



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

الموضوع:

الترفيه العابر للوسائط وإعادة تشكيل صناعة الترفيه الرقمي

دراسة حالة لامتياز Star Wars و Pokémon

إعداد الطلبة:

تحت إشراف:

✓ سيساوي ندى

✓ عقون عبد الرزاق

د. مرزوقي حسام الدين

لجنة المناقشة:

أ.د غلاب صليحة	عضوا رئيسا
د. مرزوقي حسام الدين	مشرفا ومقررا
د. عبيدي ايمان	ممتحنا

السنة الجامعية

2025 – 2024

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبعونه وتوفيقه أنجزنا هذا العمل الذي بين أيديكم.

نتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذنا المشرف الكريم **مرزوقي حسام الدين**، على ما قدمه من توجيه علمي رصين، وملاحظات بناءة، ودعم مستمر، كان له الأثر الكبير في بلورة هذا البحث وصياغته في صورته النهائية. لقد تعلمت منه، خلال هذه الرحلة البحثية، ما يفوق محتوى المذكرة من قيم علمية وأكاديمية وأخلاقية.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع الأساتذة والباحثين الذين أثروا معارفي، بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال محاضراتهم أو مؤلفاتهم أو نقاشاتهم القيمة.

وأخيراً، أرفع أسمى عبارات الشكر والامتنان إلى عائلتي الغالية، التي وقفت إلى جانبي بمحبة وصبر ودعاء لا ينقطع، فكنتم السند الحقيقي في كل مراحل هذه المسيرة.

الإهداء

إلى الذين آمنوا بي حين شككت في نفسي،
إلى من زرعوا في دربي بذور الشغف، وسقوها بصبرهم وإيمانهم...
إلى والدي العزيزين،
نبع المحبة الهادئة وسند الروح،
لأجل كل دعوة صادقة، وكل تضحية صامتة، وكل لحظة من دعم لا يقدر
إلى أساتذتي الكرام،
الذين لم ييخلوا بعلمهم ولا بتوجيههم،
وكانوا منارات تهدي وتلهم
إلى كل من رافقني في هذا المسار،
بكلمة، أو فكرة، أو لحظة صمت مليئة بالفهم
أهدي هذا العمل المتواضع،
عربون امتنان ووفاء،
وخطوة على طريق الحلم الذي لا ينتهي

الإهداء

إلى من أفضلها على نفسي، فلقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا في سبيل إسعادي على الدوام (أمي الحبية).

نمشي في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة. فلم يبخل على طيلة حياته (والدي العزيز).

إلى التي شجعتني في مسيرتي وكانت مرافقا لي إلى زوجتي الحبيبة - حنان -

إلى ابنتي الحلوة وقرة عيني - هبة الرحمان -

إلى إخوتي وأخواتي - صليحة - عبد الناصر - نسيم - عبد الحكيم - عبد القادر - سامية

إلى أبناء أخواتي - ملاك - آدم -

إلى كل الأقارب والأهل....

إلى أصدقائي وعلى رأسهم حسام الدين رشدي بوجاهم محمود سفيان وعبد الغفار، وإلى رفقاء العمل وعلى رأسهم المدير علي بن باخة وحمدي العقون وأعضاء مكتبي الذين ساعدوني وقفوا بجواري بكل ما يملكون، وفي أصعدة كثيرة أقدم لكم هذا البحث، وأتمنى أن يحوز على رضاكم.

عقون عبد الرزاق

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات الترفيه العابر للوسائط وكيفية تأثيرها في إعادة تشكيل ديناميكيات السرد والبنى الاقتصادية ضمن صناعة الترفيه الرقمي. واعتمدت منهج دراسة الحالة من خلال تحليل وثائقي لمواد إنتاجية وسردية، وتقارير مالية وإحصائية تخص امتيازي Pokémon و Star Wars.

أظهرت النتائج أن امتياز Pokémon يتبنى نموذج تكامل سردي أفقي لامركزي، حيث تنبثق القصة عبر سلسلة من الألعاب الإلكترونية الأساسية، والأنمي، وبطاقات التداول، وتطبيقات الواقع المعزز. يتيح هذا النموذج للجماهير حرية اختيار مدخل السرد والمشاركة الفاعلة في تطوير الشخصيات والأحداث. ومن جانبه، يتبع امتياز حرب النجوم نموذج تكامل سردي عمودي هرمي، يعتمد الأفلام كمرتكز لـ"الكانون" الرسمي، ثم تتفرع منه الروايات، والمسلسلات، والألعاب، والمنتزهات الموضوعاتية ضمن سياسات صارمة للحفاظ على وحدة السرد.

على الصعيد الاقتصادي، بيّنت الدراسة تنوع مصادر الإيرادات لكل امتياز. ففي حالة Pokémon، تتراوح المصادر بين مبيعات الألعاب والحلقات الإعلامية، وإيرادات بطاقات التداول، وعائدات التطبيقات القائمة على التفاعل الرقمي، إضافة إلى الإعلانات داخل المنصات. أما في حالة حرب النجوم، فتتوزع الإيرادات بين شبك التذاكر، وتراخيص المنتجات الاستهلاكية، والألعاب الإلكترونية، وتجربة المنتزهات الترفيهية. كما لوحظ دور الجمهور كشريك اقتصادي من خلال اشتراكات المنصات الرقمية والمشتريات داخل التطبيق والمشاركة في الفعاليات الرسمية. تُظهر الدراسة أن استراتيجيات الترفيه العابر للوسائط تولّد عوالم سردية مفتوحة قابلة للتوسيع عبر الزمن والفضاء الرقمي، وتضمن استدامة الموارد المالية بفضل تكامل تقني وتسويقي متقدم. كما تُبرز أهمية إعادة النظر في سياسات الإنتاج والتوزيع لتمكين دمج الجماهير في العملية الإبداعية بشكل أعمق.

الكلمات المفتاحية: الترفيه العابر للوسائط؛ تكامل سردي؛ تنوع الإيرادات؛ دراسة الحالة؛ صناعة الترفيه

الرقمي.

ABSTRACT

This study aims to investigate transmedia entertainment strategies and their impact on reshaping narrative dynamics and economic structures within the digital entertainment industry. Employing a case-study methodology, the research conducts a documentary analysis of production and narrative materials alongside financial and statistical reports pertaining to the Pokémon and Star Wars franchises.

The findings reveal that the Pokémon franchise adopts a horizontal, decentralized narrative-integration model, whereby the story unfolds across core video games, an animated series, trading-card games, and augmented-reality applications. This approach affords audiences multiple entry points into the narrative and encourages active participation in character and plot development. In contrast, the Star Wars franchise employs a vertical, hierarchical integration model: films serve as the linchpin of the official canon, from which novels, television series, games, and theme-park experiences subsequently branch out under stringent coherence policies.

Economically, the study demonstrates diversified revenue streams for each franchise. Pokémon's revenues derive from game and episode sales, trading-card income, digital-app engagement, and in-platform advertising. Star Wars, meanwhile, generates income from box-office receipts, consumer-product licensing, video-game sales, and theme-park experiences. The audience also contributes economically through digital platform subscriptions, in-app purchases, and participation in official events.

Overall, this research shows that transmedia strategies create open-ended storyworlds extendable across temporal and digital domains, ensuring sustained financial viability through advanced technical and marketing integration. It also underscores the need to reassess production and distribution policies to facilitate deeper audience involvement in the creative process.

Keywords: transmedia entertainment; narrative integration; revenue diversification; case study; digital entertainment industry.

فهرس المحتويات

أ.....	شكر وتقدير	4
ب.....	الإهداء	4
4.....	ملخص	5
5.....	ABSTRACT	11
11.....	فهرس الجداول	2
2.....	1. الإشكالية	5
5.....	2. التساؤلات الفرعية	5
5.....	3. أهداف الدراسة	5
5.....	4. أهمية الدراسة	7
7.....	أولاً: مراجعة الأدبيات	8
8.....	1. ماهية الترفيه الرقمي	8
8.....	أ. تعريف الترفيه الرقمي	9
9.....	ب. نشأة وتطور الترفيه الرقمي	11
11.....	ج. أهمية الترفيه الرقمي	12
12.....	2. تطور الترفيه العابر للوسائط	12
12.....	أ. تعريف الترفيه العابر للوسائط	13
13.....	ب. الفرق بين الترفيه العابر للوسائط والترفيه التقليدي	16
16.....	ج. السياق التاريخي لتطور الترفيه العابر للوسائط	17
17.....	د. دور المنصات الرقمية في تشكيل الترفيه العابر للوسائط	20
20.....	3. مكونات الصناعة الترفيهية	20
20.....	أ. المحتوى الرقمي	22
22.....	ب. التطور التاريخي من الترفيه التقليدي إلى الرقمي	26
26.....	4. المحتوى العابر للوسائط وتطور الترفيه الرقمي	26
26.....	أ. الامتيازات الترفيهية كنموذج تطبيقي للترفيه العابر للوسائط	27
27.....	ب. تقارب الآداب، السينما، التلفزيون، الألعاب	28
28.....	5. استراتيجيات تحقيق الربح من الترفيه العابر للوسائط	30
30.....	6. التأثيرات الاقتصادية لصناعة الترفيه الرقمي	31
31.....	7. الابتكارات التكنولوجية الدافعة للترفيه العابر للوسائط	31
31.....	أ. تأثير الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والافتراضي والبلوك تشين على إنشاء المحتوى	33
33.....	ب. التحديات والانتقادات الموجهة للترفيه العابر للوسائط	36
36.....	8. الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة	36
36.....	(1) الإطار النظري للدراسة	

36	□ نظرية بيئة الاعلام.....
37	□ نظرية الصناعات الثقافية.....
38	(2) الإطار المفاهيمي للدراسة.....
38	□ نظرية ثقافة التقارب.....
40	□ نظرية امتيازات الوسائط.....
41	(3) إسقاط النظريات.....
43	ثانيا: الإطار المنهجي للدراسة.....
44	1. منهج الدراسة.....
44	2. العينة.....
45	3. أدوات جمع البيانات.....
47	ثالثا: نتائج الدراسة.....
47	امتياز بوكيمون.....
47	1. مدخل تحليلي لامتياز بوكيمون.....
48	2. قائمة المنتجات التي تنتمي الى الامتياز.....
48	أ. قائمة لبعض المنتجات الاستهلاكية.....
48	ب. تحليل استراتيجية اصدار المنتجات الاستهلاكية.....
55	3. تحليل تطور السرد القصصي في ألعاب بوكيمون.....
57	4. إيرادات ألعاب بوكيمون بشكل عام.....
58	أ. المسلسلات.....
61	5. بطاقة فنية لمسلسل بوكيمون.....
62	6. إيرادات مسلسل بوكيمون على نتفليكس خلال سنة 2023, 2024.....
62	7. تحليل إيرادات مسلسل بوكيمون.....
62	أ. الإيرادات المباشرة المرتبطة بالمسلسل.....
64	ب. الأفلام.....
69	8. بطاقة تقنية شاملة لأفلام بوكيمون منذ 1998 الى 2020.....
70	9. إيرادات أفلام بوكيمون في شبك التذاكر.....
74	10. التحليل الاستراتيجي: كيف توسع بوكيمون في الأسواق؟.....
74	أ. استراتيجية "العالم المتداخلة (Interconnected Worlds).....
74	11. استراتيجية العولمة التدريجية (Phased Globalization) :.....
75	12. التكامل بين المادي والرقمي.....
77	امتياز حرب النجوم.....
77	1. مدخل تحليلي لامتياز حرب النجوم.....
78	2. قائمة المنتجات التي تنتمي إلى الامتياز.....
78	أ. الأفلام — العمود الفقري للامتياز السردى.....

مراجعة الأدبيات

- 79 ب. المسلسلات والرسوم المتحركة – التوسعة الأفقية للسرد
- 80 ج. المنتجات الاستهلاكية
- 80 د. خلاصة تحليلية
- 3. امتياز حرب النجوم** 80
- 80 أ. السياق الإنتاجي
- 81 ب. تحليل الفترات الإنتاجية الثلاث:
- 82 ج. الأفلام الجانبية (Anthology Films)
- 4. أسماء المنتجات ومجالاتها:** 82
- 82 أ. الأفلام
- 83 ب. التحليل السردى التفصيلي للأفلام
- 84 ج. المسلسلات
- 86 د. التحليل السردى التفصيلي للمسلسلات
- 87 هـ. الألعاب
- 88 و. التحليل السردى للألعاب
- 89 ب. التحليل السردى العام
- 5. تحليل امتياز Star Wars من لعبة تقليدية إلى منظومة ثقافية كونية** 90
- 90 أ. البنية السردية: سردية متعددة الأجيال ومفتوحة البنية
- 91 ب. التحكم بالسرد والهوية الجماهيرية
- 92 ج. الزمنية السردية وإعادة الإنتاج الدائم
- 6. استراتيجية امتياز Star Wars بين السيطرة السردية والتوسع الصناعي** 92
- 92 أ. استراتيجية سردية متعددة المستويات (Multilayered Narrative Strategy)
- 93 أ. الاستراتيجية الإنتاجية
- 93 ب. الاستراتيجية الاقتصادية: التنوع وتكامل الصناعات (Synergistic Diversification)
- 93 ج. استراتيجيات السيطرة على الجمهور والرمز
- 94 د. الاستراتيجية الثقافية: الحفاظ على إرث ومركز الهوية
- 7. توسع حرب النجوم في الأسواق:** 95
- 95 أ. التوسع الجغرافي والثقافي في الأسواق الدولية
- 96 ب. استراتيجيات التوسع في الأسواق التجارية والاستهلاكية
- 8. استراتيجيات التوسع في الأسواق التجارية والاستهلاكية** 98
- 98 أ. الترخيص العالمي للمنتجات الاستهلاكية
- 98 ب. الاستثمار في الألعاب الإلكترونية المحلية
- 98 ج. التوسع عبر التكنولوجيا والمنصات الرقمية
- 9. امتياز توسع Star Wars عالميا** 99
- 99 أ. البعد الثقافي لامتياز Star Wars
- 100 ب. الامتياز كمصدر للثقافة الشعبية (Pop Culture)

100	10. البعد الاقتصادي لامتياز Star Wars
100	أ. اقتصاد التراخيص والعلامات التجارية.
100	ب. النموذج الاقتصادي القائم على العالم السردى (Storyworld Economics)
100	11. أثر الاستحواذ من ديزني (Disneyfication)
100	أ. Star Wars كإقتصاد رمزي.
101	ب. التفاعل بين الثقافي والاقتصادي في Star Wars
101	12. سر قوة امتياز حرب النجوم.
102	□ خلق Star Wars مجتمع معجبين فاعل (Active Fandom).
102	□ إنتاج Fanfiction، فيديوهات، نظريات، ميمات، تنكر. (Cosplay)
102	□ تنظيم مؤتمرات ضخمة مثل Star Wars Celebration.
102	13. تطور سلسلة حرب النجوم عبر الزمن من فلم بصري إلى منظومة ترفيهية
102	أ. المرحلة الأولى: الميلاد السينمائي (1977–1983)
103	ب. المرحلة الثانية: التوسيع السردى عبر الوسائط (1984–1998)
104	ج. المرحلة الرابعة: عصر ديزني – الامتياز التجاري الموسع (2012)
104	د. المرحلة الخامسة: العولمة الثقافية والرمزية (من 2020)
105	14. خلاصة تطورية لسلسلة Star Wars
107	رابعا: مناقشة نتائج الدراسة
107	1. الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات في إنتاج محتوى ممتد عبر منصات متعددة.
107	أ. بوكيمون: إنتاج سردى لامركزي قائم على التفاعل الجماهيري
108	ب. حرب النجوم: استراتيجية سرد مؤسسي يقوم على التحكم البنيوي والتوسع المعماري
108	ج. التحليل المقارن: نموذج مفتوح مقابل نموذج مغلق.
109	2. تأثير الترفيه العابر للوسائط على صناعة الترفيه الرقمي
109	أ. التحول من المنتج إلى النظام البيئي السردى.
109	ب. التحول من الحكاية إلى الرمز الثقافي
110	ج. إعادة تشكيل العلاقة بين الجمهور والمؤسسة
111	د. مساهمة الامتيازات في إعادة تعريف الإنتاج الإعلامي
111	3. أشكال المحتويات التي اشتهرت بها استراتيجية الترفيه العابر للوسائط
111	أ. بوكيمون: تنوع وسائطي أفقي عالي الكثافة
112	ب. حرب النجوم: توزيع معماري للسرد عبر وسائط متعددة المستويات
113	ج. التحليل المقارن: تكامل أفقي مقابل تكامل عمودي
113	4. مقارنة تحليلية بين النظام الإعلامي الأمريكي والنظام الإعلامي الياباني
114	أ. البنية الإنتاجية والفلسفة السردية
115	ب. استراتيجيات التوسع في الأسواق العالمية
115	ج. نماذج التلقي وتفاعل الجمهور
116	د. النموذج الاقتصادي والإيرادي

مراجعة الأدبيات

5. خلاصة تحليلية: ثنائية المرونة والتكامل في الإنتاج الثقافي العالمي 117
6. الإجابة على التساؤلات الفرعية 121
7. الإجابة على التساؤل الرئيسي 123
- خامسا: خاتمة 125
- قائمة المراجع 127

فهرس الجداول

48	جدول 1 يوضح قائمة لبعض المنتجات الاستهلاكية
49	جدول 2 يوضح تحليل استراتيجية إصدار المنتجات الاستهلاكية
52	جدول 3 يوضح ألعاب بوكيمون TGC
53	جدول 4 يوضح الألعاب Arcade
53	جدول 5 يوضح الألعاب المجانية
55	جدول 6 يوضح بطاقة فنية وتقنية لاهم ألعاب بوكيمون
56	جدول 7 يوضح تطور الأشكال السردية والوسائطية في امتياز بوكيمون
60	جدول 8 يوضح التقسيم الياباني الرسمي
61	جدول 9 يوضح تقسيم المواسم حسب النسخة الغربية
61	جدول 10 يوضح بطاقة فنية لمسلسل بوكيمون
62	جدول 11 يوضح إيرادات مسلسل بوكيمون على قناة البث نتفليكس خلال سنة 2023-2024
70	جدول 12 يوضح بطاقة تقنية شاملة لأفلام بوكيمون منذ 1998 الى 2020
71	جدول 13 يوضح إيرادات أفلام بوكيمون في شبك التذاكر
74	جدول 14 يوضح أجيال الابتكارات للبوكيمون
75	جدول 15 يوضح البعد الثقافي والاقتصادي لامتياز بوكيمون
76	جدول 16 يوضح كيف تطورت سلسلة بوكيمون عبر الزمن
80	جدول 17 يوضح تقسيمات المنتجات الاستهلاكية
83	جدول 18 يوضح أفلام حرب النجوم
84	جدول 19 يوضح التحليل السردى التفصيلي للأفلام
87	جدول 20 التحليل السردى التفصيلي للمسلسلات
88	جدول 21 يوضح ألعاب حرب النجوم
88	جدول 22 يوضح الألعاب الإلكترونية لحرب النجوم
89	جدول 23 يوضح المنتجات الاستهلاكية لامتياز حرب النجوم
90	جدول 24 يوضح التحليل السردى العام لامتياز حرب النجوم
93	جدول 25 يوضح تطور الأشكال السردية والوسائطية في امتياز حرب النجوم
93	جدول 26 يوضح أشكال الاستثمارات التي تميز امتياز حرب النجوم
101	جدول 27 يوضح التفاعل بين الثقافي والاقتصادي في Star Wars
117	جدول 28 يمثل نظرة عامة مقارنة لاستراتيجيات الترفيه العابر للوسائط: بوكيمون مقابل حرب النجوم

مقدمة

1. الإشكالية

في عصر يتسم بالتطور التكنولوجي المتسارع والتحولات الرقمية العميقة، أصبح الترفيه العابر للوسائط واحداً من أبرز النماذج التي أعادت تشكيل المشهد الثقافي والاجتماعي والاقتصادي؛ فلم يعد المحتوى الترفيهي مقتصرًا على شكله التقليدي، بل تحول إلى نظام معقد يتفاعل فيه الجمهور مع المحتوى عبر منصات متعددة، مما يخلق تجارب غنية ومتنوعة. هذا التحول ليس مجرد تطور تكنولوجي، بل هو انعكاس لتغيرات أعمق في كيفية استهلاك المحتوى وتفاعل الأفراد معه. في هذا السياق، يبرز هذا النهج كاستراتيجية تعتمد على تكامل الوسائط المختلفة لتعزيز تجربة المستخدم وخلق قيمة للمحتوى الترفيهي.

فكرة التكامل بين الوسائط التقليدية والرقمية، يتم فيها استغلال نقاط القوة في كل وسيط لتقديم محتوى متكامل ومتنوع. على سبيل المثال، يمكن أن تبدأ تجربة ترفيهية في فيلم سينمائي، ثم تمتد إلى مسلسل تلفزيوني، وتتطور عبر لعبة فيديو، وتصل إلى منصات التواصل الاجتماعي حيث يشارك الجمهور في إنشاء محتوى إضافي. هذا التكامل لا يقتصر فقط على نقل المحتوى من وسيط إلى آخر، بل يتجاوز ذلك لخلق تجارب جديدة تعتمد على التفاعل والمشاركة. تجسد بعض الامتيازات الإعلامية الكبرى، مثل Pokémon و Star Wars، هذا التكامل بشكل عملي، حيث تبني عوالم سردية موزعة على وسائط متعددة، تفعل من خلالها استراتيجية الترفيه العابر للوسائط في أوضح صورها. بهذا المعنى، يصبح الترفيه عبر الوسائط المتعددة أداة قوية لتعزيز التفاعل بين المنتجين والمستهلكين، مما يعكس تحولاً جذرياً في دور الجمهور من متلق سلبي إلى شريك فاعل في العملية الإبداعية.

وتعود فكرة الترفيه العابر للوسائط إلى بدايات القرن العشرين، عندما بدأت المحاولات الأولى لتكييف الأعمال الأدبية إلى أفلام سينمائية. ومع ذلك، لم يصل هذا المفهوم إلى ذروته إلا مع ظهور الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية في أواخر القرن العشرين وأوائل القرن الحادي والعشرين. كما أدى انتشار المنصات الرقمية، مثل خدمات البث التلفزيوني المباشر ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المحمولة، إلى خلق بيئة غنية بالفرص لتوسيع نطاق المحتوى الترفيهي. اليوم، أصبح الترفيه عبر الوسائط المتعددة جزءاً لا يتجزأ من الصناعة الترفيهية، حيث تستخدمه العلامات التجارية الكبرى مثل "Marvel" و "Disney" لتعزيز حضورها في الأسواق العالمية وزيادة تفاعل الجمهور.

فمن المزايا الرئيسية لهذا النموذج قدرته على خلق تجارب غامرة (Immersive Experiences) ومخصصة تلبي توقعات الجمهور المتنوعة. وذلك من خلال الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة التي مكنت الشركات من تقديم محتوى تفاعلي يجذب المستخدمين على مستويات أعمق. على سبيل المثال، تسمح الألعاب القائمة على الواقع المعزز، كلعبة "Pokémon Go"، للاعبين بالتفاعل مع العالم الحقيقي من خلال عدسة رقمية، مما يخلق

مراجعة الأدبيات

تجربة ترفيهية فريدة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي وتحليل السلوك لتحسين تجربة المستخدم وتقديم محتوى مخصص يعكس تفضيلات الجمهور الفردية.

تكمن جاذبية هذا النهج في قدرته على خلق عوالم واسعة تتجاوز حدود أي وسيط فردي، من خلال توزيع السرد عبر منصات متعددة؛ حيث يمكن للمبدعين استكشاف جوانب متنوعة من القصة، مما يقدم للجمهور وجهات نظر جديدة. وقد توفر الرواية القاعدة الأساسية للقصة، بينما يجلب الفيلم المشهد البصري، وقد تسمح لعبة الفيديو للاعبين بالتفاعل بطرق كانت غير قابلة للتصور سابقا. يتمثل هذا النهج متعدد الأبعاد في سلاسل مثل "حرب النجوم" التي انتقلت بسلاسة من الأعمال السينمائية الضخمة، إلى المسلسلات، والألعاب التفاعلية، حيث تضيف كل نسخة طبقات من العمق والتعقيد إلى السرد العام.

كما تلعب الصناعات الإبداعية دورا محوريا في تعزيز هذا النموذج حيث توفر بيئة خصبة للإبداع والابتكار. فهي تشمل مجموعة واسعة من المجالات (الأدب، السينما، الموسيقى، الألعاب الرقمية، والفنون البصرية) مما يخلق قاعدة صلبة لتطوير المحتوى الترفيهي عبر المنصات، فمن خلال الاستفادة من المواهب الإبداعية والتقنيات الحديثة، يمكن للشركات إنشاء محتوى غني ومتنوع يجذب الجماهير على مستويات مختلفة وهو ما يوفر تجارب متعددة للجمهور ويعزز التفاعل مع المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، تعزز الصناعات الإبداعية الاقتصاد الرقمي وذلك بخلق فرص عمل جديدة ودعم المواهب المحلية، التي تساهم في تنمية المجتمع ورفاهيته.

كما أنه لا يمكننا إنكار أن هذه الاستراتيجية قدمت لنا من الناحية الاقتصادية نموذجا تجاريا قويا يعتمد على تعظيم القيمة من خلال توزيع المحتوى عبر منصات متعددة. فبدلا من الاعتماد على مصدر دخل واحد، كشباك التذاكر أو مبيعات الكتب، يمكن للشركات الآن تحقيق إيرادات من خلال مجموعة واسعة من القنوات، بما في ذلك المنتجات المرخصة، الألعاب التفاعلية، الأحداث الافتراضية، وحتى المحتوى الذي ينتجه المستخدمون (UGC). هذه الاستراتيجية لا تعزز فقط من الأرباح المالية للمشاريع الترفيهية، بل تزيد أيضا من عمرها الافتراضي وقدرتها على الوصول إلى جماهير أوسع. فمثلا: سلاسل مثل Star Wars و Marvel لم تعد تقتصر على الأفلام، بل توسعت لتشمل المسلسلات التلفزيونية، الألعاب، المنتجات التابعة، وحتى الحداثق الترفيهية، مما يعكس قوة النموذج الاقتصادي للترفيه عبر الوسائط المتعددة .

ولعل أحد أبرز المحطات التي أثرت بشكل كبير على صناعة الترفيه عبر الوسائط هي جائزة كوفيد-19، هذه الجائحة، التي فرضت إجراءات عزل وحجر صحي على مليارات البشر حول العالم، أدت إلى تسريع التحول الرقمي في العديد من القطاعات، بما في ذلك قطاع الترفيه. فمع إغلاق دور السينما والمسارح وقاعات الحفلات،

مراجعة الأدبيات

تحول الجمهور بشكل كبير إلى المنصات الرقمية للبحث عن بدائل ترفيهية. وقد شهدت منصات البث المباشر مثل Netflix و Amazon Prime و Disney+ زيادة هائلة في عدد المشتركين، كما ازدهرت صناعة الألعاب الإلكترونية، حيث أصبحت وسيلة للتواصل الاجتماعي والترفيه في آن واحد. بل إن الحفلات الموسيقية والمؤتمرات تحولت إلى أحداث افتراضية، تبث عبر الإنترنت وتصل إلى جمهور عالمي دون حدود جغرافية.

في ظل كل هذه التحولات التي شهدتها صناعة الترفيه الرقمي، لم يخل الأمر من التحديات؛ فمن ناحية، واجهت صناعة الترفيه عبر الوسائط تحديات تقنية، كالحاجة إلى بنية تحتية قوية لدعم البث عالي الجودة، خاصة مع زيادة الطلب على المحتوى الرقمي. ومن ناحية أخرى، برزت تحديات قانونية وأخلاقية، كقضايا حقوق الملكية الفكرية والقرصنة الرقمية، والتي أصبحت أكثر تعقيدا مع انتشار المحتوى عبر الحدود. بالإضافة إلى ذلك، فإن التأثير الاجتماعي والثقافي للترفيه الرقمي أصبح موضع نقاش واسع، خاصة فيما يتعلق بتأثيره على السلوكيات والقيم، وخاصة فئة الشباب الذين يقضون ساعات طويلة في التفاعل مع هذه الوسائط.

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن الترفيه العابر للوسائط لم يعد مجرد تقنية سردية أو خيارا إنتاجيا، بل تحول إلى نموذج صناعي وثقافي معولم يعيد رسم الحدود بين الإنتاج والاستهلاك، بين الوسيط والجمهور، وبين الاقتصاد والإبداع. إنه نموذج يقوم على هندسة بنى معقدة من الوسائط المتكاملة، تُبنى من خلالها عوالم قصصية تتجاوز حدود الزمان والمكان، وتستثمر في تفاعلات الجمهور وقوة العلامة التجارية لخلق منظومات ترفيهية طويلة الأمد. وقد أضحت بعض الامتيازات (Franchises) الكبرى، مثل بوكيمون وحرب النجوم، تجسيدا عمليا لهذا النموذج، بما تملكه من قدرة على التوسع الواسع، وبناء جمهور عالمي متعدد الثقافات، وتوليد تدفقات مالية ضخمة قائمة على التكامل بين السرد، الوسيط، والاقتصاد.

وبناء على هذا الإطار، يتأسس الطرح العلمي لهذه الدراسة؛ فدراسة الترفيه عبر الوسائط ليست مجرد تحليل لأشكال جديدة من التسلية، بل هي محاولة لفهم كيف أعادت هذه الاستراتيجية تشكيل مجال صناعة الترفيه الرقمي. ومن خلال هذه المذكرة، نأمل أن نساهم في إثراء النقاش حول هذه القضية، وأن نقدم مناقشة شاملة تساعد على فهم هذا المجال الحيوي والمتغير باستمرار. ومن هنا نطرح التساؤل الرئيس التالي:

كيف تساهم استراتيجيات الترفيه العابر للوسائط في إعادة تشكيل ديناميكيات السرد والبنى الاقتصادية في صناعة الترفيه الرقمي، من خلال دراسة حالة امتياز بوكيمون وحرب النجوم؟

2. التساؤلات الفرعية

1. كيف تختلف آليات التكامل السردى والوسائطي في بناء العوالم الممتدة (Storyworlds) لكل من امتيازي "بوكيمون" و "حرب النجوم"؟
2. كيف يساهم تحليل امتيازي "بوكيمون" و "حرب النجوم" في فهم التحولات الأوسع التي أحدثتها الترفيه العابر للوسائط في صناعة الترفيه الرقمي؟
3. ما هي الأبعاد الاقتصادية لكل من امتيازي بوكيمون وحرب النجوم ضمن نموذج الترفيه العابر للوسائط؟ وكيف تُسهم الوسائط المختلفة في توليد الإيرادات وتعزيز الولاء الجماهيري؟
4. ما الفروقات في استراتيجيات الإنتاج والتوسع بين النموذج الياباني (بوكيمون) والنموذج الأمريكي (حرب النجوم)؟
5. ما التحديات التي تواجه الامتيازات الترفيهية مثل بوكيمون وحرب النجوم في تطبيق استراتيجية الترفيه العابر للوسائط، سواء على المستوى التقني أو السردى أو الجماهيري؟

3. أهداف الدراسة

1. تحليل آليات التكامل السردى والوسائطي في امتيازي بوكيمون وحرب النجوم، وفهم كيفية توظيف المنصات المتعددة لبناء عوالم سردية مترابطة وغامرة.
2. استكشاف الفروقات في استراتيجيات الإنتاج والتوسع بين النموذج الياباني (بوكيمون) والنموذج الأمريكي (حرب النجوم)، وتحديد أثر السياقات الثقافية في تشكيل كل نموذج.
3. تحديد الأبعاد الاقتصادية للترفيه العابر للوسائط في كل من بوكيمون وحرب النجوم، وتحليل مساهمة المنصات المختلفة في توليد القيمة التجارية والولاء الجماهيري.
4. تسليط الضوء على التحديات الرئيسية التي تواجه تطبيق الترفيه العابر للوسائط، سواء من حيث الحفاظ على الاتساق السردى، أو التفاعل الجماهيري، أو القضايا التقنية والتنظيمية.

4. أهمية الدراسة

تكمن أهمية دراستنا في أنها تقدم إطارا تحليليا علميا يساعد على فهم مجال صناعة الترفيه وآليات توظيف الوسائط المتعددة، بما يساهم في تعزيز الإيرادات وتحسين تجربة المستخدم.

مراجعة الأدبيات

تعتبر دراستنا إضافة مهمة للبحث العلمي في مجال الترفيه عبر الوسائط نظرا لندرة الدراسات التي تتناول هذا المفهوم في العالم العربي، مما تساهم في إعطاء دفعة مستقبلية نحو الانفتاح على هذا المجال، كما أن الدراسة تبرز تحول الجمهور من متلق سلبي إلى شريك سردي واقتصادي فاعل، مما يفتح آفاقا جديدة لأبحاث التفاعل والمشاركة الرقمية.

مراجعة

الأدبيات

أولاً: مراجعة الأدبيات

1. ماهية الترفيه الرقمي

أ. تعريف الترفيه الرقمي

هو شكل من أشكال الترفيه الذي يقدم محتواه سواء أكان أفلام، مسلسلات، موسيقى، ألعاب إلكترونية أو المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (Dhiman, 2023) عبر الوسائط الرقمية والأجهزة الذكية المتصلة بالإنترنت على مدار الساعة ويكون متاحاً على نطاق واسع وذلك بالاعتماد على منصات البث المباشر. (Bhattacharya & Nair, 2024) التي تستخدم التقنيات الحديثة والمتطورة مثل AI و AR و VR وتقنية البلوك تشين في عرضها للمضامين الترفيهية وبذلك تقدم للمستخدمين تجارب غامرة ومخصصة تتوافق مع احتياجاتهم تبعاً لتفضيلاتهم الفردية (Iliescu & Ioanid, 2024) وذلك لاعتمادها على خوارزميات ذكية تقدم توصيات المحتوى المناسب لكل مستخدم (Silva, 2019).

هناك من يعرفه على أنه الاستخدام الاستراتيجي للتقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية لتقديم محتوى ترفيهي تفاعلي ومغزى بتجارب مستخدم غنية. يعتمد فيها على تصميم بيئات رقمية متكاملة تدمج عناصر مثل الألعاب الإعلانية (Advergaming)، والمحتوى الممول (Sponsored Content)، والتسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)، والشخصيات القصصية (Narrative Characters)، لتعزيز التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين.

وبالتالي يكون له القدرة على تحفيز المشاركة النشطة من خلال آليات إقناعية (Persuasive Design) تعتمد على مكافأة السلوكيات المفضلة وتوجيه الخيارات ضمن إطار تجربة مستخدم جذابة (Ocvirk, 2021) بينما هناك فئة أخرى تعرف الترفيه الرقمي على أنه منظومة متكاملة لتقديم المحتوى الترفيهي عبر الوسائط الرقمية والأجهزة الذكية المتصلة بشبكة الإنترنت، حيث يتم إنتاج وتوزيع واستهلاك هذا المحتوى بشكل تفاعلي وديناميكي. (Smith-Rowsey & McDonald, 2016) فهذا الأخير يشمل على مجموعة واسعة من الأنماط، كالأفلام، المسلسلات، الموسيقى، الألعاب الإلكترونية، بالإضافة إلى المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User-Generated Content) (Livingstone, 2024) ويعتمد الترفيه الرقمي بشكل أساسي على التقنيات الحديثة والمتطورة، مثل الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)، الواقع المعزز (Augmented Reality).

(Reality)، الواقع الافتراضي (Virtual Reality)، وتقنية البلوك تشين (Blockchain)، والتي تسهم في خلق تجارب غامرة (Immersive Experiences) ومخصصة (Personalized Experiences) تلبي الاحتياجات الفردية للمستخدمين (Smith-Rowsey & McDonald, 2016)

وبناء على ذلك يمكننا القول، الترفيه الرقمي يعكس تطوراً كبيراً في كيفية استهلاك المحتوى الترفيهي، حيث يوفر تجارب غامرة ومخصصة تعتمد على تقنيات متطورة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز (Iliescu & Ioanid, 2024)؛ ومع ذلك، فإن هذا التحول لا يخلو من التحديات، حيث يمكن أن تؤدي الخوارزميات الذكية إلى تقليل تنوع المحتوى المعروض، مما قد يحد من فرص اكتشاف المستخدمين لمحتوى جديد ومتنوع. بالإضافة إلى ذلك، فإن الاستراتيجيات التسويقية مثل الألعاب الإعلانية (Advergaming) والتسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) تطرح تساؤلات حول تأثيرها على سلوكيات المستخدمين، خاصة فيما يتعلق بالخصوصية والتلاعب بالخيارات.

من ناحية أخرى، يفتح الترفيه الرقمي آفاقاً جديدة للإبداع والابتكار، حيث يمكن للمستخدمين المشاركة في إنتاج المحتوى (User-Generated Content)، مما يعزز التفاعل بين المنتجين والمستهلكين. ومع ذلك، فإن هذه المشاركة تتطلب ضوابط أخلاقية لضمان جودة المحتوى وحماية حقوق الملكية الفكرية. وفي هذا الصدد، يمكننا اعتبار أن الترفيه الرقمي يمثل فرصة كبيرة لتطوير الصناعات الإبداعية، ولكنه يتطلب مزيداً من البحث لضمان توازن بين التخصيص الفردي للمحتوى والحفاظ على التنوع الثقافي.

ب. نشأة وتطور الترفيه الرقمي

شهد الترفيه الرقمي تطوراً تاريخياً يعكس التحولات التكنولوجية والاجتماعية، بدءاً من العروض الخارجية التقليدية مثل المسرحيات والسيرك والفعاليات العامة، والتي كانت تتطلب حضوراً فعلياً من الجمهور وتقتصر على زمان ومكان محددين (Bhattacharya & Nair, 2024). ومع ظهور السينما في أواخر القرن التاسع عشر، شهد الترفيه تحولاً في الصناعة، حيث أدى ظهور الكاميرا الفوتوغرافية وتقنيات عرض الأفلام إلى حدوث ثورة في رواية القصص. حيث تطور الإنتاج السينمائي من الأفلام الصامتة إلى الأفلام الناطقة، ثم من الأبيض والأسود إلى الألوان، مما أضاف عمقاً وواقعية للأفلام.

وخلال العصر الذهبي لهوليوود، برزت الاستوديوهات الكبرى والمخرجون الروائيون، وأنتجت أعمالاً كلاسيكية خالدة تجاوزت به الحواجز الثقافية (Simlote et al., 2024a). ومع اختراع الراديو في أوائل القرن العشرين، بدأ

الترفيه ينتقل إلى المنازل، حيث أصبح بالإمكان الاستمتاع بالموسيقى والبرامج الإذاعية دون الحاجة إلى الخروج، مما وسع نطاق الوصول إلى المحتوى الترفيهي.

وبعدها جاء التلفزيون في منتصف القرن العشرين ليعزز هذه الظاهرة، حيث وفر عروضاً مرئية ومسموعة جعلت الترفيه أكثر جاذبية وتنوعاً، مما أدى إلى تغيير أنماط المشاهدة. (Bhattacharya & Nair, 2024) ومن هنا بدأت المنافسة بين السينما والتلفزيون. لكن الثورة الحقيقية جاءت مع ظهور الإنترنت في أواخر التسعينيات، حيث أطلقت ثورة جديدة في عالم الترفيه. ففي عام 1997 تأسست Netflix كخدمة لتأجير أقراص DVD، ثم تحولت إلى خدمة بث عبر الإنترنت في عام 2007، مما غير طريقة استهلاك المحتوى بشكل جذري (Simlote et al., 2024a).

ومع ظهور منصات البث المباشر (OTT) مثل Netflix و Hulu وأصبح الترفيه متاحاً في أي وقت ومن أي مكان. (Jeff Prince and Shane Greenstein, n.d.) هذه المنصات وفرت مكتبة واسعة من المحتوى حسب الطلب، مما أدى إلى تغيير جذري في عادات المشاهدة. وظهر ظاهرة يطلق عليها "المشاهد الشرهة" (Binge-watching)، أي مشاهدة عدة حلقات أو مواسم متتالية خلال فترة زمنية قصيرة، والتي أصبحت شائعة بفضل هذه المنصات. كما أدت الخوارزميات التي توصي بالمحتوى إلى تخصيص تجارب المشاهدة، مما جعلها أكثر تفاعلية وشخصية (Simlote et al., 2024a).

بالإضافة إلى ذلك، أدى تطور تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) إلى تقديم تجارب ترفيهية غامرة (Dhiman, 2023) أما إذا نظرنا إلى الترفيه الرقمي على أنه مرتبط بألعاب الرقمية فإن هذه الصناعة، شهدت تطوراً كبيراً بدءاً من الألعاب البسيطة في الخمسينيات والستينيات، والتي كانت تعمل على أجهزة الكمبيوتر المركزية، إلى ألعاب الأركيد في السبعينيات مثل "Pong" و "Space Invaders"، والتي انتشرت في صالات الألعاب.

في الثمانينيات، ظهرت أجهزة الألعاب المنزلية مثل Atari 2600 و Nintendo Entertainment System، مما فتح الباب أمام سوق ألعاب الكونسول. في التسعينيات، تطورت ألعاب الكمبيوتر الشخصي مع ظهور تقنيات الرسومات ثلاثية الأبعاد والعاباً أكثر تعقيداً مثل ألعاب الرماية من منظور الشخص الأول والاستراتيجية في الوقت الحقيقي وصولاً إلى ألعاب متعددة اللاعبين عبر الإنترنت التي بدأت بالانتشار، مثل "Doom" و (Sanjaya et al., 2023) "Quake" مع دخول الألفية الثانية، أحدثت الهواتف الذكية ثورة في صناعة الألعاب، حيث أصبحت الألعاب المحمولة متاحة للجميع.

مراجعة الأدبيات

في العقد الأخير، برزت تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR)، التي وفرت تجارب ألعاب أكثر غمرا وواقعية. اليوم، تشهد الصناعة تطورات حديثة مثل الألعاب السحابية ورياضات الإلكترونيات، مع توقعات بمزيد من النمو والابتكار في المستقبل (Safdar, 2021). باختصار، شهد الترفيه الرقمي تطورات هائلة غيرت وجه الصناعة وأثرت على الثقافة والمجتمع. مع استمرار تطور التكنولوجيا، من المتوقع أن يستمر هذا التحول، مما يفتح الباب أمام تجارب ترفيهية أكثر غمرا وتفاعلية في المستقبل.

وبناء على ما تم عرضه من التطور التاريخي للترفيه الرقمي يتضح لنا ان هذا المجال شهد تحولات عميقة في كيفية استهلاك المحتوى الترفيهي، حيث انتقل من العروض الخارجية التقليدية إلى منصات البث المباشر التي توفر تجارب مخصصة وتفاعلية (Simlote et al., 2024a). ومع ذلك، فإن هذا التحول لا يخلو من التحديات، حيث يمكن أن تؤدي ظاهرة المشاهدة الشرهة (Binge-watching) إلى تأثيرات سلبية على الصحة النفسية والجسدية للمستخدمين.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الاعتماد الكبير على الخوارزميات لتوصية المحتوى قد يحد من تنوع المحتوى المعروض، مما قد يؤثر سلبا على التنوع الثقافي.

من ناحية أخرى، تفتح التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) آفاقا جديدة للإبداع والابتكار، حيث يمكنها تقديم تجارب ترفيهية غامرة ومخصصة (Dhiman, 2023) ومع ذلك، فإن هذه التقنيات تتطلب استثمارات كبيرة، مما قد يحد من وصولها إلى الجميع، خاصة في الدول النامية.

وعلى هذا الأساس يمكننا القول إن الترفيه الرقمي يمثل فرصة كبيرة لتطوير الصناعات الإبداعية، ولكنه يتطلب مزيدا من البحث لضمان توازن بين التقدم التكنولوجي والحفاظ على الصحة النفسية والتنوع الثقافي.

ج. أهمية الترفيه الرقمي

يمثل الترفيه الرقمي أحد أبرز التحولات الجوهرية في العصر الحديث، حيث أصبح عنصرا أساسيا في تشكيل أنماط الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات. فالترفيه الرقمي يساهم في تلبية الاحتياجات النفسية والاجتماعية، (Bhattacharya & Nair, 2024). حيث يعمل على تخفيف الضغوط اليومية وتنشيط القدرات العقلية. وتعزيز جودة الحياة، كما يوفر الترفيه الرقمي فرصا لاكتساب المعرفة من خلال محتوى تعليمي متنوع مثل الأفلام الوثائقية والبرامج التثقيفية، مما يعزز الوعي الفكري لدى المستخدمين. فهو يعتبر أداة فاعلة في تعزيز التفاعل البشري، حيث يوفر منصات تفاعلية تمكن المستخدمين من المشاركة الفعالة في إنتاج المحتوى وتطويره. (Zhu, 2024)

مراجعة الأدبيات

إلى جانب ذلك فإن الترفيه الرقمي يلعب دورا حيويا في تعزيز تجربة المستخدم، وزيادة التفاعل، وتوسيع العوالم الخيالية، وتوفير نقاط دخول متعددة للجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر أداة تسويقية فعالة تعزز ولاء الجمهور للعلامات التجارية من خلال تجارب ترفيهية غنية ومتنوعة (Ocvirk, 2021). أما من الناحية الاقتصادية يعد الترفيه الرقمي أحد المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي في العصر الحديث. فمع التطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت هذه الصناعة مصدرا رئيسيا لتوليد الإيرادات وخلق فرص العمل (Bhattacharya & Nair, 2024). وبناء على ذلك يتضح أن الترفيه الرقمي لم يعد مجرد وسيلة تسلية، بل أصبح أداة فعالة تلبي احتياجات متعددة نفسية، اجتماعية، واقتصادية. فمن الجانب النفسي، يساهم في تقليل التوتر وتنشيط القدرات الذهنية، مما يعزز جودة الحياة. أما اجتماعيا، فيوفر بيئات تفاعلية تشرك المستخدمين في إنتاج المحتوى، ما يعكس تحولهم من متلقين سلبيين إلى مشاركين فاعلين في التجربة الترفيهية، ويعزز شعورهم بالانتماء والمشاركة. وعلى الصعيد الاقتصادي، يعد الترفيه الرقمي قطاعا متناميا يساهم في خلق فرص العمل وتوليد الإيرادات، مما يجعله عنصرا فاعلا في دعم الاقتصاد الرقمي الحديث.

2. تطور الترفيه العابر للوسائط

يعد الترفيه العابر للوسائط امتدادا طبيعيا لتطور الترفيه الرقمي، إذ يعتمد بشكل جوهري على البيئة الرقمية متعددة المنصات لتوسيع نطاق السرد القصصي وتحقيق التفاعل الجماهيري. فبينما يشير الترفيه الرقمي إلى جميع أشكال المحتوى الترفيهي التي تنتج وتستهلك من خلال الوسائط الإلكترونية، فإن الترفيه العابر للوسائط يمثل أحد تجلياته المتقدمة. فما هو تعريف الترفيه العابر للوسائط؟ وكيف ساهمت التكنولوجيات الحديثة في تطويره؟

أ. تعريف الترفيه العابر للوسائط

الترفيه العابر للوسائط هو استراتيجية سردية متقدمة تعتمد على نشر وتوزيع عناصر قصة واحدة أو عالم خيالي أو ملكية فكرية (IP) عبر منصات وسائط متعددة ومتكاملة، مثل الأدب، الأفلام، المسلسلات التلفزيونية، القصص المصورة، ألعاب الفيديو، والتقنيات الرقمية الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي (Xue, 2024). يتم من خلال هذه الاستراتيجية تقديم المحتوى القصصي في أشكال مختلفة، حيث تساهم كل وسيلة بإضافة عناصر فريدة ومتكاملة إلى السرد العام، مما يخلق تجربة ترفيهية غنية ومتنوعة للجمهور (Jenkins, 2024).

يعتمد هذا النهج على مبدأ التكامل بين الوسائط، حيث يتم استخدام نقاط القوة الخاصة بكل وسيط لتعزيز السرد القصصي. على سبيل المثال، قد توفر الرواية تفاصيل عميقة عن الشخصيات، بينما تعرض الأفلام الجوانب

مراجعة الأدبيات

البصرية والدرامية، وتقدم ألعاب الفيديو تفاعلا مباشرا مع العالم الخيالي (Bolat, 2021) هذا التكامل يسمح ببناء عالم قصصي متكامل ومتعدد الأوجه، حيث يمكن للجمهور استكشاف جوانب مختلفة من القصة أو الشخصيات عبر منصات متعددة، مما يشري تجربتهم السردية ويجعلها أكثر غموضا وترابطا (Canalès, 2020)

أحد الجوانب الرئيسية للترفيه العابر للوسائط هو تعزيز التفاعل الجماهيري. من خلال تقديم المحتوى عبر منصات مختلفة، يتم تشجيع الجمهور على التفاعل مع القصة بشكل أعمق، سواء من خلال مشاهدة الأفلام، أو لعب الألعاب، أو متابعة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي (Jenkins, 2024) هذا التفاعل المتعدد الأبعاد يخلق بيئة سردية ديناميكية تسمح للجمهور بالمشاركة الفعالة في بناء المعنى وتفسير الأحداث، مما يعمق ارتباطهم بالقصة والعالم الخيالي (Canalès, 2020)

بالإضافة إلى الجوانب السردية والتفاعلية، يلعب الترفيه العابر للوسائط دورا مهما في تعظيم الإمكانيات التجارية. من خلال توزيع المحتوى عبر منصات متعددة، يمكن للشركات تحقيق تدفقات إيرادات متنوعة، مثل مبيعات الكتب، عائدات الأفلام، مبيعات ألعاب الفيديو، والإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي (Xue, 2024) هذا التنوع في مصادر الدخل يجعل الترفيه العابر للوسائط أداة فعالة لتحقيق النجاح التجاري، مع الحفاظ على جودة المحتوى الفني ورضا الجمهور (Bolat, 2021).

أخيرا، يتميز الترفيه العابر للوسائط بقدرته على خلق تجارب سردية مبتكرة. من خلال الاستفادة من التقنيات الحديثة، مثل الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR)، يمكن للجمهور الانغماس في العالم الخيالي بشكل غير مسبوق، مما يفتح آفاقا جديدة للإبداع الفني والتفاعل الجماهيري (Canalès, 2020).

وبناء على ذلك يتضح أن الترفيه العابر للوسائط ليس مجرد نقل للمحتوى بين منصات مختلفة، بل هو نظام سردي متكامل يعيد تشكيل دور الجمهور من متلقي سلمي الى مشارك فعال في بناء العالم القصصي، مما يعكس تحولا جذريا في فلسفة صناعة المحتوى الحديثة.

ب. الفرق بين الترفيه العابر للوسائط والترفيه التقليدي

تلخص الفروقات بين الترفيه العابر للوسائط والترفيه الرقمي في النقاط التالية:

1. طبيعة التفاعل بين الجمهور والمحتوى: يتميز الترفيه العابر للوسائط بتحويل الجمهور من متلقين سلبيين إلى مشاركين نشطين، يمكنهم التفاعل مع المحتوى من خلال منصات متعددة مثل ألعاب الفيديو والوسائط الرقمية، مما يسمح لهم بالتأثير على تطور القصة واستكشاف عوالم متوازية (Maravić, 2020) في

- المقابل، يظل الترفيه التقليدي، المتمثل في الأفلام والمسرحيات والبرامج التلفزيونية، قائما على نموذج خطي يقدم محتوى محددا مسبقا دون إمكانية للتفاعل المباشر من قبل الجمهور (Chalaby, 2022).
2. التكامل التكنولوجي بين الوسائط: يعتمد الترفيه العابر للوسائط على تقنيات متقدمة مثل الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) والرسوم المتحركة الرقمية، مما يخلق تجارب سردية غامرة ومتعددة الأبعاد. كما يطمس الحدود بين الوسائط المختلفة، مما يؤدي إلى ظهور أشكال هجينة مثل (machinima)، حيث يتم استخدام محركات ألعاب الفيديو لإنتاج محتوى سينمائي (Maravić, 2020). على النقيض من ذلك، يعمل الترفيه التقليدي ضمن حدود صلبة وواضحة لكل وسيط، حيث تحتفظ الأفلام والمسرحيات والأدب بخصائصها المميزة دون تكامل تكنولوجي واسع النطاق (Chalaby, 2022).
3. إمكانية الوصول: يتميز الترفيه العابر للوسائط بأنه يمكن للجمهور الوصول إلى المحتوى في أي وقت ومن أي مكان عبر منصات YouTube وخدمات البث المباشر، مما يوفر مرونة غير مسبقة في استهلاك الوسائط (Chalaby, 2022) في حين يعتمد الترفيه التقليدي على نموذج بث خطي، حيث يتم دفع المحتوى إلى المشاهدين وفقا لجدول زمني محدد، مما يحد من إمكانية الوصول ويجعل المحتوى أقل مرونة (Wee, 2024).
4. يشجع الترفيه العابر للوسائط المستخدمين على المشاركة الفعالة في إنشاء المحتوى وتعديله ومشاركته، مما يعزز ثقافة الإبداع الجماعي. على سبيل المثال، تسمح منصات مثل YouTube للمستخدمين بتحميل مقاطع الفيديو والتعليق عليها ومشاركته، مما يحول الممارسة العابرة للحدود من ممارسة احترافية إلى ممارسة شعبية يقودها المستخدمون (Chalaby, 2022). في المقابل، يظل الترفيه التقليدي تحت سيطرة منتجين محترفين، حيث يكون الجمهور مجرد متلقين سلبيين للمحتوى دون مشاركة فعالة (Wee, 2024).
5. يوفر الترفيه العابر للوسائط مجموعة واسعة من الأنواع، مثل الأكشن، المغامرة، المحاكاة، والاستراتيجية، والتي تتطلب مستويات مختلفة من المشاركة العقلية والجسدية من الجمهور (Maravić, 2020). بينما يقتصر الترفيه التقليدي على أنواع محددة، مثل الأفلام الروائية والمسرحيات، التي لا توفر نفس مستوى التفاعلية أو المرونة في تقديم المحتوى (Chalaby, 2022).
- بناء على هذه الفروقات يتضح، أن الترفيه العابر للوسائط قد أعاد تعريف مفاهيم الملكية الفكرية والتفاعل الجماهيري، حيث لم تعد القصص ملكية حصرية للمنتجين، بل أصبحت مساحات مشتركة للتجربة والإبداع، مما يفرض تحديات جديدة على النماذج التجارية التقليدية.

♦ أهمية الترفيه العابر للوسائط في البيئة الرقمية

يعد الترفيه العابر للوسائط أحد الركائز الأساسية في المشهد الإعلامي والثقافي الحديث، حيث يجسد تحولاً جذرياً في كيفية بناء السرد واستهلاكه وتجربته. تكمن أهميته في:

1. لديه القدرة على تلبية احتياجات الجمهور المتغيرة، والتكيف مع التطورات التكنولوجية السريعة، وتعزيز

التفاعل بين الوسائط المختلفة لخلق تجارب سردية غنية ومتعددة الأبعاد (Bertetti, 2019)

2. يمكن من توسيع العوالم السردية عبر منصات متعددة، مثل الأدب، الأفلام، ألعاب الفيديو، والوسائط

الرقمية، مما يسمح للجمهور باستكشاف جوانب مختلفة من القصة أو الشخصيات بشكل تفاعلي

ومتكامل. (Bertetti, 2019)، هذا النهج لا يثري تعقيد العالم السردية فحسب، بل يعمق أيضاً ارتباط

الجمهور بالقصة، حيث يصبحون مشاركين نشطين في بناء المعنى وتفسير الأحداث، بدلاً من أن يكونوا

مجرد متلقين سلبيين (Jenkins, 2024).

3. يلعب دوراً محورياً في تعزيز الهوية الثقافية، إذ يحول الشخصيات والعوالم السردية إلى كيانات معترف بها

اجتماعياً، أو ما يعرف بـ "الشخصيات الثقافية". هذه الشخصيات، مثل سوبرمان أو هاري بوتر، تتجاوز

وسيطها الأصلي لتصبح رموزاً أيقونية في الثقافة الشعبية، مما يعزز الشعور بالهوية الثقافية المشتركة ويؤثر في

القيم والمعتقدات المجتمعية (Bertetti, 2019).

4. يعتبر الترفيه العابر للوسائط أداة قوية تساهم في رفع الإمكانات الاقتصادية، فهو يوفر تدفقات إيرادات

متنوعة من خلال توزيع المحتوى عبر منصات متعددة. مما يجعله نموذجاً تجارياً مربحاً (Maravić, 2020).

5. يساهم في تعزيز الاعتراف بأشكال الوسائط الحديثة، مثل ألعاب الفيديو، التي تحولت من مجرد عروض

ترفيهية إلى وسائط قادرة على تقديم سرديات معقدة وعمق عاطفي. هذا التحول يعكس الاعتراف المتزايد

بإمكانات هذه الوسائط كأدوات للتعبير الفني والثقافي. (Maravić, 2020).

6. يعتبر أداة فعالة لإحداث التغيير الاجتماعي، حيث يتم استخدامه لنشر الرسائل المهمة عبر وسائط

متعددة، مما يزيد من تأثيرها ووصولها إلى جماهير أوسع. بالإضافة إلى ذلك، يعزز هذا النهج التعلم والتوعية

من خلال تقديم تجارب غنية تشجع على التفكير النقدي والإبداعي. (Jenkins, 2024).

بناءً على ذلك، تتجاوز أهمية هذه الظاهرة الجانب الترفيهي لتصبح أداة ثقافية واقتصادية فاعلة، حيث تساهم

في تشكيل الهويات الجمعية وتعيد تعريف معايير جودة الفنية، ومع ذلك يرافقه مخاوف حول تجانس الثقافة تحت

تأثير العولمة الإعلامية.

ج. السياق التاريخي لتطور الترفيه العابر للوسائط

يمكن إرجاع أصل الترفيه العابر للوسائط إلى أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، بالتزامن مع صعود الصناعة الثقافية الحديثة (Bertetti, 2018).، حيث بدأت الروايات الشعبية مثل مغامرات طرزان بالظهور عبر منصات متعددة كالقصص المصورة والمجلات الإثارة (Bertetti, 2019; Canalès, 2020) ومع تطور التقنيات وزيادة تقارب الصناعات الإعلامية، اتخذ الترفيه العابر للوسائط أشكالاً أكثر تعقيداً، حيث ركزت الامتيازات المبكرة على شخصيات مشتركة دون الالتزام بعالم سردي موحد، كما في حالة فيليكس القط (Canalès, 2020).

ومع ذلك، شهدت الأربعينيات والخمسينيات تطوراً ملحوظاً في هذا المجال، خاصة مع انتقال شخصيات مثل سوبرمان من القصص المصورة إلى الراديو والسينما، مما عزز مفهوم التوسع السردى عبر الوسائط (Freeman, 2015). وقد لعب السياق الثقافي للحرب العالمية الثانية دوراً محورياً في تشكيل هذا التطور، حيث تم توظيف هذه الشخصيات كرموز ثقافية لدعم الدعاية الحربية، مما وسع جاذبيتها وعزز الترابط بين الصناعات الإعلامية (Freeman, 2015) مع ظهور التلفزيون في منتصف القرن العشرين، أصبح سرد القصص عبر الوسائط أكثر تماسكاً، حيث استمرت مسلسلات مثل "The Adventures of Superman" في بناء عالم سردي متكامل عبر منصات متعددة. (Freeman, 2015).

ومع دخول العصر الرقمي في أواخر القرن العشرين وأوائل القرن الحادي والعشرين، شهد الترفيه العابر للوسائط تحولاً جذرياً، حيث سمحت التكنولوجيا الرقمية والإنترنت بإنشاء عوالم قصصية متعددة الأبعاد تعتمد على تكامل الوسائط وتفاعل الجمهور. (Lin, 2025) وقد أدى هذا التطور إلى ظهور مفاهيم جديدة مثل السرد المتعدد الوسائط (Multimedia Narrative) والسرد العابر للوسائط (Transmedia Storytelling)، حيث لم يعد السرد يقتصر على نقل القصة من وسيط إلى آخر، بل أصبح يعتمد على تقديم تجربة سردية شاملة ومتفاعلة (Bolat, 2021).

في حين هناك من يقول بأن الترفيه العابر للوسائط يرجع أصله إلى ظهور تقنيات الوسائط الجديدة، والتي ظهرت كقوة تحويلية في صناعة الترفيه. فمع ظهور منصات رقمية مثل تيك توك وكوايشو ويبييلي وويبو، بدأ المحتوى الترفيهي يتجاوز حدود الوسائط التقليدية، مما أدى إلى إنشاء نظام بيئي ترفيهي أكثر ترابطاً وتنوعاً. كان هذا التحول مدفوعاً بالحاجة إلى تلبية المتطلبات المتطورة للجمهور المتصل رقمياً، والذي سعى إلى أشكال أكثر تفاعلية وشخصية من الترفيه (Wang, 2024).

مراجعة الأدبيات

وقد تسارعت وتيرة تطوير الترفيه عبر الوسائط المتعددة من خلال دمج التقنيات الرقمية وانتشار وسائل الاتصال القائمة على الإنترنت. وقد مكنت هذه التقنيات من نشر المحتوى الترفيهي بسلاسة عبر منصات متعددة، مما أدى إلى كسر حواجز الزمان والمكان. ونتيجة لذلك، أصبح الوصول إلى المحتوى الترفيهي أكثر سهولة، مما أدى إلى تشكيل ثقافات مجتمعية فريدة من نوعها حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى من خلال إجراءات مثل الإعجاب والمشاركة والتعليق. فضلا عن ذلك، بدأت صناعة الترفيه في الاستفادة من خوارزميات البيانات الضخمة لتحليل تفضيلات المستخدم وتقديم توصيات مخصصة، مما عزز تجربة الوسائط المتعددة. لم يقتصر هذا التقدم التكنولوجي على زيادة مشاركة المستخدمين فحسب، بل سهل أيضا تقارب أشكال الترفيه المختلفة، مثل الرياضة الإلكترونية والأفني ومقاطع الفيديو القصيرة، في مشهد رقمي موحد (Wang, 2024).

ومن خلال التتبع التاريخي لتطور الترفيه العابر للوسائط يتضح لنا، أن هذا النمط الترفيهي هو نتاج تمي لتقاطع مسارات تكنولوجية واجتماعية واقتصادية، ومع إبراز دور الأزمات العالمية كعوامل مسرعة لهذا التحول، مما يدعوا للتساؤل عن اتجاهاته المستقبلية في ظل الثورة الرقمية.

د. دور المنصات الرقمية في تشكيل الترفيه العابر للوسائط

تلعب المنصات الرقمية دورا محوريا في تشكيل الترفيه العابر للوسائط، حيث تعمل على إعادة تعريف طرق إنتاج المحتوى الثقافي وتوزيعه واستهلاكه. من خلال استخدام الخوارزميات المتقدمة، تتيح هذه المنصات تجارب مخصصة تلبي التفضيلات الفردية للمستخدمين، مما يعزز مشاركتهم النشطة في تشكيل تجاربهم الإعلامية. وقد أدى هذا التحول إلى تغيير جذري في صناعة الترفيه، التي كانت تعتمد سابقا على نموذج المتلقي السلبي، لتصبح أكثر تفاعلية وتفردا (Silva, 2019). وذلك يظهر من خلال :

1. مساهمة المنصات الرقمية مثل TikTok و Instagram في تعزيز انتشار التعبيرات الثقافية المحلية على نطاق عالمي. فعلى سبيل المثال، تعتمد خوارزمية TikTok على تحليل تفضيلات المستخدمين وسلوكياتهم الجغرافية لتقديم محتوى مخصص، مما يسمح للمحتوى المحلي بالوصول إلى جماهير دولية. كما قامت منصات مثل Taobao بالتعاون مع المؤسسات الثقافية، مثل المتحف القصر في الصين، برقمنة المجموعات الأثرية وتسويق المنتجات الثقافية المشتقة، مما حول القطع الأثرية التاريخية إلى منتجات قابلة للتسويق للجماهير الحديثة. (Li, 2024)

2. الثورة التي أحدثتها خدمات البث المباشر مثل Netflix و Twitch و Xbox Cloud Gaming في كيفية استهلاك المحتوى الترفيهي. فخلال جائحة COVID-19، لعبت هذه المنصات دورا رئيسيا في تنويع أشكال المحتوى المقدم، مثل البودكاست والأحداث الحية والألعاب حسب الطلب.

قد أدى ذلك إلى تحول كبير في صناعة الترفيه، حيث أصبحت هذه الخدمات توفر تجارب متعددة الوسائط يمكن الوصول إليها في أي وقت ومن أي مكان، مما يعكس تحولا جذريا في تفاعل الجمهور مع المحتوى الترفيهي (Monica Gomez-Rios, n.d.)

3. مساهمة المنصات الرقمية في دمج التجارب المادية والرقمية، مما أدى إلى خلق قيمة جديدة من خلال مشاركة الجمهور. وفقا لـ Zhang & and Negus (2021)، أعادت المنصات الرقمية تعريف قيمة الموسيقى الحية من خلال توسيع نطاقها من الأماكن المادية إلى التجارب الرقمية في الوقت الفعلي. هذا التحول يدمج الموسيقى الحية في "اقتصاد الاهتمام" الرقمي و"اقتصاد التجربة"، مما يخلق أنماطا جديدة من التسليع ومحو الحدود بين المساحات المادية والرقمية (Zhang & and Negus, 2021)

4. أثرت المنصات الرقمية على صناعة التلفزيون من خلال ربط المحتوى التلفزيوني التقليدي بالتوزيع الرقمي. حيث وضع يوسف أن هذه المنصات خلقت التصاقا إيجابيا لدى الجمهور، حيث يفضل المستهلكون بشكل متزايد استهلاك المحتوى عبر المنصات الرقمية. هذا التوجه دفع محطات التلفزيون إلى التكيف مع إنتاجها وتوزيعها وتكنولوجياها ونماذج أعمالها لتناسب مع المشهد الرقمي المتغير (Camarinha et al., 2023).

وعلى هذا الأساس يمكننا القول: أن المنصات الرقمية تعمل كقوة دافعة رئيسية في تشكيل الترفيه العابر للوسائط، حيث تعزز التفاعل الجماهيري، وتوسع نطاق الوصول إلى المحتوى، وتخلق تجارب ثقافية وترفيهية متكاملة ومتعددة الأبعاد.

فهي لم تعد المنصات الرقمية مجرد قنوات توزيع، بل تحولت إلى فاعل رئيسي في تصميم المحتوى ذاته، حيث تعيد الخوارزميات تشكيل الإبداع الفني وفق معايير المشاركة والانتشار، مما يطرح أسئلة نقدية حول التوازن بين الجودة الفنية ومتطلبات السوق الرقمية.

صناعة الترفيه الرقمي

تشير صناعة الترفيه الرقمي إلى مجموعة متنوعة من الأنشطة الترفيهية التي تنتج وتوزع وتستهلك عبر وسائط رقمية تفاعلية، وتشمل الوسائط التقليدية (مثل الأفلام والموسيقى والتلفزيون) في صيغها الرقمية، بالإضافة إلى الأشكال الناشئة مثل ألعاب الفيديو، الواقع الافتراضي، الواقع المعزز، التعليم الترفيهي، والتجارب القائمة على الذكاء الاصطناعي. وقد تميزت هذه الصناعة في العقد الأخيرين بتطور سريع جعلها في صميم الاقتصاد الثقافي العالمي، لدرجة أن بعض المنصات الترفيهية أصبحت تقارن من حيث التأثير السياسي والاقتصادي بشركات الإعلام الكبرى والدول نفسها (Doyle, 2016).

مراجعة الأدبيات

ظهر مصطلح "الترفيه الرقمي" ليصف هذا التداخل الديناميكي بين أدوات البرمجيات، واجهات التفاعل، وسلوكيات الجمهور المعولم الذي بات يشارك في إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى بشكل أكثر فاعلية. ووفقا لتقارير الاتحاد الدولي للاتصالات، فقد تضاعفت نسب استهلاك الوسائط الرقمية عالميا منذ عام 2010، نتيجة الانتشار الواسع للهواتف الذكية، والاتصال الدائم بالإنترنت، والثقافة التشاركية (Jenkins, 2020).

التحول إلى الوسائط الرقمية لم يكن مجرد انتقال تقني، بل كان أيضا تحولا ثقافيا، حيث تغيرت طرق الاستهلاك، وأصبح الجمهور ليس فقط مستهلكا سلبيا بل مشاركا نشطا في صناعة الترفيه - ما أفرز ظواهر مثل "المؤثرين الرقميين"، و"اللاعبين المحترفين"، و"اليوتيوبرز"، مما يعيد رسم حدود العلاقة بين المنتج والمستهلك (Jenkins, 2020).

من الناحية الاقتصادية، أصبحت صناعة الترفيه الرقمي تمثل أحد أعمدة الاقتصاد الإبداعي، وتشير تقارير PwC إلى أنها تجاوزت حاجز 2.3 تريليون دولار عالميا عام 2023، مع توقعات بالنمو المتسارع في قطاعات الألعاب، والبث التدفقي، والتجارب الترفيهية التفاعلية. (Abdel-Motaal, 2023)

كما شهدت صناعة الترفيه الرقمي تحولات كبيرة بسبب التقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية وتغير سلوك المستهلك، مما أدى إلى تحدي النماذج التقليدية وإعادة تعريف إنشاء المحتوى وتوزيعه واستهلاكه (Dhiman, 2023) كما تشمل صناعة الترفيه الرقمي مجالات مختلفة، بما في ذلك الموسيقى والسينما والتلفزيون والعروض الحية. لقد تطورت بسرعة بسبب الرقمنة (Aranyossy, 2022)

وتعتبر صناعة الترفيه الرقمي جزءا من صناعة الوسائط الرقمية الأوسع نطاقا والتي تشمل مختلف أشكال الترفيه التي يتم تقديمها من خلال التكنولوجيا الرقمية. وتشمل قطاعات مثل الألعاب عبر الإنترنت وخدمات البث المباشر والرسوم المتحركة والوسائط التفاعلية. تجمع هذه الصناعة بين الإبداع البشري والتقدم التكنولوجي، مما يساهم بشكل كبير في الاقتصاد القائم على المعرفة في القرن الحادي والعشرين. مع تطور التكنولوجيا الرقمية، تستمر صناعة الترفيه الرقمي في التوسع، حيث تقدم تجارب ومحتوى مبتكر للمستهلكين في جميع أنحاء العالم. (Abdel-Motaal, 2023)

وتعرف صناعة الترفيه على أنها مجموعة متعددة التخصصات من الأعمال التجارية المتطورة التي تركز على الثقافة التي تركز على الجمهور، وتنتج منتجات ثقافية من خلال الجمع بين المهارات الإبداعية والتجارية والقانونية. وهي ترصد الاتجاهات الثقافية وتركز على أدوار المنتجين والجمهور في تطويرها. (McKee et al., 2014)

مراجعة الأدبيات

تتميز صناعة الترفيه بطبيعتها التجارية التي تتمحور حول الجمهور، مع التركيز على كيفية تعريف الترفيه وإدراك المستهلكين له، بدلا من التركيز على محتواه أو نوعه أو استجاباته العاطفية. هذا التعريف مهم لفهم الصناعة ككل. (Collis, 2017)

3. مكونات الصناعة الترفيهية

أ. المحتوى الرقمي

- ألعاب الفيديو هي وسائط رقمية تعمل كمحددات رئيسية للبيئات الاجتماعية الحديثة، حيث تتضمن عناصر مرحلة أساسية في حياة الإنسان. فهي تحول الأبعاد الاجتماعية والمعرفية والوجودية، وتوحد الناس وتعيد تشكيل التجارب الفردية من خلال التفاعلات التنافسية والواجهات الرقمية. (Nikolaeva et al., 2024)

- الألعاب الجماعية عبر الإنترنت

وتسمى الألعاب الجماعية متعددة اللاعبين (MMOs) هي عوالم افتراضية غامرة يتفاعل فيها ملايين اللاعبين في وقت واحد، باستخدام صور رمزية قابلة للتخصيص للتعاون والتنافس، وتكوين صداقات ومجتمعات أثناء تحقيق أهداف مختلفة داخل اللعبة، وكل ذلك يتطلب اتصالا بالإنترنت للعب. (Barnett & Coulson, 2010)

1. الرياضات الإلكترونية (eSports) وهي اختصار للرياضات الإلكترونية، تتضمن تنافس اللاعبين ضد بعضهم البعض في أوضاع فردية أو متعددة اللاعبين على أجهزة الكمبيوتر أو وحدات التحكم في مسابقات افتراضية. تشمل هذه المسابقات تخصصات مختلفة، بما في ذلك المحاكاة الرياضية والألعاب الاستراتيجية. (Lučić, 2023)

كما تشكل الرياضات الإلكترونية نشاطا بشريا تنافسيا منظما يتضمن ألعاب فيديو، تلعب إما عبر الإنترنت أو من خلال شبكة محلية (LAN). يتضمن النظام البيئي للرياضات الإلكترونية عناصر مختلفة مثل اللاعبين والفرق والمشاهدين ومجتمعات الألعاب والمؤسسات والناشرين والرعاة. وقد تطورت الرياضات الإلكترونية لتشمل المنافسة، والتفاعل الاجتماعي، والجوانب الاقتصادية والثقافية، والترفيه، والاحتراف، وتشبه الرياضات التقليدية من نواح عديدة. ومع ذلك، يستمر الجدل حول ما إذا كان يمكن تصنيف الرياضات الإلكترونية كرياضات حقيقية. (Kanellopoulos & Giossos, 2024)

1. الجمهور التفاعلي:

يعرف الجمهور التفاعلي بأنه مجموعة من المستخدمين الذين يستخدمون الميزات التفاعلية على مواقع الفيديو على الإنترنت بشكل متكرر. ويتميز هذا الجمهور بمستويات مشاركة أعلى على الإنترنت وقيمة شفهية إلكترونية أكبر مقارنة بالجمهور غير التفاعلي والمتوسط. (Yang & Coffey, 2014)

كما يتفاعل الجمهور التفاعلي بفاعلية مع المحتوى وأفراد الجمهور الآخرين، غالباً من خلال منصات الإنترنت. فهم يشاركون في المناقشات، ويتبادلون الآراء، وينشئون المحتوى، ويطمسسون الخطوط الفاصلة بين المستهلكين والمنتجين، ويعززون المجتمع والتعاون حول الاهتمامات المشتركة. (Parmentier & Fischer, 2011)

2. النموذج الاقتصادي:

ويمثل نموذج الاقتصاد الرقمي حقبة اقتصادية جديدة تتسم بوقت الفراغ والأنشطة من أجل التنمية البشرية، مما يعزز الاقتصاد التشاركي. وهو يؤكد على الارتباطات الممكنة بدلاً من السببية الجامدة، مما يتيح إمكانيات مبتكرة ومعالجة مختلف قضايا العلاقات الإنمائية. (Lyu et al., 2021)

يشير التحول الرقمي إلى تطور النموذج الاقتصادي لصناعة الترفيه الرقمي، خاصة في شركات مثل نتفليكس وسبوتيفاي. وقد أثر هذا التحول في المكونات الأساسية لنموذج الأعمال، مما مكن هذه الشركات من تحقيق مزايا تنافسية مستدامة. كما يبرز أهمية التكيف المستمر مع البيئات المتغيرة، ويوضح كيف تستدعي التغيرات الرقمية تعديلات في تدفقات الإيرادات، وعلاقات العملاء، وعروض القيمة في قطاع الترفيه. (Pratama et al., 2023)

كما يبرز النموذج العام للاقتصاد الرقمي الترابط بين البيانات، وقوة الحوسبة، والتخزين، والخوارزميات، وتوضح تأثير هذه العناصر في بنية السوق والابتكار. كما تظهر التحديات الناتجة عن التوزيع غير المتكافئ للموارد الرقمية، وتكشف المخاطر المرتبطة بضعف الابتكار في القطاعات الرقمية، بما في ذلك قطاع الترفيه (University of New South Wales, Beaconsfield, 2015, NSW, Australia & Ning, 2024)

يعتمد نموذج الاقتصاد الرقمي على التقنيات والمنصات الرقمية، بما في ذلك الابتكارات مثل الحوسبة السحابية والبيانات الضخمة. وهو يركز على إنتاج السلع والخدمات الرقمية، ويعزز الابتكار المستمر والتغيرات الهيكلية في مختلف القطاعات الاقتصادية. يعتمد نموذج الاقتصاد الرقمي على التقنيات والمنصات الرقمية، بما في ذلك الابتكارات مثل الحوسبة السحابية والبيانات الضخمة. وهو يركز على إنتاج السلع والخدمات الرقمية، ويعزز الابتكار المستمر والتغيرات الهيكلية في مختلف القطاعات الاقتصادية. (Hasanov, 2021)

وقد تبين أن المعطيات المعروضة تشير إلى تحول عميق في بنية الترفيه بوصفه صناعة وثقافة، وهو تحول لا يمكن قراءته فقط من زاوية التطور التقني، بل من خلال تفاعله مع التحولات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي

مراجعة الأدبيات

يعيشها العالم المعاصر. فالتقنيات الرقمية، كما يظهر، لم تؤثر فقط في الأدوات والوسائط، بل أفضت إلى إعادة بناء منطق الصناعة بالكامل، من حيث الإنتاج والتمويل والتوزيع والتلقي.

اللافت أن هذه التحولات لا تسير وفق نمط خطي أو ثابت، بل تُظهر قدرا عاليا من التعقيد والتشابك بين ما هو اقتصادي، ثقافي، واجتماعي. إذ أصبح المشهد الترفيهي الرقمي يقوم على البنى الشبكية والعلاقات اللحظية والممارسات التفاعلية، وهو ما أدى إلى نشوء منظومات بديلة تتجاوز القوالب التقليدية للعرض والتلقي، وتركز على التجربة الفردية والتخصيص الفوري للمحتوى.

كما يكشف الطرح عن انتقال واضح من منطق الاستهلاك السلبي إلى أنماط أكثر تفاعلية ومشاركة، حيث بات المستخدم جزءا من صناعة التجربة الترفيهية، سواء عبر التفاعل المباشر أو من خلال تغذية المنصات بالبيانات التي تُستخدم لاحقا في تطوير المحتوى وتكييفه. وهنا، تتداخل مفاهيم اللعب، التنافس، الهوية، والانتماء، لتصبح عناصر أساسية في بناء تجارب الترفيه الرقمي.

وما يستدعي الانتباه أيضا هو تزايد حضور البعد المؤسسي، إذ لم تعد الممارسات الترفيهية مجرد أنشطة فردية أو غير رسمية، بل أصبحت جزءا من منظومات اقتصادية وثقافية ضخمة، تتضمن سياسات إنتاج، أسواق، رعايات، جماهير، واستراتيجيات تأثير عابرة للحدود. وهذا يعكس تحول الترفيه من هامش الثقافة إلى مركزها، حيث يلعب دورا في تشكيل الذائقة، وإنتاج الرموز، وخلق مجتمعات افتراضية جديدة.

هذا التحول، بطبيعته المركبة، يفرض على الباحثين في مجال الترفيه الرقمي تجاوز المقاربات التقليدية، والانتقال إلى قراءات متعددة الاختصاصات تجمع بين الإعلام، الاقتصاد الرقمي، علم الاجتماع، والدراسات الثقافية، لفهم طبيعة هذا المجال المتغير باستمرار، وتفسير تأثيره المتصاعد في أنماط العيش والتفكير والتفاعل المعاصر.

ب. التطور التاريخي من الترفيه التقليدي إلى الرقمي

لقد انتقلت صناعة الترفيه من منصات التوزيع المغلقة وتدفقات الإيرادات المتسلسلة إلى المشهد الرقمي، مما أتاح القياس المباشر لاستهلاك المحتوى، والإصدارات متعددة المنصات، وتمكين المستهلك، مما أدى في النهاية إلى إعادة تشكيل نماذج الإنتاج والتوزيع والإعلان بطرق غير مسبوقة. (Bhattacharya et al., 2006)

مرت صناعة الترفيه بتحول جوهري عبر ثلاث مراحل رئيسية:

◆ المرحلة التقليدية

بدأت المراحل التقليدية للترفيه الرقمي مع عرض الفيديو، وتطورت من خلال التطورات في التكنولوجيا والتحولات المجتمعية. بعد أن هيمنت السينما في البداية على المشهد، تحول المشهد مع ظهور منصات البث عبر الإنترنت (OTT)، التي أضفت الطابع الديمقراطي على الوصول إلى المحتوى وتلبية تفضيلات الجمهور المتغيرة. يعكس هذا التطور تحولاً من دور العرض السينمائي الكبرى إلى سهولة البث على الأجهزة المحمولة باليد، مما أدى إلى إعادة تشكيل كيفية إنشاء القصص وتجربتها ومشاركتها، مما أدى في النهاية إلى دمج مساحات الترفيه المادية والرقمية. (Simlote et al., 2024b)

كما أن المراحل التقليدية للترفيه الرقمي، والتي تشمل إنشاء المحتوى وتوزيعه واستهلاكه. وبمرور الوقت، تطورت هذه المراحل بشكل كبير بسبب التقنيات الرقمية وظهور المنصات الإلكترونية. فقد أصبح إنشاء المحتوى أكثر سهولة، وتحول التوزيع من الوسائط المادية إلى خدمات البث، وتحول سلوك المستهلكين مع زيادة الطلب على التجارب التفاعلية حسب الطلب. تحدى هذا التطور النماذج التقليدية وخلق فرصاً جديدة لأصحاب المصلحة في صناعة الترفيه. (Dhiman, 2023)

كما عرفت صناعة ألعاب الفيديو تحولات عميقة بفعل التطور التكنولوجي، حيث تغيرت منهجيات تطوير الألعاب من أنظمة تقليدية تعتمد على مراحل ثابتة ومنفصلة إلى عمليات أكثر تكاملاً وسرعة. أصبح سير العمل أكثر انسيابية، مع زيادة الاعتماد على التقنيات الرقمية الحديثة التي مكّنت المطورين من تحسين الأداء، تقليل الفجوات الزمنية بين مراحل الإنتاج، وتعزيز الكفاءة في التصميم والتنفيذ. (Kerr, 2017)

لم يقتصر هذا التحول على البنية التقنية للإنتاج فحسب، بل امتد ليشمل الأبعاد التنظيمية والاقتصادية، إذ أصبح من الممكن توزيع الألعاب ونشرها على نطاق واسع دون الحاجة إلى قنوات التوزيع التقليدية. وبذلك توسعت دائرة المشاركة في الصناعة، مما أتاح لمجموعة أوسع من المطورين المساهمة في إنتاج المحتوى الرقمي. (Kaur & Behki, 2024)

كما فرض هذا التغيير آثاراً ثقافية واجتماعية متزايدة، حيث لم تعد الألعاب مجرد منتجات ترفيهية، بل أصبحت فضاءات تفاعلية تساهم في تشكيل الخبرات اليومية والرموز الثقافية، وتعزز من أنماط التواصل والتعلم داخل المجتمعات الرقمية. (Lu, 2013)

◆ المرحلة الرقمية

تشير المرحلة الرقمية في صناعة الترفيه إلى المرحلة التحويلية التي تتسم بتكامل التقنيات الرقمية التي تعيد تعريف إنشاء المحتوى وتوزيعه واستهلاكه. وقد أدى هذا التحول إلى ظهور المنصات الإلكترونية، مما أدى إلى تغيير سلوك المستهلكين وخلق فرص وتحديات جديدة لأصحاب المصلحة. تشدد الورقة على كيفية تحدي هذه التغييرات للنماذج التقليدية، وتسلب الضوء على الحاجة إلى تكييف الصناعة للاستفادة من التطورات الرقمية بفعالية مع معالجة الآثار المترتبة على مختلف المشاركين في النظام البيئي الترفيهي. (Dhiman, 2023)

وتشمل أیضاً مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية، بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والتلفزيون، بالإضافة إلى الخدمات الناشئة مثل ألعاب الفيديو، والتعليم الترفيهي، والترفيه القائم على الموقع. وعلى الرغم من وجودها في الغالب في البلدان المتقدمة، إلا أن انخفاض تكاليف التكنولوجيا يسمح للدول النامية بالمشاركة كمبدعين ومنتجين، مما يعزز الإبداع والتعلم بين الشباب، وبالتالي المساهمة في التنمية الاقتصادية ونشر الثقافة. (Cheok et al., 2014)

تتميز المرحلة الرقمية في صناعة الترفيه بتحويل المحتوى إلى شكل رقمي، مما يتيح التوزيع والاستهلاك العالمي السلس. يسمح هذا التحول بتوفير تجارب إعلامية أكثر خصوصية وملاءمة وتبادلية للمستهلكين. (Bhattacharya & Nair, 2024).

كما تتسم أيضاً بالتطور السريع وطلب المستهلكين على الوصول الفوري إلى المحتوى. ويأتي هذا التحول مدفوعاً بالابتكارات التكنولوجية والتحضر، والتي تلي احتياجات العمال المشغولين والسكان المتقدمين في السن الذين يبحثون عن خدمات التعليم والصحة والترفيه. لقد تحول تركيز الصناعة نحو توفير تجارب مريحة ومخصصة مع التركيز على سرد القصص التي تلقى صدى لدى المستهلكين، حيث أصبحوا أكثر إدراكاً للتسويق المتخفي في شكل محتوى تحريري. (Vrana & Das, 2023)

◆ المرحلة الرقمية التفاعلية:

تشمل العوامل الرئيسية التي تقود نمو المرحلة الرقمية التفاعلية التقدم في التكنولوجيا، والتحول الثقافي نحو المشاركة الرقمية، واستراتيجيات التسويق الجريئة، وتطور توقعات المستهلكين في سوق عالية الكثافة، ومن أهم ما يحفز نمو هذه المرحلة تكامل تكنولوجيا الوسائط الرقمية، والطلب المتزايد على التجارب التفاعلية، والابتكار في أدوات إنتاجية الوسائط التي تعزز مشاركة المستخدمين ورضاهم (Zijing, 2024).

مراجعة الأدبيات

يقوم التكامل بين أدوات الإنتاج الإعلامي والتجارب التفاعلية بدور محوري في ابتكار حلول رقمية جديدة وتوليد احتياجات مستحدثة لدى الجمهور. ويعد تطوير هذه التجارب التفاعلية من أكثر الأساليب فاعلية لتلبية توقعات المستخدمين، حيث يجمع بين التكنولوجيا، والنظرية، والتصميم لتعزيز تجربة المستخدم في العصر الرقمي. إن التفاعل مع تكنولوجيا الوسائط الرقمية الحديثة لا يقتصر على الاستجابة للطلب فحسب، بل يساهم أيضا في خلقه، مما ينتج دورة مستمرة من الابتكار والتطور (McStay, 2018).

يمثل هذا التكامل مسارا استراتيجيا نحو تطوير صناعة إعلامية متقدمة وعالية الجودة، عبر توظيف الإمكانيات التقنية لتعزيز القيمة التفاعلية للمحتوى الإعلامي. كما يرسى تصميم التجربة التفاعلية الأساس لتقديم خدمات تتماشى مع الطلب المتزايد على المحتوى المخصص والمشارك، ويُسهم في تحسين التجربة الفعلية للمستخدمين. بذلك، يتعزز اندماج التجارب التفاعلية مع أدوات الإنتاج الإعلامي والتقنيات الرقمية، مما ينعكس إيجابيا على تطور الصناعة الإعلامية برمتها ضمن السياق الأوسع للعصر الرقمي (Yu et al., 2025).

من العقد الثاني للألفية، أصبحت المنصات الرقمية (مثل يوتيوب ونتفليكس وتويتش) مراكز عالمية للترفيه، مع تحول المستخدم إلى منتج وناشر ومؤثر كما تعتبر أنظمة تسهيل المشاركة المستمرة بين التجار والعملاء من خلال ميزات مثل العروض الترويجية والإكراميات والتعليقات ومكافآت الولاء، وكلها مقدمة عبر مكونات تفاعلية حساسة للوقت على الإيصالات الرقمية (Cunningham & Craig, 2019).

يمكن القول إن صناعة الترفيه شهدت تحولا جذريا من نماذج التوزيع المغلقة وتدفقات الإيرادات التقليدية إلى منظومة رقمية ديناميكية، مكنت من قياس مباشر لاستهلاك المحتوى وتوزيعه عبر منصات متعددة، مما أعاد تشكيل أسس الإنتاج والإعلان والتفاعل مع الجمهور بطرق غير مسبوقة. مرت الصناعة عبر ثلاث مراحل مركزية: المرحلة التقليدية التي سيطرت فيها السينما والتلفزيون على المشهد، قبل أن تقلب منصات البث (OTT) المعادلة بإضفاء الطابع الديمقراطي على الوصول إلى المحتوى وتغيير توقعات الجمهور. ثم جاءت المرحلة الرقمية، حيث أصبح إنشاء المحتوى أكثر سهولة، وتحول التوزيع من الوسائط المادية إلى النشر الفوري عبر الإنترنت، مما أتاح تجارب استهلاك أكثر تخصيصا وتفاعلية، وفتح آفاقا واسعة للابتكار والتجريب.

وتعد صناعة ألعاب الفيديو نموذجا صارخا لهذا التحول، إذ انتقلت من عمليات تطوير تقليدية إلى نماذج إنتاج مرنة تعتمد على التكامل اللحظي والتفاعل المستمر مع الجمهور، وهو ما مكن من تحسين الكفاءة وتعزيز دور المستخدم كمساهم نشط في التجربة الرقمية. كما أسهمت التقنيات الحديثة في توسيع المجال التنظيمي والاقتصادي

للصناعة، مع استبدال قنوات التوزيع التقليدية بمنصات مفتوحة، وظهور جيل جديد من المطورين والمبدعين من خارج الأطر المؤسسية المعتادة.

أما المرحلة الرقمية التفاعلية، فتمثل نقطة التحول الأعماق، حيث اندمجت أدوات الإنتاج الإعلامي مع تقنيات الوسائط الحديثة لتوليد محتوى مخصص، مشترك، وتجريبي، قائم على التفاعل اللحظي بين المنصة والمستخدم. وقد لعبت منصات مثل يوتيوب ونفليكس وتويتش دورا محوريا في هذا السياق، باعتبارها فضاءات ترفيهية واقتصادية وثقافية تجمع بين الإبداع والمشاركة والتجارة الرقمية، مما أرسى ملامح نموذج إعلامي جديد يبنى فيه المحتوى بالتوازي مع التجربة، ويعاد فيه تشكيل العلاقات بين المنتج والمستهلك ضمن بيئة رقمية مفتوحة ومتراصة.

4. المحتوى العابر للوسائط وتطور الترفيه الرقمي

أ. الامتيازات الترفيهية كنموذج تطبيقي للترفيه العابر للوسائط

شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في نماذج الامتيازات الترفيهية، حيث أصبحت تعتمد بشكل متزايد على استراتيجيات السرد العابر للوسائط (Transmedia Storytelling) لتوسيع نطاق تفاعل الجمهور وتعزيز القيمة الاقتصادية والثقافية للعلامات التجارية. تعد سلسلة "The Last of Us" مثالا بارزا على هذا الاتجاه، حيث تم تحويل لعبة الفيديو الناجحة إلى مسلسل تلفزيوني حظي بإشادة نقدية واسعة، مما يعكس قدرة الامتيازات على الانتقال بسلاسة بين وسائط متعددة مع الحفاظ على تماسك السرد وجذب جمهور متنوع (Bedingfield, n.d.). في السياق نفسه، أظهرت دراسة حديثة كيف يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) في تعزيز تجربة السرد العابر للوسائط، من خلال إنشاء محتوى تفاعلي وشخصي يعزز من ارتباط الجمهور بالقصة والعالم السرد. هذا التطور يشير إلى إمكانيات جديدة في تصميم الامتيازات الترفيهية التي تستفيد من التكنولوجيا لتقديم تجارب غامرة ومخصصة (Vidrih & Mayahi, 2023).

من ناحية أخرى، تناولت دراسة مقارنة حديثة تحليل شبكة الشخصيات في سلسلة "A Song of Ice and Fire" عبر وسائط مختلفة، مثل الروايات، والقصص المصورة، والمسلسل التلفزيوني. أظهرت الدراسة كيف تؤثر التعديلات في العلاقات بين الشخصيات على تماسك السرد وتفاعل الجمهور، مما يبرز أهمية الحفاظ على الاتساق السرد عند توسيع الامتيازات عبر وسائط متعددة (Amalvy et al., 2024).

مراجعة الأدبيات

وفي مجال النشر، أظهرت دراسة حديثة كيف يمكن لتطبيق نموذج السرد العابر للوسائط في صناعة الكتب أن يحسن من الأداء التجاري، خاصة في بيئات الابتكار المتقدمة. تشير الدراسة إلى أن دمج السرد التفاعلي عبر وسائط متعددة يعزز من تفاعل الجمهور ويُسهّم في توسيع قاعدة القراء (Han, 2024).

ب. تقارب الآداب، السينما، التلفزيون، الألعاب

يشهد العصر الرقمي تحولا كبيرا في طبيعة الصناعات الإبداعية، حيث تتداخل الوسائط المختلفة مثل السينما والتلفزيون والألعاب والأدب لتشكيل منظومة ترفيهية متكاملة. يعرف هذا التحول بمفهوم "التقارب الثقافي" (Convergence Culture)، الذي يشير إلى اندماج الوسائط وتفاعلها لإنتاج محتوى عابر للحدود التقليدية (Jenkins, 2024) وقد ساهمت التطورات التكنولوجية، مثل الرسوم ثلاثية الأبعاد والواقع الافتراضي، في تسريع هذا التقارب، مما أتاح إنشاء أعمال فنية هجينة تجمع بين السرد البصري والتفاعلي (Brandão et al., 2024). أدى هذا التقارب إلى ظهور نماذج جديدة لسرد القصص، مثل "السرد العابر للوسائط (Transmedia Storytelling)"، حيث تتوزع العناصر السردية على منصات متعددة، كالأفلام والمسلسلات التلفزيونية والألعاب والكتب، مما يخلق تجربة غامرة للمتلقّي (Xu et al., 2023). على سبيل المثال، نجحت شركة Marvel في بناء عالم سينمائي مترابط يمتد عبر الأفلام والمسلسلات والقصص المصورة، مما وفر تجربة متكاملة للجمهور (Lin, 2025) كما تظهر الألعاب مثل "Assassin's Creed" و "Game of Thrones" كيف يمكن تحويل النصوص الأدبية إلى عوالم تفاعلية، بينما تستفيد الأفلام من الميكانيكيات السردية للألعاب لتعزيز تجربة المشاهد.. (Maravić, 2020)

إلى جانب ذلك، لعبت منصات البث مثل Netflix و Amazon Prime و YouTube دورا محوريا في دمج هذه الوسائط، حيث أصبحت تقدم محتوى متنوعا يشمل الأفلام والمسلسلات والألعاب والمحتوى التفاعلي ضمن بيئة رقمية واحدة (Chalaby, 2022). كما ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز هذا التكامل، حيث تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى عبر منصات مختلفة، مما يعزز المشاركة الجماعية في السرد القصصي (Ahuja, 2022).

وبينما يوفر هذا التقارب فرصا إبداعية وتجارية كبيرة، فإنه يطرح أيضا تحديات تتعلق بحقوق الملكية الفكرية والحفاظ على الاتساق السردية عند نقل المحتوى بين الوسائط (Xu et al., 2023) ومع ذلك، يبقى هذا التحول علامة فارقة في تطور الترفيه الحديث، حيث يصبح الجمهور جزءا فاعلا في تشكيل المحتوى، وتذوب الحدود بين الفنون المختلفة لخلق تجارب ثرية ومتعددة الأبعاد.

وبالتالي يمكننا القول أن هذا التقارب يشكل تحدياً لإعادة تعريف التخصصات الفنية، حيث تذوب الحدود بين الأشكال الإبداعية لتوليد أنماط هجينة، مما يترتب عن ذلك ضرورة تطوير أطر نقدية وأكاديمية جديدة قادرة على فهم هذه الظواهر المركبة.

5. استراتيجيات تحقيق الربح من الترفيه العابر للوسائط

تتعدد الاستراتيجيات المتبعة لتحقيق الربح في صناعة الترفيه العابر للوسائط، حيث تشكل هذه الاستراتيجيات نظاماً متكاملًا يعتمد على التفاعل بين عناصر متعددة. تبرز شركة مارفل إنترتينمنت كحالة دراسية بارزة في هذا المجال، حيث تعتمد على بناء عالم سردي مترابط (Transmedia Storytelling) يمتد عبر الأفلام والمسلسلات التلفزيونية والمنصات الرقمية، مما يحقق تماسكاً سردياً (Narrative Coherence) يشجع الجمهور على متابعة المحتوى عبر مختلف الوسائط (Williamson, 2024). كما تستثمر الشركة في استراتيجيات الترخيص الذكي (Smart Licensing) التي تمكنها من توسيع نطاق حقوقها الفكرية في الألعاب والملابس والمنتجات الاستهلاكية، مما يدر إيرادات إضافية مع الحفاظ على وحدة العلامة التجارية (Williamson, 2024).

وفي إطار مختلف، يقدم نموذج "ريد بول (Red Bull)" إطاراً استراتيجياً متكاملًا يقوم على أربعة محاور أساسية: التوزيع متعدد القنوات (Multi-channel Distribution)، وإنتاج محتوى ترفيهي عالي الجودة، ودمج المحتوى مع الهوية التجارية (Branded Entertainment)، والاستفادة من آليات الترخيص لإنشاء منتجات وخدمات مشتقة (Kunz & Elsässer, 2016).

أما في السياق الإندونيسي، فإن قناة ANTV تبني نموذج تقارب الوسائط (Media Convergence) الذي يجمع بين البث التلفزيوني التقليدي والمنصات الرقمية، مما يمكنها من توسيع قاعدة جمهورها وخلق مساحات إعلانية جديدة عبر إعادة توظيف المحتوى (Content Repurposing) على منصات مثل ANTVKlik.com ووسائل التواصل الاجتماعي (Nugroho & Simangunsong, 2024).

وفي إسبانيا، يقدم إنتاج "غيرنيكا: رسومات الحرب" نموذجاً لتحقيق الربح من خلال إعادة توظيف المحتوى التلفزيوني في صيغ رقمية تفاعلية عبر تطبيقات الهاتف المحمول والمواقع الإلكترونية، مع التركيز على إطالة دورة حياة المنتج (Product Lifecycle Extension) وإنشاء محتوى حصري تفاعلي مثل ميزة "تجربة شفراري" (Schwarz Experience) التي تعزز مشاركة الجمهور (Franquet & Montoya, n.d.).

أما منصة نتفليكس فتتبنى استراتيجية متعددة الأبعاد تعتمد على التكامل التكنولوجي (Technological Integration) عبر مختلف الأجهزة، وإنتاج محتوى أصلي (Original Content Production) مدعوم بتحليل البيانات، وشراكات استراتيجية مع مشغلي الاتصالات لتعزيز اكتساب المشتركين والاحتفاظ بهم (Wang, 2024).

وفي مجال أفلام الرسوم المتحركة، تبرز استراتيجيات مثل تنسيب المنتج (Product Placement) والترويج التجاري (Merchandising) كآليات فعالة لتحقيق إيرادات إضافية، إلى جانب توظيف السرد العابر للوسائط (Transmedia Storytelling) عبر تكييف القصص في مسلسلات تلفزيونية وألعاب رقمية (Universidad de Vigo, Pontevedra, España et al., 2016) كما تلعب نماذج مثل التعاون بين العلامات التجارية (Co-branding) والجدران المدفوعة (Paywalls) دوراً محورياً في تحقيق عوائد مستدامة من المحتوى الرقمي (Черемних I. B., 2019).

وفي السياق العالمي، تبرز استراتيجيات العولمة (Globalization Strategies) والتكامل بين الصناعات (Industry Convergence)، كما في حالة منصات البث مثل ديزني+، التي تعتمد على التوزيع الدولي للمحتوى ودمج الملكية الفكرية في سلع ترويجية وألعاب إلكترونية (Ding, 2024). أما استوديوهات مارفل فتدمج بين التسويق الرقمي (Digital Marketing) والسرد القصصي التكاملي (Integrated Storytelling) والشراكات مع العلامات التجارية لتعزيز العوائد التجارية. (Yao, 2024)

وبشكل جماعي، تشكل هذه الاستراتيجيات نظاماً متكاملًا لتحقيق الربح في صناعة الترفيه العابر للوسائط، حيث تعتمد على:

1. التكامل السردى عبر الوسائط (Transmedia Narrative Integration)
2. التنوع في قنوات التوزيع (Distribution Channel Diversification)
3. الاستفادة المثلى من الملكية الفكرية (Intellectual Property Monetization)
4. التفاعل مع الجمهور عبر المنصات المتعددة (Cross-platform Audience Engagement)
5. التكيف مع التطورات التكنولوجية (Technological Adaptation)

وهكذا يتضح لنا أن: صناعة الترفيه العابر للوسائط تركز على نموذج اقتصادي معقد، يجمع بين الإبداع السردى، والابتكار التكنولوجي، والاستراتيجيات التسويقية، في منظومة تهدف إلى تعظيم القيمة والعائد. فهذا

النموذج يكشف عن تحول جوهري في فلسفة الاقتصاد الإبداعي، حيث لم تعد القيمة تقاس بالمنتج النهائي فحسب، بل تبنى من خلال شبكة العلاقات التفاعلية التي ينشئها المحتوى مع الجمهور عبر منصات متعددة.

6. التأثيرات الاقتصادية لصناعة الترفيه الرقمي

بالاعتماد على الدراسات الحديثة، تكشف صناعة الترفيه الرقمي عن تحولات اقتصادية عميقة تمس مستويات متعددة من الإنتاج، التوزيع، وأنماط الاستهلاك، وهو ما أعاد تشكيل البنية الاقتصادية لهذه الصناعة بشكل جذري. فيما يخص الإيرادات، يشير Waldfoegel إلى أن الرقمنة أدت إلى تراجع كبير في مداخيل بعض القطاعات، وعلى رأسها صناعة الموسيقى المسجلة التي خسرت نصف إيراداتها منذ انتشار "نابستر" عام 1999، بفعل القرصنة وانخفاض مبيعات الألبومات المادية، في حين تجنبت صناعات أخرى مثل السينما والنشر نفس المصير عبر التكيف مع النماذج الرقمية القانونية كـ Netflix و Amazon Kindle. (2017).

ومن جهة أخرى، ساهمت الرقمنة في خفض تكاليف الإنتاج والتوزيع بشكل ملحوظ، ما أتاح للمبدعين المستقلين إنتاج محتوى عالي الجودة بكلفة منخفضة، كما تضاعف عدد الأغاني والأفلام والكتب المنتجة سنويا. (Waldfoegel, 2017).

في السياق نفسه، يشير Dhiman (2023) إلى أن التحول الرقمي غير جذريا في نماذج الإيرادات التقليدية التي كانت تعتمد على المبيعات المادية والإعلانات الخطية، لصالح نماذج اشتراك رقمية، وإعلانات موجهة، وتمويل جماعي، وهو ما سمح بتنوع مصادر الدخل. غير أن هذا التحول صاحبه تحديات بنيوية أبرزها ارتفاع معدلات القرصنة ومنافسة المحتوى المنتج من قبل المستخدمين، ما أدى إلى ضغوط تسعيرية على المحتوى التقليدي. ومع ذلك، خلقت المنصات الرقمية فرصا جديدة للوصول العالمي، ودعمت استخدام البيانات الضخمة لتحسين تطوير المحتوى والاستهداف الإعلاني

من زاوية الاقتصاد الكلي، تؤكد دراسة Ning المستندة إلى تحليل بيانات 260 مدينة صينية أن استهلاك الترفيه الرقمي ساهم بشكل مباشر في تعزيز النمو الاقتصادي، حيث بلغ معامل التأثير 0.748، وارتفع بشكل ملحوظ في المناطق ذات الفجوة الرقمية المنخفضة، مما يبرز أهمية تحسين النفاذ الرقمي لتعزيز المكاسب الاقتصادية. وتتحقق هذه المكاسب عبر ثلاث قنوات رئيسية: تحسين تجربة المستهلك، خلق أنشطة اقتصادية جديدة، وتوسيع التأثير الثقافي عبر تصدير المحتوى الرقمي (2024).

من منظور نظري وتقني، يقدم Chen (2024) تفسيراً للاقتصاديات الكامنة وراء هذا النمو عبر دمج تأثيري "ميثكالف" و"مكلوهان"، حيث يؤدي اتساع قاعدة المستخدمين إلى نمو مضاعف (أسي) في القيمة

مراجعة الأدبيات

الاقتصادية للمنصات الرقمية، بينما تتيح الوسائط الرقمية تجاوز الوسطاء الجغرافيين، وتقليل التكاليف الحدية للتوزيع، مما يعزز من الكفاءة السوقية والانتشار العالمي. ومع ذلك، لا تزال الصناعة تواجه صعوبات في حماية الملكية الفكرية وتقييم الأصول الرقمية، ما يتطلب سياسات داعمة تركز على الابتكار والحوكمة الرقمية.

أما Kong (2024) فيبرز الأثر الثنائي للتحويل الرقمي، حيث يترافق تعظيم القيمة الاقتصادية (عبر التوسع الجماهيري والتحليل البياني) مع تآكل النماذج الربحية التقليدية وازدياد التحديات الأمنية والقرصنة. وتقترح ثلاث استراتيجيات رئيسة لمواجهة هذه المعضلات: تعميق الابتكار، تنويع الإيرادات، وتعزيز الحماية القانونية. وتشير التوقعات إلى إمكانية تحقيق نمو سنوي مركب بمعدل 12.5% في حال تبني هذه السياسات.

أخيراً، تظهر دراسة Ma أن التحويل الرقمي يعيد تشكيل سوق العمل في صناعة الترفيه عبر استبدال الوظائف الروتينية وخلق فرص عالية المهارة، ما يؤدي إلى استقطاب مهاري ملحوظ. كما ساهمت الرقمنة في تحسين تخصيص الموارد وتقوية التكامل بين الصناعات، لكن ذلك يستدعي استجابات مؤسسية مرنة تشمل إصلاحات في التعليم، وتطوير البنية التحتية الرقمية، وضمان حماية حقوق المؤلف (2024).

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن الرقمنة قد أحدثت نقلة نوعية في الاقتصاد السياسي لصناعة الترفيه، إذ أضعفت بعض النماذج التقليدية لكنها في المقابل فتحت آفاقاً واسعة للابتكار والنمو، حيث يستفيد المستهلك من تنوع الخيارات وانخفاض الأسعار، بينما يواجه المنتجون التقليديون تحديات تتطلب نماذج أعمال جديدة وتدخلات سياسية مبتكرة.

7. الابتكارات التكنولوجية الدافعة للترفيه العابر للوسائط

أ. تأثير الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والافتراضي والبلوك تشين على إنشاء المحتوى

أحدث الذكاء الاصطناعي تحولاً جذرياً في مجال إنشاء المحتوى الرقمي، إذ أصبح من الممكن الاعتماد على خوارزميات متقدمة لإنتاج نصوص وصور ومقاطع مرئية بشكل آلي، ما أدى إلى تسريع العملية الإبداعية وتوسيع نطاقها بشكل غير مسبوق. يتيح الذكاء الاصطناعي توليد محتوى مخصص يتلاءم مع اهتمامات المستخدمين وسلوكهم، مما يعزز تجربة التفاعل ويزيد من كفاءة الحملات الإعلامية والتسويقية. كما يساهم في تحسين محركات البحث من خلال تحليل البيانات وتوقع الأنماط السلوكية، مما يتيح وصول المحتوى إلى الجمهور الأنسب. وعلى الرغم من هذه الإمكانيات، يطرح المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي تحديات أخلاقية تتعلق بالمصادقية وخطر التلاعب

بالمعلومات، ما يستدعي تبني مقاربات هجينة تجمع بين التدخل البشري والقدرات الحاسوبية لصياغة محتوى إبداعي ومسؤول (Adru et al., 2023).

أما الواقع المعزز، فقد ساهم بشكل ملحوظ في إعادة تعريف طبيعة المحتوى التفاعلي، من خلال دمج العناصر الرقمية في البيئة الواقعية للمستخدم. يوفر هذا الدمج بُعداً جديداً في العرض، حيث يمكن إسقاط النصوص أو النماذج ثلاثية الأبعاد على المشهد الحقيقي، ما يعزز الإدراك البصري ويثري التفاعل مع المحتوى. (B C, 2024) تتجلى أهمية هذه التقنية بشكل خاص في القطاعات التعليمية والثقافية، حيث تسمح بتبسيط المفاهيم المعقدة وتحويلها إلى تجارب حسية ملموسة. كما تمثل أداة فعالة لإنتاج محتوى يتجاوب مع السياقات المكانية والزمانية الفعلية للمستخدمين، مما يمنحه طابعاً شخصياً عالي الدقة (Raut et al., 2024).

في المقابل، يقدم الواقع الافتراضي إمكانيات واسعة لإنشاء محتوى غامر يتيح للمستخدمين التفاعل مع عوالم افتراضية بالكامل. تتجاوز هذه التقنية حدود الوسائط التقليدية من خلال منح المستخدم إحساساً بالانغماس الكامل داخل بيئة مصممة رقمياً، ما يتيح تجربة حسية متعددة الأبعاد (Novotny & Joo (Grace) Ahn, 2022).

يستخدم الواقع الافتراضي في إنتاج محتوى تدريبي وسردي وترفيهي قادر على محاكاة سيناريوهات معقدة يصعب اختبارها في العالم الحقيقي، مما يوسع آفاق المحتوى التعليمي والعملي. كذلك، يعزز الواقع الافتراضي درجة ارتباط المستخدم بالمحتوى من خلال التفاعل الجسدي والبصري المباشر، ما يساهم في بناء علاقة أكثر استدامة وعمقا مع الرسائل الإعلامية أو الثقافية (Raut et al., 2024).

أما تقنية البلوك تشين، فقد أوجدت نمطاً جديداً من إنشاء وتداول المحتوى، قائماً على مفاهيم الملكية الرقمية والشفافية. بفضل إمكانية إصدار رموز غير قابلة للاستبدال (NFTs)، يمكن توثيق ملكية الأعمال الرقمية ومنح منشئي المحتوى السيطرة على استخدامها وتوزيعها، بما يفتح المجال لتحقيق دخل مباشر ومستدام من الإنتاج الإبداعي. كما تتيح هذه التقنية تتبع مصدر المحتوى والتحقق من أصالته، مما يعزز الثقة ويحد من ظواهر التزوير والانتحال. علاوة على ذلك، تدعم البلوك تشين بنى لامركزية تتيح للمبدعين النشر والتوزيع خارج الهيمنة المؤسسية، ما يعزز الاستقلالية ويوسع أفق التفاعل بين المنتجين والجمهور (Hussain, 2024).

تعكس هذه الفقرات بوضوح التحول البنيوي الذي تشهده صناعة المحتوى الرقمي بفعل تلاقي تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الممتد والبلوك تشين، حيث لم تعد عمليات الإنتاج محصورة في الإبداع البشري التقليدي، بل أصبحت تعتمد على أنظمة ذكية وتفاعلية تُعيد تعريف العلاقة بين المنتج والمستهلك. فقد بينت الفقرة الخاصة

مراجعة الأدبيات

بالذكاء الاصطناعي كيف أسهمت هذه التقنية في أتمتة وتخصيص المحتوى، ما أوجد ديناميكيات جديدة في استهداف الجمهور وتحليل التفاعل، لكنها - في الوقت ذاته - تفرض تساؤلات أخلاقية عميقة حول موثوقية المعلومة وأصالة الإنتاج.

أما توظيف الواقع المعزز والواقع الافتراضي، فقد نظر إليه كرافد بصري وحسي يعيد تشكيل تجربة التلقي من خلال الانغماس والاندماج، الأمر الذي يُحدث فارقا نوعيا في مجالات مثل التعليم والترفيه والتدريب، كما أن دمج هذه التقنيات في إنشاء المحتوى يحول المشاهد إلى مشارك نشط، ما يعكس الانتقال من نموذج التلقي السلبي إلى التفاعل المستمر والمتعدد الأبعاد. (B C, 2024)

من ناحية أخرى، يقدم البلوك تشين حلا جذريا لمشاكل الملكية والحقوق الرقمية في ظل الانتشار الكثيف للمحتوى عبر الإنترنت، إذ يدعم بيئة رقمية أكثر شفافية وعدالة لصانعي المحتوى. وما يلفت الانتباه في هذه التقنيات جميعا، ليس فقط إسهامها في دعم الإنتاج الإبداعي، بل كذلك في إعادة تشكيل منظومة القيم والممارسات التي تحكم الاقتصاد الثقافي الرقمي، من حيث السيطرة والتوزيع والمساءلة.

هذا التلاقي بين الذكاء الاصطناعي، والواقع الممتد، والبلوك تشين يشكل ما يمكن تسميته بـ"بنية تحتية جديدة للمحتوى الرقمي"، تفرض على الباحثين والممارسين في حقل الإعلام والترفيه إعادة النظر في مفاهيم مثل الإبداع، التلقي، الملكية، والتأثير، وتستدعي كذلك تطوير أطر تنظيمية وأخلاقية جديدة لضمان الاستخدام الآمن والعادل لهذه التقنيات.

ب. التحديات والانتقادات الموجهة للترفيه العابر للوسائط

يواجه الترفيه العابر للوسائط تحديا تنظيميا معقدا يتمثل في التنقل بين هيئات تنظيمية متعددة، تختلف من منصة إلى أخرى ومن دولة إلى أخرى، ما يؤدي إلى قيود تشريعية وتفاوت في شروط النشر والرقابة. هذا التعقيد يعوق في بعض الأحيان الانسيابية في نقل المحتوى وتوحيد المعايير بين الوسائط المختلفة، ما يتطلب من المنتجين الإلمام باللوائح المتباينة وتكييف المحتوى بما يتلاءم معها دون الإخلال بجوهر القصة (Raut et al., 2024).

من التحديات البارزة أيضا ضرورة التكيف مع القيود الخاصة بكل منصة رقمية، حيث تفرض كل وسيلة إعلامية متطلبات تقنية وجمالية وسردية معينة. فعلى سبيل المثال، قد تجبر المنصات على اختزال أو تعديل السرد الأصلي ليكون أكثر توافقا مع بنيتها التقنية أو جمهورها المستهدف، مما قد يؤدي إلى فقدان التماسك السردية أو تشويه بعض عناصر القصة (Hussain, 2024).

مراجعة الأدبيات

يضاف إلى ذلك صعوبة الحفاظ على سرد قصصي متماسك عند توزيع المحتوى عبر منصات متعددة، إذ يتطلب الأمر تنسيقاً دقيقاً في عملية الإنتاج والتوزيع لضمان اتساق الحبكة والشخصيات والزمن السردية. وفي حالة الإخفاق في ذلك، قد يشعر الجمهور بالتشويش أو الانفصال عن التجربة السردية، ما يؤثر سلباً على فاعلية التلقي والانخراط (Atru et al., 2023).

أما على الصعيد الاقتصادي، فتثار انتقادات تتعلق بتخصيص الموارد، خصوصاً في المشاريع ذات التمويل المحدود، حيث يضطر المنتجون إلى اتخاذ قرارات استراتيجية صعبة حول أولويات التوزيع والإنتاج، وغالباً ما يواجهون منافسة غير متكافئة مع التكتلات الإعلامية الكبرى التي تملك إمكانيات هائلة من حيث التمويل، والتسويق، وتعدد القنوات (Raut et al., 2024).

وتعد دورات التمويل قصيرة الأجل من العقبات البنيوية التي تعيق التطوير طويل الأمد للمشاريع السردية العابرة للوسائط. فهذه المشاريع بطبيعتها تتطلب استثماراً زمنياً ومادياً مستمراً لضمان الاستمرارية وتطوير المحتوى بمرور الوقت، وهو أمر يصعب تحقيقه في ظل الأنماط التمويلية المؤقتة التي تركز على النتائج السريعة (Ohanian, 2019).

من التحديات الاجتماعية والثقافية أيضاً صعوبة تحقيق مشاركة مستدامة للجمهور في قضايا معقدة أو حساسة. فرغم أن الوسائط المتعددة تتيح إمكانيات واسعة للتفاعل، إلا أن الحفاظ على اهتمام المستخدمين ومشاركتهم النشطة في سرديات ذات طابع نقدي أو اجتماعي يتطلب جهداً إبداعياً وتربوياً كبيراً، غالباً ما يكون من الصعب دعمه على المدى الطويل (Sudhir Bale et al., 2023).

يضاف إلى هذه التحديات ضرورة إشراك جمهور متنوع لا يقتصر فقط على المعجبين أو الفئات المألوفة، بل يشمل مستخدمين أقل ارتباطاً بالسرديات الأصلية. هذه الفئة قد لا تكون معتادة على نمط السرد التفاعلي أو غير مهتمة بالمحتوى الممتد، ما يستدعي تطوير استراتيجيات تصميم تراعي سهولة الدخول والانخراط دون الحاجة لمعرفة مسبقة بالسياق.

وتطرح كذلك انتقادات تتعلق بإمكانية إقصاء الجمهور العام، حين يكون التركيز الأكبر موجهاً نحو فئات محددة أو عندما يتم تصميم التجارب السردية بشكل معقد يصعب على غير المختصين أو غير المهتمين فك شفراتها، مما يهدد بانحسار الأثر الثقافي الواسع لهذا النمط من الترفيه.

يشير استعراض هذه التحديات والانتقادات إلى أن الترفيه العابر للوسائط، رغم إمكانياته السردية والإبداعية الغنية، لا يزال يواجه عراقيل بنيوية وتقنية وثقافية تحد من قدرته على الانتشار والتأثير الشامل. إن تنقل المحتوى بين

مراجعة الأدبيات

وسائط مختلفة يفرض شروطا معقدة على المنتجين والمبدعين، تتعلق بالتنسيق التنظيمي والتقني، مما يتطلب موارد بشرية ومادية كبيرة، لا تتوفر غالبا إلا في المؤسسات الإعلامية الكبرى. كما أن الحفاظ على تماسك السرد وإشراك الجمهور عبر منصات متعددة يتطلب استراتيجيات دقيقة في التصميم والتفاعل، وإلا تحول المشروع إلى تجربة مجزأة وفاقة للهوية.

من جهة أخرى، فإن التحديات الاقتصادية المتمثلة في التمويل المحدود ودوراته القصيرة تؤثر مباشرة في استدامة هذه المشاريع، خصوصا في القضايا الاجتماعية الحساسة التي تتطلب وقتا وتفاعلا طويلا الأمد لبناء وعي جماهيري حقيقي. كما يسلط هذا التحليل الضوء على المفارقة بين الطموح السردى لهذا النمط من الترفيه، وحقيقة أن جزءا من الجمهور قد لا يمتلك الحوافز أو الإمكانيات التكنولوجية للدخول في هذه التجربة.

بالتالي، فإن نجاح الترفيه العابر للوسائط لا يعتمد فقط على الابتكارات التقنية، بل على الوعي بمحدوديته البنيوية والاجتماعية، والحاجة إلى نماذج إنتاج وتوزيع أكثر شمولاً وعدالة. وهذا يتطلب تعاوناً أكبر بين المبدعين، والتقنيين، والممولين، وصناع السياسات من أجل ضمان وصول أوسع وتجربة أكثر عمقا وتنوعا.

8. الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

1) الإطار النظري للدراسة

• نظرية بيئة الاعلام

تعد نظرية البيئة الإعلامية (Media Ecology) من أبرز الاتجاهات النظرية التي ظهرت لفهم العلاقة المعقدة بين وسائل الإعلام والتكنولوجيا من جهة، والإدراك الإنساني والبنية الثقافية وتنظيم الحياة الاجتماعية من جهة أخرى. (Islas & Bernal, 2016).

وقد تبلورت معالم هذه النظرية في ستينيات القرن العشرين، على يد مجموعة من المفكرين، من أبرزهم مارشال ماكلوهان، الذي طرح مفاهيم محورية مثل "الوسيط هو الرسالة" و"الوسائط امتدادات للإنسان"، مؤكداً على أن الوسائط لا تقتصر على نقل المحتوى، بل تعيد تشكيل الإدراك البشري وتعيد توزيع الحواس وتحدث تحولات نوعية في بنية المجتمع (Griffin, 2011).

أما Neil Postman، فقد ساهم في تطوير المفهوم وصياغته نظرياً، وعرف البيئة الإعلامية باعتبارها الإطار الذي تصنعه الوسائط داخل المجتمعات، والذي يحدد شروط الفهم والتفاعل والنقاش العام (SCOLARI, 2010).

أما جذور هذه النظرية فتعود إلى إرث فكري سابق، ساهم في ترسيخه مفكرون مثل هارولد إينيس، الذي ميز بين الوسائط الموجهة نحو الزمان وتلك الموجهة نحو المكان، وWalter J. Ong، وLewis Mumford، ممن سلطوا الضوء على الأبعاد التاريخية والثقافية لتطور الوسائط (Strate, 2025).

تنطلق هذه النظرية من فرضية مركزية مفادها أن الوسائط ليست أدوات محايدة، بل بيئات تعيد تشكيل الخبرة الإنسانية عبر تغيير أنماط التفكير، وأساليب المعرفة، ومؤسسات الثقافة (Paul Levinson, n.d.). ووفقاً لهذا المنظور، فإن التحول من الشفاهية إلى الطباعة، ومن الوسائط التناظرية إلى الرقمية، لا يمثل مجرد انتقال تقني، بل يشكل تحولا بيئيا يعيد تنظيم البنى المعرفية والاجتماعية.؛ (Islas & Bernal, 2016) كما تفترض النظرية أن لكل وسيط منطقاً إدراكياً خاصاً، وأن التغيرات التقنية تقود إلى تحولات عميقة في الثقافة، والقيم، والمعنى (Strate, 2025).

مراجعة الأدبيات

ورغم الإسهامات النظرية الرائدة التي قدمتها البيئة الإعلامية، إلا أنها لم تخل من الانتقادات؛ إذ اتهمت بالنزوع إلى الحتمية التكنولوجية، بسبب ميلها إلى إرجاع التغيير الاجتماعي والثقافي إلى الوسائط وحدها، دون اعتبار كاف للعوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية (Griffin, 2011)

كما أخذ عليها اعتمادها الكبير على الطروحات التأملية واللغة البلاغية، مقابل غياب الصرامة المنهجية والاعتماد على البيانات التجريبية الدقيقة. (Paul Levinson, n.d.).

ومع ذلك، تبقى نظرية البيئة الإعلامية إطارا تحليليا غنيا يساعد على فهم التحولات المعقدة في أنظمة الاتصال، لا سيما في ظل الطفرات الرقمية المعاصرة التي تعيد تشكيل المشهد الإعلامي العالمي (Strate, 2025).

• نظرية الصناعات الثقافية

تعد نظرية الصناعات الثقافية (Cultural Industries) إطارا نقديا مركبا لفهم العلاقة بين الثقافة والرأسمالية، وقد انبثقت أساسا من المقولات التأسيسية لمدرسة فرانكفورت، ولا سيما من أعمال Theodor W. Adorno و Max Horkheimer، اللذين صاغوا مفهوم "صناعة الثقافة" بوصفه نقدا لتسليع الفن وتحويله إلى سلعة مفرغة من طاقتها النقدية في ظل أنماط الإنتاج الصناعي الحديث، بما يؤدي إلى تنميط الذوق وتدجين الوعي الجماهيري

(Hesmondhalgh & Pratt, 2005). وقد ركز هذا الطرح على أن الثقافة، في ظل الرأسمالية، لم تعد أداة للتغيير بل وسيلة لإعادة إنتاج الهيمنة الاجتماعية، (David Hesmondhalgh & Andy C. Pratt, n.d.).

غير أن ديفيد هيسموندالغ قدم مراجعة شاملة لهذا التصور من خلال تطوير نظرية الصناعات الثقافية بصيغتها المعاصرة، إذ رفض اختزالها في منطق تشاؤمي مغلق، واعتبرها مجموعة من القطاعات التي تشترك في خصائص عامة، لكنها تتسم بتنوع تنظيمي وإنتاجي واسع (David Hesmondhalgh, n.d.)

تقوم النظرية، في صيغتها المعاصرة، على فرضيات أساسية من أبرزها أن الصناعات الثقافية لا تقتصر على الترفيه، بل تنتج نصوصا رمزية تسهم في تشكيل الهوية والمعرفة والعلاقات الاجتماعية، كما أنها تتسم بتداخل دائم بين الإبداع الرمزي (symbolic creativity) والقيود الاقتصادية، حيث يسعى المنتجون إلى تحقيق استقلالية نسبية للإبداع في ظل ضغط السوق. (Studies, 2021). كما يؤكد هيسموندالغ في هذه النظرية على وجود تناقض بنيوي بين مصالح الشركات الكبرى الطامحة إلى الربح، وحاجة المبدعين إلى الحرية، (Papadopoulou, 2018) فضلا عن خضوع هذه الصناعات لخصائص اقتصادية فريدة، كارتفاع تكلفة الإنتاج مقابل انخفاض تكلفة

التكرار، والاعتماد على الترويج والنجومية، وخلق ندرة مصطنعة عبر أدوات الملكية الفكرية (David Hesmondhalgh, n.d.)

ويرى هيسمونداغ أن النظرية تستمد قوتها من قدرتها على تفسير التوتر بين البنية الرأسمالية للإنتاج وبين الطموح الإبداعي للعاملين في هذا القطاع، بمن فيهم صانعو المحتوى في المنصات الرقمية الذين أصبحوا فاعلين في الإبداع الرمزي، جنباً إلى جنب مع المؤسسات الإعلامية التقليدية. (Studies, 2021).

كما يشير إلى أن النظرية ساهمت في تشكيل سياسات ثقافية في أوروبا الغربية، من خلال التوفيق بين نزعة ديمقراطية هدفها تعميم الثقافة، ودعم نخبوي للفن الرفيع، وإن كان ذلك قد أسهم أحياناً في تهميش الصناعات الثقافية بوصفها الآخر الدوني (Hesmondhalgh & Pratt, 2005).

غير أن النظرية لم تسلم من الانتقادات، سواء من حيث غموض مفاهيمها وتعريفاتها، أو من حيث صعوبات القياس الإحصائي لتأثيرها الاقتصادي، فضلاً عن محدودية حضورها في التيارات الاقتصادية والسياسية السائدة، وغياب التحليل الكافي لأشكال العمل والتنظيم داخلها (David Hesmondhalgh & Andy C. Pratt, n.d.).

كما ينتقد استخدامها المفرط لتصنيف "صانعي الرموز"، مما قد يقصي الفنانين والتقنيين، وتبني بعض المقاربات لها بشكل سطحي أو تجزيئي في الخطاب الأكاديمي. (David Hesmondhalgh, n.d.)

ورغم التحول في بعض السياقات من مصطلح "الصناعات الثقافية" إلى "الصناعات الإبداعية"، كما حدث في بريطانيا، يرى هيسمونداغ أن هذا التغيير يعكس انزياحاً نحو منطق السوق والتنافسية، وليس تطوراً نقدياً حقيقياً (Hesmondhalgh & Pratt, 2005).

وفي ضوء ما سبق، يخلص هيسمونداغ إلى أن نظرية الصناعات الثقافية تظل أداة تحليلية فعالة لفهم التداخلات المعقدة بين الثقافة والسوق والسياسة، لكنها مطالبة بتجاوز التبسيط الأيديولوجي من خلال معالجة أربع قضايا مركزية: البعد الجمالي، إشكاليات التنظيم والعمل، فجوة التطبيق السياسي، وتفاوتات السلطة ضمن السياقات المحلية والعالمية (David Hesmondhalgh & Andy C. Pratt, n.d.).

2) الإطار المفاهيمي للدراسة

• نظرية ثقافة التقارب

تبلورت نظرية ثقافة التقارب (Convergence Culture) في مطلع الألفية الثالثة بوصفها إطاراً نظرياً لفهم التحولات البنيوية التي طرأت على العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور في ظل الثورة الرقمية. وقد أسس هذا

المفهوم المفكر الأمريكي هنري جنكنز (Henry Jenkins) في كتابه المرجعي "ثقافة التقارب: حيث تتصادم الوسائط القديمة والجديدة" سنة 2006 حيث قدم النظرية بوصفها استجابة مركبة للتغيرات التكنولوجية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية التي أعادت تشكيل البنية الإعلامية وموقع الجمهور داخلها (Huang et al., 2006).

يؤكد جنكنز أن ثقافة التقارب لا تقتصر على مجرد دمج تقني بين الوسائط القديمة (كالإذاعة والتلفزيون) والحديثة (كالإنترنت والهواتف الذكية)، بل تُعدّ عملية ثقافية تفاعلية تعاد من خلالها صياغة المعاني والمضامين عبر تفاعل متبادل بين المؤسسات الإعلامية والجمهور، حيث تلقت وسائل الإعلام الرسمية مع إنتاجات المستخدمين الأفراد وثقافتهم الشعبية، وتتقاطع فيها أنماط الاستهلاك التقليدية مع ممارسات تشاركية تمنح الجمهور دورا فاعلا في صناعة المحتوى وإنتاج المعنى. وفي هذا السياق، يشير جنكنز إلى ما يسميه بـ "السرد العابر للوسائط (Transmedia Storytelling)"، بوصفه أحد أبرز تجليات التقارب، حيث تتوزع القصة عبر منصات متعددة، ويتحول الجمهور إلى مشارك نشط يتتبع خيوطها ويعيد تركيبها (Perryman, 2008).

تستند النظرية إلى تراث فكري غني يعود إلى مفكرين من القرن العشرين، مثل Bertolt Brecht، الذي دعا إلى تحويل الراديو إلى وسيلة تواصل تفاعلي، و Hans Magnus Enzensberger، الذي طالب بتمكين الجماهير من أدوات الإنتاج الإعلامي، و Raymond Williams، الذي نظر إلى الثقافة باعتبارها عملية اجتماعية حيوية، فضلا عن تأثيرات Paulo Freire في التربية النقدية والتحرر من الهيمنة (Jenkins, 2014).

انطلاقا من هذا التراث، يرى جنكنز أن المشاركة الثقافية ليست ثمرة تلقائية للتكنولوجيا، بل هي محكومة بشروط اجتماعية وسياسية واقتصادية تتعلق بتوزيع السلطة وإمكانية الوصول والتحكم في أدوات الإنتاج.

وقد سعى جنكنز من خلال هذه النظرية إلى نقد الأطروحات الحتمية التي تربط التقارب بتطور التكنولوجيا فقط، مؤكداً أن ما نشهده هو نتاج تفاعل ثلاثي الأبعاد بين:

- تطور الأدوات الرقمية التي تتيح إعادة تدوير المحتوى.
- نشوء ثقافات فرعية تشاركية (DIY cultures).
- استراتيجيات اقتصادية تتبناها الشركات الإعلامية لتوسيع نطاق التكامل الأفقي وتحقيق الربح.

بمرور الوقت، واجهت النظرية مجموعة من الانتقادات، خاصة فيما يتعلق بتفاؤلها المفرط بقدرة الوسائط الرقمية على تعزيز المشاركة الديمقراطية. فقد أشار باحثون لاحقون إلى استمرار القيود البنيوية التي تفرضها المؤسسات، كقوانين الملكية الفكرية، والتميز في فرص الوصول، والاستغلال التجاري للمحتوى التشاركي ضمن نموذج "الويب

2.0". كما طرحت تساؤلات حول الدور الحقيقي للجمهور في التأثير على صناعة القرار، في ظل هيمنة الشركات الكبرى على البنية التحتية الرقمية. (Jenkins, 2014)

ومع ذلك، تظل نظرية ثقافة التقارب إطاراً تحليلياً ديناميكياً يتيح فهم التفاعل المعقد بين التكنولوجيات الرقمية، والممارسات الثقافية الجديدة، والتحوليات في أنماط الإنتاج والاستهلاك الإعلامي. وتبرز أهميتها في قدرتها على تفسير ظواهر معاصرة، كالحركات الاحتجاجية الرقمية، والمجتمعات الجماهيرية المنتجة للمحتوى، وانتقال القصص والرموز الثقافية عبر منصات متعددة تتداخل فيها الأدوار بين المنتج والمستهلك، والمؤسسة والفرد.

• نظرية امتيازات الوسائط

نظرية امتيازات الوسائط (Media Franchising) تعد من النظريات المركبة التي تسعى إلى فهم ديناميكيات الإنتاج الثقافي داخل الصناعات الترفيهية، حيث تعتمد على إطار تحليلي يربط بين البعدين الاقتصادي والإبداعي في إعادة إنتاج المحتوى عبر وسائط متعددة (Johnson, 2013).

وقد برزت هذه الظاهرة كاستجابة للتغيرات الهيكلية في صناعة الإعلام منذ الثمانينيات، مع ظهور الحاجة إلى إدارة الملكية الفكرية بطريقة منظمة تسمح بتوسيع العوالم الخيالية عبر منصات مختلفة مثل السينما، والتلفزيون، والألعاب الإلكترونية، والكتب المصورة، ضمن شبكة معقدة من العلاقات المؤسسية والترخيص (Lemke, n.d.). فهذه النظرية تتجاوز فكرة إعادة استخدام الشخصيات أو القصص فقط، لتركز على بناء عوالم غامرة (immersive worlds) يمكن التفاعل معها بشكل متعدد ومتكرر، وهو ما يعرف بـ "البناء المشترك للعالم" (world-building)، الذي ينتج عنه ما يدعى "البروز الإبداعي" (emergent creativity) "نتيجة الاستخدام المشترك للموارد الثقافية" (Johnson, 2013).

وينظر إلى الامتياز على أنه لا يمثل مجموعة ثابتة من النصوص، بل شبكة ديناميكية تتكون من نصوص رسمية وغير رسمية، بالإضافة إلى عناصر غير نصية مثل الحملات الدعائية، الإبداعات الجماهيرية (Fan Fiction)، والممارسات الثقافية المرتبطة بها. ويفترض أن معنى الامتياز لا يستقر في جهة إنتاج واحدة أو نص واحد، بل يتشكل عبر التفاعل المستمر بين المؤسسات الإعلامية، الجمهور، والخطابات الداعمة (Parker, 2009).

ومن هنا، تظهر أهمية المجتمعات الرقمية الجماهيرية (Online fan communities) باعتبارها عناصر فاعلة في إعادة إنتاج الخطاب الثقافي وتطويره، مما يعيد تعريف العلاقة التقليدية بين المنتج والمستهلك (Lemke, n.d.).

n.d.)

مراجعة الأدبيات

اما الجانب الاقتصادي، فتعتبر الامتيازات استراتيجية تسويقية فعالة تهدف إلى تحقيق استمرارية في القيمة الرمزية والاقتصادية عبر الزمن، من خلال تطوير سلسلة أعمال مشتقة من مصدر إبداعي واحد، مثل التتمات (sequels)، وإعادة الخفيفة (soft reboots)، التي تعزز الانخراط الشخصي والتفاعلي مع العلامة الإعلامية. (EUP, 2019) كما أنها تمثل آلية لإدارة المخاطر التجارية عبر توليد دخل مستقر واستغلال حقوق الملكية الفكرية عبر قنوات متعددة تشمل البث الرقمي، المنتجات المرتبطة، والمتنزهات الترفيهية. (Ameri et al., 2019)

مع ذلك، تواجه النظرية انتقادات متعددة، خصوصاً فيما يتعلق بتغليب السوقية على الإبداع، وتحويل الثقافة إلى سلعة استهلاكية مدروسة، بالإضافة إلى مخاطر تهميش التنوع الثقافي وتعزيز الهيمنة الثقافية العالمية. كذلك، يشار إلى أن توسع الامتيازات بشكل مفرط قد يؤدي إلى تشبع السوق، فقدان الجودة الإبداعية، أو حتى مقاومة الجمهور ضد بعض أنواع الامتدادات مثل إعادة الإنتاج الكاملة (hard reboots) التي تفتقر إلى الاستمرارية السردية (EUP, 2019). ومن ثم، فإن نجاح تطبيق النظرية يتطلب تحقيق توازن دقيق بين الجوانب التجارية والإبداعية، مع مراعاة خصائص الجمهور وسلوكه في سياق الاقتصاد الرقمي الحديث. (Ameri et al., 2019)

3) إسقاط النظريات

في إطار دراستنا، قمنا بتوظيف أربع نظريات مركزية في تحليل ظاهرة الترفيه العابر للوسائط، بهدف بناء فهم متعدد الأبعاد للتفاعلات السردية والتقنية التي تحكم هذا الشكل من الإنتاج الإعلامي.

فقد أسهمت **نظرية ثقافة التقارب** (Jenkins, 2006) في الكشف عن الكيفية التي تنتقل بها العناصر السردية بين وسائط متعددة، وعن الدور الفاعل الذي يؤديه الجمهور في إعادة إنتاج المعنى والمشاركة في تطوير المحتوى عبر منصات رقمية مختلفة.

في المقابل، سلطت **نظرية البيئة الإعلامية** (McLuhan, Carr) الضوء على أثر الوسائط في تشكيل تجربة التلقي، موضحة كيف تعيد المنصات الرقمية تنظيم العلاقة بين المستخدم والمحتوى من خلال خصائصها التقنية والبنوية، بما في ذلك التفاعلية الفورية، وتعدد الحواس، والتلقي المتشظي.

أما **نظرية الصناعات الثقافية**، فقد ساعدت في تحليل الأبعاد الاقتصادية والتجارية للترفيه العابر للوسائط، مبرزة كيف تستثمر السرديات المتعددة المنصات ضمن استراتيجيات إنتاج وتسويق تهدف إلى تعظيم العائدات المادية وتعزيز ولاء الجمهور عبر استهلاك متكرر ومتنوع.

وأخيرا، أتاحَت نظرية امتيازات الوسائط (Media Franchising) فهما دقيقا للكيفية التي توظف بها الخصائص التقنية لكل وسيط في بناء تجربة سردية متكاملة، حيث يتحدد مضمون كل جزء من القصة بحسب الإمكانيات التعبيرية التي يتيحها الوسيط المستعمل. وبهذا، وفرت هذه النظريات إطارا متكاملا لتحليل الظاهرة محل الدراسة، من حيث البنية السردية، التفاعل التقني، السياق الإنتاجي، وطبيعة الوسائط الرقمية.

الإطار

المنهجي

ثانيا: الإطار المنهجي للدراسة

1. منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة (Case Study Method)، الذي يعد من أهم المناهج النوعية المستخدمة في البحوث الاجتماعية والإنسانية، خصوصا عندما يتعلق الأمر بتحليل ظواهر مركبة وواقعية في سياقها الطبيعي. ويتميز هذا المنهج بقدرته على تقديم رؤية شاملة وعميقة حول الظاهرة المدروسة، من خلال تحليل حالات محددة ووضوعها في سياقاتها الفعلية، دون عزل المتغيرات أو تجزئة الظاهرة.

وقد تم اختيار هذا المنهج نظرا لملاءمته لطبيعة الموضوع، إذ تسعى هذه الدراسة إلى تحليل نماذج واقعية من شركات ترفيهية طبقت بنجاح استراتيجية "الترفيه العابر للوسائط (Transmedia Entertainment)"، من خلال تحويل منتج ترفيهي أصلي إلى امتياز سردي وتجاري واسع يمتد عبر عدة وسائط ومنصات. ويسمح هذا النوع من التحليل بفهم ديناميكيات الإنتاج والتوزيع والتفاعل الجماهيري ضمن بيئة رقمية متعددة الوسائط.

وقد تمت الاستفادة من هذا المنهج من خلال تحليل نماذج مختارة من المؤسسات الترفيهية العالمية، مثل: Nintendo و Disney بهدف فهم الأساليب السردية والاقتصادية والتكنولوجية التي اعتمدتها هذه المؤسسات في بناء امتيازات ترفيهية عبر منصات متعددة.

2. العينة

نظرا لاعتماد البحث على منهج دراسة الحالة، فإن العينة ليست بشرية أو رقمية تقليدية، وإنما تمثلت في حالات دراسية مختارة (Purposive Cases)، تم اختيارها عمدا لتمثل تطبيقات ناجحة وموثقة لنموذج الترفيه العابر للوسائط. وقد تمثلت العينة في شركتين عالميتين رائدتين في مجال الترفيه الرقمي، حيث استطاعا تطوير امتياز وخلق سرديات متعددة الوسائط، منها:

شركة Disney: بصفتها أكبر منتج للمحتوى العابر للوسائط في العالم، تجمع بين السينما والرسوم المتحركة والألعاب والمنتجات التجارية.

شركة Nintendo: باعتبارها رائدا في إنتاج المحتوى الأصلي القابل للتوسيع عبر وسائط متعددة.

وقد تم اختيار هذه الحالات بناء على معايير تتعلق بـ:

- نجاح الاستراتيجية السردية عبر الوسائط.

- توفر البيانات الكافية لتحليلها.
- تنوع الأنماط الإنتاجية والتسويقية

3. أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أدوات نوعية وثائقية وتحليلية، تمثلت فيما يلي:

التحليل الوثائقي: (Document Analysis)

- مراجعة الأدبيات العلمية الحديثة حول مفاهيم: الترفيه الرقمي والترفيه العابر للوسائط وكذا اقتصاديات الامتياز
- استخدام مقالات علمية ودراسات حالة منشورة في مجلات أكاديمية عالمية.

تحليل محتوى الوسائط المتعددة: (Multimedia Content Analysis)

تحليل كيفية توظيف السرد في منتجات مثل:

Star Wars من الأفلام إلى الألعاب و Pokémon من الألعاب إلى المنتجات الاستهلاكية

التقارير الاقتصادية والتجارية:

بيانات وتقارير من PwC، Deloitte، ومؤسسات تحليل الأسواق الترفيهية، لدراسة الإيرادات والاستراتيجيات المالية.

نتائج

الدراسة

ثالثا: نتائج الدراسة

امتياز بوكيمون

1. مدخل تحليلي لامتياز بوكيمون

ظهر امتياز بوكيمون لأول مرة في اليابان عام 1996 عبر لعبتين إلكترونيتين لجهاز Game Boy، من أفكار المبتكر ساتوشي تاجيري (Satoshi Tajiri) الذي استوحى الفكرة من هوايته في جمع الحشرات. وسرعان ما تحول إلى ظاهرة ثقافية وإعلامية عالمية، تجاوزت حدود الترفيه لتصبح جزءا من الثقافة الشعبية المعاصرة. بفضل اعتمادها على آليات اللعب التفاعلي واستراتيجيات التوسيع المستمر للمحتوى، استطاعت السلسلة أن تجذب جمهورا واسعا من الأطفال والمراهقين والبالغين على حد سواء. وقد انعكس هذا النجاح في بروزها ضمن أعمال متنوعة مثل South Park وThe Simpsons، وكذلك على أرقامها الاقتصادية اللافته، إذ بلغت أرباحها أكثر من 11.6 مليار دولار سنة 2023 وحدها، مما يجعلها من أكثر الامتيازات ربحا في تاريخ الصناعات الثقافية (Pokémon Franchise) | Pokémon Wiki | Fandom, n.d).

ومع تطورها المستمر، لم يعد بوكيمون مجرد سلسلة ألعاب أو رسوم متحركة، بل تحول إلى نموذج متكامل للامتيازات الإعلامية متعددة الوسائط (Transmedia Franchises)، مستفيد من قدرته على توليد محتوى سردي متجدد يمكن توزيعه عبر منصات عدة مثل الألعاب والأنمي والأفلام والبطاقات القابلة للجمع وغيرها. حيث تعتمد الشركة المالكة للعلامة على استراتيجيات تجارية محكمة، أهمها ترخيص الاستخدام (Licensing) الذي أتاح انتشار منتجات بوكيمون في مختلف الأسواق العالمية دون الحاجة إلى ملكية مباشرة لكل وسيلة. كما أن إدماج التكنولوجيا، خصوصا تقنيات الواقع المعزز في لعبة Pokémon GO، الذي منح العلامة دفعة نوعية جديدة، مكنها من تعزيز التفاعل مع المستخدمين والحفاظ على صلتها بالأجيال الرقمية الجديدة، دون التفريط في جوهر عالمها الأصلي (Pokémon Media Franchise) | EBSCO Research Starters, n.d).

يشكل بوكيمون اليوم نموذجا مركزيا في فهم تحولات العلامات التجارية الرقمية، إذ يجسد بوضوح كيف يمكن للمنتجات الثقافية أن تتطور إلى منظومات سردية وتجارية شاملة تتجاوز الأصل النصي أو الوسيط الأول. لقد أتاح التنوع السردى عبر الأجيال المختلفة من الألعاب والأنمي توسعة متخيلة لعالم بوكيمون، مما عزز من تماسكه الداخلي وجاذبيته الخارجية. كما تكشف تجربة بوكيمون عن تقاطع معقد بين الاقتصاد الرقمي والثقافة الشعبية، وعن الدور الحاسم للتقنيات الناشئة في إعادة تشكيل العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك في السياق العالمي. وبهذا المعنى،

نتائج الدراسة

فإن بوكيمون ليست فقط تجربة ترفيهية ناجحة، بل هي أيضا مختبر ثقافي حي لتحليل التقاء السرد، التقنية، والاقتصاد في صناعة الترفيه المعاصر.

2. قائمة المنتجات التي تنتمي الى الامتياز

أ. قائمة لبعض المنتجات الاستهلاكية

المنتجات	الفئة
دمى Plush مثل Eevee ، Pikachu، وغيرها - شخصيات أكشن فيجور - (Action Figures) مجموعات ألعاب تركيب مثل Lego أو مكعبات أخرى	الدمى والألعاب
قمصان، هوديات، وأزياء رسمية - قبعات، جوارب، وأحذية - حقائب ظهر وعلب غداء (Lunch Boxes)	الملابس والإكسسوارات
أكواب، أطباق، وأدوات مائدة - أغطية وسادات وبطانيات - أدوات مدرسية (دفاتر، أقلام، ملصقات)	أغراض المنزل والمكتب
بطاقات Pokémon TCG ، مجموعات خاصة، صناديق تعزيز - ملحقات اللعبة (حافظات بطاقات، أحجار نرد)	ألعاب الورق والتجميع
سماعات، شواحن متنقلة، أغطية هواتف - أجهزة ألعاب محمولة	الإلكترونيات والإكسسوارات
ألعاب تعليمية، دمى ناعمة صغيرة-	منتجات الأطفال
إصدارات خاصة بمناسبات (أعياد الميلاد، الهالوين) - تعاونات مع علامات تجارية مثل Pokémon x Sanrio	منتجات محدودة الإصدار

جدول 1 يوضح قائمة لبعض المنتجات الاستهلاكية

(Pokémon Center Official Site, n.d.)

ب. تحليل استراتيجية اصدار المنتجات الاستهلاكية

الاستراتيجية	العناصر	أمثلة/تطبيقات
الربط مع الألعاب والإعلام (Transmedia Synergy)	إطلاق منتجات بالتزامن مع الألعاب أو الأنمي- استغلال الشخصيات الشعبية	دمى ومستلزمات لـ Miraidon و Koraidon عند إصدار Scarlet/Violet تركيز متكرر على شخصيات مثل: Eevee ، Pikachu، Charizard
إستراتيجية الندرة والإصدارات المحدودة	منتجات موسمية أو محدودة الكمية- منتجات حصرية بـ Pokémon Center	دمى Pikachu بزي الأشباح (الهالوين)- بيع حصري عبر الموقع الرسمي
التعاونات مع علامات تجارية أخرى	شراكات مع شركات شهيرة- إصدارات فاخرة (Premium)	تعاونات مع (Hello Kitty) Sanrio، Adidas
التنوع في الفئات السعرية (Price Tiering)	فئة منخفضة تحت \$20- فئة متوسطة (20-50\$) - فئة فاخرة فوق \$50	منتجات متنوعة تلبي قدرات شرائية مختلفة: - ملصقات، أكواب، أو دمى صغيرة - ألعاب Plush متوسطة الحجم، ملابس. - مجموعات بطاقات TCG نادرة، دمى كبيرة الحجم
التقسيم حسب الفئات العمرية (Demographic Targeting)	- للأطفال: ألعاب تعليمية، دمى ناعمة - للمراهقين/البالغين: ملابس، TCG- للجامعين: نسخ خاصة	- ألعاب تعليمية، دمى ناعمة - ملابس، إكسسوارات إلكترونية، بطاقات TCG

نتائج الدراسة

- إصدارات محدودة بعلب خاصة مثل Pokémon Center Elite Trainer Box		
الاستفادة من البيانات والتوجهات	- تحليل المبيعات وتحديد الشخصيات الرائجة- إعادة إطلاق منتجات كلاسيكية	- التركيز على Gengar ، Snorlax- إصدار دمي بتصميمات قديمة
التجربة التفاعلية (Engagement & Community)	- مسابقات وأحداث حصرية- تحليل تفاعل الجمهور عبر السوشيال ميديا	- منتجات خاصة بـ Pokémon Day تطوير منتجات وفق ردود Twitter/Instagram
التوزيع الجغرافي (Regional Exclusives)	- تخصيص المنتجات حسب المنطقة	- ملابس أو دمي تباع فقط في اليابان أو أمريكا

جدول 2 يوضح تحليل استراتيجي إصدار المنتجات الاستهلاكية

◆ ألعاب الفيديو

الجيل الأول: بدأت سلسلة ألعاب بوكيمون بإصدار Pokémon Red و Green في اليابان بتاريخ 27 فبراير 1996، قبل أن يتم إصدار نسخة معدلة ومترجمة إلى الأسواق الغربية تحت اسم Pokémon Red و Blue في عام 1998. قامت شركة Game Freak بتطوير هذه الألعاب، بينما تولت Nintendo عملية النشر، وحققت السلسلة إيرادات بلغت حوالي 1.27 مليار دولار. لاحقاً، صدرت نسختان محدثتان بعنوان Red Fire و LeafGreen.

أما Pokémon Yellow، وهي نسخة خاصة من الجيل الأول، فقد صدرت في اليابان يوم 12 سبتمبر 1998، وجرى إصدارها لاحقاً في مناطق متعددة. في أمريكا الشمالية توفرت على Game Boy في 18 أكتوبر 1999، وعلى 3DS Virtual Console في 27 فبراير 2016. كما صدرت في أستراليا، أوروبا، هونغ كونغ وتايوان في تواريخ متفاوتة بين عامي 1999 و 2016. وقد حققت هذه النسخة إيرادات وصلت إلى 454 مليون دولار، وأعيد تقديمها لاحقاً عبر إصدار Let's Go, Eevee! و Let's Go, Pikachu! بأسلوب مبسط.

الجيل الثاني: أطلقت Pokémon Gold و Silver في 21 نوفمبر 1999 باليابان، ووصلت إلى أمريكا الشمالية في 15 أكتوبر 2000، أوروبا في 6 أبريل 2001، وأستراليا في 13 أكتوبر 2000، ثم كوريا في 24 أبريل 2002. هذه الألعاب طورت أيضاً من قبل Game Freak ونشرتها Nintendo، محققة إيرادات قدرها 1.02 مليار دولار. لاحقاً، صدرت نسختان معاد إنتاجهما بعنوان Heart Gold و SoulSilver.

أما Pokémon Crystal، وهي نسخة محسنة من Gold و Silver، وفقد صدرت في اليابان يوم 14 ديسمبر 2000، ثم توفرت في أمريكا الشمالية يوم 29 يوليو 2001، وفي أوروبا يوم 2 نوفمبر 2001، وأستراليا يوم 30 سبتمبر 2001. بلغت إيرادات هذه النسخة 211 مليون دولار.

نتائج الدراسة

الجيل الثالث: تم إصدار Pokémon Ruby و Sapphire يوم 21 نوفمبر 2002، وتبعهما إصدار دولي في أمريكا الشمالية يوم 19 مارس 2003، ثم أستراليا في 3 أبريل 2003، وأوروبا في 25 يوليو 2003. بلغت إيرادات هذين الإصدارين 689 مليون دولار، وتمت إعادة إنتاجهما لاحقا بعنوان Omega Ruby و Alpha Sapphire.

أما Pokémon Emerald، النسخة المحسنة من الجيل الثالث، فقد صدرت يوم 16 سبتمبر 2004، وتوفرت في أمريكا الشمالية في 1 مايو 2005، وفي أوروبا وأستراليا في أكتوبر ويونيو من نفس العام، محققة 256 مليون دولار من الإيرادات.

في نفس الجيل، تم إصدار Pokémon FireRed و LeafGreen يوم 29 يناير 2004 في اليابان، وهي إعادة إنتاج للعبتي Red و Green. وصلت إلى الأسواق العالمية في سبتمبر وأكتوبر 2004، وحققت إيرادات بلغت 640 مليون دولار.

الجيل الرابع: بدأ هذا الجيل مع Pokémon Diamond و Pearl، اللتين صدرتا في اليابان يوم 28 سبتمبر 2006، وفي أمريكا الشمالية يوم 22 أبريل 2007، وفي أوروبا يوم 27 جويلية 2007، وأستراليا يوم 21 جوان 2007. بلغت الإيرادات 778 مليون دولار، وتمت إعادة إنتاج هذه الألعاب لاحقا بعنوان Shining Pearl و Brilliant Diamond.

لاحقا، صدرت Pokémon Platinum، وهي نسخة محسنة من Diamond و Pearl، يوم 13 سبتمبر 2008، وتوفرت عالميا في تواريخ متفاوتة حتى منتصف عام 2009. وبلغت إيراداتها 372 مليون دولار. كما أطلقت نسختا Gold Herat و Silver Soul، وهما إعادة إنتاج للجيل الثاني، في 12 سبتمبر 2009، وتم إصدارها عالميا خلال عام 2010، محققة إيرادات بلغت 763 مليون دولار.

الجيل الخامس: شهد هذا الجيل إصدار Pokémon Black و White يوم 18 سبتمبر 2010، مع إطلاق عالمي في مارس 2011. بلغت إيرادات هذين الإصدارين 759 مليون دولار.

ثم جاءت Pokémon Black 2 و White 2 في 23 يوليو 2012، كأول تكملة مباشرة في تاريخ السلسلة. صدرت عالميا في أكتوبر ونوفمبر من نفس العام، وحققت 435 مليون دولار.

نتائج الدراسة

الجيل السادس: أطلقت Pokémon X و Y عالميا في 12 أكتوبر 2013، في أول إصدار يتم إطلاقه بشكل متزامن حول العالم. وحققت اللعبة 953 مليون دولار، كما كانت أول لعبة ثلاثية الأبعاد بالكامل في السلسلة.

ثم صدرت Alpha Sapphire و Omega Ruby يوم 21 نوفمبر 2014 عالميا، باستثناء أوروبا التي حصلت عليها في 28 نوفمبر. بلغت إيرادات هذه النسخ 703 مليون دولار، وكانت إعادة إنتاج ل Ruby و Sapphire.

الجيل السابع: بدأ هذا الجيل مع Pokémon Sun و Moon يوم 18 نوفمبر 2016، مع إطلاق عالمي تأخر قليلا في أوروبا. وحققت هذه الإصدارات 879 مليون دولار.

ثم تبعتها Pokémon Ultra Sun و Ultra-Moon في 17 نوفمبر 2017، وهي نسخ محسنة مع تغييرات في القصة، بلغت إيراداتها 454 مليون دولار.

وفي 16 نوفمبر 2018، صدرت Let's Go, Eevee! و Let's Go, Pikachu!، وهما إعادة إنتاج بأسلوب مبسط من Pokémon Yellow، وبلغت إيراداتهما 904 مليون دولار.

الجيل الثامن: بدأ مع Pokémon Sword و Shield، التي صدرت عالميا في 15 نوفمبر 2019، وكانت أول إصدار رئيسي على جهاز Nintendo Switch. وحققت هذه الإصدارات 1.58 مليار دولار.

ثم صدرت Brilliant Diamond و Shining Pearl في 19 نوفمبر 2021، من تطوير ILCA، بإيرادات بلغت 903 مليون دولار.

في 28 يناير 2022، أطلقت Pokémon Legends: Arceus، وهي لعبة فرعية تقدم أسلوب لعب مختلفا وأكثر حرية، وبلغت إيراداتها 900 مليون دولار.

الجيل التاسع: صدر Pokémon Scarlet و Violet يوم 18 نوفمبر 2022 عالميا، وهي أول ألعاب تقدم عالما مفتوحا بالكامل في السلسلة، وبلغت إيراداتها 1.52 مليار دولار.

الجيل العاشر (القادم): من المتوقع أن تصدر Pokémon Legends: Z-A في خريف عام 2025 عالميا، من تطوير Game Freak ونشر Nintendo. لم تعلن الإيرادات بعد، ولا تزال تفاصيل اللعبة شحيحة حتى الآن.

♦ ألعاب بوكيمون TGC

اسم المنتج	تاريخ الإصدار	ملاحظات
Sylveon Collection	27 نوفمبر 2013	أول ظهور لـ Sylveon مع جميع تطورات Eevee في مجموعة واحدة.
Legends of Kalos Tin	12 مارس 2014	مجموعة تحتوي على Pokémon من منطقة Kalos.
XY—Roaring Skies Elite Trainer Box	5 ماي 2015	تحتوي على بطاقات من توسعة Roaring Skies ، بما في ذلك Mega Rayquaza-EX.
Red & Blue Collection—Venusaur-EX	13 جويلية 2016	جزء من سلسلة تحتفل بالذكرى العشرين لـ Pokémon.
Shining Legends Pin Collections—Pikachu and Mewtwo	2017	تحتوي على بطاقات ترويجية لـ Pikachu أو Mewtwo ودبوس جامع.
Collector Chest (Fall 2018)	خريف 2018	تتضمن بطاقات ترويجية لـ Zapdos ، Articuno ، و Moltres.
Collector Chest (Fall 2019)	خريف 2019	تتضمن بطاقات ترويجية لـ Armored Mewtwo ، Charizard ، و Pikachu.
Collector Chest (Spring 2020)	ربيع 2020	تتضمن بطاقات ترويجية لـ Grookey ، و Scorbunny ، و Sobble.
Ultra-Premium Celebrations Collection	الربع الرابع 2021	تحتفل بالذكرى الخامسة والعشرين لـ Pokémon ، تحتوي على بطاقات معدنية لـ Pikachu و Charizard.
Battle Academy (2022)	25 مارس 2022	مجموعة تدريبية تحتوي على كل ما يحتاجه لاعبان للبدء.
Heavy Hitters Premium Collection	خريف 2023	تتضمن بطاقات ترويجية لـ Lucario V ، و Tyranitar V ، وغيرها.
Battle Academy (2024)	2024	إصدار محدث من مجموعة Battle Academy.
Scarlet & Violet—Destined Rivals Elite Trainer Box	30 ماي 2025	جزء من توسعة Scarlet & Violet—Destined Rivals.

جدول 3 يوضح ألعاب بوكيمون TGC

(Pokémon TCG Product Gallery, n.d.)

♦ الألعاب Arcade

اسم اللعبة	تاريخ الإصدار	مطور اللعبة	أسواق الإصدار	عدد مرات تحميلها	الإيرادات
Pokémon Battrio	21 نوفمبر 2007	1- Takara Tomy 2- AQ Interactive.	اليابان فقط	100,000,000	\$1,300,000,000
Pokémon Tretta Pokémon تكملة لـ Battrio	14 جويلية 2012	1- Takara Tomy 2- Marvelous AQL	اليابان فقط	100,000,000	\$1,300,000,000
Pokémon Ga-Olé	7 جويلية 2016	1- Takara Tomy 2- Marvelous	اليابان فقط	100,000,000	\$91,000,000

نتائج الدراسة

\$190,000,000	100,000,000	اليابان فقط	Takara Tomy -1 Marvelous -2	17 سبتمبر 2020	Pokémon Mezastar
---------------	-------------	-------------	--------------------------------	-------------------	-------------------------

جدول 4 يوضح الألعاب Arcade

(Pokémon | Video Game Sales Wiki | Fandom, n.d.)

♦ الألعاب المجانية:

اسم اللعبة	السنة	منصة التحميل	التنزيلات	اجمالي الإيرادات
Pokémon TCG Online	2014	iOS, Android	10,000,000	\$200,000
Pokémon Shuffle / Poké Toru	2015	Nintendo 3DS	6,500,000	—
		iOS, Android	15,400,000	\$25,000,000
Pokémon Duel	2016	iOS, Android	42,900,000	\$21,600,000
Pokémon Go	2016	iOS, Android	1,000,000,000	\$8,626,000,000
Pokémon: Magikarp Jump	2017	iOS, Android	21,400,000	\$5,800,000
Pokémon Quest	2018	Switch	1,000,000	—
		iOS, Android	43,100,000	\$10,700,000
Pokémon Masters EX	2019	iOS, Android	50,000,000	\$335,000,000
Pokémon Rumble Rush	2019	iOS, Android	\$5,000,000	\$1,000,000
Pokémon Café ReMix	2020	iOS, Android	10,000,000	\$10,000,000
Pokémon Home	2020	iOS, Android	27,200,000	\$24,000,000
Pokémon Smile	2020	iOS, Android	5,000,000	—
Pokémon Unite	2021	iOS, Android	92.200,000	\$83,000,000
Pokémon TCG Live	2022	iOS, Android	\$5,000,000	—
Pokémon Sleep	2023	iOS, Android	20,000,000	\$120,000,000
Pokémon Trading Card Game Pocket	2024	iOS, Android	33,000,000	\$500,000,000
Total			1,295,500,000	\$9,383,100,000

جدول 5 يوضح الألعاب المجانية

(Pokémon | Video Game Sales Wiki | Fandom, n.d.)

♦ بطاقة فنية وتقنية لاهم العاب بوكيمون:

اسم اللعبة	السنة	النوع	المنصة	المطور / الناشر	نمط اللعب	ملاحظات تقنية
Pokémon Red & Green	1996	RPG أساسية	Game Boy	Game Freak / Nintendo	فردى	شاشة أحادية اللون
Pokémon Yellow	1998	RPG أساسية	Game Boy	Game Freak / Nintendo	فردى	بيكاشو يتبع اللاعب، ألوان محسنة
Pokémon Gold & Silver	1999	RPG أساسية	Game Boy Color	Game Freak / Nintendo	فردى	مزامنة الوقت الحقيقي

نتائج الدراسة

أول دعم لشخصية أنثى	فردى	Game Freak / Nintendo	Game Boy Color	أساسية RPG	2000	Pokémon Crystal
بيئة ثلاثية الأبعاد	فردى	Freak / Game Nintendo	Game Boy Advance	أساسية RPG	2002	Pokémon Ruby & Sapphire
إعادة إصدار الجيل الأول	فردى	Freak / Game Nintendo	Game Boy Advance	أساسية RPG	2004	Pokémon FireRed & LeafGreen
قصة محسنة على Ruby & Sapphire	فردى	Game Freak / Nintendo	Game Boy Advance	أساسية RPG	2004	Pokémon Emerald
دعم الاتصال بالإنترنت	فردى/تعاونى	Game Freak / Nintendo	Nintendo DS	أساسية RPG	2006	Pokémon Diamond & Pearl
تحسينات على Diamond & Pearl	فردى/تعاونى	Game Freak / Nintendo	Nintendo DS	أساسية RPG	2008	Pokémon Platinum
إعادة إصدار Gold & Silver	فردى/تعاونى	Game Freak / Nintendo	Nintendo DS	أساسية RPG	2009	Pokémon HeartGold & SoulSilver
قصة جديدة بالكامل	فردى/تعاونى	Game Freak / Nintendo	Nintendo DS	أساسية RPG	2010	Pokémon Black & White
لعبة بطاقات مجانية	فردى/تعاونى	Dire Wolf Digital / Pokémon Company	PC, Mobile	بطاقات تداول	2011	Pokémon TCG Online
متابعة Black & White	فردى/تعاونى	Game Freak / Nintendo	Nintendo DS	أساسية RPG	2012	Pokémon Black 2 & White 2
أول ألعاب ثلاثية الأبعاد كاملة	فردى/تعاونى	Game Freak / Nintendo	Nintendo 3DS	أساسية RPG	2013	Pokémon X & Y
إعادة إصدار محسنة	فردى/تعاونى	Game Freak / Nintendo	Nintendo 3DS	أساسية RPG	2014	Pokémon Omega Ruby & Alpha Sapphire
لعبة ألغاز مجانية	فردى	Genius Sonority / Nintendo	3DS, iOS, Android	مجانية (ألغاز)	2015	Pokémon Shuffle
تصميم استثنائي وقصة مميزة	فردى/تعاونى	Game Freak / Nintendo	Nintendo 3DS	أساسية RPG	2016	Pokémon Sun & Moon
واقع معزز، صيد مباشر	تعاونى/فردى	Niantic / Pokémon Company	iOS, Android	مجانية (واقع معزز)	2016	Pokémon GO
قصة موازية ومحسنة	فردى/تعاونى	Game Freak / Nintendo	Nintendo 3DS	أساسية RPG	2017	Pokémon Ultra Sun & Ultra Moon
دعم تحكم بالحركة	فردى/تعاونى	Game Freak / Nintendo	Nintendo Switch	أساسية RPG	2018	Pokémon Let's Go, Pikachu! & Eevee!

نتائج الدراسة

مغامرات بسيطة ثلاثية الأبعاد	فردى	Game Freak / Nintendo	Switch, iOS, Android	مجانية (مغامرات)	2018	Pokémon Quest
عالم مفتوح جزئي	فردى/تعاونى	Game Freak / Nintendo	Nintendo Switch	RPG أساسية	2019	Pokémon Sword & Shield
إعادة تصميم Café Mix	فردى	Genius Sonority / Nintendo	Switch, iOS, Android	مجانية (الغاز)	2020	Pokémon Café ReMix
إعادة صنع بجرافيك حديث	فردى/تعاونى	ILCA / Nintendo	Nintendo Switch	RPG أساسية	2021	Pokémon Brilliant Diamond & Shining Pearl
أسلوب لعب جديد وتاريخي	فردى	Game Freak / Nintendo	Nintendo Switch	RPG أساسية	2022	Pokémon Legends: Arceus
عالم مفتوح كامل	فردى/تعاونى	Game Freak / Nintendo	Nintendo Switch	RP أساسية	2022	Pokémon Scarlet & Violet
لعبة رقمية مجانية حديث	متعدد اللاعبين	Creatures Inc. & DeNA	iOS, Android	بطاقات تداول	2024	Pokémon Trading Card Game Pocket

جدول 6 يوضح بطاقة فنية وتقنية لاهم ألعاب بوكيمون

3. تحليل تطور السرد القصصي في ألعاب بوكيمون

شكلت سلسلة ألعاب بوكيمون منذ انطلاقتها عام 1996، نموذجاً فريداً في تطور السرد القصصي ضمن الألعاب الرقمية، حيث تمازجت عناصر التكرار البنيوي مع التحديث المستمر في الشكل والمضمون السردى، حيث نلاحظ انه:

في الألعاب الرئيسية (Mainline titles)، يمكن رصد ثلاث مراحل سردية واضحة وهي:

في المرحلة الكلاسيكية (1996–2005)، كما في Red/Blue و Ruby/Sapphire، بني السرد حول مسار خطي بسيط يتمحور حول صعود المدرب، مقترنا بعناصر تقليدية من الخيال الياباني والملحمة الشبابية.

أما المرحلة الثانية (2006–2016)، فقد أدخلت عمقا دراميا وأخلاقيا كما في Black & White، حيث أعيدت مساءلة دوافع المدرب، وأدخلت شخصيات ذات أبعاد فلسفية وصراعات قيمية.

ثم جاءت المرحلة الثالثة (2016–2022)، التي تمثلت بتحول في النموذج السردى نحو التفاعلية اللامركزية، كما في Sun/Moon و Scarlet/Violet، حيث أصبحت الخيارات الشخصية تحدد مسارات القصة، وتم التخلي عن البنية الخطية لصالح عوالم مفتوحة وسرديات متعددة المسارات.

نتائج الدراسة

الفترة/الجيل	أبرز الإصدارات/الوسائط	الابتكارات السردية/الوسائطية الرئيسية	الأهمية في تطور الامتياز
الجيل الأول (1999–1996)	ألعاب: Pokémon Red/Green/Blue/Yellow ((Game Boy	تأسيس عالم بوكيمون (151 بوكيمون)، نظام لعب RPG، ميزة التبادل. بداية الأنمي.	وضع حجر الأساس لآليات اللعب والسرد، وبناء قاعدة جماهيرية أولية.
الجيل الثاني (1999–2002)	ألعاب: Gold/Silver/Crystal ((Game Boy Color	إضافة 100 بوكيمون، نظام الليل/النهار، التزاوج، العودة إلى منطقة كانتو. استمرار الأنمي والأفلام الأولى.	تعميق آليات اللعب، توسيع العالم السردية، وبداية التوسع العالمي للأنمي.
الجيل الثالث (2002–2006)	ألعاب: Ruby/Sapphire/Emerald, FireRed/LeafGreen ((Game Boy Advance	135 بوكيمون جديد، تحسين بصري، إدخال القدرات والمسابقات.	تحديث تقني وبصري، بداية إعادة إنتاج الأجيال القديمة.
الجيل الرابع (2006–2010)	ألعاب: Diamond/Pearl/Platinum, HeartGold/SoulSilver ((Nintendo DS	اتصال Wi-Fi، بداية تقنيات D3، توسيع السرد الدرامي.	دمج اللعب الشبكي، تعقيد سردي أكبر في الألعاب والأنمي.
الجيل الخامس (2010–2013)	ألعاب: Black/White, Black 2/White 2 ((Nintendo DS	قصة ناضجة، بوكيمونات جديدة بالكامل، أول تكملة سردية مباشرة.	محاولة تجديد السرد بشكل جذري والانفصال النسبي عن الأنماط السابقة.
الجيل السادس (2013–2016)	ألعاب: X/Y, Omega Ruby/Alpha Sapphire ((Nintendo 3DS	رسوم D3 كاملة، Mega Evolution، إصدار عالمي متزامن.	نقلة نوعية تقنية وبصرية، تعزيز التوسع العالمي المتزامن.
الجيل السابع (2016–2019)	ألعاب: Sun/Moon, Ultra Sun/Ultra Moon (3DS), Let's Go Pikachu/Eevee! Pokémon GO ((Switch (GO (Mobile AR	إلغاء نظام الصالات التقليدي، تركيز أكبر على القصة، Z-Moves. ثورة الواقع المعزز مع Pokémon GO.	تجديد كبير في آليات اللعب الأساسية، دمج العالم الحقيقي مع الرقمي، توسيع هائل للقاعدة الجماهيرية.
الجيل الثامن (2019–2022)	ألعاب: Sword/Shield, Brilliant Diamond/Shining Pearl, Legends: Arceus ((Switch	ميزة Dynamax/Gigantamax، مناطق شبه مفتوحة (Wild Area)، أسلوب لعب تاريخي ومختلف في Legends: Arceus.	تعزيز بيئة D3 ديناميكية، تجريب أنماط سردية ولعب جديدة خارج الخط الرئيسي.
الجيل التاسع (2022–الآن)	ألعاب: Scarlet/Violet ((Switch (Pokémon GO وتطبيقات أخرى.	عالم مفتوح بالكامل، أسلوب لعب غير خطي، Terastalization. إطلاق Pokémon Sleep.	ذروة الاندماج بين حرية اللعب، السرد الديناميكي، والتكامل عبر المنصات. توسع نحو تطبيقات الصحة والرفاهية.

جدول 7 يوضح تطور الأشكال السردية والوسائطية في امتياز بوكيمون

في المقابل، اعتمدت الألعاب الفرعية (Spin-offs)، مثل Mystery Dungeon و Pokémon Ranger، على سرديات ذات طابع درامي أكثر كثافة، حيث لم يعد اللاعب مجرد مدرب بل أصبح جزءاً من القصة كشخصية تتحول إلى بوكيمون، أو تعمل ضمن جهاز متخصص. هذه الألعاب وظفت أدوات السرد الكلاسيكي (كالبطل المتحول، السرد الذاتي، والتأمل الوجودي) لخلق انخراط عاطفي أعمق من الألعاب الرئيسية، رغم كونها أقصر عمراً أو أقل انفتاحاً من الناحية التقنية.

نتائج الدراسة

أما ألعاب الأركيد مثل Pokémon Battrio و Pokémon Tretta، فقد جاءت ببنية سردية مبسطة للغاية أو شبه غائبة، إذ ركزت على الآليات التنافسية والتمثيل البصري الحركي أكثر من تطوير قصة. غير أنها استخدمت سردا تصويريا رمزيا يوحي بعالم القتال أو البطولة، وتكامل سردها مع وسائل إعلامية مرافقة (أنمي، ملصقات، عروض تجارية).

فيما يخص الألعاب المجانية (Free-to-play)، مثل Pokémon Café ReMix و Pokémon Masters EX، فقدت سردا خفيفا ومرنا، غالبا ما يبنى حول سيناريوهات يومية أو تنافسية، مع استخدام استراتيجيات "السرد المقطع" الذي يتقدم عبر التحديثات. هذه الألعاب لا تركز على حبكة رئيسية بقدر ما تعتمد على سردية مجزأة متكررة، تتطور من خلال التقدم في المستويات أو المناسبات الموسمية، ما يجعلها تتجه إلى سرد "مفتوح النهاية" مصمم ليدوم مع الزمن.

أخيرا، تنفرد ألعاب بطاقات التداول (TCG) ببنية سردية لا مركزية وتوسعية، حيث يتم تشكيل السرد عبر التجميع والتفاعل النصي بين البطاقات، مدعوما بروايات تكميلية في الأنمي والمanga. السرد هنا لا يبنى داخل اللعبة الرقمية فقط، بل يخلق من خلال شبكة وسائطية واسعة، تمثل تطبيقا فعليا لمبدأ "السرد العابر للوسائط" (Transmedia Storytelling).

بشكل عام، فإن تطور السرد في ألعاب بوكيمون يعكس انتقال السلسلة من نموذج السرد التوجيهي المغلق إلى نموذج السرد التفاعلي المفتوح والموزع، حيث تتداخل الأدوار بين اللاعب، النظام، والمنصات المختلفة في إنتاج المعنى، في إطار بنية سردية هجينة تراوح بين المغامرة، الأخلاق، والتجربة الجماعية.

4. إيرادات ألعاب بوكيمون بشكل عام

- إجمالي الإيرادات من الألعاب: تقدر بحوالي 41.1 مليار دولار، موزعة على النحو التالي:

الألعاب الأساسية: حوالي 30 مليار دولار.

ألعاب المحمول المجانية (F2P): حوالي 9.38 مليار دولار.

• ألعاب الأركيد: حوالي 1.71 مليار دولار.

- إيرادات بعض ألعاب بوكيمون:

• بوكيمون جو: أكثر من 8.6 مليار دولار.

• بوكيمون X/Y وبوكيمون يلو: كل منهما حقق حوالي 953 مليون دولار

تعتمد بوكيمون على نموذج متعدد القنوات، حيث تسهم الألعاب الأساسية في تعزيز : استراتيجية الإيرادات- العلامة التجارية، بينما توفر ألعاب المحمول والأركيد مصادر دخل مستمرة ومتنوعة.

أ. المسلسلات

◆ معلومات عامة

Pokémon the Serie هي سلسلة الأنمي الرئيسية التي تروي مغامرات Ash Ketchu من بلدة Palette وهدفه في أن يصبح Master Pokémon

1. المسلسل مستوحى ومبني على ألعاب بوكيمون لكن المسلسل وسع العديد من المفاهيم بشكل مستقل

2. المسلسل يظهر علاقة Ash Ketchum القوية مع أصدقائه والبوكيمونات الذي يعتبرهم شركاء له

3. لمسلسل بوكيمون نسختين:

- نسخة اليابان (اسيا) تم فيها تقسيم المسلسل الى 7 سلاسل، بدأ عرض اول حلقة من السلسلة في 1 افريل 1997 و اخر حلقة كانت في يوم 24 مارس 2023.

- نسخة الغرب (أمريكا واروبا) يعرف باسم Pokémon the Series منذ 2013 يتكون من 25 موسما، بدأ عرض اول حلقة منه في يوم 7 سبتمبر 1998 وانتهى عرضه يوم 29 جويلية 2023.

4- تعد سلسلة Pokémon Horizons: The Series سلسلة منفصلة وفق تعريف شركة

Pokémon الدولية، رغم أنها تظل ضمن سلسلة أنمي بوكيمون الأوسع (Pokémon the Series, 2025b).

◆ ملخص عن قصة المسلسل

- Ash بدأ رحلته متأخرا فحصل على بيكاتشو بدلا من البوكيمونات الثلاثة التقليدية.
- تعلم Ash أن يعامل البوكيمونات كشركاء، وهو ما أكسبه ثقة بيكاتشو.
- سافر Ash الى 8 مناطق من ألعاب السلسلة الأساسية، بالإضافة إلى جزر Orange .
- شارك Ash في دوريات البوكيمون الإقليمية وجمع الشارات من قادة الصالات.
- غير Ash استراتيجيته بداية من منطقة Huan، حيث استخدم بوكيمونات جديدة في كل منطقة (عدا بيكاتشو) ليظهر للبوكيمونات الصغيرة أنها قادرة على الفوز.

◆ رفاق سفر Ash Ketchum: تنوع رفاقه حسب كل منطقة

- Misty and Brooke: في Kanto، جزر Orange، و Goto
- Tracy: في جزر Orange
- Mae and Max: في سلسلة Ruby and Sapphire
- Dawn: في سلسلة Diamond and Pearl
- Iris and Caelan: في سلسلة Black and White
- Serena, Clement, Bonnie: في سلسلة X-Play
- زملاء الدراسة: في سلسلة Sun and Moon
- Goo: في سلسلة Journeys

◆ الاختلافات الموجودة في النسخين اليابانية والغربية

- في الغرب: مقسمة إلى 8 سلاسل رئيسية، تتضمن 25 موسماً.
- في اليابان: مقسمة إلى 7 سلاسل، وبعضها يتفرع إلى أقواس فرعية.
- تم اعتماد التقسيم الغربي منذ سلسلة XY (2013)، وتم تطبيق هذا التقسيم بأثر رجعي على الحلقات السابقة (Pokémon the Series, 2025a).

● التقسيم الياباني الرسمي

الرقم	السلسلة اليابانية الرئيسية	الترجمة الإنجليزية	المنطقة المغطاة	السنوات
1	Pocket Monsters (1997)	Pokémon the Series: The Beginning	Kanto + Orange Islands	1997–2002
2	Pocket Monsters: Gold and Silver	Pokémon the Series: Gold and Silver	Johto	1999–2002
3	Pocket Monsters: Advanced Generation	Pokémon the Series: Ruby and Sapphire	Hoenn + Kanto	2002–2006
4	Pocket Monsters: Diamond and Pearl	Pokémon the Series: Diamond and Pearl	Sinnoh	2006–2010
5	Pocket Monsters: Best Wishes!	Pokémon the Series: Black & White	Unova (أونوفا) + Decolor (ديكلور)	2010–2013
6	Pocket Monsters: XY / XYZ	Pokémon the Series: XY / XYZ	Kalos	2013–2016
7	Pocket Monsters: Sun & Moon	Pokémon the Series: Sun & Moon	Alola	2016–2019
8	Pocket Monsters (2019)	Pokémon Journeys: The Series	All regions (multiple trips)	2019–2023

2023	Baldia Region (Basically)	Pokémon Horizons: The Series	Pocket Monsters (2023)	9
------	---------------------------	------------------------------	------------------------	---

جدول 8 يوضح التقسيم الياباني الرسمي

.(Pokémon the Series, 2025a)

● تقسيم المواسم حسب النسخة الغربية

سنوات العرض	جزء من أي قوس ياباني	الاسم الإنجليزي الكامل	الموسم
1997–1999	Pocket Monsters (1997)	Pokémon: Indigo League	1
1999	Pocket Monsters (1997)	Pokémon: Adventures in the Orange Islands	2
1999–2000	Gold and Silver	Pokémon: The Johto Journeys	3
2000–2001	Gold and Silver	Pokémon: Johto League Champions	4
2001–2002	Gold and Silver	Pokémon: Master Quest	5
2002–2003	Advanced Generation	Pokémon: Advanced	6
2003–2004	Advanced Generation	Pokémon: Advanced Challenge	7
2004–2005	Advanced Generation	Pokémon: Advanced Battle	8
2005–2006	Advanced Generation	Pokémon: Battle Frontier	9
2006–2007	Diamond and Pearl	Pokémon: Diamond and Pearl	10
2007–2008	Diamond and Pearl	Pokémon: DP Battle Dimension	11
2008–2009	Diamond and Pearl	Pokémon: DP Galactic Battles	12
2009–2010	Diamond and Pearl	Pokémon: DP Sinnoh League Victors	13
2010–2011	Best Wishes!	Pokémon: Black & White	14
2011–2012	Best Wishes! Season 2	Pokémon: BW Rival Destinies	15
2012–2013	Best Wishes! S2 – N & Decolore	Pokémon: BW Adventures in Unova and Beyond	16
2013–2014	XY	Pokémon the Series: XY	17
2014–2015	XY	Pokémon the Series: XY Kalos Quest	18
2015–2016	XYZ	Pokémon the Series: XYZ	19
2016–2017	Sun & Moon	Pokémon the Series: Sun & Moon	20
2017–2018	Sun & Moon	Pokémon the Series: Sun & Moon – Ultra Adventures	21
2018–2019	Sun & Moon	Pokémon the Series: Sun & Moon – Ultra Legends	22
2019–2021	Pocket Monsters (2019)	Pokémon Journeys: The Series	23
2021–2022	Pocket Monsters (2019)	Pokémon Master Journeys: The Series	24

نتائج الدراسة

2022–2023	Pocket Monsters (2019)	Pokémon Ultimate Journeys: The Series	25
2023–الآن	Pocket Monsters (2023)	Pokémon Horizons: The Series	26

جدول 9 يوضح تقسيم المواسم حسب النسخة الغربية

(Pokémon the Series, 2025a).

5. بطاقة فنية لمسلسل بوكيمون

الموسم	الاسم الياباني	الاسم الإنجليزي	عدد الحلقات	سنوات العرض	الجيل	أبرز الشخصيات	القناة
1	(Pocket Monsters)	Indigo League	82	1997–1999	الجيل الأول	Satoshi (Ash), Pikachu, Kasumi, Takeshi	TV Tokyo
2	(Pocket Monsters: Gold & Silver)	Johto Journeys / Johto League Champions / Master Quest	157	1999–2002	الجيل الثاني	Satoshi, Pikachu, Kasumi, Takeshi	TV Tokyo
3	(Advanced Generation)	Advanced / Battle Frontier	192	2002–2006	الجيل الثالث	Satoshi, Haruka (May), Masato (Max), Takeshi	TV Tokyo
4	(Diamond & Pearl)	Diamond & Pearl	191	2006–2010	الجيل الرابع	Satoshi, Hikari (Dawn), Takeshi	TV Tokyo
5	(Best Wishes!)	Black & White	144	2010–2013	الجيل الخامس	Satoshi, Iris, Dent (Cilan)	TV Tokyo
6	XY)	XY / XYZ	140	2013–2016	الجيل السادس	Satoshi, Serena, Citron (Clemont), Eureka (Bonnie)	TV Tokyo
7	(Sun & Moon)	Sun & Moon	146	2016–2019	الجيل السابع	Satoshi, Lillie, Kiawe, Mallow, Sophocles	TV Tokyo
8	Pokémon Journeys / Master Journeys / Ultimate Journey	Pokémon Journeys / Master Journeys / Ultimate Journeys	136	2019–2023	الجيل الثامن	Satoshi, Gou (Goh), Koharu (Chloe)	TV Tokyo
9	(Pokémon Horizons)	Pokémon Horizons	مستمر	2023–الآن	الجيل التاسع	Liko, Roy, Friede	

جدول 10 يوضح بطاقة فنية لمسلسل بوكيمون

(Pokémon the Series, 2025a)

6. إيرادات مسلسل بوكيمون على نتفليكس خلال سنة 2023-2024

المسلسل	السنة	عدد المشاهدين	الإيرادات الإجمالية (تقديرية)
Pokémon: Ultimate Journeys		23,500,000	\$161,000,000
Pokémon: Ultimate Journeys	2023	19,100,000	\$130,000,000
Pokémon: Ultimate Journeys	2024	4,400,000	\$31,000,000
Pokémon Master Journeys: The Series		12,800,000	\$89,000,000
Pokémon Master Journeys: The Series	2023	9,300,000	\$65,000,000
Pokémon Master Journeys: The Series	2024	3,500,000	\$24,000,000
Pokémon Horizons: The Series		6,500,000	\$45,000,000
Pokémon Horizons: The Series	2023	300,000	\$2,000,000
Pokémon Horizons: The Series	2024	6,200,000	\$43,000,000
Pokémon Concierge		8,700,000	\$61,000,000
Pokémon Concierge	2023	2,600,000	\$18,000,000
Pokémon Concierge	2024	6,100,000	\$43,000,000
Pokémon		32,805,000	\$229,000,000
Pokémon	2023	23,005,000	\$160,000,000
Pokémon	2024	9,800,000	\$69,000,000
2023-2024		84,305,000	\$585,000,000

جدول 11 يوضح إيرادات مسلسل بوكيمون على قناة البث نتفليكس خلال سنة 2023-2024

(Pokémon | Video Game Sales Wiki | Fandom, n.d.)

7. تحليل إيرادات مسلسل بوكيمون

أ. الإيرادات المباشرة المرتبطة بالمسلسل

◆ إيرادات البث والتوزيع التلفزيوني:

بث المسلسل في أكثر من 183 دولة، وحقق أكثر من 1 مليار مشاهدة عالمية، مما يؤكد انتشاره العالمي.

◆ إيرادات مبيعات الفيديو المنزلي: (DVD / VHS)

تم بيع حوالي 25 مليون وحدة من حلقات المسلسل في الولايات المتحدة وحدها بحلول عام 2000، مما

يشير إلى نجاح تجاري مبكر في سوق الفيديو المنزلي.

◆ الإيرادات المرتبطة بالأفلام السينمائية للمسلسل:

- حققت أفلام الأنمي المستندة إلى المسلسل أكثر من 1.8 مليار دولار في شباك التذاكر العالمي.
- الفيلم الأول "Pokémon: The First Movie" وحده حقق حوالي 172 مليون دولار عند صدوره عام 1998.

(Pokémon | Video Game Sales Wiki | Fandom, n.d.)

◆ العلاقة بين الأنمي والإيرادات الكلية للعلامة التجارية:

- على الرغم من أن العائدات المباشرة للمسلسل أقل من ألعاب الفيديو أو البضائع، فإن المسلسل يمثل الحلقة المركزية في التفاعل الجماهيري مع عالم بوكيمون، لا سيما لدى الجمهور الناشئ.
- المسلسل ينتج باستمرار بهدف الحفاظ على الارتباط العاطفي مع الشخصيات، مما يترجم إلى مبيعات قوية للمنتجات الأخرى.

خلاصة

- المسلسل هو محرك استراتيجي أساسي في منظومة الإيرادات الشاملة لبوكيمون، رغم أن إيراداته المباشرة لا تمثل الحصة الأكبر.
- يمكن تصنيف مسلسل "بوكيمون" بوصفه وسيطا تفاعليا تسويقيا طويل الأمد أكثر من كونه مجرد منتج مستقل لتحقيق أرباح مباشرة.
- نجاح المسلسل يكمن في قدرته على بناء سرد متجدد للشخصيات والعالم الخيالي بما يضمن استمرارية الاهتمام الجماهيري عبر الأجيال.

◆ تحليل تطور السرد القصصي في مسلسل بوكيمون

1. المرحلة التأسيسية (مواسم 1-2)

- النوع السردى: مغامرات طفل يطمح ليصبح "أعظم مدرب بوكيمون".
- السرد الخطي: مسار تقليدي قائم على التدرج من مدينة إلى أخرى بهدف الفوز بالأوسمة ودخول دوري البوكيمون.
- الشخصية المركزية: ساتوشي (Ash) كنموذج للبطل الطفل، يرافقه "بيكاتشو" كشخصية رمزية محبوبة.
- القيم: الصداقة، التصميم، التعلم من الهزيمة.

2. مرحلة التوسيع والتعقيد (مواسم 3-4)

السرد المتعدد: دخول شخصيات مرافقة ذات دوافع مستقلة (Dawn/Hikari May/Haruka)، أبعاد جديدة: إدخال مسابقات تنسيق البوكيمونات (Contests) لتقديم رؤية موازية لمعنى النجاح. النمو الشخصي: تحول Ash من مبتدئ إلى قائد ناضج.

3. مرحلة إعادة البناء والتجريب (مواسم 5-6)

- إعادة ضبط السرد Reset: جزئي للشخصية الرئيسية دون الاعتراف بتطوره الكامل.
- تحولات أسلوبية: أسلوب رسوم أنعم، وزيادة عناصر الكوميديا والمواجهات المفاجئة.
- محاولات تنويع: إدخال شخصيات رئيسية من خلفيات وثقافات مختلفة من منطقة غير تقليدية

4. مرحلة التحول الجذري (موسم 7)

- تغيير في الشكل البصري: ستايل كرتوني جديد مع ملامح مبالغ فيها.
- سرد قائم على المدرسة: ساشا يدرس في مدرسة تدريب في منطقة ألولا.
- تقليل الطابع التنافسي: التركيز على الحياة اليومية والمغامرات المحلية بدل البطولات الكبرى.

5. مرحلة الانفتاح العالمي (موسم 8)

- كسر البنية الإقليمية: ساشا يسافر بحرية بين جميع المناطق، لأول مرة.
 - الشخصية الموازية: إدخال "غو" كشخصية تشارك البطولة وتحمل سردا خاصا مرتبطا بأهداف علمية.
- نهاية ساشا: اختتام ملحمة لسردية Ash عبر تنويجه كبطل العالم.

6. مرحلة ما بعد ساشا (موسم 9)

سرد جديد بالكامل: بداية قصة مختلفة مع شخصيتين جديدتين Roy و Liko

- تركيز على الغموض: وجود حبكة متصلة بأسرار الماضي وأبحاث علمية.
- تغيير فلسفة العالم: العودة إلى فكرة الاكتشاف والدهشة الأولى.

ب. الأفلام

♦ بطاقة فنية شاملة لأفلام بوكيمون منذ 1998 إلى 2020

• Pokémon: The First Movie (1998)

صدر الفيلم الأول في سلسلة أفلام بوكيمون عام 1998، من إخراج Kunihiro Yuyama وكتابة Takeshi Shudo، من إنتاج أستوديو OLM, Inc. يضم الفيلم الشخصيات الرئيسية Ash Ketchum,

نتائج الدراسة

Pikachu, Mewtwo. يعتبر هذا الفيلم نقطة انطلاق للسلسلة السينمائية، حيث يمزج السرد التقليدي مع عناصر المغامرة والدراما النفسية، عبر تقديم شخصية ميتو القوية التي تمثل قوة خارقة في العالم الروائي. كما يتناول الفيلم صراعات أخلاقية داخلية بين الإنسان والطبيعة، مع التركيز على تطوير الشخصيات الرئيسية وإثارة قضايا أخلاقية مهمة، وبلغت مدة عرضه 75 دقيقة.

• Pokémon: The Movie 2000 (1999)

صدر في عام 1999 بإخراج نفس المخرج Kunihiro Yuyama وكتابة Takeshi Shudo ، ومن إنتاج OLM, Inc، يركز الفيلم على الشخصيات Ash Ketchum, Pikachu، والطيور الأسطورية الثلاثة (Articuno, Zapdos, Moltres). يتميز الفيلم بتوسيع الأبعاد الأسطورية لعالم بوكيمون، حيث يدمج الأسطورة مع السرد الدرامي ويعزز موضوع حماية الطبيعة والتوازن البيئي. الى جانب ذلك يدمج الفيلم المغامرة مع الرسائل البيئية في بنية درامية متماسكة، وبلغت مدة عرضه 75 دقيقة.

• Pokémon: The Movie 3 – Spell of the Unown (2000)

صدر في عام 2000، من إخراج Kunihiro Yuyama، وكتابة Takeshi Shudo، حيث استكشف الفيلم مفهوم الواقع والخيال من خلال شخصية 'Unown' الغامضة التي تخلق عالماً موازياً. يضم الفيلم شخصيات Ash Ketchum, Pikachu, Entei، حيث ركز الفيلم على تجارب الفقدان والحنين. كما تميز باستخدام تقنيات بصرية متطورة في ذلك الوقت لدعم أجواء الغموض والخيال العلمي، مع تحول سردي نحو موضوعات نفسية وعاطفية عميقة، وتبلغ مدته 75 دقيقة.

• Pokémon 4Ever: Celebi – Voice of the Forest (2001)

صدر الفيلم عام 2001 من إخراج Kunihiro Yuyama وكتابة Hideki Sonoda، ومن إنتاج OLM, Inc. يظهر الفيلم علاقة الإنسان بالبيئة من خلال شخصية Celebi، التي تمثل عنصر الحماية الطبيعية، ويعالج موضوعات الزمن والذاكرة بسرد متعدد الطبقات الزمنية بين الماضي والحاضر. يعزز الفيلم البعد العاطفي بين الشخصيات، ويبرز مضامين بيئية وأخلاقية، مدته 75 دقيقة.

• Pokémon Heroes: Latios and Latias (2002)

عام 2002، قام Kunihiro Yuyama بالإخراج وكتبه Hideki Sonoda، حيث قدم الفيلم سرداً تقليدياً مع لمسات فانتازيا عبر استكشاف مدينة إيطالية خيالية. تضم الشخصيات الرئيسية Ash Ketchum, Pikachu, Latios, Latias. يركز الفيلم على الصداقة والتضحية والعلاقة بين البشر والبوكيمون، مع سرد بصري غني يعكس جماليات البيئة والشخصيات، ويبلغ زمنه 75 دقيقة.

• **Pokémon: Jirachi – Wish Maker (2003)**

في 2003، اخرج الفيلم Kunihiro Yuyama، الذي كان من كتابة Hideki Sonoda. يركز الفيلم على الأسطورة المحيطة Pikachu، ويركز على موضوعات الأمنيات والأمل عبر سرد يجمع بين الحنين والخيال العلمي. معتمدين فيه على تقنيات بصرية متطورة لتعزيز التجربة السردية، مما يضفي أجواء ساحرة تربط الإنسان بالبوكيمون. مدته 75 دقيقة.

• **Pokémon: Destiny Deoxys (2004)**

يستعرض الفيلم الذي صدر عام 2004 موضوع التوازن البيئي والتهديدات التي تواجهه، عبر تقديم شخصية Deoxys الغريبة. يدمج الفيلم بين الأكشن والدراما البيئية، ويبرز التعاون بين الإنسان والبوكيمون للحفاظ على النظام الطبيعي. كتبه Hideki Sonoda وأخرجه Kunihiro Yuyama، مدة العرض 75 دقيقة.

• **Pokémon: Lucario and the Mystery of Mew (2005)**

في عام 2005، يناقش الفيلم موضوع الولاء والوفاء عبر شخصية Lucario، مع سرد درامي يعكس النزاعات الداخلية بين الولاء للمعلم والبحث عن الحرية. تميز الفيلم بأسلوب سردي يجمع الفانتازيا الواقعية، وهو من إخراج Kunihiro Yuyama وكتابة Hideki Sonoda، ومدة عرضه 75 دقيقة.

• **Pokémon Ranger and the Temple of the Sea (2006)**

يعرض الفيلم الصراع من خلال موضوعات الحماية البيئية والرحلة الروحية، مع سرد بسيط لكنه مؤثر يعزز التعاون بين الإنسان والبوكيمون ويظهر الاحترام المتبادل للطبيعة. من إخراج Kunihiro Yuyama وكتابة Hideki Sonoda، ويضم Ash Ketchum, Pikachu, Manaphy، ومدته 75 دقيقة.

• **Pokémon: The Rise of Darkrai (2007)**

يدور الفيلم حول مواجهة الظلام والخوف من خلال شخصية Darkrai التي تمثل قوة غامضة، مع استخدام تقنيات سردية متقدمة لإبراز التوتر والدراما. من إخراج Kunihiro Yuyama وكتابة Hideki Sonoda، مدة الفيلم 75 دقيقة.

• **Pokémon: Giratina and the Sky Warrior (2008)**

يستكشف الفيلم مفهوم العوالم الموازية عبر شخصية Giratina مع سرد يمزج الفانتازيا والغموض، ويبرز الصراع بين القوى المختلفة في أبعاد متعددة. من إخراج Kunihiro Yuyama وكتابة Hideki Sonoda، ويبلغ زمنه 75 دقيقة.

• **Pokémon: Arceus and the Jewel of Life (2009)**

يركز الفيلم على الأساطير الأصلية للبوكيمون، مع شخصية Arceus التي تطرح أسئلة فلسفية عن الخلق والعدالة. يجمع بين السرد الملحمي والمشاهد المؤثرة، ويعتبر تطوراً في بناء العالم الأسطوري، من إخراج Kunihiro Yuyama وكتابة Hideki Sonoda، مدة الفيلم 75 دقيقة.

• **Pokémon: Zoroark: Master of Illusions (2010)**

يقدم الفيلم سرداً مركباً عن الهوية والوهم، مع إبراز الغموض والتشويق، ويركز على العلاقة بين الإنسان والبوكيمون في إطار من المغامرة والإثارة. من إخراج Kunihiro Yuyama وكتابة Hideki Sonoda، ومدة العرض 75 دقيقة.

• **Pokémon the Movie: Black—Victini and Reshiram (2011)**

يطرح الفيلم صراع الخير والشر باستخدام بوكيمون الأسطورة، Victini و Reshiram، وذلك باستخدام مؤثرات بصرية متقدمة تبرز الإثارة. يقدم رسالة عن القوة والمسؤولية ضمن مغامرة متكاملة. أخرجه Kunihiro Yuyama وكتب Hideki Sonoda، مدته 75 دقيقة.

• **Pokémon the Movie: Kyurem vs. the Sword of Justice (2012)**

يعالج الفيلم موضوع الشجاعة واختبار الذات عبر مواجهة Keldeo للثنين Kyurem، بالإضافة إلى حبكة تركز على النمو الشخصي واكتساب الثقة بالنفس في أجواء مثيرة. من إخراج Kunihiro Yuyama وكتابة Hideki Sonoda، مدته 71 دقيقة.

• **Pokémon the Movie: Genesect and the Legend Awakened (2013)**

يعرض الفيلم صراعاً وجودياً بين ماضي التكنولوجيا والحاضر، من خلال مواجهة Mewtwo و Genesect، بلى جانب عرضه لافكار حول الحرية والانتماء في إطار بصري ديناميكي. من إخراج Kunihiro Yuyama وكتابة Hideki Sonoda، مدته 72 دقيقة.

• **Pokémon the Movie: Diancie and the Cocoon of Destruction (2014)**

يركز الفيلم على الصراع بين التكوين والدمار عبر رحلة Diancie لاكتشاف قوتها، مع إبراز جمالية الطبيعة مقابل التهديد الكوني من إيفلتال، ضمن سرد ملحمي مثير. من إخراج Kunihiro Yuyama وكتابة Hideki Sonoda، ومدة 76 دقيقة.

• **Pokémon the Movie: Hoopa and the Clash of Ages (2015)**

نتائج الدراسة

يتناول الفيلم موضوع الهوية والانقسام الداخلي من خلال شخصية Hoopa، التي تخوض صراعاً بين الخير والشر، مع معارك أسطورية تجمع بوكيمونات متعددة في إطار بصري مذهل. أخرجه Kunihiro Yuyama وكتبه Atsuhiko Tomioka، مدته 78 دقيقة.

• Pokémon: Volcanion and the Mechanical Marvel (2016)

يركز الفيلم على الصراع بين الطبيعة والتكنولوجيا، مع ظهور Volcanion كبطل يحمي العالم من تهديد ميكانيكي، بالاعتماد على حبكة تجمع بين الإثارة والتشويق في بيئة خيالية مذهشة. إخراج Kunihiro Yuyama وكتابة Shoji Yonemura، ومدة 80 دقيقة.

• Pokémon the Movie: I Choose You! (2017)

يعيد الفيلم تقديم بداية السلسلة مع أسلوب سردي معاصر، ويركز على علاقة Ash Ketchum وPikachu مع تعزيز الجوانب العاطفية والرحلة الشخصية للنمو والاكتشاف، وذلك باستخدام تقنيات بصرية متطورة، إخراج Kunihiro Yuyama وكتابة Shoji Yonemura، مدته 98 دقيقة.

• Pokémon the Movie: The Power of Us (2018)

يقدم الفيلم قصة جديدة حول التعاون والتضامن في مواجهة أزمة بيئية، مع مجموعة من الشخصيات المتنوعة التي تعمل معاً لإنقاذ المدينة، باستخدام سرد متعدد الأبعاد وعناصر درامية معاصرة، إخراج Kunihiro Yuyama وكتابة Eiji Umehara وAya Takaha، مدة 100 دقيقة.

• Pokémon: Mewtwo Strikes Back—Evolution (2019)

هو إعادة تصوير ثلاثية الأبعاد للفيلم الأصلي عام 1998، وذلك بإضافة تحديثات بصرية وتقنيات حديثة مع الحفاظ على القصة الأساسية التي تناقش قضايا خلق الحياة والمسؤولية الأخلاقية، إخراج Kunihiro Yuyama وكتابة Motonori Sakakibara وTakeshi Shudo (original) وHideki Sonoda، (adaptation)، مدة عرضه 98 دقيقة.

• Secrets of the Jungle (2020)

صدر فيلم Secrets of the Jungle عام 2020 من إخراج Tetsuo Yajima، وتأليف Atsuhiko Tomioka، ومن إنتاج استوديو OLM, Inc. يحكي الفيلم قصة Koko، وهو صبي بشري نشأ وتربى في الغابة على يد البوكيمون الأسطوري Zarude. يتناول الفيلم موضوعات صراع الهوية بين العيش في بيئة الطبيعة الحرة والانتماء للعالم البشري المنظم، حيث يمر Koko برحلة اكتشاف الذات بعد لقائه بـ Ash

نتائج الدراسة

Ketchum ورفيقه Pikachu. يتميز الفيلم بللمسة إنسانية عميقة تشبه قصة طرزان، مع تركيز على الصداقة، الانتماء، والحوار بين الإنسان والطبيعة. تبلغ مدة الفيلم 99 دقيقة، وهو يمثل إضافة حديثة لسلسلة أفلام بوكيمون مع توسيع أفق السرد ليشمل موضوعات بيئية واجتماعية معاصرة.

(Pokémon Movie - Bulbapedia, the Community-Driven Pokémon Encyclopedia, n.d.)

8. بطاقة تقنية شاملة لأفلام بوكيمون منذ 1998 الى 2020

الرقم	العنوان	نوع الرسوم	تقنيات التحريك	نمط العرض	التطوير البصري	ملاحظات تقنية
1	The First Movie	2D تقليدي	رسوم يدوية + طلاء رقمي	35mm	تقنيات أنيمي ياباني كلاسيكي	استخدام تقنيات الظلال القوية لأول مرة
2	The Movie 2000	2D تقليدي	رسوم يدوية + مؤثرات بصرية رقمية بسيطة	35mm	تحسين المؤثرات الجوية (رياح، عواصف)	بداية استخدام التحريك الرقمي
3	Spell of the Unown	2D تقليدي	رسوم يدوية + CGI لعناصر Unown	35mm	دمج CGI محدود	تجربة متقدمة للزوايا المتغيرة
4	Pokémon 4Ever	2D تقليدي	رسوم رقمية + مؤثرات طبيعية	35mm	أول إدماج كبير لخلفيات رقمية	استخدام طبقات إضاءة رقمية
5	Pokémon Heroes	2D تقليدي + CGI للمياه والطيран	رسوم رقمية	35mm	بيئة غنية بالتفاصيل الرقمية	تجريب المنظور المتحرك
6	Jirachi: Wish Maker	2D رقمي	تحريك رقمي كامل	35mm	أول اعتماد شبه كلي على التقنيات الرقمية	تحسين اللون والعمق البصري
7	Destiny Deoxys	2D رقمي + CGI موسع	تحريك رقمي عالي الكثافة	35mm	تصوير حضري متطور بتقنيات طبقية	ارتفاع عدد الإطارات للمشاهد الحركية
8	Lucario and the Mystery of Mew	2D رقمي + CGI	ديناميكيات حركة أكثر تعقيدا	35mm	مشاهد قتال بطابع سينمائي	جودة إخراج أعلى بوضوح اللون
9	Temple of the Sea	2D رقمي + CGI واسع	رسوم مائية معقدة	35mm	أول استخدام للـ CGI البحري	تركيز على تصميم البيئات
10	Rise of Darkrai	2D رقمي + CGI	رسوم ثلاثية الأبعاد لفضاءات الزمن	35mm	حركة معمارية ثلاثية الأبعاد	تعقيد بصري عالي
11	Giratina and the Sky Warrior	2D رقمي + CGI	رسوم للبعد المعكوس (Reverse World)	35mm	تقنيات تحويل الصور	تصوير فانتازي مجرد
12	Arceus and the Jewel of Life	2D رقمي + CGI	معارك طاقة ثلاثية الأبعاد	35mm	كثافة تأثيرات الضوء والزمن	مشاهد كبيرة بحركات كاميرا متقدمة
13	Zoroark	2D رقمي + CGI	خدع بصرية رقمية متقدمة	35mm	تعزيز تقنيات الترميز والتحول	كثافة في المؤثرات الخاصة

نتائج الدراسة

14	Victini (Black/White)	2D رقمي	إصدار مزدوج بتغيرات بصرية طفيفة	Digital	تنوع بسيط في زوايا الكاميرا	تحسين الألوان حسب الطابع (ناري/كهربائي)
15	Kyurem vs. Keldeo	2D رقمي + CGI	معارك باستخدام مؤثرات برود وجليد	Digital	مؤثرات خاصة بالتجمد والانفجارات	حركة أنيقة ومتسلسلة
16	Genesect	2D رقمي + CGI	معارك في بيئات صناعية رقمية	Digital	خلفيات داكنة بعمق بصري	تحسين الظلال الحركية
17	Diancie	2D رقمي + CGI	مشاهد تحت الأرض وتضاريس كريستالية	Digital	تحسين إضاءة الأجسام الصلبة	انعكاسات وتقنيات شفافية
18	Hoopa	2D رقمي + CGI واسع	بوابات زمنية ومؤثرات بُعدية	Digital	كثافة مرئية استثنائية	أول استخدام فعلي لعدة أبعاد في مشهد واحد
19	Volcanion	2D رقمي + CGI	تصميم آلي تفصيلي للميكانيكا	Digital	تقنية "Steampunk"	تركيز على حركة الأجسام المعدنية
20	I Choose You!	2D رقمي محسن + CGI	إعادة إنتاج مع مؤثرات حديثة	Digital HD	رسوم ناعمة عالية الجودة	تجديد بصري كامل بأسلوب "أنيمي عصري"
21	The Power of Us	2D رقمي + خلفيات باستيل	تحريك ديناميكي للشخصيات الثانوية	Digital HD	تعاون مع Wit Studio	إخراج سينمائي أقرب للأنيمي الواقعي
22	Mewtwo Strikes Back: Evolution	CGI كامل ثلاثي الأبعاد	نمذجة ثلاثية بجودة HD	Digital 3D	أول فيلم بوكيمون بأسلوب CGI كامل	تحول بصري جذري
23	Secrets of the Jungle	2D رقمي + CGI محيطي	رسوم نباتية وبيئية غنية	Digital HD	تحريك عضوي للشخصيات	بيئة طبيعية كثيفة التفاصيل

جدول 12 يوضح بطاقة تقنية شاملة لأفلام بوكيمون منذ 1998 الى 2020

(Pokémon Movie - Bulbapedia, the Community-Driven Pokémon Encyclopedia, n.d.)

9. إيرادات أفلام بوكيمون في شباك التذاكر

اسم الفيلم	سنة	السوق اليابان	أقاليم أخرى
Pokémon: The First Movie	1998	¥7,600,000,000	\$105,649,662
Pokémon: The Movie 2000	1999	¥6,400,000,000	\$178,350,338
Pokémon 3: The Movie	2000	¥4,850,000,000	178,350,338
Pokémon 4Ever	2001	¥3,900,000,000	\$1,807,089
Pokémon Heroes	2002	¥2,670,000,000	\$746,381
Jirachi—Wish Maker	2003	¥4,500,000,000	\$445,711
Destiny Deoxys	2004	¥4,380,000,000	غير متوفر
Lucario and the Mystery of Mew	2005	¥4,300,000,000	\$691,000
Pokémon Ranger and the Temple of the Sea	2006	¥3,400,000,000	\$1,067,399

نتائج الدراسة

\$258,295	¥5,020,000,000	2007	The Rise of Darkrai
\$5,348,442	¥4,800,000,000	2008	Giratina and the Sky Warrior
\$2,054,202	¥4,670,000,000	2009	Arceus and the Jewel of Life
\$23,938,927	¥4,160,000,000	2010	Zoroark—Master of Illusions
\$5,845,579	¥4,330,000,000	2011	White—Victini / Black—Zekrom
\$1,950,518	¥3,610,000,000	2012	Kyurem vs. the Sword of Justice
\$1,908,949	¥3,170,000,000	2013	Genesect and the Legend Awakened
\$1,689,083	¥2,910,000,000	2014	Diancie and the Cocoon of Destruction
\$1,933,085	¥2,610,000,000	2015	Hoopa and the Clash of Ages
\$5,871,077	¥2,150,000,000	2016	Volcanion and the Mechanical Marvel
\$5,458,831	¥3,550,000,000	2017	I Choose You!
\$3,046,155	¥3,090,000,000	2018	The Power of Us
\$3,195,260	¥2,980,000,000	2019	Mewtwo Strikes Back: Evolution
\$5,045,865	¥2,020,000,000	2020	Secrets of the Jungle
\$356,138,652	¥91,070,000,000		المجموع الاقليمي
	\$1,429,312,884		الإجمالي العالمي

جدول 13 يوضح إيرادات أفلام بوكيمون في شبك التذاكر

(Pokémon | Video Game Sales Wiki | Fandom, n.d.)

أ. تحليل شامل لتطور السرد القصصي لأفلام بوكيمون:

1. التأسيس السردى: من التبسيط إلى الأسطورة (1998–2002)

تشكل الأفلام الأولى، مثل (Pokémon: The First Movie (1998) و Pokémon: The Movie 2000، و Spell of the Unown، نواة سردية تعتمد على الثنائيات التقليدية (الخير/الشر، الطبيعة/الصناعة، الحرية/السيطرة). وفي هذه المرحلة، تم الاعتماد على صيغ سردية مألوفة في قصص المغامرة الموجهة للأطفال، حيث يتمحور الصراع غالباً حول تهديد وجودي يمثل بوكيمون أسطوري خارق مثل Mewtwo أو Lugia لا يمكن احتواؤه إلا عبر قيم الصداقة، التضحية، والانسجام بين الإنسان والبوكيمون.

السرد هنا اتسم بالبساطة، مع حبكة خطية تقليدية تبدأ بمقدمة تحفيزية، في صراع تصاعدي، ثم حل أخلاقي يكرس قيم السلسلة. ورغم هذا الطابع البسيط، تتخلل بعض هذه الأفلام مؤشرات أولى لبناء سرد رمزي، خاصة في فيلم The Movie: Pokémon 3، حيث تبدأ السلسلة في إدماج أحلام الطفولة والوحدة كعنصر سردي محرك للأحداث.

2. توسيع الفضاء السردى وتداخل العوالم (2003–2006)

مع أفلام مثل (2003) Lucario and the Mystery of Mew وJirachi—Wish Maker، يبدأ السرد في الانفتاح على عناصر فانتازية أكثر تعقيدا، تتضمن السفر عبر الزمن، الأمنيات، والذاكرة الجماعية. يلاحظ في هذه المرحلة إدراج أساطير داخلية تربط بين عوالم البوكيمون وتاريخ البشرية، وهو ما يمنح السرد عمقا ميثولوجيا يخرج السلسلة من الطابع الطفولي المحض نحو تعقيد أكبر.

كما يتسع نطاق الشخصيات وتبدأ الأفلام في تجاوز مركزية آش وبيكاتشو، لتفسح المجال لتطور بوكيمونات ذات هوية سردية خاصة، كما في حالة Lucario، الذي يجسد التوتر بين الوفاء والخذلان، الماضي والحاضر.

3. النضج الموضوعاتي وتعدد وجهات النظر (2007–2010)

تشهد هذه المرحلة، التي تتزامن مع أفلام Giratina and the Sky، The Rise of Darkrai، وArceus and the Jewel of Life، وWarrior، نقلة نوعية على مستوى البنية السردية. إذ لم يعد التركيز فقط على معركة الخير والشر، بل تم إدراج مفاهيم أكثر تجريدا كالزمن، الأبعاد المتوازية، والتوازن الكوني. البوكيمون هنا لم يعد فقط مخلوقا يدرّب ويقا تل، بل بات كيانا فلسفيا مرتبطا بالنظام الكوني، كما هو الحال مع Arceus. السرد لم يعد خطيا بحتا، بل صار يتضمن استعادات زمنية، رؤى متقاطعة، وأحداثا تروى من أكثر من منظور. كما نلاحظ تعقيد الحبكة وتكثيف الرمزية، مما يعكس نضجا واضحا في التوجه نحو جمهور أكثر اتساعا، لا يقتصر على الأطفال.

4. التمهيد بين الفردي والكوني (2011–2015) أي الفصل بين الأمور الكونية والفردية

في أفلام هذه المرحلة، مثل Hoopa and the Clash of Black—Victini and Reshiram، وAges، يُلاحظ تركيز متزايد على العلاقة بين البطل الفرد (آش) وقدره الشخصي، في مقابل التحديات الكونية أو الوجودية التي تهدد العالم. تبرز هنا ثنائية "الخيار والمسؤولية"، كما في فيلم Genesect and the Legend Awakened، حيث ظهر فيه خطاب فلسفي حول الهوية والانتماء.

اللافت أيضا هو تصاعد الطابع العاطفي والوجودي، حيث تبدأ الأفلام في مساءلة طبيعة الروابط بين الإنسان والبوكيمون، ليس فقط كعلاقة تدريب، بل كعلاقة وجودية تقوم على الاعتراف المتبادل، الأمل، والحرية.

6. إعادة التأويل والتجريب السرد (2017–2020)

تشهد هذه المرحلة تحول دراماتيكي مع إعادة سرد قصة اللقاء الأول بين آش وبيكاتشو في فيلم I Choose You! (2017)، والذي يعد تأويلا جديدا للانطلاقة الأصلية، لكن برؤية أكثر نضجا ودرامية. في هذا السياق،

نتائج الدراسة

تظهر إمكانيات السرد من حيث إعادة كتابة الأسطورة المؤسسة أي أول نسخة، مع إضافة أبعاد جديدة للعلاقة بين الشخصيات، تتسم بالعمق النفسي والحس الوجداني.

كما نلاحظ أن فيلم (The Power of Us (2018) تبني سردا جماعيا متعدد الشخصيات، وتخلي عن المركزية المطلقة لآش، وركز على التفاعل بين قصص متوازية، مما عكس نزعة إلى الديمقراطية السردية وإدماج تنوع أكبر في وجهات النظر.

6. النضج الفلسفي والجمالي (2020-الآن)

في الأفلام الأحدث، خاصة (Secrets of the Jungle (2020، و Pokémon: The Arceus، و (Chronicles (2022، و (Pokémon Horizons: The Movie (2023، تبلور السرد حول مفاهيم أعمق تعلق بالهوية، الطفولة، الطبيعة، والانتماء. حيث عكست هذه الأفلام توجهها نحو تأملات فلسفية، كما في قصة Koko، الطفل المتربي بين البوكيمونات، الأمر الذي يستدعي أسئلة حول الحدود بين "الإنساني" و"الآخر"، وتهدم ثنائية الإنسان/الحيوان لصالح مقاربة بيئية أكثر انفتاحا.

ونلاحظ أيضا تطور ملحوظ في الشكل البصري والسينمائي، حيث أصبحوا يوظفون التلوين، الموسيقى، وزوايا الكاميرا بوصفها أدوات سردية تعزز البعد العاطفي، وتعمق الإدراك الحسي للأحداث.

◆ خلاصة تحليلية

نلاحظ أن تطور السرد القصصي في أفلام Pokémon يمثل انتقالا تدريجيا من التبسيط الطفولي إلى النضج الفلسفي والجمالي. وقد تجلّى هذا التطور في:

- تعدد البنى السردية: من الخطية البسيطة إلى السرد التفرعي والمتعدد الأصوات.
- تعقيد الموضوعات: من المغامرات التقليدية إلى التأمل في الهوية، الزمن، والعدالة.
- نمو الشخصيات: خاصة آش، الذي تطور من بطل مغامر إلى شخصية ذات بعد عاطفي عميق ووجودي.
- الانتقال من المحلي إلى الكوني: إذ صار السرد لا يتناول فقط مغامرة أو تحديا، بل يتناول أسئلة كونية تتعلق بالخلق، المسؤولية، والانتماء.

إن هذا التحول لا يعكس فقط تطور السلسلة، بل يجسد أيضا تحولا في الثقافة الجماهيرية نفسها، حيث باتت المنتجات الترفيهية، ومن ضمنها أفلام Pokémon، منصات سردية تستوعب هموما كونية ومعاني فلسفية، وتخطب جمهورا متعدد الأجيال والثقافات.

10. التحليل الاستراتيجي: كيف توسع بوكيمون في الأسواق؟

أ. استراتيجية "العوالم المتداخلة" (Interconnected Worlds)

لا يقدم بوكيمون منتجات منفصلة، بل عوالم تتكامل: فاللعبة تؤدي إلى الأنمي، والأنمي يعزز حب الشخصيات، والبطاقات تمنح اللاعب ملكية ملموسة للبوكمونات التي شاهدها أو لعب بها. هذه العلاقة ثلاثية الأبعاد تمنح الامتياز قوة توسعية فريدة.

توسعات بوكيمون ليست فقط توسعات في السوق، بل هي توسعات في الخيال، ما يعني أن كل منتج هو بوابة إلى تجربة شاملة.

11. استراتيجية العولمة التدريجية (PHASED GLOBALIZATION) :

بدأ الامتياز في اليابان، ثم انتقل إلى أمريكا الشمالية (1998)، ثم أوروبا وآسيا. لم يكن التوسع مجرد ترجمة لغوية، بل تكييف ثقافي ذكي:

- تعديل الأسماء والمحتوى بما يناسب الأطفال الغربيين.
- تقديم النسخ تدريجياً لضمان نضج السوق وتجنب "الانفجار الاستهلاكي".

العولمة هنا لم تكن صادمة، بل متأنية، مما عزز استدامة الانتشار.

استراتيجية التكرار المطور Iterative Innovation :

بوكيمون يعيد تقديم نفسه كل جيل، لكن ليس بتكرار بل بإعادة اختراع

الجيل	الابتكار الرئيسي
الثاني	الثاني إدخال الزمن الحقيقي ونظام التزاوج
الثالث	المعارك الثنائية والقدرات الفردية
الرابع	السرد المتفرع والبعد الموازي
السادس	التطور الميغا (Mega Evolution)
الثامن	العالم المفتوح (Open World Mechanics)

جدول 14 يوضح أجيال الابتكارات للبوكمون

هذا النمط يتيح للجمهور القديم التفاعل مع الجديد، ويمنح الجديد بوابة للدخول دون اغتراب عن الماضي.

12. التكامل بين المادي والرقمي

لعبة بطاقات تداول بوكيمون هي ليست فقط للعب، بل للعرض، للجمع، للتفاخر. وتم تصديرها إلى 93 دولة بـ 15 لغة. بالتوازي، تم تطوير نسخ رقمية منها، ما يعزز من:

- الولاء الممتد (Extended Engagement)
- الاندماج الثقافي متعدد القنوات (Omnichannel Cultural Integration)
- المنتج نفسه يستهلك كلعبة، كرمز اجتماعي، وك قيمة قابلة للتداول.

♦ التفاعل الاجتماعي كأداة اختراق جماهيري

منذ البداية، وفرت ألعاب بوكيمون إمكانية تداول البوكيمونات، مما جعل المشاركة الاجتماعية جزءاً من ميكانيكا اللعبة، لا مجرد تجربة جانبية. لاحقاً، عززت Pokémon Go هذا البعد، وأجبرت اللاعبين على الحركة الجسدية في العالم الحقيقي، ما دفع بوكيمون إلى الفضاء الحضري نفسه. هنا لم تعد بوكيمون تلعب فقط، بل تعيش.

♦ استراتيجية ترويج البضائع (Merchandising Ecosystem)

- بطاقات نادرة (بعضها يباع بآلاف الدولارات).
- حقائب وملابس وشرابات (مثل ماكدونالدز).
- مجسمات ودبابيس وهدايا في مناسبات سنوية.

♦ البعد الثقافي والاقتصادي للامتياز

البعد الاقتصادي	البعد الثقافي
- حوالي 150 مليار دولار: إجمالي الإيرادات. - أكثر من 480 مليون نسخة ألعاب مباع. 64.8 مليار بطاقة تداول. - أكثر من مليار تحميل لـ Pokémon Go. - انتشار في 183 دولة وبـ 15 لغة.	- يتم الاستشهاد به في ثقافة البوب. South Park Simpsons. - أسس لمجتمعات المعجبين، والبطولات الدولية. - ساهم في إعادة تعريف معنى "الطفولة الرقمية".

جدول 15 يوضح البعد الثقافي والاقتصادي لامتياز بوكيمون

♦ كيف تطورت سلسلة بوكيمون عبر الزمن: من تجربة بصرية محدودة إلى منظومة ترفيهية متكاملة

الجيل	الفترة الزمنية	الإصدارات	المنصة	الابتكارات/الخصائص الرئيسية	أهمية الجيل
الأول	1996–1999	Pokémon Red & Green - اليابان - إصدار محسن Blue	Game Boy	151 - بوكيمون فقط- نظام لعب 2D مميزة التبادل عبر Game Link	أسس معالم الامتياز الكبرى: تقمص الأدوار، الاستكشاف، البنية الثنائية

نتائج الدراسة

مبنى Pokémon Yellow على الأنمي					
الثاني	1999–2002	- Pokémon Gold & Silver- Pokémon Crystal	Game Boy Color	-إضافة 100 بوكيمون جديد (المجموع 251)- نظام الليل/النهار- التزاوج (Breeding)-إمكانية العودة إلى Kanto	بنية سردية متشعبة وزمنية، وتعميق الآليات الاستراتيجية
الثالث	2002–2006	- Pokémon Ruby & Sapphire- Pokémon Emerald- Pokémon FireRed & LeafGreen ريميك للجيل الأول	Game Boy Advance	135 -بوكيمون جديد- تحسين بصري كبير- إدخال القدرات والطبيعة- المسابقات الجمالية والبيوت السرية	اعتماد تقنيات جديدة قطعت الصلة مع الأجيال السابقة
الرابع	2006–2010	- Pokémon Diamond & Pearl- Pokémon Platinum- Pokémon HeartGold & SoulSilver Remake للجيل الثاني	Nintendo DS	-الاتصال اللاسلكي-(Wi-Fi)-بداية تقنيات D-3 Distortion World-Global Trade System	دمج الشبكية مع عمق سردي درامي أكثر تعقيدا
الخامس	2010–2013	- Pokémon Black & White- Pokémon Black 2 & White 2	Nintendo DS	-قصة ناضجة بالكامل- جميع البوكيمونات جديدة- إدخال المواسم- أول تكملة سردية مباشرة	انفصال سردي وبنائي عن الأجيال السابقة لبناء تجربة جديدة
السادس	2013–2016	- Pokémon X & Y- Pokémon Omega Ruby & Alpha Sapphire ريميك للجيل الثالث	Nintendo 3DS	-رسوم 3D كاملة لأول مرة - Mega Evolution- إصدار Pokémon Bank بـ 9 لغات	بداية العصر الحديث تقنيا وبصريا
السابع	2016–2019	- Pokémon Sun & Moon- Pokémon Ultra Sun & Ultra Moon- Let's Go Pikachu/Eevee ريميك مبسط للجيل الأول	Nintendo 3DS / Switch (Let's Go)	-إلغاء نظام الصالات- تركيز أكبر على القصة- Z- Moves- ربط مع Pokémon GO-تبسيط اللعب للمبتدئين	تمهيد للانتقال نحو جمهور غير متخصص وتوسيع القاعدة
الثامن	2019–2022	- Pokémon Sword & Shield- Brilliant Diamond & Shining Pearl - ريميك للجيل الرابع - Pokémon Legends: Arceus	Nintendo Switch	- مميزات Dynamax/Gigantamax- Wild Area (شبه عالم مفتوح) - تحديد Pokédex	تعزيز بيئة 3D ديناميكية وتوسيع الحكاية خارج النمط التقليدي
التاسع	2022–2025	- Pokémon Scarlet & Violet: Paradox Rift، Twilight Masquerade وغيرها	Nintendo Switch	-عالم مفتوح بالكامل - أسلوب غير خطي - Terastalization-تكاملي مع HOME وGO	قمة الاندماج بين حرية اللعب، السرد الديناميكي، والتكامل عبر المنصات

يوضح كيف تطورت سلسلة بوكيمون عبر الزمن 16 جدول

امتياز حرب النجوم

1. مدخل تحليلي لامتياز حرب النجوم

هي سلسلة أفلام أوبرا فضاء ملحمة من ابتكار جورج لوكاس. تتكون السلسلة الرئيسية من ثلاث ثلاثيات (تسعة أفلام)، بالإضافة إلى أفلام ملحقة. تعدت حرب النجوم كونها سلسلة أفلام، بل أنتجت كتباً ومسلسلات تلفزيونية وألعاب كمبيوتر وفيديو وكتب مصورة (Star Wars | History, Movies, Characters, Disney, & Facts | Britannica, n.d.).

يعد الامتياز أحد أبرز النماذج في تاريخ الوسائط المتعددة من حيث التأثير الثقافي، الابتكار التكنولوجي، والنجاح التجاري. انطلقت السلسلة بفيلمها الأول الذي صدر عام 1977 تحت عنوان Star Wars، قبل أن يعاد تسميته لاحقاً بـ Episode IV: A New Hope اعتمد لوكاس على نجاحه السابق في American Graffiti (1973) للحصول على دعم شركة The 20th Century Fox، التي مولت إنتاج الفيلم بـ 9.5 ملايين دولار (The Star Wars Blog, n.d.).

تميز الفيلم الأول بجوانب إنتاجية مبتكرة، من حيث التصوير في مواقع متعددة بين تونس وإنجلترا، إلى جانب موسيقى تصويرية أيقونية من تأليف جون ويليامز، التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من هوية السلسلة. تدور أحداث الفيلم ضمن "أوبرا فضاء" تسرد صراعاً وجودياً بين إمبراطورية استبدادية وتحالف متمردين، من خلال رحلة البطل "لوك سكاي ووكر" الذي يدخل عالم القوة الروحية ويتحول إلى رمز للمقاومة.

ترتكز السلسلة على ثنائية الخير والشر المجسدة في فلسفة "القوة"، وتقدم توازناً سردياً بين الجانب المضيء الذي يجسده الجيداي، والجانب المظلم الذي يمثله السيث. أسهمت هذه البنية في إضفاء عمق روحي وفلسفي على السرد، إلى جانب شخصيات معقدة مثل دارث فيدر، الذي تجلّى لاحقاً كأب البطل، في واحدة من أشهر التحولات السردية في تاريخ السينما.

بعد النجاح الهائل للفيلم الأول، أنتجت أجزاء تكميلية هي Episode V: The Empire Strikes Back (1980) و Episode VI: Return of the Jedi (1983)، بإشراف لوكاس وبتنفيذ مخرجين آخرين. وسعت هذه الأفلام العالم السردى من خلال تقديم شخصيات محورية مثل يودا ولانندو كالريسيان، وأعادت تشكيل العلاقات الأسرية بين الشخصيات بما يعمق البناء الدرامي. شهدت هذه الأجزاء تطوراً ملحوظاً في تقنيات المؤثرات الخاصة، حيث عملت شركة Industrial Light & Magic على تطوير نماذج ومشاهد فضائية ثورية باستخدام المنمنمات والتصوير البصري المتقدم.

نتائج الدراسة

رغم أن عرض A New Hope اقتصر بداية على 42 دار عرض، إلا أن الفيلم حقق ما يقرب من 3 ملايين دولار في أسبوعه الأول، وتجاوزت أرباحه 100 مليون دولار بنهاية الصيف، وحصد ست جوائز أوسكار. هذا النجاح أرسى الأساس لتوسيع السلسلة إلى امتياز إعلامي وتجاري متكامل شمل أفلاما، كتباً مصورة، روايات، ألعاب فيديو، ومنتجات استهلاكية، مما جعل Star Wars من أكثر الامتيازات ربحاً وتأثيراً في العالم. وعلى مدى العقود التالية، تحولت حرب النجوم إلى ظاهرة ثقافية عالمية لها تأثيرات ممتدة على اللغة الشعبية، الفلسفة الأخلاقية، وصناعة الترفيه بأكملها، مثبتة نموذجاً رائداً لكيفية بناء عوالم سردية متكاملة تنتقل بسلاسة بين الوسائط وتعزز قيماً رمزية متعددة الطبقات.

2. قائمة المنتجات التي تنتمي إلى الامتياز

أ. الأفلام – العمود الفقري للامتياز السردى

تشكل الأفلام في امتياز Star Wars البنية الأساسية التي انطلقت منها كل التوسعات السردية والاقتصادية لاحقاً. وهي تنقسم إلى ثلاث ثلاثيات رئيسية، بالإضافة إلى أفلام جانبية، وقدمت كل منها نموذجاً سردياً وزمنياً مختلفاً يخدم الرؤية الكونية المتكاملة (Mythos).

◆ الثلاثية الأصلية (1977-1983): الأسطورة التأسيسية

أخرج جورج لوكاس هذه الثلاثية بمرجعية سردية مستوحاة من نظرية "رحلة البطل" لجوزيف كامبل، ما خلق سرداً أسطورياً عالمياً تجاوز الإطار المحلي الأمريكي. بُني الصراع الأساسي بين قوى الخير (التحالف) والشر (الإمبراطورية) كرمز للثنائيات الكلاسيكية. لعبت هذه المرحلة دوراً تأسيسياً في ترسيخ شخصيات أيقونية (لوك، ليا، دارث فيدر) وأدوات رمزية (السيف الضوئي، القوة).

◆ الثلاثية المسبقة (1999-2005): التفسير السياسي والدرامي

عكست هذه الثلاثية توجهها نحو الغوص في أصل النظام، وأسباب سقوط الجمهورية، وصعود الاستبداد. أعادت بناء شخصية دارث فيدر من منظور التراجيديا السياسية والشخصية. أدخلت بعداً سياسياً يعكس قضايا مثل الفساد، الحروب بالوكالة، والتلاعب بالمؤسسات.

◆ الثلاثية التكميلية (2015-2019): محاولة التحديث وتوسيع الجمهور

شكلت تجربة إعادة تنشيط الامتياز لجمهور جديد في ظل سيطرة Disney تم إدخال شخصيات نسائية ومتنوعة عرقياً (ري، فين، بو) بشكل مباشر كاستجابة لتحولات الخطاب الإعلامي ما بعد الحداثي.

نتائج الدراسة

واجهت الثلاثية انتقادات واسعة بسبب ضعف البناء السردى، وعدم الاتساق بين الأفلام الثلاثة، وتضخم الاعتماد على الرموز القديمة.

♦ الأفلام الجانبية: (Anthology Films) استراتيجيات السرد العرضي

يعد Rogue One أبرز مثال على رواية "الفجوة السردية" أو القصص التي تكمل ما بين السطور في الثلاثيات. ركّز Solo على استثمار الشعبية الجماهيرية لشخصيات ثانوية وتحويلها إلى مركزية. تمثل هذه الأفلام رهانات على الجمهور المتخصص (Hardcore fans)، مع صعوبة في الوصول لجمهور أوسع. تمثل الأفلام النواة الميثولوجية للامتياز، لكنها تعاني تدريجياً من ضغوط التكرار السردى، مما أضعف القدرة على إنتاج دلالات جديدة مع كل إصدار.

ب. المسلسلات والرسوم المتحركة – التوسعة الأفقية للسرد

مثّلت المسلسلات التحول الأهم في استراتيجية Star Wars في عصر ما بعد التلفاز التقليدي. وقد تنوعت بين رسوم متحركة تستهدف التوسع الزمنى والدرامى، ومسلسلات حية تستهدف جمهوراً ناضجاً ومنصات البث.

♦ المسلسلات المتحركة (Animation)

The Clone Wars (2008–2020) فتح زمناً سردياً مهملاً بين الفيلم الثانى والثالث، مع تعزيز العمق السياسى لشخصيات مثل أنكين وأوبي-وان. Rebels (2014–2018) أبرزت بعد المقاومة الشعبية، ووطورت نماذج سردية شبابية. Resistance (2018–2020) جاءت أقل نضجاً سردياً، لكنها استهدفت جمهوراً أصغر سناً وسوقت للثلاثية الجديدة.

♦ المسلسلات الحية (Live-Action Series)

شكل The Mandalorian انقلاباً نوعياً، باستخدام سرد مصغر Episodic، وشخصيات جديدة مثل "غروغو"، وساهم في إعادة هيكلة الشعبية العامة للامتياز. Andor: قدم نموذجاً سردياً سياسياً بالغ النضج، يقارب قضايا مثل الفاشية، الرقابة، والمقاومة. Obi-Wan Kenobi و Ahsoka: أعادت استثمار الشخصيات الأيقونية من الرسوم المتحركة والأفلام في تجارب سردية مفصلة.

نتائج الدراسة

تحليل في واستراتيجي: المسلسلات أتاح بناء "الكون المتشعب (Expanded Universe) بطريقة مرنة وتفاعلية، وجعلت من Disney+ منصة مركزية في هيكل الاستهلاك السردى.

ج. المنتجات الاستهلاكية

وتعتبر منظومة اقتصاد ثقافي شامل حيث تتجلى قوة الامتياز في قدرته على تفعيل السرد كنموذج استهلاكي مستمر ومتنوع. ف Star Wars ليس فقط محتوى، بل تجربة استهلاكية تمتد إلى:

الرقم	المجال	أمثلة بارزة	الوظيفة السردية	التحليل الاقتصادي والثقافي
1	الألعاب الإلكترونية	Battlefront Jedi: Fallen Order, KOTOR, LEGO Star Wars	تمثيل السرد التفاعلي، وتوسيع عالم القصة خارج الخطية	الألعاب تقدم نموذجاً ربحياً قائماً على التفاعل وتكرار اللعب، وتعيد إنتاج القصة من خلال تجارب شخصية.
2	المجسمات والدمى	مجسمات شخصيات: دارث فيدر، يودا، R2-D2، إلخ	تحويل الشخصيات إلى رموز أيقونية قابلة للجمع	تمثل أكثر من 40% من مداخل الامتياز أحياناً، ما يدل على قوة الاقتصاد العاطفي والحنين المرتبط بالامتياز.
3	الملابس والإكسسوارات والديكور	قمصان، أقنعة، سيوف ضوئية، شعارات، أدوات منزلية	ترسيخ الرموز البصرية كهوية جماعية وشبابية	تحول الامتياز إلى "نمط حياة"، حيث يستخدم كسمة انتماء ثقافي واجتماعي داخل ثقافة المعجبين (Fandom).
4	الكتب والروايات المصورة	Thrawn Trilogy, Darth Bane, High Republic	توسيع سردي خارج السينما، ترتيب المحتوى في Canon و Legend	لعبت دوراً استراتيجياً في إبقاء الجمهور متفاعلاً في فترات الغياب السينمائي، وساهمت في بناء عمق معرفي للكون السردى.
5	الواقع الافتراضي والتجارب التفاعلية	Vader Immortal, Tales from Galaxy's Edge	تجارب غامرة تتداخل فيها الحواس مع السرد واللعب	تجسد التحول من "المنتج الإعلامي" إلى "العلامة الحياتية"؛ حيث يعيش المستخدم داخل القصة حرفياً من خلال VR و AR.

جدول 17 يوضح تقسيمات المنتجات الاستهلاكية

د. خلاصة تحليلية

لم يعد الاستهلاك محصوراً في المشاهدة، بل أصبح يشمل التفاعل، التملك، والاندماج الجسدي والمعنوي داخل القصة. كما تحقق المنتجات التكميلية مداخل تفوق أحياناً مداخل الأفلام، ما يعكس فعالية نموذج الامتياز (Franchise Model). يُظهر الامتياز قدرة على التكيف مع تحولات التكنولوجيا والسلوك الاستهلاكي، ما يجعله حالة دراسية مثالية في الاقتصاد الإبداعي والترفيه الرقمي.

3. امتياز حرب النجوم

أ. السياق الإنتاجي

يعد امتياز Star Wars ظاهرة سينمائية وثقافية متفردة انطلقت منذ عام 1977، ليغدو أحد الأعمدة المؤسسة للسينما الترفيهية المعاصرة. ويظهر تحليل الأداء التجاري للأفلام الاثني عشر الرئيسية ضمن الامتياز — كما

نتائج الدراسة

توثقها – Box Office Mojo ديناميات تطور السوق السينمائي، وتحولات استراتيجيات الإنتاج، واستجابات الجمهور الممتدة لأكثر من أربعة عقود.

ب. تحليل الفترات الإنتاجية الثلاث:

◆ الثلاثية الأصلية (Original Trilogy – 1977–1983)

A New Hope (1977): بلغت إيراداته العالمية 775 مليون دولار، ما يعادل أكثر من 3 مليار دولار عند التعديل وفق التضخم، وهو ما جعله أحد أنجح الأفلام على الإطلاق.

The Empire Strikes Back (1980) و Return of the Jedi (1983) شكلا تكريسا للامتياز ورفعوا التوقعات المعيارية للإنتاج السردي والبصري للخيال العلمي.

تحليل: مثلت هذه الثلاثية نواة البناء الاقتصادي للامتياز، حيث دعمت ولادة سوق جديدة للألعاب، القصص المصورة، والمجسمات، كما دشنت مبدأ "الفيلم كمنتج شامل (Franchise-Driven)" (Blockbuster).

◆ الثلاثية المسبقة (Prequel Trilogy – 1999–2005)

الإيرادات تراوحت بين 650 و 1.02 مليار دولار للفيلم الواحد.

رغم النقد الحاد الموجه للأسلوب الحوارى الرقمي الزائد وللشخصيات (مثل جار جار بينكس)، إلا أن الإيرادات ظلت قوية، خصوصا في الأسواق الناشئة.

تحليل: استفادت من تقنيات الإنتاج الرقمي الجديدة، لكنها افتقرت إلى الجاذبية العاطفية للثلاثية الأصلية. ومع ذلك، خلقت جمهورا جديدا من الجيل الأصغر، وأسست لعودة التوسع التجارى.

◆ الثلاثية التكميلية (Sequel Trilogy – 2015–2019)

The Force Awakens (2015) حقق أكثر من 2 مليار دولار عالميا، ليصبح الفيلم الأكثر ربحا في تاريخ الولايات المتحدة.

The Last Jedi (2017) و The Rise of Skywalker (2019) سجلا انخفاضا ملحوظا، مع تباين واضح في استقبال النقاد والجمهور.

نتائج الدراسة

تحليل: تظهر هذه الثلاثية بوضوح أثر ما بعد الاستحواذ من Disney ، حيث اتبعت سياسة تسويق ضخمة وتوسع إنتاجي غير مسبوق، لكن الاستجابة الجماهيرية المتفاوتة أدت إلى إعادة التفكير في النموذج الإنتاجي المتسارع.

ج. الأفلام الجانبية (Anthology Films)

◆ Rogue One (2016)

بلغت الإيرادات 1.05 مليار دولار، واعتبر تجربة ناجحة فنيا واقتصاديا، قدّم قصة ذات بعد حربي إنساني أكثر واقعية ودرامية من الأفلام الرئيسية.

◆ Solo (2018)

لم تتجاوز إيراداته 393 مليون دولار، ليصنف ضمن أقل أفلام الامتياز ربحا، الإصدار جاء بعد خمسة أشهر فقط من The Last Jedi، ما تسبب في "تشبع سوقي" وضعف الاهتمام الجماهيري.

تحليل: يظهر هذا المثال أهمية توقيت الإطلاق، واستراتيجية توزيع الحملات التسويقية، ومدى اعتماد نجاح العمل على رمزية الشخصية بالنسبة للجمهور.

4. أسماء المنتجات ومجالاتها:

أ. الأفلام

اسم الفيلم	سنة الإصدار	المخرج	شركة الإنتاج	الإيرادات العالمية	الميزانية	السلسلة / التصنيف	الجوائز / الترشيحات	ملاحظات استراتيجية
New Hope (Ep. IV)	1977	George Lucas	Lucasfilm / 20th Century Fox	775 مليون \$	11 مليون \$	الثلاثية الأصلية	6 أوسكار منها أفضل موسيقى	التأسيس السردي نقطة انطلاق لمنتجات استهلاكية
The Empire Strikes Back (Ep. V)	1980	Irvin Kershner	Lucasfilm	538 مليون \$	18 مليون \$	الثلاثية الأصلية	ترشيح أوسكار	تعميق الصراع إدخال تعقيد درامي جديد
Return of the Jedi (Ep. VI)	1983	Richard Marquand	Lucasfilm	475 مليون \$	32 مليون \$	الثلاثية الأصلية	أوسكار للتأثيرات البصرية	غلق السرد الأصلي تسويق قوي للدمى
The Phantom Menace (Ep. I)	1999	George Lucas	Lucasfilm	1.03 مليار \$	115 مليون \$	الثلاثية المسبقة	ترشيحات أوسكار للتأثيرات	عودة الامتياز بعد سنة، حملة 16 تسويقية ضخمة

نتائج الدراسة

Attack of the Clones (Ep. II)	2002	George Lucas	Lucasfilm	653 مليون \$	115 مليون \$	الثلاثية المسبقة	ترشيح أوسكار	بداية الانتقال إلى التصوير الرقمي الكامل
Revenge of the Sith (Ep. III)	2005	George Lucas	Lucasfilm	868 مليون \$	113 مليون \$	الثلاثية التكميلية	ترشيح أوسكار	تحول أناكين إلى دارث فيدر، ربط مباشر مع الثلاثية الأصلية
The Force Awakens (Ep. VII)	2015	J.J. Abrams	Lucasfilm / Disney	2.07 مليار \$	245 مليون \$	الثلاثية التكميلية	5 ترشيحات أوسكار	إعادة إطلاق الامتياز، بعد شراء ديزني تحفيز جمهور جديد
The Last Jedi (Ep. VIII)	2017	Rian Johnson	Lucasfilm / Disney	1.33 مليار \$	200 مليون \$	الثلاثية التكميلية	4 ترشيحات أوسكار	طرح سرد غير تقليدي، إثارة جدل نقدي و جماهيري
The Rise of Skywalker (Ep. IX)	2019	J.J. Abrams	Lucasfilm / Disney	1.08 مليار \$	275 مليون \$	الثلاثية التكميلية	3 ترشيحات أوسكار	نهاية السرد الرئيسي، توظيف كثيف للحنين
Rogue One: A Star Wars Story	2016	Gareth Edwards	Lucasfilm / Disney	1.06 مليار \$	200 مليون \$	فيلم جانبي	ترشيحان للأوسكار	قصة مستقلة تربط Ep. IV مباشرة بـ طابع حربي داكن
Solo: A Star Wars Story	2018	Ron Howard	Lucasfilm / Disney	393 مليون \$	275 مليون \$	فيلم جانبي	-	إخفاق نسبي تجاريًا، أثر على الاستراتيجية المستقبلية

جدول 18 يوضح أفلام حرب النجوم

ب. التحليل السردى التفصيلي للأفلام

رقم	العنوان	البنية السردية / السياق	الموضوعات الرئيسية	الوظيفة / التميز السردى
1	A New Hope (1977)	بداية الرحلة الكلاسيكية للبطل من الهامش إلى مركز المجرة	الثورة، القدر، الأمل، التكنولوجيا والخير والشر	التأسيس الأولي للكون السردى وتقديم عناصر "القوة" و"الجدي"
2	The Empire Strikes Back (1980)	جزء انتقالي يعمق الأزمة ويكشف المفاجأة المركزية	الهزيمة، الهوية، التناقض الداخلي	تفكيك الثنائية بين الخير والشر وتعميق التعقيد النفسى
3	Return of the Jedi (1983)	نهاية السرد الكلاسيكى واستعادة التوازن	الفداء، العائلة، الصراع الداخلي	حل النزاع الداخلى لدارث فيدر وإنهاء رحلة لوك
4	The Phantom Menace (1999)	بداية جديدة ترجع بالزمن وتقدم أنكين كطفل	القدر، السياسة، التلاعب بالمصير	المجرة في ازدهار ظاهري يخفي فسادا عميقا
5	Attack of the Clones (2002)	تمهيد لانهاى الجمهورية	الحب المحرم، الشك، السيطرة السياسية	بروز الاستبداد من داخل النظام الديمقراطي كنقد سياسي
6	Revenge of the Sith (2005)	سقوط البطل وتحوله إلى الخصم الرئيسى	الخيانة، الحزن، انهيار الأمل	تحول أنكين إلى دارث فيدر كذروة درامية بارزة في السرد السينمائى
7	The Force Awakens (2015)	إعادة تدوير رمزية "أمل جديد" مع جيل جديد	الإرث، البحث عن الهوية، السلطة الجديدة	المجرة في فراغ بعد الإمبراطورية، وصراع بوجوه جديدة

نتائج الدراسة

8	The Last Jedi (2017)	كسر التقاليد السردية وإلغاء التوقعات	فشل الأبطال، الحتمية، تجاوز الموروث	مراجعة فلسفية لمعنى "القوة" وغموض الخير والشر
9	The Rise of Skywalker (2019)	نهاية السرد الكبير واستعادة الإرث	النسب، الانتماء، التوازن النهائي	ختام رحلة سكاى ووكر، ودمج القديم بالجديد
10	Rogue One: A Star Wars Story (2016)	سرد مستقل مكثف ذو نهاية مأساوية	التضحية، الأمل الجماعي، اللاشخصنة	بطولة من خارج العائلات الرئيسية، واقعية المقاومة
11	Solo: A Star Wars Story (2018)	قصة نشأة بطل ثانوي يتحول إلى رمز	الحرية الفردية، التحول الشخصي، الخداع	كشف الخلفيات النفسية والاجتماعية لهان سولو

جدول 19 يوضح التحليل السردى التفصيلي للأفلام

ج. المسلسلات

شهد امتياز Star Wars توسعا كبيرا في مجال الأعمال التلفزيونية، سواء عبر الرسوم المتحركة أو الأعمال الحية (Live-action)، وهو ما يعكس تحولا استراتيجيا في توظيف الوسائط لتوسيع الكون السردى واستهداف فئات جماهيرية متعددة.

• The Clone Wars (2008–2020)

مسلسل رسوم متحركة من إنتاج Lucasfilm Animation، عُرض في البداية على Cartoon Network ثم أعيد إحياءه لاحقا على Disney+. يتألف من 7 مواسم (133 حلقة)، ويستهدف فئة الشباب والمراهقين. يتميز بأهميته السردية كونه يوسع أحداث الثلاثية المسبقة، ويعرف بشخصيات جديدة محورية مثل "أهسوكا تانو". استراتيجيا، أثبت قوة الأنيميشن داخل الامتياز، ما أدى إلى إعادة إنتاجه لاحقا.

• Rebels (2014–2018)

مسلسل رسوم متحركة مكون من 4 مواسم (75 حلقة)، من إنتاج Lucasfilm لصالح Disney XD. استهدف فئة الشباب ونجح في الربط بين الثلاثية المسبقة والأصلية، مع تقديم شخصيات جديدة بارزة كـ "إزرا" و"ثورن". ساهم في تمهيد الأرضية السردية لمسلسلات لاحقة مثل Ahsoka.

• Resistance (2018–2020)

مسلسل رسوم متحركة موجه للأطفال والمراهقين، عرض على Disney XD، وتناول خلفيات سردية للثلاثية التكميلية. رغم هدفه الواضح، إلا أنه سجل أداء ضعيفا نسبيا من حيث التأثير الجماهيري.

• The Mandalorian (2019)

أول مسلسل حي في الامتياز من إنتاج Lucasfilm لصالح Disney+. يتكون من 3 مواسم حتى الآن، وحقق نجاحا هائلا بفضل سرده المستقل بعد أحداث الحلقة السادسة، وابتكاره لشخصية "غروغو" التي أصبحت رمزا تجاريا. يعد من أكثر أعمال Disney+ نجاحا، وشكل أساس التوسع المستقبلي للامتياز.

• **The Book of Boba Fett (2021)**

مسلسل حي مكون من موسم واحد (7 حلقات)، يركز على شخصية "بوبا فيت". ينظر إليه كجزء غير رسمي من الموسم الثاني والنصف من The Mandalorian، ويستهدف الجمهور البالغ.

• **Obi-Wan Kenobi (2022)**

مسلسل حي من موسم واحد (6 حلقات)، يستحضر شخصيات أيقونية مثل "أوبي وان" و"دارث فيدر". استخدم كأداة لاستقطاب جمهور متعدد الأجيال من خلال الحنين والربط بالأعمال السينمائية.

• **Andor (2022)**

عمل حي يتميز بأسلوب سردي أكثر عمقا ونضجا، ويستهدف جمهورا بالغا ونخبويا. يركز على استكشاف جذور التمرد قبل أحداث Rogue One حظي بإشادة نقدية كأكثر الأعمال نضجا في الامتياز.

• **Ahsoka (2023)**

مسلسل حي من موسم أول (8 حلقات)، يعد تنويجا لمسارات سردية سابقة ظهرت في The Rebels و Clone Wars. يستهدف جمهور الأنيميشن ومحبي الشخصيات القديمة، ويواصل خط السرد المتعلق بـ "ثورن" و"أهسوكا" و"إزرا".

• **The Bad Batch (2021)**

مسلسل رسوم متحركة من إنتاج Lucasfilm Animation، يتألف من 3 مواسم، ويستهدف جمهور الشباب. يعد استمرارا سرديا لأحداث The Clone Wars، وحقق توسعة ناجحة لهذا الخط.

• **Tales of the Jedi (2022)**

مسلسل رسوم متحركة قصير من موسمين (6 + 6 حلقات قصيرة)، يعرض على Disney+. يستهدف الجمهور المتعمق في السرد الخلفي، ويعزز خلفيات شخصيات مثل "دكو" و"أهسوكا". يتميز بصيغة مختصرة ومركزة.

• **Visions (2021–2023)**

عمل أنمي مستقل من موسمين، أنتج بالتعاون بين Lucasfilm واستوديوهات يابانية، ويعرض على Disney+. يخاطب عشاق الأنمي والتجريب، ولا ينتمي إلى الخط السردى الرسمي، بل يقدم توسعا أسلوبيا وفنيا في شكل الامتياز.

• **Young Jedi Adventures (2023)**

رسوم متحركة مخصصة للأطفال في سن ما قبل المدرسة، تعرض على Disney Junior و Disney+. يهدف إلى تقديم عالم Star Wars لجيل جديد عبر محتوى تربوي وتجاري مبسط.

• The Acolyte (2024)

مسلسل حي من المرتقب عرضه عام 2024، يركز على فترة "الجمهورية العليا"، وهي حقبة لم يتناولها سابقا في الأعمال الأخرى. يستهدف جمهورا نخبويا مهتما بالسرد التاريخي ويشكل توسعا أفقيا في الخط الزمني القديم.

• Skeleton Crew (2024)

عمل حي جديد قيد الإصدار، يستهدف المراهقين والجمهور العام، ويقدم مغامرة مستقلة ضمن الكون السردى للامتياز. يتبع توجهها مشابها لأسلوب Stranger Things، ما يشير إلى محاولات التجديد ضمن الأنماط السردية المألوفة.

د. التحليل السردى التفصيلي للمسلسلات

رقم	العنوان	البنية / السردية	الموضوعات	الوظيفة / التميز / السياق
1	The Clone Wars (2008–2020)	فسيفساء سردية عبر حلقات تعمق الصراع	الأخلاق، الولاء، الحرب	توضيح تحول أناكين وشخصيات الجيдай الأخرى، عبر بناء بطيء ودرامي
2	Rebels (2014–2018)	سرد مقاومة على مستوى أفراد	التمرد، النشأة، التضحية	يسد الفجوة بين المسبقة والأصلية، ويعزز البنية الأيديولوجية للثورة
3	Resistance (2018–2020)	سرد مخابراتي من الداخل	الغموض، الثقة، المراقبة	ربط أحداث ثلاثية التكملة وبناء تمهيد لانفجار الصراع
4	The Mandalorian (2019)	سرديات قصيرة مستقلة تتكامل لاحقا	الأبوة، العزلة، إعادة التكوين	إعادة تعريف معايير البطولة في عالم ما بعد الحرب
5	The Book of Boba Fett (2021)	—	السلطة، الكرامة، الاستمرارية	إعطاء أبعاد إنسانية لشخصية بوبا فيت، وتحويله من صائد جوائز إلى زعيم مجتمع
6	Obi-Wan Kenobi (2022)	—	الذنب، الحنين، الخلاص	يعرض صراع الشخصية بعد سقوط الجمهورية، ويعيد وصل الخطوط مع لوك الشاب
7	Andor (2022)	سردية سياسية متقنة	القمع، المقاومة، التغيير	تمهيد لراييكالية Rogue One، مع نبذة سوداوية وناضجة
8	Ahsoka (2023)	—	البحث عن المعنى، الوحدة والانقسام	متابعة شخصية محورية بين المسلسلات والأفلام، تكمل خط Rebels
9	The Acolyte (2024)	—	نشوء الشر، التلميذ والسيد	سد فجوة ما قبل الثلاثية المسبقة، في فترة غير مستكشفة
10	Tale of the Jedi (2022)	حلقات قصيرة تركز على قرارات مفصلية	الحرية، الوعي، الفقد	تركيز عميق على شخصيات فردية في لحظات تحول
11	The Bad Batch (2021)	—	التمرد، الأسيرة، البديلة، الهوية الجينية	استكمال نداعيات Clone Wars من منظور مختلف
12	Young Jedi Adventures (2023)	سردية تعليمية موجهة للصغار	لصداقة، التدريب، الاستكشاف	تنشئة الجيل الجديد على رمزية الجيдай

هـ. الألعاب

اسم اللعبة	مطور اللعبة	شركة النشر	الإيرادات / عدد النسخ المباعة	سنة النشر	الإصدارات	النسخ المعبأ إنتاجها	السلسلة / الجزء
LEGO Star Wars: The Complete Saga	Traveler's Tales	Warner Bros. Games	أكثر من 15.3 مليون نسخة	2007	متوفرة على PS3 ،Xbox 360 ،Wii ، DS ،PC	لا	LEGO Star Wars
Star Wars Battlefront (2015)	EA DICE	Electronic Arts	حوالي 14 مليون نسخة	2015	PS4 ،Xbox One ،PC	لا	Battlefront عادة تصور للسلسلة الأصلية
Star Wars Jedi: Fallen Order	Respawn Entertainment	Electronic Arts	أكثر من 10 مليون نسخة	2019	PS4 ،Xbox One ،PC ، PS5 ،Xbox Series X/S	لا	Jedi: Fallen Order
Star Wars Battlefront II (2017)	EA DICE	Electronic Arts	حوالي 10.5 مليون نسخة	2017	PS4 ،Xbox One ،PC	لا	Battlefront (الجزء الثاني من إعادة التصور)
Star Wars: The Force Unleashed	LucasArts	LucasArts	حوالي 9.4 مليون نسخة	2008	PS2 ،PS3 ، Xbox 360 ، Wii ،DS ، PSP ،PC	نعم (Ultimate Sith Edition)	The Force Unleashed
LEGO Star Wars II: The Original Trilogy	Traveller's Tales	LucasArts	حوالي 8.2 مليون نسخة	2006	PS2 ، Xbox ، GameCube ،PC ،DS ، GBA	لا	LEGO Star Wars
LEGO Star Wars III: The Clone Wars	Traveller's Tales	LucasArts	حوالي 7.7 مليون نسخة	2011	PS3 ،Xbox 360 ،Wii ، DS3 ،DS ، PSP ،PC	لا	LEGO Star Wars
LEGO Star Wars: The Video Game	Traveller's Tales	Eidos Interactive	حوالي 6.7 مليون نسخة	2005	PS2 ، Xbox ، GameCube ،PC ،GBA	لا	LEGO Star Wars
Star Wars Episode III: Revenge of the Sith	The Collective	LucasArts	حوالي 5.6 مليون نسخة	2005	PS2 ، Xbox ، GBA ،DS	لا	مقتبس من الفيلم
Star Wars Jedi: Survivor	Respawn Entertainment	Electronic Arts	لم يتم الإعلان عن الأرقام بعد	2023	PS5 ،Xbox Series X/S ، PC	لا	Jedi: Fallen Order (الجزء الثاني)

نتائج الدراسة

لعبة موبايل	لا	iOS ، Android	2015	أكثر من 1 مليار دولار	Electronic Arts	Capital Games	Star Wars: Galaxy of Heroes
MMORPG	لا	PC	2011	إيرادات تقترب من 1 مليار دولار	Electronic Arts	BioWare	Star Wars: The Old Republic
KOTOR	نعم (إصدار للهواتف المحمولة)	Xbox ،PC	2003	لم يتم الإعلان عن الأرقام	LucasArts	BioWare	Star Wars: Knights of the Old Republic
Jedi Knight	لا	PC ، GameCube ،Xbox	2002	حوالي 390,000 نسخة في الولايات المتحدة	LucasArts	Raven Software	Star Wars: Jedi Knight II: Jedi Outcast

جدول 21 يوضح ألعاب حرب النجوم

♦ الألعاب الإلكترونية

اسم اللعبة	مطور اللعبة	شركة النشر	سنة النشر	الإصدار	النسخ المعاد إنتاجها	السلسلة / الجزء
Star Wars: Knights of the Old Republic	BioWare	LucasArts	2003	1	نسخة معدلة قيد التطوير	سلسلة منفصلة
Star Wars Battlefront (2015)	DICE	EA	2015	2+	لا	Battlefront
Star Wars Jedi: Fallen Order	Respawn Entertainment	EA	2019	1	لا	Jedi
LEGO Star Wars: The Skywalker Saga	Traveller's Tales	WB Games	2022	متعدد	نعم	LEGO Star Wars
Star Wars: Squadrons	Motive Studios	EA	2020		لا	طيران ومحاكاة قتالية

جدول 22 يوضح الألعاب الإلكترونية لحرب النجوم

و. التحليل السردى للألعاب

تمثل ألعاب Star Wars وسيطا سرديا موازيا ومتكاملا مع السرد السينمائي والدرامي، حيث تقدم تجارب غامرة تسمح للاعب باستكشاف جوانب جديدة من المجرة وعيش التجربة من منظور شخصي وتفاعلي.

ألعاب السرد التفاعلي (مثل Jedi: Fallen Order) تقدم سردا خطيا غنيا بالشخصيات، يركز على الرحلة النفسية والبنوية للبطل (كال كاستيس)، وتدمج بين الأكشن والتأمل في مفاهيم القوة، الخسارة، والهوية. تعزز هذه الألعاب من سردية المجرة ما بعد أمر 66 وتمنح اللاعب سلطة اتخاذ القرار.

نتائج الدراسة

ألعاب الحروب واسعة النطاق) مثل: (Battlefront) تركز على تمثيل الصراعات الكبرى من منظور جماعي، وتقدم إحساسا بالملحمة والانخراط في معارك أيقونية. رغم قلة السرد، إلا أن السياق التاريخي والبيئات يعمقان الإدراك السردى للحدث.

ألعاب تقمص الأدوار) مثل: (KOTOR توفر سردا غزيرا ومعقدا، يسبق الحقبة السينمائية بآلاف السنين. يستكشف السرد العلاقة بين الجيداي والسيث، والاختيارات الأخلاقية، وبناء الشخصية. تعتبر KOTOR مرجعا سرديا قائما بذاته.

ألعاب الموبايل) مثل: (Galaxy of Heroes) تعتمد على توظيف العناصر السردية كرموز وشخصيات بطريقة استراتيجية، وتخلق سردا ديناميكيا يعتمد على تجميع الشخصيات وتكوين فرق.

تجارب الواقع الافتراضي) مثل: (Vader Immortal) تتيح الاندماج الكامل مع الفضاء السردى من خلال تجارب تفاعلية محددة، تركز غالبا على الجانب المظلم أو الشخصيات المركزية وتقدم منظورا سينمائيا غامرا.

رابعا: المنتجات الاستهلاكية:

المنتج	نوع المنتج	الشركة المنتجة / العلامة التجارية	سنة الإطلاق	الفئة المستهدفة	ملاحظات رئيسية
مجسمات الشخصيات (Action Figures)	ألعاب ومجسمات	Kenner ثم Hasbro	1977	جميع الأعمار	من أكثر منتجات الامتياز مبيعا وتأثيرا في سوق الألعاب.
القصص المصورة والروايات	كتب ومطبوعات	Marvel Comics / Del Rey	منذ 1977	القراء والمهتمين بالسرد	توسع القصص وتملا الفراغات السردية، وبعضها يعتبر Canon رسمي.
الملايس والإكسسوارات	أزياء وهدايا	تعاونات متعددة Disney	مستمر	مختلف الفئات	تصميمات مستوحاة من الشخصيات والرموز البصرية الشهيرة.
الألعاب التفاعلية / VR	تكنولوجيا الواقع الافتراضي	ILMxLAB	منذ 2019	الشباب والمهتمين بالتقنية	تجارب غامرة مثل Vader Immortal تعزز التفاعل العاطفي والسردى.
الحدائق الترفيهية	ترفيه وتجربة مكانية	Disney Parks	2019	العائلات ومحبي السلسلة	مناطق Star Wars: Galaxy's Edge تقدم تجربة ميدانية فريدة.

جدول 23 يوضح المنتجات الاستهلاكية لامتياز حرب النجوم

ب. التحليل السردى العام

النوع	أمثلة بارزة	التحليل السردى
المجسمات (Action Figures & Statues)	مجسمات لوك، فيدر، يودا، أسوكا...	أول تجسيد مادي للشخصيات منذ السبعينيات - التعدد البصري للشخصية الواحدة يعكس تعددية سردية - (Narrative Multiplicity) الإصدارات ترتبط بالتوسع السردى عبر الأجيال والأفلام.
المنتجات القابلة للارتداء	خوذة دارث فيدر، زي ستورم	أدوات تجسد الشخصية في الحياة اليومية - تمكن الجمهور من تقمص الأدوار رمزيا - (Symbolic Roleplay) تحول الاستهلاك إلى طقس سردي يومي.

تروير، تيشترات الشعار	
الديكور والأدوات المنزلية	أكواب بشعار القوة، مصباح نجمة الموت
الألعاب الإلكترونية للأطفال	LEGO Star Wars ، Playsets
البطاقات والمجلات التفاعلية	Trading Cards ، قصص مصورة تفاعلية
التعاونات التجارية	Star Wars x Adidas / Uniqlo / Crocs...

جدول 24 يوضح التحليل السردى العام لامتياز حرب النجوم

5. تحليل امتياز STAR WARS: من لعبة تقليدية إلى منظومة ثقافية كونية

يمثل امتياز Star Wars حالة نموذجية لتحول السرديات الخيالية إلى منظومات ثقافية وتجارية ذات أبعاد تتجاوز الصناعة الترفيهية التقليدية. فبعد انطلاقه في عام 1977 بفيلم "A New Hope" ، لم يعد هذا العالم السردى مجرد سلسلة أفلام، بل تحول إلى منظومة متكاملة من المنتجات، والتجارب، والرموز التي أصبحت جزءا من الثقافة الشعبية العالمية. يهدف هذا التحليل إلى تتبع هذا التحول من لعبة سردية تقليدية إلى نظام كوني متعدد الأبعاد.

أ. البنية السردية: سردية متعددة الأجيال ومفتوحة البنية

امتاز سرد Star Wars بالجمع بين الميثولوجيا الكلاسيكية) مثل رحلة البطل عند (Joseph Campbell والبناء السردى المتقاطع عبر الأجيال. فمن الثلاثية الأصلية التي تمثل ملحمة أخلاقية حول الخير والشر، إلى الثلاثية المسبقة ذات الطابع السياسى، وصولا إلى الثلاثية التكميلية التي تسائل الإرث والتاريخ، تتوسع القصة باستمرار وتعيد إنتاج نفسها. كذلك فإن استخدام تقنيات مثل "الأنثولوجيا" في أفلام مثل Rogue One، و"السرد العكسي" في مسلسلات مثل Obi-Wan Kenobi، يجعل من السرد نظاما حيا يتفاعل مع المتغيرات الثقافية والجماهيرية.

♦ التحول إلى نظام ترابطي (Transmedia Universe)

يشكل Star Wars نموذجا رائدا فيما يعرف بـ"السرد المتعدد الوسائط (Transmedia Storytelling)، حيث لا تكتمل التجربة السردية من خلال وسيط واحد (مثل الفيلم) بل عبر تداخل الأفلام،

نتائج الدراسة

المسلسلات، الروايات، الألعاب، والقصص المصورة. كل وسيط لا يعيد فقط تمثيل القصة، بل يضيف معلومات وسرديات فرعية جديدة، مما يخلق تجربة سردية شاملة وغير خطية.

لعبة Jedi: Fallen Order تسد فجوة زمنية بعد Revenge of the Sith.

مسلسل The Mandalorian يعيد تخيل المجرة من خلال منظور فردي بعيد عن المركز.

الكتب المصاحبة تقدم سياقات سياسية وأخلاقية تعمق التجربة.

♦ التحول الثقافي: من الخيال العلمي إلى العقيدة الرمزية

تحولت رموز Star Wars مثل "القوة" (The Force)، و"الجانب المظلم"، والسيف الضوئي إلى أدوات رمزية مستخدمة في الخطابات الدينية، والسياسية، والتعليمية. أضحت المفاهيم المستعارة من العالم السردى أدوات تحليل اجتماعي وثقافي، وتحولت الشخصيات إلى نماذج شبه أسطورية تمثل مفاهيم مثل الشجاعة، والخيانة، والخلاص.

♦ منظومة اقتصادية متعددة القنوات

شكل Star Wars أحد أقوى الامتيازات الربحية في التاريخ، ليس فقط عبر شبك التذاكر (مع أرباح تتجاوز 10 مليارات دولار)، ولكن من خلال:

• **المنتجات الاستهلاكية:** من المجسمات إلى أدوات المائدة، حيث تعد المنتجات أحد أعمدة الاقتصاد السردى.

الألعاب الإلكترونية: مثل Battlefront وLego Star Wars، والتي تولد مئات الملايين من الدولارات.

الحدائق الترفيهية: مثل Galaxy's Edge في ديزني، التي تقدم تجربة سردية جسدية.

الترخيص التجاري: شراكات مع ماركات أزياء، ساعات، سيارات، ومؤسسات تعليمية.

ب. التحكم بالسرد والهوية الجماهيرية

من خلال سياسة "ما هو الكانوني" التي أطلقتها ديزني، يعاد تعريف حدود السرد المسموح به، ويتم التحكم

في الرواية الرسمية، ما يؤسس لنوع من الهيمنة السردية يوازن بين حرية الجمهور وتوجيهات المنتج.

كما أنشئت مجتمعات رقمية هائلة مثل Wookieepedia، وStar Wars Celebration، وReddit،

التي تنتج محتوى جماهيري مواز يعيد تأويل السرد من أسفل.

ج. الزمنية السردية وإعادة الإنتاج الدائم

تستخدم استراتيجيات مثل إعادة سرد نفس الأحداث من زوايا جديدة، و"التمهيد" السردى (prequelization)، وإعادة إطلاق الشخصيات مع كل جيل. يتسم السرد بالمرونة الزمنية التي تسمح له بالاستمرار والتجدد، كما يحدث مع مسلسل The Acolyte الذي يسبق حتى أحداث الثلاثية المسبقة.

6. استراتيجية امتياز STAR WARS: بين السيطرة السردية والتوسع الصناعي

أ. استراتيجية سردية متعددة المستويات (Multilayered Narrative Strategy)

اعتمد الامتياز على بنية سردية مرنة تسمح بإعادة توليد الحكايات بصورة دورية:

الثلاثيات (Trilogies): كل ثلاثية تمثل جيلا سرديا جديدا، مع ربط قوي بالحكاية الأصلية عبر شخصيات محورية، مما يخلق توازنا بين الجديد والموروث.

السرد الموزع (Distributed Narrative): تم توزيع القصة بين وسائط مختلفة (أفلام، مسلسلات، روايات، ألعاب)، لكن كل وسيط يقدم سردا مكملا وليس تكرارا.

السرد القابل للتوسيع (Expandable Canon): استعادت ديزني السيطرة على "الكانون الرسمي" (بمعنى القاعدة السردية الرسمية المكونة لأساسيات القصة) وذلك عبر حذف "الكون الموسع" (Expanded Universe) السابق، لتعيد بناء كون سردي موحد يمكن التحكم به واستثماره. تعكس هذه الاستراتيجية رغبة في الحفاظ على تماسك العلامة التجارية السردية مقابل الحرية الجماهيرية التي ميزت المرحلة السابقة لديزني.

الفترة/المرحلة	أبرز الإصدارات/الوسائط	الابتكارات السردية/الوسائطية الرئيسية	الأهمية في تطور الامتياز
الميلاد السينمائي (1983-1977)	الثلاثية الأصلية: A New Hope, The Empire Strikes Back, Return of the Jedi	تأسيس الكون السردى (القوة، الجيдай، السيث)، بناء أسطورة "رحلة البطل". بداية المنتجات الاستهلاكية. ¹	ثورة في الخيال العلمي السينمائي، بناء قاعدة جماهيرية عالمية، بداية نموذج الامتياز.
التوسع السردى خارج السينما (1998-1984)	روايات (مثل ثلاثية ثرون)، قصص مصورة، ألعاب فيديو ميكرو، مسلسلات رسوم متحركة (Ewoks, Droids)	بناء "الكون الموسع" (Expanded Universe/Legends)، سد الفجوات السردية، تعميق الشخصيات والعوالم. ¹	الحفاظ على حيوية الامتياز في غياب الأفلام، بداية التعدد الوسائطي المنظم.
العودة والإحياء الرقمي (1999-2005)	الثلاثية المسبقة: The Phantom Menace, Attack of the Clones, Revenge of the Sith. ألعاب متقدمة (KOTOR).	استكشاف أصول الصراع، التركيز على الجوانب السياسية والتراجيدية. استخدام مكثف للمؤثرات الرقمية. ¹	إعادة الامتياز للشاشة الكبيرة، تحديث تقني، توسيع السرد ليشمل حقبة الجمهورية.
عصر ديزني - الامتياز التجاري	الثلاثية التكميلية، أفلام جانبية (Rogue One, Solo)، مسلسلات (The Mandalorian, Andor, Obi-Wan)	إعادة هيكلة "الكانون الرسمي"، إنتاج محتوى مترامز ومتعدد المنصات، تركيز على المسلسلات	تحويل الامتياز إلى حجر زاوية في استراتيجية ديزني الرقمية، تكامل

نتائج الدراسة

الموسم (2012- حتى الآن)	(Kenobi, Ahsoka)، ألعاب حديثة (Jedi: Fallen Order/Survivor)، حقائق ترفيهية (Galaxy's Edge).	الحية كأداة توسع رئيسية. دمج السرد مع التجارب المكانية. ¹	سردى واقتصادي غير مسبوق، توسيع هائل للكون السردى الرسمي.
العولمة الثقافية والرمزية (2020- حتى الآن)	استمرار إنتاج المسلسلات والألعاب، توسع المحتوى ليشمل فئات عمرية وثقافية متنوعة (Young Jedi Adventures, Visions). استخدام رموز الامتياز في خطابات ثقافية وسياسية.	تعزيز الطابع العالمي للرموز، تقديم سرديات تستهدف أسواقا وجمهورا جديدا (مثل الأنمي الياباني في Visions). ¹	تحول الامتياز من منتج ترفيهي إلى رمز ثقافي عالمي متعدد التأويلات والاستخدامات.

جدول 25 يوضح تطور الأشكال السردية والوسائطية في امتياز حرب النجوم

أ. الاستراتيجية الإنتاجية

منذ 2012، طبقت ديزني على Star Wars النموذج الإنتاجي الذي استخدمته مع Marvel :

الجدولة طويلة الأمد (Long-Term Scheduling) : تم إعلان مشاريع أفلام ومسلسلات تمتد على

عقد زمني، ما يسمح ببناء ترقب طويل الأمد.

التمركز حول المسلسلات الرقمية (Disney+ Integration) : أصبحت المسلسلات الحية مثل The

Mandalorian و Andor أدوات رئيسية لإنتاج محتوى مستمر منخفض الكلفة مقارنة بالأفلام، لكنها ذات

أثر سردي عال.

إعادة توظيف الشخصيات الثانوية : إعطاء أدوار سردية رئيسية لشخصيات فرعية) مثل Boba Fett ،

(Ahsoka، مما يسمح بتوسيع القاعدة الجماهيرية دون التخلي عن العناصر المألوفة.

ب. الاستراتيجية الاقتصادية: التنوع وتكامل الصناعات (Synergistic Diversification)

اعتمد الامتياز على تنوع مصادر الدخل من خلال نموذج الإعلام كمنصة متعددة القنوات.

المجال	شكل الاستثمار	ملاحظات
الأفلام والمسلسلات	إنتاج واستثمار مباشر	مصدر دخل أساسي ورمز سردي موحد.
المنتجات الاستهلاكية	الترخيص التجاري (Licensing)	أعلى عائدات الامتياز، تتجاوز 20 مليار دولار.
الألعاب الإلكترونية	تطوير داخلي (EA) سابقا (وترخيص خارجي	أداة لتعزيز ولاء الجمهور.
المتنزهات الترفيهية	استثمار مباشر (Galaxy's Edge)	تجربة سردية مكانية حية.
الكتب والروايات المصورة	ترخيص ورقابة سردية من Lucasfilm Story Group	تعمق للكانون الرسمي.

جدول 26 يوضح أشكال الاستثمارات التي تميز امتياز حرب النجوم

ج. استراتيجيات السيطرة على الجمهور والرمز

إدارة الكانون (Canon Management) أو تنظيم السرد الرسمي: أنشأت ديزني قسما خاصا

(Lucasfilm Story Group) لمراقبة الاتساق السردى.

نتائج الدراسة

خلق مجتمع المعجبين المنضبط: (Disciplined Fandom) تشجيع المشاركة الجماهيرية من خلال منصات رسمية مثل Star Wars Celebration، مع ضبط السرد الجماهيري عبر استبعاد القصص الخارجة عن الكانون أي خارج النص الشرعي.

التفاعل مع ثقافة "الميم" والوسائط الاجتماعية: تبنّت ديزني استراتيجيات بصرية وسردية تناسب المنصات الرقمية، مما يضمن تدفقا مستمرا للتمثيلات الجماهيرية دون فقدان السيطرة الرسمية.

د. الاستراتيجية الثقافية: الحفاظ على إرث ومركز الهوية

محورية رمزية: Skywalker رغم توسيع السرد، تظل عائلة سكاي ووكر محور الهوية الرمزية للامتياز.

استخدام الأيديولوجيا المضمنة: (Embedded Ideology) تقدم الأفلام سرديات واضحة عن السلطة، المقاومة، الفداء، الهوية، مما يسمح باستخدامها كمنصة للنقاش الثقافي والسياسي.

الانفتاح على التنوع والشمول: عملت ديزني على إدراج شخصيات نسائية ومثلي أقلييات بشكل متزايد، لكن ضمن قيود السوق العالمية (خصوصا الصينية).

التحول إلى منظومة كونية (Franchise as Cosmology): يمثل Star Wars ذروة الامتيازات التي تتجاوز حدود السوق إلى ما يسميه البعض بـ "الكون الرمزي الكامل"، حيث:

- لا يستهلك المنتج فقط، بل يعاش عبر التقمص، المشاركة في المنتديات، وارتداء الأزياء.
- يستخدم الامتياز كنموذج تعليمي وفلسفي، كما في دورات القيادة المستندة إلى Jedi Code.
- يتحول إلى نظام عقائدي خفيف (Light Mythology) يمنح للهوية الجماهيرية معنى وجوديا.

نحو إمبراطورية ثقافية مدفوعة بالسرد: نجحت ديزني عبر امتياز Star Wars في إنتاج استراتيجية هجينة تجمع بين:

- الهيمنة الاقتصادية عبر التكامل الأفقي والرأسي.
- السيطرة السردية المحكمة عبر الكانون المركزي.
- والانفتاح الجزئي على التعدد الجماهيري دون التضحية بالهوية.

إن Star Wars ليس مجرد علامة تجارية ترفيهية، بل منظومة ثقافية عابرة للوسائط، تمثل أحد أكثر الأمثلة اكتمالا على ما يمكن أن تفعله الصناعات الثقافية حين تتداخل مع السلطة الرمزية والتكنولوجية والاقتصادية في آن واحد.

7. توسع حرب النجوم في الأسواق:

توسع امتياز Star Wars في الأسواق العالمية لم يكن مجرد نتيجة لشعبيته، بل جاء نتيجة استراتيجية مدروسة متعددة المحاور شملت التوطين الثقافي، الشراكات التجارية، التحكم في السرد، وتوظيف المنصات التكنولوجية. إليك تحليلاً أكاديمياً مفصلاً لكيفية توسع Star Wars في الأسواق الإقليمية والعالمية:

أ. التوسع الجغرافي والثقافي في الأسواق الدولية

◆ التوسع الجغرافي والثقافي في الأسواق الدولية

• الترجمة والتوطين الثقافي (Localization)

اعتمدت Lucasfilm وديزني سياسة ترجمة ودبلجة دقيقة للأفلام والمسلسلات إلى لغات متعددة، مع الحرص على الاحتفاظ بجوهر العالم السردى.

في الأسواق العربية، تم توطين بعض الشخصيات لغويا دون مساس بهويتها الأصلية، مثل ترجمة "Force" إلى "القوة" وتجنب أي تحوير ديني حساس.

• دخول السوق الصينية: محاولة محدودة لكنها مهمة

رغم الحضور المحدود للامتياز في الصين مقارنة بـ Marvel ، سعت ديزني إلى:

إعادة إصدار الثلاثيات القديمة في صيغ رقمية عالية الجودة.

تضمين وجوه آسيوية في بعض الأفلام (مثل Donnie Yen في Rogue One).

الترويج المشترك مع علامات صينية كبرى، لكن دون نجاح جماهيري واسع بسبب غياب السياق الثقافي التراكمي في الصين.

• استهداف أمريكا اللاتينية وأوروبا

• في أوروبا، استفاد الامتياز من الثقافة الشعبية البريطانية المرتبطة بالإنتاج الأصلي (الاستوديوهات البريطانية في الثلاثية الأولى).

• أمريكا اللاتينية شهدت توطيناً لغوياً واسعاً منذ الثمانينيات، ما ولّد جمهوراً مستقراً يعاد تحفيزه عند كل إصدار جديد.

ب. استراتيجيات التوسع في الأسواق التجارية والاستهلاكية

◆ الترخيص العالمي للمنتجات الاستهلاكية

أبرمت ديزني عقود ترخيص ضخمة مع شركات في كل قارة:

- في اليابان: شراكة مع Bandai و UNIQLO لإنتاج ملابس وألعاب.
 - في أوروبا: شراكة مع LEGO منذ عام 1999، والتي أنتجت أكثر من 700 طقم Lego Star Wars.
 - في أمريكا الشمالية: عقود ضخمة مع Hasbro، Funko، Adidas وغيرها.
- المنتجات كانت مصممة لتناسب الأذواق المحلية، من ملابس إلى أجهزة مطبخ مرسوم عليها Stormtroopers.

◆ الاستثمار في الألعاب الإلكترونية المحلية

- إنتاج ألعاب محلية أو مترجمة بالكامل للأسواق: ألعاب Star Wars Galaxy of Heroes و Battlefront تمت ترجمتها وتوطينها للسوق العربي والأوروبي.
- في اليابان، تم تطوير ألعاب بأسلوب RPG ملائم للسوق المحلي و هذا لألعاب تستخدم كمدخل سهل للأجيال الجديدة، وغالبا ما تكون نقطة البداية لعلاقة طويلة مع الامتياز.

◆ التوسع عبر التكنولوجيا والمنصات الرقمية

- إطلاق خدمات رقمية موجهة للعالم مثل: منصة Disney+ لعبت دورا محوريا في التوسع السريدي للأسواق الجديدة:
- إطلاق The Mandalorian و Obi-Wan Kenobi مترجما إلى عشرات اللغات. تقديم تجربة مشاهدة موحدة لجميع أنحاء العالم، مع تقويمات إصدار دولية متزامنة.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- من خلال استخدام شبكات التواصل للترويج العالمي، مع صفحات رسمية مترجمة على Facebook، Instagram، Twitter.
- الاعتماد على الحملات المصغرة الموجهة مثل "Force Friday": يوم إطلاق المنتجات عالميا وكذا "May the 4th be with you" كفعالية عالمية سنوية.

◆ التوسع المكاني الحي — الترفيه المكاني (Spatial Expansion)

• حقائق "Star Wars: Galaxy's Edge"

تم إنشاء حقائق ترفيهية كاملة داخل Disneyland (كاليفورنيا) و Disney World (فلوريدا). تقدم الحقائق تجربة غامرة (Immersive) للزوار وتُعد وسيلة فعالة لإدخال الجمهور إلى عالم Star Wars حقيقياً. هناك خطط لتوسيع هذه النماذج في طوكيو وباريس، مما يعزز الحضور الحي للامتياز عالمياً.

• التوسع في التعليم والثقافة الشعبية

- استخدام Star Wars كمادة في المناهج الدراسية وورشات التعليم الإبداعي (قوة السرد، البناء الرمزي، الفلسفة الأخلاقية).
- اعتماد بعض المؤسسات لرموز الامتياز في أنشطتها الثقافية مثل أيام اللباس التنكري أو المهرجانات.

• نحو "الكون التجاري-الثقافي" العابر للقارات

الترجمة والتوطين الثقافي (Localization): اعتمدت Lucasfilm وديزني سياسة ترجمة ودبلجة دقيقة للأفلام والمسلسلات إلى لغات متعددة، مع الحرص على الاحتفاظ بجوهر العالم السري.

في الأسواق العربية، تم توطين بعض الشخصيات لغويا دون مساس بهويتها الأصلية، مثل ترجمة "Force" إلى "القوة" وتجنب أي تحوير ديني حساس.

دخول السوق الصينية: محاولة محدودة لكنها مهمة رغم الحضور المحدود للامتياز في الصين مقارنة بـ Marvel، سعت ديزني إلى:

- إعادة إصدار الثلاثيات القديمة في صيغ رقمية عالية الجودة.

- تضمين وجوه آسيوية في بعض الأفلام (مثل Donnie Yen في *Rogue One*).

- الترويج المشترك مع علامات صينية كبرى، لكن دون نجاح جماهيري واسع بسبب غياب السياق الثقافي التراكمي في الصين.

استهداف أمريكا اللاتينية وأوروبا: في أوروبا، استفاد الامتياز من الثقافة الشعبية البريطانية المرتبطة بالإنتاج الأصلي (الاستوديوهات البريطانية في الثلاثية الأولى).

أمريكا اللاتينية شهدت توطيناً لغوياً واسعاً منذ الثمانينيات، ما ولد جمهوراً مستقراً يعاد تحفيزه عند كل إصدار جديد.

8. استراتيجيات التوسع في الأسواق التجارية والاستهلاكية

أ. الترخيص العالمي للمنتجات الاستهلاكية

أبرمت ديزني عقود ترخيص ضخمة مع شركات في كل قارة:

- في اليابان: شراكة مع Bandai و UNIQLO لإنتاج ملابس وألعاب.

- في أوروبا: شراكة مع LEGO منذ عام 1999، والتي أنتجت أكثر من 700 طقم Lego Star Wars.

- في أمريكا الشمالية: عقود ضخمة مع Hasbro، Funko، Adidas وغيرها.

المنتجات كانت مصممة لتناسب الأذواق المحلية، من ملابس إلى أجهزة مطبخ مرسوم عليها Stormtroopers.

ب. الاستثمار في الألعاب الإلكترونية المحلية

إنتاج ألعاب محلية أو مترجمة بالكامل للأسواق:

ألعاب Star Wars Galaxy of Heroes و Battlefront تمت ترجمتها وتوطينها للسوق العربي والأوروبي.

في اليابان، تم تطوير ألعاب بأسلوب RPG ملائم للسوق المحلي. تستخدم الألعاب كمدخل سهل للأجيال الجديدة، وغالبا ما تكون نقطة البداية لعلاقة طويلة مع الامتياز.

ج. التوسع عبر التكنولوجيا والمنصات الرقمية

لعب إطلاق خدمات رقمية موجهة للعالم مثل منصة Disney+ دورا محوريا في التوسع السري للأسواق الجديدة:

إطلاق The Mandalorian و Obi-Wan Kenobi مترجما إلى عشرات اللغات.

تقديم تجربة مشاهدة موحدة لجميع أنحاء العالم، مع تقويمات إصدار دولية متزامنة.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

استخدام شبكات التواصل للترويج العالمي، مع صفحات رسمية مترجمة على Facebook، Twitter، Instagram.

الاعتماد على الحملات المصغرة الموجهة مثل: "Force Friday" يوم إطلاق المنتجات عالميا، "May the 4th be with you" كفعالية عالمية سنوية.

9. امتياز توسع STAR WARS عالميا

أ. البعد الثقافي لامتياز Star Wars

◆ حرب النجوم كملحمة سردية معاصرة

تعيد Star Wars إنتاج أسطورة البطل الكلاسيكي (كما في أطروحة Joseph Campbell في "البطل بألف وجه")، حيث يمثل لوك سكاى ووكر أو ري (Rey) النمط النمطي للبطل الباحث عن المعنى والخلاص. العالم السردى يشترك مع مفاهيم فلسفية: الخير والشر، المصير والإرادة، السلطة والتمرد، مما يجعله قابلا للتأويل عبر الثقافات.

◆ رمزية القوة والهوية

"القوة (The Force) ليست فقط قدرة خارقة، بل فكرة كونية مستمدة من تقاطعات فلسفية شرق آسيوية (مثل الطاوية والزن)، وغربية (مثل الرواقية والأفلاطونية)، ما يمنح السرد أبعادا روحية متعددة. الامتياز يستخدم صراعات الهوية — كما في شخصيات مثل Anakin و Kylo Ren كمرايا لعوالم ما بعد الحداثة المشوشة.

◆ تعدد الأنساق الثقافية

Star Wars ليس سردا أحادي الثقافة، بل نظام مفتوح قابل للتمثل (Representability) في ثقافات متعددة:

تمثل المقاومة في سياقاتها استعارة سياسية.

تم تأويل العالم كمجاز للاستعمار، والأنظمة السلطوية، والثورات الاجتماعية.

نجح الامتياز في خلق ثقافة معجبين كونية (global fandom) تتجاوز القومية، حيث يتم إنتاج محتوى

Fan-made بلغات وثقافات متنوعة.

ب. الامتياز كمصدر للثقافة الشعبية (Pop Culture)

دخلت رموزه (دارث فيدر، السيف الضوئي، يودا...) في كل أشكال الثقافة الجماهيرية: من الموسيقى إلى الكوميديا، ومن الموضة إلى التعليم.

أصبح اليوم مرجعا ثقافيا في الخطاب السياسي، وحتى الديني، حيث يستدعى مفهوم "القوة" كمجاز أخلاقي وروحي.

10. البعد الاقتصادي لامتياز STAR WARS

أ. اقتصاد التراخيص والعلامات التجارية

Star Wars هو أحد أكثر الامتيازات ربحية في تاريخ الثقافة الجماهيرية، إذ تجاوزت الإيرادات المباشرة وغير المباشرة 70 مليار دولار.

أكثر من 60% من هذه الإيرادات تأتي من: الألعاب، الملابس والسلع، الكتب المصورة والروايات، الحقائق الترفيهية والمنتجات التجريبية.

ب. النموذج الاقتصادي القائم على العالم السرد (Storyworld Economics)

لا يعتمد الامتياز على منتج مركزي (فيلم)، بل على توسع سردي متعدد الوسائط (Transmedia)، حيث يتحول كل منتج إلى مدخل استهلاكي جديد.

هذا النموذج يعزز "القيمة الحياتية للجمهور (Lifetime Customer Value)"، لأن المستهلك يدخل العالم كمشارك دائم (من الطفولة حتى البلوغ).

11. أثر الاستحواذ من ديزني (DISNEYFICATION)

بعد شراء ديزني لـ Lucasfilm بـ 4 مليارات دولار عام 2012، حدث تحول جذري في البنية الاقتصادية:

- التوسع الهائل في المسلسلات الرقمية على Disney+.
- استخدام الامتياز لتغذية نظام الاشتراكات الرقمية (Subscription Economy).
- خلق تجارب مادية رقمية (حدايق ترفيهية، ألعاب... VR).

أ. Star Wars كإقتصاد رمزي.

إلى جانب الأرباح المادية، أنتج الامتياز قيمة رمزية:

- له قدرة على توليد هوية جماعية عالمية.
- أصبح سلعة رمزية (Symbolic Commodity) تدخل في تشكيل الانتماء الجيلي.
- يوفّر منصة مثالية للرأسمالية العاطفية (Capitalism of Emotion)، حيث يستهلك ليس بسبب الحاجة بل بسبب الإحساس بالانتماء.

ب. التفاعل بين الثقافي والاقتصادي في Star Wars

الجانب	التمظهر الثقافي	التجلي الاقتصادي
السرد	سرد ملحمي أخلاقي متعدد التأويل	خلق محتوى مستمر يدر أرباحا متعددة المصادر
الرمزيات	رموز قابلة للتمثيل الثقافي العالمي	ترخيص تجاري عالمي للمنتجات ذات الرموز البصرية
المعجبون	مجتمعات مشاركة ذات إنتاج ثقافي ذاتي	جمهور دائم يسد الترويج والاستهلاك
التعدد الواسطي	سرد متداخل الوسائط (أفلام، مسلسلات، كتب، ألعاب)	كل وسيط يفتح خط إنتاج جديد
الفضاء العام	استعارة سياسية وروحية	انتشار في الأسواق السياسية والفكرية

جداول 27 يوضح التفاعل بين الثقافي والاقتصادي في Star Wars

12. سر قوة امتياز حرب النجوم

♦ البناء السردى الكوني (Mythic Worldbuilding)

بني Star Wars على نموذج "رحلة البطل" (Hero's Journey) الذي يستجيب تلقائيا للتركيبة النفسية والرمزية للمشاهدين في مختلف الثقافات (كما نظر له Joseph Campbell). يقدم عالما متكاملا (Universe) بقواعد واضحة: أنظمة سياسية، ديانات (Jedi والـ Sith)، لغات، مجتمعات... ما يخلق إحساسا بـ "الواقع البديل". مع إمكانية التوسع المستمر عبر العصور: ما قبل، أثناء، وبعد، ما يمنح الامتياز عمرا سرديا غير محدود.

♦ الرموز والمعاني العميقة (Symbolism and Archetypes)

القوة (The Force) ليست مجرد قدرة خيالية، بل تمثل الطاقة الروحية والازدواجية الأخلاقية، وتستند إلى رموز من الأديان والفلسفات (الزن، الطاوية، المسيحية...). الشخصيات تجسد نماذج عالمية: يودا = الحكيم، لوك = البطل الطاهر، دارث فيدر = الساقط الذي ينشد الخلاص، هذه الرموز تمنح القصة قوة نفسية وجاذبية دائمة.

◆ القابلية للتعدد الوسائطي (Transmedia Storytelling)

كل قصة في Star Wars قابلة لإعادة إنتاجها في وسائط متعددة: أفلام، مسلسلات، ألعاب فيديو، روايات، قصص مصورة، حداثق ترفيهية، بودكاستات. كما لا تتم إعادة السرد فقط، بل التوسع في زوايا جديدة ضمن العالم نفسه، ما يمنح الامتياز قابلية غير محدودة للتجدد.

◆ قاعدة المعجبين والفاعلية الجماهيرية (Fan Culture & Participatory Economy)

- خلق Star Wars مجتمع معجبين فاعل: (Active Fandom)
 - إنتاج Fanfiction، فيديوهات، نظريات، ميمات، تنكر. (Cosplay)
 - تنظيم مؤتمرات ضخمة مثل Star Wars Celebration.
- القوة الحقيقية هي في أن الجمهور ليس مستهلكا سلبيا، بل منتجا مشاركا، ما يعزز عمر الامتياز واستدامته.

◆ التحول إلى علامة تجارية ثقافية (Cultural Branding)

سلسلة حرب النجوم لم تعد مجرد أفلام، بل نمط حياة رموزها تستخدم في السياسة، التعليم، الدين، الفن، الإعلانات، حتى في النقاشات الفلسفية.

تحولت إلى ما يسميه البعض "دين علماني رمزي"، تقدم للمستهلك إطارا للتفكير والانتماء في عالم متشظ.

13. تطور سلسلة حرب النجوم عبر الزمن من فلم بصري إلى منظومة ترفيهية

تطور سلسلة Star Wars يمثل حالة نموذجية لتحول منتج سينمائي إلى منظومة ترفيهية ثقافية شاملة. ويمكن تتبع هذا التحول عبر خمس مراحل أساسية توضح كيف نمت السلسلة من مجرد فيلم في سبعينيات القرن العشرين إلى أحد أعظم الامتيازات الترفيهية المتعددة الأبعاد في التاريخ المعاصر.

أ. المرحلة الأولى: الميلاد السينمائي (1977-1983)

◆ المنتجات الأساسية:

A New Hope (1977)

The Empire Strikes Back (1980)

Return of the Jedi (1983)

نتائج الدراسة

السمات تقديم أول عالم سردي متكامل بمفرداته ومصطلحاته وقوانينه (Jedi ، Sith ، The Force ، Galactic Empire) نجاح تجاري غير مسبوق لم يكن متوقعا، جعل من George Lucas مبتكرا لنموذج الإنتاج المستقل الذي يمزج بين السرد والسلعة.

بدء توظيف الترخيص التجاري للألعاب والدمى والكتب المصورة.

التحول من "فيلم فضائي" إلى "رمز ثقافي" استند إلى البنية الأسطورية (Mythology) وجذب قاعدة جماهيرية واسعة متعددة الأجيال.

ب. المرحلة الثانية: التوسيع السرد عبر الوسائط (1984–1998)

المنتجات الأساسية:

روايات موسعة (Expanded Universe) ، ألعاب فيديو ، أفلام رسوم متحركة مثل Ewoks وDroids خطوط ألعاب وشراكات تجارية كبرى.

السمات:

- توسع في الروايات الرسمية وغير الرسمية لتعبئة الفراغ الزمني بعد نهاية الثلاثية الأصلية.
- بدء تشكل ما يعرف اليوم بالكون الموسع (Expanded Universe).
- تبلور أول معالم "التعدد الوسائطي" (Transmedia Storytelling) "
- التحول من سلسلة أفلام إلى "كون سردي قابل للاستمرار" خارج إطار الشاشة الكبرى.

المرحلة الثالثة: العودة والإحياء الرقمي (1999–2005)

المنتجات الأساسية:

Revenge of the Sith ، Attack of the Clones ، Prequel Trilogy (The Phantom Menace the Sith)

ظهور ألعاب رقمية كبرى مثل Knights of the Old Republic

السمات:

إعادة تشكيل أصول السرد، مع التركيز على الخلفيات السياسية والأخلاقية. الاعتماد على المؤثرات البصرية الرقمية بشكل غير مسبوق في تلك الحقبة.

دخول Star Wars عالم السينما الرقمية. (Digital Cinema)

التحول من أسطورة شعبية إلى مشروع سينمائي رقمي تقني يرصد البنية السياسية للمجرة.

ج. المرحلة الرابعة: عصر ديزني - الامتياز التجاري الموسع (2012)

المنتجات الأساسية:

Sequel Trilogy

أفلام جانبية (Rogue One) ، (Solo)

مسلسلات (The Mandalorian) ، Disney+ ، Andor ، (Ahsoka...)

ألعاب رقمية حديثة مثل Jedi: Fallen Order

منتزه Galaxy's Edge الترفيهي في Disney Parks

السمات:

تحويل Star Wars إلى حجر زاوية في استراتيجية ديزني لتوسيع منصاتها الرقمية.

تكامل سردي بين الأفلام والمسلسلات والألعاب والقصص المصورة.

تعزيز نموذج الاقتصاد المعتمد على الامتيازات. (Franchise Economy)

التحول: من سلسلة أفلام إلى "نظام ترفيهي متكامل. (Integrated Entertainment Ecosystem)"

د. المرحلة الخامسة: العولمة الثقافية والرمزية (من 2020)

المنتجات الأساسية:

الإنتاجات الدولية، الترجمة، الحضور في المؤتمرات الأكاديمية والثقافية

الاستخدام في الحملات السياسية والتربوية والفكرية

السمات:

انتشار رمزية Star Wars في كل جوانب الحياة العامة: من السياسة إلى الفلسفة إلى الدعاية.

اعتبار شخصيات السلسلة نماذج رمزية مثل Jedi: كمثل للقيم الإنسانية العليا.

التحول: من نظام ترفيهي إلى ثقافة كونية رمزية تمثل أفكارا عن الخير والشر، والسلطة، والهوية.

14. خلاصة تطويرية لسلسلة STAR WARS

من فيلم مستقل إلى ظاهرة سينمائية: (1977-1983)

انطلقت سلسلة Star Wars بفيلم A New Hope ك لحظة تجريبية في تاريخ السينما، لكنها سرعان ما تحولت إلى ظاهرة عالمية أعادت تعريف الخيال العلمي والأسطورة السينمائية. اعتمدت على بناء سردي متكامل يجمع بين تقنيات السينما ومبادئ "رحلة البطل"، مما منحها قابلية دائمة للتوسع.

بناء الكون الموسع خارج السينما: (1984-1998)

في فترة غياب الإنتاج السينمائي، شهدت السلسلة توسعا أفقيا عبر روايات، ألعاب، ومواد بصرية، مما عزز تكون "الكون الموسع" وفتح المجال لتعدد وسائطي. (Transmedia Expansion) هذه المرحلة رسخت Star Wars كعالم قائم بذاته يمكن استكشافه خارج السينما.

العودة عبر التقنية والسرد السياسي: (1999-2005)

مع الثلاثية المسبقة، عاد الامتياز إلى الشاشة بأسلوب تقني متطور، متمحورا حول السياسة والمصير الفردي. أعادت هذه المرحلة رسم أصول الصراع السردية، وربطت الماضي بالحاضر، ورسخت Star Wars كملحمة سردية متعددة الأجيال.

عصر ديزني والتحول إلى منظومة تجارية متكاملة (2012-الآن):

استحوذ ديزني نقل الامتياز من ملكية مستقلة إلى استراتيجية تجارية شاملة تقوم على الإنتاج التعددي المتزامن (أفلام، مسلسلات، ألعاب، متنزهات). تحولت السلسلة إلى منظومة اقتصادية تعتمد على الترخيص، الإنتاج المتعدد، والتوزيع الرقمي.

من منتج ترفيهي إلى رمز ثقافي عالمي (2020-الآن):

تجاوزت Star Wars حدود الترفيه لتصبح رمزا ثقافيا يستخدم في الفلسفة، التعليم، والسياسة. شخصياتها وقيمها (العدالة، التوازن، المقاومة) أصبحت جزءا من خطاب ثقافي عالمي يعبر الأجيال واللغات.

مناقشة

النتائج

رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة

1. الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات في إنتاج محتوى ممتد عبر منصات متعددة

يعكس كل من امتياز بوكيمون وحرب النجوم اختلافا جذريا في البنية الاستراتيجية المتبعة لإنتاج وتوزيع المحتوى عبر منصات متعددة، وذلك رغم تقاطعهما في الأهداف العامة المرتبطة بتحقيق الانتشار، وتعظيم القيمة الاقتصادية، وتعزيز الانخراط الجماهيري. وقد أظهرت الدراسة أن هذين الامتيازين يمثلان نموذجين متكاملين ضمن ما يعرف في الأدبيات النظرية بـ السرد العابر للوسائط (Transmedia Storytelling)، وهو المفهوم الذي صاغه هنري جينكنز (Jenkins, 2006) للإشارة إلى الأسلوب الذي يتم من خلاله توزيع أجزاء من السرد الواحد عبر وسائط متعددة، بحيث تساهم كل وسيلة في تقديم إضافة فريدة للسرد الكلي، لا مجرد تكرار للمحتوى.

أ. بوكيمون: إنتاج سردي لامركزي قائم على التفاعل الجماهيري

يقوم النموذج السردى لبوكيمون على بنية مفتوحة ومرنة، تنطلق من نقطة مركزية هي ألعاب الفيديو الرئيسية (Mainline Games)، والتي لا تقدم فقط سردا تفاعليا، بل تتيح للاعبين اتخاذ قرارات تؤثر على بناء العالم القصصي. إلا أن ما يجعل بوكيمون نموذجا فريدا هو قدرته على التحول من وسيط إلى نظام بيئي ترفيهي، حيث تصبح الأنمي، البطاقات، الأفلام، التطبيقات، والمنتجات الاستهلاكية، بمثابة منافذ سردية موازية تؤدي وظائف تكاملية تكميلية، وليس تكرارية.

يعتمد امتياز بوكيمون على استراتيجية الترخيص المفتوح المشروط (Controlled Licensing)، والتي تتيح تنويع الإنتاج دون تفريط في الاتساق البصري والسردى، الأمر الذي يسمح بانتشار عالمي سريع، واستيعاب خصائص ثقافية محلية ضمن البنية العامة. كما أن إدماج تقنيات مثل الواقع المعزز – (AR) عبر ألعاب مثل Pokémon GO – مكن الشركة من تطوير ما يعرف بـ التجربة السردية المعيشة (Lived Narrative Experience)، حيث يصبح اللاعب ليس متلقيا فحسب، بل مشاركا في خلق الحدث السردى داخل فضاءه اليومي.

وتتسم هذه الاستراتيجية بدرجة عالية من التكيف السردى، إذ يتم تصميم كل وسيط – سواء كان لعبة، حلقة من أنمي، أو فيلما سينمائيا – ل يستهدف فئة عمرية أو ديموغرافية معينة، ضمن ما يعرف في التسويق الإعلامي بـ التفتيك الجماهيري (Audience Fragmentation). فهناك محتوى مخصص للأطفال الصغار مثل Pokémon Kids TV، وآخر موجه لهواة التحدي الاستراتيجي (مثل البطاقات)، مما يؤدي إلى توسيع القاعدة الجماهيرية دون إغراق السرد أو فقدان هويته.

ب. حرب النجوم: استراتيجية سرد مؤسسي يقوم على التحكم البنيوي والتوسع المعماري

على النقيض من ذلك، تمثل "حرب النجوم" حالة ناضجة لـ السرد المؤسسي المحكوم (Institutional Narrative Governance)، حيث تدار عملية الإنتاج بالكامل من قبل مؤسسة مركزية Lucasfilm تحت إدارة ديزني، وفق نموذج تحكيمي دقيق يعرف بـ الكانون السردى الرسمي (Canon) فكرة القاعدة السردية الرسمية وهو مجموعة القواعد التي تحدد ما يعتبر جزءا رسميا من العالم الخيالي وما لا يعتبر جزءا منه. يهدف هذا النموذج إلى الحفاظ على التجانس البنيوي للعالم التخيلي، مع منح قدر من المرونة للسرديات الفرعية، شريطة ألا تتعارض مع البنية الكلية.

تتجلى هذه الاستراتيجية في أعمال مثل The Mandalorian و Obi-Wan Kenobi، حيث يتم اكتشاف شخصيات أو أحداث هامشية في الأفلام الرئيسية، عبر ما يعرف بـ الاستكمال العمودي للسرد (Vertical Narrative Expansion) لا تقدم هذه الأعمال قصصا جديدة فحسب، بل تعيد تأطير المضمون الأصلي، مما يعزز الانخراط السردى ويطيل عمر الاهتمام الجماهيري.

وتعتمد ديزني في إدارة هذا الامتياز على سلسلة متكاملة من أدوات الإنتاج: فهي لا تنتج المحتوى فقط، بل تسيطر على مسارات توزيعه، تسويقه، توطينه الثقافى، وتصنيعه كمنتجات مادية. وبالتالي، فإن العالم السردى هنا يتحول إلى منظومة اقتصادية-ثقافية مغلقة ذات بنية رأسية، تتيح خلق قيمة رمزية شديدة التركيز، لكنها تقيد من مساحة التفاعل الجماهيري العفوي مقارنة ببوكيمون.

من جهة أخرى، تستثمر حرب النجوم في بناء تجربة سردية متعددة المستويات (Multilevel Narrative Design)، حيث تنتج محتويات موجهة لأعمار وخلفيات ثقافية مختلفة. مثلا، تقدم محتوى فكاهيا خفيفا في سلاسل LEGO، ومحتوى فلسفى عميق في مسلسلات مثل Andor، ما يعكس مرونة تعبيرية داخل إطار سردى صارم.

ج. التحليل المقارن: نموذج مفتوح مقابل نموذج مغلق

يظهر التحليل أن الاختلاف الرئيسى بين الامتيازين لا يكمن في الوسائط المستخدمة - فكلاهما يوظف أفلاما، مسلسلات، ألعابا، ومنتجات - بل في درجة التحكم المؤسسي وطبيعة البنية السردية. فبوكيمون يقدم نمودجا شبكيا (Networked Narrative)، حيث يمكن دخول القصة من أي نقطة، دون اشتراط تسلسل معين، بينما تعمل حرب النجوم وفق نموذج معماري (Architectonic Narrative)، حيث يرتبط كل وسيط بوظيفة داخل منظومة كلية محسوبة بدقة.

ورغم هذا التباين، فإن كلا النموذجين يحققان درجة عالية من الاستدامة السردية والانخراط الجماهيري، مما يؤكد أن استراتيجية الترفيه العابر للوسائط لا تعتمد على شكل إنتاجي واحد، بل تتسع لأطياف من الهياكل السردية، شرط الحفاظ على الوضوح البنيوي، وفعالية التفاعل الجماهيري.

2. تأثير الترفيه العابر للوسائط على صناعة الترفيه الرقمي

لقد أحدث الترفيه العابر للوسائط تحولا عميقا في فهمنا لصناعة الترفيه الرقمي، حيث لم يعد المنتج الإعلامي ينظر إليه بوصفه وحدة مكثفية بذاتها، بل باعتباره مكونا ديناميكيا داخل منظومة سردية موسعة تنتشر عبر وسائط متعددة، وتنتج أنماطا معقدة من التفاعل والولاء والمشاركة الجماهيرية. وتكشف دراسة امتيازي "بوكيمون" و"حرب النجوم" عن كفاءات متنوعة لتجسيد هذا التأثير، من حيث الاقتصاد الرمزي، التفاعل السردية، والابتكار التقني، مما يمنحنا فهما نقديا لأبعاد هذه التحولات.

أ. التحول من المنتج إلى النظام البيئي السردية

في حالة "بوكيمون"، نلاحظ كيف تحول الامتياز من سلسلة ألعاب إلى نظام بيئي سردي متكامل (Narrative Ecosystem)، يتمتع بقدرة ذاتية على التوسع الأفقي من خلال إدماج وسائط متنوعة، وتحديث مستمر في المحتوى والزمن السردية. هذا التحول يرتبط مباشرة بما يعرف في الأدبيات الرقمية بـ اقتصاد المشاركة (Participatory Economy)، حيث لا يعد الجمهور مجرد مستهلك، بل شريكا في إعادة تدوير المحتوى وتوسيعه، سواء من خلال ألعاب المعجبين، تصميم البطاقات، أو التفاعل مع المحتوى في منصات التواصل الاجتماعي.

تنعكس هذه القدرة على التطور في مرونة الامتياز أمام التحولات التكنولوجية: من منصات Gameboy إلى الهواتف الذكية، ومن العالم الافتراضي إلى الواقع المعزز. وتمثل Pokémon GO أبرز مثال على إعادة اختراع العلاقة بين المحتوى والمكان، حيث يغدو الفضاء المادي جزءا من التجربة السردية. لا تتغير فقط القصة، بل تتغير شروط التلقي والتجربة الترفيهية، ما يوسع نطاق الإنتاج الثقافي نحو الحياة اليومية.

ب. التحول من الحكاية إلى الرمز الثقافي

أما في تجربة "حرب النجوم"، فإن التأثير يتجاوز حدود الصناعة الترفيهية ليصل إلى الصناعة الرمزية والثقافية. لقد أصبحت بعض مفاهيم الامتياز — مثل "القوة (The Force)"، "الجانب المظلم"، "الجمهورية" — أدوات

تأويلية تتجاوز الشاشة، وتستدعى في الخطاب السياسي، الأخلاقي، والاجتماعي، سواء في الإعلام أو في الثقافة الشعبية.

هذا ما يمكن تسميته بـ التحول من الترفيه إلى المرجعية الثقافية، حيث لا تقتصر القيمة على الحكاية بحد ذاتها، بل في تموضعها ضمن بنية ثقافية كبرى. ويمكن الربط هنا بين حرب النجوم ونظرية رولان بارت حول "الأسطورة (Myth)"، إذ لم تعد العلامة السردية تشير فقط إلى العالم التخيلي، بل أصبحت تمثل نموذجاً تأويلياً للعالم الحقيقي.

وفي هذا السياق، نجحت شركة ديزني في بناء منظومة اقتصادية متكاملة تعتمد على دمج السرد مع تجارب حسية وتجارية. فالحدائق الترفيهية، على سبيل المثال، تمثل مرحلة متقدمة من توطين السرد في الفضاء المادي، وتحويل الجمهور إلى "فاعل سردي" يعيش التجربة كما لو كانت واقعا. لا تعود القصة مجرد نص، بل تجربة بيئية، حسية، واجتماعية.

ج. إعادة تشكيل العلاقة بين الجمهور والمؤسسة

كشفت المقارنة بين الامتيازات عن تغير عميق في العلاقة بين المؤسسات المنتجة والجمهور. في السابق، كان الجمهور يتلقى المحتوى ضمن نموذج خطي أحادي الاتجاه. أما الآن، فقد فرضت البيئة الرقمية نمطا جديدا من التفاعل يقوم على التمكين الجماهيري والتوجيه المتبادل.

في بوكيمون، تتمثل هذه العلاقة في إدماج ردود الفعل الجماهيرية في تطوير الأجيال الجديدة من الألعاب، كما في حالة طلبات الجمهور بخصوص عودة شخصيات أو مناطق معينة. أما في حرب النجوم، يمكن الحديث عن تفاوض سردي مستمر، حيث تعاد كتابة الشخصيات والتوجهات بناء على ردود الفعل الجماهيرية، مثل استحضار شخصية أوبي-وان في سلسلة مستقلة نتيجة لمطالب الجمهور.

هذا التحول يعبر عن بروز ما يسميه Scolari (2009) بالتفاعلية السردية العميقة، والتي لا تقتصر على الاختيار ضمن اللعبة أو المنصة، بل تتجسد في قدرة الجمهور على إعادة تشكيل البنية السردية الكبرى، سواء عبر الضغط الرقمي، أو عبر المشاركة الفعلية في تطوير المحتوى، أو من خلال إنتاج سرديات موازية مثل Fanfiction، الفيديوهات التفسيرية، أو المجتمعات الرقمية.

د. مساهمة الامتياز في إعادة تعريف الإنتاج الإعلامي

يمثل امتياز بوكيمون وحرب النجوم نموذجين طليعيين في إعادة تعريف منطق الإنتاج الإعلامي، من منطق يعتمد على النص المنفرد، إلى منطق يؤمن بأن قيمة المحتوى تقاس بقدرته على التوسع، التحول، وإعادة الإنتاج. وهذا يفتح المجال لنموذج اقتصادي-ثقافي يقوم على إعادة تدوير الرموز والمعاني عبر أجيال وسياقات متعددة، دون المساس بالبنية الرمزية الأصلية.

ففي حين تتجه بوكيمون نحو إنتاج دائم منخفض التكاليف لكنه عالي التكرار والمرونة، تسلك حرب النجوم طريق الإنتاج المرتفع الكلفة والرمزية، حيث تطرح الأعمال باعتبارها "أحداثا ثقافية (Cultural Events)"، ترتبط بجدل اجتماعي وفكري يتجاوز نطاق المنصة الأصلية.

3. أشكال المحتويات التي اشتهرت بها استراتيجية الترفيه العابر للوسائط

يعتمد نجاح الاستراتيجية العابر للوسائط في الامتيازات الترفيهية الكبرى - مثل بوكيمون وحرب النجوم - على قدرتها على إنتاج تنوع وسائطي وظيفي، بحيث لا تكون الوسائط مجرد أدوات نقل للمحتوى، بل تتحول إلى وسائط مستقلة لها دور سردي ومعرفي خاص داخل البنية الكلية للعالم التخيلي. ووفقا للمفاهيم التي طورها كل من Jenkins و Ryan و Scolari، فإن هذا التعدد لا يقاس بعدد الوسائط فحسب، بل بقدرتها على إغناء التجربة الكلية، وتقديم زوايا سردية مختلفة، وتوسيع الإدراك الجماهيري للعالم القصصي.

أ. بوكيمون: تنوع وسائطي أفقي عالي الكثافة

يقدم امتياز بوكيمون نموذجا ناضجا للتكامل الوسائطي، حيث توزع أدوار السرد والتجربة عبر مجموعة متنوعة من الوسائط، ويمكن تصنيفها من حيث الدور والوظيفة إلى ما يلي:

الألعاب الأساسية (Mainline Games): تشكل النواة السردية الأولى، وهي ألعاب تقمص أدوار (RPG) تقدم سردا متجددا ضمن بيئات مفتوحة، وتضع اللاعب في موقع البطل المتحوّل، وهو ما يكرس سردية التشكل (Bildungsroman) ضمن سياق رقمي.

الألعاب الفرعية (Spin-offs): كما في Pokémon Snap أو Mystery Dungeon، وتعيد تقديم العالم القصصي من زوايا بديلة (مصور، بوكيمونات ناطقة...)، ما يفتح المجال لتعدد تأويلي واسع.

• **الألغاز والسلاسل الطويلة:** توفر سردا خطيا دراميا، يركز على التماهي مع الشخصيات، وهو ما يعمق البنية العاطفية للامتياز، ويمنح الجمهور سردا مستمرا يعيد ترتيب القيم الأساسية للعالم.

• **الأفلام السينمائية:** غالبا ما تستخدم لتكثيف سرديات موازية، تركز على موضوعات أسطورية أو وجدانية، وتقدم جرعة رمزية مركزة تعزز الإطار القيمي للأبطال والمخلوقات.

بطاقات التداول (Trading Cards): تجسد نوعا من السرد التفاعلي غير الخطي، حيث يتحول اللاعب إلى منتج سردي جزئي، عبر بناء تشكيلاته ومهاراته، وهو ما يماثل الألعاب السردية الاستراتيجية.

التطبيقات المحمولة: مثل Pokémon GO، تدمج بين البنية الرقمية والمكانية، ما ينتج سردا تجريبيا قائما على الجغرافيا، يمكن اعتباره نموذجاً فريداً لـ "الزمن السردى المعزز". (Augmented Narrative Time)

المنتجات الاستهلاكية: كالأزياء، الدمى، والقرطاسية، تعمل كأدوات سردية غير لفظية (Non-verbal Narrative Objects)، تعيد إنتاج الهوية السردية في الحياة اليومية، وتحول الرمز الخيالي إلى عنصر من عناصر الذات الجماهيرية.

هذا التوزيع الأفقي الواسع للمحتويات لا يعني تشظي السرد، بل يشير إلى نمذجة سردية موزعة، حيث يخلق كل وسيط مكونا مكملًا في المنظومة الكبرى.

ب. حرب النجوم: توزيع معماري للسرد عبر وسائط متعددة المستويات

في المقابل، تعتمد حرب النجوم على نموذج توزيع معماري (Architectonic Distribution)، يقوم على تنظيم دقيق للمحتوى عبر مستويات سردية تختلف من حيث العمق، الرمزية، والجمهور المستهدف:

الأفلام السينمائية الثلاثية: تمثل "السقف السردى" للعالم، حيث يبنى الصراع المركزي ويتطور عبر أجيال. هذه الأفلام تقدم البنية الكبرى للكون السردى، وهي ما يعرف في السرديات بـ "الراوي المهيمن (Dominant Narrator)".

المسلسلات المنفصلة (Spin-off Series): مثل Obi-Wan Kenobi و The Mandalorian، تعمل على كشف الهوامش السردية، وتوسيع البناء العمودي للشخصيات والعوالم. وهي نماذج لما يسميه Jenkins بـ "السرد التوسعي" الذي يضيف معرفة جديدة دون إلغاء الأصل.

الروايات المصورة والكتب: تمثل المحتوى العميق (Deep Content)، الذي يكشف عن خلفيات فلسفية وسياسية، تعني تجربة المتلقي المتقدم، وتوفر نوعا من السرد التأويلي المتعدد الطبقات (Multilayered Narrative Reception).

ألعاب الفيديو: لا تستخدم فقط كوسيط للمتعة، بل كأداة سردية تتيح تجربة القصص من منظور الذات الفاعلة، كما في Jedi Fallen Order حيث يتحول اللاعب إلى كائن سردي داخل العالم، لا مجرد مراقب له.

تجارب الواقع الافتراضي: مثل Vader Immortal ، تعزز مبدأ التجربة الانغماسية القصوى (Maximal Immersive Storytelling)، وتدمج الإدراك البصري بالحركي، لتخلق إحساسا فعليا بالمشاركة.

• **المنتجات والرموز الثقافية:** مثل السيوف الضوئية، ملابس الشخصيات، أو حتى الشعارات، تمثل أدوات بناء رمزي للهوية الجماهيرية، وتعمل كجسور بين الخيال والواقع، بين الاستهلاك والانتماء.

الحداثك الترفهية: كما في Galaxy's Edge ، حيث يتم تفعيل العالم السردى كواقع مجسد يعيشه الجمهور، وتطبق تقنيات "السرد المادى (Physical Storytelling)"، حيث المكان نفسه يصبح وسيطا.

ج . التحليل المقارن: تكامل أفقى مقابل تكامل عمودى

بمقارنة النظامين، يمكن القول إن بوكيمون يعتمد على تكامل أفقى عالى التنوع، حيث توزع التجربة بين وسائط متوازنة دون ترتيب هرمى صارم، بينما تعتمد حرب النجوم على تكامل عمودى هرمى، يتركز على مركز سردي مسيطر (الأفلام)، وتنبثق منه طبقات سردية متباينة.

يعكس النموذجان مفهومين متقابلين للانخراط الجماهيرى: الأول يقوم على المرونة والتعدد، ويشجع التفاعل الشعبى والإبداع الجماهيرى؛ أما الثانى، فيقوم على التخطيط المركزى المحكوم، ويركز على التجانس والرمزية. لكن فى كلا الحالتين، تظهر استراتيجيات المحتوى قدرة على استثمار الوسائط ليس فقط لنقل القصة، بل لبناء علاقة مستدامة ومتعددة الأوجه بين العالم السردى والجمهور.

4. مقارنة تحليلية بين النظام الإعلامى الأمريكى والنظام الإعلامى اليابانى

تعكس مقارنة النظام الإعلامى اليابانى بالنظام الإعلامى الأمريكى – من خلال امتيازى "بوكيمون" (نموذجا للإنتاج اليابانى) و"حرب النجوم" (نموذجا أمريكيا) – تباينا عميقا فى البنى المؤسسية، الفلسفات الإنتاجية، والتوجهات الثقافية التى تحكم صناعة الترفيه الرقمى فى كل منهما. ويظهر تحليل هذه التجربتين كيف أن أنماط التنظيم الإعلامى تؤثر جذريا فى طريقة إنتاج، توزيع، وتوسيع المحتوى العابر للوسائط.

أ. البنية الإنتاجية والفلسفة السردية

◆ النظام الأمريكي - حرب النجوم

في النظام الأمريكي، كما يتضح جليا في تجربة "حرب النجوم"، تقوم البنية الإنتاجية على ما يمكن تسميته بـ الإنتاج المحكم والموجه من المركز، حيث تسيطر شركة Lucasfilm التابعة لديزني على جميع مراحل الإنتاج، من كتابة النصوص إلى الإخراج، التوزيع النهائي. هذا النموذج يستند إلى فكرة الكانون الرسمي (Canon Management)، الذي يحدد بدقة ما هو "شرعي" في السرد وما لا يعتبر جزءا من الكون الموسع. وبالتالي، يتم الحفاظ على استمرارية السرد، مما يمنح العالم الخيالي تماسكا عاليا، لكنه في الوقت نفسه يحد من قدرة الشركاء المحليين أو المستقلين على إعادة تفسير أو تعديل المحتوى دون موافقة رسمية.

من حيث الفلسفة السردية، فإن امتياز "حرب النجوم" يعتمد على السرد المتسلسل والمنظم، حيث تبقى الأفلام هي العمود الفقري للسردية، بينما تلعب الوسائط الأخرى دورا تكميليا يخدم هذا الأساس. كما أن السرد يتأسس على نموذج "رحلة البطل" (Hero's Journey) الذي طوره جوزيف كامبل، وهو نموذج يستجيب بشكل عام للتركيبة النفسية والرمزية للمشاهد في مختلف الثقافات، مما يعزز من قابلية القبول العالمي للقصة.

◆ النظام الياباني - بوكيمون

أما في النظام الياباني، كما تتضح معاملة في تجربة "بوكيمون"، فيقوم الإنتاج على ما يمكن تسميته بالإنتاج الشبكي الموزع، حيث يتم تفويض الجهات الشريكة (Partners) المحلية والدولية بإنتاج وإدارة محتوى مستوحى من الامتياز الأصلي، ضمن إطار تنظيمي عام يحافظ على الهوية البصرية والرمزية الأساسية. هذا النموذج يعتمد بشكل كبير على آلية الترخيص المفتوح (Open Licensing)، مما يتيح للشركاء إبداع محتوى محلي أو متخصص، سواء في شكل ألعاب، أنمي، بطاقات، أو حتى عروض حية، دون الحاجة إلى تدخل مباشر من الشركة الأم Pokémon Company.

السردية هنا ليست خطية ولا مركزية، بل غير خطية ومتشظية، حيث يمكن للمتلقي الانخراط في القصة من خلال أي وسيط: لعبة فيديو، حلقة أنمي، أو حتى جمع البطاقات. وبذلك، يتحول العالم السردى إلى بنية غير مركزية، قابلة للتفسير والتكيف متعدد الثقافات، مما يعزز قدرة الامتياز على التفاعل مع التنوع الجماهيري والثقافي.

ب. استراتيجيات التوسع في الأسواق العالمية

◆ النظام الأمريكي

في حالة "حرب النجوم"، فإن التوسع العالمي واجه تحديات أكبر، خاصة في الأسواق غير الغربية مثل الصين والشرق الأوسط. ويعود السبب الرئيسي إلى الطابع الثقافي الأمريكي للسردية، التي تستند إلى مرجعيات فلسفية وأيديولوجية أمريكية، مثل مفاهيم "الصراع بين الخير والشر"، "الحرية الفردية"، و"المقاومة ضد الاستبداد"، والتي قد لا تجد نفس الصدى في المجتمعات ذات الأطر الثقافية والسياسية المختلفة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن سياسة الترجمة والتوطين لم تكن بنفس درجة التفصيل والاحترافية التي تتبعها بوكيمون، مما أدى إلى غياب التفاعل الثقافي العميق مع الامتياز في بعض المناطق. رغم وجود إصدارات مترجمة، إلا أن غياب التعديلات الرمزية والثقافية المناسبة جعل من الصعب على الجمهور في تلك المناطق الارتباط العاطفي أو المعنوي بالعالم السردى.

◆ النظام الياباني

من حيث التوسع في الأسواق الدولية، يمتاز النظام الياباني بقدرته العالية على التكيف الثقافي، وهو أحد أبرز مميزات تجربة بوكيمون. فقد استثمرت الشركة المالكة في عمليات التكيف اللغوي والرمزي، بما في ذلك إعادة تسمية الشخصيات، تعديل الإشارات الثقافية اليابانية، وتوفير نسخ مترجمة ومعدلة من المنتجات لتناسب مع القيم والحساسيات المحلية.

على سبيل المثال، في السوق الأمريكية، تم تعديل بعض الأسماء مثل اسم الشخصية الرئيسية Ash بدلا من Satoshi، وتغيير تصاميم بسيطة في الأزياء أو الأشكال لتسهيل التعرف عليها من قبل الجمهور الغربي. هذا النهج المرن مكن بوكيمون من اختراق أسواق متنوعة، من أمريكا اللاتينية إلى جنوب شرق آسيا، وحتى أوروبا، حيث أصبحت السلسلة جزءا من الثقافة الجماهيرية المحلية.

ج. نماذج التلقي وتفاعل الجمهور

◆ الجمهور في النظام الأمريكي

في "حرب النجوم"، فإن نمط التلقي يتخذ طابعا أكثر تسلسلا وتوجيها. فالجمهور يبدأ عادة بالأفلام، ثم ينتقل إلى المسلسلات أو الكتب أو الألعاب كوسائط تكميلية. هذا النموذج ينتج ما يمكن تسميته بـ "التجربة الهرمية"، حيث يكون الفيلم هو المرجع الأول، وتعتبر باقي الوسائط امتدادات أو توضيحات له.

النتيجة هي تفاعل أقل انفتاحا مع العالم السردى، إذ أن الجمهور يطلب منه الالتزام ببنية سردية محددة، ولا يوفر له نفس درجة الحرية في إعادة التفسير أو التفاعل المتعدد الأبعاد. ومع ذلك، فإن هذا النموذج يحقق تماسكا عاليا في الهوية الثقافية للامتياز، ويمنح الجمهور شعورا بالانتماء إلى مشروع ثقافي شامل ومستقر.

♦ الجمهور في النظام الياباني

في "بوكيمون"، يتم تشجيع الجمهور على دخول العالم السردى من زوايا متعددة، وهو ما ينتج نمطا من التلقى التعددي والتفاعلي. فاللاعب لا يطلب منه فقط متابعة قصة محددة، بل يشجع على إعادة تفسيرها، تعديلها، بل وحتى بناء سردياته الخاصة داخل اللعبة. هذا الأمر يتجلى بوضوح في الألعاب التي تتيح حرية اختيار الفريق، والتفاعل مع بيئات مختلفة، وكذلك في مجتمعات اللاعبين التي تبني محتوى مستقلا (Fan-made content) حول شخصيات أو سيناريوهات جديدة.

إضافة إلى ذلك، فإن استخدام تقنيات مثل الواقع المعزز (Pokémon GO) حول التجربة من مجرد تفاعل رقمي إلى تجربة حضورية جسدية، حيث يخرج اللاعب إلى الشارع ليستكشف العالم الحقيقي بعين سردية جديدة. هذا النموذج يعزز من الارتباط العاطفي والاجتماعي بالامتياز، ويحوّله إلى تجربة تفاعلية مشتركة.

د. النموذج الاقتصادي والإيرادي

♦ الاقتصاد في النظام الأمريكي

من الناحية الاقتصادية، يركز النظام الأمريكي على المشاريع الضخمة، مثل الأفلام السينمائية، المسلسلات عالية الإنتاج، والمنتجات الاستهلاكية الفاخرة. هذه المشاريع تدر أرباحا هائلة في فترات محددة، لكنها تواجه مخاطر أعلى، خاصة إذا لم تتوافق مع توقعات الجمهور أو إذا حدث تشبع سوقي سريع، كما حدث مع بعض الأفلام الجانبية مثل Solo.

ومع ذلك، فإن هذا النموذج ينجح في تعزيز القيمة الرمزية للامتياز، حيث يصبح جزءا من الحدث الثقافي العالمي، ويستخدم كرافعة تسويقية لدعم منصات أخرى مثل Disney+، مما يخلق علاقة مباشرة بين النجاح السينمائي والنمو الرقمي.

♦ الاقتصاد في النظام الياباني

من الناحية الاقتصادية، يقوم النظام الياباني على نموذج التنوع الكامل لمصادر الإيرادات. فشركة Pokémon Company لا تعتمد فقط على مبيعات الألعاب، بل تحقق دخلا عبر بطاقات التداول، التطبيقات،

المنتجات الاستهلاكية، الأفلام، والأنمي. هذا التنوع يخلق ما يعرف بـ القيمة الحياتية للعميل (Customer Lifetime Value)، حيث يمكن للمستخدم أن يبقى مرتبطاً بالامتياز منذ الطفولة وحتى البلوغ، عبر منصات ومنتجات مختلفة.

العنصر الاستراتيجي	بوكيمون (النموذج الياباني)	حرب النجوم (النموذج الأمريكي)
الهيكل السردى	سرد متشظ ومفتوح، متعدد المداخل، يعتمد على التكرار التطويري والمرونة. يسمح بتجديد القصة باستمرار.	سرد مؤسسي محكوم ومركزي (الأفلام هي النواة)، يدار عبر "كانون رسمي" دقيق. توسع معماري للسرد عبر وسائط متعددة المستويات.
نموذج الإنتاج	إنتاج شبكي موزع ولا مركزي. يعتمد على الترخيص المفتوح المشروط لشركاء متعددين محليين ودوليين.	إنتاج مركزي ومحكم بالكامل من قبل Lucasfilm/Disney. سيطرة على جميع مراحل الإنتاج والتوزيع.
إشراك الجمهور	تفاعل جماهيري عالي وتشجيع على الإبداع الموازي (Fan-made content). تجربة سردية معيشة (مثل Pokémon GO)	تفاعل موجه ومنظم. الجمهور يشارك ضمن أطر رسمية (مثل Star Wars Celebration). تركيز على الانغماس في التجربة الرسمية.
تحقيق الدخل (Monetization)	نموذج التنوع الكامل لمصادر الإيرادات (ألعاب، بطاقات، أنمي، أفلام، تطبيقات، منتجات استهلاكية). تركيز على القيمة الحياتية للعميل.	يعتمد على الأحداث الكبرى (Blockbusters) كرافعة أساسية، مع توسعات عبر السلع الفاخرة، الحدائق الترفيهية، والمنتجات الرمزية.
التوسع السوقي	عولمة تدريبية مع تكيف ثقافي ولغوي عميق للمنتجات لتناسب الأسواق المحلية.	توسع عالمي يعتمد على التوحيد الثقافي للمحتوى مع تعديلات تسويقية طفيفة. واجه تحديات أكبر في الأسواق غير الغربية.
الفلسفة الأساسية	المرونة، التكيف، التفاعل الجماهيري، والانتشار الأفقي.	السيطرة، التماسك الرمزي، التجربة الموجهة، والتوسع العمودي.

جدول 28 يمثل نظرة عامة مقارنة لاستراتيجيات الترفيه العابر للوسائط: بوكيمون مقابل حرب النجوم

ومن أهم مميزات هذا النموذج أنه يقلل من المخاطر الاقتصادية، لأنه لا يعتمد على نجاح منتج واحد، بل على تكامل بين عدة قطاعات، مما يضمن استدامة الدخل حتى في حال ضعف أداء أحد القطاعات.

5. خلاصة تحليلية: ثنائية المرونة والتكامل في الإنتاج الثقافي العالمي

إذا كان النظام الياباني، كما يتجلى في تجربة بوكيمون، يقدم نموذجاً للإنتاج المرن والمشارك، فإن النظام الأمريكي، كما في حرب النجوم، يجسد نموذجاً للإنتاج الصارم والمركز. وبين هذين النموذجين، تتجلى ثنائية جوهرية في هندسة المحتوى الترفيهي العالمي، تتمثل في:

- اختلاف الفلسفة الإنتاجية: بين التشظي الموجه (Networked Fragmentation) في بوكيمون، والتكامل المؤسسي (Institutional Integration) في حرب النجوم.
- اختلاف العلاقة مع الجمهور: بين التفاعل المتعدد والحر في بوكيمون، والتجربة الموجهة والمنظمة في حرب النجوم.
- اختلاف استراتيجية التوسع: بين التكيف الثقافي المرن في بوكيمون، والتوسع الثقافي الموحد في حرب النجوم.

- اختلاف النموذج الاقتصادي: بين التنوع والاستدامة في بوكيمون، والرهان على الأحداث الكبرى في حرب النجوم.

التحديات المستقبلية التي تواجه هذا الاتجاه

رغم النجاح الكبير الذي حققته الامتيازات الكبرى مثل "بوكيمون" و"حرب النجوم" في تفعيل استراتيجية الترفيه العابر للوسائط، إلا أن هذا النموذج لا يخلو من تحديات بنيوية عميقة تزداد تعقيدا في ظل التحولات التقنية، الثقافية، والسوقية التي يعرفها المشهد الرقمي العالمي. وتظهر المقارنة بين الامتيازات أن التحديات لا تنحصر في البعد التجاري أو التقني، بل تشمل أيضا إشكاليات معرفية وسردية وثقافية تمس جوهر النموذج العابر للوسائط نفسه.

التشبع السردى وتكرار الأنماط

يمثل التشبع السردى (Narrative Saturation) واحدا من أبرز التحديات التي تواجه الامتيازات، خاصة حين يتعلق الأمر بإدارة الاستمرارية السردية على مدى عقود طويلة. ففي حالة "بوكيمون"، يلاحظ أن النمط الأساسي للقصة – الرحلة، المواجهة، البطولة، الجمع – قد أصبح مكررا إلى درجة قد تهدد بإفقاد الجمهور عنصر الدهشة والتجديد.

وبالرغم من محاولات التجديد من خلال إدخال تقنيات جديدة مثل الواقع المعزز، إلا أن بنية اللعبة الأساسية ظلت ثابتة نسبيا. ما يطرح هنا هو الحاجة إلى تطوير سرديات أكثر نضجا تتماشى مع التحولات الثقافية للجمهور، خاصة مع بلوغ الجيل الأول من متابعي الامتياز سن الرشد، وظهور جمهور يطالب بسرديات أكثر تعقيدا وتمثيلا.

أما في "حرب النجوم"، فإن الإفراط في الإنتاج – لا سيما في مرحلة ما بعد استحواذ ديزني – أدى إلى ما يمكن تسميته بـ "التضخم السردى" (Narrative Inflation)، حيث أصبحت كثافة الأعمال المقدمة في وقت قصير تنتج نوعا من الإرهاق الجماهيري، وتضعف من التأثير الرمزي لكل عمل جديد. لقد أصبحت بعض الأعمال تنتج بدافع ملء الفراغ السردى أو استثمار تجاري آني، لا بدافع تطوير البنية السردية بشكل عضوي.

الصراع بين المركزية السردية والإبداع الجماهيري

يمثل هذا الصراع أحد المعضلات الجوهرية في نموذج الترفيه العابر للوسائط. ففي حين تمنح بعض الامتيازات مساحة للمشاركة الجماهيرية، نجد أن امتيازات أخرى – مثل "حرب النجوم" – تبني منظومة سردية مغلقة محكومة بما يعرف بـ "الكانون الرسمي"، وتقضي العديد من المساهمات الجماهيرية الإبداعية.

وقد أدى إقصاء سلسلة "Legends" من السرد الرسمي إلى أزمة رمزية لدى العديد من المعجبين، الذين فقدوا ارتباطهم العاطفي بالسرد، مما يؤكد أهمية ما يعرف في نظريات الإعلام بـ "الحق في التفسير (Right to Interpret)" فالجمهور المعاصر لا يكتفي باستهلاك السرد، بل يطالب بالمشاركة في بنائه وإعادة تأويله، سواء عبر Fanfiction أو المحتوى المرئي على YouTube أو المنتديات التفاعلية.

بالمقابل، فإن استراتيجية "بوكيمون" تمنح مساحة أكبر لهذا التفاعل، لكنها لا تزال حذرة في دمج الإبداع الجماهيري ضمن القنوات الرسمية، خشية فقدان السيطرة على الهوية السردية والبصرية للامتياز. ومع تنامي ثقافة "الرموز المفتوحة (Open Symbolism)"، قد يصبح هذا الحذر عائقاً أمام تطور الامتياز مستقبلاً.

التحديات التقنية والتحويلات التكنولوجية

مع التطورات السريعة في مجالات الذكاء الاصطناعي، الواقع المختلط (XR)، والميتافيرس، تواجه الامتيازات الكبرى تحدياً متجدداً يتمثل في إعادة ابتكار التجربة السردية بشكل جذري. فالسرديات الخطية التي كانت فعالة في العقود الماضية، قد تصبح غير كافية في عصر يتوقع فيه الجمهور تفاعلاً فورياً، ومرونة سردية تكيفية.

في حالة "بوكيمون"، فإن دمج الواقع المعزز مثل خطوة ثورية، لكن التحدي المقبل يكمن في الانتقال من تجارب بسيطة إلى عوالم غامرة بالكامل (Immersive Storyworlds)، تدار من خلال تفاعلات الذكاء الاصطناعي، وتمكن اللاعب من التأثير في مجرى الأحداث على نحو غير خطي.

أما "حرب النجوم"، فتمتلك إمكانيات هائلة لإعادة بناء مجرتنا ضمن بيئات الواقع الافتراضي، لكنها قد تصطدم بتعقيد البنية السردية وكثرة الشخصيات والطبقات الزمنية، مما يستلزم إعادة هيكلة معمارية للعالم القصصي ليتناسب مع المتطلبات التقنية الجديدة.

المنافسة داخل منظومات الإنتاج الإعلامي الكبرى

يشكل التنافس الداخلي داخل الشركات الكبرى تحدياً خاصاً لامتيازات مثل "حرب النجوم"، التي أصبحت تنافس امتيازات أخرى ضمن نفس المؤسسة مثل Marvel. هذا التنافس لا يتعلق فقط بحجم التمويل، بل بمدى اهتمام الجمهور وترتيب الأولويات السردية داخل أجندة الإنتاج.

في هذا السياق، قد تفقد بعض الأعمال الأصالة أو التمايز في ظل توحيد الأساليب الإنتاجية، خاصة مع اعتماد Disney على نماذج سردية متقاربة بصرياً وإيقاعياً. أما "بوكيمون"، فبحكم استقلاليتها النسبية، يتمتع بهامش

أكبر من الحرية، لكنه يواجه ضغوط المنافسة من ألعاب أكثر تطوراً تقنياً وسردياً مثل The Legend of Zelda أو Genshin Impact .

التحديات الثقافية والعولمة

رغم الانتشار العالمي لكلا الامتيازين، إلا أن التحدي الحقيقي يتمثل في إعادة تموضع السرديات ضمن بيئات ثقافية متنوعة دون الوقوع في التبسيط أو التجانس القسري. فنجاح "بوكيمون" في بعض الأسواق لا يعني خلو التجربة من تحديات الترجمة الثقافية، خاصة عندما يتعلق الأمر برموز دينية أو قيم اجتماعية محلية.

أما "حرب النجوم"، فواجهت صعوبات في ترسيخ حضورها في أسواق رئيسية مثل الصين، ما يبرز أهمية تطوير استراتيجيات سردية متعددة المراكز (Polylocal Narrative Strategies) ، تتيح إعادة تأويل الرموز السردية بشكل يتماشى مع السياقات الثقافية المختلفة، دون المساس بالبنية الرمزية الكلية

6. الإجابة على التساؤلات الفرعية

1) اختلاف آليات التكامل السردى والوسائطي في بناء العوالم الممتدة لكل من Pokémon و Star Wars

Pokémon (تكامل أفقي لامركزي):

يمتاز امتياز بوكيمون ببنية سردية مفتوحة ومرنة، تنطلق من ألعاب الفيديو الرئيسية كنقطة مركزية لكنها تتفرع إلى شبكة من الوسائط التكاملية: الأنمي، بطاقات التداول، الأفلام، تطبيقات الواقع المعزز، والمنتجات الاستهلاكية. يضيف كل وسيط سرديات فرعية أو وظائف تكميلية دون ترتيب هرمي ثابت، ما يمنح المتلقي حرية اختيار مدخل التجربة وتؤسس لـ "نموذج التكامل الأفقي المتشظي" الذي يتيح تجددًا مستمرًا وتكيفًا محليًا في أماكن انتشار الامتياز.

Star Wars (تكامل عمودي هرمي):

يعتمد Star Wars على تكامل وسائطي عمودي، حيث تشكل الأفلام المحور السردى المركزي (الكانون الرسمي) ثم تنبثق منها روايات فرعية في المسلسلات، الألعاب، الروايات المصورة، والحدائق الترفيهية. هذا النظام محكوم بسياسات "الكانون" لضبط وحدة السرد وضمان اتساقه عبر الوسائط، مع الاحتفاظ بمرونة زمنية عبر عمليات «prequelization» و«sequelization» وغيرها.

2) مساهمة تحليل Pokémon و Star Wars في فهم التحولات الأوسع التي أحدثتها الترفيه العابر للوسائط في صناعة الترفيه الرقمي

تظهر دراسة Pokémon و Star Wars كيف انتقل المحتوى من منتج خطّي (فيلم أو لعبة) إلى منظومة سردية-صناعية متكاملة. فبوكيمون جسّد نموذجًا يترك للجمهور حرية التلقي والتفاعل (Interactivity as Core)، بينما أكد Star Wars قدرة المؤسسات الكبرى على بناء "عالم كوني" متكامل تتحكم فيه سياسات السرد وتولّد من خلاله قيمة رمزية واقتصادية طويلة الأمد. هذا التحول يشير إلى بروز «Narrative Ecosystems» (بيئات سرد) حيث يصبح نشر المحتوى وتوليد الإيرادات متداخلين بشكل وثيق، مع بروز جمهور شريك في الإنتاج الثقافي وتحول "ال جماهير" إلى محرك أساسي للتجدد والصيانة.

3) الأبعاد الاقتصادية لكل امتياز وكيف تساهم الوسائط المختلفة في الإيرادات والولاء الجماهيري

:Pokémon

خاتمة

- إيرادات أساسية: مبيعات ألعاب الفيديو، بطاقات التداول (Trading Card Game)، الأنمي (رغم أنها أقل ربحاً مقارنة بالألعاب).
- استراتيجية الترخيص المفتوح المشروط: تتيح تنويع المنتجات مع الحفاظ على الاتساق السردى، ما يوسع الأسواق المحلية والعالمية.
- واقع معزز: قدم (Pokémon GO) تجربة سردية معاشة، زادت من ولاء الجمهور عبر التفاعل الحسى المباشر مع السرد.

:Star Wars

- شباك التذاكر والأفلام: تجاوزت الإيرادات المباشرة 10 مليارات دولار.
- منتجات استهلاكية: مجسمات، ملابس، شراكات مع علامات تجارية، حدائق ترفيهية (Galaxy's Edge).
- ألعاب إلكترونية: Battlefront، Jedi Fallen Order، وغيرها حققت مئات الملايين.
- نموذج: «Storyworld Economics» بحيث يفتح كل وسيط قناة جديدة للإيرادات، ويعزز "القيمة الحياتية" للعميل (Lifetime Value) عبر استمرارية المشاركة.
- 4) الفروقات في استراتيجيات الإنتاج والتوسع بين النموذج الياباني (بوكيمون) والنموذج الأمريكي (حرب النجوم)

التوجه الفلسفي:

- يركز بوكيمون على المشاركة الجماهيرية اللامركزية والابتكار المستمر عبر الأجيال، مع توظيف تجربة المستخدم اليومية.
 - يؤسس Star Wars بناء سردى ميثولوجيا أصوليا (Hero's Journey) ويوظف "الكانون الرسمى" لضبط التوسع المطلوب، مع التحول المتدرج من فيلم مستقل إلى منظومة ترفيهية متكاملة بامتيازات متعددة.
- ## استراتيجية الترخيص:

- اعتمد بوكيمون استراتيجية تخصيص متحكم فيها «Controlled Licensing» توازن بين التنويع والحفاظ على الاتساق البصرى والسردى.
- يتبنى Star Wars سياسة ترخيص أكثر انفتاحاً على الشراكات التجارية الكبرى لكن ضمن إطار الكانون لضمان تحكم سردي كامل.

سلاسل الإنتاج والتجدد:

- يمر بوكيمون بأجيال متفرعة ومتجددة (Generational Model) تعتمد على تحديث العوالم والميكانيكيات.
- يمر Star Wars بمراحل تاريخية (الثلاثية الأصلية، المسبقة، التكاملية، عصر ديزني، العولمة الرمزية) يسبقها ويعقبها سرد تكميلي عبر وسائط مختلفة.

5) التحديات التقنية والسردية والجماهيرية في تطبيق استراتيجية الترفيه العابر للوسائط

تقنية:

- الحاجة إلى بنى تحتية رقمية قوية لدعم البث الحي والألعاب السحابية والواقع المعزز/الافتراضي.
- صعوبة التكامل السلس بين الوسائط: ضمان تطابق سردي بصري وتقني عبر منصات متعددة.

سردية:

- بوكيمون: إدارة نموذج سردي أفقي يفتقر إلى مركزية قد يربك المتلقي الجدد.
- Star Wars: التوازن بين حرية الإبداع الجماهيري (Fan Works) وسياسات الكانون الرسمية قد يخلق صداماً حول "ما هو رسمي".

جماهيرية:

- مخاطر "التشبع" (Overexposure) إذا غلبت الخصائص التجارية على جودة السرد.
- إدارة توقعات جمهور متنوع: الأطفال، اللاعبون، جمهور الكبار الباحث عن عمق فلسفي.
- تحديات حماية الملكية الفكرية في بيئات المشاركة الجماهيرية (Fanfiction, Cosplay) دون قمع الإبداع.

7. الإجابة على التساؤل الرئيسي

كيف تسهم استراتيجيات الترفيه العابر للوسائط في إعادة تشكيل ديناميكيات السرد والبنى الاقتصادية في صناعة الترفيه الرقمي، من خلال دراسة حالة امتيازي بوكيمون وحرب النجوم؟

تُظهر دراسة حاليّ Pokémon و Star Wars كيف أدت استراتيجيات الترفيه العابر للوسائط إلى إعادة تشكيل كل من ديناميكيات السرد والبنى الاقتصادية في صناعة الترفيه الرقمي على النحو الآتي:

- تحويل كل وسيط إلى عنصر بنائي

لم يعد الفيلم أو اللعبة مجرد حامل لقطعة سردية مستقلة، بل صار كل وسيط يدخل في "العالم السردى" (Storyworld) كعنصر ضروري لبناء القصة الشاملة. ففي Pokémon، تُصبح اللعبة مدخلا سرديا واجتماعيا واقتصاديا بحد ذاتها، لا مجرد أداة ترفيهية، إذ تضيف حلقات الأنمي وبطاقات التداول طبقات سردية جديدة تسمح بتجدد القصة واستمرارها عبر أجيال (Iterative Variation).

• النموذج الأفقي مقابل النموذج العمودي

اعتمد بوكيمون تكاملا سرديا لا مركزيا (Horizontal Decentralized Integration)، حيث تتوزع الإضافات السردية عبر امتداد واسع من الألعاب والأنمي والتطبيقات والمنتجات الاستهلاكية، مما يمنح الجمهور حرية اختيار المدار الذي يدخل منه إلى السرد.

اعتمدت حرب النجوم تكاملا سرديا عموديا (Vertical Canonical Integration)، تضع الأفلام في صلب «الكانون الرسمي» ثم تتفرع منها الروايات المصورة، المسلسلات التلفزيونية، الألعاب، والحدائق الترفيهية، ضمن سياسات صارمة لضمان اتساق السرد (Expanded Universes).

• دور الجمهور كشريك سردي

يحوّل كل نموذج الجمهور من متلق سلبي إلى شريك في بناء المعنى. في Pokémon يغدو المتابع مشاركا فاعلا عبر فعاليات الواقع المعزز (Pokémon GO) والمجتمعات الرقمية، أما في Star Wars فتتنشط المشاركة الجماهيرية عبر المؤتمرات الرسمية (Star Wars Celebration) وخلق محتوى تكميلي مع ضبطه ضمن الكانون الرسمي

خامسا: خاتمة

يمثل الترفيه العابر للوسائط أحد أبرز التحولات في منظومة الإعلام الرقمي المعاصر، ليس فقط من حيث آلياته الإنتاجية أو قنواته التوزيعية، بل من حيث إعادة صياغته لعلاقة الجمهور بالمحتوى، وتحويله للسرد من بنية خطية مغلقة إلى منظومة شبكية متداخلة، تجمع بين التفاعل، التعدد، والانغماس. لقد انطلقت هذه الدراسة من قناعة بأن الامتيازات الترفيهية الكبرى، مثل بوكيمون وحرب النجوم، لم تعد مجرد منتجات ثقافية، بل أصبحت عوالم سردية متكاملة، تبنى عبر الوسائط وتتغذى على التفاعل الجماهيري المستمر، ما يجعلها تجسيدا ملموسا لفلسفة الترفيه العابر للوسائط.

ومن خلال تحليل معمق لهذين الامتيازين، كشفت دراستنا عن أوجه التمايز والتكامل بين نموذجين سرديين مختلفين: نموذج بوكيمون الذي يقوم على التشطي السردى والمرونة التفاعلية، ويتيح للمستخدم الدخول إلى العالم القصصي من أي منفذ وسائطي، دون حاجة لتسلسل أو تراتبية، ونموذج حرب النجوم الذي أسس سرديته على بنية هرمية مركزية، تدار بعناية عبر "الكانون" الرسمي، ما يمنحه قدرا عاليا من التماسك الرمزي، ولكن على حساب حرية التلقي وتنوع المسارات.

لقد أظهرت النتائج أن الترفيه العابر للوسائط لا يكفي بتوسيع القصة عبر الوسائط، بل يعيد صياغة الوظائف التقليدية لكل وسيط، ويحوّله من حامل للرسالة إلى عنصر بنائي في المعمار السردى العام. ففي بوكيمون، تصبح اللعبة ليست فقط أداة للعب، بل مدخلا سرديا واجتماعيا واقتصاديا. وفي حرب النجوم، تتحول المنتجات الرمزية (إلى مفاتيح دلالية) تبنى حولها مجتمعات وانتماءات تتجاوز الشاشة.

ومن ناحية اقتصادية، يتجلى في كلا الامتيازين نموذج جديد للإنتاج الثقافي يقوم على التنوع والتفاعل طويل الأمد، حيث لا يعود الربح مرتبطا ببيع منتج واحد، بل بتوليد تدفقات متعددة من القيمة عبر الزمن، من خلال التطبيقات، والألعاب، والبضائع، والمنصات التفاعلية. ويعد هذا النموذج الاقتصادي المرتكز على تجربة العلامة بدلا من استهلاك المنتج أحد أهم المخرجات البنيوية للترفيه العابر للوسائط.

غير أن هذا الشكل المتقدم من الإنتاج السردى والتجاري يطرح في المقابل جملة من التحديات المعقدة، من بينها الحفاظ على الاتساق السردى في بيئة تتعدد فيها المنصات والمنتجات، وضبط العلاقة بين المحتوى الرسمي والإنتاجات الجماهيرية غير الرسمية، إضافة إلى مواكبة التقدم التقني المتسارع (كالذكاء الاصطناعي والواقع الممتد Extended reality)، ومتطلبات التوطين الثقافي في سوق عالمي يتسم بالتنوع واللامركزية. كما أن النجاح

التجاري قد يؤدي إلى نوع من الإرهاق السردى، حيث يتحول التكرار إلى نمطية، ويفقد الامتياز قدرته على الإدهاش أو التجديد.

تبعاً لذلك، فإن ما تكشفه هذه الدراسة ليس فقط أهمية الترفيه العابر للوسائط كأداة سردية أو اقتصادية، بل أيضاً كإطار نقدي يسمح بفهم التحولات العميقة التي تشهدها الصناعة الثقافية الرقمية. وهو ما يفتح آفاقاً واسعة للبحث المستقبلي في مجالات متعددة، من أبرزها: قياس تأثير هذا النوع من السرد على تشكيل الهوية الثقافية، دراسة أنماط التلقي الجماهيري عبر الثقافات، تحليل دور المنصات الرقمية كجهات منتجة ومنظمة للسرد، واستكشاف إمكانات دمج الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي في بناء العوالم السردية.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن الترفيه العابر للوسائط يمثل تحولا نوعيا في الفهم المعاصر للسرد والوسيط والجمهور؛ فهو لا يوسع نطاق الحكاية فحسب، بل يعيد تعريف علاقتنا بها، ويضعنا أمام تحديات جديدة تستدعي مقاربات بحثية مبتكرة، قادرة على استيعاب هذا التعقيد وتفكيكه. إنه حقل معرفي وجمالي متجدد، يقف في تقاطع التقنية، الفن، الصناعة، والتجربة الإنسانية، ويطرح علينا - كباحثين وممارسين - سؤالاً جوهرياً: كيف نحكي في زمن الوسائط المتعددة؟ وكيف نحيا داخل ما نحكي؟

قائمة المراجع

- 1) Abdel-Motaal, M. (2023). Spectroscopic and Theoretical Study of Novel Copper(II) Complexes Based on Phenothiazine Ligands: Uv-Visible Absorption and Photoinduced Electron Transfer. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4558823>
- 2) Adru, S. L., Johnson, S., & Hemalatha, M. (2023). AI and Blockchain Based Platform for Empowering Content Creators: Enabling NFT – Driven Content Sharing, Inspiration Generation, and Collaborative Interaction. 2023 4th International Conference on Smart Electronics and Communication (ICOSEC), 666–673. <https://doi.org/10.1109/ICOSEC58147.2023.10276305>
- 3) Ahuja, V. (2022). Transforming the Media and Entertainment Industry: Cases From the Social Media Marketing World. *Journal of Cases on Information Technology*, 23(4), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JCIT.296255>
- 4) Amalvy, A., Janickyj, M., Mannion, S., MacCarron, P., & Labatut, V. (2024). Interconnected Kingdoms: Comparing “A Song of Ice and Fire” Adaptations Across Media Using Complex Networks. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1), 199. <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01365-z>
- 5) Ameri, M., Honka, E., & Xie, Y. (2019). Binge-Watching and Media Franchise Engagement.
- 6) Aranyossy, M. (2022). Technology Adoption in the Digital Entertainment Industry during the COVID-19 Pandemic: An Extended UTAUT2 Model for Online Theater Streaming. *Informatics*, 9(3), 71. <https://doi.org/10.3390/informatics9030071>
- 7) B C, D. A. (2024). Beyond Books: Exploring AR in Education with Unity3D. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 03(05), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ISJEM01738>
- 8) Barnett, J., & Coulson, M. (2010). Virtually Real: A Psychological Perspective on Massively Multiplayer Online Games. *Review of General Psychology*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1037/a0019442>
- 9) Bedingfield, W. (n.d.). After ‘The Last of Us,’ Everything Will Be Transmedia. *Wired*. Retrieved June 1, 2025, from <https://www.wired.com/story/the-last-of-us-transmedia-video-games-tv-movies/>
- 10) Bertetti, P. (2018). Transmedia Archaeology. In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (1st ed., pp. 263–271). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351054904-29>
- 11) Bertetti, P. (2019). Transmedia Storytelling: Archeologia, mondi, personaggi. *DigitCult - Scientific Journal on Digital Cultures*, 4(1), 47–58. <https://doi.org/10.4399/97888255263185>
- 12) Bhattacharya, S., & Nair, Dr. R. (2024). NEW DIMENSIONS OF ENTERTAINMENT IN THE DIGITAL AGE. In Dr. S. Ashtikar, Dr. A. Abdulraheem, Mr. B. Kumar, Ms. A. Sood, Dr. Md. E. Anwer, Dr. V. M. P, Dr. S.

- Shaji, Ms. A. Vishwakarma, Dr. S. Hussain, Dr. Harashawaradhana, Dr. B. Paul, & Mrs. L. Taina (Eds.), *Futuristic Trends in Social Sciences Volume 3 Book 14* (pp. 29–39). Iterative International Publishers, Selfypage Developers Pvt Ltd. <https://doi.org/10.58532/V3BASO14P2CH1>
- 13) Bhattacharya, S., Scott, E., & Arthur, M. (2006). The phoenix rises from the ashes: Advertising and content monetization in a digital world. *Journal of Digital Asset Management*, 2(6), 269–278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dam.3650046>
 - 14) Bolat, N. (2021). Cross-Media as a Multi-Platform Narrative Interaction Form: In R. Yilmaz (Ed.), *Advances in Media, Entertainment, and the Arts* (pp. 274–291). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4903-2.ch015>
 - 15) Brandão, D., Moura, J. M., & Sommerer, C. (2024). Media Arts: Convergência de Esferas Artísticas na Era do Digital. *Vista*, 14, Article 14. <https://doi.org/10.21814/vista.6105>
 - 16) Camarinha, A. P., Abreu, A., & Ribeiro, B. (2023). The Transition of Television Entertainment Considering the Application of Streaming Platforms—Systematic Review. In A. Mesquita, A. Abreu, J. V. Carvalho, & C. H. P. de Mello (Eds.), *Perspectives and Trends in Education and Technology* (pp. 643–654). Springer Nature Singapore.
 - 17) Canalès, A. (2020). Transmedia, Translation and Adaptation: Parallel Universes or Complex System? *TTR*, 33(1), 55–78. <https://doi.org/10.7202/1071148ar>
 - 18) Chalaby, J. K. (2022). Global streamers: Placing the transnational at the heart of TV culture. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(2), 223–241. https://doi.org/10.1386/jdmp_00083_1
 - 19) Chen, X. (2024). Impact of the Internet on entertainment media industries: The double effects of Metcalfe and McLuhan. *Information Services and Use*, 44(2), 93–105. <https://doi.org/10.3233/ISU-230188>
 - 20) Cheok, A. D., Romão, T., Nijholt, A., & Yu, G. (2014). Entertaining the Whole World. In A. D. Cheok, A. Nijholt, & T. Romão (Eds.), *Entertaining the Whole World* (pp. 1–3). Springer London. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6446-3_1
 - 21) Collis, C. (2017). What Is Entertainment? The Value of Industry Definitions. In S. Harrington (Ed.), *Entertainment Values* (pp. 11–22). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-47290-8_2
 - 22) Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York university press.
 - 23) David Hesmondhalgh. (n.d.). (PDF) *The Cultural Industries* (3rd Ed.). ResearchGate. Retrieved May 12, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed
 - 24) David Hesmondhalgh & Andy C. Pratt. (n.d.). (PDF) *Cultural Industries and Cultural Policy*. ResearchGate. <https://doi.org/10.1080/10286630500067598>

- 25) Dhiman, Dr. B. (2023). A Paradigm Shift in the Entertainment Industry in the Digital Age: A Critical Review. Arts and Humanities. <https://doi.org/10.20944/preprints202306.1115.v1>
- 26) Ding, Z. (2024). The Evolution of Modern Film Business Models: Case Study of Netflix. Finance & Economics, 1(10), Article 10. <https://doi.org/10.61173/1ndapj37>
- 27) Doyle, G. (2016). Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World. Television & New Media, 17(7), 629–645. <https://doi.org/10.1177/1527476416641194>
- 28) EUP, E. at. (2019, June 6). An Overview of the Media Franchise – From Jaws to the Avengers. Edinburgh University Press Blog. <https://eupublishingblog.com/2019/06/06/an-overview-of-the-media-franchise-from-jaws-to-the-avengers/>
- 29) Franquet, R., & Montoya, M. I. V. (n.d.). Interpretation and analysis of cross media content: The case of Televisió de Catalunya.
- 30) Freeman, M. (2015). Up, Up and Across: Superman, the Second World War and the Historical Development of Transmedia Storytelling. Historical Journal of Film, Radio and Television, 35(2), 215–239. <https://doi.org/10.1080/01439685.2014.941564>
- 31) Griffin, E. A. (2011). A first look at communication theory (8. ed). McGraw-Hill.
- 32) Han, F. (2024). The impact of the book publishing transmedia storytelling model on business performance: The moderating role of the innovation environment. Journal of Organizational Change Management, 37(8), 1–17. <https://doi.org/10.1108/JOCM-07-2023-0289>
- 33) Hasanov, E. A. O. (2021). National Models Of The Digital Economy And Development Mechanisms. 380–391. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.06.03.51>
- 34) Hesmondhalgh, D., & Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and cultural policy. International Journal of Cultural Policy, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10286630500067598>
- 35) Huang, E., Davison, K., Shreve, S., Davis, T., Bettendorf, E., & Nair, A. (2006). Facing the Challenges of Convergence: Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 12(1), 83–98. <https://doi.org/10.1177/1354856506061557>
- 36) Hussain, A. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Media Content Creation. International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT), 998–1003. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24JUL927>
- 37) Iliescu, D., & Ioanid, A. (2024). Streaming ahead: Technological innovations redefining new product development in the entertainment industry. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 11(3), 227–237. [https://doi.org/10.9770/jesi.2024.11.3\(15\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2024.11.3(15))
- 38) Islas, O., & Bernal, J. (2016). Media Ecology: A Complex and Systemic Metadiscipline. Philosophies, 1(3), 190–198. <https://doi.org/10.3390/philosophies1030190>

- 39) Jeff Prince and Shane Greenstein. (n.d.). Does Original Content Help Streaming Services Attract More Subscribers? *Harvard Business Review*. Retrieved April 24, 2025, from <https://hbr.org/2018/04/does-original-content-help-streaming-services-attract-more-subscribers>
- 40) Jenkins, H. (2014). Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture.' *Cultural Studies*, 28(2), 267–297. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>
- 41) Jenkins, H. (2020). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001>
- 42) Jenkins, H. (2024). Foreword: What We Mean by “Transmedia.” In E. Finn, B. Beard, J. Eschrich, & R. Wylie (Eds.), *Imagining Transmedia* (pp. ix–xx). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/14609.003.0002>
- 43) Johnson, D. (2013). *Media franchising: Creative license and collaboration in the culture industries*. New York University Press.
- 44) Kanellopoulos, A., & Giossos, Y. (2024). THE ESPORTS ECOSYSTEM. *European Journal of Social Sciences Studies*, 9(6). <https://doi.org/10.46827/ejsss.v9i6.1699>
- 45) Kaur, A., & Behki, P. (2024). The Evolution and Impact of Game Development in the Digital Era. 2024 International Conference on Emerging Technologies in Computer Science for Interdisciplinary Applications (ICETCS), 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICETCS61022.2024.10544212>
- 46) Kerr, A. (2017). *Global games: Production, circulation and policy in the networked era*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203704028>
- 47) Kong, Y. (2024). Exploring the Innovative Development of the Media Industry in the Digital Economy Era. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(2), 223–226. <https://doi.org/10.54097/69w7c265>
- 48) Kunz, R., & Elsässer, F. (2016). Crossmediale Markenführung durch „Branded Entertainment“. In S. Regier, H. Schunk, & T. Könecke (Eds.), *Marken und Medien: Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien* (pp. 53–77). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06934-6_4
- 49) Lemke, J. (n.d.). *Critical Analysis across Media: Games, Franchises, and the New Cultural Order*.
- 50) Li, K. (2024). The Role of Digital Innovation in Shaping Cultural Narratives: Analysing the Ethical Implications of Algorithm-Driven Media Platforms for Online Communities. *Critical Humanistic Social Theory*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.62177/chst.v1i3.97>
- 51) Lin, Y. (2025). Exploring Future Management Trends in the Entertainment Industry: Convergence, Innovation and Sustainability. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 133, 22–26. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19635>
- 52) Livingstone, S. (2024). Reflections on the meaning of “digital” in research on adolescents’ digital lives. *Journal of Adolescence*, 4, 886–891. <https://doi.org/10.1002/jad.12322>

- 53) Lu, A. S. (2013). Video Games and Learning: Teaching and Participatory Culture in the Digital Age. *Journal of Children and Media*, 7(2), 277–280. <https://doi.org/10.1080/17482798.2012.724596>
- 54) Lučić, S. (2023). Privredni značaj elektronskog sporta. In J. Rajić Čalić (Ed.), *Uporednopravni izazovi u savremenom pravu—In memoriam dr Stefan Andonović* (pp. 45–57). Institut za uporedno pravo; Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu. https://doi.org/10.56461/ZR_23.SA.UPIISP_SL
- 55) Lyu, K., Chen, X., Ko, T., Kong, D., & Irina, L. (2021). Philosophical Perspective on the Digital Economy. *Science Insights*, 36(1), 244–248. <https://doi.org/10.15354/si.21.pe011>
- 56) Ma, Y. (2024). Impact of digital economy development on labor force employment. *Highlights in Business, Economics and Management*, 33, 672–677. <https://doi.org/10.54097/65xnmf06>
- 57) Maravić, M. (2020). Media convergence of video games and films: Narrative, aesthetics and industrial synergy. *Kultura*, 168, 246–262. <https://doi.org/10.5937/kultura2068246M>
- 58) McKee, A., Collis, C., & Hamley, B. (Eds.). (2014). *Entertainment Industries* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315872582>
- 59) McStay, A. (2018). *Emotional AI: The rise of empathic media*. SAGE.
- 60) Monica Gomez-Rios. (n.d.). Streaming applied to entertainment: Analysis of the constant evolution of a perpetual industry. Retrieved March 22, 2025, from https://openaccess.cms-conferences.org/publications/book/978-1-958651-95-7/article/978-1-958651-95-7_78
- 61) Nikolaeva, E., Soldatova, N., Nekrasov, M., Nikolaev, M., & Kuzmina, E. (2024). The Phenomenon of Video Games: The Production of Digital Media of Everyday Life. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e04046. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe04046>
- 62) Ning, Y. (2024). Quantitative analysis of consumption trends and their economic effects based on a multi-temporal double-difference approach. *Journal of Combinatorial Mathematics and Combinatorial Computing*, Volume 123. <https://doi.org/10.61091/jcmcc123-25>
- 63) Novotny, E., & Joo (Grace) Ahn, S. (2022). Virtual Reality. In E. Y. Ho, C. L. Bylund, & J. C. M. Van Weert (Eds.), *The International Encyclopedia of Health Communication* (1st ed., pp. 1–5). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119678816.iehc0733>
- 64) Nugroho, A., & Simangunsong, B. A. (2024). STRATEGI KONVERGENSI MEDIA DALAM KONTEN HIBURAN ANTV. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 94–114.
- 65) Ocvirk, P. (2021). *UTILIZING DIGITAL MEDIA TO BUILD TRANSMEDIA NARRATIVES FOR CHILDREN* [Bachelor of Arts]. DePauw University.

- 66) Ohanian, T. (2019). How Artificial Intelligence and Machine Learning May Eventually Change Content Creation Methodologies. *SMPTE Motion Imaging Journal*, 128(1), 33–40. <https://doi.org/10.5594/JMI.2018.2876781>
- 67) Papadopoulou, A. (2018). Art Teaching and Creative Technologies: Interactive Graphic Novels Foster Thinking and Artistic Creation. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 17(6), 153–166. <https://doi.org/10.26803/ijlter.17.6.10>
- 68) Parker, F. (2009). Reinventing the media franchise: Context, meaning and discourse [Master of Arts, Carleton University]. <https://doi.org/10.22215/etd/2009-09427>
- 69) Parmentier, M.-A., & Fischer, E. (2011). Interactive Online Audiences. In *The Routledge Companion to Digital Consumption*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203105306.ch16>
- 70) Paul Levinson. (n.d.). McLuhan and Media Ecology: MEA Proceedings. Retrieved May 9, 2025, from https://www.media-ecology.net/publications/MEA_proceedings/v1/McLuhan_and_media_ecology.html
- 71) Perryman, N. (2008). Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in 'Transmedia Storytelling'. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 21–39. <https://doi.org/10.1177/1354856507084417>
- 72) Pokémon | Video Game Sales Wiki | Fandom. (n.d.). Retrieved May 22, 2025, from <https://vgsales.fandom.com/wiki/Pok%C3%A9mon>
- 73) Pokémon Center Official Site. (n.d.). Retrieved May 23, 2025, from <https://www.pokemoncenter.com/>
- 74) Pokémon (Franchise) | Pokémon Wiki | Fandom. (n.d.). Retrieved May 22, 2025, from [https://pokemon.fandom.com/wiki/Pok%C3%A9mon_\(franchise\)](https://pokemon.fandom.com/wiki/Pok%C3%A9mon_(franchise))
- 75) Pokémon games—Bulbapedia, the community-driven Pokémon encyclopedia. (n.d.). Retrieved May 23, 2025, from https://bulbapedia-bulbagarden-net.translate.goog/wiki/Pok%C3%A9mon_games?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ar&_x_tr_hl=ar&_x_tr_pto=tc
- 76) Pokémon (media franchise) | EBSCO Research Starters. (n.d.). Retrieved May 22, 2025, from <https://www.ebsco.com/research-starters/sports-and-leisure/pokemon-media-franchise>
- 77) Pokémon movie—Bulbapedia, the community-driven Pokémon encyclopedia. (n.d.). Retrieved May 23, 2025, from https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Pok%C3%A9mon_movie
- 78) Pokémon TCG Product Gallery. (n.d.). Retrieved May 22, 2025, from <https://www.pokemon.com/us/pokemon-tcg/product-gallery>
- 79) Pokémon the Series. (2025a, May 6). Bulbapedia. https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Pok%C3%A9mon_the_Series
- 80) Pokémon the Series. (2025b, May 22). Pokémon Wiki. https://pokemon.fandom.com/wiki/Pok%C3%A9mon_the_Series

- 81) Pratama, O., Narimawati, U., & Mulyadi. (2023). The Influence of Digital Changes on Media And Entertainment Business Models: A Case Study of Netflix and Spotify. *Journal of Principles Management and Business*, 2(02), 108–121. <https://doi.org/10.55657/jpmb.v2i02.116>
- 82) Raut, S., Chandel, A., & Mittal, S. (2024). Enhancing Marketing and Brand Communication With AI-Driven Content Creation: In M. N. Tunio (Ed.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (pp. 139–172). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0219-5.ch008>
- 83) Safdar, G. (2021). Formation of Global Village: Evolution of Digital Media - A Historical Perspective. *THE PROGRESS: A Journal of Multidisciplinary Studies*, 2, 17–26. <https://doi.org/10.71016/tp/gneph711>
- 84) Sanjaya, K., Chandra, R., & Jose, J. (2023). THE DIGITAL GAMING REVOLUTION: AN ANALYSIS OF CURRENT TRENDS, ISSUES, AND FUTURE PROSPECTS. *Russian Law Journal*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.52783/rlj.v11i1.288>
- 85) Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 586–606.
- 86) SCOLARI, C. A. (2010). Media ecology. Map of a theoretical niche. *Quaderns Del CAC*, XIII(1), 17–25.
- 87) Silva, G. A. M. D. (2019). THE TRANSFORMATION OF AUDIOVISUAL AND MUSIC CONSUMPTION: A PARADIGM SHIFT IN DIGITAL PLATFORM ENGAGEMENT. *Revista Ft*, 08–09. <https://doi.org/10.69849/revistaft/ch10201910180808>
- 88) Simlote, E., Indora, P., & Singh, R. K. (2024a). The Evolution of Entertainment: A Comparative Analysis of Cinema and OTT. *Journal of Communication and Management*, 3(02), Article 02. <https://doi.org/10.58966/JCM20243216>
- 89) Simlote, E., Indora, P., & Singh, R. K. (2024b). The Evolution of Entertainment: A Comparative Analysis of Cinema and OTT. *Journal of Communication and Management*, 3(02), 183–186. <https://doi.org/10.58966/JCM20243216>
- 90) Smith-Rowsey, D., & McDonald, K. (Eds.). (2016). *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century* (1st Edition). Bloomsbury Academic.
- 91) Star Wars | History, Movies, Characters, Disney, & Facts | Britannica. (n.d.). Retrieved May 26, 2025, from <https://www.britannica.com/topic/Star-Wars-film-series>
- 92) Strate, L. (2025). *A Media Ecology Review*. 23(2).
- 93) Studies, M. (2021, May 3). *The Cultural Industries | Key Concepts*. Media Studies. <https://media-studies.com/cultural-industries/>
- 94) Sudhir Bale, A., Furqaan Hashim, M., Bundele, K. S., & Vaishnav, J. (2023). 9 Applications and future trends of Artificial Intelligence and blockchain-powered Augmented Reality. In S. Badotra, S. Tanwar, A. Rana, N. Sindhwani, & R. Kannan

- (Eds.), *Handbook of Augmented and Virtual Reality* (pp. 137–154). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110785234-009>
- 95) The Star Wars Blog. (n.d.). Retrieved May 26, 2025, from <https://owd.tcnj.edu/~wallacj1/history.html>
 - 96) Universidad de Vigo, Pontevedra, España, Amorós Pons, A., Comesaña Comesaña, P., & Universidad Isabel I, Burgos, España. (2016). Cartoons, publicidad y transmedialidad. *Cuadernos.info*, 39, 165–180. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.752>
 - 97) University of New South Wales, Beaconsfield, 2015, NSW, Australia, & Ning, Y. (2024). Quantitative Analysis of Consumption Trends and Their Economic Effects Based on a Multi-Temporal Double-Difference Approach. *Journal of Combinatorial Mathematics and Combinatorial Computing*, 123(1), 357–368. <https://doi.org/10.61091/jcmcc123-25>
 - 98) Vidrih, M., & Mayahi, S. (2023). Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing (No. arXiv:2309.09048). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.09048>
 - 99) Vrana, V., & Das, S. (2023). Dynamic Restructuring of Digital Media and Entertainment Sector: Role of Urbanization, Industrial Innovation, and Technological Evolution. In S. Das & S. Gochhait (Eds.), *Digital Entertainment as Next Evolution in Service Sector* (pp. 15–34). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-8121-0_2
 - 100) Waldfogel, J. (2017). How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television. *Journal of Economic Perspectives*, 31(3), 195–214. <https://doi.org/10.1257/jep.31.3.195>
 - 101) Wang, Z. (2024). Netflix's Cross-Screen Linkage and Cross-Platform Media Content Distribution Strategy: The Path to Innovation Leadership in the Digital Age. *Artificial Intelligence Technology Research*, 2(2). <https://doi.org/10.18686/aitr.v2i2.4013>
 - 102) Wee, K. (2024). 'If it's held dear, it'll get pushed through': Transmedia narratives, play cultures, and soft canon in tabletop role-playing games (TTRPGs). *International Journal of Cultural Studies*, 27(5), 675–693. <https://doi.org/10.1177/13678779241244407>
 - 103) Williamson, M. (2024). A Study on the Marketing Strategies of Mainstream Film and Television Companies: Taking Marvel as an Example. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(10), Article 10. <https://doi.org/10.61173/wy98jq29>
 - 104) Xu, H., Patiño, J. G., & Linaza, J. L. (2023). China's Adaptation of Transmedia Fictions and Online Games. *Communications in Humanities Research*, 17, 63–68. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/17/20230825>
 - 105) Xue, L. (2024). Cross-Media Industrial Expansion—Take “The Lord of the Rings” as an Example. *International Journal of Global Economics and Management*, 4(2), 429–435. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n2.48>

- 106) Yang, Y., & Coffey, A. J. (2014). Audience Valuation in the New Media Era: Interactivity, Online Engagement, and Electronic Word-of-Mouth Value. *International Journal on Media Management*, 16(2), 77–103. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.943899>
- 107) Yao, S. (2024). Research On Marvel's Marketing Model: An Analysis of Digital Marketing and Synergistic Effect. *Highlights in Business, Economics and Management*, 41, 329–334. <https://doi.org/10.54097/b9frf71>
- 108) Yu, J., Qin, Y., Che, H., Liu, Q., Wang, X., Wan, P., Zhang, D., Gai, K., Chen, H., & Liu, X. (2025). A Survey of Interactive Generative Video (No. arXiv:2504.21853). *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.21853>
- 109) Zhang, Q., & Negus, K. (2021). Stages, Platforms, Streams: The Economies and Industries of Live Music after Digitalization. *Popular Music and Society*, 44(5), 539–557. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1921909>
- 110) Zhu, Y. (2024). The Impact of Digital Media on Mass Communication: A Mixed-method Study. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 42, 669–673. <https://doi.org/10.54097/yt8x9g64>
- 111) Zijing, Z. (2024). A Study of the Integration of Digital Media Technology and Interactive Experience in the Digital Age and Its Development for the Media Industry. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 6(6). <https://doi.org/10.25236/FSST.2024.060610>
- 112) Черемних І. В. (2019). КРОС-МЕДІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МОНЕТИЗАЦІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО Й ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТУ. *International Academy Journal Web of Scholar*, 2(1(31)), 8–16. https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/31012019/6314