

النسق المضمّر في الأنظمة الإشهارية

-مقاربة في أساليب الدعاية-

The implicit narrative in the advertising systems

- An approach to advertising techniques -

عبد الحليم بوشراكي

جامعة الصالح بوبنيدر قسنطينة 3 (الجزائر) – [abdelhalim.boucheraki@univ-](mailto:abdelhalim.boucheraki@univ-constantine3.dz)

constantine3.dz

تاريخ النشر: 2025/06/02

تاريخ القبول: 2025/05/13

تاريخ الاستلام: 2025/03/08

ملخص:

تعددت أساليب الإشهار المعاصر من حيث تنوع أنماطها الخطابية والتي تجسد توجهات متباينة في المرجعيات والطرح خلقتها تلك القوة السحيقة بين في حقل الإنتاج والاستهلاك بداية بالتطور التكنولوجي الهائل، مروراً بالثراء الإنتاجي الفاحش، وصولاً إلى محطة الإقناع التي تسعى إليها كافة الأطراف. وتعد معركة الإقناع أهم المعارك التي من أجلها تم ابتكار الأساليب وصياغة الأنماط الدعائية المعاصرة، ليبقى المستهلك أو المتلقي المحطة الأخيرة دائماً في مسار السعي الحثيث لبلوغ الهدف، سواء الإقناعي أو الاستهلاكي أو المادي.

كلمات مفتاحية: أساليب الدعاية-النظام الإشهاري-النسق المضمّر-قهوة أروما

Abstract:

Contemporary advertising techniques have diversified in terms of their discursive content, reflecting different approaches in references and presentation. This has been shaped by the overwhelming power in the field of production and consumption, starting with the massive development of technology, moving through exorbitant productive wealth, and reaching the point of persuasion that all parties strive for. The persuasion battle is considered one of the most critical battles which led to the invention of techniques and the crafting of contemporary advertising styles. The consumer, or recipient, remains the destination in the ongoing pursuit of goals, whether persuasive, consumptive, or material.

Keywords: Advertising techniques, the advertising system, the implicit narrative, FACTO coffee.

1. مقدمة :

لم تعد الأساليب الدعائية مرتبطة بتلك الرؤى التقليدية، بل أضحت معتركا تخوض فيه الأنساق العصرية معاركها بغية تحقيق أهدافها ضمن آليات وتراكيب جديدة أفرزتها التطورات التقنية الحاصلة.

فقد انتقل الإشهار من مرحلة الخطاب المباشر إلى مرحلة خلق أنساق مضمرة تضمن دواخل الخطابات الإشهارية بغية أن تضمن فضاء رحبا لمجموعة من الأيقونات الخطابية التي يمكن أن تقنع المتلقي سواء ما ارتبط بالفضاء العام وصولا إلى ما ارتبط بالكلمة والإيقاع والصورة.

إن مظاهر الحياة المتسارعة التي نعيشها اليوم في عالم يعرف بكثرة الوسائط المتفاعلة، أدت إلى تحول كبير وسريع أيضا في أنماط التواصل بين مختلف فئات المجتمع، والحديث عن التواصل مهما كان نوعه -أو موضوعه- يحيلنا مباشرة إلى تعدد القنوات والوسائل وعلاقات التأثير والتأثر بين الباث وجمهور المتلقين.

لا يختلف اثنان في أن أية عملية تواصلية هدفها التأثير في المتلقي وتمير رسالة ما وفق "إستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع تستعمل في ذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي والدفع به إلى اقتناء منتج ما"¹، عبر نقل التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على السلعة والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة مالية².

والإشهار واحد من أنماط التواصل المعاصرة التي طغت على مقاليد الحياة بمختلف ضروبها، فقد أصبح الملاذ الآمن للمؤسسات الإعلامية والتجارية والاقتصادية وحتى المنابر

السياسية بمختلف أنظمتها وتوجهاتها، وعلى الرغم من كونه صناعة تجارية اقتصادية "غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها"، إلا أنه لا ينفصل بأي شكل من الأشكال عن الروح الجمالية والتشكيل الفني الذي يعطيه وجوده.

إن ما يهمنا في هذا الموضوع هو: كيف تتم صياغة الإشهار؟ وماهي أهدافه؟ والأهم من هذا كيف يتم التنسيق بين مكوناته لتحقيق التأثير في المتلقي وبالتالي ضمان تسويق المنتج وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح؟

تحاول هذه الورقة معالجة مضمون الإشهار وكيفية إنشائه في إطار فكرة النسق بصفة عامة والنسق الثقافي بشكل خاص باعتباره شكلا تعبيريا بني على أساس منظم لتحقيق أهدافه التي وضع من أجلها.

2. النسق:

النسق أو النظام، كما هو متعارف عليه له امتداداته، فأول ما وظف مع ديسوسير عالم اللغة النمساوي، وللإشارة فإن ديسوسير وظفه في إطاره التواصل اللغوي، إلا أنه اكتسبت أبعادا أخرى فيما بعد وأصبحت أكثر شمولية حيث تدل أو تستخدم للدلالة على جميع الأشكال التعبيرية الأخرى.

قدم عبد الله الغدامي مفهوم النسق الثقافي بوصفه عنصراً من عناصر التواصل حيث أضافه إلى مخطط التواصل الذي وضعه الشكلاني الروسي رومان جاكوبسون، وهو كما يلي:

الشفرة

السياق

الباث الرسالة المتلقي

قناة الاتصال

العنصر النسقي

حيث يمثل العنصر النسقي العنصر السابع الذي أضافه وربط به وظيفة سابعة -في نظره-تقوم بها اللغة؛ وهو ما سماه "الوظيفة النسقية"؛ وذلك حينما يكون التركيز على العنصر النسقي³.

ويعد ليتش أول من أطلق مصطلح النقد الثقافي، وقد توقف أثناء تحديده للمصطلح عند الثقافة، وعبر عنها بأنها "دينامية (نشطة وحيوية) ومتعددة الأوجه، يدخل فيها الاقتصاد والتنظيم الاجتماعي والقيم الأخلاقية والمعنوية والمعتقدات الدينية والممارسات النقدية والأبنية السياسية وأنظمة التقييم والاهتمامات الفكرية والتقاليد الفنية"⁴.

ولقد عبر ليتش عن خصائص النقد الثقافي بأنه لا يكتفي بالرصد الجمالي للنصوص، بل يفتح إلى غيرها من الأنساق الثقافية، كما يستفيد من مناهج التحليل العرفية في تأويل النصوص ودراسة الخلفية التاريخية.

وإذا كان ليتش هو أول من حدد مصطلح النقد الثقافي في الغرب، فإن الغدامي هو أول من عربّه وطبقه على الخطاب في الثقافة العربية، وقد عرف الثقافة بأنها "آليات الهيمنة من خطط وقوانين وتعليمات (...)" ومهمتها هي التحكم بالسلوك⁵؛ بالإضافة إلى أنها أنماط السلوك والخبرات ومجموع العادات والتقاليد، فللثقافة بعدان؛ مختزن، ومهيمن.

ووفق هذه النظرة حدد الغدامي مفهوم النقد الثقافي، بأنه "قرع من فروع النقد النصوصي العام، ومن ثم فهو أحد فروع علوم اللغة وحقل (الألسنية) معني بنقد الأنساق المضمرة التي ينطوي عليها الخطاب الثقافي بكل تجلياته وأنماطه وصيغه (...) وإنما همه كشف المخبوء من تحت أقنعة البلاغي الجمالي، وكما أنّ لدينا نظريات في الجماليات، فإن المطلوب إيجاد نظريات في (القبليات)، لا بمعنى البحث عن جماليات القبح (...) وإنما المقصود بنظرية القبليات هو كشف حركة الأنساق وفعلها المضاد للوعي وللحس النقدي"⁶. إن سطوة الأنساق وسلطتها على النصوص وتأثيرها الكبير في الأفراد، جعلها تعمل على قلب الحقائق وتزييفها، وتمرير ما هو قبيح في ثوب جمالي وتكريس بعض الظواهر غير المقبولة وإعطائها صيغة القبول الاجتماعي معتمدة في ذلك على قدراتها في الإقناع وتقديم الحجج والأدلة المغلوطة أو المستعملة في غير ما وضعت له، وفي قدرتها على التخفي، وفي ما تمتلكه أيضا من سرعة الانتشار والقبول عند الأفراد، إن جميع هذه الأدوار التي تلعبها الأنساق وكل هذه التأثيرات التي تصنعها مع ما تمتلكه من خصائص وميزات يجعلنا نتساءل عن ماهيتها وكيفية عملها؟ ومدى قدرتها على توجيه النص والتحكم فيه؟

يدرس النقد الثقافي كل أنماط الخطابات بغض النظر عن كونه شعرا أو نثرا، أو حتى كلاما شعبيا، لذلك نجد من مجالاته العلوم والتكنولوجيا، والرواية التكنولوجية، والخيال العلمي، وثقافة الصورة، والثقافة الجماهيرية، والدراسات النسوية، ويعنى النقد الثقافي بالمتلقي الجمالي، والمتعلم، والشعبي.

يشير ناظم عودة إلى أن النقد الثقافي مجال مفتوح على مختلف ميادين المعرفة وليس مجالا معرفيا قائما بذاته وهذا ما يعطيه القدرة على ملاحظة الأثر الثقافي وتحديدده وتوصيفه⁷

3. النسق الإشهاري:

تتمثل وظيفة النسق في الكشف عن المضمّرات الثقافية في الإشهار، حيث تكون هذه المضمّرات ذات تأثير عميق على الرغم من تخفيها ضمن الجمالي ومنه اللغة والصورة والألوان وغيرها، ولذلك أطلق عليه الغدامي بالنسق المضمّر وعرفه قائلاً: "هو مضمّر نسقي ثقافي لم يكتبه كاتب فرد، ولكنه وجد عبر عمليات من التراكم والتواتر حتى صار عنصراً نسقياً يتلبس بالخطاب ورعية الخطاب من مؤلفين وقراء"⁸، كما جعل الغدامي للنسق دلالة سماها بـ "النسقية" وجعلها تعمل في مقابل الدلالة الضمنية التي يقوم عليها النقد الأدبي الذي يقوم على الجمالية المتمثلة في العلاقات المتشابكة التي نشأت مع الزمن لتكون عنصراً ثقافياً أخذ بالتشكل التدريجي إلى أن أصبح عنصراً فاعلاً⁹.

يمثل الإشهار خطاباً جمالياً يهدف إلى الإبلاغ عن منتج ما وتحقيق غاية التفاعل بين المرسل وجمهور المتلقين، وبما أنه حدث ثقافي فهو نسيج من الجماليات والتي هي هنا مكونات الإشهار، حيث تمثل هذه الجماليات قناعاً تمر من خلاله الأنساق المضمّرة بأمان. وللاشارة فإن الخطاب بشكل عام يجب أن يكون جماهيرياً يتكون من نسقين ظاهر ومضمّر، وأن يكون النسقان في حالة جدل مستمر يجعل كلا منهما يسعى إلى إضفاء طابع خاص لهذا الخطاب الذي يكون مشروطاً بضرورة تحقيق تلق جماهيري عريض، وبهذا فقط يمكن تصنيفه خطاباً جمالياً¹⁰.

ومن الوارد أن يكون المضمّر في شكل تعبيرى ما ناقصاً أو منافياً للظاهر الذي يستهدفه دونما وعي من مرسله، لأن الأنساق المضمّرة في الأصل مكتوبة ومنغرسه في الخطاب بتعبير الغدامي¹¹ خاصة وأنها نتاج التراكمية الثقافية والتي تمثل جزء لا يتجزأ من

الوعي الجمعي للمرسل والمتلقي على حد سواء، إذ تتساوى الموسوعة الإرسالية والموسوعة الاستقبالية لدى المرسل وجمهور المتلقين.

وإذ نحن بصدد مقارنة واحد من أهم اللوحات الإشهارية لمنتوج معروف لدى العام والخاص وهو قهوة (أروما) فإن الفكرة السابقة تنطبق على هذا النسق الإشهاري خاصة في توظيف أنساق متجذرة في الثقافة الشعبية وحتى المدنية، مثل الحومة، الغاشي، ساعي البريد، الحايك، المقهى الشعبي، والمقهى العصري..

وفي هذا السياق يعرف غراو وولتر الإشهار بأنه "فن إغراء الأفراد على سلوكات معينة، ويضيف قائلا: بأنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو المجالات أو أوقات رسالية، الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين"¹²؛ وهو بهذا المعنى جزء هام من "نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي تتضمنها السوق"¹³، فالمضمّر في الخطاب الإشهاري له خصوصية تجعله يختلف عن الأشكال التعبيرية الأخرى بحيث إنه يرتبط بشكل مباشر باقتصاد السوق وكل ما يتعلق به من منافسة وربح واحتمال للخسارة وغيرها.

وللإشارة فإن تعاملنا في هذه الورقة مع الإشهار ليس باعتباره وسيلة من وسائل الترويج أو التسويق أو الدعاية، بل باعتباره فنا قائما بذاته يتحكم في أطراف العملية التواصلية، فالإشهار المعاصر لم يعد وسيط الثنائية التواصلية بين المنتج والمتلقي ولا الوساطة الإعلامية في تحقيق التواصل بينهما، بل تعداه إلى كونه ركنا أساسيا مستقلا من أبرز مهامه هندسة العملية التواصلية ككل، كونه مقترنا بنشاط فكري وجمالي يجمع فيه بين الوسيلة والهدف فهو قبل كل شيء صناعة ثقافية تنتج وعيا يستهدف الجماهير. إلى جانب

كونه واجهة لاستراتيجيات المؤسسات التجارية والاقتصادية وسلاحها الأول في تسويقها للمنتجات.

وتختلف أنواع الإشهار باختلاف المنابر الإعلامية التي يتعامل معها بدءاً بالمكتوب مروراً بالمسموع وصولاً إلى التلفزيوني، ويعتبر الأخير أهم منابر الإشهار وأكثرها تأثيراً، لاعتماده على الصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة، حي يتمكن الباث من السيطرة على المتلقي بشكل أكثر تأثيراً منه في بقية وسائل الاعلام عبر الاستمالة والإغراء تارة والتحويل والمبالغة ودغدغة العواطف تارة أخرى.

ويقوم الخطاب الإشهاري على مجموعة من العناصر الأساسية أولها؛ الباث أو المرسل أو الإشهاري، وهو الطرف الذي ينشئ الخطاب ويعمل على تعبئته بما يحتاج إليه من مادة تخدم هدفه من الموضوع المطروح؛ أي الذي يدور حوله الإشهار، وتتحدد طبيعة المواضيع الإشهارية بطبيعة الفئات المستهدفة فيه.

أما ثاني عنصر فهو المتلقي، حيث لا تتحقق الوظيفة الإبلابية إلا بوجوده، وتكون الغاية تعاقدًا ضمناً بين المرسل والمتلقي لقبول موضوع الرسالة.

أما ثالث أطراف العملية فهو الرسالة الإشهارية والتي تتمحور حولها العملية التواصلية كلها، والتي يتحدد استقبالها وفق مستويين؛ لسانی حيث تكون العلامة اللسانية أدواته الرئيسية في التبليغ، وأيقوني تهيمن عليه العلامات البصرية، وهذا لتحقيق وظيفتين كما حددهما رولان بارت؛ وظيفة الترسخ ووظيفة المناوبة.

إن العلاقة ما بين الباث والمتلقي أثناء التواصل لا تتم بطريقة اعتباطية وإنما بحسب ما يقتضيه السياق وطبيعة الخطاب وظروفه المحيطة، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية أو غير لغوية أو ما يسمى بقرائن الخطاب.

4. النسق المضمّر في قهوة أروما:

مما سبق، يمكن القول إن النسق الإشهاري شكل تعبيرى تواصلى، يفترض أن يكون من أكثر النماذج التي تنطبق عليها فكرة النسق والنسق المضممر لكي يحقق مبتغاه، ولقد وقع الاختيار على إشهار (قهوة أروما) كأنموذج للتحليل لأنه حقق وثبة نوعية في مجال الاشهار، فلقد لفت انتباه جمهور المتلقين من خلال الطريقة التي قدم بها والتي لم تكن معهودة من قبل.

قدمت قهوة أروما أول إشهار لها بقناة الشروق الجزائرية بتاريخ التاسع أفريل 2015 إلى غاية 2016، تمت هذه الوثبة النوعية في مجال الاشهار التلفزيوني حيث أولت لإشهارها عناية خاصة "بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع فهو فيلم صغير يتعاون على إنتاجه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتمثيل"¹⁴.

- مستويات إشهار قهوة أروما:

خطاب قهوة أروما الإشهاري ككل خطاب تواصلى مهما اختلفت طبيعة الرسالة التي يهدف إلى تبليغها، فلقد اشتمل إشهار أروما على ثلاث مستويات من التعبير أولها المستوى اللغوي اللساني والذي جسد الغاية التبليغية، ومستوى تشكيلي بصري لعبت فيه الألوان والاكسسوارات دورا هاما في تحقيق الدلالة الرمزية، وفي مستوى ثالث المستوى النسقي أو المضممر؛ وفيه يعمد الباث إلى ترسيم ريادته كمنتج بهدف تسويقه تصريحاً وإضمّاراً وفي المقابل يلغي أية منافسة له في سوق العرض.

لقد تم تكتيف الخطاب اللساني بشحنات مركزة من العلامات المستلهمة من الواقع الثقافي الجزائري البسيط، مثل (الغاشي، قاع، جاري، نبدا صباحي، لحباب) والتي تعبر عن اللهجة الجزائرية الأصيلة (العاصمية) والتي يتعامل بها الناس بكل تلقائية.

ومن بين الايقونات اللغوية التي ضمنت في الخطاب اللساني (الحومة والعالمية)،
فالثانية قد قرنت بمنتج (الاسبرسو) أي القهوة الإيطالية المشهورة والتي قابلتها لفظة الحومة،
والتي تعبر عن الفضاء المكتمل ثقافيا واجتماعيا وهندسيا، باعتبارها نظاما من العلاقات أو
نسقا تحكمه العادات والتقاليد والنظم والأعراف، لتمثل النقيضين معا؛ الفضاء المغلق الجامع
والفضاء المفتوح.

وفي سبيل التأثير على المتلقي لم يغفل الخطاب اللساني موازنة الدارجة العالمية
بالإيقاع اللغوي الفصيح بقوله (نكهة معلومة، محال، اختياري، متعة التدوق) إلى جانب
التأكيد من خلال تكرار اسم القهوة تسعة مرات كاملة.
وعموما فإن الخطاب اللغوي قد خضع لإيقاع سجعي في بعض المواضع، بثت فيه
نوعا من الخفة والتناغم بين أجزائه.

نبدا صباحي <u>اروما</u>	بنة ونكهة معلومة
كاين منها يا جاري	<u>وارما</u> قهوة لحباب
الغاشي قاع <u>فالحومة</u>	يشرب قهوة <u>اروما</u>
<u>اروما</u> اختياري	ما نبذلهاش محال
<u>اروما</u> ايسبريسو	قهوتنا <u>العالمية</u>
وعليها ما نستغنو	<u>اروما</u> زيدي شوية
وبنتها هـايلة	

أروما متعة التدوق

الغاشي قاع <u>فالحومة</u>	يشرب قهوة <u>أروما</u>
<u>اروما</u> اختياري	ما نبذلهاش محال

وبما أن الخطاب الاشهاري يتكون من نسقين دلاليين متلازمين وهما اللساني والأيقوني، حيث لا يمكن تحقق توصيل الرسالة إلا باتحادهما معا، ومهما كان النسق اللساني مهما فإن التأثير في حقيقة الأمر يعود إلى النسق الأيقوني، حيث يعمل من خلال الصورة والصوت على إغراء المتلقي ولفت انتباهه ومحاولة التأثير في اتخاذ قراره.

- يبدأ الفيلم الاشهاري لقهوة أروما بصورة فتاة تسكب قهوتها في المطبخ، على أنغام موسيقى هادئة لتخرج من البيت متجهة إلى العمل، وتتطلق معها الاغنية بإيقاع متسارع يرافق نشاطها في خروجها بعد تناولها القهوة فتسير وهي تؤدي الاغنية رفقة شخصيات تشاركها في صنع أحداث الإشهار.



يتخلل هذا المشهد وصلات تجسد إعداد القهوة وتناولها في الشاعر والمقاهي وكذا توزيعها على طالبيها، وتنتقل صانعة الحدث لتقتني قهوة أروما مكن محل لبيع المواد الغذائية حيث لا وجود لأي نوع من قهوة أخرى، كل هذا حدث في فضاء شعبي لينتقل البطلة إلى مقهى راق تحتسي رفقة الفنان عثمان ومجموعة من الافراد وهم يؤدون الأغنية ذاتها، ويترافق الأداء مع الرقص. لينتهي المشهد بقول أحدهم (قهوة أروما متعة التدوق)، وبالعودة إلى نسق

وفيما يلي صور مقتطعة من الفيديو الإشهاري:

1.4. نسق الحومة:

للفظة حومة دلالات واسعة في الوعي الجمعي الشعبي وحتى في المدينة، حيث تدل على العلاقة العميقة التي تربط أفراد أو سكان الحومة الواحدة، حيث يعيشون وكأنهم عائلة واحدة تجمعهم لحظات الفرح والحزن على حد سواء، وتوظيف نسق الحومة في الخطاب الإشهاري لقهوة أروما لم يكن اعتباطيا، بل إن له مقصدية دلالتها أن هذا المنتج عبر بعمق عن ارتباط أفراد الحومة الواحدة.



2.4. نسق الغاشي

لفظة محلية أكثر شمولية من الناس المجموعة، في المعنى السوسيوثقافي الغاشي الدلالة على المزيج من مختلف الطبقات وهو الغوغاء والذين استطاعت القهوة أن تجمع بينهم، وقد تعدد المؤلف استعمال كلمة الغاشي .. والذي يشمل جميع الأشكال والمستويات.. والتي تستعمل عادة بالمعنى السلبي..



3.4. نسق الألوان:

من الملاحظ أن اختيار الألوان في الخطاب الإشهاري لقهوة أروما كان موفقا إلى حد كبير، خاصة طريقة الجمع بين اللونين الأسود والأحمر؛ ففي فلسفة الألوان فإن الأحمر يرعى الأسود والأسود يرعى الأحمر؛ بمعنى أن أحدهما إذا افترش الآخر يعطي دلالة قوية والعكس بالعكس.

4.4. نسق المقهى العصري:

لقد ركز المرسل في هذا الخطاب الإشهاري على الانتقال السلس من المقهى الشعبي -في الحومة- إلى المقهى العصري من خلال كلمة (اسبرسو) وفضاء المقهى العصري في حد ذاته كما هو واضح في الصورة، ليؤكد لجمهور المتلقين أو المستهلكين بشكل عام أن هذا المنتج شامل وموجه لجميع طبقات المجتمع أو بشكل أدق: إنه يلبي جميع الأذواق. خاصة أنه ارفقه ب ريتم موسيقي أوبرالي أضفى عليه إيقاعا جميلا ووقعا جماليا.



5.4. العودة إلى الأصل الأول:

وفي ختام هذا الخطاب الإشهاري يعود المرسل إلى الأصل الأول وهو الجمع بين مختلف طبقات المجتمع والمتمثلة في الغاشي، دلالة على أنه الأصل في البنية الاجتماعية الجزائرية.



5. خاتمة:

- من الواضح بالفعل أن الخطاب الإشهاري أصبح نمط حياة وجزء لا يتجزأ من الحياة اليومية، خاصة وأن مختلف الشركات أصبحت تعتمد في الترويج للمنتوج الاستهلاكي، سواء كان سلعة أو حتى فكرة على الخطاب الإشهاري وتعمل على التركيب بين الصريح والمضمر في التعبير عما تقدمه لجمهور المتلقين.
- يتيح الخطاب الإشهاري بمختلف صيغه الترويج لمختلف المنتجات وحتى الأفكار والتوجهات بين طبقات المجتمع المختلفة، ويعتمد على المؤثرات الجمالية الأيقونية من لغة وصورة وموسيقى بهدف تحقيق الأرباح والعمل على المنافسة.
- الخطاب الإشهاري لقهوة أروما خطاب مميز ومتكامل، جمع فيه المصممون بين نظام من الأنساق المختارة بعناية فائقة جعلت منه لوحة حققت مستوى لا بأس به من التفاعل مع جمهور المتلقين، والدليل على ذلك رواج المنتج لدى مختلف طبقات المجتمع.
- من أهم ميزات الخطاب الإشهاري لقهوة أروما أنه جمع بين التعبير التقريري المباشر والتعبير الإيحائي غير المباشر أو المضمر، لأن الهدف منه ببساطة مخاطبة الفكر بشكل أساسي، وذلك من حيث التركيز على استثارة مشاعر وأهواء جمهور المستهلكين، باتخاذ أيقونات ترتبط بشكل أساسي بالحياة اليومية على رأسها: الحومة، الغاشي، ساعي البريد، الحايك.. وغيرها، وبالتالي يكون الخطاب الإشهاري لقهوة أروما قد جمع بين عدة

وظائف نذكر منها الوظيفة الجمالية والوظيفة السيكلوجية والذي يؤدي اجتماعهما إلى الوظيفة الإقناعية وتحقيق الهدف من هذا الخطاب.

6. قائمة المراجع:

- ¹ - محمد الصافي. الخطاب الاشهاري والدعاية السياسية. مجلة علامات. العدد 7. ص: 71.
- ² - فريز بوند. مدخل إلى الصحافة. تر/راجي صهيون. مؤسسة بدران. بيروت. 1964. ص: 453.
- ³ - عبد الله الغدامي. النقد الثقافي. قراءة في الأنساق الثقافية العربية. ط3. المركز الثقافي العربي. الدار البيضاء. 2005. ص: 66.
- ⁴ - فنسنت ليتش: النقد الأدبي الأمريكي من الثلاثينيات إلى الثمانينيات، ترجمة/محمد يحيى، المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة، القاهرة، ط1. 2000. ص: 104.
- ⁵ - المرجع نفسه. ص: 74.
- ⁶ - المرجع نفسه. ص: 83-84.
- ⁷ - ناظم عودة. تكوين النظرية في الفكر الإسلامي والفكر العربي المعاصر. ط1. دار الكتاب الجديد المتحدة. طرابلس. ليبيا. 2009. ص: 348.
- ⁸ - عبد الله الغدامي. النقد الثقافي. ص: 71.
- ⁹ - المرجع نفسه. ص: 73.
- ¹⁰ - ينظر: المرجع نفسه. ص: 77 وما بعدها.
- ¹¹ - المرجع نفسه. ص: 79.
- ¹² - عبد الرحمان تيبيرماسين وآخرون. نظرية القراءة المفهوم والإجراء. قسم اللغة والأدب جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر 2009. ص: 213.
- ¹³ - عبد الجبار منديل. الإعلان بين النظرية والتطبيق. مطبعة الارشاد. بغداد. 1982. ص: 19.
- ¹⁴ - عصام نورالدين. الإعلان وتأثيره في اللغة العربية. مجلة الفكر العربي. العدد 92. 1998. ص: 424.