



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



"ظاهرة لغة التعبير الجرافيكي الإيموجي (emoji) لتصميم ملابس شبابية معاصرة"

Graphic Expression Language for the Design of "Emoji

Contemporary Youth Clothing"

إيمان يسري مصطفى الميهي

استاذ مساعد بقسم تك الملابس والموضة - كلية الفنون التطبيقية جامعة بنها

المخلص:

ظهرت في الفترة الأخيرة من نهاية القرن الماضي وبداية هذا القرن العديد من المتغيرات البصرية والاتصالية بسبب الطفرة المتقدمة، ومع ظهور هذه الأجهزة والبرامج في وسائل الاتصال الموبيلات وبرامج الكمبيوتر، ظهرت لغات عديدة بصرية رمزية بديل الكلمة المباشرة، يتبادلها الشباب ويتعامل بها في التواصل بينهم البعض، ويتم تطويرها باستمرار بشكل متسارع بما يتماشى مع سرعة نمط العصر والشباب. ومن هذه الظواهر ظاهرة اشكال (emoji) التعبيرية المنتشرة علي تطبيقات الاتصال بالموبايل والرسائل واشهرها برنامج الواتس اب (WhatsApp) والمانسجر (Messenger) و الانستجرام (Instagram).... حيث وجد الشباب ان هذه الاشكال تختزل العديد من الكلمات للتعبير عن مشاعر او للتنبيه لحدث ما الأمر الذي توافق مع احتياجات الشباب للتعبير عن الرسائل بشكل سريع ومن مميزات هذه الاشكال بالنسبة لمستخدميها انها تكسر حاجز اللغة في وصول المفهوم والرسالة لمعني الكلمة التي قد تختلف من الإنجليزية الى العربية لكن هذه الرسوم والرموز تعبر عن لغة عالمية تعتمد في مضمونها علي التعبير الذي يفهمه سائر البشر بالظفرة بغض النظر عن نوعية اللغة، وهي بذلك تصل الى بدايات الإنسان علي الأرض حيث كان يتم التخاطب عن طريق الرسوم التعبيرية علي جدران الكهوف لتسجيل كل ما يحمله الإنسان من أحداث أو مشاعر تجاه الطبيعة والآخرين كما هو مسجل في رصيد الكهوف للإنسان البدائي، ولكن ما نراه وإن إتفق مع الإنسان البدائي نفس نظرية الاتصال إلا أنه يختلف من حيث التطور الهائل في تداول اللغة والرسوم التعبيرية (emoji) عبر وسائل اتصال عديدة. الأمر الذي يدفعنا لدراسة الظاهرة والاستفادة منها تصميمياً من خلال هذا البحث.

فعلى المصمم مواكبة السوق وتطلعات الفئة المستهدفة واحتياجاتهم والتطورات التكنولوجية والمؤثرات الاجتماعية علي الأفراد لإستخدامها في تصميماته وتوجيهها للفئة المستهدفة ولتلبية احتياجاتهم وإهتماماتهم الفعلية

الكلمات المفتاحية:

لغة التعبير الجرافيكي - الإيموجي (emoji) - تصميم ملابس شبابية - معاصرة.

مشكلة البحث:

- ١- دراسة الرسوم التعبيرية الجرافيكية (emoji) تحليلياً وجمالياً وتعبيراً.
 - ٢- الاستلham من الرسوم التعبيرية الجرافيكية (emoji) لتصميم ملابس شبابية معاصرة بشكل يثري مجال الملابس للشباب.
 - حدود البحث: يقتصر البحث علي دراسة ظاهرة الرسوم التعبيرية الإيموجي (emoji) والاستفادة منها
- تحتل رسوم التعبيري الجرافيكي (emoji) مساحة كبيرة بين الشباب في وسائل الاتصال المختلفة لدرجة انها أصبحت بديل عن الكلام أو الكتابة بين الشباب لنقل رسالة أو مفهوم أو انطباع، الأمر الذي يدفعنا للاستفادة من هذه الظاهرة الفنية في الإستلham لتصميم وابتكار ملابس الشباب المعاصرة.

أهداف البحث:

محاور البحث تتلخص في التالي :

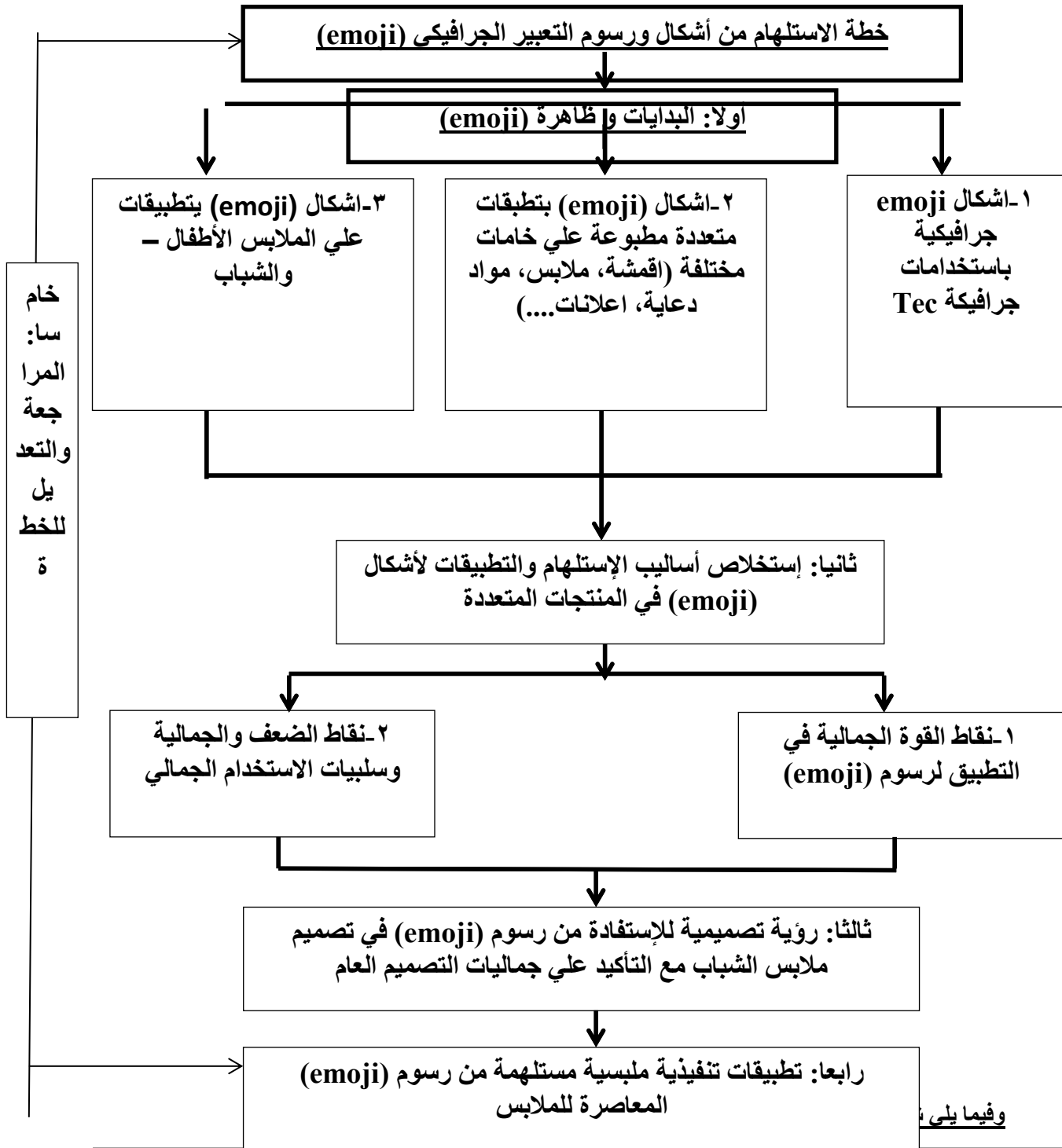
- ١- خطة الاستلهم من رسوم التعبير الجرافيكي (emoji) لتصميم ملابس شبابية معاصرة.
- ٢- تصميم مجموعة ملبسيه للشباب مستلهمة من رسوم التعبير الجرافيكي (emoji) معاصرة للفتيات.

في تصميم ملابس الشباب المرحلة العمرية (١٢ الى ١٨ سنة).

منهجية البحث:

يتبع البحث في منهجيته التالي: المنهج التحليلي الوصفي، والابتكاري التصميمي التجريبي.

١- خطة الاستلهم من رسوم التعبير الجرافيكي (emoji) لتصميم ملابس شبابية معاصرة



يونيكود (Unicode 6.0) وأصبحت ملازمة لاستخدامات الهواتف الذكية وخدمات البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي (Facebook, twitter) .

واستخدمت المغنية الأمريكية كاتي بيرري Katy Perry عام ٢٠١٣ الإيجي في الفيديو الغنائي الخاص بها^(٢١)

للتعبير عن كلمات الأغنية الأمر الذي جذب العديد من الانظار خاصاً المراهقين الأمر الذي وسع انتشارها بشكل كبير، وتوالت حتي عام ٢٠١٥ حضور أول

فيلم رموز تعبيرية Emojithe movie ثم ظهرت الرسوم البصرية في جميع المجالات منها الخرائط وبرامج استطلاع الرأي ، وخدمات الطلب من خلال الرموز التعبيرية بفندق AOLof الأمريكي بمنهاتن، وشركة Uber للتقييم بها بدلاً من النجوم ومحلات تريد لاين لتقييم زيارتك للمكان والخدمة المقدمة لك وغيرها الكثير من الشركات أصبحت تستخدم الايموجي لتقييم الخدمة ومدى رضا العميل... الأمر الذي يوضح أهميتها وانها أصبحت جزء من حياتنا اليومية.

ويستخدم ٨٢% من البريطانيين الرسومات التعبيرية في الرسائل بانتظام في حين أن ٤٤% منهم قد استخدموها لتوضيح معاني رسائلهم فعلياً. بحسب البحث على الإنترنت الذي أجرته "إي تو سيف" لمبيعات التجزئة للمحمول.^(٢٢)

١- أشكال (emoji) باستخدامات جرافيكية (tec) تستخدم اشكال (emoji) في هذه الحالة والنوعية من الاستخدام عبر وسائل الاتصال بالبرامج المختلفة الفيس بوك (facebook) والواتس اب (whatsapp) كرسائل بصرية توفر جهد الكتابة للتعبير عن الحالة أو توفر الحرج في التعبير عن مشاعر بشكل صريح بكلمات قاطعة مباشرة، ويستخدمها الشباب في وسائل الاتصال للتلميح بمشاعر متعددة بشكل غير مباشرة كالإعجاب أو الحب أو الغضب أو الكراهية أو العديد من الرموز التي تعبر عن رأي أو مفهوم ما فعلي سبيل المثال رم (قلب) Hart قد يعبر بين الأب والابناء عن الحب المباشر وقد يعبر بين الاصدقاء عن الحب والإعزاز وقد يعبر عن العشق، فيكون بذلك متعدد في المفهوم يتضح بعد التأكيد عليه برموز أخرى لإيضاح الرسالة أو التأكيد عليه بكلمات واضحة شارحة للمعني بين

الإيموجي بالانجليزي (emoji) هو مصطلح ياباني الأصل عبارة عن كلمتين (e) والتي تعني صورة و (moji) تعني حرف أو رمز، وتم دمجها لتعني الصورة الرمزية وتم تسجيلها في قاموس أوكسفورد الانجليزي عام ٢٠١٣،

نشأت مع بدايات عام ١٩٩٥ مع اجهزة النداء الآلي بيجر (pagers) التي تخصص للرسائل النصية القصيرة التي تنتشر بين شباب المراهقين في اليابان. وبدأت شركة (NTTDOCOMO) تطوير اجهزتها لتستوعب تطوير الرموز المتوازي للوصول لرمزية يمكن التواصل من خلالها كلغة واضحة بشكل كبير عالمياً ومن ابرز هذه الرموز القلب (بمعنى احبك) الأمر الذي توصلت الشركة بسبب للسيطرة علي ٤٠% من سوق الهواتف المحمولة.^(٢٣) ومع ظهور (shjgetakakurita) الذي كان يعمل بشركة (NTTDOCOMO) مع فريق مشروع (i-mode) يهدف تقديم خدمات الانترنت علي الهاتف المحمول بالبيانات، حيث لاحظ kurita التفاعل الشديد علي الرموز التي اطلقتها اجهزة النداء الآلي، وكان الشائع في اليابان يميل الى استخدام عبارات اصطلاحية لجمل النخبة والتهينة بالمراسم وغيرها، ومن هنا لفت الفكرة نظر (kurita) لعمل الرسوم التعبيرية كبديل وظيفي تعبيرى من خلال الإيموجي لتكون ايقونات تعبر بشكل مباشر عن الجمل ببساطه وتظهر المشاعر الكائنة خلفها. وأول نموذج صممه (kurita) لصور الرموز البصرية (ايموجي) الحالية مجموعة تتكون من ٥ صورة بأبعاد ١٢/١٢ بكسل للإستخدام بالموبيل والانترنت، ولم تستطع شركة (DOCOMO) تسجيل الإيموجي للحصول علي حقوق النشر حيث اعتبرت مجرد صور ابعادها ١٢×١٢ بكسل يمكن لاي شخص عملتعبيرات مماثلة لها.^(٢٤)

وبدءات الانطلاقة الكبيرة عند استخدام نظام تشغيل ابل 1052.2 في اليابان من خلال شركة (soft Bank) اليابانية للهواتف والانترنت (سوق ماسابوش) سنة ٢٠٠٨ بالتفاوض (ستيف جونز) لإستخدام الإيموجي في اجهزة الايفون.

وتم بالفعل استخدام هذه الرسوم بشكل كبير في جميع انحاء العالم من خلال الايفون وبسبب انتشار الإيموجي الموسع في العالم من خلال شركة Google و Apple فقد تم ادراجها في العالم ٢٠١٠ في نظام الحروف الدولية الموحدة

للمفهوم الرمز، الذي قد يختلف من بين مجموعة متشعبة وبين مجموعة مريحة تتناول الموضوع ببساطته بينهم في حدود متفق عليها.
- ومن أشهر أشكال الإيموجي (emoji) المنشرة ما يتضح بالشكل (١)



شكل (١)

أعلى تعني تعبيراً عن الصلاة أو الدعاء إلا أنها في الواقع تعبر عن الشكر والامتنان. كذلك كان هناك إرباك بخصوص المرأة التي تضع يديها أعلى الرأس، فقد رأى ٥٥% أن ذلك يعكس أو يعبر عن المفاجأة، فإن الحقيقة أنها تدل على ما معناه "أن الوضع على ما يرام".
مما يوضح أن هناك العديد من الأشكال صممت بمعنى ويتعامل معها الأفراد بمعنى مختلف وتختلف أيضاً بعض المعاني للاستخدام من شعب الي آخر. (٢٠)



شكل (٢)

وتنتشر كذلك هذه الرسوم العالمية جرافيكياً عبر صفحات الانترنت بصحبة العديد من الاعلانات الالكترونية بمفاهيم واضحة مثل الضحك والحزن ، أو العديد من التعبيرات التي تتفق مع مضمون الإعلان والرسالة التي يجب أن يرسلها المصمم عبر اعلانه للمستهدفين من الاعلان بالمنتجات المختلفة. (١٨)

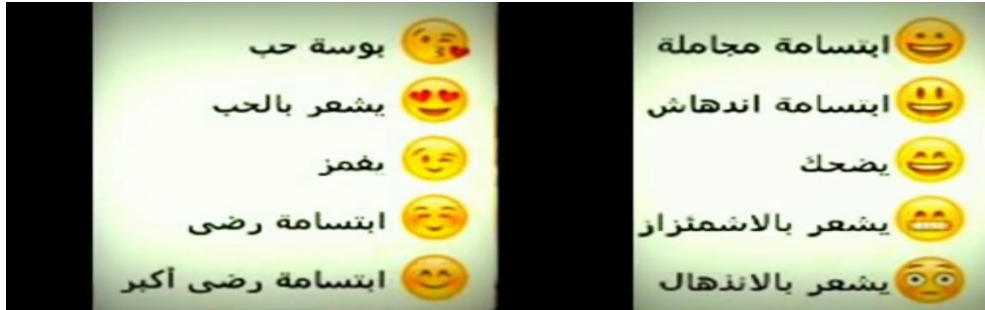
الطرفين، قد تواجه الرسالة الرمزية من البداية بالقبول أو الرفض حسب طبيعة العلاقة وقابلية الأشخاص لتبادل الرموز من شخص لآخر اجتماعياً، وحسب مفهوم الرمز بالنسبة لكل مجموعة من الأشخاص يربط بينهم ثقافة موحدة

- وهناك العديد من الأشكال الإيموجي (emoji) صممت في الأصل بمعنى وتناولها الناس بمعنى آخر بعد ذلك على سبيل المثال بحسب البحث على الإنترنت الذي أجرته "إي تو سيف" لمبيعات التجزئة للمحمول وعندما تم طلب التفرقة بين ٢٠ من أكثر الرسومات التعبيرية إرباكاً، فإن ١٩% فقط نجحوا في الاختبار، تماشياً مع التعاريف الدولية المعتمدة لهذه الـ "إيموجيات". وكان هناك حوالي ٤٤% غير قادرين البتة على تحديد أي من هذه التعبيرات بدقة. ومن خلال المجموعة كانت هناك خمسة هي الأكثر غموضاً كما تتضح في شكل (٢)

- فعلى سبيل المثال فإن ٦٩% من الناس يعتقدون أن الوجه الذي يخرج الدخان من أنفه كان في غاية الغضب أو مكثراً، في حين أن حقيقته هو تعبير عن الانتصار بعد إحباط كبير. أما رمز العينين المتسعيتين مع الفم المفتوح والحاجبين، الذي كثيراً ما يستخدم للتعبير عن الدهشة (وفق ٦٦% من الناس) إلا أن في الواقع بحسب الوصف الرسمي للـ "إيموجي" يعني وجه لشخص أخرس عن الكلام، أيضاً يعتقد ٦٢% من الناس أن الوجه المقطب مع قطرات العرق يعكس شخصاً يشعر بالضيق، في حين أن الباحثين يقولون إنه يعني شخصاً محبطاً لكنه رغم ذلك يشعر بالارتياح، وفي حين يعتقد ٥٧% من الناس أن وضعية الأيدي الملتصقة رأسياً

حصر استخدامات اللغة والكتابة بشكل لانهائي الأمر الذي جعلها ذات أهمية عالية جداً. وأصبح هناك العديد من المواقع التي تقوم بشرح معاني الإيموجي (emoji) الحديثة وعرضها بطرق مختلفة مثل شكل (٣)

وقد تدخل اشكال (emoji) في اطار رسائل التهئة بالأعياء والمناسبات أو تدخل هذه الرسوم في اطار كافة التخصصات المتعددة كوسيط تعبيرى ضمن رسالة حتمية اعلانية أو أي من المجالات المعتمدة واستخداماتها الكترونية يصعب حصره كما يصعب



معاني فيسات واتس اب جديد
610K views



معاني فيسات واتس اب جديد
610K views



شكل (٣)

٢- اشكال (emoji) ايموجى العديدة بتطبيقات متعددة

بعد الانتشار الواسع لاشكال الرموز (emoji) التعبيرية عبر مواقع الانترنت ووسائل الاتصال والتواصل عبر الأجهزة الألكترونية المتعددة (موبيل، حاسب آلي، لاب توب، اي باد ،....) بأشكالها وخصائصها التكنولوجية المتعددة بدء العديد من مصممي ومنتجي العديد من المنتجات إستغلال هذه الرسوم في وضعها علي منتجاتهم لترويج منتجاتهم وزيادة جذب الشباب لتداول هذه المنتجات كما يتداولون هذه الرسوم عبر رسائلهم وحياتهم اليومية. فظهرت استخدامات لهذه الرموز بالطباعة علي العديد من الخامات والمنتجات وللسجاد، وبعض المنتجات المرتبطة بالأقمشة ، وكذلك ظهرت في ضوء طباعة علي منتجات الهدايا المتعددة (المادليات، والأكواب، والكروت الخاصة بالمناسبات المتعددة المطبوعة بأساليب عديدة. شكل (٤)

وأيضاً تطبيقات يمكن تنزيلها علي الموبايلات مقابل الأموال لأحدث اشكال الإيموجي (emoji) لاستخدامها منها الصور والحركات وايضا الفيديو واحيانا المصحوب بصوت وقد تختلف درجة جودة استخدام هذه الرموز جرافيكياً تبعاً لجودة التصميم العام المتداول عبر صفحات الانترنت اعلانياً، من حيث تدني المستوي التصميمي أو الجودة في الاستخدام تبعاً لإمكانيات المصمم التي تختلف بين المصممين بشكل فردي ولكن في الاساس ثم ولادة وانتشار هذه الاشكال عبر وسائل الاتصال الالكترونية ومواقع الانترنت ومواقع التواصل العالمية.



شكل (٤)

وظهرت وإستخدمت أيضا في بعض المأكولات والحلويات والمطاعم المختلفة شكل (٥)



شكل (٥)

كما ظهرت هذه الرسوم التعبيرية (emoji) في صورة مجسمة جرافيكية داخل افلام كرتون أو افلام سينمائية، أو في صورة مجسمة للأطفال وللألعاب، أو كوسيلة تعليمي للأطفال بالأنشطة المدرسية وغيرها العديد من الاستخدامات التي ظهر فيها استخدام اشكال الايموجي.

وكذلك ظهرت علي بعض اللوحات الاعلانية بتقنيات متعددة منها القص والحفر علي البلاستيك مع الاضاءة والخلفيات المتعددة، وظهرت ايضا في الملصقات والبنر، والعديد من منتجات الدعاية المادية بخامات متعددة شكل (٦)



شكل (٦)

٣- اشكال الرسوم التعبيرية (emoji) علي الملابس :

ظهرت العديد من المبادرات للاستفادة من اشكال رسوم (emoji) في مجال الملابس بوظائف المتعددة وانتشرت بشكل أكبر علي ملابس الأطفال والشباب،

٢- نقاط الضعف الجمالية وسلبات الاستخدام لرسوم**(emoji) بالمنتجات المتعددة:**

وتتلخص بعض نقاط الضعف للاستخدام الجمالي

لرسوم (emoji) بالمنتجات التالي

- ١- قلة الاستخدام التصميمي للعنصر بأفكار متعددة في التوزيع الجمالي والتصميمي حيث تقتصر معظمها على التعامل مع العنصر على أنه ملصق اعلاني بالملابس والمنتجات
- ٢- استعمال العنصر على المنتجات بنسب غير جمالية قد تنبع من الحجم بالنسبة للمنتج وتعارض مع الاستمتاع الجمالي عند المتذوق.
- ٣- استعمال العنصر من خلال خلفيات فقيرة أو حدودة الأمر الذي قد يقلل فاعلية الجمالية.
- ٤- أكتفاء المصمم بإبهار المستهلك برمزية العنصر دون الاهتمام بالتصميم العام المحمل بالعنصر الرمزي (emoji)

ثالثاً: الرؤية التصميمية للاستفادة من رسوم**(emoji) في تصميم ملابس الشباب**

تتخصر بعض جوانب الرؤية التصميمية المطروحة من خلال الباحث للاستفادة من رسوم (emoji) التعبيرية في تصميم ملابس الشباب للتأكيد على جماليات التصميم العام في بعض الأساليب التصميمية التالية التي سوف يتم تطبيق بعضها تصميمياً في الملابس بالبحث ومنها التالي :

- ١- استخدام من خلال الهيكل البنائي في تصميم الملابس.
- ٢- استخدام من خلال الزخرفة على الملابس بطرق وتقنيات جمالية (طباعة) تطريز ، ابليلك ، اضافة خرز ترتتر متغير.....).
- ٣- استخدام طبقات الأقمشة في التصميم لظهار اشكال (emoji)
- ٤- استخدام أسلوب الهيكل البنائي لادخال اشكال (emoji) مع هيكل الملابس.
- ٥- استخدام أساليب الطباعة في اجزاء محددة بالزي لاثارة الغرابة ولفت الانتباه.
- ٦- استخدام الاشكال في الوجه والظهر بصورة رسالة تكميلية في الزي.
- ٧- استخدام الاشكال كجزء متضامن مع هيكل الملابس وبناء المنسوج المستخدم.
- ٨- البناء التصميمي والافكار تعتمد على عنصرين (عنصر الشكل العام الدائرة -

ولكنها غالباً ما كانت تظهر في صورة طباعة مباشرة على التيشيرت أو مع الزي دون دمج في الإطار العام لتصميم قطع الملابس، وتنوعت الاستخدامات المباشرة على قطع الملابس المختلفة في الملابس الداخلية، والكاجول ، وملابس الأطفال باتماطها المتعددة في صورة مطبوعة على الملابس في تكرار أو في صورة ملصق طباعي كالتيشيرت شكل (٧)



شكل (٧)

ثانياً: استخلاص اساليب الاستفادة من اشكال**emoji في المنتجات المتعددة:**

تعددت الأساليب الإستخدامية للمنتجات المتعددة

المستخدمة لصور رسوم (emoji) ولكنها

ظهرت معظمها من خلال صورة محددة منها.

- ١- في صورة ملصق مباشر مطبوع على كافة المنتجات (أكواب، أطباق.....).
- ٢- في صورة تكرارية مطبوعة على ورق الهدايا أو المنتجات أو أقمشة.....).
- ٣- في صور مجسمة (كالعاب للأطفال أو ميداليات....).

١- نقاط القوة الجمالية في تطبيق رسوم**(emoji)**

من ابرز نقاط القوة لاستخدامات رسوم (emoji) على المنتجات التالي

- ١- تطبيق الرسوم على المنتجات في صور طباعة بتقنيات مميزة عالية الجودة وأهمية الألوان.
- ٢- تطبيق الرسوم في صورة مجسمة جذابة من خلال 2D ثنائي البعد بالأقلام أو من خلال 3D ثلاثي الابعاد وتنفيذها غالباً بتقنيات مميزة.
- ٣- سهولة تداولها وتوزيعها على المنتجات المتعددة تصميمياً وتنفيذياً حيث أن الشكل الاساسي لهذه الرسوم يعتمد في هيكله الاساسي على الدائرة والنقطة التي من الممكن ان تحمل طاقة ديناميكية تصميمية مثيرة لاهتمام المتلقي بالإضافة للتعبيرات المتعددة المحملة بها بالرمز.

وتحتوي على مجموعات ملابس كاجوال للخروج ومجموعات ملابس يتم ارتداؤها في المصايف وعلى الشاطئ لما فيها من روح بهجة ومرح بالإيموجي المستخدو وأيضا مجموعات أخرى لملابس المناسبات المختلفة منها ملابس الهالوين (عيد الفزع) المنتشر الإحتفال به مؤخرا لدى الشباب في المدارس الدولية المختلفة وانفتاحهم على العالم والاعياد والمناسبات بالعالم الخارجي وتصميمات أخرى للمناسبات المختلفة من أفراح أو سهرات .

وتم التقاط اغلب الصور للفتيات في هذه الفئة العمرية عن طريق فتيات في نفس السن او عن طريق تصوير أنفسهم للظهور بالمظهر المحبب للفتيات أنفسهم في فنتهم العمرية وحبهم لمظهرهم وظهورهم بالمظهر المرغوب لديهم.

وتم الاستفادة من الإيموجي وإستخدامها في هذه المجموعات بطرق متعددة منها التطريز الألي - الطباعة كلوجو او الطباعة للقطعة الملابسية كلها - الألبليكات - التطريز بالترتر المتغير الشكل - استخدام أشكال أجزاء من أشكال الإيموجي متناسبة مع التصميم وغيرها من الطرق والأساليب المتبعة وسيتم عرضها فيما يلي داخل كل مجموعة تصميمية وكل تصميم .

وعنصر الأيحاء أو الرمز) لتوظيف الموضوع لابد من التعامل مع الشكل العام التصميمي تشكليا لمعالجة شكل الدائرة في الموضوع اماكن للشكل الملبس مع التأكيد علي الرمز، والهدف وطبيعة الملبس ومكان ارتدائه وايضا المناسبة المحددة لإرتدائه، حيث يمكن استخدامها في المصايف والصيف واجواء المرح وايضا المناسبات المختلفة مثل الهالوين وغيرها من مناسبات واحداث يهتم بها الشباب في هذه الفترة العمرية.

وبغیرها العديد من الافكار التي يمكن استخدامها من قبل مصمم الملابس لتصبح تصميم متجانس ذو موضوع متكامل وليست مجرد لصق ووضع للعنصر فقط

رابعاً: تطبيقات الاستفادة من رسوم (emoji) في ملابس الشباب المعاصرة:

في هذه المرحلة تقدم بعض التطبيقات التصميمية لملابس الشباب المبتكرة مع رسوم (emoji) المعاصرة كنتاج لتطبيق الخطة التصميمية تأكيداً علي جماليات الملابس والاستفادة من رسوم (emoji) في الملابس للشباب بطرق تصميمية متعددة تثرى مجال الموضة المعاصرة ومجال الملابس للشباب.

ممثلة في مجموعات تصميمية متعددة لملابس الكاجوال للفتيات في سن من ١٢ الى ١٨ سنة

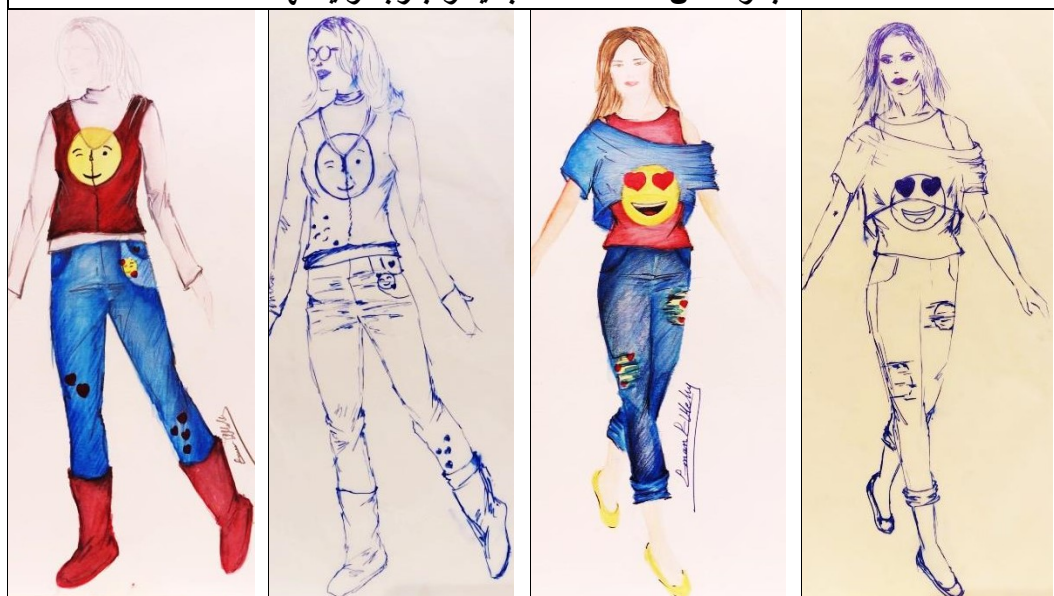
مجموعة من الإسكتشات المبدئية والملونة شكل (٨)، (٩):





شكل (٨)

مجموعة من الاستكشافات المبدئية وتجارب لونية لها



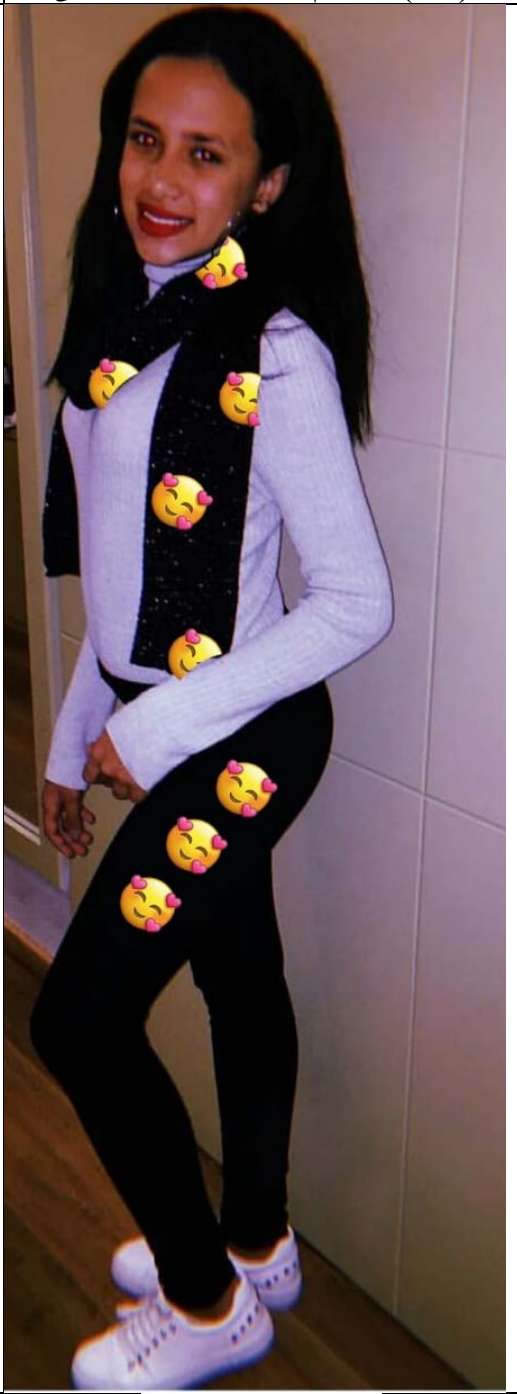
شكل (٩)

المجموعات التصميمية المنفذة:

١- المجموعة التصميمية الأولى: هي مجموعة للملابس الكاجوال للفتيات في سن من ١٢ الي ١٨ سنة ، وهي مكونة من ثمن تصميمات مختلفة. شكل (١٠)، (١١)، (١٢)، (١٣)

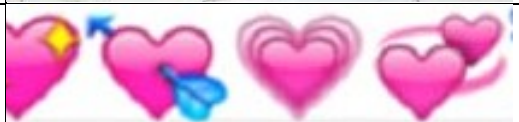
(٢-١) التصميم الثاني بالمجموعة الأولى	(١-١) التصميم الأول بالمجموعة الأولى
	
 التصميم لسالوبيت طويل وجاكيت جينز كات قصير للوسط، وتم استخدام نصف شكل وجه بالإيموجي المرح والأعين قلوب في الوسط وذلك لإعطاء روح من المرح والسعادة للتصميم والوجه كامل عند الجيب برجل السالوبيت، وذلك بتقنية الطباعة والأبليك	 التصميم مكون من قميص بكم مربوط من الأمام وينطلون جينز، مضاف على القميص و الركب قلوب من أشكال الإيموجي وذلك بتقنية أبليك التطريز بالترتر المتغير شكله ولونه عند تحريكه لأعلى أو أسفل.

شكل (١٠)

(٤-١) التصميم الرابع بالمجموعة الأولى	(٣-١) التصميم الثالث بالمجموعة الأولى
	
 التصميم لبدي أبيض اللون نصف كم وتم استخدام شكل إيموجي كبير في وسط البادي ومتطائر فوق رأسه مجموعة مختلفة من الإيموجيز في تصميم	 التصميم مكون من يادي بكم وينطلون جينز وكوفية، الكوفية مطبوع عليها وجه الإيموجي بتكرارات ومضاف البنطلون في جانب الرجل من

أعلى ثلاث أوجه للإيموجي المختار، و ذلك
بالطباعة والتطريز.

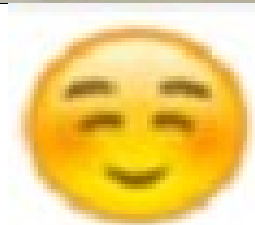
شكل (١١)

(٦-١) التصميم السادس بالمجموعة الأولى	(٥-١) التصميم الخامس بالمجموعة الأولى
	
 ١ التصميم مكون من قميص أبيض مربوط من الإمام وجاكيت جينز بكم وبنطلون أخمر ضيق، وتم	 التصميم مكون من بدي وجاكيت بكم وبنطلون جينز وكوفية رفيعة بنفس لون الجاكيت، الكوفية مطبوع عليها قلوب مختلفة من أشكال الإيموجي بتكرارات

ومضاف لرجل واحدة من البنطلون من الأمام قلوب من الإيموجي أيضا بنفس لون الجاكيت والكوفية، وذلك بالطباعة والتطريز..

إستخدام وجه الإيموجي المبتسم وأعينه قلوب في أزرار القميص وثلاثة وجوه على رجل بنطلون من الأعلى، وذلك بالطباعة والتطريز.

شكل (١٢)

(٨-١) التصميم الثامن بالمجموعة الأولى	(٧-١) التصميم السابع بالمجموعة الأولى
	
 التصميم لفستان أسفل الركبة بفتحات من الجنب و بكم وإستخدام أشكال الإيموجي الوجه المبتسم الذي يفكر وفوقه قلوب ومغمض عينه في منتصف الأمام وفي	 التصميم لفستان قصير بكم وإستخدام أشكال الإيموجي الوجه المبتسم ومغمض عينه

بتكرارات على صدر الفستان، وذلك بالتطريز واللباس. الجانب بتكرارات متتالية، واللون والقلوب الحمراء تربط التصميم الكلي للفستان مع بعضه البض والأحمر في جانب الفستان لتعطي حركة في التصميم وتناغم وتجانس، وذلك بالتطريز والطباعة

شكل (١٣)

-المجموعة التصميمية الثانية: هي مجموعة للملابس الكاجوال للمصايف ولإرتداء على الشاطئ أو فوق ملابس البحر للفتيات في سن من ١٢ الي ١٨ سنة ، وهي مكونة من خمس تصميمات مختلفة كل (١٤)، (١٥)، (١٦)

(٢-٢) التصميم الثاني بالمجموعة الثانية	(١-٢) التصميم الأول بالمجموعة الثانية
	
 ١ التصميم لتيشيرت مطبوع بالكامل بأشكال أوجه الإيموجي المختلفة وألوانها الزاهية ومرتدى على شورت قصير أبيض . يعطي روح من المرح	 التصميم لبدي بحملات على الرقبة وشورت قصير ومستخدم فيه نصف وجه الإيموجي المرح وهو يغمض عين والأخرى مفتوحة ويخرج لسانه (وهو وجه من الوجوه الشهيرة في الإيموجي المستخدم بكثرة بين الشباب وهو للسخرية والمرح) ومستخدم

على نصف البدي في الخلف كأنه خارج من الشورت ونفس الشيء كأنه خارج من جيب الشورت الخلفي وموضوع الوجه كامل علي الجيب الخلفي الآخر في الشورت، والتصميم يعطي روح من المرح للإرتداء علي الشاطئ وفي المصايف وذلك بالطباعة والتطريز.	والزهاوه في الألوان المناسبة للإرتداء علي الشاطئ وفي المصايف.
---	---

شكل (١٤)

(٢-٤) التصميم الرابع بالمجموعة الثانية	(٢-٣) التصميم الثالث بالمجموعة الثانية
	

 التصميم لبادي فوشيا بكم عليه قلب من قلوب الإيموجي وشورت قصير جينز فاتح عليه قلب صغير من قلوب الإيموجي برجل واحدة، والقلبان باللون الفوشيا الغامق وبتقنية أبلليك التطريز بالترتر المتغير شكله ولونه عند تحريكه لأعلى ولأسفل.	 التصميم لشورت قصير وبادي كات وبه جزء شفاف علي الجنبين والصدر ومستخدم عليهم أوجه الإيموجي المرححة المختلفة وذلك بالتطريز بالخياط.
--	--

شكل (١٥)

(٥-٢) التصميم الخامس بالمجموعة الثانية



التصميم لتيشيرت نصف كم مطبوع بشكل وجه الإيموجي المبتسم ومغمض عينيه بتكرارات لوجه الإيموجي ومرتدى على شورت قصير جينز فاتح.

شكل (١٦)

وانفتاحهم على العالم والاعياد والمناسبات بالعالم الخارجي. والتصميمات للفتيات في سن من ١٢ الي ١٨ سنة ، وهي مكونة من تصميمان. شكل (١٧)

٣- المجموعة التصميمية الثالثة: هي مجموعة للملابس الكاجوال للإرتداء بالمناسبات والإعياد المختلفة مثل الهالويين (عيد الهلع) المنتشر الإحتفال به مؤخرا لدى الشباب في المدارس الدولية المختلفة

(٢-٣) التصميم الثاني بالمجموعة الثالثة	(١-٣) التصميم الأول بالمجموعة الثالثة
	
التصميم لسالوبيت كات وطويل وجاكيث جينز كات قصير للوسط، وتم استخدام شكل الجمجمة في الإيموجي الذي يدل على الخطر والخوف في الوسط وفصل الشكل جزئيا للتأكيد على معنى الخوف الضمني فيه، والتصميم يصلح للإرتداء بحفلات الهالوين المنتشر الإحتفال بها بين الشباب أو للإرتداء في الخروج العادي	 التصميم لبدى بكم أسود علي شكل الشبح المبتسم من أشكال الإيموجي ومستخدم فس البدي على الجنب بشكل غير كامل ونفس الشبح بالسلسلة السوداء المرتداء، ومرتدى على بنطلون إسود اللون ضيق، والتصميم

	يصلح للإرتداء بحفلات الهالوين المنتشر الإحتفال بها بين الشباب أو للإرتداء في الخروج العادي.
--	---

شكل (١٧)

٤- المجموعة التصميمية الرابعة: هي مجموعة لمالبس المناسبات مثل حضور الأفراح أو السهرات للفتيات في سن من ١٢ الي ١٨ سنة ، وهي مكونة من تصميمان مختلفان شكل (١٨)

(٢-٤) التصميم الثاني بالمجموعة الرابعة	(١-٤) التصميم الأول بالمجموعة الرابعة
 	
 التصميم لبيدي اسود اللون وجيب قصير، وتم استخدام شكل القلب بالإيموجي بالتصميم في منتصف الأمام في البيدي، وذلك بتقنية التطريز بالترتر المتغير شكله ولونه عند تحريكه لأعلى أو أسفل، يصلح للإرتداء في المناسبات المختلفة و حضور الأفراح	 التصميم لفستان اسود اللون كات وقصير، وتم استخدام اشكال الإيموجي بالتصميم في جانب الفستان الأمامي من أسفل وأخذ شكل القلوب الحمراء في وجه الإيموجي وجعلها متطايره من فوق الوجه لأعلى علي الفستان مما تعطي حركة بالتصميم وذلك بتقنية

التطريز بالترتر المتغير شكله ولونه عند تحريكه لأعلى أو أسفل، يصلح للإرتداء في المناسبات المختلفة مثل حضور الأفراح

شكل (١٨)

- تتناسق التصميم بشكل عام وملاممة توزيع الوحدات داخل الفكرة التصميمية للتصميم المقترح
- تتناسق الألوان و ملائمة المجموعة اللونية للفكرة التصميمية
- ملائمة التصميم و الموديل للفئة العمرية المستهدفة والغرض المحدد لإرتداء التصميم
- سؤال في الآخر الفكرة العامة لإستخدام الإيموجي بالتصميم عن قابلية الإرتداء أم لا للملابس المصممة وإستخدام لغة التعبير الجرافيكي الإيموجي بالملابس وللتعبير عن المواقف أيضا والفئة العمرية واهتماماتها
- سؤال عام في الآخر هل عندما يريدون ملابس معينة لمناسبة يحصلون علي طلبهم بسهولة؟

وتم سؤال هذه الاسئلة لكل مجموعة تصميمية من المجموعات الاربعة المقترحة ، وكان متوسط اعجابهم واجاباتهم كالتالي:
- المجموعة التصميمية الأولى: هي مجموعة للملابس الكاجوال للفتيات في سن من ١٢ الي ١٨ سنة ، وهي مكونة من ثمن تصميمات مختلفة.

جدول (١) متوسطات تقييم المجموعة التصميمية الأولى للتصميمات الملبسية المقترحة

المتوسط الإجمالي	المجموعة التصميمية الأولى للمنتجات الملبسية							
	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١
94.5%	٩٤	٩٠	٩	٩٦	٩٨	٩٤	٩٨	٩٢
93.5%	٩٢	٨٨	٩	٩٢	٩٨	٩٦	٩٨	٩٤
93.25%	٩٢	٩٠	٩	٩٤	٩٦	٩٠	٩٦	٩٤
	%٩٤							
	%٣٨							

حصل التصميم رقم ٢ ورقم ٤ على ٩٨% ثم رقم ٥ علي ٩٦% ثم رقم ٣ و ٦ و ٨ علي ٩٤% واقل تصميم هو رقم ٧ حصل علي ٩٠%.

خامسا: المراجعة والتعديل للخطوة:

بعد الإنتهاء من عمل المجموعات التصميمية الأربعة تم إستطلاع رأي عدد ٥٠ فتاه في هذه المرحلة من عمر (١٢-١٨) سنة في مدرسة خاصة انترناشونال بمنطقة مدينة نصر ، وكانت البيئة السكنية لهم مابين مدينة نصر ومصر الجديدة و التجمع الخامس. وتم استطلاع رأيهم في التصميمات ومدى تقبلهم للفكرة و مدى إعجابهم بالتصميمات وقابليتهم لإرتدائها ومناسبتها للأماكن او المناسبات المصممة من أجلها، ثم ما مدى قابليتهم للفكرة بأكملها. فتم سؤالهم عن هذه الأسئلة في ضمن أربع محاور لكل مجموعة ، ولم يتم الإطالة في الأسئلة لطبيعة الفئة العمرية وسؤالهم بشكل عام في النهاية بعد شرح الفكرة ومشاهدة الموديلات من قبلهم هل يفضلون الفكرة ويمكنهم ارتدائها أم لا، وذلك للوصول الي تقييم وصلاحية او عدم صلاحية الفكرة المقترحة وتقبل الفئة العمرية لها وسيتم عرض هذه الأسئلة ومدى قابلية الفتيات وإعجابهم بها فيما يلي: وكانت الأسئلة هي:

بعد الانتهاء من الاسئلة للفتيات وجدنا انه عند السؤال علي تتناسق التصميم بشكل عام وملاممة توزيع الوحدات داخل الفكرة التصميمية للتصميم المقترح

لا للملابس المصممة وإستخدام لغة التعبير الجرافيكى الایموجى بالملابس وللتعبير عن المواقف ایضا والفئة العمرية واهتماماتها حصل علی ٩٤% والسؤال ایضا فی الآخر عن هل عندما يريدون ملابس معينة لمناسبة يحصلون علی طلبهم بسهولة؟ كانت ٣٨% يجدون متطلباتهم بالسوق و ٦٢% لا يجدون متطلباتهم بسهولة.

-المجموعة التصميمية الثانية: هي مجموعة للملابس الكاجوال للمصايف ولإرتداء علی الشاطئ أو فوق ملابس البحر للفتيات فی سن من ١٢ الي ١٨ سنة ، وهي مكونة من خمس تصاميم مختلفة.

جدول (٢) متوسطات تقييم للمجموعة التصميمية الثانية للتصميمات الملبسية المقترحة

المتوسط الإجمالي	المجموعة التصميمية الثانية للمنتجات الملبسية					
	٥	٤	٣	٢	١	
92.8%	٩٠	٩٢	٩٢	٩٤	٩٦	تناسق التصميم بشكل عام وملامحة توزيع الوحدات داخل الفكرة التصميمية للتصميم المقترح
92.4%	٨٨	٩٢	٩٠	٩٦	٩٦	تناسق الالوان وملامحة المجموعة اللونية للفكرة التصميمية
92.8%	٩٠	٩٠	٩٢	٩٤	٩٨	ملامحة التصميم و الموديل للفئة العمرية المستهدفة والغرض المحدد لإرتداء التصميم
	٩٦%					سؤال فی الآخر الفكرة العامة لإستخدام الإيموجى بالتصميم عن قابلية الإرتداء أم لا للملابس المصممة وإستخدام لغة التعبير الجرافيكى الایموجى بالملابس وللتعبير عن المواقف ایضا والفئة العمرية واهتماماتها
	٣٦%					سؤال عام فی الآخر هل عندما يريدون ملابس معينة لمناسبة يحصلون علی طلبهم بسهولة؟

وعند السؤال فی الآخر عن الآخر الفكرة العامة لإستخدام الإيموجى بالتصميم عن قابلية الإرتداء أم لا للملابس المصممة وإستخدام لغة التعبير الجرافيكى الایموجى بالملابس وللتعبير عن المواقف ایضا والفئة العمرية واهتماماتها حصل علی ٩٦% والسؤال ایضا فی الآخر عن هل عندما يريدون ملابس معينة لمناسبة يحصلون علی طلبهم بسهولة؟ كانت ٣٦% يجدون متطلباتهم بالسوق و ٦٤% لا يجدون متطلباتهم بسهولة.

المجموعة التصميمية الثالثة: هي مجموعة للملابس الكاجوال للإرتداء بالمناسبات والإعياد المختلفة مثل الهالوبين (عيد الهلع) المنتشر الإحتفال به مؤخرا لدى الشباب فی المدارس الدولية المختلفة وانفتاحهم علی العالم والاعیاد والمناسبات بالعالم الخارجى. والتصميمات للفتيات فی سن من ١٢ الي ١٨ سنة ، وهي مكونة من تصميمين

وبالسؤال عن تناسق الالوان وملامحة المجموعة اللونية للفكرة التصميمية حصل التصميمان رقم ٢ و ٨ علی ٩٨% بينما حصل التصميم رقم ٧ علی اقل التقديرات وهو ٨٨%

وبالسؤال عن ملامحة التصميم و الموديل للفئة العمرية المستهدفة والغرض المحدد لإرتداء التصميم حصل التصميمان رقم ٢ و ٤ علی ٩٦% بينما حصل التصميم رقم ٧ و ٣ علی اقل تقدير وهو ٩٠% ونجد ان التصميمات حصلت علی درجات عالية من القبول لدى الفئة المستهدفة حتي اقل تصميم فی التقدير فهو بنسبة عالية من الرضاء ایضا

وعند السؤال فی الآخر عن الآخر الفكرة العامة لإستخدام الإيموجى بالتصميم عن قابلية الإرتداء أم

بعد الانتهاء من الاسئلة للفتيات وجدنا انه عند السؤال علی تناسق التصميم بشكل عام وملامحة توزيع الوحدات داخل الفكرة التصميمية للتصميم المقترح حصل التصميم رقم ١ علی ٩٦% واقل تصميم هو رقم ٥ حصل علی ٩٠%.

وبالسؤال عن تناسق الالوان وملامحة المجموعة اللونية للفكرة التصميمية حصل التصميمان رقم ١ و ٢ علی ٩٦% بينما حصل التصميم رقم ٥ علی اقل التقديرات وهو ٨٨%

وبالسؤال عن ملامحة التصميم و الموديل للفئة العمرية المستهدفة والغرض المحدد لإرتداء التصميم حصل التصميم رقم ١ علی ٩٨% بينما حصل التصميم رقم ٤ و ٥ علی اقل تقدير وهو ٩٠%

ونجد ان التصميمات حصلت علی درجات عالية من القبول لدى الفئة المستهدفة حتي اقل تصميم فی التقدير فهو بنسبة عالية من الرضاء ایضا

جدول (٣) يوضح متوسطات تقييم المجموعة التصميمية الثالثة للتصميمات الملبسية المقترحة

المتوسط الإجمالي	المجموعة التصميمية الثالثة للمنتجات الملبسية		
	٢	١	
٩٨%	٩٨	٩٨	تناسق التصميم بشكل عام وملائمة توزيع الوحدات داخل الفكرة التصميمية للتصميم المقترح
٩٨%	٩٨	٩٨	تناسق الألوان و ملائمة المجموعة اللونية للفكرة التصميمية
٩٦%	٩٤	٩٨	ملائمة التصميم و الموديل للفئة العمرية المستهدفة والغرض المحدد لإرتداء التصميم
	٩٨%		سؤال في الآخر الفكرة العامة لإستخدام الإيموجي بالتصميم عن قابلية الإرتداء أم لا للملابس المصممة وإستخدام لغة التعبير الجرافيكي الإيموجي بالملابس وللتعبير عن المواقف أيضا والفئة العمرية واهتماماتها
	١٤%		سؤال عام في الآخر هل عندما يريدون ملابس معينة لمناسبة يحصلون علي طلبهم بسهولة؟

وعند السؤال في الآخر عن الآخر الفكرة العامة لإستخدام الإيموجي بالتصميم عن قابلية الإرتداء أم لا للملابس المصممة وإستخدام لغة التعبير الجرافيكي الإيموجي بالملابس وللتعبير عن المواقف أيضا والفئة العمرية واهتماماتها حصل علي ٩٨% والسؤال أيضا في الآخر عن هل عندما يريدون ملابس معينة لمناسبة يحصلون علي طلبهم بسهولة؟ كانت ١٤% يجدون متطلباتهم بالسوق و ٨٦% لا يجدون متطلباتهم بسهولة.

المجموعة الرابعة:

المجموعة التصميمية الرابعة: هي مجموعة ملابس المناسبات مثل حضور الأفراح أو السهرات للفتيات في سن من ١٢ الي ١٨ سنة ، وهي مكونة من تصميمات مختلفان.

بعد الانتهاء من الاسئلة للفتيات وجدنا انه عند

السؤال علي تناسق التصميم بشكل عام وملائمة توزيع الوحدات داخل الفكرة التصميمية للتصميم المقترح حصل التصميم رقم ١ و ٢ علي ٩٨%

وبالسؤال عن تناسق الألوان وملائمة المجموعة اللونية للفكرة التصميمية حصل التصميمان رقم ١ و ٢ علي ٩٨% وبالسؤال عن ملائمة التصميم و الموديل للفئة العمرية المستهدفة والغرض المحدد لإرتداء التصميم حصل التصميم رقم ١ علي ٩٨% بينما حصل التصميم رقم ٢ علي تقدير و هو ٩٤% ونجد ان التصميمات حصلت علي درجات عالية من القبول لدى الفئة المستهدفة حتي اقل تصميم في التقدير فهو بنسبة عالية من الرضاء أيضا

جدول (٤) يوضح متوسطات تقييم المجموعة التصميمية الرابعة للتصميمات الملبسية المقترحة

المتوسط الإجمالي	المجموعة التصميمية الثالثة للمنتجات الملبسية		
	٢	١	
٩٥%	٩٤	٩٦	تناسق التصميم بشكل عام وملائمة توزيع الوحدات داخل الفكرة التصميمية للتصميم المقترح
٩٨%	٩٨	٩٨	تناسق الألوان و ملائمة المجموعة اللونية للفكرة التصميمية
٩٣%	٩٢	٩٤	ملائمة التصميم و الموديل للفئة العمرية المستهدفة والغرض المحدد لإرتداء التصميم
	٩٠%		سؤال في الآخر الفكرة العامة لإستخدام الإيموجي بالتصميم عن قابلية الإرتداء أم لا للملابس المصممة وإستخدام لغة التعبير الجرافيكي الإيموجي بالملابس وللتعبير عن المواقف أيضا والفئة العمرية واهتماماتها

سؤال عام في الآخر هل عندما يريدون ملابس معينة لمناسبة يحصلون علي طلبهم بسهولة؟	١٨%
---	-----

المقترحة وتفضيلهم للفكرة والتصميمات وإبدائهم
عجابهم بالتصميمات وقابليتهم للبسها، أثبت ذلك
صحة وصلاحيّة الفكرة المقترحة لإستخدام
الأشكال ولغة التعبير الجرافيكي (الإيموجي) في
تصميم ملابس شبابية معاصرة وتقبل الفتيات
للملابس وإعجابهم بها وطلبهم للبسها في
المناسبات المقترحة للتصميمات من قبل المصمم.
ولابد أيضا الإهتمام بمتطلبات الفئة العمرية
المستهدفة وإحتياجاتهم وإهتماماتهم المختلفة
وذلك إتضح بالسؤال لهم عن سهولة حصولهم
على رغباتهم وملابسهم، فإتضح احتياهم لأشياء
معينة يصعب حصولهم عليها وعدم تغطية
المعروض بوفرة لطلبهم مما يجعلهم يبحثون عنها
في المنتجات المستوردة التي يكون سعرها عالي
مقارنة بالمنتج المحلي، مما يجعل تلبية إحتياجات
الفئة المستهدفة وعمل تصميمات خاصة بهم
وبمناسبتهم ارض خصبة لمشروع ناجح سواء
للمصمم أو المستهلك. وذلك يثبت صلاحيّة الفكرة
المقترحة أيضا.

ونجد انه في المجموعات التصميمية الاربعة عند
السؤال في الآخر الفكرة العامة لإستخدام الإيموجي
بالتصميم عن قابلية الإرتداء أم لا للملابس
المصممة وإستخدام لغة التعبير الجرافيكي
الإيموجي بالملابس وللتعبير عن المواقف أيضا
والفئة العمرية وإهتماماتها لاقت موافقة وتفضيل
للفكرة المقترحة
- وايضا في المجموعات التصميمية الاربعة عند
السؤال عن هل عندما يريدون ملابس معينة
لمناسبة يحصلون علي طلبهم بسهولة؟ كانت
الاجابة بانهم لا يحصلون علي طلبهم بسهولة هي
النسبة الاكبر بكثير من حصولهم علي طلبهم
بسهوة، مما يدفعنا لحتمية دراسة هذه الفئة
العمرية من الفتيات وإحتياجاتهم وتقديم لهم ما
يريدونه .

نتائج البحث:

١- أثبتت البحث صحة وصلاحيّة الفكرة المقترحة
لإستخدام الأشكال ولغة التعبير الجرافيكي
(الإيموجي) في تصميم ملابس شبابية معاصرة
وتقبل الفتيات للملابس وإعجابهم بها وطلبهم

بعد الإنتهاء من الاسئلة للفتيات وجدنا انه عند
السؤال علي تناسق التصميم بشكل عام وملامحة توزيع
الوحدات داخل الفكرة التصميمية للتصميم المقترح
حصل التصميم رقم ١ على ٩٦% وتصميم رقم ٢
على ٩٤%

وبالسؤال عن تناسق الالوان و ملائمة المجموعة
للونية للفكرة التصميمية حصل التصميمان رقم ١ و
٢ علي ٩٨% وبالسؤال عن ملائمة التصميم و
الموديل للفئة العمرية المستهدفة والغرض المحدد
لإرتداء التصميم حصل التصميم رقم ١ علي ٩٤%
بينما حصل التصميم رقم ٢ علي تقدير و هو ٩٢%
ونجد ان التصميمات حصلت علي درجات عالية من
القبول لدى الفئة المستهدفة حتي اقل تصميم في التقدير
فهو بنسبة عالية من الرضاء ايضا

وعند السؤال في الآخر عن الآخر الفكرة العامة
لإستخدام الإيموجي بالتصميم عن قابلية الإرتداء أم
لا للملابس المصممة وإستخدام لغة التعبير
الجرافيكي الإيموجي بالملابس وللتعبير عن المواقف
ايضا والفئة العمرية وإهتماماتها حصل علي ٩٠%
والسؤال ايضا في الآخر عن هل عندما يريدون
ملابس معينة لمناسبة يحصلون علي طلبهم بسهولة؟
كانت ١٨% يجدون متطلباتهم بالسوق و ٨٢% لا
يجدون متطلباتهم بسهولة

التقييم النهائي للأربع مجموعات:

ونجد انه في المجموعات التصميمية الاربعة عند
السؤال في الآخر الفكرة العامة لإستخدام الإيموجي
بالتصميم عن قابلية الإرتداء أم لا للملابس
المصممة وإستخدام لغة التعبير الجرافيكي
الإيموجي بالملابس وللتعبير عن المواقف أيضا
والفئة العمرية وإهتماماتها لاقت موافقة وتفضيل
للفكرة المقترحة

وايضا في المجموعات التصميمية الاربعة عند
السؤال عن هل عندما يريدون ملابس معينة لمناسبة
يحصلون علي طلبهم بسهولة؟ كانت الاجابة بانهم
لا يحصلون علي طلبهم بسهولة هي النسبة الاكبر
بكثير من حصولهم علي طلبهم بسهولة، مما يدفعنا
لحتمية دراسة هذه الفئة العمرية من الفتيات
وإحتياجاتهم وتقديم لهم ما يريدونه .

- بعد الإنتهاء من عمل المجموعات التصميمية
واستطلاع رأي الفئة المستهدفة من التصميمات

السهرات للفتيات في سن من ١٢ الي ١٨ سنة ،
وهي مكونة من تصميمان مختلفان.

التوصيات:

يوصي البحث بالمزيد من الدراسات التي
تتوازي مع التطورات الجمالية والبصرية
المتسارعة من خلال التكنولوجيات للإستفادة
منها في تطبيقات تصميم الملابس المعاصرة ،
بالإضافة الى إحتياجات وميول وإهتمامات الفئة
المستهدفة.

المراجع :

أولا: الكتب العربية:

- ١ أحمد، سهير كامل "سيكولوجية نمو
الطفل" مركز الأسكندرية للكتاب، الأسكندرية،
١٩٩٩.
- ٢ زهران، حامد عبد السلام "علم نفس النمو
(الطفولة والمراهقة)" الطبعة السادسة، عالم
الكتب، القاهرة، ٢٠٠٥.
- ٣ سهيل ياسر محمد "سيكولوجية التصميم
والإبداع"، دار الكتاب الحديث، ٢٠١٦
- ٤ عويس، صلاح السيد "الموضه وتصميم
الازياء " الجزء الاول ، مصر ٢٠٠٠.

ثانيا: الرسائل العلمية:

- ٥ الميهي، إيمان يسري "سيكولوجية الموضه
وتقنيات الملابس لدى طالبات
الجامعة" ماجستير، كلية الفنون التطبيقية،
جامعة حلوان ٢٠١١.
- ٦ الميهي، إيمان يسري "دراسة بعض
معايير العلامة التجارية في تصميم الملابس
الجاهزة للأطفال" دكتوراه، كلية الفنون
التطبيقية، جامعة دمياط ٢٠١٥.
- ٧ -طلعت، دينا محمد"فاعلية إستخدام ألعاب
الإلكترونية (مصممة ومنتجة) في تنمية بعض
النكاهات المتعددة لدى أطفال ما قبل الدراسة"
رسالة ماجستير، كلية التربية النوعية، قسم
تكنولوجيا التعليم، جامعة بنها، ٢٠١٢.
- ٨ -إبراهيم، سحر محمد "خطة تدريسية لتنمية
مهارات الطلاب لإستحداث ملابس مبتكرة تثري
مجال التصميم في التربية الفنية" رسالة
ماجستير، كلية التربية ، قسم التربية الفنية،
جامعة بنها، ٢٠١٠.
- ٩ -خطاب، دعاء عرفات "تصميم ألعاب ورقية
بصيف تشكيلية مبتكرة للطفل المصري" رسالة

للبسها في المناسبات المقترحة للتصميمات من قبل
المصمم، وذلك من خلال استطلاع رأي الفئة
المستهدفة من التصميمات المقترحة وتفضيلهم
للفكرة والتصميمات وإبدائهم اعجابهم
بالتصميمات وقابليتهم للبسها.

٢- لابد أيضا الإهتمام بمتطلبات الفئة العمرية
المستهدفة وإحتياجاتهم وإهتماماتهم المختلفة
وذلك إتضح بالسؤال لهم عن سهولة حصولهم
على رغباتهم وملابسهم ، فإتضح احتياهم لأشياء
معينة يصعب حصولهم عليها وعدم تغطية
المعروض بوفرة لطلبهم مما يجعلهم يبحثون عنها
في المنتجات المستوردة التي يكون سعرها عالي
مقارنة بالمنتج المحلي، مما يجعل تلبية إحتياجات
الفئة المستهدفة وعمل تصميمات خاصة بهم
وبمناسباتهم ارض خصبه لمشروع ناجح سواء
للمصمم أو المستهلك. وذلك يثبت صلاحية الفكرة
المقترحة أيضا.

- ٣- قدم البحث دراسة علمية لظاهرة رسوم (emoji)
ونشأتها وخصائصها المميزة
- ٤- قدم البحث خطة تصميمية علمية للاستفادة من رسوم
الإيموجي (emoji) في تصميمات الشباب
المعاصرة للتأكيد علي القيم الجمالية التصميمية عند
الاستلهام من هذه الرسوم نمط المجموعات ملابسية.
- ٥- قدم البحث مجموعة تصميمية مكونة من ١٧ تصميم
ملبسي في ضمن اربع مجموعات لملابس الشباب
معاصرة ومبتكرة مستلهمة من رسوم الإيموجي (emoji)
مقسمة كالتالي: المجموعة التصميمية
الأولى: هي مجموعة للملابس الكاجوال للفتيات في
سن من ١٢ الي ١٨ سنة ، وهي مكونة من ثمن
تصميمات مختلفة- المجموعة التصميمية الثانية:
هي مجموعة للملابس الكاجوال للمصايف
وللإرتداء على الشاطئ أو فوق ملابس البحر
للفتيات في سن من ١٢ الي ١٨ سنة، وهي مكونة
من خمس تصميمات مختلفة- المجموعة التصميمية
الثالثة: هي مجموعة للملابس الكاجوال للإرتداء
بالمناسبات والإعياد المختلفة مثل الهالوبين (عيد
الهلح) المنتشر الإحتفال به مؤخرا لدى الشباب في
المدارس الدولية المختلفة وانفتاحهم على العالم
والاعیاد والمناسبات بالعالم الخارجي. والتصميمات
للفتيات في سن من ١٢ الي ١٨ سنة ، وهي مكونة
من تصميمان- المجموعة التصميمية الرابعة: هي
مجموعة لملابس المناسبات مثل حضور الأفراح أو

بحث منشور مجلة الامن والحياة، العدد ٣٧٦ ،
٢٠١٣

رابعاً: مواقع الانترنت:

- 16-www.arageek.com(12-1-20021)
- 17-www.arageek.com(25-2-20021)
- 18-www.ar.m.wikipedia.org 28-12-2018
- 19-www.arabic-toons.com 18-1-2019
- 20- <https://www.alarabiya.net> 2016/11/15
- 21- www.dunkendontuts.eg(30-1-2021)
- 22-www.kids.almo7eb.com مجلة المحب للأطفال مكتبة عربية لتحميل ومشاهدة الانيمي المترجم والمبدلج ديزني أنمي مترجم - الجزيرة للأطفال - نكلودين العاب - فلاش - سبيس تون - Mb3 سبيس باور (٢٠١٩-٢٠٠١)
- 22- www.infomedia.ma(22-2-20021)
- 23-www.imdb.com قاعدة بيانات الأفلام علي الانترنت
- 25-www.m.yoam7.com-
lloctober2009(18-11-2018)

خامساً: أغاني يوتيوب

26-www.Perry-rour.lyricvedio

ماجستير، كلية التربية ، قسم التربية الفنية،
جامعة بنها، ٢٠١٣.

١٠ - سليمان، جمال عبد محمد.

دور الرسوم المتحركة وبرامج العرائس في التلفزيون
نالمصري في امداد الطفل بالمعلومات القيمة.

ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الزقازيق، مصر، ٢٠٠٦.

ثالثاً: الأبحاث العلمية والدراسات المنشورة:

- ١١ السيد، رانيا عصمت محمد "دور الفن في تعديل السلوك عند الأطفال من خلال الرسوم التوضيحية التفاعلية". مجلة العمارة والفنون، لعدد الثاني عشر الجزء الثاني ٢٠١٨.
- ١٢ - الجندي ، أيمن رأفت إسماعيل ، دراسة الأساليب الفنية الحديثة لدمج الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد وفقاً لمتطلبات أفلام الرسوم المتحركة ، مجلة العمارة والفنون ، العدد السادس عشر ١ يوليو ٢٠١٩
- ١٣ - السد، أحمد سند حمودة، فاعلة استخدام الرسوم المتحركة في التوعية والإرشاد البيئي ، مجلة العمارة والفنون ، العدد السادس عشر ١ يوليو ٢٠١٩
- ١٤ عبد اللطيف، علياء عبد السلام، ابتكار شخصية كرتونية مستوحاة من الفنون الإسلامية، مجلة العمارة والفنون، العدد ١٦ ٢٠١٦
- ١٥ - الملج، شيماء . " الرسوم المتحركة ... إجاباتها وسلبياتها على الأطفال ". القاهرة :

Abstract:

In the last period of the end of the last century and the beginning of this century, many visual and communication variables have emerged because of the advanced boom. With the advent of these devices and programs in the means of communication, mobiles and computer programs, it is constantly being developed rapidly in line with the speed of the age and youth style. Among these phenomena is the phenomenon of (emoji) expressive forms on the applications of communication with mobile and messages, most famous program (Whatsapp), (Messenger) and (Instagram)....

Where young people found that these forms reduce many of the words to express feelings or alert to an event which corresponds to the needs of young people to express messages quickly and the advantages of these forms for users it breaks the language barrier in the arrival of the concept and mission of the meaning of the word that may vary from English to Arabic, but these drawings and symbols reflect a universal language based on the content of the expression, which is understood by all other human beings regardless of the quality of the language, and so it reaches the beginnings of human on the ground where he was talking through expressive paintings on the walls of the caves to record everything carried by the Wonsan of events or feelings toward nature and others as recorded in the balance of the caves of primitive man, but what we see but agreed with the same connection theory of primitive man, but it is different in terms of the enormous development in the trading language and fees expressive (emoji) through the means of many communication.

This leads us to study the phenomenon and use it designally through this research.