

بناء معنى الفخامة والحصرية في مقاطع الفيديو الترويجية لعلامة
(العربية للعود) للعطر على موقع يوتيوب: تحليل خطاب متعدد
الوسائط من منظور كريس وفان ليوين (Kress & van Leeuwen).

بحث جامعي

إعداد :

محمد وافي الدين رشاد

رقم القيد: ٢٢٠٣٠١١١٠٠٨٨



قسم اللغة العربية وأدبها

كلية العلوم الإنسانية

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانغ

٢٠٢٦

بناء معنى الفخامة والحصرية في مقاطع الفيديو الترويجية لعلامة
(العربية للعود) للعطر على موقع يوتيوب: تحليل خطاب متعدد
الوسائط من منظور كريس وفان ليوين (Kress & van Leeuwen).

مقدم لاستيفاء شروط الاختبار النهائي للحصول على درجة سرجانا (S1)
في قسم اللغة العربية وأدبها كلية العلوم الإنسانية
جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج
إعداد :

محمد وافي الدين رشاد

رقم القيد: ٢٢٠٣٠١١١٠٠٨٨

المشرف:

عارف رحمن حكيم، الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٨١١١١٣٢٠٢٣٢١١٠٠٧



قسم اللغة العربية وأدبها

كلية العلوم الإنسانية

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

٢٠٢٦

تقرير الباحث

أفيدكم علما بأني الطالب:

الاسم : محمد وافي الدين رشاد

رقم القيد : ٢٢٠٣٠١١١٠٠٨٨ :

موضوع البحث : بناء معنى الفخامة والحصرية في مقاطع الفيديو الترويجية لعلامة (العربية

للعود) للعطر على موقع يوتيوب: تحليل خطاب متعدد الوسائط من

منظور كريس وفان ليوين (Kress & van Leeuwen).

أحضرتة وكتبته بنفسه وما نقلته من إبداع غيري أو تأليف الآخرين. وإذا ادّعى أحد في المستقبل أنه من تأليفه وتبين أنه من غير بحثي، فأنا أتحمل المسؤولية على ذلك ولن تكون المسؤولية على المشرف أو مسؤولي قسم اللغة العربية وأدبها كلية العلوم الإنسانية جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

تحريرا بمالانج، ١٠ يونيو ٢٠٢٦

الباحث



محمد وافي الدين رشاد

رقم القيد : ٢٢٠٣٠١١١٠٠٨٨

تصريح

هذا تصريح بأن رسالة البكالوريوس للطالب باسم محمد وافي الدين رشاد تحت العنوان:
بناء معنى الفخامة والحصرية في مقاطع الفيديو الترويجية لعلامة (العربية للعود) للعطر
على موقع يوتيوب: تحليل خطاب متعدد الوسائط من منظور كريس وفان ليوين
(Kress & van Leeuwen). قد تم بالفحص والمراجعة من قبل المشرف وهي صالحه للتقديم
إلى مجلس المناقشة لاستيفاء شروط الاختبار النهائي وذلك للحصول على درجة
البكالوريوس في قسم اللغة العربية وأدبها كلية العلوم الإنسانية جامعة مولانا مالك إبراهيم
الإسلامية الحكومية مالانج.

مالانج، ١٠ يونيو ٢٠٢٦

الموافق

المشرف

رئيس قسم اللغة العربية وأدبها

الدكتور عبد الباسط، الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٨٢٠٣٢٠٢٠١٥٠٣١٠٠١

المعرف

عارف رحمن حكيم، الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٨١١١١٣٢٠٢٣٢١١٠٠٧

عميد كلية العلوم الإنسانية



الأستاذ الدكتور محمد فضل، الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٨٢٠٣٢٠٢٠١٥٠٣١٠٠٣

تقرير لجنة المناقشة

لقد تمت مناقشة هذا البحث الجامعي الذي قدمه :

الاسم : محمد وافي الدين رشاد

رقم القيد : ٢٢٠٣٠١١١٠٠٨٨ :

موضوع البحث : بناء معنى الفخامة والحصرية في مقاطع الفيديو الترويجية لعلامة
(العربية للعود) للعطر على موقع يوتيوب: تحليل خطاب متعدد

الوسائط من منظور كريس وفان ليوين (Kress & van Leeuwen)

وقررت اللجنة نجاحه واستحقاقه درجة سرجانا (S1) في قسم اللغة العربية وأدبها لكلية
العلوم الإنسانية بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

تحريرا بمالانج، ١٠ يونيو ٢٠٢٦

لجنة المناقشة

التوقيع
()

رئيس المناقش : عارف مصطفى، الماجستير

رقم التوظيف : ١٩٧٩٠١١٥٢٠٠٧١٠١٠٠٤ :

()

المناقش الأول : عارف رحمن حكيم، الماجستير

رقم التوظيف : ١٩٨١١١١٣٢٠٢٣٢١١٠٠٧ :

()

المناقشة الثانية : دين نور خاتمة، الماجستير

رقم التوظيف : ١٩٨٦٠٣٠٢٢٠١٥٠٣٢٠٠٣ :

المعرف

عميد كلية العلوم الإنسانية



الأستاذ الدكتور محمد قطب، الماجستير

رقم التوظيف : ٣١٢١٠٠٣

استهلال

قال الله تعالى

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (سورة الإنشيرة: ٦)

“ Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan (Q.S Al Insyirah :6)”

الإهداء

أهدي هذا البحث الجامعي إلى:

والدي الكريم "كفراوي" الذي كان سندي في الحياة، وملهمي في مواجهة الصعاب، والذي لم ييخل عليّ بدعمه ونصائحه ودعواته الصادقة. فله مّتي أصدق الدعاء وأعمق المحبة والديّ المحبوبة "ختمة" التي كانت لي دعامة في ضعفي، ونورًا في ظلامي، ولم تفتر عن دعائي، ولم تبخل عليّ بحبّها ورعايتها. أخي "محمد رفيقي الرحمة الله" الذين كانوا لي خير عون وسند، وشاركاني اللحظات الصعبة والسعيدة، فدعماني بكلماتهم الطيبة، وقلوبهم الصافية، وتشجيعهم المستمر. شكرا لهم على الدعم من حيث الدعاء، والمساعدة، والإشراف. حتى أستطيع أن أتمكن من إكمال هذا البحث. فجزاكم الله خير الجزاء، وبارك في أعماركم، وحفظكم من كلّ سوء.

توطئة

الحمد لله سبحانه وتعالى الذي أفاض على الباحث من رحمته ونعمته وفضله، حتى تمكن من إتمام هذا البحث الجامعي تحت العنوان: بناء معنى الفخامة والحصرية في مقاطع الفيديو الترويجية لعلامة (العربية للعود) للعطر على موقع يوتيوب: تحليل خطاب متعدد الوسائط من منظور كريس وفان ليوين (Kress & van Leeuwen).

تهدف كتابة هذا البحث لاستيفاء شروط الامتحان النهائي والحصول على درجة سرجانا (S-1) في قسم اللغة العربية وأدبها، كلية العلوم الإنسانية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. وادرك الباحث أنّ هذه الرسالة ما زالت بعيدة عن الكمال، غير أنّ إتمامها لم يكن ليتحقق لولا ما تلقه الباحث من المساعدة والدعم والتوجيه والدعاء من مختلف الأطراف. ولذلك، يتقدم الباحث بخالص الشكر وعظيم التقدير إلى:

- ١ - فضيلة الأستاذة الدكتورة إلفي نور ديانا ماجستير مديرة جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.
- ٢ - فضيلة الأستاذ الدكتور محمد فيصل الماجستير كعميد كلية العلوم الإنسانية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.
- ٣ - فضيلة الدكتور عبد الباسط الماجستير كرئيس قسم اللغة العربية وأدبها كلية العلوم الإنسانية جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.
- ٤ - فضيلة عارف رحمن حكيم، الماجستير، كالمشرف في كتابة هذا البحث الذي قدّم النصائح والتوجيهات في إتمام كتابة هذا البحث.
- ٥ - فضيلة المدرسين والمدرسات في قسم اللغة العربية وأدبها كلية العلوم الإنسانية الذين علموا الباحث اللغة العربية وأدبها، جزاهم الله أحسن الجزاء.
- ٦ - والديّ الباحث، على ماقدماه من دعم واهتمام ودعوات صادقة دائمة.

٧- أصدقاء الباحث الذين قدموا الدعم والتشجيع والتحفيز باستمرار, ورافقوا الباحث طوال مرحلة إعداد هذه الرسالة حتى تم إنجازها على خير وجه.

٨- جميع الأطراف الذي أسهموا في إتمام هذه الرسالة ولم تذكر أسماءهم واحدًا فواحدًا. يتقدم الباحث إليهم بخالص التقدير وجزيل الشكر.

وأخيرًا، سأل الله سبحانه وتعالى أن يجزي كل من قدّم لي دعمًا أو دعاءً أو توجيهًا خير الجزاء, وأن يجعل ذلك في موازين حسناتهم, كم أرجو أن يكون هذا البحث الموضع نفعًا لكل من قرأه, آمين يا رب العالمين.

تحريرا بمالانج، ١٠ يونيو ٢٠٢٦

الباحث



محمد وافي الدين رشاد

رقم القيد : ٢٢٠٣٠١١١٠٠٨٨

مستخلص البحث

رشد، محمد وافي الدين (٢٠٢٦) بناء معنى الفخامة والحصرية في مقاطع الفيديو الترويجية لعلامة (العربية للعود) للعطر على موقع يوتيوب: تحليل خطاب متعدد الوسائط من منظور كريس وفان ليوين (Kress & van Leeuwen). قسم اللغة العربية وأدبها، كلية العلوم الإنسانية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرفة: الأستاذ عارف رحمن حكيم ، الماجستير

الكلمات الأساسية متعددة الوسائط، كريس وفان ليوين، عطر العربية للعود، العلامات التجارية الفاخرة، الفخامة الإسلامية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل بناء معنى الحصرية في الفيديو الترويجي العربية للعود للعطر باستخدام منهج تحليل الخطاب متعدد الوسائط. وقد تم اختيار هذه الفيديوهات الترويجية لأنها تحتوي على عناصر بصرية متنوعة تمثل صورة العطر الفاخرة ذات الهوية الثقافية العربية القوية. تركز هذه الدراسة على ثلاثة جوانب رئيسية: تمثيل الحصرية من خلال الوظائف التمثيلية، وبناء صورة حصرية من خلال الوظائف التفاعلية والعلاقات مع الجمهور، وتنظيم معنى الحصرية من خلال الوظائف التركيبية المتعددة الوسائط تستخدم هذه الدراسة منهجاً وصفيًا نوعيًا يعتمد على نظرية كريس وفان ليوين متعددة الوسائط، والتي تشمل الوظائف التمثيلية والتفاعلية والتركيبية. تتكون بيانات البحث من مقاطع فيديو ترويجية العربية للعود للعطر ، والتي تم تحليلها من خلال عملية الملاحظة، واختيار لقطات الشاشة ذات الصلة، وتكثيف البيانات، وعرض البيانات في شكل جداول تحليل متعددة الوسائط، واستخلاص الاستنتاجات بناءً على نموذج تحليل البيانات الذي وضعه مايلز وهوبرمان وسالدانيا. وتشير نتائج البحث إلى أن الوظيفة التمثيلية تبني شعوراً بالحصرية من خلال تصوير زجاجات العطر، والزخارف الخطية العربية، واللون الذهبي، وخلفية مستوحاة من الشرق الأوسط ترمز إلى الفخامة والهوية الثقافية. تعمل الوظيفة التفاعلية على إنشاء اتصال رمزي مع الجمهور من خلال استخدام اللقطات القريبة، والمسافة الاجتماعية الشخصية، ومنظورات مستوى العين، والوسيلة العالية، مما يخلق انطباعاً بالأناقة والجودة المتميزة. وفي الوقت نفسه، تنظم الوظيفة التركيبية معنى التفرد من خلال قيمة المعلومات، والأهمية، والتأثير، والإضاءة، واللون، والتخطيط المرئي الذي يضع المنتج باستمرار في مركز

الاهتمام. وبالتالي، فإن الفيديو الترويجي العربية للعود للعطر لا يعمل كوسيلة تسويقية فحسب، بل أيضاً كوسيلة لتشكيل صورة علامة تجارية فاخرة تجمع بين الفخامة والهيبية والهوية الثقافية العربية.

ABSTRACT

Rosyad, Muhammad Wafiudin (2026) The Construction of Meaning of Luxury and Exclusivity in Promotional Videos on YouTube Arabian Oud Perfumes: A Multimodal Discourse Analysis Study from the Perspective of Kress & van Leeuwen. Undergraduate Thesis. Arabic Language and Literature Study Program, Faculty of Humanities, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Advisor: M Arif rahman, M.Pd.

Keywords: : Multimodal, Kress & van leeuwen, Arabian Oud perfume, Luxury branding, Islamic kuxury.

This study aims to analyze the construction of the meaning of exclusivity in the promotional video for Arabian Oud Perfumes using a multimodal discourse analysis approach. These promotional videos were selected because they feature various visual elements that represent the image of luxury perfumes with a strong Arab cultural identity. The focus of this study covers three main aspects, namely the representation of exclusivity through representational functions, the construction of an exclusive image through interactive functions and audience relations, and the organization of the meaning of exclusivity through multimodal compositional functions. This study employs a descriptive qualitative method based on Kress and van Leeuwen's multimodal theory, which encompasses representational, interactive, and compositional functions. The research data consists of promotional videos for Arabian Oud Perfumes, which were analyzed through a process of observation, selection of relevant screenshots, data condensation, presentation of data in the form of multimodal analysis tables, and drawing of conclusions based on the data analysis model by Miles, Huberman, and Saldaña. The research findings indicate that the representational function constructs a sense of exclusivity through the depiction of perfume bottles, Arabic calligraphic ornaments, the color gold, and a Middle Eastern-inspired backdrop that symbolizes luxury and cultural identity. The interactive function establishes a symbolic connection with the audience through the use of close-up shots, personal social distance, eye-level perspectives, and high modality, which create an impression of elegance and premium quality. Meanwhile, the compositional function organizes the meaning of exclusivity through information value, salience, framing, lighting, color, and visual layout that consistently place the product at the center of attention. Thus, the Arabian Oud Perfumes promotional video serves not only as a marketing medium but also as a means of shaping a luxury brand image that combines luxury, prestige, and Arab cultural identity.

ABSTRAK

Rosyad, Muhammad Wafiudin (2026) Kontruksi Makna Kemewahan dan Eksklusivitas Vidio Promosi pada Youtube Arabian Oud Perfume: Kajian Analisis Wacana Multimodal Perpekstif Kress & Van Leeuwen. Skripsi. Program Studi Bahasa dan Satra Arab, Fakultas Humaniora, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: M Arif Rahman, M. Pd.

Kata kunci: Multimodal, Kress & van leeuwen, Arabian Oud perfume, Luxury branding, Islamic kuxury.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi makna eksklusivitas dalam video promosi Arabian Oud Perfumes melalui pendekatan Analisis Wacana Multimodal. Video promosi tersebut dipilih karena menampilkan berbagai elemen visual yang merepresentasikan citra parfum mewah dengan identitas budaya Arab yang kuat. Fokus penelitian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu representasi eksklusivitas melalui fungsi representasional, pembangunan citra eksklusif melalui fungsi interaktif dan relasi audiens, serta organisasi makna eksklusivitas melalui fungsi komposisional multimodal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori multimodal Kress dan van Leeuwen yang meliputi fungsi representasional, interaktif, dan komposisional. Data penelitian berupa video promosi Arabian Oud Perfumes yang dianalisis melalui proses observasi, pemilihan tangkapan layar (screenshot) yang relevan, kondensasi data, penyajian data dalam bentuk tabel analisis multimodal, dan penarikan kesimpulan berdasarkan model analisis data Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi representasional membangun makna eksklusivitas melalui representasi botol parfum, ornamen kaligrafi Arab, warna emas, serta latar bernuansa Timur Tengah yang merepresentasikan kemewahan dan identitas budaya. Fungsi interaktif membangun hubungan simbolik dengan audiens melalui penggunaan close-up shot, jarak sosial personal, sudut pandang sejajar, dan modality tinggi yang menciptakan kesan elegan serta premium. Sementara itu, fungsi komposisional mengorganisasikan makna eksklusivitas melalui information value, salience, framing, pencahayaan, warna, dan tata letak visual yang secara konsisten menempatkan produk sebagai pusat perhatian. Dengan demikian, video promosi Arabian Oud Perfumes tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra merek mewah yang menggabungkan kemewahan, prestise, dan identitas budaya Arab.

محتويات البحث

أ.....	تقرير الباحث
ب.....	تصريح
ج.....	تقرير لجنة المناقشة
د.....	استهلال
ه.....	الإهداء
و.....	توطئة
ل.....	مستخلص البحث (العربية)
ي.....	مستخلص البحث (الإنجليزية)
ك.....	ستخلص البحث (الإندونيسية)
ل.....	محتويات البحث
١.....	الفصل الأول : مقدمة
١.....	أ. الخلفية البحث
٧.....	ب. أسئلة البحث
٨.....	ج. فوائد البحث
٩.....	د. حدود البحث
١٠.....	ه. تحديد المصطلحات
١٣.....	الفصل الثاني : الإطار النظري

أ. تحليل الخطاب النقدي	١٤
ب. نظرية تعدد الوسائط	١٥
ج. قواعد التصميم البصري (كريس وفان ليوين)	١٧
د. مفهوم الخطاب وتحليل الخطاب	١٧
هـ. تحليل الخطاب متعدد الوسائط من منظور كريس وفان ليوين	١٨
و. قواعد اللغة البصرية: التمثيل والتفاعل والتكوين	١٩
ز. مفهوم نظرية الفخامة والحصرية في الخطاب الإعلاني	٢٠
الفصل الثالث : منهج البحث	٢٢
أ. نوعية منهج البحث	٢٢
ب. موضع البحث	٢٣
ج. البيانات ومصادرها	٢٥
د. الطريقة جمع البيانات	٢٦
هـ. الطريقة تحليل البيانات	٢٩
الفصل الرابع : عرض البيانات وتحليلها	٣١
أ. تمثيلات الحصرية والرفاهية في الوظائف التمثيلية	٣٢
ب. بناء صورة مميزة من خلال الميزات التفاعلية وتفاعل الجمهور	٥٣
ج. تنظيم معنى الحصرية من خلال وظائف التركيب متعددة الوسائط	٧٦
الفصل الخامس : الخاتمة	٩٦
أ. الخلاصة	٩٦

٩٧	ب. التوصيات
٩٩	قائمة المصادر والمراجع
١٠١	سيرة ذاتية

الفصل الأول

مقدمة

أ. الخلفية البحث

يُعد بناء المعنى عملية ديناميكية يتم خلالها انتقاء العلامات السيميائية وتنظيمها لتشكيل رسالة متماسكة ضمن وسيط اتصال ما. ووفقًا لكريس وفان ليوين، يُعرّف البناء بأنه الاستخدام المتعمد للموارد السيميائية المتاحة مثل العناصر البصرية والصوتية والإيماءات والنص من قبل المتواصل لتمثيل الواقع وإقامة علاقات اجتماعية محددة. في سياق منتجات وسائل التواصل الاجتماعي الحالية، تشير الأدلة إلى أن بناء المعنى لم يعد خطيًا، بل يتكون من أجزاء متعددة الوسائط شديدة التعقيد. تكشف الأدلة التجريبية المستمدة من دراسات تحليل الخطاب النقدي (CDA) المختلفة أن استخدام العناصر التقنية مثل مرشحات الألوان والطباعة التعبيرية وقصاصات الفيديو على منصات مثل TikTok أو Instagram ليس مجرد خيار جمالي، بل أداة لبناء هويات وأيديولوجيات محددة.

تميل أنماط تكوين المعنى في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي إلى اتباع هياكل تتوسطها الخوارزميات والثقافة التشاركية، حيث يُبنى المعنى من خلال أنماط التداخل النصي والخطاب المتنثر. والأهم من ذلك، أن هذه الأنماط غالبًا ما تكشف عن ديناميات قوة خفية؛ على سبيل المثال، كيف تُستخدم زوايا الكاميرا (زاوية الرؤية) والمسافة الاجتماعية البصرية لخلق وهم الحميمية بين منشئي المحتوى ومتابعيهم، بهدف التسليع أو الإقناع السياسي في نهاية المطاف. تجد آليات تكوين المعنى هذه، التي تتوسطها التكنولوجيا، تجسيدها الملموس في استراتيجيات التواصل الخاصة بالعلامات التجارية، حيث يصبح بناء القيمة الرمزية أكثر أهمية من مجرد الوظيفة المادية للمنتج. ويتجلى هذا بشكل خاص في صناعة السلع الفاخرة.

في صناعة السلع الفاخرة، بما في ذلك العطر، لا يشتري المستهلكون المنتج المادي فحسب، بل يشترون أيضًا القيمة الرمزية المتمثلة في المكانة الاجتماعية والهوية الثقافية

المحددة. تعد الفخامة والحصرية عنصرين مهمين في استراتيجية الاتصال التسويقي لأحدهما قادران على خلق تمييز يميز المنتجات الفاخرة عن المنتجات الجماهيرية. لعبت العطور دوراً مهماً في التواصل الاجتماعي، لأن الرائحة يمكن أن تؤثر على عواطف الإنسان، وتقييم الشخصية، وتصور الأجواء (Xu، ٢٠٢٥). جوهر استراتيجية العلامة التجارية الفاخرة هو القدرة على خلق "حلم" (قيمة الحلم) يميز هذا المنتج عن السلع الجماهيرية، حيث تصبح الندرة والحصرية العملة الرئيسية في تصور القيمة (J N . KAPFERER, 2012). تشير هذه الظاهرة إلى أن الفخامة ليست سمة جوهرية للشيء، بل هي بناء اجتماعي يتم تشكيله من خلال سرد تسويقي متسق. لذلك، تلعب استراتيجية الاتصالات التسويقية دوراً حيوياً في خلق تمييز حاد، مما يضمن بقاء المنتجات الفاخرة في قمة هرم رغبات المستهلكين وسط تشبع السوق العالمية.

يُعد العطر أحد المنتجات التي تعتمد بشكل كبير على بناء المعنى الرمزي. وعلى عكس المنتجات الأخرى التي يمكن تقييمها بشكل مباشر من خلال شكلها المادي أو وظيفتها العملية، مثل الملابس التي تحمي الجسم أو المركبات التي توفر وسيلة نقل، فإن العطر يقدم في المقام الأول تجربة حسية تتمثل في الرائحة التي تتسم بطابع ذاتي ولا يمكن ملاحظتها بصرياً (Matondang, 2021). تخلق هذه الطبيعة غير الملموسة تحدياً فريداً في التواصل التسويقي، لأن الرائحة لا يمكن عرضها بشكل مباشر عبر الوسائط الرقمية أو المطبوعة. وعندما لا يستطيع المستهلك الوصول إلى المحفزات الشمية بشكل مباشر، فإنه يعتمد بشكل كبير على الإشارات البصرية لتكوين توقعات بشأن جودة وخصائص تلك الرائحة. لذلك، لا تكمن قيمة العطر فقط في السائل الموجود داخل الزجاجاة، بل في كيفية "ترجمة" الرائحة إلى لغة بصرية يمكن أن تفهمها حاسة البصر (Spence, 2016)

نظرًا لأن الروائح لا يمكن نقلها مباشرة عبر الوسائط المرئية، تعتمد صناعة العطور بشكل كبير على التمثيل الرمزي في الإعلانات لتصوير السمات والأجواء والقيم التي تريد ربطها بالمنتج. عدم قدرة الوسائط الرقمية على نقل المحفزات الشمية يخلق ما يُسمى بـ "الفجوة الحسية (sensory gap)"، حيث يُجبر المستهلك على الاعتماد على الإشارات البصرية والسمعية كبديل لتجربة شم الرائحة. (Spence, 2016) في هذا السياق، لم تعد إعلانات العطور تعمل كمجرد مصدر للمعلومات عن المنتج، بل كآلة لخلق المعنى لترجم الطبيعة المجردة للرائحة إلى لغة بصرية ملموسة. وتزداد هذه التحديات تعقيدًا عندما يتم وضع العطور في فئة السلع الفاخرة، حيث لا تكمن قيمتها التسويقية الرئيسية في وظيفتها كمعطر، بل في الوعد بالمكانة والهوية والحصرية (Lin, 2023).

في سياق الوسائط الرقمية، أصبحت إعلانات العطور تُنتج بشكل متزايد في شكل مقاطع فيديو ترويجية تجمع بين مختلف أنماط التواصل مثل العناصر البصرية واللغة والموسيقى والحركة والألوان. تشير هذه الظاهرة إلى تحول من التواصل النصي أو الصور الثابتة فقط إلى التواصل متعدد الوسائط، حيث لا ينشأ المعنى من وسيلة واحدة فقط، بل من التفاعل التآزري بين هذه الوسائل. في البيئة الرقمية المعاصرة، تتمتع كل وسيلة بقدرة خاصة على نقل المعنى؛ على سبيل المثال، تخلق الموسيقى جوًا عاطفيًا، بينما تبني الألوان والحركة هوية بصرية.

وعندما يتم دمج هذه الوسائط في فيديو ترويجي، فإنها تخلق تأثير "تضاعف المعنى (multiplication of meaning)" أقوى مما لو كانت كل منها قائمة بذاتها (كريس & ليون، 2001). بالنسبة لعلامات العطور مثل أجمال، فإن هذا التآزر متعدد الوسائط يصبح حاسماً في بناء نغمات الفخامة المعقدة؛ حيث يعمل المزيج بين الموسيقى الأوركسترالية

الفخمة، والمرئيات ذات اللون الذهبي السائد، وحركة الكاميرا البطيئة (الحركة البطيئة) معاً على غرس تصور الحصرية الذي لا يمكن تحقيقه من خلال الصور الثابتة وحدها.

توفر منصة يوتيوب، بصفقتها المضيف لهذه الفيديوهات الترويجية، مساحة يمكن فيها استكشاف التعددية الوسائطية إلى أقصى حد من خلال المدة الطويلة والجودة العالية. ومع ذلك، فإن ثراء هذه العناصر المتعددة الوسائطية يتطلب أيضاً أساليب تحليل شاملة. لم يعد بإمكان تحليل النصوص الرقمية التركيز فقط على اللغة اللفظية، بل يجب أن يراعي كيف تساهم الموارد السيميائية الأخرى في المعنى الكلي. في إعلانات الفيديو، غالباً ما يكون معنى الفخامة مخفياً وراء خيارات تقنية مثل الإضاءة وتحرير الإيقاع وتصميم الصوت (Jewitt, 2008). وجدت الإعلانات التجارية على YouTube أن عدم التوازن في استخدام الأنماط السيميائية يمكن أن يؤدي إلى فشل رسالة العلامة التجارية في الوصول إلى الجمهور المحلي. لذلك، فإن فهم دور تعدد الوسائط لا يقتصر على مجرد حصر العناصر الموجودة، بل يتعدى ذلك إلى تحليل كيفية تنظيم هذه العناصر لإنتاج أيديولوجية معينة للرفاهية (artha uli silahi, 2024).

تعد العربية للعود للعطر، وهي علامة تجارية عالمية للعطر من الشرق الأوسط، إحدى العلامات التجارية التي تستخدم هذه الاستراتيجية التسويقية بفعالية. باعتبارها واحدة من اللاعبين الرئيسيين في صناعة العطور المتخصصة العالمية، تتمتع العربية للعود بمكانة فريدة تدمج التراث الثقافي للشرق الأوسط المرتبط بمواد خام حصرية مثل العود والعنبر مع جماليات الفخامة الحديثة. هذه الفريدة تجعل من العربية للعود موضوعاً بحثياً ذا صلة لدراسة بناء معنى الفخامة، لأن هذه العلامة التجارية لا تباع العطر فحسب، بل تباع أيضاً قصة الغرابة والهيبية الراقية. في المجال الرقمي، تستغل العربية للعود للعطر باستمرار قنواتها الرسمية على YouTube لنشر مقاطع فيديو ترويجية غنية بالعناصر المرئية والمسموعة.

كما استند اختيار العربية للعود للعطر كموضوع للبحث إلى النمو الكبير لسوق العطر الدولية في إندونيسيا، حيث يزداد اهتمام المستهلكين المحليين بالعلامات التجارية الشرق أوسطية التي يُنظر إليها على أنها تتمتع بقيمة روحية ورفاهية خاصة.

لقد تناولت بعض الدراسات السابقة تمثيل الفخامة في إعلانات العطر من خلال النهج السيميائي وعلم نفس المستهلك. وعلى الصعيد الدولي، توصل فيجنيرون وجونسون في دراستهما الأساسية حول تصور الفخامة للعلامات التجارية إلى أن القيم المتعة والوضع الاجتماعي هما المحركان الرئيسيان للذات يتم التعبير عنهما من خلال الرموز البصرية في الإعلانات. وأكدوا أن المستهلكين الفاخرين يعالجون الإشارات البصرية للتحقق من سعر المنتج وجودته (Vigneron & Johnson, 2004) وعلى نفس المنوال، حللت دراسة وطنية أجراها لوكمان حكيم إعلانات العطر باستخدام السيميائية لرولان بارت، وخلصت إلى أن أسطورة الفخامة تُبنى من خلال الدلالات المباشرة والمستبطنة في الصور الثابتة. ومع ذلك، تميل غالبية الأبحاث السابقة إلى التركيز على الوسائط المطبوعة الثابتة أو الصور الفردية على وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن استخدام نهج السيميائية التقليدية الذي لا يستوعب ديناميكيات الوسائط السمعية البصرية (Hakim & Monalisa, 2022).

تؤدي هذه المحدودية إلى وجود فجوة كبيرة، لا سيما في سياق إعلانات الفيديو على يوتيوب التي تتسم بطابع ديناميكي ومتعدد الوسائط. لا تزال الدراسات التي تركز بشكل خاص على بناء معنى الحصرية باستخدام إطار تحليل الخطاب متعدد الوسائط (MDA) الذي وضعه كريس وفان ليوين في مقاطع الفيديو الترويجية للعطور محدودة للغاية. تقتصر معظم التحليلات السابقة على تحليل العناصر المرئية بشكل منفصل دون النظر إلى التفاعل التآزري بين الموسيقى والحركة والتصميم في بناء سرد الفخامة. لذلك، تأتي هذه الدراسة ملء هذه الفجوة من خلال النظر ليس فقط إلى "ما" الذي يتم تمثيله،

بل "كيف" يتم بناء معنى الفخامة والحصرية تقنيًا من خلال تكامل الأنماط المختلفة في الفيديو الترويجي لعطور أجمل. وهذا يجعل هذه الدراسة تتمتع بالجدة (*novelty*) مقارنة بالدراسات السابقة التي لا تزال أحادية الوسائط أو ثابتة.

ومع ذلك، لا تزال معظم هذه الأبحاث تركز على التحليل البصري الثابت أو الرموز اللفظية، ولم تقم بعد بتحليل التفاعل بين مختلف أنماط التواصل في الفيديوهات الترويجية بشكل منهجي. تؤدي هذه المحدودية إلى وجود فجوة في الفهم حول كيفية مساهمة العناصر الديناميكية مثل الموسيقى وحركة الكاميرا وانتقالات التحرير في بناء معنى متكامل للرفاهية. ولذلك، تأتي هذه الدراسة ملء هذه الفجوة من خلال دراسة الفيديو الترويجي لعلامة العربية للعود للعطر كنص متعدد الوسائط يتم تحليله بشكل شامل من خلال منظور كريس وفان ليوين. لا يقتصر هذا البحث على تحديد خصائص كل وسيلة على حدة فحسب، بل يدرس أيضًا كيف تعمل الوظائف التمثيلية والتفاعلية والتركيبية، بالإضافة إلى التفاعل بين الوسائط بشكل متكامل، على بناء معنى الفخامة والهوية الثقافية للشرق الأوسط. وبالتالي، من المتوقع أن يقدم هذا البحث مساهمة جديدة في دراسات تحليل الخطاب متعدد الوسائط، لا سيما في فهم تعقيد المعنى في الوسائط السمعية البصرية الرقمية.

بناءً على هذه الخلفية، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل بناء معاني الفخامة والحصرية في الفيديو الترويجي لعلامة (العربية للعود للعطر) على منصة يوتيوب، وذلك من خلال نهج تحليل الخطاب متعدد الوسائط من منظور كريس وفان ليوين. وقد تُرجمت هذه الأهداف العامة إلى عدة أهداف فرعية منهجية لضمان تغطية جميع الجوانب متعددة الوسائط. أولاً، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأنماط التمثيلية المستخدمة لبناء صورة المنتج والممثلين كرموز للمكانة العالية. ثانياً، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الأنماط التفاعلية التي تشكل العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور، لا سيما في خلق مسافة جمالية تؤكد

على الحصرية. ثالثاً، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة الأنماط التركيبية التي تنظم التخطيط البصري والصوتي لإبراز قيمة الفخامة. يجب تصميم أهداف التحليل متعدد الوسائط لكشف كيفية استخدام أنواع محددة (في هذه الحالة إعلانات الفيديو الفاخرة) للموارد السيميائية بشكل منهجي لتحقيق تأثير تواصلية معين. وبالتالي، لا تقتصر هذه الدراسة على الوصف البصري فحسب، بل تسعى إلى فهم المنطق الكامن وراء اختيارات تصميم الفيديو. (Bateman, 2008).

علاوة على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى توضيح كيفية استخدام الوظيفة التمثيلية في تمثيل الكائنات والأطراف الفاعلة والعمليات المرتبطة بصورة الفخامة والحصرية للمنتج. كما تهدف الدراسة أيضاً إلى تحليل الوظيفة التفاعلية في بناء العلاقة بين النص الإعلاني والجمهور، بحيث تتمكن من خلق تقارب أو مسافة اجتماعية أو موقف رمزي معين يعزز صورة الحصرية. من ناحية أخرى، تمت دراسة الوظيفة التركيبية لفهم كيفية تنظيم التخطيط البصري والألوان والإضاءة وتركيز العناصر (البارزة) لهيكل المعنى في الفيديو الترويجي المذكور. وبالتالي، لا تسعى هذه الدراسة فقط إلى الكشف عن كيفية تمثيل معاني الفخامة والحصرية، بل أيضاً عن كيفية تشكيل هذه المعاني من خلال التفاعل المعقد بين مختلف أنماط التواصل ضمن نص متعدد الوسائط. ومن المتوقع أن توفر نتائج هذه الدراسة فهماً أكثر شمولية لاستراتيجيات التواصل البصري في الإعلانات الرقمية، لا سيما في بناء صورة العلامة التجارية القائمة على قيم الفخامة والهوية الثقافية.

ب. أسئلة البحث

بناءً على الخلفية المذكورة أعلاه، تركز هذه الدراسة على تحليل الآليات السيميائية في إعلانات العطور من خلال ثلاثة جوانب رئيسية. ولذلك، تمت صياغة أسئلة البحث الخاصة بهذه الدراسة على النحو التالي:

١. كيف تعكس الوظيفة التمثيلية في الفيديو الترويجي لعلامة (العربية للعود) للعطر

الطابع الحصري والفاخر للمنتج ؟

٢. كيف تعمل الوظيفة التفاعلية في الفيديو الترويجي لعلامة (العربية للعود) للعطر

على بناء علاقة بين النص الإعلاني والجمهور في عرض صورة الحصرية والرفاهية

؟

٣. كيف تنظم الوظيفة التركيبية في الفيديو الترويجي لعلامة العربية للعود للعطر

العناصر متعددة الوسائط لتشكيل معنى الحصرية والرفاهية ؟

ج. فوائد البحث

من المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في تطوير مجال تحليل الخطاب متعدد الوسائط، لا سيما في تطبيق نظريات غونتر كريس وتيو فان ليوين على النصوص السمعية البصرية الرقمية مثل مقاطع الفيديو الترويجية على منصة يوتيوب. أولاً، يقدم هذا البحث مساهمة نظرية في شرح كيفية عمل الوظيفة التمثيلية في تمثيل مفهوم الفخامة والحصرية من خلال العناصر البصرية والأشياء والممثلين والعمليات التي تظهر في الفيديو الترويجي لعلامة العربية للعود للعطر. ويمكن لهذا التحليل أن يثري الفهم حول كيفية بناء الواقع الرمزي في الإعلانات من خلال التمثيل البصري.

ثانياً، توفر هذه الدراسة فهماً أعمق لدور الوظائف التفاعلية في بناء العلاقة بين النص الإعلاني والجمهور. ومن خلال دراسة جوانب مثل «النظرة» و«المسافة الاجتماعية» و«زاوية الرؤية»، توضح هذه الدراسة كيف تخلق الإعلانات علاقة رمزية بين المنتج والمشاهد لتعزيز صورة الحصرية والفخامة. ثالثاً، تساهم هذه الدراسة أيضاً في توضيح كيفية قيام الوظيفة التركيبية بتنظيم العناصر متعددة الوسائط مثل العناصر البصرية والألوان والتخطيط والإضاءة لتشكيل بنية معنوية متكاملة. وبالتالي، يمكن لهذه الدراسة أن تثري

الدراسات حول كيفية ترتيب العناصر متعددة الوسائط بشكل استراتيجي لإنتاج معانٍ معينة في الخطاب الإعلامي.

من الناحية العملية، يُتوقع أن توفر هذه الدراسة فهماً أكثر منهجية للممارسين في مجال الإعلان، والصناعات الإبداعية، وصانعي المحتوى الرقمي فيما يتعلق باستراتيجيات استخدام العناصر متعددة الوسائط في بناء صورة الفخامة والحصرية للمنتجات. ويمكن أن تشكل نتائج هذه الدراسة مرجعاً في تصميم مقاطع فيديو ترويجية قادرة على دمج العناصر البصرية واللفظية والسمعية بفعالية، بحيث يتم استقبال الرسالة المراد إيصالها بقوة من قبل الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تكون هذه الدراسة مرجعاً أكاديمياً للطلاب والباحثين في مجالات اللغة والاتصال ودراسات الإعلام والأدب المهتمين بدراسة النصوص متعددة الوسائط. يمكن أن تقدم هذه الدراسة مثلاً على تطبيق تحليل الخطاب متعدد الوسائط في تحليل الوسائط السمعية البصرية وتوسيع نطاق الدراسات حول تمثيل المعنى في الخطاب الإعلامي الرقمي.

د. حدود البحث

يقتصر هذا البحث على تطبيق نظرية تحليل الخطاب متعدد الوسائط التي طورها كريس وفان ليوين. ويُستخدم هذا الإطار النظري لدراسة عملية تكوين المعنى في النص متعدد الوسائط من خلال ثلاث وظائف رئيسية، وهي الوظيفة التمثيلية، والوظيفة التفاعلية، والوظيفة التركيبية. ويستند اختيار هذه النظرية إلى ملاءمتها لتحليل النصوص السمعية البصرية التي تدمج مختلف الأنماط السيميائية، مثل العناصر البصرية واللغة اللفظية والإيماءات والعناصر السمعية. لا تتضمن هذه الدراسة نهج تحليل الخطاب النقدي، أو السيميائية البنيوية، أو نظرية التسويق، لأن هدف الدراسة يركز على كيفية بناء المعنى من خلال العلاقات بين الأنماط السيميائية، وليس على الدراسة النقدية لأيديولوجية السلطة

أو قياس فعالية استراتيجيات التسويق. لذلك، تهدف هذه القيود النظرية إلى الحفاظ على اتساق التركيز وعمق التحليل وفقاً لإطار تحليل الخطاب متعدد الوسائط.

يقتصر موضوع البحث في هذه الدراسة على مقطع فيديو ترويجي واحد لعلامة (العربية للعود) تم نشره عبر منصة يوتيوب. ولا تشمل الدراسة جميع المواد الترويجية لعلامة (العربية للعود)، بل تقتصر على مقطع فيديو واحد تم اختياره بشكل هادف باعتباره نموذجاً تمثيلاً للإعلانات المرئية للعلامة التجارية. تركز التحليلات على مشاهد معينة تمثل بوضوح بناء معنى الفخامة والحصرية، مثل العرض المرئي للمنتج، والتفاعل بين الشخصيات، وترتيب المساحة، والإضاءة، بالإضافة إلى استخدام الموسيقى والنص اللفظي. لا تتناول هذه الدراسة ردود فعل الجمهور، أو تعليقات المشاهدين، أو البيانات الإحصائية لأداء الفيديو، لأن هذه الدراسة تضع النص الإعلاني كموضوع رئيسي للتحليل متعدد الوسائط.

هـ. تحديد المصطلحات

١. تحليل الخطاب متعدد الوسائط

تحليل الخطاب متعدد الوسائط هو نهج تحليلي يدرس كيفية تكوين المعنى من خلال تفاعل مختلف الوسائط السيميائية، مثل اللغة اللفظية والمرئية والإيمائية والسمعية والمكانية في حدث اتصالي ما. في هذا البحث، يشير تحليل الخطاب متعدد الوسائط إلى الإطار النظري الذي طرحه كريس وفان ليوين، والذي يركز على الوظائف التمثيلية والتفاعلية والتركيبية في النص متعدد الوسائط.

٢. التعددية الوسائطية

التعددية الوسائطية هي حالة لا يتم فيها نقل المعنى عبر وسيلة اتصال واحدة فحسب، بل من خلال مزيج من عدة وسائل تعمل في آن واحد. وفي سياق هذا البحث، تشير التعددية الوسائطية إلى استخدام العناصر المرئية والنصية والصوتية

والموسيقية واللونية والإيمائية والتصميمية في الفيديو الترويجي لعلامة (العربية للعود) للعطر.

٣. بناء المعنى

بناء المعنى هو عملية تكوين المعنى من خلال الممارسات السيميائية التي تنطوي على اختيار وتنظيم وتفاعل بين مختلف أنماط الاتصال. في هذه الدراسة، يشير بناء المعنى إلى الكيفية التي يتم بها بناء الفخامة والحصرية بشكل منهجي في الفيديو الترويجي لعلامة (العربية للعود) من خلال عناصر متعددة الوسائط.

٤. الحصرية

الحصرية هي مفهوم يرمز إلى محدودية المنتج وتميزه وتفرد مقارنته بالمنتجات الجماهيرية. وفي سياق هذا البحث، تم بناء مفهوم الحصرية من خلال استراتيجيات بصرية وإيمائية وسمعية وتركيبية تُبرز عطور (العربية للعود) كعلامة تجارية فاخرة تستهدف شريحة معينة من المستهلكين.

٥. الوسائط السيميائية

الوسائط السيميائية هي موارد دلالية تُستخدم للتواصل، مثل العناصر البصرية واللغة والإيماءات والأصوات والتخطيط المكاني. في هذه الدراسة، تم تحليل الوسائط السيميائية باعتبارها عناصر ذات أهمية متساوية في بناء دلالة الفخامة والحصرية.

٦. الوظيفة التمثيلية

الوظيفة التمثيلية هي وظيفة دلالية تتعلق بكيفية تمثيل الأشياء والأحداث والعمليات الاجتماعية في النص متعدد الوسائط. في هذه الدراسة، استُخدمت

الوظيفة التمثيلية لتحليل الأشياء والأنشطة التي تظهر في الفيديو الترويجي لعلامة
(العربية للعود) للعطر.

٧. الوظائف التفاعلية

تتمثل الوظيفة التفاعلية في الأسلوب الذي تُشكّل من خلاله الصورة صلة
تواصلية بين عناصرها التمثيلية والمشاهد، وذلك من خلال آليات بصرية تُحدّد
درجة القرب أو البعد الاجتماعي بينهما.

٨. الوظيفة التركيبية

الأسلوب الذي تُوزّع به العناصر المرئية داخل الحيز البصري للصورة، بما
يُحقّق ترابطاً في إنتاج المعنى ويُوَجِّه نظر المشاهد نحو النقاط ذات الأهمية القصوى
وفق استراتيجية تصميمية مُحدّدة.

٩. الرفاهية

في هذه الدراسة، تشير كلمة «الرفاهية» إلى مفهوم يصف القيمة العالية
والهبة والتميز المرتبطين بمنتج ما. ولا تُفهم الرفاهية على أنها مجرد شيء باهظ الثمن
من الناحية الاقتصادية فحسب، بل تشمل أيضاً الجوانب الرمزية والجمالية
والعاطفية التي تضيف طابعاً حصرياً وتعزز صورة المستخدم الذاتية.

الفصل الثاني

الإطار النظري

يجمع الإطار النظري الذي تم تطويره لهذه الدراسة بشكل متعمد بين (تحليل الخطاب النقدي (CDA) و(نظرية التعددية الوسائطية) و(قواعد التصميم البصري)، حيث تشكل هذه العناصر الثلاثة وحدة منطقية متماسكة لتشريح بناء المعنى في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة. ويُعد (تحليل الخطاب النقدي) النموذج الأساسي الذي يوجه البحث للنظر إلى ما وراء سطح النص وكشف الأيديولوجيات المتعلقة بالرفاهية وعلاقات القوة المخبأة وراء المحتوى الترويجي. وفي الوقت نفسه، توفر نظرية تعدد الوسائط أساساً مفاهيمياً يعترف بأن التواصل في مقاطع الفيديو الترويجية يتم بناؤه من خلال تنسيق مختلف الوسائط مثل المرئية والسمعية والنصية التي تعزز بعضها بعضاً. وكأداة عملية، تُستخدم قواعد التصميم البصري التي وضعها كريس وفان ليوين لتشريح النظام السيميائي داخل كل إطار من الناحية الفنية، مما يمكن الباحث من شرح كيفية تحول العناصر الفنية البصرية إلى روايات عن الحصرية بشكل منهجي .

انطلاقاً من هذا الإطار، سيتم عرض هذه المراجعة الأدبية بدءاً من نموذج الخطاب على المستوى الكلي وصولاً إلى أدوات التحليل البصري على المستوى الجزئي، بهدف توفير فهم شامل لموضوع البحث. وترد تفاصيل مناقشة هذه الركائز النظرية الثلاث في الأقسام الفرعية التالية.

أ. تحليل الخطاب النقدي

يركز نهج (تحليل الخطاب النقدي (CDA) الذي طوره ثيو فان ليوين على المفهوم الأساسي القائل بأن الخطاب هو شكل من أشكال إعادة وضع الممارسات الاجتماعية في سياق جديد. من هذا المنظور، لا يعكس الخطاب الواقع فحسب، بل يعيد بناء الممارسات الاجتماعية بشكل فعال ضمن سياقات جديدة. يؤكد فان ليوين أن كل خطاب ينطوي دائماً على تحويل لما يحدث فعلياً في الواقع (الممارسات الاجتماعية) إلى ما يتم تمثيله في النص. هذه العملية لإعادة وضع السياق ليست محايدة، بل تتأثر بمصالح وقيم وأهداف المؤسسات أو الفاعلين المنتجين للخطاب (Canning & Walker, 2024).

في عملية إعادة السياق، هناك عدة مبادئ تحويلية أساسية يجب تحليلها: الاستبعاد (الحذف)، والإدراج (الدمج)، والاستبدال (التبديل)، والإضافة (التكملة). ويحدث الاستبعاد عندما يتم حذف عناصر معينة من الممارسات الاجتماعية عن عمد لإخفاء دور فاعلين أو أفعال محددة. وعلى العكس من ذلك، ينطوي الإدراج على اختيار العناصر التي يُعتبر تسليط الضوء عليها أمراً مهماً. ويتم الاستبدال عن طريق استبدال العناصر الملموسة بمفاهيم مجردة أو تعميمات، بينما غالباً ما يتخذ الإضافة شكل إضفاء الشرعية على الأفعال الممثلة أو تقييمها. ومن خلال هذه الأدوات، يمكن للباحثين الكشف عن الكيفية التي يبني بها النص هويات وأدوار الموضوعات الاجتماعية الواردة فيه (الحسين، ٢٠١٨).

يتسم نهج فان ليوين بطابعه متعدد الوسائط، بمعنى أن تحليل الخطاب لا يقتصر على النصوص اللغوية وحدها، بل يشمل أيضاً أنماطاً سيميائية أخرى مثل الصور والتصميم والرموز البصرية. ويؤكد أن إعادة وضع الممارسات الاجتماعية في سياقها الجديد تحدث أيضاً من خلال التمثيلات البصرية، حيث يمكن تشكيل الفاعلين

الاجتماعيين من خلال زوايا التصوير والمسافة الاجتماعية والتعبيرات. من خلال دمج التحليل النصي والمرئي، توفر منظور *AWK* لفان ليون أداة شاملة لتشريح كيفية عمل الأيديولوجيا في أشكال مختلفة من التواصل الحديث، بدءًا من أخبار وسائل الإعلام وصولًا إلى المواد التعليمية (يطاوي، ٢٠١٩).

ب. نظرية تعدد الوسائط

تستند نظرية التعددية الواسطية التي طورها غونتر كريس واثو فان ليون إلى الرأي القائل بأن التواصل البشري لا يحدث فقط من خلال اللغة المنطوقة أو المكتوبة، بل من خلال أنماط سيميائية متنوعة تعمل معًا لبناء المعنى. في كتاب قراءة الصور: قواعد التصميم البصري (gunther kress, 1996)، قدم مفهوم القواعد البصرية كأداة لتحليل كيفية بناء العناصر البصرية مثل الصور والألوان والتصميم بشكل منهجي. في سياق مقاطع الفيديو الترويجية للمنتجات الفاخرة مثل عطور أجمل، تسمح هذه النظرية للباحثين برؤية كيف أن الفخامة لا يتم التعبير عنها بالكلمات فحسب، بل يتم "بناؤها" من خلال اختيار زوايا الكاميرا وتشبع الألوان والترتيبات التركيبية التي تخلق انطباعًا بالتميز.

يُعد (الوظيفة التفاعلية) أحد الركائز الأساسية لهذا الإطار، حيث تحكم العلاقة بين الموضوع المصوّر في الصورة والمشاهد. ومن خلال أساليب مثل (الطلب) (التواصل البصري المباشر) أو (العرض) (الموضوع باعتباره موضوعًا للمراقبة)، يمكن لمقاطع الفيديو الترويجية أن تضع المشاهد كجزء من ذلك العالم الحصري أو كمعجب من بعيد. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يخلق استخدام المسافة الاجتماعية من خلال تقنيات اللقطات المقربة انطباعًا بالحميمية وشخصية المنتج، في حين غالبًا ما يُستخدم الزاوية الرأسية المنخفضة (من الأسفل إلى الأعلى) لإيصال انطباع بالقوة والعظمة والمكانة الرفيعة لمنتجات العطور، مما يبيّن بشكل مباشر معنى الفخامة.

هناك جانب مهم آخر وهو «الوظيفة التلوينية التكوينية»، التي تحلل كيفية ترتيب العناصر البصرية داخل الفضاء التمثيلي لخلق التماسك ونقل المعلومات. يقسم كريس وفان ليوين الفضاء التكويني إلى عدة مناطق دلالية، مثل «المعطى-الجديد» (من اليسار إلى اليمين)، و«المثالي-الواقعي» (من الأعلى إلى الأسفل)، و«المركز-الهامش» (من المركز إلى الحافة). في مقاطع الفيديو الترويجية، غالبًا ما يرمز وضع منتج عطر في الأعلى (المثالي) إلى وعد أو طموح لحياة فاخرة، بينما يقدم وضعه في الأسفل (الواقعي) معلومات عملية عن المنتج. بالإضافة إلى ذلك، فإن عنصر البروز (الوضوح) الناتج عن تباين الألوان والإضاءة الدرامية والتركيز الحاد يعمل على جذب انتباه المشاهد بشكل أساسي إلى تفاصيل المنتج التي تعتبر رموزًا للتميز.

هناك جانب مهم آخر وهو «الوظيفة التلوينية التكوينية»، التي تحلل كيفية ترتيب العناصر البصرية داخل الفضاء التمثيلي لخلق التماسك ونقل المعلومات. يقسم كريس وفان ليوين الفضاء التكويني إلى عدة مناطق دلالية، مثل (المعطى-الجديد) (من اليسار إلى اليمين)، و(المثالي-الواقعي) (من الأعلى إلى الأسفل)، و(المركز-الهامش) (من المركز إلى الحافة). في مقاطع الفيديو الترويجية، غالبًا ما يرمز وضع منتج عطر في الأعلى (المثالي) إلى وعد أو طموح لحياة فاخرة، بينما يقدم وضعه في الأسفل (الواقعي) معلومات عملية عن المنتج. بالإضافة إلى ذلك، فإن عنصر البروز (الوضوح) الناتج عن تباين الألوان والإضاءة الدرامية والتركيز الحاد يعمل على جذب انتباه المشاهد بشكل أساسي إلى تفاصيل المنتج التي تعتبر رموزًا للتميز.

ج. قواعد التصميم البصري (كريس وفان ليوين)

تُعد «قواعد التصميم البصري» إطاراً منهجياً طوره غونتر كريس واثيو فان ليوين لتحليل كيفية تواصل العناصر البصرية بطريقة منظمة، على غرار الطريقة التي تستخدم بها اللغة المنطوقة قواعد النحوية. وفي عملهما الرائد، *قراءة الصور: قواعد التصميم البصري* (Kress & Leeuwen, 2021)، يرى المؤلفان أن الصور ليست مجرد رسوم توضيحية، بل هي شكل من أشكال التواصل له قواعده الداخلية الخاصة ببناء المعنى. في سياق الفيديو الترويجي لعطور أجمل، تُعد هذه القواعد أداة حاسمة لتشريح كيفية عمل العناصر الفنية مثل الإضاءة وزوايا الكاميرا والترتيبات المكانية بشكل تآزري لخلق سرد بصري للرفاهية والحصرية يتجاوز التمثيل المادي للمنتج.

تقوم البنية الأساسية للنحو البصري على ثلاث وظائف عليا: الوظيفة التمثيلية، والوظيفة التفاعلية، والوظيفة التركيبية. وتشكل الوظيفة التمثيلية الأساس الأول، حيث تشرح كيفية بناء الواقع داخل الصورة. ويميز كريس وفان ليوين بين العمليات السردية ٤٥ ب التي تنطوي على الفعل والمتجهات والعمليات المفاهيمية التي تمثل جوهر الموضوع أو صفاته الثابتة. علاوة على ذلك، تحكم الوظيفة الفوقية التفاعلية في القواعد النحوية البصرية كيفية إقامة العلاقات الاجتماعية بين الأشخاص في الفيديو والجمهور. من خلال الاتصال (الطلب والعرض)، والمسافة الاجتماعية، والمنظور (الموقف)، يتم وضع المشاهدتين نفسياً في علاقة مع المنتج المعروض. وأخيراً، تكمل الوظيفة الفوقية التركيبية القواعد البصرية من خلال تحليل كيفية دمج العناصر البصرية في كل متماسك من خلال مبادئ القيمة المعلوماتية، والبروز، والتأطير (مالك، ٢٠١٩).

د. مفهوم الخطاب وتحليل الخطاب

يمكن تعريف الخطاب على أنه ممارسة اجتماعية لا تقتصر على مجرد عكس الواقع، بل تساهم أيضاً في تشكيل وبناء هذا الواقع نفسه (IJAZ & HASHMI،

٢٠٢٠). ومن هذا المنظور، لا يُنظر إلى اللغة على أنها وسيلة اتصال محايدة، بل كأداة تنطوي على مصالح معينة وأيديولوجيات وعلاقات قوة. يظهر الخطاب في أشكال متنوعة، مثل الشفوي والمكتوب والمرئي والمتعدد الوسائط، وهو دائماً متشابك مع السياق الاجتماعي والثقافي والتاريخي الذي يحيط به.

تحليل الخطاب هو نهج يُستخدم لدراسة عملية تكوين المعاني ونشرها وتلقيها في النص (Ayuni & Darmayanti, 2022). على عكس النهج اللغوي البنوي الذي يركز على دراسة الجوانب الداخلية للغة، ينظر تحليل الخطاب إلى النص باعتباره جزءاً من شبكة سياق اجتماعي أوسع. مع تطور دراسات الإعلام، اتسع نطاق تحليل الخطاب، ولم يعد يقتصر على النص اللفظي فحسب، بل شمل أيضاً الأبعاد البصرية والمتعددة الوسائط.

في هذه الدراسة، يُنظر إلى الفيديو الترويجي باعتباره شكلاً من أشكال الخطاب الإعلامي الذي له وظيفة استراتيجية في بناء صورة العلامة التجارية. ومن خلال نهج تحليل الخطاب، يُفهم الفيديو الترويجي لعلامة أجمل للعطور ليس مجرد أداة تسويقية، بل كممارسة خطابية تعمل عن قصد على بناء معنى الفخامة والحصريّة.

هـ. تحليل الخطاب متعدد الوسائط من منظور كريس وفان ليوين

يستند تحليل الخطاب متعدد الوسائط وفقاً لمنظور كريس وفان ليوين إلى النهج السيميائي الاجتماعي. يفهم هذا النهج العلامة على أنها نتاج خيارات اجتماعية مليئة بالمعاني ولا تنفصل عن مصالح الطرف الذي ينتج النص (V. Leeuwen et al., 2017) من خلال هذا الإطار، صاغ كريس وفان ليوين نموذجاً تحليلياً يتيح للباحثين تفسير المعنى البصري بشكل منهجي، تماماً مثل قواعد اللغة في اللغة اللفظية.

في هذا الإطار، لا يُنظر إلى العنصر البصري على أنه مجرد زخرفة، بل يُفهم على أنه نظام تمثيلي له بنية وقواعد معينة. يصنف كريس وفان ليوين التحليل البصري إلى ثلاثة

أبعاد رئيسية، وهي التمثيلية والتفاعلية والتركيبية (ثيو فان ليوين، ١٩٩٩). تُستخدم هذه الأبعاد الثلاثة لدراسة كيفية عرض الواقع، وكيفية بناء العلاقة بين الصورة والجمهور، وكيفية تجميع العناصر البصرية لتشكيل وحدة معنوية متكاملة.

يُعتبر هذا النهج ذا صلة بتحليل الفيديو الترويجي لعلامة أجمل للعطور لأنه يوفر أدوات تحليلية لكشف الاستراتيجيات البصرية والمتعددة الوسائط المستخدمة في تشكيل صورة العلامة التجارية الفاخرة.

و. قواعد اللغة البصرية: التمثيل والتفاعل والتكوين

في إطار النحو البصري الذي وضعه كريس وفان ليوين، يتعلق البعد التمثيلي بالطريقة التي يتم بها عرض الشخصيات والأشياء والأحداث في الصورة. يمكن أن يكون التمثيل سردياً، أي يسلط الضوء على فعل أو سلسلة من الأحداث، أو مفاهيمياً، يركز على تأكيد الهوية أو التصنيف أو المعنى الرمزي. في إعلانات العطور، غالباً ما يُستخدم التمثيل المفاهيمي لوضع المنتج كرمز لنمط حياة معين وكمؤشر على المكانة الاجتماعية.

يتعلق البعد التفاعلي بالعلاقة التي تُبنى بين الصورة المرئية والجمهور. يشمل هذا الجانب زاوية التصوير، والمسافة الاجتماعية، ووجود أو عدم وجود الاتصال البصري. يمكن أن يؤدي اختيار زاوية معينة للكاميرا إلى إعطاء انطباع بالسلطة أو القرب أو الحصرية. في مقاطع الفيديو الترويجية للمنتجات الفاخرة، تُصمم استراتيجيات التفاعل البصري عموماً لوضع المشاهد في دور المراقب السلبي الذي يعجب بالشيء، بدلاً من كونه مشاركاً متورطاً بشكل مباشر.

تتعلق الأبعاد التركيبية بترتيب العناصر البصرية في مجال الصورة الواحد، مثل وضع المعلومات الرئيسية والداعمة، واستخدام الألوان، والإضاءة، وتقنيات الإطار. يلعب

التكوين البصري دورًا استراتيجيًا في تأكيد المنتج باعتباره المحور الرئيسي وتعزيز بناء معنى الفخامة.

ز. مفهوم نظرية الفخامة والحصرية في الخطاب الإعلاني

في دراسات التسويق وسلوك المستهلك، يُعد «الرفاهية» مفهومًا معقدًا ومتعدد الأبعاد. فالرفاهية لا ترتبط فقط بالأسعار المرتفعة أو جودة المنتج، بل تشمل أيضًا القيم الرمزية والعاطفية والاجتماعية المرتبطة بالمنتج. يمكن فهم الرفاهية على أنها شكل من أشكال الجمالية العالية أو "الفن المطبق على المنتجات الوظيفية"، حيث لا يقتصر دور المنتج على تلبية الاحتياجات فحسب، بل يوفر أيضًا متعة إضافية وتجربة حسية. علاوة على ذلك، تمنح المنتجات الفاخرة مالكيها المكانة والاعتراف الاجتماعي، لأن استخدام أو مظهر هذا المنتج قادر على تحسين الصورة الذاتية أمام الآخرين (Vigneron & Johnson, ٢٠٠٤).

علاوة على ذلك، يتم تمييز الرفاهية عن المنتجات العادية لأنها تتمتع بما يلي:

أ. القيمة النفسية (الشعور بالفخر، المكانة، الهوية)

ب. القيمة الرمزية (الهبة والطبقة الاجتماعية)

ج. القيمة العاطفية (المتعة، الجمال، التجربة)

بل إن دراسة أخرى ذكرت أن الرفاهية هي منتج غير أساسي يوفر المتعة والرضا خارج نطاق الاحتياجات الأساسية للإنسان.

تشير الحصرية في دراسات الرفاهية إلى الحالة التي لا يكون فيها منتج أو علامة تجارية متاحين على نطاق واسع، ولا يمكن الوصول إليهما إلا من قبل فئة معينة. ولا يقتصر هذا المفهوم على محدودية الكمية فحسب، بل يشمل أيضًا التصور الاجتماعي لتمييز هذا المنتج وندرة وجوده وتمايزه عن غيره. من منظور سلوك المستهلك، تتمتع الحصرية بقيمة رمزية عالية لأنها قادرة على تمييز مالكيها

عن الآخرين وتأكيد الهوية الاجتماعية والمكانة الاجتماعية المحددة. بعبارة أخرى، تكمن الجاذبية الرئيسية للحصرية في قدرتها على خلق حدود بين "من يملك" و "من لا يملك". ترتبط الحصرية أيضًا ارتباطًا وثيقًا بمبدأ الندرة (*scarcity*)، أي أنه كلما كان المنتج محدودًا، زادت القيمة التي يشعر بها المستهلك. يمكن تحقيق هذه المحدودية من خلال استراتيجيات متنوعة، مثل الإنتاج المحدود، أو التوزيع الانتقائي، أو استخدام رموز معينة يصعب تقليدها. في هذا السياق، لا يشتري المستهلك المنتج فقط بسبب وظيفته، بل أيضًا بسبب المعنى الاجتماعي المرتبط به. تمنح المنتجات الحصرية إحساسًا بالانتماء إلى مجموعة النخبة، مما يولد شعورًا بالفخر والهوية والتميز (Wiedmann et al., 2009).

الفصل الثالث

منهجية البحث

أ. نوعية منهج البحث

يستخدم هذا البحث منهجًا نوعيًا مع نهج وصفي. والبحث النوعي هو منهج بحثي يستند إلى فلسفة ما بعد الوضعية، ويُستخدم لدراسة الظروف الطبيعية للموضوع، حيث يكون الباحث هو الأداة الرئيسية، وتُجرى تقنيات جمع البيانات بطريقة مشتركة (Sugiyono, 2013). في سياق هذا البحث، تم اختيار النهج النوعي لأن التركيز الرئيسي للبحث هو فهم ظاهرة المعنى ذات الطابع الذاتي والعميق والتي لا يمكن قياسها بالأرقام، أي كيفية بناء الفخامة والحصرية من خلال العلامات البصرية.

تعني الطبيعة الوصفية في هذا البحث أن الباحث يسعى إلى وصف البيانات التي تم الحصول عليها وتصويرها وشرحها كما هي، استنادًا إلى الحقائق التجريبية المستمدة من الفيديو الترويجي لعلامة (العربية للعود) للعطر. ويهدف البحث النوعي الوصفي إلى تقديم وصف أو صورة أو تصوير منهجي وواقعي ودقيق للحقائق والخصائص والعلاقات بين الظواهر قيد الدراسة. في تحليل الخطاب متعدد الوسائط، تُترجم هذه الطبيعة الوصفية إلى محاولة لوصف تفصيلي لكيفية تعاون (تفاعل) الوسائط المرئية والمسموعة والنصية لإنتاج معنى الفخامة، دون إجراء تعميمات إحصائية أو اختبار فرضيات كمية (Khoiron, 2019).

يعد اختيار هذا النوع من البحث وثيق الصلة بعنوان أطروحة ”بناء معنى الفخامة والحصرية في الفيديو الترويجي على يوتيوب لعلامة العربية للعود للعطر“. تشير عبارة ”بناء المعنى“ إلى عملية تفسير الرموز والعلامات، وهو المجال الرئيسي للبحوث النوعية. بالإضافة

إلى ذلك، يتطلب استخدام إطار عمل كريس وفان ليوين تحليلاً متعمقاً لكل عنصر سيميائي (اللون، زاوية الرؤية، التخطيط) وهو ما لا يمكن تحقيقه إلا من خلال النهج النوعي الوصفي. يُعد البحث النوعي هو الأنسب عندما يرغب الباحث في استكشاف عملية ما أو فهم المعنى الذي يبنه الفرد أو المجموعة فيما يتعلق بقضية اجتماعية أو إنسانية، وهو في هذه الحالة معنى الفخامة في الاتصالات التسويقية. (W.CRESWELL,2009)

ب. موضع البحث

يشير مصدر البيانات إلى الموقع أو المنصة التي تم الحصول على بيانات البحث منها. في هذا البحث، كان مصدر البيانات هو القناة الرسمية لعلامة (العربية للعود للعطر) على يوتيوب. وقد استند اختيار القناة الرسمية كمصدر للبيانات إلى اعتبار أن المحتوى الذي يتم تحميله مباشرة من قبل العلامة التجارية يمثل صورة حقيقية لاستراتيجية الاتصال التي ترغب العلامة في إيصالها إلى الجمهور. في تحليل الخطاب متعدد الوسائط، يجب على الباحث التأكد من أن مصدر البيانات هو نص متعدد الوسائط كامل ولم يتعرض للتلاعب من قبل طرف ثالث. ويستوفي قناة يوتيوب الرسمية هذه المعايير لأن مقاطع الفيديو التي يتم تحميلها هي محتوى أصلي يتم إنتاجه وتنسيقه مباشرة من قبل العلامة التجارية العربية للعود للعطر. بالإضافة إلى ذلك، تتيح منصة يوتيوب الوصول إلى مقاطع فيديو عالية الدقة، وهو أمر مهم لتحليل العناصر المرئية بالتفصيل مثل الألوان والإضاءة والتكوين (gunther kress, 1996). تتكون معايير اختيار مصادر البيانات مما يلي: يجب أن تكون قناة يوتيوب معتمدة، ويجب أن يتم تحميل الفيديو مباشرة من قبل العربية للعود للعطور ، ويجب أن يكون الفيديو متاحاً للجمهور دون قيود إقليمية.

تمثل البيانات المستخدمة في هذا البحث متعدد الوسائط في مقاطع الفيديو الترويجية لعلامة (العربية للعود للعطر) التي تم تحميلها على القناة الرسمية على يوتيوب. وتُعد هذه

المقاطع نصوياً متعددة الوسائط تحتوي على أنماط سيميائية متنوعة (بصرية، صوتية، لفظية، حركية) سيتم تحليلها. لا تتكون البيانات من نصوص أو لقطات شاشة فحسب، بل من ملفات فيديو كاملة تسمح للباحث بمراقبة الديناميكيات بين الأنماط زمنياً. من المهم تحليل العناصر البصرية بالتفصيل مثل الألوان والإضاءة والتكوين.

في التحليل متعدد الوسائط، يجب الحفاظ على البيانات في تنسيقها الأصلي (فيديو، صوت، صور متحركة) حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى جميع طبقات المعنى الموجودة فيها. يتم التقاط لقطات الشاشة فقط كوثائق داعمة لتوضيح التحليل، وليس كبيانات رئيسية (Mayr, 2012). معايير اختيار البيانات: فيديو ترويجي لمنتج عطر (وليس فيديو عن ملف تعريف للشركة أو حدث)، مدة الفيديو بين ٣٠ ثانية و ٥ دقائق (تنسيق إعلان قياسي)، يحتوي على عناصر متعددة الوسائط كاملة (صور، موسيقى، نصوص، سرد)، يحظى بعدد مشاهدات كبير (مؤشر على مدى صلته بالجمهور).

وحدة التحليل هي أصغر عنصر سيتم دراسته بعمق في هذا البحث. ومن منظور كريس وفان ليوين، فإن وحدة التحليل ليست الفيديو ككل، بل العناصر المتعددة الوسائط المحددة التي تساهم في بناء معنى الفخامة والحصرية. تنقسم وحدة التحليل إلى ثلاثة مجالات وفقاً للإطار النظري: التمثيلية (الصورة، الممثل، الكائن)، التفاعلية (العلاقة البصرية مع المشاهد)، والتركيبية (تخطيط العناصر البصرية). من المهم تحديد وحدة التحليل بوضوح حتى لا تصبح الدراسة متعددة الوسائط واسعة النطاق وغير مركزة. في هذه الدراسة، تقتصر وحدة التحليل على العناصر التي تساهم بشكل مباشر في بناء معنى الفخامة والحصرية، بحيث لا تصبح العناصر غير ذات الصلة بهذين المفهومين محور التحليل الرئيسي (باتمان، ٢٠٠٨).

ج. البيانات ومصادرها

تتألف البيانات الأولية في هذه الدراسة من مقاطع فيديو ترويجية لشركة (العربية للعود للطر) تم تحميلها على موقع يوتيوب. ويحمل الفيديو الذي تم تحليله عنوان (العود الملكي .. العربية للعود)(العود, ٢٠١٩)، وهو يسلط الضوء على المفهوم الأساسي المتمثل في الحرفية في صناعة العطر باعتبارها هوية العلامة التجارية. ويندرج هذا الفيديو القصير ضمن فئة الإعلانات الخاصة بالعلامات التجارية. بشكل عام، يتميز الفيديو بصور سينمائية جميلة من الناحية الجمالية، تركز على عملية صناعة العطور والمكونات الطبيعية وتجسيد الفخامة من خلال الإضاءة الدرامية والألوان الداكنة الأنيقة وتفاصيل المنتج المقربة. التعليق الصوتي في الفيديو محدود، لذا يتم نقل المعنى بشكل كبير من خلال العناصر البصرية والسمعية مثل الموسيقى الخلفية الهادئة التي تثير إحساسًا بالتميز.

من حيث المحتوى، لا يقدم هذا الفيديو المنتج كسلعة استهلاكية فحسب، بل كعمل فني يجسد الحرفية والتفاني والتفرد. ويتماشى ذلك مع هوية (العربية للعود للطر) كعلامة تجارية للعطور ذات تاريخ عريق متجذر في تقاليد صناعة العطور في الشرق الأوسط، والتي تركز على جودة المكونات وفن مزج العطر. بالإضافة إلى ذلك، يوضح الفيديو كيف يتم تمثيل العطر ليس مجرد رائحة، بل كتجربة حسية ورمز لأسلوب حياة فاخر. ونظرًا لأن الروائح لا يمكن تصورها بصريًا بشكل مباشر، يستخدم الفيديو عناصر متعددة الوسائط مثل حركة الكاميرا والإضاءة والأنسجة البصرية والموسيقى لإثارة خيال الجمهور بشأن المنتج المعروض.

وبالتالي، يمكن تصنيف هذا الفيديو الترويجي على أنه نص متعدد الوسائط معقد، لأنه يجمع بين عدة أنماط من التواصل: البصري، واللفظي (نص محدود)، والسمعي. ولذلك، فإن هذا النص مناسب للغاية للتحليل باستخدام نهج تحليل الخطاب متعدد الوسائط، لا

سيما لدراسة كيفية تكوين معاني الفخامة والحصرية من خلال تفاعل هذه العناصر المختلفة.

البيانات الثانوية في هذا البحث هي بيانات داعمة تُستخدم لتعزيز التحليل والأسس النظرية للبحث. وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من مصادر مكتوبة متنوعة، ولا سيما الكتب ذات الصلة بدراسة تحليل الخطاب متعدد الوسائط، ونظرية الرفاهية (*luxury*)، والحصرية. استُخدمت هذه الكتب كمراجع رئيسية لفهم المفاهيم النظرية مثل الوظائف التمثيلية والتفاعلية والتركيبية من منظور كريس وفان ليوين، بالإضافة إلى مفاهيم الرفاهية والحصرية في دراسات العلامات التجارية وسلوك المستهلك.

في هذه الدراسة، تُستخدم البيانات الثانوية كأساس مفاهيمي يساعد الباحث في تفسير البيانات الأولية، وهي مقاطع الفيديو الترويجية لعلامة (أ العربية للعود للعطر). وبالتالي، لا يتم تحليل البيانات الثانوية بشكل مباشر باعتبارها موضوعاً رئيسياً، بل تُستخدم لدعم عملية التحليل، وتعزيز الحجج، وتوفير إطار نظري ذي صلة بموضوع البحث.

د. الطريقة جمع البيانات

إن مراقبة النصوص الإعلامية في هذا السياق لا تقتصر على مجرد مشاهدة الفيديو، بل هي عملية استماع نشط ونقدي لفيديو ترويجي لعلامة (العربية للعود للعطر) على موقع يوتيوب. وتُستخدم هذه التقنية لفهم المعنى العام قبل الشروع في التحليل التفصيلي.

إجراءات التنفيذ: المشاهدة المتكررة (*Repeated Viewing*): سيشاهد الباحث كل مقطع فيديو من البيانات ما لا يقل عن ٣-٥ مرات. المشاهدة الأولى لفهم السرد العام، والمشاهدة الثانية لتحديد النمط السائد، والمشاهدة الثالثة للتركيز على تفاصيل عناصر الفخامة.

محاور الملاحظة: خلال عملية الملاحظة، استخدم الباحث ورقة إرشادية تستند إلى

الوظائف الثلاث التي حددها كريس وفان ليوين:

١. التمثيلية: ما الذي يتم عرضه؟ (الأشياء، الممثلون، الخلفية).

٢. التفاعلية: كيف هي العلاقة مع الجمهور؟ (زاوية الكاميرا، الاتصال البصري).

٣. التكوينية: كيف هو الترتيب؟ (الإضاءة، الألوان، المواقع).

ملاحظات ميدانية أولية: قام الباحثون بتدوين ملاحظات أولية أثناء المراقبة حول اللحظات

الرئيسية التي تبرز الانطباع الحصري.

تتطلب مراقبة النص في التحليل متعدد الوسائط من الباحثين ألا يكتفوا بمجرد النظر إلى "القصة" التي يتم سردها، بل أن ينظروا أيضاً إلى "كيفية" سرد تلك القصة من خلال اختيارات التصميم المرئي والمسموع.

تُستخدم تقنية التوثيق لحفظ البيانات بحيث يمكن تحليلها بشكل متعمق دون الاعتماد على اتصال الإنترنت أو التغييرات التي تطرأ على المحتوى في منصة يوتيوب. ونظراً لطبيعة البيانات التي تتخذ شكل مقاطع فيديو رقمية، يتم إجراء التوثيق بشكل منهجي.

إجراءات التنفيذ:

أرشفة الفيديو: يتم تنزيل الفيديو الترويجي أو تسجيل الشاشة بأعلى (دقة 1080p أو 4K) لضمان بقاء التفاصيل المرئية مثل الملمس والإضاءة واضحة عند التحليل. لقطات الشاشة للإطارات الرئيسية: يقوم الباحثون بالتقاط لقطات شاشة للإطارات المهمة التي تمثل معنى الفخامة (على سبيل المثال: لقطة مقربة للزجاجة، تعبيرات عارضة الأزياء، شعار العلامة التجارية). ستكون هذه اللقطات مرفقاً لإثبات التحليل.

توثيق البيانات الوصفية: يسجل الباحث البيانات الداعمة لكل فيديو في جدول إداري، بما في ذلك: عنوان الفيديو، وتاريخ التحميل، والمدة، وعدد المشاهدات، وعدد الإعجابات، و رابط *URL*. هذه البيانات مهمة لفهم سياق استقبال الجمهور. تعمل التوثيق في البحث النوعي على استكمال بيانات الملاحظة وتكون دليلاً تجريبياً يمكن إثبات صحته. في سياق أخلاقيات البحث، تُستخدم مقاطع الفيديو الموثقة للأغراض الأكاديمية فقط ولا يتم نشرها لأغراض تجارية.

يتميز هذا البحث عن التحليل المعتاد للمحتوى من خلال التحليل متعدد الوسائط. ويُعد التسجيل متعدد الوسائط عملية تحويل البيانات المرئية المتحركة إلى بيانات ثابتة منظمة في شكل جداول نصية، بحيث يمكن تحليل المعنى السيميائي لكل ثانية من الفيديو. إجراءات التنفيذ:

١. تقسيم الوقت: يتم تقسيم الفيديو إلى مقاطع صغيرة بناءً على تغير المشهد (*scene*) أو اللقطة (*shot*) على سبيل المثال: ٠٠:١٠-٠٠:٢٠، ٠٠:١١-٠٠:٢٠.
٢. وصف الوسائط: بالنسبة لكل مقطع، يصف الباحث بالتفصيل ما يحدث في كل وسيلة (مرئية، صوتية، نصية).
٣. ترميز المعنى: يضع الباحث رمزاً أولياً يتعلق بالفخامة والحصريّة في كل مقطع.

هـ. الطريقة تحليل البيانات

تم تنفيذ تقنيات تحليل البيانات في هذه الدراسة من خلال دمج إطار العمل متعدد الوسائط الذي وضعه كريس وفان ليوين كأداة تحليلية، مع نموذج تحليل البيانات النوعية الذي وضعه مايلز وهوبيرمان وسالدايا كإجراء عملي. وفي هذا السياق، تُستخدم نظرية كريس وفان ليوين كأداة لـ "قراءة" كل مورد سيميائي بصري وتحليله بعمق من خلال ثلاث وظائف بصرية عليا، بينما يعمل نموذج مايلز وهوبيرمان وسالدايا كإطار عمل لإدارة وتنظيم نتائج هذا التحليل عبر مراحل تكثيف البيانات وعرضها واستخلاص النتائج (miles mattew B, Huberman Michael A, 2014).

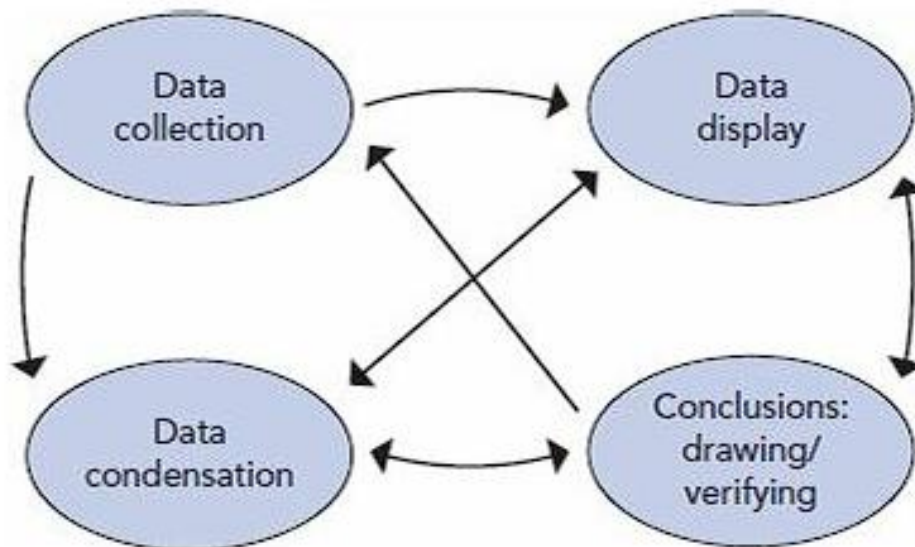
أُجري تحليل متعمق للموارد السيميائية من خلال تطبيق ثلاث وظائف بصرية عليا باعتبارها الوحدات الأساسية للتحليل، وهي :

١. استخدمت الوظيفة التمثيلية العليا لتحديد الكيفية التي يمثل بها المشاركون والأشياء والمكان في الفيديو الترويجي لعلامة (العربية للعود للعطر) سردًا عن الحصرية.
٢. يتم تطبيق الوظيفة الفوقية التفاعلية لفحص كيفية بناء العلاقات الاجتماعية والتفاعل العاطفي بين النص الإعلاني والجمهور من خلال التلاعب بزوايا الكاميرا والمسافة الاجتماعية البصرية (حجم اللقطة) واتجاه النظر.
٣. تُستخدم الوظيفة الفوقية التركيبية لتحليل كيفية تنظيم هذه العناصر متعددة الوسائط داخل إطار واحد من خلال التخطيط والبروز والتأطير لتشكيل معنى متماسك للرفاهية.

ثم تمت معالجة جميع نتائج التحليل البصري باستخدام الإجراءات التشغيلية التي حددها مايلز وهوبيرمان وسالدايا، والتي تتألف من ثلاث مراحل تفاعلية. تضمنت مرحلة تكثيف البيانات فرز مقاطع الفيديو وتركيزها وتلخيصها إلى عدة إطارات رئيسية كانت

الأكثر صلة بموضوع البحث. بعد ذلك، في مرحلة عرض البيانات، نظم الباحث البيانات المختارة في جدول مصفوفة متعدد الوسائط يربط النتائج البصرية بفئات نظرية الوظيفة الفوقية لتسهيل رسم خريطة الأنماط. المرحلة الأخيرة هي استخلاص الاستنتاجات والتحقق، حيث يفسر الباحث بشكل نقدي الأنماط الناشئة للكشف عن كيفية بناء معنى الحصرية بشكل منهجي (miles mattew B, Huberman Michael A, 2014).

مخطط الميل لهوبرمان



الفصل الرابع

عرض البيانات وتحليلها

في هذا الفصل، سيقدم الباحث نتائج البحث وتحليلاً متعمقاً لتركيب معاني الحصرية والرفاهية في مقاطع الفيديو الترويجية لعلامة (العربية للعود للعطر) من منظور التعددية الوسائطية. ويُجرى التحليل بشكل منهجي استناداً إلى ثلاثة أسئلة بحثية رئيسية: كيف تصور الوظائف التمثيلية روايات الرفاهية من خلال الشخصيات والمواقع؛ وكيف تُنشئ الوظائف التفاعلية العلاقات والتفاعل العاطفي بين الإعلان والجمهور؛ وكيف تنظم الوظائف التركيبية جميع العناصر التعددية الوسائطية في رسالة متماسكة. لإنتاج تقرير صحيح ومنظم، تتبع عملية التحليل في هذا الفصل الإجراءات التشغيلية التي وضعها مايلز وهويرمان وسالدانيا، بدءاً من تكثيف البيانات وتحديدًا اختيار الإطارات الرئيسية من الفيديو الترويجي يليها عرض البيانات في شكل مصفوفة متعددة الوسائط تدمج الأدلة البصرية مع نظرية قواعد التصميم البصري لكريس وفان ليوين. وبشكل منهجي، سيتم عرض كل نتيجة بناءً على هذه الفئات الوظيفية الفوقية، وينتهي بتوليف نقدي لمعالجة كيفية قيام استراتيجية التواصل البصري لعلامة العربية للعود للعطر ، في مجملها، بإنتاج خطاب الحصرية في الفضاء الرقمي.

أ. تمثيلات الحصرية والرفاهية في الوظائف التمثيلية

في نظرية كريس وفان ليوين، تتعلق الوظيفة التمثيلية بكيفية تمثيل شيء أو فرد أو فعل في نص مرئي لبناء معنى محدد. لذلك، يركز التحليل في هذا القسم على تمثيل موضوع العطر، والتفاعلات بين الجهات الفاعلة، والبيئة المكانية، والرموز البصرية التي تنقل صورة الحصرية والفخامة (Kress & Leeuwen, 2001).

البيانات D 1 FR .

البيانات البصرية	العناصر التمثيلية	التحليل الدلالي
 البيانات D 1 FR .	المنتج: زجاجة العريية للعود للعطر	رمز للفخامة والجودة المتميزة وهوية العلامة التجارية
	الممثل: يد الممثل تحمل زجاجة عطر	إظهار الملكية والتقدير والارتباط بالمنتج
	الفعل: يفتح الممثل العطر أو يحمله بعناية	إظهار الاحترام للمنتجات ذات القيمة العالية
	التصميم: نقوش عربية وشعار العود العربي المميز	تمثيل التراث الثقافي والتقاليد والحصرية

في مجموعة بيانات D1 FR هذه، البيانات المقدمة لقطات شاشة لمشاهد من الفيديو الترويجي العربية للعود للعطر هي نتيجة اختيار وتكثيف البيانات من الفيديو بأكمله. تم إجراء اختيار المشهد بشكل هادف بناءً على أهميته لتركيز البحث، أي تمثيل التفرد والرفاهية ضمن الوظيفة التمثيلية كما حددها كريس وفان ليوين. المشاهد المختارة

هي الأجزاء الأكثر هيمنة التي تعرض الأشياء والممثلين وعمليات العمل والرموز المرئية التي تبني معنى الفخامة في الإعلان.

وبناء على هذه البيانات البصرية يتم تحديد الوظيفة التمثيلية من خلال العلاقة بين الفاعل والشئ الرئيسي وهو زجاجة العربة للعود للعطر. وفقاً لنظرية كريس وفان ليوين، يمكن ملاحظة التمثيل السردى من خلال تصرفات الممثل في حمل العطر وفحصه بعناية. تشكل حركات اليد الموجهة نحو زجاجة العطر متجهًا يربط الممثل بالشئ، وبالتالي يركز انتباه الجمهور على المنتج باعتباره مركز المعنى البصري (gunther kress, 1996).

بالإضافة إلى ذلك، يتميز هذا المشهد أيضاً بتمثيل مفاهيمي رمزي، حيث لا يعمل العطر ككائن مادي فحسب، بل أيضاً كرمز للهوية والجودة والفخامة. ويسلط تصميم الزجاجة الأنيق، الذي يتميز بزخارف عربية مميزة، الضوء على العلاقة بين المنتج والتراث الثقافى للشرق الأوسط. تضيف الزخارف الخطية والتفاصيل المنقوشة على العبوة لمسة فنية تؤكد على حصريّة المنتج وتفرد (gunther kress, 1996).

من الناحية البصرية، يعزز استخدام اللون الذهبي والبني الداكن الشعور بالفخامة الذي يهدف الإعلان إلى نقله. في علم العلامات البصرية، غالباً ما يرتبط الذهب بالهبة والثروة والجودة العالية. وفي الوقت نفسه، ينقل اللون البني الداكن إحساساً دافئاً وكلاسيكياً ومتطوراً. إن الجمع بين هذين اللونين يخلق صورة بصرية أنيقة مع تعزيز هوية العود العربى كعلامة تجارية للعطر الفاخرة (gunther kress, 1996).

وتعمل الخلفية غير الواضحة أيضاً على تركيز انتباه الجمهور على منتج العطر. تعمل هذه التقنية على إنشاء تسلسل بصري واضح، مما يجعل زجاجة العطر العنصر الأكثر هيمنة في الإطار. ونتيجة لذلك، يفهم الجمهور أن العطر هو جوهر الرسالة الشاملة التي يهدف الإعلان إلى نقلها (gunther kress, 1996).

تُظهر البيانات الواردة في هذه الدراسة، التي تركز على الوظائف التمثيلية لكشف بناء معاني الفخامة والحصرية، أوجه تشابه جوهرية مع الدراسات الأربع السابقة في تطبيق نظرية كريس وفان ليوين، كما طبقها (Alhuthali 2024) في تحليل نحوي بصري متعدد الثقافات لإعلانات العطر بهدف تحديد الكائنات والأطراف الفاعلة والعمليات المصوّرة من خلال العمليات الرمزية والسردية. ويتوافق هذا أيضًا مع دراسة Maulida Septiana (2020) حول تحليل *SF-MDA* لبناء الذكورة في إعلانات العطر الرجالية، والتي تحدد العمليات الإسنادية الرمزية التي يتم فيها تمثيل مستشاري العطور والمنتجات على أنهم حاملو المكانة والخبرة. علاوة على ذلك، يؤكد (Artha uli silah 2024) في تحليل متعدد الوسائط لإعلانات سكارليت وايتنينغ على يوتيوب، (Suprakisno 2010) في دراسة متعددة الوسائط لإعلانات إندومي، على الوظيفة التمثيلية الفوقية لكشف المعاني الممثلة من خلال العناصر السيميائية مثل النص والصور والصوت.

الاختلافات عن الدراسات الأخرى ذات التوجهات المختلفة. يركز بحث (Alhuthali 2024) على المقارنة بين الثقافة السعودية والثقافة العالمية، في حين لا تركز هذه الدراسة على المقارنة الثقافية، بل تبحث في كيفية تشكيل مفهومي الفخامة والحصرية في سياق العلامات التجارية الإسلامية الفاخرة، مع إيلاء الاهتمام للسمات الرمزية مثل الملابس الإسلامية، والتصميمات الداخلية الفاخرة، والتفاعلات الاستشارية المخصصة، باعتبارها مؤشرات على الحصرية الثقافية للشرق الأوسط. علاوة على ذلك، تركز Maulida Septiana (2020) على الذكورة، في حين تدرس هذه الدراسة الوظائف التمثيلية ليس فقط من خلال فاعل واحد، بل تبني معنى الفخامة من خلال وضع زجاجات العطور كأدوات رمزية مثالية، محاطة بعناصر ثقافية تعزز هوية الفخامة الإسلامية. وفي الوقت نفسه، تركز (Artha uli silah 2024) على جاذبية المشاهير و (الموجة الكورية) ويختلف هذا عن تحليل الوظيفة التمثيلية، حيث لا يتم تمثيل مستشاري العطر والمستهلكات

كشخصيات مشهورة، بل كمشاركات في سردية الحصرية التي تُعد فيها التفاعلات الشخصية والأجواء الخاصة المؤشرات الرئيسية للرفاهية. ويركز (2010) Suprakisno على منتجات الاستهلاك الشامل التي تركز على العمليات المادية وروح الأنشطة المتاحة على نطاق واسع، بينما في هذه الدراسة، تُستخدم الوظيفة التمثيلية بدلاً من ذلك لبناء معنى الوصول المحدود والحصرية، وهما السمتان المميزتان للحصرية.

وبناء على التحليل، فإن الوظيفة التمثيلية في هذا المشهد تبني صورة حصرية من خلال تصوير منتج العطر كرمز للفخامة والهوية الثقافية والجودة المتميزة. تتوافق هذه النتيجة مع النظرية التي اقترحها كريس وفان ليوين، والتي تنص على أن المعنى التمثيلي يتشكل من خلال العلاقات بين الجهات الفاعلة والأشياء والسمات البصرية في النصوص متعددة الوسائط. في بيانات D1 FR، يتم استخدام زجاجة العطر والزخارف العربية وهيمنة الذهب والتركيز البصري على المنتج لبناء صورة العربية للعود للعطر فاخر يتمتع بقيمة ثقافية ومكانة عالية. وبالتالي، يتم تمثيل الحصرية من خلال منتج لا يعمل كعطر فحسب، بل أيضاً كرمز للمكانة والأناقة (Kress & Leeuwen, 2001).

وبناء على التحليل، يرى الباحثون أن المشهد في إعلان العود العربي الذي يظهر لقطة مقربة لزجاجة العطر ينقل التفرد من خلال التأكيد على جودة المنتج والقيمة الثقافية والفخامة البصرية. إن بروز العطر باعتباره المحور الرئيسي يشير إلى أن العربية للعود للعطر يبي يسعى إلى ترسيخ التصور بأن منتجه ليس مجرد عطر، بل هو رمز للهوية والهوية التي تعكس طبقة اجتماعية محددة. وتعزز الزخارف العربية المميزة وتفاصيل التغليف الأنيقة وهيمنة الذهب صورة العلامة التجارية كعطر فاخر متجذر في التقاليد الشرق أوسطية مع الاحتفاظ بالجاذبية الحديثة. وهكذا يقدم إعلان العربية للعود للعطر كمنتج حصري يجمع بين التراث الثقافي والجودة العالية وأسلوب الحياة الفاخر في سرد بصري موحد.

البيانات D 2 FR .

البيانات البصرية	العناصر التمثيلية	التحليل الدلالي
 البيانات D 2 FR .	المنتج: زجاجة العريية للعود للطر	رمز للهبة والفخامة والجودة العالفة والدفع
	الممثل: زجاجة العريية للعود للطر فف فف فف	فعتبر المنتج ففسففاً للفرامة وهوية العلامة الففارة
	الفعل: فف فمسك زجاجة عطر وفعرضها	فوضح وفجود اتصال شفسف ففن المسففم والمنتج
	الفصمفم : خلففة ففمفز بنمط هندسف عرفف مع إضاءة ذهبفة دافئة	خلق جو أنفق وفقلفدف وراقف

البيانات D 2 FR عبارة عن نسخة مآفصرة من الففدفو الفروففف العرففة للعود للطر ، فم آففارفه لأهمففه فف فمفل الففرف والفخامة فف وففففه الفمفلفة. فم آففارف لفطة الشاشة لأنها فظهر منتج العطر باعفباره الكائن الأساسف، وففم فمفله من خلال فففففات بصرية قرففة، وبالفالف فسلط الضوء على ففاففل الفصمفم، وفخامة المواء، والهوية الففاففة العرففة المأصلة للمنتج. ففعتبر هذا المشهد فمفلفاً لففلل الوظففة الفمفلفة من وفهة نظر كرفس وفان لفوفن، وخاصة ففما ففعلق فمفلل الأشياء والرموز البصرية والسماف الفف ففنف صورة الفصرية فف إعلانات العطور الفاخرة.

وبناءً على هذه البيانات البصرية، يتم بناء الوظيفة التمثيلية في هذا المشهد من خلال هيمنة كائن العطر باعتباره المشارك الأساسي. وعلى عكس البيانات السابقة، التي ركزت أكثر على النشاط البشري، فإن هذا المشهد يضع المنتج مباشرة في مركز المعنى البصري. في نظرية كريس وفان ليوين، يندرج هذا النوع من التمثيل ضمن فئة التمثيل المفاهيمي، حيث يعمل المرئي على عرض هوية الكائن وخصائصه رمزياً دون التأكيد على الأفعال المعقدة (gunther kress, 1996)

يتم عرض زجاجة العربة للعود للعطر ي من خلال لقطة مقربة، مما يكشف بوضوح تفاصيل تصميم العبوة. وتعتبر الزخارف الذهبية اللون التي تزين مقدمة الزجاج والخيط العربي المنقوش على الملصق بمثابة عناصر رمزية تمثل القيم الثقافية والفخامة في الشرق الأوسط. توضح هذه العناصر أن العطر لا يتم وضعه كمنتج استهلاكي فحسب، بل أيضاً كقطعة أثرية ثقافية ذات قيمة جمالية عالية (gunther kress, 1996).

من حيث الإعداد، تتميز الخلفية بأنماط هندسية ذات طابع عربي وتأثير ضبابي ناعم. يخلق هذا النوع من الخلفية جوّاً حصرياً دون تشتيت الانتباه عن المنتج الرئيسي. تعمل الإضاءة الذهبية الدافئة على تعزيز انطباع الفخامة والأناقة، كما تربط المنتج بالجودة المتميزة. في الإعلانات الفاخرة، غالباً ما يُستخدم اللون الذهبي كرمز للرخاء والهيبة والمكانة الاجتماعية العالية (gunther kress, 1996).

يتشابه تحليل البيانات في هذه الدراسة، التي تركز على تمثيل الحصرية والرفاهية من خلال الوظائف التمثيلية، بشكل أساسي مع الدراسات الأربع السابقة في استخدامه للإطار النظري لكريس وفان ليوين كما طبقه (Alhuthali (2024 في تحليل قواعد النحو البصري عبر الثقافات لإعلانات العطر من حيث أنه يركز على الوظائف التمثيلية لكشف كيفية تمثيل الأشياء والشخصيات في إعلانات العطور. وفي الوقت نفسه، يكمن التشابه مع دراسة (Maulida Septiana Harti (2020 في مجال تحليل النحو البصري للعلوم الخيالية

(SF-MDA) حول بناء الذكورة في إعلانات العطر الرجالية في حقيقة أن كلا التحليلين يدرسان إعلانات العطور باستخدام مفاهيم العملية الرمزية، والعملية المادية، والنظرة، والمسافة الاجتماعية، والزاوية. ويتوافق هذا مع (Artha uli silahhi 2024) في التحليل متعدد الوسائط لإعلانات سكارليت وايتنينغ على يوتيوب، في تطبيق نظرية كريس وليوين من خلال ثلاثة أنظمة تحليلية: القيمة المعلوماتية، والبروز، والتأطير. يحلل كلا الباحثين المحتوى على منصة يوتيوب باستخدام نهج نوعي وصفي ويفحصان الوظائف الفوقية التمثيلية والشخصية والتركيبية. بالإضافة إلى ذلك، يوضح (Suprakisno 2010) في دراسته متعددة الوسائط لإعلانات إندومي أوجه التشابه في تحليل خمسة أنظمة سيميائية متعددة الوسائط: اللغوية، والبصرية، والسمعية، والإيمائية، والمكانية.

ومع ذلك، تختلف هذه الدراسة بشكل كبير في تركيزها على المعنى المشكّل: ففي حين يركز (Alhuthali 2024) على المقارنة بين الثقافة السعودية والثقافات العالمية، تبحث هذه الدراسة في مقاطع الفيديو الترويجية الديناميكية والمتعددة الوسائط لعلامة (العربية للعود للعط) على موقع يوتيوب، مع التركيز بشكل خاص على تشكيل معاني الفخامة والحصرية. وفي حين تركز (Maulida Septiana Harti 2020) على الذكورة، تركز هذه الدراسة على بناء مفاهيم الفخامة والحصرية في مقاطع الفيديو الترويجية الرقمية. تركز Artha uli silahhi (2024) على إعلانات منتجات التجميل (لوشن الجسم وسيروم الجسم) التي تظهر سفيرة العلامة التجارية الكورية لتشكيل القيم الاجتماعية والثقافية المتعلقة بالجمال الإندونيسي الكوري الجنوبي، بينما تركز هذه الدراسة على مقاطع الفيديو الترويجية للعطور الفاخرة مع التركيز على بناء معاني الحصرية والرفاهية الإسلامية. وتهدف دراسة (Suprakisno 2010) إلى إعلام وإقناع قاعدة واسعة من المستهلكين، مع التركيز على روح النشاط وراحة المنتج، بينما تحلل هذه الدراسة إعلانات المنتجات الفاخرة (العربية للعود للعطر) التي تبني معنى الحصرية من خلال الوصول المحدود والتميز الجمالي والتمايز الرمزي.

بناءً على نتائج هذا التحليل، يمكن استنتاج أن الوظيفة التمثيلية في هذا المشهد وبناء على التحليل، فإن الوظيفة التمثيلية في هذا المشهد تبني صورة حصرية من خلال تصوير المنتج كرمز للفخامة والهوية الثقافية والمكانة الاجتماعية. وتتوافق هذه النتيجة مع نظرية كريس وفان ليوين، التي تنص على أن المعنى التمثيلي يتشكل من خلال المشاركين، والسمات الرمزية، والعلاقات البصرية المقدمة في النصوص المتعددة الوسائط. في إعلان العربية للعود للعطر، يتم استخدام تصميم الزجاجة الأنيق والزخارف الخطية العربية والإضاءة الذهبية والإعداد المستوحى من الشرق الأوسط لتمثيل العطر كمنتج متميز ذو قيمة ثقافية عالية ومكانة مرموقة (Kress & Leeuwen, 2001).

وبناء على التحليل، خلص الباحثون إلى أن هذه الحملة تثبت أن العربية للعود للعطر لا يبيع العطر كمنتج عطري فحسب، بل يبيع أيضاً رمزا للفخامة متجذرا في الثقافة العربية. إن التركيز البصري على تفاصيل الزجاجة، واستخدام الذهب، والبيئة المستوحاة من الشرق الأوسط يخلق الانطباع بأن كل منتج من منتجات العود العربي يمثل الجودة والتقاليد والمكانة الاجتماعية الحصرية. وهكذا يتم بناء صورة الفخامة في هذا الإعلان من خلال مزيج من الهوية الثقافية والجماليات الحديثة التي تعزز القيمة الرمزية للمنتج في نظر الجمهور.

البيانات D 3 FR .

البيانات البصرية	العناصر التمثيلية	التحليل الدلالي
 <		

تعتبر بيانات D 3 FR هذه نسخة مختصرة من فيديو إعلان العربية للعود للعطر بأكمله، والذي خضع لعملية اختيار صارمة بناءً على أهميته بالنسبة لتركيز البحث. تم اختيار لقطة الشاشة لأنها تظهر عطر العود العربي كعنصر رئيسي، ويتم تمثيلها من خلال صور مقربة تهيمن عليها درجات اللون الذهبي والزخارف الخطية العربية والإضاءة الدافئة التي تعزز صورة الفخامة. ويعتبر هذا المشهد تمثيلًا لتحليل الوظائف التمثيلية من وجهة

نظر كريس وفان ليوين، وخاصة فيما يتعلق بتمثيل الأشياء، والسماوات الرمزية، والشعور بالحصريّة المبني من خلال العناصر البصرية.

وبناءً على هذه البيانات البصرية، يتم تحديد الوظيفة التمثيلية في هذا المشهد من خلال تسليط الضوء على منتج العطر باعتباره النقطة المحورية للمعنى البصري. في نظرية كريس وفان ليوين، يتم استخدام التمثيل المفاهيمي لنقل هوية الكائن وسماته وخصائصه من خلال العناصر البصرية الرمزية. في هذا المشهد، يتم تمثيل زجاجة العربة للعود للعطر باعتبارها الشيء الأساسي الذي يجذب انتباه الجمهور. لا توجد أنشطة معقدة تتضمن جهات فاعلة متعددة، لذا يتم بناء المعنى في المقام الأول من خلال السماوات المرئية المتأصلة في المنتج (gunther kress, 1996).

يتيح استخدام اللقطات القريبة للجمهور رؤية تفاصيل النقوش والأنسجة والجودة البصرية لزجاجات العطور بوضوح. تعمل هذه الاستراتيجية البصرية على تعزيز إدراك الحرفية والدقة في عملية تصنيع المنتج. ومن خلال هذا التمثيل، يبني العربة للعود للعطر صورة مفادها أن كل منتج من منتجاته هو نتيجة مزيج من الفن والثقافة والجودة المتميزة عالية القيمة (gunther kress, 1996).

ومن حيث الإعداد، تتميز الخلفية بأنماط هندسية عربية مميزة مع إضاءة دافئة تخلق جوًا أنيقًا ومتطورًا. لا يعد هذا المكان بمثابة ديكور بصري فحسب، بل يعد أيضًا رمزًا للتراث الثقافي المتأصل في هوية العلامة التجارية العربية للعود للعطر. وبذلك يتم تقديم المنتج كمزيج من التقاليد العربية والفخامة الحديثة (gunther kress, 1996).

تشارك البيانات الواردة في هذه الدراسة، التي تبحث في تمثيل الحصريّة والرفاهية من خلال الوظائف التمثيلية، في تشابه جوهري مع الدراسات الأربع السابقة من حيث استخدام إطار عمل كريس وفان ليوين لتفكيك المعنى البصري، كما طبقه Alhuthali

(2024). يكمن التشابه مع هذه الدراسة في تركيز التحليل على الوظائف التمثيلية للكشف عن كيفية تمثيل الأشياء والممثلين في إعلانات العطر. تحليل دراسة Maulida Septiana (2020) حول بناء الذكورة عبر *SF-MDA* في إعلانات العطر المطبوعة إعلانات العطر باستخدام مفاهيم العملية الرمزية، والعملية المادية، والنظرة، والمسافة الاجتماعية، والزاوية. ويتوافق هذا أيضًا مع البحث الذي أجرته (2024) Artha uli silahi حول التحليل متعدد الوسائط لإعلانات مستحضرات التجميل على يوتيوب، والذي يدرس بالمثل الوظائف الفوقية التمثيلية والشخصية والتكوينية. (2010) Suprakisno في دراسة متعددة الوسائط لإعلانات منتجات الاستهلاك الشامل القواسم المشتركة لتحليل خمسة أنظمة سيميائية متعددة الوسائط: اللغوية، والبصرية، والصوتية، والإيمائية، والمكانية.

ومواصفات البيانات: ففي حين يركز (2024) Alhuthali على المقارنات الثقافية والجنسانية في الصور الثابتة، تبحث هذه الدراسة الصور الترويجية العربية للعود للعطر التي تظهر امرأة ترتدي الحجاب وهي تشم العطر في أجواء أنيقة، مع التركيز بشكل خاص على بناء معاني الفخامة والحصرية. بالإضافة إلى ذلك، تركز دراسة Maulida Septiana (2020) Harti على الهوية الذكورية من خلال العمليات المادية والرمزية، في حين تركز هذه الدراسة على بناء الفخامة والحصرية من خلال التمثيل البصري للصور الفوتوغرافية. تسلط أبحاث (2024) Artha uli silahi الضوء على جاذبية المشاهير ومعايير الجمال عبر الوطنية، في حين تركز هذه الدراسة على بناء الفخامة والحصرية من خلال التمثيل البصري في الصور الفوتوغرافية. بالإضافة إلى ذلك، يسلط بحث (2010) Suprakisno الضوء على الإقناع الجماهيري وديناميات أنشطة المنتجات الاستهلاكية الجماهيرية، في حين تحلل هذه الدراسة صور المنتجات الفاخرة (العربية للعود للعطر) التي تبني معنى الحصرية من خلال الوصول المحدود والتميز الجمالي والتمايز الرمزي.

وبناء على نتائج هذا التحليل يمكن الاستنتاج أن الوظيفة التمثيلية في هذا المشهد تنقل إحساسا بالحصريّة من خلال تصوير منتج العطر كرمز للفخامة والهوية الثقافية العربيّة. تتوافق هذه النتيجة مع النظرية التي اقترحها كريس وفان ليوين، والتي تنص على أن التمثيلات المفاهيمية تستخدم لتسليط الضوء على سمات وهوية الكائن من خلال عناصر بصرية محددة. في إعلان العربيّة للعود للعطر، يتم استخدام تصميم زجاجة العطر، والزخارف الخطية العربيّة، وهيمنة الذهب، والبيئة ذات الطابع الشرق أوسطي لبناء صورة العطر كمنتج متميز يتمتع بقيمة ثقافية وجودة عالية ومكانة قوية. (Kress & Leeuwen, 2001).

وبحسب الباحث فإن هذا المشهد يوضح أن العربيّة للعود للعطر ليس فقط كمنتج عطري، بل أيضاً كرمز للفخامة يجسد الهوية الثقافية العربيّة. ومن خلال تصميم الزجاجات الأنيق والزخارف الخطية الفنية وهيمنة الألوان الذهبية الفاخرة، نجح العربيّة للعود للعطر في بناء صورة حصريّة تربط جودة المنتج بقيم التقاليد والهبة وأسلوب الحياة المتميز، وبالتالي خلق جاذبية قوية للجمهور.

البيانات D 4 FR .

البيانات البصرية	العناصر التمثيلية	التحليل الدلالي
 البيانات D 4 FR .	المنتج: زجاجتان من العربية للعود للعطر بتصميم أنيق وخط عربي ولمسات ذهبية	تجسيد الفخامة والحصرية والجودة العالية والهوية الثقافية العربية المميزة التي تميز علامة العود العربي
	الممثل: لا يوجد ممثلون بشريون مرئيون على الشاشة	ينصب التركيز بالكامل على المنتج، مما يجعل العطر التعبير المركزي عن معنى العلامة التجارية وهويتها
	الفعل: لا يوجد نشاط إنساني أو سرد مهمين.	يتم تقديم المنتجات كرموز للمكانة وأشياء مرموقة ذات قيمة جمالية عالية، وليس فقط كسلع استهلاكية
	التصميم: خلفية بنية ذهبية مع إضاءة دافئة وتأثير ضبابي.	خلق جو فاخر وأنيق وحصري ومتطور يعزز الصورة المتميزة للعلامة التجارية

تعد بيانات D 4 FR هذه نسخة مختصرة من الفيديو التجاري العربية للعود للعطر
بأكمله، والذي خضع لعملية اختيار صارمة بناءً على أهميته لتركيز البحث. تم اختيار لقطة

الشاشة لأنها تظهر زجاجتين من العريية للعود للعطر مرتبتين جنبًا إلى جنب تحت إضاءة دافئة على خلفية فاخرة. يعتبر هذا المشهد تمثيلًا لتحليل الوظيفة التمثيلية من وجهة نظر كريس وفان ليوين لأنه يوضح كيف يتم تمثيل المنتج كرمز للحصرية والفخامة والجودة المتميزة من خلال ترتيب الأشياء والعمليات المرئية والإعدادات التي تدعم بناء معنى العلامة التجارية الفاخرة.

وبناءً على هذه البيانات البصرية، يتم تحديد الوظيفة التمثيلية في هذا المشهد من خلال هيمنة زجاجات العطور كنقطة محورية. في نظرية كريس وفان ليوين، يتم استخدام التمثيل المفاهيمي لنقل هوية الشيء وخصائصه من خلال السمات الرمزية المتأصلة فيه. في هذا المشهد، يتم تمثيل زجاجتين من العريية للعود للعطر كرموز أساسية للفخامة دون إشراك النشاط البشري بشكل مباشر. لذلك، يتم بناء معنى الحصرية من خلال الخصائص البصرية للمنتج نفسه (gunther kress, 1996).

علاوة على ذلك، فإن غياب الممثلين البشريين في هذا المشهد يشير إلى أن العريية للعود للعطر يضع المنتج عمداً كشخصية مركزية في التمثيل البصري. وتؤكد هذه الاستراتيجية أن حصرية العلامة التجارية لا تعتمد على أي رقم محدد، بل على جودة المنتج وتصميم العبوة والهوية الثقافية المتأصلة في العطر نفسه (gunther kress, 1996).

تتميز الأشياء الرئيسية زجاجتان من العطر تتميزان بتصميم هندسي جريء ولمسات ذهبية وخط عربي بهوية ثقافية قوية. ويشكل الخط العربي المنقوش على مقدمة الزجاجات عنصراً رمزياً يمثل التراث الثقافي للشرق الأوسط. ومن خلال هذه العناصر، لا يعرض العريية للعود للعطر منتجات العطر فحسب، بل يقدم أيضاً قيم التقاليد والفخامة التي تشكل جزءاً لا يتجزأ من هوية العلامة التجارية (gunther kress, 1996).

ومن الناحية التمثيلية، يندرج هذا المشهد ضمن فئة التمثيل المفاهيمي الرمزي لأنه لا يصور أي أفعال أو أنشطة محددة. وينصب التركيز البصري على وجود المنتج كرمز

للمكانة والجودة المتميزة. إن وضع زجاجتي العطر جنباً إلى جنب يخلق انطباعاً بالحصريّة مع تسليط الضوء أيضاً على الجودة الثابتة للمنتجات التي يقدمها العربيّة للعود للعطر (gunther kress, 1996).

تشارك البيانات الواردة في هذه الدراسة، التي تركز على تمثيل الحصريّة والرفاهية في الوظائف التمثيلية، في أوجه تشابه أساسية مع الدراسات الأربع السابقة من حيث استخدامها للإطار النظري الذي وضعه كريس وفان ليوين. وتستخدم دراسة Alhuthali (2024) القواعد البصرية التي وضعها كريس وفان ليوين لتحليل كيفية قيام إعلانات العطر بتمثيل المعنى من خلال المتجهات، والتواصل (الطلب/العرض)، والمسافة الاجتماعية، والمنظور. يكمن التشابه مع هذه الدراسة في التركيز على تحليل الوظائف التمثيلية لكشف كيفية تمثيل الأشياء والفاعلين في إعلانات العطور. ويتوافق هذا مع دراسة Maulida (2020) Septiana Harti، التي حللت التمثيل والمشاركة والتكوين في إعلانات عطر الرجال. حللت كلتا الدراستين إعلانات العطور باستخدام مفاهيم العملية الرمزية، والعملية المادية، والنظرة، والمسافة الاجتماعية، والزاوية. علاوة على ذلك، تُظهر دراسة Artha uli silah (2024) أوجه تشابه في تطبيق نظرية كريس وليوين من خلال ثلاثة أنظمة تحليلية: القيمة المعلوماتية، والبروز، والتأطير. بالإضافة إلى ذلك، تشارك أبحاث (2010) Suprakisno أيضاً في أوجه تشابه في تحليل خمسة أنظمة سيميائية متعددة الوسائط: اللغوية، والبصرية، والسمعية، والإيمائية، والمكانية.

الاختلافات عن الدراسات الأخرى ذات التوجه المختلف. تختلف دراسة Alhuthali (2024) اختلافاً جوهرياً من حيث موضوعها ونطاق تحليلها، حيث قامت الحوثالي بتحليل ١٢ صورة إعلانية ثابتة (٦ علامات تجارية سعودية و٦ علامات تجارية عالمية) باستخدام نهج متعدد الثقافات، بينما تدرس هذه الدراسة الصور الترويجية العربية للعود للعطر التي تظهر مستشاراً يقدم عطرًا لعملية ترتدي الحجاب في ديكور داخلي

فاخر، مع التركيز بشكل خاص على بناء معاني الفخامة والحصرية. بالإضافة إلى ذلك، تسلط دراسة (Maulida Septiana Harti (2020) الضوء على التركيز على بناء الذكورة في ١٥ إعلاناً في المجلات المطبوعة (*Men's Fitness*، *Men's Health*، *ELLE*، *Cosmopolitan*) من ٢٠١٥ إلى ٢٠١٦، بينما تركز هذه الدراسة على بناء الفخامة والحصرية من خلال التمثيلات البصرية في الصور الفوتوغرافية التي تُحمل التفاعلات الاستشارية باعتبارها طقساً لخدمة متميزة. تركز دراسة (Artha uli silahi (2024 أيضاً على إعلانات منتجات التجميل (غسول الجسم وسيروم الجسم) التي تظهر سفراء العلامات التجارية الكورية بهدف تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية، في حين تركز هذه الدراسة على الصور الترويجية للعطور الفاخرة مع التركيز على بناء معاني الحصرية والرفاهية الإسلامية. حللت دراسة (Suprakisno (2010 إعلانات منتجات استهلاكية موجهة للسوق الشامل (إندومي) تهدف إلى إعلام وإقناع جمهور عريض، مع التركيز على روح النشاط وملاءمة المنتج. في المقابل، تحلل هذه الدراسة صوراً لمنتجات فاخرة (العربية للعود للعطر) تبني معنى الحصرية من خلال الوصول المحدود والتميز الجمالي والتمايز الرمزي.

وبناء على نتائج هذا التحليل يمكن الاستنتاج أن الوظيفة التمثيلية في هذا المشهد تنقل إحساساً بالحصرية من خلال تصوير منتج العطر كرمز للفخامة والهوية الثقافية العربية. تتوافق هذه النتيجة مع النظرية التي اقترحها كريس وفان ليوين، والتي تنص على أن التمثيلات المفاهيمية تستخدم لنقل هوية وسمات شيء ما من خلال عناصر بصرية محددة. في إعلان العربية للعود للعطر، يتم استخدام تصميم زجاجة العطر وزخارف الخط العربي وهيمنة الذهب والبيئة ذات الطابع الفاخر لبناء صورة العطر كمنتج متميز ذو جودة عالية وقيمة ثقافية ومكانة قوية (Kress & Leeuwen, 2001).

وبناء على نتائج تحليل الوظيفة التمثيلية لبيانات D4 FR، يمكن الاستنتاج أن هذا المشهد يوضح أن العود العربي يبني صورة حصرية ليس من خلال وجود شخصيات أو سرديات

محددة، ولكن من خلال القوة البصرية للمنتج نفسه. إن تقديم زجاجتي عطر أنيقتين، يكملهما الخط العربي والإضاءة الدافئة، يخلق تمثيلاً للفخامة يسلط الضوء على الجودة والجمال والتراث الثقافي للشرق الأوسط. وبذلك نجح العربية للعود للعطر في وضع منتجه كرمز لأسلوب حياة متميز وأنيق وحصري.

البيانات D 5 FR .

البيانات البصرية	العناصر التمثيلية	التحليل الدلالي
 البيانات D 5 FR .	المنتج: زجاجة عطر من العربية للعود للعطر محفوظة في صندوق تخزين حصري	وضع العطر كمنتج فاخر يجسد القيمة العالية والحصرية والهوية. تعمل العبوة الحصرية على تعزيز الصورة الفاخرة التي تهدف العلامة التجارية إلى بنائها
	الممثل: لا يوجد أشخاص في الإطار.	وهذا يدل على أن المنتج هو النقطة المحورية للتمثيل. إن غياب الممثلين يؤكد أن جودة العطر وفخامته يمكن أن تتحدث عن نفسها من خلال العرض المرئي للمنتج
	الفعل: يتم عرض المنتجات بشكل ثابت في صناديق مفتوحة.	وهذا يدل على أن العطر يعد رمزا للفخامة والهوية المتميزة. ينصب التركيز على جودة

المنتج وتفرد، وليس على إجراءات محددة	
التصميم : تصميم داخلي دافئ مع إضاءة ذهبية، وخلفية من الأنماط الهندسية على الطراز الشرق أوسطي، وملسات زخرفية تحيط بالمنتجات.	فهو يجسد الشعور بالفخامة والأناقة والراقي. تعزز الزخارف العربية الهوية الثقافية الشرق أوسطية التي تعد السمة المميزة للعود العربي

تعد بيانات D5 FR هذه نسخة مختصرة من الفيديو الإعلاني العربية للعود للعطر بأكمله، والذي خضع لعملية اختيار صارمة بناءً على أهميته لتركيز البحث. تم اختيار لقطة الشاشة لأنها تظهر منتج عطر العربية للعود للعطر موضوعاً داخل صندوق حصري بإضاءة دافئة وخلفية من الزخارف الهندسية المميزة للشرق الأوسط. يعتبر هذا المشهد تمثيلاً لتحليل الوظيفة التمثيلية لأنه يوضح كيفية استخدام المنتج والتغليف والإعداد المرئي لبناء صورة من الفخامة وحصري العلامة التجارية.

وبناءً على هذه البيانات البصرية، يتم تحديد الوظيفة التمثيلية في هذا المشهد من خلال تسليط الضوء على العطر باعتباره النقطة المحورية للمعنى البصري. وفقاً لنظرية كريس وفان ليوين، يتم استخدام التمثيل المفاهيمي لتصوير هوية الشيء من خلال السمات الرمزية المرتبطة به. في هذا المشهد، يتم عرض العربية للعود للعطر في صندوق مفتوح

وحصري، مما يجعل المنتج يبدو وكأنه منتج عالي القيمة يستحق معاملة خاصة (gunther kress, 1996).

المنتج الرئيسي هو زجاجة عطر معبأة في عبوات فاخرة تمثل الحصرية والجودة العالية. لا يعمل صندوق التخزين على حماية المنتج فحسب، بل يعمل أيضاً كرمز للهبة، مما يشير إلى أن العطر مخصص للمستهلكين من الدرجة الأولى. ومن خلال هذا العرض، يرسخ العربية للعود للعطر صورة مفادها أن منتجاته ليست مجرد عطور، بل هي رموز للمكانة الاجتماعية والرفاهية (gunther kress, 1996).

ومن منظور العملية، يندرج هذا المشهد ضمن فئة المعالجة المفاهيمية الرمزية لأن الممثلين لا يقومون بأي أفعال أو أنشطة. يتم تقديم المنتج بشكل ثابت، بحيث يتركز انتباه الجمهور بشكل كامل على الهوية البصرية للعطر. تعزز هذه الاستراتيجية الرسالة التي مفادها أن القيمة الأساسية للمنتج تكمن في جودته وتصميمه وحصريته (gunther kress, 1996).

إن البيئة البصرية التي تتميز بالإضاءة الدافئة، وهيمنة الألوان الذهبية، وخلفية من الزخارف العربية الهندسية تعزز الشعور بالفخامة مع تسليط الضوء على الهوية الثقافية للعلامة التجارية في الشرق الأوسط. وتعتبر هذه الزخارف بمثابة رموز للتراث الثقافي المتأصل في العود العربي كعلامة تجارية عربية متميزة للعطور. وبالتالي فإن الرفاهية التي تمثلها ليست مادية بطبيعتها فحسب، بل إنها متجذرة أيضاً في القيم التقليدية والأصالة الثقافية. (gunther kress, 1996).

الإضافة إلى ذلك، يخلق استخدام الإضاءة الدافئة تأثيراً بصرياً يعزز الإحساس بالفخامة والتفرد. وفي الثقافة البصرية لإعلانات العطور، غالباً ما يُستخدم هذا النوع من الإضاءة لإضفاء انطباع بالحميمية والرفاهية والراقي. ولذلك، تتضافر جميع العناصر البصرية في هذا المشهد لتعكس إحساساً بالفخامة ومصادقية العلامة التجارية (gunther kress, 1996).

تشير البيانات إلى أن هذه الدراسة، التي تركز على تمثيل الحصرية والرفاهية من خلال الوظائف التمثيلية، تشترك في أوجه تشابه أساسية مع الدراسات الأربع السابقة في تطبيقها للإطار النظري الذي وضعه كريس وفان ليوين. وتماشياً مع دراسة Alhuthali (2024)، التي تستخدم القواعد البصرية لرسم خرائط للمتجهات والتواصل (الطلب/العرض) والمسافة الاجتماعية في إعلانات العطر، تهدف هذه الدراسة إلى تفكيك تمثيل الممثلين والأشياء. ويتوافق هذا أيضاً مع بحث (Maulida Septiana Harti (2020)، الذي يدرس العمليات الرمزية والنظرة والمنظور في إعلانات العطر. وبالمثل، تطبق دراسة Artha uli (2024) أنظمة قيمة المعلومات، والبروز، والتأطير على محتوى يوتيوب. بالإضافة إلى ذلك، تهدف أبحاث (Suprakisno (2010 إلى إعلام المستهلكين وإقناعهم على نطاق واسع، مع التركيز على روح النشاط وملاءمة المنتج.

الاختلافات عن الدراسات الأخرى ذات التوجهات المختلفة. يركز بحث Alhuthali (2024) بشكل أكبر على المقارنات بين الثقافات في الصور الثابتة، في حين تركز هذه الدراسة بشكل خاص على الصور الترويجية لعلامة العربية للعود للعطر التي تظهر مؤسس العلامة واقفاً بفخر أمام منصة عرض خشبية ذات طابع هندسي وإضاءة دافئة، وذلك لكشف معنى الفخامة من خلال العمليات المفاهيمية، فضلاً عن السمات الرمزية لسلطة المؤسس والتراث الثقافي للشرق الأوسط. تختلف دراسة Maulida Septiana Harti (2020) اختلافاً جوهرياً في توجهها المعنوي، حيث تركز هارتي على بناء الذكورة وروايات المغامرة في وسائل الإعلام المطبوعة، بينما تمثل هذه الدراسة الأناقة المتحكمة والسلطة الثقافية وحصرية الرفاهية الإسلامية من خلال وقفة مركزية وملابس رسمية ذات لمسات تقليدية وتصميم منتجات منسق جمالياً. وبالمثل، في دراسة (Artha uli silahi (2024، يكمن الاختلاف في استراتيجية التمثيل، التي تعتمد على جاذبية المشاهير الكوريين و(الموجة الكورية) في الترويج لمنتجات التجميل، في حين تركز هذه الدراسة على التمييز الطبقي من خلال شخصية المؤسس، وبيئة عرض ذات طابع حرفي، وهوية ثقافية لا تعتمد على

توصيات الشخصيات العامة. ورغم أن دراسة تستخدم أيضًا نهجًا لنظام سيميائي متعدد الوسائط، إلا أن توجهها الدلالي يختلف بشكل كبير لأن (2010) Suprakisno يحلل إعلانات منتجات الاستهلاك الشامل التي تركز على الإقناع والنشاط الديناميكي وسهولة الوصول على نطاق واسع، في حين أن هذه الدراسة تبني إحساسًا بالتميز و"قيمة الحلم" من خلال تركيبة بصرية ثابتة ولكنها ذات سلطة، وتلاعب الضوء الذهبي، وترتيب مكاني يفصل العلامة التجارية بصريًا عن سياق الاستهلاك اليومي.

وبناء على نتائج هذا التحليل، يمكن الاستنتاج أن الوظيفة التمثيلية في هذا المشهد تنقل شعورًا بالحصريّة من خلال تصوير العطر ككائن عالي القيمة، مدعوم بتغليف فاخر وبيئة فاخرة. وفقًا لنظرية كريس وفان ليوين، يتم بناء المعنى التمثيلي من خلال السمات الرمزية المتأصلة في الأشياء المرئية. في إعلان العريّة للعود للعطر، يتم استخدام زجاجة العطر والصندوق الحصري والإضاءة الذهبية والزخارف العريّة لتمثيل الفخامة والجودة المتميزة والهوية الثقافية التي تحدد الطابع الأساسي للعلامة التجارية (Kress & van Leeuwen, 2001).

وبناء على نتائج تحليل الوظيفة التمثيلية لبيانات D5 FR، يمكن الاستنتاج أن هذا التحليل يشير إلى أن العود العربي يبني صورة حصريّة من خلال تقديم منتجاته كعناصر قيمة وخاصة. إن وضع العطر في صندوق حصري بخلفية ذات طابع فاخر يؤكد أن العريّة للعود للعطر لا يبيع العطور فحسب، بل يقدم أيضًا تجربة من الفخامة والهوية تعكس الهوية الثقافية للعلامة التجارية في الشرق الأوسط والجودة المتميزة.

وبناء على التحليل، خلص الباحثون إلى أن تمثيل التفرد والفخامة في إعلان العريّة للعود للعطر يتم بناؤه من خلال بروز قطعة العطر، واستخدام الرموز الثقافية العربية، وتصور نمط حياة متميز يتم تصويره باستمرار في كل مشهد. واستنادًا إلى الوظائف التمثيلية لكريس وفان ليوين، لا يتم تمثيل العطر كمنتج عطري فحسب، بل أيضًا كرمز للهوية والجودة العالية والهوية الثقافية للشرق الأوسط. إن وجود الممثلين بملابس عربية رسمية، وأجواء أنيقة،

وإضاءة ذهبية دافئة، وتغليف عطور فاخر يعزز بناء المعنى الفاخر المقصود نقله. علاوة على ذلك، تشير العمليات التمثيلية المختلفة الموضحة إلى أن العربية للعود للعطر يسعى إلى ترسيخ صورة العطر كجزء من أسلوب حياة حصري يعكس النجاح والشرف وطبقة اجتماعية محددة. وهكذا، يتم تمثيل الحصرية في هذا الإعلان من خلال مزيج من المنتجات الفاخرة والقيم الثقافية العربية وتجربة نمط الحياة الفاخرة التي تشكل هوية العود العربي المميزة كعلامة تجارية للعطر الفاخرة في الشرق الأوسط.

ب. بناء صورة مميزة من خلال الميزات التفاعلية وتفاعل الجمهور

في نظرية كريس وفان ليوين، ترتبط الوظائف التفاعلية بكيفية إقامة العلاقات الاجتماعية بين العناصر المرئية والجمهور من خلال التلامس والمسافة الاجتماعية والموقف في النصوص متعددة الوسائط. لذلك، يركز التحليل في هذا القسم على نظرات الممثلين ومسافة التصوير وزوايا الكاميرا والتفاعلات الاجتماعية المستخدمة لبناء التقارب العاطفي ومشاركة الجمهور وصورة حصرية في الفيديو الترويجي لعطور أجمل (Kress & Leeuwen, 2021).

البيانات البصرية D 1 FI .

البيانات البصرية	العناصر التمثيلية	التحليل الدلالي
	الاتصال: لا يقوم الممثل بإجراء اتصال بصري مع الجمهور، بل يركز بدلاً من ذلك على زجاجة العطر التي يتم فتحها.	يتضمن ذلك "صورة العرض" (<i>offer image</i>)، حيث يتم وضع الجمهور كمراقبين مدعويين لمشاهدة تجربة حصرية باستخدام العربية للعود للعطر

يعرض عرضاً عن قرب حتى يتمكن الجمهور من رؤية تفاصيل المنتج عن قرب وبالتفصيل	التباعد الاجتماعي: يتضمن المشهد لقطات مقربة لليد وزجاجة العطر.	البيانات D 1 FI .
خلق شعور بالمساواة بين الجمهور والشيء بحيث يبدو المنتج أكثر سهولة في الوصول إليه ولكنه يظل حصرياً	الزاوية: أطلق النار من مستوى العين باستخدام زجاجة العطر.	
خلق شعور واقعي وفاخر وأنيق ومتميز يعزز صورة العلامة التجارية الفاخرة	الموضوع : لوحة تهيمن عليها درجات اللون الذهبي والبني الدافئ مع إضاءة ناعمة.	

البيانات الموجودة في D 1 FI هي نسخة مختصرة من الفيديو التجاري الكامل العربية للعود للعطر ، والذي تم اختياره بناءً على أهميته لتركيز البحث. تم اختيار لقطات الشاشة لأنها تصور التفاعل بين الممثل ومنتج العطر، مما يوضح كيفية بناء العلاقة بين التمثيل البصري والجمهور لإنشاء صورة حصرية. ويعتبر هذا المشهد ممثلاً لتحليل الوظائف التفاعلية من خلال جوانب الاتصال والمسافة الاجتماعية والموقف والطريقة في إطار كريس وفان ليوين.

وبناءً على هذه البيانات البصرية، يتم إنشاء الوظيفة التفاعلية في هذا المشهد من خلال العلاقة البصرية بين منتج العطر والممثل والجمهور. في نظرية كريس وفان ليوين،

تشرح الوظيفة التفاعلية كيف تنشئ الصور علاقات اجتماعية مع المشاهدين من خلال الاتصال والمسافة الاجتماعية والموقف والطريقة (Kress & Leeuwen, 2021).

من حيث الاتصال، يندرج هذا المشهد ضمن فئة “العرض” لأن الممثل لا ينظر مباشرة إلى الجمهور. يركز الممثل على زجاجة العطر التي يتم فتحها، ويضع الجمهور كمراقبين يشهدون هذه اللحظة الحصرية. هذه الاستراتيجية تخلق الانطباع بأن العربية للعود للعطر هو شيء يستحق الإعجاب والتقدير (Kress & Leeuwen, 2021).

من حيث التكوين، يتم وضع الكاميرا على مستوى العين مع الموضوع، مما يخلق منظورًا محايدًا وطبيعيًا. تتيح هذه الزاوية للجمهور رؤية المنتج بشكل مباشر، كما لو كانوا يقفون في نفس وضع النموذج. ونتيجة لذلك، يبدو المنتج أكثر أصالة ويمكن اعتباره بسهولة رمزًا للفخامة (Kress & Leeuwen, 2021).

وفي الوقت نفسه، يتميز المظهر الجمالي بغلبة درجات اللون الذهبي والبني، إلى جانب الإضاءة الدافئة، مما يخلق جوًا فاخرًا وأنيقًا. ويعزز استخدام هذه الألوان الشعور بالجودة والهيبة المتميزة، والتي تشكل جوهر هوية العربية للعود للعطر. إن العناصر المرئية، الواقعية والفنية في نفس الوقت، تجعل من السهل على الجمهور احتضان صورة الفخامة المقدمة (Kress & Leeuwen, 2021).

تشير البيانات إلى أن بناء صورة حصرية من خلال الوظائف التفاعلية والعلاقات مع الجمهور يشترك في أوجه تشابه أساسية مع الدراسات الأربع السابقة في تطبيقها للأبعاد التفاعلية لـ «قواعد النحو البصري» التي وضعها كريس وفان ليوين، لا سيما في دراسة التلامس (النظرة)، والمسافة الاجتماعية، ووجهة النظر باعتبارها آليات تنظم العلاقة بين النصوص البصرية والمشاهدين. في دراسة (Alhuthali 2024) عبر الثقافات لإعلانات العطر، تم تفعيل مفاهيم العرض والطلب والمسافة الاجتماعية بشكل مشابه لرسم خريطة لمشاركة المشاهدين. يتوافق هذا أيضًا مع البحث الذي أجرته Maulida Septiana Harti

(2020)، التي استخدمت بُعد التفاعل لتحليل النظرة والمسافة في إعلانات العطور، وكذلك البحث الذي أجرته (Artha uli silah 2024)، الذي يوضح أوجه التشابه في تحليل التلامس والمسافة لتعزيز الحميمية مع المشاهد. علاوة على ذلك، تشترك دراسة (Suprakisno 2010) حول إعلانات إندومي في مبادئ التحليل متعدد الوسائط فيما يتعلق بالتفاعل البصري. الاختلافات عن الدراسات الأخرى ذات التوجهات المختلفة. يكمن تميز دراسة (Alhuthali 2024) في تركيزها على مقارنة المعايير الثقافية وتصورات الجندر في الصور الثابتة، بينما تحلل هذه الدراسة الصور الترويجية لعلامة العربية للعود للعطر التي تظهر مستشاراً يتفاعل مع امرأتين ترتديان الحجاب، بهدف بناء الحصرية من خلال النظرات غير المباشرة (العرض) التي توحى بتجربة استشارة خاصة، ولقطات متوسطة تخلق قرباً شخصياً مع الحفاظ على الطابع الرسمي، ومنظور مواز يضع الجمهور في موقع المراقبين المدعويين الذين يدخلون مساحة نخبوية دون وصول مباشر. علاوة على ذلك، تركز دراسة Maulida Septiana Harti (2020) على بناء الذكورة والروايات البطولية من خلال النظرات المباشرة أو الديناميكية في وسائل الإعلام المطبوعة، في حين أن هذه الدراسة تبني علاقة مع الجمهور من خلال تفاعلات خاضعة للرقابة، وإيماءات عرض مدروسة، وترتيبات مكانية تحدّ عمداً من الحميمية لتأكيد هالة من الرفاهية المحدودة. تعتمد دراسة (Artha uli silah 2024) على التواصل البصري المباشر (الطلب) والقرب «الاجتماعي البديل» مع المشاهير الكوريين لتعزيز جاذبية منتجات التجميل لدى الجمهور، في حين تركز هذه الدراسة على العلاقات الطموحة والمتباعدة مع الجمهور من خلال ديناميكية ثلاثية (المستشار - المستهلك - المنتج) لا تنطوي على التواصل البصري مع الكاميرا، مما يضع المشاهد في موقع الطرف الثالث الذي يراقب طقس استهلاكي حصري. في المقابل، تختلف دراسة Suprakisno (2010) استراتيجياً من خلال تسليط الضوء على الوظائف التفاعلية لخلق إمكانية الوصول، والألفة الجماهيرية، والمشاركة المباشرة مع منتجات الاستهلاك اليومية، في حين

تستخدم هذه الدراسة الوظائف التفاعلية على وجه التحديد لوضع حدود رمزية، حيث تعمل النظرة الموجهة نحو الكائن، والمسافة الاجتماعية المحفوظة، ووجهة النظر الثابتة على تقييد علاقة الجمهور بمستوى محترم من المراقبة، وبالتالي بناء الصورة الحصرية والمكانة المتميزة العربية للعود للعطر.

وبناء على نتائج هذا التحليل، يمكن الاستنتاج أن العناصر التفاعلية في هذا المشهد تؤسس لصورة حصرية من خلال العلاقات البصرية التي تضع الجمهور كمراقبين لتجربة متميزة. ومن خلال استراتيجية "عرض الصورة" (*offer image*)، واستخدام اللقطات القريبة، والمنظور الموازي، ولوحة الألوان الذهبية، نجح العربية للعود للعطر في خلق اتصال حميم ومرموق مع الجمهور. تشير هذه النتيجة إلى أن التفرد لا يتم بناؤه من خلال المنتجات المعروضة فحسب، بل أيضًا من خلال الطريقة التي تنظم بها هذه العناصر المرئية العلاقة الاجتماعية بين الجمهور والشيء المرصود (Kress & van Leeuwen, 2001).

وبناء على نتائج التحليل الوظيفي التفاعلي لبيانات D 1 FI، يمكن الاستنتاج أن العربية للعود للعطر يبني صورة حصرية من خلال دعوة الجمهور لمراقبة عملية الاستمتاع بالعطر عن كثب دون الحاجة إلى التفاعل مباشرة مع الممثل. تتيح العلاقة الحميمة البصرية التي يتم إنشاؤها من خلال اللقطات التفصيلية للجمهور تجربة جودة المنتج وفخامته على مستوى شخصي أكثر. وهكذا فإن العود العربي لا يقدم العطر كقطعة فاخرة فحسب، بل يقدم أيضًا تجربة بصرية تثير الإعجاب والهيبية والرغبة في أن تكون جزءًا من نمط الحياة المتميز الذي يمثله الإعلان.

البيانات D 2 FI .

البيانات البصرية	العناصر التمثيلية	التحليل الدلالي
 البيانات D 2 FI .	الاتصال: الممثل لا يتواصل بالعين مع الجمهور. نظرته ثابتة بالكامل على زجاجة العطر التي يحملها ها.	يتضمن ذلك صورة المنتج، حيث يتم وضع الجمهور كمراقبين مدعويين لفحص جودة المنتج وتفاصيله
	التباعد الاجتماعي: يتضمن المشهد لقطة مقربة تظهر يدي الممثل وزجاجة العطر بالتفصيل	إنشاء اتصال وثيق وشخصي بين الجمهور والمنتج بحيث يمكن تجربة التفاصيل الفاخرة للعطر بشكل مباشر
	الزاوية: يتم وضع الكاميرا على مستوى العين مع زجاجة العطر	إقامة علاقة محايدة ومتساوية حتى يتمكن الجمهور من مراقبة المنتج بشكل مباشر دون الشعور بالهيمنة
	الموضوع : لوحة تهيمن عليها درجات اللون الذهبي والبني الدافئ والإضاءة الناعمة والتركيز الحاد على المنتج.	خلق انطباع واقعي وحصري وأنيق ومتميز يعزز مصداقية وصورة العلامة التجارية الفاخرة

البيانات الموجودة في D 2 FI هي نسخة مختصرة من إعلان العربية للعود للعطر بأكمله، والذي تم اختياره بناءً على أهميته لتركيز البحث. تم اختيار لقطات الشاشة لأنها تعرض التفاعل البصري بين الممثل ومنتج العطر، وهو النقطة المحورية للمشهد. يوضح المنظر القريب لزجاجة العطر التي يتم حملها كيف يبني الإعلان اتصالاً مع الجمهور من خلال القرب البصري وتبسيط الضوء على تفاصيل المنتج. ويعتبر هذا المشهد ممثلاً لتحليل الوظائف التفاعلية بناءً على جوانب الاتصال والمسافة الاجتماعية والموقف والنمط في نظرية كريس وفان ليوين.

وبناءً على هذه البيانات البصرية، يتم إنشاء الوظيفة التفاعلية في هذا المشهد من خلال العلاقة البصرية بين منتج العطر والجمهور. في نظرية كريس وفان ليوين، تشرح الوظيفة التفاعلية كيف تخلق الصور علاقات اجتماعية مع المشاهدين من خلال جوانب الاتصال والمسافة الاجتماعية والموقف والطريقة (Kress & Leeuwen, 2021).

ومن منظور التباعد الاجتماعي، فإن استخدام اللقطات القريبة يسمح للمشاهدين برؤية زجاجة العطر بتفاصيل كبيرة. ويستطيع الجمهور رؤية الزخارف المنقوشة، وشكل الزجاجة، ولون العطر، وتفاصيل التصميم الأخرى بوضوح. تخلق هذه العلاقة البصرية الحميمة اتصالاً أوثق بالمنتج، مما يسمح للجمهور بتجربة الشعور بالحصرية الذي يهدف العربية للعود للعطر إلى نقله. (Kress & Leeuwen, 2021).

من حيث التركيب، يتم وضع زاوية الكاميرا على مستوى العين مع زجاجة العطر. يخلق هذا المنظور مظهرًا محايدًا وطبيعيًا، مما يسمح للجمهور بمشاهدة المنتج مباشرة دون أي ضغط بصري معين. يبدو المنتج أنيقًا ومتطورًا دون المبالغة في التأكيد عليه. (Kress & Leeuwen, 2021).

وفي الوقت نفسه، يتجلى جانب النمط من خلال الاستخدام السائد للدرجات الذهبية والبنية، فضلاً عن الإضاءة الناعمة والدافئة. إن المستوى العالي من الواقعية البصرية يجعل المنتج يبدو واقعيًا وعالي الجودة. بالإضافة إلى ذلك، فإن التركيز الحاد على العطر

على خلفية غير واضحة قليلاً يساعد على توجيه انتباه الجمهور إلى المنتج باعتباره النقطة المحورية للتكوين البصري. إن الجمع بين هذه العناصر يعزز التصور بأن للعود للعطر فاخر ذو جودة حصريّة (Kress & Leeuwen, 2021).

تكشف البيانات التي توضح أوجه التشابه في بناء صورة حصريّة من خلال الوظائف التفاعلية والعلاقات مع الجمهور عن قواسم منهجية مشتركة مع الدراسات الأربع السابقة في تطبيقها لأبعاد كريس وفان ليوين التفاعلية، لا سيما من خلال متغيرات التلامس (النظرة)، والمسافة الاجتماعية، ووجهة النظر باعتبارها عوامل تنظم العلاقة بين النصوص البصرية والمشاهدين. في دراسة (Alhuthali 2024)، تم استخدام مفاهيم العرض والطلب والمسافة الاجتماعية لرسم خريطة لمشاركة الجمهور في إعلانات العطر عبر الثقافات، وهو ما يتوافق مع تركيز هذه الدراسة على كيفية بناء النظرة وعلم المسافات للمعنى. ويتوافق هذا مع دراسة (Maulida Septiana Harti 2020)، التي تستخدم بُعد التفاعل لفحص النظرة والمسافة، ودراسة (Artha uli silahi 2024)، التي تبحث العلاقة بين الاتصال والمسافة في تشكيل قرب المشاهد من محتوى يوتيوب. ويشترك بحث Suprakisno (2010) في نفس المبدأ التحليلي للتفاعل البصري متعدد الوسائط.

الاختلافات عن الدراسات الأخرى ذات التوجهات المختلفة. تركز دراسة (Alhuthali 2024) على مقارنة المعايير الثقافية وتصورات الجندر في الصور الثابتة، في حين تحلل هذه الدراسة الصور الفوتوغرافية التي تصور مستشارين ذكور وموظفات يتفاعلون مع مستهلكات يرتدين الحجاب في بيئة فاخرة لإرساء الحصريّة من خلال النظرات غير المباشرة (العروض) التي تركز الانتباه على المنتج، والمسافة الاجتماعية المتوسطة التي تخلق قرباً شخصياً لكنها تظل منظمة، ومنظوراً يضع المشاهد في موقع المراقب الذي يحترم طقوس الاستشارة الخاصة. علاوة على ذلك، تركز دراسة (Maulida Septiana Harti 2020) على

بناء الذكورة والروايات البطولية من خلال الاتصال البصري الديناميكي في وسائل الإعلام المطبوعة، في حين تبني هذه الدراسة علاقات طموحة مع الجمهور من خلال تفاعلات خاضعة للرقابة، وإيماءات عرض مدروسة، وترتيبات مكانية تحدّد عمداً من الحميمية لتأكيد هالة من الرفاهية المحدودة. يعتمد بحث (Artha uli silah 2024) على التواصل البصري المباشر (الطلب) والقرب «الاجتماعي البديل» مع المشاهير لتعزيز جاذبية منتجات التجميل لدى الجمهور، في حين تركز هذه الدراسة على علاقة متباعدة ومُصفاة مع الجمهور من خلال ديناميكيات التفاعلات المهنية التي لا تنطوي على التواصل البصري مع الكاميرا، مما يضع الجمهور في موقع الطرف الثالث الذي يراقب تجربة استهلاكية حصرية دون أن يُدعى للمشاركة بشكل مباشر. يتشارك بحث (Suprakisno 2010) مبادئ تحليل المشاركة البصرية متعددة الوسائط، لكن توجهه يختلف بشكل ملحوظ لأن سوبراكيسنو يسلط الضوء على الوظائف التفاعلية لخلق إمكانية الوصول، والألفة الجماهيرية، والدعوات التشاركية المباشرة فيما يتعلق بمنتجات الاستهلاك اليومية، في حين تستخدم هذه الدراسة الوظائف التفاعلية على وجه التحديد لوضع حدود رمزية، حيث تعمل النظرة الموجهة إلى الكائن، والمسافة المحفوظة، والتركيب المكاني تعمل على تقييد علاقة الجمهور بمستوى محترم من المراقبة، وبالتالي بناء الصورة الحصرية العربية للعود للعطر من خلال رفض الحميمية المبتذلة وتعزيز سرديّة الخدمة المتميزة المحدودة.

وبناء على نتائج هذا التحليل، يمكن الاستنتاج أن العناصر التفاعلية في هذا المشهد تؤسس لصورة حصرية من خلال الروابط البصرية التي تضع الجمهور كمراقبين قريبين لمنتج العطر. من خلال استراتيجية “عرض الصورة” (offer image) التي تستخدم لقطات مقربة ومنظوراً موازياً وأسلوباً بصرياً تهيمن عليه درجات اللون الذهبي والإضاءة الدافئة، ينجح العربية للعود للعطر في خلق اتصال حميم ومرموق مع الجمهور. تشير هذه النتيجة

إلى أن الرفاهية لا تُبنى من خلال المنتج نفسه فحسب، بل أيضًا من خلال الوسائل البصرية لتوجيه انتباه الجمهور وتجربته نحو المنتج (Kress & Leeuwen, 2001).

وبناء على نتائج التحليل الوظيفي التفاعلي لبيانات D 2 FI، يمكن الاستنتاج أن هذه الحملة توضح كيف يبني العربية للعود للعطر صورة حصرية من خلال تقديم المنتج كمركز للانتباه، مما يسمح للجمهور بفحصه عن قرب. يتيح استخدام اللقطات القريبة والمرئيات التفصيلية للجمهور تجربة جودة العطر وفخامته على مستوى شخصي أكثر. ومن خلال هذا الاتصال البصري، لا يقدم العربية للعود للعطر منتجه فحسب، بل يخلق أيضًا تجربة جمالية تعزز انطباعًا بالهبة والأناقة والقيمة المتميزة، وهي الخصائص المميزة لعلامة العطر الفاخرة في الشرق الأوسط.

البيانات البصرية . D 3 FI

البيانات البصرية	العناصر التمثيلية	التحليل الدلالي
البيانات D 3 FI 	الاتصال: لا يوجد اتصال بصري لأن الممثل ليس مرئيًا بالكامل. يتجه تركيز المشاهد نحو زجاجة العطر التي يحملها في يده.	يتم تقديم المنتج كعنصر عالي القيمة يستحق اهتمامًا خاصًا
	التباعد الاجتماعي: يتضمن المشهد لقطات مقربة لزجاجة عطر ويد	بناء شعور بالارتباط العاطفي والحصرية من خلال دعوة الجمهور لاستكشاف تفاصيل المنتجات المتميزة
	الزاوية: زاوية الكاميرا تكون على مستوى العين مع زجاجة العطر.	يتم وضع المنتج كرمز للرفاهية الأنيقة دون أن يبدو متفاخرًا.
	الموضوع: لوحة تهيمن عليها درجات اللون البني الذهبي الدافئة والإضاءة الدافئة وتفاصيل الزينة العربية على عبوة العطر.	تعزيز صورة العود العربي كعطر فاخر يقدم جودة عالية ويجسد هوية ثقافية العربية للعود للعطر.

البيانات الموجودة في D 3 FI هي نسخة مختصرة من الفيديو الإعلاني العربية للعود للطر بأكمه، والذي تم اختياره بناءً على أهميته لتركيز البحث. تم اختيار لقطات الشاشة لأنها تعرض التفاعل البصري بين منتج العطر والجمهور من خلال لقطات مقربة، وبالتالي توضح كيف تعمل الوظائف التفاعلية في بناء علاقة عاطفية بين المنتج والمشاهد. ويعتبر هذا المشهد تمثيلًا لتحليل الوظائف التفاعلية وفقًا لكريس وفان ليوين، والتي تشمل الاتصال والمسافة الاجتماعية والموقف والطريقة في تشكيل الصورة الحصرية للمنتج الفاخر.

وبناءً على هذه البيانات المرئية، يتم إنشاء الوظيفة التفاعلية في هذا المشهد من خلال الاتصال المرئي الذي تم إنشاؤه بين منتج العطر والجمهور. وفقًا لنظرية كريس وفان ليوين، تلعب الوظيفة التفاعلية دورًا في بناء العلاقات الاجتماعية بين الأشياء المرئية والمشاهدين من خلال الاتصال والمسافة الاجتماعية والموقف والطريقة. في هذا المشهد، يصبح منتج العطر هو المحور الأساسي من خلال استخدام لقطات مقربة، مما يسمح للجمهور بفحص تفاصيل تصميم العبوة عن كثب (Kress & Leeuwen, 2021).

يتجلى جانب الاتصال في تمثيل المنتج كصورة عرض. يشير غياب التواصل البصري المباشر من الممثل إلى أن الجمهور غير مدعو للتفاعل شخصيًا، بل يتم توجيهه لمراقبة العطر والإعجاب به باعتباره شيئًا عالي القيمة. تُستخدم هذه الإستراتيجية بشكل شائع في الإعلانات الفاخرة لأنها تضع المنتج كمركز للحصرية يستحق التقدير (Kress & Leeuwen, 2021).

من منظور التباعد الاجتماعي، فإن استخدام اللقطات القريبة يخلق حميمية بصرية بين المنتج والجمهور. يتيح القرب للمشاهدين ملاحظة تفاصيل الخط العربي وشكل الزجاج ولون العطر بوضوح. تعمل هذه العلاقة الحميمة على تعزيز الارتباط العاطفي الذي يجعل الجمهور يشعر بمزيد من الارتباط بتجربة استخدام منتج متميز (Kress & Leeuwen, 2021).

من حيث العرض، يتم وضع الكاميرا على مستوى العين، مما يخلق علاقة متساوية بين الجمهور والمنتج. ويعزز هذا المنظور الانطباع بأن عطر العود العربي منتج حقيقي وجدير بالثقة ويمكن أن يصبح جزءاً من أنماط حياة المستهلكين' دون أن يفقد هالة الفخامة (Kress & Leeuwen, 2021).

وفي الوقت نفسه، يتجلى جانب النمط في غلبة درجات اللون البني الذهبي الدافئ، والإضاءة الدافئة، والتفاصيل البصرية الحادة. إن الجمع بين هذه العناصر يخلق درجة عالية من الواقعية البصرية وينقل شعوراً بالفخامة والدفع والهبة. كما يعمل الخط العربي الموجود على الزجاج كـ معرف ثقافي يعزز الطابع الحصري للمنتج (Kress & Leeuwen, 2021).

يكشف تحليل البيانات في هذه الدراسة، التي تبحث في بناء صورة حصرية من خلال الوظائف التفاعلية والعلاقات مع الجمهور، عن أساس نظري مشترك مع الدراسات الأربع السابقة فيما يتعلق بتطبيق الأبعاد التفاعلية التي وضعها كريس وفان ليوين، لا سيما من خلال متغيرات التلامس (النظرة)، والمسافة الاجتماعية، ووجهة النظر باعتبارها عوامل تنظم العلاقة بين النص والجمهور. يستخدم Alhuthali (2024) مفاهيم العرض والطلب والمسافة الاجتماعية لرسم خريطة لمشاركة الجمهور في إعلانات العطور عبر الثقافات، وهو ما يتوافق مع تركيز هذه الدراسة على كيفية بناء النظرة والقرب البصري للمعنى. ويتوافق هذا مع بحث (Maulida Septiana Harti 2020)، الذي يدرس بُعد المشاركة من خلال النظرة والمسافة. وبالمثل، هناك أوجه تشابه مع بحث (Artha uli silahi 2024)، الذي يحلل الاتصال والمسافة لتشكيل قرب المشاهد من المحتوى الرقمي. ويشترك بحث Suprakisno (2010) في مبادئ تحليل التفاعل البصري متعدد الوسائط.

الاختلافات عن الدراسات الأخرى ذات التوجهات المختلفة. تركز دراسة Alhuthali (2024) بشكل أكبر على مقارنة المعايير الثقافية وتصورات الجندر في الصور الثابتة، في حين تحلل هذه الدراسة فيديو لرجل يستخدم العربية للعود للعطر لإثبات

الحصرية من خلال نظرة غير مباشرة (عرض) تركز التجربة على الإحساس الشخصي، ولقطة مقربة تخلق حصرية محكومة، ومنظور مواز يضع الجمهور في موقع المراقبين المحترمين للمساحة الخاصة للرفاهية. تركز أبحاث (Maulida Septiana Harti (2020 على بناء الذكورة والروايات البطولية من خلال الاتصال البصري الديناميكي في وسائل الإعلام المطبوعة، في حين تبني هذه الدراسة علاقة طموحة مع الجمهور من خلال التفاعل الاستبطاني، والإيماء الدقيقة لشم العطر، والترتيبات المكانية التي تحد من الحميمية لتأكيد هالة حصرية حميمة لكنها مقيدة. علاوة على ذلك، تعتمد دراسة (Artha uli silahi (2024 على التواصل البصري المباشر (الطلب) والجاذبية الاجتماعية للمشاهير لتعزيز تفاعل الجماهير مع منتجات التجميل، في حين تركز هذه الدراسة على علاقة متباعدة ومُصفاة مع الجمهور من خلال غياب التواصل البصري مع الكاميرا، مما يضع المشاهدين في موقع الأطراف الثالثة التي تراقب تجربة شمّية مُنتقاة بعناية. تختلف دراسة (Suprakisno (2010 أيضاً في أنها تسلط الضوء على الوظائف التفاعلية لخلق إمكانية الوصول والألفة والدعوات التشاركية المباشرة فيما يتعلق بمنتجات الاستهلاك الجماهيري، في حين تستخدم هذه الدراسة الوظائف التفاعلية على وجه التحديد لإنشاء حدود رمزية، حيث تعمل النظرات الموجهة للداخل والمسافة المحفوظة والتركيبات المتميزة على الحد من علاقات الجمهور.

وبناء على نتائج هذا التحليل، يمكن الاستنتاج أن العناصر التفاعلية في هذا المشهد تؤسس لصورة حصرية من خلال العلاقة الحميمة العاطفية والتجارب الحسية المقدمة بصرياً. وتتوافق هذه النتيجة مع نظرية كريس وفان ليوين، التي تنص على أن المعنى التفاعلي يتشكل من خلال الاتصال والمسافة الاجتماعية والموقف داخل النصوص البصرية. في الفيديو الترويجي العربية للعود للعطر، يتم استخدام لقطات مقربة وأجواء بصرية دافئة لخلق اتصال شخصي بين العلامة التجارية والجمهور، وبالتالي تمثيل العطر كجزء من نمط حياة فاخر أنيق وحصري (Kress & Leeuwen, 2021).

وبناء على نتائج تحليل الوظائف التفاعلية في بيانات D 3 FI، خلص الباحث إلى أن هذا المشهد، من وجهة نظره، يوضح أن صورة التفرد في إعلان العريية للعود للعطر بي لا يتم بناؤها فقط من خلال التصميم الفاخر للمنتج ولكن أيضاً من خلال الطريقة التي يتفاعل بها المنتج بصرياً مع الجمهور. إن استخدام اللقطات القريبة والألوان الذهبية السائدة والزخارف العريية التفصيلية يخلق اتصالاً يجعل الجمهور يشعر بالقرب من المنتج مع الاعتراف بقيمته المرموقة في نفس الوقت. وهكذا فإن الوظيفة التفاعلية في هذا المشهد تنجح في بناء تصور مفاده أن العود العربي هو عطر فاخر يقدم تجربة الفخامة والأناقة والهوية الثقافية العريية المتميزة.

البيانات D 4 FI .

البيانات البصرية	العناصر التمثيلية	التحليل الدلالي
 البيانات D 4 FI	الاتصال: لا يوجد اتصال بصري لأنه لا يوجد ممثلون بشريون. وينصب التركيز على زجاجتين من العطر.	يتم وضع المنتج كعنصر عالي القيمة يستحق الاهتمام الكامل، مما يعزز شعوره بالحصريّة والهبة
	التباعد الاجتماعي: لقطة مقربة لزجاجتين من العطر	تسلط الجاذبية البصرية الضوء على الجودة المتميزة للمنتج وتفصيله الفاخر، والتي عادة ما تكون السمات المميزة للعناصر الحصرية
	الزاوية: يتم وضع الكاميرا على مستوى العين مع المنتج.	يتم عرض المنتجات بطريقة أنيقة ومتطورة دون أن تبدو متفاخرة، مما يعكس إحساسًا راقياً ومهنيًا بالفخامة.
	الموضوع: لوحة تهيمن عليها درجات اللون البني الذهبي الدافئة والإضاءة الدافئة والخلفية غير الواضحة.	يرمز اللون الذهبي والإضاءة الناعمة إلى الفخامة والجودة العالية والهوية الفاخرة المميزة العربية للعود للعطر.

البيانات الموجودة في D 4 FI هي نسخة مختصرة من الفيديو التجاري الكامل العربية للعود للعطر ، والذي خضع لعملية اختيار بناءً على أهميته لتركيز البحث. تم اختيار لقطة الشاشة هذه لأنها تحتوي على زجاجتي عطر كأشياء رئيسية دون وجود ممثلين بشريين، مما يوضح كيفية بناء العلاقة بين المنتج والجمهور من خلال عناصر مرئية مثل مسافة التصوير وزاوية الكاميرا والنمط البصري. ويعتبر هذا المشهد ممثلاً لتحليل الوظائف التفاعلية من وجهة نظر كريس وفان ليوين، وخاصة فيما يتعلق بجوانب الاتصال والمسافة الاجتماعية والموقف والطريقة في بناء الصورة الحصرية لمنتج العطر.

وفقاً لنظرية كريس وفان ليوين، يتم إنشاء الوظيفة التفاعلية في هذا المشهد من خلال العلاقة البصرية بين المنتج والجمهور. ويتجلى جانب “الاتصال” في غياب الفاعلين البشريين، مما يجعل العطر محور الاهتمام الأساسي. في مفهوم “صورة العرض”، يتم وضع المنتج ككائن معروض للجمهور حتى يتمكنوا من تقدير جودته وجمالياته (Kress & Leeuwen, 2021).

ويتجلى جانب التباعد الاجتماعي في استخدام اللقطات القريبة، التي تسمح للجمهور برؤية تفاصيل شكل الزجاجاة والخط العربي ومواد التغليف بوضوح. تخلق هذه العلاقة الحميمة البصرية اتصالاً رمزياً يجعل الجمهور يشعر بالقرب من المنتج مع زيادة اهتمامه بجودته أيضاً (Kress & Leeuwen, 2021).

من حيث العرض، فإن تصوير المنتج من مستوى العين يخلق مظهراً أنيقاً واحترافياً. لا يتم عرض المنتج من زاوية منخفضة مما يوحي بالهيمنة، ولا من زاوية عالية مما يوحي بالنقص، بل من وضع متوازن ينقل صورة الفخامة المتطورة (Kress & Leeuwen, 2021). وفي الوقت نفسه، يتم نقل الجانب النمطي من خلال استخدام درجات اللون الذهبي والبني الداكن، إلى جانب الإضاءة الدافئة، والتي تتوافق جميعها مع الهوية البصرية

العربية للعود للعطر. يخلق هذا المزيج جواً حصرياً مرادفاً للعطور الشرق أوسطية الفاخرة ويعزز تصور الجودة العالية في المنتج (Kress & Leeuwen, 2021).

تشير البيانات إلى أن بناء صورة حصرية من خلال الوظائف التفاعلية والعلاقات مع الجمهور يشترك في أساس نظري مشترك مع الأبعاد التفاعلية التي طرحها كريس وفان ليوين، لا سيما من خلال متغيرات التلامس (النظرة)، والمسافة الاجتماعية، وزاوية الرؤية باعتبارها عوامل تنظم العلاقة بين النص والمشاهد. يستخدم (Alhuthali (2024 إطار عمل العرض والطلب والمسافة الاجتماعية لرسم خريطة لمستويات تفاعل الجمهور في إعلانات العطور عبر الثقافات، وهو نهج يتقاطع مع تركيز هذه الدراسة على دراسة كيفية تشكيل اتجاه النظرة والقرب البصري للمعنى. تظهر نهج مماثلة في دراسة Maulida Septiana Harti (2020)، التي تحلل التفاعل من خلال متغيرات النظرة والمسافة. ويوجد نهج مماثل في بحث (Artha uli silahi (2024، الذي يستخدم تحليل الاتصال والمسافة لإقامة صلة مع مشاهدي المحتوى الرقمي. علاوة على ذلك، يتبنى بحث (Suprakisno (2010 أيضاً مبدأ التفاعل البصري متعدد الوسائط.

يكمن الاختلاف عن الدراسات الأخرى في اختلاف محاور تركيزها. بينما تركز دراسة (Alhuthali (2024 على مقارنة المعايير الثقافية وتصورات الجندر في الوسائط الثابتة، تحلل هذه الدراسة فيديو لزجاجتين من العربية للعود للعطر مرتبة بشكل أنيق من العمليات اللواتي يرتدين الحجاب في صالة فاخرة، بهدف بناء الحصيرية من خلال النظرات غير المباشرة (العرض) التي توجه الانتباه نحو الخدمات العلاجية، والمسافة الاجتماعية المعتدلة التي تحافظ على الحميمية المهنية، والمنظور الموازي الذي يضع المشاهد في موقع الشاهد المحترم لخصوصية مساحة الاستشارة. وفي الوقت نفسه، تركز أبحاث (Maulida Septiana Harti (2020 على بناء الذكورة والروايات البطولية من خلال الاتصال البصري الديناميكي في المجالات المطبوعة، في حين تبني هذه الدراسة علاقة طموحة مع الجمهور من خلال التفاعل المتحكم

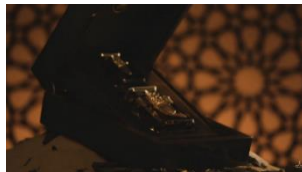
فيه، وإيماءات العرض المدروسة، والترتيبات المكانية التي تحد عمداً من الخصوصية لتعزيز هالة من الفخامة الحصرية. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد دراسة (Artha uli silahi 2024) على التواصل البصري المباشر (الطلب) والجاذبية الاجتماعية غير المباشرة لشخصيات المشاهير لتعزيز تفاعل الجماهير مع منتجات التجميل؛ من ناحية أخرى، تسلط هذه الدراسة الضوء على علاقة أكثر تحفظاً وابتعاداً مع الجمهور من خلال استبعاد التواصل البصري مع الكاميرا، ووضع المشاهدين في دور المراقبين الخارجيين فحسب الذين يشهدون تجربة استهلاكية مُنتقاة بعناية فائقة. كما تعمل أبحاث (Artha uli silahi 2024) على تحسين الوظائف التفاعلية لخلق انفتاح وألفة ودعوة للمشاركة في المنتجات الاستهلاكية اليومية، في حين تستخدم هذه الدراسة تلك الوظائف لرسم المعنى رمزياً من خلال النظرات المركزة على الأشياء، والمسافة المحفوظة، والترتيبات المكانية المميزة.

استناداً إلى تحليل كريس وفان ليوين للوظائف التفاعلية، يبنى هذا المشهد صورة حصرية العربية للعود للعطر من خلال استراتيجيات بصرية تضع المنتج كمركز للتفاعل مع الجمهور. تخلق صورة العرض والمسافة القريبة ومنظور مستوى العين والعناصر المرئية ذات اللون الذهبي اتصالاً وثيقاً وأنيقاً بين الجمهور والمنتج. وهكذا فإن الوظيفة التفاعلية في هذا المشهد لا تقدم العطر كسلعة فحسب، بل تبني أيضاً تصوراً بأن العربية للعود للعطر منتج فاخر يجسد الهيبة والجودة العالية والهوية الفاخرة المميزة للشرق الأوسط (Kress & Leeuwen, 2021).

وبناء على تحليل بيانات D4 FI، خلص الباحثون إلى أن العربية للعود للعطر يؤسس للحصرية ليس من خلال وجود شخصيات أو روايات معقدة، ولكن من خلال الجاذبية البصرية للمنتج نفسه. إن وضع زجاجة من العطر في تركيبة بسيطة وأنيقة يلفت انتباه الجمهور إلى تفاصيل التغليف والتصميم والانطباع المتميز المنقول. وهذا يدل على أن العربية

للعود للعطر يسعى إلى بناء علاقة عاطفية مع الجمهور من خلال الجودة والفخامة والجمال المتصور للمنتج، وبالتالي ترسيخ الصورة الحصرية للعلامة التجارية بشكل فعال.

البيانات D 5 FI .

البيانات البصرية	العناصر التمثيلية	التحليل الدلالي
 البيانات D 5 FI .	الاتصال: لا يوجد ممثلون بشريون أو اتصال بصري. ينصب التركيز على العطر الموجود في صندوق خشبي حصري	يتم وضع المنتج كعنصر عالي القيمة يستحق التقدير، مما يخلق انطباعاً بالحصرية والهبة
	التباعد الاجتماعي: التصوير الفوتوغرافي باستخدام لقطات مقربة للصندوق والعطر	التأكيد على الجودة المتميزة والميزات الفريدة للمنتج التي تفتقر إليها العطور العادية
	الزاوية: زاوية التصوير موازية للموضوع وأسفله قليلاً	يتم تقديم المنتج كقطعة فاخرة ذات قيمة عالية تستحق الاحترام
	الموضوع: لوحة تهيمن عليها درجات اللون البني الذهبي الدافئة والإضاءة الناعمة والخلفية الزخرفية غير الواضحة على الطراز العربي	تعزز الألوان الذهبية والإضاءة الدافئة هوية العربية للعود للعطر كعلامة تجارية متطورة للعطر الفاخرة.

البيانات الموجودة في D 5 FI هي نسخة مختصرة من الفيديو الإعلاني العربية للعود للعطر بأكمله، والذي تم اختياره بناءً على أهميته لتركيز البحث. تم اختيار لقطة الشاشة

هذه لأنها تتميز بمنتج عطر موضوع في عبوة حصرية (عبوة فاخرة) مع إضاءة دافئة وخلفية ذات طابع عربي. هذا المشهد ذو صلة بالتحليل باستخدام الوظائف التفاعلية لكريس وفان ليوين، وخاصة جوانب الاتصال والمسافة الاجتماعية والموقف والطريقة في إقامة علاقة رمزية بين المنتج والجمهور.

استنادًا إلى الوظائف التفاعلية لكريس وفان ليوين، يوضح هذا المشهد أن العود العربي يبني اتصالاً مع الجمهور من خلال العرض المرئي لمنتج حصري. إن غياب الممثلين البشريين يضع العطر في مركز الاهتمام. تعمل استراتيجية “عرض الصورة” على وضع الجمهور كمراقبين مدعويين لتقدير جودة المنتج وفخامته بصريًا (Kress & Leeuwen, 2021). ومن حيث التباعد الاجتماعي، يستخدم التصوير لقطات مقربة تعرض زجاجة العطر عن قرب داخل صندوق التخزين الحصري الخاص بها. تتيح هذه المسافة البصرية القريبة للجمهور ملاحظة تفاصيل تصميم الزجاج، والشعار المنقوش، وملمس المواد، والتغليف الخشبي المستخدم. وفقًا لكريس وفان ليوين، فإن القرب يخلق ارتباطًا شخصيًا أكثر بين الشيء والجمهور. وفي سياق إعلان العربية للعود للعطر، لا يهدف هذا القرب إلى خلق ألفة عاطفية، كما هو الحال في إعلانات المنتجات اليومية، بل إلى دعوة الجمهور إلى تقدير جودة المنتج وفخامته بشكل أعمق. وبالتالي، فإن التباعد الاجتماعي يعمل على تعزيز التصور بأن هذا العطر هو منتج متميز مصنوع باهتمام دقيق بالتفاصيل (Kress & Leeuwen, 2021).

من حيث الموقف، يتم وضع زاوية الكاميرا على مستوى العين مع العطر. تخلق هذه الزاوية علاقة متساوية بين الجمهور والمنتج، مما يسمح بمراقبة العطر بشكل مباشر دون أي هيمنة بصرية أو تبعية. ومع ذلك، فإن وضع العطر داخل صندوق حصري وموقعه كنقطة محورية للإطار ينقل الانطباع بأن المنتج يتمتع بقيمة استثنائية. ومن منظور تفاعلي،

توجه وجهة النظر هذه الجمهور إلى النظر إلى العطر ليس فقط باعتباره سلعة استهلاكية، بل باعتباره رمزًا للمكانة والهوية والرفاهية التي تستحق التقدير (Kress & Leeuwen, 2021). وفي الوقت نفسه، يتجلى جانب النمط من خلال استخدام درجات اللون البني الذهبي الدافئة، والإضاءة الناعمة، والخلفية غير الواضحة التي تتميز بأنماط هندسية عربية. تخلق مثل هذه الطرائق البصرية درجة عالية من الواقعية مع الحفاظ على جمالها. من الناحية الدلالية، غالبًا ما يرتبط اللون الذهبي بالفخامة والأناقة والحصرية، في حين تخلق الإضاءة الناعمة جوًا أنيقًا ومتطورًا. بالإضافة إلى ذلك، تعمل الخلفية الزخرفية المستوحاة من الشرق الأوسط على تعزيز الهوية الثقافية العربية للعود للعطر كعلامة تجارية للعطر الفاخرة المتجذرة في التقاليد العربية. لذلك، فإن النمط في هذا المشهد لا يعمل فقط على خلق الجمال البصري، بل يبيّن أيضًا صورة الفخامة التي تحدد الطابع الأساسي للمنتج (Kress & Leeuwen, 2021).

تشارك هذه الدراسة، التي تبحث في بناء صورة حصرية من خلال الوظائف التفاعلية والعلاقات مع الجمهور، في بعض أوجه التداخل المنهجي مع أربع دراسات سابقة استخدمت هي الأخرى معايير «النظرة» و«المسافة» و«المنظور» كما حددها كريس وفان ليوين. تطبق دراسة (Alhuthali 2024) أطر العمل الخاصة بالطلب/العرض والبروكسيمية لرسم خريطة لمشاركة الجمهور في إعلانات العطور عبر الثقافات، بما يتماشى مع جهود هذه الدراسة لتتبع كيفية تنظيم الاتصال البصري للعلاقة بين النص والجمهور. كما تظهر أوجه التشابه في النهج في دراسة (Maulida Septiana Harti 2020) التي تبحث في المشاركة البصرية من خلال النظرة والمسافة. ويوجد نهج مماثل في بحث (Artha uli silahi 2024)، الذي يستخدم تحليل الاتصال لتحديد مدى حميمية المشاهد مع المحتوى الرقمي. كما تبني دراسة (Suprakisno 2010) مبادئ التفاعل البصري متعدد الوسائط.

الاختلافات عن الدراسات الأخرى ذات التوجهات المتميزة. في حين يركز بحث Alhuthali (2024) على مقارنة المعايير الثقافية وتصورات الجندر ضمن إطار ثابت، فإن هذا التحليل يدرس فيديو العربية للعود للعطر مرتب بشكل أنيق ومعرض على حامل قوي وهم يقفون منتصبين أمام عروض متناظرة، بهدف بناء طابع الحصرية من خلال الاتصال البصري المباشر (الطلب) الذي يؤكد السلطة، والمسافة الاجتماعية المتوسطة التي تحافظ على الطابع الرسمي، والمنظور المتوازي الذي يضع الجمهور في موقع المتلقين الموقرين لإرث العلامة التجارية. علاوة على ذلك، بينما تركز أبحاث Maulida Septiana Harti (2020) على روايات البطولة الذكورية في المجلات المطبوعة، فإن هذه الدراسة تقيم علاقة شرعية من خلال وضعية مركزية، وإضاءة دافئة محكومة، وغياب الإيماءات الديناميكية لتعزيز صورة الفخامة المتجذرة في النسب والثقة. علاوة على ذلك، تعتمد دراسة Artha (2024) على الجاذبية الاجتماعية للشخصيات العامة لتعزيز تفاعل الجماهير؛ في المقابل، تسلط هذه الدراسة الضوء على علاقة أكثر تنظيماً وابتعاداً مع الجمهور من خلال استبعاد التفاعل العفوي، مما يضع المشاهدين في دور الشهود فقط الذين يعترفون بسلطة المؤسس دون دعوتهم إلى الانخراط في علاقة حميمة غير رسمية. وعلى عكس بحث Suprakisno (2010)، الذي يعمل على تحسين الوظائف التفاعلية لتعزيز الانفتاح وتشجيع المشاركة في المحتوى اليومي، تستخدم هذه الدراسة تلك المعايير نفسها لتحديد المعنى رمزياً. استناداً إلى نظرية كريس وفان ليوين للوظائف التفاعلية، يتم إنشاء الصورة الحصرية في هذا المشهد من خلال مزيج من “صورة العرض”، (*offer Image*) والمسافة الاجتماعية الوثيقة، والموقف الموازي، والنمط الذهبي الذي يعزز كل منهما الآخر. لا يتفاعل المنتج بشكل مباشر مع الجمهور من خلال التواصل البصري، بل يتم تقديمه كشيء يستحق الملاحظة والتقدير. يتيح القرب البصري للجمهور رؤية جودة المنتج بالتفصيل، بينما يعزز

اللون وطريقة الإضاءة تمثيل الفخامة. وبذلك ينجح العود العربي في بناء علاقة رمزية مع الجمهور مبنية على تقدير جودة المنتج ومكانته وحصريته (Kress & Leeuwen, 2021). وبناء على نتائج تحليل الميزات التفاعلية في المشهد D 5 FI، خلص الباحث إلى أن العربية للعود للعطر يستخدم الميزات التفاعلية لخلق تجربة بصرية تجعل الجمهور يشعر بالارتباط بالمنتج دون التقليل من إحساسه بالحصرية. إن وضع العطر داخل صندوق تخزين فاخر، مدعومًا بلقطات مقربة وألوان ذهبية، يبني تصورًا بأن المنتج يتمتع بقيمة عالية ويختلف عن العطر العادية. ولذلك فإن الصورة الحصرية في هذا الإعلان لا يتم بناؤها من خلال مظهر المنتج فحسب، بل أيضًا من خلال النهج البصري الذي يرشد الجمهور لتقدير العطر كرمز للفخامة والجودة المتميزة والهوية الفاخرة المميزة العربية للعود للعطر.

وبناء على نتائج تحليل العناصر التفاعلية في الفيديو الإعلاني العربية للعود للعطر، خلص الباحثون إلى أن صورة التفرد يتم بناؤها من خلال استراتيجيات بصرية تخلق علاقة رمزية بين المنتج والجمهور. ولا يتحقق هذا الارتباط من خلال التفاعل المباشر، بل من خلال ترتيب الاتصال والمسافة الاجتماعية والموقف والطريقة، التي تقدم العطر باستمرار ككائن عالي القيمة. ويسمح استخدام اللقطات القريبة للجمهور بمراقبة تفاصيل المنتج بعمق، في حين تعمل هيمنة الألوان الذهبية والإضاءة الدافئة وزوايا الكاميرا الأنيقة على تعزيز الانطباع بالفخامة والهوية. وهكذا فإن العربية للعود للعطر لا يروج للعطر كمنتج وظيفي فحسب، بل يخلق أيضًا تجربة بصرية تضع العطر كرمز للمكانة والجودة العالية والفخامة المميزة للثقافة العربية. ومن خلال هذه الميزات التفاعلية، يتم توجيه الجمهور لرؤية المنتج كشيء حصري وأنيق ويمتلك قيمة خاصة تختلف عن منتجات العطور النموذجية.

ج. تنظيم معنى الحصرية من خلال وظائف التركيب متعددة الوسائط

في نظرية كريس وفان ليوين، ترتبط الوظيفة التركيبية بكيفية تنظيم العناصر البصرية واللفظية والمكانية لتشكيل معنى موحد في النصوص متعددة الوسائط. لذلك، يركز التحليل

في هذا القسم على قيمة المعلومات، والبروز، والتأطير من خلال الترتيب المكاني، والتكوين البصري، والإضاءة، واللون، وتكامل العناصر متعددة الوسائط المستخدمة لبناء صورة من الحصرية والرفاهية في الفيديو الترويجي العربية للعود للعطر (theo van Leeuwen, 1999).

. البيانات D 1 FK

البيانات البصرية	العناصر التشكيلية	التحليل الدلالي
 . البيانات D 1 FK	قيمة المعلومات: يتم وضع زجاجة العطر على الجانب الأيمن من الإطار وتعمل كنقطة محورية بصرية أساسية	مؤكدًا أن المنتج هو تجسيد للفخامة وهوية العلامة التجارية العربية للعود للعطر
	الأهمية: النقش الذهبي على الزجاج والشعار العربي والإضاءة الدافئة تجعل المنتج يبرز في الخلفية	بناء صورة العطر كمنتج متميز ذو جودة عالية وقيمة حصرية
	التأطير: يتم حمل المنتج بيد الممثل ويمتزج مع الخلفية ذات النمط الهندسي العربي دون أي حدود بصرية مميزة	إثبات أن المنتجات والثقافة العربية والرفاهية عناصر لا تنفصل عن الهوية
	التكوين البصري : المنتج موجود على الجانب الأيمن، بينما تملأ المساحة الفارغة والزخارف الجانب الأيسر	يخلق انطباعًا حصريًا وبسيطًا ومتطورًا

البيانات الواردة في الشكل D 1 FK من هذه الدراسة هي نسخة مختصرة من الفيديو الإعلاني العربية للعود للعطر بأكمله، والذي خضع لعملية اختيار بناءً على أهميته لتركيز البحث. تم اختيار لقطة الشاشة هذه لأنها تتميز بمنتج العطر كنقطة محورية بصرية، مع تركيبة مكانية منظمة، وغلبة الألوان الدافئة، وترتيب الأشياء التي تنقل بشكل جماعي صورة حصرية. من وجهة نظر كريس وفان ليوين، يركز تحليل الوظائف التركيبية على جوانب قيمة المعلومات وأهميتها وتأطيرها التي تلعب دورًا في تنظيم العناصر المرئية المختلفة لإنتاج وحدة متعددة الوسائط للمعنى.

استنادًا إلى الوظائف التكوينية لكريس وفان ليوين، يتم ترسيخ الشعور بالحصرية في هذا المشهد من خلال الترتيب المنظم للعناصر المرئية. ويتجلى جانب قيمة المعلومات في وضع زجاجة العطر كنقطة محورية أساسية داخل الإطار. يتم وضع المنتج في المنطقة الأكثر احتمالاً لجذب الانتباه، بحيث يفهم الجمهور على الفور أن العطر هو العنصر الأكثر أهمية في رسالة الإعلان (theo van Leeuwen, 1999).

ويتجلى جانب البروز في الاستخدام السائد للذهب في زخرفة زجاجة العطر، وشعار الخط العربي، والإضاءة الدافئة التي تنقل الشعور بالفخامة. بالإضافة إلى ذلك، فإن تقنية التركيز في الكاميرا تجعل المنتج يبدو حادًا مع طمس الخلفية. تضع هذه الإستراتيجية العطر كنقطة محورية أساسية، مما يجعله يبرز بصريًا أكثر من العناصر الأخرى (theo van Leeuwen, 1999).

ومن حيث التأطير، لا يوجد فصل بصري واضح بين المنتج ويد الممثل والخلفية العربية المزخرفة. جميع العناصر مترابطة وتشكل وحدة متناغمة من المعنى. ويوضح وجود يدي الممثل العلاقة بين الناس والمنتج، في حين تعزز الزخارف الهندسية العربية في الخلفية الهوية الثقافية التي تحدد علامة العربية للعود للعطر. ويوضح هذا التكامل أن فخامة المنتج

لا تتبع فقط من جودة العطر، بل أيضاً من القيم الثقافية والتقاليد المتأصلة في العلامة

التجارية. (theo van Leeuwen, 1999)

بالإضافة إلى ذلك، فإن استخدام المساحة السلبية على الجانب الأيسر من الإطار ينقل إحساساً أنيقاً وحصرياً. في إعلانات المنتجات الفاخرة، غالباً ما يتم استخدام المساحة السلبية لخلق انطباع متميز لأنها تُظهر أن المنتج لا يحتاج إلى التنافس مع العديد من العناصر المرئية لجذب انتباه الجمهور. وهكذا فإن التكوين البصري العام لهذا المشهد يرشد الجمهور إلى إدراك العربية للعود للعطر متطور وحصري ذو هوية ثقافية قوية (theo van Leeuwen, 1999).

تُظهر هذه الدراسة، التي تبحث في تنظيم معنى الحصرية من خلال وظائف تركيبية متعددة الوسائط، توافقاً منهجياً مع أربع دراسات سابقة اعتمدت هي الأخرى نظام كريس وفان ليوين المكاني، الذي يشمل القيمة المعلوماتية، والبروز البصري، وتأطير العناصر. وتماشياً مع بحث Alhuthali (2024) الذي يستخدم وضع الكائنات وتوازن التخطيط لرسم فيديو لرجل يرتدي العربية للعود للعطر بلمسة أنيقة في إعلانات العطور الثابتة، تشترك هذه الدراسة في نهجها لتفسير التسلسلات الهرمية البصرية. ويتوافق هذا أيضاً مع بحث Maulida Septiana Harti (2020)، الذي يبحث في التوزيع المكاني والتأطير في الإعلانات المطبوعة، على الرغم من أن هرتي تركز أكثر على ترتيب الشخصيات الذكرية من أجل السرديات الجنسية. بالإضافة إلى ذلك، يطبق بحث Artha uli silahi (2024) قيمة المعلومات والبروز على المحتوى الرقمي. ويطبق بحث Suprakisno (2010) مبادئ الترتيب متعدد الوسائط وتطبيقه.

استناداً إلى نظرية كريس وفان ليوين التكوينية، فإن معنى الحصرية في هذا المشهد يتشكل من خلال العلاقة بين قيمة المعلومات، والأهمية، والتأطير. إن وضع المنتج كنقطة محورية، وهيمنة الألوان الذهبية التي تعزز الجاذبية البصرية، وتكامل المنتج مع عناصر الثقافة

العربية، يخلق معنى متماسكًا وموحدًا. ولذلك فإن الوظيفة التركيبية في إعلان العربية للعود للعطر لا تنظم التصميم المرئي فحسب، بل تلعب أيضًا دورًا في بناء صورة الفخامة والهوية وهوية العلامة التجارية الفاخرة القوية (Kress,2003).

وبناء على نتائج التحليل التركيبي للمشهد D1 FK، خلص الباحث إلى أن العربية للعود للعطر نظم عمدا عناصر بصرية لخلق تصور للحصرية من خلال تكوين بسيط وأنيق. إن وضع المنتج كمحور رئيسي، مدعومًا بدرجات اللون الذهبي والإضاءة الدافئة والخلفية ذات النمط العربي، يضع العطر كرمز للفخامة التي تجسد القيمة الثقافية والمكانة المتميزة. وهكذا فإن الحصرية في إعلان العربية للعود للعطر لا يتم بناؤها من خلال المنتج نفسه فحسب، بل أيضًا من خلال الترتيب المتناغم للعناصر البصرية، مما يخلق انطباعًا بالرفقي والهوية والتميز مقارنة بمنتجات العطور النموذجية.

. البيانات D 2 FK

البيانات البصرية	العناصر التشكيلية	التحليل الدلالي
 البيانات D 2 FK	قيمة المعلومات: توضع زجاجة العطر على الجانب الأيمن من الإطار ويتم حملها في يد الممثل	وهذا يدل على أن العطر هو جوهر الرسالة التي يهدف الإعلان إلى إيصالها
	الأهمية: يبرز النقش الذهبي وشعار الخط العربي والطريقة التي ينعكس بها الضوء عن الزجاج حقا في الخلفية.	تعزيز صورة المنتج كعطر فاخر يتمتع بجاذبية فاخرة عالية الجودة
	التأطير: المنتجات وأيدي الممثل والخلفية ذات النمط العربي مترابطة	تسليط الضوء على العلاقة بين الهوية الثقافية العربية والرفاهية

دون أي فصل بصري واضح	وجودة المنتج
التكوين البصري : يقع المنتج في المنطقة المحورية، بينما تملأ المساحة الفارغة والزخارف الجانب الأيسر من الإطار	ينقل الشعور الأنيق والحصري والمتطور الذي يميز الإعلانات الفاخرة

البيانات الواردة في الشكل D 2 FK من هذه الدراسة هي نسخة مختصرة من الفيديو الإعلاني العربية للعود للعطر بأكمله، والذي خضع لعملية اختيار بناءً على أهميته لتركيز البحث. تم اختيار لقطة الشاشة هذه لأنها تظهر منتج العربية للعود للعطر وهو مفتوح ويحمله الممثل، مما يدل على تنظيم قوي للعناصر البصرية في بناء صورة حصرية. يوضح هذا المشهد كيف يعمل ترتيب الأشياء والإضاءة والألوان والعلاقات بين العناصر المرئية في وقت واحد لنقل الشعور بالفخامة. لذلك، تم تحليل هذه البيانات باستخدام الإطار التركيبي لكريس وفان ليوين، والذي يتضمن قيمة المعلومات، والأهمية، والتأثير، والتكوين البصري.

وفقاً لنظرية كريس وفان ليوين، فإن جانب قيمة المعلومات في هذا المشهد واضح في وضع زجاجة العطر على الجانب الأيمن من الإطار باعتبارها العنصر الأساسي الذي ينقل المعلومات الأساسية. يصبح المنتج هو النقطة المحورية البصرية بسبب موقعه البارز وحقيقة أنه يحمله الممثل. يشير هذا الموضوع إلى أن رسالة الإعلان بأكملها تهدف إلى تقديم جودة المنتج وقيمه للجسم (theo van Leeuwen, 1999)

ويتجلى جانب البروز في تفاصيل النقش الذهبي، وشعار الخط العربي، وطريقة انعكاس الضوء على سطح زجاجة العطر. تتيح تقنية التصوير عن قرب رؤية تفاصيل المنتج بوضوح، في حين تكون الخلفية غير واضحة بحيث يظل انتباه الجمهور مركّزاً على العطر. كما تعمل هيمنة الذهب على تعزيز الجاذبية البصرية، حيث يرتبط هذا اللون غالباً بالفخامة والهبة والحصرية (theo van Leeuwen, 1999).

من منظور التأطير، لا يتم فصل المنتج بصرياً عن يدي الممثل أو الخلفية. وبدلاً من ذلك، فإن هذه العناصر الثلاثة مترابطة وتشكل معنى موحداً. ويوضح وجود يدي الممثل استخدام المنتج في الحياة الواقعية، في حين تربط الزخارف الهندسية العربية في الخلفية المنتج بالهوية الثقافية الشرق أوسطية. ويوضح هذا الارتباط أن العربية للعود للعطر لا يبيع العطور فحسب، بل يبيع أيضاً القيم الثقافية والتجربة الفاخرة المتأصلة في المنتج (theo van Leeuwen, 1999).

وفي الوقت نفسه، يتم بناء التكوين البصري من خلال التوازن بين الكائن الرئيسي والفضاء السلبي. يتم وضع المنتج على الجانب الأيمن من الإطار، بينما يتم ملء الجانب الأيسر بخلفية زخرفية ليست مهيمنة بشكل مفرط. يُستخدم هذا النوع من التركيبات على نطاق واسع في إعلانات المنتجات الفاخرة لأنه يخلق انطباعاً بالحصرية والأناقة وضبط النفس. وبذلك يتم توجيه الجمهور لتركيز انتباهه على المنتج مع تجربة أجواء الفخامة التي تم إنشاؤها من خلال التصميم المرئي الشامل (theo van Leeuwen, 1999).

تشير البيانات إلى أن تنظيم معنى الحصرية من خلال وظائف تركيبية متعددة الوسائط يتشابه مع أربع دراسات سابقة اعتمدت هي الأخرى مبادئ كريس وفان ليونين للترتيب المكاني، بما في ذلك القيمة المعلوماتية، والبروز البصري، وآليات الإطارات. وتماشياً مع دراسة (Alhuthali, 2024)، التي تستخدم توزيع العناصر والتوازن المكاني لرسم خريطة

التفضيلات الثقافية في إعلانات العطور الثابتة، تهدف هذه الدراسة أيضاً إلى تحليل التسلسل الهرمي للتخطيط. ويتوافق هذا أيضاً مع دراسة (Maulida Septiana Harti (2020، التي فحصت التوزيع المكاني والتأثير في وسائل الإعلام المطبوعة، على الرغم من أن ركزت بشكل أكبر على ترتيب الأشكال في السرديات الجنسية. وتوجد أوجه تشابه مماثلة في دراسة (Artha uli silah (2024، التي تطبق القيمة المعلوماتية والبروز على المحتوى الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم دراسة (Suprakisno (2010 أيضاً مبادئ التنظيم البصري متعدد الوسائط.

الاختلافات في البيانات مقارنةً بدراسات أخرى ذات محاور مختلفة. يركز بحث (Alhuthali (2024 على المقارنات عبر الثقافات لأساليب العرض؛ غير أن هذا التحليل يدرس فيديو لرجل يحمل زجاجة العرابة للعود للعطر على خلفية زخارف شرق أوسطية، على خلفية من الألواح الخشبية الهندسية، بهدف إضفاء طابع الحصرية من خلال وضع زجاجات العطور في موقع مركزي وتدرجات الإضاءة التي تسلط الضوء على المنتجات باعتبارها النقطة البؤرية البصرية الرئيسية (البروز). بالإضافة إلى ذلك، تركز دراسة (Maulida Septiana Harti (2020 بشكل أكبر على ترتيب الأشكال لتمثيل الروايات الجنسية، في حين تبني هذه الدراسة مفهوم الفخامة من خلال التناسق المعماري. تعتمد أبحاث (Artha uli silah (2024 على تركيبات تهيمن عليها وجوه المشاهير لجذب انتباه الجماهير؛ في المقابل، تركز هذه الدراسة على ترتيب يقلل من أهمية الهيمنة الشخصية ويعطي الأولوية بدلاً من ذلك للتصميم الداخلي والمنتجات كرموز للمكانة الاجتماعية. ويُحسّن بحث (Suprakisno (2010 التراكيب الكثيفة والديناميكية لخلق انطباع بإمكانية الوصول إلى المنتجات الاستهلاكية اليومية، في حين تستخدم هذه الدراسة هياكل مكانية واسعة ومنظمة مع الحد الأدنى من عوامل التشبث البصري لرسم المعنى رمزياً.

وفقاً لنظرية كريس وفان ليوين التكوينية، فإن الشعور بالحصرية في هذا المشهد يتم بناؤه من خلال التنظيم المنظم للعناصر البصرية. إن وضع المنتج كنقطة محورية (قيمة المعلومات)، والهيمنة البصرية للمنتج من خلال الإضاءة والألوان الذهبية (البروز)، والعلاقة بين المنتج والهوية الثقافية العربية (التأطير)، وتوازن التخطيط (التكوين البصري) يخلق معنى موحداً يمثل الفخامة والهيبة. وبالتالي، تلعب العناصر التركيبية دوراً حاسماً في ترسيخ هوية العربية للعود للعطر كعلامة تجارية للعطور الفاخرة (Kress, 2003).

وبناء على نتائج التحليل التركيبي للمشهد D 2 FK، خلص الباحث إلى أن العربية للعود للعطر يبني صورة حصرية ليس فقط من خلال جودة المنتج المعروض، ولكن أيضاً من خلال الطريقة التي يتم بها تنظيم العناصر البصرية بشكل متناغم. إن وضع العطر كمحور رئيسي، وهيمنة الذهب، وتكامل الزخارف الثقافية العربية، يخلق الانطباع بأن المنتج ذو قيمة عالية ويختلف عن العطر العادية. ولذلك فإن التفرد في هذا المشهد ينبع من مزيج من التصميم البصري الأنيق والهوية الثقافية القوية والاستراتيجية التركيبية التي توجه انتباه الجمهور بشكل فعال نحو فخامة المنتج.

البيانات D 3 FK .

البيانات البصرية	العناصر التشكيلية	التحليل الدلالي
	قيمة المعلومات: توجد زجاجة العطر على الجانب الأيمن من الإطار وهي الشيء الرئيسي المستخدم.	إثبات أن العطر هو التجسيد النهائي لجودة وفخامة العربية للعود للعطر
	الأهمية: تبرز زجاجة العطر، والشعار العربي، واللمسات الذهبية، ورذاذ	تعزيز الشعور المتميز والأنيق والحصري

	العطر بشكل خاص.
إظهار العلاقة بين فخامة المنتج وتجربة المستخدم والهوية الثقافية العربية	التأطير: تمتزج المنتجات وأيدي الممثل وضباب العطر والخلفية العربية المزخرفة معًا دون أي حدود بصرية واضحة
يخلق انطباعًا حصريًا وأنيقًا ومتطورًا	التكوين البصري: يتم وضع المنتج في المنطقة البؤرية، بينما تملأ المساحة الفارغة والأنماط الزخرفية الجانب الأيسر من الإطار

البيانات الواردة في الشكل 3 D 3 FK من هذه الدراسة هي نسخة مختصرة من الفيديو الإعلاني العربية للعود للعطر بأكمله، والذي تم اختياره بناءً على أهميته لتركيز البحث. تم اختيار لقطة الشاشة هذه لأنها تلتقط اللحظة التي يتم فيها رش العربية للعود للعطر ، وبالتالي تعرض ترتيب العناصر المرئية التي تنقل بقوة الشعور بالحصري. يسلط هذا المشهد الضوء على المنتج باعتباره مركز الاهتمام من خلال مزيج من التصميم والإضاءة والألوان وتأثير رذاذ العطر، مما يخلق انطباعًا فاحشًا وأنيقًا. لذلك، تم تحليل هذه البيانات باستخدام الإطار التركيبي لكريس وفان ليوين، والذي يتضمن قيمة المعلومات، والأهمية، والتأطير، والتكوين البصري.

وفقًا لنظرية كريس وفان ليوين، فإن جانب قيمة المعلومات واضح في وضع زجاجة العطر على الجانب الأيمن من الإطار باعتبارها العنصر الأكثر أهمية في التكوين البصري. يصبح المنتج هو النقطة المحورية لأن كل النشاط البصري في المشهد يركز على عملية رش

العطر. يشير هذا الوضع إلى أن العطر هو جوهر الرسالة التي يهدف الإعلان إلى نقلها (theo van Leeuwen, 1999).

ويتجلى جانب البروز في البروز البصري لزجاجة العطر، المعزز بتفاصيل زخرفية ذهبية وشعار خط عربي والضباب الناتج عن الرذاذ. ويعد وجود رذاذ العطر بمثابة عنصر بصري إضافي يلفت انتباه الجمهور إلى المنتج. علاوة على ذلك، تسلط الإضاءة الدافئة واللقطات القريبة الضوء على تفاصيل التغليف، مما يجعل المنتج يبدو أكثر فخامة وحصرية (theo van Leeuwen, 1999).

من حيث التأطير، لا يتم فصل المنتج ويد الممثل ورذاذ العطر بصريًا. تشكل العناصر الثلاثة علاقة تكاملية، مما يخلق معنى موحدًا. تمثل يد الممثل استخدام المنتج، في حين يسلط رذاذ العطر الضوء على وظيفة وجودة العطر نفسه. وتعزز الخلفية ذات النمط الهندسي العربي الهوية الثقافية التي تميز العربية للعود للعطر. وبالتالي، تعمل جميع العناصر المرئية معًا لبناء صورة العلامة التجارية الفاخرة (theo van Leeuwen, 1999).

وفي الوقت نفسه، يعتمد التكوين البصري على التوازن بين المنتج باعتباره الموضوع الرئيسي والمساحة الفارغة على الجانب الأيسر من الإطار. إن استخدام المساحة السلبية يخلق مظهرًا أنيقًا وبسيطًا، وهي سمة غالبًا ما توجد في إعلانات المنتجات الفاخرة. يحافظ التصميم البسيط والمنظم على تركيز انتباه الجمهور على المنتج دون تشتيت الانتباه عن العناصر المرئية الأخرى (theo van Leeuwen, 1999).

تشارك هذه الدراسة، في تحليلها لتنظيم معنى الحصرية من خلال وظائف التركيب متعدد الوسائط، في أوجه تشابه منهجية مع أربع دراسات سابقة اعتمدت هي الأخرى إطار عمل كريس وفان ليوين (القيمة المعلوماتية، والبروز، والتأطير)، إلا أنها تختلف استراتيجيًا في نهجها تجاه التركيب البصري. يستخدم Alhuthali (2024) توزيع العناصر لرسم خريطة للتفضيلات عبر الثقافات في إعلانات العطر، في حين تحلل هذه الدراسة

فيديو لرجل يحمل زجاجة العررية للعود للعرطر على خلفية زخارف خطية لبناء الحصرية من خلال تركيز الموضوع والمساحة السلبية التي تعزل لحظة شخصية. تدرس Maulida Septiana Harti (2020) التوزيع المكاني لروايات النوع الاجتماعي، بينما تبني هذه الدراسة معنى الفخامة من خلال تركيب بسيط يعزز هالة حميمية فاخرة. تعتمد Artha uli silahi . (2024) على هيمنة الشخصيات المشهورة لجذب انتباه الجماهير، على عكس هذه الدراسة التي تقلل من أهمية الهيمنة الشخصية وتركز على التفاعل بين الموضوع والموضوع مع العطر كعلامة على المكانة الاجتماعية. أخيراً، يعمل Suprakisno (2010) على تحسين التراكيب الكثيفة لتكون في متناول السوق الجماهيري، في حين تستخدم هذه الدراسة بنية مكانية مفتوحة ومصفاة لتقييد إدراك الجمهور إلى ملاحظة محترمة.

استناداً إلى النظرية التكوينية لكريس وفان ليوين، يتم خلق الحصرية في هذا المشهد من خلال تنظيم العناصر البصرية المتكاملة. إن وضع المنتج كنقطة محورية (قيمة المعلومات)، والهيمنة البصرية من خلال الإضاءة وتأثير رذاذ العطر (البروز)، والعلاقة بين المنتج والممثل والهوية الثقافية العربية (التأطير)، فضلاً عن توازن التصميم (التكوين البصري) تخلق بشكل جماعي شعوراً كاملاً بالفخامة. ولذلك، تلعب الوظيفة التركيبية في إعلان العررية للعود للعود دوراً حاسماً في بناء صورة عطر فاخر وحصري وعالي الجودة (Kress, 2003).

وبناء على نتائج التحليل التركيبي للمشهد D 3 FK، خلص الباحث إلى أن العررية للعود للعود ينظم العناصر البصرية بشكل استراتيجي لخلق تجربة قوية من الفخامة للجمهور. إن وجود تأثير رذاذ العطر لا يوضح وظيفة المنتج فحسب، بل ينقل أيضاً الانطباع بأن العطر يمتلك جودة عالية وتجربة مستخدم مميزة. بدعم من الألوان الذهبية والإضاءة الدافئة والزخارف الثقافية العربية، نجح هذا المشهد في بناء تصور بأن العررية للعود للعود هو عطر حصري لا يقدم رائحة فحسب، بل يقدم أيضاً رمزاً للهبة والفخامة والهوية الثقافية ذات القيمة العالية.

البيانات D 4 FK .

البيانات البصرية	العناصر التشكيلية	التحليل الدلالي
 البيانات D 4 FK .	قيمة المعلومات: يتم وضع زجاجتين من العطر في وسط الإطار كنقطة محورية.	عرض المنتج باعتباره التمثيل الأساسي لهوية العلامة التجارية العربية للعود للعطر
	الأهمية: يتم تركيز المنتج بشكل حاد على خلفية داكنة وغير واضحة.	بناء صورة علامة تجارية عالية القيمة ومتميزة
	التأطير: تم وضع الزجاجتين جنبًا إلى جنب دون وجود فصل بصري واضح.	يعكس الجودة والفخامة الثابتة للعلامة التجارية
	التكوين البصري : تركيبة متناظرة ذات خلفية ذات نمط عربي.	تعزيز صورة حصريّة من خلال التوازن البصري الفاخر

البيانات الموجودة في D 4 FK هي نتيجة اختيار وتبسيط الفيديو الترويجي الكامل العربية للعود للعطر بي. من التسلسل الكامل للمشاهد في الفيديو، تم اختيار العديد من لقطات الشاشة التي اعتبرت أنها تمثل بشكل أفضل بناء التفرد من خلال العناصر التركيبية المرئية. تم اختيار البيانات بناءً على وجود عناصر مرئية برزت من حيث قيمة المعلومات وأهميتها وتأثيرها، كما وصفها كريس وفان ليوين.

وفقاً لنظرية كريس وفان ليوين، فإن جانب قيمة المعلومات واضح في وضع زجاجتي العطر في وسط الإطار كنقطة محورية. يعد المنتج بمثابة المصدر الأساسي للمعلومات الموجهة للجمهور. لا توجد عناصر أخرى تهيمن على الإطار أكثر من العطر، لذلك يتم لفت انتباه المشاهد على الفور إلى المنتج (theo van Leeuwen, 1999).

ويتجلى جانب البروز في التركيز الحاد على زجاجتي العطر، في حين أن الخلفية غير واضحة. بالإضافة إلى ذلك، فإن الإضاءة الذهبية الدافئة تخلق تبايناً يجعل المنتجات تبرز بشكل أكبر. ويعزز هذا التركيز البصري مكانة العطر باعتباره العنصر الأكثر أهمية في التكوين البصري للإعلان (theo van Leeuwen, 1999).

من حيث التأطير، يتم وضع زجاجتي العطر جنباً إلى جنب دون أي حدود بصرية تفصل بينهما. يشير هذا الارتباط البصري إلى أن كلا المنتجين يُنظر إليهما على أنهما جزء من نفس هوية العلامة التجارية. لا يعرض هذا النوع من التأطير المنتجات بشكل فردي فحسب، بل ينشئ أيضاً صورة لمجموعة عطور حصرية بمعايير جودة متسقة (theo van Leeuwen, 1999).

وفي الوقت نفسه، يتم تحقيق التكوين البصري من خلال التوازن بين المنتجين والخلفية ذات النمط العربي، مما يعزز الجو البصري. إن الوضع المتماثل نسبياً للمنتجات يخلق انطباعاً بالاستقرار والأناقة والتنظيم. ويعزز هذا التوازن الصورة المتميزة التي يهدف العربية للعود للعطر إلى إبرازها من خلال إعلاناته (theo van Leeuwen, 1999).

تشارك هذه الدراسة، في تحليلها لتنظيم معنى الحصرية من خلال وظائف التركيب متعدد الوسائط، في الأساس المنهجي مع أربع دراسات سابقة تتبنى هي الأخرى الإطار المكاني لكريس وفان ليوين (القيمة المعلوماتية، والبروز البصري، والتأطير)، إلا أنها تختلف استراتيجياً في توجهها نحو ترتيب مجال الرؤية وسياق العناصر قيد التحليل. بينما يستخدم Alhuthali (2024) توازن العناصر لمقارنة التفضيلات الثقافية في إعلانات العطر الثابتة،

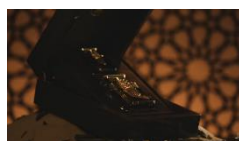
وتستخدم (2020) Maulida Septiana Harti توزيع المساحة المطبوعة لبناء روايات عن الذكورة، فإن هذه الدراسة تحلل فيديو لزجاجتين من العربية للعود للعطر مرتبة بشكل أنيق لبناء الحصرية من خلال تركيز الخدمة في المنطقة الوسطى، وتدرجات الإضاءة التي تسلط الضوء على المنتج باعتباره المحور البصري الأساسي، والفواصل المكانية التي تحدد بوضوح مناطق المستشارين والعملاء. وعلى عكس (2024) Artha uli silah، الذي يعتمد على شهرة الشخصيات الشهيرة لجذب انتباه الجماهير، (2010) Suprakisno، الذي يستخدم التراكيب الكثيفة للتأكيد على أسعار المنتجات الاستهلاكية اليومية المعقولة، فإن هذا البحث يقلل بدلاً من ذلك من التركيز على العنصر الشخصي، ويولي الأولوية لتصميم داخلي واسع ومنظم وخالٍ من العناصر المشتتة للانتباه، بهدف حصر إدراك الجمهور في حدود الملاحظة المحترمة. وبالتالي، تكمن أصالة هذا البحث في تفسير وظيفة التكوين ليس مجرد أداة جمالية أو وسيلة لجذب انتباه الجمهور، بل كاستراتيجية مكانية تدير بعناية التناسق والوزن البصري وخطوط الفصل لتنظيم المعنى الطموح للتميز، القائم على تنظيم مساحات البوتيكات الفاخرة، والمسيطر عليه بصرياً في إطار الفخامة الإسلامية.

استناداً إلى النظرية التركيبية لكريس وفان ليوين، يتم إنشاء التفرد في هذا المشهد من خلال التنظيم المنظم للعناصر المرئية. إن وضع زجاجتين من العطر كنقطة محورية (قيمة المعلومات)، والهيمنة البصرية المعززة بالإضاءة وتركيز الكاميرا (البروز)، والعلاقات بين المنتجات التي تشكل مجموعة متماسكة (التأطير)، وتوازن التخطيط البصري (التكوين البصري) تخلق بشكل جماعي شعوراً قوياً بالفخامة. وهكذا تلعب العناصر التركيبية في هذا المشهد دوراً حاسماً في ترسيخ صورة العربية للعود للعطر كعلامة تجارية حصرية وراقية للعطور الفاخرة (Kress, 2003).

وبناء على نتائج التحليل التركيبي للمشهد D 4 FK، خلص الباحث إلى أن العربية للعود للعطر لا يروج لمنتج عطر واحد فحسب، بل يبنى أيضاً تصوراً لمجموعة عطور فاخرة تتميز

بالجودة العالية والهوية البصرية المتسقة. إن وضع زجاجتين من العطر جنباً إلى جنب يعطي انطباعاً بأن كل منتج في خط العريية للعود للعطر يتمتع بمستوى متساوٍ من الحصرية. بدعم من الإضاءة الدافئة والألوان الذهبية السائدة والخلفية المستوحاة من الشرق الأوسط، ينقل هذا المشهد بنجاح صورة من الفخامة الأنيقة والمرموقة. ويرى الباحث أن التكوين البصري في هذا المشهد يعزز بشكل فعال مكانة العريية للعود للعطر كعلامة تجارية للعطر الفاخرة التي لا تباع الروائح فحسب، بل تقدم أيضاً رموزاً للمكانة والفخامة والحصرية لمستهلكيها.

البيانات D 5 FK .

البيانات البصرية	العناصر التشكيلية	التحليل الدلالي
 البيانات D 5 FK .	قيمة المعلومات: توضع زجاجة العطر داخل صندوق مفتوح في وسط الإطار	وهذا يدل على أن العطر يعتبر سلعة ذات قيمة عالية ويستحق أن يتم تقديمه بطريقة خاصة
	الأهمية: تبرز زجاجة العطر والصندوق الحصري بشكل أكبر مقارنة بالعناصر الأخرى	تعزيز صورة متميزة وفاخرة ومتطورة
	التأثير: زجاجة العطر محاطة بصندوق تخزين مفتوح	وصف المنتج بأنه منتج حصري ذو قيمة خاصة ويتميز عن المنتجات العادية
	التكوين البصري : يتم عرض المنتجات مركزياً على خلفية زخرفية تعزز الجو البصري	خلق شعور بالفخامة المنظمة والأنيقة

البيانات الواردة في الشكل D 5 FK . من هذه الأطروحة هي نسخة مختصرة من الفيديو الإعلاني العربية للعود للعطباء كمله، والذي تم اختياره بناءً على أهميته لتركيز البحث. تم اختيار لقطة الشاشة هذه لأنها تظهر زجاجة العربية للعود للعطر موضوعة داخل صندوق تخزين حصري مع فتح الغطاء. يوضح هذا المشهد كيف يتم استخدام ترتيب العناصر المرئية لنقل الشعور بالحصريّة من خلال تقديم المنتج ككائن عالي القيمة يتم التعامل معه بعناية خاصة. إن وجود صندوق فاخر وإضاءة دافئة وخلفية ذات زخارف عربية مميزة يخلق انطباعاً قوياً بالفخامة والهيبة. لذلك، تم تحليل هذه البيانات باستخدام الإطار التركيبي لكريس وفان ليوين، والذي يتضمن قيمة المعلومات، والأهمية، والتأطير، والتكوين البصري. وفقاً لنظرية كريس وفان ليوين، فإن جانب قيمة المعلومات يتجلى في وضع زجاجة العطر داخل صندوق مفتوح، والذي يعمل كنقطة محورية بصرية. يشير هذا الموضع إلى أن المنتج هو العنصر الأساسي الذي ينقل الرسالة الإعلانية. إن وضع العطر في حاوية خاصة يؤدي إلى إدراك الجمهور للمنتج كشئ ذي قيمة يستحق معاملة خاصة (theo van Leeuwen, 1999).

ويتجلى جانب البروز في البروز البصري لزجاجة العطر وصندوق تخزينها. تركز الكاميرا على المنتج، مما يسمح برؤية تفاصيل شكل الزجاجة وزخارفها وتغليفها بوضوح. تعمل الإضاءة الذهبية الدافئة على تعزيز الجاذبية البصرية للمنتج مع خلق جو فاخر مرادف للمنتجات المتميزة (theo van Leeuwen, 1999).

من حيث التأطير، يعمل صندوق التخزين كإطار مرئي يحيط بالمنتج. يخلق هذا الإطار فصلاً رمزياً بين العطر والمناطق المحيطة به، مما يجعل المنتج يبدو أكثر حصريّة وتميزاً. غالباً ما يوجد هذا النوع من التأطير في عرض السلع الفاخرة لأنه ينقل الانطباع بأن المنتج له قيمة أكبر من العناصر العادية (theo van Leeuwen, 1999).

وفي الوقت نفسه، يتم تحقيق التكوين البصري من خلال وضع المنتج في مكان بارز في وسط الإطار، على خلفية ذات نمط عربي يعزز الهوية الثقافية للعلامة التجارية. هناك عدد قليل من العناصر الأخرى التي تشتت الانتباه عن التركيز البصري، مما يضمن بقاء انتباه الجمهور متمركزًا حول العطر. يخلق التصميم البسيط والهادف إحساسًا أنيقًا ومتميزًا (theo van Leeuwen, 1999).

تشارك هذه الدراسة في إطار التحليل التركيبي الذي وضعه كريس وفان ليوين مع أربع دراسات سابقة، لكنها تقدم نهجًا مختلفًا لتنظيم معنى الحصرية من خلال التخطيط البصري. ففي حين يستخدم Alhuthali (2024) توزيع العناصر لمقارنة المعايير الثقافية في الإعلانات الثابتة، وترتب Maulida Septiana Harti (2020) ترتيب التوزيع المكاني لتعزيز روايات الذكورة، فإن هذا التحليل يفحص ويظهر فيديو العربية للعود للعطر بشكل بارز في الوسط، مصحوبًا بصندوق تغليف أنيق لبناء صورة للتميز من خلال تركيز شخصية ذات سلطة في المنطقة المركزية، وتأثيرات الإضاءة التي تسلط الضوء على المنتج باعتباره نقطة التركيز (البروز)، وإطار مميز يفصل منطقة قائد العلامة التجارية عن الخلفية. على عكس Artha uli silah (2024)، الذي يهيمن على مؤلفاته باستخدام صور المشاهير لجذب الجماهير، أو Suprakisno (2010)، الذي يكتف العنصر البصرية للتأكيد على سهولة الوصول إلى المنتجات اليومية، فإن هذه الدراسة، بدلاً من ذلك، تقلل من التعقيد وتمنح الأولوية للمساحة السلبية والتناظر المنظم لخلق مسافة هرمية محترمة. وبالتالي، تكمن جودة هذا البحث في استخدام وظائف التكوين ليس كأدوات لجذب الانتباه أو نقل رسائل جماهيرية، بل كاستراتيجية للترتيب المكاني تدير بدقة التوازن والتركيز البصري وفصل المستويات لبناء حصرية تستند إلى شرعية المؤسس والتراث الثقافي وإطار عمل البوتيكات الفاخرة في سياق الرفاهية الإسلامية.

استنادًا إلى النظرية التركيبية لكريس وفان ليوين، يتم إنشاء التفرد في هذا المشهد من خلال تنظيم عناصر بصرية يعزز بعضها بعضًا. إن وضع العطر كنقطة محورية (قيمة المعلومات)، والهيمنة البصرية للمنتج من خلال تركيز الكاميرا والإضاءة (البروز)، واستخدام صندوق التخزين كإطار مرئي (التأطير)، والتخطيط المركزي والمتناغم (التكوين المرئي) يخلق بشكل جماعي شعورًا قويًا بالفخامة. وهكذا تلعب العناصر التركيبية في هذا المشهد دوراً حاسماً في ترسيخ صورة العربية للعود للعطر فاخر حصري وعالي القيمة ومتطور (Kress, 2003).

وبناء على التحليل، يرى الباحثون أن هذا المشهد يعد من أقوى تمثيلات التفرد في الفيديو الترويجي العربية للعود للعطر. إن وجود صندوق تخزين متميز لا يضع العطر كمنتج يومي فحسب، بل كعنصر فاخر ذو قيمة مرموقة عالية. إن طريقة عرض المنتج تشبه عرض مجموعة قيمة، مما يوجه الجمهور إلى النظر إلى العطر كرمز للفخامة والمكانة الاجتماعية. بفضل الألوان الذهبية والإضاءة الدافئة والخلفية المستوحاة من الشرق الأوسط، نجح هذا المشهد في ترسيخ تصور مفاده أن العربية للعود للعطر ليس مجرد عطر، بل هو تمثيل لأسلوب حياة حصري وأنيق ومتطور.

وبناء على نتائج تحليل الوظيفة التركيبية المتعددة الوسائط للفيديو الترويجي العربية للعود للعطر يرى الباحث أن معنى التفرد يتم بناؤه من خلال الترتيب المنظم والمعزز للعناصر البصرية. إن وضع المنتج كنقطة محورية، واستخدام الألوان الذهبية والإضاءة الدافئة، والخلفية المستوحاة من الشرق الأوسط تنقل باستمرار انطباعاً بالفخامة والرفي. إن جانب قيمة المعلومات يضع العطر باعتباره المحور الأساسي للتواصل البصري، في حين تعمل الأهمية على تعزيز هيمنة المنتج من خلال تركيز الكاميرا والتفاصيل الزخرفية والإضاءة البارزة. بالإضافة إلى ذلك، يربط التأطير المنتج بالهوية الثقافية العربية ورموز الفخامة، بينما يحافظ التكوين البصري على التوازن بحيث يظل انتباه الجمهور ثابتاً على المنتج. وهكذا يخلص

الباحثون إلى أن الحصرية في الفيديو الترويجي العربية للعود للعطر لا تنبع فقط من منتج العطر نفسه، بل أيضاً من كيفية هيكلة المنتج وتقديمه من خلال وظائف تركيبية متعددة الوسائط. من خلال إدارة قيمة المعلومات والأهمية والتأثير والتكوين البصري، نجح العربية للعود للعطر في ترسيخ صورته كعطر فاخر وحصري فاخر ذو قيمة مرموقة عالية.

الفصل الخامس

الخاتمة

أ. الخلاصة

وبناء على تحليل سؤال البحث الأول، خلص الباحث إلى أن تمثيل التفرد والفخامة في إعلان العربة للعود للعطر يتم بناؤه من خلال بروز قطعة العطر، واستخدام الرموز الثقافية العربة، وتصور نمط حياة متميز يتم تصويره باستمرار في كل مشهد. استناداً إلى الوظائف التمثيلية لكريس وفان ليوين، لا يتم تمثيل قطعة العطر كمنتج عطري فحسب، بل أيضاً كرمز للهبة والجودة العالية والهوية الثقافية للشرق الأوسط. إن وجود الممثلين بملابس عربية رسمية، وأجواء أنيقة، وإضاءة ذهبية دافئة، وتغليف عطر فاخر يعزز بناء المعنى الفاخر المقصود نقله. علاوة على ذلك، تشير العمليات التمثيلية المختلفة الموضحة إلى أن العربة للعود للعطر يسعى إلى ترسيخ صورة العطر كجزء من أسلوب حياة حصري يعكس النجاح والشرف وطبقة اجتماعية محددة. وبالتالي، يتم تمثيل التفرد في هذا الإعلان من خلال مزيج من المنتجات الفاخرة والقيم الثقافية العربة وتجربة نمط الحياة الفاخرة التي تشكل هوية العربة للعود للعطر المميزة كعلامة تجارية للطور الفاخرة في الشرق الأوسط.

وبناء على تحليل سؤال البحث الثاني، خلص الباحث إلى أن العناصر التفاعلية في فيديو إعلان العربة للعود للعطر تخلق صورة حصرية من خلال استراتيجيات بصرية تخلق اتصالاً رمزياً بين المنتج والجمهور. ولا يتحقق هذا الارتباط من خلال التفاعل المباشر، بل من خلال ترتيب الاتصال والمسافة الاجتماعية والموقف والطريقة، التي تقدم العطر باستمرار ككائن عالي القيمة. ويسمح استخدام اللقطات القريبة للجمهور بمراقبة تفاصيل المنتج بعمق، في حين تعمل هيمنة الألوان الذهبية والإضاءة الدافئة وزوايا الكاميرا الأنيقة على تعزيز الانطباع بالفخامة والهبة. وهكذا فإن العربة للعود للعطر لا يروج للعطر كمنتج

وظيفي فحسب، بل يخلق أيضًا تجربة بصرية تضع العطر كرمز للمكانة والجودة العالية والفخامة المميزة للثقافة العربية. ومن خلال هذه الميزات التفاعلية، يتم توجيه الجمهور لرؤية المنتج كشيء حصري وأنيق ويمتلك قيمة خاصة تختلف عن منتجات العطر النموذجية.

وبناء على تحليل السؤال البحثي الثالث، يخلص الباحث إلى أن الوظيفة التركيبية المتعددة الوسائط في الفيديو الترويجي العربية للعود للعطر تبني شعورًا بالحصريّة من خلال الترتيب المنظم والمُعزز للعناصر البصرية. من خلال وضع المنتج في مركز الاهتمام، فإن استخدام الألوان الذهبية والإضاءة الدافئة، إلى جانب الخلفية المستوحاة من الشرق الأوسط، يثير باستمرار شعورًا بالفخامة والرفق. إن جانب قيمة المعلومات يضع العطر باعتباره المحور الأساسي للتواصل البصري، في حين تعمل الأهمية على تعزيز هيمنة المنتج من خلال تركيز الكاميرا والتفاصيل الزخرفية والإضاءة البارزة. بالإضافة إلى ذلك، يربط التأطير المنتج بالهوية الثقافية العربية ورموز الفخامة، بينما يحافظ التكوين البصري على التوازن بحيث يظل انتباه الجمهور مركّزًا على المنتج. وبذلك يخلص الباحث إلى أن الحصريّة في الفيديو الترويجي للعود العربي لا تنبع فقط من منتج العطر نفسه، بل أيضًا من كيفية ترتيبه وتقديمه من خلال وظائف تركيبية متعددة الوسائط. من خلال إدارة قيمة المعلومات والأهمية والتأطير والتكوين البصري، نجح العربية للعود للعطر في بناء صورة كعطر فاخر وحصري ويمتلك قيمة مرموقة عالية.

ب. التوصيات

بناءً على نتائج هذه الدراسة، يقر الباحثون بأنها تنطوي على بعض أوجه القصور، لا سيما فيما يتعلق بالتركيز التحليلي الذي يقتصر على الوظائف التمثيلية والتفاعلية التركيبية في مقاطع الفيديو الترويجية لعلامة العربية للعود للعطر. ولذلك، يُوصى بإجراء أبحاث مستقبلية لتطوير دراسة متعددة الوسائط تستخدم مناهج أو نظريات أخرى، بهدف

الحصول على نتائج تحليلية أوسع نطاقاً وأكثر تعمقاً فيما يتعلق باستراتيجيات التواصل البصري في الإعلانات عن المنتجات الفاخرة.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن توسع الأبحاث المستقبلية نطاق الدراسة لتشمل وسائل ترويجية أخرى، مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية الرسمية أو الحملات الرقمية لعلامات العطور الفاخرة الأخرى، لتحديد أوجه المقارنة فيما يتعلق بتمثيل الحصرية والهوية الثقافية واستراتيجيات العلامة التجارية المستخدمة. كما يظل البحث حول مفهوم العلامات التجارية الإسلامية الفاخرة مجالاً مفتوحاً للتطوير نظراً لأهميته الكبيرة في صناعات الأزياء ومستحضرات التجميل والعطور في الشرق الأوسط.

من الناحية العملية، من المتوقع أن تكون هذه الدراسة مرجعاً للمهنيين في صناعات الإبداع والإعلان لفهم أهمية دمج العناصر البصرية واللفظية والمكانية لبناء صورة علامة تجارية حصرية وأنيقة ومهنية. من خلال الإدارة السليمة للعناصر متعددة الوسائط، لا يقتصر دور الإعلان على الترويج للمنتج فحسب، بل يمتد أيضاً إلى خلق تجربة عاطفية وهوية نمط حياة للجمهور.

قائمة المصادر و المراجع

أ- المصادر

العود, ا. (٢٠١٩). لعود الملكي .. العربية للعود .

https://youtu.be/x3aBPCOsgaE?si=_oY4mRSHG-StoIk4

ب- المرجع العربية

مالك, ح. (٢٠١٩). في تحليل الخطاب الاجتماعي. فبراير, ١٥٤-١٧٧.

الحسين, ع. ع. (٢٠١٨). تحليل الخطاب و المركزية النقدية.

يطاوي, م. (٢٠١٩). التحليل النقدي للخطاب: مفاهيم و مجالات و تطبيقات.

ج- المرجع الأجنبية

artha uli silahi, refin sianturi sania. (2024). *Analisis Wacana Multimodal Pada Iklan Scarlet Whitening Versi. 3*.

Ayuni, A. Q., & Darmayanti, N. (2022). Analisis Multimodal Wacana Kritis Iklan Layanan Masyarakat Bertema Vaksinasi COVID-19 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia. *Deiksis, 14*(3), 262.
<https://doi.org/10.30998/deiksis.v14i3.11923>

Bateman, J. A. (2008). *multimodality and genre : a foundatuion for the systematic analysis of multimodal document*. Palgrave Macmillan UK.

gunther kress, theo van leeuwen. (1996). *reading image : the grammar of visual design*. routledge.

Hakim, L., & Monalisa, O. (2022). Roland Barthes Semiotics Analysis on Ramadan Version of Pocari Sweat Advertisement 1442 H. *6*(2), 14.

IJAZ, F., & HASHMI, N. J. (2020). Violation of Islamic Ideology in Pakistani TV Advertisements: Semiotic Discourse Analysis. *Academia.Edu, November*, 38-50.

https://www.academia.edu/download/65887996/24_FI_NJ_DS_20.pdf

J N KAPFERER, V. B. (2012). *the luxury strategy : break the rulse of marketing to build luxury brands*. KOGAN PAGE.

Jewitt, C. (2008). *the routledge handbook of multimodal analysis*. routledge.

- Khoiron, M. (2019). *metode penelitian kualitatif* (lembaga pendidikan sukarno Pressindo (ed.)).
- Kress, G., & Leeuwen, T. van. (2001). *Multimodal Discourse: The modes and media of contempo*. arnold publisher.
- Leeuwen, V., Zhao, S., Distinguished, C., Denmark, S., Djonov, E., Literacies, E. C., Bj, A., Boeriis, M., & Denmark, S. (2017). Advancing Multimodal and Critical Discourse Studies. In *Advancing Multimodal and Critical Discourse Studies*. <https://doi.org/10.4324/9781315521015>
- Leeuwen, theo van. (1999). *speech,music,sound*. macmillan press.
- Lin, J. (2023). *Analysis of Luxury Brand Marketing Strategies Based on Consumer Psychology*. 0, 240–245. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/24/20230443>
- Matondang, siti rahma. (2021). *Multimodality in the Perfume Advertisement on a Fashion Magazine*. 6(2). <https://doi.org/10.22515/ljbs.v6i2.4263>
- Mayr, M. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis _ A Multimodal --*. sage publish.
- Spence, C. (2016). 1 - Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell. In *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100356-5.00001-2>
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. alfabeta,CV.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). *Measuring perceptions of brand luxury*. 11(6), 23.
- W.CRESWELL, J. (2009). *RESEARCH DESIGN_ QUALITATIVE, QUANTITATIVE AND MIXED METHODS*. sage publish.
- Xu, J. (2025). Advertising fragrance through visual and audible information : a multimodal metaphor analysis of perfume commercials. *Semiotica*, 1–25. <https://doi.org/10.1515/sem-2023-0096>

سيرة ذاتية

محمد وافي الدين رشاد، وُلد في كومان، بجونغور، جاوى الشرقية تاريخ ٢ مارس ٢٠٠٤ م. بدأ دراسته بالمدرسة الابتدائية الاهلية "محمديّة" الثاني كومان، بجونغور، جاوة الشرقية، وأتم دراسته فيها سنة ٢٠١٦ م، ثم واصل دراسته في معهد "محمديّة" الأمين، بسوك رحمة، بجونغور، جاوى الشرقية، واكمل مرحلتية المتوسطة والثانوية فيه، وتخرج فيه سنة ٢٠٢٢ م، ثم التحق بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، كلية العلوم الإنسانية، بقسم اللغة العربية وأدبها، حتى حصل على درجة البكالوريوس (SI) من قسم اللغة العربية وأدبها، عام ٢٠٢٦ م.

