وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم والاعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

جماليات الصورة الاشهارية في التصميم التقليدي والتصميم بأدوات الذكاء الاصطناعي

دراسة سميولوجية لعينة من اعلانات ماركتي شانيل وديور عبر منصة – أنستغرام-

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطلبة:

- شيماء زياني
- اية جلالي

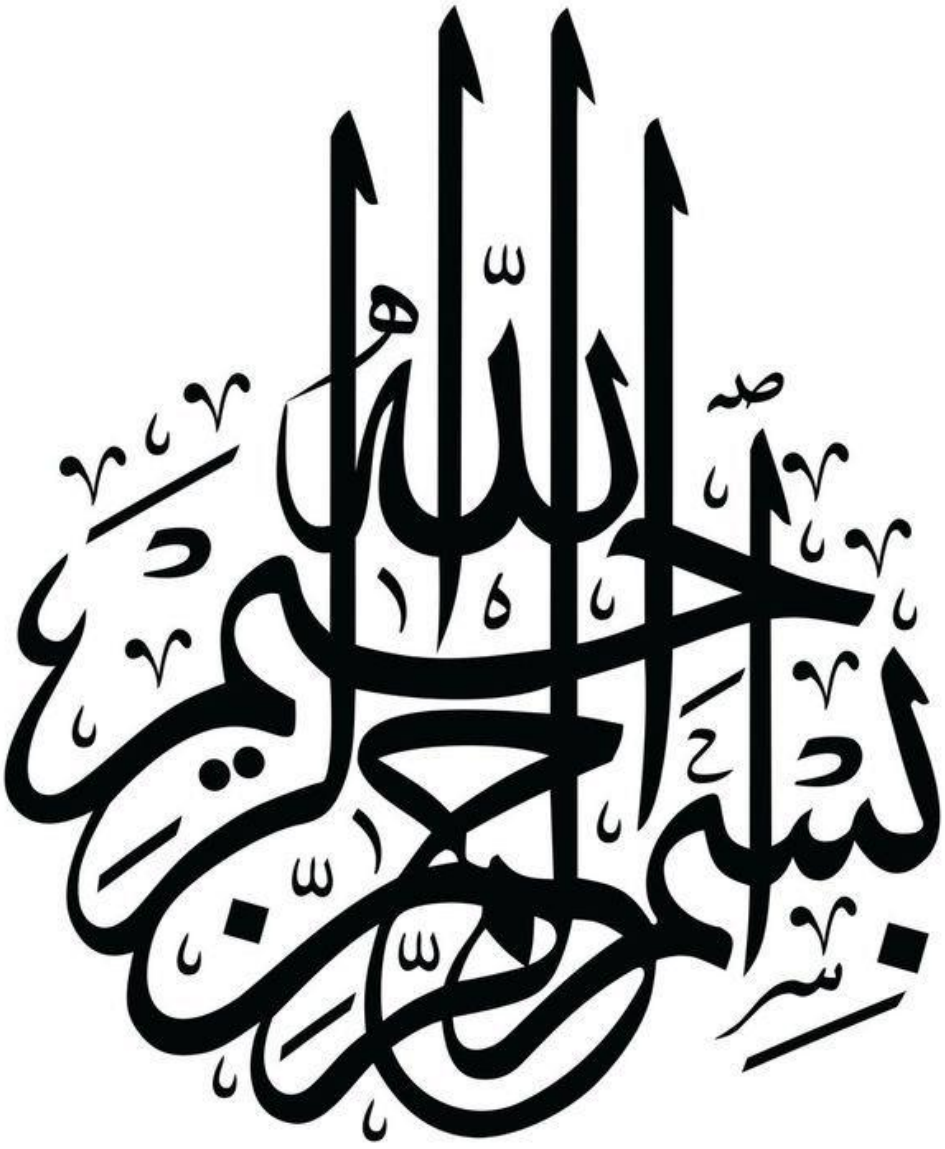
إشراف الأستاذ(ة):

- د-وفاء قحفاز

اعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
منال كبور	أستاذ تعليم عالى	رئيسا
قحفازوفاء	أستاذ محاضر – ب-	مشرفا ومقررا
فتح الله فاكية	أستاذ محاضر – ب-	عضوا ممتحنا

F.S.H.S
Scanné avec CamScanner


بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر و عرفان

الشكر الله عز ثناءه وتقدست اسماءه على فضله وكرمه وتوفيقه لنا بإنجاز هذه المذكرة بادئ ذي بدء نتقدم بجزيل الشكر والثناء لمن كانت لنا خير عون ولم تبخل علينا بالنصائح والتوجيهات خلال مسارنا الجامعي، مشرفة على هذا العمل الدكتور ڤحفاز وفاء . كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر لكل من ترك فينا بصمة علم شكرا للذين لا يكفون عن العطاء، اساتذتنا ودكاترتنا كل باسمه وصفته شكرا لكل من كان سندا لنا كل من كان دعاؤه بالتوفيق لنا أهلنا احبتنا أصدقائنا.

فهرس

الموضوعات

❖ شكر و عرفان
❖ فهرس الموضوعـات

المقدمة ..... أ

الفصل الأول الإطار المنهجي

1-الإشكالية: 4

2- التساؤلات الفرعية: 6

3- اسباب اختيار الموضوع: 6

4- أهمية الدراسة: 7

5- أهداف الدراسة: 7

6-تحديد مصطلحات الدراسة: 8

7- المفهوم الاجرائي لمصطلحات الدراسة: 14

ثانيا الإجراءات المنهجية للدراسة: 15

1.الاطار المنهجي لدراسة: 15

2. منهج الدراسة: 16

3-أدوات جمع البيانات: 17

10.الدراسات السابقة : 20

الفصل الثاني الاطار النظري

تمهيد : 34

المبحث الأول: الإنستغرام منصة اشهارية الكترونية 35

المطلب الأول: ماهية الاشهار الالكتروني:..... 35

المطلب الثاني: خصائص وأهمية الإشهار الإلكتروني..... 39

1.خصائص الاشهار الالكتروني: 39

2.أهمية الاشهار الالكتروني: 40

المطلب الثالث: وظائف وأنواع الاشهار الالكتروني: 42

1.وظائف الاشهار الالكتروني:..... 42

2انواع الاشهار الالكتروني:..... 44

المطلب الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي و مفهوم الإنستغرام 45

.1مفهوم وتطور مواقع التواصل الاجتماعي..... 46

المطلب الخامس: أساليب الاشهار الالكتروني عبر أنستغرام 47

المبحث الثاني: الصورة والصورة الاشهارية..... 48

المطلب الأول: نشأة ومفهوم الصورة 49

1.مفهوم الصورة:..... 49

2.تاريخ ونشأة الصورة: 50

المطلب الثاني: خصائص الصورة..... 51

المطلب الثالث انواع الصورة:..... 52

المطلب الرابع مفهوم الصورة الاشهارية: 54

المطلب الخامس: العناصر الجمالية في الصورة الإشهارية وبناء المعنى:..... 55

المبحث الثالث: التصميم والتصميم الاشهاري 58

المطلب الاول: مفهوم التصميم 58

المطلب الثاني: مفهوم التصميم الاشهاري..... 59

المطلب الثالث: أسس تصميم المواد البصرية..... 59

المطلب الرابع: مراحل التصميم الاشهاري..... 61

المطلب الخامس: عوامل نجاح تصميم الاشهار الالكتروني 62

المبحث الرابع: الذكاء الاصطناعي في التصميم الاشهاري 64

المطلب الأول: نشأة ومفهوم الذكاء الاصطناعي 64

1.نشأة الذكاء الاصطناعي: 64

2.مفهوم الذكاء الاصطناعي: 65

المطلب الثاني: خصائص الذكاء الاصطناعي 66

المطلب الثالث: أنواع الذكاء الاصطناعي 67

المطلب الرابع: أبرز الجوانب التي خدم فيها الذكاء الاصطناعي مجال التصميم. 67

المطلب الخامس: أدواة الذكاء الاصطناعي في التصميم الاشهاري 68

خاتمة: 70

الفصل الثالث الإطار التطبيقي

تمهيد:..... 71

البطاقة التقنية لإعلان ديور المصمم بالذكاء الاصطناعي..... 71

البطاقة التقنية لكريم ديور المصمم تقليديا..... 103

البطاقة التقنية لإعلان عطر شانيل رقم 5 المصمم بالذكاء الإصطناعي 114

البطاقة التقنية لإعلان عطر شانيل رقم 5 المصمم تقليديا 142

نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات المطروحة 165

النتائج العامة ..... Erreur ! Signet non défini.

الخاتمة 171

قائمة

الجداول

إسم الجدول	رقم الصفحة
جدول:1 الدراسة الأولى (الدراسات العربية)	25
جدول 2 :الدراسة الثانية (الدراسات العربية)	28
جدول 3: الدراسة الأولى (الدراسات الاجنبية)	30
جدول 4 : الدراسة الثانية (الدراسات الاجنبية)	31
جدول 5 : وظائف الاشهار الالكتروني	44
جدول 6 : مراحل التصميم الاشهاري	62
جدول 7 :التقطيع التقني لإشهار "Dior Prestige la crème" كريم ديور بريستيج المصمم بالذكاء الاصطناعي	77
جدول 5 :التقطيع التقني لإشهار "Dior Prestige la crème" كريم ديور بريستيج المصمم تقليديا	105
جدول 6: التقطيع التقني لإعلان "عطر شانيل رقم 5" المصمم بأدوات الذكاء الاصطناعي	118
جدول 10:التقطيع التقني لإعلان "عطر شانيل رقم 5" المصمم تقليديا	145

قائمة الصور

عنوان الصورة	رقم الصفحة
صورة 1: اللقطة 01 من جدول التقطيع التقني	77
صورة 1: اللقطة 02 من جدول التقطيع التقني	79
صورة 3: اللقطة 03 من جدول التقطيع التقني	80
صورة 4 : اللقطة 04 من جدول التقطيع التقني	82
صورة 5: اأواخر اللقطة 04 و05 من جدول التقطيع التقني	83
صورة 6: اللقطة 06-07 من جدول التقطيع التقني	85
صورة 7: اللقطة 08 من جدول التقطيع التقني	86
صورة 2 : اللقطة 09 من جدول التقطيع التقني	87
صورة 3 : اللقطة 10 من جدول التقطيع التقني	88
صورة 4: اللقطة 11 من جدول التقطيع التقني	90
صورة 5 : اللقطة 12 من جدول التقطيع التقني	91
صورة 6: اللقطة 13 من جدول التقطيع التقني	92
صورة 7 : اللقطة 14من جدول التقطيع التقني	94
صورة 8: اللقطة 15من جدول التقطيع التقني	95
صورة 9: اللقطة 16من جدول التقطيع التقني	97
صورة 10: اللقطة 17من جدول التقطيع التقني	99
صورة 11: اللقطة 18-19من جدول التقطيع التقني	100
صورة 12: اللقطة 20من جدول التقطيع التقني	102
صورة 13: اللقطة الأولى من جدول التقطيع التقني للإعلان	106
صورة 14: اللقطة الثانية من جدول التقطيع التقني	108
صورة 15: اللقطة الثالثة من جدول التقطيع التقني	109
صورة 16: اللقطة الرابعة من جدول التقطيع التقني	111

صورة 17: اللقطة الخامسة من جدول التقطيع التقني للإعلان	113
صورة 18: اللقطة الأولى من جدول التقطيع التقني للإعلان	119
صورة 19: اللقطة االثانية من جدول التقطيع التقني للإعلان	120
صورة 20: اللقطة الثالثة من جدول التقطيع التقني للإعلان	123
صورة:21 اللقطة الرابعة من جدول التقطيع التقني للإعلان	125
صورة 22: اللقطة الخامسة من جدول التقطيع التقني للإعلان	127
صورة 23: اللقطة السادسةمن جدول التقطيع التقني للإعلان	129
صورة 24 :اللقطة الثامنةمن جدول التقطيع التقني للإعلان	133
صورة 25: اللقطة التاسعة من جدول التقطيع التقني للإعلان	135
صورة 26: اللقطة العاشرة من جدول التقطيع التقني للإعلان	137
صورة 27:اللقطة الحادية عشر من جدول التقطيع التقني للإعلان	139
صورة 28: اللقطة الثانية عشر و الاخيرة من جدول التقطيع التقني للإعلان	140
صورة 29:اللقطة الأولى من جدول التقطيع التقني للإعلان	146
صورة 30 : اللقطة الثانية من جدول التقطيع التقني للإعلان	148

صورة 31: اللقطة الثالثة من جدول التقطيع التقني للإعلان	150
صورة 32: اللقطة الرابعة من جدول التقطيع التقني للإعلان	152
صورة33 : اللقطة الخامسة من جدول التقطيع التقني للإعلان	153
صورة 34: اللقطة السادسة من جدول التقطيع التقني للإعلان	155
صورة 35: اللقطة السابعة من جدول التقطيع التقني للإعلان	156
صورة 36: اللقطة الثامنة من جدول التقطيع التقني للإعلان	158
صورة 37: اللقطة التاسعة من جدول التقطيع التقني للإعلان	159
صورة 38: اللقطة العاشرة من جدول التقطيع التقني للإعلان	161
صورة 39: اللقطة الحادية عشر من جدول التقطيع التقني للإعلان	163
صورة 40: اللقطة الثانية عشر من جدول التقطيع التقني للإعلان	165

المقدمة

المقدمة

تعتبر الاشهارات أحد أبرز وسائل التواصل الفعالة في عالمنا المعاصر، حيث تلعب دورا حيويا في النهوض الاقتصادي. و بتعدد وسائل الاشهار تستحوذ الصورة الاشهارية على مركز الوسيلة الاتصالية الأكثر تأثيرا، التي من شأنها تجاوز حدود اللغة و النطق و توصيل المعلومة بطريقة سلسة. حيث ان الصورة الاشهارية المتحركة ما يطلق عليها الفديوهات الاشهارية أصبحت أكثر الوسائل استخداما في الاشهار و ذلك لما يميزها عن غيرها من الوسائل فهي ذات جاذبية بصرية عالية وكذلك تضفي ديناميكية لطريقة نقل الرسالة، كما أنها تتكيف باختلاف منصات بثها من تلفزيون إلى الانترنت إلى ما نحن عليه اليوم من وسائل التواصل الاجتماعي، و بالحديث عن هذه الأخيرة يبرز الانستغرام كأحد أشهر المنصات التي تدعم فكرة الصورة و الصورة المتحركة و كذلك أكثر المنصات التي تركز عليها الماركات في التسويق لمنتجاتها. ما جعل هذه الدراسة توقع الاختيار على منصة "أنسغرام" لدراسة جماليات الصورة الاشهارية و التفصيل في المحتويات الاشهارات الإلكترونية التي تبثها المنصة. حيث شهدت صناعة وتصميم الإشهارات تطورا ملحوظا تعزز من جماليات الاشهار ، حيث انتقلت من الأساليب التقليدية في التصميم إلى استخدام تقنيات مبتكرة تجسدت في ما نسميه بالعصر الذكي و تصميم الاشهارات عبر أدوات الذكاء الاصطناعي.

وهذه الدراسة التي بين أيدينا تتناول جماليات الصورة الاشهارية المتحركة في التصميم التقليدي و التصميم بأدوات الذكاء الاصطناعي؛ التي اتخذت المنهج السميولوجي في تحليل الدلالات التي تحملها الإشهارات.

وقع الاختيار على عينة من إعلانات ماركتي شانيل (Chanel) و ديور (Dior)كماركتين عالميتين يسعان نحو إظهار الجمالية من خلال اعلاناتهم . حيث خصصت دراستنا لاستخلاص هذه الجماليات.

حيث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول:

تناولنا في المقدمة الاشهار و الصورة الاشهارية المتحركة و تطور تقنيات تصميمها و مميزاتها كوسيلة اشهارية و في الفصل الأول تطرقنا الى الخطوات المنهجية لإنجاز هذه الدراسة، انطلاقا من تحديد المشكلة التي تبحث عن جماليات الصورة الاشهارية المتحركة التي تحملها إشهارات ماركتي ديور و شانيلواندرجت ضمنها تساؤلات فرعية، التي تعتبر تفصيلا للتساؤل الرئيسي إلى أسباب اختيار الموضوع

واهمية الدراسة وأهدافها، ثم قمنا بتحديد المفاهيم الأساسية للموضوع والدراسات السابقة التي كانت مساعدة في انجاز المذكرة بالإضافة إلى اعتمادنا المقاربة السيميولوجية، مقاربة رولان بارث. اما الاطار النظري فقد قسمناه الى اربع مباحث :

المبحث الأول: الأنستغرام منصة اشهارية الكترونية

المبحث الثاني:الصورة و الصورة الإشهارية

المبحث الثالث: التصميم و التصميم الاشهاري

المبحث الرابع: الذكاء الاصطناعي في التصميم الاشهاري

اما الفصل الثالث وهو الاطار التطبيقي فقد قمنا بتطبيق ما جاء به الاطار المنهجي و تحليل عينة الإعلانات التي وقع عليها الاختيار وفقا لمقاربة رولان بارث على مستويين التعييني و التضميني. ثم تم عرض النتائج لنصل أخيرا الى خاتمة الموضوع.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

أولا موضوع الدراسة:

1- الإشكالية:

يعتبر الاشهار احد اهم الأساليب الإعلامية والتسويقية التي من شانها ان تساعد في تحقيق حالة من الرضى و القبول النفسي لدى المتلقي مستندة في ذلك الى قوة الإقناع والتأثير على سلوكه الاستهلاكي، فمن خلال نقل الأفكار و المعلومات بصفة مبتكرة حول المنتج او الخدمة المسوق عنها، كما يعتبر من بين الأنشطة الأكثر تأثيرا على مختلف نواحي الحياة و الحياة الاقتصادية خاصة فيما يتعلق باعتباره كوسيلة مهمة في الترويج و التسويق لدى العديد من الهيئات و المؤسسات وهذا لزيادة مداخيلها و توسيع دائرة مستهلكيها، حيث يعمل هذا الاخير على اثارة رغبة الاقتناء من خلال خصائصه المتعددة و المتنوعة في طريقة عرض ونشر السلع و الخدمات المروج لها، فمن بين الخصائص التي جعلت من الاشهار وسيلة معتمد عليها من قبل المؤسسات و الهيئات هي جماليات الصورة لاحتوائها على تداخل بين الألوان و الاشكال يضفي لها لمسة جمالية من شانها ان تكون اكثر جاذبية لدى المتلقي عن غيرها من الوسائل الاشهارية ، فقد فرضت الصورة هيمنتها على العقل البشري منذ الازل باعتبارها جزا لا يتجزأ من الحياة اليومية وهذا راجع لنشأتها كوسيلة تعبيرية و أداة توثيق مرافقة لحياة الانسان من الكهوف الى يومنا هذا . ومع مرافقتها لتاريخ البشر كأبرز وتأثيرها على حياته اليومية وتعدد احتياجاته لها من توثيق وتعبير وترفيه وتسويق تطلب هذا الاحتياج تطوير الصورة وانتقالها من شكلها الثابت الى شكلها المتحرك حيث ولدت الصورة المتحركة واستمر تطورها وتطور تقنيات انتاجها لتكون اساسا لما نحن عليه اليوم من مقاطع فيديو وافلام والإشارات. حيث اعتمدت الصورة والصورة المتحركة كإحدى أكثر الوسائل تأثيرا في التسويق للمنتجات والسلع وهذا جعل منها ركيزة من الركائز الأساسية للإشهار حيث ولدت هذه العلاقة بروز الصورة الاشهارية كوسيلة تسويقية مرئية تستخدم في الإعلانات التجارية لنقل الرسائل وتحفيز الجمهور على التفاعل واقتناء المنتج أو الخدمة المعلن عنها، حيث أنها تعتمد بشكل كبير على جمالية الصورة والجاذبية البصرية، التي قد تجذب المستهلك وتحفزه على القيام بعملية الشراء واقتناء المادة المعلن عنها.

فمن بين الوسائل المعتمدة في الاشهار حاليا نجد الإشهارات التي ترتكز على مقاطع الفيديو لاكتساحها المجال التسويقي بصفة خاصة وأساسية، والذي قد يكون راجع لقوة تأثيرها على المستهلكين لما يميزها عن الصور الثابتة من نقل أدق للرسائل من خلال إظهار تطورات الحركة والتأثيرات البصرية من

تحريك لعناصر الصورة وإضافة للصوت والموسيقى بهدف زيادة تأثيرها على المتلقي وما قد تحمله من معاني على مستوياها الظاهر والتضميني. وما له من دلالات مختلفة في ثنائيات الصوت ومعناه وكذلك المضمون من دال ومدلول.

من جهة أخرى يشكل تصميم الصورة الاشهارية وكذلك الفيديو الاشهاري ركيزة أساسية في عالم التسويق فهو مجال متطور باستمرار حيث ان تصميمها يتطلب مجهودا لجذب المتلقي للمنتج أو المادة المعلن عنها فالتصميم التقليدي للفيديو الإعلاني، يتم باستخدام العناصر المرئية والسمعية مثل الإضاءة والألوان والتأثيرات الصوتية بشكل متقن لإثارة الانتباه وإيصال رسالة الإشهار بشكل مؤثر. كما يتم التركيز على توجيه الجمهور المستهدف وإثارة اهتمامه لمشاهدة الفيديو حتى النهاية من خلال جودة التصوير او وجود وجوه إعلامية معروفة او استعمال موسيقى مألوفة لدى الجمهور. إذ يعتبر استخدام هذه التأثيرات من اهم ركائز تقنيات تصميم الإشهارات فمتى ارتفعت جودة هذه التقنيات كان بمحاذاتها ارتفاع لجودة الاشهار .

مع التطور المتجدد لهذا المجال كما ذكر سابقا وفي انتقال الفرد من الإعلام التقليدي الى تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة والى شبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة وانتقاله من التقليدي للعالم الذكي نجد في الآونة الاخيرة فكرة الترويج للمنتجات عبر الذكاء الاصطناعي التي تعتبر قفزة نوعية في طرق تصميم الإشهارات. فانتشار هذا المستحدث قد يؤدي إلى تغيير جذري في نمط تصميم الإشهارات. في حين ان الذكاء الاصطناعي يساهم في توليد فيديوهات اشهارية بطريقة مبتكرة ومستحدثة التي ربما يمكن من خلال أدواته في المونتاج او تحسين جودة الفيديو وإضافة تأثيرات بصرية وتعديلات على الصوت ان تضفي زيادة للجانب الجمالي في هذا النوع من الفيديوهات، ويظهر هذا من خلال تصميم الصور والفيديوهات بأدوات الذكاء الاصطناعي التي قد توفر وقتًا وجهدًا كبيرين في عملية الإنتاج البصري، كما يمكن أن يساعد في إنشاء محتوى مميز وفريد قد يلفت انتباه الجمهور ويعزز العلامة التجارية. حيث ان الانتقال بين التصميمين أدى بنا للانتقال في المجال الإعلامي لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة وتحديدا الانستغرام باعتباره وسيلة تواصل تتركز على الصورة بالأساس.

من بين بين الإعلانات المصممة سواء بالتقنيات التقليدية او المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي نجد إعلانات ماركات عالمية موجهه للمرأة كشانيل وديور وغيرها من الماركات التي اهتمت بالجانب الجمالي

حيث من خلال هذه الإشكالية أدى بنا الفضول لمعرفة كيفية توظيف جماليات الصورة في فيديوهات اشهارية المصممة تقليديا والمصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي. وعليه تم طرح التساؤل التالي :

"فيما تتمثل جماليات الصورة الاشهارية المصممة تقليديا والمصممة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة أنستغرام ؟"

2- التساؤلات الفرعية:

وللإجابة عن التساؤل المطروحة سنقوم بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

1-2 -ما الدلالات التي تحملها الاشكال والألوان في الإشهارات المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي والمصممة تقليديا؟

2-2 ماهي الايحاءات الصريحة والضمنية التي تبرزها جمالية الصورة الاشهارية في الإشهارات المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي والمصممة تقليديا؟

3-2 ماهي العناصر الجمالية المشتركة والمتباينة لكل من الإشهارات المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي والمصممة تقليديا؟

3- اسباب اختيار الموضوع:

1-3 من الأسباب التي حملتنا على اختيار هذه الدراسة هو ذلك الزخم المعلوماتي حول الصورة الإشهارية المتحركة من جهة؛ ومن جهة أخرى خوض غمار البحث والتنقيب في جمالياتها بين التصميم التقليدي لها وتصميمها بالذكاء الاصطناعي الاستجابة للاهتمام الشخصي بدراسة الموضوع الإعلانات المصممة بالذكاء الاصطناعي خاصة من الناحية الجمالية

2-3 محاولة الانفراد بدراسة الموضوع باعتباره حديث النشأة

3-3 امتثال موضوع الدراسة لمجال الإعلام والاتصال

4-3 غياب الدراسات العلمية التي تهتم بتحليل المضامين الاشهارية المتحركة المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي

5-3 الغوص والتعمق في مختلف الأبعاد الجمالية للصورة الإشهارية المتحركة

6-3 توجيه النظر إلى جمالية الصورة المتحركة في الإشهارات

4- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية أي دراسة علمية في القيمة التي تضيفها إلى البحث العلمي فمن خلال أهميته يمكن التمييز بين دراسة وأخرى، وتتمثل أهمية هذه الدراسة التي جاءت بعنوان " جماليات الصورة الاشهارية بين التصميم التقليدي والتصميم بالذكاء الاصطناعي " كونها تسلط الضوء على ظاهرة تشكل الحاضر وأبعاد المستقبل الا وهي تصميم الإشهارات حيث توضح أهمية الدراسة في إمكانية الاطلاع على المقاربات السميولوجية المناسبة لدراسة المضامين السمعية البصرية حيث تكمن أيضا أهميتها في اكتشاف الرموز والدلالات المستخدمة في كل من الصور و الإشهارات المصممة بالوسائل التقليدية وكذلك الصور المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي وكإحدى أوجه أهمية هذه الدراسة أيضا هو التعرف على العناصر الجمالية في التصميم الاشهاري بأدوات الذكاء الاصطناعي والادوات التقليدية وتحليلها سميائيا و معرفة دلالاتها الصريحة و مدلولها الضمني.

5- أهداف الدراسة :

يهدف البحث العلمي الى الوصول لمجموعة من الأهداف ومن خلال بحثنا نسعى الى تحقيق جملة من الأهداف ونذكر منها

1-5 التعرف على الدلالات التي تحملها الاشكال والألوان في الإشهارات المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي والمصممة تقليديا

2-5 معرفة الافكار التي تضمنها الإشهارات المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي والمصممة تقليديا

3-5 رصد الايحاءات الصريحة والضمنية التي تبرز جمالية الصورة الاشهارية في الإشهارات المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي والمصممة تقليديا

4-5 محاولة التعرف على العناصر الجمالية المشتركة والمتباينة بين نوعين منها الفيديوهات الاشهارية المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي والمصممة بالأدوات التقليدية

6- تحديد مصطلحات الدراسة:

إن تحديد المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بالدراسة يأتي من العنوان والذي يحدده أشكال البحث، فهو من يوضح لنا كيف يتم اختيار هذا المصطلح دون ذلك. في تحديد مصطلحات الدراسة من المستحسن أن يحدد الطالب معنى المصطلحات ملما بثلاث أنواع من المفاهيم:

المعنى اللغوي ويقصد به المعنى الوارد في المعجم.

المعنى الاصطلاحي وهو المعنى المعروف للمصطلح لدى متخصصين في مجال علمي محدد.

المعنى الإجرائي هو المعنى الخاص بالبحث.

ا -الجمالية

لغة: جاء في لسان العرب أن الجمالية كلمة أصلها الاسم (الجمال في صورة مفرد مذكر وجذرها (جمل) وجذعها (جمال) وتحليلها (جمالية) الجمال الحسن يكون في الخلق والخلق كما جاء في قوله تعالى «وَلَكُمْ فِيهَا جَمَالٌ حِينَ تريحُونَ وَحِينَ تَسْرَحُونَ « سورة النحل الآية -06-وفي الحديث الشريف "إن الله جميل يحب الجمال " صحيح مسلم

كما عرف في معجم المعاني الجامع " اسم مؤنث منسوب إلى جمال، دراسة جمالية تعني بالقيمة والعناصر التي تكسب العمل جمالا فنيا مصدر صناعي من جمال ما يخص النواحي الجمالية: (الفلسفة والتصوف

يرمي إلى تنظيم السلوك وفقا لمقتضيات الجمال بقطع النظر عن الاعتبارات الأخلاقية ومن خلال تعريف اللغة للجمالية فإن الجمالية أي الجمال هو ما يبعث في النفس شعور بالإعجاب والسرور والرضى ومنه جاء الفعل جمل مصدر الجميل. (معجم المعاني الجامع, 2010)

جاء في موسوعة لا لاند أن:

جمالي: صفة

إذن فقد أجمعت المعاجم والقوامس على أن الجمالية مشتقة من الجمال أي حسن الخلق والخلق سواء بفتح الخاء أو ضمها وحسن السيرة والزينة والبهاء عموما ليصبح علما بذاته.

اصطلاحا:

إنه من الهين أن نصف سلوكا ما أو شيئا ما بالجمال، لكن من الصعب علينا أن نصيغ له تعريفا لأن الآراء حوله متراكمة والمواقف متعددة والنظريات مختلفة تبعا لاختلاف مشارب أفكار أصحابها.

فحسب رأي عبد المالك مرتاض أن الجمالية تكمن في تمييز النص الأدبي مما هو جميل وما هو قبيح، فحسن تصويره ما يزيد هذا النص جمالية وبهاء إذ يقول "وكان الأدب مما ينتهي إلى الأشياء الجميلة ويحسن تصويره للأشياء فإن مسالة الجمال يجب أن تبعث في النص الأدبي، حتى يميز الجميل من الكلام من غير الجميل " . (مرتضى، صفحة 200)

هذا ما عمل عليه النقد الأدبي من خلال رصد مظاهر الحسن والقبح في الخطاب الشعري، إذ عمل أصحابه على تبيان مواطن الجمال في العملية النقدية، من خلال التمييز والفرز بين ما هو جميل وما هو قبيح.

أما الجمال الحق عند أفلاطون الكائن في باطن الشيء لا في ظاهره، وجل الناس إنما 58/17 في الحسن الظاهر ولا يشتاق إلى الحسن الباطن، فلذاك لا يطلبونه ولا يبحثون كما يقول في هذا الصدد: " ظاهرة موضوعية، لها وجودها، سواء يشعر بها الإنسان أم لم يشعر، فهو مجموعة خصائص إذا توفرت في الجميل عاد جميلا وإذا امتنعت عن الشيء يحسب مدى اشتراكه في مثال الجمال الخالد يقصد به أن الجمال يكمن في جوهر الشيء رغم معظم الناس يفضلون الجمال الخارجي عن الداخلي أي الباطني، لذاك لا يبذلون جهد في البحث عنه لأنه أمامهم أي الظاهري لأن الجمال الداخلي يصعب اكتشافه إلا عن تجربة واقعية، كما أشار إلى ربطه عالم الواقع بعالم المثل حيث يخضع الفن للمثانية ويبعده عن العقل ويجعل من الجمال مبدها منظما في الفن. (اسماعيل، 1994)

ب -الصورة

مفهوم الصورة: سنقوم بتحديد مفهوم الصورة لغة واصطلاحا.

لغة: يفيد لفظ "الصورة في اللغة العربية معاني عديدة منها التمثيل لشيء أو التدليل على حقيقة هذا الشيء أو وصف وتجسيد هذا الشيء. (يخلف، 1996) وكلمة الصورة (Image) إغريقية الأصل تعني ما يشبه وما ينتمي إلى حقل التمثيل (laRepresentation)، فهي تدل لغوياً على شيء ظاهري وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته، وجاءت هذه الكلمة من فعل صور والمصور من أسماء الله الحسنى، وكما جاء في

لسان العرب، هو الذي صور جميع الموجودات ورتبها وأعطى لها كل شيء منها صورة خاصة وهيئة مفردة يتميز بها على اختلافها وكثرتها. (الحيدري، 2000) فالصورة إذن مشتقة من الفعل صور "صورة" حمل له صورة مجسمة، صور الشخص أو الشيء أي رسمه، وصفه وصفاً يكشف عن جزيئاته وصور الشيء تكونت له فكرة عنها ، وقد وردت كلمة الصورة في القرآن الكريم، قال تعالى » الخالق البارئ المصور له الأسماء الحسنى « سورة الحشر الاية -24-، وقوله أيضا و »لقد خلقناكم ثم صورناكم « سورة الأعراف الاية -10- ، وكلها تدل على القدرة الإلهية في خلق البشرية والكون وتصوير الأشخاص والأشياء في أحسن صورة وأفضل هيئة.

اصطلاحًا:

هي تمثيل ذهني للواقع أو إعادة محاكاته من خلال الرسم التحت اللوحات الزيتية والفوتوغرافية، السينما، الكاريكاتور، وكل الأشياء التي تسمح بالاتصال عن طريق العين، كما تسمح بإعطاء معلومات وتتميز بغنى محتواها(deutsch, pp. 344-346) ، ومما سبق ذكره يمكننا القول بأن كلمة صورة

كما يمكن اعتبار الصورة مادة اتصال تقيم العلاقة بين المرسل والمتلقي، فمرسل الصورة لا يقترح رؤية محايدة للأشياء والمتلقي بقرأها انطلاقاً مما يسميه الباحث الفرنسي "Jean Duvigmand" بالتجربة الجمالية. والمخيل الاجتماعي، وذلك لأن الصورة لا تخاطب حاسة البصر لدى المتلقي فقط، بل تحرك حواسه وأحاسيسه... ويرى أيضا أن الصورة تحمل بعدين بعد تعييني وصف ما هو موجود في الصورة وبعد تضميني ما تقوله عن الموجود في الصورة والبعد الثاني لا يفهم دون العودة أو فهم البعد الأول . (lazar, 1985, p. 137)

وتعرّفها مارتن جولي على النحو التالي: "الصورة هي العلامة الأيقونية التي تنفذ تشابهًا نوعيًا بين الدال والمدلول. إنها تحاكي أو تعيد إنتاج الشيء: الشكل، والأبعاد، والألوان، والملمس، وما إلى ذلك". تتعلق هذه الأمثلة بالصورة المرئية"

ج -الصورة الاشهارية

الصورة الإشهارية هي تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه قصد اقتناء بضاعة أو منتوج تجاري ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي، وكل إشهار حسب رولان بارت "رسالة: إنه يتضمن بالفعل مصدر بث، هو الشركة التجارية التي

ينتمي إليها المنتوج المشهر أو الممتدح، ومتلقيا هو الجمهور، وقناة إبلاغ وهي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار". (زعلان، صفحة 160)

عرف كديت وآخرون الإشهار بأنه نمط يؤدي إلى خلق ثقافة معينة توجه الفرد نحو استهلاك ما، أو تؤدي إلى طريقة تفكيره وتصرفاته، وهو مؤسسة اجتماعية تعمل على خلق انسجام بين المنتج والمستهلك إذن تقنية للاندماج الاجتماعي.(A cadet, 1968, p. 125)

ومن هنا فالإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة، ويستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقى وبالتالي يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا، ويطرح عددا كبيرا من العلاقات العاطفية والثقافية المرغوبة أو المكتوبة أصبح الإشهار الفن الشعبي الأكبر في زماننا هذا، هو مهد الميثولوجيات المعاصرة، ومجال القاني يومي، ومرجع أبدي لبعض أنماط الثقافة الشعبية. وقد صدق روبير كيران حينما قال إن الهواء الذي تستنشقه مكون من الأكسجين و النتروجين والإشهار " (سعيداني، 2016، صفحة 77)

هذا والهدف الأساسي من الإشهار بصفة عامة والصورة الإشهارية بصفة خاصة هو أن: يتجه أساسا نحو بيع المرجع (منتوج للبيع بواسطة رؤية تواصلية تقليدية (بث إرسالية ما نحو المستقبل)، تكون قريبة جدا من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل، حيث تشتغل بكيفية فعالة بالمفاهيم السيميولوجية التقليدية، ومن هنا فالإشهار بمثابة قناة إعلانية ، إعلامية وإخبارية ووسيلة أدانية هامة، وخطة استراتيجية أساسية الاستمرار النظام الرأسمالي القائم على فلسفة امتلاك الأشياء وتحقيق الأرباح وتكريس الطبقية الاجتماعية والاقتصادية. (زعلان، صفحة 161)

تلاحظ على هذا التعريف أن فيه محاولة كبيرة وموفقة إلى حد بعيد في الإلمام بحيثيات وأساسيات الصورة الإشهارية ربطا في ذلك بين ما تعنيه الصورة وما يعنيه الإشهار وعناصره الأساسية ليشكل تكاملا بينها

د-مفهوم التصميم

لغة: من الفعل صمَّمَ، رسمه، خطَّط له، هو نشاط أو عملية يتم فيها تحديد المتطلبات ثم يتم إيجاد حل قادر على تحقيق هذه المتطلبات (معجم المعاني الجامع، 2010)

وتعني بالتصميم رسم تخطيطيّ لعمل طباعيّ يمثل العمل تمثيلاً دقيقًا بكامل شكله ومظهره (في الثقافة والفنون)

اصطلاحا

يعتبر التصميم العلم القائم على خليط من أنشطة العلم وأنشطة الفن ففيه مقومات الجمال وفيه المنهج العلمي لتجميع المعلومات المتعلقة بمجال التصميم وتحليل هذه المعلومات والبناء على هذا التحليل ."

-و حسب رالف ووايند : "التصميم : تحديد لشيء ما، يتم تنفيذه بواسطة وكيل، بهدف تحقيق أهداف، في بيئة معينة، باستخدام مجموعة من المكونات الأولية، وتلبية مجموعة من المتطلبات، مع مراعاة القيود"

فالفاعل هو الذات التي تعبّر عن التصميم، في حين أن الشيء هو الشيء الذي تم تصميمه. يجب أن يكون لدى الوكيل (المصمم) أهداف تعبر عن نفسها في أي بيئة. يستخدم الوكيل سلسلة من المكونات البدائية، أو بمعنى آخر أي شيء اصطناعي ولكنه مادي يأتي من أشياء أخرى؛ ولهذا السبب يسميها الباحثون بالمكونات البدائية. وأخيرا، يجب أن يلبي التصميم المتطلبات الخاضعة للقيود. على سبيل المثال، تتمثل القيود المفروضة على مصمم المعلومات الرسومية عند تصميم شعار في استخدام ألوان معينة، أو أسلوب الطباعة، أو الصور، أو البرنامج الذي يجب عليه استخدامه، أو حتى التنسيقات المقبولة للشعار . (piché, 2012)

اما التصميم الإشهاري: هو عبارة عن مزيج متكامل من الأنشطة العلمية والفنية، ففيه مجموعة من الخطوات الواجب على المصمم إتباعها في تصميمه للصورة الإشهارية بدء بتحديد الفكرة إلى غاية الإخراج الفعلي والنهائي للصورة الإشهارية، وفيه الجوانب الفنية التي تضفي جمالا على هذه الأخيرة. حيث تتضمن الجوانب الفنية تداخل مجموعة متنوعة من العناصر مثل الألوان والكتابة والخطوط والرموز، بالإضافة إلى تقنيات التخطيط والترتيب لخلق إعلان متميز مثل التنسيق والتوازن والتباين، وهذا التنوع يهدف لإثارة انتباه الجمهور وإيصال الرسالة بطريقة فعالة وجذابة.

هـ -الذكاء الاصطناعي:

لمعرفة ماهية الذكاء الاصطناعي يتعين أولا تحديد المقصود بالذكاء الإنساني والذكاء عامة.

الذكاء لغة وهو القدرة على التحليل والتركيب والتمييز والاختيار، وعلى التكيف إزاء المواقف المختلفة. (المنضور، صفحة 287)

اما الذكاء الانساني فهو الذي يرتبط بالقدرات العقلية مثل القدرة على التكيف مع ظروف الحياة والاستفادة من التجارب والخبرات السابقة والتفكير والتحليل والتخطيط وحل المشاكل والاستنتاج السليم والإحساس بالآخرين، بالإضافة إلى سرعة التعلم واستخدام ما تم تعلمه بالشكل السليم والمفيد.

الذكاء الاصطناعي:

لغة: هو مجموعة من النظريات والتقنيات المستخدمة لإنشاء آلات تشبه وظائفها وظائف الدماغ البشري .

اصطلاحا الذكاء الاصطناعي (AI) (artificial intelligence) هو الذكاء الذي تظهره الآلات أو البرامج أو التكنولوجيا الأخرى عند أداء مهمة ما. ويستخدم مصطلح الاصطناعي لتمييزه عن الذكاء الطبيعي أو البيولوجي للإنسان. الذكاء الاصطناعي هو مجال بحثي في علوم الكمبيوتر يحاول فهم جوهر الذكاء وإنشاء آلات ذكية تفكر وتستجيب من خلال محاكاة الذكاء البشري. يُنظر إلى دراسة الذكاء الاصطناعي تقليديًا على أنها دراسة العناصر الذكية التي تدرك البيئة والتي تنفذ إجراءات لزيادة فرصها في تحقيق هدف محدد مسبقًا، منذ ولادة الذكاء الاصطناعي، أصبحت النظريات والتقنيات التي تكمن وراءه أكثر نضجًا بشكل متزايد، واتسعت مجالات تطبيقه(Russell, p. 03.) .

-وحسب مركز البحوث و الدراسات العلمية : أما الذكاء الاصطناعي فهو محاكاة لذكاء الإنسان وفهم طبيعته عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة

على محاكاة السلوك الإنساني المتسم بالذكاء، ويوجد الذكاء الاصطناعي حاليا في كل مكان حولنا، بداية من السيارات ذاتية القيادة والطائرات المسيرة بدون طيار وبرمجيات الترجمة أو الاستثمار وغيرها الكثير من التطبيقات المنتشرة في الحياة.

و- أنستغرام

لغة: انجليزية(Instagram) وهي دمج لكلمتي (instant)و التي تعني فوري الوقتي و كلمة(telegram) والتي تعني برقية. و الكلمة تعني ككل ارسال صورة فورية (شاوشي، 2022، صفحة 318(

اصطلاحا: هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم المشاركة الصور عبره و مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى و هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وهو شبكة اجتماعية أيضا، اطلق في أكتوبر 2010 ، يتيح للمستخدمين النقاط صورة و إضافة فلتر رقمي لها ، و من ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية ، وشبكة الأنستغرام نفسها، و في جوان 2013 تم وضع تطبيق تصوير فيديو بشكل منقطع للمستخدمين. (شاوشي، 2022)

في تعريف أخر: بعد الأنستغرام أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتيح للمستخدمين التقاط الصور ومشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، يضم هذا الموقع عدد هائل من الصور و الفيديو (حنفوسي، 2018، صفحة 118)

يعتبر الأنستغرام من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث ترتكز على النقاط الصور لمستخدميها و تشاركها في مجموعة متنوعة من خلال خدمات الشبكات الاجتماعية ، وقد يضم الأنستغرام عدد جد كبير من الصور و الفيديوهات.

7- المفهوم الاجرائي لمصطلحات الدراسة:

بعد الاطلاع على مفاهيم مصطلحات الدراسة لغة و اصطلاحا ارتئينا تشكيل مفهوما اجرائيا لمصطلحات عنوان الدراسة المتمثل في " جماليات الصورة الاشهارية في التصميم التقليدي و التصميم بادواة الذكاء الاصطناعي "و هي دراسة المعايير التي تصف جماليات الصورة سواء من ناحية الشكل أي المستوى الظاهر او المعنى على المستوى التعييني للإعلانين حيث ان الجمالية بالنسبة لهذه الدراسة هي تمازج الألوان واختلاف تدرجاتها مع حسن التلاعب بزوايا التقاط الكاميرا للشخصيات المصورة او للمنتج و نقل تفاصيل جماليات هذا الاخير من الملمس و الوان و ذللك عبر الصورة الاشهارية المتحركة التي تعددت تقنيات تصميمها حيث خصصنا الدراسة بالتصميم التقليدي للاشهارات و الذي يمثل نقلا واقعيا في تصوير المنتج و استخدام تأثيرات بصرية او صوتية عبر تقنيات الفوتوشوب او ان تكون حقيقية نسبيا مع تعديلات على الألوان او سرعة اللقطة كتسريعها او عمل سلو موشن.

ومن ناحية أخرى دراستنا تتطرق لتصميم الاشهارات باستخدام ادواة الذكاء الاصطناعي الذي يتم كليا عبر الذكاء الاصطناعي التوليدي من شخصياته التي تكون افتراضية الى المنتج المسوق اليه وصولا

الى المونتاج الذي يستند أيضا لادواة الذكاء الاصطناعي أي ان يكون الاشهار المعتمد في التسويق للمنتج مصمم كليا بالذكاء الاصطناعي.

ثانيا الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.الاطار المنهجي لدراسة :

الاطار الزمني للدراسة : يعتبر المجال الزمني للدراسة احد اهم خطوات البحث العلمي حيث يتعين على الباحث التقيد بفترة زمنية لانجاز دراسته ضمنها حيث قسمت هذه المدة الى ثلاث مجالات لكل امتدادها الزمني:

- المجال الزمني الأول : امتد من تاريخ قبول موضوع الدراسة الى 2025/02/25 حيث تم في هذه الفترة تحديد متغيرات الدراسة و تاطيرها مفاهميا مع اختيار المنهج و المقاربة المنهجية المناسبة لدراسة الموضوع و الالمام بالدراسات السابقة له.

- المجال الزمني الثاني : امتد من تاريخ 2025/03/05 الى غاية 2025/04/08 و الذي كانت فيه مرحلة اعداد الاطار النظري للدراسة بداية باعداد خطة له الى تحديد جميع مفاهيمه مفصلة.

- المجال الزمني الثالث : امتد من تاريخ 2025/04/15 الى 2025/05/11 و الذي يمثل انجاز الاطار التطبيقي للدراسة و هي المرحلة الأخيرة لتوصل الى استخلاص الانتائج و الإجابة عن التساؤول الرئيسي و الأسئلة الفرعية للدراسة.

الاطار الوثائقي للدراسة :

والتي تتمثل في طبيعة المادة المحللة في الدراسة التي هي عينة لفديوهات اشهارية لكل من ماركتي ديور و شانيل (DIOR ET CHANEL) منها المصممة تقليديا و مثيلها لنفس المنتج مصممة بادواة الذكاء الاصطناعي لغرض تجاري اشهاري بحت.

الاطار المكاني للدراسة:

والذي يتمثل في صفحات الانستغرام التي تم بث المحتوى الاشهاري المحلل عبرها و يمثل الاطار المكاني في دراستنا اربع صفحات. الأولى التي تم فيها بث اعلان ديور « DIOR prestige créme »

المصمم بالذكاء الاصطناعي هي Davinci_production وهي صفحة احد مصممي و مخرجي الأفلام و الاشهارات التجارية . و الثانية Diorbeauty و التي تمثل الصفحة الرسمية لماركة ديور العالمية. اما بالنسبة للصفحة الثالثة هي Glytch_ddو التي تبث فديوهات مصممة بادواة الذكاء الاصطناعي. اما الصفحة الرابعة و الأخيرة هي Chanelofficial والتي تمثل أيضا الصفة الرسمية لماركة شانيل.

2. منهج الدراسة:

يعتبر المنهج جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث اتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى نتيجة منظرة مسبقا

عرفه محمد طلعت بأنه وسيلة يمكن عن طريقهما الوصول إلى الحقيقة . لفظ "منهج" لغة هي ترجمة للفظ " Méthode" مأخوذة من اللفظ اليوناني " Methodu" هو الطريق أو المسلك ، اما المنهج اصطلاحا فقد عرف عبر التاريخ العديد من المفاهيم، فأفلاطون هو أول من استعمل مصطلح "المنهج " وقصد به البحث والمعرفة المكتسبة من تعامل الإنسان مع الواقع، أما أرسطو عرفه بأنه البحث نفسه ويراه ابن خلدون مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلي الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة العلمية موضوع الدراسة والتحليل. (مرسلي، صفحة 250(

أما موريس أنجرس فيعرفه بأنه"مجموعة منظمة من العمليات التي تسعى لبلوغ هدف معين،ولكن مهما توافقت التعاريف حول هذا المفهوم إلاّ أنه يبقى هو العمود الفقري الذي تستقيم عليه كل دراسة علمية مهما اختلف نوعها، حيث يملك الباحث في مجال علوم الإعلام والاتصال كغيرها من المجالات عدة مناهج يستعملها في دراسة المشكلة محل البحث وجوانبها والآثار المحيطة بها ولذلك كل إنجاز علمي يتطلب منهج يوافقه وعليه فإن دراستنا تعتمد على المنهج السميولوجي كمنهج اساسي لدراسة جمالية الصورة الإشهارية لعينة من اشهارات ماركات عالمية مصممة تقليديا و اخرى مصممة بالذكاء الاصطناعي. حيث أن هذا يستوجبنا التوقف حول أصل كلمة السميولوجيا كمنهج اساسي لهذه الدراسةمركب من مقطعين يونانيين - Seméion" سيميو" أي علامة، و - logos لوجيا" أي حديث أو دراسة، وهي أصبحت تعبر عن علم يختص بدراسة العلامات ودلالاتها. ولذلك تمت ترجمة هذه الكلمة إلى العربية بـ"علم الإشارة" أو "علم العلامات" وخاصة بـ "السيميولوجيا" أو "السيميائية".فمما سبق يمكن تعريف منهج التحليل السيميولوجي بأنه مجموعة تقنيات تحليلية تستعمل لدراسة العلامات ودلالتها.

ارتئينا الاعتماد على مقاربة رولان بارث التي تقوم بالأساس على مجموعة من مستويات ادراك الصورة التي تتم بصفة متعاقبة ويتم ترتيبها بصفة هرمية حسب بارث. و التي تعتبر أدوات جمع البيانات وفقا للمقاربة المستخدمة في دراستنا

3-أدوات جمع البيانات:

ان التأسيس الفعلي للبحث العلمي ينطلق أساسا بداية من مرحلة جمع البيانات اللازمة لهذا البحث ولتحقيق ذلك يستعين الباحث بمجموعة من الادوات العلمية التي من شانها ان تسهل على الباحث جمع و تنظيم المعلومات حول موضوع الدراسة ويكون الاختيار بما يتماشي مع طبيعة الموضوع و كذلك بما يخدم أهدافه البحثية.

وقد اعتمدت دراستنا على الادوات الآتية:

- الملاحظة: تعتبر الملاحظة من الادوات المهمة في عمليات دراسة حالات المبحوثين ، وتبين الملاحظة مدى سعة تفكير الباحث و ادراكه ووعيه لما يحدث معه ومن حوله، بما يمكنه من فهم سلوك الفرد أو الجماعة وظروفهم المحيطة (عقيل، صفحة 224)

والملاحظة العلمية تلك التي يقوم فيها العقل بدور كبير من خلال ملاحظة الظواهر وتفسيرها وايجاد ما بينها من علاقات، لهذا فهي وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات (عمار، صفحة 125(

ولقد أفادتنا الملاحظة في دراستنا هذه من خلال الاطلاع على العديد من الإشهارات منها المصممة تقليديا و أخرى مصممة بالذكاء الاصطناعي التوليدي حيث تم من بعد ذلك اختيارالعينة الانسب لدراستنا من حيث الشكل والمضمون المراد دراسته

وبالإضافة الى أدوات المقاربة السميولوجية المستخدمة في الدراسة وهي:

المستوى التعييني : هذا المستوى الأول يمكن الإشارة إليه بالحالة الأدمية للصورة وفي هذه الحالة من تكون الرسالة غير مدونة، أي تكتفي بتسجيل المرجع في المواضيع التي تمثلها(علاقة ترابطية). وبالعودة إلى حالة إشهار "بالزراني" الذي حلله "بارث" بمقاربة سميولوجية، تلاحظ أن هذا المستوى يجسد ويقدم مدلوله من نفس الكيانات والاشكال المساعدة في الطبخ والاستهلاك الموجودة في الحقيقية، وبهذا الشكل لا يوجد تحول بين الدال ومدلول المستوى التعييني فقد تسمح على سبيل المثال التجربة الميدانية

والثقافية الحبة الطماطم في الصورة بالإدراك الفوري لحبة طماطم أيقونيا فقط، أي التعرف على شكلها الطبيعي وفقط. بعبارة أخرى ترتكز على التسجيل الموضوعي للعالم، كما أن الصورة التعينية في هذه الحالة، متشكل درجة الصفر في الوضوح وفي المعنى » ... فهي تقوم على تحسيد عنصر التماثلية والوظيفية المرجعية الإستشهادية والمشهدية المباشرة بأبعادها الحسية والادراكية البعيدة عن المفهوم الدلالي العميق.

المستوى التضميني: يشمل هذا المستوى على عناصر أخرى، كالمدونة " وعبقرية المعنى " والسياق الرمزي" وهذا يتم أساسا بإدخال المدلولات التضمنية الثانوية والثقافية على دلالات المستوى التعييني والعودة إلى التصورات الفكرية والابعاد البلاغية المتنوعة لفهمها. لقد أعطى بارت بعض الأمثلة عن اشهار بالزاني" الذي درسه بشكل رمزي وبلاغي، وهذا سيدل اختلاط الخضر كالطماطم والفلفل... بأبعادها التشكيلية المحكومة بالعرض اللوبي أي بحضور ثلاثية للألوان (الأصفر ، الأخضر الأحمر على ايطالية ومرجعية الإشهار الإيطالي. إضافة إلى ذلك، فإن التركيب الكلي لهذا التضمين الدلالي، تشمل الحقل الإيديولوجي الواسع، أي له علاقة مع عناصر وقيم أخرى خارج عنصر التمثيل ويمتلك المعنى في المرجع الثقافي (abidi, p. 178) لأن تركيب المدلولات في الصورة التضمنية يكون بالمرجعية الثقافية والمعرفية والقيمية وليس الطبيعة تكون المعاني التي في الصورة التعيينة غير واضحة، أما في المستوى الثاني (التضمنية ستكون حسب تقديرات "بارث واضحة لأنها قائمة على استعادة كل الموضوعات والتصورات الفكرية والثقافية والإدراكية وعلى تعدد قراءة الصورة . (حاتم، 2005، صفحة 232) تفرض هنا تجاوز مستوى التعبير لتشمل الاستعمالات الاستعارية التي تعيد تنظيم الأشياء والوحدات الدالة والعلاقات بين الاشياء والاشكال... خارج التصنيف التقريري المباشر والدلالة وفق هذه القراءة تكون باستمرار في ارتباط دائم بالمجتمع والتاريخ وبثقافة الفرد والسياق .... وهكذا، فالقراءة لا تأتي من عدم، وهي ليست أيضا معطى طبيعي بل محصلة ثقافية وتاريخية ترتبط معرفة القارئ واللغة الواضحة، وهكذا يكشف "بارث" عن الأدوات الإجرائية المقاربة الصورة مقاربة بنيوية شكلانية إلى حد ما (يوسف، 1997(

المستوى الألسني: إلى جانب المستوى التعيين والتضمين يضيف "بارث" رسالة أخرى والمتمثلة في "الرسالة اللغوية (Message Linguistique) يقتضى نشاطها ضمنيا الاهتمام بوظيفة الترسيخ و المناوبة فالوظيفة الترسيخية تشير إلى تحديد وتثبيت المعنى الصريح وتوضيح رمزية الصورة وحصر كثافتها الإيحائية مع تأكيد عناصرها، يتيح النص إمكانية ضبط المستوى الصحيح لإدراك الكل. أما الوظيفة الثانية، فوظيفتها تتجلى في الأشكال التعبيرية التكميلية والتي تتضمن حضور التنويعات اللغوية الأخرى في النسق البصري.

توفر معلومات عن تكاملها مع الصورة، وهذا ما يسمح بالنظر إلى دراسة "بارث" بنظرة عمودية لا تنحصر في مجال الصورة والصورة الفوتوغرافية وحسب، بل إنها دراسة سيميولوجية للغة في حد ذاتها ولا سيما أنه يستعير من بنيوية دي سوسور ثنائيات اللغة والكلام ليطبقها على الموضة والآثاث والسيارات فالعنصر الأول يشير إلى وجود مجموعة كافية من الدلائل (دال)، تمتلك صفات الشمولية والعمومية والرسالة الثانية تملك طابع تحليلي للرسالة الأولى، ويتم الوصول إلى الغاية من الصورة من لحظة إدراك العنصر الثاني (المدلول) بمعرفة البنية الحقيقية للرسالة

8. المقاربة النظرية :

ظهرت هذه النظرية في أواخر الخمسينيات والستينيات، متأثرة بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين.ترجع أصول نظرية انتشار المبتكرات إلى دراسات متنوعة قام بها الباحثون الاجتماعيون في مجالات عدة مثل الأنثروبولوجيا، التربية، والزراعة، بهدف فهم كيفية تبني المزارعين للأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة. كما اهتم بها الباحثون في مجال التربية من خلال دراسة نشر أساليب التدريس الجديدة أو أفكار تنظيم الأسر، أو استخدام الأجهزة الحديثة واستخداماتها، وغيرها من المجالات التي تؤثر في النظام الاجتماعي القائم.تركز هذه النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو فئة معينة منه بهدف تحقيق التنمية، حيث يُعتبر "التغيير" الهدف النهائي لها .

ووفقًا لهذه النظرية، يُعتبر الابتكار أي فكرة أو أسلوب أو نمط جديد يتم تبنيه في الحياة اليومية، مثل فكرة إدخال أساليب جديدة في التواصل، أو استحداث وسائل اتصال مثل الهاتف المحمول، وغيرها من الابتكارات.

تبريرنا لاعتمادنا هذه النظرية كون تصميم الصور الإشهارية بالذكاء الاصطناعي هو بحد ذاته اسلوب جديد و ابتكار جذري اضافة الى ان النظرية تعتبر التغيير الهدف النهائي لها اضافة الى ان الذكاء الاصطناعي في التصميم الاشهاري يمثل تغييرا كبيرا في الممارسات الابداعية و في المنتج الجمالي النهائي و كيفية تلقي الجمهور لهذه الاعلانات

10.الدراسات السابقة :

الدراسات العربية :

الدراسة الأولى

عنوان الدراسة	استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان : دراسة حالة لحملة شركة كوكاكولا المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
نشر الدراسة	الدراسة من اعداد مرتضى صلال نعمة جامعة واسط \كلية الاداب بالتعاون مع مجلة لارك العدد 3 بتاريخ 01-07-2024
إشكالية الدراسة	رغبة الباحث في تحليل عميق لحملة شركة كوكاكولا بوصفها انموذجا لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الاعلان و أيضا يسعى الباحث إلى فهم كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تغيير سلوكيات الجمهور اتجاه الإعلانات
منهج الدراسة	منهج دراسة حالة
مجتمع البحث وعينة الدراسة	مجتمع البحث : الإعلانات المصممة بالذكاء الاصطناعي عينة البحث: حملة شركة كوكاكولا المدعومة بالذكاء الاصطناعي
نتائج البحث	-1أدى استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية لشركة كولا إلى زيادة فعالية الإعلانات بتخصيص المحتوى وتحسين التفاعل مع الجمهور. --2لقد مكن الذكاء الاصطناعي الشركة من خلق تجارب إعلانية مبتكرة تعزز صورة العلامة التجارية وتشجع المشاركة والتفاعل. يكشف البحث عن ضرورة معالجة التحديات المتعلقة بالأخلاقيات وحقوق النشر والانتحال عند استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان.

	-4لم يغير الذكاء الاصطناعي كيفية إنشاء الإعلانات فحسب، بل غير أيضا كيفية تحليل بيانات الجمهور وتفسيرها، مما يؤدي إلى استراتيجيات إعلانية أكثر دقة وفعالية. -5اهمية الذكاء الاصطناعي في تقليل كلف الاعلانات وتخفيض الموازنات الخاصة بالحملات الإعلانية. 6- الاعلانات المنتجة في الذكاء الاصطناعي من الممكن أن تتطور بشكل سريع؛ لأنها قائمة على فهم وحفظ افكار المستخدمين.
أوجه التشابه مع الدراسة	تتشابه هذه لدراسة مع دراستنا في - دراسة اشهارات مصممة بادوات الذكاء الاصطناعي. وكذلك لماركة عالمية (cocacola)
أوجه الاختلاف مع الدراسة	اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في جوانب دراسة الموضوع حيث تمت فيها دراسة السلوك الاستهلاكي و تاثره بالاعلانات المصممة بادوات الذكاء الاصناعي في حين ان دراستنا تركز على الجانب الجمالي لهذه الإعلانات -من ناحية التحليل فهذه الدراسة ركزت على الوصف العام لما تحمله الصور الاشهارية في حين دراستنا شملت تحليل عميق لما يظهر في الاشهارات
أوجه الاستفادة من الدراسة	افادتنا الدراسة في -اثراء رصيدنا المعرفي حول توظيف و استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الاعلانات وتاثيره على فاعلية الاشهار - اطلاعنا على كيفية الوصف العام للصور الاشهارية ما يمثل المستوى التعييني في دراستنا

جدول:7 الدراسة الأولى (الدراسات العربية)

الدراسة الثانية

عنوان الدراسة	توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي (ai) في تصميم الإعلان الرقمي التفاعلي (دراسة حالة على طلاب الفرقة الثانية بقسم الجرافيك و فنون الاعلان
نشر الدراسة	من اعداد نهلة علي المجلة العربية الدولية لتكنولوجيا المعلومات و البيانات –العدد الثاني – بتاريخ 02-01-2024
الاشكالية	طرح إشكالية تتعلق بعدم وجود مقترحات بحثية حول تصميم الإعلانات بادوات الذكاء الاصطناعي وقلة معرفة هذه التطبيقات الحديثة السريعة للذكاء الاصطناعي التي تخدم طلاب الجرافيك وفنون الإعلان لتصميم اعلان تفاعلي و اخراج تصميم متكامل
تساؤولات الدراسة	1- ما تطبيقات و تقنيات أدوات الذكاء الاصطناعي التي تم استخدامها مع طلاب الجرافيك و فنون الإعلان لتصميم اعلان تفاعلي. 2- كيف يمكن الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتصميم الإعلان التفاعلي مع طلاب الجرافيك و فنون الإعلان ضمن تطوير مقرر دراسي الفرقة الثانية قسم الجلرافيك و فنون الإعلان

منهج الدراسة .	المنهج الوصفي التحليلي منهج دراسة حالة
مجتمع و عينة الدراسة	طلاب الجرافيك و فنون الإعلان . طلاب الفرقة الثانية بقسم الجرافيك و فنون الإعلان
نتائج البحث	.1 تطويرمخرجات مقرر تصميمي(تكنولوجيا الإعلان الثابت) بأحد الاكاديميات للتصميم بتطبيق تقنية ال ai مع الطلاب و أعمالهم. .2 تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد الطالب التحكم في جميع التصميمات مثل أنظمة الصوت و الكتابات و الصور عن طريق الأوامر الصوتية او الإشارات او حذف و الإضافة من صورة الصور وقد حقق الطلاب في هذا التصميم معارف الفهم و اتباع أساليب التعليم و التعلم لتحقيق نواتج التعلم المستهدفة اتباع طرق التقييم و تحقيق الهدف المرجو من التصميم. 3. الذكاء الاصطناعي يعمل على مشاركة الطلاب كمجموعات لمعالجة و دمج عدد كبير من التفاصيل لعمل تصميمات إعلانية متميزةوفريدة و اتباع أساليب التعليم الحديثة .
. أوجه التشابه مع الدراسة	تشابهت الدراسة مع دراستنا في التطرق لموضوع تصميم الإعلانات باستخدام تطبيقات و أدوات الذكاء الاصطناعي .
أوجه الاختلاف مع الدراسة	اختلاف منهج الدراسة حيث استخدمنا في دراستنا المنهج السيميولوجي و استخدمت هذه

	الدراسة منهج دراسة حالة .
أوجه الاستفادة من الدراسة	استفدنا من هذه الدراسة في زيادة الزاد النظري حول موضوع تصميم الإعلانات بادوات الذكاء الاصطناعي

جدول 8 :الدراسة الثانية (الدراسات العربية)

الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى

عنوان الدراسة	beauty is not about being white (A semiotic analysis of Clear& Clean advertising) الجمال ليس ان تكون أيضا (دراسة سميولوجية لاعلان كلين اند كلير)
نشر الدراسة	
إشكالية الدراسة	يهدف هذا البحث إلى الكشف عن معنى الجمال الذي تقدمه النسخة الإعلانية لشركة Clean & Clear لـ 1000 قبيلة إندونيسية. تكمن أهمية هذا البحث في كونه نقيضًا لمناقشة "الجمال يتعلق بكونه أبيضًا" والتي أصبحت الخطاب السائد في إعلانات جمال النساء .
تساؤولات الدراسة	-1ما هو وكيف يتم بناء معنى الجمال الذي تتم مناقشته في النسخة الإعلانية لشركة Clean & Clear لـ 1000 قبيلة إندونيسية؟ 2-ما نوع الوعي التعددي الذي يبنيه الإعلان؟
منهج الدراسة	منهج تحليل سميولوجي مقاربة رولان بارث
مجتمع البحث	اشهار كلين اند كلير (beauty is not about being White) الموجه ل 1000 قبيلة

	إندونيسية
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة ان - إنتاج الإعلان كأداة اتصال مقنعة لا تقوم فقط ببيع منتج أو تحقيق كيانه كإعلان، بل تقوم أيضًا بأداء وظيفتها الاجتماعية في دفع التغيير و رفع مستوى الوعي التعددي وتغيير آراء الناس حول شيء ما. يظهر إعلان Clean & Clear كنغمة فكرية تقليدية موجهة لتغيير آراء الناس حول أساطير جمال المرأة من خلال#Proud With Your Skin Color ، التي تؤديها عارضات أزياء من قبائل مختلفة بألوان بشرة مختلفة. - الجمال لا يتعلق بكونك بيضاء "ليس عليك أن تكوني بيضاء".
أوجه التشابه مع الدراسة	• من ناحية المحتوى المحلل كلتا الدراستين تحلل فيديوهات اشهارية. • تتشابه الدراسة مع دراستنا في المنهج المستخدم و كذلك في المقاربة المنهجيةلرولان بارث .
أوجه الاختلاف مع الدراسة	اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة ان دراستنا تحلل فيديوهات اشهارية مصممة كليا بادوات الذكاء الاصطناعي في حين ان هذه الدراسة حللت اعلانا مصوراو مصمم بالطرق الاعتيادية التقليدية .
أوجه الاستفادة من الدراسة	افادتنا هذه الدراسة من ناحية المنهج المستخدم فيها و هو التحليل السميولوجي في التعرف على مقارباته و ساعدتنا في تحديد المقاربة المنجية الاساسية و تحصيل معلومات اكثر لتحليل المضمون السمعي البصري

جدول 9: الدراسة الأولى (الدراسات الاجنبية)

الدراسة الثانية

عنوان الدراسة	تاثير المحتوى الإعلاني الناتج عن الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك و مشاركة المستهلك The impact of AI generated advertising content on consumer buying behavior and consumer engagement
نشر الدراسة	علي اشرف .صبا منير .هشام الحسين جوان2024 Bulletin of business and economic عدد (13)
إشكالية الدراسة	تستكشف هذه الدراسة الفرق بين المحتوى الإعلاني الناتج عن الذكاء الاصطناعي و المحتوى الإعلاني الناتج عن الانسان . و أيضا يكشف تاثير المحتوى الإعلاني الناتج عن AIعلى مشاركة المستهلك و سلوك الشراء لدى المستهلك .
تساؤولات الدراسة	-كيف يشعر المستهلكون بالمحتوى الذس انشاه الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى الذي انشاه الانسان ؟ وكيف ياثر هذا على سلوك الشراء ؟ - ما هو تاثير المحتوى الذي انشاه الذكاء الاصطناعي على حجم المبيعات ؟
منهج الدراسة وعينة البحث	منهج وصفي و اعتمدت المقابلة كاداة بحث أساسية شملت عينة الدراسة 4 مديري ابداع و مديري تسويق لشركات وطنية و متعددة الجنسيات
نتائج الدراسة	-وجد الباحث ان محتوى الإعلان الناتج عن الذكاء الاصطناعي اكثر فعالية من محتوى الإعلان الناتج عن الانسان -يخلق الذكاء الاصطناعي مجموعات اكثر توازنا و حيوية في ابداع الإعلانات -الإعلانات الناتجة عن AIتعزز المبيعات بسبب جاذبيتها العالية

	للابداع
أوجه الاختلاف مع الدراسة	قام الباحث في هذه الدراسة بدراسة المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي و الناتج عن الانسان من ناحية السوق أي دراسة الجمهور و السلوك الاستهلاكي
أوجه التشابه مع الدراسة	تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية دراسة المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي و كذلك الناتج عن الانسان
أوجه الاستفادة من الدراسة	افادتنا هذه الدراسة من ناحية معرفة مدى استعاب الجمهور للمحتوى المقدم من خلال الذكاء الاصطناعي و كذلك زاد معرفي حول تقنيات تصميم الإعلان بكل من الانسان و الذكاء الاصطناعي

جدول 10 : الدراسة الثانية (الدراسات الاجنبية)

الفصل الثاني

الاطار النظري

تمهيد :

تعد وسائل التواصل الاجتماعي احد ابرز وسائل الاعلام حديثة النشأة حيث اختلفت أنواعها و تطورت عبر طيات الزمن ابتداء بموقع "six degrée" الى "classmates" الى فيسبوك و احد اشهر هذه المنصات منصة إنستغرام التي حصلت على شعبية كبيرة بتميزه عن غيره بخاصية نشر قصص «stories» و الصور و السماح بتعديلها. حيث كان موقعا يتميز بجودة الصورة الذي جعل منه وجهة أولى للتسويق والاشهار الالكتروني لاعتماد هذا الأخير على الصور و الفيديوهات كأساس تسويقي للمنتجات. لتختلف طرق تصميم الصور والفيديوهات بين تقليدية وحديثة تمازج عصر الذكاء الاصطناعي و ادواته.

المبحث الأول: الإنستغرام منصة اشهارية الكترونية

المطلب الأول: ماهية الاشهار الالكتروني:

1. مفهوم الاشهار الالكتروني

اختلف الباحثون في ايجاد تعريف شامل للإشهار الالكتروني قد تعددت واختلفت تعريفاته، وسنحاول ان نبرز أهم التعاريف التي وضعها الباحثون له، فقد عرفه دونالد برازيل: الاعلان الالكتروني وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة. (سنو، 1999، صفحة 85) .

وقد عرف قاموس لاروس الفرنسي الاشهار الالكتروني على انه: نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما، والاشهار الالكتروني يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك (grand dictionnaire la rousse, 1984, p. 8562). و موسوعة علوم الاعلام والاتصال لبرنار الميزت واحمد سليم بانه: نشاط اتصالي يقوم به فاعل اقتصادي، اجتماعي او سياسي (معلن)، يقوم بالتعريف عن نشاطه او علامته او منتوجه للجمهور العام من خلال وسائط: الكلمة او الصورة أو مختلف اشكال العرض مما يجعلها تظهر في يوم امام المتلقي الموجهة اليه الجمهور العام، القراء، المستخدمين "... (silim, 1997, p. 461)E

ويعرفه على فلاح الزعبي بأنه: وسيلة اتصال غير شخصي مدفوع الاجر، والذي تتبعه شركات الاعمال والمؤسسات التي تهدف الى الربح وكذلك الأفراد، بغرض تقديم السلع والخدمات والافكار المجموعة من المستهلكين او المشترين الصانعين واقناعهم بها ... (الزغبي، 2016، صفحة 160)

ويضيف الباحث جاسم رمضان الهلالي في كتابه الدعاية والاعلان والعلاقات العامة تعريف الاشهار الالكتروني على انه: عملية اتصال عن طريق نشر وبث الرسائل الاعلانية المقروءة، بما فيها شبكة الانترنت في اوساط الجمهور المستهدف من اجل تحفيزه على شراء السلع والخدمات واستمالته الى الاقتناع بتلك الرسائل واتخاذ القرار المناسب بشأنها (الهلالي، صفحة 77).

ويعرفه غراو والتر (graw walter) على انه اداة لبيع الافكار او السلع أو الخدمات المجموعة من الناس يستخدم في ذلك مساحات على الويب في نظير اجر معين (الحديدي، 1990، صفحة 22)، اما قاموس التسيير فيعرف الاشهار على انه: "بث ونشر رسائل من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض

مواتية تهدف اساسا على اثارة السلوك الشرائي له حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن". (dictionnaire de gestion "LA DECOUVERTE ", 1990)

كما يعرف الاشهار الالكتروني بانه: شكل غير شخصي للاتصال لصالح معلن او اكثر يدفعون ثمنه لشبكة الانترنت بغرض ايصال رسالة معينة لدى مجموعة من المستهلكين يتميزون بخصائص معروفة وواضحة "، كما انه: " اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات الى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل اجر معين مع الافصاح عن شخصية المعلن. (الدباس، صفحة 282)

كما يعرف على انه: عملية اتصالية تستهدف احداث إثر محدد يتمثل في اقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها." (عبدالقادر، 2003، صفحة 17)

وفي تعريف آخر: الاعلان عبر الانترنت يتشكل من إدراجات اعلانية (شرائط اعلانية، رعاية وصلات تجارية، الخ) مدفوعة الاجرام غير مدفوعة الاجر ضمن دعامات على الخط.

وفي تعريف قدمه الباحث " ليونيل "بوشير برغ LIONEL BOUCHURBERG أن: " الاشهار الالكتروني هو كل وسيلة اتصال موجهة لتمكين أي مستهلك مفترض، بأن يتكون لديه رأي حول النتائج المرجوة والمنتظرة من استعمال السلع أو الخدمات المقترحة.

ويضيف لنا الباحث " محمد احمد ابو القاسم في كتابه " التسويق عبر الانترنت ان: الاشهار الالكتروني هو تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة اشهارية، تهدف الى دفع الاشخاص الذين يدخلون الى الموقع الشراء السلع أو الخدمات ...

وقد لاحظنا من خلال هذه التعريفات التي قدمها الباحثون أنهم اجمعوا على أن الاشهار الالكتروني يعتمد على الانترنت كدعامة اساسية في النشر.

2. نشأة وتطور الاشهار الالكتروني:

تعتبر سوق الاعلانات عبر الانترنت حديثة النشأة، فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات الا ان احتضانها لأول اعلان مدفوع الاجر لم يتم الا في التسعينات وبالضبط بتاريخ 27 اكتوبر 1994م وذلك مع انطلاق موقع مجلة (wired) الأمريكية على عنوان www.HOTWIRED.com

ويعرف الاشهار الالكتروني على انه وسيلة اتصال غير شخصية مدفوع الاجر، عن طريق نشر وبث الرسائل الاعلانية المقروءة، بما فيها شبكة الانترنت في اوساط الجمهور المستهدف من اجل تحفيزه على شراء السلع والخدمات واستمالته الى الاقتناع بتلك الرسائل واتخاذ القرار المناسب بشأنها تتبعها شركات الاعمال والمؤسسات الربحية وأيضا الأفراد لغرض تجاري مسوق بحت.

ويعرفه غراو والتر (graw walter) على انه اداة لبيع الافكار او السلع أو الخدمات المجموعة من الناس يستخدم في ذلك مساحات على الويب في نظير اجر معين، اما قاموس التسيير فيعرف الاشهار على انه: بث ونشر رسائل من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية تهدف اساسا على اثارة السلوك الشرائي له حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن ...

كما يعرف الاشهار الالكتروني بانه: شكل غير شخصي للاتصال لصالح معلن او أكثر يدفعون ثمنه لشبكة الانترنت بغرض ايصال رسالة معينة لدى مجموعة من المستهلكين يتميزون بخصائص معروفة وواضحة "، كما انه: " اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات الى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل اجر معين مع الافصاح عن شخصية المعلن

اول زبون فهو امريكي ايضا اذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا التي تعتبر اليوم من اهم وكالات التسويق والاعلان عبر الانترنت.

وكانت استقبال الإشهار الأول على الانترنت ضمن اتجاهين متباينين، حيث كانت استجابة الاتجاه الأول ايجابية فتم تسجيل حوالي 20.000 رد، وجميع هذه الردود تقبلت ودعمت الاشهار وعبرت عن تقديرها واهتمامها بتطور هذا النهج الجديد في الإشهارات التجارية.

بينما كانت استجابة الاتجاه الثاني بشكل سلبي، اذ تلقت المؤسسة المعلنة التي يديرها كل من لورانس كانتر" و " مارتا سيجل أكثر من 30.000 رد يعبر فيها اصحابها عن انزعاجهم الشديد وعدم تقبلهم ورفض لمحاولة استغلال شبكة الانترنت تجاريا، مما جعل المؤسسة لا تعود إلى ممارسة الاشهار التجاري على الانترنت، وانسحبت من العمل على الشبكة كليا الا ان هذا تغير مع تزامن تطور التكنولوجيا لتطور أساليب الاشهار جعل من المتلقي مرحب و متقبل اكثر للفكرة عن السابق، فكثرت المنافسة لإنشاء مواقع متميزة على الانترنت.

ومنذ سنة 1995 تحولت شبكة الانترنت بشكل فعلي الى وسيلة اشهار ونشر وترويج، وكانت حينها بعض الشركات تختبر فاعلية حملاتها الاشهاري عبر الانترنت قبل نشرها في الوسائل الاعلامية الأخرى،

فقد دخل الاشهار على الشبكة بداية كقوائم مجانية للإشهارات المبوبة على النشرات الاخبارية لبتها وبشكل تقليدي فالشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة SHOP ON WEB تقوم بتزويده بصفحة منزلية HOME PAGE لكي تعمل كواجهة للمتجر وقد بدت هذه الصفحة جذابة بعرضها للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بالنقر.

وقادت شركة " ماك دونالدز MC DONALDS المعلنين الرئيسيين على الطريق السريع للمعلومات وذلك من خلال نشر إشهارات في قسم الترفيه على خدمة " أمريكا اون لاين * AMERICA ON LIGNE"، حيث وجد تجار السيارات معلومات وحتى صفقات مع مئات الوسطاء في الانواع المختلفة في السيارات وقد تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الانترنت عام 1994 حول 4 مليار دولار وقد تخطى هذا الرقم عتبة 10 مليار دولار عام 2005.

ومع تبني الانترنت للإشهار رسميا، بدأت المواقع الاشهارية تتطور من مجرد بيانات بسيطة الى مساحات أكثر انتقاء بل والى واجهات محلات حقيقية، توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات. كما اكتسبت هذه المواقع الاشهارية الكثير من السمات بفضل المزايا التي منحتها اياها الانترنت يشار الى أهمها فيما يلي:

- طريقة الاتصال بها تجمع بين الجماهرية والفردية فالإشهار الواحد يتلقاه الجميع كما في التلفزيون ويخاطب الاشخاص مثل البريد المباشر.

- تميز العلاقة الاتصالية بين المعلن والمتلقي بالتفاعلية، اذ يستطيع هذا الأخير التمعن في الاشهار والرجوع اليه متى شاء، كما يمكنه المشاركة في تقديم طلباته واقتراحاته فوريا، بما أن مجال الحوار مفتوح بين المرسل والمستقبل وفي الاتجاهين

- امكانية قياس الجمهور بفضل قدرة المواقع الإشهارية على ضبط حجم الدخول والتعرف على نوع المستخدمين من خلال تحديد عدد زوار المواقع والمناطق التي يتصلون منها.بالإضافة إلى امكانية اكتشاف حتى طبيعة شخصيتهم من خلال طراز جهاز الكومبيوتر المستعمل ومكان الربط.

وزاد التبني السريع للأنترنت من قبل المستهلكين وذلك لأغراض مختلفة بما فيها البحث عن المعلومات قبل الشراء، وكذا الشراء عبر الانترنت ودفع كل هذه الشركات الى الاشهار عبر الانترنت ليصبح هذا النشاط من أكثر انشطة التسويق استخداما في مجال التجارة الالكترونية، حيث شهدت نموا متصاعدا في الفترة الأخيرة، فبينما كانت قيمة النفقات على الاشهار الالكتروني لا تتجاوز 43 مليون دولار

سنة 1995 قفز الرقم الى 1 بليون سنة 1998 ثم تضاعف سنة 1999 الى 2 بليون دولار ليصل سنة 2005 الى 15 بليون دولار .اما عن المعلنين على الشبكة فقد ارتفع عددهم من ستة في السداسي الأول لسنة 1996م الى (60) سنة 1997م، ومن بين أهم الشركات العالمية التي كانت السباقة للإشهار عبر الانترنت تذكر ميكروسوفت التي حددت لهذا الغرض ميزانية تقدر ب (348) مليون دولار سنة 1998، مقابل (831 (مليون دولار سنة 1997 أي بنسبة نمو تعادل (94)، و (Général Motors) التي ارتفعت ميزانيتها الاشهارية الى (127) سنة 1998. وتضاعف عدد المعلنين من القطاعات المختلفة على الانترنت تدريجيا في السنوات الموالية ففي 2003 مثلا ومن بين المئة الأوائل من كبار المعلنين في الوسائل الاشهارية الكلاسيكية قام 90 من بالاستثمار على الخط.

المطلب الثاني: خصائص وأهمية الإشهار الإلكتروني

1. خصائص الاشهار الالكتروني:

- التفاعلية تسمح هذه الميزة للمستهلك بالاتصال والتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات والإجابة على أسئلته حول منتج الإعلان كما يمكنه أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفحات المنتج بل أن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع سلعة ويختبرها فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان عن برمجيات الكترونية فيمكن للمستهلك ان يطلب تحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللحظة. (فارة، صفحة 265)

- الإبداع مما لا شك فيه أن الإبداع في تصميم المواقع من شأنها أن يخلق صوره ذهنيه جيده عن المنظمة، فإنشاء المواقع التي تتميز بالابتكار والجاذبية سيجعل المنظمة تحظى بإعجاب الجماهير حيث ان وجود هذه المواقع يعطي نوعا من المكانة لهذه المنظمات ويخلق لدى مستخدمين المواقع انطباعات جيدة عن تلك المنظمات مما يدفع الأفراد إلى تكرار زيارتهم لهذه المواقع (فارة، صفحة 266)

- عالمية الاتصال توفر الانترنيت شمولية التواصل العابر للحدود، في حين جمهور الوسائط التقليدية يصطدم بحدود جغرافية وسياسية وثقافية بل ويواجه حدودا استثمارية في حالة الفضائيات التلفازية المشفرة فالرسالة الإعلانية المرسلة عبر الانترنيت هي من الأشياء التي يقال عنها عادة أنها عابرة للحدود أرضا وفضاء

• القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة أن الإعلان الالكتروني متوفر مدة 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يمنح الشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاته الإعلانية يوما بعد يوم وتحديثها وتعديلها باستمرار وإلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو أحد الاختلافات الجوهرية بين إعلان الانترنت وإعلان الوسائل التقليدية فتغيير إعلان لا يحظى بقبول جمهور الوسائل التقليدية ليس سهلا فهي عمليه مكلفة مما يجعل منافسة الوسائل التقليدية للإنترنت في مجال التغيير شبه مستحيلة

• تكامل الوسائط المتعددة حيث يتيح إعلان الانترنيت فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، وإبراز كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول عينات من خلال الانترنيت مثل الكتب أو CD لقطات فيديو.

• الخصوصية حيث يوفر إعلان الانترنيت مالا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني الالكتروني توفيرها حيث يمكن على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي جرح أو ضغوط من البائعين. (الزغبي، 2016، صفحة 394)

• التكلفة المنخفضة: إن الانترنت وسيلة فعالة لوضع الحملات التسويقية ولإيصال المعلومات بأقل التكاليف حيث أنها توفر مصاريف الطباعة او التصوير و الاخراج وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في وسائل الإعلان .ولعل ذلك راجع إلى انخفاض تكاليف شبكة الانترنت ككل مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى حيث أن الانترنيت أقل غلاء بـ 2.5 إلى 6.6 مرات من وسيلة التلفزيون على سبيل المثال وإذا جاز لنا تعليق حول مميزات بالإشهار الالكتروني يمكن القول بأن تأثيره واسع و غير محدود عبر العالم و ذللك راجع لاكتساح التكنولوجيات الحديثة له من هواتف و لوحات ذكية ما فتح الباب على مصرعيه للإشهار الالكتروني و مكنه من توسيع دائرة تأثيره بعد ان كان وسيلة اتصال صفويه لطبقة منتقاة من مواطني الدول المتقدمة .

2. أهمية الاشهار الالكتروني:

تكمن اهمية الاشهار الالكتروني في قدرته التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين بتوجيه مقرراتهم حسب رغبات واهداف الموجه، فالإشهار أحد اهم العناصر التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، اذ لا يمكن لأي منظمة (سواء كانت تجارية أم صناعية ام خدماتية) أن تحقق مبيعات ناجحة

لسلعها وخدماتها دون اعلام واخبار المستهلكين أو المشترين المرتقبين بوجود سلعها أو خدمتها في السوق. (طعيمة، صفحة 30)

ويمكن اظهار أهمية الاشهار الالكتروني كالاتي:

- توفير المعلومات المنتج المعروض امامه، وتجعله يقوم باتخاذ قرار الشراء يوفر الاشهار الالكتروني معلومات كافية للمستهلك تجعله يقتنع بالسلعة أو المنتج المعروض امامه

- تحقيق الاشباع: أن تحقيق الاشباع لمستهلك هو اهم ما يمكن للإشهار الالكتروني تحقيقه خاصة في ظل تشابه المنتجات من حيث الخصائص، والتي توقع المستهلك في حيرة من امره من الاختيار اي المنتجات المناسبة له أكثر (الصحن، 2005، صفحة 87) .

- قطاع السوق: يهتم رجل التسويق بفئات وقطاعات معينة بحيث يقدم منتجات تدعم وتشجع هذه القطاعات وتشجعها، وفي هذا السياق يلعب الاشهار دورا هاما في وصول الشركة لهذه القطاعات المستهدفة فعن طريق التصميم الجيد للإشهار يمكن توجيه السلعة الى المستهلكين حسب الدخل والسن الجنس ... الخ.

- سرعة التأثير: تستطيع المؤسسة الاقتصادية ان تغير الاشهار الالكتروني بدل السلعة التي تأخذ وقتا وجهدا كبيرا في حال وجود مشاكل تخص انخفاض السلع او تخفيض الاسعار (الصحن، 2005، صفحة 90)، ويبقى الاشهار والترويج بصفة عامة كعنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات من الفترة القصيرة وتغير الاتجاهات والتفضيلات المستهلكين من الأجل الطويل.

- المنافسة الغير سعرية: لقد ازدادت أهمية الاشهار الالكتروني في المجال التسويقي بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الاسعار التي أضرت بالجميع والابتعاد عنها بمنافسة غير سعرية تعتمد بشكل اساسي على عناصر المزيج التسويقي، وفي هذا يلعب الاشهار دورا هاما من خلال تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها والتعديلات والتحسينات التي ادخلت عليها. لتتماشى ومتطلبات العصر وطريقة الشركة المتميزة بالتعامل سواء من حيث تسهيلات الدفع او من حيث الخدمة المرافقة للسلع وايصالها إلى محل اقامة المستهلك وكذلك الضمانات المقدمة من عقود صيانة وتبديل وقطع غيار الخ... (طعيمة، صفحة 33)

المطلب الثالث: وظائف وأنواع الاشهار الالكتروني:

1. وظائف الاشهار الالكتروني:

تختلف وتنقسم وظائف الاشهار الالكتروني باختلاف الجهة المعنية بهذا الاشهار من ناحية منتج ومن جهة مستهلك وكذلك ناحية موزع ويمكن حصر هذه الوظائف كما يلي:

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمنتج	بالنسبة للموزع
• ان الاشهار الالكتروني يعتبر مصدرا رئيسا للمعلومات التي يحتاج اليها المستهلك في اتخاذ القرار الاستهلاكي، فهو يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة ومزاياها ومنافعها واماكن الحصول عليها والاسعار التي تعرض فيها. • يعتبر الاشهار الالكتروني المصدر الرئيسي للمعلومات التي تتيح للمستهلك ان يختار من بين ما يعرضه المنتج من سلع وخدمات وما يتناسب معه ومع حاجاته ورغباته.	1. تعريف مجموعات المستهلكين الحالين والمرتقبين بالسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها بهدف تحقيق درجة كافية من إدراك المستهلكين لهذه السلع والخدمات وفي هذا المجال يكون الاشهار الالكتروني حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، فهو يعرف المستهلك بما لدى المنتج من سلع وخدمات، ثم من خلال التغذية العكسية يستطيع المنتج أن يعرف ما يحتاج اليه المستهلك (مدقن، 2017) 2. الاسهام في زيادة الطلب	الموزعين سواء كانوا تجار جملة او تجزئة • اجتذاب العملاء الحاليين والمرتقبين عبر بناء شهرة للمتجر: لان الاشهار الالكتروني يحمل رسالة تجعل التاجر على يقين بان العملاء على علم بالسلع والمميزات والخدمات المطلوبة لديه عبر الشخصية المميزة للمنتج اما بدوره في السوق او حملة لشعار (slogan) اسم يتردد وثقة تتجدد. • تسريع دوران السلع وذلك بان الموزع بالعادة ذو رأس مال صغير يحرص على ألا يتوقف

(اللحام، الصفحات 32-33) • يفتح امام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية وبالتالي فان الاشهار الالكتروني يساهم في تخفيض نفقات الحصول على السلعة. • الاشهار الالكتروني يزيد من المنافسة بين المنتجين مما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم • وتخفيض اسعارهم بحيث يكون المستفيد النهائي من كل هذه الجهود هو المستهلك. (نيعة، 2002، صفحة 103)	وتنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، وفي هذا الصدد 3. يستخدم الاشهار الالكتروني في تغيير المنفعة الحدية للسلعة بالسلعة للمستهلك، وبالتالي يتغير حجم الطلب الاجمالي عليها، وتؤدي هذه الزيادة الى الاستخدام الامثل للطاقة الاستنتاجية المتاحة للمؤسسة وهذا من شانه أن يزيد من الارباح الصافية للمؤسسة نتيجة لزيادة حجم المبيعات من ناحية وتحقيق وفرات وتكاليف الانتاج. 4. ان الاشهار الالكتروني يؤدي الى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين المرتقبين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات	راس ماله في سلع بطيئة الحركة ومن هنا جاء دور الاعلان في زيادة معدل المبيعات من خلال تسريع تصريف البضائع وبالتالي سرعة دوران راس المال. • الاشهار الالكتروني يدعم جهود رجالات البيع: وذلك بسبب عدم وجود مهارات وموهبة لدى البائع فقد جاء الاشهار الالكتروني ليساعد في زيادة المبيعات بأقل جهد ممكن. (طعيمة، صفحة 40)

	تنويع وتشكيل وتطوير المنتجات بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين، مما لا شك فيه أن هذا يقود الى استخدام الاساليب الحديثة في الانتاج والتطوير الصناعي على مستوى العام ن وهذا من شانه أن يساهم في إجمالي الدخل القومي. (اللحام، صفحة 32)	

جدول 5 : وظائف الاشهار الالكتروني

2 انواع الاشهار الالكتروني:

ينقسم الاشهار الالكتروني إلى عدة أنواع وذلك حسب الوظيفة الاشهارية، ويقسم حسب الجمهور المستهدف ويكون التقسيم على النحو التالي :

-1حسب الوظائف الاشهارية يقسم الاشهار الالكتروني إلى:

الاشهار الالكتروني التعليمي: وهو الاشهار الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات او استخدامات 2 جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ويسمى أيضا بالإشهار الالكتروني الريادي أو التمهيدي.

الاشهار الالكتروني الارشادي او الاخباري: ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الافكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون من اين ومتى، وتتلخص وظيفة هذا النوع من الاشهار الالكتروني في اخبار الجمهور بالمعلومات التي تسير له الحصول على

الخدمات المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على اسداء النصح والارشاد الى الجمهور في كيفية اشباع حاجاته من السلع والخدمات. (العسكري، 2006، صفحة 20)

الاشهار الالكتروني التذكيري: وهو الاشهار الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة او خدمة ما في الأسواق، والهدف هنا تذكير المستهلكين بوجود هذه السلعة استمراريتها. (بدرغيث، 2012، صفحة 20)

الاشهار الالكتروني التنافسي: ويشترط ان يكون الاشهار هنا وعن السلع أو خدمات منافسة بمعنى ان تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما الى ذلك، ويعتمد نجاح هذا النوع من الاشهار على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يهيئ لهم في التغلب على المنافسين، إلى جانب الافكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الاشهارية المنشورة ام المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور (الدليمي، 2015، صفحة 80)

الاشهار الالكتروني الاعلامي: يهدف المعلن الى توفير كافة المعلومات للمستهلكين خدمات المنشأة المنتجة للسلعة أو الخدمة، وتكون اهمية تقديمها بغية الحصول على ايجابيات كتطوير التواصل بين العملاء المرتقبين. (بلخيري، 2017، صفحة 19)

الاشهار الالكتروني المقارن: ويقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الإشهارات الالكترونية التي نراها، كما انه البديل للإشهار الالكتروني التنافسي تقريبا.

2.حسب الجمهور المستهدف من الاشهار الالكتروني:

وتنقسم إلى:

الاشهار الالكتروني الاستهلاكي: ويوجه من خلال شركات الاجهزة المنزلية وشركات الصابون وادوات التجميل... ويستهدف توصيل معلومات معينة عن هذه السلع أو الخدمة للمستهلك.

الاشهار الالكتروني التجاري لرجال الاعمال: وهو لا يوجه لجمهور المستهلكين ولكن يوجه إلى الوكلاء والموزعين واصحاب العمل الذين يستخدمون المواد المعلن عنها في صناعتهم. (محمود، صفحة 181(

المطلب الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي و مفهوم الإنستغرام

1. مفهوم وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي: يعتبر مصطلح "الشبكات الاجتماعية" من المصطلحات التي تجمع بين الحديث والقديم حيث يمتد أصله في علم الاجتماع لكنه أصبح يشير الى ظاهرة جديدة ذات بعد وطابع افتراضي. وعلى الرغم من هذا البعد الرقمي الا انها لا يزال يحتفظ بالعديد من خصائص الشبكات الاجتماعية التقليدية كونه يتكون من مجموعة من الافراد الذين يتفاعلون فيما بينهم ولكن بطريقة رقمية افتراضية.

اما في قاموس " المحيط " فتعني "شبكة" الشيء الذي يرتبط بعضه ببعض كما في قول " انشب بعضه في بعض". ويتمثل المعنى في حالة من الترابط البنيوي بين نقاط متباعدة التي تكون موصولة معا بواسطة روابط متعددة ومتداخلة ومتكررة. وبالتالي لا يمكن الحديث عن الشبكة الا إذا كنا امام عدد هائل من النقاط المتباعدة.

نشأة للانستغرام:

ظهر موقع أنستغرام الاجتماعي للمرة الأولى نهاية العام 2010 على يد الثنائي الأمريكي كيفن سيستروم ومايكل مايك ، وهو تطبيق مجاني أطلق سنة 2010 واستحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، ويُعرف أنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي المهتمة بتعديل وتحميل الصور ومقاطع الفيديو من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة ، ويسمح أنستغرام بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك و تويتر ".ولقد تم دعم أنستغرام في البداية على أيفون وأيباد، وفي أبريل 2012 تم توفيره على نظام أندرويد الأساسي، حيث تم توزيعه على App Store و Google Play ، وفي يونيو 2013 ، تم وضع تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين ، و أيضا شهد تطبيق أنستغرام نموا كبيرًا من حيث عدد المستخدمين منذ أن بدأ التنزيل على الأجهزة الداعمة لنظام أندرويد، حيث وصل إلى 30 مليون مستخدم ، وخلال عام واحد فقط وصل العدد الإجمالي إلى أكثر من 300 مليون مستخدم.وقد كانت بنية هذا الموقع مميزة منذ بدايته، إذ لا مكان فيه للمنشورات التقليدية كما هو الحال في المنافس فيسبوك، ولا نصوصا مختصرة كما هو الحال في تويتر، بل فقط صورا فوتوغرافية تحمل أبعادا جمالية، تصور الحياة اليومية للأفراد التي عادة ما تكون في أماكن سياحية ترفيهية معروفة كانت أو غير معروفة، وفنادق ومطاعم أو متاحف.على اعتبار أن الهدف الأسمى لهذه الشبكة الاجتماعية كان دائما التسجيل والتاريخ والتوثيق

بطريقة فنية للمكان عبر تصوير المواقع والأحداث، أو الشخصيات العامة، خلال زيارتها للاماكن، وإظهار هذا الأخير كما هو مع التركيز على إيجابياته من جهة، وإخضاع الصور المنشورة المتطلبات الجماليات الفنية " من جهة أخرى.

المطلب الخامس: أساليب الاشهار الالكتروني عبر أنستغرام

التسويق المؤثر:

يمكن تعريف التسويق المؤثر أنه زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة والتسويق لمنتجاتها وخدماتها المساعدة الأشخاص المؤثرين على أنستغرام، ويكون اختيار المؤثر نسبة إلى التأثير الذي يحدثه وحب جمهوره له، إلى جانب عدد المتابعين ويجب أن تتوفر فيه معايير رئيسية ليكون مفيدا للمؤسسة منها: أن يكون مدى وصول صوت المؤثر واسعا، التمتع بالمصداقية لدى العملاء والقدرة على أن يكون بائعا وله قدرة إقناع للمتابعين.

الهدف من هذا التسويق بناء علاقة مع المؤثر مما يحفز الطرفين على العمل معا، وإكساب الاستمرارية والمصداقية للعلامة التجارية لأن المؤثر يذكر بها لمدى طويل مما يزيد نسبة المتابعين والمتعاملين مع المؤسسة كطريقة فعالة في التسويق الالكتروني على أنستغرامwortell) .، 2019، الصفحات 25-26(

جدولة المحتوى:

تعني جدولة المحتوى على الانستغرام وضع خطة لتحديد في أي يوم وفي أي وقت من اليوم يتم النشر و بعد هذا أمرا مهما للحصول على أكبر عدد ممكن كم العملاء المحتملين لمشاهدة منشورات المؤسسة، و أصبح مهما أكثر مع تغير خوارزمية أنستغرام إذ تعرض المنشورات للمستخدم بناء على تفاعله وإعجابه للمنشورات و الحسابات المماثلة فيجب مراعاة هذه الخوارزمية لجعل المستهلكين المحتملين يشاهدون المنشورات فعلا و تعزيز التفاعل على الملف الشخصي للمؤسسة لينظر إليها أنها محتوى يهتم به المستخدمونwortell) . ، 2019، الصفحات 27-28 (

المسابقات:

من السهل إجراء المسابقات على أنستغرام مقارنة بفيس بوك، فبعد مراعاة القضايا القانونية، يجب وضع خطة المسابقة بدءا بتحديد الغرض الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه هل ترغب في الحصول على مزيد من التفاعل على المحتوى أو كسب عدد من المتابعين الجدد بعد ذلك يجب التخطيط للمسابقة من

حيث السعر و الهدية التي تروق للمشارك المحتمل وتحديد القواعد التي يجب عليه القيام بها و تحديد الموعد النهائي، غالبا ما تكون متطلبات المسابقة وضع علامة على صديق أسفل المنشور، متابعة حساب الممول، أو المطالبة بالتقاط صورة متعلقة بالعلامة ،التجارية وأهم نقطة عند إعلان المسابقة توضيح أنها ليست صورة يومية عاديةwortell) . ، 2019، صفحة 31(

الإعلانات:

يمكن أن تساعد إعلانات أنستغرام المؤسسة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو منتج خاص ويمكن أيضا تحقيق زيادة زيارات موقع الويب أو زيادة المبيعات أو العملاء تحتوي إعلانات أنستغرام على عروض ترويجية مختلفة فيمكن للمؤسسة التسويق للمحتوى من خلال إعلانات القصص أو الإعلانات المصورة أو الإعلانات الفيديو، فيكون إنشاء هذه الإعلانات سريع بفضل أنستغرام ويمكن للمؤسسة أن تختار المكان التي توجه فيه الإعلان ()Sabrina wortel.201932 (للمستخدم على ملفه الشخصي، موقع الويب أو الرسائل المباشرة

التفاعل مع مستخدمي:Instagram

التفاعل مع العملاء والمتابعين ضروري لجعل ملف المؤسسة مرئيا على أنستغرام وبناء علامة تجارية قوية وتسويق المنتجات والخدمات بأفضل شكل من بين طرق التفاعل يحفز طرح الأسئلة أدنى المنشورات الأشخاص على التعليق ويكون الرد على التعليقات مهم للغاية من طرف المؤسسة، إذ يشعره بالاهتمام والتقدير وتتعرف المؤسسة أيضا على متابعيها والتواصل معهم بطرق مختلفة مما يولد قيمة للتفاعل ويسوق للمؤسسة في نفس الوقت.

المبحث الثاني: الصورة والصورة الاشهارية

المطلب الأول: نشأة ومفهوم الصورة

1.مفهوم الصورة:

جطظالصورة في اللاتينية هي منimaginis ، imagoوتعني أخذ مكان شيء ما

حيث كان القدماء يستعملون مرادفات عديدة لها مثل effigie أو.simulacre

"تمتد الصورة image إذن بجذورها إلى الكلمة اليونانية القديمة أيقونة والتي تشير إلى التشابه أو المحاكاة والتي ترجمت إلى imago في اللاتينية ولقد لعبت هذه الكلمة ودلالتها دورا قيما في فلسفة أفلاطون.

أما في اللغة العربية فتعني كلمة صورة هيئة الفعل أو الأمر وصفاته ومن معانيها أيضاً كما جاء في لسان العرب وتصورت الشيء توهمت صورته. (بدر، 2000(

فالصورة هي الشكل والبيئة والحقيقة، وقد تستعمل الصورة بمعنى النوع والصفة كما ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وعلة صفته، ومن أسماء الله الحسنى "المصور" الذي صور جميع الموجودات ورتبها فأعطى كل شيء منها خاصته وهيئته منفردة. (النادي، 2009(

كما يعرفها اميل يعقوب انها: خيال الشيء في الذهن والعقل وصورة الشيء ماهيته المجردة

"لقد كانت الصورة هي أول شيء لجأ إليه الإنسان البدائي للتعبير عن نفسه وعن أفكاره، بدليل أن أول الحروف الهجائية في اللغة الإنسانية الاولى اتخذت شكل الأشياء والطيور والحيوانات المحيطة بالإنسان الأول مثلما حدث في اللغة الهيروغليفية وغيرها من لغات الشرق القديم". (الزيات، 1989(

إن الصورة، بمعنى أدق، هي العالم المتوسط بين الواقع والفكر، بين الحس والعقل «فعندما نفكر فنحن نستعمل صورا ذهنية، ولا يمكن القيام بعملية التفكير بدون هذه الصور، ذلك لأنها هي التي تدفعنا للتعبير عما هو غير موجود بشكل عيني، وكما يقول أرسطو: "التفكير مستحيل من دون صور". فمنذ

أيام الإنسان البدائي، والصورة تقوم بالتعبير عن النفس والأفكار والمحيط من حوله. (الدين، 1989(

ان الانسان، ما يزال مستمرًا في استخدام الصورة في التعبير بقدرات ومهارات فائقة، سواء من خلال التعبير رسماً باليد أو بالفرشاة، أو الاتخاذ منها وسيلة تعبيرية، وفي بعض الأحيان وسيلة وحيدة،

عن الأفكار ووجهات النظر أو رؤى خاصة بحدث أو فكرة ما، كما يفعل كتاب السيناريو والمخرجون

واخيرا فأن الصورة في الاصطلاح السيميائي الحديث تنضوي تحت نوع اعم يطلق عليه مصطلح الأيقونة (icon)ويشمل العلامات التي تكون فيها العلاقة بين الدال والمرجع قائمة على المشابهة والتماثل .

بناءا على ما سبق، إن الصورة اليوم فرضتها التطورات الحالية، خاصة مع الاستخدام المتزايد للأنترنت

وما يترتب عن ذلك من هيمنتها وسيطرتها على كافة المجالات. (اصبع، 2008(

2.تاريخ ونشأة الصورة :

إذا أردنا الحديث عن تاريخ الصورة ونشأتها فأن خير ما نستهل به هذا الطرح قوله تعالى في كتابه العزيز "هو الله الخالق البارئ المصور له الأسماء الحسنى يسبح له ما في السماوات والأرض وهو العزيز الحكيم."

وسنحاول في هذا الصدد الحديث حول أهم المراحل التي مرت بها الصورة كخطوة أولى للكشف عن البدايات الأساسية لها. فبوادرها وبدايته ترتبط بتاريخ الإنسان لأنه استعملها كوسيلة للتعبير عن آلامه وآماله منذ وجوده على سطح الأرض وقد زامنته مع تخالف اعقاب الزمن في الكهوف والمغارات ولو تتبعنا التاريخ الإنساني لوجدنا بعض الرسومات المخلدة على الجدران وذلك عن طريق نقش الصور على الصخور وعلى الجدران. (دوبريه، صفحة 17(

من خلال هذا يمكن القول ان تاريخ الصورة هو تاريخ الانسان نفسه الذي بدأ التواصل عبر الرسم وقد شغلت المجتمعات الإنسانية بالصورة بشكل ملحوظ ويظهر هذا الاهتمام في مكانة الصورة على مر العصور وكانت رمزا من رموز الخلود. ونذكر من خلال هذا الحضارة الفرعونية التي يظهر اهتمامها بالصورة جليا خاصة انها خلدت في التاريخ الانساني ولم يتوقف الاهتمام بالصورة عند الحضارة الفرعونية فقط وانما تجاوز إلى الحضارة الإغريقية التي احتفت بالصورة واعلت من شأنها.

اما إذا عدنا الى الدولة الرومانية فإننا نجد تقديس للصورة والأيقونة وقد حظيت بمكانة مرموقة واسهمت بقسط وافر من الجهود. حيث ان الحضارة الرومانية اعتمدت بالدرجة الأولى على الثقافة البصرية. (دوبريه، صفحة 147(

مما سبق يمكننا القول ان الصورة قد ازدهرت وتطورت في الحضارة الرومانية، حيث بدأت تنتصر وتقترب من النضوج خاصة مع اهتمامهم بها بوعي. وبظهور الكتابة اصبحت الصورة جزءا مساعدا في العملية التواصلية كما يمكن لنا إدراك اهميتها في بعض مضامير المعرفة

اذن فالصورة جزء من العالم المحيط بنا فنحن نستخدمها كوسيلة رصد ومحاكاة للواقع وللتواصل مع محيطنا واصبحت اليوم تفرض هيمنتها على كل جوانب الحياة قد تمكنت من ازاحة القراءة والكتابة لتفرض سلطتها في كافة المجالات لا سيما إذا كان تلقيها يتم بدون جهد بل بات من الضروري الاستعانة بها في علاقاتنا مع الآخر مما جعل منها ضرورة معرفية لإثراء وعينا المعرفي حول الأشياء.

المطلب الثاني: خصائص الصورة

تتميز الصورة بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من وسائل التعبير عالمية لغة الصورة: مفهومة لدى جميع البشر باختلاف لغاتهم وانتماءاتهم، وحتى مستواهم التعليمي والثقافي حتى الأميون الذين يجهلون القراءة والكتابة.

الغنى بالمعلومات: قياساً بالنص المكتوب أو المقروء اللذان يعجزان عن تقديمهما بنفس الدرجة من الوصف الواضح

الشمولية: شمول الصور على ملامح عامة وتفاصيل دقيقة، حيث تقرأ العين بدايةً الكل الموجود في الصورة أما قراءة التفاصيل فتأتي بالتزامن مع تفحص البصر لأجزائها.

اختراق حدود الزمان والمكان: مثل الصور الفوتوغرافية الأولى الملتقطة بأولى أجهزة التصوير، أو صور الحرب العالمية الاولى او الثانية التي تمثل أشخاصاً وتعبر عن حوادث مضى على وجودها عشرات السنين. فهي تجسد الحاضر في المستقبل والماضي في الحاضر الصورة لا تموت.

الفورية وسرعة القراءة: الوقت الذي يستغرقه الإنسان في قراءة الصور أقصر بكثير من الوقت الذي يقضيه في قراءة النص المكتوب .

إمكانية تغيير الحقيقة: من خلال عملية اختيار وانتقاء الموضوع المصور واستبعاد موضوعات أخرى، أو من خلال التركيز على جانب معين من الموضوع المصَّور واغفال جانب آخر يعبر عن حقيقة الشيء المصَّور. فالصورة الفوتوغرافية أو التلفزيونية تقدم لنا ما تراه عين ملتقط الصورة، اي أنها تشير إلى ما اهتم به صاحبها وما استثناه عن غيره من المواضيع.

التشابه أو الاقتراب من الموضوع: الصورة تشبه أو تقترب من الموضوع المصور أو الشيء المصور ويكون ذلك بدرجة كبيرة أو قليلة، على خلاف اللغة المنطوقة.

الإرتباط بالنص: قد تحتاج الصورة إلى نص توضيحي كي نتمكن من فهمها أكثر، فالنص يضفي على الصورة معنى معيناً يريده صاحبها او ملتقطها أو ناشرها

المطلب الثالث انواع الصورة :

تقسم الصورة الى نوعان رئيسان بحسب طريقة إنتاجها ويكون ذلك التقسيم الى الصور الثابتة والصور المتحركة:

1.الصور الثابتة:

تحتل الصورة المسماة "ثابتة" مجالا أقل تحديدا من الصورة المتحركة رغم قدمها والتسمية المعطاة لها مستمدة أساساً من تعارضها مع نظيرتها المتحركة، وهذا يعني الشيء الكثير: إن الثبوت لا يصبح سمة مميزة إلا إذا كانت هناك في المقابل حركةGauthier) .، (1989

تقسم الصورة الثابتة أيضا لثلاث أنواع هي:

الصورة الفوتوغرافية: وهي الصورة التي تلتقط بواسطة آلة التصوير المعروفة -أي الكاميرا -وقد تكون صورة لشخص او منظر طبيعي أو أي شيء يحتويه الإنسان أو يستخدمه في حياته وقد تكون الصورة غير ذلك. والصور الفوتوغرافية: تستخدم الكاميرات المختلفة لالتقاطها ويمكن أن تأخذ الصور الفوتوغرافية في الصحف أحد المضامين التالية:

- صور إخبارية.
- صور الموضوعات أو الأحداث الخفيفة، صور إخبارية ذات بعد إنساني.
- صور شخصية، صور تمثل شخصية ما تكون محور الموضوع البورتريه.
- صور جمالية وتعبيرية.

الصور الخطية: هي تمثيل حر بالخطوط لفكرة ما من دون التقيد بكل التفاصيل الموجودة اذ تركز على الخطوط الاساسية وتظهر بنسبها العادية.

وتستخدم الصحف الرسوم لأسباب عديدة أبرزها:

❖ جذب انتباه القراء.

- ❖ تقديم تصور مبالغ فيه للشخص المرسوم.
- ❖ إذا تعذر الحصول على الصور الفوتوغرافية.
- ❖ تقدم معلومات بصرية.
- ❖ تضفي بعض المرح.

الصورة الرقمية الثابتة: تختلف الصورة الرقمية عن الصورة الفوتوغرافية في أن الأولى صورة منتجة بواسطة الكمبيوتر وهي صورة يمكن صنعها وانتاجها بمساعدة التقنيات الرقمية (ديجيتال) ومن السهل الوصول إليها والتعامل معها أو معالجتها وحفظها في جهاز الكمبيوتر أو عبر صفحات الانترنت. حيث أدى تطور الصور الرقمية منذ ثمانينيات وتسعينيات القرن العشرين إلى تحولات جذرية بالغة الأهمية في إنتاج ومعنى الصور.

2. الصورة المتحرك :

والمقصود هنا صورة التلفزيون او الهواتف والالواح الالكترونية وشاشات العرض وصورة السينما. والتي تعتبر أيضا الصورة الثابتة أحد ركائزها حيث تطور وتبلور انتاج الصور المتحركة التي كانت وليدة سنة 1878باستخدام مجموعة كاميرات اخذت حركة حصان على شكل صور ثابتة ليتم سلسلتها لإخراج اول صورة متحركة. حيث أصبحت تقنية العصر الحديث لنقل ادق وشامل عن الصورة الثابتة بعد ما ان كان التركيز في الصورة على جانب معين اخذت الصورة المتحركة ما يعرف بالفيديو مجالا أوسع لصورة الثابتة.

- الصورة التلفزيونية

الصورة التلفزيونية ليست صورة أبدا مقارنة بالصورة الفوتوغرافية لأن وجود الصورة التلفزيونية يكون لحظياً ومؤقتاً فهي موجودة فقط عند حضورها أمامنا لحظة عرضها ثم تختفي بعد ذلك، لا سيما في حال البث المباشر للتلفزيون لكن تأثيرها المذهل والواسع يفوق تأثير الصورة الفوتوغرافية.

وعند ظهور التلفزيون كانت البرامج تبث حية على الهواء. وفي منتصف خمسينيات القرن العشرين تغير الأمر واستخدمت شرائط التسجيل والمونتاج وصور الفيديو التناظرية والرقمية التي تبدو متشابهة على الشاشة من حيث الشكل والإنتاج، غير أن قابلية الخداع والتزييف موجودة أكثر في الصورة الرقمية.

- صورة السينما:

الصورة السينمائية هي التي تشكل الفيلم السينمائي، وهذا الأخير عبارة عن سلسلة من الصور الثابتة المتوالية عن موضوع ما أو مشكلة أو ظاهرة معينة، مطبوعة على شريط ملفوف على بكرة وتتراوح مدته عادة من 10 دقائق إلى ساعتين وربما أكثر حسب موضوعه وظروف إنتاجه.

تنطوي الصورة السينمائية على كم كبير من الثراء التعبيري مما يساعدها على تشكيل آلية فريدة لتحقيق الإمتاع الذهني وجاذبية وفتنة الحواس وتمرير الرسائل الفكرية والجمالية والأخلاقية.

- الصورة الرقمية المتحركة:

حيث ينطبق مصطلح الصورة الرقمية المتحركة على نحو مماثل أيضاً بالنسبة إلى التلفزيون والسينما، بما في ذلك الرسوم المتحركة والإعلانات والصور ثلاثية الأبعاد وغير ذلك

المطلب الرابع مفهوم الصورة الاشهارية :

نعني بالصورة الاشهارية تلك الصورة الاخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة او منتوج تجاري او خدمة ما ويعني هذا ا ن الاشهار بمثابة بث واعلان واخبار وتبليغ بمنتوج او خدمة ما، وذلك بغية ايصالها الى المتلقي. وكل اشهار حسب رولان بارت (Roland Barthes) رسالة انه يتضمن بالفعل مصدر بث، هو المؤسسة التجارية التي ينتمي اليها المنتوج المشهر او الخدمة، والمتلقي هو الجمهور، وقناة ابلاغ، وهي ما يسمى تحديدا ركن الاشهار. (بارث، 1993(

ارتبطت الصورة الإشهارية بالمطبعة منذ اختراعها سنة 1436، فظهرت على شكل إعلانات وارشادات وانتشرت في المجتمعات الرأسمالية الغربية في القرن 19 وازدهرت في القرنين 20 و21، فأصبحت قوة ضاربة اعلاميا، اقتصاديا واجتماعيا ثقافيا. وساعد في ذلك ارتباطها العضوي بتطور وسائل البث والاتصال الإلكتروني والرقمي. (زغبي، 2020(

1. خصائص الصورة الاشهارية:

للصورة الاشهارية مجموعة من الخصائص حيث انها تشترك مع خصائص الاشهار عامة

الصدمة: ان الصدمة احدى خصائص الملصق وهي من مقوماته الاساسية التي تجعل منه قادرا للإثارة ويكون التأثير مباشرا، فالصدمة اول خصوصية للملصق، وهي التي تفتح لنا باب التلقي. (حمادة، 2008(

الاستعارة البصرية واللغوية: اذا كانت اللغة تعتمد على الاستعارة وما شابهها من اساليب البلاغة، لإعطاء الكلام قوة و جمالا و مكانية في تعدد المعاني والتأويلات، فإن الصورة ايضا تسعى الى صياغة موضوعها في قوالب غير مألوفة، "بحيث يستخدم هذا المدخل صورة بصرية لها صفة واضحة للتعريف بشيء آخر، وتذهب هذه الاستعارة الى حد مخالفة المألوف، من خلال المبالغة في ما يتضمنه الملصق من صور والفاظ، واختراق الاطر البصرية تستخدم في كثير من الإشهارات، وقد اصبح كثير من هذه الاشارات لغة عالمية مثل اشارة الاصبعين المرفوعين على شكل رمز Vللنصر أو الفرح....

الإختزال: ويكون على مستوى اللغة والصورة ايضا، لكونه يعرض للقراءة السريعة، فالعين تخطف الإشارات اللغوية والأيقونية في لحظة زمنية محدودة ومتزامنة.

المصداقية: ففي الإشهارات التجارية مثلا " يثق الناس بالمنتج المرتبط بمنشئه الاصلي، فعندما يعلن عن الجينز انه امريكي وعن الشاي انه سيلاني وعن العطر انه فرنسي وعن التقنية بانها المانية، يوحي هذا الارتباط بأفضل جودة ويكسب ثقة المشاهد" هذه المصداقية هي ايضا احدى ما تستند إليها انواع الملصق من اجل اقناع المتلقي.

البعد التواصلي: ان الملصق وسيلة واداة تبليغ وتخاطب بين الناس، وهو الأكثر تأثيرا ووقعا من اي فن آخر ذلك لأنه يستعمل اللغة السهلة والمبسطة حتى يجلب ويشد انتباه المارة .

المطلب الخامس: العناصر الجمالية في الصورة الإشهارية وبناء المعنى:

تعتبر الصور أحد اهم وسائل المصممين للتواصل، وعند تطوير الصور بتطبيق مبادئ السيميائية وثنائية الدال والمدلول لرولان بارث، فإنه يمكن لتصميم أن يصنع معنى أكثر مما يظهر من اللمحة الأولى للإشهار، ويعمل كل أسلوب وطريقة عرض وجودة وكيفية إنتاج للصورة الاشهارية على إضافة طبقات من المعاني إلى التصميم النهائي، وإلى رسم معاني أعمق لمحتوى الموضوع، ويستعمل لتجسيد تلك المعاني جملة من العناصر يمكن الالمام في:

1. الإشارات:

هي العناصر الجرافيكية التي تستعمل لتمثيل غرض أو شخص أو فكرة بصريا، وذلك باستبدال العناصر التي تحملها الصورة بصفات بسيطة. كمثال عن صورة "الكلب" التي تعوض أحرف كلمة "كلب" او صوت النباح فهو كفيل بتوصيل المعنى ليكون الدال النباح والمدلول «الكلب ."

2. الرموز والأيقونات والعلامات

الرموز هي عناصر تمثيل محسوسة يسهل معرفتها، بينما تعتمد الأيقونات على تشارك الفهم كالأيقونات العالمية حيث ان رؤية العلامة او الرمز يشكل معنى له تلقائيا، مثلا الصليب الأحمر هو أيقونة عالمية مفهومة وتعني مساعدة أو معالجة طبية فتصميم اعلان حولها تكفي وجود الايقونة للدلالة عن "الصليب الأحمر"

3. المعرفة :

تشير المعرفة إلى الأمور التي ندركها أو نتعلمها أو نستوعبها. فبينما تدل صورة امرأة على أنثى، فإن للمرأة دلالات أخرى مثل العائلة والجمال والحب.

4. الدلالة:

تعني المعنى الظاهر والصريح الذي نأخذه من الصورة، أي ما توضحه الصورة مثلا، قد تشير "المرأة" إلى أنثى أو أم أو أخت. (النجار، 2002، صفحة 129(

5. اختيار الخط:

ليست الخطوط مجرد رموز تعبر عن أصوات، لكنها تحوي الصفات المعرفية التي تساعد على سرد القصرة، ويعني هذا أن على المصممين أن يضعوا في الحسبان ان نوعية الخط تختلف من حيث المعنى فحرف "ب «مثلا باختلاف نوع الخط قد يوحي الى شخصية معينة .

6. الألوان والإحالة :

يعد اللون عاملاً حاسماً في التصميم اليوم، مع أنه يُعد أمرا مسلما به لدى المستهلكين والعملاء والمصممين. إن للون المقدرة على جعل التصميم مفعما بالحياة، وهو يساعد على ترتيب المعلومات الأساسية وتحديدها وإضافة الحركة والعاطفة إلى التصميم، ومع ذلك قد يتسبب في إثارة المشكلات عند اخراج العمل على نحو غير صحيح. (هاريس، 2016، صفحة 156(

7. وصف اللون:

لتبيين مفهوم اللون بصورة أفضل، جرى تطوير طريقة سهلة وبسيطة لوصفه وجعل الأمور أسهل حالا، ويمكن وصف اللون تبعاً لثلاثة مظاهر: صبغته أو لونه صفاؤه، وقيمته أو سطوعه، حيث يمكن تحديد هذه الصفات كما يلي:

الصيغة المقصود بالصبغة هو سمات اللون الفريدة التي تساعدنا على التمييز بصريا بين الألوان، وتتشكل صبغات الألوان من أطوال موجية مختلفة.

الصفاء هو نقاء اللون، وتعرف مستويات التشبع بقابلية اللون للابتعاد أو الاقتراب من اللون الرمادي.

السطوع: السطوع هو درجة اللون إن كان فاتحا أم قاتما، ويمكن تحقيق التغيرات في قيمة السطوع بمزج اللون مع الأبيض لزيادة سطوعه والعكس مع اللون الأسود.

8. الخطوط واستعمالاتها الدلالية في التصميم الجرافيكي:

النقطة: أبسط الأشكال وأساس التكوين الشكلي رغم انها قد لا تملك أي قوة تعبيرية في وجودها المجرد، فهي خالية من الأبعاد والعمق، لكن توظيفها الفني يمكن أن يبرز قوتها في الدلالة على التفرد أو التميز، أو حتى كونها مركز تجمع والمركزية.

الخط: فهو الشكل الذي تحصل عليه يتحرك نقطة ما في التجاه قد يكون مستقيما أو منعرجا، وهو يملك قوة تعبيرية كبيرة تتنوع انواعه ولكل نوع دلالته:

- الخطوط الأفقية هي الأكثر استقرارا وهدوءا لارتباطها الذهني بخط الأفق وامتداد الأرض
- أما الخطوط الرأسية فتضفي شعورا بالقوة والنمو والتطور
- الخطوط المنحنية إلى الإبداع والتمرد.
- بينما تثير الخطوط المائلة شعورا بالتقلب وعدم الاستقرار

اما ب النسبة لسماكة الخطوط والمسافات بينها فالتفاوت في سماكة الخطوط يضفي شعوراً بالفوضى، أما التفاوت العشوائي في المسافات الفاصلة فقط فيعطي شعورا بالحركة والحيوية.

9. للأشكال المستعملة في التصميم:

لا شك في قوة الأشكال فتوظيفها بذكاء في الرسم والنحت والعمارة رافق العلوم منذ الازل. وما زالت توظف أيضا في عصرنا الحديث المفعم بالصور، وفيما يلي عرض لأهم خصائص هذه الأشكال:

- الدائرة تعد أكثر الأشكال كمالاً وأكثرها انسجاما مع النفس، فهي خالية من الخطوط المستقيمة والزوايا مما جعلها رمزاً مقدساً في بعض الأساطير، وتتمتع الدائرة كبيرة على جذب العين، لذا يستخدمها المعلنون الجذب المستهلكين، كما تستخدم للتعبير عن الراحة ولهذا معظم العلامات التجارية يكون اللوغو شكل دائرة
- السداسي: هو الأشبه بالدائرة من بين عائلة المضلعات التي يمكنها التحاور، فعندما تحاول النحلة بناء خلايا مملكتها لشكل هندسي يمنحها هذا ميزة التحاور دون ترك فراغات فلن تجد أفضل من السداسي، يعطي هذا الشكل شعوراً نفسياً مماثلاً لما تثيره الدائرة من الارتياح.
- المستطيل: يرمز إلى التغيير والإبداع والنمو، وهو أكثر ملاءمة في أماكن العمل من المربع لتحريضه على التفكير الاستثنائي والإبداعي.
- المثلث: هو الأكثر تحريضا على الشعور بالضيق النفسي من بين الأشكال المغلقة، لكن المثلث متساوي الأضلاع يكون أقل إزعاجا من المثلث ذي الزوايا الضيقة. وعندما يكون المثلث كبيرا ومتطاولاً فقد يعطي شعوراً بالنمو والقوة والتطلع إلى القمة.
- الكرة: لقد تبدو كاملة كالدائرة، لكنها تجسدها ثلاثي الأبعاد يجعلها أكثر احتواء، كما تفتقر إلى الثبات لارتباطها اللاشعوري بالدحرجة الدائمة.

المبحث الثالث: التصميم والتصميم الاشهاري

المطلب الاول: مفهوم التصميم

التصميم لغة: كلمة مشتقة من الفعل (صمم) أي عزم ومضى على أمره بعد تمحص دقيق للأمور من جميع جوانبها، وتوقع النتائج بأنواعها المختلفة وبدرجات متفاوتة من تحقيق الاهداف المنشودة، ورسم خريطة ذهنية متكاملة ترشد الفرد إلى كيفية التنفيذ والسير قدما بخطوات ثابتة فيها مرونة نحو الهدف، وتوحي بتحمل المسؤولية وعواقب الأمور.

التصميم اصطلاحا: فيعني هندسة الشيء بطريقة ما وعلى أسس ومعايير

ويستعمل مفهوم التصميم في العديد من المجالات، قد يكون تصميما صناعيا أو هندسيا او تجاريا او تعليما، فهو عملية تخطيط منهجية تسبق التنفيذ من اجل حل المشكلة

المطلب الثاني: مفهوم التصميم الاشهاري

ان التصميم كاسم وليس كفعل يعني شيئين، الشيء الأول هو عملية ترتيب عناصر الاشهار ويتمثل الشيء الثاني في الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، والذي يؤذي الى انتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإشهار "، أما التصميم كفعل فهو يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الاشهار بشكل ابتكاري لتحقيق التحقيق غرض محدد، أما الاخراج فهو يستخدم ايضا كاسم وفعل ، وهو تقريبا مرادف المصطلح التصميم "، لكن في اطار ضيق وكما يقول أحد خبراء الاخراج فإنه :" عملية ترتيب عناصر الإشهار ضمن محددات خير معين، ويقول كوثلر:" الاخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بخصلتين رئيسيتين أن الأولى انه يشكل جزءا من الهام فكر فنان مبدع ذو خيال فني رائع. وتتمثل الخصلة الثانية في كون أن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزيج ابتكاري بين الحقيقة والخيال لينتج عنهما واقع ابداعي، الا وهو الاشتهار الفعال المرغوب للإشهار."

أما التصميم كفعل فهو يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الاشهار بشكل ابتكاري لتحقيق التحقيق غرض محدد، أما الاخراج فهو يستخدم ايضا كاسم وفعل، وهو تقريبا مرادف المصطلح التصميم "، لكن في إطار ضيق وكما يقول أحد خبراء الاخراج فإنه:" عملية ترتيب عناصر الإشهار ضمن محددات خير معين."

المطلب الثالث: أسس تصميم المواد البصرية

تختلف أسس التصميم حسب طبيعة المادة المصممة وبطبيعة دراستنا حول الفيديوهات نستعرض أسس تصميم المواد البصرية وهي:

1.الوضوح(Clarity) ، ويشير إلى سهولة إدراك المشاهد لمحتوى المواد البصرية، وأن يكون ضمن إطار خبراته السابقة حتى يسهل عليه فهمه وتذكره، فاستخدام بعض الرموز الرياضية -على سبيل المثال -في عرض يشاهده أشخاص لا خبرة لهم بها، مثل: رمز الجمع سيجما (2)، أو رمز المجموعة الخالية فأي (0) أو رمز إلى ما لا نهاية (0) سيربكهم ويربك المعلم، ويستغرق وقتا وجهدًا في توضيحها، وقد يؤدي عجزهم زهم. عن فهمها إلى شعورهم بالإحباط، وانصرافهم عن موضوع التعلم.

2. الاتزان(Balance) ، ويعني وضع عناصر أو مكونات المواد البصرية بترتيب فني مرغوب فيه إذ إن كل عنصر في التصميم له وزن يتناسب مع حجمه، أو لونه، أو شكله والتصميم المتزن هو الذي يكون فيه المجموع الكلي للعناصر في أحد جوانيه مكافئا لمجموع العناصر في جانبه الآخر، وهناك نوعان من الاتزان المتماثل(Formal balance) ، يكون فيه نصفا التصميم متماثلين تماما كما لو كان أحدهما انعكاسا للآخر في مرأة، وهذه أسهل طرق تحقيق الاتزان، لكن لكثرة استخدامه فإن المشاهد قد لا ينتبه للتصميم الذي يوظف هذا النوع من الاتزان مدة تكفي وصول الرسالة التي يتضمنها الاتزان غير المتماثل (Informal balance)، وهو ترتيب غير بعضها ببعض، ويمكن تحقيقه بأكثر من أسلوب منها تكرار وحدات بصرية معينة تربط الأجزاء بعضها ببعض، وتجذب انتباه المشاهد أو إيقاع حركة العناصر داخل التصميم من خلال ما تقترحه الخطوط والألوان والملمس وغير ذلك،

3. التنظيم(Organization) ، ويشير إلى ترتيب عناصر التصميم بطريقة ينشأ معها مسار واضح تتبعه العين وهي تشاهده، ويتبع هذا المسار نظام القراءة الذي يخضع له المشاهد من اليمين إلى اليسار في اللغة العربية، أو العكس في اللغات الأوربية، أو من أعلى إلى أسفل في اللغة الصينية على سبيل

4. **التأكيد :(Emphasis)** ويعني جعل أحد عناصر التصميم متميزا عن بقيتها، ويجب أن يكون هذا العنصر أهم العناصر، وأن تساعد بقية العناصر في تأكيده، وتوجيه انتباه المشاهد له، ويمكن تحقيق التأكيد بعدة طرائق، منها: الحجم، واللون، والتباين. الملمس، والحشو أو التلميحات البصرية كالأسهم.

5. سهولة تمييز الأحرف والأشكال :(Legibility) ويقصد به أن تتميز المواد البصرية بتفاصيل تمكن المشاهد من تمييزها وقراءتها بسهولة. ويرتبط ذلك بما تتضمنه تلك المواد من كلمات ورسوم وصور، وذلك من ناحية الحجم، ونمط الأحرف، والتباين بين عناصر التصميم. ويعتمد الحجم على نوع المادة البصرية،

سواء كانت نصوصا مكتوبة. أو رسوما، أو صورا: فالحرف الذي يبلغ حجمه (12) نقطة -مثلا -يرى ويقرأ بسهولة من مسافة (30سم)، إذا كان مطبوعاً على ورقة لكن سيصعب تمييزه وقراءته إذا عرض بواسطة شاشة عرض تبعد عن المشاهد (10) أمتار، وأما عن نمط الأحرف، فيجب أن تكون أنماطا يسهل على المشاهد تمييزها وقراءتها، مع الابتعاد عن الخطوط الزخرفية. التي يحتاج تمييزها وقراءتها إلى وقت أطول بسبب طبيعة تكوينها المعقدة مقارنة بالخطوط المعتادة.

6. الإحاطة :(Framing) وتعني وضع حدود للتصميم تعزله عما يحيط به. تركيز انتباه المشاهد على ما يتضمنه من عناصر. وقد تكون هذه الإحاطة بإطار وهمي ينشأ من ترك هامش محدد على أطراف. يكون جزءا من التصميم، أو بإطار التصميم، نصا مكتوبا كان أو رسما أو صورة تلاحظه العين بسهولة مثل هوامش صفحات الكتب أو المجلات

المطلب الرابع: مراحل التصميم الاشهاري

يمر تصميم الإعلان واخراجه بعدد من الخطوات والمراحل المتتابعة بحيث يسعى المصمم من خلال هذه المراحل أي عكس الوضوح في الإعلان حيث يكون في صورته النهائية جاهزا لتقديمه الى جمهور المستهدف، ويمكن عرض هذه الخطوات والمراحل على النحو التالي:

النماذج المبدئية الصغيرة	النماذج التقريبية	النموذج النهائي
وهي عبارة عن مجموعة من النماذج صغيرة الحجم، يتم رسمها في إطار التجارب التي تجرى للوصول إلى الشكل النهائي، وعادة لا تحتوي هذه النماذج على أي تفاصيل بقدر ما تحتوي على العناصر الأساسية للإعلان. تهدف هذه النماذج إلى إعطاء تصور عام للتصميمات والأفكار	بعد الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يبدأ المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي، وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة، مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل حروف العناوين، والعناوين الفرعية، ونوع البنط. الخ.	بعد موافقة المعلن على النموذج التقريبي المقدم إليه، يعاد تصميمه مرة أخرى لكي يصبح في شكله النهائي، مع تحديد مساحات كل عنصر تحديداً دقيقاً ولصق الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان المتفق عليها ويوقع المعلن على النموذج بالموافقة، وبالتالي يصبح هذا النموذج هو الأساس الإخراج

الإعلانية المختلفة حتى يختار أنسبها للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية المراد توصيلها، بحيث يتم تنفيذ التصميم المختار على مساحة تماثل مساحة الإعلان المستهدف نشره ليتسنى عرضه على المعلن، وقد يكون حجمها بوصة أو بوصتين مربعتين.	وتتمثل أهمية النماذج التقريبية أو غير النهائية في أنها: مرحلة وسط بين النماذج المبدئية والنموذج النهائي، ومن ثم تقلل من التكاليف إذا تم رسم النموذج النهائي ولم يحظ بالموافقة.كما أنه يعتبر الفرصة أمام المصمم لإدخال أي تعديلات أو تغيرات على توزيع العناصر المختلفة للإعلان . بالإضافة إلى أنه فرصة لتحليل الإعلان من كافة الجوانب وتوجيه الانتقادات أو الملاحظات وذلك قبل أن يوضع في صورته النهائية.	الإعلان الفعلي.

جدول 6 : مراحل التصميم الاشهاري

المطلب الخامس: عوامل نجاح تصميم الاشهار الالكتروني

ان المقصود بتصميم الاشهار، هو ترتيب مكونات الاشهار وتنظيمها في المساحة الخاصة بالتصميم، عن طريق وضع مخطط تنسيقي لتحديد عناصره، من صور ورسوم وعناوين ومساحة ونوعية خطوط وروابط واماكن توزيعها في المساحة الكلية للتصميم ، وتتمثل الاسس التصميمية design) (fundamentisالشغل الشاغل للمصمم في توزيعه لعناصره التصميمية، تبعا لهدف الاشهار وتبعا الطبيعة الموقع المعلن، وذلك في محاولة من المصمم لتوصيل الرسالة الفكرية والجمالية المنوط به توصيلها ، ويتحكم في تصميم أي رسالة اشهارية اسس ومبادئ فنية، التي يجب على المصمم أن يدركها جيدا فهي بمثابة المرشد الذي يساعده في التعرف على كيفية التعامل مع كل عنصر من عناصر الرسالة

الإشهارية، وتوظيفه لتقديم تصميم صحيح ومتكامل وتتعرف على اهم هذه العوامل والاسس الفنية فيما يلي

- احتواء الرسالة الاشهارية على تسلسل منطقي لما يريده المستهلك، أو بما يتماشى مع تسلسل تفكيره الذهني
- ان تكون الرسالة الاشهارية مثيرة للاهتمام، محددة الهدف واضحة المعالم وغير معقدة أي سهلة
- ان تتفق تماما مع الهدف المطلوب تحقيقه، ومع نوعية المستهلكين والقطاع السوقي المعلن اليه ومع الوسيلة التي ستنقل الرسالة الاشهارية.
- ان تتماشى الرسالة الاشهارية مع المراحل التأثيرية للإشهار، والتي يتم استنباطها نتيجة المراحل أو الخطوات النفسية والذهنية التي تمر بها عملية الشراء.

المبحث الرابع: الذكاء الاصطناعي في التصميم الاشهاري

المطلب الأول: نشأة ومفهوم الذكاء الاصطناعي

1. نشأة الذكاء الاصطناعي:

يعود مصطلح الذكاء الاصطناعي الى جذور الرياضيات من خلال الحوسبة والمنطق والنظرية الاحتمالية والجبر الذي تأسس على يد العالم العربي "الخوارزمي " في عام ١٩٥٦، شهد مجال الذكاء الاصطناعي إنجازًا هامًا، إيذانًا ببداية حقبة جديدة في التكنولوجيا. شهدت هذه الفترة ظهور منهجيات وأساليب متنوعة تهدف إلى تعزيز التعلم الآلي والوظائف الإدراكية. كرّس الباحثون والعلماء جهودهم لتطوير أنظمة تحاكي الذكاء البشري، مما أدى إلى تطورات في قدرات حل المشكلات واتخاذ القرارات. ومنذ ذلك الحين، أحدث تطور الذكاء الاصطناعي تحولًا في العديد من الصناعات، مما أتاح الأتمتة وحسّن الكفاءة في مختلف القطاعات. ومع استمرار تقدم الذكاء الاصطناعي، فإنه يثير تساؤلات مهمة حول الأخلاقيات والمسؤولية ومستقبل التفاعل بين الإنسان والآلة، مما أثار نقاشات مستمرة بين الخبراء وأصحاب المصلحة. تتميز رحلة الذكاء الاصطناعي بالتحديات والفرص، حيث إنها تعيد تشكيل فهمنا للذكاء نفسه وتطبيقاته في الحياة اليومية.

في عام ١٩٩٧، طرحت شركة آي بي إم، وهي شركة رائدة في تصنيع أجهزة الكمبيوتر، جهاز كمبيوتر مخصصًا للشطرنج يُدعى ديب بلو. واجه هذا الجهاز بطل العالم في الشطرنج، اللاعب الروسي غاري كاسباروف، وحقق فوزًا تاريخيًا على أحد أعظم لاعبي الشطرنج في التاريخ. حظيت المباراة باهتمام إعلامي كبير، مما شكل تقدمًا محوريًا في مجال الذكاء الاصطناعي وبرامج صنع القرار. بعد عقدين من الزمن، في عام ٢٠١٧، طورت شركة ديب مايند جهاز كمبيوتر يعمل بالذكاء الاصطناعي يُدعى ألفا جو ماستر، والذي انتصر على أفضل لاعب في العالم في لعبة جو، وهي لعبة معروفة بتعقيدها الذي يفوق تعقيد الشطرنج. في العام التالي، دعت الشركة نفسها أحد أفضل لاعبي لعبة الفيديو ستار كرافت ٢ للتنافس ضد أحدث ذكاء اصطناعي لديها، المصمم خصيصًا لهذه اللعبة. كان من المتوقع أن يكون هذا الكمبيوتر الجديد، المسمى ألفا ستار، خصمًا قويًا؛ ومع ذلك، فقد خيب آمال الكثيرين في النهاية بتعرضه لهزيمة ساحقة بنتيجة ٥-٠. قال البطل المهزوم: "لم أتوقع أن يكون الذكاء الاصطناعي بهذه الجودة العالية". اليوم، نجد أنفسنا في عصر البيانات الضخمة، حيث نمتلك القدرة على جمع كميات هائلة من المعلومات

يعمل الخبراء حاليًا في مجال الذكاء الاصطناعي العام، حيث تستطيع الأنظمة أداء أي مهمة يستطيع البشر الأذكياء القيام بها. ومن المرجح أن تتفوق هذه الأنظمة علينا في جميع النواحي. تُستخدم معظم تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحالية بشكل إيجابي لصالح البشرية؛ ومع ذلك، فإن أي أداة قوية قد تُساء استخدامها إذا وقعت في الأيدي الخطأ. هناك بالفعل العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تُحسّن حياتنا اليومية، وتجعلها أكثر راحة وكفاءة. تلعب هذه التطبيقات والأنظمة دورًا حاسمًا في ضمان سلامة الإنسان. ومع ذلك، إذا تعرضت هذه الأنظمة والتطبيقات للاختراق من قِبل الخصوم أو الجهات الخبيثة، فقد يُسبب ذلك أضرارًا جسيمة.

2. مفهوم الذكاء الاصطناعي:

تتكون كلمة الذكاء الاصطناعي من كلمتين هما:

الذكاء: حسب قاموس Webster هو القدرة على الفهم والإدراك وتعلم الحالات الجديدة أو الظروف المتغيرة

وكلمة الاصطناعي ترتبط بالفعل يصنع وتطلق كلمة اصطناعي على الأشياء التي تنشأ أو تشكل وبهذا فالذكاء الاصطناعي هو الذكاء الذي يصنعه الانسان في الحاسوب والآلات وجعلها تقوم بأعمال مشابهة للتي يقوم بها الانسان

يعرفه Marvvin Lee Minsk بأنه العلم الذي يمكن الآلات من تنفيذ المهام التي يتم انجازها من قبل البشر ويرى ; Barto AG Stoon ان الذكاء الاصطناعي يهدف الى بناء نظام متكامل يتصف بالذكاء والقابلية على التعلم.

وتعددت التعاريف نذكر منها ما يلي (خوالد وثلايجية:(

-هو فن اختراع الآلات التي تستطيع تحقيق عمليات تتطلب الذكاء الانساني.

-هو دراسة كيفية جعل الحواسيب تقوم بأعمال يقوم بها الانسان حاليا و بشكل افضل.

-هو دراسة الحاسبات التي تجعل عمليات الادراك ،التفكير التصرف ممكنة.

وبالتالي فالذكاء الاصطناعي هو عملية محاكاة الذكاء البشري عبر انظمة كمبيوتر والهدف منه هو انتاج آلات مستقلة قادرة على أداء المهام المعقدة باستخدام عمليات انعكاسية مماثلة لتلك التي لدى البشر ويتم تصميم برامج وتطبيقات من خلال دراسة كيف يفكر العقل البشري

المطلب الثاني: خصائص الذكاء الاصطناعي

يتميز الذكاء الاصطناعي بمجموعة متنوعة من الخصائص والسمات بما في ذلك ما يلي (جمعة، 2010 :(

- القدرة على معالجة المشكلات حتى عندما تكون المعلومات الكاملة غير متوفرة.
- القدرة على التفكير والإدراك.
- القدرة على اكتساب المعرفة واستخدامها بشكل فعال.
- القدرة على التعلم من التجارب السابقة وتفسيرها .
- مهارة تطبيق التجارب السابقة على سياقات جديدة .
- القدرة على التحقيق في قضايا مختلفة من خلال التجريب.
- القدرة على الاستجابة السريعة للمواقف والتغييرات الجديدة .
- القدرة على إدارة السيناريوهات المعقدة والصعبة .
- القدرة على العمل في بيئات غير مؤكدة .
- مهارة تقييم أهمية العناصر المختلفة في مواقف معينة.
- القدرة على التصور والإبداع وفهم البيانات المرئية .
- القدرة على تقديم المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات .

نذكر بعض الخصائص التي تجعلها استثمارًا مجديًا في العديد من القطاعات. تشمل هذه الخصائص. تُمكّن تطبيقات الذكاء الاصطناعي المدمجة في الأجهزة والآلات من تحليل التحديات بفعالية.إذ يمكنها التعرف على الأصوات والكلام، بالإضافة إلى التعامل مع الأشياء المادية. وتتمتع بعض الأجهزة التي تدعم الذكاء الاصطناعي بالقدرة على فهم ومعالجة المدخلات لتوليد مخرجات تُلبي متطلبات المستخدم بفعالية.علاوة على ذلك، تدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التعلم المستمر، مما يُمكّن من أتمته عملية التعلم وتوجيهها ذاتيًا دون الحاجة إلى إشراف. كما يُمكنها التعامل مع كميات هائلة من المعلومات، وهي بارعة في تحديد وتحليل الأنماط في البيانات بكفاءة أكبر من الدماغ البشري. بالإضافة إلى

ذلك، يُمكنها صياغة حلول للمشكلات الجديدة من خلال الاستفادة من قدراتها المعرفية. (محمود ا.، 2020، صفحة 23(

المطلب الثالث: أنواع الذكاء الاصطناعي

1. **الذكاء الاصطناعي الضيق "ال محدودintilligence Norrow Artificial**

يقوم هذا النوع من الذكاء الاصطناعي بمهام يمكن ان تكون مدفوعة بخوارزميات معقدة للغاية وشبكات عصبية، فهي مهام موجهة نحو الهدف، مثل التعرف على الوجوه، والبحث عن معلومات محددة، والتحكم في السيارات ذاتية القيادة، وهو النوع الأكثر شيوعا الآن.

2. **الذكاء الاصطناعي العامIntelligence General Artificial :**

لديه القدرة على أداء أي مهمة فكرية بنجاح، مثل استيعاب التجارب السابقة والتعلم منها، والقدرة على التنبؤ باستقراء المعرفة من خلال مجموعة واسعة من المهام والمواقف التي لا تتناولها البيانات المدخلة مسبقا، ولا الخوارزميات الموجودة، ولديه القدرة على اداء الحسابات المعقدة في ثوان، وهو ما يتطلب قدرات حسابية لا توجد حاليا إلا على مستوى الحواسيب الفائقة

3. **الذكاء الاصطناعي الفائقIntelligence Super Artificial :**

عبارة عن أجهزة أعقد من مجرد محاكاة أو فهم السلوك البشري، فهي مدعومة بقوة المعالجة والتحليل التي تتجاوز القدرات البشرية، ومن غير المرجح أن أي شخص يعيش اليوم سيرى مثل هذا العالم، حيث يتجاوز هذا النوع من الذكاء الاصطناعي القابلية للقياس تقريبا، وكما قال "ستيفن هوكينج": من المهم البحث في كيفية جني مزايا الذكاء الاصطناعي الفائق مع تجنب المآزق المحتملة. (درار، 2024)

المطلب الرابع: أبرز الجوانب التي خدم فيها الذكاء الاصطناعي مجال التصميم.

الجوانب الرئيسية التي استفاد منها مجال التصميم بفضل الذكاء الاصطناعي ان هذا الأخير يُعزز من إبداع المصممين من خلال معالجة المهام التي تتطلب عادةً وقتًا وجهدًا كبيرين، مما يسمح لهم بالتركيز على الجوانب المهمة مثل توليد الأفكار والجوانب الإبداعية. وبهذه الطريقة، يعمل الذكاء الاصطناعي كمساعد افتراضي للمصممين، حيث يُدير مهامًا مختلفة ليتمكنوا من التركيز على ما يهم حقًا. تكمن إحدى أبرز نقاط قوة الذكاء الاصطناعي في قدرته على تحسين الكفاءة وسرعة التنفيذ. يمكن للمصممين

الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي إنتاج تصاميم أسرع وبتكلفة أقل، بفضل السرعة والكفاءة المتزايدتين اللتين يوفرهما. علاوة على ذلك، يتمتع الذكاء الاصطناعي بالقدرة على تحليل كميات هائلة من البيانات واقتراح تعديلات على التصاميم، مما يُمكّن المصممين من اختيار التوصيات الأنسب وتنفيذ التغييرات المناسبة بناءً على النتائج. أبرز الجوانب التي خدم فيها الذكاء الاصطناعي مجال التصميم. (فواز، 2022(

المطلب الخامس: أدواة الذكاء الاصطناعي في التصميم الاشهاري

يمكن تصنيف او تقسيم الأدوات الرئيسية المتاحة الآن من أدوات الذكاء الاصطناعي في المجال التصميمي الاشهاري كالاتي:

1. **أدوات توليد الصور Image Generation :**

وهي أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي توفر مجموعة من أدوات التصميم وإنشاء المحتوى الرقمي، وتشمل ميزانه الرئيسية على التعرف على الصور، ومعالجة اللغة الطبيعية، والتحليلات التنبؤية، ويمكن أن يساعد المصممين على أتمتة المهام الروتينية، وتحسين دقة وسرعة عمليات التصميم، ومن أشهر الأدوات المتاحة حالياً Adobe Photoshop cc 2024 وهو الإصدار الأحدث من Adobe beta وهو المدعوم بالذكاء الاصطناعي، Runway al Tools، وغيرهم الأدوات المتعددة والمتاحة على الإنترنت.

2. **الأدوات التي تتميز بتحويل النص إلى صور text to photo :**

وتمكن هذه الأدوات المصمم بكتابة تخيله (Prompt) أو تصوره المشهد وتحويله إلى صوره، وكلما زاد المصمم في وصفه للمشهد والصورة بشكل تفصيلي واحترافي يمكن أن ينتج نتائج أقرب لتخيل المصمم، ومن أشهر الأدوات المتاحة حاليا Midjosurney ، Leonardo Aوغيرهم من الأدوات المتاحة على الإنترنت.

3. **أدوات توليد الفيديو Vidéo Generation :**

وهي أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي توفر إمكانية توليد فيديوهات، وتشمل ميزاته الرئيسية على التعرف على عناصر الفيديو، ومعالجة حركة العناصر الطبيعية والتحليلات التنبؤية، ويمكن أن يساعد المصممين على أتمتة المهام الروتينية وتحسين دقة وسرعة عمليات التصميم، ويتجلى ذلك في تحويل النص الى فيديو text to vedio وتمكن هذه الأدوات المصمم بكتابة تخيله (Prompt) أو تصوره للمشهد

وتحويله الى فيديو، ومن أشهر الأدوات المتاحة حاليا Adobe première 2024 After Effect cc وهو الإصدار الأحدث من Adobe beta و هو المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

4. **الأدوات تحويل الصور الى فيديو Photo to video**

ومن أشهر الأدوات المتاحة حالياًRunway al Tools ، وغيرهم من الأدوات المتعددة والمتاحة على الإنترنت

5. **أدوات تحويل الرسوم البدوية إلى تصميمات Sketch to Design**

وهي أدوات مدعومة بانتظام الرحلات المراحيات المستخدم المواقع الانترنت وتطبيقات الهواتف الذكية وتستخدم خوارزميات التعلم الآلي لتحويل الرسومات والإطارات السلكية تلقائيا إلى نماذج كاملة الوظائف. وتشمل ميزانه الرئيسية إنشاء التصميم تلقائيا، وهو ما يساعد المصممين على توفير الوقت والجهد في عليه ليم وإنشاء تصميمات أكثر دقة وفعالية، ومن أشهر الأدوات المتاحة حاليا وأفضلها في النتائج.Uizard

6. **أدوات تحويل النصوص إلى كلام Text to Speech :**

وهي أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي توفر إمكانية تحويل النصوص إلى كلام وبأصوات وبطريقة القاء جيدة ويتيح لك. أيضا استخدام أصوات المشاهير مثلاً، وهو ما يتيح لمنتجي الإعلانات سهولة وضع التعليقات الصوتية على الفيديوهات ومن أشهر هذه الأدواتSplash Music ، Murf Aiوغيرهم من الأدوات المتعددة والمتاحة على الإنترنت

7. **أدوات توليد مجسمات ثلاثية الأبعاد :3D element generate**

وهي أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي توفر إمكانية توليد مجسمات ومشاهد ثلاثية الأبعاد مبهره من خلال تحويل النصوص إلى هذه المجسمات، ومنها ما يجعل هذه المجسمات تفاعلية.ومن أشهر الأدوات التي تحول النصوص إلى مشاهد ثلاثية الأبعاد و ٣٦٠ درجه Spline Ai. Blackade labs وهي أداة تستطيع توليد مجسمات تفاعلية وتتيح للمصمم إمكانية التعديل فيها بشكل أكبر، وتساعد مصممي الألعاب بشكل كبير. هذا بالإضافة إلى Luma Ai وهي أداة تستطيع توليد فيديوهات وحركات كاميرا قوية وعنيفة تعتمد على تحويل عنصر من صوره أو فيديو إلى مجسم ثلاثي الأبعاد في بيئته التي تم التصوير فيها، أو إضافة عنصر مجسم 30 مصمم مسبقاً ووضعه في بينه معينه وتصويره بشكل معين، وغيرهم من الأدوات المتعددة والمتاحة على الإنترنت.

خاتمة :

في نهاية هذا الفصل لا شك في أهمية الصورة الاشهارية كأسلوب تسويق، لكن اعتماده أصبح ركيزة ضرورية في الاشهار الالكتروني على وجه الخصوص، حيث ان منصة أنستغرام تعد الدعامة المناسبة لانتشار استخدام الصور والفيديوهات كتقنية تسويقية الكترونية. ومع بروز أدوات الذكاء الاصطناعي انتشرت فكرة تصميم الصور والفيديوهات الاشهارية عبر ادواته لتصبح اليوم جنبا الى جنب مع الفيديوهات المصورة او المصممة تقليديا كإشهارات لماركات تتنافس ضمن السوق العالمي.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

تمهيد:

تطرقنا في الفصل الثاني الى العديد من المفاهيم النظرية حول الاشهار الالكتروني ومنصة الانستغرام وكذلك الصورة الاشهارية وتصميمها، بالإضافة الى اعتماد أدوات الذكاء الاصطناعي في التصميم الاشهاري. لكننا نبحث حول جماليات الصورة الاشهارية ضمن كلا النوعين من التصميم التقليدي وكذلك التصميم عبر أدوات الذكاء الاصطناعي وذلك لعينة من إشهارات ماركتي ديور وشانيل مصممة بكلتا الطريقتين، لذا وقع اختيارنا على المنهج السميولوجي بمقاربة رولان بارث في تحليل هذه العينة من الإشهارات لنصل في الأخير الى نتائج الدراسة العامة والجزئية.

البطاقة التقنية لإعلان ديور المصمم بالذكاء الاصطناعي

- الشخصيات الرئيسية المغنية ريحانا (Rihanna)
- مدة الاعلان 50 ثانية
- المخرج دافيد (David blagojevic)
- منصة النشر: انستغرام
- تاريخ النشر: التاسع من أكتوبر 2024
- الصفحة: curious refuge
- رابط الإعلان : https://www.instagram.com/reel/DA6WBlttmj-/?igsh=ZmNhd3JmZ3Y0Y3R3
- تلخيص محتوى الإعلان : يظهر الإعلان خلفيات ثقافية مختلفة أوروبية تجسدها ظهور معلم "برج إيفل" ، أمريكية يجددها ظهور برج اليزابيث"، وعربية يمثلها ظهور برج خليفة". يظهر الإعلان إختلاف النساء و اجتماعهن حول فكرة البحث عن البشرة الشابة المتجددة، وكذلك فكرة تصنيع الكريم من مستخلصات الورود الطبيعية.

التقطيع التقني لإشهار "Dior Prestige la crèm" كريم ديور بريستيج المصمم بالذكاء الاصطناعي

رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم اللقطة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	مضمون الصورة	الموسيقى الموظفة	الحوار	المؤثرات الصوتية
01	1ث	لقطة أمريكية	خلفية	زووم داخلي	صورة خمس نساء من الخلف ينظرن باتجاه السماء وفي خلفيتهن "برج ايفل "	هادئة	/	/
02	1ث	لقطة مقربة	ثلاث ارباع مواجهة	بانوراما عمودية	لقطة جانبية لخمس نساء يتلاعب الهواء بشعرهن خلفهن سماء شروق الشمس و "برج الزابيث".	هادئة	/	/
03	1ث	لقطة مقربة	ثلاث ارباع مواجهة	بانوراما افقية	لقطة جانبية لخمس نساء اخريات تترأس اللقطة المغنية " ريحانا" تليها أربع نساء اخريات وتكون الخلفية العديد من المباني العالية من بينها " برج خليفة ".	هادئة	/	/
04	5ث	لقطة مقربة	عادية امامية	بانوراميه	توضح اللقطة وشاح حريري يطير في السماء وارتفاع يد احدى النساء ترتفع لمحاولة ملامستها لتنتقل اللقطة الى ملامسة الحرير لليد الانثوية وسحبها نحو	هادئة	/	/

						الأعلى فتظهر اقدام نسائية ترتفع عن مستوى الأرض.			
05	1ث	لقطة أمريكية	دون مستوى النظر	ثابتة		توضح الصورة وقوف ثلاث نساء ينظرن الى الأعلى حيث يوضح قصر وستمنستر وبرج الزابيث " ساعة بيغ بن".	هادئة	/	/
06	1ث	لقطة مقربة	عادية امامية	ثابتة		توضح الصورة يد انثوية تلتف حولها قطعة قماش على مستور جد نرتفع اشبه بالطيران وفي الأسفل المعلم نفسه من اللقطة السابقة " قصر وستمنستر"	هادئة	/	/
07	2ث	لقطة مقربة	زاوية عالية جدا	ثابتة		توضح الصورة امرأة تمسك بقطعة قماش حريرية مرتفعة جدا عن سطح المباني الموضة في خلفيتها بوضعية الطيران.	هادئة	/	/
08	1ث	لقطة عامة	عادية امامية	ثابتة		توضح الصورة سرب عصافير يطير باتجاهات مختلفة في كثافة السحب مع	هادئة	/	/

			ضوء شروق الشمس على أقصى أسفل يمين الصورة يتضح العجلة الدوارة " هاي رولر" لاس فيجاس.					
09	6ث	لقطة عامة	عادية امامية	بانورامي ه عمودية	توضح الصورة ست نساء يمسكن كل واحدة بقطعة قماش حريري تسحبها الى الأعلى باتجاه السماء وبين السحب.	هادئة	/	/
10	3ث	لقطة عامة	عادية امامية	زووم داخلي	توضح الصورة علبة "كريم ديور بريستيج «تخرج منها عدة قطع من قماش الحرير او الساتان.	موسيقى عالية	/	/
11	2ث	لقطة مقربة	عادية امامية	زووم داخلي	توضح اللقطة امرأة تحمل في يدها وردة متفتحة باللون الزهري وباليد الاخرة قلم اضاءة يدوية تسلط به الضوء على الوردة.	موسقى عالية	/	/
12	1ث	لقطة مقربة	عادية امامية	زووم خارجي	توضح اللقطة امرأة تحمل سلة من الورود تسير وسط حديقة من الورود نحو اتجاه الكاميرا	موسقى عالية	/	/

					دون النظر اليها وخلفها نساء اخريات يمشون في الاتجاه المعاكس.			
13	5ث	لقطة امريكية	عادية متحركة	ترافيليند غ الى الامام	توضح الصورة خمس نساء تتوسطهن " ريانا" متقدمة الى الامام.	موسقى عالية	/	/
14	3ث	متوسطة	عادية متحركة	بانوراما افقية	توضح الصورة ثلاث نساء دون اظهار وجوههن يحيطون بطاولة عليها زهور وأجهزة تقطير الورود.	موسقى عالية	/	/
15	5ث	عامة	عادية امامية	زووم داخلي	توضح الصورة مجموعة من النساء يقفن متقابلين تتوسطهن منصة عليها مجسم كبير لزهرة الغرانفيل بداخلها مجسم لعبوة كريم "ديور بريستيج"	موسقى عالية	/	/
16	3ث	لقطة مقربة حتى الصدر	جانبية	ثابتة	توضح الصورة المغنية " ريانا" تغمض عيناها وترفع يدها اليمنى الى مستوى وجهها.	موسيقى عالية	/	/

17	2ث	عامة	عادية امامية	زووم خارجي	توضح الصورة ثلاث معالم مرفوعة على السحب محاطة بالزهور.	هادئة	/	/
18	1ث	عامة	عادية متحركة	زووم خارجي	توضح الصورة مدينة باريس حيث على اليمين يوجد " برج ايفيل"	هادئة	/	/
19	1ث	عامة	عادية متحركة	زووم خارجي	توضح الصورة اعلى قصر وستمنستر و" برج اليزابيث" وساعة «بيغ بان" على وجه الخصوص	هادئة	/	/
20	3ث	عامة	عادية امامية	بانوراميه عمودية	توضح الصورة جزءا من الكرو الأرضية.	هادئة	/	/
21	2ث	متوسطة	عادية امامية	زووم داخلي	توضح الصورة تمثيلا لزهرة الغرانفيل في وسطها علبة كريم " ديور بريستيج" وعلى الجانب كتب باللون الأسود DIOR.	هادئة	Rose de Granville DIOR	/

جدول 7 :التقطيع التقني لإشهار "Dior Prestige la crème" كريم ديور بريستيج المصمم بالذكاء الاصطناعي

القراءة التعيينية والتضمينية للقطات الفيديو الاشهاري المصمم بأدوات الذكاء الاصطناعي لكريم " ديور بريستيج لا كريم "

اللقطة الأولى: التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا مقاربة رولان بارث) (اللقطة 01 من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 1: اللقطة 01 من جدول التقطيع التقني

أولا: المستوى التعييني

نرى خمس نساء يقفن جنبا الى جنب عكس اتجاه الكاميرا على حافة مبنى عالي يري جميع المدينة من حوله، يرتدين فساتين بيضاء لؤلؤية لثلاث منهم ووردية للاثنتين الاخريين تتشاركن تصميم ظهر الفستان المكشوف والذي تتدلى على أربع منهن خصلات من شعرهن الذي يتراوح بين السواد والشقار؛ الا المرأة التي تتوسطهن فشعرها كان شبه محلوق، مما يمنح شعور الاختلاف والتميز لكل منهن. ينظرن بصفة مباشرة الى ضوء شمس الشروق والسماء ذات سحب متباعدة وتحلق فيها مجموعة عصافير، على نفس اتجاه نظرهن على اقصى الجانب الأيسر يتضح معلم " برج افيل" بكل تفاصيله مع ضباب خفيف يظهر على الافق. تكون زاوية التقاط المشهد بنفس مستوى العين عادية مع حركة زووم داخلية، يرافق اللقطة موسيقى هادئة. يتوسط المشهد كلمة DIOR المكتوبة بخط واضح وعريض باللون الابيض.

ثانيا: المستوى التضميني

وجود النساء الخمس جنبا الى جنب يوحي الى الاتحاد والقوة الانثوية على الرغم من اختلافاتهن الظاهرة، مثل لون الشعر أو تصميم الفساتين، إلا أنهن متجمعات في مشهد واحد، مما يرسل رسالة عن التكامل عندما تنظر الشخصيات في الاتجاه المعاكس للكاميرا، قد يشير هذا إلى الابتعاد عن النظرة

العامة. كما أنه قد يعني التركيز الداخلي على أنفسهن أو على شيء آخر غير ما يراه المشاهد. الوقوف على حافة مبنى مرتفع قد يرمز إلى الشجاعة والتحدي، أو حتى المجازفة. هذا التموقع يمكن أن يعبّر عن شعور بالسيطرة أو النظرة العالية تجاه الحياة.

اختلاف ألوان الفساتين بين الابيض اللؤلؤي الذي يرمز للنقاء وايضا روح الوحدة ويمثل ايضا البداية الجديدة، اما الوردي يجسد الرقة والانوثة وتواجد اللونين ضمن نفس الكادر يجسد فكرة التوازن وفكرة البداية الجديدة للأنوثة او الانطلاق الانثوي القوي. اما الفساتين مكشوفة الضهر عادة ما تدل على الشفافية والحرية ايضا وإبراز جماليات الجسد الانثوي .

خصلات الشعر المنسدل يمكن أن يمثل الأنوثة الطبيعية. حيث اختلاف لون الشعر بين النساء يشير إلى التنوع. والتدرج بين الأسود والشقراء يدل الاختلافات الثقافية والعرقية.

المرأة التي تتوسطهن وتتمتع بشعر شبه محلوق يرمز إلى التفرد أو التميّز. هذا التغيير الجذري في شكلها قد يكون أيضًا إشارة إلى القوة الداخلية لتعلق جمال المرأة دائما بطول الشعر، فهنا تجسد التمرد على القوالب التقليدية. شروق الشمس عادة ما يرمز إلى البداية الجديدة، التوجه نحو الشمس يعبّر عن الإيجابية، وقد يكون إشارة إلى أنهن في حالة من التفاؤل والامل. السحب التي تظهر بشكل متباعد تشير إلى الوضوح، العصافير عادة ما تمثل الحرية والتحليق إلى آفاق جديدة. اما وجود برج ايفيل باعتباره معلم يرمز لمدينة باريس عاصمة الجمال الاوروبي وهنا تكون دلالة حول ترسيخ الصورة الانثوية الاوروبية. التصوير على مستوى العين يجعل المشهد أكثر واقعية، كما يوحي بأنه يتم من خلال نظرة متوازنة وغير متحيزة. يعزز ذلك شعورًا بالمساواة اما الزووم الداخلي يمكن أن يرمز إلى التعمق في الذات أو استكشاف الأشياء بشكل أعمق وأكثر تفصيل. اضافة الموسيقى الهادئة تضفي لمسة الهدوء والطمأنينة وتزيد من تركيز المتلقي في جمالية عناصره.

ثالثا: الرسالة الالسنية

كلمة DIOR هي العلامة التجارية او الماركة المعلن عنها تتمركز المشهد للفت النظر واخذ مركز الرؤية لدي المتلقي مما يرسخ العلامة او الماركة التجارية لدى ذهن المتلقي، الخط العريض لتوضيح مكانة الماركة

اما اللون الابيض تعزيز الى لوني شعار الشركة الاصلي الذي هو الابيض والاسود. وكذلك لزيادة وضوح الكلمة على اللقطة.

اللقطة الثانية: التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارت) (اللقطة 02 من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 41: اللقطة 02 من جدول التقطيع التقني

أولا: المستوى التعييني(Denotation)

نرى خمس نساء يقفن في صف واحد، يواجهن نفس الاتجاه نحوي اعلى اليمين، بملامح جادة حيث أن اعينهن تتجه إلى الأعلى بنظرة حالمة وذات بعد، يرتدين ملابس فاتحة موحدة نسبيًا، بين اللون الزهري الفاتح والأبيض ذات تصاميم بسيطة رغم اختلافها مما يمنح الإحساس بالتناسق والانسجام مع إكسسوارات ذهبية من سلاسل وأقراط التي يزيد لمعانها مع الضوء الذهبي الناعم المضاف على اللقطة مما يضفي احساسا بالرقي والهدوء. تتشارك النساء الخمس في مكياج انثوي زهري نظيف مع حمرة زهرية وبشرتهن اللامعة. حيث تكون حركة الكاميرا في هذه اللقطة بانوراميه عمودية

خلفهن معلم شهير وهو "برج اليزابيث «الذي يظهر بشكل واضح، يظهر في ضوء الغروب أو الشروق. مع سماء زرقاء صافية وسحاب شبه وردي.

ثانيا: المستوى التضميني:

وجود خمس نساء في اللقطة يمثل المرحلة الخامسة من مراحل عمر الانسان التي تشمل مرحلة سن العشرينات هو سن الشباب والتوحد في الاتجاه والنظر للأفق يوحي بالطموح، أما النشرة البعيدة توحي إلى الأمل الجديد حتى نوع من "الرسالة الجماعية". جميعهن ينظرن نحو المستقبل أو الأفق، مما يربط المشهد بفكرة النهضة أو التغيير من مرحلة عمرية لأخرى أو الحلم و الأمل للتغيير. أما المظهر المتجانس والنظيف يُشير إلى الجمال المثالي والقياسي، وهو ما تستخدمه عادة الإعلانات التجارية، خصوصًا في مجال الموضة أو العطور، مما قد يلمح إلى نوع من "الأنوثة النخبوية". فالمكياج الوظيفي الوردي يعطي انطباع الأنثى المثالية الروج الوردي يعطي لمسة الهدوء وصغر السن أكثر عن غيره من الألوان. الإكسسوارات الذهبية تضف لمسة الثراء والجودة إلى إطار اللقطة. أما الإضاءة الذهبية فهي إيحاء بالدفء الفخامة، وربما الرومانسية. هذه الإضاءة غالبا ما تستخدم في الإعلانات الفاخرة لإثارة مشاعر الحنين أو التميز.

برج اليزابيث كخلفية يحمل المشهد دلالة ثقافية لندن ليست فقط مكانا، بل رمز للحضارة الكلاسيكية، والأناقة الغربية وبصفة خاصة الاشارة الى اقوى سيدات العالم الملكة اليزابيث المعروفة بأناقتها بشرتها الصافية. استخدامه يعطي اضافة نسوية مميزة ووزنا عالميا أو "غربيا" للرسالة.

اللقطة الثالثة: التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة 03 من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 3: اللقطة 03 من جدول التقطيع التقني

اولا: القراءة التعيينية

توضح الصورة تماثلا للقطة الثانية حيث تقف خمس نساء اخريات ينظرن في نفس الجهة بنظرة حالمة موجهة نحو أعلى اليسار. يرتدين فساتين بدرجات الأبيض والزهري الفاتح تترأسهن المغنية "ريحانا" ترتدي اللون الأبيض اللؤلؤي مع إكسسوارات ذهبية اقراط دائرية وسلسال عريض واضح وفخم. حيث ترتدي باقي النساء الاربع إكسسوارات غير واضحة وبسيطة. خلفية اللقطة تتميز بخلفية للمباني عالية ليوضح برج خليفة كخلفية واضحة إلى جانب النساء في الجهة المقابلة للكاميرا. حيث تتحرك الكاميرا بحركة بانوراميه افقية مع موسيقى هادئة مفعمة بالأمل.

ثانيا: القراءة التضمينية

خمس نساء يشكلن وحدة جماعية، مما يرمز إلى التضامن أو التضافر بين النساء. العدد 5 الذي يمثل عدد النساء يحمل أيضًا دلالة على التغيير في علم الاعداد اما ان جميع النساء ينظرن في نفس الاتجاه بنظرة حالمة موجهة نحو أعلى اليسار. هذا يثير شعورًا بالآمال والتطلعات نحو التغيير في المستقبل.

دلالة الملابس الفساتين البيضاء هي ألوان ترتبط بالنقاء والبداية الجديدة، كما يمكن أن تشير إلى التفاؤل والهدوء، بينما الزهري قد يرتبط بالرفاهية والانوثة.

المغنية "ريحانا" هي الوجه الاعلاني لمشاركة ديور حيث أنها تترأس المجموعة، وهي في مركز الصورة، يرمز الى قوة التأثير. ارتداءها للون الأبيض اللؤلؤي يعطيها حضورًا فخمًا، ما يعزز هويتها كشخصية مهمة ومرموقة. إكسسوارات "ريحانا" الذهبية والسلسال العريض والاقراط التي تبرز بشكل واضح يضفي على شخصيتها طابعًا ماديًا وملموسًا (الفخامة). بينما الإكسسوارات البسيطة وغير الواضحة للنساء الأخريات قد تعكس تباينًا في المكانة الاجتماعية مقارنة بريهانا. وجود برج خليفة في الخلفية يعطي للصورة سياقًا ثقافيًا يتعلق بدبي كونها عاصمة عربية، كما مما يعزز فكرة التسويق للجمال العربي كما أنه ايضا تعتبر دبي مدينة نامية وهذا يرمز إلى التقدم والتطور وهذا ما يجسد اساس المنتج "كريم ديور بريستيج" الذي يطور ويعزز شباب البشرة. اما الحركة البانورامي تشير إلى التوسع والانفتاح على العالم. كما أن التوجيه نحو الأعلى يشير إلى التطلعات، الطموحات، والأمل. الموسيقى الهادئة المفعمة بالأمل: تساهم في خلق جو عاطفي يعزز الإحساس بالأمل والتفاؤل. الموسيقى الهادئة قد تكون وسيلة لربط الصورة بمشاعر التطلع.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا إطار مقاربة رولان بارث) (اللقطة 04 من جدول التقطيع التقني للإعلان



صورة 4 : اللقطة 04 من جدول التقطيع التقني

أولا: القراءة التعيينية(Denotation)

يد أنثوية ذات اضافر انيقة بطلاء اضافر الكريمي اللامع بشكل مثالي تمتد اليد نحو الأعلى، مرتدية سوارًا أنيقا باللون الذهبي بتصميم مميز يزداد لمعانه مع أشعة شمس الشروق الواضحة في الخلفية. يلامس اليد وشاح حريري أو قطعة قماش نوعية ساتان باللون الكريمي بنفس تدرج لون طلاء الأظافر تطير في الهواء بخفة، في وضعية شبه راقصة. ثم تتغلغل ضمن أصابع اليد بكل سلاسة .

في الخلفية، يظهر برج إيفل بوضوح، مع ضوء شروق الشمس كما ذكر سابقا. المشهد يغمره دفء اللون الذهبي والبرتقالي، ما يضفي عليه طابعا شاعريا ورومانسيا.

ثانيا: القراءة التضمينية(Connotation)

اليد الانثوية وطلاء الأظافر الأبيض أو الكريمي يوحي إلى المرأة المفعمة بالشبابية ومظهره المرتب واللامع يعزز عنصر الأنوثة والنظافة اما الاسوار الذهبي اللامع والعريض يوحي إلى الرفاهية المادية وهنا تجسد غلاء المنتج ماديا وسعره الثمين مقارنة بغيره من المنتجات اما امتداد اليد نحو القماش الطائر يمكن تفسيرها كرمز للسعي نحو الجمال، أو حتى الحلم الأنثوي. تشبه كثيرًا وضعية "خلق آدم" في الفن الكلاسيكي، مما يضفي قداسة أو معنى رمزيا للتحول.

الوشاح الطائر يرمز إلى الخفة، الرقة، الأنوثة، يعزز الإحساس بالحياة والتجدد اما خامة الحرير او الستان هي دلالة على ما يضفيه المنتج من ترطيب عميق للبشرة ونظارة واعطائها ملمس حريري ونقي. برج إيفل أحد أشهر رموز باريس، المدينة المرتبطة بالحب، الأناقة، والفن. وجوده في الخلفية يرسخ الخطاب الثقافي للرفاهية والرقي الأوروبي. وبالرجوع الى برج ايفل كمعلم قديم ذو تكوين حديدي فهاذا دلالة عن ق الإضاءة الذهبية تماما كما في الصور السابقة، تؤكد إحساس الحلم الفخامة والدفء.

قراءة سميولوجية اجمالية: تنقل اللقطة رسالة حول فاعلية المنتج في الترطيب العالي للبشرة ما تجسده قطعة القماش الحرارية وتداولها بين أصابع اليد التي في اللقطة، حيث أن الاسوار الذهبي الفاخر يوحي إلى جودة المنتج. برج إيفل خلفية سياقية تضع هذا الجسد ضمن عالم مرتبط بعواصم الجمال.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (أواخر اللقطة 04 و05 من جدول التقطيع التقني للإعلان) حيث تم دمج اللقطتين لاستكمال المشهد



صورة 5: اأواخر اللقطة 04 و05 من جدول التقطيع التقني

اولا : القراءة التعيينية

تظهر بداية المشهد لقطة امريكية لأقدام نسائية حافية بطلاء اضافر أبيض مميز ترتدين فساتين طويلة ترتفع القدام نحو العلى كالطيران وتبدأ الفساتين بالتموج مع حركة الهواء بلطف. ثم بدمج بين اللقطة والاخرى تتغير بلقطة كاملة متوسطة الى حد الركبتين تظهر ثلاث سيدات يرتدين بدلات أنيقة بلون البيج الفاتح. تختلف تصاميم سترات البدل و فرق طولها، يردين نظارات شمسية سوداء،يظهرن معًا في وضعية تعكس الثقة. حيث تنظر كل منهن إلى الأعلى.

الخلفية تتضمن معلمًا معماريًا معروفًا وهو "ساعة بيغ بن" وبرج اليزابيث، السماء تظهر بلون دافئ، مما يضفي لمسة صباحية على اللقطة. حيث كانت زاوية الكاميرا منخفضة في هذه اللقطة مع موسيقى هادئة تتمثل في صوت عزف بيانو.

ثانيا : القراءة التضمينية

الأقدام الحافية في بداية المشهد قد ترمز إلى الحرية، عدم وجود أحذية قد يخلق إحساسًا بالبساطة والجمال الطبيعي، مما يعزز من جمالية المشهد. اما اختيار اللون الأبيض كطلاء اضافر طلاء الأظافر يرمز إلى العناية الذاتية والاهتمام بالمظهر. اللون الأبيض قد يوحي بالنقاء، البراءة، أو حتى التغيير.بالاضافة أن استخدام اللون الأبيض قد يبرز الأقدام ويجعلها أكثر بروزًا في المشهد، مما يضيف عنصرًا بصريًا يجذب الانتباه. اما الفساتين التي ترتفع نحو الأعلى تعكس شعورًا بالطيران أو الانطلاق نحو التجديد. الانتقال من لقطة أمريكية (تظهر الأقدام فقط) إلى لقطة متوسطة تعكس حركة السرد. هذا الانتقال يمكن أن يشير إلى تطور الشخصية أو القصة، حيث يتم تقديم المزيد من التفاصيل حول الشخصيات، مما يعزز من الفهم العام للمشهد.

ارتداء الثلاث سيدات لبدلات الأنيقة والنظارات الشمسية تشير إلى المرأة الناجحة التي تشارك في مجالات القوة والتأثير و الحياة العملية. هذه الصورة تعكس صورة نمطية اجتماعية للمرأة الحديثة التي تمزج بين الجمال و المهنية. أما تشارك البدلات اللون البيج الفاتح هو دلالة على الشخصيات التي تتصفح بالرزانة و العقلانية ما يكمل المعنى المجسد من ارتدائهن البدلات اما اختلاف تصاميمها يعكس تنوع في الأناقة والذوق الشخصي. ارتداء النظارات الشمسية وكأنهن محميات من أي تدخل خارجي مثال ضوء الصباح الساطع في هذه اللقطة ف النظارة تسهل عليهن الرؤية.

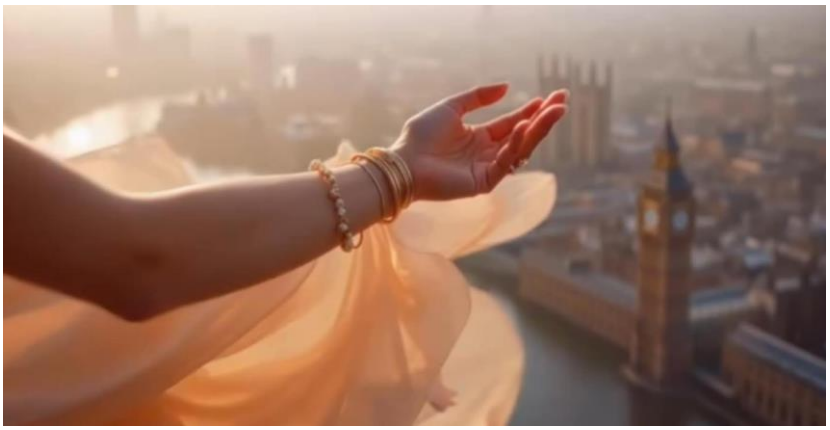
النظرة إلى الاعلى دلالة على الأمل و التطلع و التفاؤل .

تعبر الزاوية المنخفضة للكاميرا عن القوة أو الهيبة، مما يجعل السيدات تظهرن في موقع القوة.

- خلفية المعلم المعماري "ساعة بيغ بن" وبرج إليزابيث: تدل على مكان مميز وجزء من هوية تاريخية وثقافية معروفة (لندن).التي تعتبر احد عواصم الجمال و الأناقة.

- السماء بلون دافئ: تعطي الإحساس بفترة صباحية، مما يخلق جوًا من التفاؤل والهدوء. ام الموسيقى الهادئة (عزف بيانو) فهي تأكيد على الإحساس الراحة

تحليل سميولوجي للمشهد(وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة06-07) من جدول التقطيع التقني و تم دمج اللقطات لتشابهها و لاستكمال معنى المشهد.



صورة 6: اللقطة 06-07 من جدول التقطيع التقني

اولا :القراءة التعيينية :

بزاوية عالية يد أنثوية تمتد باساول ذهبية تلامس قطعة ساتان تماثل التي ظهرت في المشاهد السابقة يظهر في الخلفية منظر عام لمدينة لندن بمعلمها المعروف "برج اليزابيث" أو ساعة "بيغ بن" يرافق المشهد حركة اليد بنعومة و هدوء تتناغم معى الإضاءة الدافئة الطبيعية للشمس، باسلوب الانتقال بين المشاهد fade-out ثم fade-in تظهر لقطة تالية تبرز فيها مرأة ذات شعر بني و فستان زهري و اكسسوارات ذهبية. بملامح تعلوها الابتسامة العريضة تمسك قطعة الساتان و تطير في السماء و اليد الخرى ممدودة ويتطاير فستانها المخملي و شعرها بصفة عشوائية مع حركة الرياح، بخلفية للمباني عالية و لرؤية ضبابية. مع اختلاف زاوية الالتقاط من عالية تنخفض إلى نفس مستوى النظر بلقطة جانبية تظهر إحدى النساء الاخريات وهي تمسك بقطعة ساتان أخرى تلتف حول يديها و تسحبها نحو الاعلى، يتحرك شعرها البني الغامق خلفها كأن الرياح تسري بصفة مواجهة لها، و تبدو في الخلفية رؤية عالية لمدينة باريس حيث يظهر "برج إيفل" من بعيد، يرافق المشهد نفس موسيقى المشاهد السابقة و إضاءة شمس الغروب الذهبية الناعمة.

اللقطة الثامنة:

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا مقاربة رولان بارث)

(اللقطة الثامنة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 7: اللقطة 08 من جدول التقطيع التقني

اولا: القراءة التعيينية

يتضح في هذه اللقطة سرب من الطير التي تطير بطريقة عشوائية متعاكسة الاتجاهات بين الغيوم البيضاء وفي سماء يملئها ضوء الشروق ويتوسط اللقطة شمس الشروق وعلى أسفل يمين اللقطة معلم "هاي رولر."

ثانيا: القراءة التضمينية

ترمز الطيور عادة للحرية فهنا ترمز الطيور لتخطي الحدود ووصول الطيور الى ما فوق السحب فيرمز الى تغلغل كريم ديور بريستيج في طبقات البشرة مما يعزز نضارتها والحركة العشوائية لها ترمز لتوزع الكريم على البشرة. اما ضوء شروق الشمس فرمزيته البداية والتجديد ما يرمز الى تجديد خلايا البشرة وترميمها، اما " هاي رولر" في معلم سياحي في لندن يمثل ثاني اعلى عجلة في العالم حيث علوه يسمح برؤية لندن بأكملها عند ارتفاع المقصورات نحو الأعلى فهي رمزية حول التسلية والتي عادة ما ترتبط بالشبابية وهو ما يسعى المنتج الى توضيحه من خلال هذه الصورة اما الرمزية الثقافية له فهي تجسيد للجمال الغربي والبشرة الغربية المشدودة.

اللقطة التاسعة:

التحليل السميولوجي للصورة التاسعة وفق مقاربة رولان بارث



صورة 42 : اللقطة 09 من جدول التقطيع التقني

أولا: المعنى التعييني(Denotation)

خمس نساء معلقات بأوشحة حريرية طويلة، تتدلى من السماء. يرتدين فساتين بيضاء أو فاتحة، خفيفة وشفافة، تتحرك بانسيابية. الصورة التقطت من زاوية بعيدة، تظهر النساء يحلقن فوق مدينة كبيرة، وقت

الشروق، مع تمركز الشمس في الخلفية.

المشهد بأكمله يطفو في فضاء شاعري، أقرب إلى الخيال أو الفانتازيا.

ثانيا: القراءة التضمينية (Connotation)

التحليق عبر الأوشحة: يوحي بـ«التحرر" أو "الصعود" أو حتى "التسامي". إنها صورة أنثوية بامتياز، تمثل خفة الجسد، ورمزية التحرر من القيود الأرضية. يشير أيضًا إلى الروح الشبابية، صفات كثيرا ما تربط بالإعلانات النسائية. الفساتين البيضاء تحيل إلى النقاء البراءة، وربما نوع من المثالية الأنثوية التي يتم تسويقها بصريا. كما أن الشفافية والحركة تعزز الإحساس بالحسية ولكن بطريقة رقيقة وغير مباشرة.

الشروق الشمسي: يُعيد إنتاج الإحساس بالرهبة والسكينة الشروق هنا ليس مجرد وقت، بل هو إحساس عاطفي، يربط بين الأمل، والبداية. الحركة الجماعية المنتظمة تخلق انطباعًا بـ "الانسجام" و

"القوة الناعمة"، حيث تظهر النساء كمجموعة موحدة، لكن دون صراخ أو قوة مباشرة، بل من خلال الجمال والتناغم.

اللقطة العاشرة:

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة العاشرة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 43 : اللقطة 10 من جدول التقطيع التقني

اولا: القراءة التعيينية

تجسد اللقطة عالما خياليا ساحر؛ يتوضح في مركزها عبوة زجاجية لمنتج "كريم ديور بريستيج «مكتوب عليها " DIOR PRESTIGE La CRÈME" باللون الأسود، محاطة بماء ثائر يتدفق من حافة جزيرة معلّقة في السماء. الجزيرة مزينة بأشجار مزهرة باللون الزهري تُضفي لمسة من الجمال الهادئ، وتحيط بها سحب بيضاء ناعمة، حيث يصدر من هذه العبوة اشرطة طويلة من القماش الحريري او الساتان باللون الكريمي وتتحرك بشكل متموجة عشوائية وبسلاسة وانسيابية نحو جميع زوايا اللقطة وكأنها تلامس الهواء بلطف، في الخلفية، تظهر معالم معمارية قديمة كالأعمدة والقصور بيضاء اللون. اما السماء فتعلوها ألوان دافئة بين الأزرق الفاتح والوردي الفاتح شبيه بسماء شروق الصباح في اللقطات السابقة حيث تُحلق بعض الطيور في الأفق باتجاهات مختلفة. تكون حركة الكاميرا في هذه اللقطة زووم داخلي مع زاوية التقاط امامية مع موسيقى عالية نوعا ما .

القراءة التضمينية:

تمثل الجزيرة المعلقة صورة مثالية للهدوء والجمال. هذه الصورة تعكس فكرة التوجه نحو عالم خيالي وتجرد عن المعتاد وهذا ما يضفي جمالية زائدة للرسالة الإشهارية. الماء يرمز إلى الحياة والنقاء حيث تنعكس فيه صورة العبوة مما يضفي نوعا من الشفافية التي توحي بجودة المنتج، اما الماء المتدفق يعكس الحركة والتغيير وهذا ما يسعى اليه "كريم ديور بريستيج" بالأساس. اما الأشجار المزهرة الوردية تمثل الجمال والتجدد. فالأزهار تعبر عن العواطف والحب، وتعكس فكرة الجمال الانثوي ما يعطي انطباع حول مكونات المنتج التي تنتج عن الطبيعة. قطع الساتان الكريمي هي كناية عن الملمس الحريري والترطيب القوي الذي يعطيه المنتج للبشرة هذا ما يتجسد في لمعان قطعة الساتان وانسيابها وحركتها الناعمة. أما الخلفية فهي تجسيد لعمران الكلاسيكي والجمالية اليونانية في التصميم المعماري مما يعطي انطباع بالخلود والفخامة على اللقطة. الطيور التي تحلق في الأفق تمثل الحرية والتطلعات. وجودها في الصورة يعكس فكرة الطموح والسعي نحو الأفضل، مما يعزز الإحساس بالتجديد الذي تقوم عليه فكرة الإعلان؛ بالنسبة للزوم الداخلي لحركة الكاميرا فهي تعطي إحساس بالاهتمام أكثر نحو المنتج وكذلك الكشف عن تفاصيل أكثر لهذه اللقطة اما الموسيقى العالية فهذه اللقطة هي موسيقى تضفي نوعا من الأمل الزائد وزيادة انتباه المتلقي وكذلك تزيد من حماسه للتلقي.

ثالثا: الرسالة الالسنية

كتبت على العبوة "DIOR PRESTIGE LA CRÈME» وهو اسم المنتج والماركة اما اعتماد اللون الاسود للكتابة فهو دلالة القوة ما يشير إلى قوة الماركة المنتجة في السوق العالمية، وكذلك يشير الخط العريض والأحرف الكبيرة عن زيادة القيمة وتأكيد لفكرة القوة السوقية. فالصالة الالسنية هنا تعطي تركيا بصريا حول اسم الماركة والمنتج.

التحليل السيميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث)(اللقطة الحادية عشر من جدول التقطيع التقني)



صورة 44: اللقطة 11 من جدول التقطيع التقني

أولا: القراءة التعيينية(Denotation)

يبتدأ المشهد بحركة زووم داخلية تظهر فيها مجموعة من النساء بلقطة خلفية يرتدين فساتين زهرية طويلة ويمشين على ممر في حديقة مليئة بالزهور مع استمرار حركة الزووم الداخلية للكاميرا تبدأ لقطة اخرى تظهر فيها امرأة تحمل بين يديها زهرة كبيرة نوعا ما ذات لون وردي و توجه لها الضوء عبر اضاءة دقيقة تحملها باليد الاخرى، بحركة ناعمة. ترتدي فستانًا شفافًا وأنيقا، مع أساور ذهبية في معصمها، ما يعزز حضور الأنوثة الشرقية الراقية. الخلفية مملوءة بالورود الزهرية بوسط فضاء ضبابي رومانسي، ومع وجود نساء أخريات يتحركن في الخلف.

تظهر أعمدة معمارية كلاسيكية خلف المشهد، تشبه المعابد أو الفضاءات المقدسة.

ثانيا: القراءة التضمينية(Connotation)

استخدام حركة الزووم الداخلي او الغطسية للغوص في التفاصيل اكثر، ظهور العديد من النساء يدل حول اجماعهن حول المنتج او ربما دلالة عن الاحتياج النسوي له، تسليط الضوء على الزهرة هنا يمثل وضعها كدائرة اهتمام و تمثل الانتهاء و التأكد من جودة الازهار المستخدمة في عمل المنتج "كريم ديور برستيج."

المرأة والورد ثنائية ترمز إلى الأنوثة والجمال والرقة. وجود حديقة مملوءة بنفس نوع الزهور دليل على تفرد الماركة بهذا النوع من الزهور أو تميز المنتج عن غيره بهذه الزهور اما النساء في الخلفية: يخلقن إحساسًا بالحركة الجماعية التي تعزز خلق وسط انثوي بحت

البياض والضوء الناعم يحيل إلى النقاء وهذا ما يدل عن نقاء المواد المستخدمة في إنتاج الكريم.

اللقطة الثانية عشر

التحليل السميولوجي للمشهد (وفق مقاربة رولان بارث)(اللقطة الثانية عشر من جدول التقطيع التقمني للإعلان)



صورة 45 : اللقطة 12 من جدول التقطيع التقني

أولا: القراءة التعيينية(Denotation)

في بداية المشهد و بزاوية التقاط متساوية مع مستوى النظر تظهر امرأة تتوسط المشهد بلقطة عامة متوسطة الى حد الركبتين، تسير بهدوء وتحمل سلة مملوءة بالورود الوردية. ترتدي فستانا ورديًا أنيقا، بأكمام شفافة تنساب مع الحركة. في الخلفية، نساء أخريات يسرن بين صفوف من الزهور الوردية والبيضاء.المعمار الكلاسيكي (أعمدة)، والأشجار المتفتحة كأنها كرز)، وجبال بعيدة، مع ضوء ناعم دافئ

ثانيا: القراءة التضمينية(Connotation)

استخدام زاوية مستوى النظر في هذا المشهد لإعطاء مستوى طبيعي للشخصية، اما اللقطة متوسطة عامة فهي تعطي تفاصي اكثر حول تموضع المرأة في البيئة المشهدية. المرأة في المقدمة ترمز إلى الأنثى المثالية رقيقة، أنيقة، ووديعة حضورها البصري المحوري يشير إلى نوع من المركزية الجمالية. سلة الورود تحيل إلى رمزية الانتقاء و السعي للحصول على الجودة .اما اللون الوردي والزهري الطاغي؛ يُعزز التكوين الأنثوي للمشهد، كما يخلق جوا حلميا رومانسيا يستثمر بصريا لتمرير رسائل حول جماليات الأنثى.

- الخطوات المنتظمة للنساء في الخلفية توحي بانسجام جماعي و توحيد توجهاتهن ما يضفي انطباعات حول انضباط و تنظيم عملية أعداد كريم " ديور برستيج "في ضوء رولان بارت تحليل أيديولوجي

رولان بارت سيفكك هذه الصورة على مستويات عدة

المرأة الزهرة العطاء: صورة المرأة وهي تحمل سلة الزهور تعيد إنتاج صورة المرأة ككائن معط لطيف، يرمز للحياة، لكنها حياة مفلترة ومؤطرة داخل قوالب أنثوية محددة.

اللون الوردي لا يستخدم صدفة: إنه عنصر دال (signifier) يُحيل إلى دلالة ثقافية متجذرة عن الأنوثة، وغالبًا ما يستثمر في الإعلانات والمواد البصرية لتعزيز هذا المعنى.

برأيه، هذه الصورة طبيعية المظهر" لكنها في الحقيقة محملة بخطاب أيديولوجي يقدم المرأة ككائن جمالي شعري، مستأنس، محاط بالزهور والهدوء، ومفصول عن الواقع المعيش للمرأة.

لتحليل السميولوجي للمشهد(وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة الثالثة عشر من جدول التقطيع التقني)



صورة 46: اللقطة 13 من جدول التقطيع التقني

اولا :القراءة التعيينية

مع نهاية المشهد السابق و بنفس سلم اللقطات على مستوى النظر تظهر خمس نساء تتوسطهن في المقدمة المغنية "ريحانا" ترتدي فستان ابيض مكشوف الصدر مع اقراط ماسية كبيرة، مكياج انثوي بدرجات البني و شعر أشقر مفرود. بينما ترتدي بقية النساء فساتين بتدرجات اللون الزهري، و اكسسوارات ناعمة تختلف ألوان شعرهن بين الأشقر و البني و الاسود. في الخلفية مجموعة أشجار مزهرة باللون الوردي و أعمدة تشبه العمران الروماني أو اليوناني القديم باللون الابيض. حركة الكاميرا كانت ترافلينغ نحو الامام متتبعة لحركة النساء نحو الامام. يرافق المشهد موسيقى متزايدة عالية عم المشاهد السابقة تزيد من ديناميكية المشهد.

ثانيا :القراءة التضمينية

بروز المغنية ريحانا في المنتصف و المقدمة ، مما يشير إلى أهميتها في المشهد. اما اختيار اختيار الفستان الأبيض المكشوف الصدر يمكن أن يوحي بالنقاء والأنوثة، فهو لون عادةً ما يُرمَز به إلى البراءة، بينما يضيف الكشف عن الصدر عنصرًا من الجرأة والثقة .

الأقراط الماسية الكبيرة تضيف لمسة من الفخامة وتميز شخصيتها كنجمة معروفة خاصة و انها الوجه الاعلاني لماركة ديور بالأساس و كذلك شخصية رئيسيةفي الاعلان. إن الإضاءة ربما تساهم في تسليط الضوء عليها، مما يعزز من مكانتها.

اما اختيار تدرجات اللون الزهري للنساء الأخريات، يعكس التنوع والأنوثة الذي تكمله اختلاف ألوان شعرهن بين الأشقر والبني والأسود يضيف بُعدًا لمشاعر التعددية. الأشجار المزهرة في الخلفية تعكس جمال الطبيعة وتدعم موضوع أن المتج مستخلص من مواد طبيعية و زهور طبيعية. الأعمدة الرومانية أو اليونانية يمكن أن تشير إلى القوة والخلود، و هذا ما يجسد الماركة التي تضرب بجذورها عمق التاريخ. أما حركة الترافلينغ نحو الأمام تعطي الحركة إحساسًا بالتقدم والاقتراب من الشخصيات. يمكن أن تعزز هذه التقنية من انغماس المشاهد في التجربة، مما يجعلهم يشعرون بأنهم جزء من اللحظة. كما أن القرب يمكن أن يعكس أيضًا قوة الشخصية المحورية "ريحانا" وكيف تهيمن على المشهد.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة الرابعة عشر من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 47 : اللقطة 14من جدول التقطيع التقني

اولا: القراءة التعيينية

بلقطة عامة في بداية المشهد تظهر خمس نساء حول طاولة دائرية عليها أدوات و آلات تقطير كل واحدة تمسك بأداة و تركز عليها و تنظرن كل إلى الطاولة أمامها بكل تركيز؛ تتحرك الكاميرا بزووم داخلي يظهر تفاصي حركة ايديهن، ثم بسلم لقطات مقربة مع حركة كاميرا بانورامية افقية تظهر ثلاث نساء يرتدين فساتين أنيقة بلون أبيض أو وردي فاتح، يقفن حول طاولة مستديرة مزينة بأزهار الورد البيضاء والوردية، بالإضافة إلى أدوات زجاجية ذهبية تشبه المختبرات أو أدوات التقطير الإضاءة ناعمة ودافئة، توحي بأنها لحظة صباحية نشيطة، حيث يدخل الضوء الطبيعي من النوافذ الواسعة.

ثانيا: القراءة التضمينية

تعكس الطاولة الدائرية الظاهرة في المشهد شعورا بالمساواة بين النساء المشاركات. فهي تبرز فكرة التعاون والعمل الجماعي، حيث أن الجميع يجلسون في نفس المستوى. كما أن دائرة لها ايحاء الاستمرارية و هذا يعزز فكرة استمرارية إنتاج "ديور" عبر ازمنة مختلفة،التركيز الذي يظهر على وجوه النساء يعكس الالتزام والشغف بما يقمن به. أما التركيز على حركة الأيدي يعكس دقة الممارسة والإبداع في العمل. يمكن أن يُظهر أيضًا مدى تفانيهن في العملية، حيث أن اليدين غالبًا ما تعكس مشاعر الشخص واهتمامه.استخدام حركة الزووم الداخلي تساهم في تسليط الضوء على التفاصيل الدقيقة، مما يعزز من أهمية العمل الذي يقمن به. يُمكن أن يُفهم الزووم كوسيلة لجذب الانتباه إلى الجوانب الحيوية في العمل، مما يعكس أهمية التفاصيل في أي عملية. أما اللقطة الموالية فاستخدمت الحركة البانورامية لإعطاء المشاهد إحساسًا بالامتداد، مما يجعل الجمهور يشعر بأنه جزء من المشهد.

الأنوثة والرقة الألوان الناعمة الزهري، الأبيض، الزهور، والفساتين ذات الأقمشة الخفيفة كلها رموز تقليدية للأنوثة والرقة. يجسد ايضا الذوق الراقي استخدام الزجاج والذهب في تصميم الأدوات كادوات تقطير الورود و الزواجات التي بين يدي السيدات يوحي بالفخامة وكذلك الطابع العام الراقي للقطة. تعامل النساء مع الأدوات بشكل دقيق ومنظم يعطي بعدا تنظيمي مما يولد لدى المتلقي الشعور بالأمان اتجاه الحرص على جودة المنتج.

التحليل السميولوجي للمشهد(وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة الخامسة عشر من جدول التقطيع التقني)



صورة 48: اللقطة 15من جدول التقطيع التقني

اولا: القراءة التعيينية

يبدأ المشهد باضهار علبة كريم زجاجية بها كريم باللون الابيض و أطراف اصابع تمسك بأداة ذهبية مع رأس محدب باللون الابيض تتفقد قوام الكريم الذي ينساب بكل نعومة. ثم بلقطة قريبة تظهر احد النساء التي ظهرت في المشهد الثاني و هي تقف مترقبة بنظرات أمل أو انتظار. شعرها بني و تسريحة ذيل حصان؛ تظهر بشرة مثالية خالية من العيوب و بدون مكياج. تتحرك نحوها الكاميرا بزووم داخلي إلى أن تتغير اللقطة بزاوية عين طائر مع نفس حركة الزووم وهي تظهر انفتاح لاوراق زهرة بيضاء تدريجيا إلى أن يظهر غطاء علبة كريم "ديور بريستيج" الذهبي في وسط تلك الوردة. ثم بلقطة امامية على نفس مستوى النظر تظهر علبة الكريم بأكملها. مع استمرار الزووم الداخلي تظهر مكانا ذو أعمدة تظهر ستة أعمدة في وسط المكان مجموعة من النساء بالتدقيق اثنان و عشرون امرأة يقفن متقابلين تتوسطهن طاولة ذهبية تظهر عليها زهرة القرانفيل البيضاءكبيرة جدا بحجم الطاولة تقريبا، و تظهر في وسطها علبة الكريم. تخرج

لمعة ذهبية من العلبة بشكل ملتوي تتصاعد إلى خارج كادر المشهد. يرافق المشهد نفس وتيرة الموسيقى المستخدمة في المشاهد السابقة.

ثانيا: القراءة التضمينية

بداية المشهد بعلبة الكريم الزجاجية تعطي انطباعًا بالفخامة والرفاهية، مما يوحي بأن المنتج ذو جودة عالية. و كذالك تعطي انطباع شفافية بين المنتج و المستهلك، اما اللون الأبيض غالبا ما يرتبط بالنقاء والصفاء، مما يعكس فكرة أن هذا الكريم مستخلص نقي خالي من الشوائب يعزز جمال البشرة ويمنحها إشراقة طبيعية. استخدام أداة ذهبية مع رأس محدب يشير إلى العناية والدقة في تطبيق المنتج. اللون الذهبي رمز للثراء والفخامة، مما يعزز من قيمة الكريم أما انسياب الكريم بكل نعومة قد يرمز إلى فعالية المنتج وسهولة استخدامه، مما يجعل تجربة العناية بالبشرة أكثر متعة. بالتغيير إلى لقطة قريبة تعزز من أهمية المشهد وتسلط الضوء على التفاصيل، مما يجعل المشاهد يشعر بالتواصل المباشر مع الشخصية. تظهر احد النساء من المشهد الثاني ما يزيد من ترابط المشاهد و تسلسل الأحداث فيها. منظرها الخارجي الشعر البني وتسريحة ذيل الحصان تعطي انطباعًا بالأناقة والبساطة. في حين ان بشرتها الخالية من العيوب تشير إلى تأثير الكريم أو إلى فكرة الجمال الطبيعي الذي لا يحتاج إلى مكياج. نظرات الأمل أو الانتظار تعكس مشاعر الترقب والرغبة في تحقيق الجمال أو تحسين الذات، هذه النظرات قد تدل على تطلعات المرأة نحو التغيير الإيجابي في مظهرها. مع تغير زاوية الالتقاط إلى زاوية عين الطائر يعطي المشهد بعدًا جديدًا، حيث يتيح للمشاهد رؤية العناصر من ارتفاع أعلى. هذا المنظور يمكن أن يُفسر كرمز للرؤية الشاملة والقدرة على رؤية الأمور من زوايا مختلفة ما يطلق عنها الزاوية المميزة فبحسب "ستيفن غاتر" في كتابه : الإخراج السينمائي لقطة بلقطة يسعنا القول بأن يمهد المخرج فيها الى ما ستؤول اليه االمور من احداث قادمة. حيث ان حركة الزووم من زاوية عين الطائر تعزز من الإحساس بالاستكشاف والتطور، مما يجعل المشاهد يشعر بالفضول تجاه ما سيظهر. اما بالتركيز على ظهور علبة الكريم وسط الزهرة يرمز إلى العلاقة بين الطبيعة والمنتجات التجميلية. يمكن أن يُفهم على أنه مصدر اعداد الكريم الاساسي كان الكريم يلد من قلب الزهور و هذا يعزز فكرة استخدام منتجات عالية الجودة طبيعية في كريم ديور بريستيج. في اللقطة الموالية لأمامية تقديم علبة الكريم في لقطة أمامية يعزز من الانتباه والاهتمام بالمنتج. هذه الحركة تعزز من الرغبة في استكشاف المزيد عن الكريم وتفاصيله. استمرارية الزووم الداخلي تشير إلى أهمية ما سيظهر في المشهد، مما يعزز من التوقعات لدى المشاهد ويجذبه نحو التفاصيل الدقيقة. ظهور مكان ذو أعمدة التي تمثل أساسيات البناء فظهور ستة أعمدة بالتحديد يعطي

ايحاء إلى اساسية الكريم و مكوناته التي و بحسب شركة ديور هي ست مكونات: " مستخلصات الورد، عوامل مرطبة، زيوت نباتية، مكونات مضادة للاكسدة، بيبتيدات، عوامل مهدئة" وهي أساسيات كريم ديور برستيج. أما ظهور اثنان و عشرين امرأة فهو رمزية حول تاريخ اول اصدار لمنتجات ديور بريستيج بتاريخ الثاني و العشرين من شهر فبراير. كذلك يجسد تجمعا تفاعلياجماعيا يعزز من فكرة الدعم والتشجيع بين النساء، وقوف النساء متقابلين يعكس فكرة التواصل والتفاعل، الطاولة الذهبية تعكس الثراء والرفاهية. اللون الذهبي يُستخدم غالبًا في السياقات الفاخرة ليعبر عن جودة عالية ومكانة اجتماعية مرموقة اما كون الطاولة تتوسط المكان يدل على أنها نقطة الالتقاء بين جميع النساء كأن المنتج جامع لنساء العالم. وجود الزهرة و خروج علبة الكريم منها تكرار للمشهد السابق بهدف ترسيخ فكرة أن الكريم مستخلص طبيعي من الزهور. ظهور اللمعة يعطي ديناميكية للمشهد و كأنه يجسد النتائج التي يضفيها الكريم على البشرة من اشراق و تجديد للطبقات البشرة. استخدام نفس الموسيقى يزيد من ترابط مشاهد الإعلان و تسلسل أفكاره للمشاهد.

اللقطة السادسة عشر:

التحليل السميولوجي للقطة (وفقا مقاربة رولان بارث) (اللقطة السادسة عشر من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 49: اللقطة 16من جدول التقطيع التقني

اولا :القراءة التعيينية (Denotation)

يظهر المشهد تماثلا لثلاث لقطات تظهر في كل لقطة امرأة بملامح مختلفة بلقطات مقربة نحو وجوههن و تظهر نفس اللمعة و البريق الذي ظهر في المشهد السبق و هو يلامس وجوههن بطريقة ناعمة ثم تظهر

"ريحانا" مجددا بشعر أشقر طويل ترتدي ثوبا أبيضًا فضفاضا و مكياج ناعم مع حمرة حمراء و نظرة متعالية ، تقف في مكان ذو طبيعة معمارية كلاسيكية يضم أعمدة بيضاء شاهقة، على الأرجح مستوحاة من العمارة اليونانية أو الرومانية ، تغمض ريحانا عيناها و ترفع يدها فلامسها رذاذ ذهبي أو البريق المتطاير الذي يلامس وجهها كسابق لقطات المشهد مع الاخريات، وفي الخلفية تظهر امرأة أخرى بثوب مشابه، غير واضحة المعالم. الإضاءة مشرقة طبيعية، وتبرز ملامح المرأة الأولى بشكل درامي.

ثانيا: القراءة التضمينية

استخدام اللقطة المقربة في بداية المشهد تعطي تفصيلا و دقة أكثر للموضوع اما إختلاف النساء في اللقطات الثلاث و إختلاف ملامحهن يعزز من فكرة عمومية المنتج لجميع النساء و لجميع انزاع البشرة، أما اللمعة المغامرة لوجههن فتمثل نتائج استعمال الكريم كما ذكر في المشهد السابق. ابراز ريحانا في اللقطة لزيادة تأثير رسالة الاشهار باعتبارها وجه معروف و التي تعتبر احد أبرز تقنيات التسويق هي الاستعانة بالوجوه المعروفة في التسويق اللباس الابيض تعزيز لفكرة النقاء و التجديد والذي يتمثل هنا في تجديد طاقة انوثة المرأة اما لون احمر الشفاه الاحمر فهو عادة ما يرمز الى الجرأة لدى النساء فاستعمال المرأة لهذا اللون يدل عن جرئتها و انوثتها الطاغية و ثقتها في نفسها و هذا ما يتجسد في ثقة المرأة بعد استعمالها للكريم المنتج وهذا أيضا ما توحي اله النظرة العالية و رفعة رأس "ريهانا" ضمن هذه اللقطة. اما الرذاذ الذهبي هو ناتج كريم ديور برستيج و الاشارة له باللمعة لاضافته الاشراق و النضارة للبشرة و تجديد و ترميم لمسامها ، اما العمارة و الاعمدة فتجسد تاريخ ماركة ديور و اصالتها القديمة.

اللقطة السابعة عشر

التحليل السميولوجي للصورة مشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة السابعة عشر من جدول التقطيع التقني)



صورة 50: اللقطة 17من جدول التقطيع التقني

اولا :القراءة التعيينية

يوضح في اللقطة تصور لثلاث معالم أثرية بيضاء دائرية الشكل ويربط أحدهم الاثنين الآخرين، تتميز كل منهم بأعمدة على الطراز الكلاسيكي. تتموضع المعالم على شكل مثلث على اعلى السحب، يحيط بكل منهم أشجار صغيرة من الزهور الوردية، المعلم الذي على رأس المثلث الذي يتوسط الصورة تظهر وراءه شمس الشروق ويخرج منه شبه أشعة أو لمعان باللون الذهبي؛ نحو السماء التي تكون زرقاء بيوم بيضاء، تظهر الجبال كخلفية لهذا المنظر، مع إضاءة ذهبية دافئة.

ثانيا :القراءة التضمينية:

العدد 3 هو رمزية حول التجديد فالقمر دورته 27 يوم و 7 ساعات حيث يختفي عن مدار الأرض ليظهر من جديد كهلان بداية الشهر الجديد اعتمد الإعلان إظهار ثلاث معالم كناية حول التجديد الذي يمنحه المنتج لطبقات البشرة الثلاث التي قد تكون أيضا دلالة لاستخدام المعالم حيث تجسد ترابط طبقات البشرة في ترابط احد المعالم بالآخرين، أما اللون الأبيض فبحسب نقيبة الفنانين التشكيلين بلبنان في كتاب" الألوان " فهو دلالة عن الفجر و البداية وهو هنا يلون المعالم الثلاث التي يتم فيها حسب الإعلان تصنيع المنتج و هذا ما يؤكد فكرة البداية و هي بداية خروج المنتج من هذه المنطقة التي جسدت في الاعلان مكان تصنيع "كريم ديور بريستيج ". أعمدة الطراز الكلاسيكي تشير إلى الجماليات المعمارية اليونانية القديمة وهي دلالة أيضا عن الاستمرارية وهو ما يمكن أن يفسر كمؤشر حول استمرارية تجديد طبقات البشرة وفعالية المنتج في مكافحة التجاعيد. أما شكل المثلث فهو رمزية الاتزان مما يشير هنا إلى التوازن في تغذية طبقات البشرة الثلاث على حد سواء بصفة متوازنة؛ في حين أن تموضعها فوق السحاب يجسد العلو أو الخيال والذي يضفي انطباع حول جودة وفاعلية المنتوج لتكون قريبة من الخيال. وكما ذكر سابقا شمس الشروق هي دلالة البداية الجديدة مما يجسد بداية المرحلة الشبابية للبشرة. الزهور الوردية دلالة الأنوثة والتي أيضا تعني في الاعلان زهور الغرانفيل التي تتميز بها منتجات ديور الخاصة بالبشرة فتموضع مكان تصنيع المنتج في الاعلان واحاطته بالزهور الوردية دلالة حول حدائق زهور قرنفلي التي تستخلص منها " كريم ديور بريستيج " المسوق عنه. أما اللمعة الذهبية البارزة من أحد المعالم تجسد الطاقة المتجددة والإشراق مما يعكس تأثير المنتج على البشرة والذي يزيد من نظارة البشرة واشراقها وبالرجوع إلى دلالة عدد المعالم وعدد طبقات البشرة فنرى ظهور اللمعة الذهبية فقط من أحد المعالم

وهنا تجسد ظهور ملامح الإشراق والنظارة والشبابية على الطبقة الخارجية البشرة والتي تمثل واحدة من ثلاث طبقات اي معلم واحد من ثلاث معالم.

التحليل السميولوجي للمشهد وفقا لمقاربة رولان بارث)(اللقطة 18-19من جدولالتقطيع التقني) تم جمع اللقطات ضمن مشهد واحد لقصر مدة كل لقطة و كذلك لارتباط فكرة تحليلها مع بعضها البعض



صورة 51: اللقطة 18-19من جدول التقطيع التقني

اولا: القراءة التعيينية

يظهر المشهد لقطة عامة بعيدة بزاوية فوق مستوى النظر مدينة باريس تظهر فيها تفاصيل المدينة "نهر السين" على طول المدينة و ظهور جسر يعبره و العديد من المباني و "برج إيفل" بكل تفاصيله مع خلفية ضوء شروق الشمس و الضوء الدافئ للمشهد، تظهر رذاذ من اللمعة الذهبية و هو يحيط بالبرج و يلتف به كأنما يهبط من السماء، ترافق اللقطة حركة زووم خارجية و تستمر إلى غاية دمج اللقطة الموالية التي تظهر نفس تفاصيل المشهد مع تغير المكان حيث تظهر شمس الشروق و اللمعة الذهبية و هي تلتف ببرج "اليزابيث" و"ساعة بيغ بن" حيث تظهر اللقطة أعالي مدينة لندن. مع حركة للرذاذ حول البرج تنتقل الكاميرا للقطة عامة بعيدة جدا تظهر سطحا اشبه بكوكب الأرض من بعيد، حيث تغزوه اللمعة الذهبية التي تظهر على طول المشهد. ينخفض صوت الموسيقى تدريجيا في هذا المشهد.

ثانيا: القراءة التضمينية

بداية المشهد بلقطة عامة بعيدة و بزاوية فوق مستوى النظر تعطي المشاهد إحساسًا بالاتساع والشمولية. من خلال هذه الزاوية، يتمكن المشاهد من رؤية المدينة ككل، مما يعكس جمالها وتنوعها. تعزز هذه الزاوية من الشعور بالتأمل والانبهار، حيث يكتشف المشاهد تفاصيل المدينة تدريجيًا. حيث ان ظهور مدينة باريس يظهر مصدرية المنتج و الذي هو منتج فرنسي بالأساس فظهور نهر السين يمكن أن يفهم كرمز للزمن، حيث يجري بلا توقف، و تعني أن مياهه متجددا تماما ما يسعى له الكريم من تجديد لخلايا طبقات البشرة، كذلك يوحي باستمرارية الماركة في الإنتاج لمدة طويلة من الزمن، ظهور الجسر الذي يعبر النهر يمثل التواصل والتواصل بين أجزاء المدينة، الذي من الممكن انه يوحي إلى ترابط المنتج مع باريس أيضا. أما برج إيفل رمزا بارزا لباريس. تفاصيل البرج، مع خلفية شروق الشمس، تضفي على المشهد شعورًا بالرومانسية والأمل. الضوء الدافئ الذي يحيط بالبرج يخلق جوًا ساحرًا، وكأن البرج يلامس السماء. المظهر العام للقطة يجسد وصول الكريم على هيئة رذاذ ذهبي لباريس التي ايضا تعرف بتعدد جنسيات ساكنيها و كذلك سياحها ما يعطي انطباع حول استخدام الكريم من قبل جميع الفئات. كذلك تعتبر اللقطة تجسيدا للجمال الأوروبي. الانتقال من باريس إلى لندن يظهر تواصلا بين مدينتين شهيرتين عالميا، حيث أن ظهور برج إليزابيث وساعة بيغ بن يمثل كلا المعلمين رموزا ثقافية وتاريخية للندن مما يعكس فكرة اكبر سوقين لماركة ديور وهي " أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية " و كذلك يعزز من قيمة الجمال الأمريكي بالتوازي مع الجمال الاوروبي الموحى اليه في اللقطة السابقة وأن هناك جمالا في كل مكان. أما الرذاذ الذهبي فهو دائما يجسد "كريم ديور بريستيج". الانتقال إلى لقطة بعيدة جدًا تُظهر سطحًا يشبه كوكب الأرض يُضيف بعدًا جديدًا للمشهد. يُعطي هذا التحول إحساسًا بالاتساع والعمق، حيث ينظر المشاهد إلى المدينة كجزء من شيء أكبر، ما يعزز فكرة اتساع السوق الاستهلاكية للمنتج وتوسع اتشاره عالميا .

أما انخفاض إيقاع الموسيقى هذه الحركة الصوتية تعمل على تعزيز الشعور بالتأمل والهدوء. انخفاض الصوت يمكن أن يُفسر أيضا على مقربة نهاية الإعلان و هذا فعلا ما يحدث.

اللقطة االعشرين

تحليل السميولوجي الصورة عشرين وفق إطار مقاربة رولان بارت



صورة 52: اللقطة 20من جدول التقطيع التقني

اولا: القراءة التعيينية (Denotation) :

اللقطة تظهر منتج تجميلي فاخر من "ديور" -وهو- DIOR PRESTIGE LACREME موضوع في قلب وردة بيضاء مفتوحة الإضاءة ناعمة ودافئة، وهي ورد الغرانفيل، تسلط على العبوة الذهبية مما يعكس بريقًا فخما. إلى اليسار، يظهر اسم العلامة التجارية "DIOR" بخط كلاسيكي أنيق.

ثانيا: القراءة التضمينية

الورد كرمز للأنوثة والنقاء. الوردة البيضاء تشير إلى الرقة الصفاء النعومة والأنوثة المثالية. وتميز ماركة ديور بمستخلصاتها من زهور الغرانفيل المنتقاة والمعالجة بصفة مميزة لإنتاج مستحضرات العناية بالبشرة ارتباط الورد بالمنتج يوحي بأن هذا الكريم مستخلص من هذه الورود، وكأن "الوردة" ولدت الكريم.

الغطاء الذهبي يرمز للفخامة والنخبوية، فيسند صورة المنتج ك" سلعة نخبوية". 3 موقع المنتج داخل الوردة = الولادة أو الإلهام الطبيعي:

تموضع العلبة داخل الوردة يشبه لحظة ولادة، مما يرمز إلى فكرة "التجدد" أو "إعادة الولادة للبشرة". أيضًا، هذا التكوين يحاكي مشهدًا مقدسا أو طقوسيا، حيث يصبح المنتج هو "جوهر الوردة."

العلامة التجارية نفسها "DIOR" تستدعى كمخزون رمزي عالمي للترف الرقي والجمال الفرنسي. لذا، لا يحتاج إلى تفسير إضافي لاسمها، فهي علامة محملة مسبقا بالدلالة كما يسميها بارت الأسطورة.

ثالثا: الرسالة الألسنية

"DIOR PRESTIGE"و "LA CRÈME" تدلان لغويا على أن المنتج فاخر ومميز استخدام الفرنسية يعزز إحساس الرقي و"الأصالة الأوروبية". اما اختيار اللون الاسود للكتابة هو دلالة على الفخامة والذي يعبر بالأساس عن لون شعار الماركة الاصلي.

يطرح الفيلم تساؤلاً مفتوحًا حول ما إذا كان هناك بالفعل لقاء ينتظر في نهاية هذه الرحلة. هذا يخلق حالة من التشويق والتأمل لدى المشاهد.

البطاقة التقنية لكريم ديور المصمم تقليديا

الشخصيات الرئيسية امرأتين

مدة الاعلان 10 ثواني

منصة النشر: انستغرام تاريخ النشر: الثامن عشر من سبتمبر 2022 الصفحةdiorbeauty :

رابط الإعلانhttps://www.instagram.com/reel/CiDbJgkDuhT/?igsh=YzF5YTRubWExY3hr :

تلخيص محتوى الإعلان : تصميم تقليدي لعلبة كريم "ديور" بريستيج" بتصوير فخم وتقنيات فوتوشوب و تصوير عالية تظهر كذلك تصوير مقرب لوجه امرأة بيضاء و اخرى لبشرة سمراء.

التقطيع التقني لإشهار "Dior Prestige la crème" كريم ديور بريستيج المصمم تقليديا

رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم اللقطات	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	مضمون الصورة	الموسيقى الموظفة	الحوار	المؤثرات الصوتية
01	1ث	لقطة مقربة	غطسيه	زووم داخلي	تظهر اللقطة رمز ماركة ديور CD على غطاء ذهبي لعبوة ما حيث كتب في وسط اللقطة **LA CREME** THE NEW JAWEL OF SKIN REJUVENATION	موسيقى خفيفة	/	/
02	2ث	لقطة متوسطة	عادية امامية	ثابتة	تحتوي الصورة على خلفية ذهبية وفي المنتصف نص مكتوب يقول: INFUSED WITN REJUVENATION ROSAPEPTIDE	موسيقى خفيفة	/	/
03	1ث	لقطة مقربة	جانبية	ثابتة	تظهر اللقطة جانبا لوجه شخص ما مع اضاءة خافتة وكتب ; TRIPLE SKIN REPAIR	موسيقى خفيفة	/	/
04	2ث	لقطة مقربة جدا	ثلاث ارباع مواجهة	ثابتة	تظهر اللقطة حركة مقربة لجزء من الوجه حيث عرض وسط اللقطة نص يقول: TO REVERSE VISIBLE SIGNS OF AGEING	موسيقى خفيفة	/	/
05	2ث	لقطة مقربة	عادية امامية	متحركة	توضح هذه اللقطة خلفية ذهبية توحي الى شكل زهرة كتب في الأعلى:	موسيقى خفيفة		

						"DIOR PRESTIGE LA CREME" وفي منتصف الصورة كتب: THIS IS MORE THAN A CRÈME		/ /
06	1ث	لقطة عامة	فوق مستوى النظر	بانوراميه عمودية		تظهر اللقطة عبوة كريم لماركة ديور مع خلفية سوداء كتب اعلاها: **DIOR** **PRESTIGE** **LA CREME**	موسيقى خفيفة	/ /

جدول 11 :التقطيع التقني لإشهار "Dior Prestige la crème" كريم ديور بريستيج المصمم تقليديا

القراءة التعيينية والتضمينية للقطات الفيديو الاشهاري المصمم تقليديا لكريم " ديور بريستيج"

التحليل السيميولوجي للقطة الأولى (وفقا لمقاربة رولان بارث)

(اللقطة الأولى من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 53: اللقطة الأولى من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا: القراءة التعيينية:

يبدأ الإعلان بزاوية التقاط فوق مستوى النظر تظهر غطاء ذهبي لعبوة كريم "ديور بريستيج" تتحرك الكاميرا بحركة بانورامية عمودية تظهر فيها تفاصيل الغطاء الذي يحمل شعار « CD » محفور على سطح الغطاء، في حين أن شدة بريق الغطاء الذهبي يعطي ضهورا ثلاثيا لانعكاس الشعار. تظهر الخلفية بالدرجات الألوان البنية والبرتقالي. كتب في المنتصف باللون الابيض والأحرف الكبيرة باللغة الفرنسية LA" CRÈMEثم اسفلها بخط اقل سمكا وباللغة الإنجليزية "

"THE NEW JEWEL OF SKIN REJUVENATION "

يرافق المشهد إضاءة ذهبية ناعمة وبداية موسيقى هادئة وجميلة.

ثانيا: القراءة التضمينية:

اختيار زاوية التقاط تعلو مستوى النظر يوحي بالقوة والهيبة. هذه الزاوية تجعل المنتج يبدو أكثر جاذبية وأهمية، حيث يركز الانتباه على الغطاء الذهبي. أما حركة الكاميرا البانورامية العمودية تضيف حيوية للإعلان وتسمح للمشاهد بتجربة المنتج بشكل ثلاثي الأبعاد. هذا النوع من الحركة يمكن أن يشعر المشاهد بالتفاعل مع المنتج. أما تفاصيل المنتج الظاهرة اللون الذهبي للغطاء مرتبط غالباً بالترف والنجاح. اختيار هذا اللون يعكس شعوراً بالفخامة والقيمة العالية، مما يجعله مناسبًا لمنتج فاخر مثل "ديور بريستيج". الانعكاسات التي تنتج عن البريق تعزز من الإحساس بالعمق، مما يجعل المنتج يبدو أكثر

واقعية وجاذبية. هذا البريق يلفت الانتباه ويجذب العين، مما يشجع المشاهد على التفاعل مع الصورة بشكل أكبر. أما الشعار المحفور على الغطاء يعطي إحساسا بالاحترافية والاهتمام بالتفاصيل. استخدام الشعار بطريقة بارزة يعزز من الهوية العلامة التجارية ويعطي انطباعا بالموثوقية. استخدام درجات الألوان البنية والبرتقالية في الخلفية يوحي بالدفء والراحة. هذه الألوان تعمل كخلفية مثالية للغطاء الذهبي حيث تضيف تباينًا لطيفًا. كما أن هذه الألوان قد تعكس عناصر طبيعية التي تجسد مكونات الكريم بالأساس. اما الإضاءة الذهبية الناعمة تضفي لمسة الفخامة والشاعرية للإعلان.

ثالثا: القراءة اللغوية

اختيار اللغة الفرنسية يحمل دلالات ثقافية قوية، حيث تُعتبر اللغة الفرنسية رمزًا للأناقة والفخامة، خاصة في عالم الموضة والجمال. هذا الاستخدام يعزز من الهوية الفاخرة للعلامة التجارية، مما يجعل المستهلكين يشعرون بأن المنتج ينتمي إلى تراث راق. أما كتابة 'LA CRÈME' بأحرف كبيرة تعكس القوة والثقة. استخدام الحروف الكبيرة يجذب الانتباه ويعبر عن أهمية المنتج، مما يجعل المشاهد يركز عليه بشكل أكبر. النص الإنجليزي الذي يأتي أسفل الكلمة الاولى THE NEW JEWEL OF SKIN " REJUVENATION " وتعني "الجوهرة الجديدة لتجديد البشرة". استخدام كلمة "جوهرة" يشير إلى قيمة عالية وندرة، مما يعزز من مفهوم الفخامة والتميز. هذا التعبير يوحي بأن المنتج ليس مجرد كريم عادي، بل هو شيء مميز وفريد من نوعه. التركيز على "تجديد البشرة" يبرز الفوائد العملية للمنتج، مما يجذب الفئة المستهدفة التي تبحث عن تحسين مظهر بشرتها. هذا النوع من الرسائل يعزز من رغبة المستهلك في تجربة المنتج. استخدام اللون الأبيض للنص يرمز إلى النقاء، مما يتماشى مع فكرة العناية بالبشرة. البياض يعكس أيضًا شعورًا بالهدوء والأناقة، مما يجعل المنتج يبدو أكثر جاذبية .

أما خط أقل سمكا للعبارة الإنجليزية يخلق تباينا بصريا. هذا الاختلاف في الوزن يجعل النص الفرنسي أكثر بروزا، بينما يظل النص الإنجليزي واضحا ومقروءا. هذا النوع من التباين يساعد في توجيه انتباه المشاهدين بشكل فعال. وكذلك اختلاف اللغتين راجع إلى الجمهور المستهدف من الإعلان .

النصوص تعمل كجزء تكميلي للعناصر البصرية الأخرى في الإعلان. حيث أن اللمعان والبريق في المنتج يتماشى مع فكرة "الجوهرة"، مما يعزز الرسالة العامة.

التحليل السيميولوجي للقطة الثانية وفقا لمقاربة رولان بارث (اللقطة الثانية من جدول التقطيع التقني)



صورة 54: اللقطة الثانية من جدول التقطيع التقني

اولا: القراءة التعيينية

تميزت اللقطة خلفية شبه موحدة تتسم بلون ذهبي وغائم مع تدرجات اللون البني وكذلك أثر من اللمعان الذهبي الواضح. في المنتصف، يوجد نص مكتوب بلون الأبيض يقول "INFUSED WITH REJUVENATING ROSAPEPTIDE"، مما يشير إلى وجود مكون يُدعى "روزابتيد" يُستخدم للتجديد .

ثانيا: القراءة التضمينية:

اعتماد اللون الذهبي هو دلالة عن الثروة والفخامة فعادة ما تربط رمزيته برمزية الذهب؛ حيث أن اعتماد اللون الذهبي كخلفية رمزا للجودة العالية والقيمة، مما يوحي إلى فخامة المنتج، اما تدرجات اللون البني تعطي إحساسا بالأرضية والاتصال بالطبيعة، مما يعزز فكرة استخلاص مواد طبيعية لإنتاج هذا الكريم ومن مص داقية المكونات الطبيعية في المنتج. اللمعان أو البريق الذهبي المتحرك المضاف في الخلفية يضيف عنصرًا من الجاذبية ويعزز فكرة التميز؛ التجديد والجمال.

ثالثا: الرسالة الألسنية

اللون الأبيض يمثل النقاء والبساطة، مما يعكس فكرة خلو المنتج من الشوائب وصفاءه ونقاءه كما أنه يتناقض بشكل قوي مع الخلفية، مما يجعله بارزًا ويسهل قراءته. أما مركزته في منتصف هو مركز نظر المتلقي وذلك لزيادة شد انتباه المتلقي لقراءة النص المكتوب والتركيز عليها. أما الجملة في حد ذاتها فهي اقرار واضح لدمج " روزابتيد" والذي اثبتت فعاليته في تحسين مرونة البشرة والتقليل من التجاعيد.

التحليل السيميولوجي للقطة الثالثة وفقا لمقاربة رولان بارث(اللقطة الثالثة من جدول التقطيع التقني)



صورة 55: اللقطة الثالثة من جدول التقطيع التقني

اولا: القراءة التعيينية:

تبدأ اللقطة بلقطة جانبية لوجه امرأة، حيث يتم التركيز على ملامح الوجه وانحناءاته يظهر الرأس مرتفع قليلا مع أنف مثالي وشفاه ممتلئة ضل لموش طويلة وكثيفة. الإضاءة خافتة جدا متمركزة في وسط الوجه، مع التظليل الخفيف على باقي الملامح. مع انعدام الإضاءة في خلفية سوداء تماما. مما يجعل أقصى يسار المشهد اسود تمام تختفي فيه بقية ملامح الوجه من عينين أو شعر. ثم ترتفع حركة الرأس نحو الأعلى مما يبرز قليلا من الذقن الذي يكون محدد من خلال الضوء المواجه للوجه. سلم اللقطة يكون مقرب مع ثبات لحركة الكاميرا وزاوية التقاط تكون جانبية بنفس مستوى العين.

في منتصف اللقطة، يوجد نص مكتوب بلون أبيض وحروف كبيرة وعريضة يقول "TRIPLE SKIN REPAIR".يصحب المشهد موسيقى خفيفة وهادئة .

ثانيا: القراءة التضمينية

يمثل الوجه علامة مركزية، حيث يعكس الجمال، الصحة، والاهتمام بالنفس. ملامح الوجه المثالية تشير إلى المعايير الجمالية السائدة. وهي الأنف المثالي والشفاء الممتلئة الرموش الطويلة والكثيفة، هذا يضفي لمسة جمالية حيث أن ملامح الوجه الناعمة تعكس الصحة والشباب، وهو ما يتماشى مع هدف المنتج.

أما الإضاءة الخافتة والمركزة على وسط الوجه تشير إلى أهمية العناية الذاتية. هذا الاستخدام للإضاءة يسهم في تعزيز الجمال المشرق، مما يبرز الفكرة أن استخدام المنتج سيؤدي إلى تحسين مظهر البشرة.

- الظلال الخفيفة تعكس الجوانب التي قد لا تكون واضحة أو التي تحتاج إلى معالجة. أو أنه يلغي جمالية الجسد والمحيط مقارنة بجمالية تكوين الوجه الانثوي، فتمركز الضوء الخافت مواجه لملامح الأنثى من شأنه أن يرفع من تركيز المتلقي على تفاصيل وملامح الوجه الظاهر. حيث أن استخدام الخلفية السوداء التي تخفي ملامح الوجه في أقصى اليسار تعزز من الإحساس بالغموض، مما قد يثير فضول المشاهد حول ما يمكن أن تقدمه هذه العلامة التجارية. هذا الغموض يمكن أن يُعتبر وسيلة لجذب الانتباه.

بالرجوع إلى حركة الوجه نحو الأعلى تدريجيا من بداية اللقطة إلى آخره فهي ايحاء واضح للثقة في النفس العالية وابراز جميع ملامح الوجه من خلال مواجهة الضوء المقابل له .

اللقطة المقربة هي زيادة في تفاصيل الرؤية، حيث توحي حسب اخصائيين التصوير السينمائي للحميمية في المشهد، لإمكانية نقل وإيضاح مشاعر الشخصية من خلال هذه الزاوية. أما ثبات حركة الكاميرا لزيادة تركيز المتلقي في ملامح وجه المرأة والتركيز في حركة وتعابير وجهها.

استخدام الموسيقى الخفيفة والهادئة يضيف بعدًا عاطفيًا، حيث يُعزز من شعور الهدوء والاسترخاء، مما يجعل المشهد أكثر جاذبية ويعكس الفخامة.

ثالثا: الرسالة الالسنية

النص"TRIPLE SKIN REPAIR"

- النص مكتوب بحروف كبيرة وعريضة، مما يجعله بارزا خاصة مع خلفية سوداء معاكسة للون النص الابيض .

"TRIPLE "

يشير إلى فعالية المنتج المزدوجة، مما يعزز من قيمته في نظر المستهلك.

- اختيار كلمة "Repair" يدل على فكرة الاستعادة والترميم، مما يربط المنتج بفكرة العناية وإعادة ترميم البشرة.

وكإجمال لما جاء في النص فهو رسالة واضحة حول إمكانية المنتج لإصلاح وترميم طبقات البشرة الثلاث. واختيار اللون الأبيض والخط العريض والأحرف الكبيرة لزيادة تأثيرها وتركيز المتلقي عليها لتسهيل ترسيخها لديه.

التحليل السميولوجي للقطة الرابعة (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة الرابعة من جدول التقطيع التقني)



صورة 56: اللقطة الرابعة من جدول التقطيع التقني

القراءة التعيينية:

تظهر اللقطة جزءاً من الوجه لبشرة امرأة مشدودة ولامعة وخالية من المكياج، مع التركيز على الجلد الذي يبدو ناعماً وصافياً. يتم عرض نص في أسفل وسط اللقطة يقول "TO REVERSE VISIBLE SIGNS OF AGEING"، باللون الأبيض وبحروف كبيرة وخط واضح والتي تعني "لعكس علامات الشيخوخة المرئية" مما يشير إلى موضوع العناية بالبشرة ومكافحة علامات الشيخوخة. ترافق اللقطة موسيقى هادئة وحركة خفيفة لوجه المرأة.

ثانيا: القراءة التضمينية

إظهار جزء من وجه امرأة واستخدام سلم لقطات مقرب جدا له دلالة ضمنية حول إظهار تفاصيل أدق وهذا ما يعطي انطباع الشفافية اتجاه نتائج المنتج المعلن عنه. أما البشرة المشدودة والنضرة فتوضح جانب الاهتمام الذاتي بالصحة الجمالية للبشرة وهذا ما يعكس أيضا مفاهيم الجمال المرتبطة بالشبابية والحيوية، وهذا ما يزيد من فاعلية الرسالة الاشهارية حول منتج خاصة وانه كريم مرطب وضد التجاعيد، أما عدم وجود مكياج على البشرة توحي الى الجمالية المثالية وتعكس صورة المرأة الطبيعية تصور الراحة مع البشرة الخالية من العيوب. وهذا ما يسعى اليه المعلن بالأساس.

ثالثا: الرسالة الالسنية

في اللقطة يكتب"TO REVERSE VISIBLE SIGNS OF AGEING" ، باللون الأبيض الذي يعتبر دلالة للنقاء؛ في حين ان استعماله في هذا النوع من التصاميم الاشهارية غالبا ما يضفي انطباعا ايجابيا حول المنتج وكذلك يسهل القراءة لوضوحه على معظم الخلفيات باعتباره لون حيادي. اما الكتابة بحروف كبيرة وخط واضح يجعل من النص بارزا ويجذب نظر المتلقي للتفكير في موضوع الرسالة المكتوبة في اللقطة.

التحليل السيميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة الخامسة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 57: اللقطة الخامسة من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا: القراءة التعيينية

تظهر اللقطة علبة كريم من ماركة ديور المعروفة. العلبة ذات تصميم أنيق، حيث الجزء العلوي مذهب ولامع، يحمل شعار ديور ."CD" الجزء السفلي من العلبة شفاف أو مصقول، ويظهر فيه اسم المنتج "DIOR PRESTIGE"و "LA CRÈME"بتنسيق أنيق. الخلفية باللون الأسود. أما الكاميرا فتتحرك بشكل بانورامي عمودي مع موسيقى خفيفة وهادئة. كتب أعلى وسط الخلفية السوداء اي فوق علبة الكريم اسمه DIOR PRESTIGE باللون الأبيض وبحروف كبيرة وخط عريض لتكون DIOR في الأعلى، تليها في الأسفل .PRESTIGE ثم كتب اسفلهما بنفس اللون مع اختلاف سمك الخط ليكون رفيع .LA CRÈME

ثانيا: القراءة التضمينية

الظهور البصري للعلبة يُشير إلى الرسالة الإشهارية المباشرة أما التصميم الانيق لها يعكس الذوق الرفيع، مما يُعزز من فكرة أن المنتج مُخصص للأشخاص الذين يسعون إلى التميز. اللون الذهبي المستخدم في

الجزء العلوي من العلبة يدل على الفخامة والثروة. اللون الذهبي غالبًا ما يرتبط بالمكانة السوقية وقيمة المنتج العالية. أما الشعار 'CD' هو شعار ماركة ديور وهو اختصار ل «Christian Dior " الاسم الكامل للعلامة التجارية التي انتجت الكريم المعلن عنه وهذا الشعار الذي يظهر على غطاء العبوة يحمل دلالات قوية على الهوية الثقافية للعلامة التجارية. أما الجزء السفلي الشفاف للعبوة فيُعطي انطباعًا بالشفافية والنقاء، مما يُعزز من ثقة المستهلك في المنتج. في حين ان اسم المنتج 'DIOR PRESTIGE' استخدام كلمة "Prestige"يُعزز من فكرة الفخامة والعلو، مما يُشير إلى أن المنتج مُخصص لأولئك الذين يسعون إلى الأفضل. وبروز علبة لكريم في خلفية سوداء لخلق تباين مع العلبة، مما يُبرز جمال التصميم. حيث الأسود يُعبر عن الأناقة والسرية، اي ان اختياره كخلفية يُعزز من قيمة المنتج بشكل عام.

الحركة البانورامية للكاميرا: تعطي إحساسًا بالديناميكية وتجذب الانتباه إلى التفاصيل الدقيقة للعلبة. يُمكن أن يُفسر ذلك كوسيلة لتعزيز القيمة الجمالية للمنتج. في حين ان الموسيقى الهادئة المستخدمة على اللقطة تخلق جوًا من الراحة والاسترخاء، مما يجعل المشاهد يشعر بالارتباط الإيجابي مع المنتج.

ثالثا: الرسالة الالسنية

اختيار اللون الأبيض الذي عادة ما يرمز إلى النقاء لكتابة الجملة في هذه اللقطة لتناقضه مع الخلفية السوداء، مما يجعله بارزًا وسهل القراءة. الحروف الكبيرة والعريضة لـ DIOR تعكس القوة والهيمنة. تشير إلى أن DIOR هو الاسم الرئيسي والعلامة التجارية المهيمنة. بخط أقل سمكا PRESTIGE يمثل التميز والمكانة العالية. وجوده تحت DIOR يعكس العلاقة بين الاسم والعلامة التجارية. والذي يوحي أن الأناقة أو مصطلح "بريستيج" صادر من قوة الماركة بالأساس. اما اختيار خط رفيع ل LA CRÈME يعكس الأناقة والدقة. الخط الرفيع يضيف لمسة من الرقة والتميز، مما يشير إلى جودة المنتج .

حيث أن التركيب العام للنص يوحي بأن المنتج هو خيار فاخر وعالي الجودة. الخط المتوازن واستخدام الألوان المعاكس للخلفية ينقلان رسالة قوية عن الفخامة والوضوح والقوة، ويشجعان المستهلكين على التفكير في المنتج كخيار متميز في سوق الجمال.

<u>البطاقة التقنية لإعلان عطر شانيل رقم 5 المصمم بالذكاء الإصطناعي</u>

الشخصيات الرئيسية : مارلين مورو(Marlin Morrow)

مدة الاعلان: دقيقة

منصة النشر: انستغرام

صفحة النشر glytch_dd :

تاريخ النشر: الثالث من سبتمبر 2024

رابط الإعلان

: https://www.instagram.com/reel/C_d7yXFufvU/?igsh=bjA2NHVodG1pM21q

تلخيص محتوى الإعلان: تدور فكرة الإعلان حول الحلم للحرية و الذي تمثله مارلين مونرو في إعلان يوضح معالم باريس مدينة العطور. تظهر مارلين في يوم و هي تجوب مدينة باريس تترقب العديد من التجارب) السفر السياحة، الحب كل تجربة يجسدها مشهد خاص بها. لينتهي الإعلان برسالة حول استخدام عطر شانيل للشعور بالحرية.

جدول التقطيع التقني لإعلان "عطر شانيل رقم 5" المصمم بأدوات الذكاء الاصطناعي

رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم اللقطات	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	مضمون الصورة	الموسيقى الموظفة	الحوار	المؤثرات الصوتية
01	4ث	مقربة جدا	جانبية	ثابتة	عينين زرقاوين لامرأة يفتحان تدريجيا	هادئة	صوت المعلق: Each morning I wonder What the day will bring	/
02	7ث	عامة	على نفس مستوى النظر	زووم داخلي	مشهد داخلي لغرفة تظهر فيه امرأة بمشهد خلفي تسير نحو شرفة الغرفة ثم تقترب الكاميرا تظهر البعض من ملامحها ثم	هادئة	صوت المعلق: What if i keep dreaming ثم Just as a little girl once did of the silver	/

							تعود للقطة الغرفة مجددا	screen		
03	1ث	مقربة	جانبية	بانورامية عمودية		هادئة	تظهر الممثلة "مارلين مونرو" وهي تتأمل السماء في شرفة مطلة على بناية عالية	صوت معلق: My greatest dream	/
04	2ث	عامة	دون مستوى النظر	بانورامية عمودية		هادئة	يظهر المشهد قدمين حافيتين يرتفعان عن مستوى حافة الشرفة ثم يظهر على مبنى ضل طائر لامرأة ذات فستان طويل	Has always been to feel free	/
05	6ث	خلفية	فوق مستوى النظر	زووم خارجي		هادئة	تظهر مارلين مونرو و هي تطير في السماء بين السحب	Free to be myself ثم Free to connect with the world	/
06	5ث	عامة	على نفس مستوى النظر			هادئة		Beauty lies in the eyes of those who truly see it	/
07	5ث	عامة	على نفس مستوى النظر	بانورامية		هادئة	لقطة خلفية لهبوط مارلين مونرو وظهورها	In the heart of those who feel it	/

			واقفة تنظر باتجاه نهر السين حيث تظهر مركب سياحية تجوب النهر					
08	1ث	متوسطة القرب	جانبية على نفس مستوى النظر	ثابتة	يظهر المشهد امرأة ترتدي قبعة كلاسيكية في قارب على نهر السين الفرنسي	هادئة	/	/
09	5ث	متوسطة القرب	جانبية على نفس مستوى النظر	زووم داخلي	يظهر المشهد قطار و احد شبابكه تظهر فتاة صغيرة تنظر من شباك القطار	منخفضة و هادئة	صوت معلق نسائي : Sometimes I a pause take moment to observe the world around me ثم يصمت ثم To imagine the livies of those I pass	/
10	7ث	عامة	خلفية	رأسية	مشهد خلفي لمارلين مونرو وهي تطفو في سماء باريس حيث يظهر برج إيفل	غربية كلاسيكية	صوت معلق نسائي: To wonder where they headed ثم مجددا What made	/

							them fall in love	
11	2ث	مقربة	امامية مواجهة	ثابتة	تظهر مارلين مونرو وهي تؤشر بيدها اللرقم 5	هادئة	صوت معلق نسائي : My dream is hapiness	/
12		عامة	على نفس مستوى النظر	زووم داخلي	تظهر زجاجة عطر شانيل رقم 5 الى جانبها قطعة كيك و بخلفية برج إيفل	هادئة	صوت معلق نسائي : Chanel number five ثم Let your dreams lead the way	/

جدول 12: التقطيع التقني لإعلان "عطر شانيل رقم 5" المصمم بأدوات الذكاء الاصطناعي

التحليل السميولوجي لإعلان "عطر شانيل رقم 5" المصمم بأدوات الذكاء الاصطناعي

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة الأولى من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 58: اللقطة الأولى من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا: القراءة التعيينية

تبتدأ اللقطة الاشهارية بلقطة مقرّبة جانبية لعينين بشريّتين لأنثى مغلقتين ثم يفتحان تدريجيا. العين اليسرى في اللقطة تكون عدسة الكاميرا اكثر تركيز عليها ، لتظهر العين باللون الأزرق المخضرّ و لمعة انعكاس الضوء المقابل لها بنظرة جانبية الى الاعلى، كما ان العين رسم على طرفها الاعلى بالكحل الأسود خط رفيع الذي يمتدّ إلى الخارج ليُشكّل شكلا يشبه جناح. الرموش كثيفة وطويلة. اما بالرجوع للعين اليمنى في الصورة تبدو و كأنها ذات لون أفتح، ويبدو أنّها تتلقّى إضاءة ذهبية. البشرة حول العينين فاتحة اللون. ويظهر أيضا الجزء الأمامي من الحاجب الذي يعلو العين اليسرى كثيف و بدرجة لون بنية.

تميزت اللقطة بسلم لقطات جد قريب مع زاوية التقاط جانبية و ثبات في حركة الكاميرا. أما بالنسبة للموسيقى فكانت موسيقى بيانو هادئة حيث رافقها حوار باللغة الإنجليزية " each morning I wonder what the day will bring ".

ثانيا: القراءة التضمينية

تُظهر القطة مقربة لزوج من العيون مغلقتان في بداية اللقطة مما يزيد لمسة الغموض حول اللقطة اما فتح العينين تدريجيًا يمكن أن يُفهم كعملية اكتشاف أو انكشاف للعالم، مما يرمز إلى بداية جديدة أو لحظة من الوعي كمثال بداية يوم جديد و فتح العينين على اشراقة الصباح. يظهر بعدها اللون الأزرق للعينين المخضر كلون مميز يوحي بالجمالية العالية لهذه الشخصية و ظهور العين اليسرى بلون اوضح و غامق عن الاخرى يرجع الى تركيز الكاميرا على العين القريبة منها مع ضبابية خفيفة لباقي المحيط فتظهر بشكل اغمق من العين اليمنى.وجود المكياج يوحي بالاهتمام بالمظهر والعناية بالنفس في حين ان كون المكياج كلاسيكي بالاساس يزيد من جمالية العيون و يوحي إلى الجمال الكلاسيكي للمرأة. الرموش الطويلة و الكثيفة تعزز من فكرة الجمال التقليدي، مما يرمز إلى الكمال والأنوثة. الكحل الأسود يستخدم لتعزيز جمال العين باعتباره محدد للعيون فيبرز لونها و يعطي انطباع باتساع و كبر العينين. أما البشرة الفاتحة المحاطة بالعينين قد تعكس المعايير الجمالية السائدة في الثقافة الغربية، حيث تُعتبر البشرة الفاتحة رمزًا للجمال والنقاء. في السياق الثقافي الغربي .

الإضاءة الذهبية تعطي إحساسًا بالفخامة والثراء، مما يعكس الصورة العامة للمنتج المعلن عنه. كما يمكن أيضا أن توحي الى ضوء شمس الصباح مع لقطة فتح العينين تدريجيا يعطي إيحاء بداية يوم جديد. اللقطات القريبة وزاوية الالتقاط الجانبية تعزز من التركيز على العينين، مما يعطي إحساسًا بالحميمية.

هذا الاستخدام للكاميرا يعكس الرغبة في التواصل العاطفي مع المشاهد. أما الموسيقى الهادئة تعزز من جو الإعلانات الفاخرة، حيث يخلق البيانو أجواءً من الرقي والهدوء، مما يتماشى مع فكرة المنتج الفاخر.

ثالثا :الرسالة الألسنية

رافق المشهد رسالة السنية منطوقة باللغة الإنجليزية " each morning i wonder what the day will bring " و تعني "في كل صباح أتساءل عما سيحمله اليوم" و تعطي ايحاء الترقب و الانتضار و كذلك الفضول حول الأحداث اليومية.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة االثانية من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 59: اللقطة االثانية من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا : القراءة التعيينية

تبدأ اللقطة الثانية عبارة عن مشهد داخلي لغرفة مزينة بأثاث كلاسيكي، بما في ذلك أريكة باللون البيج على الجانب الأيسر للغرفة بجانبها إنارة ليلية يقابل الاريكة في الجانب الايمن طاولة اشبه بالطاولة مكتب عليها بعض الكتب او ما شابه ذلك على يمين تلك الطاولة في ركن الغرفة اريكة لشخص واحد باللون الابيض تتوسط الغرفة طاولة قهوة. تمتلك الغرفة شرفة زجاجية على طول الحائط المقابل للكاميرا بستار شيفون بدرجات البيج و الأبيض و أرضية خشب بنية عليها سجادة باللون الابيض. تتحرك الكاميرا بحركة زووم داخلي مع خطوات امرأة رشيقة بفستان أبيض طويل عاري الكتفين وشعر قصير فاتح اللون؛ تتجه نحو الشرفة التي تطل على مباني ذات عمران فرنسي قديم. بطريقة سلسة تقترب الكاميرا إلى لقطة مقربة جانبية من ملامح المرأة حيث تكون غير واضحة لقوة إضاءة الشمس في الجانب المخفي للكاميرا تبدو ملامح انثوية جميلة جدا مع شعر مموج و قصير. تستمر حركة الكاميرا بزووم داخلي مع تراج سلم اللقطة إلى لقطة عامة توضح مجلة موضوعة على فراش أبيض و على صورة غلافها امرأة

جميلة تشبه ملامحها الملامح التي ظهرت في اللقطة السابقة، إلى جانب المجلة ملعقة فضية و صحن أبيض عليه قطعة كيك باللون الأسود يعلوه كمية كبيرة من كريمة فانيلا تزينها قطع من الفواكه تظهر من بينها البرتقال و الليمون. في خلفية هذا الصحن المرأة نفسها التي ظهرت في أول اللقطة تطل على شرفة تبرز منظر المدينة مع تركيز على الصحن و ضبابية حول هذه الخلفية. إضاءة المشهد إضاءة دافئة وذهبية.يرافق المشهد موسيقى البيانو مع صوت انثوي في الخلفية باللغة الإنجليزية يقول

"What if i keep dreaming"

ثم يعود صوت الموسيقى من جديد إلى الارتفاع ثم ينقص شيء فشيئا و يظهر الصوت الانثوي ثاني مرة يقول

"Just as that little girl once did of the silver screen"

مع انتهاء الكلام ترجع الموسيقى الى نفس مستوى الصوت السابق .

ثانيا: القراءة التضمينية

ابتداء اللقطة بغرفة داخلية تعزز من الشعور بالراحة والثقة اتجاه العطر خاصة و ان الغرفة تمثل الفضاء الخاص والحميم لأي شخص خاصة المرأة أما الأثاث الكلاسيكي يعطي رمزية الأناقة والرقي. فالأريكة باللون البيج وسجادة باللون الأبيض تعكس شعورًا بالراحة والهدوء و الرقي و التناغم في اختيار التدرجات البيضاء التي توحي بالهدوء و النقاء؛ مما يترك انطباعًا قويًا لدى المشاهد عن أسلوب الحياة الذي يروج له العطر. أما كلاسيكية الأثاث فتضفي لمسة أساسيات العطور الكلاسيكية. وجود شرفة زجاجية على طول حائط الغرفة تعكس فكرة الانفتاح على العالم الخارجي، حيث تتداخل الحدود بين الداخل والخارج. اما الاطلالة على المباني ذات الطراز الفرنسي تدل على الجمال الغربي و كذلك الكلاسيكية. الأرضية الخشبية البنية من توحي الى الخشب و الطبيعة التي تأتي منها مصدرية العطور الكلاسيكية. المرأة تمثل رمز الأنوثة المطلقة. حيث ان الفستان الأبيض الطويل الذي ترتديه رمز النقاء اما تصميم الفستان ذو الكتفين العاريين يعكس الجمال والرقي، مما يتماشى مع الهوية الفاخرة للعطر.

خطوات المرأة نحو الشرفة يوحي بأنها تبحث عن شيء جديد أو تجهز نفسها للانخراط أكثر في العالم .

تغير سلم القطة إلى القريبة من المرأة يخلق شعورًا بالحميمية والتواصل. حيث أن هذه الحركة تعكس كيف أن العطر يربط بين الداخل والخارج، بين الحياة اليومية والأناقة الفاخرة. اما إن ملامح المرأة الجميلة والشعر القصير الممو ج تضيف لمسة من الحداثة والجرأة، التي تمثل روح "شانيل ."

تراجع سلم اللقطة إلى لقطة عامة يعكس الرغبة في الإحاطة بتفاصيل الغرفة أكثر وتحديد تموضع المرأة فيها. بروز المجلة تشير إلى الثقافة والاهتمام بالموضة والجمال، كما تعبر عن الحياة اليومية للمرأة. غلاف المجلة الذي يظهر تشابهًا مع المرأة يعكس تأثير العطر على الهوية الشخصية. بالمرور إلى قطعة الكيك التي بجانب المجلة فهي إيحاء حول المكونات العطرية فرائحته اشبه بقطعة الكيك السواد دلالة على الشكولاتة التي تعطي رائحة قوية وهذا ما يوحي اليه أن العطر قوي اما الكريمة وما يزينها فهي ما يمكن شمه كأحد اهم الزيوت العطرية المكونة لعطر "Chanel N°5" هو زيت البرتقال وزيت الفانيلا و زيت الليمون. الإضاءة الذهبية الدافئة تزيد من حميمية المشهد وتعمل على التأثير العاطفي على المشاهد وهذا ما تسعى اليه موسيقى البيانو في الخلفية أيضا. أما ارتفاع مستوى الصوت إلى ما سبقه فيعطي انطباع العودة إلى الواقع بعد الحلم الذي يجسده الصوت الانثوي في المشهد .

ثالثا: القراءة اللغوية

كرسالة السنية في هذا المشهد بصوت انثوي الذي يزيد من ارتباط الأنثى بهذا العطر كونه عطر نسائي تقول

"What if I keep dreaming just as that little girl once did of the silver screen"

حيث تترجم إلى :

"ماذا لو واصلت الحلم كما حلمت تلك الفتاة الصغيرة ذات يوم بالشاشة الفضية؟"، حيث أن الجزء الأول من الجملة يوحي إلى الانغماس في الخيال و الطموح في حين ان شقها الثاني يشير إلى الحنين للماضي و الطفولة. فالشاشة الفضية تمثل نوع من شاشات العرض التي كانت شائعة في السنوات الأولى لصناعة الأفلام السينمائية مما يعطي انطباع اللاواقعية أو الهروب اليه. بشكل عام ممكن ان تفهم هذه الرسالة على سياق ثقافي معا يوحي بتأثير الأجيال السابقة على الحاضر.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة الثالثة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 60: اللقطة الثالثة من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا: القراءة التعيينية

يبتدأ المشهد بلقطة جانبية للممثلة "مارلين مونرو" أيقونة الجمال التي تظهر بشعر أشقر قصير وتسريحة مموجة رموش طويلة وحمرة شفاه حمراء مغمضة العينين يتكئ رأسها عل الجدار الذي خلفها مرتدية فستان عاري الكتفين. اما الخلفية فتبرز عمارة ذات شكل معماري كلاسيكي. تكون الإضاءة ذهبية دافئة وطبيعية راجعة لضوء الشمس. أما حركة الكاميرا فهي بانورامية عمودية مع زاوية دون مستوى النظر. يرافق المشهد سوق موسيقى البيانو كالمشاهد السابقة ونفس الصوت الانثوي بكلمات باللغة الإنجليزية "MY greatest Dream".

ثانيا: القراءة التضمينية

ظهور الممثلة "مارلين مونرو" في هذا المشهد يزيد من فكرة ربط الأنوثة والتميز بالعطر فوجود أيقونة الجمال والاناقة كوجه اعلاني يزيد من ترابط مشاعر المشاهد بفكرة الجمال وقوة العطر في إظهار الأنوثة الخالدة خاصة وان مارلين مونرو شخصية خلدت رغم تخالف الأجيال بعدها وهذا يعزز من مكانة العطر كمنتج فاخر ومرغوب. وكرمزية ثقافية أيضا حول تاريخ الماركة والتاريخ الكبير للعطر حيث انه رافق ولا يزال يرافق جماليات الأنثى. أما ملامح مارلين فهي ما تميزها عن غيرها الشعر الأشقر الفاتح وتسريحة شعرها وحمرتها الحمراء فهي إيحاء واضح لهويتها التي عرفت بها وتعطي إيحاء بمعايير الجمال

السائدة في فترة الخمسينيات والستينيات. أما لباس الفستان مكشوف يعبر عن الجرأة التي عرفت بها "مارلين مونرو"، مما يضيف بعدًا من الدلالات حول تحرر المرأة في تلك الحقبة. أيضا يعكس جاذبية العطر كخيار للنساء اللواتي يسعين للتميز والتحرر. وجود العمارة الكلاسيكية في الخلفية يمثل الاستمرارية، مما يضيف عمقًا للعلامة التجارية حيث تعكس العلاقة بين العطر والعمارة القديمة فكرة أن "شانيل رقم 5" هو منتج ذو تاريخ وثقافة غنية.

الإضاءة الدافئة تعطي إحساسًا بالرفاهية والحنين، مما يخلق جوًا من الجاذبية. هذا يتماشى مع الفلسفة التسويقية لعطر شانيل، الذي يُقدم كمنتج يضفي لمسة سحرية على شخصية المرأة التي تضعه. الحركة البانورامية العمودية للكاميرا تعطي المشاهد إحساساً بالتوسع والعمق، مما يعكس عظمة الشخصية. زاوية الكاميرا دون مستوى النظر تمنح المشاهد شعوراً بالتمكين أو العظمة. في حين ان هذا يتماشى مع فكرة أن العطر ليس مجرد منتج، بل هو تجربة تؤدي إلى شعور بالتمكين والثقة. أما الموسيقى فتضيف بعدًا عاطفيًا.

ثالثا: القراءة اللغوية

بروز الصوت الانثوي الذي يوحي انه صوت مارلين مونرو لكن كخلفية صوتية ضمن المشهد يعزز من تقوية الرسالة الالسنية حيث تترجم عبارة" my greatest Dream"

إلى " حلمي الاعظم" عبارة توحي إلى الإحساس بالحنين والأمل. تساهم في بناء سرد حول العطر كرمز للأحلام والطموحات.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة الرابعة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة:61 اللقطة الرابعة من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا: قراءة تعيينية

يبتدأ المشهد بارتفاع قدمين حافيتين عن حافة شرفة الغرفة التي وضحت في المشهد الأول. تبدو الساقين نحيفتان لامرأة ذات بشرة بيضاء ترتدي فستانًا أبيض وطويل. تظهر الخلفية اطلالة شرفة عالية توضح سماءا مليئة بألوان غروب الشمس وتتضمن مزيجًا من الأزرق والبرتقالي. تتحرك الكاميرا حركة بانورامية عمودية ترافق تصاعد القدمين عن مستوى الشرفة. مع استمرار حركة البانوراما العمودية وزاوية تصوير دون مستوى النظر تتغير اللقطة لتوضح مشهد ليلي يظهر فيه ظل امرأة ذات فستان طويل وشعر قصير تطير في الهواء أمام مبنى من الطوب. تظهر المرأة في صورة ظلية داكنة، مع ذراعيها ممدودتين إلى الجانبين. يقع المبنى خلفها، مع وجود نوافذ على جانبي الظل. الإضاءة خافتة؛ مع إضاءة قوية تظهر حركة الظل نحو الأعلى. يرافق المشهد نفس صوت المشاهد السابقة يستكمل جملة المشهد السابق ."has always been to feel free " ترافقه موسيقى بيانو بإيقاع عالي عما سبق اشبه بانطلاق مقطع اغنية.

ثانيا: القراءة التضمينية

بداية المشهد بالقدمين الحافيتين يعطي انطباع عن البساطة والنقاء حيث أيضا الأقدام الحافية تمثل الحرية والابتعاد عن القيود. في سياق الإعلان، تعكس رغبة المرأة في الانطلاق والتعبير عن نفسها بحرية. الفستان الطويل يعبر عن الأنوثة والرفاهية، مما يؤكد أن العطر مصمم للمرأة العصرية التي تبحث عن الأناقة في حياتها اليومية.اما ارتداءها الفستان الطويل يعبر عن الأنوثة والرفاهية، مما يؤكد أن العطر مصمم للمرأة العصرية التي تبحث عن الأناقة في حياتها اليومية. اما لونه الأبيض فهو رمزية الأناقة والنقاء. وجود خلفية غروب الشمس يوحي الى الانتقال من النهار إلى الليل، مما يرمز إلى التحول والتغير في الحياة. في الإعلان، يمكن أن يرمز إلى التغيرات العاطفية والتجارب التي تعايشها المرأة. الانتقال والتغيير إلى لقطة تظهر المرأة في صورة ظلية يعكس الغموض والجاذبية. يمكن أن يرمز إلى جوانب مختلفة من الهوية الأنثوية التي قد تكون غير مُعَرّفة أو غير مكشوفة كما يمكن ان يرمز الى مرافقة العطر لجميع فترات اليوم الصباحية والليلية ايضا. اما الذراعين الممدودتين تعبر عن الانفتاح والتحرر، مما يعزز الرسالة العامة للعطر كرمز للحرية.

المبنى من الطوب يوحي الصلابة والاستقرار، ويمكن أن يرمز إلى الجذور والهوية. وجوده في الخلفية يعكس التوازن بين القوة والأنوثة. أو يمكن أن يعكس التاريخ والتراث، مما يمكن أن يُعتبر رمزًا للعلامة التجارية نفسها، شانيل، التي تمتلك تاريخًا طويلًا في عالم الموضة. الإضاءة الخافتة حول المشهد تعكس الغموض والأحاسيس العميقة، مما يساهم في خلق جو شاعري.

أما الإضاءة القوية التي توضح الظل اكث فهي قد تشير إلى الطاقة والحركة، مما يعزز من شعور الانطلاق والتحرر. الموسيقى ذات الإيقاع العالي تخلق شعورًا بالحركة والطاقة، مما يعزز من التجربة الكلية ويربط المشاعر بالعطر. أما استخدام زاوية دون النظر لزيادة الإحساس بالارتفاع عن مستوى الأرض اما الحركة البانورامية فتعطي احساسا بالتوسع والحرية، حيث تنقل المشاهد من حالة إلى أخرى.

ثالثا: القراءة اللغوية

يستكمل المشهد جملة المشهد السابق ب " has always been to feel free" :تترجم إلى " دائمًا أن أشعر بالحرية" والتي تساهم في تعزيز المعنى العام للحرية والتعبير عن الذات.

التحليل السيميولوجي للمشهد(وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة الخامسة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 62: اللقطة الخامسة من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا:القراءة التعيينية

يظهر المشهد بداية للقطة طيران لمارلين مونرو بفستان أبيض مكشوف الضهر بلقطة خلفية و زاوية كاميرا دون مستوى النظر تتغير للقطة امامية مقربة توضح ملامح "مارلين مونرو" مع كتفين عاريين و

بروز لعظام العنق و رأس مرفوع. مع ابتسامة عريضة تبرز اسنانها البيضاء المصطفة و مكياج انثوي مع حمرة شفاه لامعة. و قصة شعر قصيرة و تسريحة مموجة كسابق المشاهد، بحركة بانورامية عمودية تنتقل اللقطة التالية التي تكون متحركة بحركة Dolly out توضح طيران مارلين مونرو في أعلى السماء مع سرعة عالية يتطاير فستانها الأبيض مع لمسات الهواء. سماء اشبه بسماء شروق الصباح كثيفة السحب مع إضاءة ذهبية طبيعية. يختم المشهد بلقطة خلفية لظهر مارلين يوضح تصميم الفستان الذي ترتديه ذو قماش خفيف يكشف ظهرها و يتحرك من الأسفل مع حركة الهواء. صوت الموسيقى هادى يرافقه خلفية صوتية انثوية كنفس المشاهد السابقة تقول " Free to be my self" ثم "Free to connect with the world ".

ثانيا:القراءة التضمينية

وجود مارلين مونرو يشير إلى المعايير الجمالية المثالية باعتبارها رمزا الانوثة و ايقونة الاناقة. توضح بداية اللقطة و الطيران عن الخيال و الحلم و كذلك توحي بالتحرر من القيود و الواقعية. تصميم الفستان مكشوف الضهر يوحي بالاغراء اما لونه الأبيض راجع لدلالة اللون الابيض في الفنون التشكيلية الذي هو النقاء و البراءة حيث أن الدمج في الفستان بين اللون الأبيض و تصميم مكشوف الظهر يشد انتباه المشاهد إلى تناقض دلالة البراءة و الإغراء. أما الانتقال زاوية الكاميرا من خلفية إلى امامية يعكس التحول من الجمال الخارجي إلى الجمال الداخلي و اللقطة المقربة بهدف ابراز ملامح الشخصية، الابتسامة العريظة و الأسنان البيضاء و المكياج الانثوي مع احمر الشفاه اللامع يعكس الثقة بالنفس و الجاذبية مما يعزز من صورة العطر كشيئ يعبر عن الذات. أما انتقال حركة الكاميرا من البانورامية إلى dolly outفيشير إلى توسيع نطاق الرؤية إلى المحيط الذي يحيط مارلين مونرو في المشهد، حيث يظهر شعورًا بالتحرر الانطلاق مما يعكس الرسالة الأساسية حول إمكانية العطر في أن يكون رمزية للحرية و قدرة التعبير عن الذات. الإضاءة الذهبية تعطي انطباع إضاءة شمس الشروق التي ترفع من طاقة التجدد و الانتعاش. أما الموسيقى الهادئة فتضيف لمسة الخيال و الأحلام أو الشاعرية للمشهد.

ثالثا:القراءة اللغوية

يبرز المشهد خلفية صوتية تقول" free to be myself "

"free to connect with the world "

ترجمتها " حر في أن أكون نفسي، حر في التواصل مع العالم "

و هي رسالة واضحة حول تأثير العطر في التعبير عن الذات و التعبير عن الهوية الشخصية للمرأة في المجتمع.

التحليل السيميولوجي للمشهد(وفقا لمقاربة رولان بارث)

(اللقطة السادسةمن جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 63: اللقطة السادسةمن جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا:القراءة التعيينية

بداية المشهد مع حركة كاميرا زووم داخلي يظهر يد انثوية ذات عروق بارزة، أصابع طويلة مع اضافر قصيرة طبيعية بحركة اشبه بملامسة السحاب مع سماء مليئة بالسحب و إضاءة برتقالية اشبه بضوء شروق الشمس. تنتقل اللقطة لمارلين مونرو تطير وسط سماء زرقاء كثيفة السحب، ترتدي فستان ابيض طويل يتطاير مع الرياح، أما المكياج وردي و حمرة شفاه حمراء و يدين ممدوتيين، مع استمرار حركة الزووم الداخلي و زاوية التقاط ثلاث ارباع مواجهة توضح ملامح وجهها مع نظرات مفاجئة. تتغير زاوية الالتقاط لامامية و مواجهة كأنما ترينا ما تراه مارلين مونرو حيث تظهر اللقطة مشهدًا خلابًا لشروق الشمس مع العديد من المناطيد التي تطفو في السماء بألوان فاتحة. حيث يتقدم أحد المناطيد باللون الأبيض المصفر يظهر بشكل بارز في الإطار، يحمل شعار ماركة شانيل كتب اسفله CHANEL باللون الاسود. تتحرك المناطيد نحو الاعلى بشكل بطيئ. في الخلفية سماء زرقاء مع غيوم و شمس الشروق على

الجانب الايسر للمناطيد حيث يضيء المشهد بضوء الشمس الذهبي. بموسيقى هادئة و يرافقها صوت إمرأة الذي كان في المشاهد السابقة يقول

" beauty lies in the eyes of those who truly see it"

ثانيا:القراءة التضمينية

اختيار حركة الزووم الداخلي في بداية المشهد تعكس فكرة التركيز على التفاصيل. ظهور اليد الأنثوية تمثل الأنوثة والنعومة، بينما العروق البارزة قد تشير إلى القوة والحياة. هذا التناقض يعكس فكرة توازن القوة والأنوثة، وهو عنصر أساسي في الهوية النسائية.

اما أصابع اليد الطويلة مع الاضافر القصيرة الطبيعية فتزيد من إظهار تفاصيل المشهد؛ حيث أن الأصابع الطويلة تعطي ايحاء أن صاحبتها ذات قوام رشيق مما يضفي لمسة الأناقة الانثوية، بينما الأظافر القصيرة والطبيعية قد تشير إلى البساطة والعفوية، مما يعكس توازنًا بين الأنوثة التقليدية والحديثة بعيدا عن الاضافر الاصطناعية و اختلاف الوان طلاء الاضافر. أما حركتها الاشبه بملامسة السحاب تضيف بعدا شعريا للمشهد، مما يخلق إحساسًا بالحرية والراحة. في اللقطة التالية تظهر مارلين مونرو التي تعتبر رمزا للأنوثة والجاذبية في الثقافة الشعبية. ظهورها في الإعلان يعزز من قيمة العطر، حيث تشير إلى الفخامة والجاذبية. هي ليست مجرد ممثلة، بل تجسد أسطورة الأنوثة و الاغراء. المكياج الوردي لمارلين يشير إلى الأنوثة والرقة، بينما الحمرة الحمراء تُعبر عن الشغف والجاذبية. هذا التناقض بين الألوان يعكس عمق الشخصية الأنثوية لمارلين، حيث يمكن أن تكون رقيقة وقوية في نفس الوقت. مما يوحي إلى تعبير العطر على كلا الشخصيتين. أما استمرار الزووم الداخلي يخلق شعورًا بالتركيز على التجربة الشخصية، بينما زاوية التقاط ثلاث أرباع توضح ملامح وجهها وتفاصيل تعبيراتها، مما يعزز من التواصل العاطفي مع المشاهد. النظرات المفاجئة تعكس استجابة عاطفية قوية، مما يضيف عنصر المفاجأة والإثارة. بالانتقال للللقطة التالية و تغيير زاوية التقاط الكاميرا إلى امامية مواجهة يسمح للمشاهد بالتواصل بشكل أعمق مع تجربة مارلين مونرو، حيث يستكمل المشهد السابقة لنظرة المفاجئة لمارلين فيعكس رؤيتها للعالم من حولها. يخلق هذا الشعور بالمشاركة في اللحظة، مما يعزز الانغماس في تفاصيل الإعلان أكثر. وجود الشمس على الجانب يضيف بعدا من الأمل والتجديد، مما يعكس فكرة أن استخدام العطر يمكن أن يكون بداية جديدة. الضوء الذهبي يضفي إحساسا بالدفء والجمال، المناطيد تعكس الحرية بركتها الغير محسوبة، وتضفي شعورًا بالبهجة والاحتفال. اما ألوانها الفاتحة تعزز من الشعور

بالإيجابية وتخلق جوًا من الفرح والحرية. أما بروز أحد هذه الناطيد و تمركزها في مقدمة الرؤية يثير تركيز المشاهد، حيث ان لونه الأبيض يُشير إلى النقاء والبراءة، بينما الأصفر يُضيف شعورًا بالدفء والإشراق. هذا التوازن بين الألوان يعكس الأناقة والتميز الذي يُحتسب على عطر شانيل. حيث ان ظهور الشعار بشكل بارز يُعزز من هوية العلامة التجارية خاصة و ان الكاميرا كانت تركز عليه دون المناطيد الأخرى ما يوحي إلى تميز الماركة في السوق العالمية. الحركة البطيئة للمناطيد تشير إلى الاسترخاء والسكينة، مما يعكس الإحساس بالتحرر والانتقال نحو آفاق جديدة. هذا قد يُشير أيضًا إلى أن العطر يمكن أن يعزز من الشعور بالتحرر والرفاهية.

ثالثا:القراءة اللغوية

ترجمة عبارة "beauty lies in the eyes of those who truly see it"

هي "الجمال يكمن في عيون أولئك الذين يرون ذلك حقًا "

و التي رافقت مشهد رؤية مارلين مونرو لمنطاد يحمل اسم و شعار ماركة شانيل، فهي دلالة واضحة و صريحة حول أن الجمال يكمن في هذه الماركة.

حيث أن مارلين مونرو كانت تنظر باعجاب إلى المنطاد ما يوحي إلى تميزه عن غيره و هو دلالة صريحة حول تميز هوية الماركة .

أما استخدام اللون الاسود في الكتابة راجع أولا إلى هوية الماركة التي شعارها بالاساس باللون الأسود. و أيضا تعبر عن القوة والوضوح، مما يضمن أن الشعار يلفت الانتباه خاصة مع تباين لون خلفيته التي تمثل المنطاد الأبيض المصفر.

التحليل السيميولوجي للمشهد(وفقا لمقاربة رولان بارث)

(اللقطة السابعةمن جدول التقطيع التقني للإعلان)



اولا:قراءة تعيينية

بزاوية التقاط دون مستوى النظر يبتدأ المشهد عن هبوط مارلين مونرو عن مستوى السماء و السحب حيث ترتدي فستان ابيض كسابق المشاهد مع نفس اسلوب المكياج فب المشهد السابق، يتحرك فستانها و شعرها مع حركة الرياح المواجهة لها، تعلوها نظرة التفاجئ بما تراه ثم تنتقل الكاميرا بحركة بان و زاوية تصوير فوق مستوى النظر التي توضح مشهد لسفينة سياحية صغيرة أو قارب ذات لون ابيض تحمل على سقفها العديد من الاشخاص و تجول مياه نهر ذو مياه زرقاء و صافية و أمواج هادئة جدا. مع ضوء شمس من الجهة اليمنى موجه على منتصف القارب. يليه مشهد غروب الشمس تغمر أشعة الغروب الذهبية المشهد، مما يضفي جمالاً على المياه المتلألئة ويضيء معالم معمارية مميزة في الخلفية مع وجود جسر في الخلفية، بما في ذلك مبنى ذو قبة. تظهر أيضا خيال أو ضل للركاب على القارب و تركيز على الجانب الأيسر من المشهد حيث تكون فيه مارلين مونرو واقفة بتوازن في الهواء ترتدي فستاناً أبيض يتدفق، تظهر في لقطة خلفية مواجهة للقارب و لشمس الغروب أيضا. تكون في هذه اللقطة حركة الكاميرا بانورامية افقية باتجاه الأيسر مع موسيقى هادئة و حوار بصوت امرأة "In the heart of those who feel it ".

ثانيا:القراءة التضمينية

هبوط مارلين مونرو في هذا المشهد يدل ربما إلى العوده للحقيقة و البعد عن الحلم. فوجودها في المشهد يبرز الجانب العاطفي والدلالي للإعلان ؛ فستانها ذو اللون الأبيض يحمل أيضا دلالات العظمة والجمال. مما يزيد من مكانة مارلين في الإعلام أما تتدفقه مع الرياح، يعطي إحساسا بالحرية والخفة. و هذا ما تعزز زاوية التقاط المشهد التي تكون دون مستوى النظر تشير إلى فضاء حالمي ومثالي قد يكون غير قابل للتحقيق، مما يمنح الروائية بعدا فنيا وجماليا. انتقال المشهد بحركة كاميرا بان لاستعراض بقية

المشهد و الانتقال من موضوع اللقطة إلى موضوع اللقطة التالية و استخدام زاوية فوق مستوى النظر هي بغرض التعرف على جغرافية المكان و أيضا إعطاء المشاهد نظرة عامة. أما ظهور القارب أو السفينة السياحية باعتبارها وسيلة تنقل فتعكس فكرة السفر و الحرية، أو تعزيز الرغبة في اكتشاف كالسياح. أما اختيار اللون الأبيض للسفينة هو رمزية النقاء أو البداية توحي هنا إلى التجربة الإيجابية بربط فكرة القارب على السياحة أو اكتشاف بإيجابية اللون الأبيض. غروب الشمس دلالة اقتراب نهاية اليوم وكذلك يضيف جمالية للقطة راجع لألوان سماء الغروب المميزة، حيث يقوم بنشر أشعة دافئة وذهبية تعكس الفخامة والملذات. أما المعمار الكلاسيكي و الجسر و النهر فهو ايحاء حول أن عطر شانيل رقم 5 له تاريخ و أصالة و هو عطر كلاسيكي يتماشى مع تغير حقبات الزمن، ظهور مارلين مونرو بلقطة خلفية يوحي انطباع الغموض حول ردة الفعل و كذلك يعطي لقطة عامة للمشهد حيث تساعد حركة الكاميرا البانورامية في ذلك خاصة و ان هذه الاخيرة تدل على الانسيابية في المشهد وتشعر المتلقي بمزيد من التفاعل مع العناصر المحيطة. فستانها الأبيض يبرز عن الخلفية الدافئة مما يزيد التركيز حول الشخصية و يعطيها مجال التميز و التفرد. أما الموسيقى الهادئة فتضيف لمسة كلاسيكية للإعلان.

ثالثا:القراءة اللغوية

الصوت الانثوي يضفي نعومة و جمالية على الإعلان

أما الرسالة الالسنية المنطوقة فكانت باللغة الإنجليزية " in the heart of those who feel it" وتعني " في قلب من يشعر به" عند ربطه بالمشهد السابق تكون الرسالة أن الجمال يكمن في أعين من يروه و في قلوب من يحسون به. حيث ان عبارة "في قلب من يشعر به" تشير إلى أن تقييم الجمال والارتباط به يأتي من داخل الفرد. كل شخص لديه تصوره الفريد للجمال بناءً على مشاعره وتجربته الخاصة

التحليل السيميولوجي للمشهد(وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة الثامنةمن جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 64 :اللقطة الثامنةمن جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا:القراءة التعيينية:

يتغير سلم اللقطات عن المشهد السابق إلى لقطة متوسطة القرب مع زاوية جانبية تظهر امرأة تظهر انها في سن الأربعينات أنيقة ترتدي قبعة بنما باللون البيج تزينها ربطة سوداء، و ترتدي سترة ذات اكمام باللون البيج اسفلها قميص اسود. مع اقراط لؤلؤ بيضاء؛ قصة شعر كلاسيكية تتماشى مع لون البني و مكياج كلاسيكي بحمرة شفاه حمراء. تجلس على ما يبدو في قارب. تظهر خلفية ضبابية لنهى اشبه بنهر "السين" في فرنسا. حيث ينعكس غروب الشمس الذهبي على سطح الماء، مما يخلق خلفية دافئة وخلابة.

ثانيا: القراءة التضمينية

الانتقال إلى لقطة متوسطة القرب يعزز ارتباط المشاهد بالشخصية، مما يسمح بمزيد من التركيز على التفاصيل الشخصية. أما استخدام زاوية جانبية فتعكس زاوية جديدة لإبراز الشخصية في سياق المحيط. ظهور امرأة في سن الأربعينات هو تعبير واضح عن النضج اختيار شخصية في هذا السن يعكس نضجًا وخبرة، مما يعزز من جودة المشهد. ما يعطي أيضا ايحاء حول جاذبية العطر لجميع الأعمار و الذي يجعله مرغوب لكل فئات العمر ما يزيد من قوة الرسالة الاشهارية. أما القبعة والسترة تضيفان لمسة من الأناقة والرقي، وتبرز ذوق الشخصية. تساهم التفاصيل مثل الاقراط والماكياج الكلاسيكي يوحي الى انتماء الشخصية لشريحة معينة من المجتمع تركز على الأناقة ما يزيد من قيمة العطر و يعطي انطباع القيمة العالية له، كما ان أسلوب اللباس و المكياج يوحي لفترة الخمسينيات و التي تميز فيها عطر "شانيل رقم 5" و ربط فيها باسم مارلين مونرو على أنه العطر الذي تضعه حيث رافقت فترة الخمسينيات أول ظهور لها على غلاف مجلة «لايف ماغازين»: «مارلين، ماذا ترتدين حين تأوين إلى الفراش؟ فقالت: «فقط عطر شانيل رقم 5». فاختيار طابع الثياب الكلاسيكي لفترة الخمسينات يوحي إلى فترة مارلين مونرو كوجه

إعلاني و التي كانت فترة ذات مبيعات عالية جدا للعطر. كما أن المنظر الأنيق للمرأة و كلاسيكيتها يضفي انطباع الأنوثة و الكلاسيكية التي يمتلكها "عطر شانيل رقم 5". غروب الشمس في المشهد يشير إلى انتقال الزمان، مما يثير التفكير في اللحظات الماضية أو المستقبلية التي قد تعيشها الشخصية وهذا ما ترمي اليه الرسالة الإعلانية حول الرغبة في الحرية و تحقيق الاحلام، أما اختيار خلفية نهر "السين" تعطي خلفية مرجعية لفرنسا و باريس كنقطة انطلاق للعطر، أما الضبابية في الخلفية تعزز من التركيز على الشخصية.

التحليل السيميولوجي للمشهد(وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة التاسعة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 65: اللقطة التاسعة من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا: قراءة تعيينية

بحركة بانورامية افقية تظهر فيها مارلين مونرو تطير مرتدية فستان ابيض بدون أكمام يتدفق و يتحرك وفقا لرياح مع يدين ممدوتين بوضع الطيران. تظهر بتسريحة شعرها المموجة المعتادة و لونه الأشقر المميز مع مكياج ناعم و رموش كثيفة و طويلة و كحل اسود، وحمرة شفاه احمر قاتم مميز جدا تظهر عليها ملامح التفاجئ و كذلك الأمل و السعادة، ثم تنقل الرؤية إلى لقطة تالية يظهر فيها جسر يبدو و كأنه حديدي مشهد بطريقة قديمة كلاسيكية، على الجسر قطار يتحرك نحو الجهة اليسرى من المشهد حيث يظهر برج إيفل بوضوح مع جميع تفاصيله الحديدية تضيئه أشعة شمس الغروب بخلفية للسماء تتداخل فيها ألوان الغروب البرتقالية مع أشعة الشمس الذهبية و زرقة السماء؛ مع سحب متفرقة تزيد جمال الغروب. تنتقل الكاميرا بحركة زووم داخلية وزاوية جانبية تظهر فيها نافذة القطار الزجاجية خلفها تظهر فتاة صغيرة بملامح جد جميلة بشرة بيضاء ،عيون واسعة خضراء اللون و شعر أشقر. ترتدي قبعة

ومعطفًا أحمر وهي تنظر من نافذة مبتسمة و ترفع رأسها شيء فشيئا مع اضاءة ذهبية طبيعية كضوء الشمس، يرافق المشهد موسيقى منخفضة هادئة وخلفية صوت امرأة تقول sometimes i pause take " a moment to observe the world around me" تصمت قليلا ثم تستكمل "to imagine the lives of those I pass".

ثانيا: القراءة التضمينية

حركة الكاميرا في بداية هذا المشهد بانورامية افقية ذات حركة بطيئة نوعا ما تتيح للعين رؤية ما يظهر في الاطار بطريقة مريحة للعين مع القدرة على الاستيعاب وإثارة الترقب والتشويق. بروز مارلين مونرو في هذا المشهد هو استكمال للمشاهد السابقة التي ظهرت فيها تطير و تغير مكانها مما يوحي إلى الحرية و الانطلاق في اكتشاف التجارب. ظهورها بمظهر المكياج الناعم و تسريحة الشعر المميز يعطي بعد جمالي و بعد الأنوثة حيث أن إضافة الحمرة الحمراء المميزة يزيد طابع الجرأة على الشخصية. نظرتها و ملامح التفاجئ يزيد من تشويق المشهد و رغبة المشاهد في رؤية المشهد من زاويتها و التعرف على ما تراه و ما يفاجئها. اللقطة الموالية ظهور جسر حديدي عليه سكة حديدية و قطار يؤدي إلى " برج إيفل " يعطي ايحاء العطر الفرنسي و جودته بظهور معلم برج إيفل الذي يعتبر احد أشهر المعالم عالميا و اشهرها في فرنسا فرؤيته تعطي إشارة مباشرة حول باريس مدينة الحب و عاصمة العطور. أما منظر الغروب فيضفي لمسة جمالية و يعطي امتداد و إطار زمني للإعلان. الانتقال للمشهد الموالي باستخدام حركة زووم داخلية حسب المخرج المصري "صبحي وحيد" هي اظهار التفاصيل و التعمق فيها أكثر و هذا ما يتوضح مع محتوى المشهد الذي يأخذنا من مشهد على القطار إلى أحد نوافذه حيث تظهر الفتاة التي قد تكون تذكيرا بلحظة سعيدة في طفولة مارلين مونرو، خاصة مع الشبه في ملامحها مع الطفلة؛ حيث يمكن أن يمثل النافذة طريقة لاستعادة تلك الذكريات العزيزة. يمكن أن يشير أسلوب ملابس الفتاة وقبعتها إلى فترة زمنية معينة، ربما في منتصف القرن العشرين حيث يضيف هذا طبقة من الحنين إلى الماضي. أما اختيار اللون الأحمر لون الشغف و جذب الانتباه فهو يستعمل في التحذيرات و غيرها لانه لافت النظر و هذا ما يجعله لون رداء الفتاة ليتباين مع خلفية المشهد و يزيد من تركيز الرؤية عليها، حركة رفع الرأس نظرة الامل توحي الى شد انتباهها بمنظر يقابلها. انعكاس الأضواء على زجاج النافذة يعطي إضاءة طبيعية م ن أشعة الشمس. أما الموسيقى الهادئة فتعطي لمسة الحنين و تضيف شاعرية للمشهد.

ثالثا: القراءة اللغوية

تجسد الرسالة المنطوقة في عبارة باللغة الإنجليزية :

"sometimes i pause take a moment to observe the world around me"

تصمت قليلا ثم تستكمل

"to imagine the lives of those I pass"

والتي تترجم إلى "أحيانًا أتوقف للحظة لأراقب العالم من حولي وأتخيل حياة الأشخاص الذين أمر بهم "

يوحي النص في الرغبة في الاكتشاف و اثارة فضول حول تجارب الاشخاص الذين تمر بهم مارلين مونرو باعتبارها الشخصية الرئيسة للإعلان.

التحليل السيميولوجي للمشهد(وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة العاشرة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 66: اللقطة العاشرة من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا: القراءة التعيينية

تعاد بداية المشهد السابق لطيران مارلين مونرو. ثم يظهر عجوزان امرأة و رجل يجلسان عكس اتجاه الكاميرا على حافة نهر لاسين.بشعر أبيض بلون الشيب، في لقطة رومنسية يقتربان إلى بعضهما. تظهر في الخلفية المقابلة للكاميرا "جسر الفنون" و نهر لاسين تنعكس فيه اشعة شمس الغروب. و يظهر في السماء خيال يطير نحو الأعلى بشكل عمودي اشبه بجسد أنثى ترتدي فستان طويل. ثم يظهر هذا الخيال في اللقطة الموالية على مشهد خلفي لمارلين مونرو تطفو في السماء بوضعية اشبه براقصة الباليه و يدين ممدوتيين على اعلى مدينة باريس. و بحركة كاميرا رأسية يظهر برج إيفل حيث أعلاه يلامس السحاب. اضاءة المشهد ذهبية اشبه بمنظر غروب الشمس، أما الموسيقى فهي غربية كلاسيكية يرافقها حوار To " : wonder where they're headed" ثم " what made them fall in love "

ثانيا: القراءة التضمينية

ظهور عجوزان في لحظة قربهما من بعضهما في لقطة رومانسية يوحي بالحب الدائم رغم تقدم العمر. يبدو بأنهما يمثلان الحب الأبدي، الذي يتجاوز الزمن خاصة مع بروز "جسر الفنون " في الخلفية الذي يجسد الحب و الوعود حيث انتشرت عادة ان الأزواج والعشاق يعلقون على شبابيك شرفات جسر الفنون أقفالاً ويكتبون عليها أسماءهم - فهي أقفال الحب لديهم، وهذه الأقفال مكتوب عليها أسماء العشاق بالحبر الدائم أو منقوشة على المعدن مباشرة والتاريخ الذي علقت فيه وأقفلت وأحياناً رسالة صغيرة. فوجوده في هذه خلفية يزيد من شاعرية اللقطة ما يعزز من طابع الحنين والرومانسية أكثر. اما شعاع شمس الغروب يمثل الهدوء والجمال، ويمكن أن يرمز إلى النهاية أو لحظة انتقالية، فيضفي طابع الموعد الغربي و الأجواء الرومانسية. أما ظل الجسد الانثوي في الطائر في الأفق يعطي رمزية حول الحرية، واللامحدودية. شكلها الطائر يعكس التحرر من القيود. انتقال المشهد إلى مشهد خلفي لمارلين مونرو يوحي إلى تطلعها و تأملها أعالي مدينة باريس، كما يعطي ايحاء التحرر الذي يفوق الحدود المكانية والتحرر من القيود الجسدية والعاطفية. و هذا ما تعززه حركة الكاميرا الرأسية التي بحسب "بيتر سبرزسني" في كتابه " جماليات التصوير و الاضاءة" تستخدم لاستعراض مبنى مرتفع، برج مثلا كما كان الحال هنا استعراض " برج إيفل " و كذلك لخلق وجهة نظر لشخص يتطلع لأعلى، و هذا ما تجسد في تمركز مارلين مونرو أعلى مدينة باريس. استخدام الموسيقى الكلاسكية الهادئة الغربية تعطي طابعًا دراميًا وترتيبيًا، مما يساعد في تكوين الشعور بالرومانسية والذكريات.

ثالثا: القراءة اللغوية

في هذا المشهد تظهر رسالة منطوقة باللغة الإنجليزية "To wonder where they're headed" :

ثم " what made them fall in love "

و التي تعني: " أن يتساءلوا إلى أين يتجهون وما الذي جعلهم يقعون في الحب" وهي ايحاء حول التساؤلات الجديدة او الفضول للمعرفة. و بربطها بالمشهد و لقطة ظهور العجوزين تزداد الرغبة في معرفة ما الذي جعلهم يقعون في الحب.

التحليل السيميولوجي للمشهد(وفقا لمقاربة رولان بارث)

(اللقطة الحادية عشر من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 67:اللقطة الحادية عشر من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا: القراءة التعيينية

بسلم لقطات مقرب و زاوية تصوير مواجهة يظهر المشهد وجه مارلين مونرو و هي تبتسم ابتسامة عريضة. مكياج نظيف برموش طويلة و كثيفة ونظرة مواجهة للكاميرا؛ شعر أشقر مموج يتلاعب مع حركة الهواء. تمد يدها اليسرى نحو الكاميرا تدريجيا و تشير بكفها و اصابعها كإشارة للرقم 5، على خلفية من الغيوم الذهبية يسطع ضوء الشمس و مع حركة اليد تبرز أشعة الشمس أكثر بين الأصابع ما يعطي رؤية ذهبية للمشهد. يرافق المشهد صوت موسيقى هادئ وعبارة باللغة الإنجليزية " my dream is happiness "

ثانيا: القراءة التضمينية

يتضمن المشهد تركيزا على وجه مارلين مونرو من خلال سلم تصوير مقرب وزاوية مواجهة التي بحسب الدكتورة "منى الصبان " تخلق إحساسا لحميمية عندما ينظر الممثل إلى عدسة الكاميرا مباشر. و هذا يخلق شعوراً بالتواصل المباشر مع المشاهد، مما يسهل الانخراط في اللحظة. مكياجها النظيف ورموشها الكثيفة يبرزان أنوثتها، في حين ان شعرها الأشقر المموج يعبر عن الجمال الكلاسيكي وتلاعبه مع حركة

الهواء يضيف حيوية للمشهد. ابتسامتها العريضة تغمر المشهد بالإيجابية، بينما يعزز تواصل عينها المباشر من حالة الانخراط مع المشاهد كما ان النظرة المباشرة تعزز من أثر الابتسامة تجعلها أكثر مصداقية. تمدد يدها اليسرى لتشير إلى الرقم 5، هو اشارة الى اسم العطر شانيل "رقم5" وهو رسالة اشهارية واضحة. اما الخلفية المكونة من غيوم ذهبية وضوء الشمس اللامع تعكس حالة من الرومانسية والهدوء، وتبرز أشعة الشمس كرمز للأمل والإيجابية. مع إضافات صوتية بموسيقى كلاسيكية مناسبة للجو العام للاشهار حيث كانت منذ بدايته.

ثالثا: القراءة اللغوية

لسنية منطوقة باللغة الإنجليزية:

"my dream is happiness "

و تعني " حلمي هو السعادة " بربط الرسالة ببقية المشاهد فهي تعبير عن رغبة مارلين في البحث عن الحرية و السعادة من خلال الحلم و الخيال و هذا ما يحققها لها "عطر شانيل رقم 5."

التحليل السيميولوجي للمشهد(وفقا لمقاربة رولان بارث)

(اللقطة الثانية عشر و الاخيرة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 68: اللقطة الثانية عشر و الاخيرة من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا: القراءة التضمينية

في ختام الإعلان آخر مشهد بزوم داخلي تظهر زجاجة عطر شانيل رقم 5 بتصميم كلاسيكي و غطاء ذهبي أما الزجاجة شفافة تظهر لون العطر الذهبي مع انعكاس ضوء الشمس بداخلها، على الزجاجة ملصق أبيض كتب عليه باللون الاسود و الخط العريض " N°5" تحتها "CHANEL" ثم بخط رقيق بعض الشيئ "PARIS"وفي آخر سطر ."EAU DE PARFUM" إلى جانب زجاجة العطر يظهر صحن أبيض توضع عليه قطعة كيك دائرية عليها كريم فانيلا مع قطعتين من التوت. في أقصى جانبي المشهد اليمين و اليسار تظهر أغصان ورود زهرية اللون. و اخرى متساقطة إلى جانب زجاجة العطر زهور باللون البنفسجي. كل هذا متواجد على مكان عالي اشبه بسقف مبنى باللون البيج، أما في الخلفية فتظهر مدينة باريس بمبانيها و على بعد مسافة يظهر برج إيفل الى جانبه خيال لانثى ذات فستان طويل تقف بوضعية عمودية مع سماء غروب الشمس و ألوانها البرتقالية. تستمر صوت الموسيقى كباقي المشاهد مع عبارات بالإنجليزية chanel" : "number fiveثم." let your dreams lead the way "

ثانيا: القراءة التضمينية

حركة الزووم الداخلي للمشهد.تعطي بعد الانغماس و التفصيل في المشهد، تبرز زجاجة العطر بتصميمها الكلاسيكي الذي يرمز إلى الفخامة وهو يربط العطر بتاريخ طويل من الأناقة. التصميم الكلاسيكي يشير إلى التمسك بالتقاليد والذوق الرفيع. اما اللون الذهبي للغطاء تعزيزا لفكرة الفخامة، حيث أن الذهب يعد رمزًا للثروة والفخامة.

أما الجزء الزجاجي فهو دلالة عن الشفافية لدى الماركة في اضهار قوام منتجها المميز؛ لون العطر الذهبي أو العسلي يعطي ايحاء بالنقاء، ويجذب الانتباه، خاصة مع انعكاس أشعة الشمس و تسللها عبره فيوحي بالصفاء مما يعكس جودة المنتج. أما بالنسبة لقطعة الكيك الدائرية و اختيار شكل الدائرة الذي يرمز إلى الاستمرارية و هنا يجسد فكرة استمرارية إنتاج العطر على إختلاف فترات الزمن و أيضا يعطي رمزية حول استمرارية فوحان العطر و قوته حيث أن هذه احد اكثر مميزات عطر شانيل رقم 5 و ان رائحته لا تتغير مع استمرارية الوقت. أما الكريمة التي تعلو قطعة الكيك فهي تمثل نوتات الفانيلا التي يحتويها العطر إضافة إلى أنه عطر زهري و هذا ما تجسده أغصان الورود التي تحيط جانبي المشهد أما الزهور ذات اللون البنفسجي تجسد زهرة السوسن التي هي أيضا احد مكونات الزيوت العطرية لعطر شانيل رقم 5. أما دلالة برج إيفل في الخلفية هي أنه رمزية حول مدينة باريس " مدينة العطور" و منشأ " عطر شانيل رقم 5" و تميزه في الخلفية يعطي مثال حول تميز العطر فبرج إيفل يمكن رؤيته من اي زاوية و

كذلك من اي مكان في باريس و أيضا مميز في العالم حيث أن صورته كافية للدلالة على فرنسا بأكملها، و هنا تكمن ايحاء حول تميز هذا العطر عن غيره حيث أن رائحته يمكن شمها و تمييزها عن غيرها و هذا ما يستكمله خيال الأنثى بفستان طويل الذي يعبر عن الأنوثة والنعومة، مما يعزز من الجاذبية لدى المشاهد .

ثالثا: القراءة اللغوية

تضمن المشهد رسالة السنية مكتوبة ما ميزه عن المشاهد السابقة تمثل في الملصق الذي على زجاجة العطر التي كتب عليها باللون الأسود وذلك لتباينه مع لون الخلفية البيضاء للملصق و اختيار الخط العريض أو الحروف الكبيرة يعطي قيمة العظمة للماركة، كتب "N°5" و هو دلالة حول اسم العطر الذي تم اختياره بناءا على قصة إنتاجه حيث كلفت" كوكو شانيل" "أرنست بيو" أن يصنع ستة عطور من رقم 1 حتى رقم 6 وكانت الزجاجة التي تحوي عطر رقم 5 هي التي راقت للآنسة شانيل واختارتها من بين الأخريات. و ايضا قدمت شانيل العطر أول مرة لبعض أصدقائها في 5 مايو 1921. هذا ما جعل رقم 5 مميزا للماركة و كانت له مكانة خاصة لتسمية اول عطر للماركة. تليها عبارة "CHANEL" و التي تعبر عن الاسم و عن هوية العلامة التجارية، والاعتماد على الاسم الشهير يُعزز الثقة. أما "PARIS" يربط العطر بالإحساس الفرنسي الفريد "EAU DE PARFUM ".يسلط الضوء على جودة العطر وتجربته الغامرة حيث أن هذا المصطلح يشير إلى تركيز الزيوت العطرية في العطر و الذي يمنحه قوة و ثبات أكثر عن غيره.

بالاضافة الى رسالة السنية منطوقة " Chanel number five " : هي "شانيل رقم 5" و هو تكرار لاسم العطر مما يعزز من العلامة التجارية و ترسيخها في ذهن المشاهد كنوع من التوكيد.

أما عبارة "let your dreams lead the way" تعني " دع أحلامك تقودك إلى الطريق "

تدعو المشاهد للانفتاح على الإلهام والسعي وراء أحلامهم، مما يتماشى مع الرسائل الإيجابية المرتبطة بالعلامة التجارية. و رسالة الإعلان ككل التي كانت عبارة عن البحث عن الأحلام و الحرية و السعادة. و يمكن اعتبار العبارة إجابة عن المشهد الأول الذي قيل فيه

"في كل صباح أتساءل عما سيحمله اليوم". اي ان على الشخص أن لا يتساءل عما يحمله اليوم هو فقط يترك نفسه لاحلامه بحرية فهنا سنتجاوز التقييد و نذهب نحو فكرة فريدة تشبه عطر شانيل رقم 5 الفريد والمتميز

البطاقة التقنية لإعلان عطر شانيل رقم 5 المصمم تقليديا

الشخصيات الرئيسية مارغو روبي (Robbie Margot) و

(Jacob Elordi)جايكوب ايلوردي

مدة الاعلان: دقيقتان و عشر ثواني

المخرج مارتن سكورسيزي (Martin Scorsese)

منصة النشر : انستغرام chanelofficial الصفحة

https://www.instagram.com/reel/DB7VS4joF3y/?igsh=dWR5OHpqZnV0cXA2

رابط الاعلان

reel/DB7VS4joF3y/? igsh=YzhrbDZobzR2MHoz

تاريخ النشر: الرابع من نوفمبر 2024(04/11/2024)

تلخيص محتوى الإعلان أهمية الطريق إلى اللقاء بقدر أهمية اللقاء نفسه هذه هي النقطة المحورية في الفكرة الإشهار يركز فقط على الهدف النهائي (اللقاء)، بل يسلط الضوء على التجارب والمشاعر، والتغيرات التي تحدث أثناء السعي للوصول إليه. الرحلة تصبح تجربة قائمة بذاتها، تحمل في طياتها معاني وأهمية قد تفوق اللحظة النهائية. التساؤل عن اللقاء في نهاية الرحلة

التحليل السميولوجي لإعلان "عطر شانيل رقم 5" المصمم تقليديا

رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم اللقطات	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	مضمون الصورة	الموسيقى الموظفة	الحوار	المؤثرات الصوتية
01	8ث	عادية امامية	زوم داخلي	بداية الإعلان	تظهر مارغو روبي مستلقية على شرفة دائرية	غربية هادئة	/	/
02	8ث	مستوى النظر		ثابتة	تظهر مارغو روبي و هي ترسل رسالة See you at five و يتلقاها جايكوب ايلوردي	غربية هادئة	/	/
03	7ث	مستوى النظر		ثابتة	يظهر المشهد وقوف مارغو روبي ثم ظلها و هي تسير في المنزل	غربية هادئة	/	/
04	4ث	امامية		ترافلينغ نحو الامام	يظهر المشهد خروج جايكوب ايلوردي من منزله و انطلاقه عبر دراجته	غربية هادئة	/	/
05	1ث	امامية	موجهة	ثابتة	يظهر المشهد عين مارغو روبي و في انعكاس عدستها زجاجة عطر شانيل رقم 5	غربية هادئة	/	/
06	13ث	جانبية على نفس مستوى النظر		ثابتة	تظهر اللقطة فح يدين لزجاجة عطر شانيل رقم 5 ثم وضع العطر عبر غطائه في عنق مارغو روبي	غربية هادئة	/	/

07	4ث	دون مستوى النظر		ثابتة	تظهر اللقطة طريق عمومي تمر عليه دراجة نارية تليها لقطة مارغوت روبي مبتسمة	غربية هادئة	/	/
08	10ث	لقطة مقربة	ثلاث ارباع	ثابتة	ظهر اللقطة خروج مارغوت روبي من المنزل و انطلاقها بسيارتها بالتزامن مع دراجة جاكوب	غربية هادئة	/	/
09	16ث		لقطة جوية	Dron زوم داخلية	يظهر على الطريق دراجة نارية و على الطريق الاخر سيارة مارغو ت تليها لقطة يظهر فيها منظر ساحلي خلاب مطل على المحيط	غربية هادئة	/	/
10	12ث	على مستوى النظر	لقطة جانبية		ظهر لقطتين متعاقبتين لسيارة مارغوت ودراجة جاكول ليها لقطة وصول جاكوب لمنزل مارغوت	غربية هادئة	/	/
11	12ث	اعلى مستوى النظر	مقربة جدا		ظهور مارغو روبي وهي متجهة نحو الدرابزين و تتطلع نحو المحيط بابتسامة خافتة تليها لقطة غوصها في المحيط	غربية هادئة	/	/

12	20ث	على نفس مستوى النظر	مقربة	ثابتة	تظهر الصورة زجاجة بتصميم كلاسيكي تحمل شعار Channel n5	غربية هادئة	/	/

جدول 10:التقطيع التقني لإعلان "عطر شانيل رقم 5" المصمم تقليديا

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث)

(اللقطة الأولى من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 69:اللقطة الأولى من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا: القراءة التعيينية

يبتدأ المشهد الأول من الإعلان برسالة السنية تظهر خلفية باللون الابيض كتب عليها N°5 هناك الحرف "N" وهو مكتوب بخط عريض و حرف كبير وبارز مما يجعله لافتا. يلي ذلك الرمز "°" بنفس اللون. يتبعه، الرقم "5" ويظهر بشكل مستدير واحد، مما يضيف توازنًا بصريًا للشكل العام. بحركة كاميرا زووم داخلي سريع نحو الرمز "°" تتغير اللقطة لتظهر امرأة شقراء ترتدي ثوب اسود قصير مستلقية على حافة نافذه شكلها دائري في جدار ابيض؛ تطل على أشجار طويلة ذات لون أخضر قاتم و اخرى اقصر وذات لون أخضر فاتح. وسماء زرقاء صافية. تكون زاوية التصوير في هذا المشهد في مستوى النظر مع سلم لقطة جامعة واستمرار لحركة الزووم الداخلي، إضاءة خافتة و طبيعية عبر النافذة.

ثانيا: القراءة التضمينية

تشير حركة الزووم الداخلية السريعة للكاميرا إلى تزايد التركيز على العنصر الأساسي في المشهد، وهو الرمز 'o'، مما يثير الفضول لدى المشاهد. هذا الأسلوب يمكن أن يستخدم لتوليد شعور من التوتر أو الإثارة، كما يجعل المشاهد متشوقًا لمعرفة السياق أو المعلومات الإضافية حول هذه المرأة.بعد الزووم، يتحول التركيز نحو المرأة الشقراء. تُظهر هذه النقلة الحادة الانتقال من غموض الرمز إلى وضوح الشخصية، مما يعكس عنصر الانجذاب البصري. تعزز اللقطة الإعداد بصريًا وتساهم في تعميق فهم المشاهد للعواطف المحتملة وراء هذا المشهد. تظهر امرأة شقراء بفستان اسود قصير حيث يرمز الأسود غالبا إلى الغموض، واضح انه لباس منزلي مريح و فضفاض ليس له تصميم محدد أو جذاب عاري الكتفين اما الشكل الدائري للنافذة قد يرمز إلى الاستمرارية واللامحدودية كاستمرارية ماركة شانيل رغم تعاقب السنوات، الجدار الأبيض يُعطي إحساسًا بالنقاء أو العزلة، ويُعزز مظاهر التجريد، وجود أشجار طويلة بألوان مختلفة في اطلالة النافذة يعكس التنوع الطبيعي. يمكن للأشجار الداكنة أن تمثل العمق والمشاعر القوية، بينما الأشجار القصيرة والفاتحة قد تُشير إلى تجدد الحياة أو الأمل. تعكس هذه العناصر المحيط الخارجي المقابل لحالة المرأة الداخلية. أما السماء الزرقاء الصافية يمكن أن ترمز إلى الهدوء والسكينة. الإضاءة الخافتة تساهم في خلق جو من الحميمية والرومانسية. إلى جانب زاوية التصوير في مستوى النظر التي تسمح هذه للمشاهد بالتواصل مع الصورة بشكل أكبر، مما يزيد من تاثير التعاطف مع المرأة.

ثالثا: القراءة اللغوية

يرمز اللون الأبيض عادة إلى النقاء، البساطة، والتجديد. استخدامه كخلفية يمكن أن يخلق شعورا من الفخامة والهدوء، مما يتيح للعناصر الأخرى في المشهد أن تتألق بشكل أفضل. في هذا السياق، يعزز اللون الأبيض من وضوح الرسالة ويُظهرها بكامل تفاصيلها"N".كونه مكتوبا بخط عريض وكبير، يجعله عنصرا مركزيا يلفت الانتباه. هذه التقنية تعزز من أهمية الحرف، مما عكس مكانته العالية في الإطار العام. كما يمكن،كن أن يفهم على أنه اختصار لكلمة و هو هو هنا يحمل دلالة رمزية يستعملها الرمز الموالي له "o" يأتي بعد 'N' بلون متطابق، مما يعطي انطباعا من السلاسة والتكامل في التصميم. وجودها سويا هو اختصار لكلمة (NUMBER) و تعني رقم حيث أن وجود الرمزية في بداية المشهد دلالة لاسم المنتج أو العطر المعلن عنه. تصوير الرقم بشكل مستدير يُعزز الشعور بالتوازن والجمالية، حيث يُعتبر الرقم '5' متداولًا في العديد من الثقافات كرمز للجمال والانسجام. الشكل المستدير يساهم أيضًا في

تقليل حدة الزاوية، مما يعطي شعورًا من الدفء والترحاب. و في الإعلان هو استكمال لما سبقه number" "5و الذي يجسد اسم عطر شانيل المعلن عنه.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة الثانية من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 70 : اللقطة الثانية من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا :القراءة التعيينية

بزاوية تصوير على مستوى النظر و لقطة مقربة تظهر الممثلة "مارغوت روبي" مستلقية تضع رأسها على وسادة بيضاء، تظهر ملامح وجهها بالتدقيق بدن مكياج مع شعرها الأشقر المسدل الى جانبها. تظهر بحركة زووم داخلية و هي تأخذ الهاتف من جانبها حيث يظهر هاتف اسود ذو ثلاث كاميرات اشبه بتصميم هواتف الايفون. تبتسم إلى شاشة الهاتف و هي تكتب، حيث يرافق المشهد صوتها و هي تقول "see you at 5"كأنها تقرأ محتوى الرسالة التي كتبتها. ثم يتغير المشهد للقطة متعاقبة بزاوية مع مستوى النظر للقطة عامة يظهر فيها شاب ذو بشرة بيضاء و شعر بني قصير مواجها للكاميرا يرتدي سروال اسود واسع و قميص أبيض مع حذاء أسود. يقف على حافة درابزين خشبي أبيض مع أرضية خشبية؛ يُطل على محيط امواجه هادئة ذو لون أزرق صافي مع ضوء خافت يُشبه شروق الشمس، يُلقي بتوهج دافئ. يمتد المحيط إلى الأفق ليلاقي لونه الأزرق زرقة و صفاء سماء الشروق. يسحب الشاب بيده اليمنى هاتفه من الجيوب الخلفية للسروال ويقرأ محتوى الرسالة التي تم إرسالها في اللقطة السابقة.

ثانيا: القراءة التضمينية

اختيار زاوية التصوير على مستوى النظر في بداية المشهد تعتبر تقنية فعالة تعزز من التواصل البصري بين الممثلة والمشاهد. هذا النوع من الزوايا يجعل المشاهد يشعر بالتقارب مع الشخصية، وكأنها تفتح أبواب تعبر عن مشاعرها وأفكارها، مما يعزز التعاطف معها. أما اللقطة المقربة تشير إلى أهمية المظهر العاطفي للمرأة في هذا المشهد. إذ تتيح الفرصة لفحص تفاصيل تعبيرات وجهها، مثل الابتسامة، وهي تجسد الإيجابية والسعادة في هذه اللحظة. هذه اللقطة تبرز ايضا جمالها الطبيعي خاصة مع ظهورها بدون مكياج يُشير إلى البساطة، وهو ما يعزز الإحساس بالراحة خاصة و ان المشهد مصور في منزلها. مع التركيز على ملامحها، مما يعكس جمال الشخصية بشكل مرئي، حركة الزووم الداخلي تشير إلى انتقال التركيز من المشهد العام إلى تفاصيل محددة، مما يُعزز قيمة الهاتف كجزء مركزي من التعاطي الإنساني في هذا السياق. يضيف الزووم عنصر الإثارة المتزايدة ويحول الانتباه نحو الرسالة التي تستعد الشخصية لإرسالها. التصميم الشبيه بهواتف الأيفون يقوم بخلق ارتباط فوري للمشاهد بواقع حياتها اليومية حيث أن الايفون عادة هو هاتف جميع شخصيات العام وذلك لارتفاع قيمته، في حين أنها لم تظهر الماركة أو علامة ايفون لتجنب الدعاية المجانية وسط إعلان "عطر شانيل". في اللقطة الموالية بلقطة متعاقبة تزيد من ترابط الأحداث بإستخدام زاوية لقطة عامة على مستوى النظر يعتبر خيارا واضحا لتقديم نظرة شاملة للمشهد وللشخصية. ظهور الشاب ذو البشرة البيضاء والشعر البني القصير في هذه اللقطة يظهر أهمية كشخصية اساسية في الإعلان في حين ان اسلوب لباسه سروالا أسود وقميصا أبيض، يعكس البساطة و الأناقةفي الوقت ذاته. تعطي الألوان المختارة شعورًا بالهدوء والراحة، مع وجود تباين مقبول. حيث ان خيارات الألوان تعزز من إحساس التناغم في الزي. الدرابزين الأبيض يضيف بعدا جماليا للمشهد بجعل الشخصية تبدو متصلة بعالمها الخارجي. و اختيار اللون الأبيض مع زرقة المحيط و الأرضية الخشبية يعطي تباين واضح ما يبرز ملامح المشهد و يخلق توازنا بصريا. ظهور أمواج هادئة ولون أزرق صافي يُشير إلى الهدوء والسلام، مما يُعزّز من الحالة العامة للمشهد. سحب الهاتف هو دليل عن وصول رسالة مارجوت و قراءة الشاب لها في الوقت نفسه يوحي إلى أهمية الشخصية المرسلة لديه أو الترابط العاطفي القوي بينهما.

ثالثا: القراءة اللغوية

يحتوي المشهد على رسالة السنية منطوقة باللغة الإنجليزية "see you at five" بصوت مارجوت روبين صوت مسجل أي الصوت الذي تم تسجيله و اضافته للمشهد والتي تعني "اراك في الخامسة" و هو ايحاء حول موعد ربما غرامي.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة الثالثة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 71: اللقطة الثالثة من جدول التقطيع التقني للإعلان

أولا :القراءة التعيينية

بلقطة امامية متحركة و سلم لقطة متوسطة تظهر "مارجوت روبي" و هي تبتسم لشاشة الهاتف متكأة على حافة النافذة ثم تضعه إلى جانبها لتنتقل الكاميرا إلى لقطة أمريكية تظهر قدمي "مارجوت" الناعمتين و هي تقف على أطراف اصابعها بكل أنوثة ثم تبدأ التوجه إلى الأمام مواجهة الكاميرا، إلى أن تعود إلى لقطة جانبية تظهر فيها وهي تركض في المنزل تمر من شباك طويل زجاجي يطل فناء المنزل على أشجار و زرع أخضر، يتدفق النور الطبيعي من الشباك مع انعدام إضاءة داخلية فتغيب ملامح مارجوت فقد تظهر لمحة و هي تركض و تقفز مسرعة بكل فرح، ثم بلقطة مسح افقية تظهر اللقطة الثانية لظلها وهي تستمر في المشي في المنزل يظهر الظل اسود على جدار ابيض كلاسيكي يظهر عليه إطار ذهبي به رسمة كلاسيكية بيضاء و رمادية. تتحرك الكاميرا بحركة متابعة لحركة الظل بشكل أفقي إلى الاتجاه الأيسر من المشهد. يرافق المشهد موسيقى هادئة

ثانيا: القراءة التضمينية

بداية المشهد اختيار الزوايا ليس من الممكن أن يكون اعتباطيا فالزاوية الامامية المواجهة تدل على حيوية المشهد وتعزز من فكرة التواصل المباشر بين الشخصية والمشاهد. الزاوية الأمامية تعطي أهمية لحضور مارجوت روبي، حيث تُظهر تفاعلها مع الهاتف والبيئة المحيطة بها. و استكمال المشهد السابق ظهور الابتسامة لمارجوت تشير إلى حالة من الفرح أو السعادة وكذلك ارتياحها في هذه اللحظة .

أيضا التحمس نحو الموعد، اما اتكاؤها يظهر هذا الموقف الاسترخاء ما يوحي انها في مكانها الخاص او مساحتها الخاصة. التحول من الواجهة إلى اللقطة المتوسطة، ثم إلى اللقطة الأمريكية، يعكس ديناميكية الحركة، كما أن هذا الانتقال يضفي شعورا بالسلاسة والتتابع على الأحداث .

ظهورها باقدام حافية يأكد من فكرة الخصوصية كما يضفي انطباع التواصل مع البيئة الخارجية. نقص الاضاءة الداخلية يعطي إحساسا من الغموض، ويجعل ملامح مارجوت غير واضحة. هذا قد يشير إلى أنها في حالة حركة أو تطور في القصة، حيث تركز الكاميرا على حركتها بدلا من تفاصيل وجهها، الركض و الحركة السريعة تعكس حيوية واندفاع الشخصية، وكأنها تسعى نحو شيء مهم و هو اللحاق بموعدها .

الشباك الطويل يعزز من التناغم مع العناصر الطبيعية مثل الأشجار والنباتات الخضراء. يضفي الضوء الطبيعي من الخارج جوا مريحا ودافئا على المشهد. مما يضيف بعدا جماليا للمشهد. تعزز حركة المسح الافقية من الإحساس بالاستمرارية والتتبع، حيث تركز على ظل الشخصية وهو يتحرك في الفضاء. تضفي هذه الحركة ديناميكية على المشهد، وتحافظ على اهتمام المشاهدين. أما تتبع الظل و التركيز عليه بدلا من الشخصية نفسها يضيف عنصرا من الغموض والإثارة. الجدار الأبيض الكلاسيكي: يوحي بالنقاء والبساطة، ويوفر خلفية مثالية للظل الأسود. كما يوحي بأسلوب حياة أنيق، مما يضيف قيمة بصرية للمشهد و هو أيضا ما يعززه الإطار الذهبي على الجدار يضيف لمسة من الفخامة والأناقة، ويشير إلى الذوق الرفيع. حيث تعد الرسمة الكلاسيكية رمزا للجمال الخالد، مما يخلق توازنا بصريا مع الحداثة أو الحيوية التي قد ترمز إليها حركة الظل. أما اختيار موسيقى هادئة تخلق جوا من الهدوء والسكينة، مما يتناغم مع حركة الظل البطيئة. تساهم الموسيقى في خلق تجربة عاطفية أعمق، حيث تزيد من تأثير المشهد على المشاهدين.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث)
(اللقطة الرابعة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 72: اللقطة الرابعة من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا :القراءة التعيينية

يتغير المشهد و تبدأ اللقطة الأولى و هي تظهر الممثل "جاكوب إلورد" و هو يخرج من منزله بلقطة مقربة يظهر في الخلفية منزل بسيط أبيض ذو سقف ازرق يحيط به الزرع الأخضر، بزاوية امامية يصعد "جاكوب" درج المنزل يرتدي سترة سوداء و بنطال اسود، في أثناء ركضه نحو الأعلى في درج فناء المنزل يرتدي خوذة الأمان الخاصة بالدرجات النارية؛ ثم بزاوية نظر الطائر عمودية تظهر "جاكوب" و هو يركب دراجة نارية سوداء و ينطلق بسرعة، ترجع الكاميرا إلى زاوية امامية بنفس مستوى النظر تتبع الحركة السريعة للدراجة النارية و تظهر ملامح "جاكوب" السعيدة و في الخلفية تظهر أشجار عالية و اللون الأزرق للبحر و منازل بسيطة تعطي انطباع البيوت الأمريكية والطبيعة الخلابة.

ثانيا: القراءة التضمينية

التغيير المفاجئ للمشهد يعزز من الشعور بالحيوية والنشاط، ويدعو المشاهدين للتركيز على شخصية جديدة "جاكوب إلورد. الانتقال من مشهد الظل ومارجوت إلى مشهد جاكوب يعكس تنوع الشخصيات .

وكذلك من الممكن أن الانتقال يوضح التزامن بين اللقطين في حين ان مارجوت تركض و جاكوب يخرج من منزله في الآن ذاته، اختيار اللقطة المقربة تركز على جاكوب أثناء خروجه من المنزل يسمح للمشاهدين بفهم حالته بسرعة و التفاعل مع انطباعات وجهه، أما التركيز على جاكوب وهو يصعد الدرج يظهر حركته المستمرة وعزيمته. هذه الحركة تعزز من طاقة المشهد، حيث يُعطي الانطباع بأنه مندفع نحو شيء مهم أو مثير و هو الموعد الغرامي مع شريكته العاطفية. زاوية نظر الطائر

توفر رؤية شاملة لمشهد الركوب على الدراجة النارية، وتخلق إحساسًا بالحرية والانطلاق. يساعد استعمال هذه الزاوية في عرض حركة جاكوب بطريقة تبث شعورًا من الحركة السريعة. أما الاختيار الأسود للدراجة النارية يعكس القوة والعصرية، كما يشير إلى طبيعة شخصيته المغامرة. الانطلاق السريع يضفي شعورا بالإثارة والنشاط. تعود الكاميرا إلى مستوى النظر للمشاهد، مما يُعزز تواصل المشاهدين مع شخصية جاكوب إلورد التصوير بهذه الطريقة يمنح شعورًا بالمشاركة في رحلته، وكأنهم جزء من المغامرة. يُعطي الزرع الأخضر خلفية نابضة بالحياة مع توازن الألوان بين الأخضر للأشجار والأزرق للبحر يُعزز من جمالية المشهد ويخلق بيئة نابضة. و كذلك العمران الأمريكي حيث أن بحسب الموقع الرسمي لماركة شانيل أن الإعلان تم تصويره في كاليفورنيا و هذا يوحي إلى قوة السوق الأمريكية و توطيد التسويق في أمريكا.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث)

(اللقطة الخامسة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة73 : اللقطة الخامسة من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا :القراءة التعيينية

على نفس مستوى النظر من المشهد السابق يبتدأ هذا المشهد بلقطة امامية مواجهة و ثابتة توضح "مارغوت روبي" و هي تتجه اتجاه الكاميرا بملامح جادة تظهر في الخلفية غرفة ذات ديكور حديث يتميز بالأناقة والراحة تشمل الغرفة أثاثا مريحًا مثل كراسي مبطنةباللون البيج، مما يضفي عليها إحساسًا بالراحة. وسجاد باللون الكريمي و كذلك الستائر من نفس اللون، أيضًا تظهر طاولة ذات ادراج كثيرة في الجانب الايسر للمشهد باللون الاحمر القاتم المميز ، مما يجعلها مثالية لتخزين الأشياء الخاصة، تضم الطاولة مزهرية تحتوي على زهور وردية، مما يضفي لمسة من الألوان الطبيعية على الغرفة. ثم بلقطة مقربة تظهر ملامح "مارغوت" تنتقل الكاميرا للقطة مقربة جدا نحو العين اليسرى التي تظهر برموش طبيعية، و لون عيون ازرق مميز يظهر انعكاس حركة الأصابع و هي ترفع زجاجة"عطر شانيل رقم 5" لتوضح تفاصيلها في انعكاس العين.

ثانيا: القراءة التضمينية

اللقطة الامامية المواجهة تساعد في التفاعل مع المشهد و التركيز حول مارجوت روبي التي تظهر ملامح جادة، مما يضفي على المشهد إحساس التركيز. قد تشير تعابير وجهها إلى حالة من التفكير العميق و التركيز في اختيار شيئ ما مناسب لموعدها. خلفية الغرفة تعطي احساسا لحميمية المشهد اما الأثاث المريح، مثل الكراسي المبطنة باللون البيج، يخلق جوا دافئا، في حين أن السجاد والستائر بنفس اللون يساهمان في توحيد الألوان وإضفاء لمسة من التناغم. حيث ان استخدام الألوان الهادئة مثل البيج والكريمي يساهم في خلق جو مريح، الطاولة ذات الأدراج الكثيرة توفر إحساسًا بالخصوصية والترتيب، كما أنها قد تعكس جانبًا من شخصية مارجوت؛ حيث يمكن أن تكون مهتمة بتنظيم حياتها. المزهرية التي تحتوي على زهور وردية تضيف لمسة من الأناقة و يعكس جانب الأنوثة من شخصيتها أما لونها الاحمر المميز يضفي لمحة التغيير و التباين للخلفية. في اللقطة التالية مع انتقال الكاميرا إلى لقطة قريبة و التركيز على ملامح مارجوت روبي خصوصا منطقة العين، يعزز من التعاطف العاطفي مع الشخصية. و تظهر التفاصيل الدقيقة تعكس مشاعرها الداخلية، مما يضع المشاهد في تواصل أعمق مع تجربتها. العيون الزرقاء قد تشير إلى التميز والجاذبية، ما يجعل الشخصية تبدو أكثر سحرًا ولفتا للانتباه. في حين أن الرموش الطبيعية تساعد في تحسين جمال العين و ابراز حدودها ، بالإضافة إلى التعزيز من إحساس الأصالة وعدم تصنع. يعكس هذا البساطة والجمال الطبيعي، مما يعزز من المفهوم الجمالي العام للمشهد. التركيز على العين و انعكاس حركات الأصابع يعكس التركيز و رفع الزجاجة يرمز للانتقاء و التميز لها و بيان مكانتها. اما التركيز على زجاجة العطر يظهر تصميمها المميز، مما يعكس الفخامة ويعزز من أهمية

اللحظة التي يتم تصويرها. الارتباط بين الشخصية والعطر يعطي انطباعا بأن هذا العطر يجسد جزءا من هويتها. و تموضع الانعكاس في بؤبؤ العين يظهر المكانة المرموقة للعطر فتقنية الانعكاس تضيف بعدا فنيا للمشهد، حيث يمكن أن تكون لحظة تفكير قبل اتخاذ القرار استعمال العطر للموعد. الانعكاس يجعل الموقف يبدو كأنه حدث متكرر أو طقوس يمارسها الفرد كجزء من روتينه. ما يربط فكرة أن عطر شانيل رقم 5 هو العطر المميز لمارجوت و اختيارها للمناسبات السعيدة أو اللحظات الخاصة كالموعد الغرامي في هذا الإعلان.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة السادسة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 74: اللقطة السادسة من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا :القراءة التعيينية

بزاوية التقاط جانبية على مستوى النظر يبتدأ المشهد الذي يظهر يدي مارغوت الانثويتين اليسرى تمسك زجاجة عطر " شانيل رقم5 " و اليد الأخرى تفتح الزجاجة، ثم تضع العطر الذي على غطاء الزجاجة على عنقها.

ثانيا: القراءة التضمينية

التقاط جانبي على مستوى النظر هذه الزاوية تعزز من الخصوصية والتفاعل بين مارجوت وزجاجة العطر. تُظهر اليدين بشكل رئيسي، مما يعكس الحركة الفنية والمهمة في هذه اللحظة. توفر زاوية التصوير الجانبية شعورًا بديناميكية الحركة المرتبطة بالفعل، بينما تحافظ على وجود مارجوت في مركز الاهتمام. تعتبر اليدين بداية و رمزا للجمال والنعومة، حيث تساهم في تعزيز الجانب الأنثوي والراقي لمارجوت. اما

اليد اليسرى ممسكة بزجاجة العطر يشير ذلك إلى أهمية العطر في حياتها، حيث يعتبر بمثابة تعبير عن الهوية والمشاعر. الاحتفاظ بالعطر بقبضة خفيفة ولكن محكمة يعبر عن إحساس بالتقدير وبالعناية. و هذا ما يعززه فتح الزجاجة برفق تعزز فكرة الاهتمام بها.

وضع العطر على العنق هذه الحركة تعتبر طقوسا خاصة تعبر عن الانغماس في الذات والجمال. فالعنق هو منطقة نابضة من الجسم و التي تساعد في فوحان العطر لحرارة المكان،

يعزز استخدام عطر "شانيل رقم 5" من الارتباط بالفخامة والرقي، مما يظهر مارجوت كشخصية أنثوية مميزة تسعى إلى التفرد و اختيارها له في موعد غرامي يظهر انه مميز و يفعل طاقتها الأنوثية العالية.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة السابعة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 75: اللقطة السابعة من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا :القراءة التعيينية

يتغير المشهد ليظهر طريق عمومي و سماء زرقاء صافية و بزاوية التقاط دون مستوى النظر تمر الدراجة النارية بسرعة فائقة لقطة خلفية، مع حركة الدراجة ترتفع زاوية التصوير نحو الأعلى إلى غاية مستوى النظر؛ ثم تتغير اللقطة لتظهر مارجوت روبي مجددا في منزلها بلقطة مقربة تظهر ملامح وجهها الجميل و بريق عينيها وشعرها الأشقر المنسدل على كتفيها، تتزامن مع اللقطة لقطة جانبية متوسطة القرب لجاكوب و هو على دراجته على الطريق السريع بين الهضاب التي يكسوها العشب الأخضر والطبيعة النقية يرافق اللقطة إضاءة ذهبية طبيعية للشمس. تليها لقطة أخرى لمارجوت و هي تبحث في ارجاء الغرفة ثم تثبت الكاميرا على ملامح وجهها تعلوه ابتسامة خفيفة تظهر انها وجدت ما تبحث عنه، لتتجه

نحو الكاميرا وتتغير اللقطة ويظهر اريكة بنية خلفها شباك زجاجي على طول الجدار مطل على فناء المنزل، و تعلو الاريكة سترة نسائية حمراء ذات أزرار ذهبية على الكمين.

ثانيا: القراءة التضمينية

الطريق العمومي والسماء الزرقاء يساهمان في خلق جو من الحرية والانطلاق. اللون الأزرق يرمز إلى الهدوء والاتساع ما تدعمه زاوية التصوير دون مستوى النظر التي تعطي انطباعا بالقوة والحركة، وتجعل الدراجة النارية تبدو أكبر وأكثر قوة. تضيف الزاوية الدرامية والإثارة إلى المشهد، كما لو أن المشاهد يشعر بالاندفاع.

في حين حركة الكاميرا مع الدراجة تبرز سرعة الدراجة وإحساسها بالحركة. حركة الكاميرا تعزز من ديناميكية المشهد، مما يشعر المشاهد بالمشاركة في اللحظة. التحول إلى زاوية مستوى النظر يعكس التحول إلى مستوى النظر التحول من الإثارة الذي كان في لقطة جاكوب إلى الهدوء والتركيز لمارجوت روبي حيث ايضا يتيح هذا التحول للمشاهد فرصة لمشاهدة الموقف من وجهة نظر أكثر حيادية، مما يسمح لهم بالتواصل مع المشاعر. التزامن بين لقطات مارجوت وجاكوب يخلق إحساسا بالاتصال. هذا التزامن قد يشير أن كل منهما يفكر في الآخر أو يفكر في الموعد مع الآخر. ظهور مارجوت بلقطة مقربة يعكس تعبيرات وجهها إذ تبتسم ابتسامة خفيفة عند العثور على ما تبحث عنه،عزز من إحساس الراحة. هذه الابتسامة تعبر عن شعورها بالارتياح ونجاحها في الوصول إلى هدف صغير، مما يُشعر المشاهد بالتعاطف معها. توجهها نحو الكاميرا يعكس اقترابها من الشيء الذي كانت تبحث عنه و مع تغير اللقطة يبرز الشيئ و الذي يتمثل في سترتها الحمراء أما تصميم الغرفة و الاريكة البنية و النافذة الزجاجية تستكمل فكرة التصميم الداخلي المميز للمنزل بالرجوع للسترة الحمراء فوجود اللون الأحمر أساسي في إعلانات شانيل و بحسب الموقع الرسمي لهم "اللون الأحمر يرمز إلى الحيوية والرغبة المتجددة. من البداية، كان اللون الأحمر عنصرًا أساسيًا في جميع الحملات الكبرى لعطرN°5 ، محددًا الطابع. هو الرمز الثابت لرؤية معينة للتجربة النسائية". كما أن الأحمر يُعبر عن القوة والشغف، مما يعكس شخصية مارجوت كامرأة واثقة وأنثوية.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة الثامنة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 76: اللقطة الثامنة من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا :القراءة التعيينية

ينطلق المشهد بحركة رأسية نحو الأسفل لمارجوت روبي و هي تنزل سلم منزلها بسرعة، ثم تظهر و هي تتقدم نحو باب المنزل بخطوات صارمة ترتدي سترة ذات تصميم قصير مع تنورة قصيرة من نفس الخامة كلاهما باللون الاحمر و تفاصيل أزرار باللون الذهبي؛ تخرج مارجوت و تركب سيارتها ذات السقف المكشوف و بزاوية عالية تظهر انطلاق السيارة خارج فناء المنزل لتظهر بعدها في لقطة خلفية بين الجبال و هي تسير بسرعة، بالتزامن مع سير دراجة جاكوب في طريق مستقيم. بلقطة مقربة تظهر ملامح وجه جاكوب المترتبة و تليها لقطة لمارجوت بزاوية ثلاث ارباع مواجهة تظهر ملامح وجهها و مكياجها الناعم النظيف و الحمرة الوردية و ملمع الشفاه على شفتيها؛ وهي على سيارتها مكشوفة السقف تمسك شعرها باليد اليسرى و تسوي السيارة بالآخرين حيث يتلاعب الهواء بشعرها الأشقر الناعم. يرافق المشهد الإضاءة الذهبية الطبيعية لضوء الشمس.

ثانيا: القراءة التضمينية

الحركة الرأسية نحو الأسفل توجه التركيز على مارجوت وهي تنزل بسرعة عن سلم منزلها، مما يضيف عنصر الحركة والديناميكية. هذه الحركة تعزز من إحساس الاندفاع، مما يخلق شعورا بالإثارة والتشويق منذ اللحظة الأولى. تقدمها المسرع نحو الباب و خروجها يعطي انطباع الاصرار و الاندفاع للذهاب للموعد. أما لباسها و السترة و التنورة القصيرة الحمراء فقد قام استوديو تصميم الأزياء لشانيل

بتصميم بدلة خاصة لمارجوت روبي، في إشارة إلى البدلة التي ارتدتها "كارول بوكيه" في فيلم N°5 من إخراج ريدلي سكوت في عام 1986. و هذا ما باحت عنه الماركة .

ركوبها للسيارة بداية لانطلاقها إلى الموعد، السيارة مكشوفة السقف ترتبط عادة بالحرية والرفاهية، مما يعكس أسلوب حياة راقي. يفي هذا العنصر بالغرض من إظهار شخصية مارجوت كمغامرة وعصرية. هذه الزاوية تعطي منظورا شموليا للمشهد، حيث تجعل السيارة تبدو وكأنها جزء من محيطها. تعزز من شعور الحركة والانطلاق، مما يزيد من الإثارة ويجعل المشاهد يشعر وكأنه يشاهد حدثا حيويا. الانتقال إلى لقطة خلفية يظهر مارجوت وهي تسير بسرعة بين الجبال، يعطي تصور السرعة أما القيادة السريعة فتعكس قوة السيطرة للشخصية. اللقطة المقربة لوجه جاكوب تركز على ملامح وجهه، مما يعطي انطباعا بالتركيز والعزيمة. هذا التركيز على تفاصيل وجهه يظهر التركيب العاطفي الذي يعيشه، وقد يُفسر سعيه نحو الالتحاق بالموعد في الوقت المناسب. انتقال المشهد يزاوية ثلاث أرباع مواجهة تتيح رؤية ملامح مارجوت بشكل واضح، مما يبرز أنوثتها وأناقتها. التوجه الجانبي يظهر أسلوبها المميز واختيارها للملابس، مما يعزز من وجودها كعنصر جذاب في المشهد. اما حركة شعرها توحي الى حركة و سرعة السيارة. تضفي الإضاءة الذهبية دفئًا وجمالًا على المشهد، وتُدعم رمزية الأمل والتفاؤل. هذه الإضاءة الطبيعية تعزز من الجوانب الجمالية لكل من جاكوب ومارجوت.هناك شعور تصاعدي للمشاعر بين الشخصيتين، وكأن كلاهما يمثل عالماً منفصلاً ولكنهما مرتبطان. يُمكن أن يفكر المشاهدون في احتمالية لقائهما أو كيفية تأثير كل منهما على الآخر.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة التاسعة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 77: اللقطة التاسعة من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا: القراءة التعيينية

يبدأ المشهد بلقطة جوية بزاوية نظر الطائر تظهر منظر للتلال يكسوها العشب مع أشجار صغيرة و فراغات يملؤها اللون البني للتراب. في وسط التلال طريقين أحدهما مستقيم و الآخر متعرج الأول ينحدر نحو الجهة اليسرى للقطة و الثاني يزيد انحداره شيء فشيئا نحو يمين اللقطة، كأنما الجهة اليسرى للطريق المستقيم تدخل تحت ارتفاع الجهة اليمنى للطريق المتعرج،؛ و الجهة اليسرى لهذا الاخير تدخل تحت ارتفاع الطريق المستقيم من الجهة اليمنى. يظهر على الطريق المستقيم دراجة نارية و على الطريق الآخر سيارة، يمشيان بطريقة معاكسة كأنما الدراجة تتوجه نحو السيارة لمواجهتها لكن في طريق مختلف. ثم بزاوية أعلى عن مستوى النظر تظهر منظر ساحليا يبدو و انه ساحل كاليفورنيا و اطلالتها على المحيط الهادئ يتميز المنظر بجروف وعرة تطل على المحيط، بحركة زووم داخلية تبرز تلاطم الأمواج ضد الساحل الصخري، مما يضيف ديناميكية وجمالا إلى المشهد. تهيمن التلال الخضراء والمروج المورقة في المقدمة، حيث تمتد نحو الجروف. تمنح الإضاءة الناعمة جمالا طبيعيا لهذه البيئة الهادئة.

ثانيا: القراءة التضمينية

يبدأ المشهد بلقطة جوية بزاوية نظر الطائر، تستخدم طائرات درون(Drones) ؛ لإنجاز اللقطات عبر هذه الوضعية مما يوفر رؤية شاملة وجميلة للتضاريس. هذه الزاوية تعزز الإحساس بالحرية والاتساع، حيث يمكن للعين أن تتنقل بين العناصر ويتضح التنوع في الطبيعة. تجعل هذه اللقطة المشاهد يشعر كأنه يطير فوق المناظر الطبيعية، مما يضيف بعدًا نفسيًا للتركيز على التنوع والشمولية. و التي بحسب ما جاء في كتاب " الخطاب السينمائي" الذي يوضح اسباب استعمال هذا النوع من التصوير حيث انه يساهم في استكشاف المكان من أعلى، ومسح المحيط وبيئة الموضوع، أو لملاحقة الشخصيات أيضا وهذا ما يحدث في هذا المشهد فاستخدام هذه الزاوية يبرز المحيط العام و حركة الشخصيتين "مارغو و جاكوب" ، يمكن التأكيد أيضا أن اللقطة من زاوية مرتفعة تكون عادة مرتبطة لمعرفة وكذلك تحقيقا لرغبة المشاهد في رؤية المكان من أعلى من باب الغريزة، وتحقيقا للسعادة.يكسو تلال المشهد العشب الأخضر الطازج، ما يدل على الحياة والخصوبة أما الفراغات التي يملؤها اللون البني للتراب تبرز تباينًا مع الألوان الخضراء للجنس النباتي. هذه الفراغات تعكس النمو المتقطع أو المناطق غير المستكشفة. ما يعكس أن الطريق هو طريق جبلي نوعا ما و ليس مكانا للتعمير. أما شكل الطرق فله احاء الاختلاف الطريق المستقيم يعكس التوجه الواضح والمحدد بينما الطرق المتعرجة عادة ما تصف مسارات

معقدة؛ فربما المشهد يعطي ايحاء حول اختلاف الطرق بحسب الشخصية، و هذا فعلا ما يحدث في المشهد كل اختار طريقا. وهذا أيضا يعطي فكرة عدم التقاء الشخصيتين للموعد بسبب اخلاف الطرق بينهما. ثم في اللقطة التالية يتم تقديم المشهد بزوايا مرتفعة تعطي إحساساً بالإشراف الكلي على البيئة الساحلية، وهو يأتي كتحول درامي من التلال الخضراء إلى ساحل كاليفورنيا والمحيط الهادئ. هذا التغير في الإطار يضيف عمقًا وإحساسًا بالرحابة والاتصال بعالم خارج. حيث يظهر ساحل كاليفورنيا و منظرها الخلابة تلاطم الأمواج ضد الصخور هو عنصر ديناميكي يُضفي على الصورة شعورا بالنشاط والحيوية. أما الإضاءة الناعمة تعمل كعاملاً مكملا لجمال المشهد، معززة من الألوان الطبيعية للخضرة والزرقاء. تُعطي هذه الإضاءة شعورا بالهدوء والسكون، مما يساعد على استيعاب جمال البيئة. وغالبا ما ترتبط الإضاءة الناعمة باللحظات السعيدة والهادئة، مما يعزز من روح المشهد بشكل عام.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث)

(اللقطة العاشرة من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 78: اللقطة العاشرة من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا: القراءة التعيينية

يبتدأ المشهد بلقطتين متعاقبتين لسيارة مارغوت و هي تتوقف و بلقطة جانبية على نفس مستوى النظر تظهر دراجة جاكوب و هي تتوقف أمام منزل مارغوت. في لقطة تالية تظهر مارغوت و هي تنزل درج منزل جاكوب بسرعة تلاعب الرياح شعرها تدق باب المنزل في نفسة اللحظة بلقطة متزامنة يظهر جاكوب و هو يدق باب منزلها. ثم ترجع الكاميرا لمارغوت و هي تتراجع عن الباب و تنظر إلى فناء المنزل كأنها تبحث عن شيء. لترجع الكاميرا مرة أخرى لجاكوب و هو يسحب هاتفه و يكتب رسالة. تنتقل الكاميرا مجددا إلى

مارغوت و هي تأخذ هاتفها. بزاوية التقاط على مستوى النظر و بلقطة جانبية قريبة تظهر مارغوت وهي تقرأ محتوى الرسالة على هاتفها و الهواء يتلاعب بخصلات شعرها ثم ترفع رأسها و تضحك ضحكة عريضة ثم تبعد الشعر عن وجهها و تنظر باتجاه معاكس لاتجاه الكاميرا و تواجه الشمس ملامح وجهها الجميل. رافق المشهد موسيقى هادئة و إضاءة طبيعية لضوء الشمس.

ثانيا: القراءة التضمينية

تبدأ بلقطتين متتابعتين تعكس التوازي بين الشخصيات. اللقطة الأولى، حيث تتوقف سيارة مارغوت تضع المشاهد في وضعية الانتظار والتوقع. بينما اللقطة الثانية تظهر دراجة جاكوب، مما يعزز الفكرة أنهما في نفس الفضاء الزماني، وأن هناك تصادما سيحدث باختلاف مكانهما. نزول مارغوت الدرج بسرعة حركة تعكس الطاقة والحيوية، كما أن دفع الرياح لشعرها يضيف بعدا من الحيوية والعفوية. إنها تدل على أنها في حالة من الحركة النشطة، مما قد يعني رغبتها في سرعة اللقاء مع جاكوب. أما تزامن طرق الأبواب هذا التزامن في الفعل بين الشخصيتين يعكس بشكل مجازي التقاطع بين طريقهما. تراجع كل من مارغو ت و جاكوب عن الباب يعطي انطباع التردد و ايضا توضيحا صريحا حول تعاكس طريقهما وان كل واحد منهما توجه لبيت الآخر و حتى طريقهما كان متعاكسا ما وضحه المشهد السابق. استخدام زاوية على نفس مستوى النظر يعزز من التعاطف مع مارغوت اما اللقطة الجانبية فتركز على تعبيرات وجه مارغو بينما تقرأ الرسالة التي بعثها جاكوب. في لقطة سبقت ذلك.تعكس الضحكة تحولًا في المشاعر حيث تعطي انطباع الارتياح يعتبر هذا التعويض عن التردد الذي شعرت به سابقا. أما ابعادها للشعرها عن وجهها كان بهدف إبراز ملامحها وجمالها، و كذلك لتوضيح الرؤية التي كانت تنظر إليها في فناء المنزل.

الاضاءة الطبيعية لها دلالة حول تأثير ضوء الشمس على الوجوه جميلا ودافئا، مما يخلق أجواء من الرضا والسعادة. الضوء الطبيعي يعزز من الفكرة الإيجابية للمشهد. تضفي الموسيقى الهادئة جوا من الحميمية، مما يعزز من الشعور بالراحة والمشاعر الإيجابية. تخلق اللحظة التناغم بين الصورة والصوت، مما يمكن أن يزيد من تأثير المشهد العاطفي.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة الحادية عشر من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 79: اللقطة الحادية عشر من جدول التقطيع التقني للإعلا

اولا: القراءة التعيينية

تبدأ المشهد بلقطة عامة خلفية تظهر مارغوت وهي تتوجه نحو الدرابزين الأبيض المطل على المحيط الذي كان في المشهد الثاني الذي ظهر فيه جاكوب. تسير بخطوات مسرعة نحوه ترتدي صندل أسود يشبه تصميم شانيل الاخير. ثم تقف و هي تطل على المحيط تنتقل الكاميرا للقطة مقربة تظهر فيها مارغوت مواجهة للكاميرا بزاوية دون مستوى النظر و إضاءة شمس قوية. تتطلع نحو المحيط بابتسامة خافتة و نظرة حالمة. ثم تتغير اللقطة لتظهر عمق تحت مياه المحيط و توضح لحظة غوص مارغوت في المياه ببدلة سباحة باللون الأحمر بزر ذهبي على الصدر بعلامة ماركة شانيل. ثم بلقطة مقربة جانبية تظهر مارغوت و هي تصعد نحو سطح المياه بسرعة. مياه المحيط صافية و زرقاء. في لقطة مثالية تظهر بزاوية عالية و هي تصعد عموديا نحو السطح ثم تفتح عينها و تستنشق الهواء و تستلقي على سطح المياه تدريجيا بلقطة مقربة تظهر ملامح وجهها لتغمض عينيها وهي تبتسم ابتسامة عريضة مع إضاءة شمس قوية تتزايد الإضاءة شيء فشيئا إلى أن تتلاشى ملامحها و يعلو المشهد اللون الذهبي للإضاءة. يرافقه نفس موسيقى المشاهد السابقة.

ثانيا: القراءة التضمينية

يبدأ المشهد بلقطة عامة، مما يمنح المشاهد فكرة شاملة عن الموقع ويهيئ الجو العام. كون مارغوت تتوجه نحو الدرابزين المطل على المحيط يوحي بحركة نحو شيء جميل ومثير. اما المحيط كخلفية يمثل الحرية، ارتداؤها لصندل الأسود يستكمل أناقة لباسها و يوحي إلى منتجات الماركة في جميع المجالات من لباس إلى أحذية و مواد تجميل. خطواتها السريعة تعكس رغبة أو حماسًا لتصل إلى الدرابزين، مما

يمهد لفكرة اكتشاف شيء جديد أو مواجهة مشاعر مهمة. أما استخدام زاوية تحت مستوى النظر يخلق إحساسًا بالعمق ويعزز من مكانة مارغوت كعنصر محوري في هذه اللحظة. في حين ان إضاءة الشمس القوية تشير إلى أوقات النهار المشرقة و التي كانت مماثلة لوقت اللقاء الفائت بينها و بين جاكوب منذ اول مشهد ما يعطي الإعلان قوة في حبكة الأحداث و تسلسلها. ابتسامتها الخافتة ونظرتها الحالمة تعكسان مشاعر مختلطة من السعادة والحنين أو التطلّع نحو شيء. هذا المزيج من التعبيرات يمكن أن يسحب المشاهد إلى داخل تجربتها، مما يعزز من التواصل العاطفي بين الشخصية والمشاهد. يزيد من حب استطلاع المشاهد حول ما كانت تنظر اليه. تغيير اللقطة من السطح إلى عمق المحيط يخلق تأثيرا مثيرا، حيث يُظهر تحولا جذريا من الجو الخارجي المشرق إلى عالم مائي داخلي يبدو ساحرا وغامضا. هذه الحركة تعكس مجموعة من المشاعر، مثل الحرية.

اختيارات الألوان تلعب دورا مهما في التعبير عن الشخصية. اللون الأحمر لبدلة السباحة يعبر عن الحماس والطاقة و كذلك يعطي تباينا واضحا مع بشرتها الفاتحة و نقص الاضاءة اثناء الغوص، بينما زر الذهبي وعلامة شانيل يضفوا طابعا من الأناقة و كذلك يثبت إعلان ضمني عن خدمات الماركة في صنف الملابس أيضا.

اللقطة الجانبية تكشف عن لحظة ديناميكية وملهمة، حيث توضح قوة مارغوت وعزمها على تجاوز حدود المياه. أما التركيز على تعبيرات وجهها، خاصة عندما تفتح عينيها وتستنشق الهواء، يبرز تجربة حسية تعكس شعورا بالاستيقاظ أو التجديد. في حين ان ابتسامتها العريضة تعكس شعورًا بالانتصار على التحديات، وتجسيدًا للحرية المطلقة التي تشعر بها في تلك اللحظة. ضوء الشمس و تزايده يجسد طريقة في قفل المشهد و الانتقال إلى المشهد الموالي.

التحليل السميولوجي للمشهد (وفقا لمقاربة رولان بارث) (اللقطة الثانية عشر من جدول التقطيع التقني للإعلان)



صورة 80: اللقطة الثانية عشر من جدول التقطيع التقني للإعلان

اولا: القراءة التعيينية

مع نهاية المشهد السابق و طغوة اللون الذهبي في قفته ينطلق هذا المشهد بحركة زووم خارجيا توضح شيئا فشيئا اللون الذهبي للعطر تستمر حركة الزووم الخارجي إلى أن تظهر زجاجة العطر الشفافة التي تتيح رؤية العطر الذهبي اللامع. تظهر الزجاجة بتصميم كلاسيكي على شكل مستطيل بالطول مع سدادة للزجاجة مسطحة و عريظة زجاجية تشبه الكرستال الهندسي. مع خط رفيع باللون الأسود يحيط مكان إغلاق الزجاجة و علامة صغيرة تحمل شعار ماركة شانيل. في حين ان الزجاجة تحمل ملصقا باللون الابيض في منتصفها كتب عليه "N°5 CHANEL PARIS" و في أسفل الملصق ."PARFUM" اما الخلفية فهي خلفية بسيطة باللون الكريمي. يرافق صوت الموسيقى صوت انثوي برسالة السنية منطوقة باللغة الإنجليزية "number five is the answer"

ثم ."chanel " و هنا يختم الإعلان.

ثانيا: القراءة التضمينية

بدء الحركة من الداخل والخروج تدريجياً يعطي رؤية اوسع و يظهر التفاصيل اكثر ظهور اللون الذهبي الذي غالبا ما يرمز إلى الفخامة، الثراء، والرفاهية. في هذه الحالة، يعكس الذهبي للعطر جاذبيته وأصالته، ويشير إلى نوعية عالية من المكونات التي تم استخدامها. كما أن تدرجات الذهبي تعزز من الشعور بالتجدد والانطلاق، مما يتماشى مع فكرة العطر كوسيلة لتعزيز الهوية الشخصية. التصميم المستطيل والطويل يدل على البساطة والأناقة. الشكل الهندسي المتساوي والزوايا الحادة يقدم احساسا بالنظام والرتابة، مما يعزز من الفكرة القائلة أن هذا العطر يجسد الكلاسيكية؛ هو ليس مجرد عطر، بل عمل فني يجب أن يتمتع بمظهر جمالي متقن. السدادة التي تشبه الكريستال تضيف لمسة من التحف

الفنية وتزيد من قيمة الزجاجة منذ النظرة الأولى. الكريستال مرتبط بالجمال والشفافية، مما يبرز الجودة العالية للعطر. الخط الاسود الرفيع يظهر الفصل بين الزجاجة و السدادة ام العلامة الصغيرة التي تحمل شعار "شانيل" تشدد على هوية العلامة التجارية وتضفي مصداقية للمنتج، مما يجعل الزجاجة ليست مجرد حاوية بل رمزا للأناقة والجودة. الخلفية البسيطة باللون الكريمي تضفي هدوءا وتركيزا على الزجاجة، مما يعزز من جمالية الإعلان. اللون الكريمي يوحي بالدفء والرقي، ويعكس الأجواء الفاخرة التي تمثلها علامة شانيل .

ثالثا: القراءة اللغوية

الملصق الأبيض في وسط الزجاجة، المكتوب عليه "N°5 CHANEL PARIS" و"PARFUM"، يعكس الكلاسيكية والتميز. استخدام الخط الواضح والمقروء يبرز القيمة العالية للعطر ويعبر عن التقاليد العريقة لشركة شانيل. حيث N°5 يمثل اسم العطر الذي يختصر Number 5 جاءت فكرة تسمينها أن كلفت كوكو شانيل كلف صانع العطور الفرنسي ارنست بيو بان يصنع ستة عطور. من رقم 1 حتى رقم 6. وكانت الزجاجة التي تحوي عطر رقم 5 هي التي راقت للآنسة شانيل واختارتها من بين الأخريات، و من هنا استولى اسم العطر CHANEL .هو اسم العلامة التجارية المصنعة PARIS .المدينة المنشأة للعطر . PARFUMهو دلالة حول تركيز الزيوت العطرية في الزجاجة.

نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات المطروحة

النتائج الجزئية

نتائج التحليل وفقا للجانب العام من الإعلان

1- الاعلانات المصممة تقليديا مثبتة ومنشورة عبر الصفحات الرسمية للماركات في حين ان الاعلانات المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي منشورة عبر صفحات خاصة لمصممين جرافيك.

2- الاعلانات جاءت منشورة بجودة عالية وواضحة

3- الاعلانات مصممة ومصورة بتقنيات عالية تظهر جمالية المنتج.

4- تم الاعتماد على لونين في الاعلانين المصممين تقليديا وكذلك المصمم بأدوات الذكاء الاصطناعي لماركة ديور وهما اللونين الزهري والالوان الترابية

5- فيما يخص الألوان فقد تم الاعتماد على ألوان مختلفة ومتباينة بين الإعلان المصمم تقليديا والإعلان المصمم بأدوات الذكاء الاصطناعي لماركة شانيل، اختلفت بين اللون الأبيض واللون الاحمر.

6- اختلف اعتماد الرسائل الالسنية في الاعلانات حيث اعتمدت عليها ماركة ديور في اعلانها المصمم تقليديا. في حين اعتمدتها ادوات الذكاء الاصطناعي في اعلان عطر شانيل

7- غياب العنصر الرجالي من الاعلانات الاربعة.

نتائج التحليل السيميولوجي للإعلانات

1-استخدام الالوان الوردية في اعلان "كريم ديور بريستيج" المصمم بأدوات الذكاء الاصطناعي يضفي لمسة جمالية انثوية بحسب دلالة اللون الزهري في السياق الذي ينتهجه الإشهار حول زيادة لمسة الجمالية.

2-الإعلان المصمم بأدوات الذكاء الاصطناعي لديور اعتمد على اظهار نوعية محددة من القماش وهي " الساتان" ما يضفي انطباع الترطيب العميق والانسيابية التي يوفرها الكريم للبشرة.

3- اللون الترابي والذهبي الطاغي في "اعلان كريم ديور بريستيج" المصمم تقليديا يحمل دلالة ألوان البشرة او الالوان الترابية ما يضفي لمسة الطبيعة في الاشهار.

4- اللون الاحمر في اعلان "عطر شانيل رقم 5" المصمم تقليديا يحمل دلالة القوة والإثارة.

5- الاعلان المصمم بأدوات الذكاء الاصطناعي لماركة شانيل استخدم اللون الابيض الذي يشير الى النقاء والذي يعطي انطباع لنقاء المنتج.

6- اعتماد الإعلان المصمم بأدوات الذكاء الاصطناعي لماركة ديور على شخصية معروفة المغنية "ريحانا" الذي يعطي الاعلان سياق واقعي، خاصة وإنها الشخصية الاعلانية الأساسية للماركة في الحاضر والوجه الاعلاني الجديد لها.

7- اعتماد إعلان عطر شانيل المصمم بأدوات الذكاء الاصطناعي على "مارلين مونرو" كشخصية أساسية في التسويق للمنتج يعطي الإعلان تجرد من الواقع راجع لغياب الشخصية في الزمن الحاضر؛ في. حين يعطي ترابطا بين الماركة والجمالية الأنثوية التي تجسدها مارلين مونرو كأيقونة جمال، ما يعطي ايضا سياقا للإعلان ومرجعية حول أنها الوجه الاعلاني الأول "لعطر شانيل رقم 5."

8- ظهور المعالم العالمية في اعلان ديور المصمم بأدوات الذكاء الاصطناعي يعطي واقعية للإعلان.

9- ظهور معلم "برج إيفل" في كل من الاعلانين المصممين بأدوات الذكاء الاصطناعي لماركتي ديور وشانيل يعطي مرجعية واضحة حول الأصل الفرنسي للماركتين.

10- اعتمادنا على مقاربة رولان بارث في التحليل المعمق للإعلانات زاد من ادراكنا للقوالب الجمالية التي تم فيها صياغة الرسالة الإشهارية

نتائج على ضوء التساؤلات الفرعية

-1الدلالات التي تحملها الأشكال والألوان في الإشهارات المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي المصممة تقليديا

الدلالات التي تحملها الاشكال والالوان في الاشهارات المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي

-نستنتج ان الذكاء الاصطناعي يستخدم تركيبات لونية مبتكرة و اشكال غير معروفة لم يفكر بها العنصر البشري و محسنة للفت انتباه المشاهد كما انه ينتج الوانا ذات دلالات غير مقصودة او غير مناسبة ثقافيا كما يعتمد الذكاء الاصطناعي على أشكالا لم يسبق لها مثيل مما اضاف طابع الحداثة والتفرد في اعلانات ديور و شانيل.

الدلالات التي تحملها الاشكال والالوان في الاشهارات المصممة تقليديا

- استنتجنا من خلال الإشهارات المصممة تقليديا ان اختيار الألوان مبني على فهم المصمم لسيكولوجية الألوان وتأثيرها الثقافي وتكون قصدية مدروسة كما يتم اختيار كل لون بعناية فائقة ليعكس رسالة العلامة التجارية والمنتج ومتناسقة بدقة وتجريب وتناغم بصري واستخدام الأشكال لبناء التكوين وتوجيه عين المشاهد نحو العناصر الهامة وتصميمها فريدة لتعبر عن هوية العلامة التجارية
- لإيحاءات الصريحة والضمنية التي تبرزها جمالية الصورة الإشهارية المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي والمصممة تقليديا

الايحاءات الصريحة للإعلانات المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي:

- استنتجنا ان الذكاء الاصطناعي يمكن ان يدمج عناصر غير متوقعة، خلق كائنات خيالية، كتوظيف شخصية مارلين مونرو في اعلان اشهاري وتصوير مفاهيم مجردة بطرق بصرية مبتكرة لم تكن ممكنة أو عملية سابقا. كالمشاهد التي تجسدت فيها مارلين مونرو وهي تطير بين السحب، او تجسدت مناظر بين السحب.

-كما يمكنه تحسين صور المنتجات، ووضعها في سياقات مثالية تبرز أفضل مميزاتها، كإبراز "عطر شانيل رقم 5" في المشهد الأخير من الإعلان وظهوره في سياق مثالي. وكذلك ظهور علبة كريم "ديور بريستيج "

في أحد مشاهد إعلان ديور المصمم بأدوات الذكاء الاصطناعي وهي تتوسط منظر خلاب خيالي مجرد من الواقع أبرز جمالية المنتج ضمن سياق مثالي.

الإيحاءات الضمنية التي تضمنتها الاعلانات المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي و المصممة تقليديا

- الايحاءات الضمنية التي تضمنتها الاعلانات المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي

- استنتجنا ان اختيار الألوان او الأشكال في الإعلانات المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي تحمل دلالات وايحاءات مجردة من الواقع او غير مقصودة كظهور زجاجة عطر شانيل رقم 5 بغطاء ذهبي منافي لواقعية المنتج.

بالنسبة الايحاءات الصريحة والضمنية التي تبرزها جمالية الصورة المصممة تقليديا

- وجدنا بأن المنتج يعرض بشكل واضح وأدق ورسالته واضحة وبارزة اضافة الى اظهار دقة التصنيع وجودة التصميم توحي بخبرة العلامة التجارية وتوظيف شخصيات حقيقية وبارزة.

- العناصر الجمالية المشتركة والمتباينة لكل من الاشهارات المصممة تقليديا والمصممة بالذكاء الاصطناعي

- تجسدت العناصر المشتركة بينهما في نقل الرسالة الإشهارية بطرق تثير اهتمام أو الاستجابة العاطفية. وكذلك تعزيز هوية العلامة التجارية وفقا للنهج التسويقي للماركة كاستخدام شخصيات في تصميمات المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي لها ارتباط بالماركة.

- استخدام مبادئ التصميم الاساسية ومحاولة خلق تجربة بصرية جذابة للمشاهد.

- في حين تجسدت العناصر المتباينة في الاعلانين في عدة نواحي؛ من الناحية اختلاف صفحات البث للإعلانات حيث ان الاعلانات المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي ليست معتمدة لدى الماركات بشكل واضح وصريح. في حين انها تعتمد على الاعلانات المصممة بالأدوات التقليدية. وكذلك تجسد الاختلاف في طابع الإعلان المصمم بأدوات الذكاء الاصطناعي الذي يعتمد على جماليات التصميم للصورة الإشهارية وأهمل جانب واقعية المنتج. يقابله واقعية المنتج وغياب الإبداعية في الإعلانات المصممة بالأدوات التقليدية.

النتائج العامة على ضوء التساؤل الرئيسي للدراسة:

بعد تحليل عينة شملت أربع فيديوهات اثنان منهم مصممان تقليديا واثنان مصممان عبر أدوات الذكاء الاصطناعي لكل من "شانيل" و "ديور" وما تضمنته من دلالات ومعاني. تم فيه الاعتماد على مقاربة رولان بارث السيميولوجية تم استخلاص النتائج العامة لجماليات الصورة

الإشهارية المصممة تقليديا والمصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي لماركتي ديور وشانيل عبر منصة انستغرام فيما يلي :

-1تتجلى الجمالية في الصورة الإشهارية المصممة بالأدوات التقليدية في البعد الواقعي و الحرفة البشرية في الإخراج و التصميم.

-2تتجلى الجمالية في الصورة الإشهارية المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي في الجماليات البصرية و الدقة التقنية الاعتماد على الاثارة البصرية من خلال الابتكار البصري و توليد الوان و مناظر تتعدى الواقع المحدود.

الخاتمة

الخاتمة

وفي الختام يتضح مما سبق الأهمية المحورية لجماليات الصورة في الإشهار، سواء كان تصميمها تقليدياً أم معتمداً على أدوات الذكاء الاصطناعي. ففي الإعلانات المصممة تقليدياً، تتجلى هذه الجماليات في العناية الفائقة بالتكوين البصري، من تناسق الألوان، وتوزيع الإضاءة، وزوايا التصوير، واختيار العناصر المرئية التي تثير مشاعر محددة. كما يبرز الجمال في جودة الإخراج، وفي استخدام الموسيقى المؤثرة أو الوجوه المألوفة التي تخلق ارتباطاً عاطفياً لدى المتلقي. إنها جمالية تعتمد على الخبرة البشرية والإبداع الفردي في تحقيق التوازن والجاذبية، وغالباً ما تحمل بصمة فنية تعكس رؤية المخرج أو المصمم.

أما في الإعلانات المصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي، فتتخذ جماليات الصورة بعداً جديداً ومبتكراً. تتجلى هذه الجماليات في القدرة على توليد صور وفيديوهات ذات جودة بصرية عالية، وإضافة تأثيرات بصرية وصوتية معقدة قد يصعب تحقيقها بالوسائل التقليدية بنفس السرعة والكفاءة. كما يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات هائلة من البيانات لفهم التفضيلات الجمالية للجمهور المستهدف، ومن ثم تصميم محتوى مخصص يتميز بالأصالة والفرادة، وربما بأنماط جمالية غير مألوفة على مثل التوليد الفائق للواقعية أو التجريد المبتكر.

وفي كلا النهجين، يبقى الهدف الأساسي هو توظيف جماليات الصورة لإثارة الانتباه، وخلق حالة من الرضا والقبول، وتحفيز السلوك الاستهلاكي. غير أن جماليات الصورة التقليدية ترتكز على اللمسة الإنسانية الفنية والخبرة المتراكمة، بينما تفتح جماليات الصورة المولدة بالذكاء الاصطناعي آفاقاً نحو الكفاءة، والتخصيص المتقدم، وإمكانات إبداعية لا تزال قيد الاستكشاف، قد تعيد تعريف معايير الجمال البصري في عالم الإشهار مستقبلاً.

المصادر و المراجع

المصادر و المراجع بالعربية

اسماعيل ,ع .(1994) .*الاسس الجمالية في النقد العربي* .القاهرة :دار الفكر العربي.

اصبع ,ص .ا .(2008) .*ثقافة الصورة في الإعلام و الإتصال* .عمان :مجلة بحوث محكمة.

التحولات السميائية الخطاب البصري السينما و الفوتوغرافيا الايقونية 1997

الحديدي ,م .(1990) .*الاعلان* .القاهرة :الدار المصرية اللبنانية.

الحيدري ,ع .ا .(2000) .*الصورة* .تونس :مجلة الاذاعة العربية.

الدباس ,خ .ا .*الاعلان و الترويج الفندقي* .دار كنوز المعرفة.

الدليمي ,ع .ا .(2015) .*الاعلان في القرن الحادي و العشرين* .عمان :اليازوري.

الدين ,م .ع .(1989) .*الصورة الفوتوغرافية في مجالات الإعلام* .القاهرة :الهيئة المصرية العامة للكتاب.

الزغبي ,ع .ف .(2016) .*الاعلان الالكتروني)منطلقات نظرية و تطبيقات علمية* .(الامارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي.

الزيات ,ا .م .(1989) .*المعجم الوسيط* .بيروت :دار العودة.

الصحن ,م .(2005) .*الاعلان* .الاسكندرية :الدار الجامعية.

العسكري ,ط .م .(2006) .*الاعلان)مدخل تطبيقي* .(عمان :وائل للنشر .

الفضل ,م .ا .(s.d.) .معجم المعاني الجامع .

اللحام ,م .ع .*مقدمة في الاعلان* .

المنضور ,ا .*معجم لسان العرب جزء 14.*

النادي ,ن .ا .(2009) .*التصوير الفوتوغرافي* .مكتبةالمجتمع العربي للنشر و التوزيع.

النجار ,س .ا .(2002) .*تكنولوجيا الصحافة :في عصر التقنية الرقمية* .

الهلالي ,ج .ر .*الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة* .عمان الاردن :دار لنفائس للنشر و التوزيع.

انجرس ,م .(2006) .*منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية* .الجزائر :دار القصبة للنشر.

بارث ,ر .(1993) .*المغامرة السيميولوجية* .

بدر ,أ .(2000) .*عصر الصورة* .القاهرة :دار قبة.

بدرغيث ,ف .ح .(2012) .*تصميم الاعلان و الترويج* .عمان :مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع .

بلخيري ,ر .(2017) .*مدخل الى الاعلان* .الجزائر :الخلدونية للنشر و التوزيع .

جمعة ,ا .ف .(2010) .*نظم المعلومات الإدارية منظور إداري* .عمان، الأردن :.دارالحامد للنشر والتوزيع.

حاتم ,ع .(2005) .*في تحليل الخطاب* .صفاقس تونس.

حمادة ,ح .ع .(2008) .*الصورة الفوتوغرافية من ادوات الأرشيف و التوثيق العلمي و التاريخي* .*عن موقع* . Récupéré sur www.alarabiclub.org/index.php.

حنفوسي.(2018) .

درار ,ع .ا .(2024) .*تقنيات الذكاء الاصطناعي و تطبيقاته في المجال الإعلامي بالدول العربية* .عمان :دار شهرزاد للنشر و التوزيع.

دوبريه ,ر .*حياة الصورة وموتها* .

زعلان.

زغبي ,ل .(2020) .*مدخل الى الصورة و السينما* .سوريا.

سعيداني.(2016) .

سنو ,م .ع .(1999) .*الاتصال في عصر العولمة الدور و التحديات الجديدة* .بيروت :الدار الجامعية.

شاوشي.(2022) .

شاوشي.(2022) .

طعيمة ,ح .ف .*الاعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق* .عمان :الفاروق للنشر.

عبدالقادر ,م .(2003) .*دور الاعلان في التسويق السياحي* .بيروت :مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر.

عقيل ,ع .ح .*خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة الى تفسير النائج* .

عمار ,ع .*مناهج البحث العلمي و تطبيقاته في ميدان العلوم القانونية و الادارية* .بن عكنون الجزائر : 1999.

عمر ,م .م .(2002) .*الاطروحة العلمي مناهجه و تقنياته* .مصر :الهيئة المصرية العامة للكتاب .

فارة ,ي .ا .*التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت* .عمان :وائل للنشر و التوزيع.

فخري ,ن .ع .(2013) .*استراتجية جديدة لتصميم الحملات الاعلانية من خلال الثقافة المؤسسية* .حلوان مصر :كلية الفنون التطبيقية .

فواز ,ه .(06 06 ,2022) .تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التصميم و علاقته بالابداع و الابتكار - التجربة اليابانية انموذجا .-*مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية*

محمود ,ا .م .(2020) .*تطبيقات الذكاء الإصطناعي و مستقبل تكنولوجيا التعليم* .القاهرة،مصر : المجموعة العربية للتدريب و النشر.

محمود ,م .ط .(1977) .*مدخل علم الاتصال* .القاهرة :دار الكتاب.

مدقن ,ك ,2017) .ديسمبر .(لغة الاشهار وظائفه انماطه خصائصه .*الاثر*

مرتضى ,ع .ا .*نظرية النص الادبي* .الجزائر :دار هومة.

مرسلي ,ا .ب .*مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال* .الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية.

معجم المعاني الجامع Récupéré sur .(2010) .معجم المعاني الجامعhttps://www.almaany.com :

نيعة ,ع .ا .(2002) .*مبادئ التسويق بين النظرية و التطبيق* .الاردن :المناهج للنشر و التوزيع.

هاريس ,غ .ا .(2016) .*اساسيات التصميم الجرافيكي* .

يخلف ,ف .(1996) .*دور الصورة في التوضيف الدلالي للرسالة الاعلانية* .الجزائر.

المصادر و المراجع بالفرنسية

.Russell, p. (s.d.). artificial intelligence a moderne approach third edition.A cadet, A. (1968)..

cambridge dictionary. (1999). Récupéré sur cambridge dictionary: https://dictionary.cambridge.org

deutsch, j. *dictionnaire linguistique.*

dictionnaire de gestion "LA DECOUVERTE ". (1990). paris: la decouverte.

Gauthier, G. (1989). *Vingt leçon sur l'image et le Sens.* Paris France: edillig.

grand dictionnaire la rousse. (1984). paris: imprimerie jean didier.

kapferer, J.-n. (2007). *les marques capital de l'entreprise* . groupe Eyrolles.

lazar, j. (1985). *école communication télévision.*

2012*le processus de design visuel communicationnel*montréalfaculté des études supérieures et doctoral

lindsay, v. (1915, 01 01). the art of the moving picture

silim, B. l. (1997). *dictionnaire encoprétique des sciences del'information et de la communication.* paris: Ellipses. wortell, S. (2019)

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministére de l'Enseignement Supèrieure et de la Recherche Scientifique

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

تعهـــد

أنا الموقع أسفله الطالب: زياني سهام

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: جماليات الصورة الإشهارية المصممة باستخدام الاصطناعي والمصممة تقليديا- دراسة سيميولوجية لعينة من ملصقات شانيل وديور عبر منصة انستقرام

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال تنظيمي

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 03.07.19.35

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 2025/05/26

2025 ماي 26

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه
التوقيع والبصمة

عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
و بتفويض منه
إمضاء: مساعدتي لكحل
عون رئيسي للإدارة الإقليمية

CamScanner

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministére de l'Enseignement Supèrieure et de la Recherche Scientifique

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

تعهد

أنا الموقع أسفله الطالب: جلايجي آية

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: جماليات الصورة الإشهارية المصممة بالذكاء الاصطناعي الكيمة تقليديا. دراسة سيميولوجية لعينة من ماركة سامسونغ وديور عبر منصة انستغرام.

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص:

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 03.07.19.35

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 2025/05/26

2025 ماي 26

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه
التوقيع والبصمة

عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
وبتفويض منه
إمضاء:
عون رئيس

CamScanner

الملـــخص

الملخص

لقد تطرقنا الى اشكالية تتمثل في البحث عن الجماليات التي تحملها الصور المصممة بالذكاء الإصطناعي و المصممة تقليديا حيث قمنا بصياغة التساؤل الرئيسي التالي:

فيما تتمثل جماليات الصورة الاشهارية المصممة بالذكاء الاصطناعي و المصممة تقليديا ؟ و تهدف هذه الدراسة الى التعرف على الدلالات التي تحملها الأشكال و الألوان في الإشهارات المصممة بالذكاء الإصطناعي و المصممة تقليديا اذ لم يتم تناولها من قبل بالإعتماد على منهج التحليل السيميولوجي بمقاربة رولان بارث بعد اختيارنا لعينة قصدية متكونة من اربع اشهارات لشركني ديور و شانيل اثنان مصممة تقليديا و اثنان مصممة بالذكاء الإصطناعي باعتبارهما ارقى الماركات عالم، اما فيما يخص ادوات جمع البيانات فكانت الملاحظة و ادوات المقاربة السيميولوجية بغية الوصول الى ابرز الدلالات و الإيحاءات التي تحملها الإعلانات الإشهارية

و في الأخير توصلت هذه الدراسة ان الألوان حملت دلالات عميقة كأنوثة اللون الزهري ونقاء الأبيض وقوة الأحمر، وعزز استخدام قماش الساتان في إعلان ديور بالذكاء الاصطناعي انطباع الترطيب. كما أثر اختيار الشخصيات (ريانا لواقعية ديور)، و(مارلين مونرو لأيقونية شانيل في إعلانات الذكاء الاصطناعي) والمعالم كبرج إيفل على واقعية الإعلان وتأكيد مرجعيته الفرنسية.

Le résumé

Nous avons abordé une problématique qui consiste en la recherche des esthétiques portées par les images conçues par intelligence artificielle et celles conçues traditionnellement.

Ainsi, nous avons formulé la question principale suivante :

En quoi consistent les esthétiques de l'image publicitaire conçue par intelligence artificielle et celle conçue traditionnellement ? Cette étude vise à identifier les significations portées par les formes et les couleurs dans les publicités conçues par intelligence artificielle et celles conçues traditionnellement, car elles n'ont pas été abordées auparavant, en s'appuyant sur la méthode d'analyse sémiologique selon l'approche de Roland Barthes, après notre choix d'un échantillon intentionnel composé de quatre publicités des marques Dior et Chanel, deux conçues traditionnellement et deux conçues par intelligence artificielle, considérées comme les marques les plus prestigieuses au monde. Quant aux outils de collecte de données, ils étaient l'observation et les outils de l'approche sémiologique, dans le but d'atteindre les significations et connotations les plus saillantes que véhiculent les annonces publicitaires.

Enfin, cette étude a conclu que les couleurs portaient des significations profondes telles que la féminité du rose, la pureté du blanc et la force du rouge. L'utilisation du tissu satiné dans la publicité Dior conçue par intelligence artificielle a renforcé l'impression d'hydratation. De même, le choix des personnalités (Rihanna pour le réalisme de Dior), et (Marilyn Monroe pour l'iconicité de Chanel dans les publicités par intelligence artificielle) et des monuments comme la Tour Eiffel a influencé le réalisme de la publicité et la confirmation de sa référence française.