

سرد القصص في عملية التصميم Narrative Stories in the Design Process

أ.د/ رجب عبدالرحمن عميش

أستاذ متفرغ بقسم المنتجات المعدنية والحلي، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، Ragabamish@yahoo.com

أ.د/ سماء أحمد وحيد

أستاذ مساعد بقسم المنتجات المعدنية والحلي، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، samawaheed@hotmail.com

مصمم/ هناء محمد نبيل سلامه

مصمم حر، Hanaasalamaa89@gmail.com

كلمات دالة: Keywords

السرد Narrative، القصص Stories، التصميم Design، نظرية السرد Narrative theory

ملخص البحث: Abstract

في العقود الماضية ارتبطت علوم التصميم بعلوم أخرى من العلوم الإنسانية كعلم النفس والإجتماع وعلم الأخلاق وغيرها. فبناء تصميم ناجح غير مرتبط فقط بالعناصر المادية كالحجم والخامة واللون والجودة وغيرها لكن يرتبط بعناصر أخرى أيضاً كالقيمة والعاطفة والتخيل. غالباً ما ينشئ المصممون الأشياء ليس كمجموعة من الاقتراحات المنطقية فحسب بل كنمط من التجارب المرتبطة بالقيم والذكريات والثقافة. وأصبحت الاستعارات والقياس والقصص أدوات مهمة لبناء المعنى وإضفاء القوة على مفهوم التصميم. وكان لسرد القصص أهمية لدى باحثي التصميم وأصبح موضوعاً لعدة دراسات في أبحاث التصميم. فالقصص قديمة قدم الجنس البشري كما أنها إحدى أكثر الطرق الطبيعية لمشاركة المعلومات، وتعمل القصص على تأسيس التصميم في سياق حقيقي. فنتج اظهار مفهوم التصميم أو توضيح استخدام منتج جديد قيد التنفيذ، لكن الأهم من ذلك، أنها تساعد على إبقاء الناس في قلب عملية التصميم. سرد القصص هي سلسلة من الأحداث التي تحدث بمرور الوقت. يتنوع استخدام السرد في عملية التصميم ما بين المكان الذي يحدث فيه السرد، المتحكم في السرد، من هو منشيء السرد ومن هو الجمهور، وتوقيت استخدام السرد في عملية التصميم. في هذا الشأن تناول الكثير من المصممين وباحثي التصميم دور القصة كقوى دافعة في عملية التصميم، وأصبح لها مفاهيم قوية مرتبطة بالخطاب داخل تصميم المنتج. ولأن سرد القصص هي تقنية تُستخدم بشكل أساسي لدعم التواصل بين الأشخاص وتبادل المعرفة. ممارساتها شائعة في العديد من التخصصات من علوم الإدارة لتحسين التنظيم وإدارة المعرفة وتصميم الخدمات وتصميم المنتجات الهندسية وصولاً إلى أبحاث المستخدم، واستنباط المتطلبات، وتصور المفاهيم وحتى التسويق. يتناول البحث ماهي أنواع القصص، "كيف وإلى أي مدى يمكن للمنتجات أن تحكي قصة". كيف يكون لسرد القصص دوراً في تصميم أفضل؟ كيف تختلف قصة عن أخرى؟ هل لكل مرحلة من مراحل عملية التصميم المختلفة نوع من أنواع السرد؟ ما الشكل والوظيفة التي تتخذها هذه القصص؟ ماهي طبيعة سرد القصص في سياق التصميم وكيف؟ مشكلة البحث: بحثت العديد من الدراسات في إمكانية استخدام السرد لإثراء عملية التصميم أو لتكوين منتجات أكثر قوة وارتباطاً بالمستخدم. وعلى الرغم من هذا لا يزال مفهوم سرد القصص غامض في عملية التصميم، وذلك لارتباطه بالمفهوم الشائع وهو سرد القصص الأدبي واستخدامه في العديد من التخصصات الأخرى. فاختلاف استخدامه بين الممارسين، ولا يوجد إطار واضح لسرد القصص وتصنيفها واستخدامها في عملية التصميم بشكل أقوى وأفضل. لذا يتناول البحث الإجابة عن تساؤل ماهو إطار وأنواع سرد القصص في عملية التصميم؟ هدف البحث: توضيح إستراتيجية السرد لعملية تصميم أكثر ثراء وقوة.

Paper received January 23, 2024, Accepted April 15, 2024, Published on line July 1, 2024

المقدمة: Introduction

بدأ وجود القصة مع بداية وجود الإنسان على الأرض، فظهرت على شكل أساطير ابتدعها الإنسان البدائي وصاغها وفق هواه وتخيلاته. كان يختزن مشاهداته من الطبيعة والأصوات التي يسمعها أثناء رحلته ليقدّمها إلى عشيرته ويقوم بدور الراوي أو القاص. مضيئاً إلى مغامراته الكثير من الخيالات، كروية الصخور نداء له ومصارعاً للوحوش. ثم بدأت تتطور الأساطير مع تطور الحياة فبدأ يصوغ أساطير عن الآلهة والعالم. كانت الأدلة على استخدام القصص وجود الرسوم في الكهوف التي رسمها الإنسان البدائي منذ 40000 عام. لذا يمكن اعتبار العلاقة بين البشرية والسرد جوهرياً وقديمة وجزء من التطور البشري. سرد القصص هي تقنية تُستخدم بشكل أساسي لدعم التواصل بين الأشخاص وتبادل المعرفة. ممارساتها شائعة في العديد من التخصصات من علوم الإدارة لتحسين التنظيم وإدارة المعرفة وتصميم الخدمات وتصميم المنتجات الهندسية وصولاً إلى أبحاث المستخدم، واستنباط المتطلبات، وتصور المفاهيم وحتى التسويق تم تعريف السرد بشكل فضفاض على أنه قصة، وهي سلسلة من الأحداث التي تتضمن شخصيات. يمكن تفكيح هذا التعريف ليناسب

متطلبات المجالات المختلفة. فيمكن اعتبار السرد مرادفاً للقصة. جوهر هذه التعريفات هو الطبيعة الزمنية للسرد فهو سلسلة من الأحداث التي تحدث بمرور الوقت. في عصر تشهد فيه العديد من الثقافات تكنولوجياً وموارد أقل محدودة، يظل السرد مركزياً وله دور أساسي. ونظراً لاستخدام المصطلحات بشكل مختلف من قبل الممارسين في المجالات المختلفة، فمن المهم أن نحدد ما نعنيه بالقصص، وكيف نراها في الأدبيات المختلفة والمقصود بالقصة في عملية التصميم. يعرف السرد في هذا السياق بأنه "ينقل معنى فكرة أو شخص أو حدث من خلال وصف شكل أو مساحة أو ضوء أو لون أو مقياس". فالسرد ليس تمثيلاً حرفياً لما هو فيزيائي، بل ما يعنيه أن يكون. "في التصميم يمكن استخدام مصطلح السرد بالمعنى الواسع ليس فقط لنقل قصة تخص الشخصيات ولكن لتضمين الإعداد الكامل لتصميم منتج ما مثل "الشعور" بالشيء وصفاته ومصدره والشخصية والوضع والملف الشخصي وفهم المستخدمين المحتملين". هذا الإحساس بالسرد داخل منتج يمنحه العمق والجاذبية التي قد تفقدها إليها المنتجات بدون هذا الفهم والتنمية. يتمتع المصممون بفرصة الاقتراب من المستخدم داخل القصص، وبالتالي تطوير منتج أو نظام يتمتع بجاذبية أكبر للمستخدم. يمكن القول أن السرد يربط بين الخيال والإبداع وكلاهما من

تتسبب. إنها توفر السياق (الشروط) التي يتواصل المصمم من خلالها مع ثقافة المستخدم ومهاراته ويُنقل من خلالها المعرفة الضمنية (التي يصعب وصفها بطرق أخرى) (HUNSUCKER, A. J., & SIEGEL, M. A. (2015) فالمصمم يخلق للمستخدم عالم يستطيع تجربته قد يكون هذا العالم منتج أو مساحة فعلية يستطيع التفاعل معها واستكشافها.

تختلف الأوصاف عن القصص فالقصص لها حبكة نظرًا لكونها سلسلة من الأحداث والتجارب والأفعال والسلوك وتعمل تلك الحبكة على ربط الأجزاء المختلفة معًا للوصول إلى مغزى. يمكن أن تعكس القصص تفسير الراوي أو القاص حول موضوع معين، فإذا كان المستخدم هو الراوي فيمكن للمصمم تجميع تلميحاته وممارساته وأفكاره واحتياجاته من خلال تحليل قصصه Pucillo, F., Michailidou, I., Cascini, G., & Lindemann, U. (2014).

نظرية السرد:

تُشير نظرية السرد إلى السرد على أنه يتكون من القصة الكلية والخطاب السردى (Abbott, H. P. (2021) القصة الكلية "هي الأحداث في تسلسل، ملزمة بقوانين الوقت وتقدم في اتجاه واحد بدءًا من البداية، مروراً بالمنصف وصولاً إلى النهاية". أما الخطاب السردى "فهو تمثيل الأحداث، لا يلتزم بقوانين الزمن ويمكنه عرض الأحداث بأي ترتيب" (Madsen, S., & Nielsen, L. (2009, October). يصف النهج المعرفي السرد بأنه عملية للعقل، حيث يُستخدَم كوسيلة لخلق المعنى. أما النهج الفني فهو الذي يحدد السرد والعناصر السردية. وبالتالي، يعتبر السرد عملية (بناء قصة ذهنية) Ryan, M. L. (2015)

هناك اختلاف بين مفهوم سرد القصص المستخدم أدبيًا والمستخدم في التصميم رغم الاتفاق في أركان الحدث والشخصيات والزمان والمكان.

أنواع السرد:

السرد له نطاقات واسعة ومتنوعة، وأشكال لا حصر لها في العالم. هناك تنوع مذهل من الأنواع، يتفرع كل منها إلى مجموعة متنوعة من الوسائط كما لو كان يمكن الاعتماد على جميع المواد لاستيعاب قصص الإنسان. من بين أدوات السرد اللغة المفصلة شفوية أو مكتوبة، صور ثابتة أو متحركة، إيماءات، أو مزيج منظم من كل تلك الأدوات. كما أن السرد موجود في الأسطورة، الخرافات، الحكايات، القصص القصيرة، التاريخ الملحمي، المساءة، الدراما، الكوميديا، التمثيل الإيمائي، اللوحات، نوافذ زجاجية ملونة، أفلام، أخبار محلية، محادثة. في هذا التنوع اللامتناهي من الأشكال، السرد موجود في جميع الأوقات وجميع الأماكن والمجتمعات. يبدأ السرد بتاريخ البشرية ذاته. لا يوجد أي شعب بلا سرد، جميع الفئات وكل المجموعات البشرية لها قصصها، وغالبًا ما يستمتع بها رجال من خلفيات ثقافية مختلفة وحتى متناقضة (Jahn, M. (2005)

التعريفات المختلفة للسرد أدبيًا:

- **التعريف الأول (الحد الأدنى للسرد):** "هو تمثيل لحدث واحد أو أكثر" أي سرد لجملته واحدة. مثال: "لقد بدأت تمطر". هذا يعتبر تمثيل بسيط لحدث، فسرد القصة هنا -التغيير في الطقس- وليس الحدث نفسه. هذا هو أوسع تعريف ممكن للسرد فهو يشمل أي تعريف تقريبًا
- **التعريف الثاني (السرد المتسلسل):** "هو تمثيل لشخصية أو كيان أو أكثر في سلسلة من الأحداث الزمنية". مثال: "كانت ماري تفقد دراجتها إلى المنزل. وضعت دراجتها في حامل الدراجة. فتحت باب منزلها ودخلت". هنا تقوم ماري بعدد من الأنشطة الزمنية. يتم إنشاء مثل هذا السرد عندما يتذكر شخص ما تجربة بسيطة، أو يتخيله الأطفال في لعبة خيالية. يمكن أن يكون أيضًا سجل مكتوب يتتبع سلسلة من الأحداث بطريقة واقعية، بينما في الحد الأدنى لتعريف السرد يتطلب أحرًا (أو كيانات، موجودات، وشخصيات غير حية) وسلسلة من الأحداث، يرتبط هذا التعريف

الصفات الإنسانية المتأصلة.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

بحثت العديد من الدراسات في إمكانية استخدام السرد لإثراء عملية التصميم أو لتكوين منتجات أكثر قوة وارتباطًا بالمستخدم. وعلى الرغم من هذا لا يزال مفهوم سرد القصص غامض في عملية التصميم، وذلك لارتباطه بالمفهوم الشائع وهو سرد القصص الأدبي واستخدامه في العديد من التخصصات الأخرى. فاختلاف استخدامه بين الممارسين، ولا يوجد إطار واضح لسرد القصص وتصنيفها واستخدامها في عملية التصميم بشكل أقوى وأفضل. لذا يتناول البحث الإجابة عن تساؤل ماهو إطار وأنواع سرد القصص في عملية التصميم؟

أهداف البحث: Research Objectives

توضيح إستراتيجية السرد لعملية تصميم أكثر ثراء وقوة.

الإطار النظري: Theoretical Framework

في سبعينات القرن التاسع عشر وما بعدها، مع تشكيل نهج سيميائي في مجال اللغة والفلسفة تغيرت مواقف المصممين تجاه المعنى والتعبير. بعد سنوات من الإهتمام بمجال الشكل والهندسة. والمواجهة مع الشكل وتحليل التصميم، جاء الدور إلى علم النفس والرمزية من أجل إيجاد مساحة للظهور في التصميم. مثل هذه الحركات كحركة (التصميم الجديد والتصميم الراديكالي) غيرت لغة المنتجات وتصميمها. كان لسرد القصص تأثير كبير على تفضيلات المستهلك عند مواجهته إلى اختيار منتج من مجموعة من المنتجات. Salimian Rizi, M., Paknejad, F., Salimian Rizi, R., & Koleini Mamaghani, N. (2022). من النقاش حول دور العلوم الإجتماعية والإنسانية في التدخل في عملية التصميم وقدرتها على تقديم منتج ملائم لشخصية وروح المستخدم. (Golsteijn, C., & Wright, S. (2013). بينما نركز على أهمية سرد القصص، إلا أننا لا نؤكد على أن التصميم يمكن أو يجب أن يكتمل بسرد القصص فقط. لكننا نقترح أن رواية القصة هي أداة قوية لكي يتطور فيها المصمم بالإضافة إلى طرق أخرى في عملية التصميم. استخدامنا للقصص في عملية التصميم من أجل تحسين فهم المستخدم وتصور المنتج من قبل الفريق (المصممين- أصحاب المصلحة- الإدارة).

مفهوم السرد والقصة:

- **السرد:** أي شيء يروي أو يقدم قصة سواء كان ذلك عن طريق النص الشفهي أو المكتوب، الصورة، الأداء أو مزيج من هذا كله. يمكن العثور على الروايات في المحادثات والنكات والروايات والمسرحيات والأفلام والقصص المصورة وما إلى ذلك.
- **القصة:** سلسلة من الأحداث التي تنطوي على شخصيات. تشمل الأحداث أحداث طبيعية وغير طبيعية. تنطوي الشخصيات من خلال كونها وكلاء (مسببات الأحداث) أو المستفيدين (التأثر بالأحداث).

القصص والتصميم:

القصص هي كيف يصف البشر سلوكياتهم وأفعالهم وعواطفهم وأفكارهم. فكما يبني رواة القصص عالمًا ويخلقون نافذة للمستمعين أو المشاهدين أو القراء لتجربة هذا العالم من خلال صفحات الكتاب أو الفيلم أو غيره. فنحن كمصممين، نعمل بنفس الطريقة (Gruen, D., Rauch, T., Redpath, S., & Ruettinger, S. (2002). فكما يُنشئ راوي القصص شخصيات مختلفة باعدادات وسلوك وأحداث متنوعة، ينشئ المصمم تجارب وتفاعلات بين المستخدم والمنتج. فالمصمم ينشئ قصة وراء التصميم. فيتخيل مستخدمًا حقيقيًا يعمل مع تصميمه، يسمح هذا بتذكر المصمم بالأشخاص الحقيقيين الذين سيتعاملون مع تصميمه ويتفاعلون معه مما يخلق قوة حقيقية وراء التصميم. يقوم المصمم بذلك من خلال إعادة فهم قصة المستخدم في كل خطوة من عملية التصميم. "القصص الجيدة لا

استخدام سرد القصص في عملية التصميم من منظور التعريفات الخمسة يبدو أن التعريف الثالث "المتسلسل منطقيًا" يتم استخدامه بشكل أكثر وضوحًا فهو عبارة عن روايات بسيطة تعرض مستخدمين حقيقيين أو شخصيات وأفعال وكذلك الأحداث وأسبابها. يمكن استخدام التعريف الثاني للحصول على أحداث حيادية، مثال على ذلك: اختيارات قابلية الاستخدام التي تحدد تسلسل الأحداث التي مر بها مستخدم معين. أما التعريف الرابع وهو "السرد المحمل للقيمة" غالبًا ما يتم استخدامه في عملية التصميم حيث يتم تضمين حكاية حول كيفية فشل منتج مشابه في الماضي. ولكن يتم استخدامه بشكل أقل من التعريف الثالث وذلك لأنه ليس من المرغوب تضمين القيم أو العواطف في كل منتج أو قصة للمستخدم. عادة ما تترك الروايات القائمة على التعريف الخامس للكتاب المحترفين في المسرح والأفلام، وغالبًا لا يتم استخدامها في عملية التصميم. أما التعريف الأول "الحد الأدنى من السرد" ففائدته ضعيفة للمصممين. السرد المصاحب لتفاعل المستخدم مع المنتج غالبًا ما يكون في نطاق التعريف الثالث والرابع، وغالبًا ما يكون استخدام التعريف الخامس في حملات التسويق المعقدة للمنتجات ونادرًا ما يتم استخدامه في التجربة السردية للمنتج نفسه.

من خلال مقارنة وجهات النظر المختلفة لتعريفات السرد وأهدافه ووظائفه وأنماط الاستخدام يتم تحديد أي من العناصر التي يمكن للمصممين استخدامها في المراحل المختلفة لعملية التصميم لإنشاء تأثيرات مختلفة.

تصنيف استخدام السرد في التصميم:

الاستخدام السرد في التصميم، والذي يضع ممارسات التصميم في ثلاث فئات، كل منها مقسم إلى فئتين فرعيتين. توضح هذه الفئات كلاً من:

- المكان الذي تحدث فيه سرديات التفاعل بين المستخدم والمنتج في عملية التصميم
 - من يتحكم في السرد
 - أي عناصر نظرية السرد مفيدة لكل فئة.
- تركز هذه الفئات على:
- من هو منشئ السرد (المصمم أو المستخدم)
 - من هو جمهور السرد (المصمم أم المستخدم، أصحاب المصلحة)
 - توقيت السرد (في تجربة المستخدم، في عملية التصميم)
 - ما إذا كان السرد يحدث في عملية التصميم أو أثناء استخدام المنتج.
 - علاقة المنتج بالسرد (حيث يقع السرد: سواء كان داخليًا بالنسبة للمنتج، لذلك فإن المنتج يساعد على استدعاء السرد، أو يخلق ما يشبه السرد أو يسهل تجربة السرد؛ أو ما إذا كان هذا خارجيًا عن الموضوع، فيكون الموضوع مصحوبًا بسرد). تصنيفات السرد ليست متنافية فهي غالبًا ما تتلاءم بوضوح مع فئة واحدة أو أخرى، لكن من الوارد أن يحدث تداخل بين أكثر من فئة.

المجموعة الأولى: التصميم يسهل السرد:

في هذه المجموعة يكون منشئ السرد هو المستخدم وهو أيضًا الجمهور.

الفئة 1.1: ينشط التصميم القصص التي يتذكرها المستخدم أو المرتبطة به: في هذه الفئة لا يأتي التصميم بسرد مقصود من قبل المصمم، لكنه يطلق العنان لذاكرة المستخدم الشخصية. أو يجعل هناك ارتباط السرد بحدث أو مكان أو وقت أو شخص.

على سبيل المثال: قد يحتفظ الأشخاص ببعض الممتلكات الموروثة لجذتهم مثل أدوات الطهي أو غيرها لأنها تثير قصص وذكريات عن طفولتهم في بيت الجدة. لم يتم تصميم المنتج لاحتواء وتفعيل هذه الذكريات، لكنه قد يشكل جزءًا من هوية الشخص. عن هذا كتب "دانيال ميللر" عن الثقافة المادية من وجهة نظر أنثروبولوجية (هو علم يدرس البشر في جميع أنحاء العالم، وتاريخهم التطوري،

ارتباطًا وثيقًا بالنهج السينمائي للسرد، والذي يميل إلى تحديد الفاعلين وتسلسل الأحداث في الوقت المناسب وعلاقاتهم الرسمية.

• **التعريف الثالث (السرد المتسلسل منطقيًا):** "السرد هو تمثيل لشخصية واحدة أو أكثر في سلسلة من الأحداث الزمنية المرتبطة بالسببية أو بالوكالة".

مثال: "كان جون يسير في الخارج. بدأت تمطر. تبلل جون، لذلك وضع مظلته". يفسر القارئ أن جون (إحدى الشخصيات) تبللت (حدث) لأنها بدأت تمطر (علاقة سببية)، مما جعله يقرر فتح مظلته (الوكالة). يتم استخدام روايات بسيطة ذات علاقة سببية في تسويق المنتجات: "مشروب الفاكهة هذا أكثر صحة من العلامات التجارية الأخرى، لأنه يحتوي على فيتامينات مضافة." هنا السرد أكثر فعالية من العبارتين المنفصلتين اللتين لا تربطهما صلة سببية. يتم استخدام هذه الروايات في قصص إحصاءات المستخدم: "اشترت ماري هذه السيارة لأنها تحب شكلها ولأنها كانت في السابق تشعر بخيبة أمل من سيارات من شركات أخرى." يعطي السرد هنا نظرة واضحة لقرارات ماري وسلوكها. يتوافق هذا التعريف بشكل وثيق مع السرد المعرفي، حيث ينصب التركيز على فهم القارئ أو المشاهد للقصة.

• **التعريف الرابع (السرد الملئ بالقيمة):** "هو تمثيل للأحداث يكون مثير للعاطفة وذو قيمة لشخصية أو أكثر في سلسلة من الأحداث التي ترتبط بالسببية أو بالوكالة".

مثال: قصة النملة والجندب "استرخى الجندب، واستمتع بالصيف ولم يفكر في المستقبل. من ناحية أخرى، عملت النملة بجد لبناء إمدادات غذائية لنفسها في الشتاء، مات الجندب جوعًا، بينما نجت النملة." تثير هذه القصة المشاعر حول سلوك الشخصيات، وتعزز قيم أخلاقية "الاجتهاد يؤتي ثماره على المدى الطويل". يمكن استخدام هذه الروايات للتأثير على سلوك المستخدم. على سبيل المثال: يتم إعداد السرد حول استدامة المنتج لإثارة مشاعر معينة (العار بشأن سلوك الفرد، والقلق بشأن مصير الكوكب، والتعاطف مع ضحايا التلوث، وما إلى ذلك) وتهدف إلى تأكيد السلوك الجيد وسيء القيمة. يهتم هيرمان (Herman, D., 2004) بالمعالجة المعرفية التي يستخدمها المشاهد لتفسير السرد، بما في ذلك شروط المشاعر. يتوافق هذا التعريف بشكل وثيق مع النهج الوظيفي للسرد، والذي يهتم بتأثيرات السرد على الجمهور.

• **التعريف الخامس (السرد الترفيهي):** "هو تمثيل مثير للعاطفة وذو قيمة لشخصية أو أكثر في سلسلة من الأحداث الكرونولوجية (هي تاريخ الأحداث وفقًا لتسلسل وقوعها وتقسيم الزمن إلى فترات وتحديد التواريخ الدقيقة للأحداث) المرتبطة بالسببية أو بالوكالة، والتي تتقدم من خلال الصراعات نحو الذروة". تلتزم معظم الروايات المصممة للترفيه بهذا التعريف.

على سبيل المثال: الحكاية الخيالية "الرداء الأحمر الصغير حيث تتقدم القصة من خلال عدة صراعات (على سبيل المثال بين الذئب والفتاة، وبين الذئب والحطاب) نحو نتيجة سلبية (يأكل الذئب الجدة والفتاة) ولكن في النهاية إلى ذروة إيجابية يقتل فيها الحطاب الرجل الذئب وينقذ الضحايا. تثير القصة مشاعر مثل القلق والخوف والغضب والراحة من خلال الأحداث المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن إرفاق العديد من القيم بالقصة، مثل: "الشر يتكرر أحيانًا" (الذئب يرتدي ملابس الجدة)، و "في النهاية ينتصر الخير على الشر. يظهر هذا في وصف أرسطو لخصائص المسرحيات التراجيدية والحكايات الخيالية التقليدية.

ومن هذه المستويات المختلفة للسرد يمكن دمج عناصر مختلفة من كل تعريف لإنشاء أنواع محددة من السرد تخدم عملية التصميم.

العلاقة بين تعريفات سرد القصص والأنواع والوظائف في عملية التصميم:



شكل رقم (2) كرسي الحلمة

المجموعة الثانية: يدعم السرد عملية التصميم:

في هذه المجموعة يكون المصمم هو منشئ السرد وجمهوره **الفئة 2.1: الروايات كأداة لفهم المستخدمين والتعاطف معهم:** هذه الفئة موجودة في كل مكان في مراحل التصميم الذي يركز على المستخدم، بمساعدة طرق البحث الإثنوغرافي. رؤية المستخدم ومعرفة وجهة نظره هي جزء من البيانات التي يجب التقاطها من قبل المصمم وإيصالها وتذكرها داخل فريق التصميم، والسرد هو أحد أكثر الطرق طبيعية لهذا الغرض. ساعد على ذلك هو ظهور التسجيل الصوتي والذي اكتسب شعبية بين المصممين واستخدم على نطاق واسع في أشكال مختلفة فبدلاً من الأسئلة التي كانت تجعل المستخدمين يجيبوا عن أسئلة محددة. حفزت المسجلات المستخدمين على سرد القصص عن أنفسهم وحياتهم ومشاركة معلومات حميمة وأفكار أصلية تلهم المصممين. هنا يصبح المستخدم هو منشئ السرد والمصمم هو الجمهور.

الفئة 2.2: يستخدم المصمم العناصر السردية في عملية التصميم كأداة لإثارة الخيال والإبداع: من الأمثلة على هذه الفئة مشروع (Freya and Robin) المعماري شكل رقم (3). تم تسمية الكوخ فريا على اسم إلهة الحب والجمال والخصوبة الإسكندنافية. بُني الكوخ من طبقات من الخشب الرقائقي تم ضغط الطبقات معا بحيث يكون لكل طبقة شكل معين، بعض الطبقات كانت من الأكريليك الشفاف فسمح بدخول الضوء إلى منتصف الكوخ خلق تأثيراً يشبه الغابة، يرتفع الهيكل عن الأرض بسبقان معدنية ذهبية مرتبة بشكل عشوائي ومزروعة في الأساسات الخرسانية. تغطي جوانب الكوخ وسقفه قطع معدنية مثقبة. تم بناء الكوخ طبقاً لقصة خيالية حاكها المصممين مستوحاة من الأساطير والفلكلور مع تقديم بعض الشخصيات الخيالية سمح هذا للمصممين بتخييل عناصر الكوخ وتفاصيله بالإضافة إلى تقديم هيكل حقيقي لزوار الكوخ عن هذه الشخصيات ومغامراتهم.



شكل رقم (3) كوخ فريا

تُستخدم هذه القصة لتحفيز معظم خيارات التصميم المتعلقة بمواد وأشكال ووظائف الكيائن. هناك العديد من العناصر السردية التي يتم استخدامها أثناء عملية التصميم كأداة إبداعية. فاتفق العديد من المصممين على أن الخيال الأدبي أو القصص يمكن استخدامهم كمصدر للتصميم. كما يمكن للمنتجات الغير مرتبطة بمهمة التصميم أن تفتح مساحة جديدة للإبداع من خلال تقديم قصة مختلفة.

المجموعة الثالثة: يقدم التصميم سرد:

وسلوكلهم، وكيفية تكيفهم مع البيئات المختلفة وتواصلهم واختلاطهم معاً) عن كيف يمكن للمنتجات أن تأخذ معنى شخصي وتقف في جوانب معينة من هوية الشخص وذكرياته وتكوينه. وكيف تُصاغ عناصر المنتج خصيصاً لتفعيل قصة ذات مغزى ثقافي لدى المستخدم، والتي تعد جزءاً من المعرفة الثقافية للجمهور المستهدف. مثلاً على ذلك "المفتاح أنا جي من أليسي" شكل رقم (1). مفتاح Anna G تم تصميمه من قبل المهندس المعماري أليساندرو مينديني عام 1994 وقد لاقى نجاحاً ملحوظاً فبيعت منه أكثر من 1.5 مليون قطعة حتى الآن ولذلك تم إنتاجه بالعديد من الألوان. تحدث "أليساندرو" عن عملية تصميمه لهذا العنصر فقال إن غريزته الأولى كانت إنشاء شكل مجسم، ورسم راقصة الباليه مع تنورة كاملة، بعنق طويل رشيق ووجه مبتسم. أصبح وجهها المبتسم شيئاً من شخصيتها. كان هناك ردود فعل سردية مختلفة للمفتاح منها أن المفتاح يشير إلى شخصية امرأة مبتسمة وممتعة في النظر إليها. بالإضافة إلى أن كيفية رفعها للذراعين وثنيها يجعل شكلها أكثر سعادة.

وعلى الرغم من اختلاف التفسيرات والسرديات إلا أن جميعها تشمل على عنصر البهجة وعنصر السرد والحكي بالإضافة إلى ظهور نزعة شخصية وعاطفية في التفسير اختلفت من شخص لآخر.



شكل رقم (1) مفتاح "أنا جي"

الفئة 2.1: يسهل التصميم تخيل قصة لدى المستخدم: تضم هذه الفئة الاستخدام الأكثر انفتاحاً للروايات في التصميم. المصمم يُلهم السرد ولكنه يترك مساحة للتفسيرات الشخصية من خلال الغموض. مثل الطفل وهو يلعب بالعصا فيمكن للطفل استخدامها وتخييل نفسه في قصة، يمكن أن تكون العصا حصاناً أو سيفاً أو قضيب صيد أو مكنسة ساحرة وفقاً للقصة التي يرغب في تصورها. تُفسح العصا المجال لهذه المسرحية لأنها تذكرنا بأشياء أخرى شبيهة في الشكل، لكن غامضة بما يكفي لترك مساحة لخيال المستخدم. لم يقتصر السرد على ألعاب الأطفال فحسب لكن امتد ليشمل منتجات أخرى. على سبيل المثال (كرسي الحلمة) من تصميم الثنائي الشهير "Tony Dunne and Fiona Raby" شكل رقم (2)

يتحدث "دن وراي" عن إمكانية استخدام التصميم كأداة للنقاش والتخيل أو التأكد من فكرة ما. أرادوا التحقق من الانتشار المتزايد للأجهزة التي تحتوي على طيف كهرومغناطيسي وتأثيرها وتفاعلها مع الإنسان. قاموا بتصميم منتجات يمكن أن تتفاعل مع الإنسان. التصميم بسيط فهو كرسي خشبي بحلمتين بلاستيكيين في المقعد الخلفي يستخدمان بعض المستشعرات البسيطة ليهتز عندما يمر الإشعاع الكهرومغناطيسي عبر الجزء العلوي من جسم الحاضنة. إنها قطعة غريبة ومثيرة للفضول. فالمستخدم غير مدرك تماماً للحدث الكهرومغناطيسي الذي يعمل على تشغيل الإهتزاز وإيقافه، فمن المحتمل أن يتخيل قصة لحظية ويسببها إلى سلوك الكرسي الغامض. حفز الكرسي مخيلة المستخدم لأنه بحاجة إلى إنشاء سرد حول المنتج لفهم سلوكه. في هذا المثال تم استبعاد بعض التأثيرات للسرد فهو لم ينقل معلومات أو يقع المستخدم أو جعل التصميم أكثر تماسكاً. في هذا المثال المنتج مُصمّم على استخدام التجربة السردية الخاصة بالمستخدم.

يتصور فيه المصمم التفاعل بين المستخدم والمنتج بمرور الوقت، يخطط بعناية لتسلسل الأحداث بحيث يختبر المستخدم السرد المقصود. نهج التصميم هذا شائع في وصف الأشياء اليومية الموجودة في التفاعلات اليومية عن غير قصد. المفتاح Anna G يناسب هذه الفئة فالمفتاح مصمم ليظهر للمستخدم أولاً الشكل القديسي الذي يثير بعض الذكريات، ثم يختفي الفلين تحت تنورة المرأة من حيث يحتاج المستخدم إلى استعادته يثير هذا التناقض تجربة مستخدم تستند إلى الوقت والتي يتم تنظيمها على شكل سرد. وهناك أيضاً المنتجات التي تثير مشاعر معينة بمرور الوقت تقع أيضاً في هذه الفئة. على سبيل المثال مصباح On-edge Lamp من سلسلة Ta-Da من Grimaldi.

بعض المنتجات تقدم تجربة سردية من داخل المنتج لا تُنسى مثل مصباح On-Edge Lamp - On-Edge شكل رقم (6) هو مصباح يتم تشغيله فقط عندما يكون بعيداً عن حافة الطاولة، وهو مصنوع من المطاط. عندما يكون على المنضدة بالكامل يكون مطفاً. حقيقة أن المصباح يضيء من الداخل وبشبه الزجاج المصنفر من بعيد، يعطي إحساساً بالتنسيق، حيث أن رد الفعل الأولي للأشخاص الذين يروه معلقاً على حافة الطاولة سيكون "أنه سوف يقع". وهنا ينشط رد الفعل الغريزي للمستخدم ليريد نقله إلى داخل الطاولة. هذا له تأثيران-عندما يكون المصباح على الطاولة بالكامل فإنه يغلق نفسه_ ويكشف أنه من المفترض أن يكون على الحافة ليعمل، وعند لمس المصباح يدرك المستخدم أنه مصنوع من المطاط وليس الزجاج، وومن ثم فهي ليست دقيقة كما تبدو صُمم هذا المصباح لاستنباط المشاعر المفاجأة، وينشئ للمستخدم سرداً مبهجاً ولا يُنسى غالباً ما تهدف العناصر السردية في عملية التصميم إلى إثارة الإبداع في المصمم أو في فريق التصميم.



شكل رقم (6) مصباح On-Edge Lamp - On-Edge

سرد القصص في المنتج:

حدد الباحثون 4 فئات لسرد القصص في المنتج: السرد/ الصناعة/ التاريخ/ التفاعل.

- **السرد:** هي القصص أو المراجع التاريخية التي يسعى المصمم للإشارة إليها
- **تقنيات التصنيع:** هي القصص التي يمكن روايتها من التصنيع المادي للمنتج.
- **التاريخ:** هو القصص الشخصية التي قد يستحضرها المنتج في ذهن المستخدم النهائي
- **التفاعل:** هو التغييرات المادية التي قد تحدث للمنتج على مدار دورة حياته في اتصاله بالمستخدم النهائي.

أولاً فئة السرد التاريخي:

مصباح (Stith Light):

مصباح Stith Light شكل رقم (7) المعلق تم استلهامه من الممارسات الحرفية الأثوية، في هذا المصباح يُطلب من

في الفئتين التاليتين يكون المصمم هو منشئ السرد بينما يكون المستخدم هو الجمهور.

الفئة 3.1: التصميم مصحوب بسرد خارجي للمنتج:

الروايات في هذه الفئة في العلامات التجارية اليومية للمنتجات. على سبيل المثال عندما يقوم المستخدم بشراء زوج من أحذية (نايك NIKE) فهو في الواقع يشتري أيضاً السرد المحيط به، والذي يتم توصيله للمستخدم من خلال الإعلانات والكلمات الشفهية. توجد مثل هذه الروايات أيضاً للأفكار الأيدولوجية. على سبيل المثال قد يتم تحفيز المستخدم على شراء الحليب العضوي لأنه يتضمن سرد للأبقار السعيدة والفوائد الصحية والبيئية. وبالمثل غالباً ما أظهر التصميم الحدائث سرداً، سواء بشكل صريح أو ضمني، حول ما يجب اعتباره تصميم جيداً وحتى كيف يمكن للمستخدمين أن يعيشوا حياة أفضل.

بعض المنتجات تستخدم الروايات الخارجية بشكل أكثر وضوحاً مثل المنتجات من تصميم (DROOG) مثل منتج (Tree Trunk-Bench) شكل رقم (4) حيث تستخدم الروايات الخارجية بشكل أكثر وضوحاً. أحد التصميمات التي صممها Jurgen Bey لـ Droog من ثلاث قوالب برونزية من ظهور كرسي كلاسيكي مثبتة في جذع شجرة ساقط أو مقطوع، وصفها دروج بأنها "تقاطع بين الطبيعة والثقافة". نتيجة لاستخدامه الخفي للمواد الطبيعية غير التقليدية والإشارة إلى الأثاث التقليدي وإعادة تفسيره، فهو يلخص فلسفة Droog ونتيجة لذلك فهو أحد أهم التصاميم الجماعية.



شكل رقم (4) مقعد جذع الشجرة

تعمل القصة المصاحبة على إضافة قيمة للمنتج. كان لأحد المؤلفين تجربة بشراء أشياء رخيصة الثمن من أسواق السلع المستعملة وطلب من الكتاب كتابة قصة مصاحبة تم بيع تلك الأشياء على موقع eBay مع القصة المرفقة للتحقق من الزيادة في القيمة. على سبيل المثال الكأس شكل رقم (5) الذي تم شراؤه مقابل 0.50 دولار تم بيعه لاحقاً مقابل 50 دولار. لم يكن المشترون يشترون قصة فالقصص متاحة مجاناً عبر الإنترنت ولكن ببساطة الشيء الذي اكتسب معنى من خلال القصة.



شكل رقم (5) اختلاف قيمة الكوب بعد إضافة قصة لعملية البيع

الفئة 2.3: التصميم ينشئ تجربة سردية للمستخدم بمرور

الوقت:

تتميز هذه الفئة بتجارب المنتج التي تم تنظيمها بشكل واضح لتكشف السرد للمستخدم. يعد هذا أحد أشكال نهج التصميم الذي

كل شيء من قبل الآخر. الأشكال الكلاسيكية التي تستحضر حرفة المدرسة التقليدية جنباً إلى جنب مع أحدث تقنيات الإضاءة وتحكي قصة حول العديد من المُثُل العليا التي حاول مصممو القرن العشرين تحقيقها.



شكل رقم (8) يوضح مصابيح

Urn Vase للمصممة HELLA JONGERIUS:

اشتهرت المصممة (هילה جونجيريوس) بطريقتها الخاصة التي تدمج بها الصناعة والحرف، التكنولوجيا العالية والمنخفضة، والتقاليد والمعاصرة. تنقل القصص إلى المستخدمين النهائيين من خلال استخدام تقنيات التصنيع.

Urn Vase شكل رقم (9) مصنوعة من مادة البولي يوريثين حافظتها مهترئة، تُظهر الخدوش والفقاكات ومفاصل القوالب مرئية بالإضافة إلى خطوط الوصل والعيوب المحتفظ بها المنتج النهائي. المزهرية لا تُخفي شيئاً، أثار تصنيعها لا تزال موجودة. على عكس المواد الصناعية التي تبدو شابة للأبد ومحايطة وصحية. فان Urn Vase تتمتع بمظهر الحرف اليدوية. يقوم المنتج النهائي على إظهار سردية تصنيع المنتج وكافة التفاعلات التي نشأت عليه.



شكل رقم (9) Urn Vase

المستخدم النهائي إنهاء تصنيع الضوء فعلياً من خلال الاستفادة من تقنيات التطريز اليدوي مصباح معلق مستوحى من الممارسات الحرفية الأنثوية، ويتطلب من المستخدم النهائي إنهاء تصنيع الضوء بالاستفادة من تقنيات التطريز اليدوي. يتكون المصباح من سلسلة من المكونات المصنعة بكميات كبيرة والتي يمكن للمستخدم النهائي تجميعها بطرق مختلفة. بهذه الطريقة يكشف مصباح (Stith Light) عن إطار التفاعل في السماح للمستخدمين النهائيين بتصميم شكل الإضاءة الخاص بهم من المكونات المتوفرة التي قُدمت لهم. يكتمل تصنيع المصباح النهائي بالتطريز اليدوي من قبل المستخدم النهائي. تسمح هذه التقنية بتخصيص الضوء هذا التفاعل بين المنتج والمستخدم يسمح للمستخدم بأن والسماح بأن يصبح جزء من عملية التصنيع. كما يكشف هذا أيضاً عن اندماج التصنيع بممارسة لحرف اليدوية.



شكل (7) مصباح Stith Light

ثانياً: فنة تقنيات التصنيع (الأطر الهيكلية والثقافية):

سلسلة Chameleon من Metal Smith Lee:

مصابيح Chameleon للمصممة "لي" شكل رقم (8) مجموعة من المصابيح المعلقة التفاعلية ذات قدرة فريدة على تغيير اللون مثل الحرباء. يستجيب تغيير اللون لقرب الشخص بدلاً من الاتصال الجسدي. يمكنك وضع يديك تحت الأضواء وسيستمران في تغيير اللون. تقوم الفكرة على قطع أشكال الأسلاك بالليزر ويتم تجميع المصابيح النهائية وتشطيبها يدوياً. "عملية التصنيع يجب أن تكون علاقة متبادلة الفكرة والعملية والمادة. يعتمد الإنتاج الناجح لأي منتج على قدرته بأن يعكس ثالثاً: فنة التاريخ:

كرسي Decennia للمصممة ELLIAT RICH:



شكل رقم (10) شكل كرسي Decennia

الأصليين للكرسي الخشبي، بتطبيق طبقات من طلاء الجير لتكييفه مع حياة جديدة. نظراً لأن المستخدم للكرسي يجلس باستمرار على مناطق من طبقات الطلاء التي تتآكل تدريجياً لتكشف عن تركيبات ألوان جديدة. يعرض الكرسي المصقول باللون الأبيض اللامع نقوشاً أرجوانية وأصفر وزهرياً ورمادياً تم تطبيقها فوق طبقة على الكرسي. لا يقوم كرسي Decennia بالتفاعل مع المستخدم فحسب بل يتفاعل أيضاً مع عمليات الشيخوخة والذكريات حيث يتم تخزين تاريخ

يعد كرسي Decennia شكل رقم (10) أحد المنتجات القائمة على الهيكلة الثقافية والذاتية ويخضع تصنيفها في رواية القصص لتصميم المنتج في فئات التاريخ. إليات ريتش هي مصممة ومخترعة ومستكشفة تتجسد فلسفتها في التصميم بعبارة "EX Animo" والتي تترجم على أنها "من القلب" يتمتع كرسي Decennia بحياة سابقة ككرسي طعام موجود سابقاً ولكنه الآن منتج جديد مع إمكانية انشاء ذكريات جديدة. يتحدث كرسي Decennia عن كل من حرفة المبدعين

للوقوف والتجول. عندما يكون الطقس لطيفاً، تتجول في حرم الشركة في الخارج. إذا كان الطقس بارداً أو ممطراً، فإنها تجلس بالقرب من النوافذ الكبيرة في الردهة وتتنظر إلى حرم مبنى مكتبها. إنها تشعر أن هذا ينشطها ويعطيها دفعة لأخذها خلال الجزء التالي من يوم عملها. لكن رئيسها يمشی أحياناً بجوار مكتبها، أو يرسل بريداً إلكترونياً تتوقع الرد عليه على الفور. في هذا اليوم عندما عادت إلى مكتبها، وجدت أن لديها عدة رسائل بريد إلكتروني عاجلة من رئيسها. النظام الذي تتولى مسؤوليته معطل، وكانت بعيدة عن مكتبها. جلست لإصلاح المشكلة، محرجة من تعطل النظام لفترة غير مقبولة من الوقت. إنها تشعر بالذنب لأن زملائها في العمل لم يتمكنوا من أداء وظائفهم أثناء خروجها في نزهة على الأقدام."

هذه القصة لا تستند إلى بحث خاص بالمستخدم، لكنها مفيدة للمصممين. فبنظرة عامة على بعض المشاكل التي يواجهها المستخدمون والسماح لهم بالبدء في التفكير حول اتجاهات التصميم على سبيل المثال: في القصة أعلاه، ما هي المشكلة الحقيقية التي تحتاج إلى حل؟ هل المشكلة هي أن بيئة المكتب ليست جذابة بشكل كافٍ؟ قد يكون نقل مكتب "مريم" بالقرب من النافذة ربما أن المساحة المكتبية يجب أن تكون أكثر مرونة بحيث يمكن لـ "مريم" اختيار مساحة عمل مختلفة بالقرب من نافذة مما يحسن من إنتاجيتها.

2- مرحلة توليد الأفكار:

بمجرد أن يفهم المصممون المساحة التي يعملون فيها، فإن القصص هي طريقة ممتازة للبدء في فهم المشاكل الموجودة. يمكن للمصممين إعادة إنشاء قصص من بحث المستخدم الخاص بهم، أو استخدام هذا البحث كنقطة انطلاق لتطوير قصة أوسع. المهم أن تركز القصة على فهم حقيقي للمستخدمين. يمكن مشاركة هذه القصص مع المستخدم لضمان تصوير عالمهم بدقة. وسؤالهم "أين تتطابق القصة مع تجربتك أو توقعاتك؟ وأين لم تتطابق؟". يجب استخدام هذه القصص لتوسيع المساحة بدلاً من تضييقها. فيفكر المصمم في كيفية قيام المستخدم بمهامه. ما هي المهام الأساسية؟ ما هي المهام غير الفعالة؟ ما الذي يمكننا كمصممين أن نفهمه عن مساحة عملهم؟ أي أجزاء من القصة لا تزال غامضة؟ يمكننا أن نفكر في هذا النوع من سرد القصص على أنه عصف ذهني منظم. يمنح بناء القصة المصممين صورة أكثر اكتمالاً للعالم الذي يعيش فيه مستخدموهم مع سلوكهم ومخاوفهم وطموحاتهم. بمجرد اكتمال هذه القصص، يمكن للمصممين استخدامها، واستخدام أساليب تفكير أخرى للمضي قدماً في أفكار مالموسة (HUNSUCKER, A. J., & SIEGEL, M. A. (2015).

في القصة يتمكّن المصمم من إبراز قيمه وأفكاره على القصة، من خلال إبقاء القصة مفتوحة ويتم تحديد غرض مبكر للقصة يمكن إنشاء العديد من القصص المماثلة بناء على مجموعات مستخدمين مختلفة، والعثور على أغراض جديدة لكل مستخدم. يمكن أن تساعد هذه النوعية من القصص فريق التصميم في تحديد مجموعة المستخدمين التي يجب متابعتها إذا لم يتم تحديدها بالفعل من قبل العميل. ويجب ألا يعتمد المصممون على قصة واحد لاستكشاف الغرض المطلوب. قد تُمكن القصة للمصممين الاختيار بين عدة مشاكل محاولة حلها. كما يمكن للمصممين استكشاف كيفية بناء الثقة بين المستخدم والمنتج. الوصول إلى حل أي من هذه المشكلات يؤدي إلى نتائج أفضل لمجموعات مستخدمين أخرى. تكمن أهمية القصة في مرحلة التفكير في فتح المجال لإيجاد

المستخدمين السابقين، والتي يتم الكشف عنها من خلال مؤشرات دقيقة مثل الخدوش وعلامات الحكاية الأخرى.

رابعا: فئة التفاعل

Reuel Bowl للمصمم BEN McCARTHY:

وعاء Reuel شكل رقم (11) يُمثل أحد أمثلة تصنيفات تفاعل سرد القصص في تصميم المنتج. في الوعاء يتم تناول المنتج بمرور الوقت من خلال الدراسة الدقيقة للتشطيبات وفهم وظائفها. تم إنشاء الحواف متحدة المركز من داخل الوعاء بحيث تتأكل الحواف مع الاستخدام وتكشف اللون الذهبي أسفل طبقة علوية بيضاء، يبرز الوعاء كيف يمكن أن تكون المظاهر خادعة وكيف يمكن أن تتغير المنتجات من خلال الاستخدام اليومي. فوجد المصمم Ben إلهام خاص من قصيدة J.R.P (جون راندال رويل تولكين) والتي كان عنوانها "كل ماهو ذهب لا يلمع"



شكل رقم (11) وعاء Reuel والكشف عن الطلاء الذهبي بمرور الوقت

كرسي Honey Pop للمصمم TOKUJIN YOSHIOKA:

من أمثلة المنتجات التي قامت على أساس التفاعل كرسي Honey Pop Chair شكل رقم (12). TOKUJIN YOSHIOKA مصمم ياباني يوجد عمله في مجموعة من المتاحف الدائمة. يتفاعل كرسي Honey Pop مع المستخدم النهائي لأضفاء الطابع الشخصي على تجربة الجلوس. تم إنشاء الكرسي من بناء ثنائي الأبعاد يتكون من 120 قطعة من الورق الزجاجي والتي تم لصقها معاً ومقطعة بدقة يتم فتح الهيكل بعد ذلك لتتشكل هيكل ثلاثي الأبعاد قوي يطوى الكرسي من ضهره مثل الكتاب إلى حد كبير، مع شبكة من الوصلات الورقية التي تمنح الكرسي ثباتاً وجودة أفضل. عندما يجلس المستخدم النهائي على الكرسي تسجل طبقات الورق هذا التفاعل لتكون شكله. بمرور الوقت يصبح هذا الانطباع أكثر وضوحاً حيث يتحول الكرسي حرفياً إلى شكل المستخدم النهائي. تعد الطيات والتشويه العديدة لحواف الورق استعارات وصفية للوزن والوقت الذي يقضيه المستخدم النهائي في الكرسي.



شكل رقم (12) كرسي Honey Pop القصص أثناء مراحل عملية التصميم المختلفة:

1- مرحلة البحث:

"تصل مريم إلى العمل كل يوم لتجلس على مكتبها في ركن بلا نوافذ في المكتب. أثناء عملها، تأخذ فترات راحة متكررة

بعد سرد القصص أثناء العرض التقديمي طريقة ممتازة لبيع فكرة التصميم لأصحاب المصلحة. من هم خارج عملية التصميم قد لا يكون لديهم خلفية في مصطلحات التصميم والتفكير التصميمي فاهتمامهم الأكبر يكون بالنتائج. تعد القصص المصورة والفيديو أدوات قيمة في مرحلة العروض التقديمية وتكون بها خصائص مشابهة للقصص الخاصة بالتمادج الأولية. لكن عند التقديم لأصحاب المصلحة قد يميل المصمم إلى تلميع القصة كثيرًا. لكن يجب الحذر من انشاء القصة المثالية فالقصة الكاملة المثالية تستخدم شخصيات التصميم تمامًا كما هي دون مشاكل أو أسئلة، وتحسنت حياتهم كثيرًا بمجرد التواجد في وجود التصميم. في حين أن عبارة "قصة مثالية" تبدو كأنها شيء يجب السعي لتحقيقه.

إن خطر انشاء القصة المثالية في التصميم ذو شقين: أولاً أنه غير مقنع لأصحاب المصلحة. في حين أن المصممين قد يميلون إلى جعل تصميمهم يبدو جيداً قدر الإمكان في العرض. فإن القصة المثالية ستكون مفتوحة للنقد من المشاهدين. تتضمن القصص شخصيات تواجه مشاكل يجب التغلب عليها، أو تحديات يجب مواجهتها. في الأدب الخيالي دائماً ماتحقق الشخصيات في القصص المثالية أهدافها وتتفوق أثناء القيام بذلك. المشكلة الثانية في القصة المثالية أنها تكشف عن نقص في التفكير التصميمي، فسرد القصص يمكن أن يكون أداة فعالة لفهم كيف يتم بناء سرد مقنع من خلال التفكير التصميمي.

وظائف سرد القصص في عملية التصميم:

القصص كأداة تصف السياق أو الموقف: تساعدنا هذه القصص على وصف العالم كما هو عليه اليوم، وفهمه بشكل أفضل. لا يتم في هذه القصص وصف سلسلة من الأحداث فحسب، بل تُقدّم أيضًا نظرة ثابتة للأسباب والدوافع لتلك الأحداث. غالبًا ماتصف هذه القصص شيئاً عن الشخصيات وأنشطتهم وتجاربهم.

مثال قصة عن شخصية سارا:

"لطالما أحببت سارا البحث عن المنتجات. وظيفتها كاتبة محتوى على الإنترنت، أتاح لها استكشاف مواضيع جديدة ومختلفة للمقالات بل وعلاقات بأناس مختلفة. كانت سارة غير محبة أبداً للطهي لكن محبة للطعام الجيد. مؤخرًا اضطرت للمعيشة بمفردها تزايد أسعار الطعام الجاهز دفعها لمحاولة تجهيز طعام منزلي. بحثت عن أفضل وأسرع طريقة لاعداد الطعام. ساعدها في ذلك تحديد أفضل آنية الطهي. وقرأت عن أسباب كون هذه الأنية الباهظة الثمن. كانت سعيدة لأنها تمكنت من العثور على آنية تحقق لها أسرع اعداد للطعام.

● **القصص كأداة توضيح المشكلات:** يمكن أيضا استخدام القصص لتوضيح نقطة ألم – مشكلة يمكن حلها بمنتج جديد أو تغيير في التصميم. يتم استخدام هذه القصص لمساعدة فريق التصميم على رؤية المشكلة من منظور المستخدمين.

● **القصص تساعد في بدء مناقشة التصميم:** يجب أن تحتوي القصص التي تستخدم على نقطة انطلاق للعصف الذهني للتصميم. هذه النقطة تحتوي على تفاصيل كافية للتصميم لكنها في نفس الوقت تترك مساحة للخيال. الهدف من هذا السرد هو الانفتاح على التفكير في مشكلة التصميم، أو اقتراح منطقة عامة للعمل أو بدء مناقشة بين أعضاء فريق التصميم.

امكانيات متعددة للاستكشاف. وتكمن مشكلتها في كونها محكية جيداً فيجب أن يحرص المصمم على عدم تقديم حلول محددة في هذه المرحلة، بل كون ابقاء القصة مفتوحة أمر ضروري لتوسعة الخيال للمصمم وعدم الزامه بحلول معينة.

3- مرحلة النمادج:

يمكن اعتبار سرد القصص نوع من النمادج الأولية في البداية يبدأ المصممون في فهم مساحة العمل من خلال عملية التفكير، كما يمكنهم البدء في وصف الحلول، أثناء رسم هذه الحلول يمكنهم بناء قصة يكون فيها المستخدم الشخصية الرئيسية يمكن أن تكون هذه القصة امتداد للقصص التي تم سردها في عملية التفكير، أو تكون سيناريو جديد تماما. في القصة الجديدة أو الممتدة يمكن للشخصية محاولة استخدام الحل التصميمي من خلال مسار القصة. كما يمكن سرد قصة ثانوية، قد تدور هذه القصص حول الآخرين المتأثرين بالمنتج الجديد كيف يغير حياتهم، وليس فقط حياة مستخدم المنتج. يمكن أن تكون هذه التأثيرات إيجابية أو سلبية، واستخدام القصة بهذه الطريقة يمكن أن يمنح المصممين فهم أفضل لكيفية استخدام التصميم في العالم الحقيقي. من الممكن أن يقدم الإلهام والدافع للتصميم من خلال استكشاف متطلبات التصميم الممكنة من خلال استكشاف متطلبات التصميم الممكنة ضمن سيناريو خيالي قبل محاولة وضع النمادج الأولية. يمكن أن يكون سرد القصص المرئية مثل القصص المصور والفيديو مفيد أيضا في هذه المرحلة من عملية السرد، فقد يحتاج المصممون إلى توظيف صانع أفلام أو مصور فيديو لانشاء هذه المادة، ويمكن استغلال هذه الفرصة لاختبار قصة التصميم مع غير المصمم. إذا لم يستطع المخرج فهم كيفية تصوير شخصية باستخدام حل التصميم على الفيلم، فمن المحتمل وجود مشكلة في التصميم. تتيح هذه النوعية من القصص نظرة عامة للمشاهد وإمكانية الاطلاع على بعض تفاصيل التصميم وشرح سبب اختيار هذا التصميم فيصبح من الممكن تقييم إجراءات المستخدم وتفاصيل التصميم بسهولة أكبر. يجب الحفاظ على سمات الشخصيات طوال القصة، إذا تخلينا عن أي من سمات الشخصية سيفقد الجمهور القدرة على الإيمان بقصتنا.

"القصص في تجربة المستخدم يتم إنشاؤها لجمهور محدد ولسبب محدد" Quesenbery, W., & Brooks, K. (2010). إطار عمل سرد القصص مهمه لفهم كيفية قيام المستخدم بالتعامل مع المنتج أو تقبله له. من الممكن أن تقوم القصة على أن المستخدم يوافق على المنتج ثم يتعامل معه ببطء ويحب التصميم، لكن هذه وظيفة التسويق وليس التصميم. فوظيفة القصة في التصميم هي الشرح كيف سيكون رد فعل المستخدم الحقيقي على التصميم واستكشاف الحلول الممكنة التي تعالج حقائق المستخدم. فإذا وجدنا في هذه المرحلة متابعة حقيقية للقصة والشخصيات تجعل التصميم غير معقول فمن المحتمل أن يكون لدينا مشكلة في التصميم تحتاج إلى حل. بمجرد أن نبدأ في سرد القصة فمن المهم أن نحافظ على الشخصيات، فالتفاصيل مهمة. لكن الأهم من ذلك هو تضمين التفاصيل الصحيحة. تصميم كل جانب من جوانب النظام بالتفصيل في هذه المرحلة سيحد من التصميم. عندما نحاول في النهاية سرد قصة حيث نشرح كيف سيتفاعل المستخدم مع المنتج، وتوضيح الاستخدامات في ظل الظروف المختلفة.

4- مرحلة العرض التقديمي:

قدرة العقل البشري على سد الثغرات تجعل القصص طريقة جيدة لتحفيز الابتكار. تبدأ بتخيل منتج جديد أو تغيير في بيئة المنتج. ثم تحكي قصة عن ذلك، وتوضح كيف يتصرف الناس بشكل مختلف في هذا الموقف الجديد. يتحدث "ستيف دينينج" مؤلف العديد من الكتب حول سرد القصص كوسيلة تواصل تجاري، عن نوع من القصص المثيرة للذكريات يُطلق عليها "قصة نقطة انطلاق" وهي قصص قصيرة توضح مازق ما. يتم فيها جذب انتباه المستمع من خلال توضيح موقف مألوف مع اقتراح كيف يمكن أن تكون الأمور مختلفة في المستقبل. هذه القصص ليس هدفها اقتراح حل محدد، بل إثارة الخيال وجعل الناس يفكرون في المشكلة بطرق جديدة. وفي هذا الشأن يقول أن قصة نقطة الانطلاق ليس لها تأثير كبير من خلال نقل كميات كبيرة من المعلومات ولكن من خلال تحفيز الفهم يُمكن المستمعين من تصور قصة ما في سياق مشابه. القصة تمكن المستمع من فهم الفكرة ككل ليس فقط ببساطة وسرعة شديدة، لكن أيضا بطريقة غير مهددة. تساعد القصة على رؤية المقارنات بين المستمعين من خلفياتهم الثقافية وسياقاتهم ومجالات خبراتهم الخاصة.

- **القصص كأداة لخلق فهم مشترك:** يحتاج المصممون إلى تصور أفكارهم ومشاركتها ومناقشتها مع الآخرين. كان مارك هاسنزال يرى بالفعل أن التجربة قصة تستحق المشاركة (Peng, Q. (2017, May) يمكن للقصص المتعلقة بالمستخدمين أن تجمع فريقًا مع فهم مشترك لهدفهم. يمكن أن تكون هذه القصص أمثلة على المشكلات التي سيحلها المنتج، أو رؤية لما قد تكون عليه الحياة مع المنتج الجديد. كما يمكن أن تكشف القصص عن وجهات نظر مختلفة للتجربة. فالقصص التي يختار الناس روايتها وإعادة سردها تخبر الكثير عن اهتماماتهم ومخاوفهم. Quesenbery, W., & Brooks, K. (2010)
- **القصص كوسيلة إقناع:** "المنطق لا يقنع، لكن القصص تفعل ذلك" ذهب جليباس لهذا (Peng, Q. (2017, May) حيث وُجد أن القصص تساعد على التأثير في آراء الناس، كما أنها وسيلة لإقناع الآخرين بأفكارك. (Steve Denning) في كتابه (The Secret Language of Leadership) ينظر فيه إلى القصص كأداة إدارية، كما يُنظر إليها كأداة تصميم. يمكن للمديرين الإقناع باستخدام القصص لخلق رؤية يصبح فيها الموظفون جزءًا منها. Quesenbery, W., & Brooks, K. (2010)

أسباب استخدام سرد القصص في عملية التصميم:

هناك أنواع عديدة من القصص في عملية التصميم تعمل على خلق تصميم أفضل لتجربة المستخدم. فالقصص طريقة طبيعية ومرنة للتواصل. كما تتضمن القيم للمستخدم، تعمل كوسيلة للإقناع، وأيضا للترفيه. تتضمن تجربة المستخدم مجموعة متنوعة من التخصصات، لكل منها منظورها الخاص. تربط القصص العديد من اللغات المختلفة من خلال تقديم أمثلة ملموسة، يمكن للقصص أن توفر مفردات مشتركة للجميع. كما يمكنها أن تخلق رابطة بين المنتج والمستخدم النهائي ومن أسباب استخدام القصص في عملية التصميم:

- **القصص الملهمة:** هي القصص التي تحفز فريق التصميم على تخيل حلول جديدة ومثيرة للاهتمام، وإذا تم إخبارها خارج الشركة فإنها تلهم العملاء والمستخدمين للمشاركة في قصة جديدة. على الرغم من وجود مجموعة واسعة من القصص التي يمكن صياغتها وسردها، فإن القصص الأكثر إلهامًا هي التي تتبع هيكل الدراما (التحدي، الاتصال، الإبداع) Beckman, S., & Barry, M. (2010).

- **قصص لاستكشاف مفهوم التصميم:** تساعد هذه القصص في شرح واستكشاف مفهوم أو فكرة جديدة وآثاره على تجربة المستخدم. كما أنها تساعد في تخيل تصميم جديد حتى قبل اكتمال جميع تفاصيله. قد يجد بعض المصممين أن استخدام القصص أثناء عملية التصميم أمراً يسبب المزيد من العمل. لكن الحقيقة أن استخدام القصص أثناء عملية التصميم يجعل التصميم أكثر ثراءً وابتكارًا. كما أنه يمنح المصمم المزيد من الثقة في منتجته بأنه يصمم منتجًا سيجده الناس مفيدًا وقابلًا للاستخدام "حتى تسمع قصة وتستطيع فهم تلك التجربة/ فأنت لا تعرف ما الذي تحدث عنه، يجب أن هناك قصة لشخص ما تسمعه، حيث تحصل أخيرًا على صورة في ذهنك لما سيكون عليه هذا الشخص. حتى تلك اللحظة، أنت لا تعرف شيئًا وتتعامل مع المعلومات التي تم إعطاؤها لك بطريقة خاطئة" أيرا جلاس، هذه الحياة الأمريكية في 2007

- **القصص كأداة للشرح والتوضيح:** تقدم القصص وصفًا للأحداث سرد. يتم وضع مجموعة من الإجراءات في زمان ومكان، وترتيبها تسلسليًا. "عندما كانت في طريقها إلى المتجر، كانت..." غالبًا ما تركز قصص تجربة المستخدم على شرح تلك الأحداث. يمكن للقصص وصف السلوك والمواقف العاطفية، وإظهار كيف يتفاعل الأشخاص في القصص مع الأحداث. يمكن للقصص أن تضيف سياق إلى الإجراءات وتقديم تفسير للدوافع أو الأهداف التي تقود هذا السلوك. إن وضع شخصية ما في سياق تواصل مع أحداث يميز القصة عن التقنيات الأخرى لنمذجة التفاعل. أفضل رواة القصص هم أشخاص يمكنهم تقديم مجموعة من القواعد أو الحقائق كقصة يمكن تذكرها بسهولة. يمكن للرواة توضيح أهمية المبادئ التوجيهية للتصميم الجيد وسهولة الاستخدام من خلال الكشف عن ما يمكن أن يحدث عند تجاهل مبادئ التصميم. القصة الجيدة تنسج الأسباب والتأثيرات معًا في السرد بحيث يمكن تذكرها بشكل أفضل. إنه يلتقط السياق والمعرفة الضمنية ويفعل ذلك بكفاءة أكبر من أي شكل آخر من أشكال الاتصال.

- **القصص كأداة لتثير الخيال:** تشغل القصص خيال المستمع، تساعد المستمع على القيام بقفزات بديهية تتجاوز المنطق الخطي، وتستحضر أفكارًا جديدة. القصص تعتمد على إنشاء المستمعين للصور الذهنية، القصص لديها القدرة على ملئ الفجوات واكمال الصور العامة للمنتج.

- **القصص كأداة لإثارة الأفكار الجديدة:** تميل النفس إلى ملئ الفجوات بشكل غريزي، يمكن للقصص أن تلمح إلى التفاصيل بدلاً من الإضطرار إلى توضيحها. إن

فريق التصميم على العملاء والمستخدمين ، والتناقضات والمعايير والإخفاقات في حياتهم.

8- تعبر القصص عن الاحتياجات القائمة على المعنى أو إنشاء اتصال عاطفي مع العملاء المحتملين.

9- كلا النوعين من القصص - تلك التي تُعلم وتلك التي تُلهم - قد لا يسحان فقط للشركة بتطوير حلول جديدة ومثيرة للاهتمام بالعملاء، ولكنهما قد يحفزان الشركة أيضاً على التغيير. حيث تساعد يعتبر سرد القصص على تطوير الشركات فهي الوسيلة التي يتم من خلالها تبادل المعرفة وتعزيزها، وضع القواعد والقيم وتطوير الثقة والالتزام (Sole, D., & Wilson, D. G. (2002)

أهمية سرد القصص سيكولوجياً:

واحدة من أهم سمات السرد هي قدرته على إثارة الناس. فالبشر لديهم القدرة على تذكر التجارب المثيرة أكثر من التجارب المملة والسبب هو أن فرز الأدرينالين في الدم عند الشعور بالإثارة يزيد من كمية الجلوكوز في الدم، مما يعمل على تقوية الذاكرة. لذا فمن العوامل التي تحفز التعامل من خلال رواية القصة (الذاكرة، الوعي، التغذية العكسية) كما تعمل رواية القصة على خلق الوعي والتحفيز والانتباه. (Nazidizaji, S., Tome, A., Regateiro, F., & Ghalati, A. K. (2015). وجد عالم النفس الفسيولوجي "رينيه فولر" أن عرض القصص المصغرة -المكونة أولاً من الأسماء، ثم الأسماء والأفعال- إلى الأشخاص المصابين بضعف عقلي شديد أدى إلى نمو كبير في الإدراك. من حيث كيفية "تخيل مساراً للعمل، وتخيل آثاره على الآخرين، وتقرر ما إذا كنت ستقبله أم لا" من خلال القصص التي يسمعونها في الطفولة. (Shaw, G., Brown, R., & Bromiley, P. (2002)) وهكذا فإن القصص هي جوهر كيفية تطور أدمغتنا وكيف نتعلم في سن مبكرة جداً. و من خلال مشاركة القصص داخل المجتمع، يصنع الناس المعنى مشتركاً وعمماً. وفي النهاية يُخلق مايسمى بالثقافة. كما يُعتبر سرد القصص أمراً أساسياً لتكوين الثقافة ومشاركتها بل ذهب أفلاطون إلى حد القول "أولئك الذين يروون القصص يحكمون المجتمع". بالمعنى الأوسع، فإن القصص ورواية القصص تقع في صميم الإدراك البشري، وتفاعلات البشر مع بعضهم البعض، و تنمية الثقافات التي يزدهر فيها البشر.

Beckman, S., & Barry, M. (2010)

النتائج: Results

- 1- القصص ليست مجرد أداة ترفيهيه لكنها أداة لغرس القيم وزيادة التواصل
- 2- يتنوع سرد القصص في عملية التصميم مابين شفوية، مكتوبة، مرئية، إيماءات أو مزيج بين كل هذا
- 3- تم تصنيف استخدام السرد في التصميم لثلاث فئات كل منها مقسم إلى فئتين فرعيتين. توضح هذه الفئات كلاً من (المكان الذي تحدث فيه سرديات التفاعل بين المستخدم والمنتج في عملية التصميم، من يتحكم في السرد، أي عناصر نظرية السرد مفيدة لكل فئة)
- 4- تركز هذه الفئات على (من هو منشئ السرد (المصمم أو المستخدم)، من هو جمهور السرد (المصمم أم المستخدم)، توقيت السرد (في تجربة المستخدم، في عملية التصميم)، ما إذا كان السرد يحدث في عملية التصميم أو في استخدام المنتج وأخيراً علاقة المنتج بالسرد (حيث يقع السرد: سواء

1- المنتجات القائمة على السردية يتم تصميمها وتصنيعها بمراعاة طول العمر وإمكانية أن تصبح جزء من حياة شخص ما وربما تنتقل إلى الأجيال القادمة. يرتبط تصميم المنتج بشكل عام بالوظائف والجماليات والبيئة التجارية. عندما يتم تصنيع غالبية المنتجات على نطاق واسع ينتج عنها التوحيد القياسي ونقص التخصيص. فتصبح النتيجة للمستخدم النهائي هي أن هناك فرصة أقل لتطوير المنتج واحتمال أكبر للتخلص منه. تتراوح الآثار المترتبة على ذلك من التأثير البيئي إلى الطريقة التي نخزن بها الذكريات ونقدر ممتلكاته.

2- في بحث كلاً من (Power, Freeman, Bernabei) يقترحون أن المنتج يمكن تصميمه لتشجيع الذكريات والسماح للمستخدم النهائي بإرفاق القصص معهم بمرور الوقت. كما أن الذكريات السابقة والتجارب الحالية والأحلام المستقبلية لكل شخص مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالأشياء التي تُشكل بيئته" يدرك عدد من المصممين أن القصص تلعب دوراً مهماً في السلوك البشري وأن مصمم المنتج الناجح قد يدمج الاستعارة والتشبيه والتشخيص لإثارة قصة أو ذكرى.

3- توفر القصص منصة تواصل لجميع أصحاب المصلحة، من فريق المصممين متعدد التخصصات إلى المستخدمين والمديرين. فتساعد المصممين على فهم خصائص المستخدمين ومهامهم ومعداتهم بالإضافة إلى البيئة المادية والاجتماعية للتفاعلات مع المنتج كما أنها توفر طريقة لتصور المعلومات؛ بالإضافة إلى قدرتها على تمكين المصمم من التقاط الجوانب العاطفية والرمزية والسياقية للتفاعلات.

4- التصميم يسعى إلى البحث عن احتياجات ودوافع المستخدمين محاولة لتلبيتها ولأن تلك الاحتياجات تكون شيئاً مفقوداً فيصبح من الصعب رؤيتها والاعتماد على أوصاف المستخدم للمواقف المختلفة قد لا يكشف عن تلك الحاجة فيتم الاعتماد على سرد القصص في استخراج دوافع المستخدمين فالقصص الشخصية غنية بالرؤى وتتضمن عواطف المستخدمين والجوانب النفسية للتفاعل.

5- توفر إعادة إنتاج ذاتية للأحداث، إمكانية "القراءة عبر السطور" وخلق فهم أفضل لما يفكر فيه المستخدمون ويريدونه.

6- يعتمد سرد القصص على اللغة الطبيعية، لذلك لا يلزم معرفة سابقة أو أنظمة خاصة لتطبيقها. وبهذه الطريقة، يتم تعزيز التعاون متعدد التخصصات وتقليل الجهد التنظيمي والتكاليف.

7- يمكن استخراج قصص المستخدمين من بيانات الشركة الحالية مثل المقابلات أو الدراسات المقدمة لبحوث المستخدم، أو من قنوات ملاحظات المستخدم. حتى إذا لم يكن من الممكن الحصول على هذه البيانات، يمكن جمع القصص بطريقة سهلة إلى حد ما: مراجعات المنتجات المتاحة عبر الإنترنت تعطي صورة تمثيلية لمشاكل المستخدمين وأرائهم ورغباتهم. (Pucillo, F., Cascini, G., & Michailidou, I., Lindemann, U. (2014). يمكن للقصص التي تم جمعها أثناء الملاحظة وتحليلها أثناء التأطير أن تُطلع

- user experience design. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 14(3-4), 503-534.
- FROM: (PDF) The Use of Stories in User Experience Design (researchgate.net)
- 5- Herman, D., 2004. *Story Logic: Problems and Possibilities of Narrative*. Univ of Nebraska Pr.
- 6- Hunsucker, A. J., & Siegel, M. A. (2015). Once upon a time: Storytelling in the design process. In *Proceedings of the 3rd International Conference for Design Education Researchers* (Vol. 1, pp. 443-454). FROM: (PDF) Once Upon a Time: Storytelling in the Design Process (researchgate.net)
- 7- Jahn, M. (2005). *Narratology: A guide to the theory of narrative*. English Department, University of Cologne, 28. FROM: (PDF) Narratology 2.3: A Guide to the Theory of Narrative (researchgate.net)
- 8- Madsen, S., & Nielsen, L. (2009, October). Exploring persona-scenarios-using storytelling to create design ideas. In *IFIP Working Conference on Human Work Interaction Design* (pp. 57-66). Springer, Berlin, Heidelberg. FROM: (PDF) Exploring Persona-Scenarios - Using Storytelling to Create Design Ideas (researchgate.net)
- 9- Nazidizaji, S., Tome, A., Regateiro, F., & Ghalati, A. K. (2015). Narrative ways of architecture education: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 1640-1646. FROM: Narrative Ways of Architecture Education: A Case Study - ScienceDirect
- 10- Peng, Q. (2017, May). Storytelling tools in support of user experience design. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 316-319). FROM: (PDF) Storytelling Tools in Support of User Experience Design (researchgate.net)
- 11- Pucillo, F., Michailidou, I., Cascini, G., & Lindemann, U. (2014). Storytelling and a narrative analysis based method for extracting users' motives in UX design processes. *DS 81: Proceedings of NordDesign 2014*, Espoo, Finland 27-29th August 2014, 396-405
- 12- Quesenbery, W., & Brooks, K. (2010). *Storytelling for user experience: Crafting stories for better design*. Rosenfeld Media.

كان داخليًا بالنسبة للمنتج، لذلك فإن المنتج يساعد على استدعاء السرد، أو يخلق ما يشبه السرد أو يسهل تجربة السرد؛ أو ما إذا كان هذا خارجيًا عن الموضوع، فيكون الموضوع مصحوبًا بسرد.)

5- تتنوع فئات السرد في التصميم في (السرد التاريخي، تقنيات التصنيع، السرد المرتبط بالذكريات الشخصية للمستخدم، التفاعل)

6- يتواجد سرد القصص في مراحل عملية التصميم المختلفة (البحث، توليد الأفكار، النماذج، العرض التقديمي)

7- تتنوع استخدامات سرد القصص في عملية التصميم بداية من الشرح ووصف السياق والإلهام وصولًا إلى خلق الفهم المشترك)

المناقشة: Discussion

استخدام القصص بنجاح كعنصر من عناصر تطوير التصميم في مراحل عملية التصميم المختلفة يمثل إضافة قوية لتصميم المنتج. بداية من الإلهام وتعريف المفهوم بالإضافة إلى شرح المواصفات والمتطلبات مرورًا بالتصميم ووصولًا للنماذج الأولية والتقييم بل ويمتد أثرها ليشمل تسويق المنتج أيضًا. القصص لديها القدرة على أن تصبح لا تُنسى، توفر القيمة، كما أنها تقدم منتج بمواصفات وقيم معينة ولديها القدرة على خلق حالة من التفاعل مع المستخدم

الخلاصة: Conclusion

تلعب طرق تفكير المصمم دورًا مهمًا في تطوير البدائل الإبداعية، يمكنها أن تنشأ إشارات وأفكار قيمة من خلال الاعتراف بالمشاعر والحدس والعواطف. إن رواية القصص ومشاركة التجارب المختلفة تساعد المصممين على خلق تجربة أكثر راحة. تمكننا رواية القصص من التعبير بشكل أكثر ثراء عما نعبه وفهم الأشكال المعقدة بشكل أفضل.

المراجع: References

- 1- Abbott, H. P. (2021). *The Cambridge introduction to narrative*. Cambridge University Press. FROM: [PDF] The Cambridge Introduction to Narrative | Semantic Scholar
- 2- Beckman, S., & Barry, M. (2010). Design and innovation through storytelling. *International Journal of Innovation Science*. FROM: Design_Innovation_Storytelling_2009-libre.pdf (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)
- 3- Golsteijn, C., & Wright, S. (2013). Using narrative research and portraiture to inform design research. In *Human-Computer Interaction-INTERACT 2013: 14th IFIP TC 13 International Conference, Cape Town, South Africa, September 2-6, 2013, Proceedings, Part III 14* (pp. 298-315). Springer Berlin Heidelberg. FROM: LNCS 8119 - Using Narrative Research and Portraiture to Inform Design Research (springer.com)
- 4- Gruen, D., Rauch, T., Redpath, S., & Ruettinger, S. (2002). *The use of stories in*

- 14- Shaw, G., Brown, R., & Bromiley, P. (2002). 13 Strategic Stories: How 3M is Rewriting Business Planning. *Managing Innovation and Change*, 155.
- 15- Sole, D., & Wilson, D. G. (2002). *Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations*. LILA, Harvard, Graduate School of Education, 1-12.
- From: *Storytelling for User Experience: Crafting Stories for Better Design* - Whitney Quesenbery, Kevin Brooks - Google Books
- 13- Ryan, M. L. (2015). *Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media*. JHU press.
- FROM: *Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in ...* - Marie-Laure Ryan - Google Books