

توظيف التصميم الجرافيكي في الإعلان التلفزيوني دراسة سيميولوجية للموضة الاعلانية "غوتيزلا الوجدان".

The use of graphic design in television advertising a semiological study of Advertising "goutez la el wedjdane "

زتيلي رانية^{1*} ، بوعون احمد²

¹ جامعة سطيف 2 (الجزائر)، ra.zetili@univ-setif2.dz

² جامعة سطيف 2 (الجزائر)، seifbouaoune2015@gmail.com

مختبر بحث المجتمع الجزائري المعاصر، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2

تاريخ النشر: 2022 / 09 / 30

تاريخ القبول: 2022 / 09 / 10

تاريخ الإستلام: 2022 / 07 / 14

ملخص:

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية توظيف التصميم الجرافيكي في الإعلان التلفزيوني للموضة الاعلانية "goutez la el wedjdane". وسعت الى التعرف على الدلالات المضمنة في الموضة إضافة الى الوقوف على كيفية دمج التصميم الجرافيكي مع مختلف المؤثرات المرافقة له. وقد اعتمدت هذه الدراسة الوصفية على اختيار عينة قصدية للموضة الاعلانية المصممة جرافيكيا، بعد تحديد أسلوب المسح بالعينة كمنهج لها، وتم تحليلها سيميولوجيا. وعليه فقد توصلت الدراسة الى ان التصميم الجرافيكي في موضة الوجدان وظف في قالب ترفيهي مستلهم من احداث وشخصيات واقعية، وهو ما جعله مختلف عن الإعلانات الموجودة من حيث الفكرة والقالب مما يجذب الانتباه اليه. الكلمات المفتاحية: اعلان تلفزيوني، تصميم جرافيكي، سيميولوجيا، موضة إعلانية.

Abstract:

The problem of this study centered on how to employ graphic design in televising advertising for the flash of advertising "goutez la " el wedjdane. It sought to identify the connotations included in the flash as well as to identify how to integrate graphic design with various accompanying effects.

This descriptive study was based on the selection of an intentional sample of a graphically designed advertising flash, after determining the sample scanning method as its approach, and was analyzed semi logically. Accordingly, the study found that the graphic design in the advertising flash "el wedjdane " was employed in an entertaining template inspired by events and realistic characters, which made it different from the existing ads in terms of idea and template, attracting attention.

Keywords: flash advertising; graphic design; semiology; TV advertising.

* زتيلي رانية.

1. مقدمة الدراسة واشكاليتها:

تهتم المؤسسات على اختلاف نشاطاتها بكل العوامل التي تساعد في الحفاظ على نجاحها وبقائها في ذهن جمهورها. ومن بين هذه العوامل الإعلان الذي يعد مجالاً حيويًا ومتجددًا باستمرار بفضل التغيرات التي تفرضها البيئة المحيطة وخاصة المنافسة، وان كان المعلنون في السابق انفتحوا على بعض العلوم مثل علم النفس، علم الاجتماع وغيرها... والتي استعانوا بها بغية تدعيم استراتيجياتهم الاعلانية لفت انتباه الجمهور ودفعه لمتابعة الإعلان الى نهايته، فان التكنولوجيات الحديثة بمختلف تطبيقاتها وضعتهم امام تقنيات وممارسات جديدة من شأنها ابراز تفرد المنتج وإظهار احترافية الإعلان فضلاً عن نشر رسالتها وخطابها بسهولة وسرعة كما تحقق لها التأثير المطلوب على فئة كبيرة من الجمهور خاصة اذا قدمت الإعلان متقن من ناحية الشكل والمضمون إضافة الى الاهتمام بالعناصر الفنية (بحوص، 2020)، فبدأت المؤسسات منذ القرن الماضي باعتماد التصميم الجرافيكي وتقنياته البسيطة منذ 1903 في وكالة Wiener Werkstatte النمساوية ثم تطور التصميم الجرافيكي بعد ظهور حزمة ال Adobe في 1990 (تاريخ التصميم الجرافيكي، 2021) الا ان الممارسة لم تكن بارزة بشكل كبير بل كانت منحصرة في بعض الكتابات والرسوم البيانية والاشكال واستمر التطور مع تطور الحاسبات والأجهزة التقنية الى ان وصل الى ما نعرفه اليوم وعادت المؤسسات الى اعتماد التصميم الجرافيكي بشكل جزئي او كلي في اعلاناتها واستخدامها كنوع من التغيير الذي يعطي نقطة قوة ويخرج عن المألوف سعياً منها لترسيخ إعلانها ومنتجها في ذهن جمهورها فقد اثبتت الدراسات ان الافراد يتذكرون 80 ٪ مما يرونه إذا كان غير مألوف (Cherra Richard) وضمن كل هذه التطورات وجدت المؤسسات نفسها امام منافسة شديدة اجبرتها على التكيف وتقديم الجديد الذي يميزها عن غيرها من خلال تقديم توليفة للرسالة الاعلانية متميزة من مختلف الجوانب فلجأت الى التصميم الجرافيكي، ومن بين المؤسسات التي اعتمدت هذا التوجه في الجزائر كانت مؤسسة اوريدو سباق في اعتماد التصميم الجرافيكي في اعلاناتها حيث نشر إعلانها في 14 افريل 2021 ثم تبعها مؤسسة بلاط التي نشرت الإعلان في 17 أكتوبر 2021 واعتمدت المؤسسة على أسلوب خيالي محض الا ان مؤسسة الوجدان في ومضتها الجديدة المنشورة في 2 فيفري 2022 اعتمدت التصميم الجرافيكي لكن بأسلوب وطرح مختلف وهو ما جعلنا نتساءل كيف وظفت مؤسسة الوجدان التصميم الجرافيكي في ومضتها الاعلانية la goutez؟

وتفرعت عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هي الدلالات التي ضمنها في الومضة من خلال الألوان، الموسيقى والمؤثرات؟
- ماهي اللغة التي اعتمدت عليها الومضة الاعلانية؟
- ما هو أسلوب الخطاب المعتمد في الومضة الاعلانية la goutez الوجدان؟

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. اهداف الدراسة: تسعى الدراسة الى:

- تسليط الضوء على كيفية توظيف التصميم الجرافيكي في الإعلان التلفزيوني.
- التعرف على الدلالات المضمنة في الومضة الاعلانية la goutez الوجدان.
- الوقوف على كيفية دمج التصميم الجرافيكي مع مختلف المؤثرات المرافقة في الومضة الاعلانية la goutez الوجدان.

2. الدراسات السابقة:

- دراسة بارك وبوشناف. (2021). سعى المقال الى ابراز دور الابتكارية في الإعلان في جذب انتباه المستهلكين، وكذا التعرف على اهم الأساليب المستخدمة لتحقيق ذلك. وتم توزيع 864 استبيان في 31 ولاية للتعرف على مدى جذب الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس لانتباههم. وخلصت الباحثتان الى ان كل من الصوت والصورة واللون وحتى طريقة التمثيل لا تؤثر في جذب انتباه المستهلكين وما يلفت انتباههم هو الجمل والكلمات إضافة الى الموسيقى.
- دراسة التلاوي. (2020). ارادت الباحثة من خلال دراستها الوصفية التعرف على مدى استخدام الشركات المتعددة الجنسية للانفوجرافيك في حملاتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا الوقوف على اهم الأنواع الموظفة في هذه الحملات من حيث طريقة العرض، فضلا عن سعيها الى الكشف عن المعاني المضمنة والظاهرة التي أرسلت عبر الانفوجرافيك المستخدم. واعتمدت الباحثة على أسلوب الحصر الشامل للانفوجرافيك المنشور من طرف الشركات الاتصالات المتعددة الجنسية في حملاتها التسويقية، وحللت عينتها وفقا للمنهج السيميولوجي. وتوصلت الباحثة ان الشركات المتعددة الجنسية تهتم باستخدام الوسائط البصرية وخاصة الانفوجرافيك في الحملات التسويقية على الفاييسبوك. كما اشارت الى ان الشركات تنوع في دلالاتها عند توظيف الانفوجرافيك.
- دراسة الغرب والحمداني (2020)، هدفت هذه الدراسة النظرية للكشف عن أهمية العناصر الإبداعية في الرسالة الاعلانية التلفزيونية، وكذا التعرف على الاستراتيجيات الإبداعية المعتمدة من قبل المعلنين، واعتمدت على الأسلوب الوصفي في عرض وتحليل المعلومات النظرية المقدمة. وخلصت الدراسة الى ان اعتماد الابداع في الإعلان التلفزيوني يؤدي الى جذب انتباه المتلقين وحتى اقتناعهم باتخاذ قرار الشراء، وان هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمعلن اعتمادها من اجل تحقيق الهدف المراد.
- دراسة بودهان ويخلف. (2018)، حاولت الدراسة التعرف على العناصر الأساسية الفنية في الرسالة الاعلانية التي تدفع بالمتلقي الى متابعة الإعلان ويتذكره، إضافة الى مدى اعتمادية الوكالات الاعلانية على التصميم الجرافيكي كأحد العناصر الجاذبة للانتباه. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي وادتين لجمع البيانات هما الاستبيان لجمهور المتلقين والمقابلة مع المصممين الجرافيكين في الوكالات الاعلانية. وتوصلت الدراسة الى ان الإعلان المصمم بطريقة جيدة يلفت انتباه المتلقي ويسمح بتكوين هوية بصرية عن المنتج، وتوظيف الرسوم والصور يزيد من فرصة تصديق المتلقي لمضمون الإعلان ويساعد في إيصال الفكرة بسرعة أكبر من الكلمات.

3. مفاهيم الدراسة:

1.3. التصميم الجرافيكي: هو نوع من أنواع الاتصالات البصرية القائم على عملية الجمع بين الرسوم والنصوص بهدف إيصال رسالة ذات فعالية وتأثير للجمهور عبر أي وسيلة اتصالية مرئية. (مراد، 2017)

هو التوليفة البصرية للأفكار المعدة للتقديم عبر مختلف وسائل العرض، كذلك يتمثل في الجهد الابداعي الذي يتم فيه تنظيم العناصر التصميمية في علاقة ذات دلالة، مع مراعاة الجانب الجمالي والوظيفي لتلك العناصر حسب الهدف المطلوب تحقيقه منها. (عناد، 2017)

2.3. الانفوجرافيك المتحرك **motion infographic**: هو عبارة عن تصميم ابداعي لرسم او مجموعة رسوم يتم تحريكها بالاعتماد على عدد من التقنيات المختلفة، والتي تجعل المتلق يتفاعل معها. (التلاوي، 2020) ويتضمن نوعين هما:

- 1- فيديو بداخله انفوجرافيك: يتم فيه اظهار جملة من الحقائق والمفاهيم المضمنة في فيديو المعروض بنسخته النهائية، ويشترط عند اعداده ان يكتب له سيناريو اخراجي كما يشترط فريق عمل ابداعي ينجزه من مونتير، مصمم جرافيكي، ممثل، مصور، مخرج.
- 2- تصميم متحرك: "موشن جرافيك" يكون عادة عبارة عن فيديو يعتمد في أساسه على رسوم جرافيكية تمثل المعلومات المراد تقديمها. (البسيوني، 2018)

فيما يعرف البعض التصميم المتحرك على انه: عبارة عن مجموعة عناصر ورموز وصور التي تذاق عبر السينما او التلفاز، والتي يتم جمعها وتحريكها بواسطة برامج لتخرج مشاهد متحركة، كما يمكن ان يستعين المصمم او المعلن ببعض المؤثرات من صوت، موسيقى بين مجموعة الأطر حتى تضفي نوع من الجمال والواقعية. (حسين، الخاتم، 2020)

3.3. الإعلان: عرفه كل من زيكمود واميكو على انه وسيلة بيع غير شخصية، من جهة معلومة وبمقابل، تروج للسلع والخدمات والأفكار وتشيد بها وتؤكد حضورها وتوفرها.

في حين عرفه كوتلر كالتالي: هو وسيلة تساعد المنتجين للتعريف بمنتجاتهم للعملاء والمتقنين للخدمة او السلعة المنتجة. كما انه يساعد الجمهور على التعرف على المنتجات وكيفية استخدامها لإشباع حاجاتهم. (العلاق، 2019)

ويعد التلفزيون أحد اهم الوسائل الاعلانية المعتمدة ويعود السبب في استخدامه الى سببين رئيسيين هما:

- قدرة الإعلان التلفزيوني على توظيف المؤثرات المختلفة والاقناع عن طريق المشاهدة التي تساعد في التأثير على المستهلكين، إضافة الى ان له اشكال وقوالب عديدة كما يمكن عرضه في السينما.
- يعد التلفزيون أداة تسلية تقدم عدد كبير من البدائل البرمجية التي يهتم بها الجمهور. (الرويني، 2021)

4. المنهج:

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، والتي تتجه الى وصف توظيف التصميم الجرافيكي التي تقوم به مؤسسة الوجدان في إعلانها المعروض مؤخرًا. إضافة الى توصيف الخطاب الاعلاني الخاص بها ورصد العلاقة بين الدال والمدلول (الصورة/النص) المقدمة في الإعلان في ضوء التحليل السيميولوجي والكشف عن الاليات المتبعة في التوظيف هذه التصاميم.

وتبنت الدراسة منهج المسح بالعينة حيث تم تحليل ومضة اعلانية من ومضات مؤسسة الوجدان.

5. العينة:

اعتمدت الدراسة على العينة القصدية، فتم اختيار الومضة الاعلانية للوجدان لمنهج *goutez la* كونها وظفت التصميم الجرافيكي بشكل كبير في إعلانها، إضافة الى استلهاهم شخصيات الإعلان من الشخصيات

الحقيقية مستقات من الواقع. وقد تم بثها عبر قنوات جزائرية خاصة على غرار الشروق، سميرة، والهداف.

6. أداة التحليل:

1- وحدات التحليل القرائية وفقا ل رولان بارث:

قسم Barthes وحدات التحليل القرائية الى مستويين: أولهما المستوى التعييني (الوصفي) وهو المدرك من طرف الجميع، اين يتم فيه وصف اللقطات الموجودة في الومضتين الاعلانيتين كل على حدة بدلالة حقيقية وصفية. والمستوى الثاني هو المستوى التضميني (الايحائي) والذي يسعى الى محاولة تفكيك الدلالات الايحائية للخطابات الاعلانية بشقيها اللفظي (نصوص منطوقة، شعار) وغير اللفظي (الصوت، الصورة، الإشارات، الايماءات، طريقة الأداء، المؤثرات الصوتية والموسيقى، الديكور، حجم اللقطة) حتى تتمكن من الوقوف على الدال والمدلول.

2- فئات التحليل السيميولوجي:

- فئة تصميم لقطة الإعلان وتتضمن:

شريط الصورة: يشمل: رقم اللقطة، نوع اللقطة، مدة اللقطة، زاوية التصوير، المؤثرات المرئية، حركة الكاميرا، مضمون الصورة).

شريط الصوت: يحتوي على: التعليق الصوتي، الحوار، المؤثرات الصوتية، الموسيقى.

- فئة القراءة الايحائية: تتضمن: الشخصيات، طريقة الأداء، الايماءات والاشارات، نص الإعلان والشعار، الديكور، الموسيقى، الإضاءة.

ثانيا: الجانب النظري

1. التصميم الجرافيكي في الإعلان:

يستعين المصممون بعدة معايير حتى يتمكنوا من تصميم رسالة قادرة على إيصال المعنى للجماهير، زمن بين هذه المعايير: معايير الثقافة، معايير التاريخ وحتى المعايير اللغوية. حيث يستقون منها الرموز والشخصيات التي اثرت في المجتمع في الماضي من اجل دعم طرحهم للرسالة الاعلانية المقدمة والتي تستمد من السيميولوجيا، كما يعتمدون في شق اخر على البلاغة التي تساعد على تطويع اللغة لإقناع المتلقين، ويستفيد المصممون من هاذين الشقين في خلق عناصر إيجابية ونقلها في تصاميم المنتجات، كما يساعد التصميم الجرافيكي على بناء الرسالة الاعلانية والسيطرة على عرض المعلومات فيها بحيث تكون مقنعة أكثر من عرض الوقائع المجردة كما هي. (سطوطاح، عبد القادر، 2018)

2. أسس التوظيف الناجح للتصميم الجرافيكي في الإعلان:

هناك جملة من الشروط التي يجب على المصمم الالتزام بها حتى يكون توظيفه للتصميم الجرافيكي ناجحا في الومضة الاعلانية، ويمكن تلخيص هذه الشروط كالآتي:

اعتماد التصميم على فكرة معينة، لأن الفكرة أو الرسالة تعد أهم عنصر في الإعلان ككل. ويتوجب على المصمم استخدام رموز معبرة ومنسجمة للدلالة على الفكرة المرغوب نقلها. إضافة نص مكتوب للتصميم يكون مساعد على فهم الرسالة الاعلانية الموجهة على ان يكون النص مختصر، مؤثرا.

مراعاة تناسق الألوان مع الالتزام بمبدأ البساطة في التصميم حيث يحرص المصمم على توظيف ألوان جذابة متناسقة وتجنب التضاربات اللونية الكثيرة لأن كثرة الألوان تشتت المشاهد وتعيق حركة العين أثناء المشاهدة وكذلك الأمر بالنسبة لكثرة العناصر التي تعطي انطباع بالتعقيد والضيق وتنفر المشاهد ويمكن للمصمم المحترف ان يعتمد على عناصر قليلة وبسيطة لكنه ينجح في جذب الانتباه بشكل كبير الابتكار والتجديد في التصميم من خلال كل العناصر الاعلانية من قوالب، نصوص، صور، عناصر، ألوان، والابتعاد عن الأفكار المكررة لأنها تصبح مملة وضعيفة ويعتبرها المشاهدون غير مقنعة. إضافة الى كل ما سبق يلتزم المصمم بترتيب العناصر بشكل انيق بعيد عن الفوضى. (العربي، 2008)

3. دور الخاصية السيميائية في التصميم الجرافيكي:

يعتمد التصميم الجرافيكي على الخاصية السيميائية في افساح المجال للمصمم لنقل أفكاره وتصاميمه الى مستوى الابداع الفني، كما تمنحه نوع من الحيوية والحركية. حيث تدل الخاصية السيميائية على دراسة الصور والاشارات والدلالات المختلفة التي تبين طريقة استخراج الجمهور للمعاني الموظفة من خلال الكلمات، الصور، الأصوات والألوان. وفهم المصمم للسيميائية يسهل عليه إيصال الفكرة المبنية على خلفية مرجعية الى المتلقين بمختلف المستويات، فضلا عن كونها تساعده في غرس العمل لديهم. (محمد، 2017)

ثالثا: عرض وتحليل البيانات:

عنوان الومضة: goutez la جربوها تحبوها.

مدة الومضة: 33 ثانية.

عدد اللقطات: 16 لقطة.

رقم اللقطة	شريط الصورة			شريط الصوت		
	مدة اللقطة	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مضمون اللقطة	الموسيقى	تعليق وحوار
1	ثانية	ترافلنج امامي	متوسطة	مدخل ملعب أعلاه علامة الوجدان	توجد	لا يوجد
2	ثانية	ترافلنج بصري	علوية	يظهر الملعب فيه منتجات الوجدان من الاعلى	توجد	لا يوجد
3	ثانيتان	ترافلنج	لقطة	قالب شوكولا	توجد	لا يوجد

			الوجدان كحارس مرمى خلفه حواجز بعلامة الوجدان ومدرجات فيها جمهور	جامعة	مصاحب		
تشجيع الجمهور	كرة طويلة	توجد	الملاعب والمدرجات بالجمهور إضافة الى لاعبي الوجدان ولاعبي الفريق الخصم	لقطة عامة	بانورامية	ثانية	4
تشجيع الجمهور	اووو	توجد	كل من لاعب goutez la ولاعب الفريق الخصم يحاولان الحصول على الكرة يقفزان ويتزلان في نفس الوقت	لقطة جامعة	ترافلنج مصاحب	ثانيتان	5
تشجيع الجمهور	ل goutez la noisette	توجد	تمكن من goutez la الكرة والتوجه الى رميها مجددا مع ظهور بعض اللاعبين	لقطة عامة	ترافلنج مصاحب	ثانيتان	6
تشجيع الجمهور	اووو	توجد	تتبع الكرة المقذوفة من وسط الملعب وظهور لاعبين من كلا الفريقين إضافة الى مرمى الخصم	لقطة عامة	ترافلنج مصاحب	ثانية	7
تشجيع الجمهور	goutez la بابا	لا توجد	جزء من الملعب وجزاء من المرمى وحارس المرمى يحاول التصدي للكرة	لقطة جامعة	ترافلنج خلفي	ثانيتان	8
تشجيع الجمهور	بابا goal	لا توجد	يتضح دخول الكرة ووقوع حارس المرمى	لقطة علوية	ترافلنج بصري	ثانية	9
تشجيع الجمهور	مجنون انت يا goutez la	لا توجد	التركيز على goutez la noisette يركض ويحرك يده بجانب رأسه	لقطة كبيرة	ترافلنج مصاحب	ثانيتان	10
تشجيع الجمهور	على اليمين goal	لا توجد	إعادة مشهد الهدف من زاوية اخرى	لقطة جامعة	ترافلنج امامي	ثانية	11

12	3 ثواني	ترافلنج امامي	لقطة عامة	لاعب اخر من goutez la وعيناه مفتوحتان ويداه فوق راسه في نوع من الصدمة ويظهر خلفه لاعبان اخران من نفس الفريق	لا توجد	لو يعاودها مئة مرة راح نستمتع بها	تشجيع الجمهور
13	ثانيتان	ترافلنج خلفي	لقطة جامعة	goutez la noisette يركض في الملعب ويحرك يده بجانب راسه	لا توجد	100 مرة	تشجيع الجمهور
14	3 ثواني	ترافلنج خلفي	لقطة عامة	علبة goutez la وسط الملعب ثم تتراص بجانبها علب أخرى جنباً الى جنب خلفها المدرجات وتظهر علامة الوجدان	لا توجد	goutez la pate a tartiné المتعة والبنه	تشجيع الجمهور
15	4 ثواني	ترافلنج شاريو	لقطة جامعة	قالبا شوكولا الوجدان وراءهما خلفية حمراء وسقوط حبات بندق وظهور علامة جديد في الركن الايسر اعلى الشاشة ثم ينزع الغلاف عن أحد القالبين ليظهر المنتج دون غلاف	توجد	جديد الوجدان goutez la تبليت ممزوجة بعجينة البندق	لا توجد
16	5 ثواني	ترافلنج خلفي	لقطة جامعة	تظهر علامة الوجدان على نفس الخلفية الحمراء والبندق المتساقط ثم تتغير الى الأسود وتبقى العلامة ليظهر شعار "جربوها تحبوها" اسفلها	توجد	goutez la جربوها تحبوها	لا توجد

المستوى التعييني: (الوصفي)

يبدأ الإعلان بمدخل ملعب من الخارج يحمل اعلى بابه علامة الوجدان ثم تنتقل الكاميرا الى لتصوير الملعب من الأعلى ويظهر داخله منتجات الوجدان في هيئة لاعبين، ومن ثم يتم التركيز على حارس المرمى والذي يكون عبارة عن قالب شكولاتة الوجدان ويقوم بقذف الكرة والتي بدورها تكون عبارة عن شوكلاتة من انواع مختلفة.

في المشهد الموالي يتم تتبع الكرة ويظهر اللاعبون من كلا الفريقين (فريق goutez la عبارة عن علب شكولاتة، الفريق الخصم يظهر في شكل روبوتات الية)، تصل الكرة الى لاعبين أحدهما goutez la والأخر من الفريق الخصم، يقفزان في نفس الوقت للتمكن من الكرة ويتمكن goutez la من تنفيذ راسية.

للقطعة التالية تظهر حصول goutez la رقم 10 الكرة بالصدر بعد قفزة ثم قيامه بقذفها مباشرة، ثم تظهر الكرة بحجم كبير جدا تبرز فيه تفاصيلها وتراجع الكاميرا لتظهر توجه الكرة الى مرمى الفريق الخصم.

يتم تصوير محاولة حارس مرمى الخاص بالفريق الخصم للتصدي للكرة، لكنه لا يستطيع ويسجل الهدف. وتصور الكاميرا المرمى من الأعلى ليتضح كيف دخلت الكرة المرمى. في المشهد اللاحق يظهر goutez la رقم 10 وهو يركض وسط الملعب مبتسما ويحرك يده بشكل دائري بجوار رأسه. ثم يعاد مشهد الهدف المسجل من زاوية امامية ويبين كيف لم يستطع الحارس منع الهدف.

بعدها يظهر goutez la البنفسجي عن قرب ويظهر ان لديه شارب ولحية ويضع يديه فوق رأسه، مع عينين وفم مفتوح مدهوشا من الهدف ومن خلفه علبتا goutez la يحتفلان بالهدف. تعود الكاميرا الى goutez la 10 وهو مزال يركض في الملعب وسط اللاعبين، ويستمر بتحريك يده بجانب رأسه.

يختفي الفريق الخصم ويتحول لاعبو goutez la الى علب شكولاتة عادية في أوسط الملعب مع ظهور علامة الوجدان اعلى الشاشة.

يتوجه الإعلان الى تقديم المنتج الجديد قالب شوكلاتة بالبندق، بخلفية حمراء وحببات بندق متساقطة (تغليف القالب بالأحمر والأبيض) وتظهر علامة جديد في الركن العلوي الأيسر للشاشة، ثم يتكشف الغلف ليظهر القالب كما يبدو من الداخل. المشهد الأخير هو ظهور علامة الوجدان على الخلفية الحمراء ثم يتغير لونها الى الأسود ويظهر شعار "جربوها تحبوها" أسفل العلامة باللون الذهبي.

المستوى التضميني:

دلالة الألوان:

اعتمدت الومضة الاعلانية على عدد من الألوان حاولت من خلالها تقديم مجموعة من الدلالات وهي كالآتي:

الأزرق الفاتح: والذي ظهر في بداية الإعلان والمتمثل في السور الخارجي للملعب ويشير هذا اللون الى نوع من الدفع والطاقة، واعتمدت المؤسسة كبداية ممهدة تفتتح بها الإعلان لكونه لونا مساعدا على فتح الازهان والتركيز وبالتالي يمهد لاستقبال الرسالة.

الوردي الفاتح: جاء هذا اللون مصاحب للون الأزرق الفاتح على بوابة الملعب من الأعلى، وهو يعطي إحساس بنوع من القبول، كما له دلالة على ان الفكرة التي ستقدم هي فكرة حديثة لم يسبق طرحها، وهو متوافق فعليا مع الرسالة الاعلانية التي قدمت فيما بعد.

الأبيض: استخدم هذا اللون في الإعلان بصفة كبيرة وفي أجزاء مختلفة من الومضة حيث ظهر بداية في أجزاء بسيطة من السور الخارجي للملعب، ثم ظهر ممزوجا مع المنتجات (في التغليف)، وفي الحواجز المحيطة بأرضية الملعب، الشباك والسحب في السماء، كما ظهر في المنتج الجديد الذي قدم وظهر كخلفية في الجزء ما قبل الأخير من الومضة (حبات البندق المتساقطة) وبالتالي فقد استخدم هذا اللون لخلق نوع من التوازن كون الألوان المعتمدة في الإعلان كثيرة كما ساعد على ابراز نقاء الألوان الأخرى، فضلا عن مساهمته في الانفتاح على الفكرة المقدمة وتعزيزه للتفكير فيها.

الأخضر: برز هذا اللون في أرضية الملعب بشكل خاص، ويعد هذا اللون منشط للعقل ودالا على الحيوية والتجديد إضافة الى كونه لون محفز على القيام بالفعل وهو متابعة المشاهدة.

البنفسجي: ظهر هذا اللون في لاعبين حارس المرمى ولاعب اخر (منتجين للمؤسسة الوجدان) ويعد هذا اللون رمزا للترف والحكمة عند البعض، الا ان توظيفه هنا كان أولا للحفاظ على المنتج الأصلي بتغليفه كما هو لكن التركيز عليه في الومضة كلون كان بدلالة انه لون يهدئ البصر نسبيا، كما يساعد على نقل التطورات التقنية التي تغير مجرى الاحداث. وهو فعليا ما قام به هذا المنتج من خلال التميرية التي قام بها حارس المرمى ليطم بعدها تسجيل الهدف.

الرمادي: برز اللون الرمادي الفاتح بدرجات متفاوتة في اول الومضة كلون الجدار الخارجي للملعب، ثم ظهر كلون ممزوج مع اللون الأزرق في لاعبي الفريق الخصم، ووظف للدلالة في البداية للمساعدة اللونين الأزرق الفاتح والوردي الفاتح على البروز ولفت الانتباه، اما في الجزئية المتعلقة بلاعبي الفريق الخصم فاعتمد للدلالة على الاستقرار والثبات.

الأحمر: اعتمدت الومضة على اللون الأحمر بشكل كبير حيث انه: يعد اللون الأساسي للعلامة "الوجدان"، كما يعتبر لون تغليف أحد منتجاتها والذي كان عنصر أساسي في الومضة "اللاعب مسجل الهدف" إضافة الى ظهوره في الحواجز المحيطة بالملعب وكخلفية لعرض المنتج الجديد المعلن عنه، ويمكن ارجاع اعتماد المؤسسة على هذا اللون الى انه لون قوي يلفت الانتباه ويجعل المتلقي دائما مركزا ومدققا في التفاصيل. اما جعل المنتج ذو الغلاف الأحمر هو مسجل الهدف فالدلالة تتحول الى العمل الجاد والمستوى القوي. وفيما يتعلق بجعله كخلفية للمنتج الجديد فيمكن تعليقه على ان اللون الأحمر هو لون محفز للجوع وسرعة التصرف أي ان مؤسسة الوجدان حاولت تحفيز المشاهدين لشراء منتجها.

الأسود: لون القوة والتطور حينما اعتمد في داخل الومضة كلون لاحد اللاعبين (منتج من المنتجات)، الا ان ظهوره الملاحظ كان في نهاية الومضة في الثواني الأخيرة، اين اعتمد كخلفية لإبراز علامة المؤسسة وشعارها اين قدم دلالة مختلفة تمثلت في: اظهار الألوان الأخرى فضلا عن دلالة الاناقة والفخامة والتفرد.

الأصفر الذهبي المطفي: اعتمد هذا اللون في شعار المؤسسة وعلامتها فقط لكنه كان لون جاذب للنظر عندما ظهر على خلفية سوداء مما أبرز نوعا من الفخامة غير المتكلفة. كما انه يعتبر لون شبيه باللون الأحمر في

خاصية الإحساس بالجوع، وظهوره في الأخير مع اللون الأحمر على خلفية سوداء لثواني عديدة يخدم هذا الهدف.

البنّي: لون خاص بالقطاعات الصناعية الفخمة من خشب، جلود، وشوكولاتة هذا الأخير الذي يعتبر مجال نشاط مؤسسة الوجدان. طعى البني في الومضة الاعلانية لأنه اللون الأساسي لأغلب منتجات العلامة. ويعد لونا ارضيا يوظف في الغالب لإعطاء قيمة للأشياء حتى وان كانت بسيطة، إضافة الى انه لون يوحي بالموثوقية وابرازه في الومضة الاعلانية حتى من خلال الكرة يدل على ان المؤسسة تسعى لكسب الثقة والتقدير من جمهورها.

حاولت مؤسسة الوجدان في ومضتها الاعلانية goutez la بناء تصميم موشن جرافيك بتفاصيل دقيقة جدا تجعل من الومضة قريبة من الواقعية الى حد كبير وظهر ذلك من خلال العناصر التالية:

الإضاءة:

مع ان الومضة كاملة كانت عبارة عن تصميم عن طريق الحواسيب ولا يوجد أي شيء منها حقيقي الا ان المؤسسة ركزت على ادق التفاصيل التي تقارب بها إعلانها الى الواقعية فقد أدرجت الإضاءة بطريقة ذكية ظهرت في استخدام الظل والذي يظهر في عدة لقطات على غرار لقطة تسجيل الهدف وقبلها ظل اللاعب الذي يظهر خلفه مما اظهر ان هناك ضوء او شمس وحقق نوع من الواقعية واضفى على اللقطات جمالية حيث برزت التفاصيل أكثر.

الديكور: تم بناء الديكورات الخاصة ببيئة الملاعب افتراضيا عن طريق برامج الحاسوب بتقنية ثلاثية الابعاد، تجلى ذلك في مدخل الملعب، والملعب من الداخل بكل تفاصيله من أرضية، مدرجات مليئة بالجمهور، الحواجز المحيطة بأرضية الملعب، المرمى مما خلق بيئة قريبة جدا من الواقعية بهدف ادخال المشاهد في الجو العام وحثه على متابعة مشاهدة الإعلان كاملا. وتستغل ميزة التصميم بأدق التفاصيل في لفت الانتباه الى الاحترافية العالية في العمل، إضافة الى انها تساعد في ترسيخ الومضة في الاذهان على اعتبار انها ومضة مختلفة وفريدة. فضلا عن ان الاهتمام بالتفاصيل الصغيرة يساهم في إضفاء جمالية على الإعلان كاملا. فالملاحظ ان الجمهور اليوم أصبح لديه نوع من الوعي وينتبه كثيرا للتفاصيل الصغيرة وينتقد الأخطاء والهفوات التي تقع فيها المؤسسة المعلنة في اعلاناتها.

لغة الإعلان: تم اعتماد اللغة العامية البسيطة بكلمات سهلة وأسلوب متداول وعبارات قصيرة قريبة جدا لما هو متداول في الحياة العامة بهدف إيصال الرسالة الى الجمهور المتلقي وخلق نوع من اللفة والانسجام حتى يتابع مشاهدة الإعلان الى اخره، فاستخدام لغة عربية فصحي او لغة غريبة يبرز نوع من الغرابة كونها خارجة عن المتداول وبالتالي قد يفقد المتلقي انتباهه. فقد حاولت المؤسسة الإبقاء على الإطار المعتاد وبناء بيئة شبيهة بالواقع الى اقصى حد.

النص المكتوب في الإعلان: وجد النص في الثواني الأخيرة من الومضة تمثل حصرا في شعار المؤسسة ويلاحظ ان النص لم يظهر مرة واحدة انما كان يظهر بالتدرج تزامنا مع صوت المعلقة التي كانت تقرأه بنوع من الدندنة مما يساعد المشاهد على متابعته.

استخدمت لغة بسيطة وأسلوب الامر في الجزء الأول من الشعار تجلى في كلمة "جربوها" متبوعا بنتيجة الامر "تجربوها" وهنا يظهر ايحاء ان المؤسسة متأكدة من جودة منتجاتها وطعمها لذلك فهي متأكدة انها ستنال رضا الجمهور.

المؤثرات الصوتية: يمكن تقسيم الأصوات الواردة في الومضة الاعلانية goutez la الى ثلاث اقسام كالآتي:

1. تعليق صوتي: انقسم التعليق الصوتي في الومضة الى قسمين، جزء من الثانية الخامسة الى غاية الثانية 23. كان التعليق بصوت رجالي تمثل في تعليق رياضي على المباراة بصوت المعلق بومدين بوجمعة والذي كان شبيه بالمعلق حفيظ دراجي من ناحية الصوت والأسلوب حتى يبدو للمشاهد ان حفيظ دراجي هو المعلق لا بومدين. مما يجذب انتباه المشاهد، كذلك فالإلقاء طغى عليه الحماس، الحرارة والسرعة. وظهر ان طبقة الصوت ترتفع قليلا حتى وصلت اوجها عند تسجيل الهدف فيبدو للمشاهد ان المباراة قائمة بالفعل مما يدفعه الى متابعة الومضة. الصوت كان متوافق مع التوليفة الموجودة من ألوان وحركات.

القسم الثاني كان من ابتداء من الثانية 24 الى غاية نهاية الومضة بصوت نسائي تم خلاله تقديم المنتج الجديد، إضافة الى ذكر اسم المنتج وشعار المؤسسة ويمكن ارجاع ذلك الى ان المؤسسة احتاجت الى تهدئة المشاهد بعد التعليق المحفز السابق واستعمال صوت انثوي ساعد في خفض الطبقة الصوتية والريتم حتى تتمكن من تقديم المعلومات للجمهور ويتمكن من سماعها واستيعابها وحاولت المعلقة مجازاة الموسيقى عند الخمس ثواني الأخيرة أضاف لمسة جمالية يمكن ان تساعد في ترسيخ العلامة والشعار في اذهان الجمهور.

2. مؤثرات صوتية: تمثلت في مؤثرين أساسيين هما: صوتتت تشجيع الجماهير في المدرجات (اهازيج المشجعين)، وصوت الصافرة وتدل هذه المؤثرات على الحماس والحب للفريق. وتجدر الإشارة الى ان هذه مؤثرات موجودة في ارض الواقع حرصت المؤسسة على وضعها في الومضة من اجل إتمام الجو العام للمباراة دونها كان التصميم البصري سيكون ناقصا وازافتها جعل الومضة تحوز نوعا من المصدقية فلا يبدو ان التصميم افتراضي مزيف وبالتالي تكون هناك فجوة تحول دون وصول الرسالة.

3. موسيقى: توجد عدة قطع من الموسيقى في خلفية الومضة الاعلانية قسمت ودمجت بما يتلاءم مع مضمون اللقطات، وساهمت في ربط المشاهد فضلا عن مواكبتها للتطورات الموجودة. ففي البداية ظهرت موسيقى التشجيع التي تعود للجمهور على سماعها في الملاعب والتي أعطت انطباع ان هناك مباراة حقيقية وساعدت في جذب الانتباه، كما توجد موسيقى أخرى بإيقاع حماسي محفز رافق التميرية التي سبقت تسجيل الهدف والتي أعطت ايحاء بالتوتر والترقب هل سيكون هدف ام لا. والقطعة الموسيقية التي رافقت التعليق الانثوي كانت بإيقاع اهدأ يلائم الصوت ولا يغطي عليه واوحى بشعور الراحة بعد 23 ثانية من الحماس والتوتر.

الشخصيات: تم نشر الومضة الاعلانية goutez la الوجدان المعتمدة على التصميم الجرافيكي فقط يوم 2022/2/2، وسبق هذه الومضة ومضة أخرى كانت تتضمن جزئيات واقعية وأخرى مصممة جرافيكيا كانت بمثابة سبراء لمدى تقبل الجمهور للقالب والتصميم والفكرة. حيث تعتبر هذه الومضات استيحاء من بعض مباريات الفريق الوطني الجزائري في كأس العرب قطر. حاولت المؤسسة جذب الانتباه بتقديم قالب جديد مستوحى من الواقع وظفت فيه تصميم جرافيكي لمنتجاتها واعطتها نوع من الحياة والحركة. حيث ان الومضة

الاعلانية محل الدراسة ماهي الا إعادة لتمثيل لجزء من مباراة الجزائر-المغرب في ربع نهائي كأس العرب التي كانت بتاريخ 2021/12/11، وتمثلت الجزئية الممثلة جرافيكيا في الهدف المشهور الذي سجله بلايلي من منتصف الملعب، اين استغلت مؤسسة الوجدان هذا الحدث واستلهمت منه أكثر الجزئيات التي لفتت انتباه الجمهور (حركة يد بلايلي للدلالة على الجنون، دهشة بونجاح ويده فوق رأسه) و عوض ان تأخذ جزء المباراة كما هو او تصمم اللاعبين جرافيكيا قامت بتوظيف منتجاتها واعطتهم نفس الحركات للدلالة على ان منتجاتها متميزة ومتفردة مثل المنتخب الوطني الجزائري .

وتم تعويض الفريق الخصم برجال أليين يدل على ان الخصم قوي، ولديه مستوى. فكما هو معروف ان الالة دقيقة في عملها وسريعة وتقوم بالعمل جيدا الا ان الالة في هذا الإعلان لم تستطع التغلب على المنتج المتفوق.

ii. نتائج الدراسة

- 1- وظف التصميم الجرافيكي في الومضة الاعلانية بقالب ترفيهي خفيف مستوحى من جزئية مباراة حقيقية اضى نوع من الواقعية ولمسة جمالية للومضة.
- 2- استيحاء فكرة الومضة من حدث مهم بالنسبة للجمهور وتجسيدها بتصميم جرافيكي جعل الإعلان يخرج عن الإعلانات المتداولة والقوالب المعهودة وهو ما يساهم في جذب الانتباه (اقتباس ايقونة رمزية حديثة مازال الجمهور متأثرا بها).
- 3- تم بناء الومضة الاعلانية goutez la الوجدان جرافيكيا ابتداء من الفكرة وحرص المؤسسة على ادق التفاصيل فيما ساهم في بروز جملة من الدلالات أهمها:
 - ان المؤسسة متفردة وتعمل باحترافية (ظهر ذلك من خلال توظيف منتجاتها في تشبيه بالمنتخب الوطني الجزائري في مباراة مهمة).
 - الألوان الموظفة وجهت اىحاءات بالقوة، الاناقة، العمل الجاد والتطور.
 - التركيز على ادق التفاصيل من ناحية الإضاءة، الظلال، الديكور اعطى نوع من الواقعية في تحريك التصميم الجرافيكية وابعدها عن تصميم المزيف الذي يسبب فشل الرسالة.
 - المؤثرات الصوتية الموظفة كانت متلائمة مع التصميم والمشاهد بطريقة دقيقة، ساهم في نقل رسالة واحدة واتساق الومضة ككل وتفادي التناقض بين التصميم، المؤثرات، الموسيقى والنص.

iii. خاتمة:

في ظل كثافة الومضات الاعلانية المتلفزة يعد الاختلاف والتفرد امرا ضروريا لذلك أصبحت المؤسسات تبحث عن التغيير الذي يمكن ان يجذب الانتباه، والتصميم الجرافيكي هو اتصال بصري يمثل أحد الاتجاهات الجديدة في الإعلانات والتي تمنح للمؤسسة ميزة إضافية لنقل رسالتها في قالب وأسلوب جديد، خاصة إذا حرصت على توظيفه بشكل احترافي مرفقا بتوليفة متكاملة من ألوان، مؤثرات، وشخصيات. وهو ما قامت به مؤسسة الوجدان في ومضتها goutez la اين اعتمدت التجديد في اعلاناتها بالتصميم الجرافيكي. لكنها حافظت على الاحداث الواقعية للفكرة المستلهمة ووفقت في ملائمة كل العناصر الاعلانية معا فظهرت دلالات القوة، التطور، العمل الجاد، الاناقة والتوازن.

الإحالات والمراجع:

1. براك نعيمة. بوشناف فايزة، الابتكارية في الإعلان استراتيجية لجذب انتباه المستهلك في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 3، 2021.
2. بحوص زكريا، الخصائص اللغوية للخطاب الأشعاري التلفزيوني، مجلة الخطاب والتواصل، العدد 7، 2020، ص 29.
3. البسيوني نهى، قياس مدى تحقيق معايير جودة التعليم في تصميم ملصق انفوجرافيك كوسيط اتصالي بصري حديث لطلاب التصميم الجرافيكي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 3، العدد 11، 2018، ص ص 676، 677.
4. بودهان يامين، يخلف مريم عزة، التصميم الجرافيكي في الإعلان ودوره في جذب انتباه المتلقي دراسة ميدانية بمدينة قسنطينة، مجلة الصورة والاتصال، العدد 22، 2018.
5. التلاوي، نهى حسين، دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر، دراسة سيميولوجية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، عدد ديسمبر، 2020، ص 50.
6. الرويني، محمد، تخطيط الحملات الاعلانية (الأساسيات، المفهوم، المراحل)، دار العربي للنشر والتوزيع، 2021، ص 201، متاح على الرابط، <https://books.google.com/books?id=rGYZEAAAOBAJ&pg=PA202&dq=google>
7. سطوطاح سميرة، عبد القادر نورة، التصميم الجرافيكي وتأنيث القيم الاستهلاكية في الأشهار، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد 3، 2018، ص 68.
8. العلق بشير الإعلان الدولي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2019، ص 21. متاح على الرابط:
<https://books.google.com/books?id=pg9hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=google>
9. عناد دينا، القيم الجمالية للتصميم الجرافيكي البيئي الرقمي، المجلة الأردنية للفنون، المجلد 10، العدد 3، 2017، ص 189.
10. الغرب هدى عادل طه، الحمداني ربا قحطان، الابداع في الرسالة الاعلانية التلفزيونية وفاعليته في جذب انتباه المتلقي، اكااديمية العراق للمجلات العلمية، جامعة بغداد، المجلد 12، العدد 47، 2020.
11. محمد، احمد عمر، سيكلوجية التصميم الجرافيكي (التصميم الإعلاني) لوسائل الاعلام الجديدة، International design journal، Volume 7، Issues3، 2017، ص 218.
12. مراد احمد داود، دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية، رسالة ماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص 10.
13. حسين معتمد عبد العظيم أبو عبيدة، الخاتم عبد الباسط عبد الله، أهمية استخدام برامج الحاسوب في تصميم الإعلانات، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 4، 2020، ص 125.
14. العربي، رمزي، التصميم الجرافيكي، ط 2، دار اليوسف للنشر والتوزيع، (2008)، ص 206-208. متاح على الرابط:
<file:///C:/Users/UNITECH/Downloads/Noor-Book.com%20%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A%D9%83%D9%8A%203%20.pdf>
15. Cherra Richard, not all graphics are infographics: getting back to basics. Visited in: 10/4/2022. Available : <https://mbbagency.com/blog/not-graphics-infographics-getting-back-basics>
16. تاريخ التصميم الجرافيكي. 2021. تاريخ الزيارة: 2022/6/1 متاح على الرابط: graphicson.net/2021/01/graphic-design-history.html



التقطيع الفني للقطعة: الثانية 1

المصدر: <https://www.facebook.com/elwejdene/videos/622621698797099> نشر يوم 2022/2/2



التقطيع الفني للقطعة: الثانية 5

المصدر: <https://www.facebook.com/elwejdene/videos/622621698797099> نشر يوم 2022/2/2



التقطيع الفني للقطعة: الثانية 7

المصدر: <https://www.facebook.com/elwejdene/videos/622621698797099> نشر يوم 2022/2/2



التقطيع الفني للقطعة: الثانية 13

المصدر <https://www.facebook.com/elwejdene/videos/622621698797099> نشر يوم 2022/2/2



التقطيع الفني للقطعة: الثانية 18

المصدر <https://www.facebook.com/elwejdene/videos/622621698797099> نشر يوم 2022/2/2



التقطيع الفني للقطعة: الثانية 23

المصدر <https://www.facebook.com/elwejdene/videos/622621698797099> نشر يوم 2022/2/2



التقطيع الفني للقطعة: الثانية 25

نشر يوم 2/2/

المصدر <https://www.facebook.com/elwejdene/videos/622621698797099> 2022



التقطيع الفني للقطعة: الثانية 31

نشر يوم 2022/2/2 <https://www.facebook.com/elwejdene/videos/622621698797099>