

توظيف القيم الدلالية والرمزية في الإعلان بالرسوم المتحركة

Employing Semantic and Symbolic Values in Animated Advertising

أ.د/ سمر هاني السعيد

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.

Prof. Samar Hany Al-Saeed

Professor of Design at Advertising Department - Faculty of Applied Arts - Helwan University.

SAMAR_ABODONIA@a-arts.helwan.edu.eg

م. د/ ماريت يوسف بخيت

مدرس مادة بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.

Dr. Marit Youssef Bakhit

Lecturer at Advertising Department - Faculty of Applied Arts - Helwan University.

Marvet@a-arts.helwan.edu.eg

م/ نغم هشام أحمد

معيدة - عضو هيئة تدريس منتدب بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية جامعة بنها.

Assist.Lect. Nagham Hesham Ahmed

Teaching Assistant at Advertising Department - Faculty of Applied Arts, Benha University.

naghamhesham@a-arts.helwan.edu.eg

الملخص:

استحوذ مجال الرسوم المتحركة على خيال المصممين والمشاهدين في القرن الحادي والعشرين، حيث أصبحت الحركة جزءاً رئيسياً من مشهدنا المرئي المعاصر. ومع التقنيات المتكاملة للوسائط المرئية المختلفة مثل التلفزيون والإنترنت، قدمت الرسوم المتحركة مجموعة من التحديات الفريدة والإبداعية التي تجمع بين لغة تصميم الجرافيك واللغة المرئية وديناميكية السينما في نظام اتصال واحد. ومع تتابع التجارب واتساع مجال العمل بالإعلان المتحرك، برزت جهود للتطوير وإستحداث الأساليب الفنية التي منها ما استند إلى نواحي الإبتكار الفني وحده، ومنها من إستعان بمستحدثات التكنولوجيا كوسيلة ضرورية لخدمة الغرض الفني، وبقينا بأن فن الإعلان بالرسوم المتحركة له أثر بشكل كبير في جذب المتلقي من جهة وتنشيط الإعلانات التجارية من جهة أخرى، بحيث يمكن لكل مشهد في إعلان الرسوم المتحركة التعبير عن كل من المتعة والغضب والإرتباك والحب وغيرها، لذلك يبتكر المصممون طرقاً جديدة ومبتكرة لتعزيز الفكرة الإعلانية. حيث تكمن مشكلة البحث إننا نتعرض لمئات أو حتى آلاف الرسائل المرئية كل يوم، تحاول هذه الرسائل بإستمرار إقناعنا بالشعور بالثقة والإقتناع بالخدمة أو الشراء، ولكن بعضها أو الكثير منها تفتقر إلى القدرة على معالجة كل هذه المعلومات المحملة بطريقة واعية. خاصة في وجود حالة من التشبع الإعلاني والمنافسة الشديدة من قبل المعلنين في وسائل الإعلان الحديثة، مما جعلهم أكثر ازدحاماً وتسبباً في ضياع وتشابه محتوى وفكرة الرسالة الإعلانية. كما تفترض الباحثة أن توظيف القيم الدلالية والرمزية في الإعلان بالرسوم المتحركة، تعمل على توصيل الرسالة بشكل فعال.

لذلك جاء هدف البحث في دراسة قابلية تنفيذ مجموعة متنوعة من الأفكار الإعلانية المعتمدة على توظيف القيم الدلالية والرمزية في الإعلان بالرسوم المتحركة والتي تكون قادرة على جذب الانتباه، زيادة عملية التذكر والاستجابة لدى المتلقي، وإكسابه ثقة التعامل مع الغموض والتعقيد. كما تطوّر قدرة الملاحظة لدى المتلقي، وإحداث التفاعل بين المتلقي وعناصر

الإعلان التصميمية من خلال محاولته لفك الشفرات والرموز والدلالات الشكلية واللونية في التصميم، وتنمية التفكير الإبداعي لدى المتلقي. وكذلك دراسة الأسس والمعايير الفنية والعلمية لتحقيق أفضل النتائج وتحديد النقاط التي يجب على المصمم اتباعها عند استخدام القيم الدلالية والرمزية في الإعلان بالرسوم المتحركة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة أن توظيف القيم الدلالية والرمزية في إعلان الرسوم المتحركة، تعمل على توصيل الرسالة الإعلانية بشكل فعال، حيث يوجد علاقة بين استخدام القيم الدلالية والرمزية في الفكرة الإعلانية لإعلان الرسوم المتحركة بشكل علمي مدروس، له تأثير إيجابي على المتلقي وجدانياً وثقافياً ومعرفياً.

الكلمات المفتاحية:

فن الرسوم المتحركة – الإعلان بالرسوم المتحركة – الدلالة الرمزية – القيم الدلالية والرمزية.

Abstract:

The field of animation has captured the imagination of designers and viewers in the 21st century, with movement becoming a major part of our contemporary visual landscape. With the integrated technologies of various visual media such as television and the Internet, animation has presented a set of unique and creative challenges that combine the language of graphic design, the visual language and the dynamism of cinema in one communication system. With the succession of experiments and the expansion of the field of work with animated advertising, efforts emerged to develop and create artistic methods, some of which were based on aspects of artistic innovation alone, and some of which used technological innovations as a necessary means to serve the artistic purpose, and there is certainty that the art of advertising with animation has a significant impact in attracting the recipient. On the one hand, and animate commercials on the other hand, so that each scene in an animated advertisement can express both joy, anger, confusion, love, etc., so designers invent new and innovative ways to enhance the advertising idea. The problem with the research is that we are exposed to hundreds or even thousands of visual messages every day. These messages constantly try to convince us to feel confident and convinced about the service or purchase, but some or many of them lack the ability to process all of this loaded information in a conscious way. Especially in the presence of a state of advertising saturation and intense competition from advertisers in modern advertising media, which has made them more crowded and caused the content and idea of the advertising message to be lost and similar. The researcher also assumes that employing semantic and symbolic values in advertising with animation works to deliver the message effectively. Therefore, the goal of the research was to study the feasibility of implementing a variety of advertising ideas based on employing semantic and symbolic values in animated advertising, which are able to attract attention, increase the recipient's memory and response process, and give him confidence in dealing with ambiguity and complexity. It also develops the recipient's observation ability, creates interaction between the recipient and the design elements of the advertisement through his attempt to decipher codes, symbols, and formal and color connotations in the design, and develops the recipient's creative thinking. As well as studying the technical and scientific foundations and standards to achieve the best results and determining the points that the designer must follow when using semantic and symbolic values in animated advertising. One of the most important findings reached by the researcher is that

employing semantic and symbolic values in animation advertisements works to deliver the advertising message effectively, as there is a relationship between the use of semantic and symbolic values in the advertising idea of animation advertisements in a scientifically studied manner, which has a positive impact on the recipient, emotionally and culturally And cognitively.

Key Words:

Animation - Animation Advertising -Symbolic Significance -Semantic and Symbolic Values.

المقدمة:

إن الفكرة الإعلانية وآلية بلورتها وصناعتها هي تحدى كبير للمصمم، فهي نتاج مثالي لعملية تفكير إبداعي فهي لب أي حملة إعلانية ولذلك تتطلب مجهود عقلي وذهني ومعرفي كبير من المصمم كما تحتاج لقدرته على الطلاقة الفكرية. كإنتاج مجموعة من الأفكار والمترابطات الرمزية وصياغتها بشكل جديد وقدرته على تغيير مسار تفكيره وإعادة النظر في طبيعة العلاقات وإعادة بناء العناصر وفق رؤية جديدة متحررة من القوالب الفكرية التقليدية، كما يجب أن يكون على دراية كاملة بطبيعة الجمهور لتحقيق التأثير الإيجابي على سلوك المتلقى ورفع كفاءة المتلقى على ترجمة الدلالات والرموز والتفاعل معها والتأثر بها نفسياً ووجدانياً وعقلياً ومعرفياً وصولاً للمضمون والمغزى من الرسالة الإعلانية. كلما كان المصمم والمتلقى يتفهمان في إطار دلالي واحد كلما كان الإقناع والفهم أقرب وذلك من خلال الخبرات والمعاني والدلالات والرموز المشتركة بينهما. وتتميز الفكرة الإعلانية بقدرتها على تغيير معنى مألوف لدى المتلقى وخلق رؤية ومفهوم جديد من خلال توجيه عقله لرؤية العناصر بصورة لها مدلولات مستهدفة وما يترتب عليها من رد فعل أو إستجابة معينة، وإستخدام القيم الدلالية والرمزية

في الفكرة الإعلانية يدفع بالمتلقى للتفكير في اتجاهات جديدة، وعلى الرغم إن عمليات إكتشاف المعاني الرمزية تحدث من خلال التفكير الشعوري الواعي إلا أن يجب على المصمم أن يجد المعنى الرمزي لفكرته في العالم المحيط ومن ثم يجعلها مرئية بتحويلها إلى معاني رمزية، والتي تؤثر إيجابياً على المتلقى وتجذب إنتباه وقد يعتمد المصمم أحيانا على الخيال كقوة داعمة في الفكرة الإعلانية، حيث يكون سبيله إلى تصور العالم بقدراته الذاتية وخبراته اللامرئية فاذا ما ارتبطت القيم الدلالية والرمزية للفكرة الاعلانية بقيم جمالية فإنها تكون قد تجاوزت الشكل الظاهر إلى وراء المعنى الدلالي منه.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في وجود حالة من التشبع الإعلانى والمنافسة الشديدة من قبل المعلنين في وسائل الإعلان الحديثة مثل الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وكذلك التلفزيون، لذلك يقوم هذا البحث على دراسة قابلية توظيف القيم الدلالية والرمزية في الإعلان بالرسوم المتحركة؛ خاصة مع انتشار قوالب الرسوم المتحركة الجاهزة، مما تسبب في وجود تشابه كبير في الإعلانات، وتنفيذ مجموعة متنوعة من الأفكار الإعلانية المختلفة التي تستطيع جذب الانتباه وإيصال الرسالة الإعلانية بوضوح، ويمكن التعرض للمشكلة من خلال محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- كيفية توظيف القيم الدلالية والرمزية في الإعلان بالرسوم المتحركة أن تحقق الإستجابة لدي المتلقى؟
- 2- ما هي الأسس والمعايير الفنية والعلمية لتوظيف القيم الدلالية والرمزية بشكل فعال في الإعلان بالرسوم المتحركة؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في قلة الدراسات القائمة الخاصة بموضوع البحث، وبالتالي تقوم تلك الدراسة على قابلية توظيف القيم الدلالية والرمزية في إعلان الرسوم المتحركة لتحقيق أعلى درجات الإستجابة والإقناع، وتوضيح الأسس والمعايير الفنية والعلمية اللازمة لتوظيف القيم الدلالية والرمزية في إعلان الرسوم المتحركة، والاستفادة من استخدام القيم الدلالية والرمزية في إعلان الرسوم المتحركة لدعم استراتيجية التفكير البصري التي يأتي دورها في تطوير مهارات الاتصال والتفكير الإبداعي لدى المتلقي، وإكسابه ثقة التعامل مع الغموض والتعقيد، وتطوير قدرة الملاحظة لدى المتلقي، وإحداث التفاعل بين المتلقي وعناصر الإعلان التصميمية من خلال محاولته لفك الشفرات والرموز والدلالات الشكلية واللونية في التصميم، وتنمية التفكير الإبداعي لدى المتلقي.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- 1- دراسة القيم الدلالية والرمزية المختلفة للعناصر والتي يمكن توظيفها لضمان نجاح الرسالة الإعلانية، بما يحقق الأهداف الإتصالية لإعلان الرسوم المتحركة.
- 2- دراسة الأسس والمعايير الفنية والعلمية لتحقيق أفضل النتائج وتحديد النقاط التي يجب على المصمم أتباعها عند استخدام القيم الدلالية والرمزية في إعلان الرسوم المتحركة.

فروض البحث:

يفترض البحث أن:

- 1- توظيف القيم الدلالية والرمزية في إعلان الرسوم المتحركة، تعمل على توصيل الرسالة الإعلانية بشكل فعال.
- 2- تتغير القيم الدلالية والرمزية للرسالة الإعلانية الموجهة في إعلان الرسوم المتحركة تبعاً لطبيعة المنتج أو الخدمة أو الفكرة الإعلانية أو الجمهور المستهدف.

حدود البحث:

- **حدود موضوعية:** دراسة وتطبيق القيم الدلالية والرمزية في إعلان الرسوم المتحركة لدعم استراتيجية التفكير البصري، وبالتالي إثارة انتباه المتلقي والسعي لمعرفة المعاني الضمنية الرمزية بما يدفعه إلى الاستجابة لمضمون المحتوي الإعلاني.
- **حدود زمانية:** إستخدام الرمزية والقيم الدلالية بالرسوم المتحركة وتوظيفها في مجال الإعلان وتأثيرها على الجمهور المتلقي في الفترة من 2005 (تاريخ أول دراسة – في كلية الفنون التطبيقية – مصر تم بها مناقشة تأثير استخدام الدلالات على المتلقي) حتي 2023.
- **حدود مكانية:** حدود الدراسة التحليلية (محلياً وعالمياً)، حدود الدراسة العملية والتطبيقية (مصر).

منهج البحث:

- يتبع البحث المنهج الوصفي في جمع المعلومات النظرية، ثم يتبعه دراسة تحليلية لتحليل النماذج من الإعلانات ذات الصلة بالدراسة محلياً وعالمياً.

أولاً: الإطار النظري:

مفهوم القيم الدلالية والرمزية:

تعتبر القيم الدلالية والرمزية هي جوهر الإتصال المرئي المستمد من خلفيات ثقافية وإجتماعية وشعبية ودينية وكافة القيم والمعايير لدي أفعال وممارسات الأفراد والجماعات، وتمثل كل حضارة رموزها العامة الأساسية التي تؤسس الخلفية لمذلولات التفكير لكل فرد أو جماعة ما، حيث تنظم تجاربهم الإنسانية المعاشة في مجموعة من الرموز المتفق عليها كمعتقدات أساسية ليصبح التفاهم ممكناً بينهم لتعبر عن خبراتهم بخلاصتها ومغزاها الكلي المشترك، وهو المضمون المستهدف من الرسائل الإتصالية التي يحملها الوسيط الذي يكون محملاً بالرموز والعلامات التي اتفق عليها وتشاركها مجتمع ما والتي تعبر عن معنى معين فيمكن تعميمه أو تخصيصه واتساعه لدي جماعة ما، وتتعدد أنواع القيم الدلالية المستمدة من البيئة المحيطة ومن بينها أنواع تسهم في زيادة كفاءة توصيل المعلومة وهو ما قد تهدف إليه أي مؤسسة أو شركة معلنة للوقوف عليها والتركيز علي إستعمالها ضمن صياغتها لمكونات الإعلان وبناء معان رمزية لمضمون رسالتها بغرض توصيل المعلومة بكفاءة ضمن أهدافها الاتصالية لتحقيق المكاسب الشرائية ولضمان رضا وولاء الفئات المستهدفة والمرتبقة للماركة وتذكرها عند الإستجابة لقرار الشراء. (عبر حسن عبده، ص 230)

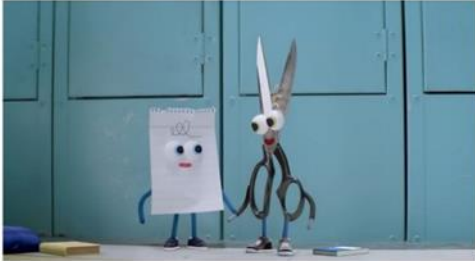
ويركز إعلان الرسوم المتحركة اليوم على عواطف المتلقي بإهتماماته وإتجاهاته ودوافعه وممارساته وليس على المنتج نفسه مثلما كان التركيز عليه من قبل، فالأمر لا يقف عند مجرد تقديم المعلومات، وإمداد المتلقي بالمعرفة عنها وتزويده بها فحسب بل إمتد لإيجاد علاقة وصلة ما لربط دلالي بين الفكرة بالمنتج وتذكره وإستدعائه عند أخذ قراره الشرائي وتكوين صورة ذهنية وإنطباعات إيجابية عن الماركة والشركة المعلنة، من خلال الأسلوب الإقناعي وكافة الإستimalات المختلفة، أو ضمن علاقة تربط المتلقي بصفات رمزية يكتسبها المنتج، فيحدث نوع من المحاكاة أو التماثل مما يؤدي إلى إنعكاس تلك المعاني الثقافية كقيم مضافة بعد فك شفرتها، فيشعر بالتفوق للوصول إلى حلها مما يجعلها أكثر إلتصاقاً بذاكرته، كما أنها تحقق له الشعور بالإنجاز والتفوق والمكانة التي يسعى للحصول عليها من نظرة المحيطين به وثقته بنفسه وتحقيق ذاته فأصبح المنتج يأتي ضمن العلاقة السعيدة التي غالباً ما ترتبط في الذهن بهذا الحدث أو الموقف السعيد أو الدرامي أو تداعي الذكريات. (Hussein Ahmed shahat,P:3226)



(ب-1)



(أ-1)



(د-1)



(ج-1)



(و-1)



(ه-1)

(شكل 1) لقطات من إعلان Google Android – Be Together. Not the Same

تم توظيف القيم الدلالية والرمزية في الفكرة الإعلانية.

Online Available at: <https://nexusstudios.com/work/be-together-not-the-same> (12-6-2024).

يقدم هذا الإعلان من Google Android رسالة قوية حول الصداقة والقبول، نرى توظيف المصمم للقيم الدلالية والرمزية باستخدام شخصيات متحركة مقتبسة من البيئة التعليمية، تمثل الحجر والورق والمقص تتغلب على خلافاتها وتصبح أصدقاء، على الرغم من أن الظروف ضدها. يستخدم Android هذا الإعلان التجاري للتوعية حول التنمر وأهمية الوحدة في التنوع. يلهم الإعلان المشاهدين بالتحلي بالشجاعة والتعاطف.





(2-ب)



(2-أ)



(2-د)



(2-ج)



(2-و)



(2-هـ)

(شكل 2) لقطات من إعلان Volkswagen للسيارات تم توظيف القيم الدلالية والرمزية في الفكرة الإعلانية.

(19-5-2024)./Online Available at: <https://motiongility.com/best-animated-ad-examples>



بالنسبة لصناعة السيارات، يعد إنشاء إعلانات تصل إلى المشاهدين أمرًا صعبًا للغاية، لكن شركة Volkswagen تجاوزت ما يمكن توقعه من شركة سيارات. فقد قام مصمم الإعلان بفيديو رسوم متحركة ترفيهي تم تصميمه وتوظيف القيم الدلالية المستندة من البيئة كرمز للسيارات في إطار جذاب وتسلط الضوء على خدمات Volkswagen.

- مستويات قراءة القيم الدلالية والرمزية في الإعلان بالرسوم المتحركة:



مخطط (1) مستويات قراءة القيم الدلالية والرمزية.

القراءة عملية مركبة ومعقدة ذات مستويات متعددة، وهذه المستويات هي:

■ المستوى الأول: الإدراك

هو مستوي حسي يعتمد علي الحواس، إدراك حسي لشيء مادي موجود في عالم الواقع، فالإدراك البصري هو إدراك مكاني، إننا ندرك الإعلان في نظرة كلية في الوهلة الأولى يمر هذا الإدراك بعد ذلك بمراحل زمنية، فننتقل بعيننا بين العناصر الإعلانية من جزء إلى آخر ثم نعود إلى الكل، وحركة العين تستغرق قدرًا من الزمن، ومن هنا فقراءة الإعلان عملية إدراكية.

■ المستوى الثاني: التعرف

ينطوي على عملية ذهنية هي التعرف على الطبيعة الدلالية للإعلان فرغم أن هذا المدرك شيء مادي ينتمي إلى عالم الواقع إلا أنه ذو طبيعة خاصة، إنه علامة أي ينتمي إلى نظام دلالي وكما هو معروف فالرمز شيء مادي مزدوج البنية له جانب مادي سمعي أو بصري أو لمسي وله جانب معنوي هو الدلالة.

■ المستوى الثالث: الفهم

إن عملية التفكير هي الحوار العقلي للمصمم بهدف الوصول لفكرة إعلانية ناجحة ويعتمد التفكير على تكامل وتنظيم الخبرات السابقة واكتشاف علاقات جديدة حيث تدفع المتلقى للانتقال من مرحلة التفكير المعرفي إلى مرحلة التفكير ما وراء المعرفي وصولاً بتحقيق الإستجابة المطلوبة، حيث يشير التفكير إلى السلوك الضمني الذي يحل محل الخبرة البديلة والتي تعبر عن الوظائف العقلية التي تأخذ مكانها خلال البناء المعرفي للمتلقى وتحرك دوافعه وتجعله يبحث عما وراء الظاهر ويحتاج المتلقى الإستيعاب الفكرة الإعلانية وما تحويه من دلالات ورموز إلى الاستبصار والخيال، لترجمة المعاني والرموز الضمنية بشكل منفرد كما يحتاج إلى الطلاقة والحدسية. (شاكر عبد الحميد، ص 91) ومن هنا يأتي مرحلة الفهم، هي محاولة فك شفرة العلامات للتوصل إلى الدلالة، وهذا المستوى يتطلب درجة كبيرة من التعلم، فليست الدلالة معطى من معطيات الشيء أو صفة من صفاته، ولكنها تستند إليه بفعل الإصطلاح والمواضعة.

■ المستوى الرابع: التفسير

عند فك شفرة العناصر، تكون هذه الدلالة مبتورة أو مغلوبة وعندئذ لا بد من محاولة معرفة إذا ما كانت هذه الدلالة تنطوي على مستوي أو مغلوبة وعندئذ لا بد من محاولة معرفة إذا ما كانت هذه الدلالة تنطوي على مستوي أعمق يحتاج إلى تفسير، أي قد تكون الدلالة غير كاملة ولذا لابد من البحث عن شفرة جديدة تكمل الشفرة الأولى وتوصل إلى أو معنى المعنى. (عزة أحمد جمال البرى، ص 168)

- تأثير توظيف القيم الدلالية والرمزية في الإعلان بالرسوم المتحركة.

تعتبر دراسة تأثير الإعلان على المتلقى أول ما يهتم به المعلن لأن المتلقى هو محور أساسي لا غنى عنه لنجاح الإعلان وتحقيق أهدافه، التي تتمثل في مدى إستجابته للإعلان ودفعه إلى شراء المنتج المعلن عنه. وقد شهدت بداية هذه الألفية الكثير من التطورات السياسية والتكنولوجية التي كان لها أكبر الأثر في زيادة الأهتمام من جانب المعلن، بدراسة سلوك المتلقى كأساس التصميم ووضع الاستراتيجيته التسويقية والإعلانية. وبرز تأثير التطور التكنولوجي في مجال النشاط الإعلاني من خلال الزيادة الهائلة في الاستفادة من التطورات التقنية والتكنولوجية في التصميم حيث استطاع المصمم من خلال الفكرة الإعلانية خلق صوره ذهنيه وانطباعات متميزة لدي الجمهور. لذا يحاول المصمم أن يوجد جوا نفسياً مناسباً للمتلقى الذي يساعد على نقل الفكرة الرئيسية للإعلان ليستطيع جذب انتباهه وتلبية رغباته واحتياجاته. (إدريس بن خويا، ص 128)

إن تصميم إعلان الرسوم المتحركة يستند في الأساس على الفكرة فهي المكون الأساسي لنجاحه، ونجاح العملية الاتصالية ككل ويعد تقديم أفكار إعلانية ذات قيم دلالية ورمزية من أصعب الخطوات والمراحل التي يمر بها المصمم، وذلك للدور المحوري الذي تلعبه في التأثير الإيجابي على المتلقي وخلق الاستجابة لديه ولذلك يجب على المصمم التفكير جيداً بالفكرة الإعلانية وطريقة تناولها للعناصر التصميمية والقيم الدلالية والرمزية، بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وثقافته وخبراته السابقة. فالقيم الدلالية والرمزية تأتي من ثقافة وقيم المجتمع لذا فهي تقرب بين أفرادها رغم التباين بينهم لما لها من مدلول عام متفق عليه. ومما لا جدال فيه أن استخدام القيم الدلالية والرمزية في الفكرة الإعلانية يثير إنتباه المتلقي مما ينشط مستويات التفكير لديه بما يدفعه لفهم معانيها والتفاعل معها كما تجعله يعي بذاته وعملياته العقلية والذهنية وصولاً للرسالة الإعلانية المرجوة. (سعيد درويش، ص 664)

ومن هذه الوظائف يمكن تحقيق مايلي:

- 1- الوصول إلى نقاط البيع بالنتائج المرجوة بطريقة تجذب وتحفز المتلقي على الانتباه للمنتج.
- 2- إقناع المتلقي وجذب انتباهه من خلال إطلاعه على مميزات وخواص المنتج المعلن عنه والذي يستحق هذا الإهتمام.



(3-ب)



(3-أ)



(3-د)



(3-ج)

شكل (3) لقطات من إعلان شركة الكهرباء Good Energy

Online Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/new-tv-advert-promises-hassle-free-heat-pumps> (15-6-2023).



يوضح استخدام المصمم للقيم الدلالية والرمزية بناءً على ثقافة المتلقي، حيث من المتعارف عليه في المملكة المتحدة برودة الطقس، واستخدام الضمخات الحرارية للتدفئة. حيث يظهر في الإعلان منزل مفرغ من الهواء مع سؤال "التدفئة تهدر منزلك؟" ثم يقوم اثنان من مهندسي الرسوم المتحركة بعد ذلك بتثبيت مضخة حرارية على المنزل المفرغ، ثم يتم إعادة نفخها حيث يتم تشجيع المشاهدين على اختيار التدفئة الخالية من المتاعب وملء منزلهم بالطاقة الجيدة.

3- يتمكن العقل البشري من خلال الرموز من إضفاء وإستخلاص المعاني وإستخدام القيم الدلالية والرمزية، للعمل على ثراء الفكرة الإعلانية عندما يدرك المتلقي معناها الكامن خلف السطح الظاهر والموجود بعيداً عن تناول العقل البشري

مباشرة وهنا يرتبط المرئي بالأمري ومن هنا فإن الدلالات الرمزية تبين ما هو داخل الإنسان وما هو في العالم المحيط به أو بين العالم المحدود ولا محدود. (فيلمين برون، ص 83)



(4-ب)

شكل (4) لقطات من إعلان A pet is not a gift لمؤسسة Club 4 Paws ، يوضح هنا استخدام القيم الدلالية والرمزية على ربط المرئي بالأمري.

Online Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/a-pet-is-not-a-gift> (17-7-2024).

(4-أ)

4- القيم الدلالية والرمزية توسع مجالات الخبرة المعرفية ومستويات التفكير لدى المتلقي، كما تثير إنتباه المتلقى حيث تعمل على تعميق الفكرة داخل ذهنه من خلال قوتها الإتصالية.

5- القيم الدلالية والرمزية تعمل على إثارة الأفكار البعيدة في ذاكرة المتلقى مما يحفزها على التفكير لتقييم وعيه وإدراكه للفكرة، حيث تنقل المتلقى من عمليات التفكير المعرفي إلى حالة أعمق وأوسع من عمليات التفكير ما وراء المعرفي ويعتبر ذلك محاولة لإعداد متلقى قادراً على مواكبة التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلان. (إيتهاج حافظ الدريدي، ص 11)



(5-ب)

شكل (5) لقطات من إعلان Once Upon A Tree لشركة الخطوط الجوية بكندا Air Canada، يعتمد هنا توظيف القيم الدلالية والرمزية على نقل المتلقى من عمليات التفكير المعرفي إلى حالة أعمق وأوسع من عمليات التفكير.

Online Available at: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/once-upon-a-tree> (23-6-2024).

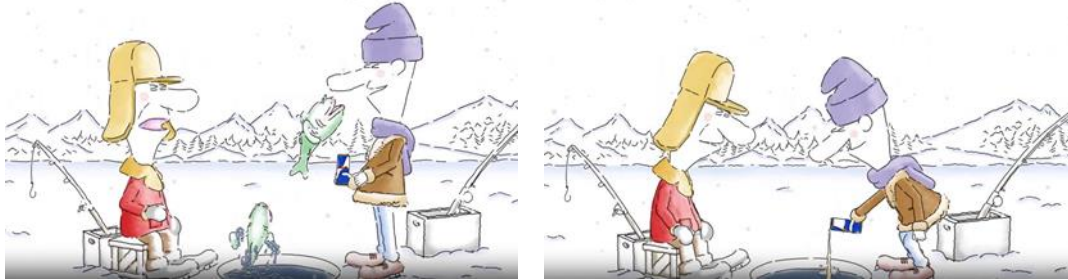
(5-أ)

6- هناك علاقة ترابطية بين استخدام القيم الدلالية والرمزية في الفكرة الإعلانية بشكل علمي مدروس له تأثير إيجابي على المتلقى وجدانياً وثقافياً ومعرفياً.

7- استخدام القيم الدلالية والرمزية في الفكرة الإعلانية تجعل المتلقى يعي ذاتياً في إدارة عملياته العقلية من خلال استخدام مهارات (التخطيط - المراقبة - التقييم وإتخاذ القرارات).

8- إن النشاط العقلي لدى الفرد لا يتوقف، لذا يسعى دائماً المصمم، لإستمرار هذا النشاط وإستغلاله بتوجيهه إلى المسار الصحيح، فإستخدام القيم الدلالية والرمزية في إعلان الرسوم المتحركة، تجذب إنتباه المستهلك وتجعله يدقق النظر ليفهم العناصر المكونة للإعلان، وبالتالي يدفعه ذلك إلى التفكير الذي هو عملية داخلية ترجع إلى نشاط ذهني معرفي تفاعلي

إنتقائي قصدي موجه نحو مسألة معينة، أو إتخاذ قرار، أو إشبع رغبة في الفهم أو إيجاد معنى أو إجابة عن سؤال، أو حل مشكلة معينة أو تعرف في موقف محدد وإسترجاع خبراته السابقة المخزنة داخل ذاكرته، لفهم وتفسير وربط تلك العناصر بإسم الشركة أو الخدمة.



(6-ب)

(6-أ)



شكل (6) لقطات من إعلان Red Bull gives you wings: flying fish لشركة Red Bull ، إعتد هنا
توظيف القيم الدلالية والرمزية على جذب إنتباه المتلقي وتجعله يوفق النظر ليفهم العناصر الدلالية المكونة للإعلان.

Online Available at: <https://www.adslibrary.com/red-bull-gives-you-wings-flying-fish-e9cea262875> (2-7-2024).

9- تلعب إعلانات الرسوم المتحركة ذات القيم الدلالية والرمزية، دورًا في تفضيل المستهلك لشركة أكثر من أخرى، لأنها تلعب على مبدأ الإبهام والتفكير ثم سرعة التذكر والاستجابة. (نيفين محمد أحمد الرفاعي، ص 463)

- الأسس والمعايير لتوظيف القيم الدلالية والرمزية في الإعلان بالرسوم المتحركة:

يشكل الإنسان مع بيئته نسيجاً متكاملًا ومتشابكاً من العلاقات التي تبنى على أنظمة دلالية، فنحن نتفاعل مع الآخرين والطبيعة عبر الرمز فيخيفنا البرق والرعد وتحزننا الأطلال فننوقف عندها باكين وبقهرنا العدو، فنور البرق والرعد رمزاً على غضب الطبيعة عند الإنسان البدائي والأطلال رمزاً على ضيم الأيام عند البدو، وهكذا فكل تلك المواقف بأشكالها المختلفة تعطى دلالة معينة للإنسان، وينفرد الإنسان بقدرته على إدراك رموز الأشكال أو صياغتها وقد توحى بشيء غامض أو مستتر أو بما هو أكثر من معناها المباشر لما تتضمنه من أبعاد لا شعورية يصعب تفسيرها بوضوح، ومن هنا يمكن التحقق من أن السلوك الدلالي للشكل يعتبر سلوك إنساني، فالإنسان يستخدم الرموز في مناسبات إجتماعية خاصة كأنماط من السلوك تتشكل من رموز لها قيم دلالية قد أصطلح عليها المجتمع ويستخدمها في حياته اليومية. فالتعرف على دلالات الشكل يتطلب شفرة مشتركة بين أفراد المجتمع الذي تستخدم هذه الدلالة، كذلك قد ترتبط الدلالات التي نستخدمها في التفكير بحياتنا الاجتماعية وقد تنفصل أحيانا عن مضمونها أو تحجب مضامين أخرى يراد لها أن تستقر في نفوسنا. لذلك فالقيم الدلالية أكثر تعدداً للمعاني ومفتوحة أكثر للتفسير إلا أن هناك خطر من التركيز على الذاتية الفردية لتفسيرها واستنباطها من البيئة، ولا تخضع القيم الدلالية والرمزية للتباين الإجتماعي والثقافي فحسب بل لعوامل تاريخية فهي تتغير عبر الزمن فالدلالة ليست فردية أى لفرد واحد بل دلالة مجتمع محدد في بيئة محددة بدليل أن الأشكال المستخدمة في سيناء لها طابع ومعنى غير الأشكال المستخدمة في صعيد مصر وذلك لإختلاف عوامل كثيرة منها البيئة الطبيعية والاقتصادية وغيرها، والتي أثرت على سيكولوجيتهم ومن ثم إختلاف الرمز المبتكر في كل منطقة عن الأخرى. (محمد عيد حامد عمارة: 210)

لذلك يجب على المصمم أن يدرس الطريقة التي يخاطب بها المتلقي، من خلال وضع ضوابط محددة لتوظيف دلالات العناصر والتي تستند إلى مفردات وثقافة المجتمع الذي ينتمي له؛ فالمتلقي ينجذب بقوة إلى الإعلانات ذات المغزي والتي تجعله يتوقف أمامها وحثه على المشاركة في تفسير ما يراه من خلال فك شفرات العناصر لمحاولة فهم ما يقدمه المصمم،

ويتم ترجمتها من قبل المتلقي بفك شفرتها باستخدام المعرفة البصرية وتفسير ما يراه وفهم فكرته. (Shuang Chandra,P:1032)

فالقيم الدلالية والرمزية تأتي من ثقافة وقيم المجتمع ولذلك يجب الحرص عند إختيار القيم الدلالية والرمزية المناسبة للفكره الإعلانية، وإعادة النظر أكثر من مرة وعلى المصمم دراسة الفئة المستهدفة وعلاقتها بالقيم الدلالية والرمزية المقترحة؛ لأن الخطأ في إختيارها يؤدي إلى فشل في الحملة الإعلانية والتأثير بالسلب على المتلقي. ولذلك يصبح من الضروري فهم الكلمات والألوان والإشارات المستخدمة في الإعلان بالرسوم المتحركة، وهي حساسة للغاية يجب أن ندرك مع من نتحدث. قد بينت الدراسات أن الإنسان عندما يفكر فإنه نسبة ما يمر من خلال حاسة البصر إلى الدماغ تصل إلى 80% من مدخلات عمليات التفكير، بينما تصل نسبة ما يمر من خلال حاسة السمع 40%، وقد تصل نسبه ما يمر من خلال الحواس الشعورية كاللمس والشم والتذوق إلى 50% من مدخلات عمليات التفكير. ومن هنا يبرز دور المثيرات البصرية المختلفة كالرسوم الثابتة والمتحركة والصور ومقاطع الفيديو التي تعمل على جذب المتلقي ونمو العمليات الذهنية لديه من خلال ملاحظه الأشياء وتمييزها ومعرفة خصائصها المرئية والتعرف علي العلاقات بين أجزاء المشهد من أجل إكتشاف مضمونها والمقارنة بين مكوناتها من حيث جوانب التشابه والإختلاف بالإضافة للإستنتاج والوصف والإستدلال وصولاً إلى التفكير السليم. ويعتمد ذلك على الثقافة البصرية للمتلقي والتفكير البصري القائم بين الإعلان والمتلقي لفهم الدلالات والرموز بما يتناسب مع ثقافته المتلقي. (تامر عبد اللطيف: ص240) وحيث إن وظيفة مصمم إعلان الرسوم المتحركة تحقيق أهدافه الإتصالية والمتمثلة في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة والإقناع والحث علي الإستجابة الشرائية ثم التذكر، فلا بد أن يراعي المصمم عدة أمور لتحقيق الإتصال الفعال مع الآخرين وليتمكن من صياغة رسالته في شكل يعطي المعنى الدلالي فعليه أن يراعي:



مخطط (2) معايير توظيف القيم الدلالية في الإعلان بالرسوم المتحركة.

1	تصميم الرسالة الإعلانية	أن يتم إعداد الرسالة الإعلانية بشكل يجذب انتباه من ترسل له.
2	الصياغة البصرية للرسالة الإعلانية	أن يتم إعداد الرسالة الإعلانية وصياغتها بصرياً باستخدام رموز تشير إلى معان عامة ومشتركة أي معاني دلالية. فالرسالة ينبغي أن يتم إعدادها بأسلوب وطريقة تحقق فهماً مشتركاً ومتماثلاً بين المصمم والفئة المستهدفة حتى تتسق مع خبراته وخلفياته الثقافية وتشبع رغباته ضمن عملية الإتصال المرئي لتحقيق أكثر نجاح وفعالية وكفاءة في توصيل المضمون وتتوقف أهمية المعني الرمزي الدال وقيمه علي النتائج المترتبة علي المعني المفهوم ومغزاه وما تمده للمتلقي بحقائق ومعلومات مقترحة يمكن من خلالها الإستناد علي القياس والإختيار والمفاضلة لتترك لديه انطباعات يمكن تذكرها واستدعائها. (Junaid Hushain ,P:432)

3	الموروث الحضاري	أن يضع المصمم في الاعتبار عند التصميم، الموروث الحضاري والذي يكتسبه المصمم في الحضارات السابقة حيث تتم المزاجية بين ذلك الموروث والفن المعاصر فهو يستلهم القيم الدلالية والرمزية الحضارية ولكن بمضمون معاصر وبشكل بعيد عن الشكل المستلهم، ليبعد عن عملية النسخ والرقابة والخروج بمنجز تصميمي لا يعكس لنا صورة طبق الأصل، بل يضع أمامنا أعمالاً مبتكرة ليوافق حركة الفكر ويلبي ذائقة المتلقي.
4	البيئة	وهي المؤثر في استخدام الرموز في الاعمال التصميمية إذ أن المصمم معني بأن يجسد مفردات بيئية وصولاً بها الى شكلاً فنياً متماسكاً ومرتبطاً بمحاور البيئة من جهة وتشكيل دلالات ورموز متعددة من جهة أخرى.
5	التراث الشعبي	وهي الدلالات والرموز الشعبية المعروفة والمتداولة في الحياة العامة للمجتمع. ويعتمد المصمم على توظيف القيم الدلالية والرمزية في منجزه الإبداعي إذ يعتمد على خيارات مفتوحة تنتخب منها مفردات قصدية تتمظهر في النهاية بهيئة رموز فنية منظمة تشكل الهيئة العامة للمنجز التصميمي والذي يشتمل على طاقات تعبيرية محققاً بذلك الخطاب الإتصالي إذ يصبح التعبير أحد أهم العناصر التي تدخل ضمن نطاق تركيبة الشكل والذي هو أول ما يدرك فيه التعبير على الرغم من اختلافه في نسب الإدراك من شخص لآخر. (أكرم جرجس نعمة ، ص 282)
6	المجتمع	يراعي المصمم أن، تختلف القيم الدلالية والرمزية عند الأفراد في المجتمعات المختلفة نتيجة للآتي: ■ أثر الخبرة التي اكتسبها الفرد في مواقف مختلفة إزاء ذلك الرمز، ونتيجة لطريقة معينة من التعلم أثرت على الشكل وحددت معناه ودلالته في إطار نفسي معين للفرد وبذلك يكتسب إتجاها معين نحو هذا الشكل، فالإتجاهات متعددة بمعنى أن لكل فرد اتجاه نحو من يعرف من الأشخاص والمشكلات وبذلك تختلف اتجاهات الأفراد للقضايا وتتنوع تبعاً لمقدار الدلالة السيكولوجية لهذه القضايا، إذن فلكل فرد اتجاهات معينة توجه سلوكه سواء كانت هذه المواقف متصلة بأمر دينه أم عمله نظرته إلى الآخرين وطرق تعامله معهم. ■ كذلك تتغير الإتجاهات نتيجة لانتقال الفرد من جماعة إلى جماعة أخرى كما تتغير المواقف التي يمر بها الفرد كإنتقاله إلى مستوى إقتصادي إجتماعي أعلى.

لذلك فإن القيم الدلالية والرمزية تعبر عن المعاني النفسية والإنفعالية المختلفة للأفراد الذين يعيشوا في المجتمع وذلك يؤكد أهمية البناء الاجتماعي الذي يضع دلالة للرموز، ومهما كانت أوضاعنا الفلسفية فإن سلوكنا اليومي يؤثر في مدى صدق الرموز وذلك ما يؤكد علماء الدلالة الاجتماعيين فيقولوا أن الصدق الاجتماعي هو السبيل لإنتاج قيم دلالية ورمزية معبرة عن قيم ومعتقدات المجتمع، فعند خلق عناصر ذو مغزى دلالي للمجتمع فلا بد من تحقيق عامل هام في الشكل ألا وهو أنه يعتبر انعكاس لحقيقة أساسية في المجتمع. (رانيا ممدوح محمود صادق، ص 183)

ثانياً: الإطار التحليلي (بعض النماذج لحملات إعلانية).

يتناول هذا الإطار الدراسة التحليلية التي تعتمد على وصف وتحليل نماذج من الحملات الإعلانية بالرسوم المتحركة، بتوظيف القيم الدلالية والرمزية في تصميم الإعلان بالرسوم المتحركة، ومدي قدرتها على جذب المتلقى والتأثير عليه، وتوصيل المعلومات بطريقة فعالة تساهم في بلورة الفكرة الإعلانية. لذلك وجب علينا تسليط الضوء على بعض النماذج التي ساهمت في رفع شأن المنتج أو الخدمة بطرق إبداعية مختلفة.

النموذج التحليلي الأول: حملة توعوية لعيادات أندلسية لرعاية الطفل.

 (7-ج) أخذها صانع الألعاب ووضعها في جانب منفصل، وكتب عليها أنها خارج التصنيف. أي أنها غير صالحة.	 (7-ب) بعد أن قام صانع الألعاب بتصميم وصناعة اللعبة، وجد أن هناك لعبة تعمل بشكل غير طبيعي ولا تتوقف.	 (7-أ) يبدأ الإعلان بمشهد صانع الألعاب وهو يقوم بتصميم لعبة جديدة.
 (7-و) وهنا أستوعب أن اللعبة المختلفة التي لا تتوقف عن الحركة، تستطيع مساعدته. ويظهر نهاية الإعلان مع ظهور سلوجن الحملة.	 (7-هـ) قام صانع الألعاب بإيصال التركيبات الدخلية للعبة، بإسلاك الكهرباء. وجد أن الكهرباء قد عادت.	 (7-د) حدث إنقطاع للتيار الكهربائي في منزل صانع الألعاب، وحاول بجميع الطرق إرجاعه، ولم يقدر. فقرّر الإستعانة باللعبة التي كانت تتحرك ولا تتوقف.



شكل (7) يوضح إعلان لمستشفيات الأندلسية، للتوعية بمرض اضطراب فرط الحركة ونقص الانتباه ADHD بتوظيف

القيم الدلالية والرمزية. Unclassified (ADHD) Online Available at:

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/unclassified-adhd> (16-7-2024).

أولاً: بيانات الإعلان

موضوع الحملة	التوعية لمرض اضطراب فرط الحركة ونقص الانتباه ADHD.
الوسيلة الإعلانية	التلفزيون، وسائل التواصل الاجتماعي.
تاريخ النشر	ديسمبر، 2022 م.
بلد الإعلان	المملكة العربية السعودية.
الجهة المعلنة	عيادات أندلسية لرعاية الطفل التابعة للأندلس جروب.
الرسالة الإعلانية	توضيح كيف يمكننا إكتشاف هذا المرض ADHD، عند الأطفال ومساعدتهم على إثبات أنهم يستحقون الإهتمام والتقدير.
الفئة المستهدفة	الآباء والأمهات.
الجملة الإعلانية	طفل ADHD مش خارج التصنيف، لكن محتاج نفهم إختلافه عشان نقدر نساعد.

ثانياً: الفكرة الإعلانية

الفكرة الإعلانية	جاءت الفكرة الإعلانية كحملة توعوية، على أن أغلب حالات اضطراب فرط الحركة ونقص الانتباه عند الأطفال يصعب اكتشافها، لأن الآباء يعتقدون أن نقص الانتباه عند الطفل هو كسل أو فرط النشاط هو شقاوة، وهذا المفهوم الخاطئ يفسر لماذا يعاملون الطفل على أنه أقل من زملائه في المدرسة أو خارج الفئة. في هذه الحملة التوعوية من خلال إعلان رسوم متحركة، يتم توضيح كيف يمكننا إكتشاف هذا المرض عند الأطفال ومساعدتهم على إثبات أنهم يستحقون الإهتمام والتقدير.
------------------	---

ثالثاً: توظيف القيم الدلالية والرمزية في الإعلان بالرسوم المتحركة

القيم الدلالية	وظف المصمم القيم الدلالية، حيث عبر المصمم لمرض فرط الحركة ADHD لدى الطفل في مشهد لحركة اللعبة المستمر الذي لا يتوقف ومساعدة اللعبة لصانع الألعاب، لما لها دلالة عن نشاط الطفل وفرط حركته وذكائه. كذلك وضع صانع الألعاب لكلمة خارج نطاق التصنيف بجانب اللعبة، لما لها دلالة علي كيفية تعامل المجتمع مع هؤلاء الأطفال.
القيم الرمزية	وظف المصمم القيم الرمزية، حيث عبر عن الفكرة الإعلانية كاملة بقصة حياة لعبة والتي بدورها ترمز إلى حياة الطفل.
توظيف القيم الدلالية والرمزية	نجد توظيف المصمم للقيم الدلالية والرمزية على هيئة قصة حياة لعبة تعبر عن تلك الحالة المرضية في الأطفال. وظهر عنصر المفاجأة واللامعقول في إستخدام قصة حياة اللعبة ذات فرط الحركة معبرة على الطفل، حيث وجدنا في الإعلان وجود ثلاث ألعاب (اثنان منهما

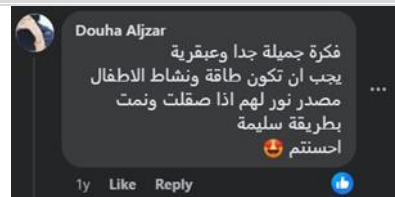
يعملان بشكل طبيعي والثالثة تعمل بشكل غير طبيعي)، كما وظف المصمم القيم الدلالية والرمزية في تعامل المجتمع للطفل الذي يعاني من فرط الحركة، بأنه طفل غير مرغوب فيه وخارج التصنيف وعبر عنها المصمم بأن اللعبة التي تعمل بشكل فرط للحركة أنها قادرة على حل مشكلة صانع الألعاب في الإعلان. فأراد المصمم في رسالته الإعلان أن يوضح للآباء والأمهات علينا فهم أطفالنا الذين يعانون من فرط الحركة ومساعدتهم وأنه طفل موهوب وذكي بدرجة قد تفوق زملائه . بشكل يفتح الأفاق لخيال المتلقي كي يتحرك وينطلق مما يساعده على تنمية مستويات التفكير لترجمة شفرات هذا الدمج اللامعقول في العناصر التصميمية، حيث تساعده على تنظيم أفكاره المعرفية وتحليله للعناصر التصميمية بما تحمله من معاني كامنّة كما أنها تساعده على تحديد قدراته الذاتية اللازمة لفهم الفكرة الإعلان.

رابعاً: رجع الصدى

تفاعل الجمهور مع الإعلان، فظهرت التعليقات بشكل إيجابي على الإعلان فجاءت التعليقات على المنصات المختلفة



(ج-7)



(ز-7)

المصدر: <https://www.facebook.com/AndalusiaCKW/videos/815542349533921>

النموذج التحليلي الثاني: حملة إعلانية لخطوات الطيران الكندية.



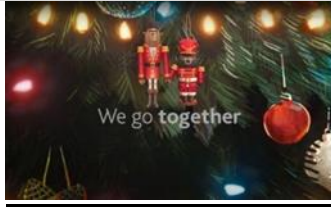
(8-ج) تقوم الأم بتعليق كل دب في مكان على شجرة عيد الميلاد.



(8-ب) تقوم الأم بفصل كل دب عن الآخر.



(8-أ) يبدأ الإعلان بمشهد لأنتان من الدببة في صندوق هدية.



(8-و) يظهر نهاية الإعلان مع ظهور سلوجن الحملة أننا نذهب معاً باستخدام خطوط الطيران الكندية.



(8-هـ) باستخدام طائرة الخطوط الكندية يصل الصديق إلى صديقه الآخر ويحتضان.



(8-د) يحاول كل دب الوصول لصديقه، ثم يفشل. فظهر أم أحد منهما طائرة Air Canada فيركبها حتي يصل لصديقه.

شكل (8) يوضح إعلان لخطوط الطيران الكندية Air Canada بتوظيف القيم الدلالية والرمزية.



Once Upon A Tree Online Available at:

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/once-upon-a-tree> (2-8-2024).

أولاً: بيانات الإعلان

موضوع الحملة	الإعلان عن خطوط الطيران الكندية وأنه قادر على جمع كل الأشخاص التي تعيش بعيد عن بعضها، لقضاء العطلات معاً. والتقاط فرحة لم شمل الأحباء في أجمل وقت من العام.
الوسيلة الإعلانية	التلفزيون، وسائل التواصل الاجتماعي.
تاريخ النشر	ديسمبر، 2022 م.
بلد الإعلان	كندا.
الجهة المعلنة	خطوط الطيران الكندية Air Canada.
الرسالة الإعلانية	تستطيع الخطوط الجوية الكندية على جمع الأحباء لقضاء العطلات، التواجد معاً في العطلات.
الفئة المستهدفة	جميع فئات المجتمع، أصحاب الأعمال خارج كندا.
الجملة الإعلانية	نحن نستطيع الذهاب معاً وقضاء العطلات بواسطة خطوط الطيران الكندية. we go together by air Canada.

ثانياً: الفكرة الإعلانية

الفكرة الإعلانية	تدور فكرة إعلان Once Upon a Tree حول ديبين صغيرين لطيفين للغاية، بعد مرور عام على إختبائهما معاً، يجدان نفسيهما على جانبيين منفصلين من الشجرة. وفي حالة من الإضطراب عند التفكير في قضاء العطلات منفصلين، يقومان بسلسلة من الجهود البطولية لإعادة الاتصال، بما في ذلك الانزلاق على حبل على طول سلسلة من الأضواء وانهيار منزل من خبز الزنجبيل. وبمساعدة بسيطة من الخطوط الجوية الكندية، وفي فترة إيمانية أخيرة درامية، يجتمع الدببة الخشبية الصغيرة في عناق دافئ.
------------------	---

ثالثاً: توظيف القيم الدلالية والرمزية في الإعلان بالرسوم المتحركة

وظف المصمم القيم الدلالية، حيث عبر المصمم عن مشهد شجرة عيد ميلاد لما لها من دلالة على العطلات والأعياد. ثم عبر بمشهد تعليق كل دب في إتجاه مختلف على الشجرة لما لها من دلالة على الابتعاد والمسافات بين الأقارب والأصدقاء المسافرين. وبعد ذلك عبر بمشهد محاولات الدببة في الوصول إلي بعضهما، لما لها دلالة عن صعوبة السفر في أوقات الأعياد. وفي النهاية مشهد ركوب أحد من الدببة لطائرة الخطوط الكندية ويصل لصديقة، لما لها من دلالة أن الخطوط الكندية تستطيع أن تصلك إلى أحبائك بسهولة في أيام العطلات والأعياد.	القيم الدلالية
وظف المصمم القيم الرمزية، حيث عبر عن الفكرة الإعلانية كاملة بقصة حياة اثنان من الدببة، والتي بدورها ترمز إلى حياة الأحباء أو الأقارب المسافرين والتي تقوم خطوط الطيران الكندية على جمعها.	القيم الرمزية
قامت الفكرة الإعلانية علي القيم الدلالية والرمزية في بنائها التصميمي، فإختار المصمم التعبير عن فكرته على شجرة عيد الميلاد العائلية لما لها من دلالة ترمز علي أن جميع المسافرين والأحباء والأقارب يحبون قضاء العطلات معاً في أوقات الأعياد، حيث ظهر ذلك في إصدار الخطوط الجوية الكندية إعلان خاص بالعطلة؛ التي تظهر زوجاً من زينة كسرة البندق اللطيفة التي قررت البقاء معاً في قصة "Once upon a Tree" هي قصة دبّين جميلين للغاية، بعد مرور عام على اختبائهما معاً، يجدان نفسيهما على جانبيين منفصلين من شجرة عين الميلاد العائلية. حيث يرمز ذلك للمسافرين الذين يبعدون عن أحبائهم وتسطيع خطوط الطيران الكندية الجمع بينهم. وقد اعتمدت هذه الحملة علي الثراء الإبداعي وإستخدام الخيال في الفكرة الأعلانية فظهرت العناصر التصميمية بشكل غير متوقع معتمداً علي فتح آفاق الخيال للمتلقّي حيث تخاطب الجزء الواعي من عقل المتلقي من خلال ما تحمله من قيم دلالية ورمزية وإيحاءات وقد حملت ما هو أكثر من معناها المباشر وذلك لما تحتويه من أبعاد متفاوتة يصعب تفسيرها بوضوح إلا من خلال إستخدام المتلقي للتفكير. في محاولة لمعرفة كيفية وعيه وإدراكه الكامل لإبعاد الإعلان وتقييمه لذاته. كما يجب الإشارة إلى أن الفكرة الإعلانية ذات القيمة الإيجابية تدفع المتلقي للتأثر بها نفسياً ووجدانياً وعقلياً ومعرفياً وصولاً للمضمون من الرسالة الأعلانية.	توظيف القيم الدلالية والرمزية

رابعاً: رجع الصدى

تفاعل الجمهور مع الإعلان، فظهرت التعليقات بشكل إيجابي على الإعلان فجاءت التعليقات على المنصات المختلفة.

OMG I'm literally sobbing right now. This is the kinda commercial that really hits home with alot of people. Because it proves no matter what the distance or whatever love finds a way 🥹🥹
ترجمة إلى اللغة العربية

رد 25



المصدر: <https://www.youtube.com/watch?v=Xo4JimlIM4A>

نتائج البحث:

- 1- يوجد علاقة وطيدة بين استخدام القيم الدلالية والرمزية في الفكرة الإعلانية لإعلان الرسوم المتحركة وبين الإستجابة لدى المتلقي. حيث لها تأثير إيجابي على المتلقى وجدانياً وثقافياً ومعرفياً، وذلك إستناداً إلى رجوع صدى وتفاعل المتلقي مع الرسالة الإعلانية وإثارة إهتمامه ويعتبر ذلك محاولة لإعداد متلقي قادر على مواكبة الأفكار المختلفة المقدمة في مجال الإعلان بالرسوم المتحركة.
- 2- إستناداً إلى دراسة توظيف القيم الدلالية والرمزية، توصلت الباحثة إلى أن من أهم الوظائف هي: إكساب المتلقي لمهارة التفكير يمنحة القدرة والخبرة على فك الشفرات والرموز والدلالات وقراءة المعاني الخفية للرسالة الإعلانية، مما يولد تفاعلاً بناءً يساهم في رفع كفاية ثقافته البصرية وبنيته المعرفية.
- 3- دراسة الأسس والمعايير الفنية والعلمية، المتمثلة في (تصميم الرسالة الإعلانية، الصياغة البصرية للرسالة الإعلانية، الموروث الحضاري، البيئة، المجتمع، التراث الشعبي) عند توظيف القيم الدلالية والرمزية في الإعلان بالرسوم المتحركة، يعمل على توصيل الرسالة الإعلانية بشكل فعال، وذلك بما يتناسب مع طبيعة المنتج أو الخدمة أو الفكرة أو الجمهور المستهدف.

التوصيات:

- 1- ضرورة إلمام المصمم بإحتياجات المتلقى وثقافته وذلك بإستخدام ما يجذب إنتباه ويشبع رغباته وضمان التفاعل وتحقيق أهداف إعلان الرسوم المتحركة.
- 2- الإستخدام المدروس للقيم الدلالية والرمزية لإعلانات الرسوم المتحركة، تحقق وظائفها بالشكل الأمثل لتحقيق أعلى درجات الإستجابة والإقناع.
- 3- يجب الإهتمام بكيفية توظيف القيم الدلالية والرمزية في الفكرة الإعلانية بشكل أكثر عمقاً بما يساعد المتلقي علي تنمية خبراته المعرفية وتطوير كفاءته وقدراته علي استخدام أنماط التفكير المختلفة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

■ الكتب

1. إدريس بن خويا: علم الدلالة في التراث العربي والدرس اللساني الحديث، دراسة في فكر ابن قيم الجوزية – علم الكتب الحديث للنشر والتوزيع – الجزائر – 2016.

Iidris Bin Khuyaa: Eilm Aldilalat Fi Alturath Alearabii Waldars Allisanii Alhadithi, Dirasat Fi Fikr Abn Qiam Aljawziat - Ealm Alkutub Alhadith Lilnashr Waltawzie - Aljazayir - 2016.

2. شاكر عبد الحميد: المفردات التشكيلية (رموز ودلالات) – الهيئة العامة لقصور الثقافة – سلسلة نقوش – مصر - 1997.

Shakir Eabd Alhamidi: Almufradat Altashkilia (Rumuz Wadalalat) - Alhayyat Aleamat Liquesur Althaqafat - Silsilat Naqushu- Masr- 1997.

3. طارق عبد الرؤوف عامر، إيهاب عيسى المصري: التفكير البصري (مفهومه - مهاراته - إستراتيجيته) - المجموعة العربية للتدريب والنشر – مصر – 2016.

Tariq Eabd Alrawuwf Eamir, 'Ihab Eisaa Almisri,: Altafikir Albasariu (Mafhumuh - Maharatuh - Iistratijiathu) - Almajmueat Alearabiat Liltadrib Walnashr - Misr - 2016.

4. قليمين بروند: التفكير البصري (تمكين الأفراد والمنشآت بإستخدام التعاون البصري) – ترجمة ندى السمان – جبل عمان ناشرون – الأردن – 2020.

Vylmin Brundi: Altifkir Albasari (Tamkin Al'afraad Walmunshat Bi'iistikhdam Altaeawun Albasarii) - Tarjamat Nadaa Alsaman - Jabal Eamaan Nashirun - Al'urduni - 2020.

5. محمد عيد حامد عمارة ، نجوان حامد القباني: التفكير البصري في ضوء تكنولوجيا التعليم – دار الجامعة الجديدة - مصر - 2011.

Muhamad Eid Hamid Eimar , Najwan Hamid Alqabaani: Altafikir Albasariu Fi Daw' Tiknulujia Altaelim - Dar Aljamieat Aljadidat -Misr - 2011.

■ الرسائل العلمية

6. رانيا ممدوح محمود صادق: العلاقة بين البيئة والدلالات الشكلية في الملصق الإعلاني المصري – رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر - 2000 .

Rania Mamduh Mahmud Sadiqa: Alealaqat Bayn Albiyat Waldalalat Alshakliat Faa Almalsaq Al'iilani Almusraa - Risalat Majistir- Kuliyat Alfunun Altatbiqiat -Jamieat Hulwan- Misr - 2000.

7. عزة أحمد جمال محمد البري: إستراتيجية تشكيلية لتوظيف سيميوطيقا الصورة في تصميم الإعلان الصحفي - رسالة دكتورة – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان - مصر – 2011 .

Eizaa Ahmad Jamal Muhamad Albura: 'Iistratijiati Tashkiliat Litawzif Simyutiqa Alsuwrat Fi Tasmim Al'iilan Alsaahufii - Risalat Dukturat - Kuliyat Alfunun Altatbiqiat - Jamieat Hulwan - Misr - 2011.

■ الأبحاث العلمية

8. **إبتهاج حافظ الدريدي:** تنمية التفكير ما وراء المعرفي باستخدام الدلالات الرمزية في الفكرة الإعلانية – مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية – المجلد 4 - العدد 17 – مصر - 2019.

Iibtihaj Hafiz Aldiridi: Tanmiat Altafikir Ma Wara' Almaerifii Biastikhdam Aldilalat Alramziat Fi Alfikrat Al'ielaniat - Majalat Aleimarat Walfunun Waleulum Al'iinsaniat - Almujaalad 4 - Aleadad 17 - Masr- 2019.

9. **أكرم جرجس نعمة:** التنوع الدلالي في بنية تصميم الإعلان المطبوع - حوليات آداب عين شمس- المجلد 46 - عدد يوليو – مصر - 2018.

Akram Jirjis Niemati: Altanawue Aldalaliu Fi Binyat Tasmim Al'ielan Almatbue - Hawliaat Adab Eayn Shamsa- Almujaalad 46 - Eadad Yulyu - Masr- 2018.

10. **تامر عبد اللطيف، دينا فكري عبد القادر محمد الشيخ علي:** أهمية علم الدلالة في تعزيز الرسالة الإعلانية - مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية – المجلد 6 - العدد 30 – مصر – 2021.

Tamir Eabd Allatifi, Dina Fikri Eabd Alqadir Muhamad Alshaykh Ealay: 'Ahamiyat Eilam Aldalalat Fi Taziz Alrisalat Al'ielaniat - Majalat Aleimarat Walfunun Waleulum Al'iinsaniat - Almujaalad 6 - Aleadad 30 - Misr - 2021.

11. **سعيد درويش، عبد الله السيد، محمد محفل:** الرمز والرمزية في الفن التشكيلي – مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية – المجلد 29 – العدد 1- سوريا - 2013.

Saeid Darwish, Eabd Allah Alsayidi, Muhamad Muhfil: Alramz Walramziat Fi Alfani Altashkili - Majalat Jamieat Dimashq Lileulum Alhandasiat - Almujaalad 29 - Aleadad 1- Suria - 2013.

12. **عبير حسن عبده، منال عيسى حسين، أسماء عبد العظيم مرسى:** توظيف المعاني الدلالية في الصور الفوتوغرافية المستخدمة في تصميم الإعلان مجلة العمارة والفنون - العدد الثاني والعشرون - مصر – 2020.

13. Eabir Hasan Eabduhu, Manal Eisaa Husayn, Asmaa Abd Aleazim Marsi: Tawzif Almaeani Aldalaliat Fi Alsuwar Alfutughrafiat Almustakhdamat Fi Tasmim Al'ielan Majalat Aleimarat Walfunun - Aleadad Althaani Waleishrun - Misr - 2020.

14. **نيفين محمد أحمد الرفاعي:** دراسة تحليلية للرؤية المزدوجة للرسائل الخفية في تصميم العلامات التجارية - مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية – المجلد 7 – العدد 33 - مصر - 2022.

Nivin Muhamad Ahmad Alrafaei: Dirasat Tahliliat Lilruwyat Almuzdawijat Lilrasayil Alkhafiat Fi Tasmim Alealamat Altijariat - Majalat Aleimarat Walfunun Waleulum Al'iinsaniat - Almujaalad 7 - Aleadad 33 - Misr - 2022.

ثانياً: المصادر الأجنبية

■ الكتب

15. **Malcolm Cook, Kirsten Moana Thompson:** Animation and Advertising - Palgrave Animation (eBook) – Springer Nature Switzerland AG- USA - 2019.

■ الأبحاث العلمية

16. **Hussein Ahmed shahat, Ahmed Mohammed keshar:** The Effectiveness of Using Visual Thinking in Developing Woodcrafts Design and Implementation Skills Among Students of the College of Education, King Faisal University - Psychology and Education – Volume 58 - Issue 4 - Saudi Arabia.

17. **Junaid Hushain, Dimple Sharma, Meeta Nihalani, Kamal Kant:** The Advantage of Animated Advertisements in Today's Era - International Journal of Innovative Science and Research Technology - Volume 8 - Issue 1 - India – 2023.
18. **Subhash Chandra Yalavarthy, Psrijothi, Pendyala John Adinarayana:** Effectiveness of Animated Ad Films: A Semiotic Analysis - Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI) - Volume 12 - Issue 3 – Turkey - 2021.
19. **Shuang Wang, Jing Sui, Xiaoshi Li:** Research on the design of animation design System based on visual communication - Advances in Engineering Technology Research – China – 2022.
20. **Tao Jia:** Analysis of Visual Symbols Application in Film and Television Animations Creation - International Conference on Education, Language - Art and Intercultural Communication - School of Art and Design Nanjing Institute of Technology – 2014 - Nanjing, China – P: 483.