



جامعة 8 ماي 1945

كلية الآداب واللغات

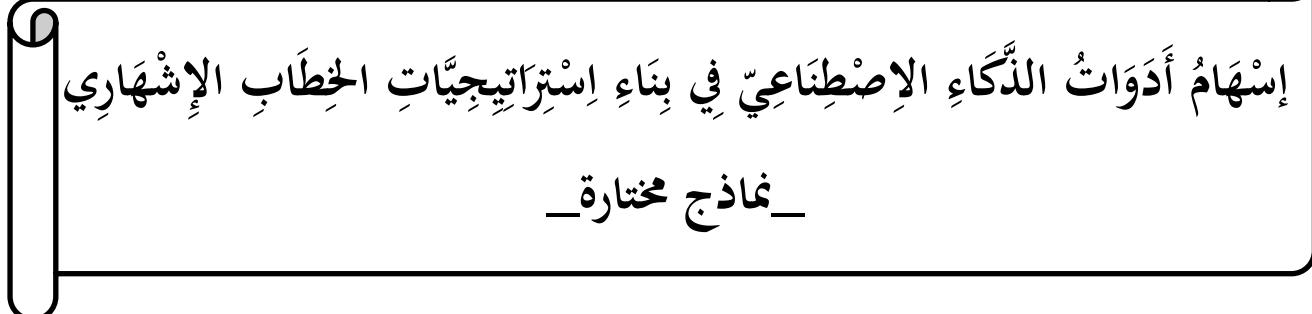
قسم اللغة والأدب العربي

الرقم:

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر
(تخصص: لسانیات تطبیقیة)

٩

إسهام أدوات الذكاء الاصطناعي في بناء إستراتيجيات الخطاب الإشهاري
نماذج مختارة



إعداد الطالبة: إشراف الأستاذة:

عيايشة ريان د. معلم فريدة

تاريخ المناقشة: 2025/06/24

أمام لجنة المناقشة:

الاسم ولقب	أستاذ مساعد	أستاذ محاضر "ب"	رئيساً	مؤسسة الانتماء	الصفة
. وليد بركاني	أستاذ التعليم العالي	أستاذ محاضر "ب"	رئيساً	جامعة 8 ماي 1945	رئيساً
. معلم فريدة	أستاذ محاضر "ب"	أستاذ محاضر "ب"	رئيساً	جامعة 8 ماي 1945	مشرفاً ومقرراً
. ريمة عبادلية	أستاذ مساعد	أستاذ مساعد	رئيساً	جامعة 8 ماي 1945	متحناً

السنة الجامعية: 2024/2025

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ
الْحٰمِدُ لِلّٰهِ الْعَلِيِّ الْمَمْدُودِ

١٤٣٨

شكراً وعرفان

قال الله تعالى: {لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَا زَيْدَنَّكُمْ}

الحمد والثناء والشكر لله العلي العظيم القدير على نعمه الظاهرة
والباطنة وتوفيقه لإنجاز هذا البحث.

فلكل مبدع إنجاز ولكل شكر قصيدة ولكل مقام مقال وفي هذه السطور
القليلة أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى الأستاذة المشرفة "معلم فريدة"
على ما قدمته من دعم وتشجيع وتوجيه وكان لها الفضل الكبير في إتمام
هذا العمل فجزاها الله كل خير.

وكل الشكر والتقدير إلى كافة أساتذة قسم اللغة والأدب العربي جامعة
8ماي 1945 على ما قدموه لنا من علم ومعرفة طيلة سنوات الدراسة.
ولا أنسى أن أعبر عن امتناني لعائلتي التي كانت سندى الأول وال دائم لكم
مني جميعاً أصدق عبارات الشكر والعرفان.

عياشة ريان

إهداع

إلى من ذكر هما المولى في كتابه **(وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا)**

أهدى ثمرة جهدي الدراسي إلى أطيب قلبين، وأعظم الدين، وأحب الناس في الوجود، "أبي العزيز" سndي وملهمي، "أمي الغالية" نور قلبي
إلى إخوتي يوسف وكوثر

إلى كل الأصدقاء والصحبة الذين غمرنا بوفائهم وحبهم دوما
راوية ولجين

إلى أستاذتي المشرفة الفاضلة "فريدة معلم" التي كانت نعم السند ونور الطريق وإلى كل أستاذتي الكرام، من غرسوا فيينا حب العلم وساهموا في بناء فكرنا وتوسيع آفاقنا إلى كل من يعشق لغة الضاد ويحمل راية الدفاع عنها.
إلى كل من نسيه القلم وحفظه القلب.

عياشة ريان

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم اليوم طفرة تكنولوجية متسارعة أحدثت تحولات جذرية في مختلف مجالات الحياة، حيث أصبح التقدم التقني بعنة بارزة للقرن الواحد والعشرين، فهذا التحول التكنولوجي الشامل لا يعبر فقط عن تطور أدوات أو تقنيات تكنولوجية حديثة، بل يمثل ثورة فكرية وعقلية تؤثر في طريقة فهم الإنسان للعالم وتدفعه نحو آفاق جديدة للإبداع والإنجاز التقني والرقمي، إذ بات الذكاء الاصطناعي من أبرز الإنجازات التقنية التي أعادت تشكيل ملامح الثورة الرقمية، فقد تجاوز دوره حدود البرمجيات التقليدية، ليغدو نظاماً متكاملاً يحاكي الذكاء البشري، بل صار قوة فاعلة تعيد تشكيل مختلف أنماط الحياة، وذلك من خلال تقنياته نحو: التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، والروبوتات الذكية ... وغيرها، التي أضحت الركيزة الأساسية في دعم الابتكار، فهي جوهر التحول الرقمي في مختلف المجالات، والمحرك المحروري للعالم بأسره، وفي خضم هذا التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم والذي يُحدِّثُ الذكاء الاصطناعي في تطور التكنولوجيا الرقمية، ولا سيما فيما يتعلق بتحسين جودة الحياة، وتطوير أدوات التواصل، وإعادة فتح آفاق غير مسبوقة في ميادين شتى وفي طليعتها نجد الإشهارات، حيث باتت العلامات التجارية تعتمد عليه لبناء استراتيجيات خطابية إشهارية قائمة على مراعاة تطلعات الجمهور المستهدف، مما يمكن من إنتاج خطابات إشهارية أكثر تأثيراً وفعالية، تستفز المتلقى المفترض بلغة تقنية.

انطلاقاً مما سبق جاءت فكرة موضوعنا الموسوم بـ "إسهام أدوات الذكاء الاصطناعي في بناء استراتيجيات الخطاب الإشهاري"-نماذج مختارة-، والذي صيغت إشكاليته كما يلي:

إلى أي مدى يمكن عدُّ الذكاء الاصطناعي آلية فعالة في بناء استراتيجيات الخطابات الإشهارية؟ وانبثق عن هذه الإشكالية جملة من الأسئلة المتمثلة في:

- ما هي أهم الآليات التي يتتيحها الذكاء الاصطناعي في صياغة مختلف الخطابات الإشهارية؟

- كيف يمكن لهذه الأدوات أن تحسن الصورة البصرية للمنتج؟

- ما مدى إسهام هذه التقنيات في انتشار اسم العالمة التجارية وإيصال المنتجات للعالمية؟

ويفترض البحث أن الذكاء الاصطناعي:

- يسهم في تعزيز فعالية الخطاب الإشهاري، من خلال تحصيص المحتوى والتفاعل الرقمي مع الجمهور.

- له دور فعال في إنتاج محتوى بصري مبتكر وجذاب، يدعم الصورة الإشهارية ويعزز الهوية البصرية للمنتج.

- يتبع إمكانية دمج وسائل متعددة داخل الخطاب الإشهاري، مما يعزز تجربة المتلقي ويوسع من أبعاد الرسالة الإشهارية.

جاء اختيارنا لهذا الموضوع لأسباب عده، أهمها:

● أن الحياة المعاصرة أصبحت مشبعة بالخطابات الإشهارية، إلى حد بات فيه الإنسان

ذاته عبارة عن صورة خطاب إشهاري، مما يعكس هويته وقيمته و اختياراته.

● وأيضاً الاطلاع على بعض النماذج الإشهارية المميزة بفعل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما زاد من الاهتمام بالموضوع.

أما عن الأهداف التي نرجو تحقيقها من خلال هذا البحث:

● تسليط الضوء على أبرز التحولات الرقمية التي تشهدها الخطابات الإشهارية الحديثة في ظل التطور التكنولوجي المتسارع.

● الكشف عن الأبعاد الجمالية والإبداعية التي أتاحتها الذكاء الاصطناعي في تصميم الإشهارات المعاصرة.

- إيضاح مدى تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي في توسيع الانتشار العالمي للمنتجات من خلال إنتاج محتوى إشهاري رقمي.

- إبراز الدور الفعال لأدوات الذكاء الاصطناعي في بناء وتطوير البنية اللغوية والبصرية للخطابات الإشهارية.

وفيما يخص الدراسات السابقة نشير:

- لغة الخطاب الإشهاري - دراسة لسانية تداولية - للدكتورة فريدة معلم من جامعة 8 ماي 2022/ 1945 قالمة.

- استخدام استراتيجية الذكاء الاصطناعي في إدارة عمليات التعلم الذاتي لدى طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية للدكتورة نسرين عبد الباسط محمد عقيلان - جامعة البلقاء التطبيقية - السلط الأردن 2020.

ونظراً لطبيعة الموضوع التطبيقي ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي مع آلية التحليل والاستعانة بالمنهج السيميائي والتداولي، وكذلك اللجوء إلى جملة من المقاربات النفسيّة والاجتماعية والتواصلية، لتحليل النماذج الإشهارية والكشف عن آليات التأثير التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في تصميم المشاهد الإشهارية الرقمية.

اقضى موضوع بحثنا تقسيمه إلى: مقدمة وفصلين متبعين بخاتمة فقائمة المصادر والمراجع، ففهرس للموضوعات فملخص.

المقدمة وجاءت لطرح الإشكالات وما يتعلق بها.

أما الفصل الأول كان نظرياً عنوانه بـ الإطار النظري والمفاهيمي للبحث، عرضنا فيه ماهية الذكاء الاصطناعي والمسار التاريخي له، وذكرنا بعضًا من أنواعه ومزاياه وأدواته، ثم تطرقنا إلى مفهوم الخطاب الإشهاري وبعدها عرفنا بعناصره، ثم تحدثنا عن أنواعه ومكوناته فنطرقنا بعدها إلى جملة من استراتيجيات الخطاب الإشهاري.

وجاء الفصل الثاني دراسة تطبيقية لعدة نماذج إشهاریة وكان موسوماً بـ: دور أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الخطابات الإشهاریة، إذ يبيّنا فيه مدى فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل الخطابات الإشهاریة وتوجيهها عن طريق تحليل ثلاثة نماذج إشهاریة -متعددة المحتوى- معروضة للمستهلك الجزائري، بحيث حاولنا الكشف عن الأبعاد التقنية والإبداعية التي أتاحتها الذكاء الاصطناعي في بناء الخطابات الإشهاریة، وتعزيز فعاليتها في إيصال الرسائل المنوطة بالفرجة والملعة.

وفي إنخرازنا لهذه الدراسة المتواضعة اعتمدنا العديد من المراجع القيمة، ومن أبرزها:

- كتاب الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر لعبد الله موسى أحمد حبيب بلال.
 - مجلة خوارزميات الذكاء الاصطناعي ودورها في التحليل الآلي للغة العربية على المستوى الصرفي لنجوى فيران.
 - كتاب الصورة الإشهاریة آليات الإقناع والدلالة لسعيد بنكراد.
 - كتاب استراتيجيات التواصل الإشهاري لسعيد بنكراد.
- ومن الصعوبات التي واجهتنا: قلة المراجع في الذكاء الاصطناعي خاصة في مجال الإشهارات باعتباره موضوعاً جديداً ما زال في حيز التطور والتقدم، بالإضافة إلى ضيق الوقت فيما يخص الجانب التطبيقي.

وفي الأخير يبقى الفضل الأول لله سبحانه وتعالى الذي أنعم علينا بالتوفيق والسداد في

إنجاز وإنعام هذا البحث له الحمد والشكر المتواصل على نعمه وكرمه، ولا يسعني إلا أنأشكر أستاذتي الفاضلة الدكتورة "معلم فريدة" على مجدها المبذولة منذ أول لحظة بدأ فيها إنجاز البحث إلى حين إتقامه.

الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للبحث

تمهيد:

أولاً: الذكاء الاصطناعي

1. تعريف الذكاء (لغة واصطلاحا)
2. مفهوم الذكاء الاصطناعي
3. تاريخ الذكاء الاصطناعي
4. أنواعه
5. مزاياه
6. أدوات الذكاء الاصطناعي

ثانياً: الخطاب الإشهاري

1. تعريف الإشهار
2. مفهوم الخطاب الإشهاري
3. عناصره
4. أنواع الإشهار
5. مكوناته
6. استراتيجيات الخطاب الشهاري

مفهوم:

يعد الإشهار من أهم الوسائل الترويجية في عالم التسويق، ومن أقوى وسائل التواصل الفعال داخل المجتمع، كونه يتميز بقدرة عالية على بلورة الرأي، إذ يخضع لعدة ضوابط ومعايير تقنية فنجد أنه مجالاً للفن وأكثر افتتاحاً على التطورات الحاصلة في العالم، وملازماً لمتطلبات الحياة المعاصرة، فقد شهد خلال الفترة الأخيرة قفزة نوعية من الناحية التكنولوجية، التي غيرت أسلوب تقديمها وعرضه للمستهلك، ولاسيما في ضوء ظهور تقنية جديدة من أعظم إنجازات هذه الثورة التكنولوجية والتي تعرف بـ "تقنية الذكاء الاصطناعي" لتصبح نقطة تحول حقيقة في مسار الابتكار الإشهاري.

فما المقصود بالذكاء الاصطناعي وكيف يُسهم في سيرة التكنولوجية الإشهارية؟

أولاً: الذكاء الاصطناعي:

1. مفهوم الذكاء في اللغة والاصطلاح:

أ. الذكاء لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور: "الذكاء ممدوح حدة الفؤاد والذكاء سرعة الفطنة، الذكاء من قولك قلب ذكي، وصبي ذكي إذ كان سريع الفطنة - ويقال: ذكي، يذكُو، ذكاء. وذكُو فهو ذكي" ويقال: ذكُو قلبه يذكو إذا حيَّ بعد بلادٍ فهو ذكي على فعال وقد يستعمل ذلك في البعير. والذكاء في الفهم، أن يكون فهماً تاماً سريعاً القبول¹; أي أن مفهومه متعدد الأوجه لكن جوهره يدور حول حدة الذهن، والفتنة، وسرعة الفهم.

كما جاء في معجم الوسيط: "الذكاء: لهب النار والجمرة الملتهبة وذقت النار - ذكُوا وذكاء: اشتد لهبها واشتعلت ذكت الشمس اشتدت حرارتها، فالذكاء هنا مرتبط بشدة الحرارة والتوجه.

والذكاء القدرة على التحليل والتركيب والتمييز والاختيار والقدرة على التكيف إزاء المواقف المختلفة"².

فمن خلال التعريفين السابقين نستنتج أن مفهوم الذكاء يدور عموماً في: الفتنة، والجدة والقدرة على التكيف مع الموقف المختلفة.

¹ - ابن منظور، لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ط 3، 1419هـ، 1999م، ج 14، ص 51.

² - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط 4، 1429، 2008م، ص 314.

ب. الذكاء اصطلاحاً:

تعد لفظة الذكاء من المصطلحات الأكثر تداولاً وتردّداً في حياتنا اليومية، حيث كان يُنظر إليه على أنه قدرة عقلية عامةً، لكن مع التطور الحاصل اليوم في جميع المجالات، ظهرت تعريفات متعددة ترکز على جوانب مختلفة له، ومن بين هذه المعاني يمكننا الإشارة إلى عدة تعريفات منها:

● يعرفه كاتل: في قوله: "الذكاء مزيج من السمات الإنسانية التي تشمل القدرة على استبعاد العلاقات المعقّدة والقيام بـ الوظائف الذهنية التي يتطلبها التفكير المجرد، والقدرة على التكيف وحل المشكلات واكتساب خبرات جديدة".¹

● يعرفه ترمان: Terman: بأنه القدرة على التفكير المجرد.

● يعرفه هينمون: Henmon: بأنه القدرة على امتلاك المعرفة².

يتبيّن لنا من خلال التعريفات السابقة أن مفهوم الذكاء ينصب في القدرة على الفهم والتفكير والتكييف مع المواقف المختلفة لحل المشكلات واكتساب خبرات جديدة، فهو قدرة معرفية للفرد على التعلم من التجربة والعقل، وتذكر المعلومات المهمة، والتعامل مع متطلبات الحياة اليومية.

2. مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يعد الذكاء الاصطناعي أحد أهم الابتكارات التكنولوجية الرقمية في عصرنا الحالي، ما أدى إلى تنوع تعريفاته نظراً لاختلاف وجهات نظر العلماء حول تعريف الذكاء البشري عاماً، والذكاء الاصطناعي خاصّة، فكل باحث يعرفه بحسب وجهة نظره، وعليه نجد مصطلح "الذكاء الاصطناعي"

¹ - منال أحمد البارودي، العصف الذهني وفن صناعة الأفكار، دار الكتب المصرية، القاهرة، ط١، 2015، ص 88.

² - وهيب مجید الكبسي، صالح حسن أحمد الدهاري، علم النفس العام، دار الكندي، أربد، الأردن، ط١، 1614، ص 136.

يتكون من كلمتين: الأولى: "الذكاء -intelligence-" وتعني القدرة على الفهم والتفكير، أما الثانية: "اصطناعي -artificial-" وتشير إلى شيء مصنوع؛ أي من صنع الإنسان.

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه: "برنامج كمبيوتر يمكنه اتخاذ قرارات متوازنة ومراقبة بيئته، واتخاذ الإجراءات يزيد من فرصة في تحقيق الأهداف المرجوة"¹، وهذا المعنى فإن الذكاء الاصطناعي هو عملية محاكاة للذكاء البشري عبر أنظمة الكمبيوتر؛ أي هو محاولة تقليل سلوك البشر ونمط تفكيرهم، وكيفية اتخاذ قراراتهم بطريقة تفوق قدرات الإنسان، من خلال تحليل مجموعة من البيانات المتاحة له بطريقة رقمية، وفقاً لخوارزميات* التي تسمح للألة بحل المشكلات بشكل أسرع.

كما يعرّف الذكاء الاصطناعي –أيضاً– بأنه نظام علمي رقمي تقني؛ يشتمل على طرق التصنيع والهندسة لما يسمى بالأجهزة والبرامج الذكية، فالمدارف الأسمى للذكاء الاصطناعي هو إنتاج آلات مستقلة قادرة على أداء المهام المعقدة باستخدام عمليات انعكاسية مماثلة لتلك التي لدى البشر².

وكذلك يعرّفه "مارفن لي مينسكي" Marvin les Minsky : بأنه بناء برامج الكمبيوتر التي تنخرط في المهام التي يتم إنجازها بشكل مرضٍ من قبل البشر وذلك لأنها تتطلب عمليات عقلية عالية المستوى نحو التعلم الإدراكي، وتنظيم الذاكرة ... وغيرها"³، كونه فرع من علم الحاسوب يمكن بواسطته تصميم برامج حاسوبية يمكن من خلالها محاكاة الذكاء الإنساني، لكي يمكن الحاسوب من أداء بعض المهام بدلاً من الإنسان، مما يتطلب التفكير، والفهم، والسمع، والتكلم والحركة.

¹ - ناظم حسن رشيد، تدقيق التحiz في الذكاء الاصطناعي في ضوء إطار عمل تدقيق الذكاء الاصطناعي لمعهد المدققين الداخلين -(IIA) دراسة نظرية تحليلية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، العراق، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص 433.

* الخوارزميات: هي مجموعة من القواعد والخطوات المتسلسلة والمترتبة، تمكن الآلات من تحليل البيانات وأداء المهام، وهي أحد أهم المكونات الأساسية لأنظمة الذكاء الاصطناعي التي تعين حل المشكلات.

- ينظر، عبد الله موسى، أحمد حبيب بلال، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، المجموعة العربية للتتدريب والنشر، القاهرة، ط 1، 2019م، ص 20.

³ - المرجع نفسه، ص 20.

وعرّفه نيلز نيلسون¹: "أنه بناء آلات قادرة على القيام بالمهام التي تتطلب الذكاء البشري"¹، من خلال اعتماده على أسلوب علمي وتقني يضم مجموعة من الطرق والتقنيات التي تهدف إلى إنشاء خوارزميات قادرة على محاكاة الذكاء الإنساني؛ لتوليد أفكار وإيجاد حلول لمسائل المستجدة والتواصل اللغوي والتعلم والتخطيط².

وفي آخر هذه التعريفات نخلص إلى أن الذكاء الاصطناعي مشروع علمي يتميز بالطموح إلى تطوير نموذج كامل عن الإنسان جسداً وتفكيراً، ويقى هدفه الأسمى فهم العمليات الذهنية المعقّدة التي يقوم بها العقل البشري أثناء ممارسة التفكير ومن ثمة ترجمة العمليات الحسابية³، فإذا كان الهدف الأساس للذكاء الاصطناعي هو فهم ملكة الذكاء الإنساني؛ فسنوضح الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء البشري ذلك أنّ:

- ✓ الإنسان قادر على اختراع وابتكار نماذج جديدة، في حين الذكاء الاصطناعي قادر على تمثيل هذه النماذج التي سبق استحداثها في ذهن الإنسان⁴، بحكم أن الذكاء البشري هو قدرة الدماغ البشري، أما الذكاء الاصطناعي هو قدرة الأنظمة والبرامج الحاسوبية على معالجة البيانات.
- ✓ الذكاء البشري يكون مرافقاً بعواطف وأحاسيس تؤثر في التفكير واتخاذ القرارات، بينما الذكاء الاصطناعي لا يمتلك لا مشاعر ولا عواطف، فهو يعمل بناءً على البيانات والخوارزميات المبرمجـة له فقط.

3. تطور الذكاء الاصطناعي:

¹ رضا إبراهيم عبد الجليل، رؤية تحليلية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في خدمة الإسلام الشات جي بي تي chat Gpt، أكتوبر، مجلة البحوث العلمية والدراسات الإسلامية، الإمارات، المجلد 16، العدد 1، 2024م، ص 122.

² ينظر، نحو فieran، خوارزميات الذكاء الاصطناعي ودورها في التحليل الآلي للغة العربية على المستوى الصرفي، مجلة دراسات معاصرة، سطيف (الجزائر)، المجلد 5، العدد 2، 2021، ص 464.

³ ينظر، سنا منعم، تقديم مصطفى بوعناني، اللسانيات الحاسوبية والترجمة الآلية، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط 1، 2015م، ص 84.

⁴ ينظر، المرجع نفسه، ص 85.

ضمن عالم يتتسارع نبضه بالتطور وفي قلب الثورة الرقمية التي نعيشها اليوم يقف الذكاء الاصطناعي مثل العقل المفكّر، ليخلق عصرًا لا يُعرفُ فقط بالتقنولوجيا بل بالذكاء المتطوّر الذي يقود هذه التقنولوجيا نحو آفاق غير مسبوقة، فهو لم يعد مجرد أداة مساعدة فقط بل أصبح شريكًا يغيّر قواعد اللعبة في كل مجال يلمسه، وليس مجرد اختراع يعمل على إشباع احتياجات الإنسان، بل يمثل الجسر الذي يربط بين الخيال والواقع، حيث تتحول فيه التصورات الطموحة إلى إنجازات ملموسة، تشكل ملامح عالمنا الرقمي الجديد.

نحن اليوم في زمن لم تعد فيه الرقمنة رفاهية أو مجرد وسيلة لتسهيل المهام، بل أصبحت نظاماً متكاملاً ينسج حياتنا بخيوط من البيانات، والتفاعل الذكي، وهذا بفضل الذكاء الاصطناعي الذي كان مثل القلب النابض لهذه الحقبة، فالذكاء الاصطناعي لم يكن وليد العصر الرقمي الحديث بل هو نتاج عقود طويلة من البحث والتطوير، حيث بدأ بمجرد فكرة فلسفية في العصور القديمة، وسرعان ما تحولت لاحقاً إلى نظريات رياضية، ثم إلى أنظمة قادرة على التعلم والتخاذل القرارات، وصولاً إلى العصر الحالي، إذ تعود البدايات الأولى لهذا المصطلح إلى الفلاسفة وعلماء الرياضيات الذين وقعوا في إشكالية مفادها: "هل يمكن للآلات أن تفكّر؟"، كما وضع "آلن تورينغ" مفهوم "الآلة الذكية" وختبار تورينغ الشهير عام 1950 لتحديد ما إذا كان بإمكان الآلة محاكاة الذكاء البشري.¹

في الفترة الممتدة من 1950 إلى 1979 تعد هذه الفترة بالعصر الذهبي أو عصر ولادة الذكاء الاصطناعي، فشهدت تطورات كبيرة، حيث بدأ العلماء ببناء آلية ذكية تحاول تقليد المخ البشري²، كما ظهرت أولى برامج الذكاء الاصطناعي التي كانت قادرة على حل المسائل الرياضية ولعب الشطرنج،

¹-ينظر، يوسف إسكندر، نشأة الذكاء الاصطناعي وتطوره والتوقعات المستقبلية، <https://www.aljazeera.net/blogs2024/11/4>

² العبادي فنيحة، غانم جويدة، الذكاء الاصطناعي من منظور جون سيرل، مجلة الحكمة، لبويرة، الجزائر، المجلد 12، العدد 3، 2024، ص 796.

وفي 1966م قام جون مكارثي بورشة عمل في كلية "دارت موث"، حيث ظهر فيه لأول مرة مصطلح الذكاء الاصطناعي على يد "جون مكارثي"¹.

كما كان الهدف من الذكاء الاصطناعي في هذه الفترة هو محاكاة القدرات البشرية مثل: اللعب وحل المشكلات الرياضية، ثم بعد ذلك تراجعت الحماسة تجاه الذكاء الاصطناعي، حيث تعرض لنكسة فتوقفت الأبحاث تقريباً لعدة سنوات فيما عرف بشتاء الذكاء الاصطناعي في الفترة الممتدة من (1970-1980) مما أدى إلى انقطاع التمويل وتراجع الاهتمام الصناعي والأكاديمي،² ولكن كما يعود الربع بعد الشتاء عاد الذكاء الاصطناعي بقوة لاحقاً مدفوعاً بتطورات في قدرات الحواسيب والبيانات الضخمة والخوارزميات المتقدمة.

وفي 1990 حتى 2010 حدث تقدم كبير في جميع مجالات الذكاء الاصطناعي نحو: التعلم الآلي Machine Learning، الواقع الافتراضي Virtual Reality، مع تقديم ألعاب قريبة للحياة الواقعية، وفهم اللغة الطبيعية، والترجمة.

1997: تغلب برنامج "Deep Blue" على بطل العالم في الشطرنج "غاري كاسباروف" مما أثبت قدرة الذكاء الاصطناعي في منافسة الإنسان.

سنة 2000م: بدأت الشركات مثل "Microsoft" و"Google" في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين البحث عبر الإنترن트³

¹ ينظر، خفوس سهيلة مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير قطاع التأمين، مجلة الإدارة والتنمية، سطيف، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، جوان 2024، ص 64.

² ينظر، محمد المختار الخليل وعدد خاص الذكاء الاصطناعي فرص وتحديات، دورية محكمة تصدر عن مركز الجزيرة والدراسات، الدوحة، قطر، العدد 20، نوفمبر تشرين الثاني 2023، ص 15.

³ - ينظر، سعاد بوحجة، الذكاء الاصطناعي تطبيقات وانعكاسات، مجلة اقتصاد المال والاعمال، مجلد 6، عدد 4، ديسمبر 2022، ص 92.

وفي 2005م: ظهر الروبوت آسيمو ASIMO من شركة هوندا قادر على السير بأسرع ما يمكن من الإنسان لخدمة الزبائن في أماكن المطاعم.

2009م: تبني غوغل لسيارة تقود نفسها دون سائق إنسان (ذاتية القيادة).

2011: ظهر "سيري" من "Apple" ، المساعد الصوتي الذكي الأول من نوعه.

2012: قدمت شركة "Google" نموذج التعلم العميق (Deep Learning) مما أحدث طفرة في مجال معالجة الصور واللغة الطبيعية.

2016 فوز برنامج على بطل العالم في لعبة "Go" وهي لعبة أكثر تعقيداً من الشطرنج، مما أكَدَ تفوق الذكاء الاصطناعي على البشر في مهام إدراكية معقدة .

2018: ظهر روبوتات الدردشة الذكية وأنظمة الترجمة الفورية، وتطبيقات أخرى في الذكاء الاصطناعي خاصة في مجال الطب¹.

2023: ظهر نماذج لغوية ضخمة مثل "Chat Gpt" ، الذي اثبتت قدرة الذكاء الاصطناعي على التفاعل مع البشر بأسلوب طبيعي، كما أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي تستخدم في مجالات متعددة نحو: الطب، الصناعة، الترجمة الفورية، وحتى الفنون².

وحاليا يتم العمل على تطوير الذكاء الاصطناعي العام "AGI" بهدف الوصول إلى جعل الآلة تفكر وتتعلم مثل الإنسان لكن لم يتم الوصول إليه بعد.

4. أنواع الذكاء الاصطناعي:

¹ ينظر، سعاد بوححة، الذكاء الاصطناعي تطبيقات وانعكاسات، مرجع سابق، ص 92.

² - ينظر، سارة تيبلة، استخدام تقنية CHAT GPT في المكتبات الجامعية بين الأهمية والارتكاب، مجلة المعيار، بسكرة، مجلد 27، عدد 5، 2023.

يمكن تصنيف الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع:

أ. الذكاء الاصطناعي المحدود أو الضيق "Limited AI": فهو من أكثر الأنواع استعمالاً، يعني باستخدام برمجيات لإيجاد حل لمسألة معينة؛ أي لأداء مهام تعجز القدرة الإنسانية على التعرف عليها¹، وهذا النوع له أنظمة محدودة في نطاقها إذ تعالج المهام في مجالها المحدد، ومن أمثلة ذلك نجد:

-Self Driving car-

-Speech Recognition-

-Image Recognition-

ب. الذكاء الاصطناعي القوي: "Strong Ai"

جعل الآلة تمتاز بكل القدرات المعرفية التي يمتلكها البشر دون أي تدخل بشري؛ أي إسناد ما يقوم به الإنسان من مهام إلى الآلة الذكية؛ وبعبارة أخرى مساواة الذكاء الآلي بالذكاء البشري والقيام بكل الوظائف التي يقوم بها الإنسان، مثل: التفكير، والوعي، والقدرة على حل المسائل المعقدة، والبرمجة، والتعلم² التعليم... إلخ، ونحو إنشاء نظام شبكات عصبية اصطناعية تحاكي الدماغ البشري.

ج. الذكاء الاصطناعي الفائق : **Super intelligence artificielle**

هو ذكاء ذو مستوى متعالي، "هدفه محاكاة الجنس البشري في القدرات الذهنية والتفاعل الاجتماعي"³ ، حيث أنه يتجاوز القدرات العقلية والبشرية في جميع المجالات، وحالياً لم نصل إلى هذا

¹ - ينظر، نحو فيران، خوارزميات الذكاء الاصطناعي ودورها في التحليل الآلي للغة العربية على المستوى الصرفي، مرجع سابق، ص 465.

² - ينظر، خليفة بن المادي الميساوي، الذكاء الاصطناعي وحوسبة اللغة العربية الواقع والنفاق، مجلة مدارات في اللغة والأدب، تونس، العدد 05، 2021، ص 15.

³ - نسرین عبد الباسط محمد عقیلان، استخدام استراتيجية الذكاء الاصطناعي في إدارة عمليات التعلم الذاتي لدى طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإدارة التربوية، جامعة البلقاء التطبيقية، السلط، الأردن، 2020، ص 24.

النوع من الذكاء؛ لأنه يتحقق عندما تصبح الآلة أكثر قدرة من الإنسان، فهناك تطلعات كبرى للوصول إليه والسعى إلى تحقيقه، بحيث تُعد التطورات في علوم الكمبيوتر، والقدرات الحسابية، والخوارزميات ... وغيرها من أهم العوامل الرئيسة التي تعزز التوقعات حوله، لكن امتلاك هذه القدرات الحسابية الرقمية لا يكفي للوصول إليه، لأن هذا المستوى من الذكاء لا يقتصر على تحسين حياتنا اليومية أو إتمام بعض المهام بل يتعدى ذلك إلى أمور أكبر، تخيل نظامًا قادرًا على تحليل البيانات البيولوجية بشكل يتفوق على العلماء، أو رسم سيناريوهات تمنع حدوث أزمات اقتصادية واجتماعية حتى قبل وقوعها، فنحن في الحقيقة لسنا في طريق التقدم والازدهار، بل كلما اقتربنا من هذه القفزة العلمية زادت مخاوفنا. فكيف يمكننا ضمان أن يبقى هذا الذكاء في خدمة البشرية وليس العكس؟ هل يمكن أن تتطور هذه الأنظمة بشكل مستقل فتخرج عن السيطرة؟

5. مزايا الذكاء الاصطناعي:

يتمتع الذكاء الاصطناعي بجملة من الخصائص والمميزات التي يمكن أن نجملها في النقاط الآتية¹:

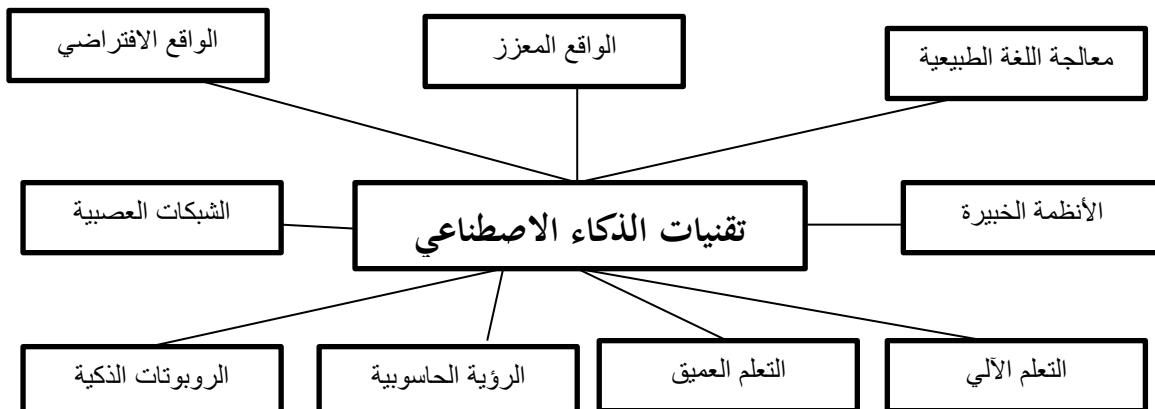
- ✓ القدرة على تحسين وتطوير المجالات الحياتية كافة.
- ✓ يقوم على مبدأ معالجة المعلومات مهما كانت طبيعتها وحجمها بطريقة آلية وبشكل متافق.
- ✓ استخدامه كأسلوب مقارن للأسلوب البشري في حل المشكلات والمسائل.
- ✓ التصور والإبداع وفهم الأمور المرئية وإدراكتها.
- ✓ الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة.
- ✓ التعامل مع الحالات الصعبة المعقدة.
- ✓ اكتساب المعرفة وتطبيقاتها.
- ✓ تسريع الابتكار.

¹ - ينظر، أحمد عبد الحميد عبد العزيز منصور، الذكاء الاصطناعي والأمن القومي، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، د. ط، 2024، ص 35.

✓ إحداث ثورة في المعرفة البشرية.

6. أدوات الذكاء الاصطناعي:

قبل التطرق إلى أدوات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة، من الضروري أولاً الوقوف عند أهم التقنيات التي يقوم عليها هذا المجال، فهذه التقنيات تشكل الأساس أو البنية التحتية التي تعتمد عليها مختلف التطبيقات الذكية في أداء مهامها سواءً في المعالجة، أو في التحليل، أو في التفاعل، ومن هذا المنطلق فإنّ فهم هذه الأساس يسهم في استيعاب آليات عمل الأدوات وتطورها. ومن أهم هذه التقنيات نجد ما يلي:



مخطط يمثل تقنيات الذكاء الاصطناعي.

يتضح من خلال المخطط السابق أن للذكاء الاصطناعي تقنيات متعددة، وهي كما يلي:

■ **معالجة اللغة الطبيعية:** تمثل أحد فروع الذكاء الاصطناعي، "تركز على فهم اللغة البشرية من خلال تحليلها وفهمها وتفسيرها، باستخدام البرمجة اللغوية العصبية"¹، بمعنى آخر تهدف هذه الآلة إلى فهم ما يقوله أو يكتبه الإنسان، مع تحليل المحتوى اللغوي (كلمات، جمل، سياقات)، والترجمة الآلية، وتصحيح الأخطاء الإملائية والنحوية وتوليد النصوص ... وغيرها.

¹ - خفوس سهيلة، مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير قطاع التأمين، مرجع سابق، ص 68.

- **الأنظمة الخبيرة:** وتمثل «برامج كمبيوتر قادرة على محاكاة المهارات المعرفية البشرية: مثل حل المشكلات، الإدراك البصري، فهم اللغة¹ ... وغيرها.
- **التعلم العميق:** أحد تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو قدرة أجهزة الحاسوب على معالجة البيانات بطريقة مستوحاة من الطريقة التي يعمل بها الدماغ البشري²، من خلال قيامها بمهام، مثل: تصنيف الصور ومعالجة اللغة، كما يمكن الأنظمة من التعلم وتحسين الأداء، وذلك باعتماده على شبكات عصبية اصطناعية.
- **التعليم الآلي:** يعد التعليم الآلي تقنية من تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تمكن الحواسيب والأنظمة من تحليل البيانات والتعرف على الأنماط واتخاذ القرارات³، إذ يعتمد على تدريب الآلة، بدلاً من برمجتها بشكل مباشر لأداء المهام.
- **الرؤية الحاسوبية:** الهدف منها "تزويد الحاسوب بأجهزة استشعار ضوئية، بحيث تتمكنه من التعرف على الأشخاص، والأشكال الموجودة"⁴ من طريق التمييز بين الأشياء من خلال النظر - مثلاً عند فتح الهاتف وفتح الكاميرا، يتعرف الهاتف تلقائياً على وجهك لفتح القفل فهذه تعد رؤية حاسوبية، فهو قادر على تحليل وفهم الصور ومختلف المشاهد البصرية.
- **الشبكة العصبية:** وهي تقنية مستوحاة من طريقة عمل الدماغ البشري في معالجة المعلومات، فهي عبارة عن نظام برمجة محسوبة تعمل على أساس تقليد الدماغ في معالجة المعلومات، فهي نموذج حاسوبي يتكون من عدد كبير من الوحدات البسيطة تسمى "العصبونات" التي تتصل بعضها البعض على شكل طبقات:
- ✓ **الطبقة المستقبلة:** وتقوم بتزويد الشبكة بالبيانات والمعلومات الأولية.

¹ - خفوس سهلة، مساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير قطاع التأمين، مرجع سابق، ص 68.

² - ينظر، المرجع نفسه، ص 69.

³ - ينظر، سناه أرطباز، أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البوابي، المجلد 9، العدد 3، ديسمبر 2022، ص 1253.

⁴ - سعاد بوحجة، الذكاء الاصطناعي: تطبيقات وانعكاسات، مرجع سابق، ص 98.

- ✓ الطبقة المخفية: تقوم بتحليل البيانات والتعرف على الأنماط داخلها.
- ✓ الطبقة الخارجية: تقوم بتأمين المخرجات المطلوبة وإعطاء النتائج الازمة¹.
- ✓ الروبوتات الذكية: وهي عبارة عن أنظمة آلية؛ أي روبوتات ذكية تنفذ أوامر مبرمجة بدقة ولا تتجاوزها² مثلاً: نجد روبوت للتنظيف يتعلم هيكلة البيت وينظفه، أيضاً روبوت خدمة في فندق يتفاعل مع الزبائن ويرد على أسئلتهم.
- ✓ الواقع الافتراضي والواقع المعزز، فال الأول يعني: "محاكاة حاسوبية تفاعلية للواقع الحقيقي"³، فهو بيئه رقمية كاملة تجعل من المستخدم كأنه يعيش داخل عالم آخر، مثلاً باستخدام نظارات (VR)، فبمجرد وضعه النظارات يجد نفسه وسط غابة أو مدينة. أما الثاني / الواقع المعزز يقصد به "تقنية تفاعلية تزامنية تقوم بإضافة عناصر رقمية على العالم الحقيقي باستخدام أشكال متعددة الأبعاد"⁴، مثلاً نجد علبة شوكولاتة حقيقة تظهر عليها معلومات ترويجية أو إعلان 3D من خلال كاميرا الهاتف.

بعد عرضنا لمختلف التقنيات المعتمدة في الذكاء الاصطناعي، والتي تمثل الأرضية التي يبني عليها التوظيف الذكي لهذه التكنولوجيا، وبما أن بحثنا يقوم على الخطاب الإشهاري، أي في مجال الإشهارات، ننتقل الآن إلى التعرف على جملة من أدوات الذكاء الاصطناعي التي باتت تؤدي دوراً محورياً في صياغة الإشهارات، وكيفية اسهام الذكاء الاصطناعي في تطوير مضامينها وتحسين الصورة

¹ - ينظر، نقايي سليمية، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المعرفة في ظل مجتمع المعرفة، مجلة الرسمية، الشلف، الجزائر، المجلد 3، العدد 2، 2022، ص 75.

² - ينظر، زياد هاشم السقا، الدور المتوقع للمحاسبين ومتطلباته في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مجلة دراسات متقدمة في المالية والمحاسبة، جامعة الموصل، المجلد 6، العدد 2، 2023، ص 7.

³ - صفاء جمال جواس، أحمد جمال جواس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات التعليم العالي في اليمن، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، تركيا، مجلد 8، العدد 1، جوان 2024، ص 1376.

⁴ - المرجع نفسه، ص 1375.

الإبداعية للمنتج، مما يجعلها أكثر تأثيراً وانتشاراً، وفيما يلي مجموعة من أدوات الذكاء الاصطناعي التي تسهم في بناء استراتيجيات الخطاب الإشهارية¹:

Chat Gpt/jasper AI . 1: يستخدم هاتان الأداتان تقنية معالجة اللغة الطبيعية من خلال حفظ التعليقات البشرية وتحليلها، وتوليد نصوص إشهارية، شعارات نصوص تسويقية، بحيث يساعد كل منهما في صياغة خطاب إشهاري جذاب مخصص لجمهور معين، مع مراعاة الأسلوب والنبرة الإقناعية.

Flourishe . 2: واحدة من الأدوات التي تقوم بتحويل البيانات والإحصائيات المتضمنة أرقام ونصوص إلى صور بصرية تمكن المتابعين والمستهلكين بالمشاهدة. Supplice . 3: هذه الأداة تقوم بإجراء التعديلات المطلوبة مع إضافة مؤثرات وعناوين وموسيقى في العمليات القائمة أثناء التصميم.

Writersonic . 4: تعد من الأدوات القوية التي تستعمل في كتابة الإشهارات والمحفوظ التسويقي بجودة عالية وبأسلوب رقمي، ومن مزاياها: كتابة نصوص قصيرة مع توليد أفكار لحملات إشهارية.

¹ ينظر، شيرين البحيري، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها، المجلد 5، العدد 26، الجزء الأول، يونيو ديسمبر 2023، ص 128، 130.

ثانياً: الخطاب الإشهاري

1. مفهوم الخطاب الإشهاري:

أ. لغة:

استمدّت كلمة الإشهار من مادة (ش. ه. ر)، وجاء في معجم لسان العرب لابن منظور: "شهر الشهرة، ظهور الشيء في شُنْعَة حتى يشهّر الناس، وفي الحديث: "مَنْ لَيْسَ ثَوِبَ شُهْرَةُ الْبَسَطَةُ اللَّهُ تَوَبُ مَذَلَّةً"، والشهرة وضوح الشيء وقد شهّر يشهّر شهراً وشُهْرَةً فاشتهر، وشهرة شهيراً واشتهر فاشتهر"¹، أي هو جعل الشيء ظاهراً ومعروفاً ومنتشرًا بين الناس.

وجاء في معجم الوسيط: "اشتهر الأمر: ويقال اشتهر بكذا واشتهر به والشيء شهّر وتشاهّر بكذا تَصَبَّعَ الشُّهْرَةُ، والشُّهْرَةُ ظهور الشيء وانتشاره وظهوره في شُنْعَة"².

من خلال هذين التعريفين للفظة "الإشهار" يتبيّن لنا أن مفهومها يدور بصفة عامة في: البروز، الظهور، الشّيوع، والشّنعة والوضوح.

ب. اصطلاحاً:

أصبح الإشهار اليوم أداة مهمة في عالم التسويق والترويج والاتصال الجماهيري، لأنّه يهدف إلى التأثير في الجمهور المستهدف ودفعه إلى تبني سلوك معين، فهو "تواصل فعال يعتمد خطاطة تواصلية وحيدة الاتجاه تتحقق من خلال وسائل متعددة، وذلك من أجل الترويج لمنتج أو ماركة أو شركة أو قضية أو مرشح يمكن التعرّف عليه من خلال الإرسالية"³، وبذلك بات الإشهار شكلاً من أشكال التواصل الفعال الذي يعتمد على استراتيجيات متعددة لجذب انتباه المتلقّي وتحفيزه على التفاعل مع الرسالة؛ حيث يتم تقديم رسالة إشهارية من طرف المشهّر إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل وأدوات

¹ - ابن منظور، لسان العرب، مصدر سابق، مادة (ش. ه. ر)، ج 14، ص 226.

² - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مصدر سابق، ص 498.

³ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آلية الإقناع والدلالة، المركّز الثقافي العربي، دار البيضاء، المغرب، ط 1، 2009، ص 45.

وسائل مختلفة، تهدف هذه الرسالة إلى الترويج لمنتج أو علامة تجارية أو خدمة أو فكرة ما أو مرشح سياسي.

يميز لويس كستال: -**Louis Questel**- في دراسة مختصرة عنوانها "الإشهار وفلسفته" بين سبعة تصورات على الأقل لكلمة الإشهار فنجد من بينها: "أن الإشهار نسق تواصلي يجمع بين منتجين ومستهلكين بواسطة وسائل التواصل الجماهيري"¹، ذلك أنه أسلوب تواصلي يهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة معينة من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، من نحو: التلفزيون، الإذاعة، الصحف... وغيرها، كما "أن الإشهار سلاح للبيع موضوع في خدمة استراتيجيات تجارية للمقاولات"² باعتباره أداة حيوية تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة التجارية وتعزيز موقفها في السوق، بحيث يعمل على التأثير في سلوك المستهلك وخلق رغبات جديدة له.

2. مفهوم الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري من الخطابات التي تدرج في إطار الممارسة الثقافية، من نحو: الخطاب الأدبي، أو السينمائي، أو البصري، لأنه يهدف إلى ترويج وتعزيز الثقافة ونشر الوعي الفكري، من خلال استراتيجيات، فهو فن إشهاري يستند على مؤشرات مرئية مثل: العناوين في كتابتها ومضمونها وأنواع الطباعة والصورة. فمن خلاله يمكن تأسيس علاقة بين المرسل والمسلل إليه أو بين المنتج والمستهلك، لأن هدفه الأساسي والأساس هو تبليغ الخطاب.³.

فالخطاب الإشهاري "يعد عملية تواصلية إقناعية، تتحرك ضمن محيط إنساني، يشير بدوره إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع بهدف التأثير في المتلقى (المستهلك) والدفع به إلى اقتناء منتج

¹ - دافيد فيكتروف، ترجمة سعيد بنكراد، الإشهار والصورة، صورة الإشهار، دار الأمان، الرباط، ط1، 1436هـ، 2015م، ص19.

² - المرجع نفسه، ص19.

³ - ينظر، بشير إبرير، تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب الحديث، أربد، الأردن، د. ط، 2007، ص195-196.

"ما"¹، من خلال الترويج لمنطق الاستهلاك الذي يقوم على الإغراء والإغواء، مما يؤدي إلى استدراجه المستهلك من خلال الإشباع النفسي إلى عوالم الاستهلاك².

3. عناصر الخطاب الإشهاري:

يُبني الخطاب الإشهاري من مجموعة عناصر تتفاعل مع بعضها البعض، حيث تمثل هذه العناصر في:

► المرسل (المشهور):

يقوم المشهور بتوجيهه الرسالة الإشهارية بحيث يعمل على شحذِها وتزويدها بما تحتاجه من مواد وأليات إشهارية لازمة³ ، ذلك "بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حول الإشهار، ثم يقوم بتقديمه للمتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج"⁴؛ مثلاً تقدم الروائح، والعطور، ومواد التجميل للنساء، بينما الحليب وأنواع الحلوي واللُّعب تقدم للأطفال. وهكذا يعمل المرسل الإشهاري -le publiciste- على تحقيق الوظيفة التعبيرية -la fonction expressives- في الخطاب الإشهاري.

► المرسل إليه (المستهلك المفترض):

المستهلك هو المعنى في الرسالة الإشهارية الذي تَتَوَجَّهُ له من المرسل، فهو يشكل دوراً فعالاً في نجاح الخطاب الإشهاري، حيث يعمل على تفسير الرسالة الموجهة له والتفاعل معها، مما يؤدي إلى

¹ - ينظر، سعيد بنكراد، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، سوريا، اللاذقية، ط1، 2010، ص73.

² - ينظر، المرجع نفسه، ص08.

³ - ينظر، هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2016، ص143.

⁴ - بشير إبرير، تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص198.

التخاذل قرارات بناءً على تأثيرها عليه، "بالتالي تتحقق الوظيفة الإفهمامية ¹-la fonction conative- في الخطاب الإشهاري ."

➤ الرسالة الإشهارية:

تمثل الرسالة الإشهارية المحتوى الذي يتضمنه الإشهار من معلومات، وصور وشعارات، بحيث تعمل بكافة مكوناتها البلاغية، والخطابية والحجاجية والتداولية على إبراز مزايا المادة المشهورة لها²، من خلال استخدام مجموعة من الأساليب بما في ذلك الأسلوب اللغوي، والبصري والصوتي؛ بهدف جذب انتباه المتلقى وتحفيزه ومحاولة إقناعه باقتناء أو شراء منتج ما.

➤ القناة:

يطلق على القناة الوسيط الإشهاري، وهي الوسيلة التي يتم عبرها إيصال الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه "قد تكون هذه الوسيلة مكتوبة: مثل الجرائد، المجالات، وقد تكون سمعية مثل: الراديو، أو بواسطة التلفاز"³، إضافة إلى اليوتيوب والتليك توك ومواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وانستغرام) إلى غير ذلك.

➤ السنن (Code):

ويقصد بالسنن تلك "اللغة المشتركة بين المرسل والمرسل إليه سواءً كانت لفظية أو غير لفظية، ووظيفتها تكمن في وصف اللغة وصفاً من داخل اللغة نفسها"⁴.

¹ - محمد خاين، النص الإشهاري ماهيته انباؤه وأليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 1431هـ، 2010م، ص 74.

² - المرجع نفسه، ص 82.

³ - نعيمة واكد، الدلالة الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلامية، TAKSIDJ.com، الجزائر، د. ط، 2012، ص 91.

⁴ - مصطفى طويل، نماذج لدوره التخاطب عند اللسانين في ضوء نظريات الاتصال والتواصل، مجلة أفنان الخطاب، المجلد 03، العدد 01، 2023، ص 105.

► المرجع:

ويصطلح عليه السياق، وهو العنصر الذي يرجع إليه المتلقى لفهم محتوى الرسالة واستيعاب معناها بدقة وهنا تتحقق الوظيفة المرجعية¹. "la fonction référentielle"

4. أنواع الإشهار:

يختلف نوع الإشهار باختلاف الزاوية التي ينظر إليها منها، كما يتم تصنيفه وفقاً لمعايير معينة بحيث نجد:

أ. الإشهار حسب الوسيلة: وينقسم إلى²:

✓ الإشهار المسموع: يتم الاعتماد فيه على الصوت، والإشهار المسموع يعد وسيلة إشهارية واسعة الانتشار، مثل: الإشهارات الإذاعية والرسائل الصوتية ... وغيرها.

✓ الإشهار المكتوب: يظهر الإشهار المكتوب في الصحف، والمجلات، والكتب المطبوعة، والنشرات والتقارير في عرض الرسائل الإشهارية.

✓ الإشهار السمعي - البصري-: تعد التلفزة وسليته الأساسية في نشر الإشهارات، بحيث يجمع بين الصوت والصورة، والألوان والحركة، فهو الأكثر تأثيراً لجذب انتباه الجمهور.

ب. الإشهار حسب الجمهور المستهدف: وينقسم إلى³:

✓ الإشهار الاستهلاكي: الموجه إلى الأفراد العاديين من أجل الإقبال على استهلاك المنتج، من نحو: الإشهار عن المنظفات الصناعية، والأجهزة الكهربائية، والحلوى، والبسكويت....

✓ الإشهار الصناعي: ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمتاجين آخرين لاستخدامها، مثل: إشهار إطارات السيارات لاستخدامها في تصنيع السيارات.

¹ ينظر، مصطفى طويل، نماذج لدورة التخاطب عند اللسانين في ضوء نظريات الاتصال والتواصل، مرجع سابق، ص 105.

² - ينظر، رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلان، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، د. ط، 1438هـ، 2017م، ص 17.

³ - ينظر، عراب عبد الغني، الإشهار وما فيه (الوظائف والعناصر)، مجلة أقلام، عنابة، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2023، ص 41.

✓ الإشهار التجاري: يرتبط بالاستثمار والترويج للسلع والخدمات بهدف زيادة المبيعات، ويوجه

إلى التجار والموزعين وغيرهم، مثل: إشهارات الجملة أو العرض الحصري للموزعين.

✓ الإشهار المهني: يستهدف الإشهار المهني فئة محددة من المهنيين، حيث تقدم إشهارات معينة

لخُص المهن لدعوة الجمهور على اقتنائها، من نحو: إشهار الأطباء حول مختلف الأدوية، أو

الدعوة إلى الوقاية والحد من أمراض معينة¹.

¹ - ينظر، عراب عبد الغني، الإشهار وما فيه (الوظائف والعناصر)، مرجع سابق، ص 41-42

5. مكونات الخطاب الإشهاري:

يتشكل الخطاب الإشهاري من مكونين أساسين، هما: المكون اللغوي (اللسانى)، والمكون البصري (الإيقونى):

❖ المكون اللغوي (اللسانى):

يعتمد المكون اللسانى على الكلمات والجمل لنقل الرسالة الإشهارية، بحيث يكون على شكل شعار، أو جملة إعلانية، أو حتى كلمة واحدة بهدف توضيح الفكرة وإقناع الجمهور المستهدف بالمنتج والإقبال على استهلاكه، كما يمكن أن نحدد خصائصه ومميزاته في النقاط الآتية:

- "بساطة الجملة وكثافة المعنى."
- "تداخل المستويات اللغوية من - فصحى وعامية-
- الإغراء في الخيال والمغامرة.
- "البعد الإيحائي للغة والخطاب الإشهاري، ذلك أنها قادرة على استهلاك المستهلك"¹.
- "براعة الانتقال من السرد إلى الوصف، أو البرهان، أو التفسير، أو الدمج بين هذه الأغراض.
- المعاني الجاهزة وتفادي التحليل.
- غياب القيمة الزمنية الواقعية².

-المكون البصري (الصوري):

يتألف المكون البصري من مجموعة تقنيات بما في ذلك: الصور، والألوان، والأشكال، والخطوط والديكور... إلى غير ذلك؛ أي يدرج ضمن كل ما هو مرئي في الإشهار من إيقونات ورموز بصرية

¹ - مزارى فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافى، رمادية، غلستان، المجلد 04، العدد 02، 2015، ص208.

² - عزوز هنـى حـيزـة، تـمـثـالـاتـ الخطـابـ الإـشـهـارـيـ التـلـفـزيـوـنـيـ وـآـلـيـاتـ اـشـتـغالـهـ، مجلـةـ نـتـائـجـ الـفـكـرـ، النـعـامـةـ، المـجـلـدـ 05ـ، العـدـدـ 02ـ، 2021ـ، صـ208ـ.

التي تعزز الرسالة الإشهارية بهدف تأثيرها في المتلقى بشكل مباشر أو غير مباشر على حد سواء، بغية إقاعه بالمتلقي المعروض، وذلك يكون بمحاجة ما يقدمه المكون اللغوي، حيث لا تكتمل القيمة الإقناعية للصورة الإشهارية ولا تتحقق فعاليتها إلا في إطار السياق اللغوي الذي يحيط بها¹؛ أي أن المعاني التي تُنقل عادة بالكلمات يتم تحويلها إلى تمثيلات بصرية مما يجعلها أكثر تأثيراً وإيحاءً.

6. استراتيجيات الخطاب الإشهاري:

قبل الوقوف عند استراتيجيات الخطاب الإشهاري لابد من التعرف على المصطلح الأساس "الاستراتيجية"؛ الذي غالباً حاضراً بقوة في جميع الميادين السياسية، والاقتصادية، والعسكرية والإدارية... وغيرها، نظراً لأهميته التي تقوم على التخطيط الوعي والمنظم، لتحقيق أهداف محددة ومبرمجة.

كلمة استراتيجية يصطلح عليها "Stratégie" في اللغة الفرنسية و"Stratégie" في اللغة الإنجليزية، فهي تعبير مأخوذ من أصل المجال العسكري، كونها مرتبطة بالحرب وإدارتها، ففي الماضي كانت تعني الاستعمال الماهر للقوة، أما الآن هي الاستعمال الماهر لعدم استخدام القوة² بطريقة تكتيك.

ويمكن تعريف الاستراتيجية على أنها "مجموعة من الأفعال تدرس وتحلل وتقيم الاختيارات وهي علم وفن استخدام الوسائل والقدرات المتاحة في إطار عملية متكاملة يتم الإعداد والتخطيط لها"³، استناداً إلى منهجية عقلانية في دراسة الواقع وتشخيص الإمكانيات بصورة مبتكرة وفعالة، لضمان تحقيق الأهداف المرجوة بأقصى كفاءة ممكنة.

¹ - ينظر، عزو هي حيزية، ثنالات الخطاب الإشهاري التلفزيوني وآليات اشتغاله، مرجع سابق، ص 209.

² - ينظر، دهقاني أيوب، تأثير التقنية والتكنولوجيا في بناء الاستراتيجية العسكرية، مجلة المعيار، تيسمسيلت، المجلد 6، العدد 2، 2015-12-31، ص 149.

³ - المرجع نفسه، ص 149-150.

الإطار النظري والمفاهيمي للبحث

كما تتنوع الاستراتيجيات بتنوع المقاصد والسياسات، فلكل مجال استراتيجية خادمة له، وبما أن الخطاب الإشهاري أحد أبرز أشكال الخطاب المعاصر، الذي شهد تطوراً متسارعاً نتيجة التقدم التكنولوجي وتحولات الذوق الاستهلاكي، فهو لا يقتصر على الترويج للمنتج فقط بل يتعداه إلى بناء صورة ذهنية لدى المتلقى، وذلك وفقاً لاستراتيجيات تقوم على أساس لسانية وسيمية ونفسية تهدف إلى التأثير في المتلقى وإقناعه.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إنّ الاستراتيجية خاضعة لظروف السياق، وتتضح انتلاقاً من عقليّة المتكلّم وسلوكيه وأسلوبه، لأنّه المفعّل الأوّل لعملية التواصل فهو من يرسم معايير خطابه الإشهاري ويتنفس في صياغته¹، كونه يعتمد على كفاءته التداوilyة، واتخاذه مسالك مناسبة من أجل تنفيذ إراداته، والتعبير عن مقاصده لتحقيق أهدافه، ذلك من خلال استعمال العلامات اللغوية وغير لغوية، لما يقتضيه سياق التّلفظ بعناصره المتّوّعة²، ويمكن تصنيف هذه الاستراتيجيات إلى ما يلي:

❖ الاستراتيجية التضامنية:

هي الاستراتيجية "التي يحاول المرسل أن يجسّد بها درجة علاقته بالمرسل إليه ونوعها، وأن يعبر عن مدى احترامه لها، ورغبته في المحافظة عليها، أو تطويرها بإزالة معايير الفروق بينهما، وإنجحا هي محاولة التّقرب من المرسل إليه وتقريره"³ سواء على مستوى القيم، أو التجربة، أو الاهتمامات، وذلك عبر وسائل خطابية تعبر عن الاحترام والتقدير، لأن هذه الاستراتيجية تقوم على مبدأ تواصلٍ يهدف

¹ - ينظر، فريدة معلم، لغة الخطاب الإشهاري -دراسة لسانية تداوilyة-، أطروحة دكتوراه في الطور الثالث، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2021، ص30.

² - ينظر، عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقاربة لغوية تداوilyة، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004، ص62.

³ - إيهاب سعد شنطر، الاستراتيجية التضامنية في قصة شعيب (عليه السلام) في القرآن الكريم مقاربة تداوilyة، مجلة كلية الآداب، جامعة الفيوم، المجلد 14، العدد 1، يناير 2022، ص1827.

إلى تعزيز الشعور بالتقارب والتفاهم بين طيف الخطاب، عبر استعمال وسائل لغوية وغير لغوية تعبّر عن الاحترام والمساواة، مع مراعاة الخلفيات الاجتماعية والنفسية للمتلقي.

❖ الاستراتيجية التلميحية:

يعبر المرسل بالاستراتيجية "عن القصد بما يغاير معنى الخطاب الحرفي، لينجز بها أكثر مما يقوله، إذ يتجاوز قصده مجرد المعنى الحرفي لخطابه، فيعبر عنه بغير ما يقف عنده اللفظ مستثمرًا في ذلك عناصر السياق"¹، وبالتالي يعتمد المرسل على أسلوب لغوي تواصلي يتجاوز المعنى الظاهري للخطاب — من خلال استثماره عناصر السياق — بغية تمرير رسالة ضمنية يفهمها المتلقي دون التصريح بها مباشرة، وكثيراً ما تستخدم هذه الاستراتيجية في الخطابات الإشهارية؛ ذلك أنها تعتمد على الإيحاء والتلميح بدلاً من التعبير المباشر والصريح عن الهدف البراغماتي التجاري لهذا النوع من الخطابات.

❖ الاستراتيجية التوجيهية:

تمثل الاستراتيجية التي يسعى فيها المرسل إلى تبليغ قصده، وتوجيه المرسل إليه وإقناعه بإنجاز فعل ما موظفاً أساليب مختلفة كالأمر، والنهي، التحذير، التهديد² ... وغيرها، كما تعد من أهم وأبرز الاستراتيجيات المتدالة في الخطابات الإشهارية، لما توفره من قوة تأثير وإقناع، يجعل الرسالة الإشهارية أكثر دينامية وفعالية، وقدرة على تحريك الرغبات وتوليد الحاجة لدى المتلقي، وتحفيزه سلوكيًا ونفسياً، ومن ثم دفعه نحو التفاعل الإيجابي مع المنتج.

❖ الاستراتيجية الإقناعية:

¹ - سليمة بوغرارة، الاستراتيجية التلميحية وألياتها في الخطاب القرآني، دراسة تداولية وفق القواعد الموربة، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، باتنة، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، 2022، ص27.

² - ينظر، صارة مزياني، فاتح حمبي، الاستراتيجية التوجيهية في رسائل يوسف بن تاشفين، مقاربة تداولية، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، أم البوقي، (الجزائر)، المجلد 09، العدد 5، 2020، ص747.

تعد الاستراتيجية الإقناعية الهدف الأسمى للخطاب الإشهاري، لأنها لا تقتصر على نقل المعلومات أو التعريف بالمنتج فحسب، بل تسعى إلى إقناع المتلقي بقبول فكرة ما أو اتخاذ قرار وبالأحرى تسليمه بفعل الشراء، فهي فعل تواصلي يستند إلى نية تغيير سلوك المتلقي، عبر توظيف تقنيات لغوية وبصرية تسعى إلى تقوية الحجة وتدعيم الموقف الذي يعرضه المرسل. وتستعمل استراتيجية الإقناع من أجل تحقيق أهداف المرسل النفعية، فاقتناع المرسل إليه هدف خطابي يسعى المرسل إلى تحقيقه¹، إذ تُبْنِي هذه الاستراتيجية من خلال اختيار لغة إيجابية واستعمال صور بصرية جذابة ورموز ثقافية أو اجتماعية تتماشى ومبادئ المتلقي المفترض، مما يكسب الخطاب بعدًا نفسياً وعاطفياً يزيد من فعالية الإقناع.

كما يُقام الخطاب الإشهاري ضمن الاستراتيجية الإقناعية على مبدأ تنامي الخطاب بين طرفي العملية التواصلية، حيث يصاغ بطريقة توحّي بوجود تفاعل ضمني بين المتكلّم والمخاطب، فيقوم المرسل بتقدیم حجج وكأنه يُجيب مسبقاً عن تساؤلات أو اعتراضات المتلقي، وهو ما يسمى بالحجاج الذي يُحَوّل الخطاب الإشهاري من مجرد عرض إلى محاورة مقنعة تهدف إلى التأثير وتعديل السلوك.

¹ - ينظر، عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقاربة لغوية تداولية، مرجع سابق، ص 445-446.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على نماذج من الإشهارات

تمهيد

أولاً: فاعلية الذكاء الاصطناعي في صناعة الاستههام البصري - إشهار شوكولاتة المرجان.

ثانياً: التحول الرقمي للخطاب الإشهاري: قراءة في إشهار sultan-chips-Smach

ثالثاً: الذكاء الاصطناعي في إشهار "Google T.V By IRIS" حجة بصرية ومهماً

للإقناع.

تمهيد:

انطلاقاً من المفهوم النظري، الذي تم التركيز فيه على كل من مفهومات الذكاء الاصطناعي وتبعد نشأته وتطوره، ومصطلح الخطاب الإشهاري من خلال تحليل مكوناته والتعرف على عناصره، وأسس التفاعل بين المستهلك والنص الإشهاري، فلابد لنا الانتقال من الطرح النظري إلى المعالجة التطبيقية من خلال الكشف عن الكيفية التي تتجسد بها تقنيات الذكاء الاصطناعي في تفعيل العملية الإبداعية للخطاب الإشهاري، وكيف تُسهم هذه الأدوات الذكية في صياغة استراتيجيات أكثر تأثيراً في عالم يتسم ببعض المنافسة وتتنوع فيه أدوات الجمهور المستهدف، ولاسيما أن الإشهار في العصر الرقمي مجالاً خصباً لاستثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي لم تعد تقتصر على تحسين المحتوى، بل تمتد لتشمل جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور وتحقيق رغباته وحاجاته، وذلك من خلال تحليل أنماط التواصل التي تعتمد في إنتاج نصوص، وصور وتصاميم عالية الجودة توظف في سياقات إبداعية، وتعد هذه الدراسة خطوة ضرورية لفهم التحول العميق الذي أحدثه الذكاء الاصطناعي في تفعيل استراتيجيات متقدمة للخطاب الإشهاري وبنائها، ومحاولة الكشف عن الأساليب الجديدة التي باتت تعتمد في العصر الرقمي.

أولاً: فاعلية الذكاء الاصطناعي في صناعة الاستههام البصري -إشهار شوكولاتة المرجان

أنوذجا:-

يعد الخطاب الإشهاري البصري نموذجاً متقدماً في عالم التسويق، حيث يلتقي فيه الذكاء الاصطناعي بالخيال التصويري لصناعة تأثير بصري فعال، يتجاوز الرسالة التجارية السطحية إلى بناء تمثالت رمزية للمنتج المقدم، وتوسيع أفقه الدلالي عبر صور مركبة، مما يحقق أعلى درجات التفاعل معه، وإشهار "شوكولاتة المرجان" الذي اخترناه لدراسةنا في هذه الجزئية -من هذا الفصل- هو خطاب إشهاري رقمي بامتياز، عُرض في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي منها الفيسبوك، والانستغرام، واليوتيوب...

يمكن أن نصنف هذا الإشهار ضمن ما يعرف بالتمويه البصري من طريق توظيف آليات الذكاء الاصطناعي، حيث يبدو أنه قد كسر النمط المعتمد باستفزاز عين المتلقى ويكتفي بتقديم صورة بصرية تتكلم وتحكي وتعبر عن المنتج/كريمة شوكولاتة المرجان، "فتصبح مصدراً



للأحاسيس والانفعالات والخيالة والعقل في الوقت ذاته¹، مما يحقق أعلى درجات الانتباه للمنتج كونها تَصْدِمُ أفق انتظار المتلقى.

تعدُّ الوسائل الرقمية الحديثة بيئةٌ خصبةٌ لتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي، ولا سيما في بناء الخطابات الإشهارية، وإشهار منتج/كريمة شوكولاتة المرجان صُممَ باستخدام مجموعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي كما يتضح من خلال الصور أعلاه، وأهم هذه التقنيات نجد التقنية التوليدية وما تتضمنه من أدوات التعديل أو الواقع المعزز، وهو ما يعكس توجّهًا حديثًا في بناء هذا الخطاب الإشهاري، حيث تم إعادة بناء واقع كريمة المرجان صوريًا من خلال سيناريوهات خيالية لكنها مُستَقِرَّةٌ بصريًا، إذ يكون أسلوب التأثير في المتلقى عاطفيًا ومرئيًّا، "فالعين ثُبَصَرُ أولاً وتلتقط كل ما يقع في حقل نظرها"²، ثم ينبع بطريقة سيلان كريمة شوكولاتة المرجان ليصل بالمشاهد إلى نقطة حب تذوقها والالتذاذ بطعمها، هذا كله من طريق إبداعات المصمم في خلق صور مركبة معقدة دون الحاجة إلى تصوير حقيقي.

1. دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل المحتوى الإشهاري:

يؤدي الذكاء الاصطناعي دورًا محوريًّا في تشكيل المحتوى الإشهاري، سواء من حيث الإبداع البصري أو الإنتاج الرقمي، ومن بين أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي التي أسهمت في بناء الخطاب الإشهاري لكريمة شوكولاتة المرجان نجد:

منصة تحليل وإدارة بيانات المستهلكين، حيث تقوم هذه المنصة بجمع وتحليل بيانات المستهلكين من مصادر متعددة، من موقع الويب أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات الهاتف المحمول لتكوين رؤية شاملة حول سلوكهم وفضائلهم، هذا ما يساعد في تحديد الشرائح

¹ - سعيد بنكراد، تحليلات الصورة سيميائيات الأسواق البصرية، المركز الثقافي للكتاب، دار البيضاء، المغرب، ط1، 2019، ص 20.

² - مرجع نفسه، ص 60.

المستهدفة بدقة عالية، وتحصيص رسالة إشهارية تلقي بعدهم، ولاسيما نلحظ أن هذه الفئة المفترضة تخص المجتمع الفرنسي خصوصاً ومحاجة إلى المستهلك العالمي عموماً.

كما نجد أيضاً أدوات التحليل لسلوك المتلقى، بحيث تستثمر هذه الأدوات خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى الإشهاري المنتج كـ«كرمة شوكولاتة المرجان والموقع الإلكتروني»، مما يوفر معلومات قيمة حول اهتماماتهم ونقاط تفاعلاً لهم، إذ إننا نلحظ عرض إشهار هذا المنتج على **اليوتيوب** والـ**تيك توك**، كما تعتمد على أدوات معالجة اللغة الطبيعية، التي تركز على فهم اللغة البشرية، فتقوم بتحليل وفهم وتفسير معنى اللغة البشرية، ذلك باستخدام البرمجة اللغوية العصبية¹، من أجل فهم اتجاهات السوق وانطباع الجمهور تجاه المنتج.

كما تستخدم أدوات اللغة البصرية المتقدمة لإنشاء خطاب إشهاري مرئي جذاب وممتع مُهمته الأساسية بشكل غير مألوف، وبصورة مستحدثة.

ومن أمثلة هذه التطبيقات نجد :

▪ **Writesonic**

كما توجد العديد من المنصات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مثل :

Google ADS • **Facebook ADS** •

تعمل هذه المنصات على تحسين الحملات الإشهارية، وإدارتها من خلال اعتمادها على خوارزميات التعلم الآلي، الذي يسمح لأجهزة الكمبيوتر بتحليل وتفسير البيانات الكبرى، وتحديد الأنماط وهذا النوع من التطبيقات هو الأمثل للتعرف على سلوك العملاء²، فإدماج هذه الأدوات ضمن استراتيجيات الخطاب الإشهاري للمنتج/«كرمة شوكولاتة المرجان» يعد تحولاً في تفعيل

¹ - ينظر، خفوس سهيلة، مساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير قطاع التأمين، مرجع سابق، ص 68.

² - ينظر، المرجع نفسه، ص 67.

العملية الإشهارية من المنظور التواصل البصري المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، بحيث يمكن اعتبارها البنية التحتية والدافع التقني هيكلة هذه الاستراتيجيات الإشهارية، لأنها تُسهم في بناء الرسالة بفعالية تسويقية قوية، من خلال تنوع الخطاب حسب الجمهور/شباب /نساء، وتسريع إنتاج المحتوى الترويجي، مع مراعاة خصوصية المستهلكين (المجتمع الأوروبي عموماً) ونوعية المنتج (كريمة الشوكولاتة).

أثبت النموذج الإشهاري -من منظورنا- لمنتج/كريمة شوكولاتة المرجان أنَّ الخطابات الإشهارية الناجحة لم تعد تبني فقط على مهارة الكاتب البشري، بل أصبحت اليوم مدعاومة بتحليل خوارزميات مدى قوة العبارات وفاعلية اللغة البصرية، فهذه التطبيقات أسهمت بشكل فعال في تقديم هذا الخطاب الإشهاري بشكل إبداعي فني، من حيث المحتوى والوقت والتكلفة وتحويله إلى إشهار رقمية أكثر تفاعلاً وتمثِّلاً¹، إذ إنَّ هذه "التقنيات كما أسلفنا هي أكثر من أن تكون مجرد آلات وأجهزة فهي نمط جديد لإدراك ورؤيه العالم"²، وذلك ما يتضح في طريقة عرض صورة سيلان كريمة شوكولاتة المرجان مع تناقض هذه الرسالة البصرية مع القيم الثقافية والجمالية للمستهلك المفترض.

2. إسهام أدوات الذكاء الاصطناعي في تفعيل جماليات الصورة البصرية الإشهارية:

تُؤدي أدوات الذكاء الاصطناعي دوراً بارزاً في تعزيز جاذبية الصورة الإشهارية وجماليتها في الميكرو فيلم الإشهاري لمنتج كريمة شوكولاتة المرجان سواءً على مستوى الألوان، أو على مستوى التركيب البصري، معتمدةً تقنيات تواصلية معاصرة يستعملها المشهير لدعم رسالته الإشهارية

¹ - ينظر، فاتح مرزوق، بوشعيرة لويزة، مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، الجزائر، المجلد 10، العدد 03، ديسمبر 2024، ص 251.

² - عبد العالي معزوز، فلسفة الصورة، أفريقيا الشرق، دار البيضاء، المغرب، د. ط، 2024، ص 41.

ومحاولة إيقاع المتلقى في شباك الاستهلاك، انطلاقاً من إقناعه والتأثير فيه، وذلك بابتكار صور إشهارية تحمل بعدها فنياً وجمالياً وتكون أكثر إلهاماً وفعالية.

ولا يمكننا أن ننكر قوة حضور الخطابات الإشهارية في حياتنا اليومية، وبروز منتجات بعينها في فترة ما، إذ إننا لاحظنا وبشكل واسع قوة انتشار اسم العالمة التجارية المرجان، ولاسيما الإشهارات التي تخص منتجها كريمة شوكولاتة المرجان التي قلبت موازين السوق التنافسية داخل الوطن وخارجها، مما جعلنا نصادفها في كل مكان وفي كل موقع التواصل وطول هاته الفترة، حيث يقول "روبيرت لوديك" Robert Lodike : "في هذا الصدد: "أن الخطاب الإشهاري المعاصر أصبح كالهواء المتنفس صباح مساء، لأنه أصبح من الوسائل التواصلية الحديثة في الترويج للبضائع والسلع بأسلوب مباشر وصريح، يتوجه من المعلن إلى استمالة الزبون مباشرة"¹ منتقلًا من تحقيق قيم تجارية إلى تحقيق قيم ثقافية واجتماعية وفنية.

¹ - لـعشريس عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري وأثره على اللغة العربية، مجلة الخطاب والتواصل، مغنية، المجلد 1، العدد 4، 5 جوان 2020، ص 160.

يعتمد إشهار شوكولاتة المرجان الجزائرية على لقطات مرکزة تُبرّز التغليف وتصميم العلبة والألوان، مع الدعم الصوتي المضارع لصوت الآلة أو الدرع المتحركة، حيث يظهر المنتج هنا بتصميم أنيق يُوحِي بالاحترافية والإبداع، بحيث تجاوز فيه المشهُر تصوير المنتج الكريمي للشوكولاتة بطابعه العادي إلى تشبيهه الصوري بالآلة المضخة، مستهدِفًا فيه التفاعل مع المستهلك الفرنسي، ذلك بمحاذاة المعلم السياحي برج إيفل، ليخلق انطباعاً حسياً بصرياً مُشبِعاً بالدلالة والإيحاء، بغرض إثارة انفعالات ورغبات داخل المتلقِّي، وهذا ما تتضمَّنه الصورة الآتية:

الميكرو فيلم الإشهاري لمنتج كريمة شوكولاتة المرجان "يتحرك في فضاء الجاذبية والإغراء



ويُواشِج بين المعطى العاطفي والتروع العقلي في بث إرساليته¹، إذ تتحول فيه الصورة البصرية

¹ - علي جواد عبادة، المضمرات الإشهارية في الرواية العراقية حقبة ما بعد الانفتاح، توز ديموزي، دمشق، ط1، 2020، ص 19.

إلى منتج استهلاكي مغلف بالرغبة؛ فعند سكب شوكولاتة المرجان على برج إيفل وضخها بشكل مكثف، وهذا الأمر مثير لشهوات التذوق والاستمتاع المقاومة في عين الرائي نحو اكتشاف عوام المنتج، مما يخالف ما يسمى بالتلذذ البصري الحسي.

وسيلان كريمة شوكولاتة المرجان بهذا الشكل الإغرائي كأنها شلال ينْصَهِرُ، وهذا القوام الكريي الكثيف يَخْلُقُ نوعاً من اللذة والمتعة الحسية، فبمجرد النظر إليه تُحسُّ وكأن السائل يتفاعل مع تفاصيل البرج الحديدية، فيذيب صلابته مما يكسبه طابعاً حسيّاً، وذلك الإنسِيَابُ البطيء للكريمة / شوكولاتة المرجان يحاكي لمسةٍ فنية تحذب كل رأي.



ومن خلال هذه الصورة في الأعلى وما عرضناه سابقاً نستنتج أنّ هذا النوع من الإشهارات يدرج ضمن ما يسمى بالإبداع البصري، لأنّه يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لإضفاء بُعد إشهاري رقمي عصري وجذاب، مما يثير فضول المتلقي ويعريه بتجربة الاستهلاك لهذا المنتج.

كما نلحظ أنّ الألوان البارزة في إشهار كريمة شوكولاتة المرجان ليست حقيقة، بل تركيب من صنع الذكاء الاصطناعي، حيث يظهر لنا مشهداً لبرج إيفل يُعمر بمادة لونهابني فاتح فتشبه لون القهوة بالحليب، فدلاله هذا اللون ترتبط مباشرة بالذوق، واللذة والدفء، والرغبة، بحيث تظهر للمتلقي على أن قوامها كريمي أو لزج مما يثير فيه الرغبة أكثر نحو تجربة الأكل والتذوق، كونها ليست ألواناً صاحبة تثير اندفاع المستهلك نحو المنتج، بل أحسن المشهّر استثمار أدوات الذكاء الاصطناعي وتقنياته في تعديل الألوان، فجعلها تحمل طابعاً إغرائياً ناعماً مريحاً يولد جواً بصرياً هادئاً يدعو إلى عوالم التذوق الرومانسي والالتذاذ.

إضافة إلى ذلك أراد المشهّر إبراز فكرة تباين اللون البني الفاتح الكريمي واللون المعدني الرمادي للبرج، مما دفع إلى خلق صراع بصري يبرز التحول الرمزي، أي انتقال البرج من كونه معلماً ثقافياً إلى عنصر مشتهي مادياً للأكل والتذوق والحب.

ومنه فاللون في هذه الصورة ليس مجرد عنصر جمالي، بل هو عنصر دلالي وظيفي يستعمل كوسيلة لإثارة الحواس والانفعالات وتوجيهها نحو تقديس المنتج عبر تقديس الرمز الثقافي والمنارة التاريخية، فلَوْنُ الشوكولاتة هنا يُفَعِّلُ ما يسمى بالجوع الرمزي، حيث يتحوّل البرج إلى شيء يمكن التهامه أو الاستمتاع به، لا مجرد مشاهدته فقط.

وبما أنَّ هذا المعلم /برج إيفل رمز ثقافي مقدس في الدولة الفرنسية، فالمستهلك الفرنسي يقدس المعلم كونه عالمي وميز، بل يتحول شعور التقديس إلى رغبة استهلاكية للمنتج /كريمة شوكولاتة المرجان، فيتحول برج إيفل طريق إلى المنتج، لأن الغاية من هذا الإشهار هي "إغراء وإغواء واستدراجه إلى عوالم الاستههام"¹، ولاسيما أنَّ البرج يطلق عليه اسم "المرأة الحديدية La Dame de Fer" مماثلاً في قوته وأناقته وشموخه المرأة الرشيقه والقوية²، فاشتهاeo من اشتهاء هذه المرأة الرمزية القوية والأنيقة حلم كل رجل في العالم.

أما بالنسبة للصوت، فإننا نسمع من خلال الميكروفيلم الإشهاري مجموعة من الأصوات تتناغم مع صورة ضخ كريمة المرجان وانسكتابها فوق برج إيفل. ففي الأول نسمع صوت امرأة وهي تقول "Oh formidable" ومعناها "أوه، هذا مذهل"، وهذه العبارة الإشهارية تُسْبِّهم في تعزيز التجربة الحسية للمتلقى، كونها تحمل في طياتها معاني الإعجاب والدهشة وقوة الموقف الذي يضاهي قوة الضخ وسيلان كريمة شوكولاتة المرجان.

والصوت جاء من حنجرة أنثوية، مما أضافي لمسة عاطفية وشعورية مستمددة من وجдан الأنثى وطبيعتها العاطفية، فاستثمار هذا الصوت الأنثوي في إشهار شوكولاتة المرجان يزيد من حلاوة الكريمة ومذاقها الفريد ويضفي عليها الطابع الحسي والعاطفي، مما يجعلها مميزة من بين الكلمات الأخرى وهذا ما يؤكده استشاري الصحة النفسية "وليد هندي" في قوله: "أن مكونات الشوكولاتة مثيرة لهرمون السعادة"³ ، ذلك ما يعزز العلاقة العاطفية بين المتلقى والمنتج، مما يشير إلى فكرة التطور الحاصل الذي يزيد من مصداقية وجاذبية المنتج، ثم نسمع كلمة "waw" :

¹- سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص 50.

²- ينظر، يورو نيوز، إليكم 10 حقائق لا تعرفونها عن أشهر معلم سياحي في العالم، 12:02، <https://arabic.euronews.com/culture/2023/12/27>

³- ينظر، مي إبراهيم، رحلة حبة الكاكاو الصغيرة التي أصبحت على عرش الحلوي في العالم، الجمعة 7 يوليو 2023، <https://independentarabia.com>، 16:45

التي تدل على الدهشة والانبهار، كما تسهم في تعزيز الإثارة وتدفع المستهلك إلى تجربة المنتج وتحفز رغبته في شرائه، وأما صوت الآلة التي تفتر وتدفع الشوكولاتة متحركة كلباس يخضن برج إيفل يعكس قوة ووفرة المنتج والعمل الدائم على استمراريته من ناحية وبؤكد الحب القائم بين المنتج/شوكولاتة المرجان والمستهلك مضارعاً هذا الحب ما بين القميص والجسم، وهذا الأمر كله قدّم للمشاهد بفعل استخدام أدوات متقدمة في عملية الإنتاج مثلما يتبيّن لنا في الصورة الآتية:



ومنه فاجتمع الأصوات بفعل تطبيقات الذكاء الاصطناعي دليل واضح على الدور الفعال الذي تقوم به في صناعة الهوية البصرية للمنتج/**شوكولاتة المرجان**، ذلك من اختيار الأصوات المناسبة وكيفية تزامنها بدقة، لتوافق مع الصورة البصرية المقدمة، قصد خلق تأثير حسي نفسي، "وتحسين تجربة المستهلك وتوفير محتوى إشهاري رقمي معاصر"¹ بامتياز يحاكي سرعة الزمن ومساحة التغطية والانتشار والذوق العالمي.

3. إشهار شوكولاتة المرجان سيرة ثقافية رقمية:

أضحي الخطاب الإشهاري في العصر الرقمي أكثر من مجرد وسيلة تجارية للترويج وتسويق المنتجات، إذ أصبح سيرة ثقافية رقمية لأحداث العالم، تعيّد تشكيل الهويات داخل فضاء رقمي ووظيفتها خلق أنماط وتمثلات ذهنية وترسيخ انطباعات وعادات تنضم مع المقتضيات والشروط المعرفية والسياسية التي يستهلّكها ويتبنّاها المتلقي² في بيئته وما يطلعه من رؤى للعالم.

غزو شوكولاتة المرجان الجزائرية الأسواق الأوروبية ولاسيما الفرنسية منها يعد تحولاً لافتاً لأنماط الاقتصاد الجزائري وجودة المنتجات، حيث تمكّن هذا المنتج من تحقيق نجاح غير مسبوق داخل الوطن الجزائري وخارجـه (بصفة تجارية عالمية)، مما أثر في توجيه ثقافة الاستهلاك لأنّ ثقافة المجتمع تؤثـر على النمط الاستهلاكي لأفراده وعليـه تتحقق فلسفة الاستهلاـك، ومن ثم مسار إنتاج المنتجات³، وإشهار شوكولاتة المرجان الجزائرية أكبر دليل على ثقافة الاستهلاـك التي تسعى إلى تحويل المنتج إلى جسر ثقافي بتوظيف الرمزية /برج إيفل مزوجاً بالملحـق المحلي، ولهذا

¹ - صالح محمد حميد، تأثير استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى محرري الأخباريين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، اليمن، مجلد 9، العدد 3، 2024، ص 527.

² - ينظر، عبد الله بريـي، السيمائيات الثقافية مفاهيمها وأليات اشتغالها، كنوز المعرفة، عمان، ط 1، 1439هـ، 2018م، ص 163.

³ - ينظر، مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط 1، 2015، ص 158.

يمكننا القول إنّ شوكولاتة المرجان الجزائرية تُسْهِم بشكل فعال في إعادة تشكيل الهوية الثقافية الفرنسية، لتصبح لا تُسْتَهِلُّ لوظيفتها الغذائية فحسب بل كنافذة ثقافية أخرى تُشَبِّع فضول المستهلك ورغبته اتجاه عوالم المنتج/شوكولاتة المرجان.

وفي تحول غير متوقع أصبحت شوكولاتة المرجان رمزاً لصراع تاريخي وثقافي واقتصادي في أوروبا -ولا سيما في فرنسا- حيث لاقت في البداية استقبالاً حاراً من طرف المواطنين الفرنسيين، وأقبل عليها المستهلكون بـشَغْفٍ، نتيجة جودة المنتج/شوكولاتة المرجان في حد ذاته بمذاقه الخرافي وقدرته الفائقة على المنافسة، إضافة إلى إِنْجَادِهِم للهوية الثقافية الجديدة للمنتج، والتصميم الإبداعي الذي جمع بين المذاق الخرافي، والتقديم العصري، مما أثر في مبيعات العلامات التجارية الأخرى، فباتت منافساً قوياً لمنتجات عالمية، مثل: نوتيل.

وفي سبتمبر 2024م، أعلنت وزارة الزراعة الفرنسية حظر استيراد "شوكولاتة المرجان" إلى فرنسا، مشيرة إلى أن الجزائر لم تَسْتَوفِ جميع الشروط الالزمة لتصدير منتجات تحتوي على مشتقات الحليب إلى الاتحاد الأوروبي، وفقاً للمطالبات الأوروبية المتعلقة بالصحة الحيوانية وسلامة الغداء، وبناءً على ذلك تم فتح تحقيق لتحديد كيفية دخول هذا المنتج إلى السوق الفرنسية، كما تم احتجاز شحنتين منه عند نقاط التفتيش الحدودية في البحر، حيث أدى هذا الحظر إلى إثارة موجة جدل ونقاش واسع عبر موقع التواصل الاجتماعي، من نحو: تويت، والتليك توك، وفيسبوك وانستغرام.... وغيرها؛ فهذه الضجة الإعلانية التواصلية زادت من شُهرة المنتج، وقضيته صارت كالنار على الهشيم في الوسط الفرنسي خصوصاً، وفي أنحاء العالم عموماً من دول الأوروبية الأخرى ودول الشرق الأوسط وغيرها.

اعتبر البعض أنَّ السبب الحقيقي للحظر ليس صحيحاً، وإنما كان تجاريًّا ذلك لحماية شركات فرنسية أو شركات أوروبية بصفة عامة، ولا ننسى أن نشير إلى أنَّ هذا الحظر أدى إلى خيبة أمل

كبيرة بالنسبة للمستهلكين الفرنسيين واستيائهم من قرار المنع، مما يفسر أنهم وجدوا فيها بدليلاً حقيقياً لبعض المنتجات المعروفة مثل: نوتيل.

4. أثر الذكاء الاصطناعي في صناعة الهوية الثقافية والهيمنة الرمزية من خلال التلاعب

البصري:

قدِّم منتج شوكولاتة المرجان الجزائري ضمن خطاب إشهاري رقمي، فعند النظر إليه يتبيّنُ

لنا أنه عبارة عن مجموعة صور مركبة غير واقعية، تُمْرَج بين معلم سياحي عالمي/ برج إيفل بباريس، ومنتج غذائي جزائري /شوكولاتة المرجان بالبندق، مع ذراع آلي ضخم يقوم بتفريغ الشوكولاتة فوق المعلم /برج إيفل، كما هو موضح في بعض الصور الآتية:

يتضح منذ الوهلة الأولى أن الميكروفيلم الإشهاري لشوكولاتة المرجان مُصمم وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي، قصداً من المشهّر خلق تأثير بصري فني، يجمع بين الواقع والخيال بأسلوب جذاب مثير للدهشة، حيث "ينفتح على عوالم سحرية لا يمكن أن تتجسد إلا في أحلام مستهلك يعيش نشوة الاستههام كبديل افتراضي الواقع روتيني¹"، ذلك من خلال التوظيف الذكي

للتأثيرات البصرية الموجودة في هذا الإشهار، من أجل تجربة حسّية بصرية جمالية توقظ انفعالات المتلقّي المفترض، فهذه المشاهد البصرية لا تخليوا من جماليّة الإثارة وفنيتها، ولكنها تحمل في الوقت نفسه أبعاداً دلالية عميقـة بفضل استثمار أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة خطاب بصري رقمي مثير، يتتجاوز العرض المباشر إلى الهيمنة الرمزية.

¹ - سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص 19.

لا يظهر المنتج / شوكولاتة المرجان كصورة استهلاكية عادية، بل يتتحول إلى كيان حي، يتخذ شكل جيش زاحف يهيمن على الفضاء الباريسي، من خلال ذراع صناعية تُنفذ عملية تشبه الغزو الصامت، فالذراع الآلي هنا لا تؤدي فقط وظيفة تقنية أو فنية، بل تمثل أداة للسيطرة وأداء للسلطة، وبالتالي فهذه المضخة الآلية الخيالية حرّكت الصورة الجامدة وجعلتها جيشاً يحاول أن يحتوي الهوية الفرنسية، كما هو ملاحظ في الصورة المقابلة.



أما الحجم الضخم لعلبة المنتج/شوكولاتة المرجان يعزز فكرة السلطة والهيمنة، إذ لم تَعُد شوكولاتة المرجان مجرد علبة للإفطار على طاولة المطبخ، بل عَدَت وعاءً عملاً يُضارع برجاً، وهذه الصورة المقدمة لعلبة شوكولاتة المرجان يحاول من خلالها المشهير خرق أحد الرموز الفرنسية بشكل جمالي فني، مع محاولة ممارسة فعل التسلل التدريجي للمعلم الفرنسي واحتلاله، وذلك لتقديمه بلون جديد ومذاق من نوع الشوكولاتة، وذلك من خلال دنهه بمادة غذائية، مما ينقل معه المنتج من مجرد عرض مادة غذائية إلى خطاب رمزي يشير إلى استلاب رمزاً ثقافياً فرنسياً وتقديمه بمذاق مغاير عبر غَمْرِ معالمه العالمية بذوق جزائري.

وأما فرض حضور الآخر؛ أي المنتج الجزائري/ شوكولاتة المرجان في قلب باريس، وبهذا المشهد يفضي فيه الخطاب الإشهاري إلى إعلان مساحة استههامية لصراع الهويات؛ أي استعمال معاكس بين الهويات (جزائرية، فرنسية)، إذ رفع المنتج اليوم /شوكولاتة المرجان وباستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وبتوجيهه رسائل ضمنية مفادها مثلاً: لم تعد أوروبا مركز جودة المنتجات ها

هي الجزائر تخترق الأسواق العالمية بجودة منتجاتها، وبفضل هذه التقنيات أصبح بالإمكان التعبير عن هوية جديدة للبرج وللمنتج.

5. بـلاـغـة بنـاء اسـتـراتـيـجيـاتـ الخطـابـ الإـشـهـارـيـ وـمـثـالـهـ الـبـصـرـيـ اـنـطـلـاقـاـ مـنـ تـكـاثـفـ أدـوـاتـ

الـذـكـاءـ الـأـصـطـنـاعـيـ:

يُـبـيـعـيـ الخطـابـ الإـشـهـارـيـ عـلـىـ جـمـلـةـ مـنـ المـرـكـزـاتـ الـتـيـ تـكـامـلـ فـيـمـاـ بـيـنـهـ لـتـؤـدـيـ وـظـيـفـةـ أـسـاسـ "ـمـتـمـثـلـةـ فـيـ اـسـتـمـالـةـ الـمـتـلـقـيـ وـإـقـنـاعـهـ"ـ¹ـ،ـ حـيـثـ إـنـنـاـ نـلـحـظـ الـخـطـابـ الإـشـهـارـيـ لـشـكـوـلـاتـةـ الـمـرـجـانـ لـيـسـ مـقـتـصـرـاـ عـلـىـ الصـيـاغـةـ الـلـغـوـيـةـ فـحـسـبـ،ـ بـلـ اـعـتـمـدـ بـشـكـلـ أـكـبـرـ عـلـىـ تـمـثـالـاتـ بـصـرـيـةـ مـعـزـزـةـ بـالـذـكـاءـ الـأـصـطـنـاعـيـ،ـ مـنـ خـلـالـ إـنـتـاجـ صـورـ دـقـيقـةـ مـحـمـلـةـ بـدـلـالـاتـ ثـقـافـيـةـ،ـ وـنـفـسـيـةـ تـصـاغـ وـفـقـ خـوـارـزمـيـاتـ تـسـهـمـ فـيـ بـنـاءـ عـلـاقـةـ بـصـرـيـةـ رـمـزـيـةـ مـعـ الـمـسـتـهـلـكـ الـفـرـنـسـيـ الـمـفـتـرـضـ،ـ حـيـثـ لـاـ تـنـحـصـرـ هـذـهـ الصـورـ عـلـىـ الـبـعـدـ الـجـمـالـيـ فـقـطـ،ـ بـلـ تـتـشـابـلـ بـعـادـ دـلـالـيـةـ مـخـلـفـةـ وـشـعـورـيـةـ،ـ تـوـظـفـ ضـمـنـ اـسـتـراتـيـجيـاتـ تـوـاـصـلـيـةـ تـسـعـيـ إـلـىـ تـحـقـيقـ الـهـدـفـ الـأـسـمـيـ:ـ وـهـوـ إـثـارـةـ اـنـفـعـالـ الـمـتـلـقـيـ وـمـحاـولةـ إـقـنـاعـهـ.

وـفـيـ إـطـارـ تـحـلـيلـ الـخـطـابـ الإـشـهـارـيـ لـشـكـوـلـاتـةـ الـمـرـجـانـ وـالـمـبـنـيـ بـوـسـاطـةـ أـدـوـاتـ الـذـكـاءـ الـأـصـطـنـاعـيـ،ـ حـيـثـ يـمـكـنـ إـدـرـاجـهـ ضـمـنـ عـدـةـ اـسـتـراتـيـجيـاتـ،ـ وـتـأـتـيـ فـيـ أـوـلـاهـ الـاـسـتـراتـيـجـيـةـ الـتـوـجـيهـيـةـ الـتـيـ تـقـومـ عـلـىـ "ـتـوـجـيهـ الـمـرـسـلـ إـلـيـهـ إـلـىـ مـقـاصـدـ مـعـيـنـةـ يـفـرـضـهـاـ سـيـاقـ التـخـاطـبـ"ـ²ـ؛ـ أـيـ تـوـجـيهـ الـمـتـلـقـيـ نـحـوـ تـبـيـيـنـاتـ مـعـيـنـةـ عـنـ مـنـتـجـ كـرـيـمةـ شـوـكـوـلـاتـةـ الـمـرـجـانــ.

فـعـنـدـ النـظـرـ إـلـىـ هـذـاـ الـخـطـابـ الإـشـهـارـيـ -ـقـيـدـ الـدـرـاسـةــ يـتـبـيـنـ لـنـاـ أـنـّـهـ صـورـ مـرـكـبةـ تـُـظـهـرـ سـكـبـ كـرـيـمةـ شـوـكـوـلـاتـةـ الـمـرـجـانـ عـلـىـ بـرـجـ إـيـفـلـ،ـ وـهـذـاـ النـمـوذـجـ الـبـصـرـيـ دـالـ عـلـىـ هـذـاـ النـوـعـ مـنـ

¹ - جميل عبد الحميد، البلاغة والاتصال، دار غريب، القاهرة، د ط، 2000، ص 07.

² - حمدي منصور جودي، تشكل أنواع الاستراتيجيات الخطابية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، د ط، جوان 2017، ص 86.

التوجيه من خلال استدعائه رمزاً ثقافياً عالمياً مثل برج إيفل وربطه بالذوق الرفيع والفن وجودة المنتج، مما يجعل المتلقى يتوجه ضمنياً إلى فكرة اعتبار كرمة المرجان ممنتجاً راقياً له أبعاد عالمية.

هذه الصورة لا تقتصر على الإغراء البصري فقط، بل تمars وظيفة إقناعية توجيهية تُحثّ
المتلقي على إعادة تقييم تصوّره للمنتج، من خلال التلاعّب الرمزي البصري للصورة (سكب
كريمة البن دق على برج إيفل)، مما يوجه الإدراك البصري العاطفي للمتلقي نحو تفضيل المنتج
والتفاعل معه، كما توجهه إلى اعتباره منتجًا راقِيًّا يليق بالأذواق العالمية، فالم المشهور هنا ليس بحاجة
إلى تعبير لغوي مباشر، لأن هذه الصور الإشهارية أدت دورها بامتياز، مما يعكس كفاءة الذكاء
الاصطناعي وتطبيقاته في تعزيز فعالية الخطاب الإشهاري .

كما استخدمت الاستراتيجية التلميحية، لإيصال معاني ضمنية دون التصريح بها بشكل مباشر؛ -معنى آخر- المشهير لم يصرح بشكل مباشر أن شوكولاتة المرجان لها شهرة عالمية، لكنه يلح إلى ذلك، مما يدعم مصداقية هذا الإشهار، حيث تفتح الصور بمشهد تبدأ فيه الآلة في صب الشوكولاتة تدريجياً فوق المعلم ومع تقدم المشهد الفلمي نلحظ تزايد كمية الكريمة حتى تغمر البرج بشكل كامل، فهذه الصورة لا تُعبر عن الإبداع البصري فقط، بل تحمل دلالة رمزية عميقه، إذ يمكن تأويلها إلى اكتساح هذا المنتج للسوق المحلي ثم العالمي لارباطه بالبرج، وكذلك المشهير هنا لم يصرح لنا أن شوكولاتة المرجان فاخرة لكنه استعمل اللون الذهبي الذي يوحي بالفخامة والرقى.

تعُد الاستراتيجية التلميحية من أبرز الأساليب المستخدمة في بناء خطاب إشهاري معاصر، لأنها تقوم على الإيحاء غير مباشر بدلالات معينة من خلال توظيف رموز بصرية وثقافية دون التصريح بها وذا ما شهدناه طيلة الميكروفيلم الإشهاري، وذلك بهدف التأثير في المتلقى من طريق خلق أبعاد رمزية تغنى المنتج بمعانٍ تتجاوز صفاته الغذائية وقيمتها المادية، نحو قيم جمالية وحضارية.

فبعد تقديم شوكولاتة المرجان بجنب برج إيفل؛ الذي يعد رمزاً للرقي والرومانسية، كون هذا المعلم المعماري يتجاوز طابعه السياحي ليصبح أيقونة رومانسية تُحضر في الذاكرة العاطفية، فكلما ذُكرت مفردات العشق والغرام يعود ارتباطها بمدينة باريس التي تُلقب بمدينة العشاق لما تحمله من دلالة ثقافية رمزية تاريخية في الخيال الغري العالمي ككل، باعتبارها فضاءً شِعريًّا يأبهم قصص الحب والأحساس الراقية، وهذا لا يُستدعي البرج كرمز سياحي فحسب، بل كدلالة وجودانية عاطفية محملة بالشوق والجمال والحب الذي يتقطع فيه العشاق حول العالم، مما تعكس كل هذه الطاقات العشقية على الشعور بالحب اتجاه كريمة شوكولاتة المرجان.

وكذلك تتجلّى الاستراتيجية الإقناعية في كل مشاهد الإشهار الرقمي لشوكولاتة المرجان، من خلال استثماره مجموعة من التقنيات البصرية الرمزية؛ التي تستهدف خرق أفق انتظار المتلقى عقلياً وعاطفياً، بجذب انتباذه لهذه الصورة المغايرة للمعايير التقليدية، مما عزز صورة المنتج بوصفه مواكِّباً للعصر ومساكيًّا ومحاكيًّا لأدوات الذكاء الاصطناعي .

وهذا التوظيف الرقمي ذكي، ولاسيما فيما يخص تقديم جزء من الثقافة الفرنسية بشكل مغطى بطعْم الشوكولاتة، مما أضفى عليه بعد الإقناعي الإشهاري نحو إشعال رغبة التذوق والحب، من خلال ذلك المشهد الذي يفيض بالإيحاءات المرتبطة بالمتعة، والحلاؤة، وللذة مما يُحفز حواس المتلقى لخوض تجربة تذوق المنتج، وهذا الأمر يعزز صورة المنتج في ذهن المستهلك، ذلك بربطه بعنصر عالمي قوي / برج إيفل، حيث يُصبح طعم الشوكولاتة طعمًا عالميًّا، وهذا ما يترك أثراً نفسيًّا قوياً لدى المستهلك ويعزز قراره بالشراء.

لم يكتفي الخطاب الإشهاري لشوكولاتة المرجان بعرض المنتج بشكل مباشر، بل تجاوز ذلك إلى تَبَيِّنِي جملة من الاستراتيجيات التي تؤثر في المتلقى، ومن بين هذه الاستراتيجيات نجد استثمار الاستراتيجية التضامنية التي تعتمد على بناء المعنى بطريقة غير مباشرة، حيث يحاول

المرسل أن يجسّد بها درجة علاقته بالمرسل إليه ومحاوله التقرب منه¹، مستثمرة في ذلك رموزاً ثقافية، ومثيرات بصرية، وتمثلات اجتماعية، لتوجيه رسائل مشحونة بإيحاءات ضمنية.

يتجلّى البعد التضميّني في إشهار شوكولاتة المرجان من خلال الرسائل التي يتم تمريرها ضمنياً للمتلقّي دون الإفصاح عنها بشكل مباشر، فاختيار المشهير لمعلم فرنسي / برج إيفل وغمّرِه بكرمة المرجان، يعكس قصديّة إقناعية تهدف إلى ربط المنتج بقيم الرفاهية والثراء والتميز، وبذلك يبني المرسل خطاباً ضمنياً يوحي للمتلقّي بأنه يفهم ذوقه الرفيع، ومقترحاً عليه منتجًا يتماشى مع تطلعاته الجمالية والذوقية، مما يُسّهم في تفعيل علاقة ودية وحب بين المنتج والمستهلك تتضمّن بشكل سري العلاقة الحقيقية القائمة بينهما (المنتج والمستهلك) المتمثّلة في العلاقة النفعية الاقتصاديّة.

يسعى المشهور إلى شحن هذا الخطاب البصري بمحولات رمزية تستثمر السياق الثقافي للمتلقّي، الذي "يستقبل بشكل غير مباشر طريقة في تمثيل العالم وإدراكه... ومن ثم يُهيئاً نفسياً على استقبال قيم وتداوّلها كما تشجعه على نشرها"²، فبناء الخطاب الإشهاري لشوكولاتة المرجان تمّ وفقاً فرضيات مسبقة تتعلّق بذوق المتلقّي واهتماماته، موظفاً معلماً ثقافياً وحضارياً / برج إيفل، بهدف بناء حوار تتجسد فيه استراتيجية التأثير النفعي الموجّه للجمهور المستهدّف المفترض مسبقاً، وبفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح بالإمكان تصميم محتوى بصري رقمي مركب، يمزج بين الخيال والواقع والإبداع والاستهداف الذكي لأكبر عدد ممكن من الجمهور المتلقّي.

¹ - ينظر، عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقاربة لغوية تداولية، مرجع سابق، ص 257.

² - علي جواد عبادة، المضمّرات الإشهارية في الرواية العراقية حقبة ما بعد الانفتاح، مرجع سابق، ص 29.

ثانيًا: التحول الرقمي للخطاب الإشهاري: قراءة في إشهار- sultan- chips- Smach

يعد الميكرو فيلم الإشهاري لـ "sultan- chips- smach" نموذجًا إشهاريًا معبرًا عن التقديم الحاصل للخطابات الإشهارية في العصر الرقمي، هذا التطور المستحدث يعكس تزاوجًا بين الحداثة والتراث، ويبين كيفية إعادة إنتاج الهوية الجزائرية بطابع تاريخي، وبطريقة خيالية ومحببة للأطفال خاصة، مستخدما في ذلك أدوات الذكاء الاصطناعي؛ التي تسهم بشكل فعال في تركيب المشاهد، ما منحه طابعًا جماليًا يجمع بين الأصالة والحداثة وبين الواقع والخيال.

فبعد مشاهدة الميكرو فيلم الإشهاري يتبيّن لنا أنه عُدل باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولاسيما في الخلفية والشارع إذ يتضح لنا أنهما غير واقعيين تماماً، ويغلب عليهم الطابع الفانتازى، حيث استخدم المشهور تطبيق Midjourney أو Runway M1 لتوسيع خلفيات خيالية.

وكذلك استُخدم المشهور تطبيق Photoshop AI tools - لتعديل الإضاءة وتنعيم التفاصيل، وتطبيق Générative Fill - لإدماج الطفلة داخل مشهد غير واقعي، لكنه متناغم بصريًا مع الجو الفانتازى حيث تظهر طفلة صغيرة ذات ملامح أوروبية / شعر مجعد لونه أشقر، عيون خضراء، بشرة فاتحة، تمشي بخفقة وسط شارع عصري خيالي، ترتدي الطفلة قميصًا ورديًا وسروالا مزخرفًا، وتحمل كيس شيبس "Sultan chips" الوردي وهو لون يتماشى ويتناقض مع ملابسها، كما يظهر في الصور التالية:



للحظ وجود تناسق بصريّ بين ألوان الغلاف والملابس، مما يُوحِي بتناغم ذكي يهدف إلى استدراج الفئة العمرية الصغيرة؛ التي غالباً ما تعيش في عالم خيالي وردي مستوحى من قصص الأميرات، مما خلق انسجاماً بصرياً موجهاً نحو إثارة انفعالات عاطفية لدى المتلقي، حيث يقدم هذا الميكروفيلم الإشهاري هوية ملكية من طريق اللباس ومن خلال عدة رموز دلالية أخرى، وعلى رأسها العلامة التجارية "سلطان"، التي تخلق انطباعاً إيجابياً عن هذا المنتج، كما أنها تزيد من إقبال المستهلكين على خوض تجربته واستهلاكه¹، بغية الشعور بالفاهية والسلطة والرفة لدى المتلقي.

١. العالم الرقمي طريقاً إلى الإحساس بالتفوق:



تظهر في بداية المشهد طفلة ببراءة وبشكل عصري، لكن سرعان ما تبدأ عملية التحول الرمزي بمجرد تناولها أول قطعة من الشيش، ليظهر تاج افتراضي فوق رأسها وهو رمز واضح للسلطة والملكية، كما هو موضح في الصور التالية:

حضور التاج المرصع على رأس الطفلة يعكس رغبة المشهّر في منح المستهلك إحساساً بالتفوق والتميز والعلو، حيث تم هذا التحول البصري بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي تمكنـت من تفعيل تأثيرات

¹ - ينظر، طلعت أسعد عبد الحميد، الإعلام الفعال ووسائل تنشيط المبيعات، مطبوعات جامعة المنصورة، القاهرة، مصر، ط 2، 1438هـ-2017م، ص 95.

لحظية ساحرة تترجم التحولخيالي للطفلة إلى صورة مرئية واقعية، ومع الفُضْمة الثانية تدخل الطفلة إلى فضاء رمزي، يظهر فيه مبني يشبه القصور العثمانية، واستخدام هذا الطابع التاريخي يعكس ارتباط العلامة التجارية بالتراث مما يعزز هوية المنتج.

وتوظيف هذه الرموز التاريخية بشكل خيالي لم يكن اعتباطياً، بل جاء كاستراتيجية بصرية مدروسة لتشمين صورة المنتج / شيس سلطان وإضفاء صبغة الملكية عليه، بهدف إيهام المتلقى بأنّ تجربة الأكل تتجاوز الواقع الذي فيه، لتدخله عالم الملوك والأحلام والخيال.

أما ارتداء الطفلة للقططان يعد جسراً بصرياً يربط بين الهوية المحلية لأفراد المجتمع المستهدف والتجربة الفانتازيا، إذ يُظهر كيف يمكن للرموز التراثية أن تُعيد تقديم صورة المنتج بطريقة فريدة ومعاصرة؛ فاستحضار صورة طابع القصور العثمانية والقططان واسم العلامة التجارية "سلطان" لم يكن بريئاً، وإنما شكّل شبكة رمزية تدور في كوكب المسلمين، والملوك، كما هو موضح في الصورة الآتية:

2. الذكاء الاصطناعي آلية لتوليد إشهار رقمي فنتازي:



يستثمر المشهير أدوات الذكاء الاصطناعي في بناء استراتيجيات هذا الخطاب الإشهاري، وذلك بخلق مشهد بصري خيالي، حيث تظهر الطفلة وكأنها تحول إلى ملكة، مما يمنع المستهلك _ولا سيما الفئة العمرية الصغيرة_ شعوراً بالسلطة والتميز، وهذا ما يندرج ضمن ما يسمى بالإقناع الجماهيري الذي يعد فن من فنون مساعدة المستهلك المفترض (الأطفال هنا)، بهدف جذبه واستعماله والقدرة على إقناعه¹، كما أنّ المشهير أرفق هذه الصور الجميلة جو حافل بالموسيقى التركية ذات طابع عثماني، فالصوت هنا ليس مجرد استراتيجية فنية، بل يمثل عنصراً دلالياً فعالاً يعمل على إثارة الانفعالات، فالموسيقى العثمانية عادة ما تستخدم في مشاهد الملوك والقصور مثلما نجده في مسلسل حريم السلطان التركي ومسلسل أرطغرل وغيرها من المسلسلات التاريخية التي تشيد بالأصل العثماني وتجده، ذلك ما أعطى طابعاً ثقافياً يسهم في خلق عالم وهمي يندمج فيه المستهلك مع المنتج / شيس سلطان.

يقدم إشهار **sultan-chips-Smach** عالم خيالية للمستهلك، ذلك أن الشيس يجعلك تشعر أنك سلطان حقيقي، فهذه التجارب هنا تحفز لوعي المتلقي وتجعله يقتني المنتج دون مقاومة، فهو يعمل كأدلة إقناع موجهة لاختراق وجдан المتلقي، وتستحضر له أجواء المسلسلات العثمانية التركية مثل حريم السلطان كما ذكرنا سابقاً، بحيث يمكن اعتبار هذا النمط من الإقناع السمعي جزءاً من التحول الرقمي في الخطابات الإشهارية، إذ تم هنا (في هذا الإشهار) دمج موسيقى عثمانية، وملابس تراثية/ القفطان، مع اسم العلامة التجارية/سلطان لصناعة بيئة موجهة ثقافياً ونفسياً للمستهلك باستخدام مؤثرات بصرية وأخرى سمعية لتشكيل صورة رقمية بامتياز.

¹ - ينظر، صلاح مذكر، الاتصال الإقناعي ونشر الأفكار المستحدثة، دار النهضة العربية، القاهرة، د ط، 2005، 2006، ص 11.

ثالثاً: الذكاء الاصطناعي في إشهار "Google T.V By IRIS" حجة بصرية

ومهدا للإقناع:

لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة تُستخدم في إنتاج الإشهارات فقط، بل تحول إلى عنصر حجاجي يُوظّف ضمن الخطاب الإشهاري، بهدف إضفاء صورة تقنية تنبض بالفن وجمالية تدفع إلى فعل الشراء، ويتجلّى هذا بوضوح في الميكروفيلم الإشهاري لإشهار "Google T.V By IRIS" الذي يصور لنا شخصية (الممثل قروابي مروان) تنتقل بطريقة فريدة ومثيرة عبر عُرْفٍ ملونة، وتمثل كل واحدة منها لوناً من ألوان "اللوغو" الذي يعد رمزاً للعلامة التجارية، ما توحّي به من فعالية وجودة ونجاح وقوّة المنتج¹، فألوان العُرْف (الأصفر، الأحمر، الأزرق، الأخضر) جاءت موازية لتنوع الخدمات التي يوفرها "Google T.V" وتحاكى الامتيازات التي يقدمها، مما يوحي أنّ هذا العرض الإشهاري المسترسل والإبهار البصري قائماً على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، التي تُعد رمزاً للابتكار والمعاصرنة، مما يشكّل حُجّة ضمنية على جودة المنتج وفعاليته، حيث يصبح الذكاء الاصطناعي من خلال إنتاجه لهذا الإشهار وسيلة حجاجية فعالة تدفع المتلقّي للاستهلاك وتنفعه بطريقة فنية.

ولا ننسى أنّ نرجع إلى حجاجية توظيف المشهور لشخصية معروفة على مستوى الجمهور الجزائري، التي ظهرت في إشهار "Google T.V By IRIS" الممثل "مروان قروابي" فهو كوميدي جزائري معروف ومقدم تلفزيوني وإذاعي، له العديد من الأعمال الفنية، ظهر في الإشهار في مشاهد ديناميكية.

يجسد الخطاب الإشهاري "Google T.V By IRIS" آلية إقناعية قائمة على التدرج البصري الرمزي، أو ما يعرف بالتشفيير التكنولوجي الذي يعدّ وسيلة للانخراط في عالم

¹ - ينظر، سليماء فريندي، لغة الخطاب الإشهاري المرئي: جهاز التلفزيون نموذجاً، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، وجدة، المغرب، المجلد 02، العدد 11، 2022، ص 392.

يتميز بالسرعة في التطور والانفتاح؛ أي إعادة صياغة الخطاب التقليدي بلغة رمزية مدعاومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يختلف بيئه تواصيلية مشفرة تكنولوجيا تتسم بالتطور الرقمي المستمر.

ومن خلال إشهار "Google T.V By IRIS" نرى أنَّ الشخصية التي استعان بها المشهير (مروان قروابي) ينتقل من غرفة إلى أخرى وكل غرفة تمثل عالماً مُصغرًا مختلف الألوان، كما أن هذه الألوان ليست عشوائية بل محملة بدلاليات ترتبط مباشرة بالمنتج، فكل لون يمثل قيمة أو دلالة رمزية معينة، فمثلاً اللون الأزرق الذي كان يمثل أول غرفة فهو "لون بارد يوحى بالراحة والاسترخاء يبعث الإحساس بالراحة والسلام"¹، وبداية الإشهار بهذا اللون توحى بالولوج إلى عالم هادئ تسوده الثقة والانفتاح على تجربة تكنولوجية رقمية، وفي هذا السياق يُهَبِّي المترقب نفسيًا للدخول إلى عالم "Google T.V" لأداء هذه التجربة الرقمية المتسارعة.

ثم تنتقل الشخصية بعد ذلك إلى غرفة خضراء اللون، والمعلوم أن اللون الأخضر لون هادئ، لون الطبيعة الذي يُضفي السكينة على النفس والارتياح²، حيث ييزز في مشهد يطغى عليه الانسجام والاستقرار والاستمرارية، وهذا ما يُسْتَهم في بناء حجة ضمنية غير مباشرة من خلال ما يُضفيه على المنتج من أبعاد اجتماعية التي تؤكد دوره في تعزيز الترابط الأسري.

بعد ذلك تنتقل الشخصية إلى غرفة صفراء اللون وهو لون يُسِّرِّ العين ويرمز للبهجة والوضوح، هنا يظهر المنتج في أقصى تجلياته كوسيلة تمنح التدوير التلفيفي، وتجعل المترقب يعيش تجربة أكثر إشراقاً وترفيهاً، فاللون الأصفر هنا مرتبط بالطفل الصغير.

¹ - رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، جسور للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، ط1، 1437هـ، 2016م، ص88.

² - ينظر، المرجع نفسه، ص89.

وأخيراً تدخل الشخصية آخر غرفة التي تُعدُّ الذروة البصرية الحسية وهي الغرفة الحمراء، حيث نجد أن اللون الأحمر يرمز للطاقة والحيوية والحماس والحب والألوان¹، والرومانسية لذا استحضر المشهور العنصر الأنثوي في هذا الإشهار؛ "لأن المرأة تُستعمل لقيمتها الجمالية الحسية"²، حيث يتم التحفيز الحسي والعاطفي الكامل للمتلقى، مما يفتح المجال للانتقال من مرحلة التأثر إلى اتخاذ القرار الشرائي.

كما نرى أن ردة فعل الفتاة كالآلة، مما يوحِي أنها ليست ككائن بشري طبيعي، وإنما تظهر وكأنها مبرمجة على الاستمتاع، بحيث لا تميز بين الواقع والتجربة التلفزيونية، هذا ما يعرف بالاندماج **Google** الكامل في المحتوى المعروض، ذلك باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إشهار **T.V** حيث يعرف تماماً ما ت يريد مشاهدته، ويقدم تجربة مثالية مُريحة كما لو كنت تتفاعل مع آلة ذكية مُصممة خصيصاً لك.

1. من الاستههام البصري إلى الإقناع الإشهاري:

يعد الميكروفيلم **"Google T.V By IRIS"**¹ نموذجاً متقدماً للخطاب الإشهاري المعاصر المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يُوظف عنصر جَمالي رقمي يعيد تشكيل الفضاء البصري ويُحمله بدلالات إيحائية، فنجد المكان والديكور يحملان إيديولوجيات معقدة يعيشها الانطباع البصري، حيث يظهر المكان وكأنه يتفاعل مع الإنسان في جميع حالاته، فالديكور العصري وتغيير الإضاءة ورموزية الألوان كلها توحِي بسيطرة التكنولوجيا الرقمية الحديثة على المحيط،

¹ - ينظر، رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، مرجع سابق، ص 94.

² - سعيد بنكراد، تحليلات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، المركز الثقافي للكتاب، دار البيضاء، المغرب، ط 1، 2019، ص 273.

ما يعزز تثمين المتلقي من طريق الذكاء الاصطناعي الذي يُسهم في تفعيل انطباعات حسية بصرية في ذهن المتلقي.

بعد تتبع إشهار "Google T.V By IRIS" عبر منصة اليوتيوب، ومع تكرار المشاهدة عدة مرات، تمكّنا من الحصول على النص الإشهاري، حيث

ورد كما يلي:

التلفزيون الجديد تابع إيريس قوّة .

أنسا.8 système en Bro

عالك؟

IRIS هي الولبة لي عندها شراكة رسمية مع Google T.V في دزاير.

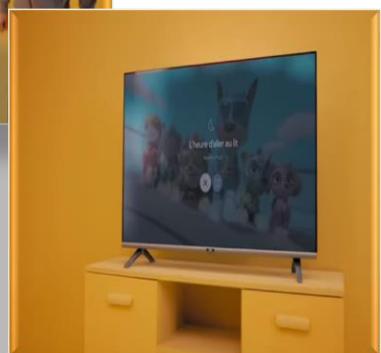
حاب تفهم؟ درك نفهمك.

كل واحد والبروفيل تابعو .

أأ أبروفيل أه! ماشي بروفيل.

و les programmes تابعكم تلقاوهם واجدين مُستفدين.





و معليش تقدرو تُكْتُرُولِيْو واش يُشُوفُو ّلادكم. وبالوقت .

أك تسمع؟

نحكيلك على mode nuit

Télécommande تساهما قاغ.

Son والضوء يتريقالو وحدو،

automatique.



نجي يدك ماشي تاع الصح، تاع ثُورَنَاج .

latélé كيما جامي شفتها .

IRIS مع Google T.V.

اتفرج في بروفيل خاص بي وب les programmes personnalisé.

Espace kids مع اتحكم في كل شيء.

Bleue are و بتكنولوجية فريكرفري و

Anfrage براحة تامة.

وكل هذا للمرة الأولى و حصرياً في الجزائر.

Iris علامة الجودة.





2. استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم الحقل اللساني التكنولوجي:

بني المكون اللساني في إشهار "Google T.V By IRIS" على حقل دلالي تكنولوجي، بلفاظ معاصرة مستعارة من عالم الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة، من خلال الألفاظ المستعملة، من نحو: système en Bro8, Google TV ,Modenuit, Télécommande, automatique, les programmes personnalisé, espace Kids, IRIS, Bleue كلها مصطلحات تدل على بيئة رقمية بيئة الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، هذا ما جعل اللغة المستعملة في الإشهار لغة عصرية ومواكبة للتطور.

كما أنَّ ألوان الغرف التي نراها في الإشهار ليست حقيقة، بل هي ألوان معدلة بفعل تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال التحكم في الإضاءة والتركيب اللوني؛ حيث توظف كاستراتيجية إقناعية، مما يُسهم في بناء خطاب إشهاري يستجيب لمتطلبات العصر الرقمي.

يمر إشهار "Google T.V By IRIS" خطاباً لا يخلو من الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة، حيث تم إنتاجه بأسلوب بصري رقمي قائم على التصميم الاصطناعي والتحريك الذكي، والتنقل المتسلسل بين واجهات رقمية، وهذا الانتقال من غرفة إلى غرفة وحركة دوران اللوغو Google T.V منذ البداية يشكل استراتيجية حملت كل أشكال وتقنيات العالم المُتحضر والتطبيقات التكنولوجية من التطورات الحاصلة على مستويات الحياة الاجتماعية والعلمية والتكنولوجية والاقتصادية والتجارية.

لا ننسى أنَّ نبه إلى أمر مهم جداً في هذا الميكروفيلم الإشهاري، ألا وهو تغييب الباب للدخول في الغرفة، والتنقل من غرفة إلى أخرى بشكل مباشر وهو أكبر دليل على دعم تقنيات الذكاء الاصطناعي واستثمار أدواته وتطبيقاته، مما يساير تكنولوجيا العصر والعولمة، حيث نرى

أن هناك حاجز فقط مما يشير أن الفضاء هنا ليس واقعياً، بل افتراضياً، والغرف هنا لا تمثل الواقع كونها لا تحتوي على أبواب ولا على نوافذ، بل تضارع صفحات اليوتيوب والانتقال من غرفة إلى أخرى يضارع الانتقال من صفحة إلى أخرى، وهذا الأمر مولّد بفعل تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم فضاء رقمي غير واقعي، يُشبه إلى حد كبير واجهات المستخدم في المنصات الرقمية الحديثة.

Google T.V وفي نهاية الميكروفيلم الإشهاري تدور الألوان وتتجمع لتشكل لوغو Google T.V وهنا تكمن الذروة الرقمية، فكأن الشخصية كانت تحول وتسير فعلياً داخل مكونات اللوغو نفسه بصورة مجسدة بصرياً في شكل غرف، ويقدم امتيازاته قبل أن تتحدد وتبين كهوية بصرية واحدة، كما أن فكرة الألوان تُثمن قيمة المنتج مع تعداد ميزاته، وكل هذا راجع إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أسهمت بشكل فعال في بناء فضاء بصري ديناميكي، جعل من اللوغو نفسه بيئة تفاعلية.

يتضمن إشهار "Google T.V By IRIS" مجموعة من الرسائل الإشهارية اللغوية ذات أبعاد دلالية وتوجيهية، التي تعتمد تقنيات لغوية وتكنولوجية بهدف إقناع المتلقى والتأثير فيه، ففي نهاية الخطاب يقول Google T.V مع IRIS ، مما يضفي على المنتج بعداً رقمياً يعزز مصداقيته من خلال ارتباطه بعلامة مرموقه عالمياً، هذا ما يوحي بالتطور والانفتاح على التكنولوجيا الحديثة.

وتستمر الرسالة بتأكيد التخصيص من خلال قوله "أترج في بروفيل خاص بيك" و "les programmes personnalisé" تدل على شخصنة الخدمة؛ أي أن التلفاز يتكيف مع ميول المشاهد، وهو ما يعكس استعمالا غير مباشر للذكاء الاصطناعي في اقتراح المحتوى، وفي تحقيق التفاعل الشخصي.

ويشير إشهار **Google T.V By IRIS** "إلى وجود مساحة آمنة للأطفال، مما يستهدف الآباء والأمهات وينخلق ثقة تامة في المنتج ذلك من خلال تطبيق **espace Kids** الذي يساعد على التحكم في كل شيء، مما يُكسب الحرية المطلقة للمستخدم، بالإضافة إلى التوافق التكنولوجي مع القيم الأسرية.

أما تكنولوجيا **فريكرفري و Bleue are filtre** ، تشير إلى ميزة راحة البصر وعدم إجهاد العين وذلك بفضل أدوات الذكاء الاصطناعي الذي يوفر تقنيات متقدمة تحرص على الحفاظ على صحة المستخدم.

"**Google T.V By IRIS**" وفي الأخير أñهى المشهير الميكرو فيلم الإشهاري لـ **إيريس هي علامة الجودة**.

خاتمة

خلصنا في ختام بحثنا المعنون بـ "إسهام أدوات الذكاء الاصطناعي في بناء استراتيجيات الخطاب الإشهاري -نماذج مختارة-" ومن خلال الإجراءات التنظيرية والتطبيقية، التي مرّ بها الموضوع إلى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- ✓ تمثل الخطابات الإشهارية لغة تقنية معاصرة ملائمة لمستجدات العصر، إذ إنّها تُملِّك صورة خاصة تتماشى مع متطلبات المستهلك المعاصر.
- ✓ تسهم أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في صناعة الفرجة في الميكروفيلم الإشهاري، مما يعمل على إثارة رغبات المستهلك و حاجاته هو في غيّر عنها انطلاقاً من إغرائه وإغوائه.
- ✓ التحول الحاصل في بناء استراتيجيات الخطابات الإشهارية استناداً إلى عالم الرقمية بشكله الذكي أصبح أمراً حتمياً لمواكبة متطلبات التطور القائم، و ضرورة لتعزيز الأهداف التجارية والاقتصادية للمنتجات.
- ✓ الخطابات الإشهارية تشكلية فنية تجتمع فيها خبرات و مجالات عدّة من: الفنون، واللسانيات، والحجاج، والتكنولوجيات، والثقافة، وصور بصرية، وأهليّات... إلى غير ذلك.
- ✓ تؤدي أدوات الذكاء الاصطناعي دوراً بارزاً في تعزيز الإقناع الإشهاري وحجاجيته، بحيث يتم توجيه الرسائل الإشهارية بشكل أدق وأكثر تأثيراً بغية تحقيق الهدف الأساسي للعرض الإشهاري المتمثل في الهدف النفعي التجاري.
- ✓ تتجاوز الصورة البصرية الإشهارية حد ولادة انفعالات لدى المتلقين إلى الولوج لمعايشة عالم الذكاء الاصطناعي ضمن صور مدمجة بين عالم المنتج والعالم الفتّازي.

- ✓ إسهام أدوات الذكاء الاصطناعي في إيصال المعلومات وما ينطوي عليه من:
السرعة، وتوفير الوقت والجهد بالإضافة إلى الرفع في نسب المبيعات، من طريق
إقناع المستهلك وتحفيزه نحو فعل الشراء المستمر.
- ✓ مواكبة العصر والافتتاح على التطور العلمي والتكنولوجي بات حقلاً خصباً للتحول
من الإشهارات التقليدية إلى صناعة فضاء إبداعي أكثر جاذبية وتفرداً يدفع المتلقي
إلى عالم الاستهلاك الفعلي (فعل الشراء المستمر).

انطلاقاً من التحليل للنماذج الإشهارية المدروسة وما نجمت عنه الدراسة من نتائج تتعلق
بالأبعاد الدلالية والنفسية والاجتماعية للخطاب الإشهاري المدعوم بأدوات الذكاء الاصطناعي
يمكن اقتراح جملة من التوصيات التي من شأنها الإسهام في تطوير هذا المجال وتعزيز فعاليته
الإعلانية:

- ضرورة توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الخطابات الإشهارية،
لضمان الابتكار والتجدد مع متطلبات العصر الرقمي.
- تشجيع المؤسسات الإشهارية المحلية على تبني رموز بصرية عالمية ضمن خطاباتها
الترويجية.
- الاستفادة من الذكاء الاصطناعي التوليدية في بناء محتوى إبداعي يراعي المتلقي
كما يظهر في إشهار شيبس سلطان.
- التركيز على البعد الجمالي والдинاميكي في الخطاب البصري.
- مراعاة البعد الاجتماعي والثقافي عند بناء الرسائل الإشهارية بالذكاء الاصطناعي
- تطوير أدوات الذكاء الاصطناعي في بناء الخطابات الإشهارية.

—••—
قائمة المصادر والمراجع
—••—

قائمة المصادر والمراجع:

المصادر:

✓ القنوات:

- صفحة التيك توك.
- صفحة اليوتيوب.
- قناة الشروق.
- قناة النهار.

المعاجم:

✓ مجمع اللغة العربية:

1. معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط4، 1429 هـ، 2008 م.

✓ ابن منظور (جمال الدين أبو فضل):

2. لسان العرب، تصحيح أمين عبد الوهاب، محمد الصادق العبيدي، دار احياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ط3، 1993 م.

المراجع :

✓ أحمد عبد المجيد عبد العزيز منصور:

3. الذكاء الاصطناعي والأمن القومي، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، د.ط، 2024 م.

✓ بشير إبرير:

4. تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، د.ط، 2007 م.

✓ جميل عبد المجيد:

5. البلاغة والاتصال، دار غريب، القاهرة، د.ط، 2000 م.

قائمة المصادر والمراجع:

✓ حمدي منصور جودي:

6. تشكل أنواع الاستراتيجيات الخطابية، جامعة محمد خضر بسكرة، د.ط، جوان 2017

✓ دافيد فيكتروف:

7. الإشهار والصورة، صورة الاشهار، دار الأمان، الرباط، ط1، 1436هـ 2015م.

✓ رضوان بلخيري

8. مدخل إلى الإعلان، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، د.ط، 1438هـ 2017م.

9. سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري الى التطبيقي، جسور للنشر والتوزيع، الحمدية، الجزائر، ط1، 1437هـ 2016م.

✓ سعيد بنكراد:

10. الصورة الاشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، دار البيضاء، المغرب، ط1، 2009م.

11. تحليلات الصورة سيميائيات الانساق البصرية، المركز الثقافي للكتاب، دار البيضاء، المغرب، ط1، 2019م.

✓ سعيد بنكراد وآخرون:

12. استراتيجيات التواصل الاشهاري، دار الحوار، سوريا، اللاذقية، ط1، 2010م.

✓ سناء منعم:

13. اللسانيات الحاسوبية والترجمة الآلية، تقديم مصطفى بوعناني، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2015م.

✓ صلاح مذكر:

14. الاتصال الإقناعي ونشر الأفكار المستحدثة، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، 2005م، 2006م.

✓ طلعت أسعد عبد الحميد:

15. الإعلام الفعال ووسائل تنشيط المبيعات، مطبوعات جامعة المنصورة، القاهرة، مصر، ط2، 1438هـ، 2017م.

✓ عبد الله موسى أحمد حبيب بلال:

16. الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2019م.

✓ عبد الله برمي:

17. السيميائيات الثقافية مفاهيمها وآليات اشتغالها، كنوز المعرفة، عمان، ط1، 1439هـ، 2018م.

✓ عبد العالي معزوز:

18. فلسفة الصورة، أفرقيا الشرق، دار البيضاء، المغرب، د.ط، 2024م.

✓ علي جواد عبادة:

19. المضمرات الإشهارية في الرواية العراقية حقبة ما بعد الانفتاح، توزع ديموزي، دمشق، ط1، 2020م.

✓ عبد الهادي بن ظافر الشهري:

20. استراتيجيات الخطاب مقاربة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004م.

✓ مریم قس علیوی:

21. الذكاء الاصطناعي تطوره تطبيقاته وتحدياته، مركز الجزيرة، الدوحة، قطر، د.ط، نوفمبر تشرين الثاني 2023م.

✓ محمد خاين:

22. النص الشهاري ماهية ابنيائه وآليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 1431هـ، 2010م.

✓ مصطفى محمود أبوبكر:

23. سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط تسويقي في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2015م.

قائمة المصادر والمراجع:

✓ منال أحمد البارودي:

24. العصف الذهني وفن صناعة الأفكار، دار الكتب المصرية، القاهرة، ط1، 2015م.

✓ نعيمة واكد:

25. الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلامية، TAKSIDJ.com، الجزائر، د.ط، 2012م.

✓ هامل شيخ:

26. التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2016م.

✓ وهيب مجید الكبيسي:

27. علم النفس العام، تقديم صالح حسن أحمد الدهاري، دار الكندي، إربد، الأردن، ط1، 1614م.

رسائل جامعية:

✓ فريدة معلم:

1. لغة الخطاب الإشهاري -دراسة لسانية تداولية- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2021، 2022م.

✓ نسرین عبد الباسط محمد عقیلان:

2. استخدام استراتيجية الذكاء الاصطناعي في إدارة عمليات التعلم الذاتي لدى طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، في تخصص الإدارة التربوية، جامعة البلقاء التطبيقية، السلط، الأردن، 2020.

المجلات والدوريات:

1. إيهاب سعد شفطر، الاستراتيجية التضامنية في قصة شعيب (عليه السلام)، مجلة كلية الآداب، جامعة الفيوم، مجلد 14، عدد 1، يناير 2022.
2. خفوس سهيلة، مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير قطاع التأمين، مجلة الإدارة والتنمية، سطيف، الجزائر، المجلد 13، عدد 1، جوان 2024.
3. خليفة بن الهادي الميساوي، الذكاء الاصطناعي وحوسبة اللغة العربية الواقع والنفاق، مجلة مدارات في اللغة والأدب، تونس، العدد 05، 2021.
4. دهقاني أبوب، تأثير التقنية والتكنولوجيا في بناء الاستراتيجية العسكرية، مجلة المعيار، تيسيمسيلت، مجلد 6، عدد 2، 2015.
5. رضا إبراهيم عبد الجليل، رؤية تحليلية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في خدمة الإسلام، مجلة البحوث العلمية والدراسات الإسلامية، الإمارات، المجلد 16، العدد 1، 2024.
6. زياد هاشم السقا، الدور المتوقع للمحاسبين في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مجلة دراسات متقدمة في المالية والمحاسبة، جامعة الموصل، مجلد 6، عدد 2، 2023.
7. سارة تيتيلة، استخدام تقنية Chat Gpt في المكتبات الجامعية بين الأهمية والارباك، مجلة المعيار، بسكرة، مجلد 27، عدد 5، 2023.
8. سعاد بوجة، الذكاء الاصطناعي تطبيقات وانعكاسات، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد 6، عدد 4، ديسمبر 2022.
9. سليماء بوغرارة، الاستراتيجية التلميحية وألياتها في الخطاب القرآني دراسة تداولية وفق القواعد الحورية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، باتنة، الجزائر، المجلد 15، العدد 1، 2022.
10. سليماء فريندى، لغة الخطاب الإشهارى المئي، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، وجدة، المغرب، المجلد 02، العدد 11 2022.
11. سناء أرطباز، أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البوابي، مجلد 9، عدد 3، ديسمبر 2022

12. شيرين البحيري، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي المกรافيك وابحاثهم نحوها، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، مصر، المجلد 5، العدد 26، يوليوليو ديسمبر 2023.
13. صالح محمد حميد، تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، اليمن، اليمن، مجلد 9، عدد 3، 2024.
14. صاره مزياني، الاستراتيجية التوجيهية في رسائل يوسف بن تاشفين مقاربة تداولية، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، أم البوادي، الجزائر، المجلد 9، العدد 5، 2020.
15. صفاء جمال جواس، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات التعليم العالي في اليمن، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، تركيا، مجلد 8، عدد 1، جوان 2024
16. العبادي فتيحة، غانم جويدة، الذكاء الاصطناعي من منظور جون سيرل، مجلة الحكمة، لبويرة، الجزائر، المجلد 12، العدد 3، 2024.
17. عراب عبد الغني، الإشهار وما فيه (الوظائف والعناصر)، مجلة أفلام، عنابة، الجزائر، المجلد 2، العدد 02، 2023.
18. عزو هني حيزية، مثلاً الخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلة نتائج الفكر، النعامة، المجلد 5، عدد 2، 2021.
19. فاتح مرزوق، مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، الجزائر، المجلد 10، العدد 03، ديسمبر 2024.
20. لعشريس عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري وأثره على اللغة العربية، مجلة الخطاب والتواصل، معنية، المجلد 1، العدد 4، 5، جوان 2020.
21. محمد المختار الخليل وعدد خاص، الذكاء الاصطناعي فرص وتحديات، مجلة دراسات معاصرة، الدوحة، قطر، العدد 20، نوفمبر تشرين الثاني 2023.
22. مصطفى طويل، نماذج لدورة التخاطب عند اللسانين في ضوء نظريات التواصل والاتصال، مجلة أفنان الخطاب، المجلد 3، العدد 1، 2023.

قائمة المصادر والمراجع:

23. مزاري فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، رمادية، غليزان، المجلد 4، العدد 2، 2015.
24. ناظم حسن رشيد، تدقيق التحيز في الذكاء الاصطناعي في ضوء إطار عمل تدقيق الذكاء الاصطناعي لمعهد المدققين الداخليين دراسة نظرية تحليلية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، العراق، المجلد 6، العدد 1، 2023.
25. نجوى فيران، خوارزميات الذكاء الاصطناعي ودورها في التحليل الآلي للغة العربية على المستوى الصرفي، مجلة دراسات معاصرة، سطيف، الجزائر، المجلد 5، العدد 2، 2021.
26. نقابي سليمة، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المعرفة في ظل مجتمع المعرفة، المجلة الرسمية، شلف الجزائر، مجلد 3، عدد 2، 2022.

موقع الكترونية :

1/<https://arabic.euronews.com/culture/2023/12/27>

2 .<https://independentarabia.com>

3..<https://www.aljazeera.net/blogs/2024/11/4>

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

الإهداء

مقدمة أ.

الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للبحث

أولاً: ماهية الذكاء الاصطناعي 31-07

تمهيد 07

1. تعريف الذكاء لغة واصطلاحا 08

2. مفهوم الذكاء الاصطناعي 11-09

3. المسار التاريخي للذكاء الاصطناعي 14-12

4. أنواعه 15

5. مزاياها 16

6. أدوات الذكاء الاصطناعي 20-17

ثانياً: ماهية الخطاب الإشهاري 31-21

1. تعريف الإشهار لغة واصطلاحا 21

2. مفهوم الخطاب الإشهاري 22

3. عناصره 24-23

4. أنواع الإشهار 26-25

5. مكوناته 27

6. استراتيجيات الخطاب الإشهاري 31-28

الفصل الثاني: دور أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الخطابات الإشهارية

33	تمهيد.....
أولاً: فاعلية الذكاء الاصطناعي في صناعة الاستههام البصري-إشهار شوكولاتة المرجان	
34.....	أنموذجا-
1. دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل المحتوى الإشهاري.....37-35.	
2. إسهام أدوات الذكاء الاصطناعي في تفعيل جماليات الصورة البصرية الإشهارية...43-38.....	
3. إشهار شوكولاتة المرجان سيرورة ثقافية رقمية ..44-46.....	
4. أثر الذكاء الاصطناعي في صناعة الهوية الثقافية والهيمنة الرمزية من خلال التلاعب البصري.....47-48.....	
5. براءة بناء استراتيجيات الخطاب الإشهاري وتمثلاته البصرية انطلاقاً من تكاثف أدوات الذكاء الاصطناعي52-49.....	
ثانياً: التحول الرقمي للخطاب الإشهاري "Sultan- Chips" 54-53.....	
1. العالم الرقمي طريراً إلى الإحساس بالتفوق55-56.....	
2. الذكاء الاصطناعي آلية لتوليد إشهار رقمي فنتازي57.....	
ثالثاً: الذكاء الاصطناعي في إشهار "Google T.V by IRIS" 58-59.....	
1. من الاستههام البصري إلى الإقناع الإشهاري.....60-63.....	
2. استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم الحقل اللساني التكنولوجي64-66.....	
خاتمة68.....	

فهرس المحتويات:

77-71	قائمة المصادر والمراجع.....
79	فهرس المحتويات
82	ملخص

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدواته التي تسهم في تفعيل العملية الإشهارية، مما يحقق الأهداف الاقتصادية والبراغماتية للمنتجات في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، إذ يُعدُّ الذكاء الاصطناعي من أبرز الإنجازات التقنية التي أعادت تشكيل ملابح الثورة الرقمية، فقد تجاوز دوره حدود البرمجيات التقليدية، ليغدو نظامًا متكاملًا يحاكي الذكاء البشري وقوته فاعلةً أعادت تشكيل مختلف أنماط الحياة، وذلك من خلال تقنياته، من نحو: التعلم الآلي، ومعاجلة اللغة الطبيعية، والروبوتات الذكية... وغيرها، التي أضحت الركيزة الأساسية في دعم الابتكار، والمحرك المحوري للعالم بأسره، وفي خضم هذا التحول الرقمي الذي أحدثه الذكاء الاصطناعي من التطوير التكنولوجي وآليات التواصل وإعادة فتح آفاق غير مسبوقة في مجال الخطابات الإشهارية، باتت العلامات التجارية تعتمد عليه لبناء استراتيجيات الإشهارية القائمة على التحكم في الحقل اللغوي والصور البصرية—من الإضاءة، ودرجة الألوان، والديكور والشخصيات... إلخ—، وكذلك في عرض الخطابات الإشهارية وفي تشكيل نماذجها وتوجيهها وتعزيز فعاليتها في إيصال الرسائل المنوطة بالفرجة والمتعة والالتزام، مع مراعاة تطلعات الجمهور المستهدف، مما يمكن من إنتاج خطابات إشهارية أكثر تأثيراً وفعالية، تستفز المتلقى المفترض بلغة تقنية، وهذا ما عالجه موضوع دراستنا الموسوم بـ "إسهام أدوات الذكاء الاصطناعي في بناء استراتيجيات الخطاب الإشهاري"—نماذج مختارة—.

Abstract

This study aims to reveal how to invest in artificial intelligence technologies and tools that contribute to activating the advertising process, thus achieving the economic and pragmatic objectives of products in light of the rapid digital transformations witnessed by the world today. Artificial intelligence is one of the most prominent technical achievements that has reshaped the navigator of the digital revolution. Its role has transcended the limits of traditional software, becoming an integrated system that mimics human intelligence and an effective force that has reshaped various lifestyles. This is achieved through its technologies, such as: machine learning, natural language processing, intelligent robots... and others, which have become the fundamental pillar in supporting innovation and the pivotal driver of the entire world. In the midst of this digital transformation brought about by artificial intelligence, from technological development and communication mechanisms to reopening unprecedented horizons in the field of advertising discourse, brands have begun to rely on it to build advertising strategies based on controlling the linguistic field and visual images - from lighting, colour grading, décor and characters... etc. This is also done in the presentation of advertising discourse and in shaping and directing its models and enhancing their effectiveness in conveying messages related to entertainment, enjoyment and pleasure, while taking into account the aspirations of the target audience. This latter enables the production of more influential and effective advertising discourses that provoke the intended recipient with technical language. This is what our study topic addressed under the title: "The Contribution of Artificial Intelligence Tools to Building Advertising Discourse Strategies" - Selected Samples.

Résumé:

Cette étude vise à révéler comment investir dans les technologies et outils d'intelligence artificielle qui contribuent à activer le processus publicitaire, permettant ainsi d'atteindre les objectifs économiques et pragmatiques des produits face aux transformations numériques rapides que connaît le monde actuel. L'intelligence artificielle est l'une des avancées techniques les plus marquantes qui a révolutionné la révolution numérique. Son rôle a transcendé les limites des logiciels traditionnels, devenant un système intégré imitant l'intelligence humaine et une force efficace qui a transformé divers modes de vie. Ceci est rendu possible grâce à ses technologies, telles que l'apprentissage automatique, le traitement du langage naturel, les robots intelligents... et d'autres, qui sont devenues le pilier fondamental de l'innovation et le moteur essentiel du monde entier. Dans le contexte de la transformation numérique induite par l'intelligence artificielle, du développement technologique et des mécanismes de communication à l'ouverture d'horizons inédits dans le discours publicitaire, les marques s'appuient désormais sur elle pour élaborer des stratégies publicitaires basées sur la maîtrise du champ linguistique et des images visuelles – éclairage, étalonnage des couleurs, décor, personnages, etc. Ce principe s'applique également à la présentation du discours publicitaire, à la conception et à l'orientation de ses modèles, ainsi qu'à l'amélioration de leur efficacité à transmettre des messages de divertissement, de plaisir et de divertissement, tout en tenant compte des aspirations du public cible. Cela permet de produire des discours publicitaires plus influents et efficaces, qui interpellent le destinataire par un langage technique. C'est ce que notre sujet d'étude intitulé : « La contribution des outils d'intelligence artificielle à l'élaboration de stratégies de discours publicitaire » – Exemples choisis.

