

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



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: السمع البصري

مقدمة من طرف هبة بن هدية

بعنوان:

دلالة الصور المولدة عبر الكمبيوتر في الإشهارات الحديثة

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من فيديوهات مصمم الجرافيك الجزائري حمزة سبغات على منصة
أنستغرام

نوقشت علنا بتاريخ 2025/06/11 من طرف اللجنة المتكونة من:

أ. محرز حمایمی	أستاذ مساعد	جامعة ورقلة	رئيسا
أ. محمد الطیب زوي	أستاذ مساعد	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
أ. أمينة طرابلسي	أستاذ مساعد	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية 2025/2024

شكر وعرفان

أحمد الله تعالى أن وقّني لإتمام هذا العمل الأكاديمي، وما توفيقني إلا به عزّ وجلّ. ثمّ إلى أستاذي ومشرفي الصّبور الحليم، الطيّب إسمًا وصفة. أشكر لكم توجيهاتكم وملاحظاتكم القيّمة والدّقيقة، وتركيزكم على كلّ كبيرة وصغيرة، وعنايتكم باللّغة والأسلوب إلى جانب المنهج والمضمون، وأقدّر صبركم عليّ طوال هذه الفترة.

قرأت في كتاب أدب الدّين والدّنيا للإمام الماوردي عن المعلّمين، فقال: من آدابهم نصح من علّموا، والرّفق بهم، وتسهيل السّبل عليهم، وبذل المجهود في رّفدهم ومعونتهم، وألا يحتقروا ناشئًا، ولا يستصغروا مبتدئًا، وإنّي أحسبكم على هذا مما رأيت منكم، وفي غيري، ولا أركي على الله أحدًا، ولا أقول لكم إلاّ:

نؤلکم الله کل سُؤل سألتموه وجزاکم عنّا خير الجزاء.

الإهداء

الصّفحة الّتي أردت حذفها، لا نكرانا بل لأنّي إن ذكرت كلّ من أحدث فيّ "تغييرا ما سعّتي، وإن كتبت وسّعها ما وفّيت حقّهم، إليهم..

وإلى سادتنا، تردّدت في ذكرهم ومازلت أتردّد إلى حين كتابتي هذه الكلمات - وهذا أضعف إيماني - خجلا من أن لا يرقى هذا العمل لتزيّنه أسماؤهم الشّريفة. إلى فرسان الرّاية الخضراء.

ملخص الدراسة

هذه الدراسة المعنونة بـ "دلالة الصور المولدة عبر الكمبيوتر في الإشهارات الحديثة" هي دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من فيديوهات مصمم الجرافيك حمزة سبغات على منصة أنستغرام تهدف للوصول إلى دلالات الصور المولدة عبر الكمبيوتر الموظفة في الفيديوهات الإشهارية محل الدراسة، انطلاقاً من التساؤل الرئيسي المطروح وهو: ما هي دلالة الصور المولدة عبر الكمبيوتر في الإشهارات الجزائرية المنشورة على صفحة المصمم حمزة سبغات؟

تم الاعتماد على المنهج السيميولوجي، وفقاً للمقاربة المنهجية الموضوعية من قبل مارتين جولي بالتحديد، التي تعتمد على تحليل الرسائل الشكلية والأيقونية والألسنية، وقد تم اختيار عينة حجمها خمس مفردات اختياراً عشوائياً من بين 19 فيديو إشهاري على صفحة المصمم. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن تقنية الصور المولدة عبر الكمبيوتر فتحت مجالاً أكبر للإبداع وإنتاج ومضات إشهارية جذابة ومؤثرة، ومكنت المصمم من محاكاة فعالية المنتجات بطريقة غير واقعية، لعبت فيها الرسائل الأيقونية دوراً هاماً في بناء الهوية البصرية للعلامات التجارية وتعزيز الذاكرة البصرية للمتلقي. كما عملت الرسائل الألسنية على ترسيخ وإرساء المعنى في ذهن المتلقي خاصة فيما تعلق بمعلومات المنتج ومكوناته.

الكلمات المفتاحية: الصور المولدة عبر الكمبيوتر، تصميم جرافيك، الإشهار الحديث، سيميولوجيا، الدلالة.

Abstract

This study, entitled "The Significance of Computer-Generated Imagery in Modern Advertisements," is a semiological analytical study of a sample of graphic designer Hamza Sebaat's videos on the Instagram platform. It aims to reach the connotations of the computer-generated imagery used in the advertising videos under study, based on the main question raised, which is: **What is The significance of computer-generated imagery in Algerian advertisements published on designer Hamza Sebaat's page?**

The semiological approach was relied upon, specifically according to the methodological approach developed by Martine Joly, which relies on the analysis of formal, iconic and linguistic messages. A sample of five random items was selected from among 19 advertising videos on the designer's page. The study reached a number of results, the most important of which is that computer-generated imagery technology opened a greater scope for creativity and the production of attractive and influential advertising flashes, and enabled the designer to simulate the effectiveness of products in an unrealistic way, in which iconic messages played an important role in building the visual identity of brands and enhancing the visual memory of the recipient. Linguistic messages also worked to consolidate and establish meaning in the mind of the recipient, especially with regard to product information and its components

Keywords:, Computer Generated Imagery, CGI, graphic design, modern advertisement, semiology, significance.

فهرس المحتويات

I.....	شكر وعرفان
I.....	الإهداء
III.....	ملخص الدراسة
IV.....	Abstract
VII.....	قائمة الصور
VIII.....	قائمة الجداول
أ.....	مقدمة:

الإطار المنهجي

15.....	1. إشكالية الدراسة:
16.....	2. التساؤلات الفرعية:
16.....	3. أهداف الدراسة:
16.....	4. أهمية الدراسة:
17.....	5. أسباب اختيار الموضوع:
17.....	6. مصطلحات الدراسة:
21.....	7. الدراسات السابقة والمشابهة:
25.....	8. نوع الدراسة ومنهجها:
25.....	9. مجتمع الدراسة وعينتها:
27.....	10. مجالات الدراسة:

الإطار التطبيقي

1. بطاقة تعريفية بالمصمم حمزة سبغات: 30
2. تحليل الإطار: 32
3. تحليل المقطع رقم 01: فيديو شركة canvastela 33
4. تحليل المقطع رقم 02: فيديو شركة Natura PRO (EXTRA) 43
5. تحليل المقطع رقم 03: فيديو شركة BIOTANYS 50
6. تحليل المقطع رقم 04: فيديو شركة HIPOCOS 56
7. تحليل المقطع رقم 05: فيديو شركة NATURA PRO 64
8. نتائج الدراسة: 77
9. التوصيات: 81
10. خاتمة: 82
11. المصادر والمراجع: 83

قائمة الصور

رقم الصفحة	عنوان الصورة
30	الصورة رقم 1 : حمزة سبغات
<u>35</u>	الصورة رقم 2 : Canvastela01
<u>35</u>	الصورة رقم 3 : Canvastela02
<u>44</u>	الصورة رقم 4 : EXTRA01
<u>44</u>	الصورة رقم 5 : EXTRA02
<u>51</u>	الصورة رقم 6 : BIOTANYS01
<u>51</u>	الصورة رقم 7 : BIOTANYS02
<u>58</u>	الصورة رقم 8 : HIPOCOS01
58	الصورة رقم 9 : HIPOCOS02
67	الصورة رقم 10 : PEAU PARFAIT01
67	الصورة رقم 11 : PEAU PARFAIT02
67	الصورة رقم 12 : PEAU PARFAIT03
67	الصورة رقم 13 : PEAU PARFAIT04
68	الصورة رقم 14 : PEAU PARFAIT05
68	الصورة رقم 15 : PEAU PARFAIT06
68	الصورة رقم 16 : PEAU PARFAIT07
68	الصورة رقم 17 : PEAU PARFAIT08
69	الصورة رقم 18 : PEAU PARFAIT09

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول
22	جدول رقم 1: الدراسات السابقة والمشابهة
26	جدول رقم 2: عينة الدراسة
36	جدول رقم 3: الألوان المستخدمة في إشهار Canvastela
45	جدول رقم 4: الألوان المستخدمة في إشهار EXTRA
52	جدول رقم 5: الألوان المستخدمة في إشهار BIOTANYS
59	جدول رقم 6: الألوان المستخدمة في إشهار HIPOCOS
66	جدول رقم 7: اللقطات المستخدمة في إشهار PEAU PARFAIT
70	جدول رقم 8: الألوان المستخدمة في إشهار PEAU PARFAIT

مقدمة:

يعد الإشهار وسيلة إتصالية مهمة بالنسبة لكل الأطراف المشاركة في العملية التسويقية، فهو يلعب دورا مهما في تنشيط عملية الاستهلاك، ويساهم في التعريف بالمنتجات والترويج لها، فبالنسبة للمنتجين وللعلامات التجارية هو أحد الوسائل المهمة التي تستعمل في إشباع الحاجات المادية والمعنوية للمستهلكين، ويهدف لخلق قيم وعادات استهلاكية جديدة، كما يجعل المستهلك في إحاطة دائمة بالسلع الجديدة المعروضة في السوق خاصة تلك المتعلقة باستعماله الشخصي، مما يسهل عليه عملية اتخاذ قرار الشراء.

ولقد أدى التطور والتضخم في المجال الصناعي إلى تعدد المنتجات، وبالتالي خلق مشاكل عديدة لدى المصنعين فيما يتعلق بعملية التوزيع، إلى جانب زيادة التنافسية بين الشركات لإقناع المستهلكين باقتناء منتجها دوناً عن المنتجات الأخرى، وهنا تبرز الحاجة إلى إدخال أساليب جديدة للإشهارات وتقديمها بطريقة مبتكرة وحديثة.

من بين هذه الأساليب الحديثة تقنية الصور المولدة عبر الكمبيوتر أو ما يعرف باختصاراً بـ CGI، وهي تقنية تقوم على تجسيد نماذج عبارة عن صور أو إضافات رقمية باستخدام الكمبيوتر، عن طريق برمجيات متطورة مثل برنامج blender أو cinema 4d ثم تحريكها ودمجها في المحيط المراد العمل عليه باستخدام برمجيات أخرى. وقد شاع استخدامها بادئ الأمر لتجسيد الأبعاد الدرامية في السينما والأفلام وقد وظفت أساساً لإضافة مؤثرات بصرية وخلق شخصيات لا وجود لها في الواقع خاصة في أفلام الخيال العلمي والأكشن كما في فيلم أفطار Avatar، وحرب النجوم Star Wars.

غير أن هذه التقنية لم تبق في هذا النطاق بل توسع استخدامها ليشمل مجالات أخرى متنوعة مثل الإنتاج التلفزيوني وألعاب الفيديو وحتى إلى الهندسة المعمارية والمجالات الطبية، وهذا راجع بطبيعة الحال للوتيرة السريعة التي يشهدها القطاع التكنولوجي في تطوير الأساليب

والتقنيات، كما أن الانفتاح والتكامل بين المجالات جعل من عبور التقنية إلى المجالات الأخرى أمرا لا بد منه.

وتركيزنا في هذه الدراسة يشمل استخدامها في مجال الإشهارات بالتحديد، والذي يعود كسبب أول إلى التنافسية العالية للمسوقين وحاجتهم إلى إبهار المستهدفين بصريا من خلال تجسيد مشاهد استثنائية وجذابة، هذا ويمكننا اسناد السبب إلى قلة تكلفته المادية مقارنة بغيره من الأساليب الإشهارية التي تتطلب تنقلا ومواقع تصوير مجهزة بأحدث الآلات، ولا ننسى صعوبة التعديل على المشاهد الملتقطة والذي يتطلب في بعض الحالات إعادة تصوير المشهد كاملا.

على المستوى الجزائري ظلت الإشهارات لمدة طويلة تهمل الجانب الابتكاري والتقني للإشهارات فالنظرة الموجهة للإشهار كانت نظرة مقتصرة على عرض المنتج للمستهلك، وغابت عليه الطريقة التقليدية الخالية من الإبداع، مثل أسلوب عرض المعلومات أو استخدام الأسلوب الغنائي، أما في الوقت الحالي فقد تغير الأمر وأصبحت الشركات تنافس بعضها في كسب المستهلكين عن طريق استخدام برامج متطورة في التصميم والتحريك والإخراج خدمة للأغراض التسويقية المتلعة بجماليات المنتج.

وقد حاولنا في هذه الدراسة البحث في معاني ودلالات تقنية الصور المولدة عبر الكمبيوتر المستخدمة في الإشهارات الرقمية الجزائرية من إنتاج مصمم الجرافيك حمزة سبغات، والمنشورة على صفحته الشخصية على منصة أنستغرام. وقد تم إنجاز هذه الدراسة في شكل فصلين، الأول متعلق بالجوانب المنهجية ويضم إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهدافها وأهميتها العلمية والعملية، والأسباب التي دفعت الباحثة لاختيار هذا الموضوع، كما تطرقنا فيه للمنهج المستخدم وعرضنا مجتمع الدراسة والعينة المدروسة وكذلك الدراسات السابقة. أما الفصل الثاني وهو الفصل التطبيقي ويتضمن تحليلا لخمس مقاطع إشهارية حيث قدمنا قراءة تعيينية وتأويلات تضمينية لكل مقطع من المقاطع، نهاية بتقديم النتائج المستخلصة والتوصيات المقترحة.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي:

1. إشكالية الدراسة
2. التساؤلات الفرعية
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. أسباب اختيار الموضوع
6. مصطلحات الدراسة
7. الدراسات السابقة والمشابهة
8. نوع الدراسة ومنهجها
9. مجتمع الدراسة وعينتها
10. مجالات الدراسة

1. إشكالية الدراسة:

شهدت التكنولوجيا تطورا هائلا وسريعا في السنوات الأخيرة، مما أحدث ثورة في مختلف المجالات الإبداعية، بما في ذلك الإشهارات، وهذا من شأنه أن يرفع سقف توقعات الجمهور نحو المحتوى الذي سيعرض عليه و من هنا كان لزاما على المعلنين التماشي مع هذه التوقعات بتقديم إشهارات أكثر جاذبية وأكثر استجابة لتفضيلات الجمهور، ومن بين أبرز التقنيات التي ظهرت في هذا السياق تقنية الصور المولدة عبر الكمبيوتر (CGI)، التي تعدّ اليوم عنصرا حيويا في صناعة الإشهارات. حيث يعتمد CGI على تصميم مشاهد ورسومات ثلاثية الأبعاد عالية الدقة باستخدام البرمجيات الحاسوبية، لتجسيد أفكار إبداعية كان من المستحيل تحقيقها عبر التصوير التقليدي. بداية من تصميم عوالم خيالية غنية بالتفاصيل إلى خلق شخصيات رقمية تحمل هوية العلامة وتعبّر عنها، وقد أصبحت هذه التقنية وسيلة فعالة لتقديم رسائل إشهارية مؤثرة، كما تتيح تحقيق رؤى تسويقية ناجحة بتكلفة أقل مقارنة بالإنتاج الواقعي في بعض الحالات، خاصة إذا كان الإشهار يتطلب بيانات معقدة أو تأثيرات خاصة، فهو يوفر بيئة إنتاج آمنة وخالية من المخاطر، حيث لا حاجة لتصوير مشاهد خطيرة أو استثنائية في مواقع حقيقية، فضلا عن إمكانية إجراء تعديلات سريعة بمرونة كبيرة.

وهذه التقنية لا تركز على عنصر الجمالية فقط ولا تقتصر فقط على إنتاج صور مذهلة بصرياً، بل تحمل في طياتها رسائل ورموزاً تسهم في تشكيل معاني الإشهار وخلق ارتباط بين العلامة التجارية المنتجة للإشهار والجمهور المستهدف وقد يكون ذلك بإنشاء صور وشخصيات فريدة مثل التمايم الرقمية التي تقدم المنتج بطريقة مبتكرة تعلق في ذهن المشاهد. ومن هنا يصبح تحليل الدلالات السيميولوجية للصور المولدة عبر الكمبيوتر في الإشهارات أمرا ضروريا لفهم الرسائل التي تحاول هذه العلامات التجارية توجيهها إلى جمهورها، وسنركز في هذه الدراسة على الإشهارات الموجهة للسوق الجزائرية المنشورة على صفحة المصمم حمزة سبغات الذي يعمل في مجال التصاميم ثلاثية الأبعاد وتحريكها، فصفحته على منصة الأنستغرام تعتبر

الإطار المنهجي:

مثل حقيبة جاهزة كونها تحتوي على تجميعة من الفيديوهات الإشهارية الرسمية بتقنية الـ CGI، ومن هذا المنطلق فإن التساؤل الرئيس الذي نهدف للإجابة عنه هو:

ما هي دلالة الصور المولدة عبر الكمبيوتر في الإشهارات الجزائرية المنشورة على صفحة المصمم حمزة سبعات؟

2. التساؤلات الفرعية:

ما هي الخصائص الشكلية للصور المولدة عبر الكمبيوتر في الإشهارات الجزائرية التي صممها "حمزة سبعات"؟

ما هي مدلولات الرسائل الشكلية والألسنية والأيقونية في الإشهارات الجزائرية محل الدراسة؟

3. أهداف الدراسة:

التعرف على الخصائص الشكلية للصور المولدة عبر الكمبيوتر في الإشهارات الجزائرية التي صممها "حمزة سبعات".

معرفة مدلولات الرسائل الشكلية والألسنية والأيقونية في الإشهارات الجزائرية محل الدراسة.

4. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور الحيوي الذي تلعبه الصور المولدة عبر الكمبيوتر (CGI) عند توظيفها في الإشهار، حيث تساهم بشكل كبير في رفع فعالية الرسائل الإشهارية وتعزيز مدى تأثيرها البصري والنفسي على المستهلكين. بفضل تطور هذه التقنية، أصبحت العلامات التجارية قادرة على ابتكار محتوى إشهاري أكثر إقناعا، تفاعلية، وابتكارا، مما يعزز مكانتها في السوق ويمنحها صورة حديثة ومتطورة تواكب الابتكارات التكنولوجية الحديثة.

ويمكن اعتماد هذه الدراسة كعنصر مساعد للعلامات والشركات التجارية التي ترغب في إنشاء مثل هذا النوع من الإشهارات، وبشكل أخص المكلفين بإعداد الخطط التسويقية ومصممي

الإطار المنهجي:

الجرافيك المتحرك، كعملية استباقية تساعد على تحليل وتوجيه القرارات التسويقية، لمعرفة كيفية توظيف العناصر والأشكال والرموز بشكل يخدم أهدافها التسويقية بدقة، وللاستفادة من تجربة العلامات التجارية صاحبة الإشارات الخاضعة للدراسة بدلا من الاعتماد على التجربة والخطأ، وحتى لا تقع في فخ العشوائية، مما يعزز فرص نجاح الحملة الإشهارية.

5. أسباب اختيار الموضوع:

أ. الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات العربية التي تدرس استخدام الصور المولدة عبر الكمبيوتر في الإشهارات.
- الانتشار الكبير لهذه التقنية في الإشهارات على المستوى العالمي والمحلي.

ب. الأسباب الذاتية:

- عملي في مجال التصميم الجرافيكي واهتمامي بمجال الهويات البصرية وتصميم اللوغوهات يثير فيّ تساؤلا حول كيفية تلقى الجمهور للرسائل التي يضمنها المصمم في أعماله ومدى تطابق رؤيته مع رؤية المتلقي.
- العمل في مجال التصميم الجرافيكي يستوجب التركيز على أدق الأمور فاختيار الأشكال والكلمات لا يكون عبثا وإنما عن قصد ودراية فأردت من خلال هذا الموضوع إخضاع أعمال المصمم حمزة سبغات للدراسة بغرض إثراء معارفي النظرية والعملية حول الموضوع وإخراجها في شكل عمل أكاديمي يُؤخذ به ويُنتفع به لاحقا من قبل المصممين وغير المصممين.
- الاهتمام بالجانب الجمالي والفني والتقني الخاص بالإشهارات.
- اختيار معالجة الموضوع باستخدام المنهج السيميولوجي (المنهج الكيفي) راجع لميلي الشخصي لهذا المنهج لما يتيح للباحث من حرية أكبر في تحليل المادة الإعلامية، وتسليط الضوء على عناصر قد يكون لها أهمية بالغة من المحتمل أن لا تظهر عند استخدام المناهج الكمية.

6. مصطلحات الدراسة:

أ. الدلالة:

لغة: دلّ عليه دلالة أي سدّده إليه، (الزاوي، صفحة 206) وفي المعجم الوسيط هي الإرشاد (أنيس، منتصر، الصوالحي، و أحمد، 2008، صفحة 294)

إصطلاحاً: هي فهم أمر من أمر آخر يدلّ عليه، وتعني إرشاد شخص طلب معرفة، وهي ثنائية متلازمة من مسموع ومفهوم، المسموع هو اللفظ والمفهوم هو المعنى (بن يونس، 2020، صفحة 2)

ويعرّف أحمد مختار عمر علم الدلالة على أنه دراسة المعنى، أو العلم الذي يدرس المعنى، أو ذلك الفرع من علم اللغة الذي يتناول نظرية المعنى، أو ذلك الفرع الذي يدرس الشروط الواجب توافرها في الرمز حتى يكون قادراً على حمل المعنى (1998، صفحة 11)

ب. الصور المولدة عبر الكمبيوتر:

- **الصورة:** بالضم هي الشكل وجمعها صُور وتستعمل بمعنى النوع والصفة (الزاوي، صفحة 866) وفي لسان العرب لابن منظور يقال تصوّرت الشيء أي توهمت صورته فتصوّر لي، والتّصاوير: التماثيل. (ابن منظور، صفحة 2523) وفي المعجم الوسيط الصورة هي الشكل والتمثال المجسم، ووصورة الشيء ماهيته المجردة وخياله في الذهن أو العقل. (أنيس، منتصر، الصوالحي، و أحمد، 2008، صفحة 528)
- **المولدة:** يقال في اللّغة وُلد الشيء من الشيء أنشأه منه، والكلام والحديث: استحدثه، وتولّد الشيء من الشيء نشأ منه. ويقال كتاب مؤلّد أي كتاب مُفتعل. (أنيس، منتصر، الصوالحي، و أحمد، 2008، صفحة 1056) أي أنّ المولدة هي المنشأة، أو المفتعلة.
- **الكمبيوتر:** هذا المصطلح هو ترجمة اقترافية للمصطلح Computer من اللغة الإنجليزية والتي يقابلها في اللغة العربية مصطلح "الحاسوب". ظهر مصطلح Computer في أربعينيات القرن السابع عشر ويعني الشخص الذي يقوم بعملية الحساب، أو المكلف بأعمال المحاسبة (Origin and history of computer, 2025). ويعرّفه رياض السيد على أنه جهاز إلكتروني قابل للبرمجة ويتصف بالقدرة على التخزين والمعالجة والاتصال بالإنسان وبأجهزة

الإطار المنهجي:

ومكونات أخرى باستخدام وسائط مختلفة، ومن أهم وظائفه معالجة البيانات للحصول على المعلومات (أرفيس، 2017، صفحة 8).

• التعريف الإصطلاحي للصور المولدة عبر الكمبيوتر:

هي الصور المنشأة بالحاسوب، بمعنى هي الصور المكونة باستخدام برامج إنتاج الجرافيك الثابت أو المتحرك وهي تطبيق الرسومات الحاسوبية لابتكار أو مشاركة الصور في الفن، ووسائل الإعلام المطبوعة، وألعاب الفيديو، والأفلام وبرامج التلفاز، والإعلانات والمحاكاة، قد تكون المشاهد المرئية متحركة أو ثابتة، وقد تكون ثنائية الأبعاد 2D رغم أن المصطلح CGI عادة ما يستخدم للإشارة للرسومات الحاسوبية ثلاثية الأبعاد 3D المستخدمة لصنع المشاهد أو التأثيرات الخاصة في الأفلام (دهماني و صيمود، 2021، صفحة 395).

وهي جميع العناصر التي يتم إنشاؤها ودمجها في لقطات حقيقية بمساعدة الكمبيوتر سواء كان ذلك يعني عناصر الخلفية فقط مثل المناظر الطبيعية، أو الشخصيات التي تنشئ نوعاً من التفاعل مع أجزاء أخرى من المشهد. يمكن أن تكون هذه العناصر ثنائية أو ثلاثية الأبعاد، وتتميز هذه التقنية بأن كل ما يتم إنشاؤه باستخدامها يمكن تصحيحه وتحسينه بسهولة (مرسي، عبد العزيز، و إسرائ، 2024، صفحة 28).

ومصطلح CGI هي اختصار ل Computer Generated Imagery وهي الصور المكونة باستخدام برامج إنتاج الجرافيك الثابت أو المتحرك، ويتضمن هذا النوع من الديكورات إنشاء نماذج أو خلفيات ثلاثية الأبعاد باستخدام برامج فنية متخصصة، والتي تدمج بعد ذلك في اللقطات المصورة على الديكور الواقعي وشخصيات الصلصال من خلال توقف الحركة. (أحمد، 2023، صفحة 38)

• التعريف الإجرائي للصور المولدة عبر الكمبيوتر:

الإطار المنهجي:

هي كل الصور أو الرسوم يتم إنشاؤها من طرف المصمم حمزة سبغات باستخدام برنامجي Blender و After Effects. يشمل ذلك الرسوميات ثنائية الأبعاد (2D) وثلاثية الأبعاد (3D)، والمؤثرات الخاصة التي يتم دمجها في المشاهد الواقعية، بغرض إنتاج مقاطع إخبارية موجهة للنشر على منصة أنستغرام.

ج. الإشهار الحديث:

• الإشهار

لغة: جاء في لسان العرب أن الشهرة عند الجوهري تعني وضوح الأمر. (ابن منظور). وفي القاموس المحيط الشهرة بالضم: ظهور الشيء والمشهور: المعروف المكان المذكور (الزاوي، صفحة 769)

الإشهار اصطلاحاً: مجموعة الأساليب والوسائل المستخدمة للترويج لإنسان أو سلعة أو خدمة أو مؤسسة أو عمل ما، لنشر الخبر، وخلق المناخ لاستقبال وقبول المنتج الذي يتم الإعلان عنه. وهو وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشتريين بالسلعة المعلن عنها قصد مضاعفة الأرباح المحققة (العبدالله و شين، 2014، الصفحات 42-43). ويعرّف على أنه وسيلة أساسية من وسائل الاتصال، فالمؤسسة يمكن أن تستخدمها لترويج عدد لا يحصى من الأفكار، السلع أو الهيئات ويرمي إلى تغيير مواقف وسلوك المستهلكين وهو مجموعة من الوسائل التقنية، تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك سلعة معينة. (منصوري و بن عمار، 2021، صفحة 393)

• الحديث: مشتقة من الجذر "حدث" وتعني في اللغة: الجديد (الزاوي، صفحة 600)

• التعريف الإجرائي للإشهار الحديث:

يعتبر الإشهار الحديث نشاطاً إصطالياً مدفوعاً يتم إنتاجه في شكل صور ورسوميات ثلاثية الأبعاد، يتم توليدها عبر الكمبيوتر بواسطة برمجيات حديثة، في شكل محتوى سمعي بصري، على شكل مقطع reel على منصة أنستغرام، ويمتاز بمدته القصيرة التي لا تتجاوز في الغالب

الإطار المنهجي:

60 ثانية، حيث يتم فيه عرض المنتج بطريقة جذابة بصريا ويهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة معينة باستخدام عدة أساليب إقناعية من شأنها أن تؤثر على قرار المستهلك وتوجه سلوكه، وتحفزه على اقتناء المنتج.

7. الدراسات السابقة والمثابفة:

جدول رقم 1: الدراسات السابقة والمماثلة

صاحب الدراسة	الدراسة الأولى	الدراسة الثانية	الدراسة الثالثة	الدراسة الرابعة
زتلي رانية، بوعون أحمد	توظيف التصميم الجرافيكي في الإعلان التلفزيوني، دراسة سيميولوجية للومضة الإشهارية غوتيلو الوجدان.	تحليل سيميائية الإعلانات الإشهارية في البيئة الرقمية، دراسة تحليلية لفديو موشن جرافيك وكالة Grow Motion.	أ. م. د. أحمد حسن مرسي م. د. لنا عاطف عبد العزيز م/ إسراء محمود محمد أيوب	أنيس مزيان وغيلاس بوعرور .
العنوان	توظيف التصميم الجرافيكي في الإعلان التلفزيوني، دراسة سيميولوجية للومضة الإشهارية غوتيلو الوجدان.	تحليل سيميائية الإعلانات الإشهارية في البيئة الرقمية، دراسة تحليلية لفديو موشن جرافيك وكالة Grow Motion.	توظيف المؤثرات البصرية في الإعلان المتحرك التفاعلي على سائل التواصل الاجتماعي.	A Social Semiotic Analysis of Advertising Posters Car Dealerships: The Case Study of German of Brands: Audi, BMW, and Mercedes تحليل سيميائي اجتماعي للمصقات الإعلانية لوكلاء السيارات: دراسة حالة العلامات التجارية الألمانية: أودي وبي إم دبليو ومرسيدس
نوع الدراسة وتاريخها	مقال أكاديمي بمجلة الدراسات الإعلامية سنة 2022	مذكرة ماستر، بجامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعربريج لسنة 2023.	مقال أكاديمي، بمجلة التراث والتصميم لسنة 2024	مذكرة ماستر، بجامعة تيزي وزو لسنة 2020.
المنهج	منهج التحليل السيميولوجي: مقارنة رولان بارث.	المنهج السيميولوجي مقارنة رولان بارث	المنهج الوصفي التحليلي	مزاوجة بين مقارنة مارتين جولي ومقاربة رولان بارث
العينة	عينة قصدية	عينة قصدية فيديو موشن جرافيك لمؤسسة Grow motion.	عينة قصدية إعلان تطبيق شركة ايكا التفاعلي	عينة قصدية
أهداف الدراسة	تسليط الضوء على كيفية توظيف التصميم الجرافيكي في الإعلان التلفزيوني. التعرف على الدلالات المضمنة في الومضة الإشهارية	التعرف على التقنيات الحديثة لإيصال الرسالة الإشهارية إلى المتلقي	تسليط الضوء على المؤثرات البصرية الموظفة في الإعلان	دراسة المكونات السيميائية واللغوية للمصقات الإعلانية للسيارات الألمانية المختارة. تحديد الطريقة التي يلعب بها المعن بالعلامات اللغوية وغير

<p>اللغوية لجذب انتباه المشتريين وجذبه. دراسة طريقة ترتيب الصور والنصوص لجذب العميل.</p>	<p>المتحرك التفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي.</p>	<p>وإبراز دورها في التسويق الرقمي وفي إنجاح الحملات الإشهارية للمؤسسات من وجهة نظر تسويقية.</p>	<p>للوجدان، الوقوف على كيفية دمج التصميم الجرافيكي مع مختلف المؤثرات المرافقة في الومضة الإعلانية.</p>	
<p>تتكون الملصقات الإعلانية المختارة من علامات بصرية لغوية ورمزية وبلاستيكية تعمل معاً للترويج للسيارات المعروضة وتحفيز المشتريين المحتملين على التفكير في شرائها. تجذب العلامات الأيقونية والبلاستيكية انتباه الجمهور وتأسر بصره، في حين يشجع الخطاب اللغوي ويتسبب في شراء المركبات المصورة. يوجه الخطاب اللغوي المشتريين المحتملين إلى المنتج، حيث يقدم عبارات جذابة للترويج للسيارات المعروضة، ثم يقدم معلومات الاتصال للتواصل مع المعلن للحصول على الاتجاهات حول طريقة شراء المنتج. تم ترتيب المكونات البصرية والنصية المميزة بشكل يخلق شعوراً بالتفوق والراحة الكبيرة التي يمكن للمشاهدين إدراكها. ومن خلال بناء أجواء أنيقة ومريحة ومتفوقة، فمن الواضح أن العلامات التجارية الألمانية تميل إلى بث علامتها التجارية نحو المشاهدين الذين يهتمون بجودة المنتج والاستمتاع بالحياة من خلال استخدام مثل هذه الوسائل في سوق يتميز بالصلابة والمنافسة الشرسية.</p>	<p>الإعلانات المستخدمة لتقنيات المؤثرات البصرية على وسائل التواصل الاجتماعي لها عدة تأثيرات إيجابية تتمثل في وصول الرسالة الإعلانية للجمهور بشكل أفضل وتعزيزها بما يثير فضول المستهلكين نحو المنتج. كما يزيد من جذب الجمهور للتفاعل تجاه تلك الإعلانات. تُظهر المنتج بشكل أكثر جاذبية بما أظهر ارتفاع في تحول المشاهد إلى عميل فعلي يتخذ قرار شراء السلعة ويهتم بها.</p>	<p>التقنيات الحديثة مهمة لإيصال رسالة إشهارية معبرة عن عدة دلالات تسهل الفهم لدى المتلقي والوصول إلى شرائح جديدة من الزبائن. تقنية الموشن جرافيك تدفع المؤسسات لاعتمادها لأسباب تسويقية تتمثل في التأثير العاطفي الكبير، سهولة فهم المحتوى، تعزيز قيمة العلامة التجارية، إنخفاض تكلفة إنتاجه.</p>	<p>وظف التصميم الجرافيكي بقالب ترفيهي خفيف مستوحى من جزئية مباراة حقيقية أضفى نوعاً من الواقعية ولمسة جمالية للومضة. إستحاء فكرة الومضة من حدث مهم بالنسبة للجمهور وتجسيدها بتصميم جرافيكي جعل الإعلان يخرج عن الإعلانات المتداولة والقوالب المعهودة وهو ما يساهم في جذب الانتباه. تم بناء الومضة جرافيكياً ابتداءً من الفكرة وحرص المؤسسة على أدق التفاصيل فيها، مما ساهم في بروز جملة من الدلالات: المؤسسة متفردة وتعمل باحترافية الألوان الموظفة أوحى بالقوة والأناقة، العمل الجاد والتطور. التركيز على أدق التفاصيل أعطى نوعاً من الواقعية في تحريك التصميم. المؤثرات الصوتية الموظفة متلائمة مع التصميم والمشاهد بطريقة دقيقة</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

الإطار المنهجي:

مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

تتشارك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج السيميولوجي ما عدا الدراسة الثالثة التي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي.

بالنسبة للمقاربة المنهجية فقد تميزت دراستنا باستخدامها لمقاربة مارتين جولي والتي تعتبر مقارنة حديثة مقارنة بمقاربة رولان بارث المستخدمة في الدراستين الأولى والثانية، كما أنها أكثر تفصيلا في عملية التحليل.

تختلف طريقة اختيار العينة في دراستنا عن البقية، فالمدة الزمنية للدراسة الحالية تسمح بإخضاع عدد أكبر من الفيديوهات للتحليل مقارنة بدراسة زيتلي والدراسات الأخرى، كما أن مجتمع البحث مضبوط عدديا وامتثال (بعد عملية الفرز) ما يحيلنا إلى طريقة العينة المقيدة التي تتضمن في إحدى مراحلها الاختيار العشوائي للمفردات وليس القصدي كما في الدراسات السابقة.

في ما يخص المادة الخاضعة للتحليل فقد اعتمدت الدراسة الأولى للباحثين زيتلي وبوعون على فيديو اشهاري ثلاثي الأبعاد وهو ما يشابه دراستنا الحالية، وذات الشيء بالنسبة للدراسة الثالثة لإعلان تطبيق ايكيا، أما الدراسة الثانية لزهار ومانى فقد اعتمدت على فيديو موشن جرافيك ثنائي الأبعاد، والدراسة الأخيرة على ملصقات إشهارية مطبوعة.

الإستفادة من الدراسات:

اطلاعنا وتفحصنا للدراسات السابقة ساعد في معرفة الجوانب التي لم يتم التطرق لها وبالتالي فإن هذا من شأنه أن يساعد في ضبط موضوع الدراسة بما يخدم البحث العلمي بغرض تجنب التكرار ومحاولة الوصول إلى نتائج جديدة عن طريق استخدام مقاربة منهجية مختلفة والتركيز على تقنية مختلفة وأكثر حداثة متمثلة في تقنية الـ CGI.

الإطار المنهجي:

بالإضافة إلى هذا فقد استفدنا من بعض الدراسات على غرار الدراسة الثالثة في ضبط مفهوم الصور المولدة عبر الكمبيوتر، كما ساعدت دراسة مزيان وبوعرور في بناء تصور واضح عن كيفية العمل بمقاربة مارتين جولي كونها تستخدم هذه المقاربة جنبا إلى جنب مع مقاربة رولان بارث.

8. نوع الدراسة ومنهجها:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج السيميولوجي الذي تعرفه مارتين جولي على أنه دراسة نوع خاص من اللغات مثل الصورة والإيماء والمسرح.. إلخ (JOLY, 2006, p. 22). وتكوينيا الكلمة آتية من الأصل اليوناني sémeien والذي يعني علامة، و Logos الذي يعني خطاب، ويعرفها دي سوسور بأنها العلم الذي يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية (توسان، 2000، صفحة 9). واعتمدنا في التحليل على المقاربة المنهجية لمارتين جولي، حيث تعتمد في تحليلها على عنصرَي الدليل التشكيلي والدليل الأيقوني اللذين تعكسهما العلامة والتي يمكن النظر إليها من ناحيتين: تمثل الأولى المعنى المباشر (المرئي)، والثانية المعنى المتسع (الكامن أو النظام الدلالي). (دليو، 2019، صفحة 24). وتحليل الصورة الإشهارية عند مارتين جولي يتم بتحديد الرسالة اللغوية باعتبارها مكونة للصورة، وتحديد الأشياء التي سوف تسمح ببلورة مفهوم العلامة الأيقونية، وملاحظة ورصد التكوين البصري، مثل تكوين الألوان، والتي تشير إلى الإحساس بوجود علامات تشكيلية فضلا عن الوقوف عند تأويلها بشكل اجتماعي وثقافي (جولي، 2011، صفحة 85)

9. مجتمع الدراسة وعينتها:

تم اختيار فيديوهات المصمم "حمزة سبغات" كمجتمع بحثٍ دونا عن غيره كونه متخصصا في مجال تصميم الجرافيك المتحرك ثلاثي الأبعاد، والأعمال التي قام بها أغلبها موجهة نحو السوق الجزائرية ما يعني توفر عدد مقبول من المفردات المناسبة للموضوع وهذا من شأنه أن يسهل عملية تحديد العينة.

الإطار المنهجي:

وتصنف العينة في هذه الدراسة ضمن العينات المقيّدة، والتي تكون محددة بأوساط خاصة وتكون بذلك عملية الاختيار من المجتمع الأصلي مشترطة بشروط تحدد الأفراد الذين تشتمل عليهم العينة المطلوبة (مداسي، 2020، صفحة 10). ويبدأ اختيارها من خلال حصر الأفراد الذين تنطبق عليهم شروط الدراسة من مجتمع البحث ثم تحديد العينة من أولئك الأفراد، مع الحرص على تطبيق قواعد الاختيار (اللامي، 2020، صفحة 5)

تتألف عينة الدراسة من جميع الإشهارات التي تحتوي على صور مولدة عبر الكمبيوتر، والمتواجدة على صفحة المصمم على الأنستغرام، مع التركيز على كونها رسمية ومعتمدة من طرف الشركات ومنشورة على صفحاتهم على منصة أنستغرام، أي أنه تم استثناء الأعمال التي عمل عليها المصمم خارج الأغراض الربحية، وتم تحديدها ضمن مجال زمني بدءاً من تاريخ الثالث عشر من شهر جانفي سنة 2024 ونهاية بتاريخ التاسع من شهر فيفري من السنة الحالية 2025، وقد أسفرت عملية الفرز والتنظيم عن تسعة عشر (19) فيديو تنطبق عليه شروط الدراسة المتعلقة بالسوق المستهدفة ورسمية الإشهار، ثم قمنا بإجراء قرعة عشوائية بسيطة والتي يعرفها **موريس أنجرس** على أنها أخذ عينة بواسطة السحب بالصدفة من بين مجموع عناصر مجتمع البحث (2006، صفحة 304)، واعتمدنا في عملية السحب على موقع [wheel of names](#)، بغرض اختيار خمسة مقاطع لإخضاعها لعملية التحليل، وقد أفضت العملية إلى المفردات التالية:

جدول رقم 2: عينة الدراسة

رابط الفيديو	تاريخ نشر الفيديو	إسم العلامة	
Canvastela	19/03/2024	Canvastela	1
Natura PRO (EXTRA)	03/10/2024	Natura PRO (EXTRA)	2
BIOTANYS	01/11/2024	BIOTANYS	3

الإطار المنهجي:

HIPOCOS (HIPOSOLE)	25/11/2024	HIPOCOS (HIPOSOLE)	4
Natura PRO (Peau Parfait)	09/02/2025	Natura PRO (Peau Parfait)	5

10. مجالات الدراسة:

المجالات الزمنية للدراسة من نوفمبر 2024 إلى 29 ماي 2025.

المجالات الزمنية للفيديوهات المنشورة على صفحة المصمم والمعنية بالدراسة: من تاريخ 13 جانفي 2024 إلى تاريخ 09 فيفري 2025.

المجالات المكانية: (المكان الافتراضي) منصة الأنستغرام.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي:

1. بطاقة تعريفية بالمصمم حمزة سبغات
2. تحليل الإطار
3. تحليل المقطع رقم 01 canvastela
4. تحليل المقطع رقم 02 Natura PRO (EXTRA)
5. تحليل المقطع رقم 03 BIOTANYS
6. تحليل المقطع رقم 04 HIPOCOS
7. تحليل المقطع رقم 05 Natura PRO (Peau parfait)
8. نتائج الدراسة
9. خاتمة
10. التوصيات

1. بطاقة تعريفية بالمصمم حمزة سبعات:



الصورة رقم 1: حمزة سبعات

حمزة سبعات هو مصمم جزائري مستقل، من ولاية غليزان، متخصص في الجرافيك المتحرك، له خبرة واسعة في إنشاء الرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية، ومتمكن من مبادئ التصميم وإنشاء الرسوم، ينفذ أعماله بواسطة مجموعة من البرامج الحديثة التي تتوافق مع معايير الصناعة الحالية. (Sebaat, 2024)

البرامج المستخدمة:

Adobe After Effects
Adobe Illustrator
Adobe Photoshop
Adobe Premiere Pro
Blender

يتمتع المصمم بخبرة تفوق العشر سنوات في التصميم، وعمل خلال مسيرته المهنية مع شركات ومؤسسات مختلفة من داخل الجزائر مثل قناة الأنيس الفضائية، ومؤسسة الثريا للفنون والإعلام، ومؤسسات أخرى خارج الجزائر مثل " LINGO SERVICE TRANSLATION " و "LTD" و "GARAGENA COWORKING SPACE" (Sebaat, 2024)

روابط نحو حسابات "حمزة سبعات":

صفحة المصمم على موقع بيهانس



صفحة المصمم على منصة الأنستغرام



2. تحليل الإطار:

ملاحظة: نظرا لأن الفيديوهات محل الدراسة مأخوذة من نفس المصدر ونفس المنصة فهي تشترك في نفس الحامل ولها نفس الأبعاد وذات القياس للإطار، فارتأينا أن نفرّد لتحليل الإطار عنصرا منفصلا بدلا من تكراره في كل تحليل فهو يحمل نفس الدلالة دائما ولا تتغير بتغير موضوع الإشهار.

نوع الحامل: مقطع فيديو (Reel) على منصة أنستغرام

الإطار: مستطيل عمودي بقياس 1080 * 1920 بيكسل، بنسبة 9: 16

التحليل التضميني:

هذا الإطار مصمم خصيصًا للعرض على الهواتف الذكية ليلائم شاشة الهاتف الذكي ذات الوضع العمودي، مما يعني تركيز منتج الإشهار على استهداف الجمهور الرقمي الذي يستخدم منصات التواصل الاجتماعي على أنستغرام، نظرا لأن الإشهار يظهر إما على القصص أو أثناء تقليب مقاطع الفيديو القصيرة، هذا بالإضافة إلى أن الإطار العمودي يعطي تجربة أكثر خصوصية للمتلقّي مما يمنحه شعورا أكبر بالاندماج في موضوع الإشهار، أما استخدام الإطار بنسبة 9:16 بالذات فهو راجع لكون هذا القياس يناسب تماما شاشة الهاتف بحيث يملؤها تماما بدون وجود فراغات أعلى أو جانبي الشاشة، مما يجعله مناسباً تماما للانتباه القصير وتشتت المشاهد في الوقت الذي تكثر فيه المحتويات وتتنوع، مما يصعب على المنتج إبقاء المشاهد منجذبا لمحتواه وبالتالي فإن ملء الشاشة يعني حيازة انتباه المشاهد كاملا والتقليل من فرص تجاوز الإشهار وتخطيه.

3. تحليل المقطع رقم 01: فيديو شركة canvastela

أ. الوصف:

مرسل الرسالة	Canvastela
تعريفه	متجر إلكتروني متخصص في بيع الاطارات واللوحات
نوع المنتج	إطارات ولوحات
تاريخ إنتاج المقطع	19/03/2024
مدة المقطع	18 ثانية
محتوى الإشهار	<p>يظهر الفيديو أحد الشوارع في مشهد ليلي، حيث تظهر عمارة ذات طراز قديم يبرز منها جانبان، أضيئت نوافذها بإضاءة صفراء دافئة وقد أضيف لها مشاهد مولدة عبر الكمبيوتر لشاشة كبيرة إرتفاعها يمتد من الطابق الثاني إلى الطابق الرابع وعرضها يشمل وجهين من أوجه العمارة بمقدار 3 نوافذ من كل جانب، هذه الشاشة جاءت بخلفية بيضاء ثم تتحول إلى اللون الأخضر الفاتح ليظهر في منتصفها إطار خشبي ذو خلفية خضراء بنفس درجة خلفية الشاشة كتب عليه كلمة Canvastela باللون الرصاصي، يختفي الإطار وتختفي كلمة canvastela ليظهر مكانها عبارة "متجر إلكتروني" ثم عبارة "مختص في" ثم "بيع الإطارات واللوحات". تتحرك الشاشة إلى الداخل قليلا ثم تنزل إلى الأسفل مثل الستار مخفية خلف جدران العمارة ليظهر ما خلفها مثل غرفة كبيرة بها مجسم ثلاثي الأبعاد لشعار المحل Canvastela وعلى يمينه 7 إطارات خشبية متراصة ذات خلفية صفراء باهتة كألوان الورق القديم، تنطلق الإطارات في الحركة بطريقة عرض الشرائح الواحدة تلو الأخرى لتتوقف للحظات في وسط الشاشة ثم تتجه إلي يسارها ثم تختفي. كتب على اللوحة الأولى الآية القرآنية: "إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا" وعلى الثانية سورة الإخلاص بالخط الكوفي المربع. أما الثالثة فكتبت عليها بالبسملة بالخط الكوفي المربع أيضا.</p>

اللوحات الرابعة والخامسة السادسة كتبت باللغة الإنجليزية ووردت فيها العبارات التالية:
 "we Family" مع رسمة عصفور صغير على يسار كلمة "we"
 "HOME IS WHERE YOU MAKE IT"
 "are Home" مع رسمة عصفورين صغيرين على يمين كلمة "are"
 اللوحة السابعة والأخيرة جاءت خالية من النصوص، عليها طبعات وبقع لفراشي وألوان مائية باللون البني الفاتح ومربع باللون الأخضر المزرق المائل للسواد.
 يرتفع الستار الأخضر ويظهر الإطار الخشبي مرة أخرى فارغاً، يلتف حول محوره مرة واحدة ويستقر على يسار الشاشة، في ذات الوقت تظهر عبارة "يمكنكم طلب التصميم اللي حبييت في ال Cadre اللي حبييت" وسهم رصاصي يشير للإطار الفارغ، النصوص جاءت على النحو التالي: "يمكنكم طلب باللون الرصاصي، التصميم اللي حبييت" بنفس اللون مع إضافة تحديد أبيض اللون خلف النص، "في ال Cadre باللون الأبيض وبحواف (stroke) برتقالي، أما عبارة: "اللي حبييت" فكتبت باللون البرتقالي مع تحديد أبيض اللون خلف النص.

ب. المستوى التعييني:

✓ تحليل الرسالة الشكلية:

1) تحديد التأطير وزاوية الالتقاط:

لقطة عامة	تحديد التأطير
سفلية	زاوية الالتقاط

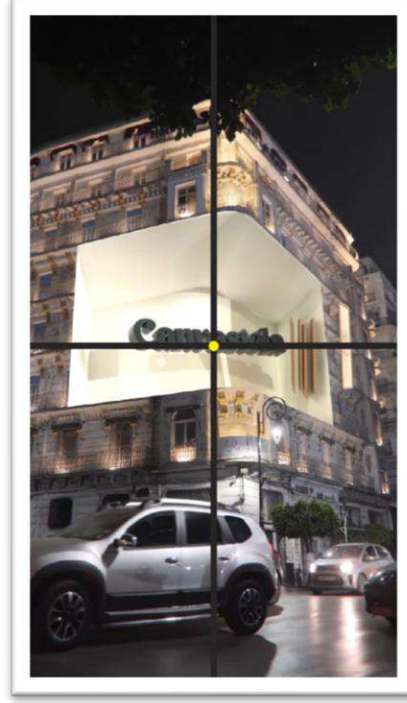
2) التركيب: استخدم في هذا الإشهار طريقة التركيب المركزي وهو أسلوب في التكوين يتم فيه وضع العنصر الأساسي أو المحوري في مركز الصورة سواء أكان ذلك على المحور الأفقي أو العمودي أو في نقطة تقاطع المحورين معاً. نرى في الصورتين 2 و 3 الموضحتين في الأسفل أن العنصر الأساسي وهو الشاشة وما تحويه داخلها يتموضع في منتصف الصورة في نقطة تقاطع المحورين. بالإضافة إلى نوع آخر من التركيب هو "الإطار داخل إطار" ويعني إحاطة الموضوع الرئيسي في الصورة بإطار فيصبح بذلك داخل إطارين الأول إطار الصورة والثاني الإطار الموظف داخل الصورة أيا كانت شكله أو طبيعته،

الإطار التطبيقي:

وفي الصورة المرفقة يتضح أن العناصر المولدة عبر الكمبيوتر التي يريد المصمم التركيز عليها قد تم وضعها داخل إطار شبيه بالغرفة داخل المبنى.



الصورة رقم 3: Canvastela02



الصورة رقم 2: Canvastela01

(3) بالنسبة للأشكال فقد غلب استخدام الأشكال المستطيلة في الإطارات والشاشة على المبنى التي تظهر بشكل مثني.

(4) التيبوغرافيا: شعار المحل canvastela كتب بخط Avigea ونفس الخط في النمذجة ثلاثية الأبعاد لشعار المحل، هذا الخط تم إنشاؤه بواسطة Storytype سنة 2021 (Avigea font, 2025)، وهو خط حديث وكلاسيكي في آن واحد يتميز بكونه ذو نمط فريد ومظهر عصري، يتميز بأسلوب أنيق يتفاصيل ناعمة إذ يحتوي على زوائد وزخارف دائرية على أطراف الحروف. وبالنسبة لعبارة: "متجر إلكتروني متخصص في بيع الاطارات واللوحات" فقد كتبت باللغة العربية بخط عصري بدون زوائد الآية القرآنية : "إن مع العسر يسرا"، سورة الإخلاص، البسمة، كلها كتبت بالخط الكوفي المربع وقد وردت كذلك العبارات التالية:

- We/ are : خط Girly Style Script Font
 - Family/ Home : خط Quillen
 - Home is where you make it : خط عصري بدون زوائد
 - يمكنكم طلب التصميم اللي حبيبت في ال cadre اللي حبيبت: خط عصري بدون زوائد
- (5) الألوان: لوحة الألوان في هذا المشهد تميزت بكونها ألوان هادئة، الشاشة الضوئية في بداية المشهد جاءت بلون الشاي الأخضر شفرته السداسية: (#d1e6ca) ثم مع حركة المشهد تظهر الخلفية باللون إيزابيلين (#f4f2ed).. ألوان الشعار استخدم فيها درجتان من رماديات اللون الأخضر، الأول يسمى رمادي الدلافين وشفرته السداسية: #828f80، وهو نفسه المستخدم في كتابة بقية النصوص على الشاشة، أما اللون الثاني فهو في التجسيد ثلاثي الأبعاد وهو لون الفضاء الخارجي شفرته السداسية: #444d4c. أما العبارات المميزة باللون البرتقالي استخدمت فيها اللون الأصفر المحمر المتوسط (#f0b183). أما بالنسبة للوحات فاستخدم لون القهوة السوداء (#4e3c28) للخطوط ولون رمال الصحراء (#e9c8a0) للخلفية، و البني المصفر (#c89669) للإطار الخشبي.

جدول رقم 3: الألوان المستخدمة في إشهار Canvastela

اللون	الإسم	الإسم العربي	الشفرة السداسية Code Hex
	Tea Green	أخضر بلون الشاي	#d1e6ca
	Isabelline	إيزابيلين	#f4f2ed
	Café Noir	القهوة السوداء	#4e3c28
	Outer Space	الفضاء الخارجي	#444d4c
	Dolphin Gray	رمادي بلون الدلفين	#828f80
	Brown Yellow	بني مصفر	#c89669
	Desert Sand	رمال الصحراء	#e9c8a0
	Middle Yellow Red	أصفر محمر متوسط	#f0b183

الإطار التطبيقي:

حقيقية. كما تم تصوير المشهد بزوايا سفلية بغية إضفاء نوع من الفخامة والقوة للمنتجات ثلاثية الأبعاد المعروضة على الشاشة.

إن أسلوب التركيب المركزي من الأساليب الشهيرة في تركيب الصور وتوزيع العناصر ويوحى بالثبات والتوازن ويجذب النظر بشكل سريع ومباشر إلى العنصر المركزي دون تشتيت مما يعطيه أهمية بالغة في بناء المشهد أو الصورة، كما أن أسلوب الإطار داخل الإطار عزل العناصر المتواجدة داخله بصريا عن باقي المشهد، مثل الشعار ثلاثي الأبعاد واللوحات، مما يعني أن المشاهد لهذا الإشهار سيلتفت مباشرة لهذه الشاشة ويركز على حركة العناصر داخلها وقد لا ينتبه لما عداها وما حولها من العناصر مثل السيارات إلا في الأخير. هذا بالإضافة إلى أن شكله الشبيه بالبوابة المفتوحة على غرفة أعطى عمقا وبعدا آخر للصورة وأوحى للمشاهد بوجود عالم آخر داخل هذا الإطار

في المشهد الواقعي استخدمت المصابيح الصفراء ذات الوهج الدافئ والتي تختلف تأثيراتها بالتأكيد عن الإضاءة البيضاء فهي أكثر هدوء وتضفي على المشهد شعورا حالما وتستخدم في الصناعات الدرامية خاصة لتحريك العاطفة ولخلق إحساس بذكرى أو موقف جميل مر على الشخصية، أما في هذا الإشهار فتحاول بدلا عن ذلك خلق رابط عاطفي بين العلامة التجارية والمنتج. وبالنسبة للإضاءة المضافة رقميا فقد ساهمت في إضفاء الواقعية على الشاشة بحيث أصبحت تظهر كأنها شاشة ضوئية حقيقية من خلال ذلك التوهج البسيط الذي يظهر عليها وعلى أطرافها، فضلا عن أنها أعطت عمقا وبعدا لمشهد الغرفة والمجسمات داخلها، ناهيك عن الوظيفة الجمالية التي أضافها تعدد مصادر الضوء.

كما أن شكلها الأفقي يحمل دلالات متعلقة بالشكل والمضمون معا، فمن ناحية الشكل فهو يوحي بالانفتاح والامتداد البصري الذي يمنح الإحساس بالراحة للمتلقين، أما من ناحية معناه الضمني فهو يشير إلى فكرة تعدد الخيارات وتنوعها باعتبار أن الامتداد العرضي تجسيد لفكرة حرية الاختيار، وتعبير عن ثقة المتجر في قدرته على تلبية حاجات مختلف الأذواق.

لون الشاي الأخضر استخدم كخلفية لونية للشاشة وهو لون باعث على الحياة يجمع بين الحيادية والأناقة ينضح بإحساس الهدوء والسكينة ويبعث على الاسترخاء. وبالنسبة لإزابيلين فهو لون يستخدم بشكل كبير في جدران الغرف والصالونات من قبل مصممي الديكور الداخلي لمعرفتهم بقدرة هذا اللون على خلق جو من الهدوء والصفاء تم توظيفه في خلفية جدران الغرفة ليخلق نفس الجو، وتعتبر رسالة من أصحاب المتجر مفادها أن المنتجات موجهة للباحثين عن الفخامة والجاذبية البعيدة عن بهرجة الألوان.

العبرة الأولى التي ظهرت على الشاشة هي عبارة "متجر إلكتروني متخصص في بيع الاطارات واللوحات" وظيفتها إرساء وترسيخ المعنى ومنع التأويلات غير المرغوبة التي قد تتشكل في ذهن المتلقي، وهذا راجع لتموضع الشاشة على البناية الذي قد يفتح المجال لذهن المشاهد ليعطي تأويلات عدة لها. من بينها أن الشاشة إشارة إلى الموقع الجغرافي للمحل ورسالة بأن المتجر متواجد بإحد طوايق تلك البناية، وهنا تتجلى وظيفة الرسالة الألسنية المتمثلة في الإرساء من خلال كلمتي " متجر إلكتروني " قامت بتوجيه المعنى إلى أن المحل لا يوجد له تواجد على أرض الواقع ونفت التأويلات الأخرى التي قد تتأتى في الذهن و عززت الفهم الصحيح لطبيعة النشاط التجاري للمتجر .

جاء الشعار بلونين يعتبران مزيجا بين الرمادي والأخضر، بدرجتين هما "الفضاء الخارجي" و "رمادي الدلافين" وتعتبر من الألوان الحيادية التي توحى بالتحفظ والهدوء، كما قد يوحي بالجدية والاحترافية، وتوظيفه في هذا النوع من الصناعات يعطي العلامة التجارية نوعا من الأناقة العصرية. ويلاحظ أن إسم canvastela مشتق من canvas وتعني القماش السميك الخشن الذي يستخدم في الرسم الزيتي وهو اختيار موفق يعبر عن ارتباط العلامة التجارية بالفن. بالضبط مثل اختيار استخدام الخط Avigea في شعار المتجر فقد أعطى إحساسا بالرقى. كما يعتبر من الخطوط القليلة التي تجمع بين العصرية والكلاسيكية مع المحافظة على الجمالية فهو بهذا يحاول المزج بين الماضي والحاضر بطريقة مبتكرة وفريدة.

المشهد الذي يليه يظهر اللوحات وهي تجسيد ثلاثي الأبعاد للنماذج المقترحة والخيارات المتاحة أمام المشاهد لتشكل لديه تصورا حول شكل المنتج الذي سيستلمه عند الطلب، فالمتجر صاحب الإشهار هو متجر إلكتروني لا يمتلك نقاط بيع وتوزيع، ومنتجاته غير متوفرة في المحلات والمتاجر كما في العلامات التجارية الأخرى بل يعتمد نظام التنفيذ حسب الطلب، وبالتالي فإن المستهلكين المحتملين لا يملكون تصورا كاملا عن تفاصيل اللوحات مثل مواد الصنع والألوان والخامات وغيرها فالتجسيد الافتراضي يعمل على تشكيل أقرب ما يكون للواقع للمنتجات. والشكل المستطيل الذي جاءت عليه هو الشكل الاعتيادي لها واستخدام هذا الشكل هنا يشعر المشاهد بالألفة والراحة البصرية، كما تعطي إحاء بالجدية والاحترافية في العمل نظرا لأن المستطيل يتشكل من مجموعة من الخطوط المستقيمة التي تخلق إيقاعا بصريا منظما ومرتبيا.

كتبت النصوص العربية على الإطارات بخط عربي هندسي وهو الخط الكوفي المربع، ويعد هو الآخر رمزية واضحة للهوية الدينية الإسلامية ويحمل انطبعا بالثبات والصلابة نظرا لكونه من بين أقدم الخطوط العربية وبسبب شكله الهندسي المنظم والمتوازن. كما ظهرت لوحتان مكتوبتان باللغة الإنجليزية، (we Family و are Home) كتبت كل منهما بخطين اثنين الأول هو Girly Style Script وهو خط كلاسيكي متصل الحروف وناعم، مظهره الذي يشبه الكتابة اليدوية أضفى على اللوحة مسحة من الإنسانية توحى بأن هذا المنتج صنع بحب، أما الخط الثاني Quillen فهو خط كلاسيكي أيضا لكنه أقل إنسانية من الأول لأن حروفه غير متصلة لكنه كذلك يعبر عن الرقي والأناقة كغيره من الخطوط الكلاسيكية. ظهرت أيضا على اللوحات المعروضة عبارات تدل على الثقافة الإسلامية مثل الآية القرآنية: "إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا" والبسمة وسورة الإخلاص، وهي إشارة واضحة على الاعتزاز بالهوية الإسلامية، ويعكس تمسكا بالجذور الثقافية العريقة حتى مع التقدم في الزمن وهيمنة الطابع الحداثي، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن ازدواجية اللغة تعكس انفتاحا على الأذواق المختلفة والمتنوعة، أي أن هذا التداخل هو علامة على تقبل الآخر والترحيب بالثقافات الجديدة، ويرشدنا إلى أن المرسل

يخاطب جمهورا واسعا ذا خلفيات ثقافية متنوعة، يتفاعل مع الثقافة الغربية ويتذوقها دون أن يتخلى عن انتماءه العربي والإسلامي.

العبارة الأخيرة المتمثلة في "يمكنك طلب التصميم اللي حبيبت .." استخدم فيها المصمم تحديدا أبيض خلف النص في عبارة "التصميم اللي حبيبت في الكادر اللي حبيبت" وإحاطة باللون البرتقالي الفاتح Middle Yellow Red للدلالة على أهمية المعلومة التي وردت في النص ولتمييزها عن بقية الجمل. هذا اللون استخدم بشكل محدود في الفيديو لكنه برز بشكل واضح فاللون البرتقالي يعتبر من الألوان الجذابة واللافتة للنظر حتى مع تدريجاته الفاتحة في حال استخدم بذكاء، توظيفه ساهم في إبراز جملة "في الـ cadre اللي حبيبت" من أجل لفت الانتباه لها وللتأكيد على معناها كما سيأتي التفصيل فيه.

الجملة كاملة: يمكنكم طلب التصميم اللي حبيبت في الـ cadre اللي حبيبت: جاءت باللهجة العامية وباستخدام مصطلحات ذات تعبير عاطفي والذي من شأنه أن يقرب الرسالة من المتلقي أكثر ويشعره بأن له الكلمة الأولى والأخيرة، وإشعاره أن له مجالا حرا في اختيار ما يناسب ذوقه ورغبته. وهذا النوع من التعبير يسمى في مجال التسويق "دعوة اتخاذ إجراء" وتعتبر استراتيجية مهمة لتحفيز المستخدمين على اتخاذ إجراء معين مثل الطلب والشراء كما في هذه الحالة، فالأسلوب الإيعازي يهدف لتوجيه سلوك المتلقي والتأثير في قراره ونقله من مستوى المتلقي السلبي إلى مستوى المتلقي الإيجابي المتفاعل.

أما بخصوص الرسالة الألسنية الملفوظة فتمثلت في عبارة "شالابة مليحة" بصوت ذكوري، النبرة التي قيلت بها هذه العبارة بدت غير متلائمة مع الرسائل التي يحملها الإشهار إن لم تكن تناقضها، العبارة في ظاهرها مدح وإشادة لكن النبرة تغير من المعنى فبدت هنا فاترة وساخرة وغير جادة كفاية مما يعطي انطباعا أن المنتج ليس كافيا، أو مقبول نوعا ما، ما يخلق تناقضا في ذهن المتلقي ويفقده الشغف لاقتناء المنتج. والصوت الثاني المتمثل في الصوت الطفولي الذي يتلفظ بكلمة: "أوووه" جاء بنبرة يبدو عليها الدهشة والحماسة، هي الأخرى أعطت دلالات

الإطار التطبيقي:

مغايرة عن الرسائل السابقة، فالصوت الطفولي يوحي بالبراءة والعفوية وهو ما نجده بعيدا بعض الشيء عن هوية المتجر صاحب الإشهار.

مع ذلك فإن استخدام CGI في هذا الإشهار لم يمُحُ الهوية التقليدية التي جاء بها منتج الإشهار، بل بالعكس فهو يخدم قيم المتجر الإلكتروني عبر تقنيات جمالية تمزج بين الأصالة والمعاصرة. بل وعبر عنها عبر اللوحات المعروضة برسائلها المتنوعة منها تلك التي تبرز الثقافة الإسلامية والعربية وأخرى تدعو للانفتاح على الثقافات الجديدة باستخدامها للغة الإنجليزية في لوحاتها. وقد ركز الإشهار على عدم عرض المنتج كمجرد إطار فقط، بل جعله قطعة فنية حاملة للعديد من المعاني، والتي تعبر عن الهوية والانتماء والذوق الرفيع. كما يخاطب مشاعر الزبون ويحاول أن يعكس شخصيته من خلال الجمع بين موروثة الثقافي وتطلعاته لمواكبة عصره مع تحفيز مشاعر الأبابة والنوستالجيا لديه.

4. تحليل المقطع رقم 02: فيديو شركة Natura PRO (EXTRA)

أ. الوصف:

Natura PRO (EXTRA)	مرسل الرسالة	المعلومات العامة
صانع منتجات النظافة الفموية والتجميلية لديها ما يقارب 2169 منتجا و2169 وحدة إنتاج بالإضافة إلى 689 خط توزيع. (Natura Pro, 2020)	تعريفه	
بودرة تبييض الأسنان	نوع المنتج	
3/10/2024	تاريخ إنتاج المقطع	
18 ثانية (المدة الفعلية 13 ثانية)	مدة المقطع	
<p>يبدأ المشهد بلقطة مقربة جدا لمجسمات ضخمة لثلاث علب من بودرة تبييض الأسنان EXTRA، العلبتان الأولى والأخيرة باللون الأبيض وملصق أزرق الذي يعبر عن المنتج المصنّع بالبيكاربونات، أما الثانية فجاءت سوداء بملصق أزرق والذي يعبر عن المنتج المصنّع بكاربون البامبو. تتدرج العلب في صف واحد ثم تخرج من المشهد ليظهر خلفها مقام الشهيد بلون غامق وعليه بعض البقع البنية، وحوله بعض السياح يلتقطون الصور، تواصل العلب التدرج وتلتف لتعاود اثنان منها الظهور في المشهد بالقرب من مقام الشهيد، تستوي العلبة السوداء ويفتح غطاؤها لتُغمس فيها فرشاة أسنان خشبية ذات شعيرات سوداء مثبتة على رافعة وتقوم بالمسح على مقام الشهيد فيبيض لونه وتختفي البقع الداكنة التي كانت عليه.</p>		محتوى الإشهار

الإطار التطبيقي:

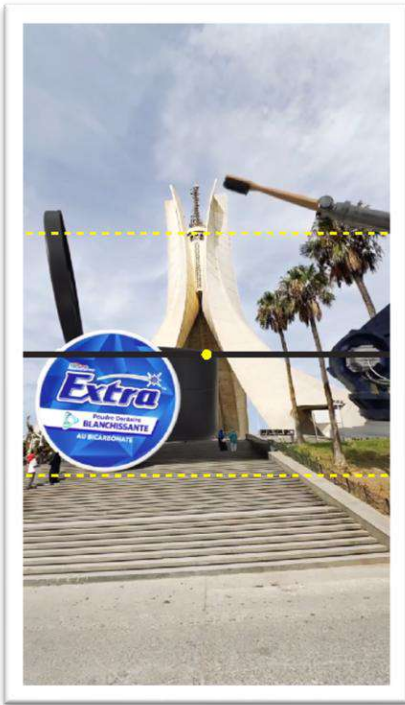
ب. المستوى التعييني:

✓ تحليل الرسالة التشكيلية:

(1) تحديد التأطير وزاوية الالتقاط:

لقطة مقربة جدا + لقطة عامة	تحديد التأطير
سفلية	زاوية الالتقاط

(2) التركيب: توزيع العناصر في الصورة يوضح أن المصمم استخدم نوعين من التركيب، الأول هو قاعدة ملء الإطار ويعني أن يغطي العنصر الرئيسي وهو عبوة تبييض الأسنان أكبر مساحة ممكنة من الإطار دون ترك مساحات أخرى فارغة حول الموضوع الأساسي كما هو موضح في الصورة "EXTRA 01". أما النوع الثاني من التركيب هو التركيب المركزي حيث تموضعت العناصر المهمة على الخط المركزي الأفقي للصورة "EXTRA 02".



الصورة رقم 5: EXTRA02



الصورة رقم 4: EXTRA01

الإطار التطبيقي:

(3) الأشكال: علب البودرة الأسطوانية، بالإضافة إلى شكل الفرشاة الذي يشبه إلى حد ما متوازي المستطيلات مع بعض الانحناءات. وكذلك شكل شهاب على ملصق العبوة فوق اسم العلامة التجارية.

(4) التيبوغرافيا: كلمة EXTRA كتبت بخط عصري من نوع Display وهو ذلك النوع من الخطوط المخصصة للعناوين نظرا لبروزه. والعبارتان "poudre Dentaire" و "BLANCHISSANTE AU BICARBONATE" و "poudre Dentaire BLANCHISSANTE AU Charbon de Bambou" كتبتا بخط عصري بدون زوائد.

(5) الألوان: اللون البارز هو اللون الأزرق المستخدم في تصميم العبوة بدرجتيه الأولى بلون الياقوت (#1356ab) والثانية باللون الأزرق الكهربائي المشبع (#1687d4) مع توظيف اللونين الأسود الزيتوني (#383839) والأبيض (#FFFFFF) في علب المنتجات.

جدول رقم 4: الألوان المستخدمة في إشهار EXTRA

اللون	الإسم	الإسم العربي	الشفرة السداسية Code hex
	Sapphire	الياقوت	#1356ab
	Rich Electric Blue	أزرق كهربائي مشبع	#1687d4
	Black Olive	أسود زيتوني	#383839
	white	أبيض	#FFFFFF

(6) الإضاءة: إضاءة طبيعية مع إضافة إضاءة وظلال رقمية بما يتوافق مع المشهد الواقعي ✓ تحليل الرسالة الأيقونية: تمثلت في نمذجة ثلاثية الأبعاد مضخمة الحجم لثلاث علب من بودرة تبييض الأسنان من EXTRA وأخرى لفرشاة أسنان خشبية ذات شعيرات سوداء اللون.

✓ تحليل الرسالة اللسانية: تضمن الإشهار الرسائل التالية:

- Extra: وهو اسم الوحدة المصنعة للمنتجات الفموية لدى Natura Pro.
- poudre Dentaire BLANCHISSANTE AU BICARBONATE: باللغة الفرنسية وتعني بودرة مبيضة للأسنان بالبيكاربونات.

- poudre Dentaire BLANCHISSANTE AU Charbon de Bambou كتبت باللغة الفرنسية وتعني بودرة مبيضة للأسنان بكاربون البامبو
- Natura PRO وهو شعار نصي للشركة المنتجة للإشهار.

ج. التحليل التضميني:

استخدمت اللقطة القريبة جدا في بداية الإشهار للتركيز على تفاصيل المنتج وعلى دقة تصميمه المشابه للواقع ولإظهار تفاصيل المنتج عن قرب مثل معلوماته المكتوبة على العلبة. ووظفت اللقطة العامة لتمكن المشاهد من رؤية البيئة المحيطة بالمنتج متمثلة في مقام الشهيد والساحة أمامه وكيف تفاعل معها لتكون الرسالة الإشهارية أكثر وضوحا. كما أن زاوية التصوير السفلية أعطت المنتج هيبة أكبر وأبرزته كمنتج فخم.

الغرض من استخدام قاعدة ملء الإطار هو تركيز الانتباه على العبوة فقط وإزالة أي تشويش آخر قد ينتج عن بعض العناصر الأخرى في الخلفية، أما النوع الثاني من التركيب أي التركيب المركزي فاستخدم للإيحاء بالتوازن وبغرض صب التركيز مباشرة على العبوة والجزء الذي تقوم فيه الفرشاة بالمسح على مقام الشهيد.

الإضاءة الطبيعية تعبر عن العفوية أما تلك المضافة رقميا فقد أستخدمت بشكل احترافي بحيث يدمج المشاهد مع المشهد، فالمزوجة بين هذين النوعين من الإضاءة تجعل المشهد يبدو واقعا بدرجة كبيرة وأكثر قابلية للتصديق ومتقنا بشكل يجعل جاذبيته البصرية أكثر.

أما فيما يخص العبوات وفرشاة الأسنان فقد جُسدت بحجم يفوق المألوف وهذا له عدة معان على غرار تضخيم قوة وفعالية المنتج، تتمثل في شد التركيز البصري عليه وتوضيح تفاصيل العبوة وشكل فرشاة اكسترا المميز بغرض إبراز الهوية البصرية للعلامة بشكل كامل وبالتالي فإنها تعلق في الذهن بشكل أسرع. أشكالها الأسطوانية الناعمة والإنسيابية تُعطي شعورا بالمرونة والنعومة، وغالبا ما تُستخدم لإظهار الراحة والانسجام. كما تعكس شعورا بالعصرية والحداثة، جاءت بلونين مختلفين الأول هو اللون الأبيض ومن المعروف أنه يرمز

الإطار التطبيقي:

للنقاء واختياره له دلالات مهمة خاصة في سياق الرسالة الإشهارية التي تسعى للتأكيد على فعالية المنتج في تبييض الأسنان فالأبيض يرتبط في كثير من الثقافات بالنظافة والانتعاش والصفاء. والثاني يتمثل في اللون الأسود الزيتوني، ومع أنه يعد نقيضا للأبيض في بعض السياقات إلا أن المفارقة هنا أنه يكمل المعنى، فدرجة اللون الأسود هنا مرتبطة في ذهن المشاهد بالكربون المادة المستخدمة في تصنيع البودرة، فتنحول رمزيتها من الظلام وعدم الوضوح أو الاتساع إلى رمزية أخرى معاكسة هي النقاء أي أنه يعزز ويقوي من المعنى السابق للون الأبيض.

اللون البارز في الفيديو هو اللون الأزرق بدرجتيه و المستخدمتين في تصميم ملصق العبوة، الأزرق الكهربائي المشبع يرمز إلى النظافة والانتعاش، فهذه الدرجة من اللون الأزرق لطالما ارتبطت بالمياه والبحار، ما يعطي انطباعا أن المنتج يعطي رائحة جميلة للضم و شعورا منعشا بعد الاستخدام. أما لون الياقوت فقد ارتبط بالصناعات الطبية وأعمال المخابر فهو يضيف طابعا من المصداقية على المنتج وأنه خاضع للاختبار من قبل المختصين وبالتالي فإنه يبعث على الطمأنينة إذا ما تم توظيفه بذكاء كما في ملصق العبوة هنا حيث أظهر المنتج محل ثقة في عين المستهلك وبأنه آمن للاستعمال على الأسنان واللثة.

وعلى الملصق تظهر الرسائل الألسنية والتي تقوم بوظيفة تعريفية وتوضيحية غير إيحائية فالكلمات المعروضة على الشاشة لا تخرج عن نطاق كونها اسم العلامة التجارية ومكونات كل منتج، أي أن الرسالة مباشرة بأن المنتج عبارة عن بودرة لتبييض الأسنان والغرض منها تثبيت المعنى في ذهن المتلقي. اللغة الوحيدة المستخدمة في معلومات المنتج هي اللغة الفرنسية بالرغم من أن المنتج جزائري وهذا راجع بطبيعة الحال إلى التأثير الاستعماري الفرنسي وقد وُظفت بغرض إيصال رسالة إلى المستهلك مفادها أن هذا المنتج بنفس فعالية المنتجات الأجنبية، فالمنتج المستورد في مخيال المستهلك الجزائري مرتبط بالجودة والفعالية عكس المنتج المحلي الذي يرتبط دائما بالرداءة، ما يعني أن اللغة الأجنبية استخدمت هنا كسلاح رمزي لتجاوز هذا الحكم السلبي.

كما يمثل شكل الشهاب فوق اسم العلامة التجارية رمزا للسرعة واللمعان، فالشهاب تتصف بالسرعة الفائقة والذي يعبر ضمنا عن التأثير السريع لبودرة تبييض الأسنان، وكناية عن سرعة ظهور نتائج الاستخدام على الأسنان، أما صفة اللمعان فهي تمثل لحالة الأسنان بعد استخدام البودرة، فالبياض الناصع الذي يُسوَّق له من طرف الشركة يجعل الأسنان مثل زجاج المرايا والأسطح العاكسة، وبالتالي فإنها تعكس الضوء في شكل نجوم متألئة تظهر بشكل خاطف مثل الشهب.

كلمة Extra: كتبت بخط عصري من نوع Display وهو ذلك النوع من الخطوط المخصصة للعناوين نظرا لبروزه ويعطي إحياء بالتميز والجرأة والاختلاف. أما عبارتا "poudre Dentaire BLANCHISSANTE AU BICARBONATE" و "Dentaire BLANCHISSANTE AU Charbon de Bambou" هذه الخصائص تضي على الخط خاصية الوضوح ما يعني سهولة القراءة وسهولة تمرير الرسالة التي يحتويها، ويعتبر في حد ذاته رسالة بوضوح وشفافية العلامة التجارية.

في المشهد تظهر الفرشاة مثبتة على رافعة تغمس في بودرة التبييض وتقوم بفرك جزء من مقام الشهيد فيبيض لونه بالكامل وتختفي البقع، اعتمدت العلامة التجارية EXTRA على استراتيجية المبالغة لتعبر عن فعالية بودرة تبييض الأسنان ، والغرض منها هو ترسيخ صورة ذهنية عن قوة وفعالية المنتج وليس تقديم حقائق علمية، اختيار هذا المعلم نظرا لرمزيته المهمة لدى الجزائريين وحجمه الكبير ومكانه الذي يجعله معرضا بكثرة للتلوث والأترية والعوامل الطبيعية، وهي استعارة غير منطقية لحالة الأسنان وتعرضها لشتى أنواع المأكولات والمشروبات التي تسبب لها التكلس والاصفرار، وهذا ما يفيد باستحالة تنظيفه يدويا، ناهيك عن استخدام فرشاة الأسنان. وهذه الاستراتيجية في مجال التسويق لا تعتبر كذبا ولا خداعا إنما هي تضخيم رمزي للمفعول، الهدف منه ترسيخ الرسالة الإشهارية، ويكون هذا عبر طرق عدة منها التي دُكرت الآن أو عبر تضخيم الحجم. وتقوم الإستعارة على تمثيل المعنى واستحضاره على شكل تمثيلات بصرية مدركة تحاكي بعلاقاتها التمثيلية التشابحية التمثيلات الذهنية لدى المتلقي،

الإطار التطبيقي:

ويكون الرهان الأساسي هو تقريب المعنى من المتلقى ليكون مهيناً ذهنياً وإدراكياً وعاطفياً إلى تأويله وفهمه واستنتاج دلالاته (راشدي، 2020، صفحة 84).

5. تحليل المقطع رقم 03: فيديو شركة BIOTANYS

أ. الوصف

BIOTANYS	مرسل الرسالة	المعلومات العامة
<p>Biotanys هي علامة تجارية لمستحضرات التجميل الطبيعية والعضوية التي أنشأها صيدلي شغوف متخصص في التجميل وتخرج من جامعة باريس ديكار. وهي علامة تجارية جزائرية بنسبة 100% تستخدم المواد الخام المحلية في تصنيع منتجاتها. ولدت بيوتانيس من فكرة تقديم رعاية طبيعية عالية الجودة للمرأة الجزائرية وقد تم اختبار منتجاتها لأول مرة من قبل مؤسسها الذي طور بعناية كل تركيبة من خلال اختيار المكونات المأخوذة من قلب الطبيعة بعناية لتقديم نتائج استثنائية. (biotanys, 2022)</p>	تعريفه	
مصل للوجه	نوع المنتج	
1/11/2024	تاريخ إنتاج المقطع	
7 ثواني	مدة المقطع	
<p>بداية الفيديو من ساحة مقام الشهيد بجو غائم ومظلم خلفه قارورة مصل الوجه والبشرة من BIOTANYS، وعلى الدرج المقابل له يجلس رجل يتصفح هاتفه وخلفه آخر ينزل من الدرج، ثم يلتفت خلفه مسرعا ويحمل هاتفه ليلتقط صورة للقارورة، ونفس الشيء بالنسبة للرجل الجالس، يلتفت إلى الخلف ثم يقف مشهرا هاتفه نحو المقام. هنا يفتح غطاء القارورة ويرتفع بواسطة أسلاك مرتبطة بالفوهة ويقطر قطرة واحدة من السيروم على المقام فتنتشع الغيوم ويصحو الجو.</p>		محتوى الإشهار

ب. المستوى التعييني:

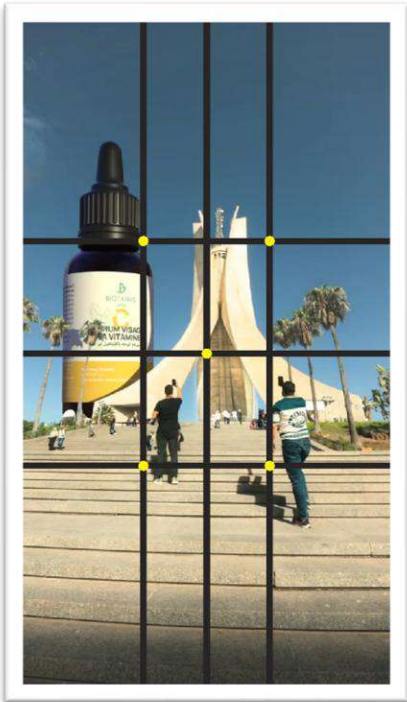
✓ تحليل الرسالة التشكيلية:

الإطار التطبيقي:

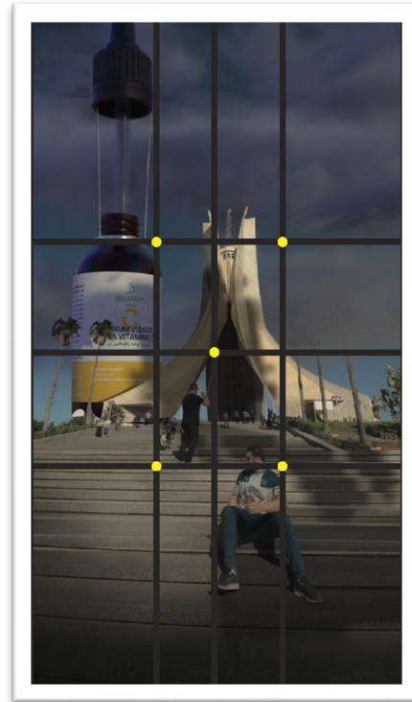
1) تحديد الإطار وزاوية الالتقاط:

لقطة عامة	تحديد التأطير
سفلية	زاوية الالتقاط

2) التركيب: استخدم نوعان من التركيب: الأول هو التركيب المركزي حيث يتوسط مقام الشهيد الصورة، والتركيب الثاني باستخدام قاعدة التثليث حيث تم وضع عبوة بيوتانيس على يسار الصورة في تقاطع الخطين الأفقي العلوي والعمودي الأيسر والرجل في التقاطع السفلي الأيمن للصورة.



الصورة رقم 7: BIOTANYS02



الصورة رقم 6: BIOTANYS01

3) الأشكال: تمثلت في القارورة الإسطوانية للمنتج ذات غطاء يشبه في شكله القمع.
4) التيبوغرافيا:

الإطار التطبيقي:

• Biotanys: وهو شعار العلامة التجارية وهو مزيج بين الشعار الأيقوني والشعار النصي استخدم فيه خط Avenir Light من تصميم المصمم السويسري Adrian Frutiger سنة 1988 (Frutiger).

• Serum Visage A Vitamine C: كتبت بخط عصري حديث بدون زخارف.

(5) الألوان: الألوان المستخدمة في هذا الفيديو الإشهاري لوحتان متقاربتان من الألوان إحداهما مستخرجة من الأخرى مع إضافة مزيد من الظلال إليها أو درجات من اللون الأسود، حيث تظهر في البداية بالألوان الغامقة المظلمة ثم تصبح أفتح. أي من اللون المعدني (#23303D) إلى الأزرق الشرطي (#36566c) في السماء، ومن لون أشعة الشمس البراقة (#9e7b2e) إلى لون الذرة (#fec744) على ملصق القارورة، وفي نصب مقام الشهيد من البيج الفرنسي الفاتح إلى اللون الكريمي.

جدول رقم 5: الألوان المستخدمة في إشهار Biotanys

اللون	الإسم	الإسم العربي	الشفرة السداسية Code hex
	Police Blue	أزرق الشرطة	#36566c
	Gunmetal	معدني	#23303D
	Cosmic Latte	كريمي	#FEF8E9
	Light French Beige	بيج فرنسي فاتح	#CEB382
	Maize	الذرة	#fec744
	Metallic Sunburst	أشعة الشمس البراقة	#9e7b2e
	Grullo	لون حصان الجرولو	#b2a382
	Dark Lava	الحمم الغامقة	#433d36

(6) الإضاءة: إضاءة طبيعية مع تعديل رقمي في مستوياتها، حيث تم تقليل نسبة الإضاءة قبل مشهد حركة العبوة وتقطيرها من السائل في العبوة على مقام الشهيد وبعده تزداد شدة الإضاءة.

✓ تحليل الرسالة الأيقونية: تمثلت في نمذجة ثلاثية الأبعاد مضخمة الحجم لقارورة مصل

الوجه من BIOTANYS

✓ تحليل الرسالة اللسانية:

- BIOTANYS: شعار العلامة التجارية وهو مزيج بين الشعار الأيقوني والشعار النصي.
- SERUM VISAGE A VITAMINE C: وهي عبارة بالفرنسية كتبت أسفلها ترجمتها العربية: سيروم للوجه بالفيتامين س.
- أما بالنسبة للرسالة الملفوظة فنسمع في الخلفية صوتا ذكوريا بنبرة دهشة يقول: "WOW"

ج. التحليل التضميني:

وظف إشهار BIOTANYS لمصل الوجه استراتيجيات دقيقة تهدف إلى تضخيم فعالية المنتج عبر استخدام صيغ المبالغة الإشهارية. فيعتبر مشهد تقطير المصل ذي المفعول السحري الذي يمكنه تغيير الجو المحيط، كناية عن قدرة السيروم على إحداث تغيير جذري في بشرة الوجه، وإشارة إلى قوة التأثير والنتائج السريعة. هذه الصورة المجازية تؤسس لرسالة إشهارية تفيد بأن المستهلك لا يحتاج إلى كميات كبيرة ومدة طويلة ليلاحظ نتائج الاستخدام، وهي استراتيجية مهمة تخدم الوظيفة الإقناعية للإشهار.

استعملت الضبابية والغيوم في البداية كتعبير عن الحالة النفسية قبل الاستخدام، ومقام الشهيد كتعبير عن حالة البشرة، بشرة باهتة وكثيية ويبدو عليها علامات التعب. ثم يحدث تحول مفاجئ متمثل في انقشاع الضباب ثم ظهور اللعان على مقام الشهيد، ما يشير إلى إشراق البشرة، والزيادة في نضارتها وهو الأمر الذي ينعكس على نفسية الإنسان، ولكن اللافت هو الترتيب الزمني للتغيرات المخالف للواقع، فتغير المظهر الخارجي هو ما ينعكس على داخل الإنسان وليس العكس، كما حدث في هذا الإشهار، وقد يفسر هذا على أن اقتناء المنتج وحده يعبر عن الاستعداد النفسي للتغيير أو أن ثقة العلامة في منتجها تجعل نتائجه على النفسية سريعة وفورية.

استخدم المصمم لقطة عامة وقد وظفها بغرض تمكين المشاهد من رؤية المشهد كاملا ولإبراز التفاعل الذي يحصل بين عبوة المصل ونصب مقام الشهيد أما زاوية الالتقاط فهي زاوية سفلية خلقت جوا من الرهبة والهيبة بتعظيم قارورة المصل وإخراجها من كونها فقط منتجا تجمياليا عاديا بل يملك قوة على إحداث تغيير كبير في المكان المحيط به.

وبالمجيء إلى طريقة توزيع العناصر يمكننا القول أن عين المشاهد تتجه في البداية إلى قارورة المصل أعلى يسار الصورة ثم إلى مقام الشهيد وأخيرا إلى الرجل الجالس على الدرج أسفل يمين الصورة بطريقة تنقل على شكل الحرف Z أي بناء على قاعدة التثليث، ونلاحظ غلبتها على التركيب المركزي في شد انتباه المشاهد مع أن الحالة العكسية هي الأرجح، وهذا راجع لاعتبارات أخرى لها علاقة بطبيعة العنصر وليس موقعه من الصورة. باعتبار أن مقام الشهيد عنصر مألوف لدى المشاهد أما القارورة فيفسرها المتلقي على أنها عنصر غريب غير اعتيادي فيلتفت لها النظر أولا، وقد يكون الحجم هو العامل الذي أدى إلى هذا، فتضخيم حجم قارورة السيروم الغرض منه إبراز أهميتها في المشهد وجذب الانتباه لها فالحجم الكبير يلفت النظر أكثر، كما أنه يحمل رسالة بأن الحجم متناسب طرديا مع شدة تأثير المنتج، فالتضخيم البصري للقارورة يعتبر رمزية غير مباشرة لفعالية المنتج السريعة، وقوته وقدرته على إضافة إشراق ونضارة للبشرة.

الرسائل الألسنية اقتصرت على معلومات المنتج متمثلة في "BIOTANYS" وهو شعار العلامة التجارية وهو مزيج بين الشعار الأيقوني والشعار النصي، يشير الجزء الأول من الاسم "BIO" إلى المنتجات البيئية والطبيعية مما يؤكد لدى المستهلك فكرة أمان المنتج وسلامته على البشرة. كُتب الاسم بخط Avenir Light وهو الوزن الأنحف في عائلة الخطوط Avenir، نحافته تمنحه مظهرا رقيقا وتستخدم لإضفاء إحساس بالبساطة والاحترافية، كما أنه خط حديث يفيد الاحترافية والمعاصرة ومواكبة التطور. أما عبارة "SERUM VISAGE A VITAMINE C" فهي باللغة الفرنسية كتبت أسفلها ترجمتها العربية "سيروم للوجه بالفيتامين س"، وكلها رسائل إخبارية وُظفت للتعريف بنوعية المنتج، ووجودها على العبوة مباشرة يربط العبارة بالغرض

الإطار التطبيقي:

الإستهلاكي الذي صنعت لأجله وهو العناية بالوجه والبشرة. وقد كتبت بخط عصري بسيط دون زخارف، الغرض منه التركيز على الوظيفة التي يؤديها الخط وتسهيل تلقي المشاهد لمعنى العبارة دون تشويشه بصريا بالزيادات الجمالية التي تصعب القراءة أحيانا.

أما بالنسبة للرسالة الملفوظة فنسمع في الخلفية صوتا ذكوريا بنبرة دهشة يقول: "wow" هذه الكلمة هي كلمة تصدر عفويا من شخص يرى شيئا مبهرا أو غريبا تنتمي في الأصل إلى الثقافة الغربية وانتقلت إلى اللسان العربي نتيجة للعولمة، تعبّر هذه اللفظة عن الانفعال والذهول ما يوحي بأن المنتج أثار إعجاب المتكلم كما أنه يؤطر المتلقي نفسيا بطريقة غير مباشرة ويوجهه لتبني نفس المشاعر وردود الفعل إزاء هذا المنتج، فهذا الصوت وهذه النبرة لها وظيفة تعبيرية إيحائية لإثارة تفاعل المتلقي وتركيز انتباهه على المنتج.

الإضاءة في هذا الإشهار تميزت بكونها إضاءة طبيعية معدّلة باستخدام البرامج ، حيث تم تقليل نسبة الإضاءة قبل مشهد حركة العبوة وبعده يتم رفع مستوى الإضاءة ليصبح المشهد أكثر وضوحا، وهذا التغيير يشمل الألوان أيضا، فقد تم إدخال تعديلات على الألوان وإضافة الضبابية والظلال إلى الألوان وهي حركة جد مدروسة ولها دلالات سيميولوجية هامة، المشهد الأول الضبابي والألوان الغامقة توحى بغياب الحيوية، فهي ألوان باعثة على التعب النفسي وتوحى بالحالة النفسية السيئة، وزيادة الإضاءة تغير من درجات الألوان وتجعلها أكثر إشراقا وتضيف حيوية إلى المشهد وتوحى هذه الحركة بالإنعاش والتجديد، وتجعل المشاهد يعيش تجربة شعورية منفسّة وتخلق فيه شعورا بالانشراح.

اللون الأصلي لملصق العبوة دون تعديل هو لون الذرة ويعتبر من الألوان الدافئة التي تعبر عن الطاقة والنقاؤل، ويعزز شعور الفرح والحماس، استخدامه في ملصق العبوة يمكن أن يشير إلى النتائج الصحية لاستخدامه على البشرة من إشراق ونضارة، كما يعتبر رمزية مباشرة للمصادر الأشهر للفيتامين ج، أي الفواكه الحمضية مثل الليمون والبرتقال.

6. تحليل المقطع رقم 04: فيديو شركة HIPOCOS

أ. الوصف:

HIPOCOS	مرسل الرسالة	المعلومات العامة
<p>HIPOCOS هي شركة جزائرية متخصصة في تصنيع واستيراد مستحضرات التجميل ومنتجات العناية الشخصية ذات المنشأ الطبيعي. تقوم الشركة بتصنيع مجموعة متنوعة من المنتجات مثل الشامبو والحليب والكولونيا والتلك والصابون السائل... إلخ للأطفال والبالغين. تستورد أيضًا علامة PIERROT التجارية المتخصصة في رعاية الأطفال وأسنان البالغين (فرشاة الأسنان، معجون الأسنان، غسول الفم، الخيط... وما إلى ذلك) (Hipocos, 2022)</p>	تعريفه	
منتجات العناية بالأطفال	نوع المنتج	
25/11/2024	تاريخ إنتاج المقطع	
12 ثانية	مدة المقطع	

<p>يبدأ الإشهار بنمذجة ذات طبيعة طفولية لفرس نهر بنفسجي في حديقة التجارب بالجزائر العاصمة، يقف على قدمين ويرتدي منديلا أبيضاً على رقبته كتب عليه "Soy el mejor" ويلوح بيديه للمشاهد قائلاً "Coucou les petits beaux"، ثم يتحرك بطريقة خاطفة ويركب قطارا خشبيا خلفه فينطلق القطار في الحركة وعلى كل عربة من عرباته الخمس وضح منتج من منتجات مجموعة HIPOSOL منتجات الأطفال التابعة للعلامة التجارية HIPOCOS، وهي على الترتيب: الكولونيا، زيت المساج، الحليب المرطب للجسم، غاسول الشعر وبودرة التالك. ويواصل فرس النهر كلامه تزامناً مع حركة القطار على السكة: "Découvrez avec moi la gamme Hiposol pour bébé : l'eau de Cologne, l'huile de massage, le lait pour le corps, le shampoing et le talc"</p>	<p>محتوى الإشهار</p>
--	----------------------

ب. المستوى التعييني:

✓ تحليل الرسالة الشكلية:

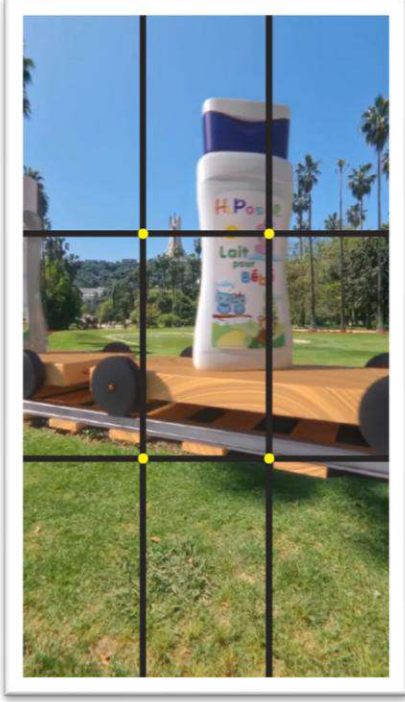
1) تحديد التأطير وزاوية الإنقاط:

<p>لقطة مقربة للتميمة + لقطة عامة</p>	<p>تحديد التأطير</p>
<p>عادية</p>	<p>زاوية الإنقاط</p>

2) التركيب: استخدم في هذا الإشهار طريقة التركيب المركزي وأسلوب ملء الإطار ويكون بوضع العنصر الأساسي أو المحوري في مركز الصورة على نقطة تقاطع المحورين معاً. كما نرى في الصورة "Hipocos 01" الموضحة في الأسفل، حيث أن العنصر الأساسي وهو شخصية "هيبوبو" يقع في منتصف الشاشة حيث يلتقي المحوران ويملاً الشاشة بشكل شبه كامل. أما المشهد الذي يليه في الصورة "Hipocos 02" فاستخدم فيه التركيب باستخدام

الإطار التطبيقي:

قاعدة التثليث بحيث يتمركز العنصر المهم في المشهد وهو عبوات مجموعة Hiposol يمين أعلى الصورة حيث تقاطع الخطين الأفقي العلوي، والعمودي الأيمن، وتتحرك مع المشهد إلى التقاطع العلوي الأيسر.



الصورة رقم 9: HIPOCOS02



الصورة رقم 8: HIPOCOS01

(3) الأشكال: تضمن الفيديو أشكالاً مختلفة مثل القطار ذي الزوايا الحادة والعجلات الدائرية، والسكة التي جاءت بخطوط مستقيمة وقطع خشبية مستطيلة.

(4) التيبوغرافيا: عبارة "soy el mejor" على منديل التيممة HIPOPO، شعار العلامة التجارية وأسماء المنتجات على اللعبوات كلها كتبت بخط يدوي متصل الحروف (handwriting)

(5) الألوان: استعمل في هذا الفيديو الإشهاري درجة البنفسجي الكستنائي في شخصية هيبوبو (#AA528B) والأزرق السماوي اللازوردي (#3C75BE) والأخضر العشبي لألوان الحشائش (#84984F)، أما اللون البني الترابي (#E09E60) فاستخدم للمقطورات الخشبية، ولون الفحم لعجلاتها. العبوات المعروضة على القاطرة كل منها جاءت بلون مختلف عن الأخرى، فاستخدم اللون الوردي المسمى "Charm" لقاورة الكولونيا، والفضي لزيت

الإطار التطبيقي:

المساج، و اللون الأزرق المسمى "أحلام اليقظة" مع الأبيض للحليب المرطب، والأصفر الذهبي لقارورة الشامبو، والأبيض لعلبة التالك.

جدول رقم 6: الألوان المستخدمة في إشهار HIPOCOS

اللون	الإسم	الإسم العربي	الشفرة السداسية Code hex
	Mystic Maroon	كستنائي بنفسجي	#AA528B
	Cyan-Blue Azure	أزرق سماوي لازوردي	#3C75BE
	Moss Green	أخضر عشبي	#84984F
	Earth Yellow	أصفر ترابي	#E09E60
	Dark Charcoal	فحم غامق	#2D2D30
	White	أبيض	#FFFFFF
	Gold Foil	ورق الذهب	#AC9313
	Space Cadet	أحلام اليقظة	#212858
	Sonic Silver	فضي	#757477
	Charm	السحر	#CD6A90

6) الإضاءة: إضاءة طبيعية للمشهد الواقعي، وإضاءة مضافة رقمياً من اليسار نحو اليمين تظهر على المجسمات المولدة عبر الكمبيوتر
✓ تحليل الرسالة الأيقونية:

نمذجة ثلاثية الأبعاد لتميمة فرس نهر بنفسجي ذي شكل طفولي والذي يعبر عن مجموعة HiPosol الموجهة للأطفال. نمذجة ثلاثية الأبعاد لقطار خشبي ذي خمس عربات. نمذجة ثلاثية الأبعاد مضخمة الحجم لعبوات مجموعة Hiposol الخمسة: Talc Parfumé ،Shampooing ،Lait ،Huile de massage ،Eau de cologne

✓ تحليل الرسالة اللسانية:

الإطار التطبيقي:

عبارة "soy el mejor" على منديل التميمة، HiPosol: وهو الشعار النصي للمجموعة المصنعة للمنتجات. وأسماء المنتجات على العبوات وهي كالتالي:

- eau de cologne pour Bébé
- Huile de massage pour Bébé
- Lait pour Bébé
- Shampooing pour Bébé
- Talc Parfumé Bébé

وعلى لسان هييبوبو نسمع الجملة التالية بصوت طفولي ذو طاقة إيجابية: Coucou les petits beaux ! Découvrez avec moi la gamme Hiposol pour bébé : l'eau de Cologne, l'huile de massage, le lait pour le corps, le shampooing et le talc. وهي باللغة الفرنسية وتعني : مرحباً أيها الصغار الجملاء ! اكتشفوا معي مجموعة هييبوسول للأطفال: الكولونيا وزيت التدليك وحبيب الجسم والشامبو والتالك.

ج. التحليل التضميني:

بدأت الومضة الإشهارية بلقطة مقربة للتميمة يرغب فيها منتج الفيديو بتقليص المسافة بين فرس النهر والمشاهد ليعطيه طابعا أكثر حميمة وصدافة وكأن المخاطب صديق له ويقف على مقربة منه ليحدثه، واستخدمت الزاوية العادية لإعطاء رؤية موضوعية وكسب ثقة المشاهد خاصة مع استعمالها مع اللقطة القريبة فهو يشجع على التفاعل المباشر مع الشخصية.

التميمة هي عبارة عن نمذجة ثلاثية الأبعاد لفرس نهر بنفسجي يدعى HIPOPO ذي شكل طفولي والذي يعبر عن مجموعة HiPosol الموجهة للأطفال. وهي استراتيجية تسويقية من بين الاستراتيجيات التسويقية الأكثر تأثيرا خاصة مع التماثل التي تكون أشكالها قريبة من الرسوم المتحركة كما هو الحال مع "هييبوبو"، هذا لأن أصدقاء الطابع الإنساني على العلامات التجارية يجعل إدراكها وتذكرها عند المتلقي أسهل وأسرع (زاهر، 2023، صفحة 136)، فهي تعمل كسفير مرئي لتعزيز هوية العلامة وتعمل على توصيل الرسائل الإشهارية بشكل أكثر سلاسة، خاصة وأنها تخاطب المشاعر وتقدم نوعا من الجذب العاطفي الذي من شأنه أن يخلق مشاعر من المودة والارتباط بين التميمة والمتلقي يصعب تحقيقها بالطرق الأخرى. كما

الإطار التطبيقي:

أنها تدعم حاجة المستهلك إلى المتعة الجمالية فهو يعتبر عاملا مهما في اختيار منتج دون غيره في حال تمت مقارنته مع منتجات متشابهة في الخصائص والوظائف ولكن تختلف في مستوى الجمالية والجاذبية البصرية للشخصية المجسدة. (زيتون، 2024)

نلاحظ وجود عبارة "soy el mejor" على منديل التميمة هي عبارة باللغة الإسبانية وتعني "أنا الأفضل" وهي تعبر عن شخصية Hipopo الواثقة من نفسها، أما الجملة التي جاءت على لسانها فاستخدمت فيها مصطلحات ذات طبيعة ناعمة وحميمية محفزة لمشاعر الأمومة، ففي الأصل الشخصية تخاطب الأطفال الصغار لكن بطريقة غير مباشرة فهي تخاطب الأم أيضا وتخلق شعورا فطريا داخلها مثل الرغبة في الرعاية والحماية. عبارة "soy el mejor" على منديل التميمة وعلى عبوات المنتجات المكتوبة كتبت بخط يدوي، هذا النوع من الخطوط أعطى المنتج طابعا شخصيا مرحا وعفويا، وهذا راجع لكون الخطوط اليدوية الناعمة تشكل تمثيلا بصريا نمطيا لمنتجات الأطفال ليس لمقتضيات الجمال فقط بل لإيصال رسالة ضمنية توضح الفئة المستهدفة لهذا المنتج.

اللون البنفسجي الكستنائي المستخدم في شخصية فرس النهر هو لون يعبر عن العاطفة القوية، وعمق المشاعر، توظيفه في شخصية حيوان فرس النهر الهدف منه كسر التوقعات المرتبطة بهذا الحيوان الخضم والذي قد يبدو مخيفا للطفل إذا كان في صورته الواقعية وألوانه الطبيعية، مثل الرمادي والبني، فاللون البنفسجي الكستنائي أضاف لمسة من الودية للشخصية، هذا وأن اللون البنفسجي عامة يعتبر لونا باعثا على الهدوء (المحيسي، 2015، صفحة 368)، كما يعكس تميز الشخصية وحضورها القوي خاصة وأن هذا اللون يعتبر من الألوان المميزة والنادرة وتدل على الابداع والتفرد. بالرغم من أن هيبوبو شخصية خيالية تم توليدها بواسطة البرامج إلا أن طريقة تصويرها وتفاعلها جعلها قريبة وودودة وليست باردة أو جافة. وهذا من نتائج تسخير التقنيات الحديثة لخدمة البعد العاطفي وهو بعد مهم في التسويق ومحاولة دمج التقنية لإضفاء عمق شعوري على المشاهد.

اللقطة الثانية تضمنت نمذجة ثلاثية الأبعاد لقطار خشبي ذي خمس عربات: يرتبط القطار بشكل مباشر بألعاب الأطفال كما أنه يوحي بأن استخدام المنتج سيضيف على حياة الطفل جوا من المرح والمتعة، فهو يعد رمزا للتسلسل والتتابع، ووضع مجسمات العبوات علي كل قاطرة يشير إلى تكامل هذه المنتجات وكونها جميعا جزء لا يتجزأ من روتين الأم والطفل اليومي فيدفع بالأم لاقتناء المجموعة كاملة عوضا عن منتج واحد فقط رغبة في تحقيق الفائدة الأكبر. رافقتها نمذجة ثلاثية الأبعاد مضخمة الحجم لعبوات مجموعة Hiposol الخمسة: تم تكبير حجم المنتجات بغرض جذب الانتباه إليها أكثر من أي عنصر آخر ويحاول فيها المنتج لفت الانتباه وإبراز قوة وفعالية المنتج، كما من الممكن أن يكون CGI بحد ذاته عنصر جذب للمشاهد بحيث يدفعهم الحجم غير الاعتيادي للعبوة إلى التفاعل أكثر مع الإشهار، فإثارة الفضول قد تدفع المستهلك لاتخاذ قرارات استهلاكية غير مبنية على منطق بل لإشباع الرغبة في المعرفة والاكتشاف.

أما عن ألوان العبوات فقد استخدم اللون الوردي الساحر في قارورة الكولونيا ذي الدرجة الناعمة، أوحى هذا اللون بالنعومة والعاطفة وهذا راجع لارتباط اللون الوردي بمشاعر الحب والحنان ويشير إلى أن الكولونيا ذات رائحة خفيفة مستخرجة من الورد. أما اللون الفضي من الألوان التي تدل على الفخامة والثراء نظرا لارتباطه بمعدن الفضة الثمين، ومنه فهو يعبر عن الشعور الداخلي الذي يتولد داخل المشاهد عن زيت المساج وارتباطه بالرفاهية والعناية البالغة. اللون الأزرق المسمى "أحلام اليقظة" استخدم جنبا إلى جنب مع اللون الأبيض للمزج بين دلالات اللون الأبيض المرتبطة بالصفاء النقاء مع دلالات اللون الأزرق المرتبطة بالنظافة والانتعاش، وبالتالي تتشكل صورة لدى المستهلك أن الحليب المرطب يخلق شعورا بالراحة والانتعاش و يكمل رسم لوحة النقاء التي تسعى مجموعة Hiposol لتحقيقها عن طريق إضفاء شعور بالنعومة للجسم بعد روتين العناية والنظافة الشخصية. تم توظيف اللون الأصفر الذهبي في قارورة غسول الشعر ليعبر عن المرح والحيوية والنشاط المتقد، ويعتبر تمثيلا للأجواء المرحية التي يعيشها الطفل أثناء عملية الاستحمام رفقة الأم. أما اللون الأبيض في علبة التالك يعتبر تمثيلا بصريا مباشرا للون البودرة، إضافة إلى دلالاته النفسية بالصفاء والنظافة وخلقه

الإطار التطبيقي:

لتجربة شعورية مريحة، كما يبعث شعورا بالأمان تجاه استخدام المنتج على بشرة الأطفال الحساسة ويعطي إحساسا أنه مصنوع بمواد آمنة على البشرة.

استخدم في المشهد لقطة عامة بعيدة قليلا لإظهار المنتجات بشكلها الكامل من دون تشتيت بصري مما يسهل التعرف عليها وتذكرها ، كما تساعد هذه اللقطة في إظهار العالم الطفولي كاملا ما يجعل الإشهار أكثر إقناعا في نقله ووصفه لهذا العالم.

قاعدة التثليث المستخدمة في المقطع الثاني من المشهد تركت الفرصة لتظهر بقية العناصر في المشهد مثل الحديقة والقطار وغيرها من العناصر المكملة بحيث تخدم الفكرة العامة للإشهار، أي إظهار البيئة الطفولية المرحية لكن دون إغفال العنصر المهم وهو المنتج الذي تمركز في نقطة التقاطع أعلى اليمين، وهي النقطة التي تلاحظها العين بنسبة أعلى من النقط الأخرى خاصة وأن حركة القطار بدأت من اليمين متجهة نحو اليسار وبالتالي فإن حركة العين تتبع حركته.

تضمن الفيديو أشكالا مختلفة لتجسيد شكل القطار بداية من العربات ذات الزوايا الحادة والسكة التي جاءت بخطوط مستقيمة وقطع خشبية مستطيلة، وترمز هذه الأشكال للاستقرار والرسوخ والامتداد الزمني، أما العجلات الدائرية فيرتبط معناها بالحركة المستمرة. إن اجتماع هذه الأشكال معاً ساهم في تكوين البيئة الطفولية في المشهد التي تعبر عن الحركية والنشاط وروح المغامرة والاكتشاف لدى الأطفال، وتسويقا لصورة المنتج الآمن والموثوق الذي يرافق الطفل في كل أنشطته.

إضافة إلى أن اللونين الأزرق الفاتح والأخضر العشبي مثلاً ألوان الطبيعة، السماء والعشب الأخضر في حديقة التجارب ما يكسب المنتج ثقة أكبر، فالمشاهد يربط الطبيعة مباشرة بمنتجات Hiposol وتصله رسالة مفادها أن هذه المنتجات آمنة على الأطفال وتحافظ على صحتهم ولا تسبب لهم أي ضرر، أما اللون البنّي الفاتح المستخدم في المقطورات الخشبية فيوحي بالمواد الطبيعية المستخدمة في صناعات العلامة التجارية وارتباطها بالخشب الطبيعي وهذا ما يؤكد المعاني السابقة التي ذكرناها بخصوص الطبيعة والبيئة الطفولية.

7. تحليل المقطع رقم 05: فيديو شركة NATURA PRO

أ. الوصف:

NATURA PRO (Peau parfait)	مرسل الرسالة	المعلومات العامة
صانع منتجات النظافة الفموية والتجميلية لديها ما يقارب 2169 منتجا و 2169 وحدة إنتاج بالإضافة إلى 689 خط توزيع (Natura Pro, 2020)	تعريفه	
مرطب يدين + عطر	نوع المنتج	
9/2/2025	تاريخ إنتاج المقطع	
25ثانية (المدة الفعلية 22 ثانية)	مدة المقطع	
<p>يتكون هذا الإشهار من 14 لقطة مختلفة ومتنوعة لنمذجة ثلاثية الأبعاد لمجموعة العناية باليدين والعطور التابعة لشركة NATURA PRO اللقطة 01: لقطة عامة عادية تضم 6 عبوات قسمت إلى 3 مجموعات ثنائية كل قارورة عطر مع ما يوافقها في اللون من أنبوبة كريم اليدين خلف كل مجموعة ثنائية خلفية لونية توافقها، وهي كالتالي الثنائية الوردية أعلى يسار الشاشة، ثم الثنائية البنفسجية منتصف الشاشة، وأخيرا الثنائية الحمراء أسفل يمين الشاشة .</p> <p>اللقطة 02: لقطة كاملة للثنائية الحمراء</p> <p>اللقطة 03: لقطة كاملة للثنائية البنفسجية</p> <p>اللقطة 04: لقطة كاملة للثنائية الوردية</p> <p>اللقطة 05: لقطة علوية لصفوف لا متناهية من العبوات يظهر منها صف قوارير العطر الوردية ثم صف قوارير العطر الحمراء ثم صف أنابيب كريم</p>		الوصف

اليدين الوردية، ثم البنفسجية فالحمراء . كل عبوة من العبوات تقف على مسطبة خاصة بها ذات شكل متوازي المستطيلات باللون الوردي تعلو وتنخفض بطريقة عشوائية .

اللقطة 06: نفس اللقطة السابقة مع تغيير زاوية الإنقاط لتصبح زاوية عادية مع حركة دورانية تركز على قارورة العطر الحمراء .

اللقطة 07 نفس اللقطة الدورانية مع لقطة أكثر قربا لقارورة العطر البنفسجية .
اللقطة 08: نفس اللقطة الدورانية مع لقطة أكثر قربا لأنبوبة مرطب اليدين الوردية .

اللقطة 09: أنبوبة مرطب اليدين في منتصف الصورة تقع على وسادة ناعمة باللون البنفسجي الفاتح

اللقطة 10: أنبوبة مرطب اليدين الحمراء في منتصف الصورة على وسادة بنفسجية فاتحة

اللقطة 11: أنبوبة مرطب اليدين البنفسجية في منتصف الصورة على وسادة بنفسجية فاتحة

اللقطة 12: مجموعة من الأنابيب تتحرك في مسار مائل على شكل حرف C مقلوب

اللقطة 13: مجموعة من القوارير تتحرك في مسار مائل من أعلى يمين الشاشة إلى أسفل يسارها

اللقطة 14: لقطة عامة بزوايا عادية للثنائيات الثلاثة ترسو على سطح صلب عاكس وخلفية بلون وردي فاتح، ويظهر فوقها شعار العلامة التجارية

NATURA PRO

ب. المستوى التعييني:

✓ تحليل الرسالة التشكيلية:

(1) تحديد التأطير وزاوية الإنقاط:

جدول رقم 7: اللقطات المستخدمة في إشهار PEAU PARFAIT

رقم اللقطة	التأطير	زاوية الإلتقاط	رقم اللقطة	التأطير	زاوية الإلتقاط
1	عامة	عادية	8	قريبة	عادية
2	قريبة	عادية	9	قريبة	فوقية 90°
3	قريبة	عادية	10	قريبة	فوقية 90°
4	قريبة	عادية	11	قريبة	فوقية 90°
5	عامة	فوقية	12	عامة	عادية
6	عامة	عادية	13	عامة	عادية
7	قريبة	عادية	14	عامة	عادية

(2) التركيب: تميز هذا الإشهار باستخدامه الأسلوب التبسيطي أو الأسلوب الحدي وتعني استخدام الحد الأدنى من العناصر وبساطة الأشكال مع توظيف المساحة السلبية. كما استعملت تراكيب أخرى إضافية في بعض اللقطات، كما في الصورة "Peau Parfait 1"، حيث استخدم تركيب المثلثات الذهبية وهي خط يقطع المستطيل قطريا يعامده مستقيمان يقطعان زوايا المستطيل المقابلة، في هذا النوع من التركيب توضع العناصر المهمة على حواف هذه المثلثات أو داخلها، كما هو الحال في هذه الصورة، حيث رتبت العبوات على طول الخط القطري. الصورة "Peau Parfait 3" تركيبها غير واضح ولم يتم تمييز أي عنصر في الصورة بل تحظى كلها بنفس الاهتمام وهو ما يسمى بالتركيب العشوائي. أما بالنسبة للصور 11، 13، 14، 15 و 18 فكلها استخدم فيها التركيب المركزي.



الصورة رقم 11 : PEAU PARFAIT02



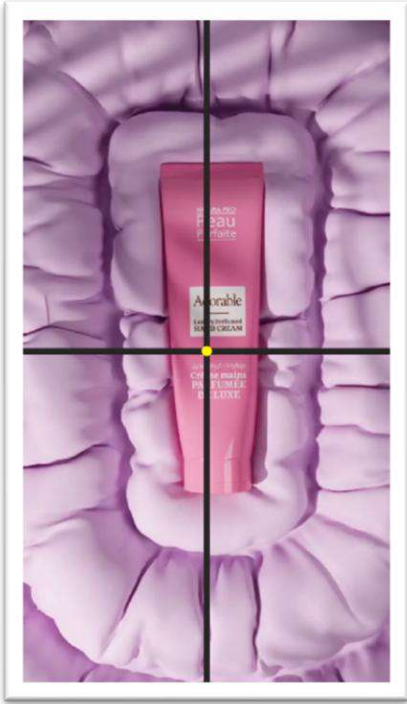
الصورة رقم 10 : PEAU PARFAIT01



الصورة رقم 13 : PEAU PARFAIT04



الصورة رقم 12 : PEAU PARFAIT03



الصورة رقم 15 : PEAU PARFAIT06



الصورة رقم 14 : PEAU PARFAIT05



الصورة رقم 17 : PEAU PARFAIT08



الصورة رقم 16 : PEAU PARFAIT07



الصورة رقم 18 : PEAU PARFAIT09

الإطار التطبيقي:

3) الأشكال: استخدمت الأشكال الناعمة والانسيابية في أنبوبة الكريم، والأشكال المنكسرة في قارورة العطر، أما المسطبة التي وضعت عليها القارورات جاءت في شكل متوازي مستطيلات بحواف ناعمة. والوسائد ذات شكل بيضوي تقريبا وطياتها تشكل ما يشبه الحلقات.

4) التيبوغرافيا: كل هذه العبارات والكلمات التي وردت في الفيديو على العبوات عدا الشعارات النصية كتبت بخط AdobeTextPro بالوزن العادي (regular) وهو خط كلاسيكي بزخارف خفيفة على أطراف الحروف.

5) الألوان: برز في هذا الفيديو الإشهاري الألوان الثلاثة الأحمر بدرجتيه "الصبغة الحمراء" في القارورة و الأحمر القاني في الخلفية، لون القرفة الوردي للعبوات و الوردي الترابي في الخلفية، أما البنفسجي بتدرجاته الفاتحة (#9677d2) في الخلفية والغامقة متمثلة في البنفسجي الروسي (#33205b) في عبوات المنتجات. بالإضافة إلى اللون الرمادي الفضي الذي ظهر في خلفية بعض اللقطات، وبنسبة أقل للون الشوك المستخدم في الوسائد.

جدول رقم 8: الألوان المستخدمة في إشهار PEAU PARFAIT

اللون	الإسم	الإسم العربي	الشفرة السداسية Code hex
	KOBI	وردي ترابي	#dfa5c7
	Cinnamon Satin	قرفة لامعة	#c16382
	Dark Pastel Purple	بنفسجي ناعم غامق	#9677d2
	Russian Violet	بنفسجي روسي	#33205b
	Maximum Red	أحمر قاني	#db2708
	Mordant Red 19	صبغة حمراء	#ad0402
	Thistle	الشوك	#D5BBD1
	Argent	الفضي	#C5C3C1

الإطار التطبيقي:

6) الإضاءة: إضاءة اصطناعية نظرا لأن المشهد كامل مولد عبر الكمبيوتر، اتجاه الإضاءة يختلف باختلاف اللقطة.

✓ تحليل الرسالة الأيقونية:

نمذجة ثلاثية الأبعاد لمجموعة Natura PRO لقارورات العطر وأنايبب كريم اليبدين: ADORABLE، Unique، Elegante.

✓ تحليل الرسالة اللسانية: اقتصرت الرسالة الألسنية في هذا الفيديو الإشهاري على الرسائل المكتوبة على عبوات المنتجات وهي كالتالي:

- Natura PRO: وهو شعار نصي للعلامة التجارية كتب بخط حر.
- NATURA PRO Peau parfait: شعار نصي لمجموعة Peau parfait التابعة للعلامة التجارية.
- بوبارفات كريم لليدين.
- EAU DE PARFUM POUR CORPS: باللغة الفرنسية وتعني ماء عطري للجسم
- VASSO
- Crème mains PARFUMEE DE LUXE: كريم يدين معطر وفاخر
- ADORABLE: جذاب.
- Unique: فريد.
- Elegante: راقى أو أنيق.
- أما عبارة "Luxury perfumed HAND CRAEM" فباللغة الإنجليزية وتعني نفس معنى سابقتها التي وردت باللغة الفرنسية، كريم يدين معطر وفاخر.

ج. التحليل التضميني:

هذا الإشهار مصمم كليا ببرامج التصميم ولا يحتوي على مشاهد واقعية، تم تصميم العبوات بالحجم الطبيعي دون تضخيم بغرض تحفيز الثقة لدى المشاهد وإعطائه تجربة أكثر واقعية في عرض خصائص المنتجات، فطريقة العرض المستخدمة في هذا الإشهار أعطت

الإطار التطبيقي:

أهمية أكبر لعنصر الجمالية والجاذبية لجعل المنتج يبدو مغريا للمستهلك ويحفز لديه الرغبة في التملك.

تم توظيف الإضاءة المضافة رقميا بواسطة برامج التصميم كحاكاة لمصادر الإضاءة الطبيعية والاصطناعية التي تستخدم عادة في الأساليب المشابهة من الإشهارات، وبما أن هذا الإشهار مولد كليا عبر الكمبيوتر فالإضاءة تعتبر عنصرا مهما جدا لإضفاء الواقعية على المشهد، فالإضاءة والظلال الناتجة عنها تضيف عمقا ووزنا بصريا للمجسمات ثلاثية الأبعاد وتكسبها قابلية أكبر للتصديق من طرف المشاهد. كما أنها تؤدي وظيفة جمالية مهمة إذ تساعد على إبراز الخامات الزجاجية المكونة لقوارير العطر والخامة المستعملة في الوسادة وغيرها ما يعني خلق تجربة بصرية ممتعة للمتلقي.

اللقطة العامة تمنح رؤية شاملة للمجموعة وتبرز جمالية حركتها المتناغمة والإيقاعية. أما اللقطات القريبة المستخدمة تبرز تفاصيل المنتج، أي قوام العبوات ولمعانها وشكلها الانسيابي لإيصال رسالة أن العلامة التجارية NATURA PRO تهتم بجماليات التغليف وجودة المنتج على حد سواء. فالأشكال الناعمة والإنسيابية في أنبوبة الكريم تعكس الحركة المتناغمة للعبوات ما يعطي شعورا بالنعومة والجمال وهي محاولة لبث الشعور الذي سيحصل عليه المستهلك بعد اقتناؤه واستعماله للمنتج. بينما توحى الأشكال المنكسرة في قارورة العطر بالفخامة والرقي فهي تشبه في شكلها إلى حد ما شكل الجواهر الثمينة المصقولة مثل الألماس والياقوت.

زوايا الالتقاط العادية تعزز الثقة والمصداقية، ويشعر المشاهد أنه يرى المنتج كما هو في الواقع ويجد في تلقيه للمشاهد راحة بصرية، ومع إضافة الحركات المتناغمة والإيقاعية للقوارير يتأثر العقل اللاواعي للمستهلك ويربط المنتج مباشرة بالإنسيابية والنعومة والجمال ويحول المنتج من مجرد مادة معروضة إلى تجربة حسية يعيشها بمجرد المشاهدة.

كما أن التركيب التبسيطي المستخدم في هذا الإشهار يوحي برغبة العلامة التجارية في إظهار صورتها بشكل عصري وحديث يتماشى مع الذوق الحالي، وإزالة كل المشتتات من المشهد ليحظى المنتج بالتركيز الأكبر.

نرى أنه في الصورة رقم 10 استخدم التركيب بواسطة المثلثات الذهبية والذي أضفى إحساسا بالحركة والنظام. أما بالنسبة للصورة 12 فتظهر كل عبوة من العبوات موضوعة على مسطبة خاصة بها ذات شكل متوازي المستطيلات باللون الوردي، تعلو وتنخفض بطريقة عشوائية، جاء تركيب الصورة عشوائيا ومع ذلك نلاحظ وجود خطوط شبكة غير دقيقة فهو منظم لكنه ليس بذلك القدر الذي يجعله يبدو مملا وخاليا من الإحساس، هذه العشوائية وهذا التباين في مواقع العبوات خلق عفوية في المشهد كسر بها سلسلة المشاهد الأخرى التي يغلب عليها الثبات.

بالإضافة إلى أن شكل المسطبة يحمل بعدا رمزيا مهما فشكل المسطبة مرتبط عادة بمراسم تتويج المتسابقين، فتموضع العبوة فوقها يدل على رفعتها وتفوق المنتج من حيث الفعالية على بقية المنتجات، وفي الإشهار هذا لم يعرض غير منتجات Peau Parfait مع حركة عشوائية للمساطب صعودا ونزولا وهو ما يمكن قراءته على أن المنتج ينافس نفسه ولا يوجد شبيه له في الأسواق.

باقي الصور التي استخدم فيها التركيب المركزي مع الأسلوب التبسيطي على غرار الصورة 11 و 13 و 14 و 15، لفتت الانتباه للمنتج بشكل سريع نظرا لعدم وجود مشتتات ما ساعد في وصول الرسالة بشكل أسرع باستخدام أقل عدد من العناصر وكأنها رسالة من المنتج بأن منتجنا لا يحتاج إلى توصيف ولا شرح فهو يتحدث عن نفسه بنفسه ودعوة للتخفيف من كل ما هو غير مهم و الاكتفاء بهذا المنتج فقط دون غيره.

الصورة رقم 11 تعرض ثنائية العطر وكريم اليدين الحمراء تليها المجموعة البنفسجية ثم الوردية، إن فكرة الربط بين العطر وكريم اليدين يعزز مفهوم التجربة المتكاملة أي أن أحدهما يتبع الآخر وللحصول على نتيجة أفضل يستخدم المنتجان معا. كما أن التعدد اللوني يعكس

تنوعاً في التجربة الجمالية، ويرمز إلى أن كل منتج يُخاطب مزاجاً أو نمطاً شعورياً مختلفاً. واختيار الكلمات على العبوة أيضاً لم يكن عشوائياً فالبنفسجي يرتبط بالأناقة، مثلما يرتبط الوردي بالنعومة والجاذبية والحب، والأحمر للشخصيات الجريئة التي تحب التفرد. وللتفصيل أكثر نستعرض كل مجموعة لونية على حدة.

الثنائية الحمراء وظف فيها لون الصبغة الحمراء هو لون الجرأة والعاطفة القوية ويرتبط دائما بالشخصيات الواثقة الجريئة لذا فإن اختياره في عبوة كريم اليدين أو العطر يشير إلى أن نوعية العطر المستخدم هي من العطور القوية التي لا تناسب كل الشخصيات وبالتالي فهو يجذب المستهلك الذي يبحث عن منتج يناسب شخصيته المنفردة والاستثنائية. وكتب على العبوة كلمة Unique وتعني فريد، وهي رسالة يفهمها المتلقي بأن العطر لا يشبه أي عطر آخر ولا يمكن أن يُقلد وأنه باقتناه للعطر تتعكس عليه تلك الصفات فسيصبح هو الآخر متفردا في شخصيته.

الثنائية البنفسجية جاءت باللون البنفسجي الروسي والذي ارتبط في وقت سابق في الكثير من الثقافات بالطبقات الغنية نظرا لصعوبة استخراجها وبقي هذا المعنى ملازما له إلى الآن فصار يستخدم في منتجات العناية لاستهداف فئة النساء التي تبحث دائما عن الرفاهية وعن كل ما هو فخم. هذه الدرجة من البنفسجي تتضح بإحساس بالهدوء والرقى. يعد هذا اللون مثالياً لخلق جو أنثوي هادئ وودّي، بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الدرجة تستخدم في العلامات التجارية لنقل إحساس بالفخامة دون أن يكون جريئاً بشكل مبالغ فيه. وهو كذلك لون قوي ويرتبط بالغموض والجاذبية، ويرمز للقوة ما يجعله يعبر عن قوة العطر وثقله مثل العطور الشرقية الفاخرة التي تستخدم في المناسبات الخاصة غالب الأمر، ومنه تتولد صورة لدى المستهلك أن هذا المنتج ليس لأيام العادية والأشخاص العاديين بل هو للمميزين فقط. وعلى العبوة ما يؤكد هذه المعاني كتابيا، كلمة Elegante تعني الشيء الراقي أو الأنيق، وتخلق هذه الكلمة هالة من الفخامة للعطر، فهي تشير إلى أن العطر موجه للاستهلاك من قبل الطبقة المخملية الراقية، أو من قبل الشخصيات التي تتمتع بالثقل والهدوء والكاريزما العالية.

أما الثنائية الوردية فاستخدم لها لون القرفة الوردية اللامع وهو لون يبعث في النفس شعورا بالنعومة والأنوثة وهو لون يرمز للحب، مناسب جدا لمنتجات العطور والكريمات والمنتجات النسائية بصفة عامة فغالبا ما تتجذب النساء لهذا اللون بالتحديد حتى في غير منتجات العناية لكونه مرتبطا بجنس النساء أكثر من أي لون آخر، فالعادات الشرائية للنساء غالبا تتبع اللون الوردية بشكل خاص ولو كان على حساب الجودة. وتحمل نفس معاني كلمة ADORABLE على العبوة وتعني جذاب أو محبوب، هذه الكلمة تقذف في ذهن المشاهد شعورا أن المنتج لطيف وناعم، وله سحر لا يقاوم، وفهم الرسالة هو ما يحفزه على إتمام عملية الشراء.

إن كل كلمة من هذه الكلمات تخاطب نفسية المستهلك وتشعره أن المنتج يعكس شخصيته وهويته وتترك له الحرية في اختيار المجموعة التي تناسب ذوقه. علاوة على ذلك فإن استخدام اللغتين الإنجليزية والفرنسية معا، واللغة العربية بنسبة أقل يعكس انفتاح العلامة التجارية على الثقافات المختلفة وتعد استراتيجية ذكية لاستمالة نوعين من المستهلكين الجزائريين، الأول هو المستهلك المتأثر باللغة الفرنسية والذي يستخدمها في كل تعاملاته، أما النوع الثاني فهو نوع جديد نسبيا والذي ينادي بتعميم استخدام اللغة الإنجليزية و يرى فيها رمزا للتطور والحداثة.

الخط المستخدم في كتابة معلومات المنتجات هو الخط AdobeTextPro، يوحي بالجدية والاستقرار ويعطي إحساسا بأن المنتج عملي وموثوق، والزخارف البسيطة التي على حدوده أعطته لمسة من الكلاسيكية والبساطة الراقية، وساعد على إظهار المنتج بالمظهر الأنثوي الفخم دون مبالغة.

الألوان المرافقة في الخلفية البنفسجية الناعم والوردي الترابي والأحمر القاني هي تدرجات أفتح من الألوان المستخدمة في العبوات المعروضة، استخدمت لتلطيف المشهد ومنحه اتساعا ومساحة أكبر، والدرجة الفاتحة سمحت ب بروز المنتج بطريقة أفضل دون افساد الانسجام اللوني بين العنصر محل التركيز والخلفية ودون الاخلال بالمعاني التي يحاول المرسل نقلها فجعلت المشهد يبدو متناسقا وموحد الهوية.

اللون الرمادي الفضي استخدم في اللقطات التي تظهر فيها المنتجات المختلفة معا، ومن المعروف أن الرمادي من الألوان المحايدة فاستخدامه هنا راجع لأغراض جمالية ووظيفية، الأغراض الجمالية تتمثل في محاكاة لمعان الفضة وإضفاء معاني القيمة والندرة، أما الغرض الوظيفي فيتمثل في الابتعاد عن استخدام أي من ألوان الخلفيات السابقة بدعوى عدم تمييز أي منتج عن الآخر.

بالمجيء إلى الصورة رقم 15، فهي تظهر ثلاث لقطات فوقية متشابهة لأنبوبة كريم اليدين موضوعة على وسادة بنفسجية ذات شكل بيضوي تقريبا، وطياتها تشكل ما يشبه الحلقات هو رمز للين والحنان وتشكيل الوسائد بتلك الطريقة يرمز لرقعة المنتج المتمثل في كريم اليدين وكذا لنعومته، وكأن الوسائد تحتويه وتحافظ عليه من الخدوش والأضرار كما يحافظ هو على البشرة من التشققات والجفاف. فضلا عن أن درجة اللون المستخدمة في الوسائد المسماة "Thistle" وتعني "الشوك" تعبر عن الرقة والحساسية العالية. ناهيك عن أن الزاوية الفوقية بتسعين درجة أبرزت العبوات بشكل فخم وهذا يعود لأن هذه الزاوية في التصوير تستخدم غالبا في تصوير المنتجات الثمينة مثل المجوهرات والساعات الثمينة.

في ختام الومضة الإشهارية ظهرت المجموعات كاملة ترسو على سطح صلب عاكس ويظهر فوقها الشعار النصي للعلامة التجارية Natura Pro، يتكون الشعار من شقين Natura وتعني الطبيعة، والثاني Pro وهي اختصار professional وتعني الاحترافية والمهنية ودمجها يعطي دلالة على أن العلامة التجارية تهتم بكون منتجاتها طبيعية بتصنيع احترافي عالي الجودة. كما أن السطح العاكس الذي رست عليه القارورات يعزز وضوح التفاصيل وجمالية المنتج، كما يرمز للشفافية وصدق العرض مع المتلقي، بغرض تمرير رسالة إلى المتلقي بأن العلامة التجارية لا تخفي عيبا وتعرض المنتج كما هو بكل شفافية.

8. نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة من أبرزها:

النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

تتوافق الدراسة الحالية من دراسة الباحثين مرسي، عبد العزيز، ومحمد أيوب في كون الإشهارات التي تستخدم التقنيات مثل cgi أو المؤثرات البصرية لها عدة تأثيرات إيجابية، فهي تساهم في وصول الرسالة الإشهارية بشكل أفضل كما تثير فضول واهتمام المستهلكين نحو المنتج، وتظهره بشكل أكثر جاذبية وهو ما يعني التأثير على المتلقي والحياسة على اهتمامه وبالتالي يتخذ قرار شراء المنتج.

توصلت دراسة زيتلي وبوعون من خلال تحليل دلالات الألوان المستخدمة في الومضة الإشهارية محل الدراسة إلى أن اللون البنفسجي المستخدم في تجسيد شخصيات اللاعبين دالة على أنه لون يهدئ البصر نسبيا كما يساعد على نقل التطورات التقنية التي تغير مجرى الأحداث، وهو ما يتوافق مع النتائج التي تحصلنا عليها من خلال تحليل ألوان الفيديو الإشهاري رقم 4 للعلامة التجارية Hipocos حيث أضاف اللون لمسة من الودية للشخصية باعتباره لونا باعنا على الهدوء، ويحمل اللون البنفسجي الموظف في عبوة العطر في الفيديو الإشهاري رقم 5 للعلامة التجارية Natura pro نفس الدلالات السابقة إضافة إلى إحياءه بالغموض، وهو ما يتوافق مع دراسة زيتلي من حيث توظيفه في نقطة مفصلية يرتقب فيها تغير في الأحداث، أي قبل مشهد تسجيل الهدف.

الإضاءة في الومضة الإشهارية لغوتيلو الوجدان هي إضاءة مضافة رقميا باعتبار أن الومضة الإشهارية مصممة كليا عبر برامج الحاسوب تماما مثل الفيديو الإشهاري رقم 5 في هذه الدراسة والذي يخص العلامة التجارية Natura pro، وتوظيف هذا النوع من الإضاءة أعطى المشاهد واقعية أكبر وأوحى بأن العلامات التجارية تركز على أدق التفاصيل، كما

الإطار التطبيقي:

أضفى نوعا من الجمالية على اللقطات. وهو ما يتوافق كذلك مع بقية الإشهارات التي تم فيها دمج الإضاءة المضافة رقميا مع مشاهد واقعية.

النتائج المتعلقة بالمستوى التعيني:

1. استخدام CGI يعبر عن مواكبة العلامة التجارية لأحدث التطورات في التقنية.
2. العناصر الشكلية المتمثلة في الصور المولدة عبر الكمبيوتر هي عناصر جذابة بصريا تلفت انتباه المتلقي إليها، كما فتحت مجالا أكبر للإبداع وإنتاج ومضات إشهارية جذابة ومؤثرة.
3. بفضل تقنية ال CGI تمكن المصمم من محاكاة فعالية المنتجات بطريقة غير واقعية عن طريق تجسيد نتائج الاستخدام على أحد رموز الدولة الجزائرية متمثلا في مقام الشهيد كما في الومضة الإشهارية لمعجون الأسنان EXTRA ومصل البشرة من BIOTANYS.
4. استخدام هذه التقنية مكن من إضفاء عنصر الجمالية على الإشهارات محل الدراسة، كما ساهم في عرض مشاهد وحركات يستحيل تطبيقها واقعا ولو تم توظيف أحسن أنواع عتاد التصوير.
5. لعبت الرسائل الأيقونية دورا هاما في بناء الهوية البصرية للعلامات التجارية وتعزيز الذاكرة البصرية للمتلقي.
6. الرسائل الألسنية المكتوبة كانت قليلة في الفيديوهاات محل الدراسة، فأغلب الومضات الإشهارية اكتفت بالرسائل الموجودة على ملصقات العبوات ولم ترفق بها أي نصوص أخرى ما عدا Canvastela.
7. وفق المصمم حمزة سبعات إلى حد كبير في تجسيد المنتجات ثلاثية الأبعاد بشكل أقرب ما يكون إلى الواقع، وأحسن توزيع الإضاءة والالتزام باتجاهاتها بالشكل الذي يجعلها قريبة لما هو في المشاهد الواقعية وهو ما يعكس دقته وتركيزه على التفاصيل.
8. طريقة توزيع العناصر كانت موفقة إلى أبعد الحدود وخدمت الرسالة الإشهارية بشكل جيد، كما وظف المصمم أساليب تركيب غير شائعة مثل قاعدة الإطار داخل إطار في إشهار

متجر Canvastela وأخرى أعطت راحة بصرية عن طريق مزج الأسلوب التبسيطي مع التركيب المركزي في إشهار Peau Parfait، فاستخدامها كان مدروسا وموفقا في توجيه عين المتلقي، غير أنه لم يوفق في توزيع العناصر في إشهار العلامة التجارية BIOTANYS، فقد استخدم نوعين من التركيب لا يتماشيان مع بعضهما في إطار واحد. توجد بعض التركيبات مختلفة المعنى والهدف، مثل استخدام التركيب المركزي مع الأسلوب التبسيطي، فلا يوجد تعارض بينهما في الوظيفة، أما التركيب المركزي مع قاعدة التثليث تشوش المشاهد، فيصبح انتقال بصره بين العناصر غير موجه، فكل من هذين النوعين يهدف لتوجيه عين المشاهد هذا بالإضافة إلى أن التركيب يبدو غير متوازن بصريا وثقله يميل إلى الجهة اليسرى.

النتائج المتعلقة بالمستوى التضميني:

1. عملت الرسائل الألسنية على ترسيخ وإرساء المعنى في ذهن المتلقي فيما تعلق بمعلومات المنتج ومكوناته، وفي بعض الومضات على غرار ومضة canvastela، لعبت دورا مهما في تحفيز المتلقي على اقتناء المنتج، ونفي التأويلات المتعددة التي تبثها الرسالة الشكلية.
2. التنوع اللغوي في الرسائل الألسنية يمكن أن ينظر له بعدة زوايا، الأول يعبر عن مدى انفتاح العلامات التجارية على الثقافات الأخرى مع تمسكها بالهوية العربية الأصلية، كما يدل استخدام اللغة الفرنسية في إشهار Peau Parfait على الارتباط الذهني والتاريخي بين صناعة العطور وفرنسا كونها السبابة في هذا النوع من الصناعات، أما المنظور الثالث فهو سلبي ويُقرأ على أنه تأثر بالعولمة من خلال تمجيد اللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية باعتبارهما رمزا للاحترافية والحدثة.
3. كما لعبت الرسائل اللفظية دورا إقناعيا غير مباشر من خلال تحفيز العاطفة كما جاء على لسان التميمة في إشهار العلامة التجارية Hipocos عن طريق توظيف نبرة الصوت الطفولية والعبارات اللطيفة .

4. هذا لا ينبغي أن بعض الرسائل اللفظية كانت غير مدروسة، خاصة في إشهار Canvastela، وهذا راجع لاختيار أصوات ونبرات تسببت في الإيحاء بمعاني أخرى مغايرة للمعاني التي تحملها هوية المتجر الإلكتروني.
5. تتيح التقنية مخاطبة العواطف وخلق عوالم خيالية مستمدة من الهوية البصرية للعلامة التجارية بأقل تكلفة ممكنة.
6. مشهد التفات الرجلين في إشهار BIOTANYS، ولفظة "او" جاءت قبل استخدام المنتج وقبل ظهور التأثير، يشير هذا إلى نقص في الاهتمام بالمعاني والدلالات وغياب الترتيب المنطقي للأحداث، وهذا من شأنه أن يقلل من تأثير الإشهار وجاذبيته خاصة وأن المتلقي الجزائري في هذا الوقت أصبح صعب الإقناع والإرضاء وبالتالي يجب مراعاة هذه التفاصيل الدقيقة لكسب رضى المستهدفين من الإشهار.
7. اختيار الخطوط في النصوص المكتوبة اختيار مدروس وينم عن إمام جيد بمعانيها وتعبيراتها، فقد تنوعت بين الكلاسيكية المتصلة والمنفصلة، والعصرية، والكتابات اليدوية، وكل منها خدمت الهدف الإشهاري وأعطت العلامة التجارية هوية مميزة.
8. لعبت الألوان وظائف رمزية من خلال إكساب الصور والأشكال معاني ثقافية وشعورية مختلفة تلائم الهدف الإشهاري وتخدم السياق الذي وردت فيه.

9. التوصيات:

- التوصيات الموجهة للباحثين:
 - إجراء دراسات تتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإشهارات خاصة الموجة المتعلقة بتوليد الصور بطريقة كرتون غيبلي.
 - تدعيم المستودعات الجامعية بالبحوث الأكاديمية التي تتعلق بالتصميم الجرافيكي ثنائي الأبعاد أو ثلاثي الأبعاد خاصة الوصفية منها.
- التوصيات الموجهة للمصممين:
 - الأصوات الرائجة على منصات التواصل الاجتماعي تساهم في وصول الفيديو لأكثر عدد من المستخدمين، لكن يجب مراعاة نوع الصوت وخدمته لأهداف العلامة التجارية وتجنب الاختيار العشوائي، مثل الصوت المستخدم في إشهار كانفاستيلا الذي نراه لا يتماشى مع هوية العلامة التجارية، بل كان من الأنسب توظيف الصوت الرجولي الهادئ أو الصوت الأنثوي الناعم لتناغم هذه الأصوات مع رقي وبساطة المنتجات وطابعها الكلاسيكي.
 - جمع المعرفة النظرية إلى جانب المعرفة التقنية، فكلاهما يكمل الآخر، ويجعل الأعمال المنتجة متكاملة شكلا ومضمونا.
 - استخدام الخطوط والألوان بشكل مدروس مما يساهم في وصول الرسالة الإشهارية إلى المتلقي بشكل أسرع من التعبير عنها بالكتابة فقط.
 - التركيز على المعاني والدلالات إلى جانب العنصر الجمالي، فالتصميم التسويقي يفترض أن يكون واضحا وبسيطا وذكيا، فهو يختلف عن الأنواع الأخرى التي يكون الغرض منها إظهار القدرات الفنية.

10. خاتمة:

سعت هذه الدراسة للكشف عن دلالات الصور المولدة عبر الكمبيوتر في إشهارت المصمم الجزائري حمزة سبغات على منصة انستغرام، من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية تمحورت حول ثلاث أنواع من الرسائل، الرسائل الشكلية والألسنية والأيقونية ومعرفة دلالات كل منها.

وقد خلصت عملية التحليل التي اعتمدنا فيها على مقارنة مارتين جولي بمستويها التضميني والتعيني إلى أن الصور المولدة عبر الكمبيوتر تعدّ أحد أهم التقنيات الحديثة المستخدمة في مجال التسويق والإشهار، فقد أعطت مساحة أكبر للإبداع وأطلقت العنان للمصمم لينفذ تصاميم وحركات جديدة ومبتكرة لم يكن بالإمكان تنفيذها عبر الوسائل التقليدية البسيطة وبكلفة أقل، ما يعني قدرته على التماشي مع هوية العلامة التجارية وخدمة أهداف الحملة الإشهارية بشكل أفضل، من خلال تقريب المعنى للمتلقي ما يسهل إدراكه للرسائل الإشهارية المضمنة في الفيديو.

11. المصادر والمراجع:

1. إبراهيم أرفيس. (2017). مهارة استعمال الحاسوب وعلاقته بتنمية الإبداع لدى تلاميذ أولى ثانوي. جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. تم الاسترداد من <https://bucket.theses-algerie.com/files/repositories-dz/8531082560547325.pdf>
2. إبراهيم أنيس، عبد الحليم منتصر، عطية الصوالحي، و محمد خلف الله أحمد. (2008). المعجم الوسيط (الإصدار 4). مكتبة الشروق الدولية.
3. ابن منظور. (بلا تاريخ). لسان العرب. القاهرة: دار المعارف.
4. أحمد حسن مرسي، لينا عاطف عبد العزيز، و أيوب محمود محمد إسماء. (2024). توظيف المؤثرات البصرية في الإعلان المتحرك التفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة التراث والتصميم، 04(01)، 17_38.
5. الطاهر أحمد الزاوي. (بلا تاريخ). ترتيب القاموس المحيط على طريقة المصباح المنير وأساس البلاغة (الإصدار 3، المجلد 1). دار الفكر.
6. الطاهر أحمد الزاوي. (بلا تاريخ). ترتيب القاموس المحيط على طريقة المصباح المنير وأساس البلاغة (الإصدار 3، المجلد 2). دار الفكر.
7. الطيب زهار، و فريد ماني. (2023). تحليل سيميائية الإعلانات الإشهارية في البيئة الرقمية دراسة تحليلية سيميائية لفديو موشن جرافيك (وكالة GROW MOTION). جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بو عريريج، العلوم الاقتصادية والتجارية.
8. أميرة عبد الوهاب أحمد. (2023). تأثير التكنولوجيا الرقمية على الديكور المجسم في أفلام الصلصال. *Humanities & Journal of Arts*، 12، 33_43.
9. برنار توسان. (2000). ما هي السيميولوجيا (الإصدار 2). (محمد نظيف، المترجمون) الدار البيضاء: أفريقيا الشرق.

10. بشرى مداسي. (2020). محاضرات مقياس مناهج وتقنيات البحث العلمي. جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال. تاريخ الاسترداد 13 06 2025، من <https://fsic.univ-alger3.dz/wp-content/uploads/2020/04/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%B3-%D9%85%D9%86%D8%A7%D9%87%D8%AC-14-15-16.pdf>
11. خيرة مونية منصورى، و أمال بن عمار. (2021). الإشهار في الجزائر: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية. *Revue Algérienne d'Economie et gestion*, 15(01)، 392_409.
12. رانية زيتلي، و أحمد بوعون. (2022). توظيف التصميم الجرافيكي في الإعلان التلفزيوني، دراسة سيميولوجية للومضة الإشهارية غوتيلو الوجدان. *مجلة الدراسات الإعلامية*، 06(03)، 75_91.
13. سالي علي عبد الحليم علي زيتون. (2024). دور التمايم المصممة جرافيكيا في إثراء تصميم واجهات المستخدم الرقمية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 9(12)، 190_210. تم الاسترداد من https://mjaf.journals.ekb.eg/article_358933_c73f3d64d12b06cab0a06951fd4ae832.pdf
14. سهيلة دهماني، و ليندة صيمود. (2021). برمجيات الجرافيك ثلاثية الأبعاد وصناعة أفلام الخيال العلمي في السينما العالمية. *مجلة المعيار*، 25(59)، 393_408.
15. شهرزاد بن يونس. (2020). محاضرات في علم الدلالة. جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، كلية الآداب واللغات. تم الاسترداد من <https://fac.umc.edu.dz/fll/images/cours/%D9%85%D8%B7%D8%A8%D9%88%D8%B9%D8%A9%20%D8%B9%D9%84%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A9%202020.pdf>
16. فضيل دليو. (2019). شبكة تحليل الصور الثابتة: نمذجة بيذاغوجية لبعض المرجعيات السيميولوجية. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، 16(04)، 21_33.

17. مارتين جولي. (2011). مدخل إلى تحليل الصورة. (جيهان عيسوي، المترجمون) أكاديمية الفنون.
18. محمد عبد مطشر اللامي. (2020). محاضرات المنهج التجريبي. الجامعة المستنصرية، بغداد. تاريخ الاسترداد 13 06 2025، من <https://www.scribd.com/document/539325762/9-2020-01-29-12-30-25-AM>
19. محمد عثمان علي المحيسي. (2015). الألوان ودلالاتها النفسية والاجتماعية. *المجلة العلمية لكلية التربية بالوادي الجديد* (18)، 383_350.
20. مختار أحمد عمر. (1998). علم الدلالة (الإصدار 5). القاهرة: عالم الكتب. تم الاسترداد من <https://ia801605.us.archive.org/7/items/3ilm-addalala/3ilm-addalala.pdf>
21. منار صابر زاهر. (2023). تأثير استخدام توائم العلامات التجارية على الارتباط بالعلامة: الدور الوسيط لاتجاهات المستهلكين المصريين نحو العلامة التجارية. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 60* (06)، 171_133. تم الاسترداد من https://acjalexu.journals.ekb.eg/article_324638_a7e07f88a049fa4ded0c4543191a0f09.pdf
22. موريس أنجرس. (2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية* (الإصدار 2). (بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، و سعيد سبعون، المترجمون) الجزائر: دار القصة للنشر.
23. مي العبدالله، و عبد الكريم شين. (2014). *المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال* (الإصدار 1). بيروت: دار النهضة العربية.
24. وردية راشدي. (2020). الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري وأهميتها في توليد المعنى، قراءة لعينة من الخطابات الأنساق البصرية. *مجلة الخطاب والتواصل* (07)، 91-73.
25. *Avigea font*. (2025). Retrieved 03 15, 2025, from Online Fonts: <https://online-fonts.com/fonts/avigea>

26. *biotanys*. (2022). Retrieved 03 16, 2025, from biotanys: <https://biotanys.com/apropos/>
27. Frutiger, A. (n.d.). *Typeface: The Complete Work*.
28. *Hipocos*. (2022). Retrieved 03 16, 2025, from Hipocos: <https://hipocos.com/a-propos/>
29. JOLY, M. (2006). *INTRODUCTION A L'ANALYSE DE L'IMAGE*. Armand Colin.
30. MEZIANE, A., & BOUAROUR, G. (2020). *A social Semiotic Analysis of Advertising Posters of Car Dealerships: The Case Study of German Brands: Audi, BMW, and Mercedes*. Mouloud Mammeri University of Tizi-Ouzou, Letters and Languages.
31. *Natura Pro*. (2020). Retrieved 03 15, 2025, from Natura Pro: <https://www.naturaprolab.com/a-propos/>
32. *Origin and history of computer*. (2025). Retrieved 06 13, 2025, from etymonline: <https://www.etymonline.com/word/computer>
33. Sebaat, H. (2024, 04 17). CV HAMZA SEBAAT. Retrieved 05 2025, from <https://drive.google.com/file/d/1he-0VSeeP7YsIKSC67IiAHGVMIPAvI6v/view?usp=sharing>