

إعادة تشكيل السرد القصصي البصري في إعلانات الفيديو المتحركة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي Visual Storytelling Reconstruction in AI-Generated Video Ads

د/ سماح هارون عبد السلام

مدرس بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة ٦ أكتوبر، samah.haroun.art@o6u.edu.eg

ملخص البحث

كلمات دالة

السرد البصري، الإعلان المتحرك، الذكاء الاصطناعي التوليدي، إعادة تشكيل السرد Visual Storytelling, Video Ads, Visual Composition, Generative AI, Reconstruction

شهدت صناعة الإعلان خلال السنوات الأخيرة نقلة نوعية في أساليب إنتاج المحتوى البصري، بفضل تطورات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI)، الذي بات يشكل أحد البدائل التقنية في صياغة الرسائل الإعلانية. أن مجال تصميم إعلان الفيديو المتحرك شهد تحولاً عميقاً نتيجة إدخال أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي، خاصة في بناء السرد البصري وهو أحد أهم العناصر التي تؤثر في جذب الانتباه وتوجيه المعنى لدى الجمهور على عكس الحكي اللفظي أو النصي، فإن السرد البصري يعتمد على تنظيم الصور، التكوين، الحركة، الإيقاع، اللون، والزمن لبناء بنية سردية بدون كلمات، ومع ظهور أدوات مثل Midjourney، Kaiber، Sora، Pika، Runway، أصبح من الممكن توليد لقطات ومشاهد إعلانية كاملة دون المرور بالمرحلتين التقليدية من تصوير، تصميم شخصيات ومونتاج، لم يعد السرد البصري حكراً على أدوات الإنتاج التقليدية، بل أصبح بالإمكان إعادة تشكيله باستخدام نماذج توليدية قادرة على خلق صور، مشاهد، وسيناريوهات متكاملة انطلاقاً من وصف نصي أو عناصر مرجعية ثابتة. يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعادة تشكيل السرد البصري داخل الإعلانات المتحركة، من خلال دراسة تطبيقية مقارنة بين إعلان تقليدي، وإعلان آخر معاد إنتاجه باستخدام أدوات توليد مرئية، اعتمدت المنهجية على تحليل نوعي بصري قائم على ثلاثة معايير رئيسية: وضوح السرد البصري، الهوية البصرية، جودة التكوين البصري، مدعومة بمصفوفة تقييم تعتمد مؤشرات تفصيلية تم تحديدها من دراسة الأدبيات والدراسات المرجعية في نظريات السرد البصري والإعلان. أظهرت النتائج أن الإعلان المعاد تشكيله باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي تمكن من الحفاظ على البنية الجمالية والرمزية العامة للإعلان الأصلي، كما عبر عن الرسالة الإعلانية بصيغة بصرية بدلية تتسم بالانسجام والهوية، رغم بعض الفروقات التقنية الناتجة عن طبيعة التوليد الآلي مقارنة بالإعلان التقليدي، مما يشير إلى كفاءة الذكاء التوليدي في دعم عمليات إعادة صياغة السرد الإعلاني دون الإخلال بالهوية أو التأثير البصري العام.

Paper received June 24, 2025, Accepted August 30, 2025, Published online November 1, 2025

مشكلة البحث: Statement of the Problem

- يركز البحث على إشكالية كيف تعيد تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي تشكيل السرد القصصي البصري في إعلان الفيديو المتحرك دون أن تفقد الرسالة الإعلانية معناها أو تأثيرها البصري، وما أوجه التحول التي يمكن رصدها عند إعادة صياغة الإعلان بصرياً باستخدام هذه التقنيات؟ وذلك من خلال دراسة مقارنة بين الإعلان المنفذ بالأساليب التقليدية والإعلان المعاد تشكيله بصرياً بالذكاء الاصطناعي التوليدي، وذلك وفقاً لمعايير نوعية محددة.

أهداف البحث: Research Objectives

- تحليل العناصر السردية البصرية التي تحدثها أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في بناء إعلان الفيديو المتحرك.
- توليد إعلان متحرك باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يظهر من خلاله أسلوب سردي بديل.
- تقييم الإعلان المعاد توليده وفق معايير محددة لقياس: وضوح بنية السرد – الحفاظ على الهوية – التكوين البصري
- المقارنة بين النسختين وتحليل الفروقات النوعية والبصرية بينهما.

أهمية البحث: Research Significance

- تأتي أهمية هذا البحث من كونه، يساهم في إثراء الفهم الأكاديمي لكيفية إعادة تشكيل بنية سرد الإعلان المتحرك بصرياً باستخدام تقنيات توليد مستحدثة تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مع الحفاظ على الرسالة الاعلانية والهوية البصرية. كما يقدم نموذجاً تحليلياً يمكن توظيفه في تقييم جودة السرد البصري، وهو ما قد يفيد

المقدمة: Introduction

شهدت صناعة الإعلان في السنوات الأخيرة تحولات كبيرة نتيجة تغيرات في استخدام الوسائط البصرية وأساليب إنتاج المحتوى البصري، كما أصبحت تعتمد على أنظمة جديدة تتيح توليد عناصر بصرية وسردية تتجاوز النماذج التقليدية في الإنتاج وتأتي نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي في مقدمة هذه التحولات، حيث أصبح بالإمكان توليد مشاهد كاملة من خلال وصف لغوي أو صور مرجعية، ويرجع ذلك إلى القدرات الفائقة للنماذج التوليدية المتقدمة، مثل نماذج الانتشار (Diffusion) وشبكات التوليد التفاضلية (GANs) وغيرها. يُعد الإعلان المتحرك أحد أكثر أشكال الاتصال البصري تأثيراً في العصر الرقمي، إذ يجمع بين عناصر الحركة والصورة والبناء السردية لتوجيه رسالة بصرية تتجاوز الكلمة، ومع التطور المتسارع في نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي، نجد تأثير هذا التطور بشكل مباشر على بنية السرد القصصي البصري داخل الإعلان، إذ أضحت من الممكن إعادة تشكيل القصة الإعلانية ضمن معايير جمالية وتكوينية جديدة، مع الحفاظ على جوهر الرسالة والهوية البصرية للعلامة التجارية.

يتأسس الإطار النظري للبحث على مجموعة من المفاهيم النظرية التي تساهم في بناء فهم شامل لبنية الإعلان المتحرك من منظور بصري سردي، مع التركيز على ثلاثة محاور أساسية: أولها السرد البصري بوصفه عملية دلالية ترتبط فيها الصورة بالمعنى عبر تسلسل سردي، وثانيها الهوية البصرية التي تعد محوراً جوهرياً في حفظ ثبات الرسالة الإعلانية وتعزيز صورة العلامة التجارية، وثالثها التكوين البصري باعتباره البنية الشكلية التي تحدد انسجام وتوازن العناصر داخل المشهد.

يعرف (Keller 1993) الهوية البصرية بأنها المظهر المرئي الذي العلامة التجارية ويشكل تصور لدي الجمهور، كما يشير الي ان عناصر الشكل، اللون، الشعار، والرمز تشكل هوية بناء العلامة خصوصا في الوسائط البصرية عالية التأثير مثل الإعلان المتحرك كما أوضح (Wucius Wong 1993) في إطار نظرية التكوين البصري، كأحد أهم ركائز بناء الصورة الناجحة حيث يعتمد على توزيع العناصر داخل المشهد بطريقة تحقق التوازن، الإيقاع، والتوازن، والتوجيه البصري للعين .

١. سرد القصص البصري (Visual Storytelling)

يستخدم العلماء مصطلح سرد القصص البصري على نطاق واسع لوصف التكامل الإبداعي بين النص والصور، وذلك باستخدام المرئيات لنقل وصياغة السرد، كما يستخدم تعريف سرد القصص البصري على أنه العملية الإبداعية لرواية قصة ما، ومن خلال ذلك توجه العديد من أنظمة سرد القصص البصري إنشاء سرد على مستوى المحتوى والشكل، بما في ذلك الحبكة، والنوع والأسلوب. (Halperin & Lukin 2025)

وبحسب التعريف للرواية البصرية هي فن توصيل سلسلة من الرسائل باستخدام الوسائط المرئية، وهذا المفهوم ليس جديداً فقد ظهرت عبارة "الصورة تساوي ألف كلمة" بعد مطلع القرن العشرين مباشرة. (El-Desouky, 2020)

ان الرواية البصرية لا تعني مجرد إقران المحتوى بالصورة، بل يجب تحديد المعالجة المناسبة لتمثيل المعلومات لضمان جاذبيتها وملاءمتها للجمهور المستهدف، فكلما كان الجانب المرئي قويا، يتضاعف تأثير المحتوى وأداؤه ونادراً ما تعتمد الرواية البصرية على الكلمات، وحتى عندما لا يكون هناك خيار سوى استخدام الكلمات مع الصور، سيكون الاستخدام محدود للغاية ويجب اعتبارها إضافات فقط للسرد، ويمكن استخدام صور مختلفة كاستعارات لنقل الرسائل بدلاً من الكلمات، ويشير السرد البصري في الإعلان إلى استخدام الصور والتكوينات البصرية والحركة لنقل قصة أو رسالة، دون الاعتماد المباشر على النص أو الحوار في الإعلان كما يستخدم السرد البصري لتكوين ارتباط شعوري أو فكري مع المنتج.

يتكون السرد من عناصر أساسية وهي: الرسالة، هيكل القصة، الصراع، الحبكة، الشخصيات، لتتبع هذه العناصر بطرق متنوعة حسب سياق القصة وهدفها وتمثل :

- ١- الرسالة: تتطلب استثارة استجابة المتلقي عبر مناشدة معلوماتية أو عاطفية.
- ٢- هيكل القصة: بداية، وسط، نهاية.
- ٣- الصراع: هو القوة الدافعة للقصة، حيث يسعى البشر للحل واستعادة التوازن.
- ٤- الشخصيات: هناك دور لكل شخصية في القصة، ويعتمد الصراع الناجح على وجود بطل وخصم.
- ٥- الحبكة: هو التنظيم الفني للإجراءات والأحداث وترتيب عرضها.

١,١ أنواع السرد القصصي في الإعلان:

- سرد تسلسلي: قائم على بداية وذروة ونهاية.
- سرد تأملي أو رمزي: قائم على الاستعارة والانطباع.
- سرد متقطع: يعطي المتلقي مساحة لحرية التفسير.

١,٢ عناصر السرد القصصي البصري في الإعلان:

- الزمن البصري: ترتيب اللقطات لتكوين تسلسل زمني واضح.
- الحركة: استخدام الانتقالات البصرية للدلالة على التغير أو التطور.
- الإضاءة واللون: هي أدوات توجيه الانفعالات وخلق الجو العام.
- تكوين اللقطات : مثل زوايا التصوير، التتابع الزمني، واستخدام الحركة.

المصممين والممارسين في مجالات الإنتاج البصري والاعلان المتحرك.

تساؤلات البحث: Research questions

- إلى أي مدى يمكن إعادة إنتاج الإعلان المتحرك بصرياً باستخدام تقنيات توليد جديدة، مع الحفاظ على هويته وسرده البصري الأصلي؟
- ما مدى وضوح السرد البصري في الإعلان المعاد إنتاجه؟
- كيف تظهر الهوية البصرية للعلامة في النموذج الجديد؟
- إلى أي حد تحققت مبادئ التكوين البصري في المعالجة البصرية الجديدة؟

فروض البحث: Research Hypothesis

- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي يمكن أن يساهم في إعادة تشكيل السرد البصري للإعلانات المتحركة بشكل يعبر عن الرسالة الإعلانية بصرياً دون الإخلال بهوية العلامة.
- أدوات الذكاء التوليدي قادرة على إنتاج محتوى بصري سردي يحمل خصائص فنية وجماهيرية تحاكي الإعلانات المنتجة تقليدياً.
- هناك توافق بين بنية التكوين البصري في الإعلانات المعاد إنتاجها توليدياً، وبين خصائص الجودة البصرية المعتمدة في الإعلانات التجارية.

منهج البحث: Research Methodology

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف دراسة وتحليل الإعلان المتحرك موضع الدراسة وذلك بناءً على معايير تم استنباطها من تحليل الأدبيات النظرية، كما تم التطبيق على اعلان تم توليده باستخدام نماذج تعتمد على الذكاء الاصطناعي التوليدي، حيث تم توليد الفيديو بطريقتين: أولاً من صور مرجعية تم توليدها مسبقاً، وثانياً من وصف نصي سردي مباشر. ثم أخضع الإعلان الناتج لعملية تحليل نوعي مقارنة بالاعلان الأصلي.

تم بناء أداة التحليل استناداً إلى تحليل الأدبيات النظرية من خلال ثلاثة معايير رئيسية تركز على أطر نظرية معتمدة في تحليل المحتوى البصري. المعيار الأول هو وضوح السرد البصري، ويقاس مدى ترابط المشاهد وتماسك التسلسل السرد، وذلك استناداً إلى مفاهيم بارت (Barthes, 1977) حول السرد المرئي والعلاقة الدلالية بين الصورة والمعنى. أما المعيار الثاني فهو الحفاظ على الهوية البصرية، ويُعنى بقياس مدى ثبات العناصر المميزة للعلامة التجارية من حيث الشكل واللون والشخصية، استناداً إلى نموذج الهوية البصرية لدى (Keller 1993) ويأتي المعيار الثالث، جودة التكوين البصري، لقياس مدى اتساق العناصر البصرية داخل المشهد، ومدى تحقيقها لمبادئ التصميم من حيث التوازن والتناغم، وفق ما حدده (Wong 1993) في تحليله للعلاقات الشكلية في التصميم البصري. ولتحقيق تقييم نوعي تم عمل مصفوفة تحليل تعتمد على ثلاثة معايير أساسية وهي: وضوح السرد البصري، الحفاظ على الهوية البصرية، وجودة التكوين البصري وتم تقسيم كل معيار إلى مؤشرات تفصيلية قابلة للقياس النوعي، باستخدام مقياس تقديري من ثلاث درجات: متحقق ويمثل (٢,٥)، متحقق جزئياً ويمثل (١,٥)، غير متحقق (0)

الإطار النظري: Theoretical Framework

تمهيد:

يهدف الإطار النظري الي تقديم خلفية نظرية يستند اليها البحث، من خلال دراسة المفاهيم المرتبطة بالسرد البصري، كما يتم تناول اهم المفاهيم التي ساهمت في بناء إطار تحليلي يمكن من خلاله تحليل الإعلان موضوع البحث.

يتناول (Roland Barthes 1977) السرد البصري كمفهوم تنظيم المشاهد بشكل يشابه التقليدي دون الاعتماد على اللغة المنطوقة أو المكتوبة وقد تناول كوحدة سردية، خاصة في سياق الاعلان. كما

(Gu et al. 2023) GPT

٢,٢ النماذج المستخدمة في التوليد البصري

ظهرت عدة نماذج وتقنيات تعتمد على الذكاء التوليدي لإنتاج المحتوى البصري مثل:

- نموذج Stable Diffusion، DALL-E في توليد الصور من النصوص
- نموذج Veo، Pika Labs، Runway Gen-2 في توليد الفيديو
- نموذج Sora في بناء صور ومشاهد متحركة من توصيفات نصية أو سيناريوهات سردية

٢,٣ خصائص التوليد البصري في الإعلان

- تحويل النصوص والأفكار إلى مشاهد مرئية كاملة، إنتاج محتوى سريع وتفاعلي بأقل التكاليف.
- إتاحة الإبداع لبناء العوالم الرمزية والخيالية، القدرة على الحفاظ على أنماط بصرية تمثل هوية العلامة.
- بناء تسلسل بصري متكامل بناءً على سيناريو لغوي.
- الحفاظ على الأسلوب الجمالي المتسق بين المشاهد، إنتاج صور أو فيديوهات بدقة عالية دون تدخل بشري مباشر.

٢,٤ دور الذكاء التوليدي في السرد البصري للإعلان:

أحدثت التطورات السريعة في التقنيات الحاسوبية ثورة في إنتاج القصص الرقمية، أدى إلى تطوير أدوات رقمية تمكن المحترفين من إنشاء محتوى عالي الجودة، ومع ذلك، لا يزال سرد القصص الرقمي يتطلب خبرة في عمليات فنية رقمية متنوعة. ومؤخرًا، تم فتح افق جديد في المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي (AIGC) لإنشاء محتوى رقمي يلبي أفكارهم بسهولة وكفاءة أكبر من خلال الأوامر النصية (prompts) والرسومات الأولية، وهذا التطور يعزز قدرة الفنانين على التصور وإنتاج المحتوى على نطاق واسع، و تفسر قدرة الذكاء الاصطناعي التوليدي على إنتاج معاني سردية من النصوص بالرجوع إلى نظرية الوسائط متعددة القنوات -Kress & van Leeuwen (2006)، والتي تنص على أن الصورة والنص يشكلان شبكة من المعاني المترابطة، ويمكن لكل منهما أن يساهم في بناء المعنى الكلي للسرد الإعلاني.

(Antony & Huang, 2025)

تساعد تقنيات الذكاء التوليدي على توليد مشاهد سردية متسلسلة زمنيًا بناءً على سيناريو وصفي، مما يجعلها أداة فعالة في إنتاج إعلانات متحركة تحمل تسلسل بصري واضح، وقد فتحت هذه التقنيات المجال أمام إعادة تصور الإعلان المتحرك، من خلال إنتاج سرد بصري بديل لا يعتمد على تقنيات التصوير أو التحريك التقليدية، بل يقوم على توليد المشهد مباشرة من الخيال السردى للمصمم، مما يمنح حرية أكبر في التعبير البصري، ويقلل من التكلفة والزمن الإنتاجي.

ومن خصائص السرد الناتج عن الذكاء الاصطناعي:

- لا يتبع قواعد السرد التقليدي .
- يتيح تكوين عالم بصري رمزي، سريلي.
- يظهر دمجًا بين عناصر متباينة.

٣. دراسة حالة لإعلان عطور قائم على السرد البصري

شهدت السنوات الأخيرة تزايدًا في الدراسات التي تناولت الإعلان من منظور بصري سردي، في ضوء التحول من النصوص Jewitt (2001) وأهمية التحليل السيميائي للصورة في الإعلانات، مؤكدة أن ترتيب العناصر البصرية وزاوية الرؤية واللون تستخدم لصياغة المعنى الضمني في الرسائل الإعلامية. كما قامت Smith (2018) بتحليل بنية السرد في إعلان Dior J'adore، ووضحت كيف يستخدم التسلسل البصري والمفردات الرمزية الأنثوية كالماء، الذهب، والانطلاق، لخلق سرد بصري يدعم هوية العلامة التجارية دون اللجوء إلى الحوار أو النص المكتوب. وفي دراسة تحليلية مقارنة أجرتها Chen (2021) على

- الموسيقى والمؤثرات الصوتية: تدعم البعد البصري وتوجه الإحساس.
- الشخصيات والصورة الرمزية: هي الرموز والدلالات البصرية التي تحل محل النصوص.

١,٣ أهداف السرد البصري في الإعلان:

- تعزيز الذاكرة العاطفية للمنتج.
- إضفاء طابع إنساني على العلامة التجارية.
- تعزيز الإعلانات السردية المشاعر الإيجابية وتخزين في الذاكرة بطرق متعددة، مما يزيد ويعزز قيمة العلامة التجارية. (Lundqvist et al., 2013)

١,٤ دور السرد البصري في تعزيز العلامة التجارية

إن العلامة التجارية هي ربط الرموز والأسماء بالقيم فهي تساعد المؤسسات في بناء قصة حول منتجاتها وتعرف بأنها بناء معقد متعدد الأبعاد يُستخدم لتزويد المنتجات بالقيم. وقد وجد المسوقون أن السرد نهج أكثر إنسانية وفعالية لإدارة استراتيجية العلامة. كما يزداد ارتباط العلامات التجارية وسرد القصص بهدف التواصل مع المستهلكين والتفاعل معهم وينطبق هذا بشكل خاص على العلامات التجارية الفاخرة.

تولد القصص تفاعلًا وإقناعًا أعلى من أي شكل اتصال آخر فهي الطريقة الفنية لنقل سلسلة رسائل باستخدام وسيط بصري يشمل استخدام الرسومات والصور والفيديوهات لتفاعل المشاعر وتحفيز الجمهور. كما يعد الفيديو أداة قوية في السرد البصري، نظرًا لفعالية تأثيره ومواءمة أهدافه مع احتياجات الجمهور.

(El-Desouky, 2020)

٢. الذكاء الاصطناعي التوليدي في الوسائط البصرية

(Generative AI in Visual Media)

٢,١ مفهوم الذكاء الاصطناعي التوليدي

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في أدوات الذكاء الاصطناعي، لا سيما الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI)، والذي يشير إلى الأنظمة التي تستطيع إنتاج محتوى جديد سواء كان نصًا أو صورة أو فيديو بالاعتماد على بيانات تدريبية ونماذج تعلم عميق. يمثل الذكاء الاصطناعي التوليدي جيلًا جديدًا من التقنيات التي تنتج محتوى رقمي مبتكر بناءً على أوامر نصية يقدمها المستخدمون. يمكن للمستخدمين ببساطة من خلال هذه التقنية، إخبار الأداة بنوع وطبيعة المخرجات المرغوبة ليقوم الذكاء الاصطناعي بتوليدها. تعتمد هذه التقنيات على نماذج تحويل نصوص إلى صور (text-to-image) أو إلى فيديو (text-to-video) مثل DALL-E، Imagen، Sora، Veo وغيرها. وتتمثل أهميتها في القدرة على توليد مشاهد مركبة تحاكي الإعلان البصري، استنادًا فقط إلى الوصف اللغوي الدقيق، أو الصور المرجعية.

فمفهوم الذكاء الاصطناعي التوليدي هو نوع من تقنيات الذكاء الاصطناعي قادر على إنتاج محتوى جديد (صور، فيديوهات، نصوص...) بناءً على مدخلات معينة مثل وصف نصي أو صور مرجعية. يعد الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة، حيث لا يقتصر دوره على تحليل البيانات، بل يتجاوز ذلك إلى الإبداع الفني الاصطناعي.

(Fu et al. 2024)

أدت نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي، المقتصرة سابقًا على الأوساط الأكاديمية، إلى طفرة في الفن القائم على الذكاء الاصطناعي بسبب تطوير أطر عمل بارزة أولها كان شبكات الخصومة التوليدية (GANs) التي جذبت اهتمامًا كبيرًا في الصناعة الفنية ثم ظهرت نماذج الانتشار (Diffusion Models) التي تقدم نتائج أفضل وتوليدًا متعدد الوسائط لاحقًا، ظهرت أدوات ذكاء اصطناعي أكثر ملاءمة وكفاءة، واخترقت الحدود بين الذكاء الاصطناعي والإبداع الفني بفضل تطوير نماذج اللغة الكبيرة مثل

رحلة بصرية تجسد التحرر، بما يتناغم مع فلسفة Gabrielle Chanel في كسر القيود الاجتماعية والبحث عن الذات.

١,١,٣ أسباب الاختيار :

إعلان Chanel – Gabrielle / Coco Chanel من أفضل النماذج لتحليل السرد البصري، ويمكن اعتباره دراسة مثالية لإظهار الفروق بين السرد البصري التقليدي والإنتاج التوليدي بالذكاء الاصطناعي، خاصة أن هذا الإعلان قائم على الطاقة، والتحرر، وليس الحكي اللفظي. هذا الإعلان يُعد سردًا بصريًا خالصًا بدون أي حوار، وذلك ما يجعله مثاليًا لاختبار قدرات الذكاء الاصطناعي التوليدي على توليد بنية سردية عبر الصورة فقط، فعند إعادة توليد هذه المشاهد بأدوات AI، يمكن تحليل مدى احتفاظ السرد بنفس الرمز والدلالة، أم يخلق تأويلات جديدة غير متوقعة، فيعتمد الإعلان على تكوينات رمزية قوية: (الضوء، الانفجار، الجدران التي تتحطم، الرقص)، كما أن الإخراج البصري حركي وانسيابي.

١,٢,٣ معايير التحليل:

تم التحليل بناء على معايير التحليل النوعي السابق ذكرها والتي تتبثق منها مؤشرات لكل معيار كما موضحة بالجدول الآتي:

المعيار	المؤشرات النوعية
١- البنية السردية (وضوح السرد)	مدى وضوح التسلسل السردى وفهم الرسالة
٢- التكوين البصري	التماسك البصري، والتكوين، وخلق التوليد من أخطاء
٣- الهوية البصرية	مدى ثبات العناصر البصرية الأساسية للعلامة (المنتج، الشخصية، الألوان)

خلال امرأة قوية، حرة. تظهر زجاجة العطر في نهاية المشهد بشكل بسيط وشفاف، محاطة بالضوء، مما يتماشى مع فلسفة CHANEL في إبراز المنتج كعنصر نقي، دون مبالغة. إن الهوية هنا ليست فقط في الشعار أو الزجاجة، بل في الإحساس الكامل الذي يتركه الإعلان من خلال الإيقاع واللون والإضاءة.

اللون: الألوان الذهبية، البيج، والأبيض الساطع تستخدم بحرفية لترسيخ الرفاهية والأنوثة، وهي ألوان مرتبطة بالخط البصري لعلامة CHANEL.

ظهور المنتج: زجاجة العطر تظهر فقط في نهاية الإعلان، مما يعزز من التحول البصري الذي يعتمد على التمهيد النفسي ثم الظهور المباشر.

الشخصية: اختيار Kristen Stewart يعكس فلسفة CHANEL في تمثيل المرأة الغير تقليدية القوية، المتحررة.

البيئة البصرية: لا يظهر مكان حقيقي، بل فضاء مجرد يمثل (ضوء- نسج- خلفيات محايدة) مما يجعل التركيز على الرسالة، وليست البيئة المحيطة، فالأسلوب العام يمثل السلاسة والبساطة دون مبالغة. إن الهوية البصرية متجسدة بالكامل بأسلوب يعكس جوهر العلامة.

ثالثاً: التكوين البصري:

يظهر الإعلان تناغم بصري قائم على انسجام الإضاءة، والحركة، والمساحة الفارغة، توزيع العناصر داخل الكادر متوازن، وتنتقل الكاميرا بسلاسة بين اللقطات القريبة والبعيدة، مما يمنح الإيقاع البصري انسيابية، أما الألوان تم اختيارها بعناية لتعكس الجو الحسي والعاطفي فاللون الذهبي والبيج يرمزان للنقاء والأنوثة، في حين أن الانتقال المفاجئ إلى الأبيض الخالص في مشهد النهاية يضيف بعداً رمزياً للتحرر والوصول إلى الذات، تستخدم الإضاءة كأداة سردية ؛ فهي لا تُبرز الشكل فقط، بل تحكي أيضاً رحلة التحول من الداخل إلى الخارج.

التوازن البصري: تظهر الشخصية في مركز الكادر، ما يخلق توازن بصري واستقرار في توزيع الحركة والإضاءة.

تناغم الألوان: استخدام الألوان الدافئة وتدرج الألوان من الأبيض الي البيج ثم الذهبي يعزز الحس.

الإضاءة: تتغير من الظلال الدافئة إلى السطوح النقي، ما يعطي بعد سردى.

إعلانات تم إعادة إنتاجها بصرياً لأغراض تجريبية، أظهرت النتائج أن الحفاظ على ملامح الهوية البصرية مثل شكل الزجاجة، نمط الألوان، وحضور الشخصية الرئيسية يضمن استمرار الرسالة الأصلية حتى مع إدخال تغييرات على التكوين والمحتوى البصري. وتشير (Kress and van Leeuwen 2006) في كتاب Reading Images: The Grammar of Visual Design إلى أن الصورة في الإعلان لا تقرأ بوصفها شكلاً فنياً فقط، بل باعتبارها نصاً دلاليًا يمتلك قواعد تركيبية خاصة به، وهو ما يعزز الحاجة إلى تحليل منظم للعلاقات البصرية داخل المشهد الإعلاني.

١,٣ الإعلان : Chanel – Gabrielle / Coco Chanel : Fragrances

النوع : اعلان عطور

الفئة المستهدفة : نساء من عمر ٢٥-٤٠ عاما تقريبا

مدة الإعلان : ٦٠ ثانية

الرسالة: التحرر من القيود، الحرية والانطلاق .

يعتمد إعلان عطر "Gabrielle" من Chanel على السرد البصري كوسيلة رئيسة لبناء خطاب إعلاني لا يعتمد على الحكي التقليدي، بل يركز على التكوينات البصرية، الحركة، الإضاءة، والموسيقى لنقل تجربة روحانية. تظهر Kristen Stewart في

٢,٣ التحليل الوصفي البصري للإعلان عطر "GABRIELLE CHANEL" - شكل ١

أولاً: البنية السردية (وضوح السرد):

يبدأ الإعلان بمشهد انطباعي حيث تظهر Kristen Stewart داخل شرنقة شفافة، ترمز إلى احتمالات تحول، تنتقل الشخصية إلى الفضاء الخارجي بخفة ورشاقة، عبر خيوط قماش شفافة تتحرك معها أثناء تحركها إلى الأمام، ثم تنطلق نحو الضوء الذهبي، في رؤية بصرية نحو الحرية. تتطور الحركة تدريجياً حتى تصل إلى الذروة عندما تغمر الشخصية بالمشهد الأبيض، ثم تظهر عبارة "GABRIELLE CHANEL"، مما يشكل نهاية سردية واضحة تربط التغير البصري برسالة العلامة التجارية، السرد هنا صامت لكنه يعتمد على الانتقال، وصولاً إلى العلامة.

البداية: يبدأ الإعلان بمشهد جذاب للشخصية داخل شرنقة ضوئية شفافة، ما يشير إلى حالة سكون قبل الانطلاق فاخترار البداية بهذه الصورة يعكس تمهيداً رمزياً لقصة تحول.

الذروة: الذروة البصرية تتجلى في لحظة انطلاق الشخصية من القيود، حيث تتحرك بخفة وتتقاطع مع الأقمشة المتطايرة، ثم تخرق حاجز الضوء الذهبي اللامع هذه اللحظة تمثل نقطة الذروة الدرامية داخل الإعلان.

النهاية: تنتقل Kristen إلى فضاء أبيض نقي، تتلاشى فيه الحركة، ويظهر اسم العطر على الشاشة، مما يمنح الإعلان نهاية مغلقة وواضحة تربط بين المشهد والعلامة التجارية.

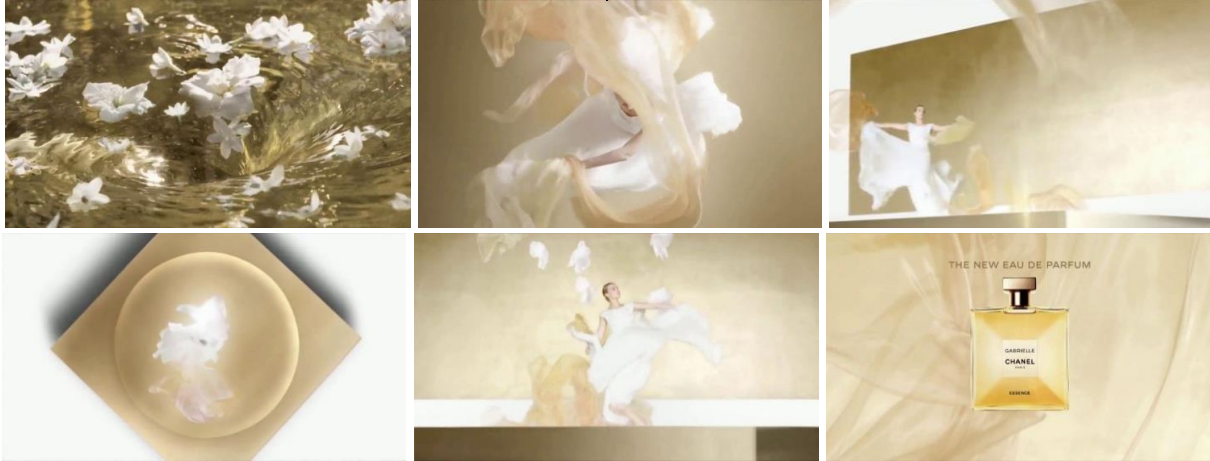
تسلسل المشاهد: جميع اللقطات تتحرك في خط سردي واحد، من الداخل الي التحرر الي النور وأخيرا اسم العلامة.

الرمزية: يعبر الإعلان عن الحرية والتحول باستخدام عناصر بصرية رمزية دون كلمات، مما يعزز رمزية الصورة في بناء السرد القصصي تمثل البنية السردية سرد بصري واضح ومتسلسل يعتمد على التحول الرمزي من السكون إلى الانطلاق، وهو ما يعبر عن رسالة العلامة.

ثانياً: الهوية البصرية:

تتبع هوية CHANEL في الإعلان بوضوح من خلال الأسلوب العام، واستخدام اللون الذهبي المائل للبيضاء الذي يوحي بالأنوثة، النقاء، والرفق. أما الشخصية النسائية التي تؤديها Kristen Stewart تعكس النموذج الأنثوي الذي لطالما تبنته العلامة من

البيضاء كلها رموز للتحرر، التحول، والنقاء.
جودة الإخراج: التصوير ذو دقة عالية، وزاوية الكاميرا تدعم المعنى والرسالة. بشكل عام التكوين البصري محكم ومتناغم.



<https://www.youtube.com/watch?v=Hs8u09XSfYE>

شكل ١ إعلان عطر Chanel – Gabrielle

بالتحرر منه وتتركه يتحرك مع الرياح خلفها بينما تمشي بثقة في اتجاه الضوء، وفي يدها زجاجة عطر (Chanel Gabrielle)، ترفعها إلى أنفها في لحظة هادئة من الاستنشاق والتأمل، ثم تكمل سيرها بثقة وكأنها تحررت ووجدت ذاتها. شكل ٢
هذا الوصف سيسمح بتحليل السرد من خلال: البداية (المرأة تمشي)، الذروة (الاندماج مع العطر)، النهاية (التحرر)، أما الألوان (ذهبي، بنفسجي)، الهوية (زجاجة، شعار، شخصية)، الرمزية (الاندماج يعني الاتصال بالعلامة).



شكل ٢ الوصف البصري المبدئي

٢,٢,٤ نماذج التوليد:

تم توليد الصور المرجعية باستخدام نموذج Sora، ومن ثم تمت تجربة توليد الفيديو عبر ثلاث أدوات مختلفة Veo، Runway، Hailuo، بهدف اختبار قدرة كل منها على إنتاج سرد بصري متماسك يحافظ على عناصر الهوية البصرية والتكوين. وبعد تحليل أولي تم اختيار فيديو ناتج من نموذج Veo كنموذج رئيسي للتحليل، لكونه قدم شكل بصري أكثر انساقاً واستجابة للسرد الرمزي. تم مقارنة النماذج حسب أهداف البحث في الجدول الاتي من خلال بعض المعايير:

الإيقاع: الإعلان مبني على انتقالات سلسلة وبطيئة؛ مما يخلق انسيابية بصرية ويتناسب مع الحالة الشعورية التي يريد إيصالها.
الرمزية البصرية: استخدام القماش المتطاير، الضوء، والمساحات

يظهر في الإعلان تحكم بصري عال حيث:

- ١- يستخدم الحركة والضوء والرمز لبناء سرد قوي دون الحاجة للكلمات.
- ٢- الهوية البصرية متجسدة في الألوان، الأسلوب، وظهور الشعار بشكل نهائي واضح.
- ٣- التكوين البصري متماسك يتكامل فيه الإضاءة، الحركة، والإحساس العام.

٤. الإطار العملي:

١,٤ منهجية إعادة التشكيل البصري:

هو إنتاج نسخة جديدة من السرد البصري مولدة بالذكاء الاصطناعي تعيد سرد فكرة الإعلان الأصلية (التحول، التحرر، البحث عن الذات) من خلال صور ومشاهد بصرية جديدة لا تحاكي الشكل، بل إعادة تصميم المعنى البصري وفق رموز وأشكال جديدة مستمدة من قدرات الذكاء الاصطناعي الإبداعي. أن إعادة بناء المشاهد والمفردات البصرية (الكادر، التكوين، الإضاءة، الرموز، الحركة) باستخدام أدوات توليد تعمل بالذكاء الاصطناعي، يؤدي إلى إنتاج نسخة بصرية جديدة من الإعلان، دون تصوير فعلي، بل بالاعتماد على الوصف اللغوي (prompt)، مما ينتج تأويلاً بصرياً جديداً للسرد. إن توليد المشاهد المتحركة من الوصف النصي (prompt-to-video) هو الخيار الأفضل إن كان الهدف إعادة تشكيل الإعلان بصرياً بمعنى رمزي جديد، خاصة في هذا السياق البحثي، بينما تحريك الصور الثابتة (image-to-video) يستخدم إذا كان هناك صور مرجعية دقيقة يجب الإبقاء عليها دون تغيير، وبعد ذلك أكثر محدودية للإبداع.

٢,٤ إعادة تشكيل الإعلان باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي:

١,٢,٤ الوصف البصري المبدئي

امرأة تمشي بهدوء وسط الطبيعة، وهي ترتدي وشاحاً واسعاً من قماش شفاف مثل الحرير بلون ترابي، يلف جسدها بالكامل، ويظهر كيانها وهي واقفة بثبات ثم، ومع لحظة مرور نسمة خفيفة، تبدأ

المعيار	Runway من صور الى فيديو	Hailu من صور الى فيديو	Vevo من نص الى فيديو
وضوح السرد	متوسط إلى جيد (حسب دقة الصور المرجعية)	جيد، لكنه محدود بالحركة الواقعية	جيد جدًا (يخلق سردًا مرئيًا من النص نفسه)
الهوية البصرية	جيد جدًا (توليد الصور ثم تحريكها)	مرتفع لكن أقل تنوعًا	أقل تحكما (النتيجة تعتمد على تفسير النموذج للنص)
جودة التكوين البصري	جيد جدًا (لكن قد تبدو حركة اصطناعية بسيطة)	متوسط (هناك عيوب في الحركة أو الإضاءة)	ممتاز (كاميرا سينمائية، إضاءة مقنعة)
مرونة التعديل	جيد جدًا (تحكم بكل صورة وتحريكها)	منخفض إلى متوسط	منخفض
السرعة	يحتاج وقت نسبيًا	الأسرع	الأسرع في الإنجاز الكلي

البصري: امرأة تمشي بهدوء وسط الطبيعة وهي ترتدي وشاحًا واسعًا من قماش شفاف من الحرير بلون ترابي، يلف جسدها بالكامل كأنها ملفوفة به مثل شرنقة، لكنه في نفس الوقت يظهر كيانها وهي واقفة بثبات، ومع مرور نسمة خفيفة، يبدأ الوشاح في التحرر وتتركه يتحرك مع الرياح خلفها بينما تمشي بثقة باتجاه الضوء في يدها زجاجة عطر (CHANEL Gabrielle)، ترفعها إلى أنفها في لحظة هادئة من الاستنشاق والتأمل، ثم تكمل سيرها بثقة.

المشهد الثاني: بداية التحول، الزمن: بعد دقائق من الشروق، المكان: نفس الطبيعة، لكن تبدأ عناصرها في التغير تدريجيًا (أشعة الشمس تصبح أكثر دفئًا، والزهور تتفتح ببطء). الوصف البصري: مع كل خطوة تخطوها الشخصية، يمر الضوء عبر الوشاح فيخلق هالات مضيئة على الأرض، ثم تبدأ المرأة في التحرر من الوشاح من على كتفها بلطف، كرمز للاستعداد للانطلاق، الطيور تبدأ بالظهور في المشهد، زجاجة العطر الآن صارت أكثر وضوحًا، وكأنها أصبحت جزءًا من يدها. الرمز البصري: المرأة تتحرر من السكون والثبات وذلك بالاندماج والانسجام مع الطبيعة.

المشهد الثالث: الإشراق والتحول الكامل، الزمن: منتصف الصباح، الضوء أصبح ذهبيًا ومشبعًا، المكان: مكان مفتوح في الطبيعة، تظهر تلة مرتفعة، الوصف البصري: فستان الشخصية يظهر ناعمًا وبسيطًا من نفس لون الوشاح، ثم تمشي بخطوات واسعة، وربما تبدأ بالتحرك بحرية كأنها ترقص بخفة وسط الزهور والضوء، ترفع زجاجة العطر إلى الشمس، ويعكس زجاجها الضوء بلون ذهبي ناعم، تنظر للكاميرا للمرة الأولى، بابتسامة صافية هادئة.

المشهد الرابع: الظهور الجديد، المكان: على تل شمس، زاوية تصوير خلفية، المرأة تسير بثقة باتجاه الأفق، الوشاح يطير، الزجاجة تظهر بوضوح في يدها، الرسالة تعبر عن الثقة والقوة.

شكل ٣

نجد في سياق البحث أن الأفضل في التوليد هو نموذج Veo لأنه يولد فيديو متكامل بسينمائية عالية، مما يعزز تجربة التحول البصري الرمزي، وتم رصد تحديات التوليد ومنها:

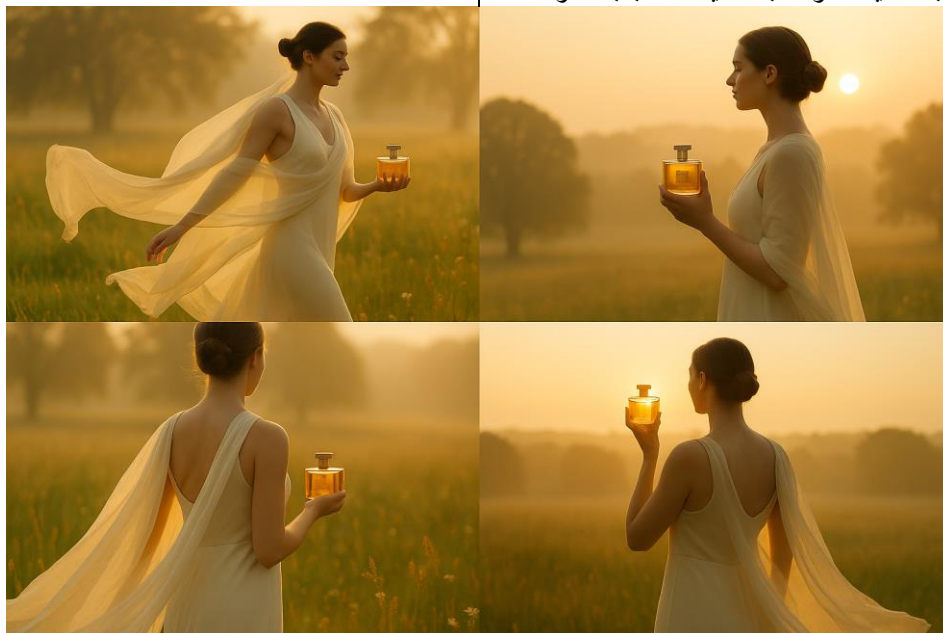
- الحفاظ على الاتساق الزمني في الفيديو.
- التوليد غير الدقيق للوجوه البشرية.
- الدقة في إنشاء تفاصيل واقعية ومعقدة.
- الاعتماد على بيانات تدريب كبيرة.

٣,٢,٤ مراحل التوليد:

تم توليد الإعلان الجديد من خلال الاعتماد على نماذج حديثة تتيح توليد مشاهد متحركة بصريًا من خلال نصوص وصفية أو صور ثابتة، وقد خضع المشروع لتجريب أولي عبر ثلاث نماذج مختلفة تعتمد آليات متباينة في المعالجة البصرية، من بينها ما يعتمد على تحويل الصور الثابتة إلى فيديو، وأخرى تنتج الفيديو مباشرة من خلال وصف نصي، بعد تنفيذ المشاهد عبر هذه النماذج، تم تحليل ومقارنة النتائج وفق المعايير التحليلية الثلاثة المقترحة في هذا البحث وهم: وضوح السرد البصري، الحفاظ على الهوية البصرية، وجودة التكوين البصري. وقد أظهرت النتائج تباينًا في مستوى الأداء، حيث تميز أحد النماذج بقدرته على تقديم سرد بصري متكامل بتسلسل منطقي، مدعوم بحركة كاميرا ناعمة، وانتقالات متماسكة بين المشاهد، ما جعله الأكثر توافقًا مع أهداف التحليل السردية ضمن الإطار التطبيقي. تم اعتماد هذا النموذج كحالة تحليل رئيسية في الدراسة التطبيقية، مع الإشارة إلى تجريب نماذج أخرى ضمن المراحل التمهيديّة لتطوير التجربة.

الرؤية البصرية الأولية (Storyboard)

المشهد الأول: إعادة تصور لفكرة الشرنقة في الإعلان الأصلي بأسلوب واقعي، الزمن: لحظة شروق الشمس، المكان: مساحة طبيعية مفتوحة يشبه حديقة، أو غابة خفيفة الضباب، الوصف



شكل ٣ الرؤية البصرية الأولية (Storyboard)

through the mist, casting warm highlights on her face and fabric. She holds a transparent perfume bottle in one hand, glinting in the early sun. The scene is intimate, hopeful, and gentle. Track from side and behind. Same facial features, same field background, same color harmony. Cinematic lighting, soft golden tones)

٣- أمر المشهد الثالث: شكل ٦

(The woman from the previous scenes spins slowly in the open meadow as the morning light strengthens. The shawl rises into the air, caught in the breeze. She now wears a soft ivory dress that flows naturally. Wildflowers bloom around her. Birds fly in the distance. Her face glows with joy and calm. Aerial shot + close-up from the front. Environment and facial features remain consistent with earlier scenes. Warm sunrise lighting, magical realism, photorealistic)

٤- أمر المشهد الرابع: شكل ٧

(A long shot from behind: the same woman walks gracefully toward the horizon on a hilltop under a clear morning sky. The shawl floats behind her like a trail of light. She holds the same perfume bottle in her right hand. Her walk is confident, serene. The background features soft hills, green grass, and gentle wind. Use same character model, same color tones, same atmosphere. Slow zoom out, cinematic feel, golden morning light.)



شكل (٥) الصورة المولدة من أمر المشهد الثاني



شكل (٧) الصورة المولدة من أمر المشهد الرابع

رابط التسجيل <https://runwayml.com>

المميزات:

- يتيح رفع صورة مرجعية لتحكم أكبر في الشخصية وثبات ملامحها.
- مناسب جدًا في دمج الشخصية نفسها عبر عدة مشاهد.
- واجهة سهلة وإمكانية التصدير السريع للفيديو بدقة عالية.

تجارب التوليد (صور- فيديو مباشر):

هناك ملاحظات للتوليد الفعال عند كتابة الأوامر:

- تثبيت نمط الإضاءة natural golden light sunrise to morning
- جعل الشخصية بدون ملامح محددة لإبقاء الطابع الرمزي ولضمان ثبات الشخصية وأضافه ذلك في النص woman as in previous scene / reference image
- استخدام Aspect Ratio موحد (٣:٢ أو ٤:٥) لربط المشاهد بصريًا.
- ترتيب الصور في أداة مثل Cap cut لتكوين مقطع بصري.

تجربة توليد الصور:

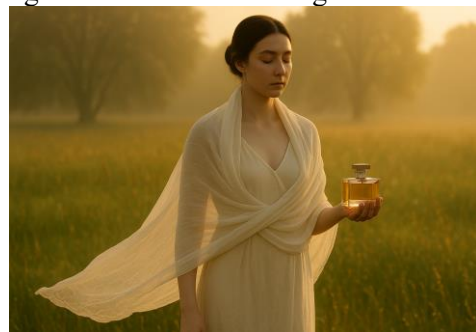
تم كتابة الأوامر النصية للمشاهد على نموذج ChatGPT وتوليدها على نموذج Sora

١- أمر المشهد الأول: شكل ١

(A cinematic wide shot of a serene young woman standing motionless in the center of a foggy lavender field just before sunrise. She is completely wrapped in a flowing, sheer ivory shawl, like a cocoon, covering her from shoulders to ankles. Her eyes are closed, expression peaceful and introspective. The background is softly blurred with mist, hues of bluish gray and soft violet. The light is cold and quiet, no wind, only stillness. Photorealistic, soft focus, dreamy atmosphere)

٢- أمر المشهد الثاني: شكل ٥

(The same woman from Scene 1, now beginning to walk slowly through the lavender field at sunrise. The ivory shawl loosens slightly with the breeze, creating subtle motion. A golden hue breaks



شكل (٤) الصورة المولدة من أمر المشهد الأول



شكل (٦) الصورة المولدة من أمر المشهد الثالث

تجربة تحويل الصور إلى فيديو:

النماذج التي تم استخدامها لتحريك الصور المرجعية Runway, hailuo

نموذج Runway ML:

يوجد خطة مجانية محدودة عدد معين من الثواني لتوليد فيديوهات شهريًا (١٢٥ ثانية)

٢- تجربة hailuo: شكل ٩



شكل (٩) الفيديو المولد من تجربة hailuo

تجربة إنتاج الفيديو من النص مباشرة

وصف نموذج التوليد من نص إلى فيديو مثل Veo 3 (Google) يوجد خطة مجانية محدودة جدا

رابط التسجيل <https://gemini.google.com>

المميزات:

- أعلى جودة في الحركة السينمائية، يدعم وصف حركة الكاميرا بدقة باستخدام لغة سينمائية.
 - ناعم في الانتقالات والضوء، وواقعي مع الإضاءة.
 - مناسب جداً لمشاهد التحول، الرمزية، وحركة الضوء والنسيج.
- العيوب:**
- لا يدعم الصور المرجعية للشخصية مباشرة .
 - ثبات الشخصية عبر المشاهد صعب بدون تكرار وصف دقيق جداً.

إلى جانب النهج القائم على تحريك الصور، تم اختبار مسار آخر يتمثل في توليد فيديو متكامل مباشرة من وصف بصري مكتوب يعكس المشاهد، الإضاءة، الحركة، و الرمزية المقترحة، كما يسمح هذا النمط بتوليد فيديو متكامل من خلال تسلسل وصفي محدد، يتضمن وصف المشهد، حركة الشخصية، زاوية التصوير، والأسلوب العام، مما أتاح إنتاج نتائج تتميز بدرجة أعلى في المسار السردى والحركة المتصلة مقارنة بالمدخل القائم على الصور الثابتة. أظهرت هذه الطريقة فعالية في تقديم معالجة بصرية متكاملة ذات طابع سينمائي واضح، الأمر الذي ساعد في تحقيق سرد بصري متماسك ينسجم مع أهداف المشروع التطبيقي موضوع البحث في إعادة صياغة السرد الاعلاني بشكل رمزي .

العيوب:

- أقل واقعية من Veo في الإضاءة الطبيعية وحركة الكاميرا
- يتطلب حرفية في التلاعب بالزوايا لتجنب تشوه الوجه أو التبديل.

نموذج hailuo:

يوجد خطة مجانية محدودة

رابط التسجيل <https://hailuo-ai.com>

المميزات:

- جيد للقطات الإقاعية، والفيديوهات القصيرة.
 - أداء جيد جداً في تناغم اللون والإحساس العام .
 - مثالي للقطات الانتقالية والخلفيات البصرية .
- العيوب:**
- عدم ثبات الشخصية والعناصر التفصيلية مثل عبوة العطر .
 - لا يفهم اللغة السينمائية بعمق مثل Veo .
 - أقل واقعية في المشاهد الطويلة والرمزية الدقيقة.

بعد توليد الرؤية البصرية للمشاهد الأساسية في الإعلان المعاد انتاجه على هيئة صور ثابتة تعكس التسلسل السردى المقترح، تم العمل على تجريب تحويل هذه الصور المرجعية إلى فيديو متحرك باستخدام أدوات إنتاج بصري بنماذج التوليد Runway، hailuo تعتمد على تحريك الصور بأساليب تلقائية، تتيح إنشاء حركة كاميرا، تدرجات لونية، وتتابع بصري ديناميكي انطلاقاً من الصور المرجعية الأصلية، وقد تم اختبار النتائج الناتجة من كل أداة من حيث مستوى التماسك البصري، توافق الحركة مع السياق السردى، ودرجة الحفاظ على التكوين العام. تمثل هذه المرحلة خطوة ضرورية لفهم حدود التحكم في الحركة والتكوين من خلال النماذج المقترحة عند استخدام مدخل يعتمد على الصور الثابتة كمصدر أولي. وقد نتج من ذلك عدة تجارب أولية تم اختيار تجربتين من نتائج النموذجين Runway، hailuo.

١- تجربة Runway: شكل ٨



شكل (٨) الفيديو المولد من تجربة Runway

٣,٤ اختيار الإعلان النهائي

١,٣,٤ كتابة الأوامر النصية الملائمة للتوليد على نموذج Veo على ChatGPT. شكل ١٠

SCENE 1 – The Silent Cocoon + Emergence Begins

Cinematic wide shot, 16:9 aspect ratio, in a foggy lavender field just before sunrise. A young woman with fair skin and tied-back dark brown hair stands in the center, wearing a modest, flowing ivory long-sleeved dress and a sheer ivory shawl wrapped around her like a soft cocoon. She holds a square golden-amber Chanel Gabrielle perfume bottle with a minimalist gold cap in her right hand. Soft blue-gray mist surrounds her, the shawl fabric glowing faintly. After a pause, she begins walking slowly, the shawl unraveling in the gentle breeze. Her steps create subtle ripples in the grass as golden sunlight breaks through the fog. Include a close-up insert shot of her hand holding the perfume bottle catching warm light. Mood: poetic, serene.

Camera movement: start static front view, slow dolly tracking to side.

Lighting: soft golden dawn with atmospheric mist, realistic depth of field.

Recommended Settings:

Aspect Ratio: 16:9
Style: Cinematic Photorealistic
Motion Smoothness: High
Shot Duration: 8-9 seconds

SCENE 3 – Ascending the Hill + Inner Light

Cinematic wide shot, 16:9 aspect ratio, tracking from behind the same young woman as she walks uphill toward a glowing hilltop in golden morning light. Her ivory dress and sheer shawl flow with the breeze. She holds the Chanel Gabrielle perfume bottle in her right hand. As she passes through tall golden grass, sunlight reflects amber glows through the bottle. A butterfly lifts into the air beside her. Camera movement: start wide uphill tracking, then drop to low waist-level tracking following her through the grass. Mood: contemplative, hopeful. Lighting: warm golden tones with soft natural lens flares.

Recommended Settings:

Aspect Ratio: 16:9
Style: Cinematic Photorealistic
Motion Smoothness: High
Shot Duration: 8-9 seconds

SCENE 2 – The Full Transformation

Cinematic wide shot, 16:9 aspect ratio, in a blooming wildflower meadow under warm morning sunlight. The same young woman in the same ivory dress and sheer shawl spins gracefully in the clearing. The shawl lifts dramatically in the wind as she moves. She holds the Chanel Gabrielle perfume bottle, its golden-amber glass sparkling in the light. As she spins, birds take flight and flower petals stir around her. Transition from an aerial rotating drone-style shot to a close-up of her radiant face with a sunlight halo behind her. Mood: liberation, joy, harmony with nature.

Camera movement: smooth aerial orbit transitioning into slow push-in close-up.

Lighting: bright, warm natural morning light, high dynamic range.

Recommended Settings:

Aspect Ratio: 16:9
Style: Cinematic Photorealistic
Motion Smoothness: High
Shot Duration: 7-8 seconds

SCENE 4 – The Coronation and Ending

Cinematic wide shot, rear ¾ angle, 16:9 aspect ratio. The same young woman stands at the edge of a clearing with a glowing sky above. She slowly lifts the Chanel Gabrielle perfume bottle in front of her face, golden sunlight flaring through the glass. She lowers it gently, exhales softly. Her sheer ivory shawl lifts with a final breeze. Camera movement: slow rising dolly behind her, tilting upward to reveal the vast sky, fade to pure white light.

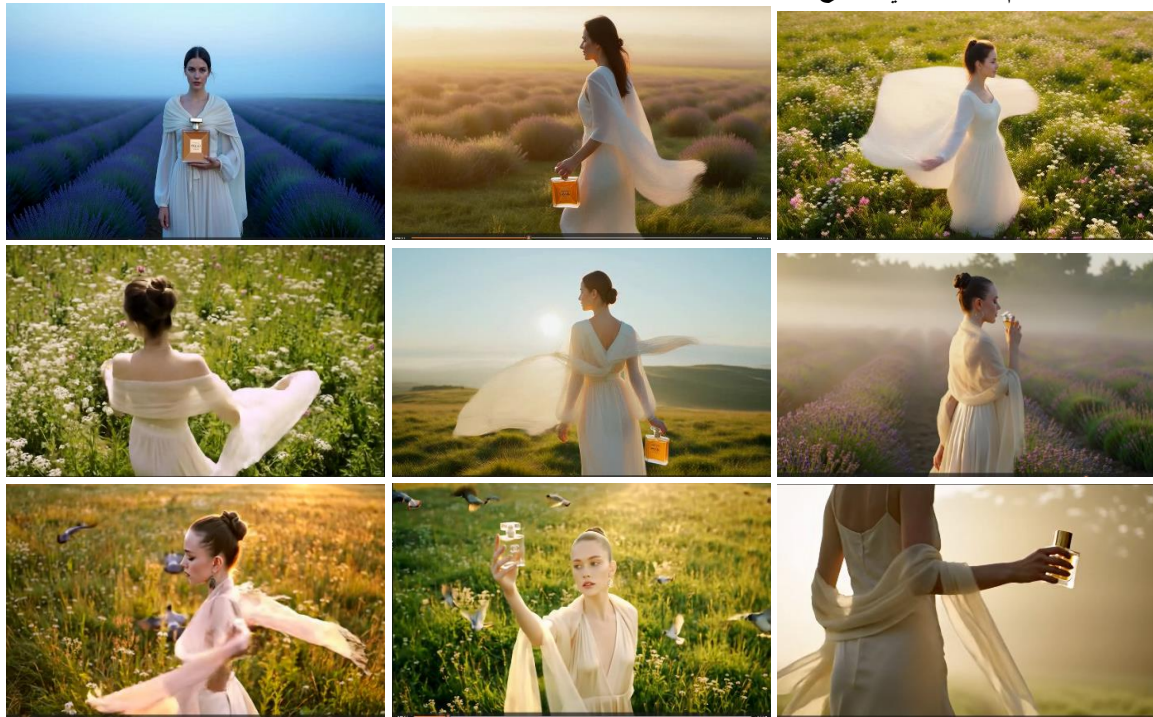
Mood: ethereal, final resolution.
Lighting: cinematic golden glow with realistic volumetric light rays.

Recommended Settings:

Aspect Ratio: 16:9
Style: Cinematic Photorealistic
Motion Smoothness: High
Shot Duration: 7-8 seconds

شكل (١٠) صور من الأوامر النصية

٢,٣,٤ تجارب أولية تم توليدها علي نموذج Veo شكل ١١



شكل (١١) مشاهد من الفيديو هات المولدة بنموذج Veo

٣,٤ الاعلان النهائي الذي تم توليده علي Veo3 (التحليل الوصفي)

أولاً: البنية السردية (وضوح السرد):

البداية: تم استلهم بداية رمزية مشابهة، حيث تظهر الشخصية في مشهد محاط بالضوء الذهبي في حالة سكوت وسط بيئة طبيعية. هذه البداية تعكس محاولة الحفاظ على فكرة التحرر الداخلي.

الذروة: يتحقق تصاعد بصري من خلال تسارع الحركة أو تغير الإضاءة، لكن دون وجود لحظة ذروة مركزة بصرياً كما في الإعلان الأصلي.

النهاية: يظهر اسم المنتج مع الزجاج، بطريقة جيدة بصرياً لكنها أقل انساقاً من ناحية الرحلة البصرية.

تسلسل المشاهد: هناك تسلسل عام واضح من مشهد إلى آخر، لكن بعض اللقطات نتيجة التوليد المجزأ، مما يضعف من ترابط المشاهد سردياً.

الرمزية: السرد موجود وهناك اعتماد رمزي بصرياً، لكن التدرج السردى محدود بسبب تحديات والتحكم في مشاهد الذروة والنهاية.

ثانياً: الهوية البصرية:

الزجاجة: تظهر العبوة بطريقة غير واقعية (تشوه بسيط أو تغير في شكل الزجاج)، وهو أمر شائع في التوليد إذا لم يتم ضبط المرجعية بدقة.

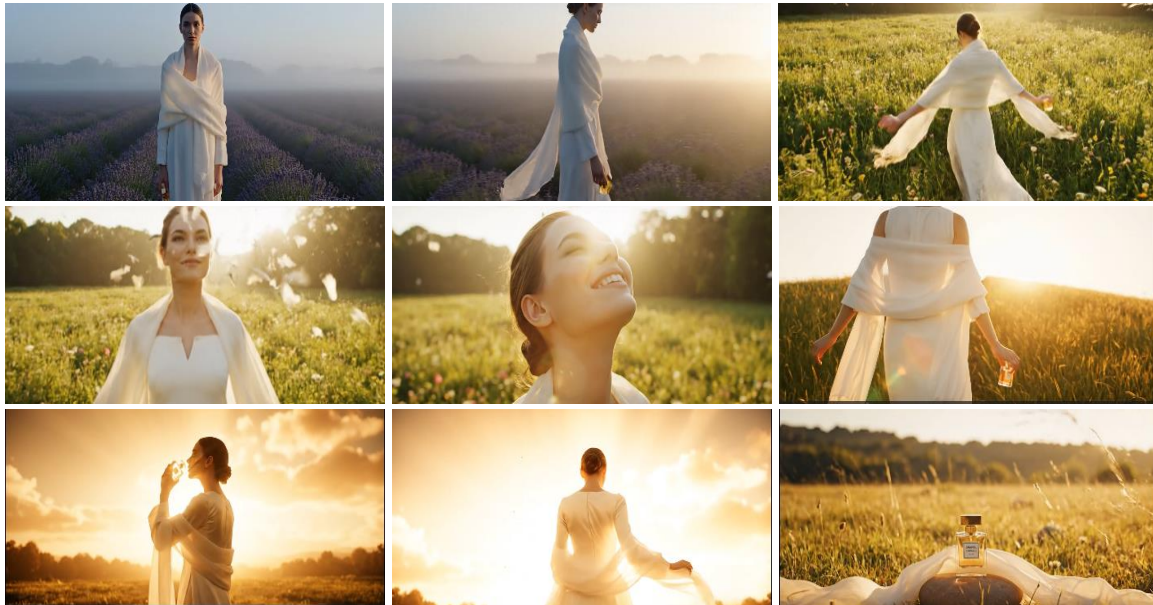
الألوان: تم استخدام ألوان دافئة (ذهبي، بيج، أبيض) بشكل عام، مما يدعم الحفاظ على طابع CHANEL.

الشخصية: الشخصية الأنثوية المعاد توليدها تعكس أنوثة وعصرية،

١,٣,٤ الاعلان النهائي الذي تم توليده علي Veo3 شكل ١٢، شكل ١٣



شكل (١٢) فيديو الإعلان النهائي المولد من Veo3



شكل (١٣) مشاهد من الإعلان المنفذ والمولد بنموذج Veo3

توضح أسباب التقييم.
تم اعتماد مجموع نقاط كلي = ١٠٠ درجة موزعة على المعايير الثلاثة كالآتي:

- وضوح السرد البصري ٤٠٪ وذلك لأنه موضوع البحث
- الهوية البصرية ٣٠٪
- جودة التكوين البصري ٣٠٪

٤,٤ تحليل وتقييم الفروق البصرية بين النسختين:
يعتمد النموذج على تحليل نوعي شبه كمي لتقييم الإعلان المعاد إنتاجه، من خلال ثلاثة معايير رئيسية وهي: وضوح السرد البصري، الهوية البصرية، جودة التكوين البصري، ويتم تقييم كل عنصر ضمن هذه المعايير وفق ما يلي: متحقق = 2.5، متحقق جزئياً = 1.5، غير متحقق = ٠، كما يتم تسجيل ملاحظات نوعية

٤,٤,١ تقييم الإعلان الأصلي:

١- وضوح السرد:

العنصر	الدرجة 2.5 - 0	الملاحظات
البداية	2.5 متحقق	تبدأ اللقطات بشخصية داخل مايشبه الشرنقة، ثم تتفكك بخفة، هذا التمهيد الرمزي واضح كبدائية.
الذروة السردية	2.5 متحقق	لحظة درامية رمزية قوية تستخدم بكل وضوح لتمثيل حالة الانتقال.
النهاية	2.5 متحقق	ظهور اسم العطر في فضاء أبيض نقي هي نهاية مغلقة وواضحة تربط المشهد بالعلامة مباشرة.
تسلسل المشاهد	2.5 متحقق	التسلسل مترابط من الانطلاقة إلى النور ثم المنتج.
انسجام الصور مع الرسالة	2.5 متحقق	تمثيل التحرر والتحول عبر الصورة وحدها، بدون كلمات يدعم التصور السري.

المجموع الفعلي = ١٢,٥ من ١٢,٥ النسبة = ١٠٠٪

٢- جودة التكوين البصري:

العنصر	الدرجة 2.5 - 0	الملاحظات
التوازن البصري	2.5 متحقق	الشخصية تتحرك في مركز الكادر غالباً، والضوء يتقدم كعنصر بصري محوري
تناغم الألوان	2.5 متحقق	انتقال سلس بين الذهبي الفاتح، والأبيض في النهاية.
الإيقاع البصري	2.5 متحقق	انتقالات ناعمة، وحركة بطيئة مدروسة، تعكس انسيابية الصورة.
خلو من عيوب التوليد	2.5 متحقق	الصورة واضحة بلا تشويش، زوايا المشاهد محسوبة، الإضاءة متقنة والتصوير احترافي.
الرمزية البصرية	2.5 متحقق	يظهر القماش المتطاير، الضوء، والتحول الرمزي في شكل واضح ومدروس.

المجموع الفعلي = ١٢,٥ من ١٢,٥ النسبة = ١٠٠٪

٣- الهوية البصرية:

العنصر	الدرجة 2.5 - 0	الملاحظات
شكل المنتج	2.5 متحقق	تظهر في النهاية فقط بوضوح تام.
اللون	2.5 متحقق	استخدام الذهبي، البيج، الأبيض في انسجام تام مع هوية CHANEL
الشخصية البصرية	2.5 متحقق	تمثل فلسفة المرأة القوية والمتمردة.
بيئة العرض	2.5 متحقق	بيئة رمزية لا تعكس مكاناً محدداً لكن تدعم الجو العام للعلامة
الشعار	2.5 متحقق	يظهر الشعار في المشهد النهائي فقط لتعزيز العلامة

المجموع الفعلي = ١٢,٥ من ١٢,٥ النسبة = ١٠٠٪

المتسق مع رسالة العلامة، أما التكوين البصري فيعكس مستوى عال من الحرفية والاتساق الجمالي، مما يجعل الإعلان متوافق تماماً مع معايير السرد والهوية والجودة البصرية، محققاً درجة تطابق بصري مثالي بنسبة ١٠٠٪.

الإعلان يقدم سرداً بصرياً متماسكاً للإعلانات الفاخرة، قائم على رحلة داخلية رمزية تترجم بصرياً، إذ توظف الصورة وحدها دون حوار لخلق سرد بصري مقنع. فالهوية البصرية لعلامة CHANEL متجسدة بجودة عالية، واختيار الشخصية بالشكل

٢,٤,٤ تقييم الإعلان الجديد:

١- وضوح السرد:

العنصر	الدرجة 2.5 - 0	الملاحظات
البداية	2.5 متحقق	المشهد الأول يظهر حالة سكوت وتأمل في حفل ضبابي، يرمز إلى البداية.
الذروة السردية	2 متحقق جزئياً	رغم غياب الذروة التقليدية، إلا أن مشهد الدوران مع تحريك القماش تمنح شعور بالتصاعد.
النهاية	2.5 متحقق	ظهور اسم المنتج في نهاية واضحة بصرياً، تخدم هدف الرسالة الإعلانية.
تسلسل المشاهد	2 متحقق جزئياً	المشاهد مترابطة بصرياً من حيث الحركة واللون والإيقاع، حتى في غياب التسلسل التقليدي.
انسجام الصور مع الرسالة	2.5 متحقق	تم التعبير عن مضمون العطر (القوة، التحرر، النقاء) من خلال الصور والضوء والحركة.

المجموع الفعلي = ١١,٥ من ١٢,٥ النسبة = ٩٢٪ السرد غير خطي لكن يحمل معنى بصري واضح.

٢- جودة التكوين البصري:

العنصر	الدرجة 2.5 - 0	الملاحظات
التوازن البصري	2.5 متحقق	التركيز على التكوين المتناظر والمركزي واضح جداً
تناغم الألوان	2.5 متحقق	لوحة ألوان منسجمة: العاجي، الذهبي، البنفسجي.
الإيقاع البصري	2 متحقق جزئياً	حركة بطيئة، والمونتاغ انسيابي، يدعم المزاج العام للإعلان.
خلو من عيوب التوليد	1,٥ متحقق جزئياً	جودة الصورة جيدة جداً، مع تحسن في الدقة والنقاء، رغم بعض الملامح الاصطناعية البسيطة.
الرمزية البصرية	2.5 متحقق	تستخدم الرموز (ضوء، حركة، قماش وطبيعة) لإيصال الرسالة

المجموع الفعلي = ١١ من ١٢,٥ النسبة = ٨٨٪

الإيقاع متوازن، مع وجود تناغم بصري، ولكن لا يخلو من بعض التشوهات في سياق التوليد.

٣- الهوية البصرية:

العنصر	الدرجة 2.5 - 0	الملاحظات
شكل المنتج	1.5 متحقق جزئياً	الزجاجة تظهر بوضوح، حتى وإن لم تكن مطابقة ١٠٠٪ لتصميم المنتج الحقيقي.
اللون	2.5 متحقق	استخدام موفق للألوان الدافئة (الذهبي، الأبيض، البيج) المتسقة مع هوية Chanel
الشخصية البصرية	2.5 متحقق	نفس المظهر والهوية الأنثوية القوية المستقلة التي تعكس مفهوم العلامة
بيئة العرض	2.5 متحقق	الطبيعة والضوء، يدعمان الرمزية الجمالية للعلامة
الشعار	1.5 متحقق جزئياً	الشعار يظهر بأسلوب بصري بسيط، رغم بعض الاختلافات الشكلية.

المجموع الفعلي = ١٠,٥ من ١٢,٥ النسبة = ٨٤٪

استخدام موفق للألوان، بيئة مختلفة عن الإعلان الأصلي، والمنتج يظهر بوضوح بالرغم من عدم التطابق.

٤,٤,٣ نتيجة التقييم النهائي:

المعيار	الدرجة 37.5	النسبة 100%
وضوح السرد البصري	11.5	92%
الهوية البصرية	10.5	84%
جودة التكوين البصري	11	88%
المجموع	33	88%

- أظهر الإعلان التوليدي قدرة على نقل الرسالة الإعلانية بصيغة بصرية بديلة، دون الإخلال بالهوية البصرية أو الطابع الرمزي للعلامة التجارية.
- حقق الإعلان المعاد إنتاجه باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي نسبة تقييم عالية ٨٨٪ مقارنة بالإعلان الأصلي، مما يشير إلى كفاءة في الحفاظ على البنية السردية والبصرية.
- أظهرت أدوات مثل Veo3 كفاءة في توليد الفيديو البصرية من النص، مع قدرة على الالتزام بعناصر مثل اللون، الإضاءة، والبيئة، بما يتماشى مع روح العلامة.
- رغم وجود بعض الفروقات التقنية البسيطة بين الإعلان الأصلي والمعاد تشكيله، إلا أن هذه الفروقات لم تخل بجوهر الإعلان، بل هي نتيجة طبيعية للتوليد، ويمكن تجاوزها مع تطور النماذج والتدريب عليها.
- قدرة أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي على تقديم بدائل سردية بصرية فعالة، مع إبراز دور المصمم والإبداع البشري في توجيه العملية البصرية.
- أظهر البحث أهمية التوجيه البشري لتجنب التشويه البصري الذي لا يخدم الرسالة الإعلانية

يعكس الإعلان المعاد إنتاجه قدرة بصرية عالية على إعادة صياغة السرد مع الاحتفاظ بجوهر الرسالة، وتقديم تجربة بصرية حسية هادئة تعكس توجه العلامات الفاخرة نحو السرد الانطباعي. ورغم ضعف تواجد الشعار، إلا أن عناصر الهوية الأخرى مثل الزجاجة، الشخصية، الألوان تم الحفاظ عليها بعناية.

٤,٤,٤ تحليل مقارن:

بالرغم من أن الإعلان الأصلي يتمتع بأعلى جودة سينمائية وسردية متكاملة نسبة ١٠٠٪، إلا أن الإعلان المعاد إنتاجه بالذكاء الاصطناعي التوليدي قد نجح في تحقيق أغلب المؤشرات النوعية بدرجة عالية بنسبة ٨٨٪، كما أظهر نموذج Veo3 قدرة على الحفاظ على الجو العام والبنية البصرية، واستطاع الإعلان قدرته على نقل جوهر الرسالة الإعلانية بأسلوب توليدي، كما قدم تجربة موازية للإنتاج الاحترافي من حيث الأثر البصري، وإن اختلفت في التفاصيل التقنية.

النتائج: Ruslt

- أثبت الذكاء الاصطناعي التوليدي قدرة على توليد سرد بصري غير خطي لكنه متماسك من الناحية الشعورية والجمالية، مما يفتح المجال لتجارب سردية جديدة في الإعلان.

- Sciences and Education (IJHSSE), 7(10), 118-127.
- 8- Fu, Y., Bin, H., Zhou, T., Wang, M., Chen, Y., Lai, Z. G. D. C., ... & Hiniker, A. (2024). Creativity in the Age of AI: Evaluating the Impact of Generative AI on Design Outputs and Designers' Creative Thinking. arXiv preprint arXiv:2411.00168.
 - 9- Gu, R., Li, H., Su, C., & Wu, W. (2023). Innovative digital storytelling with AIGC: Exploration and discussion of recent advances. arXiv preprint arXiv:2309.14329.
 - 10-Halperin, B. A., & Lukin, S. M. (2025, April). From camera-eye to AI: Exploring the interplay of cinematography and computational visual storytelling. In Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1–18).
 - 11-Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). Visual meaning: A social semiotic approach. In The handbook of visual analysis (p. 151).
 - 12-Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
 - 13-Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
 - 14-Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of brand management*, 20(4), 283-297.
 - 15-Nasr, A. (2021). Visual Storytelling in Contemporary Advertising.
 - 16-Smith, L. (2018). Visual storytelling in luxury perfume advertisements: A case study of Dior J'adore. *Journal of Visual Culture*, 17(2), 195–210.
 - 17-Wong, W. (1993). *Principles of Form and Design*. New York: John Wiley & Sons

- أظهرت نتائج التحليل النوعي المقارن أن تقنيات الذكاء التوليدي أصبحت تمتلك قدرة عالية على إعادة تشكيل السرد البصري في الإعلانات المتحركة، بطريقة تحافظ على جوهر الرسالة والهوية البصرية للعلامة التجارية.

التوصيات Recommendation

- دعم المصممين في تعلم تقنيات الذكاء التوليدي بما يعزز من قدراتهم الإبداعية.
- توجيه المؤسسات التعليمية لتضمين الذكاء الاصطناعي في مناهج التصميم البصري والإعلامي.
- ضرورة توجيه النظر في دور المصمم كموجه للسرد البصري باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
- تطوير أدوات نقد وتحليل جديدة تتوافق مع طبيعة الإنتاج الإعلاني.

المراجع: References

- 1- Antony, V. N., & Huang, C. M. (2025). ID. 8: Co-Creating visual stories with Generative AI. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*, 14(3), 1–29.
- 2- AMALANCEI, B. M. (2018, January). Representations of the Olfactory Concept in Advertising: A Case Study. *Argumentum: Journal the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory & Rhetoric*, 16(1).
- 3- Arielli, E., & Manovich, L. (2022). AI-aesthetics and the Anthropocentric Myth of Creativity.
- 4- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text* (S. Heath, Trans.). London: Fontana Press.
- 5- Chen, T., Pang, B., Ma, C., & Shao, W. (2024). Exploration of Brand Visual Communication Innovation Design Method Based on AIGC Technology. *Procedia Computer Science*, 247, 519–528.
- 6- Chen, Y. (2021). Visual identity and narrative reconstruction in reimagined advertising. *Visual Communication Quarterly*, 28(3), 203–217.
- 7- El-Desouky, D. F. (2020). Visual storytelling in advertising: a study of visual storytelling as a marketing approach for creating effective ads. *International Journal of Humanities Social*