

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

Faculté des lettres et langues

Département de la langue et littérature arabe



جامعة 8 ماي 1945

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي

الرقم:

مُذَكِّرة مُقَدِّمة لاسْتِكْمَال مُتَطَلِّبات نَيْل شَهَادَةِ الْمَاسْتَر
(تَخْصُّص: لِسَانِيَّات تَطْبِيقِيَّة)

إِسْهَامُ أَدَوَاتِ الذِّكَاةِ الْإِصْطِنَاعِيِّ فِي بِنَاءِ إِسْتِرَاطِيَجِيَّاتِ الْخِطَابِ الْإِشْهَارِيِّ
نماذج مختارة

إشراف الأستاذة:

د. معلم فريدة

إعداد الطالبة:

عيايشة ريان

تاريخ المناقشة: 2025/06/24

أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	مؤسسة الانتماء
. وليد بركاني	أستاذ التعليم العالي	رئيسًا	جامعة 8 ماي 1945
. معلم فريدة	أستاذ محاضر "ب"	مشرقا ومقررا	جامعة 8 ماي 1945
. ريمة لعبادلية	أستاذ مساعد	ممتحنًا	جامعة 8 ماي 1945

السنة الجامعية: 2025/2024



شكر و عرفان

قال الله تعالى: ﴿لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾

الحمد والثناء والشكر لله العلي العظيم القدير على نعمه الظاهرة والباطنة وتوفيقى 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 سندي الأول والدائم لكم مني جميعاً أصدق عبارات الشكر والعرفان.

عيايشة ريان

إهداء

إلى من ذكرهما المولى في كتابه ﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا﴾

أهدي ثمرة جهدي الدراسي إلى أطيب قلبين، وأعظم والدين، وأحب الناس في الوجود، "أبي العزيز" سندي وملهمي، "أمي الغالية" نور قلبي إلى إخوتي يوسف وكوثر

إلى كل الأصدقاء والصحبة الذين غمرونا بوفائهم وحبهم دوما
راوية ولجين

إلى أستاذتي المشرفة الفاضلة "فريدة معلم" التي كانت نعم السند ونور الطريق وإلى كل أستاذتي الكرام، من غرسوا فينا 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



يشهد العالم اليوم طفرة تكنولوجية متسارعة أحدثت تحولات جذرية في مختلف مجالات الحياة، حيث أصبح التقدم التقني سمة 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 ملاح الثورة الرقمية، فقد تجاوز دوره حدود البرمجيات التقليدية، ليغدو نظامًا متكاملًا 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 الأساس في دعم الابتكار، فهي جوهر التحول الرقمي في مختلف المجالات، والمحرك المحوري للعالم بأسره، وفي خضم هذا التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم والذي يُحدثه الذكاء الاصطناعي في تطور التكنولوجيات 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 إخبارية قائمة على مراعاة تطلعات الجمهور المستهدف، مما يمكن من إنتاج خطابات إخبارية أكثر تأثيرًا وفعالية، تستفز المتلقي المفترض بلغة تقنية.

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

إلى أي مدى يمكن عدُّ الذكاء الاصطناعي آلية فعّالة في بناء استراتيجيات الخطابات الإخبارية؟ وانبثقت عن هذه الإشكالية جملة من الأسئلة المتمثلة في:

- ماهي أهم الآليات التي يتيحها الذكاء الاصطناعي في صياغة مختلف الخطابات الإخبارية؟

- كيف يمكن لهذه الأدوات أن تحسّن الصورة البصريّة للمنتج؟
- ما مدى إسهام هذه التقنيات في انتشار اسم العلامة التجارية وإيصال المنتجات للعالمية؟
- ويفترض البحث أن الذكاء الاصطناعي:
- يسهم في تعزيز فعالية الخطاب الإشهاري، من خلال تخصيص المحتوى والتفاعل الرقمي مع الجمهور.
- له دور فعال في إنتاج محتوى بصري مبتكر وجذاب، يدعم الصورة الإشهارية ويعزز الهوية البصرية للمنتج.
- يتيح إمكانية دمج وسائط متعددة داخل الخطاب الإشهاري، مما يعزز تجربة المتلقي ويوسع من أبعاد الرسالة الإشهارية.

جاء اختيارنا لهذا الموضوع لأسباب عدة، أهمها:

- أن الحياة المعاصرة أصبحت مشبعة بالخطابات الإشهارية، إلى حد بات فيه الإنسان ذاته عبارة عن صورة خطاب إشهاري، مما يعكس هويته وقيمه واختياراته.
- وأيضاً الاطلاع على بعض النماذج الإشهارية المتميزة 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 أتاحها 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 1945 قالمة 2021/ 2022.

- 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.

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

اقتضى موضوع بحثنا تقسيمه إلى: مقدمة وفصلين متبوعين بخاتمة فقاومة المصادر والمراجع، ففهرس للموضوعات فملخص.

المقدمة وجاءت ل طرح الإشكالات وما يتعلق بها.

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

وجاء الفصل الثاني دراسة تطبيقية لعدة نماذج إشهارية وكان موسوما ب: دور أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الخطابات الإشهارية، إذ بينا فيه مدى فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكّل الخطابات الإشهارية وتوجيهها عن طريق تحليل ثلاثة نماذج إشهارية -متنوعة المحتوى- معروضة للمستهلك الجزائري، بحيث حاولنا الكشف عن الأبعاد التقنية والإبداعية التي أتاحها الذكاء الاصطناعي في بناء الخطابات الإشهارية، وتعزيز فعاليتها في إيصال الرسائل المنوطة بالفرجة والمتعة.

وفي إنجازنا 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 الإشهارية 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 موضوعا جديدا 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 وإتمام هذا البحث له الحمد والشكر المتواصل على نعمه وكرمه، ولا يسعني إلا أن أشكر
أستاذتي الفاضلة الدكتورة "معلم فريدة" على مجهوداتها المبذولة منذ أول لحظة بدأ فيها إنجاز
البحث إلى حين إتمامه.

الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للبحث

تمهيد:

أولاً: الذكاء الاصطناعيّ

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

ثانياً: الخطاب الإشهاريّ

1. تعريف الإشهار
2. مفهوم الخطاب الإشهاريّ
3. عناصره
4. أنواع الإشهار
5. مكوناته
6. استراتيجيّات الخطاب الاشهاري

تمهيد:

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 فنجهه مجالا للفن و أكثر انفتاحا على التطورات الحاصلة في العالم، وملازما لمتطلبات الحياة المعاصرة، فقد شهد خلال الفترة الأخيرة قفزة نوعية من الناحية التكنولوجية، التي غيرت أسلوب تقديمه وعرضه للمستهلك، ولاسيما في ضوء ظهور تقنية جديدة من أعظم إنجازات هذه الثورة التكنولوجية والتي تعرف بـ "تقنية الذكاء الاصطناعي" لتصبح نقطة تحول حقيقية في مسار الابتكار الإشهاري.

فما المقصود بالذكاء الاصطناعي وكيف يُسهم في سيورة التكنولوجية الإشهارية؟

أولاً: الذكاء الاصطناعي:

1. مفهوم الذكاء في اللغة والاصطلاح:

أ. الذكاء لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور: "الذكاء ممدود حدة الفؤاد والذكاء سُرعَةُ الفطنة، الذكاء من قولك قلبٌ ذكيٌّ، وصبي ذكيٌّ إذ كان سريع الفطنة - ويقال: ذكي، يذكو، ذكاء. وذكو فهو ذكيٌّ ويقال: ذكو قلبه يذكو إذا حيَّ بعد بلادةٍ فهو ذكيٌّ على فعيل وقد يستعمل ذلك في البعير. والذكاء في الفهم، أن يكون فهماً تاماً سريع القبول"¹؛ أي أن مفهومه متعدد الأوجه لكن جوهره يدور حول حدة الذهن، والفطنة، وسرعة الفهم.

كما جاء في معجم الوسيط: "الذكاء: لُهب النار والجمرة الملتهبة وذكت النار - ذُكُوا وذُكَا وذُكَاء: اشتد لُهبها واشتعلت ويقال ذكت الشمس اشتدت حرارته، فالذكاء هنا مرتبط بشدة الحرارة والتوهج.

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: الفطنة، والحِدة والقدرة على التكيف مع المواقف المختلفة.

¹ - ابن منظور، لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ط3، 1419هـ، 1999م، ج14، ص51.

² - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط4، 1429، 2008م، ص314.

ب. الذكاء اصطلاحاً:

تعد لفظة الذكاء من المصطلحات الأكثر تداولاً وتردداً في حياتنا اليومية، حيث كان يُنظر إليه على أنه قدرة عقلية عامة، لكن مع التطور الحاصل اليوم في جميع المجالات، ظهرت تعريفات متعددة تركز 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 المعقدة والقيام بالوظائف الذهنية التي يتطلبها التفكير المجرد، والقدرة على التكيف وحل المشكلات واكتساب خبرات جديدة"¹.
- يعرفه تerman: بأنه القدرة على التفكير المجرد.
- يعرفه هينمون " Henmon: بأنه القدرة على امتلاك المعرفة"².

يتبين لنا من خلال التعريفات السابقة أن مفهوم الذكاء ينصب في القدرة على الفهم والتفكير والتكيف 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 عامة، والذكاء الاصطناعي خاصة، فكل باحث يعرفه بحسب وجهة نظره، وعليه نجد مصطلح "الذكاء الاصطناعي"

¹ - منال أحمد البارودي، العصف الذهني وفن صناعة الأفكار، دار الكتب المصرية، القاهرة، ط1، 2015، ص88.

² - وهيب مجيد الكبسي، صالح حسن أحمد الداهري، علم النفس العام، دار الكندي، أريد، الأردن، ط1، 1614، ص136.

يتكون من كلمتين: الأولى: "الدّكاء - **intelligence** -" وتعني القدرة على الفهم والتفكير، أما الثانية: "اصطناعيّ - **artificiel** -" وتشير إلى شيء مصنوع؛ أي من صنع الإنسان.

يعرف الدّكاء الاصطناعيّ بأنه: "برنامج كمبيوتر يمكنه اتخاذ قرارات متوازنة ومراقبة بيئته، واتخاذ الإجراءات يزيد من فرصة في تحقيق الأهداف المرجوة"¹، وبهذا المعنى فإنّ الدّكاء الاصطناعيّ هو عملية محاكاة للدّكاء البشري عبر أنظمة الكمبيوتر؛ أي هو محاولة تقليد 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 للآلة بحل المشكلات بشكل أسرع.

كما يعرف الدّكاء الاصطناعيّ أيضاً بأنه نظام علمي رقمي تقني؛ يشتمل على طرق التصنيع والهندسة لما يسمى بالأجهزة والبرامج الذكية، فالهدف الأسمى للدّكاء الاصطناعيّ هو إنتاج آلات مستقلة قادرة على أداء المهام المعقدة باستخدام عمليات انعكاسية مماثلة لتلك التي لدى البشر².

وكذلك يعرفه "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 الدّكاء الإنساني، لكي يتمكن الحاسب من أداء بعض المهام بدلاً من الإنسان، مما يتطلب التفكير، والفهم، والسمع، والتكلم والحركة.

¹ - ناظم حسن رشيد، تدقيق التحيز في الدّكاء الاصطناعي في ضوء إطار عمل تدقيق الدّكاء الاصطناعي لمعهد المدققين الداخليين (IIA)-دراسة نظرية تحليلية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، العراق، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص433.

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

² - ينظر، عبد الله موسى، أحمد حبيب بلال، الدّكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2019م، ص20.

³ - المرجع نفسه، ص20.

وعرّفه نيلز نيلسون ":- Nilz Nilsen - 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 للمسائل المستجدة والتواصل اللغوي والتعلم والتخطيط².

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

- ✓ الإنسان قادر على اختراع وابتكار نماذج جديدة، في حين الذكاء الاصطناعيّ قادر على تمثيل هذه النماذج التي سبق استحداثها في ذهن الإنسان⁴، بحكم أنّ الذكاء البشري هو قدرة الدماغ البشري، أما الذكاء الاصطناعيّ هو قدرة الأنظمة والبرامج الحاسوبية على معالجة البيانات.
- ✓ الذكاء البشري يكون مرفقاً بعواطف وأحاسيس تؤثر في التفكير واتخاذ القرارات، بينما الذكاء الاصطناعيّ لا يمتلك لا مشاعر ولا عواطف، فهو يعمل بناءً على البيانات والخوارزميات المبرمجة 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 أنموذجاً، مجلة البحوث العلمية والدراسات الإسلامية، الإمارات، المجلد 16، العدد 1، 2024م، ص122.

² - ينظر، نجوى فيران، خوارزميات الذكاء الاصطناعي ودورها في التحليل الآلي للغة العربية على المستوى الصرفي، مجلة دراسات معاصرة، سطيف (الجزائر)، المجلد 5، العدد2، 2021، ص464.

³ - ينظر، سناء منعم، تقديم مصطفى بوعناني، اللسانيات الحاسوبية والترجمة الآلية، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2015م، ص 84.

⁴ - ينظر، المرجع نفسه، ص85.

ضمن عالم يتسارع نبضه بالتطور وفي قلب الثورة الرقمية التي نعيشها اليوم يقف الذكاء الاصطناعيّ مثل العقل المفكر، ليخلق عصرًا لا يُعرَفُ فقط بالتكنولوجيا بل بالذكاء المتطوّر الذي يقود هذه التكنولوجيا نحو آفاق غير مسبوقة، فهو لم يعد مجرد أداة مساعدة فقط بل أصبح شريكًا يغير 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 نظامًا متكاملًا ينسج حياتنا بخيوط من البيانات، والتفاعل الذكي، وهذا بفضل الذكاء الاصطناعيّ الذي كان مثل القلب النابض لهذه الحقبة، فالذكاء الاصطناعيّ 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 لاحقًا إلى نظريات رياضية، ثم إلى أنظمة قادرة على التعلم واتخاذ القرارات، وصولًا إلى العصر الحالي، إذ تعود البدايات الأولى لهذا المصطلح إلى الفلاسفة وعلماء الرياضيات الذين وقعوا في إشكالية مفادها: "هل يمكن للآلات أن تفكر؟"، كما وضع "ألان تورينغ" مفهوم "الآلة الذكية" واختبار 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 الاصطناعيّ، فشهدت تطورات كبيرة، "حيث بدأ العلماء ببناء آلة ذكية تحاول تقليد المخ البشري"²، 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 فتيحة، غانم جويده، الذكاء الاصطناعي من منظور جون سيرل، مجلة الحكمة، لبويرة، الجزائر، المجلد 12، العدد 3، 2024، ص796.

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 تقريبا 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 الربيع بعد الشتاء عاد الذكاء الاصطناعي بقوة لاحقا مدفوعا 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، والواقع 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 "Google" و"Microsoft" في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين البحث عبر الإنترنت³

¹ _ ينظر، خفوس سهيلة مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير قطاع التأمين، مجلة الإدارة والتنمية، سطيف، الجزائر، المجلد 13، العدد01، جوان 2024، ص64.

² _ ينظر، محمد المختار الخليل وعدد خاص الذكاء الاصطناعي فرص وتحديات، دورية محكمة تصدر عن مركز الجزيرة والدراسات، الدوحة، قطر، العدد20، نوفمبر تشرين الثاني 2023، ص15.

³ - ينظر، سعاد بوبحة، الذكاء الاصطناعي تطبيقات وانعكاسات، مجلة اقتصاد المال والاعمال، مجلد6، عدد4، ديسمبر 2022، ص 92.

وفي 2005م: ظهور 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: ظهور "سيرى" 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 أكد تفوق الذكاء الاصطناعي على البشر في مهام إدراكية معقدة .

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

2023: ظهور نماذج لغوية ضخمة مثل "Chat Gpt"، الذي اثبت 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 بويجة، الذكاء الاصطناعي تطبيقات وانعكاسات، مرجع سابق، ص 92.

² - ينظر، سارة تيتيلة، استخدام تقنية CHAT GPT في المكتبات الجامعية بين الأهمية والارباك، مجلة المعيار، بسكرة، مجلد27، عدد5، 2023.

يمكن تصنيف الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع:

أ. الذكاء الاصطناعي المحدود أو الضيق "Limited AI": فهو من أكثر الأنواع استعمالاً، يعنى 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- السيارات ذاتية القيادة:

-Speech Recognition- التعرف على الكلام:

-image Recognition- التعرف على الصورة:

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 متعالٍ، "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، نجوى فيران، خوارزميات الذكاء الاصطناعي ودورها في التحليل الآلي للغة العربية على المستوى الصرفي، مرجع سابق، ص465.

² - ينظر، خليفة بن الهادي الميساوي، الذكاء الاصطناعي وحوسبة اللغة العربية الواقع والافتاق، مجلة مدارات في اللغة والأدب، تونس، العدد 05، 2021، ص15.

³ - نسرین عبد الباسط محمد عقيلان، 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، ص24.

النوع من الذكاء؛ لأنه يتحقق عندما تصبح الآلة أكثر قدرة من الإنسان، فهناك تطلعات كبرى للوصول إليه والسعي إلى تحقيقه، بحيث تعدّ 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 الاصطناعيّ بجملة من الخصائص والمميزات التي يمكن أن نجملها في النقاط الآتية¹:

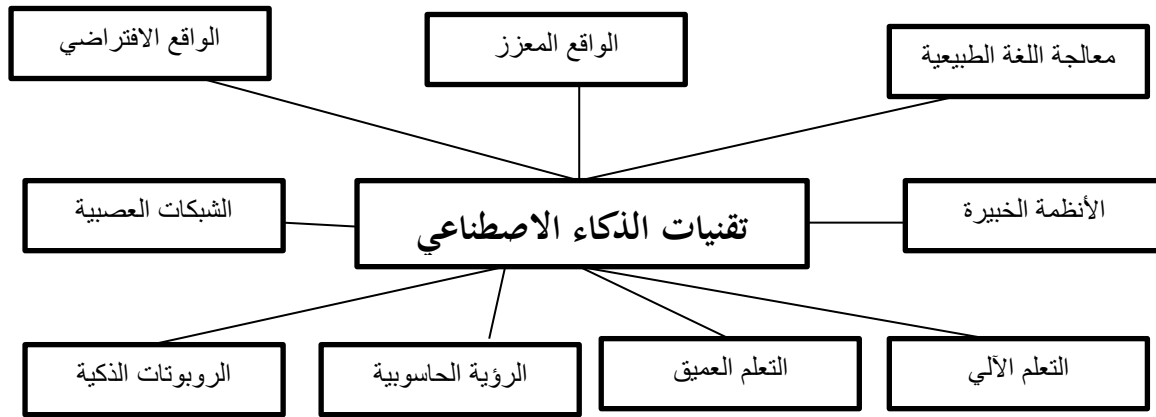
- ✓ القدرة على تحسين وتطوير المجالات الحياتية كافة.
- ✓ يقوم على مبدأ معالجة المعلومات مهما كانت طبيعتها وحجمها بطريقة آلية وبشكل متوافق.
- ✓ استخدامه كأسلوب مُقارن للأسلوب البشري في حل المشكلات والمسائل.
- ✓ التصور والإبداع وفهم الأمور المرئية وإدراكها.
- ✓ الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة.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

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

✓ إحداء 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 سواء في المعالجة، أو في التحليل، أو في التفاعل، ومن هذا المنطلق فإنّ فهم هذه الأسس 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 يُمكن 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 تمكنه 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 محوسبة تعمل على أساس تقليد الدماغ في معالجة المعلومات، فهي نموذج حاسوبي يتكون من عدد كبير من الوحدات البسيطة تسمى "العُصبونات" التي تتصل ببعضها البعض على شكل طبقات:
- ✓ **الطبقة المستقبلية:** وتقوم بتزويد الشبكة بالبيانات والمعلومات الأولية.

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

² - ينظر، المرجع نفسه، ص 69.

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

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

✓ الطبقة المخفية: تقوم بتحليل البيانات والتعرف على الأنماط داخلها.

✓ الطبقة الخارجة: تقوم بتأمين المخرجات المطلوبة وإعطاء النتائج اللازمة¹.

✓ الروبوتات الذكية: وهي عبارة عن أنظمة آلية؛ أي روبوتات ذكية تنفذ أوامر مبرمجة بدقة

ولا تتجاوزها² مثلاً: نجد روبوت للتنظيف يتعلم هيكل البيت وينظفه، أيضاً روبوت خدمة في فندق يتفاعل مع الزبائن ويرد على أسئلتهم.

✓ الواقع الافتراضي والواقع المعزز، فالأول يعنى: "بمحاكاة حاسوبية تفاعلية للواقع

الحقيقي"³، فهو بيئة 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 حقيقية تظهر عليها

معلومات ترويجية أو إعلان 3D من خلال كاميرا الهاتف.

بعد عرضنا لمختلف التقنيات المعتمدة في الذكاء الاصطناعي، والتي تمثل الأرضية التي يبنى

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، نقابي سليمة، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المعرفة في ظل مجتمع المعرفة، مجلة الرستمية، الشلف، الجزائر، المجلد 3، العدد2، 2022، ص75.

² - ينظر، زياد هاشم السقا، الدور المتوقع المحاسبين ومتطلباته في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مجلة دراسات متقدمة في المالية والمحاسبة، جامعة الموصل، المجلد 6، العدد2، 2023، ص7.

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، العدد1، جوان 2024، ص1376.

⁴ - المرجع نفسه، ص1375.

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

1. Chat Gpt/ jasper AI: 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.

2. Flourishe: واحدة من الأدوات التي تقوم بتحويل البيانات والإحصائيات المتضمنة أرقام

ونصوص إلى صور بصرية تمكن المتابعين والمستهلكين بالمشاهدة.

3. Supplce: هذه الأداة تقوم بإجراء التعديلات المطلوبة مع إضافة مؤثرات وعناوين وموسيقى

في العمليات القائمة أثناء التصميم.

4. Writesonic: تعد من الأدوات القوية التي تستعمل في كتابة الإشهارات والمحتوى 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، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، القاهرة، مصر، المجلد 5، العدد 26، الجزء الأول، يوليو ديسمبر 2023، ص 128،

129، 130.

ثانيًا: الخطاب الإشهاري

1. مفهوم الخطاب الإشهاري:

أ. لغة:

استمدت كلمة الإشهار من مادة (ش. ه. ر)، وجاء في معجم لسان العرب لابن منظور: "شهر الشهرة، ظهور الشيء في شُئعة حتى يشهره الناس، وفي الحديث: "مَنْ لَيْسَ ثَوْبُ شُهْرَةِ أَلْبَسَهُ اللَّهُ ثَوْبَ مَذَلَّةٍ"، والشهرة وضوح الشيء وقد شَهره يشهره شهرًا وشُهرًا فاشتهر، وشهرة شهيرًا واشتهر فاشتهر"¹، أي هو جعل الشيء ظاهرًا ومعروفًا ومنتشرًا بين الناس.

وجاء في معجم الوسيط: "اشتهر الأمر: ويقال اشتهر بكذا واشتُهر به والشيء شَهره وتَشَاهَرَ بكذا تَصَنَع الشُّهرة، والشُّهرة ظهور الشيء وانتشاره وظهوره في شُئعة"².

من خلال هذين التعريفين للفظ "الإشهار" يتبين لنا أن مفهومها يدور بصفة عامة في: البروز، الظهور، الشيوخ، والشئعة والوضوح.

ب. اصطلاحًا:

أصبح الإشهار اليوم أداة مهمة في عالم التسويق والترويج والاتصال الجماهيري، لأنه يهدف إلى التأثير في الجمهور المستهدف ودفعه إلى تبني سلوك معين، فهو "تواصل فعال يعتمد خطاطة تواصلية وحيدة الاتجاه تتحقق من خلال وسائط متنوعة، وذلك من أجل الترويج لمنتج أو ماركة أو شركة أو قضية أو مرشح يمكن التعرف عليه من خلال الإرسالية"³، وبذلك بات الإشهار شكلًا من أشكال التواصل الفعال الذي يعتمد على استراتيجيات متنوعة لجذب انتباه المتلقي وتحفيزه على التفاعل مع الرسالة؛ حيث يتم تقديم رسالة إشهارية من طرف المشهر إلى الجمهور المستهدف عبر وسائط 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 آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، دار البيضاء، المغرب، ط 1، 2009، ص 45.

ووسائل 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 تواصل يجمع بين منتجين ومستهلكين بواسطة وسائل التواصل الجماهيري"¹، ذلك أنه أسلوب تواصل 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 تندرج 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 كتاباتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة. فمن خلاله يمكن تأسيس علاقة بين المرسل والمرسل إليه أو بين المنتج والمستهلك، لأن هدفه الأسمى والأساس هو تبليغ الخطاب³.

فالخطاب الإشهاري "يعد عملية تواصلية إقناعية، تتحرك ضمن محيط إنساني، يشير بدوره إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع بهدف التأثير في المتلقي (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، أريد، الأردن، د. ط، 2007، ص195-196.

ما"1، من خلال الترويج لمنطق الاستهلاك الذي يقوم على الإغراء والإغواء، مما يؤدي إلى استدراج المستهلك من خلال الإشباع النفعي إلى عوالم الاستهلام².

3. عناصر الخطاب الإشهاري:

يُبنى الخطاب الإشهاري من مجموعة عناصر تتفاعل مع بعضها البعض، حيث تتمثل هذه العناصر في:

➤ المرسل (المشهر):

يقوم المشهر بتوجيه الرسالة الإشهارية بحيث يعمل على شحْنها وتزويدها بما تحتاجه من مواد وآليات إشهارية لازمة³، ذلك "بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حول الإشهار، ثم يقوم بتقديمه للمتلقين الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج"⁴؛ مثلاً تقدم الروائح، والعطور، ومواد التجميل للنساء، بينما الحليب وأنواع الحلوى واللُّب 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 تتَّوجَّه 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.

اتخاذ قرارات بناءً على تأثيرها عليه، "بالتالي تتحقق الوظيفة الإفهامية la fonction¹ -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 المشهر لها"²، من خلال استخدام مجموعة من الأساليب بما في ذلك الأسلوب اللغوي، والبصري والصوتي؛ بهدف جذب انتباه المتلقي 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، المجلات، وقد تكون سمعية مثل: الراديو، أو بواسطة التلفاز"³، إضافة إلى اليوتيوب والتيك توك ومواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وانستغرام) ... إلى غير ذلك.

➤ السنن (Code):

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

¹ - محمد خاين، النص الإشهاري ماهيته انبناؤه وآليات 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 لدورة التخاطب عند اللسانيين في ضوء نظريات الاتصال والتواصل، مجلة أفانين الخطاب، المجلد 03، العدد 01، 2023، ص 105.

➤ المرجع:

ويصطلح عليه السياق، وهو العنصر الذي يرجع إليه المتلقي لفهم محتوى الرسالة واستيعاب معناها بدقة وهنا تتحقق الوظيفة المرجعية "la fonction référentielle"¹.

4. أنواع الإشهار:

يختلف نوع الإشهار باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها، كما يتم تصنيفه وفقا 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 وسيلته الأساس 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 لمنتجين 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، عناية، 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 العروض الحصرية للموزعين.
- ✓ الإشهار المهني: يستهدف الإشهار المهني فئة محددة من المهنيين، حيث تقدّم إشهارات معينة تخص المهن لدعوة الجمهور على اقتنائها، من نحو: إشهار الأطباء حول مختلف الأدوية، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر 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 أساسيين، هما: المكون اللغوي (اللساني)، والمكون البصري (الإيقوني):

❖ المكون اللغوي (اللساني):

يعتمد المكون اللساني 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 - فصحي وعامية-
- الإغراء في الخيال والمغامرة.
- البعد الإيحائي للغة والخطاب الإشهاري، ذلك أنها قادرة على استمالة المستهلك¹.
- "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 مجموع 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 الثقافي، رمادية، غليزان، المجلد 04، العدد 02، 2015، ص 208.

² - عزوز هني حيزية، تمثيلات الخطاب الإشهاري التلفزيوني وآليات اشتغاله، مجلة نتائج الفكر، النعامة، المجلد 05، العدد 02، 2021، ص 208.

التي تعزز الرسالة الإشهارية بهدف تأثيرها في المتلقي بشكل مباشر أو غير مباشر على حد سواء، بغية إقناعه بالمنتج المعروض، وذلك يكون بمصاحبة 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 غدا حاضراً بقوة في جميع الميادين السياسية، والاقتصادية، والعسكرية والإدارية... وغيرها، نظراً لأهميته التي تقوم على التخطيط الواعي والمنظم، لتحقيق أهداف محددة ومبرمجة.

كلمة استراتيجية يصطلح عليها "Stratégie" في اللغة الفرنسية و"Stratégie" في اللغة الإنجليزية، فهي تعبير مأخوذ من أصل المجال عسكري، 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 الواقعة وتشخيص الإمكانيات بصورة مبتكرة وفعالة، لضمان تحقيق الأهداف المرجوة بأقصى كفاءة ممكنة.

¹ - ينظر، عزو هني حيزية، تمثيلات 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، 31-12-2015، ص 149.

³ - المرجع نفسه، ص 149-150.

كما تتنوع الاستراتيجيات بتنوع المقاصد والسياقات، 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 المتلقي، وذلك وفقاً لاستراتيجيات تقوم على أسس لسانية وسيميائية ونفسية تهدف إلى التأثير في المتلقي وإقناعه.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إنّ الاستراتيجية خاضعة لظروف السياق، وتتضح انطلاقاً من عقلية المتكلم وسلوكه وأسلوبه، لأنّه المفعّل الأول لعملية التواصل فهو من يرسم معالم خطابه الإشهاري ويتفنن في صياغته¹، كونه يعتمد على كفاءته التداولية، واتخاذ مسالك مناسبة من أجل تنفيذ إراداته، والتعبير عن مقاصده لتحقيق أهدافه، ذلك من خلال استعمال العلامات اللغوية وغير لغوية، لما يقتضيه سياق التلّفظ بعناصره المتنوعة²، ويمكن تصنيف هذه الاستراتيجيات إلى ما يلي:

❖ الاستراتيجية التضامنية:

هي الاستراتيجية "التي يحاول المرسل أن يجسد بها درجة علاقته بالمرسل إليه ونوعها، وأن يعبر عن مدى احترامه لها، ورغبته في المحافظة عليها، أو تطويرها بإزالة معالم الفروق بينهما، وإجمالاً هي محاولة التقرب من المرسل إليه وتقريبه"³ سواء على مستوى القيم، أو التجربة، أو الاهتمامات، وذلك عبر وسائل خطابية تعبّر عن الاحترام والتقدير، لأن هذه الاستراتيجية تقوم على مبدأ تواصل يهدف

¹ - ينظر، فريدة معلم، لغة الخطاب الإشهاري -دراسة لسانية تداولية-، أطروحة دكتوراه في الطور الثالث، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2021، 2022، ص30.

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

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

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

❖ الاستراتيجية التلميحية:

يعبر المرسل بالاستراتيجية "عن القصد بما يغير 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 تواصلية يتجاوز المعنى الظاهري للخطاب _ من خلال استثماره عناصر السياق _ بغية تمرير رسالة ضمنية يفهمها المتلقي دون التصريح بها مباشرة، وكثيرا 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 موظفا أساليب مختلفة كالأمر، والنهي، التحذير، التهديد² ... وغيرها، كما تعد من أهم وأبرز الاستراتيجيات المتداولة في الخطابات الإشهارية، لما توفره من قوة تأثير وإقناع، تجعل الرسالة الإشهارية أكثر دينامية وفعالية، وقادرة على تحريك الرغبات وتوليد الحاجة لدى المتلقي، وتحفيزه سلوكيًا ونفسيًا، ومن ثم دفعه نحو التفاعل الإيجابي مع المنتج.

❖ الاستراتيجية الإقناعية:

¹ - سليمة بوغرة، الاستراتيجية التلميحية وآلياتها في الخطاب القرآني، دراسة تداولية وفق القواعد المحورية، مجلة الآداب والعلوم الانسانية، باتنة، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، 2022، ص 27.

² - ينظر، صارة مزياني، فاتح حملي، الاستراتيجية التوجيهية في رسائل يوسف بن تاشفين، مقارنة تداولية، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، أم البواقي، (الجزائر)، المجلد 09، العدد 5، 2020، ص 747.

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 تواصل 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 تُبنى هذه الاستراتيجية من خلال اختيار لغة إيجابية واستعمال صور بصرية جذابة ورموز ثقافية أو اجتماعية تتماشى ومبادئ المتلقي المفترض، مما يكسب الخطاب بعداً نفسياً وعاطفياً يزيد من فعالية الإقناع.

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

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

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على نماذج من الإشهارات

تمهيد

أولاً: فاعلية الذكاء الاصطناعي في صناعة الاستهام 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 ومهداً

للاقناع.

تمهيد:

انطلاقاً من المفهوم النظري، الذي تم التركيز فيه على كل من مفهومات الذكاء الاصطناعي وتتبع نشأته وتطوره، ومصطلح الخطاب الإشهاري من خلال تحليل مكوناته والتعرف على عناصره، وأسس التفاعل بين المستهلك والنص الإشهاري، فلا بد 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 يتسارع فيه نبض المنافسة وتتنوع فيه أذواق الجمهور المستهدف، ولا سيما أنّ 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 عليها 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 الاستهام البصري -إشهار شوكولاتة المرجان
أنموذجا-:

يعد الخطاب الإشهاري البصري نموذجًا متقدمًا في عالم التسويق، حيث يلتقي فيه الذكاء الاصطناعي بالخيال التصويري لصناعة تأثير بصري فعال، يتجاوز الرسالة التجارية السطحية إلى بناء تمثيلات رمزية للمنتج المقدم، وتوسيع أفقه الدلالي عبر صور مركبة، مما يحقق أعلى درجات التفاعل معه، وإشهار "شوكولاتة المرجان" الذي اخترناه لدراستنا 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 المعتاد باستفزاز عين المتلقي ويكتفي بتقديم صورة بصرية تتكلم وتحكي وتعبّر عن المنتج/كريمة شوكولاتة المرجان، "فتصبح مصدرًا



للأحاسيس والانفعالات والمخيلة والعقل في الوقت ذاته"¹، مما يحقق أعلى درجات الانتباه للمنتج كونها تصدّم أفق انتظار المتلقي.

تعدُّ الوسائط الرقمية الحديثة بيئة خصبّة لتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي، ولاسيما في بناء الخطابات الإشهارية، وإشهار منتج/كريمة شكولاتة 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 توجهًا حديثًا في بناء هذا الخطاب الإشهاري، حيث تم إعادة بناء واقع كريمة المرجان صوريا من خلال سيناريوهات خيالية لكنها مُستفزة بصريًا، إذ يكون أسلوب التأثير في المتلقي عاطفيًا ومرئيًا، "فالعين تُبصرُ أولاً وتلتقط كل ما يقع في حقل نظرتها"²، ثم ينبهر بطريقة سيلان كريمة شكولاتة المرجان ليصل بالمشاهد إلى نقطة حب تذوقها والالتذاذ بطعمها، هذا كله من طريق إبداعات المصمّم في خلق صور مركبة معقدة دون الحاجة إلى تصوير حقيقي.

1. دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل المحتوى الإشهاري:

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

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

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

² - مرجع نفسه، ص 60.

المستهدفة بدقة عالية، وتخصيص رسالة إشهارية تليق بيهم، ولا سيما نلاحظ أنّ هذه الفئة المفترضة تخص المجتمع الفرنسي خصوصاً وموجهة إلى المستهلك العالمي عموماً.

كما نجد أيضاً أدوات التحليل لسلوك المتلقي، بحيث تستثمر هذه الأدوات خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى الإشهاري لمنتج كريمة شكولاتة المرحان والمواقع الإلكترونية، مما يوفر معلومات قيمة حول اهتماماتهم ونقاط تفاعلهم، إذ إنّنا نلاحظ عرض إشهار هذا المنتج على اليوتيوب والتيك 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 وانطباق الجمهور تجاه المنتج. كما تستخدم أدوات اللغة البصرية المتقدمة لإنشاء خطاب إشهاري مرئي جذاب وممتع مهمته الأسمى بشكل غير مألوف، وبصورة مستحدثة.

ومن أمثلة هذه التطبيقات نجد :

■ تطبيق Writesonic

كما توجد العديد من المنصات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مثل :

● Google ADS و 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/كريمة شكولاتة المرحان يعد تحولاً في تفعيل

¹ - ينظر، خفوس سهيلة، مساهمة 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 التّقني لهيكله 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 الشكولاتة).

أثبت النموذج الإشهاري -من منظورنا- لمنتج/كريمة شكولاتة المرحان أنّ الخطابات الإشهارية الناجحة لم تعد تبني فقط على مهارة الكاتب البشري، بل أصبحت اليوم مدعومة 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 وتميزاً¹، إذ إنّ هذه "التقنيات كما أسلفنا هي أكثر من أن تكون مجرد آلات وأجهزة فهي نمط جديد لإدراك ورؤية العالم"²، وذلك ما يتضح في طريقة عرض صورة سيلان كريمة شكولاتة المرحان مع تناسق هذه الرسالة البصرية مع القيم الثقافية والجمالية للمستهلك المفترض.

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

تؤدي أدوات الذكاء الاصطناعي دوراً بارزاً في تعزيز جاذبية الصورة الإشهارية وجمالياتها في الميكرو فيلم الإشهاري لمنتج كريمة شكولاتة المرحان سواءً على مستوى الألوان، أو على مستوى التركيب البصري، معتمدةً تقنيات تواصلية معاصرة يستعملها المشهّر لدعم رسالته الإشهارية

¹ - ينظر، فاتح مرزوق، بوشعيرة لويّة، 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 المتلقي في شباك الاستهلاك، انطلاقاً من إقناعه والتأثير فيه، وذلك بابتكار صور إشهارية تحمل بُعداً 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 العلامة التجارية **المرجان**، ولاسيما الإشهارات التي تخص منتجها كريمة **شكولاتة المرجان** التي قلبت موازين السوق التنافسية داخل الوطن وخارجه، مما جعلنا نصادفها في كل مكان وفي كل مواقع التواصل وطول هاته الفترة، حيث يقول **"رؤبيرت 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، يتجه من المعلن إلى استمالة الزبون مباشرة"¹ منتقلاً من تحقيق قيم تجارية إلى تحقيق قيم ثقافية واجتماعية وفنية.

¹ - لَعَشْرِيْس 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 مركزة تُبرزُ التغليف وتصميم العلبه والألوان، مع الدعم الصوتي المضارع لصوت الآلة أو الذرع المتحركة، حيث يظهر المنتج هنا بتصميم أنيق يُوحى بالاحترافية والإبداع، بحيث تجاوز فيه المشهّر تصوير المنتج الكريمي للشوكولاتة بطابعه العادي إلى تشبيهه الصوري بالآلة المضخّة، مستهدفاً فيه التفاعل مع المستهلك الفرنسي، ذلك بمحاذاة المعلم السياحي برج إيفل، ليخلق انطباعاً حسياً بصرياً مُشبعاً بالدلالة والإيحاء، بغرض إثارة انفعالات ورغبات داخل المتلقي، وهذا ما تتضمنه الصورة الآتية:

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



ويؤا شج بين المعطى العاطفي والتروع العقلي في بث إرساليته"¹، إذ تتحول فيه الصورة البصرية

¹ - علي جواد عبادة، المضمرات الإشهارية في الرواية العراقية حقبة ما بعد الانفتاح، تموز ديموزي، دمشق، ط1، 2020، ص19.

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

وسيلان كريمة شوكولاتة المرجان بهذا الشكل الإغرائي كأنها شلال ينصهر، وهذا القوام الكريمي الكثيف يخلق نوعاً من اللذة والمتعة الحسية، فبمجرد النظر إليه تُحس وكأن السائل يتفاعل مع تفاصيل البرج الحديدية، فيذيب صلابته مما يكسبه طابعاً حسيّاً، وذلك الإنسياب البطيء للكريمة/ شوكولاتة المرجان يحاكي لمسةً فنية تجذب كل رائي.



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

كما نلاحظ أنّ الألوان البارزة في إشهار **كريمة شكولاتة المرجان** ليست حقيقية، بل تركيب من صنع الذكاء الاصطناعي، حيث يظهر لنا مشهدا لبرج إيفل يُغمّر بمادة لونها بني فاتح فتشبه لون القهوة بالحليب، فدلالة هذا اللون ترتبط مباشرة بالتذوق، واللذة والدفء، والرغبة، بحيث تظهر للمتلقي على أن قوامها كريمي أو لزج مما يثير فيه الرغبة أكثر نحو تجربة الأكل والتذوق، كونها ليست ألواناً صاخبة تثير انفعال المستهلك نحو المنتج، بل أحسن المشهّر استثمار أدوات الذكاء الاصطناعي وتقنياته في تعديل الألوان، فجعلها تحمل طابعا إغرائيا ناعما مريحا يولد جوا بصريا هادئا 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 معلما ثقافيا إلى عنصر مشتهى ماديا 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 والمنازة التاريخية، فلوّ الشوكولاتة هنا يُفعل ما يسمى بالجوع الرمزي، حيث يتحول البرج إلى شيء يمكن التهامه أو الاستمتاع به، لا مجرد مشاهدته فقط.

وبما أنّ هذا المعلم /برج إيفل رمز ثقافي مقدس في الدولة الفرنسية، فالمستهلك الفرنسي يقدس المعلم كونه عالمي ومميز، 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 واستدراج إلى عوالم الاستهام"¹، ولا سيما أنّ البرج يطلق عليه اسم "المرأة الحديدية **La dame de Fer**" مماثلاً في قوته وأناقته وشموخه المرأة الرشيقة والقوية²، فاشتهاؤه من اشتهاؤ هذه المرأة الرمزية القوية والأنيقة حلم كل رجل في العالم.

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

والصوت جاء من حنجرة أنثوية، مما أضفى لمسة عاطفية وشعورية مستمدة من وجدان 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 الكريمات الأخرى وهذا ما يؤكد استشاري الصحة النفسية "وليد هندي" في قوله: "أن مكونات الشوكولاتة مثيرة لهرمون السعادة"³، ذلك ما يعزز العلاقة العاطفية بين المتلقي 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، ص50.

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

³ - ينظر، مي إبراهيم، رحلة حبة الكاكاو الصغيرة التي أصبحت على عرش الحلوى 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 شراؤه، وأما صوت الآلة التي تهتز وتدفع الشكولاتة متحررة كلباس يحضن برج إيفل يعكس قوة ووفرة المنتج والعمل الدائم على استمراريته من ناحية ويؤكد الحب القائم بين المنتج/شكولاتة المرجان والمستهلك مضارعا هذا الحب ما بين القميص والجسد، وهذا الأمر كله قدّم للمشاهد بفعل استخدام أدوات متقدمة في عملية الإنتاج مثلما يتبين لنا في الصورة الآتية:



ومنه فاجتماع الأصوات بفعل تطبيقات الذكاء الاصطناعي دليل واضح على الدور الفعال الذي تقوم به في صناعة الهوية البصرية للمنتج/شكولاتة المرجان، ذلك من اختيار الأصوات المناسبة وكيفية تزامنها بدقة، لتتوافق 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 والدوق العالمي.

3. إشهار شكولاتة المرجان سيرورة ثقافية رقمية:

أضحى الخطاب الإشهاري في العصر الرقمي أكثر من مجرد وسيلة تجارية للترويج وتسويق المنتجات، إذ أصبح سيرورة ثقافية رمزية رقمية لأحداث العالم، تُعيد تشكيل الهويات داخل فضاء رقمي ووظيفتها خلق أنماط وتمثيلات ذهنية وترسيخ انطباعات وعادات تنسجم مع المُتَضَيَّات والشروط المعرفية والسياقية التي يستهلكها ويتبنّاها المتلقي² في بيئته وما يطلعه من رؤى للعالم.

غزو شوكلاتة المرجان الجزائرية الأسواق الأوروبية ولاسيما الفرنسية منها يعدّ تحولا لافتا لأنماط الاقتصاد الجزائري وجودة المنتجات، حيث تمكن هذا المنتج من تحقيق نجاح غير مسبوق داخل الوطن الجزائري وخارجه (بصفة تجارية عالمية)، مما أثر في توجيه ثقافة الاستهلاك لأنّ ثقافة المجتمع تؤثر على النمط الاستهلاكي لأفراده وعليه تتحقق فلسفة الاستهلاك، ومن ثم مسار إنتاج المنتجات³، وإشهار شوكلاتة المرجان الجزائرية أكبر دليل على ثقافة الاستهلاك التي تسعى إلى تحويل المنتج إلى جسر ثقافي بتوظيف الرمزية/برج إيفل ممزوجا بالمذاق المحلي، ولهذا

¹ - صالح محمد حميد، تأثير استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى محررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، اليمن، مجلد 9، العدد 3، 2024، ص527.

² - ينظر، عبد الله بري، السيميائيات الثقافية مفاهيمها وآليات اشتغالها، كنوز المعرفة، عمان، ط1، 1439هـ، 2018م، ص163.

³ - ينظر، مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2015، ص158.

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

وفي تحول غير متوقع أصبحت شوكولاتة المرجان رمزًا لصراع تاريخي وثقافي واقتصادي في أوروبا -ولاسيما في فرنسا- حيث لاقَتْ في البداية إستقبالا حارًا من طرف المواطنين الفرنسيين، وأقبل عليها المستهلكون بِشَغَفٍ، نتيجة جودة المنتج/شوكولاتة المرجان في حد ذاته بمذاقه الخرافي وقدرته الفائقة على المنافسة، إضافة إلى إنجذابهم للهوية الثقافية الجديدة للمنتج، والتصميم الإبداعي الذي جمع بين المذاق الخرافي، والتقديم العصري، مما أثّر في مبيعات العلامات التجارية الأخرى، فباتت منافسا قويا لمنتجات عالمية، مثل: نوتيلا.

وفي سبتمبر 2024م، أعلنت وزارة الزراعة الفرنسية حَظْرَ استيراد "شوكولاتة المرجان" إلى فرنسا، مشيرة إلى أن الجزائر لم تَسْتَوْفِ جميع الشروط اللازمة لتصدير منتجات تحتوي على مشتقات الحليب إلى الاتحاد الأوروبي، وفقًا للمتطلبات الأوروبية المتعلقة بالصحة الحيوانية وسلامة الغذاء، وبناءً على ذلك تم فتح تحقيق لتحديد كيفية دخول هذا المنتج إلى السوق الفرنسية، كما تم احتجاز شُحنتين منه عند نقاط التفتيش الحدودية في البحر، حيث أدى هذا الحظر إلى إثارة موجة جدل ونقاش واسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من نحو: تويتر، والتيك توك، وفيسبوك وانستغرام.... وغيرها؛ فهذه الضجة الإعلانية التواصلية زادت من شهرة المنتج، وقضيته صارت كالنار على المهشيم في الوسط الفرنسي خصوصا، وفي أنحاء العالم عموماً من دول الأوروبية الأخرى ودول الشرق الأوسط وغيرها.

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

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

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

قُدِّم منتج شوكولاتة المرجان الجزائرية ضمن خطاب إشهاري رقمي، فعند النظر إليه يتبيّن لنا أنه عبارة عن مجموعة صور مركبة غير واقعية، تُمزج بين معلّم سياحي عالمي/برج إيفل بباريس، ومنتج غذائي جزائري/شوكولاتة المرجان بالبندق، مع ذراع آلي ضخّم يقوم بتفريغ الشوكولاتة فوق المعلم/برج إيفل، كما هو موضح في بعض الصور الآتية:



يتضح منذ الوهلة الأولى أنّ الميكروفيلم الإشهاري لشوكولاتة المرجان مُصمم وفقًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي، قصدا 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 الاستهام كبديل افتراضي لواقع روتيني"¹، ذلك من خلال التوظيف الذكي

للمؤثرات البصرية الموجودة في هذا الإشهار، من أجل تجربة حسّية بصرية جمالية توظف انفعالات المتلقي المفترض، فهذه المشاهد البصرية لا تخلو من جمالية الإثارة وفنيتها، ولكنها تحمل في الوقت نفسه أبعادًا دلالية عميقة بفضل استثمار أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة خطاب بصري رقمي مثير، يتجاوز العرض المباشر إلى الهيمنة الرمزية.

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

لا يظهر المنتج/شكولاتة المرجان كصورة استهلاكية عادية، بل يتحول إلى كيان حي، يتخذ شكل جيش زاحف يُهيمن 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 حركت الصورة الجامدة وجعلتها جيشا يحاول أن يحتوي الهوية الفرنسية، كما هو ملاحظ في الصورة المقابلة.



أما الحجم الضخم لعلبة

المنتج/شكولاتة المرجان يعزز فكرة السلطة والهيمنة، إذ لم تُعد شكولاتة المرجان مجرد علبة للإفطار على طاولة المطبخ، بل غَدَت وعاءً عملاقاً يُضارع برجاً، وهذه الصورة المقدمة لعلبة شكولاتة المرجان يحاول من خلالها المشهّر خرق أحد الرموز الفرنسية بشكل جمالي فني، مع محاولة ممارسة فعل التسلل التدريجي للمعلم الفرنسي واحتلاله، وذلك لتقديمه بلون جديد ومذاق من نوع الشكولاتة، وذلك من خلال دهنه بمادة غذائية، مما ينقل معه المنتج من مجرد عرض مادة غذائية إلى خطاب رمزي يشير إلى استلاب رمزا ثقافيا فرنسيا وتقديمه بمذاق مغاير عبر غَمْرِ معاملة العالمية بذوق جزائري.

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

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

5. بلاغة بناء استراتيجيات الخطاب الإشهاري وتمثله البصرية انطلاقاً من تكاثف أدوات الذكاء الاصطناعي:

يُبنى الخطاب الإشهاري على جملة من المرتكزات التي تتكامل فيما بينها لتؤدي وظيفة أساس "متمثلة في استمالة المتلقي وإقناعه"¹، حيث إنّنا نلاحظ الخطاب الإشهاري لشكولاتة المرجان ليس مُقتصرًا على الصياغة اللغوية فحسب، بل اعتمد بشكل أكبر على تمثلات بصرية معززة بالذكاء الاصطناعي، من خلال إنتاج صور دقيقة محملة بدلالات ثقافية، ونفسية تصاغ وفق خوارزميات تسهم في بناء علاقة بصرية رمزية مع المستهلك الفرنسي المفترض، حيث لا تنحصر هذه الصور على البعد الجمالي فقط، بل تتشابك مع أبعاد دلالية مختلفة وشعورية، توظف ضمن استراتيجيات تواصلية تسعى إلى تحقيق الهدف الأسمى: وهو إثارة انفعال المتلقي ومحاولة إقناعه.

وفي إطار تحليل الخطاب الإشهاري لشكولاتة المرجان والمبني بوساطة أدوات الذكاء الاصطناعي، حيث يمكن إدراجه ضمن عدة استراتيجيات، وتأتي في أولها الاستراتيجية التوجيهية التي تقوم على "توجيه المرسل إليه إلى مقاصد معينة يفرضها سياق التخاطب"²؛ أي توجيه المتلقي نحو تبني تمثلات معينة عن منتج كريمة شوكلاتة المرجان.

فعند النظر إلى هذا الخطاب الإشهاري -قيد الدراسة- يتبين لنا أنّه صور مركبة تُظهر سكب كريمة شوكلاتة المرجان على برج إيفل، وهذا النموذج البصري دال على هذا النوع من

¹ - جميل عبد المجيد، 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 رمزًا ثقافيا عالميًا مثل برج إيفل وربطه بالذوق الرفيع والفن وجودة المنتج، مما يجعل المتلقي يتوجه ضمناً إلى فكرة اعتبار كريمة المرجان منتجًا راقياً له أبعاد عالمية.

هذه الصورة لا تقتصر على الإغراء البصري فقط، بل تمارس وظيفة إقناعية توجيهية تحث المتلقي على إعادة تقييم تصوره للمنتج، من خلال التلاعب الرمزي البصري للصورة (سكب كريمة البندق على برج إيفل)، مما يوجه الإدراك البصري العاطفي للمتلقي نحو تفضيل المنتج والتفاعل معه، كما توجهه إلى اعتباره منتجًا راقياً يليق بالأذواق العالمية، فالمشهر 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؛ -بمعنى آخر- المشهر لم يصرح بشكل مباشر أن **شوكولاتة المرجان** لها شهرة عالمية، لكنه لمح إلى ذلك، مما يدعم مصداقية هذا الإشهار، حيث تُفتَح الصور بمشهد تبدأ فيه الآلة في صب الشوكولاتة تدريجياً فوق المعلم ومع تقدُّم المشهد الفلمي نلاحظ تزايد كمية الكريمة حتى تغمر البرج بشكل كامل، فهذه الصورة لا تُعبّر عن الإبداع البصري فقط، بل تحمل دلالة رمزية عميقة، إذ يُمكن تأويلها إلى اكتساح هذا المنتج للسوق المحلي ثم العالمي لارتباطه بالبرج، وكذلك المشهر هنا لم يصرح لنا أن شوكولاتة المرجان فاخرة لكنه استعمل اللون الذهبي الذي يوحي بالفخامة والراقي.

تعدُّ 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 الميكرو فيلم الإشهاري، وذلك بهدف التأثير في المتلقي من طريق خلق أبعاد رمزية تغني المنتج بمعانٍ تتجاوز صفاته الغذائية وقيّمته المادية، نحو قيم جمالية وحضارية.

فعند تقديم شكولاتة المرجان بجانب برج إيفل؛ الذي يعد رمزًا للرقمي 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 الغربي والعالمي ككل، باعتبارها فضاءً شعريًا يُلهم قصص الحب والأحاسيس الراقية، ولهذا لا يُستدعى البرج كرمز سياحي فحسب، بل كدلالة وجدانية عاطفية محملة بالشوق والجمال والحب الذي يتقاطع فيه العشاق حول العالم، مما تنعكس كل هاته الطاقات العشقية على الشعور بالحب اتجاه كريمة شكولاتة المرجان.

وكذلك تتجلى الاستراتيجية الإقناعية في كل مشاهد الإشهار الرقمي لشكولاتة المرجان، من خلال استثماره مجموعة من التقنيات البصرية الرمزية؛ التي تستهدف خرق أفق انتظار المتلقي عقليا وعاطفيا، بجذب انتباهه لهذه الصورة المغايرة للمعايير التقليدية، مما عزز صورة المنتج بوصفه مواكبًا للعصر ومسايرًا ومحاكياً لأدوات الذكاء الاصطناعي .

وهذا التوظيف الرقمي ذكي، ولا سيما فيما يخص تقديم جزء من الثقافة الفرنسية بشكل مغطى بطعم الشكولاتة، مما أضفى عليه البعد الإقناعي الإشهاري نحو إشعال رغبة التذوق والحب، من خلال ذلك المشهد الذي يفيض بالإيحاءات المرتبطة بالمتعة، والحلاوة، واللذة مما يُحفز حواس المتلقي لخوض تجربة تذوق المنتج، وهذا الأمر يعزز صورة المنتج في ذهن المستهلك، ذلك بربطه بعنصر عالمي قوي /برج إيفل، حيث يُصبح طعم الشكولاتة طعما عالميا، وهذا ما يترك أثرا نفسيا قويا لدى المستهلك ويُعزز قراره بالشراء.

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

المرسل أن يجسد بها درجة علاقته بالمرسل إليه ومحاولة التقرب منه¹، مستثمرة في ذلك رموزًا ثقافيّة، ومثيرات بصرية، وتمثيلات اجتماعية، لتوجيه رسائل مشحونة بإيحاءات ضمنيّة.

يتجلى البعد التضميني في إشهار شوكولاتة المرجان من خلال الرسائل التي يتم تمريرها ضمنيًا للمتلقي دون الإفصاح عنها بشكل مباشر، فاختيار المشهر لمعلم فرنسي/ برج إيفل وغَمَرِه بكرمّة المرجان، يعكس قصدية إقناعية تهدف إلى ربط المنتج بقيم الرفاهية والثراء والتميز، وبذلك يبنى المرسل خطابًا ضمنيًا يوحي للمتلقي بأنه يفهم ذوقه الرفيع، ومقترحًا عليه منتجًا يتماشى مع تطلعاته الجماليّة والذوقيّة، مما يُسهم في تفعيل علاقة وُدّية وحب بين المنتج والمستهلك تتضمن بشكل سري العلاقة الحقيقية القائمة بينهما (المنتج والمستهلك) المتمثلة في العلاقة النفعيّة الاقتصاديّة.

يسعى المشهّر إلى شحن هذا الخطاب البصري بمحمولات رمزية تستثمر السياق الثقافي للمتلقي، الذي "يستقبل بشكل غير مباشر طريقة في تمثيل العالم وإدراكه... ومن ثم يُهيأ نفسيًا على استقبال قيم وتداولها كما تشجعه على نشرها"²، فبناء الخطاب الإشهاري لشوكولاتة المرجان تمّ وفقًا لفرضيات مسبقة تتعلق بذوق المتلقي واهتماماته، موظفًا معلمًا ثقافيًا وحضاريًا/ برج إيفل، بهدف بناء حوار تتجسد فيه استراتيجية التأثير النفعي الموجه للجمهور المستهدف المفترض مسبقًا، وبفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح بالإمكان تصميم محتوى بصري رقمي مركب، يمزج بين الخيال والواقع والإبداع والاستهداف الذكي لأكبر عدد ممكن من الجمهور المتلقي.

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

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

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

يعد الميكرو فيلم الإشهاري لـ "sultan- chips- smach" نموذجًا إشهاريًا معبرًا عن التقدم الحاصل للخطابات الإشهارية في العصر الرقمي، هذا التطور المستحدث يعكس تزاوجًا بين الحداثة والتراث، ويبرز كيفية إعادة إنتاج الهوية الجزائرية بطابع تاريخي، وبطريقة خيالية ومحبة 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.

فعند مشاهدة الميكروفيلم الإشهاري يتبين لنا أنه عُـدِلَ باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولا سيما في الخلفية والشارع إذ يتضح لنا أنهما غير واقعيين تمامًا، ويغلب عليهم الطابع الفانتازي، حيث استخدم المشهر تطبيق Midjourney أو - Runway M1 لتوليد خلفيات خيالية.

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



نلاحظ وجود تناسق بصري بين ألوان الغلاف والملابس، مما يُوحى بتناغم ذكي يهدف إلى استدراج الفئة العمرية الصغيرة؛ التي غالبًا ما تعيش في عالم خيالي وردي مستوحى من قصص الأميرات، مما خلق انسجامًا بصريًا موجه نحو إثارة انفعالات عاطفية لدى المتلقي، حيث يقدم هذا الميكرو فيلم الاشهاري هُوية ملكية من طريق اللباس ومن خلال عدة رموز دلالية أخرى، وعلى رأسها العلامة التجارية "سلطان"، التي تخلق انطباعًا إيجابيًا عن هذا المنتج، كما أنها تزيد من إقبال المستهلكين على خوض تجربته واستهلاكه¹، بغية الشعور بالرفاهية والسلطة والرفعة لدى المتلقي.

1. العالم الرقمي طريقًا إلى الإحساس بالتفوق:



تظهر في بداية المشهد طفلة ببراءة وبشكل عصري، لكن سرعان ما تبدأ عملية التحول الرمزي بمجرد تناولها أول قطعة من الشيس، 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 إحساسًا بالتفوق والتميز والعلو، حيث تم هذا التحول البصري بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي تمكنت من تفعيل تأثيرات

¹ - ينظر، طلعت أسعد عبد الحميد، الإعلام الفعال ووسائل تنشيط المبيعات، مطبوعات جامعة المنصورة، القاهرة، مصر، ط2، 1438هـ - 2017م، ص95.

لحظية ساحرة تُترجم التحول الخيالي للطفلة إلى صورة مرئية واقعية، ومع القُضمة الثانية تدخل الطفلة إلى فضاء رمزي، يظهر فيه مبنى يشبه القصور العثمانية، واستخدام هذا الطابع التاريخي يعكس ارتباط العلامة التجارية بالتراث مما يُعزز هوية المنتج.

وتوظيف هذه الرموز التاريخية بشكل خيالي لم يكن اعتباطيًا، بل جاء كاستراتيجية بصرية مدروسة لثمين صورة المنتج/ شيبس سلطان وإضفاء صبغة الملكية عليه، بهدف إيهام المتلقي بأن تجربة الأكل تتجاوز الواقع الذي فيه، لتدخله عالم الملوك والأحلام والخيال.

أما ارتداء الطفلة للقفطان يعد جسرًا بصريًا 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 والقفطان واسم العلامة التجارية "سلطان" لم يكن بريثًا، وإنما شكّل شبكة رمزية تدور في كوكب السلاطين، والملوك، كما هو موضح في الصورة الآتية:

2. الذكاء الاصطناعي آلية لتوليد إشهار رقمي فنتازي:



يستثمر المشهر أدوات الذكاء الاصطناعي في بناء استراتيجيات هذا الخطاب الإشهاري، وذلك بخلق مشهد بصري خيالي، حيث تظهر الطفلة وكأنها تتحول إلى ملكة، مما يمنح المستهلك –ولاسيما الفئة العمرية الصغيرة– شعورًا بالسلطة والتميز، وهذا ما يندرج ضمن ما يسمى بالإقناع الجماهيري الذي يعد فن من فنون مسايرة المستهلك المفترض (الأطفال هنا)، بهدف جذب واستمالاته والقدرة على إقناعه¹، كما أنّ المشهر أرفق هذه الصور الجميلة جو حافل بالموسيقى التركية ذات طابع عثماني، فالصوت هنا ليس مجرد استراتيجية فنية، بل يمثل عنصرًا دلاليًا فعالًا 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 وتمجده، ذلك ما أعطى طابعًا ثقافيًا يسهم في خلق عالم وهمي يندمج فيه المستهلك مع المنتج/ شيبس سلطان.

يقدم إشهار **sultan- chips- Smach** عوالم خيالية للمستهلك، ذلك أن الشيبس يجعلك تشعر أنك سلطان حقيقي، فهذه التجارب هنا تُحفز لاوعي المتلقي وتجعله يقتني المنتج دون مقاومة، فهو يعمل كأداة إقناع موجهة لاختراق وجدان المتلقي، وتستحضر له أجواء المسلسلات العثمانية التركية مثل حريم السلطان كما ذكرنا سابقًا، بحيث يمكن اعتبار هذا النمط من الإقناع السمعي جزءًا من التحول الرقمي في الخطابات الإشهارية، إذ تمّ هنا (في هذا الإشهار) دمج موسيقى عثمانية، وملابس تراثية/ القفطان، مع اسم العلامة التجارية/سلطان لصناعة بيئة موجهة ثقافيا ونفسيا للمستهلك باستخدام مؤثرات بصرية وأخرى سمعية لتشكيل صورة رقمية بامتياز.

¹ - ينظر، صلاح مذكور، الاتصال الإقناعي ونشر الأفكار المستحدثة، دار النهضة العربية، القاهرة، د ط، 2005، 2006، ص11.

ثالثًا: 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 يُوظف ضمن الخطاب الإشهاري، بهدف إضفاء صورة تقنية تنبض بالفن وجمالية تدفع إلى فعل الشراء، ويتجلى هذا بوضوح في الميكروفيلم الإشهاري لإشهار **"Google T.V By IRIS"** الذي يصور لنا شخصية (الممثل قرواي مروان) تنتقل بطريقة فريدة ومثيرة عبر عُرفٍ ملونة، وتُمثل كل واحدة منها لونًا من ألوان "اللوغو" الذي يعد رمزًا للعلامة التجارية، ما توحى به من فعالية وجودة ونجاح وقوة المنتج¹، فألوان العُرف (الأصفر، الأحمر، الأزرق، الأخضر) جاءت موازية لتنوع الخدمات التي يوفرها "Google T.V" وتحاكي الامتيازات التي يقدمها، مما يوحي أن هذا العرض الإشهاري المسترسل والإبهار البصري قائم على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، التي تُعد رمزًا للابتكار والعصرنة، مما يشكل حُجّة ضمنية على جودة المنتج وفعاليته، حيث يصبح الذكاء الاصطناعي من خلال إنتاجه لهذا الإشهار وسيلة حجاجية فعّالة تدفع المتلقي للاستهلاك وتُقنّعه بطريقة فنية.

ولا ننسى أنّ نعرج إلى حجاجية توظف المشهّر لشخصية معروفة على مستوى الجمهور الجزائري، التي ظهرت في إشهار **"Google T.V By IRIS"** الممثل "مروان قرواي" 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 بالتشفير التكنولوجي الذي يعد وسيلة للانخراط في عالم

¹ - ينظر، سليمة فريندي، لغة الخطاب الإشهاري المرئي: جهاز التلفزيون نموذجًا، 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 مدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يخلف بيئة تواصلية مشفرة تكنولوجياً تتسم بالتطور الرقمي المستمر.

ومن خلال إشهار "Google T.V By IRIS" نرى أنَّ الشخصية التي استعان بها المشهّر (مروان قروابي) ينتقل من غرفة إلى أخرى وكل غرفة تُمثل عالماً مُصغراً مختلف الألوان، كما أن هذه الألوان ليست عشوائية بل محملة بدلالات ترتبط مباشرة بالمنتج، فكل لون يمثل قيمة أو دلالة رمزية معينة، فمثلاً اللون الأزرق الذي كان يمثل أول غرفة فهو "لون بارد يوحي بالراحة والاسترخاء يبعث الإحساس بالراحة والسلام"¹، وبداية الإشهار بهذا اللون توحي بالولوج إلى عالم هادئ تسوده الثقة والانفتاح على تجربة تكنولوجيا رقمية، وفي هذا السياق يُهيئ المتلقي نفسياً 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 يبرز في مشهد يطغى عليه الانسجام والاستقرار والاستمرارية، وهذا ما يُسهم في بناء حجة ضمنية غير مباشرة من خلال ما يُضيفه على المنتج من أبعاد اجتماعية التي تؤكد دوره في تعزيز الترابط الأسري.

بعد ذلك تنتقل الشخصية إلى غرفة صفراء اللون وهو لون يُسرّ العين ويرمز للبهجة والوضوح، هنا يظهر المنتج في أقصى تجلياته كوسيلة تمنح التنوير الترفيهي، وتجعل المتلقي 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 والأنوثة¹، والرومانسية لذا استحضّر المشهّر العنصر الأنثوي في هذا الإشهار؛ "لأن المرأة تُستعمل لقيمتها الجمالية الحسية"²، حيث يتم التحفيز الحسي والعاطفي الكامل للمتلقّي، مما يفتح المجال للانتقال من مرحلة التأثير إلى اتخاذ القرار الشرائي.

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

1. من الاستهزام البصري إلى الإقناع الإشهار:

يعد الميكروفيلم "**Google T.V By IRIS**" نموذجاً متقدماً للخطاب الإشهاري المعاصر المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يُوظف كعنصر جمالي رقمي يعيد تشكيل الفضاء البصري ويُحمّله بدلالات إيحائية، فنجد المكان والديكور يحملان إيديولوجيات معقدة يبعثها الانطباع البصري، حيث يظهر المكان وكأنّه يتفاعل مع الإنسان في جميع حالاته، فالديكور العصري وتغير الإضاءة ورمزية الألوان كلها توحى 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، ط1، 2019، ص273.

الفصل الثاني: دور أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الخطاب الإشهاري

مما يعزز تـثمين المنتج 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 تاع إيريس قُوة .

أنسا. système en Bro 8

عبالك؟

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

حاب تفهم؟ درك نفهمك .

كل واحد والبروفيل تاعو .

أأ أبروفيل أه! ماشي بروفيل.

و les programmes تاعكم تلقاوهم واجدين مُستفّين.



آه.



ومعلش تقدر تكتنرولي واش يشوفو ولادكم. وبالوقت .

أك تسمع؟



نحكلك على mode nuit

Télécommande تنساها قاغ.

Son والضوء يتريقلاو وحدو،
automatique.

نحي يدك ماشي تاع الصبح، تاع ثوزناج .

latélé كيما جامي شفتها .

Google T.V. مع IRIS

les programmes وب بروفيل خاص بيك و
personnalisé.

مع Espace kids اتحكم في كل شيء.

Bleue are وبتكنولوجيا فريكريري و

filtre أتفرج براحة تامة.

وكل هذا للمرة الأولى وحصرًا في الجزائر.

Iris علامة الجودة.





2. استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم الحقل اللساني التكنولوجي:

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

كما أنّ ألوان الغرف التي نراها في الإشهار ليست حقيقية، 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.

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

لا ننسى أنّ نبه إلى أمر مهم جداً في هذا الميكروفيلم الإشهاري، ألا وهو تغييب الباب للدخول في الغرف، 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 حائط فقط مما يشير أن الفضاء هنا ليس واقعيًا، بل افتراضيًا، 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، يُشبهه إلى حد كبير واجهات المستخدم في المنصات الرقمية الحديثة.

وفي نهاية الميكروفيلم الإشهاري تدور الألوان وتتجمع لتشكيل لوغو **Google T.V** وهنا تكمن الذروة الرقمية، فكأن الشخصية كانت تجول وتسير فعليًا داخل مكونات اللّوغو نفسه بصورة مجسدة بصريًا في شكل غرف، ويقدم امتيازاته قبل أن تتحد وتظهر كهوية بصرية واحدة، كما أن فكرة الألوان تُثمن قيمة المنتج مع تعداد ميزات، وكل هذا راجع إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أسهمت بشكل فعال في بناء فضاء بصري ديناميكي، جعل من اللّوغو 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 المتلقي والتأثير فيه، ففي نهاية الخطاب يقول IRIS مع Google T.V ، مما يضيفي على المنتج بعدًا رقميًا يعزز مصداقيته من خلال ارتباطه بعلامة مرموقة عالميًا، هذا ما يوحي بالتطور والانفتاح على التكنولوجيا الحديثة.

وتستمر الرسالة بتأكيد التخصيص من خلال قوله "أفترج في بروفيل خاص بيك" و **les programmes personnalisés**، 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 ويخلق 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 **فريكريري وBleue 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.

وفي الأخير أنهى المشهر الميكرو فيلم الإشهاري لـ **"Google T.V By IRIS"** بجملة ختامية تلخص هوية العلامة "إيريس هي علامة الجودة".



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

- ✓ تمثل الخطابات الإشهارية لغة تقنية مسيرة لمستجدات العصر، إذ إنّها تملك 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 وحاجات هو في غنى عنها انطلاقاً من إغرائه وإغوائه.
- ✓ التحول الحاصل في بناء استراتيجيات الخطابات الإشهارية استناداً إلى عالم الرقمية بشكله الذكي أصبح أمراً حتمياً لمواكبة مقتضيات التطور القائم، وضرورة لتعزيز الأهداف التجارية والاقتصادية للمنتجات.
- ✓ الخطابات الإشهارية تشكيلة فنية تجتمع فيها خبرات ومجالات عدة من: الفنون، واللسانيات، والحجاج، والتقنيات، والثقافة، وصور بصرية، والهويات... 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 الأسمى للعرض الإشهاري المتمثل في الهدف النفعي التجاري.
- ✓ تتجاوز الصورة البصرية الإشهارية حد ولادة انفعالات لدى المتلقي إلى الولوج لمعيشة عالم الذكاء الاصطناعي ضمن صور مدمجة بين عالم المنتج والعالم الافتراضي.

- ✓ 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 والانفتاح على التطور العلمي والتكنولوجي بات حقلاً خصبا للتحويل 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 الإتصالية:
- ضرورة توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الخطابات الإشهارية، لضمان الابتكار والتجديد مع متطلبات العصر الرقمي.
 - تشجيع المؤسسات الإشهارية المحلية على تبني رموز بصرية عالمية ضمن خطاباتها الترويجية.
 - الاستفادة من الذكاء الاصطناعي التوليدي في بناء محتوى إبداعي يراعي المتلقي كما يظهر في إشهار شيبس سلطان.
 - التركيز على البعد الجمالي والديناميكي 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، 2008م.

✓ ابن منظور (جمال الدين أبو فضل):

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

المراجع :

✓ أحمد عبد المجيد عبد العزيز منصور:

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

✓ بشير إبرير:

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

✓ جميل عبد المجيد:

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

- ✓ حمدي منصور جودي:
6. تشكل أنواع الاستراتيجيات الخطائية، جامعة محمد خيضر 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، المحمدية، الجزائر، ط1، 1437هـ 2016م.
- ✓ سعيد بنكراد:
10. الصورة الاشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، دار البيضاء، المغرب، ط1، 2009م.
11. تجليات 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 مدكور:
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 بريمي:
17. السيميائيات الثقافية مفاهيمها وآليات اشتغالها، كنوز المعرفة، عمان، ط1، 1439هـ، 2018م.
- ✓ عبد العالي معروز:
18. فلسفة الصورة، أفريقيا الشرق، دار البيضاء، المغرب، د.ط، 2024م.
- ✓ علي جواد عبادة:
19. المضمرات الإشهارية في الرواية العراقية حقبة ما بعد الانفتاح، تموز ديموزي، دمشق، ط1، 2020م.
- ✓ عبد الهادي بن ظافر الشهري:
20. استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004م.
- ✓ مريم قس عليوي:
21. الذكاء الاصطناعي تطوره تطبيقاته وتحدياته، مركز الجزيرة، الدوحة، قطر، د.ط، نوفمبر تشرين الثاني 2023م.
- ✓ محمد خاين:
22. النص الاشعاري ماهية انبائه 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.

✓ 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 مجيد الكبيسي:

27. علم النفس العام، تقديم صالح حسن أحمد الداهري، دار الكندي، إربد، الأردن،

ط1، 1614.

رسائل جامعية:

✓ فريدة معلم:

1. لغة الخطاب الإشهاري - دراسة لسانية تداولية - أطروحة مقدمة لنيل

شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، جامعة 8 ماي 1945، قالمه،

2021، 2022م.

✓ نسرین عبد الباسط محمد عقيلان:

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 أيوب، تأثير التقنية والتكنولوجيا في بناء الاستراتيجية العسكرية، مجلة المعيار، تيسيمسيت، 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 المحاسبين 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 والأرباك، مجلة المعيار، بسكرة، مجلد 27، عدد 5، 2023.
8. سعاد بوبجة، الذكاء الاصطناعي تطبيقات وانعكاسات، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد 6، عدد 4، ديسمبر 2022.
9. سليمة بوغراة، الاستراتيجية التلميحية وآلياتها في الخطاب القرآني دراسة تداولية وفق القواعد المحورية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، باتنة، الجزائر، المجلد 15، العدد 1، 2022.
10. سليمة فريندي، لغة الخطاب الإشعاري المرئي، 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 الانسانية، جامعة أم البواقي، مجلد 9، عدد 3، ديسمبر 2022.

12. شيرين البحيري، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، مصر، المجلد 5، العدد 26، يوليو ديسمبر 2023.
13. صالح محمد حميد، تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، اليمن، المجلد 9، عدد 3، 2024.
14. صارة مزياني، الاستراتيجية التوجيهية في رسائل يوسف بن تاشفين مقارنة تداولية، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، أم البواقي، الجزائر، المجلد 9، العدد 5، 2020.
15. صفاء جمال جواس، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات التعليم العالي في اليمن، مجلة قبس للدراسات الانسانية والاجتماعية، تركيا، المجلد 8، عدد 1، جوان 2024.
16. العبادي فتيحة، غانم جويده، 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 أقلام، عنابة، الجزائر، المجلد 2، العدد 02، 2023.
18. عزو هني حيزية، تمثلات 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، مغنية، 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 اللسانيين في ضوء نظريات التواصل والاتصال، مجلة أفانين الخطاب، المجلد 3، العدد 1، 2023.

23. مزارى 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.

مواقع الكترونية :

- 1/<https://arabic.euronews.com/culture/2023/12/27>
2. <https://independentarabia.com>
3. <https://www.aljazeera.net/blogs2024/11/4>



شكر وتقدير

الإهداء

مقدمة أ.

الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للبحث

أولاً: ماهية الذكاء الاصطناعي 07-31

تمهيد 07

1. تعريف الذكاء لغة واصطلاحاً 08

2. مفهوم الذكاء الاصطناعي 09-11

3. المسار التاريخي للذكاء الاصطناعي 12-14

4. أنواعه 15

5. مزاياه 16

6. أدوات الذكاء الاصطناعي 17-20

ثانياً: ماهية الخطاب الإشهاري 21-31

1. تعريف الإشهار لغة واصطلاحاً 21

2. مفهوم الخطاب الإشهاري 22

3. عناصره 23-24

4. أنواع الإشهار 25-26

5. مكوناته 27

6. استراتيجيات الخطاب الإشهاري 28-31

الفصل الثاني: دور أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الخطابات الإشهارية

تمهيد.....	33
أولاً: فاعلية الذكاء الاصطناعي في صناعة الاستهام البصري-إشهار شكولاتة المرجان	
أ نموذجاً-.....	34
1. دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل المحتوى الإشهاري.....	35-37
2. إسهام أدوات الذكاء الاصطناعي في تفعيل جماليات الصورة البصرية الإشهارية...	
.....	38-43
3. إشهار شكولاتة المرجان سيورة ثقافية رقمية	44-46
4. أثر الذكاء الاصطناعي في صناعة الهوية الثقافية والهيمنة الرمزية من خلال التلاعب	
البصري.....	47-48
5. بلاغة بناء استراتيجيات الخطاب الإشهاري وتمثلاته البصرية انطلاقاً من تكائف أدوات	
الذكاء الاصطناعي	49-52
ثانياً: التحول الرقمي للخطاب الإشهاري "Sultan- Chips".....	53-54
1. العالم الرقمي طريقاً إلى الإحساس بالتفوق	55-56
2. الذكاء الاصطناعي آلية لتوليد إشهار رقمي فتازي	57
ثالثاً: الذكاء الاصطناعي في إشهار "Google T.V by IRIS"	58-59
1. من الاستهام البصري إلى الإقناع الإشهاري.....	60-63
2. استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم الحقل اللساني التكنولوجي.....	64-66
خاتمة	68

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 يعدُّ الذكاء الاصطناعي من أبرز الإنجازات التقنية التي أعادت تشكيل ملاح الثورة الرقمية، فقد تجاوز دوره حدود البرمجيات التقليدية، ليغدو نظامًا متكاملًا يحاكي الذكاء البشري وقوة فاعلة أعادت تشكيل مختلف أنماط الحياة، وذلك من خلال تقنياته، من نحو: التّعلم الآلي، ومعالجة اللّغة الطبيعية، والروبوتات الذّكية... وغيرها، التي أضحت الركيزة الأساس في دعم الابتكار، والمحرك المحوري للعالم بأسره، وفي خضمّ هذا التحول الرقمي الذي أحدثه الذكاء الاصطناعي من التطوير التكنولوجي وآليات التّواصل وإعادة فتح آفاق غير مسبوقة في مجال الخطابات الإشهارية، باتت العلامات التجارية تعتمد عليه لبناء استراتيجيات الإشهارية القائمة على التحكم في الحقل اللّغوي 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 والالتذاذ، مع مراعاة تطلعات الجمهور المستهدف، مما يمكّن من إنتاج خطابات إشهارية أكثر تأثيرًا وفعالية، تستفز المتلقي المفترض بلغة تقنية، وهذا ما عالج 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.

