وبناء عناصره وعلاقاته بطريقة غير مألوفة تلفت الانتباه المتلقي (٣٨) .

وهنا وان اختلفت مقاييس الجمال فان المعنى الايحائي المطلوب تأكيده هو تالف مقاييس الجمال مع البيئة المعاشه وتقدمها عليها ولاشك ان الخبرات الجمالية بين المتلقين مختلفة كما ان الاشتراطات الوظيفية تحد من حرية الجمال كقيمة في التصميم (٣٩) .

المبحث الثاني : عامل الاثارة والجذب في تصميم السيارات الرياضية

السيارة الرياضية هي مركبة ذات مقعدين وتتميز بسرعتها العالية وقدرتها على التحكم الجيد. يتم تصنيفها أيضًا على أنها قياسية أو فاخرة، على الرغم من أن الأولوية الأولى لأي من التقسيمين هي ضمان إمكانية قيادة السيارة الرياضية بأداء ممتاز وتحكم جيد بسرعات أعلى. أصبحت السيارات الرياضية شائعة في عشرينيات القرن العشرين عندما كانت السيارات بشكل عام لا تزال نادرة جدًا، كانت سيارة فوكسهول ٣ لتر ٢٠ حصانًا (١٥ كيلو وات) وسيارة أسترو دايمر ٨٠/٢٧ حصانًا من أوائل السيارات الرياضية التي تلتها الآلات المتطورة في DFB والتي تم أيضًا إضفاء الطابع الرياضي عليها بواسطة HM وصديقه W.O. Bentley وسيارة رولز رويس سيلفر جوست. في الولايات المتحدة - حيث كانت السيارات الرياضية تُعرف باسم رودستر وسبيدر - يمكن للمرء أن يجد سيارات Thomas و Stoddard Dayton و Overland و National و Midland و Marion و Kessel و Epperson وغيرها. كانت السيارات الصغيرة (التي نطلق عليها اليوم اسم السيارات الرياضية) هي تشادويك، وميرسر، وستاتز، وسيمبلكس (التي نطلق عليها اليوم اسم سيارات السيدان الرياضية). سيارتها ٢ ال اس، التي كانت مزودة بمحرك قوة ٧٥ حصان (٥٦ ك.واط) طراز DOHC سعته ٢ لتر، صممها كان إرنست هنري قادرًا على الوصول إلى سرعة قصوى تبلغ ١٥٠ كم / ساعة وتم بناء ١٠٠ سيارة في غضون أربع سنوات. تم تجهيز LT٢ و LT S٢ بمحرك SOHC الجديد. في نفس العام، طورت بنز سيارة Trofeo Florio ل PS٩٥/٢٨. في عام ١٩٢٤، طورت سيمبسون سيارة Supra Type S المجهزة بمحرك DOHC سعة ٢,٠ لتر بقوة ٦٠ حصان وقاعدة عجلات طويلة. جاءت في نسختين: سيارة سيدان تحمل علامة سرعة قصوى تبلغ ١٢٠ كم / ساعة وسيارة رياضية تبلغ سرعتها القصوى ١١٥ كم / ساعة، والأخيرة بمحركين مزدوج. تم بيع ٣٠ فقط على عكس ٣٠٠ SOHC و ٧٥٠ Supra Type RS. في عام ١٩٢٥، وصل تاريخ تصنيع السيارات الرياضية بالتأكيد إلى عنق الزجاجة. أصبحت السيارات ذات الأربعة مقاعد أكثر ربحية: ظهرت شركات تصنيع السيارات الرياضية المتخصصة - Alvis و Aston Martin و Frazer Nash - بميزانيات محدودة ومبيعات محدودة. تم تصنيع ٣٥٠ سيارة أستون مارتين و ٣٢٣ سيارة Frazer Nash فقط بين عامي ١٩٢١ و ١٩٣٩.

تصميم وضعية الجلوس والمقاعد للسيارات الرياضية

تحتوي بعض السيارات الرياضية على مقاعد خلفية مناسبة فقط للأمتعة أو الأطفال الصغار، وهو تكوين يشار إليه باسم ٢+٢ (مقعدان رئيسيان + مقعدان إضافيان).

حاول بعض مصنعي السيارات الرياضية على مر السنين زيادة التطبيق العملي من خلال زيادة مساحة الجلوس، أحد الأساليب هو طي مقعد السائق في منتصف السيارة، ومقعدين كاملين للركاب على كل جانب وخلف السائق قليلاً. تم

تنفيذ هذا الترتيب لأول مرة بواسطة لامبورجيني ميورا ثم تم التخلص منه لاحقًا لسبب أنه كان من الصعب جدًا السماح للسائق بالدخول والخروج من السيارة، لكن شركة ماكلارين البريطانية، في عام ١٩٩٠، أدرجت هذا التصميم في فورمولا ١.

اتخذت شركة تصنيع سيارات بريطانية أخرى، TVR، نهجًا آخر مع Cerbera تم تصميم المقصورة مع وضع لوحة العدادات باتجاه مقدمة السيارة، مما يسمح للراكب بالجلوس إلى الأمام أكثر من السائق. أعطى هذا مساحة أكبر للراكب في المقعد الخلفي وجعل الترتيب مناسبًا لثلاثة ركاب بالغين وطفل صغير يجلس خلف السائق، وهو الوضع الذي أطلقت عليه الشركة ١+٠.٣ عند إنشاء السيارات وكذلك تلبية لمتطلبات المشترين والهيئات التنظيمية، يجب أن تقدم في شكل أو آخر في الرسم والرسومات والمعادن. مطلوب الفضاء للمحرك، العجلات وغيرها من المعدات والأشياء والأجهزة التي تضمن راحة وسلامة السائق والراكب. لكن هذه عملية ذات اتجاهين. إن ظهور أشكال ونسب جديدة وأجزاء فردية يعطي دفعة للبحث عن حلول ومواد تقنية جديدة، بالإضافة إلى "إعادة تجميع" القطع الموجودة منه بدأت قوانين الديناميكا الهوائية في إملاء الموضحة في العقد المقبل. إن الشكل السلس والمبسط للسيارة يقلل من مقاومتها لتدفق الهواء القادم ويوفر وفورات كبيرة في الوقود، والتي أصبحت أكثر وأكثر ملاءمة. في العقد الأخير من القرن الماضي، استمر "عصر" الديناميكية الهوائية، ولكن تمت إضافة نمط "نمط حيوي" إليه. هذا هو تقليد الأشكال الطبيعية الانسيابية، من الصعب التنبؤ بتصميم السيارات المستقبلية، لأنه من المستحيل التنبؤ بكل عوامل الإدخال، والأهم من ذلك، الاكتشافات العلمية. ما هو مهم الآن لتصميم الجسم؟ وهي: المتانة، بيئة العمل، يمكن للأشياء أن تتغير بشكل جذري مع إدخال عامل كاختراع نوع جديد من الوقود و / أو الدفع. ومعظم السيارات، على سبيل المثال، "ترتفع" وتحوم في الهواء، كما هو موضح في أفلام الخيال العلمي. أو أي شيء آخر يحدث "بشكل مفاجئ". يتغير تصميم السيارة على الفور، مثل معظم مبادئها^٤.

مؤشرات الاطار النظري :

١. تؤدي العناصر التي تنتظم في نسق معين إلى جذب الانتباه أكثر من الأخرى التي تبدو غير منتظمة أو مرتبة كما إن التنظيم يقود الشكل لأن يبدو على قدر من الكفاية الجمالية لأن ما يدرك في الفن هو الشكل.
٢. اثرت عملية الادراك البصري لدى المتلقي من خلال المثير المرئي الظاهرة الحسية ويترجم الاحساس البصري ليحواله الى عنصر جذب وأثارة .

- ٣- ان فلسفة التصميم قائمة على العلاقة التبادلية بين المتلقي والمنجز التصميمي على أساس عناصر الجذب والأثارة من خلال الغير المألوف في التنظيم الشكلي والأداء الوظيفي .
- ٤- يمكن التحكم بأحد العناصر البنائية ويتقدم الحضور ليحقق الجذب وتظهر باقي العناصر سائدة له في التصميم.
- ٥- اللامألوف يرتبط بالإبداع الذي يتسم بالتمايز وقدرته على الجذب . فضلاً عن الأصالة والجدة . كما يميل المتلقي إلى متابعة ومسح الأشكال اللامألوفة والتي يواجهها لأول مرة وتجذب انتباهه .
- ٦- تتوقف فاعلية المثير المرئي على درجة التناسق والتوافق بين المنجز التصميمي والمتلقي .
- ٧- تتميز عناصر الجذب والأثارة في السيارات الرياضية الى الأداء الوظيفي والمتمثلة بالسرعة العالية والمتانة في التصميم .
- ٨- أن التشكيل الفني في التصميم تحمل أثارة مرئية عالية خاصة إذا تلازمت مع الفكرة الإبداعية في التصميم إذ غالباً ما يحمل الشكل رموزه المعبرة في التصميم ويعلن عن طرزه وأساليبه عبر تلك الكتل والفضاءات التي يعالجها بصورة تجذب النظر وتدعو إلى الراحة والإعجاب والفضاضة أحياناً .
- ٩- أن العلاقة التبادلية بين السيارات الرياضية والمتلقي وما يعبر عنها تجسد العلاقة بين الرموز والإشارات والعلامة وما ترمز إليه من دلالة ومعنى لتصل في درجه جماليته انطباعاً ذا تأثير على المتلقي أو المستهلك .
- ١٠- أن النظام هو مجموعه العناصر والأسس والعلاقات البنائية والشكلية والتقنية ذات العلاقة بالفكرة الأساسية والتي تعمل وفق أليه معينه لتحقيق هدف التصميم.

الفصل الثالث: منهجية البحث

- ١- **منهجية البحث:** اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعنى بدراسة الحالة وتحليلها لغرض الكشف عن حقائق علمية وموضوعية ولأن هذا المنهج يعد من الخطوات العلمية في بناء النظريات بفضل دقته وكونه يتناسب مع طبيعة البحث وأهدافه .
- ٢- **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث من ٤ نماذج لسيارات رياضية مختلفة تم جمعها من خلال مواقع الإنترنت بما يتلاءم وموضوع البحث .
- ٣- **عينة البحث:** بالنظر لتنوع واختلاف مجتمع البحث من السيارات الرياضية قام الباحث بأختيار (٣) عينات قصدية من مجتمع البحث الأصلي .

٤- أداة البحث : اعتمد الباحث في تحليل العينات على اساس مؤشرات الاطار النظري والعينات التصويرية من خلال ما سبق من مجتمع البحث .



تحليل النماذج

عينة رقم ١

الوصف العام

فورد موستانج ٢٠١٩

هي سيارة رياضية أمريكية من إنتاج شركة فورد للسيارات، وقد تم تصميمها على طراز الجيل

الثاني من فورد فالكون، وتعمل السيارة بمحرك سعة ٤,٦ لتر مزود بشاحن فائق من شركة إيتون، ورؤوس أسطوانات جديدة من الألومنيوم توفر قدرات تدفق متزايدة؛ حيث يولد المحرك الجديد ٣٩٠ حصاناً عند ٦٠٠٠ دورة في الدقيقة وعزم دوران أقصى يبلغ ٣٩٠ رطل قدم عند ٣٥٠٠ دورة في الدقيقة مقارنة بـ ٣٢٠ حصاناً و ٣١٧ رطل قدم سابقاً، وذلك لزيادة درجة صلابة المحرك بدرجة تتناسب مع زيادة عزم الدوران.

تحليل النموذج :

إن الإمكانية الأثرية المرئية للناتج التصميمي في القيم الشكلية والجمالية للنظام الخارجي للسيارة، نراها واضحة في الجهد الذي قدمه المصمم لتقديم أنموذجاً ذو تميز شكلي، من خلال الانسيابية المعتمدة في تصميم الهيئة الشكلية للسيارة، وفي تجاوز المصمم لاعتبارات تبعية الهيئة للوظيفة، مما مكنه من إضافة قيم جمالية متناسبة وطموحات المستخدم . كما إن تصميم الهيئة بالمرونة والانسيابية التي ظهرت بها وعدم احتواء الأنموذج على الحافات الحادة، مثل عاملاً جيداً في القيمة الشكلية والجمالية والتعبيرية للمنتج التي يجب أن تكون متوافقة وطبيعة العلة التبادلية بين المستخدم والسيارة الرياضية.

كما تمتعت سيارة الفورد موستانج بشكل جذاب من خلال تصميم الهيكل الخارجي للسيارة باستخدام الخطوط الطويلة التي تعطي انطباع بالقوة والحدة لكونها سيارة رياضية فقد وُضف المصمم عناصر الجذب والأثرية من جهة الشكل تارة ومن جهة استخدام اللون الأحمر القوي لإضافة إثارة الى العين وبالتالي تعطي ادراك حسي للمتلقي بقوة ومثانة المنتج وبإضافة اللون الاسود اليها العجلات والقسم الداخلي للسيارة تمت اضافة عنصر الفخامة والسيادة الى التصميم حيث استطاع المصمم من خلال فكرته الى نقل رسالة الى المتلقي بتوظيف عوامل الجذب البصري

بما يخدم التصميم . وأن استخدام الألوان المناسبة التي أضفت بدورها عوامل جمالية قد تمثل كذلك بكونها إحدى عوامل تفاعل المستخدم مع النموذج على الصعيد الأثرية .

تحليل نموذج رقم ٢

الوصف العام

نوع السيارة : كامرو الموديل : ٢٠٢٠



في سنة ١٩٦٨ قررت شيفروليه إنتاج جيل جديد من البانثر وهي سيارة كلاسيكية ولكن في هذه الفترة كان ميول أغلب الناس ميول عصرية فقررت شيفروليه إنتاج الكمارو بدلا منها وأصبحت الكمارو وقتها أيقونة أمريكية ومنافس شرس للموستانج ، وهي معروفة بكونها محط اعجاب وحتى الهام مغنيين وكتاب أمريكيين .

تحليل النموذج :

تتمثل الإمكانية الأثرية المرئية للسيارة الرياضية لهذا الأنموذج، بالتصميم المميز للهيئة الخارجية للسيارة ، وخروج المصمم عن كل ما هو تقليدي ومألوف، من خلال التصميم الهيكلي الذي اعتمد فيه على احتواء أجزاء الأداء الوظيفي والمتمثلة بالقدرات العالية للسيارة من خلال هذا التكوين ولد إحساسا بالتوازن من خلال التكرار المتناظر في تكوين الشكل العام للسيارة والذي أراد المصمم من خلال استحداث بعض الأنظمة الشكلية الجديدة لتعزيز القدرة أو الإمكانية الأثرية المرئية في القيمة الشكلية والجمالية والتعبيرية للأنموذج والمستخدم أو المتلقي الأمر الذي ولد بعدا حركيا ومن ثم جماليا ساهم في تحقيق القيم الشكلية والجمالية والتعبيرية في السيارة الرياضية .

كما تعد سيارة كامرو واحدة من أكثر السيارات الرياضية تميزا على الطرقات اليوم ، وقد نجحت في استقطاب معجبين جدد لأجيال طويلة . وعلى الرغم من أنها سيارة مذهلة من حيث الشكل ، فان تصميمها لم يكن فقط لأغراض جمالية بل أيضا لتعزيز الأداء الوظيفي للسيارة .



تأسست شركه نيسان في طوكيو اليابان عام ١٩١١ م

على يد ماسوجيرو هاشيموتو ، وفي عام ١٩٢٨م تم تشكيل سرکه قابضه تسمى (Nihon Sangyo) ، حيث قامت بامتلاك الشركة ، مما جعل اسم السيارة يتغير الى نيسان ، وهو نسخه مختصره من اول حرفين من الاسم الاول ، واول ثلاثة احرف من الاسم الثاني (نيهون سانغيو) .

تحليل النموذج

إن تحقيق فكرة الإمكانية الأثارة المرئية للسيارة الرياضية في النظام الخارجي لهذا الأنموذج كانت متأتية من الانسيابية والمرونة التي اعتمدهما المصمم ، والتي حققت بدورها عاملا مهما من عوامل تحقيق القيم الشكلية والجمالية والتعبيرية لتحقيق عنصر الجذب والأثارة على المستوى المظهري. ومن ثم تباين القيم الإدراكية المستلمة من جراء استخدام المصمم لقيم لونية ينسب إلى الألوان الحيادية وهما اللونين (الأبيض و الأسود) ، والتي حققت جذب الانتباه المستخدم، بفعل التوظيف المميز لها، مما أضفى قيما من التنوع المظهري كانت متناسبة وفكرة تعزيز وترسيخ الإمكانية الجذب للأنموذج على مستوى القيم الشكلية والجمالية والتعبيرية للنظام الخارجي وذلك بفعل الابتكار والإبداع على التوصل إلى الأساليب الحديثة لتشكيل أنظمة شكلية جديدة تتلاءم والتعددية في الاتجاهات التصميمية ، نتيجة الإمكانية التصميمية في الإبداع والابتكار في الأنظمة الشكلية الجديدة مما ساهم في تحقيق متطلبات الراحة للمستخدم ، بالإضافة لمتطلبات الحاجة النفعية الأدائية والتذوقية الجمالية. وتأكيدا على أن قيم الإبداع الفني، واعتبارات المستخدم ومتطلباته الجمالية والوظيفية هي العامل الأول في تصميم المنتجات الصناعية .وللمظهرية دورها في تعزيز وإضافة بعدا للأثارة والجذب على الصعيد الحسي والتفاعلي، والتي تعد عاملا أساسيا لتقبل المستخدم للمنتج. وذلك بفعل الانسيابية التي اعتمدها المصمم في تصميم النموذج، واستخدام الألوان المناسبة التي أضفت بدورها عوامل جمالية قد تمثل كذلك بكونها إحدى عوامل تفاعل المستخدم مع النموذج على الصعيد الإدراك الحسي للأنموذج. من حيث تعتبر كل من المقاعد الامامية والخلفية رائده في فننها عندما يتعلق الامر بالمساحة وبالأخص المساحة الخلفية ، فهي واسعه للغاية لدرجه ان سننرا تبدو عمليا وكأنها سيارة سيدان متوسطة الحجم ، اما بالنسبة الى جودة المواد المستخدمة داخل المقصورة فهي تعطي انطباعا بأنها جيدة الصنع بشكل عام ، كما تعد من احد اجمل التصميمات الداخلية في فئة سيارات السيدان الصغيرة ، وايضا

وتصميم السيارات الرياضية

تتميز سنترا ٢٠٢٠ بالعزل الجيد للصوت داخل المقصورة . كما أن ميزت سيارة نيسان ٢٠٢٠ بحجم صندوق امتعه كبيرة مقارنة مع منافساتها من نفس الفئة ، إضافة الى التصميم الخارجي المميز الذي تميز بعنصر الجذب من خلال تكوينات الخطوط والكتل من الامام الى الخلف واكثر عنصر اثاره فيها هي تكوين الباب الواحدة التي ميزت هذه السيارة الرياضية الرائعة .

الفصل الرابع: النتائج والاستنتاجات

١-٥ النتائج :

- ١- هناك علاقة تبادلية بين المتلقي وتصميم السيارات الرياضية من خلال المثير المرئي والمتمثلة بعنصري الجذب والآثاره من خلال التعددية الأداء الوظيفي والجمالي في تصاميم السيارات الرياضية .
- ٢- تحقيق العلاقة التبادلية في تصميم السيارات الرياضية والمتلقي من خلال تعزيز المثير المرئي في التصميم من خلال تعدد التخصصات التصميمية في التصميم الواحد بأختلاف وتعدد الوظائف التصميمية والجمالية والمتمثلة بين الهيكل التصميمي الخارجي والهيكل التنظيمي للفضاء الداخلي للسيارة .
- ٣- التعددية في الأداء الوظيفي في تصميم السيارات الرياضية خلق نوع من أنواع العلاقة التبادلية بين المتلقي وتلك التصاميم لما تحمل من معنى حقيقي للمثير المرئي والمحسوس في تصميم الألكترونيات والكهربائيات الخاصة في تصميم السيارة الرياضية .
- ٤- حققت التعددية في الخامات الموظفة في تصميم السيارات الرياضية في المثير المرئي تأثيرا محدودا في العلاقة التبادلية بين المتلقي وتصميم السيارات الرياضية بسبب الأكتار في التداخل في الخامات الموظفة في التصميم الواحد لتعدد الأداء الوظيفي مما خلق نوع من أنواع التشتت في عنصر الجذب الذي المتلقي ولم يخلق عنصر السيادة التي من شأنها يخلق نوع من أنواع الجذب والآثاره في المشاهد .
- ٥- هنالك علاقة تبادلية بين المتلقي وتصميم السيارات الرياضية من خلال توافق القيمة الجمالية للتصميم من ناحية المثير المرئي لعنصر الجذب والآثاره مما أثر بشكل مباشر في الإدراك الحسي والبصري لدى للمتلقي.

٥-٢ الاستنتاجات :-

- ١- يتيح المثير المرئي القدرة على إبراز المواضيع المهمة وجعلها أداة جذب للمتلقي وخصوصاً إذا كان العنصر المثير أو الجاذب يتصف بالسيادة على باقي العناصر التصميم داخل الحقل المرئي .
- ٢- على الرغم من الاعتماد في كثير من التصاميم على عملية اختيار التنظيم الشكلي والوظيفي ولكن تغيير هذه التنظيمات اصبح يشكل عنصر جذب لدى المتلقي مهم يأتي من قبيل التغيير في الأنظمة التصميمية وبالتالي جذب الانتباه.
- ٣- تميزت أغلب السيارات الرياضية بالنظام الهندسي في الهيئات المكونة للتصميم من خلال استخدام الخطوط المستقيمة والمنحنية بمختلف أنواعها وتشكيلاتها مما أعطى للمثير المرئي لغة جمالية مميزة وهذه الميزة أحدثت الاختلاف في التصميم .
- ٤- التنوع الاخراجي للشكل النهائي والتوظيف اللوني في التصميم حقق المثير المرئي لعنصري الجذب والأثارة العلاقة التفاعلية بين المتلقي وتصميم السيارات الرياضية .

٥-٤ التوصيات :

- ١- يجب عدم الإكثار من تفصيلات المثير المرئي كي يزداد تأثيره لدى المتلقي .
- ٢- الاهتمام بتوظيف القيم اللونية كمثير مرئي يمكن أن يحقق عنصر الجذب والأثارة لدى المتلقي .
- ٣- الاستفادة من الاتجاهات التصميمية العالمية في تصميم السيارات الرياضية .

٥-٤ المقترحات :-

يقترح الباحث اجراء الدراسات الآتية :-

١. اللامألوف الشكلي والوظيفي في بنية تصاميم السيارات الرياضية .
٢. دراسة تتناول أهمية عنصر الجذب والأثارة المرئية للقيم الجمالية في تصميم السيارات الرياضية .

- ١- نديم مرعشلي واسامة مرعشلي ، الصحاح في اللغة والعلوم : تجديد صحاح العلامة الجوهري والمصطلحات العلمية والفنية للمجامع والجامعات العربية ، المجلد الاول ، بيروت : دار الحضارة العربي ، ١٩٧٤ ، ص ١٦٥ .
- ٢ - احمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات الاعلام ، القاهرة : دار الكتاب المصري ، د.ت. ص ١٥٥
- ٣ - البابلي، سعدي عباس كاظم، العلاقات الرابطة في بناء التصميم الشكلي، رسالة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ١٩٩٨، ص ١١٧
- ٤ - محمد عناني: المصطلحات الأدبية الحديثة، مكتبة لبنان ناشرون، الشركة العالمية للنشر، لو نجمان، ط١، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٨٨.
- ٥ - المعجم الوجيز - مجمع اللغة العربية ، مصر ، طبعه خاصة ، ١٩٩١ ، ص ٣٢١ ،
- ٦ - ستولنيتز ، جيروم (١٩٧٤) اقتبسه : راضي حكيم ، فلسفة الفن عند سوزان لانجر ، بغداد : دار الشؤون الثقافية ، ١٩٨٦ ، ص ١٥ .
- ٧ - ريكان ابراهيم ، رؤية نفسية للفن ، بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة ، ١٩٩٧ ، ص ١٣٣ .
- ٨ - ارنهيم (١٩٦٥) اقتبسه نصيف جاسم محمد ، الابتكار في التقنيات التصميمية للاعلان المطبوع ، اطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٩ ، ص ٢٢ .
- ٩ - ستروك ، جون : البنيوية وما بعدها ، من لفي شتراوس الى دريدا ، ت: محمد عصفور ، العدد ٢٠٦ ، مجلة عالم المعرفة ، الكويت ، ١٩٩٦ ، ص ١٩ .
- ١٠ - سمير محمد حسين ، مداخل الاعلان ، دار مطابع الشعب ، القاهرة ، ١٩٧٣ ، ص ١٤٩ .
- ١١ - النادي واخرون ، الإعلان (التقليدي الالكتروني) مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ط١ ، ٢٠١١ ، ص ٣٢١ .
- ١٢ . العزاوي، حكمت رشيد ، اللغة السايكولوجية في العمارة ، مدخل في علم النفس المعماري ، ط١ ، دار صفحات للدراسات والنشر ، سوريا ، ٢٠٠٧ ، ص ٩ .
- ١٣ . جعفر معن ابراهيم ، المحددات البصرية لعلامات الدلالة في شوارع المدينة، قسم الهندسة المعماري، الجامعة التكنولوجية، بغداد، ١٩٨٩ ، ص ١١ ، رسالة ماجستير غير منشورة.
- ١٤ . ناثنان، نوبلر حوار الرؤية، ت: فخري خليل، دار المأمون، بغداد، ١٩٨٧ ، ص ١٨٣ .
- ١٥ - نصيف جاسم محمد ، مدخل في التصميم الاعلاني، الاعلام، بغداد ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٢ .
- ١٦ - اسماعيل شوقي ، الفن والتصميم ، جامعة حلوان ، دار المأمون ، كلية التربية الفنية، مصر، ١٩٩٩ ، ص ٦١
- ١٧ - الحسيني، اياد حسين، فن التصميم ج ١ ، دار الثقافة والأعلام الشارقة ٢٠٠٨ ، ص ٢٢١ .
- ١٨ - الحسيني، اياد حسين، فن التصميم ج ٣ ، دار الثقافة والأعلام الشارقة ٢٠٠٨ ، ص ١٥٥ .
- ١٩ - اسماعيل شوقي، الفن والتصميم، جامعة حلوان ، دار المأمون ، كلية التربية الفنية، مصر، ١٩٩٩ ، ص ٥٣ .
- ٢٠ - اياد حسين عبدالله ، فن التصميم ج ٣ ، دار الثقافة والأعلام الشارقة ٢٠٠٨ ، ص ١٥٢ .
- ٢١ - اسماعيل شوقي، الفن والتصميم، جامعة حلوان ، دار المأمون ، كلية التربية الفنية، مصر، ١٩٩٩ ، ص ٥٥ .
- ٢٢ - خلود بدر غيث ، معتصم عزمي الكرابلية . مبادئ التصميم الفني . ط١ مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع . عمان ، الاردن . ٢٠٠٨ . ص ١٩٠ .

المصادر :

- أبو العدوس، يوسف، "التشبيه و الاستعارة منظور مستأنف"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط٢ ، عمان - الأردن، ٢٠١٠ م
- احمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات الاعلام ، القاهرة : دار الكتاب المصري ، د.ت.
- ارنهيم (١٩٦٥) اقتبسه نصيف جاسم محمد ، الابتكار في التقنيات التصميمية للاعلان المطبوع ، اطروحة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٩ .
- اسماعيل شوقي، الفن والتصميم، جامعة حلوان ، دار المأمون ، كلية التربية الفنية، مصر، ١٩٩٩.
- اياد حسين عبد الله . فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق .الشارقة دائرة الثقافة والإعلام . ط١ . ج١ ، ج٣ ، ٢٠٠٨.
- البابلي ، سعدي عباس كاظم ، العلاقات الرابطة في بناء التصميم الشكلي ، رسالة دكتوراه ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ١٩٩٨ .
- العزاوي، حكمت رشيد، اللغة السايكولوجية في العمارة، مدخل في علم النفس المعماري، ط١، دار صفحات للدراسات والنشر، سوريا، ٢٠٠٧.
- المعجم الوجيز - مجمع اللغة العربية ، مصر ، طبعة خاصة ، ١٩٩١ .
- النادي واخرون ، الإعلان (التقليدي الالكتروني) مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ط١ ، ٢٠١١.
- جعفر معن ابراهيم، المحددات البصرية لعلامات الدلالة في شوارع المدينة، قسم الهندسة المعماري، الجامعة التكنولوجية، بغداد، ١٩٨٩.
- جيمينز، مارك، "ما الجمالية؟"، ترجمة: شربل داغر، مركز دراسات الوحدة العربية المنظمة العربية للترجمة، ط١ ، بيروت، ٢٠٠٩م.
- خلود بدر غيث ، معتمد عزمي الكرابلية . مبادئ التصميم الفني . ط١ مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع . عمان ، الاردن . ٢٠٠٨ .
- ريكان ابراهيم ، رؤية نفسية للفن ، بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة ، ١٩٩٧ .
- ستروك ، جون : البنيوية وما بعدها ، من لفي شتراوس الى دريدا ، ت : محمد عصفور ، العدد ٢٠٦ ، مجلة عالم المعرفة ، الكويت ، ١٩٩٦ .
- ستولنيتنز ، جيروم (١٩٧٤) اقتبسه : راضي حكيم ، فلسفة الفن عند سوزان لانجر ، بغداد : دار الشؤون الثقافية ، ١٩٨٦ .
- سكوت، روبرت جيلام، اسس التصميم، تر: محمد محمود يوسف ، دار النهضة للطبع والنشر، مصر، ١٩٨٦.
- سمير محمد حسين ، مداخل الاعلان ، دارمطابع الشعب ، القاهرة ، ١٩٧٣ .
- محمد عناني : المصطلحات الأدبية الحديثة ، مكتبة لبنان ناشرون ، الشركة العالمية للنشر ، لونجمان ، ط١ القاهرة ، ١٩٩٦ .
- ناتان، نوبلر حوار الرؤية، ت: فخري خليل، دار المأمون، بغداد، ١٩٨٧ .

- نديم مرعشلي وأسامة مرعشلي ، الصحاح في اللغة والعلوم : تجديد العلامة الجوهري والمصطلحات العلمية والفنية للمجامع والجامعات العربية ، المجلد الأول ، بيروت : دار الحضارة العربي ، ١٩٧٤ .
- نصيف جاسم محمد، مدخل في التصميم الاعلاني، الاعلام، بغداد ، ٢٠٠٢ .
- كمال دسوقي " تكنولوجيا العلوم الاجتماعية ، علم النفس مدركات التوافق دار المعارف القاهرة ، ط١ ، ١٩٦٥ م .
- علاء هاشم مناف ، فلسفة الإعلام والاتصال ، دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان الطبعة الأولى ٢٠١١ م .
- Whelpton , Barbara , art appreciation , h , haward and Hudson company , 1975.
- Newton . e , art communication , british journal of aesthetic , 1961.
- Hans L. C. Jaffé et al. ,Vingt milles ans de Peintre dans le monde : Descavernes à notre temps, Une Histoire de la peinture (Paris : Cercle d'arts, 1969) .
- الأنترننت
- https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%8A_%D9%81%D9%8A_%D8%A2%D8%B1
- <https://ar.man-trailer.com/4139324-automotive-design-features-history-and-interesting-facts>