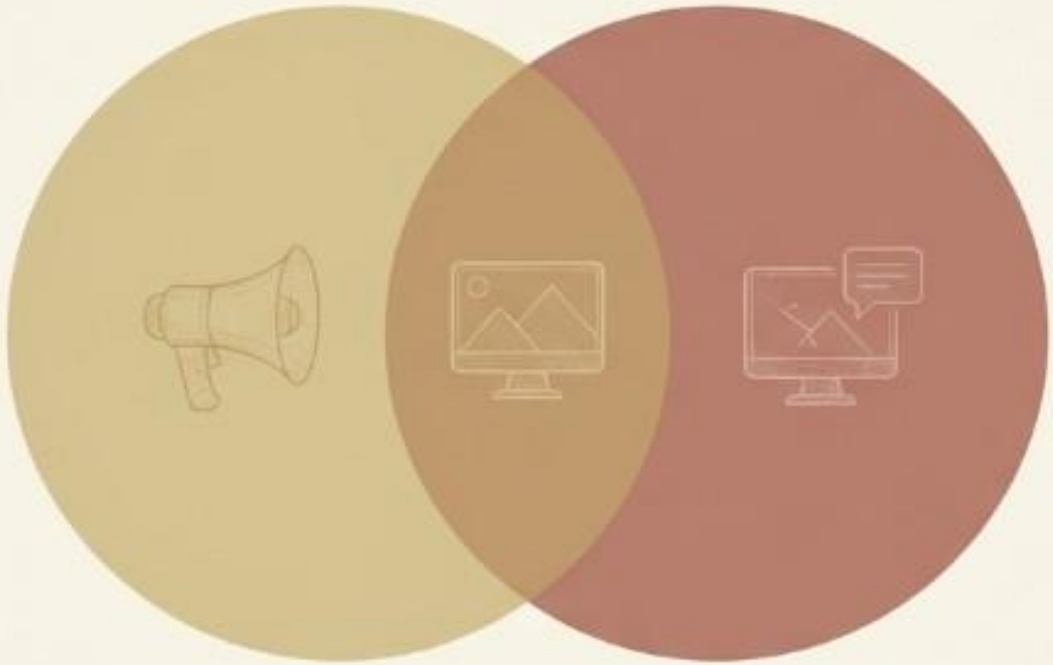
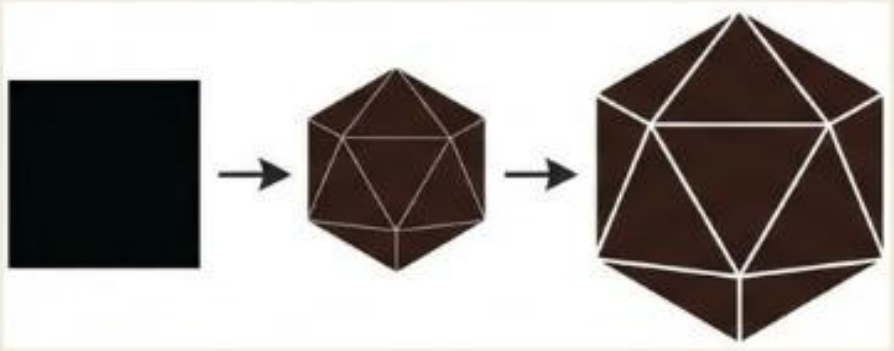
الرسالة الإعلانية: البناء الدلالي والمنطق الإقناعي



تمهيد

- الانتقال من الفهم الوظيفي للإعلان (نقل المعلومات) إلى البناء الدلالي المعقد.
- الرسالة ليست "وعاء" للمعلومات، بل **استراتيجية سيميائية** لإنتاج المعنى.
- توجيه السلوك الاستهلاكي
- تأويل الرسالة يتم عبر مستويات متعددة.



أولاً: الإطار المفاهيمي للرسالة



- **تعريف الرسالة:** نص مشفر (رموز لفظية/بصرية) يتجاوز المعنى الحرفي لخلق دلالات رمزية.



- **الإخبار يقدّم معلومات،** بينما الإقناع يستهدف إدرانت تعديل الاتجاهات (Attitudes).



- **أداة تموضع (Positioning):** منح العلامة مكانة مميزة عبر خصائص فريدة (فخامة، أمان، عصرية).

ثانياً: البنية الداخلية للرسالة

- **الوعد الرمزي:**
  إشباع رمزي نفسي واجتماعي (مثل الثقة والانتماء).
- **الوعد الوظيفي:**
  حلول مادية (مثل إزالة البقع).
- **التكامل البصري اللفظي:**
  الصورة تثير العاطفة والنص يؤكد الحجج المنطقية.
- **عرض القيمة (Value Proposition):**
  الجوهر الاستراتيجي و'نقطة البيع الفريدة' (USP).



نموذج تطبيقي: البناء الدلالي (Ferrero Rocher)

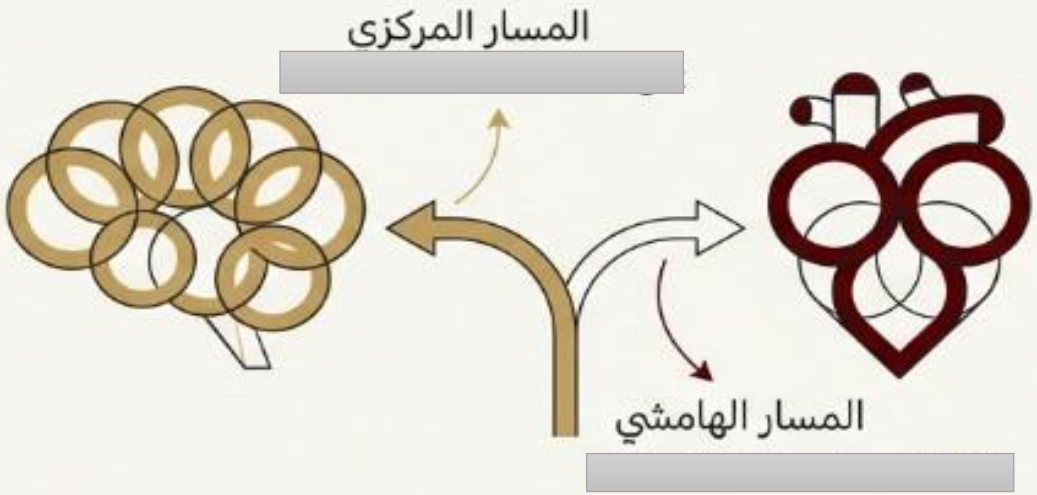
- تحويل المنتج من 'شوكولاتة' إلى رمز ثقافي لرمزية القيمة والتّميّز اليومي.
- توظيف اللون الذهبي للإشارة سيميائياً إلى الثراء والقيمة المطلقة.
- اندماج المنتج في البنية اللغوية للتعبير عن التقدير والارتقاء الاجتماعي.
- مخاطبة المسار الهامشي في نموذج ELM عبر رموز الرقي (Prestige).
- الرسالة لا تبيع منتجًا، بل تبني تمثّلًا ذهنيًا للقيمة.

ثالثاً: الرسالة والمنطق الإقناعي

استمالات عاطفية:

بناء رابط وجداني (حب، فخر) مع العلامة.

ELM - المسار الهامشي:
دافعية منخفضة واعتماد على مؤشرات ثانوية (مثل الصورة).



استمالات عقلانية:

براهين منطقية وإحصائيات (تخاطب الحاجة للمعرفة).

ELM - المسار المركزي:
مشاركة معرفية عالية وتدقيق في الحجج.

نموذج تطبيقي: المنطق الإقناعي (Condor Q7)



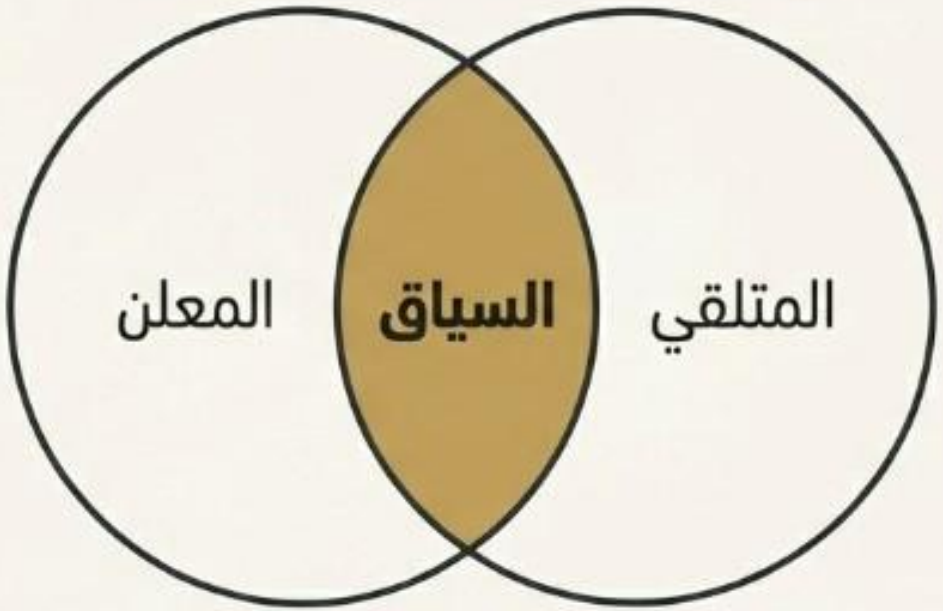
- **تحويل الخاصية التقنية** إلى **تجربة وجدانية وانغماس** بصري.
- **المشهد العائلي** يربط المنتج بلحظة اجتماعية حميمة.
- **الرسالة** تعمل عبر **مؤشرات حسية** لا حجاج منطقي مباشر.
- **المواصفات** وسيط للتجربة وليست أرقاماً مجردة.
- يميل الإقناع هنا إلى **المسار الهامشي** مع حضور إشارات تقنية داعمة.
- التقنية تُقدَّم **كخبرة معاشة** لا كحجة رقمية.

رابعاً: الرسالة والسياق

1 **السياق كمنتج للمعنى:**
المجال المشترك بين المعلن والمتلقي يضمن فك التشفير.

2 **البناء الثقافي:**
الإعلان يعكس القيم السائدة أو يعيد إنتاجها.

3 **التموضع الاجتماعي:**
ربط المنتج بطبقة محددة أو أسلوب حياة (Lifestyle).



نموذج تطبيقي: السياق والتموضع (Ifri)



- **السياق:** فضاء صيفي مائي.
- **القيمة الدلالية:** البرودة والانتعاش.
- **المنطق الإقناعي:** حرٌّ مقابل ترطيب.
- **نوع الدليل:** مؤشرات حسية بصرية.
- **التموضع:** ماء يرافق لحظة الحرٌّ

خامساً: معايير تقييم الرسالة



الملاءمة الثقافية: **احترام القيم واللغة لتجنب التشويش الدلالي.



الاتساق الاستراتيجي: التوافق مع أهداف الحملة وصورة العلامة.



القدرة التحويلية: تحويل الاهتمام إلى 'فعل' (Action) وفق نموذج **AIDA**.



القابلية للتذكر (Recall): الرسوخ عبر التكرار أو التميز الإبداعي.



