

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية الآداب واللغات

قسم الآداب واللغة العربية



أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشعاري السياحي

مذكرة مقدمة لتأيل شهادة الماستر في آداب واللغة العربية
تخصص: اللسانيات والسياحة

إشراف الدكتور:

عبد العزيز كعواش

إعداد طالبة:

وعدة رانا

السنة الجامعية:

1436/1435 هـ / 2015/2014 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على سيدنا المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وأصحابه أجمعين وبعد:

إن أبرز ما يكتنف الدراسات اللغوية والبلاغية سواء الحديثة منها أو القديمة هو كثرة المصطلحات والتعدد في المفاهيم والتصورات النظرية، وإن مرد ذلك إلى التواصل الناجم بين العلوم الإنسانية كالبلاغة وعلم اللغة وعلم الاجتماع، والإعلام والاتصال وغيرها، وذلك لأن كل علم يحتوي على بعض الحقائق والنتائج حتى وإن كان مستقلا من حيث الموضوع أو من حيث المنهج أو حتى مجال التداول. والمفعل الأساسي في تلك اللغة التي هي أداة للتواصل والتبليغ بين بني البشر، أولئك الذين تدفعهم طبيعتهم الاجتماعية إلى تلبية حاجياتهم سواء الفكرية أو النفسية مما استدعى نشأة "الخطاب" ومن ثم تكوين البنية الخطابية إلى أن ارتبط الخطاب بالسياق، فتنوع بذلك الخطاب من العلمي إلى الشعري إلى الوصفي فالحجاجي، إلى أن تولد "الخطاب الإقناعي" هذا الذي أثرت حوله العديد من وجهات النظر بين كثير من الباحثين والدارسين من أصحاب الاختصاص سواء العرب منهم أو الغرب.

لنجد "الإقناع" هو محاولة واعية من المتكلم للتأثير في المتلقي سواء على مستوى سلوكه أو على مستوى معتقداته وقناعاته.

وينبني الخطاب الإقناعي وفق استراتيجية لغوية خاصة به تأخذ أبعادها من المجال الذي يستعمل فيه ومن الغاية التي وجد لأجلها، ومن السياق المحيط به.

ومن هذا فإن مجالات استعمال الخطاب الإقناعي عديدة لا يمكن حصرها ومنها مثلا: استعماله في القضاء أو الدين أو التعليم والتربية، وفي علم النفس والإعلام والاتصال، والإشهار بأنواعه سواء التلفزيوني أو الصحفي أو السمعي.

وعلى هذا الأساس يأخذ الإقناع شكلا خطابيا خاصا و منفردا قياسا ببقية الأنواع الخطابية الأخرى السائرة في مختلف العلوم.

وانطلاقاً من هذه الخصوصية أردنا الإسهام في تقصي أهم خصائص وأساسيات الخطاب الإقناعي الذي غايته تحقيق التواصل، لأن الإقناع يقوم على أساس توظيف اللغة التي هي عبارة عن بنية خاضعة لجملة من القواعد المرتبطة بطرفي الخطاب ألا وهما: "المتكلموالمتلقي" وما أنتج بينهما مع مراعاة المجال الكلامي من حيث الجنس والسّن وحدود الثقافة و البيئة والدليل الحججي لفعل الإقناع.

وإن دل هذا على شيء فإنه يدل على مدى أهمية الخطاب الإقناعي في الكثير من الدراسات اللسانية والبلاغية وحتى الفقهية منها لأنه المحور التفعيلي في اللغة. وهذا ما دفع بنا للبحث ضمن هذا الموضوع لما له من التزامات قد تظهر للبعض وتكون مستترقاً لدى البعض الآخر، ولأنه أيضاً من المواضيع التي لا طالما سعت إلى فرض هيمنتها وتحقيق استقلاليتها كعلم قائم بذاته.

والمتتبع لثنايا هذه الدراسة يجد أننا قد اعتمدنا على المنهج الوصفي وأيضاً المنهج التحليلي في بعض جوانب البحث، وبناء على ما سبق يتضح جلياً عنوان بحثنا: " أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي".

إذ يندرج هذا الموضوع ضمن الإشكالية المطروحة كالتالي:

ماهينظرية الإقناع؟ وما أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي؟
وحاولنا الإجابة عن هذه التساؤلات ضمن الخطة التالية:

الفصل الأول: حول نظرية الإقناع.

المبحث الأول: ماهية الإقناع.

المبحث الثاني: الإقناع عند القدماء.

المبحث الثالث: الإقناع في الدراسات الحديثة.

المبحث الرابع: مجالات الإقناع.

الفصل الثاني: الأساليب اللغوية للإقناع.

المبحث الأول: أسلوب التقديم والتأخير.



المبحث الثاني: أسلوب التكرار.

المبحث الثالث: أسلوب المحاجة.

المبحث الرابع: أسلوب السجع والتعليل.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول الخطاب الإشهاري السياحي ضمن نماذج من الخطابات الإشهارية.

ومن أهم ما تم معالجته ضمن هذا البحث أننا استفتحناه بمقدمة للموضوع ومن ثم تقسيمه إلى فصلين نظريين ثم فصل تطبيقي، حيث تناولنا في **الفصل الأول** المعنون ب: نظرية الإقناع والمتضمن مفهوم الإقناع لغة واصطلاحاً أما المبحث الثاني فكان الإقناع عند القدماء العرب والغرب والمبحث الثالث للإقناع عند المحدثين العرب والغرب، أما المبحث الرابع فتمحور حول مجالات الإقناع، لنجد في **الفصل الثاني** قد تطرقنا فيه إلى الأساليب اللغوية للإقناع وتضمن أربع مباحث لدراسة أهم الأساليب اللغوية، إذ تناولنا أسلوب التقديم والتأخير ومن ثم أسلوب التكرار، ومن ثم أسلوب المحاجة، ويليه دراسة أسلوب السجع والتعليل، أما **الفصل الثالث** فخصص لدراسة النتائج التطبيقية على بعض من الإشهارات السياحية.

ومما لا شك فيه أن ما جاء في بحثنا هذا ما هو إلا جزئية من دراسات سابقة شاملة حسب ما اطلعت عليه، ثمّة مجموعة من المراجع التي ساعدتنا في الدخول إلى عالم "الإقناع" اللغوي وأهم نظرياته ومجمل أساسياته ومن ذلك نجد:

- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي " خلفيته النظرية وآلياته العملية".

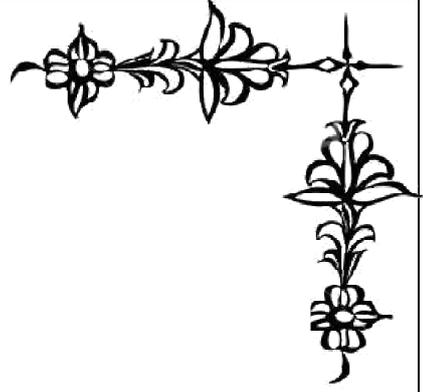
- ابن ناظم، المصباح في المعاني والبيان والبديع تحقيق: عبد الجليل يوسف.

- سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي.

وكأني باحث في بداية مساره العلمي قد تواجهه جملة من الصعاب، والعراقيل إذ تأرجحت هذه الصعوبات التي واجهتني ما بين قلة المصادر التي تناولت موضوع الإقناع بالتفصيل، وكذلك ضيق الوقت لدراسة المادة العلمية واستيعابها والتعمق في آرائها، لأن إعداد

المذكرة تزامن ووقت الدراسة الفصلية، ناهيك عن بعض الظروف الخاصة بي والتي أرهقت كاهلي، وبالرغم من كل هذا تمكنا وبعون الله عز وجل من إنجاز هذا البحث.

وفي الأخير لا يسعني إلا أنأتقدم بخالص الشكر والتقدير للدكتور الفاضل "عبدالعزيز كعواش" الذي ساندني بتوجيهاته وكان خير سند لي رغم كل الصعاب، ولا أنسى كل من مدّ لي العون حتى ولو بكلمة، والله نسأل التوفيق والسداد فهو نعم المولى ونعم النصير.



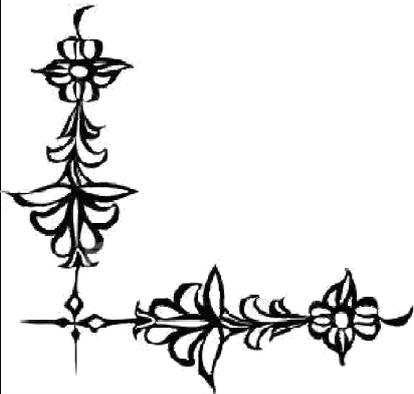
الفصل الأول: حول نظرية الإقناع

المبحث الأول: ماهية الإقناع

المبحث الثاني: الإقناع عند القدماء.

المبحث الثالث: الإقناع في الدراسات الحديثة

المبحث الرابع: مجالات الإقناع



المبحث الأول: ماهية الإقناع

المعنى اللغوي:

لقد دارت معاني "الإقناع" حول مادة (ق، ن، ع) في المعاجم العربية اللغوية وقد ورد عن "ابن منظور" « قنع بنفسه قنعا وقناعة أي رضي، ورجل قانع من قوم قَنَّعَ وقَنَّعَ من قوم قَنَعَيْنَ، وقَنَّعَ من قوم قُنَعَاءَ، والقناعة بالفتح أي الرضا بالقسم، الإقناع أن يقنع البعير رأسه إلى الحوض للشرب أي يَمُدُّهُ، وأقنع الرجل فلان أي لفت انتباهه»¹، ومن اللغويين من يذهب إلى معاني أخرى لحذر مصطلح "الإقناع" وهي: « قَنَّعَ العُرُ في القناعة والذَّل في القنوع وهو السؤال وفلان قَنَّعَ بالمعيشة وقَنَّعَ وقَنَّوعٌ وقَانَعٌ وقَنَّعَ بالشيء واقْتَنَعَ وتَقَنَّعَ إليه أي سأله، وقيل: الإقناع من الأضداد يكون رفعا وخفضا، وفلان لنا مُقَنَّعٌ أي راضين برأيه وقوله، وقيل: فلان أَقَنَّعَ بحكمه أي أرضى غيره وأَقْبَلَ»²، وجاء في المعجم الوسيط الإقناع هو: « قَنَّعَ قَنَّعًا وقناعة رضي بما أعطى فهو قانع والجمع قنع وقَنَّعَ وجمعها قُنَعَاءُ، تَقَنَّعَ تكلف القناعة وأقنع بالفكرة أو الرأي قبله وأطمئن إليه، القنُعُ السلاح القُنُعَانُ رجل قنعان ينتهي إلى رأيه وقضائه، المُقَنَّعُ وهو ما يرضي من الآراء»³.

يعد مصطلح الإقناع من أبرز المصطلحات التي عرفت اهتماما بالغا لدى العلماء واللسانيين ولاسيما علماء البلاغة والباحثون في الإعلام، ولذلك كان للإقناع عدة تعاريف نوجزها فيما يلي:

«الإقناع هو الرأي أو الفكرة التي تعرض على شخص لجعله يقبل هذه الفكرة أو يقوم بعمل معين، والأسس المتبعة في الإقناع وجود اقتراح واضح يصدر عن شخص موثوق به مع توضيح النتائج المتوقعة من التنفيذ»⁴.

¹ ابن منظور الإفريقي، لسان العرب. ط: 1. لبنان: دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ج12، ص 201-204، مادة (ق، ن، ع).

² أبو القاسم الزمخشري، أساس البلاغة. تحقيق: باسل عيون السود. ط: 1. لبنان: دار الكتب العلمية، بيروت، 1998، ج 2، ص 104، 105، مادة (ق، ن، ع).

³ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط.. القاهرة، 1979 ج: 02، ص 763، مادة (ق، ن، ع).

⁴ فاطمة القبلي وآخرون، علم الاجتماع الإعلامي. ط: 1. القاهرة: دار ملكة، 2001، ص 326.

وقد ورد مفهوم الإقناع بصورة أخرى مثلما جاء في معجم المصطلحات الإعلامية «بأنه يدفع بالقارئ أو المستمع أو المشاهد إلى الاستجابة المطلوبة، بأن توفر له أسباب الإقناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تؤدي إلى إشباع الحاجة أو مجموع الحاجات الفطرية والمكتسبة التي استثارتها المعن في المرحلة خلق الرغبة ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر».¹

ومما سبق نجد أن الإقناع كعملية للتواصل بات مرتبطين ارتباطاً وطيداً بالمُفَعِّل في عملية الإقناع ألا وهو المُقْنَع أي صاحب الرسالة الإقناعية والتي هي الهدف الذي يسعى المقنع لتفعيله لدى المتلقي سواءً كان المستوى الفردي أو الجماعي.

ومما لا شك فيه أن المصطلح الإقناع كغيره من المصطلحات التي تباينت حولها وجهات النظر، إذ هناك من يعتبر الإقناع على أنه استراتيجية لغوية خاصة، تكتسب بعدها الإيحائي من الأحوال المصاحبة للخطاب ليكون بذلك الإقناع هو حمل النفوس على فعل شيء ما أو الاعتقاد به أو التخلي عن فعله واعتقاده معاً، وذلك لتحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية معينة حيث تكون هذه العملية خاضعة لقوانين تحكمها.²

بينما يذهب آخرون من علماء الإعلام والاتصال الغربيين إلى تعريف الإقناع على أنه: « فن كان يمارس منذ قرون غير أن علم الإقناع الذي انبثق فيما بعد هو نتاج القرن العشرين، ومقارنة بالعلوم الأخرى فهو حديث ولذلك يرى بعض المهتمين بالأمر أن الحكم على هذا العلم يجب أن ينطلق من الإجابة عن السؤال القائل:

هل وجد العلم إغراءات مقنعة تستطيع السيطرة على السلوك الإنساني؟».³

¹ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام. ط: 2. لبنان: دار الكتاب اللبناني، 1994، ص 53.

² ينظر: سمير شريف، اللسانيات مجال الوظيفة والمنهج. ط: 1. الأردن: عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، 2005، ص 700.

³ هيربرت شيلير، المتلاعبون بالعقول. ترجمة: عبد السلام رضوان. ط: 1. الكويت: سلسلة عالم المعرفة للنشر والتوزيع،

1974 م، ص 33.

وأيا كانت أساليب الإقناع فناً أو علماً فإنها سوف تزداد فاعليتها في السيطرة على السلوك، ولهذا فإن عملية الإقناع تبدأ من الفكرة وطريقة التعبير عنها وأسلوب نقلها.¹
مفهوم العملية الإقناعية:

للإقناع عدة وجوه إذ هناك من يفرق بين نوعين من الإقناع.

الإقناع العقلاني: « وهو أحد أشكال النفوذ المرغوبة وهو يتم بواسطة الاتصال الإعلامي لتحقيق النجاح بين طرفي التواصل، وذلك من خلال توفير المعلومات الصحيحة وقد يتفق الإقناع عن طريق الاتصال العقلاني مع المبدأ الأخلاقي الذي أوصى به " كانط" Kant²».

إذ أنه من إلزاميات هذا الاتفاق أن يكون المرء قادراً على التعامل مع أقرانه من البشر بوصفهم غايات في ذاتهم وليسوا مطلقون للوصول إلى غاياتهم والتي هي منطلق الهدف للعملية الإقناعية.³

أما النوع الثاني الذي أوجده بعض العلماء هو: الإقناع الخداعي « ويتمثل في صور أخرى غير آمنة للاتصال ولا تتضمن نقل المعلومات الصحيحة فالإقناع يمكن أن يكون خداعاً مقصوداً، وفي هذه الحالة يقوم المرسل بإقناع المستقبل ليقوم بتصرف ما ليس عن طريق تزويده بالفهم الصحيح، ولكن عن طريق تشويه فهم المُسْتَقْبِلِ⁴».

ومن هذا نجد أن الإقناع العقلاني يركز على مدى نجاح العملية الإقناعية في تحقيق هدفها وغايتها، أما الإقناع الخداعي فينصب اهتمامه على طرفي الفعل الإقناعي أي المتلقي والمرسل.

مصطلح الإقناع وعلاقته بالخطاب والبلاغة:

يُعد الإقناع ظاهرة لغوية سعت إلى فرض هيمنتها في شتى العلوم من خلال آلياته واستراتيجياته الخاصة على مدى التاريخ حتى أصبح إلزامياً أن تكون ثمة علاقة تجمع بين الإقناع كعلم وبين مصطلحات علمية أخرى: كالحجاج، الخطاب، التداولية، البلاغة و غيرها.

¹ هريبرت شيلير، المتلاعبون بالعقول، ص 33-34.

² روبرت أ- دال، التحليل السياسي الحديث. ترجمة: علا أبو زيد. ط: بلا. مصر: مركز الأهرام للنشر والتوزيع، 1993، ص 59.

³ ينظر: روبرت أ. دال. التحليل السياسي الحديث. ص 59.

⁴ المرجع نفسه.

فعلماء البلاغة تناولوا استراتيجية الإقناع وذلك حين أشاروا إلى الخصائص النفسية للخطيب الذي هو يعد محورا أساسيا في عملية الإقناع وفي إنتاج الرسالة الإقناعية.¹ إذ أشار "الجاحظ" إلى أهمية الخطيب حين استشهد بما ورد في صحيفة "بشر بن المعتمر" يقوم: « خذ من نفسك ساعة نشاطك وفراغ بالك فإن قليل تلك الساعة أكرم جوهرها وأشرف حسبا، وأحسن في الأسماع وأحلى في الصدور، وأسلم من فاحش الخطاء وأجلب لكل عين وعزة من لفظ شريف ومعنى بديع وأعلم أن ذلك أجدى عليك مما يعطيك يومك الأطول بالكّد والمطاوله والمجاهدة، وبالتكليف والمعاودة».²

والمعنى المستوحى من هذه العبارة هو محاولة الجاحظ ربط فن الإقناع وأساس تحقيقه بمفهوم البلاغة ذات الصلة بالطبيعة النفسية للخطيب من خلال خطابه.

ولم يقتصر الجاحظ فقط على إبراز فنيات الإقناع وإنما سعى إلى تحديد الغاية من الخطاب الإقناعي حيث يرى: « أن الخطاب الإقناعي الشفوي هو إقناع تقدم فيه الغاية "الإقناع" عن الوسيلة "اللغة"، وتحدد الأولى طبيعة الثانية وشكلها حسب المقامات، كما يستشهد أيضا بخطابات من أقوال العرب سواء في النثر أو الشعر، فهو يتعامل مع كل جنس بوصفه خطابا ويحتفظ كل جنس بخصائصه التي تميزه على مستوى الشكل، وهذه من المزايا النادرة فمفهوم الخطاب الإقناعي عنده لم يقتصر على جنس بعينه».³

أما عن العلاقة الإقناع بالبلاغة فهي علاقة جزء من كلّ ويتضح ذلك بصورة جلية من خلال ما أورده بعض من علماء البلاغة في قولهم: « إن الكلام نظم ورعايته تحقق الإقناع وينبغي لكل ذي دين وعقل أن ينظر في الكتاب الذي وضعناه ويستقصي التأمل لما أودعناه، فإن علم أنه الطريق إلى البيان والكشف عن الحجة والبرهان تبع الحق وأخذ به، وإلا رأى أن له طريق غيره، أو ما لنا إليه، ودلنا عليه وهيهات ذلك».⁴

المبحث الثاني: الإقناع عند القدماء

1. الإقناع عند القدماء العرب:

¹ ينظر: أبو عثمان الجاحظ، البيان والتبيين. تحقيق: موقف شهاب الدين. ط: 2. دار الكتب العلمية، بيروت، 2003، ج 1، ص 98.

² المرجع نفسه. ص 99.

³ عبد الهادي الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة تداولية. ط: 1. البلد: بلا، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2004، ص 448-449.

⁴ عبد القاهر الجرجاني، دلالات الإعجاز. تحقيق: عبد المنعم الخفاجي. ط: بلا. لبنان: دار الكتاب العربي، بيروت، 2005، ص 423.

لقد اشتهر العرب قديماً بالفصاحة والمحااجة من أجل الإقناع لتبادل الآراء وتفنونوا في أساليب الإقناع ومن ذلك ما أورده صاحب " البيان " أن للإقناع عدة تسميات والتي منها ما يلخصه في قوله: « مدار الأمر والغاية التي إليها يجري القائل والسامع إنما هو الفهم والإفهام، فبأي شيء بلغت الإفهام وأوضحت عن المعنى فذلك هو البيان وفي ذلك الموضوع يكون الإدراك على معنيين وهما الإفهام والإقناع، أما الإفهام فإيضاح المعنى القائم في النفس حتى يدرك الآخر، بينما الإقناع ناتج عن مجموع مؤهلات لتحقيق فعل الإقناع».¹

وقد شاع الإقناع عن العرب وخاصة في الجاهلية حيث كانوا يعدون الأسواق قديماً كمنتديات لصناعتهم القولية وآرائهم النقدية والتي لا طالما وظفوا فيها كثير من قناعة القول وأساليب المحااجة والتي تراوحت بين التهويل والتخويف والصفح والإصلاح وغيرها، واستمر الحال إلى أن حدث الانفراج التاريخي وظهرت من جديد أهمية الإقناع بل وضرورته في عصر الدعوة المحمدية حيث استطاع الرسول(ص) تبليغ رسالة الحق واعتمد في مهمته هذه على الإقناع لا على الإكراه.

كما شهد العصر الإسلامي ازدهار فن الخطابة واستعماله في الدعوة الفتوحات الإسلامية عن طريق الخطباء الذين أتقنوا أساليب الإقناع بواسطة الفصاحة وأشكال البيان فاعتمدوا على الاستشهاد بالأحاديث والشعر والحكم وذلك بغرض الإقناع. وفي الأخير يتضح لنا أن فن الإقناع كان معروفا لدى العرب قديماً حتى وإن كان تحت تسميات مختلفة كالخطابة، أو الدعوة، التبليغ وغيره.²

2. الإقناع عند فلاسفة اليونان:

اختلف الباحثون والمؤرخون حول النظريات الفلسفية اليونانية إذ يعود هذا الاختلاف في التعدد لوجهات النظر والتباين في الاتجاهات المعرفية من أفلاطون والفلسفة الأفلاطونية إلى أرسطو وفلسفته الأرسطوطيقة والإقناع كما يذهب إلى ذلك أرسطو « أنه يعالج مواطن الحجج

¹ الجاحظ، البيان والتبيين. ط: 2. لبنان: دار مكتبة الهلال، بيروت، 1992، ص 82.

² ينظر: صالح بن بوزة، مسار البرهنة في النص الصحفي. الجزائر، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 09، 1992، ص

العامة التي مظانها الإقناع ولكل جمهور حالته الخاصة على حسب الموضوع وعلى حسب حال المتكلم»¹، ويرى أيضا أن: «الوحدة العضوية في الشعر لا توجد في الخطابة ولكن يعتبر الوحدة في الخطابة وفنون الإقناع ما هي إلا عمل نسبي إذ يمكن أن تزداد أجزائها أو تنقص على حسب المقام، دون أن تضار وحدتها ولكل نوع من أنواع الاتصال الإقناعي وحدة خاصة به»².

ومن هذا نلخص حسب ما جاء به "أرسطو" أن الإقناع مرتبط بالوحدة العضوية والتي يقتضي وجودها ما يتطلبه المقام، ومن الضروري إدراك أن الفلسفة اليونانية هي فلسفة خاصة لا يمكن حصرها وأن الباحث فيها يجد العديد من وجهات النظر، إذ يرى آخرون أن الإقناع هو: «حركة فعلية تقتضي تأثير المصدر على المستقبلين بطرق مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوبة، عن طريقي عملية معينة أين تكون الرسائل محددة بهذا التأثير»³. ولهذا نجد أنه من المعقول أن تختلف نظرة علماء الغرب عن علمائنا العرب وذلك لتنوع المعارف والاختلاف في المسارات والتوجهات، ومن القول السالف الذكر نخلص إلى أنهم جعلوا من الإقناع آلية تواصل بين المرسل والمتلقي.

أما الإقناع عند أفلاطون فيعتبره فن من الفنون السوفسطائية التي تمنح الحديث في الخطابة فناً من فنيات المحاكاة الحديثة بين الخاص "المرسل" والعام "الجمهور"، وبهذا فإنه يقسم الإقناع إلى جنسين حيث أحدهما يتم فيها بين الأفراد والآخر أمام الجمهور، وكل شكل من هاذين الشكليين قائم بالفعل الإقناعي، وقد فرق أفلاطون بين نوعين من الإقناع وهما:

أ. الإقناع الاعتقادي: وهو قائم على أسباب نفعية أو شخصية.

ب. الإقناع العلم: والذي يكون قائم على أسباب يقينية.⁴

وكخلاصة لما جاء في مضمون الدراسة الأفلاطونية نجد أفلاطون هو الأسبق في نشأت العلم الفلسفي إلا أنه لم يتطرق إلى الإقناع في بدايات تنظيره للعلم الفلسفي بل ثمت من

¹ سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي. ط: 1. مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003، ص 20.

² المرجع نفسه. ص 20.

³ Stephen w-Little Jon , Theory of Humman communication charles e. Merrill Company,1978. P :163 عن:

أرسطاليس، كتاب الخطابة. ترجمة: إبراهيم سلامة. ط: 2. مصر: مكتبة الأنجلوالمصرية، 1953، ص 74.

⁴ محمد جمال الكيلاني، معجم المصطلحات الأفلاطونية مفهومها ودلالاتها. ط: 1. الإسكندرية: دار الوفاء لدينا الطباعة

والنشر، 2010، ص 284-285.

سبقه بصورة مباشرة إلى ذلك وكان أرسطو الذي قد عالج الإقناع بصورة جد جلية بل وجعل منه العنصر الفعال لفعل المحاكاة، بينما أفلاطون نجد أنه قد ربط الإقناع بالخطاب والأهم طرفي الخطاب ألا وهما منتج الخطاب "المرسل" ومتلقي الخطاب "الجمهور" والرسالة الخطابية التي تحقق فعل الإقناع.¹

المبحث الثالث: الإقناع في الدراسات الحديثة

الإقناع عند المعاصرين العرب:

بات للإقناع أهمية بارزة في ظل العلوم الحديثة وذلك نظرا للكثافة الهائلة من المعلومات التي يتلقها الأفراد من مصادر مختلفة ومتعددة، بغيت تحقيق التنافس اللامحدود على كسب تأييد الرأي العام، وفي الوقت الذي أصبح فيه القانون هو الغالب لمن يقنع، ولهذا صار من الضروري إتقان فنّ الإقناع وذلك نظراً لما توصلت إليه الباحثة الاجتماعية "كاتلين ريردون" في الدراسة التي أجريتها حول أهمية الإقناع فهي ترى « أن الإنسان بحاجة إلى أن يكون في صحبة الآخرين وأن يكون مقبولاً منهم، فهذه الحاجة لا يمكن تحقيقها إذا كان سلوكه متعارض مع أهداف الآخرين، ويأتي هذا الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يعتبروا سلوك الآخرين، كما قد تبرز أهمية الإقناع في مجالات عدة وخاصة التي تعتمد منها على مبدأ الإقناع والاقناع عن طريق العقل والمنطق».²

وبما أن مصطلح الإقناع من المصطلحات التي تعددت حولها الآراء ووجهات النظر، لاسيما عند العرب المحدثين منهم وذلك عائد للاختلاف المنابع العلمية واختلاف الزمان والمكان، نجد أنه يتناول بشكل معمق وإنما كان في شكل ومضات لمعالجة قضايا علمية أخرى كالفلسفة والمنطق والإعلام وغيرها، ومن بين هؤلاء الدارسين نجد:

أ. الإقناع عند طه عبد الرحمن:

¹ ينظر: أفلاطون، محاوراة السوفسطائي. ترجمة: عزت قرني. مجلة النشر العلمي، الكويت، 2001، الفصل: 245، ص 38.

² عبد الله بن محمد الغوشن، كيف تقنع الآخرين. ط: 2. الرياض: دار العاصمة للنشر، 1996، ص 179 - 180.

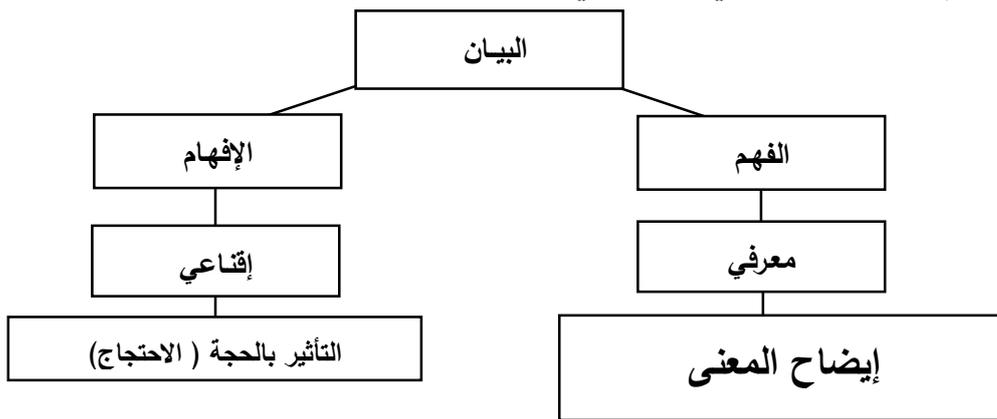
إذ انطلق من نظرية فكرية فلسفية في تحديد آرائه حول مفهوم الإقناع الذي أعده صفة من صفات فنّ الخطابة إذ يقول: « لا خطاب بغير إقناع ».¹

ومن هنا نخلص إلى هذا التعريف يبني على أساسين من أسس الإقناع وهما: **القصديّة والمقبوليّة** واللذان يعدان الشرطان الأساسيين في نجاح الفعل التواصلي القائم على **الواقع الإقناعي**.

ب. الإقناع عند محمد العمري:

في كتابه "بلاغة الخطاب الإقناعي"² والذي حاول في دراسته هذه تتبع مراحل الخطاب الإقناعي في الفكر العربي منذ القرن الهجري الأول، إذ اعتمد كل الاعتماد على الأسس الأرسطية لبلاغة الخطاب أو الخطاب عمومًا، ولاسيما الحجج والبراهين والاستدلالات إلا أنه ركز على عنصرين اثنين من عناصر الإقناع في البلاغة العربية وهما: **المقام** و**صور** الحجاج اللذان ينتجان الأسلوب الإقناعي مهما تعددت مقاماته الخطابية سواء السياسية (الحوارية) أو الاجتماعية.

وإذا كانت نظرتيه للخطاب الإقناعي ذات بعد فلسفي خاص مستوحاة من المنظور الأرسطي، فإن نظرية في كتابه "البلاغة العربية أصولها وامتداداتها"³ تعتمد إلى تسمية المصطلحات نسبة إلى أصولها البلاغية العربية ولاسيما في قراءته لمفهوم البيان عند الجاحظ، وللفهم والإفهام ببعديهما المعرفي والإقناعي:



¹ ينظر: طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي. ط: 1. بيروت: المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 1998، ص 213.

² محمد العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي "مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطاب العربية". ط: 2. لبنان: منتديات صور الأزركية إفريقيا الشرق، 2002، ص 193.

³ محمد العمري، البلاغة العربية أصولها وامتداداتها. ط: بلا. المغرب: إفريقيا الشرق الدار البيضاء، 1999، ص 204.

الإقناع في الدراسات الغربية:

كثيرا ما عرف الإقناع تدخلات عديدة في المصطلحات عبر التاريخ منذ القدم إلى العصر الراهن، إذ نجد من الباحثين الغرب من يرى « بأن الإقناع هو فن اتصالي بل هو نشاط شفهي يحاول المتحدث أن يقنع غيره وأن يحقق هدفه مع المستمع، عن طريق صياغة قوية للحجج، والملاحظ للدراسات السابقة نجد أنها قد ركزت على فهم كيفية الإقناع»¹.

ومنه فإن الباحثون الغربيون قد عمدوا إلى جعل الإقناع فن اتصالي حواري يعتمد على المشافهة والدقة في الملاحظة لتحقيق الهدف المرجو من فن الإقناع، ومن هذا المنطلق تولدت الإرهاصات الأولى لاستراتيجيات الإقناع والتي حددها كل من "ملفين ديفلير" و"ساندو بول روكيتش" بثلاث استراتيجيات والتي هي بمثابة خطط توجيهية تشير إلى العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في الرسالة الإقناعية بصورة أبسط وهذه الاستراتيجيات هي:

أ. الاستراتيجية السيكودينامية:²

حيث تعتبر هذه الاستراتيجية الإقناع على أنه نظرية أساسية في الاتصال الجماهيري والمتضمنة عدد كبير من الدراسات السيكولوجية الاجتماعية لعملية الإقناع.

ب. الاستراتيجية الثقافية - الاجتماعية:³

والتي في فحواها أنها تقوم على الافتراضات الأساسية لعلم النفس وتبنى فكرة أن السلوك يمكن السيطرة عليه في الداخل، بينما العلوم الاجتماعية فهي خاضعة لسلوك الإنساني ومدى تأثيره بالثقافة ومن ثم تفاعله معها.

ج. استراتيجية إنشاء المعاني:

وهي استراتيجية تبنها الباحث "عامر مصباح" وكانت له دراسة مطولة في ذلك حيث يعتبر استراتيجية إنشاء المعاني هي استراتيجية تعتمد على: « المعرفة وهي بذلك نتاج عملية تراكم المعلومات التي عرفها الإنسان منذ القدم واكتسبت الإنسان من خلالها رموز متعددة

¹ سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي. ص 17.

² ملفين ديفلور وساندرابول روكيتش، نظريات في وسائل الإعلام. ترجمة: كمال عبد الرؤوف. ط: 2. القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993، ص 382.

³ المرجع نفسه، ص 387.

عفوية، وأما الآن فنحن في عصر وسائل الاتصال، حيث تقدم هذه الوسائل قنوات جاهزة بمجموعة هائلة من أفراد المجتمع بقصد الإنشاء المتعمد للمعاني»¹.

نظريات الإقناع:

وقد تجمل نظريات الإقناع فيما يلي:

أ. نظرية التاءات الثلاثة:

حسب "ميشال لوني" "Michel Lenid" فإن الإقناع «هو التأثير في سلوك الأفراد»². حيث يرى أن ذلك يتم عبر ثلاث مراحل ألا وهي:³

- مرحلة التوعية: والتي تتضمن آليات الإقناع اللساني مدعمة بجملته من البراهين المقنعة.
- مرحلة التشريع: والتي تظهر أهميتها في الحملات الإعلامية كما أنها تنص على الإدراك لتلبية الغرض.

- مرحلة التتبع: والتي تشترط على المرسل أن يكون على معرفة بمدى وصوله إلى تحقيق أهدافه.

ب. نظرية التنافر المعرفي:

هذه النظرية جاء بها "ليون فستنجر Leon Festinger" في عام 1962 والتي تتطرق من فكرة: «أن للإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام موافقه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية، فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض ويقاوم كل شيء وحتى وبناءه المعرفي وهي تركز أيضا على الفرد الذي يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقا والتنافر هو حالة من حالات الدفاعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكه وآرائه»⁴.

¹ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي "خلفيته النظرية وآلياته العملية". ط: بلا. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، 2005، ص 54-55.

² ميشال لوني، الإعلام الاجتماعي. ترجمة: صالح بن حليلة. ط: بلا. تونس: المنظمة العربية للثقافة والعلوم، 1993، ص 13.

³ ينظر: ميشال لوني، الإعلام الاجتماعي. ص 13.

⁴ جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام. ط: بلا. لبنان: دار الفكر العربي، 1975، ص 264.

ج. نظرية التأثير الانتقائي:

حيث جاء في مضمون هذه النظرية أن الفرد له طاقة خاصة للاستجابة ومع هذا لا يمكنه أن يستوعب كل ما يتلقاه بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمة أو على الأقل هو في حاجة لها، فالمواضيع لا تفرض على المتلقي وإنما يختار ما يريده ويترك ما لا يحتاج إليه، وتتجسد هذه النظرية من خلال مفاهيم عدة ننتقي مثلاً: **التعرض الانتقائي، الإدراك الانتقائي، التذكر الانتقائي، التصرف الانتقائي.**

وبهذا تكون هذه من أشهر النظريات التي يتوصل بها المرسل إلى إقناع المتلقي، فهي عبارة عن معطيات ومحاور يركز عليها لتصميم رسالته الإقناعية التي تضمن له وصول الرسالة بفاعلية للمتلقي.¹

عناصر العملية الإقناعية:

لتحقيق العملية الإقناعية هدفها المرجو لابد لها من عناصر ومتطلبات تقوم عليها إذ أن هذه العناصر هي بمثابة الوساطة بين الإقناع وفنياته، ومن بين هذه العناصر نجد:

أ. **المرسل:** ويقصد به إما الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة ما تريد أن تؤثر في الآخرين، إذ أن هناك بعضاً من المتغيرات التي تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع وهي إما دوافع اجتماعية، اقتصادية، سياسية، أو نفسية.

ب. **الرسالة الإقناعية:** وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار أو القضايا والاتجاهات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه، ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة يجب أن تتوفر على: إثارة الانتباه، بساطة الأسلوب، اتساق بنيان الحجج، الكمية.

ج. **المتلقي:** ويقصد به الجمهور المستقبل للرسالة الإقناعية من طرف المرسل ومدى استجابتهم لها.

د. **الوسيلة الإقناعية:** ويقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية سواء تعلق الأمر إما بصحيفة أو راديو أو تلفزيون أو انترنت.²

¹ ينظر: جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام. ص 277.

² ينظر عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي " خلفيته النظرية وآلية العملية". ص 25.

أساسيات الإقناع:

- يعد الإقناع عملية اتصالية خاصة تسعى إلى تحقيق التفاعل بين عناصر العملية الإقناعية، ولهذا فإن من أهم الأساسيات التي تتم بها عملية الإقناع ما يلي:
- أ. المصدر: والمراد من هذا الأساس أنه « هو الذي يصوغ الرسالة ويحدد ما يريد الوصول إليه من معلومات، حسب ما يريد وبأية وسيلة يريد ».¹
- ب. المصدقية: حيث أثبت أغلب الدراسات « أن المصادر عالية المصدقية أكثر تأثير اتجاهات المستقبل لأن المتلقي لا يقبل الأفكار حتى يؤمن بها ».²
- ومن خلال هاتين الأساسيتين نستخلص خاصية مهمة من خصائص الإقناع ألا وهي:
- ج. أن الإقناع اتصال هادف: وذلك لأن « الاتصال يمثل القوة المحركة للتفاعل الإقناعي وقد يكون القصد من ذلك هو التأثير على الآخرين بواسطة الإقناع ».³
- ومن أساسيات الإقناع أيضا:
- د. الخبرة والكفاءة: والمراد بها «معرفة المصدر للمعلومات أو الموضوع الذي يتكلم عنه، وقد أثبتت التجارب أن المصادر الخبيرة أكثر إقناعا من لا خبيرة ومثال ذلك: الطبيب هو أكثر إقناعا للجمهور من الصحافة لأنه خبير بمواضيع الصحة وهو أهل للثقة».⁴
- ومن الخصائص التي يمتاز بها الفعل الإقناعي نجد إضافة إلى ما سبق ذكره:
- الاختيار: هذا الذي يرى فيه سمير محمد حسين أن الإقناع هو: « اتصال هادف إلى التأثير في الاختيار، وتعكس هذه الكلمة وجود بدائل متاحة أمام الجمهور المستهدف مثلما الحال في الإعلان التجاري، بحيث نجد أن الإقناع هنا يهدف إلى التأثير وكيفية الاختيار ».⁵
- وهذه الخاصية بالذات تتوافق وأساسية مهمة من أساسيات الإقناع والتي هي:

¹ إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي. ط: بلا. الأردن: دار المجدلوي عمان، 1993، ص190.

² المرجع نفسه. ص 191.

³ دوين برنت، الاتصال والسلوك الإنساني. ترجمة: نخبة من الأساتذة. ط:2. السعودية: معهد الإدارة العامة، 1991، ص 73.

⁴ المرجع نفسه. ص 191.

⁵ دوين برنت، الاتصال والسلوك الإنساني . ص 74.

د. الثقة Trustwor Thiness: « وذلك أنه من حق المتلقي أن لا يصدق المرسل إلا إذا كان أهلا للثقة ويتمتع بالموضوعية، ويكون هذا عندما لا يفضل جانبا على الآخر، فكلما ظهر المصدر غير منجاز في خطابه، كلما كسب تأييدا أكثر تجاوبا كبيرا من المتلقين».¹

هـ. نية الإقناع: « من أجل تعزيز الثقة في المصدر، لا ينبغي أن تكون نية الإقناع جلية جدا، فخلو الرسالة من عناصر التهديد و الإيحاءات بالنقص تزيد من مصداقية المصدر لتحقيق فعل الإقناع ولتكون ذلك فرصة لتفعيل الرغبة الإقناعية لدى المتلقي».²

¹ إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي. ص 191.

² المرجع نفسه. ص 191.

المبحث الرابع: مجالات الإقناع

أصبح اهتمام كل قائم بعملية الإقناع، البحث عن الاتجاه الأصح بل وكيفية تحديد المجال الناجح لفعل الإقناع، ومن هذا المنطلق يتبين لأي باحث أو دارس لعلم الإقناع أنه ثمت العديد من المجالات العلمية والمعرفية ومن ذلك سنحاول تسليط الضوء على أهم المجالات التي تناولت علم الإقناع ومنها:

1. مجال الاتصال: يندرج الإقناع في هذا المجال ضمن:

- **الإقناع والاتصال التعبيري:** حيث أن «الاتصال الإقناعي يوظف في فنونه أساليب الاتصال التعبيري والإعلامي لغايته الإقناعية عن طريق تحريك الأفكار وإثارة المشاعر معا فالأسلوب في الاتصال التعبيري الإعلامي والخطابي يعتمد على اللغة الواضحة الدقيقة دون استئناف، وفي الاتصال الإقناعي يستعين المرسل بأساليب الاتصال التعبيري في إثارة الانفعالات، وتمثيل المنظر أمام العيون بحيث تبدو كأنها درامية في تقديمها».¹

2. مجال الأدب:

حيث أن الإقناع في المجال الأدبي كان محور مداراة بين الحجاج والبلاغة على اعتباره جزئية من جزئيتهما وذلك ضمن:

- الحجاج والإقناع:

إذ يعرف "توماس شايدل Thomas Scheidel" الإقناع بأنه «محاولة واعية للتأثير في السلوك، ويرى بأن الحجاج والإقناع هما جزأين من عملية واحدة، ولا خلاف بينهما إلا في التوكيد، إذ يولى الحجاج الدعاوى المنطقية أهمية خاصة، ولكنه يجعل من اختصاصه أيضا الدعاوى الأخلاقية والعاطفية، أما الإقناع فإنه ينعكس على التوكيد الذي يبطل ضده».²

في مقابل يرى كل من "هوارد مارتين Haward Martin" و"كينيث أندرسن Kenneth Andersen" أن: «كل اتصال هدفه الإقناع وذلك أنه يبحث عن تحصيل رد فعل على أفكار القائم بالاتصال».³

¹ سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي. ص 19.

² محمد العمري، الحجاج والمراس. ط: 1. عمان: عالم الكتب الحديث للتوزيع، 2010، ج 4، ص 06.

³ محمد العمري، الحجاج والمراس. ص 07.

ومما سبق نخلص إلى أن كل نص حجاجي هو نص إقناعي وليس كل نص إقناعي هو نص حجاجي.

كما أن الإقناع يرتبط بالحجاج ارتباط النص بوظيفته.

3. مجال علم النفس:

قد تكون المبادئ العلمية أقل تأثيراً من شرح ما هو معلوم وفي متناول كل إنسان وهنا تكون الاستعانة بالإقناع وبالدلائل والعلاقات والأقيسة للانتقال من المعلوم إلى المجهول وتمييز الممكن من غيره، في حين أنه يمكن وصف ما قد يحدث عن طريق الضرورة والاحتمال، إذ يبحث عن الضرورات والأسباب للعلاقات وإذا لم يلجأ إلى ذلك فإنه دليل على الضعف في الابتكار في حين أن الاتصال الإقناعي قد يلجأ للاستدلال بدلاً من ذلك.¹

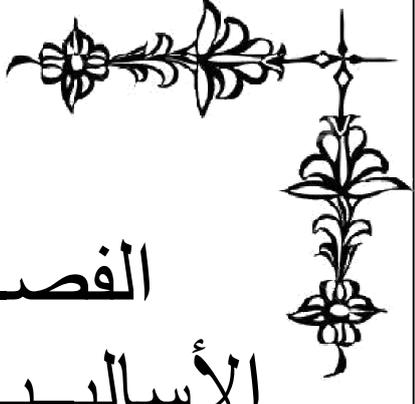
خلاصة الفصل الأول:

يمكن تلخيص ما جاء في عرض الفصل الأول ضمن النقاط التالية:

- لقد وجدت النظرية الإقناعية إرهاباتها التنظيرية الأولى عند الفيلسوف أرسطو الذي وصف الإقناع بأنه آلية رئيسية تدفع المخاطب للمبادرة وتحفز المتلقي على التصديق.
- تعريف الإقناع قابل لتحقيق التفاعل بصورة علمية في حدود ما تمكننا منه استراتيجياته وآلياته المختلفة مع شرط التكافؤ بين هذه الآليات.
- كما نجد أن الخطاب الإقناعي يتسع لجملة من المصادر المعرفية والمنهجية وذلك لكونه يتسم بالتفاعلية والتواصلية.
- ثمت علاقة تجمع بين مصطلحي الإقناع والافتناع فهما وجهان لعملة واحدة؛ حيث أن الإقناع يكون من جهة المتكلم والافتناع من جهة المخاطب، وإن كانا يفترقان في كون الافتناع هو نتيجة الافتناع، ولكنهما في النهاية يتصافران لتحقيق هدف واحد ألا وهو إرضاء المتلقي.
- وبالنسبة لعلاقة الافتناع بالتأثير، فإن التأثير هو النتيجة المترتبة عن عملية الإقناع الواعية، ولأن محل التأثير هو سلوكيات ومواقف المتلقين، فيسعى الإقناع إلى إحداث هذا الأمر وقد يحدث تأثير دون وجود لعملية الإقناع وذلك على مستوى الاعتقاد.

¹ ينظر: محمد غيمي هلال، مدخل إلى النقد الأدبي الحديث. ط:1. القاهرة: دار العودة للنشر، 1997، مجلد 01، ص

- لمصطلح الإقناع العديد من العلاقات الأخرى التي يحققها ك: علاقة الإقناع بالتصديق، الإقناع والمراوغة، الإقناع والاتصال.
- يتم الإقناع وفق جملة من الأساسيات والأساليب التي تعمل على خلق الفعل الإقناعي التواصلي.



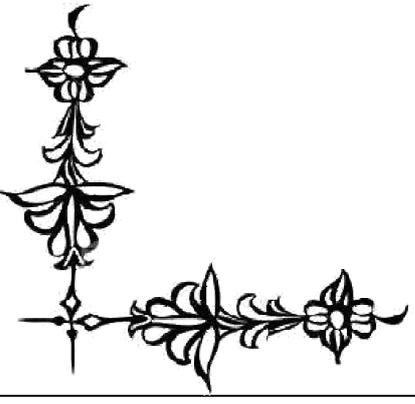
الفصل الثاني: الأساليب اللغوية للإقناع

المبحث الأول: أسلوب التقديم والتأخير.

المبحث الثاني: أسلوب التكرار.

المبحث الثالث: أسلوب المحاجة.

المبحث الرابع: أسلوب "السجع والتعليل".



بحثت العديد من الدراسات اللغوية في جملة من الأساليب¹ سواء أكانت هذه الأساليب لغوية أو غير لغوية، وقبل البدء بتحديد المقصود بالأسلوب لابد من الإشارة إلى أن معناه في الأدب العربي قد ارتبط بمفهوم النقد والبلاغة مع غلبت الأخير على مفهوم الأول، والتي هي بدورها ارتبطت بوشائج عديدة مع المفاهيم النقدية وظلا متلازمان في المضامين حتى بعد عصر التدوين في القرن 2 هـ، والأمر عينه عند الكثير من الأمم العربية، وعليه ينبغي أن نحدد الدلالة اللغوية والاصطلاحية لمفهوم الأسلوب.²

إن الباحث في الأصل الاصطلاحي لمعنى الأسلوب نجده يتلخص فيما يلي:

«ليس المهم ما تقول بل المهم كيف تقول؟، ودليل ذلك على أن شعراء الحداثة لم يثوروا على مضمون القصيدة بقدر ما ثاروا على مبنائها وأسلوبها».³

وكلمة الأسلوب من حيث المعنى العام «يمكن أن تعني النظام والقواعد العامة، حيث نتحدث مثلا عن أسلوب المعيشة لدى شعب ما أو أسلوب العمل أو تحديد خصائص فردية ما لأسلوب معين أو التمتع بأسلوب موسيقي ما».⁴

وقد يرتبط مصطلح الأسلوب بصورة الحداثة¹ من خلال المعنى، وهذا ما حاول الكثير منهم إدراجه ضمن عدة تعاريف والتي من بينها: «الأسلوب هو طريقة الكتابة أو

¹ الأسلوب لغة: لقد ورد ذكر الأسلوب في كثير من المعاجم العربية، والتي منها ما جاء في اللسان "سَلَبَ ما يقال للسطر من النحيل، وكل طريق ممتد فهو أسلوب. والأسلوب من الوجهة أو المذهب، والأسلوب هو الفن. وجمعه أساليب أي مسالك، يقال: أخذ فلان في أساليب من القول أي أفانين منه". (ابن منظور، لسان العرب، ط: 1. لبنان: دار صادر، بيروت، 2000، المجلد 07، ص 224، مادة (س، ل، ب)). وكغيره من المصطلحات التي لا يمكن حصرها في معنى لغوي واحد نجد لمصطلح الأسلوب معنى آخر هو: «... الأسلوب من النوق التي يؤخذ ولدها وجمعه سَلَبٌ، وفسر سَلَبٌ ويعبر شله في المسالِب، وامرأة مُسَلَبٌ أي سَلِبَتْ عن زوجها، والأسلوب في جذر سَلَبَ هو كل لباس على الإنسان سَلَبٌ والجمع أسلوب» (الزمخشري، أساس البلاغة. ط: بلا. بيروت: دار المعرفة، 1998، ج02، ص 452، مادة (س، ل، ب)).

² ينظر: حميد آدم ثويني، فن الأسلوب دراسة وتطبيق عبر العصور الأدبية. ط: 1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006، ص 13.

³ محمد أحمد قاسم ومحي الدين ديب، علوم البلاغة (البدیع والبيان والمعاني). ط: 1. لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 2003، ص 37.

⁴ أحمد درويش، الأسلوب والأسلوبية مدخل في المصطلح وحقول البحث ومناهجه. مجلة فصول في النقد الأدبي، مج 05، 1ع، عن الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1984، ص 60.

طريقة الإنشاء أو طريقة اختيار الألفاظ وتأليفها للتعبير عن المعاني قصد الإيضاح والتأثير، أو الضرب من النظم فيه... إنه باختصار طريقة التفكير والتصوير والتعبير»²

إن الأسلوب الذي كان جزءاً من بلاغة الخطاب، أصبح يحتل الصدارة في علوم البلاغة العربية التي لم تميز بين الشعر والنثر إلا في بعض الجوانب، إذ تعود أهمية الأسلوب إلى أن عامة الناس يتأثرون بمشاعرهم أكثر مما يتأثرون بعقولهم، فهم في حاجة إلى وسائل الأسلوب أكثر من حاجتهم إلى الحجة، فلا يكفي إذن أن يعرف المرء ما ينبغي أن يقال بل يجب أن يقول كما ينبغي، وتجميل الأسلوب يكون حسب المقام والجمهور الذي أشار إليه الخطاب وحسب نوع الخطاب، كما يجب لنا أن لا ننسى بأن لكل نوع خطابي أسلوباً خاصاً يليق به.³

ومن هنا فالأسلوب هو: «المعنى المصوغ في ألفاظ مؤلفة على صورة تكون أقرب لنيل الغرض المقصود من الكلام، وما أفعله في نفوس سامعيه».⁴ وبما أن للأسلوب عدة معاني مستوحاة من علوم البلاغة والأسلوبية، فمن المؤكد أن يكون له أقسام وهي: الأسلوب العلمي، الأسلوب الأدبي، الأسلوب الخطابي.

الأسلوب العلمي: «هو ذلك الأسلوب الأكثر احتياجاً إلى البعد عن الخيال الشعري وهو الأسلوب الأكثر احتياجاً إلى المنطق والفكر المستقيم لمخاطبة العقل ولشرح الحقائق العلمية المفعملة بالحجج».⁵

أما **الأسلوب الأدبي:** فهو الأسلوب الجميل ذو الخيال الرائع والتصوير الدقيق الذي يعمل على إظهار المعنوي في صور المحسوس.¹

¹ يقول: أدونيس "يمكن اختصار معنى الحداثة بأنها التوكيد المطلق على أولوية التعبير، أعني أن طريقة القول وكيفية القول أكثر أهمية من الشيء المقول، وأن شعرية القصيدة وفنيتها في بنيتها لا في وظيفتها". (جابر عصفور، مقال عن فنيات الحداثة. العدد 04، مجلة فصول، دار ابن الجوزي، عمان، 1984، ص 43).

² محمد أحمد قاسم ومحي الدين ديب، علوم البلاغة (البدع والبيان والمعاني). ص 38.

³ ينظر: محمد العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي "مدخل نظري وتطبيقي للدراسة الخطابية العربية". ص 97.

⁴ أبو يحيى زكرياء الأنصاري، ملخص تلخيص المفاتيح في علوم البلاغة. تحقيق: إلياس قبلان التركي. ط: 1. بيروت: دار صادر مكتبة الإرشاد، استانبول، 2008، ص 22.

⁵ المرجع نفسه. ص 22.

والأسلوب الخطابي: هو الذي يمتاز بقوة المعاني والألفاظ ويمتاز بالجمال والوضوح وكثرة المترادفات والتكرار.²

وهنا نخلص إلى أن الأسلوب فنّ من فنون الخطابة هذا الفن الذي عرف منذ القدم والذي يهدف إلى الإقناع والتأثير لدى المتلقي شرط أن يتمتع الخطيب بسلاسة الأسلوب وقوة الإيحاء وجزالة اللفظ.

قد يتساءل الباحث أو الدارس لعلوم البلاغة عن أهم الأساليب التي قد تحقق الفعل الإقناعي، ولذا ارتأينا أن نركز على أهم هذه الأساليب والتي ستكون محور دراستنا في المباحث الآتية:

المبحث الأول: أسلوب "التقديم والتأخير".

التقديم والتأخير³ هو أحد الأساليب البلاغية، التي لها دلالة على التمكن في الفصاحة وحسن التصرف في الكلام، ووضعه في الموضع الذي يقتضيه المعنى، ولقد اختلف البلاغيون في عدّه من المجاز فمنهم من عدّه منه لأنه تقديم ما رتبته التأخير كالمفعول، وتأخير ما رتبته التقديم كالفاعل، وذلك ينقل كل واحد منهما عن رتبته وحقه، ومنهم من رأى أنه ليس من المجاز، لأن المجاز نقل ما وضع له إلى ما لم يوضع له.⁴ وفي معاني أخرى لمصطلح التقديم والتأخير⁵ يذهب الدارسون إلى أن التقديم والتأخير في اللغة متناقضتان، حيث يعنى الأول بوضع الشيء أمام غيره وقد كان خلفه، ويعنى الثاني بوضع الشيء خلف غيره وقد كان أمامه، وبالمعنى نفسه انتقل هذا المبحث من الوضع اللغوي إلى الدلالة الاصطلاحية.

¹ أبو يحيى زكرياء الأنصاري، ملخص تلخيص المفتاح في علوم البلاغة. ص 23.

² المرجع نفسه. ص 24-25.

³ التقديم والتأخير في المعنى اللغوي هو "التقديم من تقدم واستقدم وتقدم عليه وأقدم على الأمر والتقديم عكس التأخير الذي هو من تأخر أخر وآخر واستأخر والأول خلاف الآخر والتأخير ضد التقديم" (ابن منظور، لسان العرب. ط:1.

لبنان: دار صادر بيروت، 2000، المجلدين 11-01، ص 41-65، مادة (ق، د، م)، (أ، خ، ر)).

⁴ ينظر: يوسف أبو العدوس، البلاغة والأسلوبية. ط:1. الأردن: الأهلية للنشر والتوزيع، 1999، ص 71.

⁵ ينظر: مختار عطية، التقديم والتأخير ومباحث التراكم بين البلاغة والأسلوبية. ط: بلا. مصر: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005، ص 15.

إذ اعتاد العرب تقديم ما حقه التأخير لفضل دلالة وتمام المعنى وتأخير ما حقه التقديم لغرض ذاته.

وقد ارتبطت بلاغة التقديم والتأخير بأثرهما الفني في المعنى، بمعنى أن أسلوب التقديم والتأخير لا تكون له قيمته الفنية إلا إذا وظفه الشاعر أو الأديب في تجسيد أغراض فنية خاصة لا تتأدى بغير ذلك الأسلوب ومن ثم كان الحكم بجودة ذلك الأسلوب يقتزن لدى البلاغيين ببيان غرضه الفني أو وظيفته التعبيرية الخاصة.¹

أغراضه:

يرى علماء البلاغة القدماء منهم أو المحدثون على حد سواء إلى أن التقديم والتأخير من أهم الأساليب البلاغية التي لا طالما كانت لها دلالة خاصة، مما يستدعي من الدارس الولوج إلى أغراض التقديم والتأخير،² حيث نجد هناك أنواعا عديدة لا ترجع إلى المسند والمسند إليه ولا إلى متعلقات الفعل وإنما ترجع إلى أمور أخرى كالتي بحثها "الزركشي" في كتابه "البرهان في علوم القرآن" « والتي رأى فيه أن من أسباب التقديم والتأخير "السبق" والمعنى منه الأسبقية في تقديم المسند على المسند إليه، العلة والسببية أي ضرورة وجود علة تجيز التقديم والتأخير، المرتبة لأن لكل متقدم ومتأخر مرتبته الفعلية، التعظيم والغلبة أو الكثرة في تقديم ما حقه التأخير ما أجازته التقديم».

بينما يرى عبد القاهر الجرجاني أن تقديم الشيء إنما يأتي بصيغتين إحداها ما أطلق عليه التقديم على نية التأخير، كتقديم الخبر على المبتدأ، المفعول المنصوب على الفاعل، فهما لا يخرجان عن هينئتهما قبل تقديمهما أو عن حكمهما الإعرابي، والصيغة الثانية هي التي يأتي فيها التقديم على نية التأخير ولكن بنقل الشيء من حكم إلى حكم، ومن إعراب إلى إعراب، ويمثل بالجملتين على أن يكون متروكا على حكمه الذي كان عليه مع التأخير.³

¹ ينظر: حسن طبل، علم المعاني في الموروث البلاغي تأصيل وتقييم. ط:2. القاهرة: مكتبة الإيمان، 2004، ص123.

² يوسف أبو العدوس، البلاغة والأسلوبية. ص 75.

³ ينظر: مختار عطية، التقديم والتأخير ومباحث التراكم بين البلاغة والأسلوبية. ص 20.

وإنه لمن الصعب أن نوجز أغراض التقديم والتأخير في جملة ما أو عبارة مفردة وذلك لما لهما من أهمية بالغة في الدراسات البلاغية وحتى النحوية، فإذا كان النحوي يكتفي بالوقوف أمام هذه الظاهرة من خلال التسجيل والرصد، فإن البلاغي يتخطى ذلك إلى البحث عن دلالة أسلوب التقديم والتأخير وأثرهما في فنية التعبير والجمال الإبداعي.¹

ما الوظيفة التي يحققها التقديم والتأخير؟

يمثل التقديم والتأخير في بناء الجملة ركيزة أساسية في معناها البلاغي أو في تحقيق هدفها الإلغائي وإصابة الغرض لدى المتلقي ليتم بذلك التواصل فيما بين الطرفين أي المُخاطَب والمُخاطَب، وقد أشار إلى الوظيفة التي يؤديها التقديم والتأخير في الكلام كثير من علماء البلاغة فهو «باب كثير الفوائد، جم المحاسن، واسع التصرف، بعيد الغاية، لا يزال يفتر لك عن بديعة ويقضي بك لطيفة، ولا تزال ترى شعرا يروكك مسمعه ويلطف لديك موقعه، ثم تنتظر فتجد سبب أن راقك ولطف عندك أن قدّم فيه شيء وحول اللفظ عن مكان إلى مكان».²

ومما سبق ذكره نستشف أن للتقديم والتأخير دورا ذو أهمية في إيصال المعنى سواء في المفردات أو الجمل إذ يتحقق ذلك من كيفية بناء الجملة التي تؤدي غرضها داخل النص، فقد يكون بقاء التقديم على رتبته واجبا أو يستحق التأخير إلزاما تقديمه على ما رتبته التأخير وذلك كل حسب سياق الكلام.³

إن للتقديم والتأخير دورا بارزا وجوهريا في تحقيق بلاغة الجملة، وذلك لما يضيفه على الأسلوب من إعادة في بناء الكلام حسب ما يتطلبه المقام، وكل هذا يتعلق بإبداع المتكلم ومهارة المتلقي وهذا ما يعرف بالفنية المتشابكة التي تدخل في التركيب اللغوي

¹ ينظر: حسن طبل، علم المعاني في الموروث البلاغي تأصيل وتقييم. ص 123.

² عبد القاهر الجرجاني، دلائل الإعجاز. تحقيق: محمود محمد شاكر. ط: 2. مكتبة الخانجي، بيروت، 1989، ص 106.

³ ينظر: الزركشي، البرهان في علوم القرآن. تحقيق: محمد أبو الفضل إبراهيم. ط: بلا. دار التراث الأردنية، ت: بلا، ج 3، ص 233.

للعبارة، فإذا تساوت إرادة الأديب أو المتكلم مع حسه فإنه حتما يتولد لنا تركيباً جديدة وهذا ما يستدعي ضرورة التقديم ووجوب التأخير، إلا أن هذا الاختلاف قد يتوافق إلى حد كبير مع متطلبات المتكلم والمخاطب على حد سواء، وهذا ما أطلق عليه بعض من البلاغيين ما يسمى بـ: "التعقيد المعنوي" والذي قد يكشف لنا ما لا يرضونه من نماذج التقديم والتأخير إلا ما كان له أثر في المعنى، أي ما يحقق غايته الفنية.

المبحث الثاني: أسلوب التكرار.

التكرار¹ في اصطلاح البلاغيين هو تكرار اللفظ أو الدال أكثر من مرة في سياق واحد، حيث يقول **ابن ناظم (ت 686 هـ)** بأن: «التكرار هو إعادة اللفظ لتقرير معناه ويستحسن في مقام نفي الشك»². بينما يذهب آخرون في تعريفهم لمصطلح التكرار الذي يحمل عدة معاني إلا أن جوهرها لا اختلاف فيه، إذ أن التكرار «في النثر هو عملية حشو لا طائل منها، فنجده في الشعر يختلف عن ذلك، فالصورة المكررة لا تحمل الدلالة بل تحمل ثنائية جديدة بمجرد خضوعها للتكرار، فنقرأ في الصورة المكررة شيء آخر غير الذي سبق»³.

ورغم تباين نظرة العلماء للتكرار واختلافهم حوله إلا أن رؤيتهم لحقيقته ظلت متقاربة إلى حد بعيد، فهي لم تخرج عن حدود اعتباره إعادة اللفظ أو المعنى، ف: **ابن**

¹ لو بحثنا عن الجذر الأصلي للمصطلح التكرار ضمن المعاني اللغوية العربية لوجدنا أن التكرار هو: «من المصدر كَرَّر، إذ رَدَّد وأعاد، فالكَرَّ هو الرجوع ويقال كَرَّا وكَرَّرًا وتكرارا أي أعاد مرة بعد أخرى». (ابن منظور، لسان العرب. ط: 1. لبنان: دار صادر بيروت، 2000، ج 05، ص 390، مادة (ك، ر، ر)). وليس بالمعنى البعيد يعرفه يعرفه لغويون آخرون: «أنه مشتق من المصدر كل عليه كرا وتكرارا أي عطف عنه ورجع فهو كرا ومكر بكسر الميم وتكريرا أي أعاده». (فيروز أبادي الشيرازي، القاموس المحيط. ط: بلا. مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1978، ج 2، ص 124، مادة (ك، ر، ر)).

² ابن ناظم، المصباح في المعاني والبيان والبدیع. تحقيق: عبد الجليل يوسف. ط: 1. مصر: مكتبة الآداب، القاهرة، 1981، ص 232.

³ محمد عبد الله الفتاح، القصيدة العربية المعاصرة دراسة تحليلية في البنية الفكرية والفنية. ط: بلا. مصر: دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 304.

الأثير(ت637 هـ) يعرفه بقوله: «هو دلالة اللفظ على المعنى مرددا كقوله لمن تستدعيه "أسرع أسرع" فإن المعنى مردد واللفظ واحد»¹.

وليس من السهولة تحديد معاني التكرار لأن التكرار يحمل عدة دلالات، والذي يبدو من نظرة القدماء لهذه الظاهرة اللغوية أنه ذو معنى خاص وطريقة تعاملهم معها أنها خاضعة، باستثناء التكرار في القرآن الكريم، للذوق الفني أو للنظرة البلاغية للسياق الذي وردت فيه، ولعله من المفيد أن نشير إلى أشهر معاني التكرار التي أشار إليها القدماء وهي: التوكيد، زيادة التنبيه، التشويق، التهديد والوعيد، زيادة المدح، التقرير، التوبيخ، التلذذ بذكر المكرر وغيرها من المعاني.²

وقد تنوع التكرار³ وتعدد عند البلاغيين القدماء وذلك بتنوع مسمياته، وقد بحثوا هذه المسميات فيما ينتمي إليها من أبواب البلاغة ولم يتطرقوا إلى دلالة التكرار من حيث ما يؤديه في سياق الكلام وتبعاً لهذا التنوع فالتكرار عندهم نوعان: أ. تكرار يوجد في اللفظ والمعنى.

ب. تكرار يوجد في المعنى وحده دون اللفظ.

أما الأول «فهو منقسم من حيث إفادته إلى قسمين: مفيد وغير مفيد، أما الثاني فهو منقسم أيضاً من حيث إفادته إلى قسمين مفيد وغير مفيد وبدورهما ينقسمان إلى فرعين: ما دل على معنيين مختلفين وما دل على معنى واحد، وتبعاً لهذه الآلية يبدو أنه تمت إمكانية لإعادة هذا التقسيم باعتبار إفادة التكرار أو عدم إفادته»⁴.

التكرار عند القدماء والمحدثين:

لقد اهتم الكثير من النحاة واللغويين العرب سواء القدماء والمحدثين بظاهرة التكرار لأن الحديث عنه تولى عدة مناقشات في النحو والبلاغة، ومن هؤلاء نجد: أ- الجاحظ (ت 225 هـ):

¹ فهد ناصر عاشور، التكرار في شعر محمود درويش. ط: 1. لبنان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 2004، ص 21. نقلاً عن: ابن الأثير، المثل السائر. ج2، ص 345.

² ينظر: ابن ناظم، المصباح في المعاني والبيان والبدیع. تحقيق: عبد الجليل يوسف. ص 271.

³ ينظر: فايز عارف القرعان، في بلاغة الضمير والتكرار دراسة في النص العذري. ط: 1. الأردن: جامعة اليرموك، عالم الكتب الحديث، 2010، ص 118.

⁴ المرجع نفسه. ص 119.

والذي يعد من أوائل العلماء الذين تحدثوا وأشاروا إلى أهمية التكرار، حيث يقول: « ليس التكرار عيباً، ما دام لحكمة كتقرير معنى، أو خطاب الغبي أو الساهي، كما أن ترداد الألفاظ لبس بعبي ما لم يجاوز مقدار الحاجة ويخرج إلى العبث»¹. ويفهم من هذا السياق أن التكرار أسلوب شاع وتداول عند العرب، لكن لا بد له من ضوابط وأن لا يستعمل إلا عند الحاجة وفي المقام الذي يليق.

ب- ابن جني (ت 392 هـ):

والذي تحدث عن التكرار في باب الاحتياط إذ يقول: «اعلم أن العرب إذا أرادت المعنى مكنته، واحتاطت له فمن ذلك التوكيد وهو على ضربين أحدهما تكرير الأول بلفظة وهو نحو: قَامَ زَيْدٌ، والثاني تكرير الأول بمعناه وهو على ضربين أحدهما للإحاطة والعموم والآخر للتثبيت والتمكين نحو: أَقَامَ الْقَوْمُ كُلَّهُمْ، نحو: قَامَ زَيْدٌ نَفْسَهُ»²، ومثل هذا المعنى نجده في أغلب الكتب النحوية محصوراً في باب التوكيد، والتوكيد اللفظي على وجه الخصوص، وهذا التكرار يستخدم لغاية واحدة ألا وهي تأكيد اللفظ وإظهار عناية المتكلم به.

ج- ابن رشيق القيرواني (ت 456 هـ):

لم يغفل ابن رشيق عن هذه الظاهرة الفنية بل اعتبرها أسلوباً من أساليب العربية التي تخلق منها فن من الفنون القولية على حد تعبيره، وبناء على هذا فقد قسم ابن رشيق التكرار إلى ثلاث أقسام: « تكرار اللفظ دون المعنى وهو الأكثر تداولاً في الكلام العربي، وتكرار المعنى دون اللفظ والأقل استعمالاً، وتكرار الاثنين أي اللفظ والمعنى وقد اعتبر القسم الأخير من مساوئ التكرار بل حكم عليه بأنه الخذلان بذاته»³. وإذا كان التكرار في رؤية القدماء قد انحصر في تكرار معنوي وآخر لفظي فيما يؤديه المعنى، ف المحدثون ينظرون إليه ويتعاملون معه وفق رؤية أخرى جديدة تبتعد في بعض الأحيان عن نظرة من سبقهم، ومن رواد حركة المحدثين نجد:

¹ الجاحظ، البيان والتبيين. تحقيق: موفق شهاب الدين. ط:2. دار الكتب العلمية، بيروت، 2003، ج1، ص 79.

² أبو الفتح عثمان ابن جني، الخصائص. تحقيق: محمد علي النجار. ط:1. مصر، المكتبة العلمية، ت: بلا، ج 3، ص 101-104.

³ ابن رشيق القيرواني، العمدة. تحقيق: عبد الحميد الهنداوي. ط: بلا. بيروت، المكتبة العصرية، 2001، ج1،

أ- نازك الملائكة: حيث أن التكرار من وجهة نظرها كغيره من الأساليب التعبيرية التي تتضمن إمكانية في الإبداع وجمالية خاصة، فمفهوم التكرار يتحدد بـ «أن يأتي المتكلم باللفظ ثم يعيده بعينه سواء أكان اللفظ متفق المعنى أو مختلفاً، أو يأتي بالمعنى أو يعيده، وهذا من شرط اتفاق المعنى الأول والثاني، فإن كان متحد الألفاظ والمعاني، فالفائدة في إثباته تأكيد ذلك الأمر وتقديره في النفس، وكذلك إذا كان المعنى متحداً وإن كان اللفظان متفقين والمعنى مختلفاً فالفائدة بالإتيان به للدلالة على المعنيين المختلفين».¹

ومن هذا فإن التكرار يعد أسلوباً من الأساليب الحديثة وبالرغم من وجوده في الشعر العربي القديم، ولأنه بمثابة ظاهرة لغوية بارزة في نتاج الشعر الحديث، وهذا كله لما له من دلالات فنية ونفسية، إذ يقول عبد الحميد جيدة² أن التكرار له دلالات منها ما هي فنية وأخرى نفسية وذلك دليل على الاهتمام بالموضوع بسلبياته وإيجابيات، والتكرار أيضاً له القدرة على الهيمنة وتبيان قيمته الإيحائية والاستحواذ على القيمة الفنية، وذلك لأنه من الظواهر اللغوية التي نجدتها في الألفاظ والتراكيب والمعاني، كما أنه يحقق البلاغة التعبيرية والتأكيد على المعنى.

إن موضوع التكرار واسع ومتشعب وذلك لأنه متعلق بالبنية اللغوية التي تتكرر فيها الأساليب والمفردات والمعاني، ومن هذا فإن التكرار يتسم بالصعوبة وذلك نظراً لتداخل مثل كل هذه العناصر، وهذا ما اتفق عليه الكثير من العلماء النحويين منهم والبلاغيين سواء القدماء أو المحدثين.

¹ نازك الملائكة، قضايا الشعر المعاصر. ط: 2. بغداد: مطبعة دار التضامن، 1965، ص 242.

² ينظر: عبد الحميد جيدة، الاتجاهات الجديدة في الشعر العربي المعاصر. ط: 1. سوريا، دار النشر: بلا، 1980،

المبحث الثالث: أسلوب "المحاجة"

جاء في المفهوم اللغوي لمصطلح **الحجاج** عند العرب من **حَاجَّ** قال ابن منظور: « حاجته، أحاجه، حجاجا ومحاجة حتى حجته أي غلبته بالحجج التي أدليت بها، وحاجة محاجة وحجاجاً: نازعه الحجة والبرهان، ويقال أيضاً: رجل محجاج أي جدل، والتجاج بمعنى التخاصم، وحاجه أي نازعه الحجة وعلى هذا فإن ابن منظور يجعل الحجاج مرادف للجدل صراحة في قوله: رجل محجاج أي جدل¹».

وليس بالمعنى البعيد عن السياق الذي وردت فيه لفظ الحجاج يرى آخرون أن معاني الجذر اللغوي كلمة (ح، ج، ح) هي: « المجادلة بسبب الخلاف في وجهة النظر أو الرأي أو ما شابه، والحجاج غلبة عليه الحجة، وحاجة مُحاجَّةٌ وحجاجاً وأحجج له وأحتج عليه أي أقام له الحجة، تحجوا أي تجادلوا، الحجة هي الدليل والبرهان»².

يعتبر مصطلح الحجاج مصطلحا خاصا لما له من مميزات في عديد من العلوم كالبلاغة وغيرها **فالحجاج** هو: « آلية لغوية أو عملية لسانية اتصالية الغاية منها الإقناع، الذي يعتمد على وسائل منطقية خاصة في غاية الوضوح»³.

ولهذا يعد الحجاج دراسة لغوية خاصة لما له من قوانينه وأحكامه، فهو باعتباره فن الإقناع أو جملة الوسائل المؤدية إلى الإقناع أو الحمل على الادعاء الذي يقوم على جملة من الشروط والقواعد منها ما يتعلق ببنية الخطاب ومنها ما يتعلق بضروب الحجج والأدلة والبراهين.⁴

¹ ابن منظور، لسان العرب. ط: 1. لبنان: صادر للطباعة والنشر بيروت، 2000، المجلد 2، ص 228، مادة (ح، ج، ح).

² إبراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيات، حامد عبد القادر، محمد علي النجار، المعجم الوسيط. ط: 2. لبنان: المكتبة الإسلامية، ت: بلا، ج 1، ص 106-107.

³ عبد الجليل عشراوي، الحجاج في الخطابة النبوية. ط: 1. الأردن: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2012، ص 11.

⁴ ينظر: سامية الدريدي، دراسات في الحجاج- قراءة للنصوص مختارة من الأدب العربي القديم. ط: 01. أريد: عالم الكتب الحديث، 2009، ص 117.

وقد عرف كمال الدين البحراني الحجاج على أنه: «صناعة يتكلف فيها الخطاب بأقوال مقبولة يحصل عنها الإقناع للجمهور فيما يراد أن يصدقوا به».¹

لكن من المهم جدا أن نؤكد على وجود فوارق بين «الحجاج الشفوي والحجاج المكتوب»،² وذلك لأن الحجاج متى كان شفويا تبدل وتغير، فالمحتج لفكرة أو رأي يحتاج دون شك إلى لفت انتباه السامعين، وكل خطاب شفوي يعجز صاحبه عن شد السامعين إليه يعجز عن الإفهام والتبليغ، على عكس الحجاج المكتوب الذي قد يتراوح تأثيره بين القوة في الجذب أو العجز وذلك حسب سياق الخطاب.

لقد ظل مصطلح الحجاج من المصطلحات التي عنيت باهتمام كثير من الباحثين والدارسين، والذي لا يمكن اختزاله في مفردة ومن هذا يبقى تصنيف الحجاج تصنيفا شكليا، حيث يصنف إلى ثلاث أصناف رئيسية ألا وهي: الحجاج التجريدي، الحجاج التوجيهي، الحجاج التقويمي،³ حيث أن: الحجاج التجريدي الذي يبنى على اعتبار الصورة وإلغاء المضمون والمقام وهو من المراتب الدنيا للحجاج، أما الحجاج التوجيهي والذي هو إقامة الدليل بالبناء على فعل الوجيه الذي يختص به المستدل وهذا النوع الحجاجي تدعمه النظرية اللسانية المعروفة باسم "نظرية أفعال الكلام" الذي عمادها فعل التوجيه، أما الحجاج التقويمي فهو إثبات الاستناد إلى المستدل على أن يجرد من ذاتيته لتحقيق فعل التلقي.⁴

- ما علاقة البلاغة بالحجاج؟⁵

فليس الحجاج علما أو فنا يوازي البلاغة، « بل هو ترسانة من الأساليب والأدوات التي يتم اقتراضها من البلاغة ومن غيرها كالمناطق، اللغة العادية وما إلى ذلك، ولذلك فمن اليسير الحديث عن اندماج الحجاج مع البلاغة في كثير من الأساليب ولما كان

¹ عمر أوكان، اللغة والخطاب. ط: بلا. المغرب: أفريقيا الشرق، 2001، ص 100.

² ينظر: سامية الدريدي، دراسات في الحجاج - قراءة للنصوص مختارة من الأدب العربي القديم. ص 117.

³ ينظر: طه عبد الرحمان، اللسان والميزان والتكوثر العقلي. ط: 1. بيروت: المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 1998، ص 227-228.

⁴ المرجع نفسه.

⁵ حافظ إسماعيلي علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته. صاحب المقال: صابر الحباشة، من إشكالية تطبيق المنهج

الحجاجي على النصوص. ط: 1. عمان: عالم الكتب الحديث، 2010، ج 4، ص 193.

مجال الحجاج هو المحتمل وغير المؤكد، فقد كان من مصلحة الخطاب الحجاجي أن يقوي طرحه بالاعتماد على الأساليب البلاغية والبيانية التي تظهر المعنى بطريقة أجلي وأوقع في النفس».

أما في علم اللغة النصي والنظرية الحجاجية المعاصرة فيبحث الحجاج في السمات الموضوعية والبنى اللغوية أو الغرض البلاغي لتحقيق الوظيفة الاتصالية، حيث أن: «الحجاج عند "أندر سين" "Ander Sen" و"دوفر" "Dover" هو طريقة الاستخدام التحليل العقلي والدعاوى المنطقية التي عرفها حل المنازعات والصراعات واتخاذ قرارات المحكمة والتأثير في وجهات النظر والسلوك».¹

وليس بالمعنى البعيد لمضمون الحجاج وعلاقته بالنص الحجاجي يذهب كل من: «بيرلمان" "Perelman" و"تيتيكا" "Tyteca" إلى أن الحجاج هو عبارة عن طائفة من التقنيات الخطابية التي تقصد إلى استمالة المتلقي من خلال ما يشغله النص الحجاجي من قضايا بغية تحقيق تحقيق فعل الاتصال».²

المبحث الرابع: "السجع والتعليل".

أولاً: أسلوب السجع:

والمقصي للمعنى اللغوي لمصطلح السجع في المعجم العربي يجد أنه ورد على صيغة: « سَجَعٌ يَسْجَعُ سَجْعاً أي استوى واستقام وأشبه بعضه بعضاً، والسجع هو الكلام المقفى، والجمع أسجاع وأساجيع وكلام مُسْجَع، وسمي سجعاً لاشتباهه أواخره وتتاسب فواصله وكسره على سجوع وكل سَجَعٌ قَصْدٌ».³

وتعددت المفاهيم الاصطلاحية لمصطلح السجع خاصة في علم البلاغة العربية، حيث يذهب علماء البلاغة إلى أن السجع هو: «اتفاق فواصل الكلام في الحرف الأخير

¹ حافظ إسماعيلي علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته. صاحب المقال: محمد العبد، النص الحجاجي العربي دراسة في وسائل الإقناع. ط: 1. الأردن: عالم الكتب الحديث، أريد، 2010، ص 03.

² المرجع نفسه، ص 05.

³ ابن منظور، لسان العرب. ط: 1. لبنان: دار صادر، بيروت، 2000، ج07، ص 128، مادة (س، ج، ع).

دون تقيد بالوزن وأفضله ما تساوت فقره»¹، بينما يرى آخرون «أن السجع هو تواطؤ الفاصلتين على حرف واحد»².

ويعد السجع من المحسنات اللفظية والتي تتفق فيه الفاصلتان في الحرف الأخير، والفاصلة في النثر كالقافية في الشعر، وتسمى كل من الجملتين فقرة وأحسن السجع ما تساوت فقره.³

والسجع إما أن تتفق فيه الفاصلتان في التقفية دون الوزن ويقال له **المطرف**، وإما أن تتفقا فيهما جميعا ويقال له **المتوازي**، وإما أن يتفقا معهما ما في القرينتين ويقال له **الترصيع**، قيل وأحسن السجع ما تساوت قرائنه.⁴

وهناك من الباحثين من يرى بأن السجع متعدد الأضرب وأهم هذه الأضرب: «**المرصع** وهو ما اتفقت فيه ألفاظ إحدى الفقرتين أو أكثرها في الوزن والحرف الأخير، أما **المتوازي** فهو أن تتفق اللفظة الأخيرة من المقطع الأول مع نظيرتها في المقطع الثاني في اللفظ والحرف الأخير، أما **المطرف** وهو ما اختلفت فاصلتاه في الوزن واتفقتا في الحرف، أما **المشطر** وهو أن يكون لكل صنف من البيت قافيتان مغايرتان لقافيتي لنصف الثاني "العجز" وهذا النوع مختص بالنظم وقد يكون ها السجع قصيرا أو طويلا»⁵.

بما أن **السجع** من الأساليب البلاغية التي لها وقع خاصا لدى المستمع، فإنه بات من الحتمي أن يحقق له وظيفة بلاغية والتي يمكن حصرها في:⁶

« 1. أن السجع يقيظ انتباه السامع أو القارئ من خلال موسيقته.

2. أن يكون للسجع قيمة فنية تزيد من جمالياته.

¹ يوسف أبو العدوس، البلاغة والأسلوبية. ص 148.

² ناصيف اليازجي، دليل الطالب إلى علوم البلاغة والعروض. ط: 1. بيروت: مكتبة لبنان للنashرون، 1999، ص107.

³ ينظر: فضل حسن عباس، البلاغة فنونها وأفانها. ط: 9. الأردن: دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 305.

⁴ ينظر: ناصيف اليازجي، دليل الطالب إلى علوم البلاغة والعروض. ص 107.

⁵ فواز فتح الله الراميني، البلمس الشافي في علوم البلاغة. ط: 1. الإمارات: دار الكتاب الجامعي للنشر، 2009، ص 341.

⁶ ينظر: فواز فتح الله الراميني، البلمس الشافي في علوم البلاغة. ص 341-342.

3. أن يكون متيسرا بعيد عن التكلف والتصنع، وأن يكون مولدا عن المعنى الذي أفضى إليه إليه، وبما أن المعنى أصل البناء اللغوي والسجع تابعا له بمعنى أن اللفظة أو السجعة في خدمة المعنى «.

ثانيا: أسلوب التعليل:

التعليل¹ مصطلح متشعب المعاني وذلك نظرا لتداوله في العديد من العلوم باختلاف زمانها، ومع هذا فإن التعليل فيما معناه هو أن ينكر الأديب صراحة أو ضمنا علة الشيء المعروف، ويستعين عنها بعلة أدبية طريفة تتناسب والغرض الذي يرمي إليه، وفي معنى آخر التعليل هو أن يدعى لصفة علة مناسبة باعتبار لطيف غير حقيقي². ويرى آخرون أن **التعليل** « من المحسنات المعنوية، وهذا الموضوع يقوم في أساسه على التطرف والتفكّه، ومن هنا كان للشيء الذي يتحدث عنه بعلة ليس له، تطرفا ومبالغة، وقد يكون له علة ولكن المتكلم يتناساها ليأتي بعلة أخرى»³. وتبرز أنواع التعليل حسب الصفة المعللة والتي قد تكون: ثابتة للموصوف فيراد بيان علتها والثابتة إما لا يظهر لها علة وإما أن يظهر لها علة غير العلة الذي ذكرت، وقد تكون غير ثابتة له فيراد إثباتها وغير الثابتة إما تكون ممكنة أو غير ممكنة⁴. ومنه من يرى أن **التعليل** أربعة أقسام: « لأن الوصف إما ثابت القصد بيان علتة أو غير ثابت أريد إثباته، والأول إما أن لا يظهر له في العادة على أو يظهر له علة غير المذكورة والثاني إما ممكن أو غير ذلك»⁵. وبما أن التعليل من الأساليب البلاغية التي تستدعي الإيحاء في معناه والانتكار غير القصدي، فإن هذا يعني أن الأسلوب التعليلي يضيف نوعا من الدقة في النظر وعمق في الفكر، كما أنه يسعى إلى تحقيق بعد خيالي خاص.

¹ يذهب الكثير من أصحاب اللغة إلى أن المعنى اللغوي لمصطلح التعليل هو: «عَلَّلَ الْجُلُّ الْعَلْلَ هِيَ الشَّرْبَةُ الثَّانِيَةُ اتِّبَاعًا، وَعَلَّةٌ يَعْلُّهُ إِذْ سَقَاهُ وَالتَّعْلِيلُ مِنَ تَعَلَّلَ وَالمُعَلَّلُ هُوَ المَعِينُ عَلَى الحَلِّ وَالعَلَّةُ هِيَ الحَدِثُ أَوْ السَّبَبُ». (ابن منظور، لسان العرب. ط: 1. لبنان: دار صادر بيروت، 2000، ج9، ص 259، مادة (ع، ل، ل)).

² ينظر: ناصيف اليازجي، دليل الطالب إلى علوم البلاغة والعروض. ص 99.

³ فضل حسن عباس، البلاغة فنونها وأفنانها. ص 286.

⁴ فواز فتح الله الرامي، البلاسم الشافي في علوم البلاغة. ص 312.

⁵ فايز الداية، البلاغة العربية البيان والبدیع. العدد الأول، سوريا: منشورات جامعة الحلبي، 1975، ص 175.

وعلى اعتبار أن التعليل أسلوب يبحث في دقة المعنى فإنه بذلك يحقق عاطفة إما فكرية أو وجدانية لدى المتلقي.

خلاصة الفصل الثاني:

والتي جاء في مجملها ما يلي:

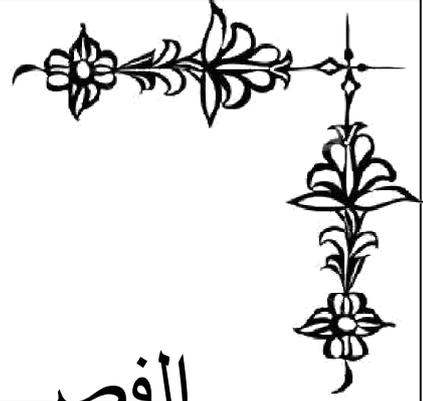
- يقوم الإقناع باعتباره دراسة لغوية على العديد من الأساسيات التي تسعى إلى تحقيق الفعل الإقناعي.

- تعددت أساسيات الخطاب الإقناعي سواء أكان على المستوى اللساني أو غير اللساني بين البلاغية والإعلامية إذ أن كلاهما يسعيان إلى إصابة الهدف التواصلية بين المرسل والمتلقي.

- يعتمد إنتاج الرسالة الإقناعية على الكثير من مقومات الفعل الإقناعي، والتي أهمها لغة الخطاب سواء المكتوبة أو المنطوقة، وسواء كانت على المستوى اللساني أو غير اللساني، أو كانت إبلاغية أو تعبيرية.

كما تنوعت الأساليب التي قد تحقق الفعل الإقناعي بين أسلوب التقديم والتأخير في بناء الخطاب اللغوي، وأسلوب التكرار من حيث السياق الذي ورد فيه الخطاب، أما أسلوب السجع والتعليل فهما أسلوبان تكامليان من حيث الإيقاع والدلالة لبنية الخطاب اللغوي الإقناعي.

ومع تطور الأبحاث اللسانية انتقل مركز الاهتمام من الخطاب الملفوظ المحدد بالقوانين الخطابية إلى دراسة البنية اللغوية في الصورة الإشهارية وما شابهها ذات المقاصد المتعددة والتي منها: الرغبة في التوجيه والتأثير والإقناع.



الفصل الثالث

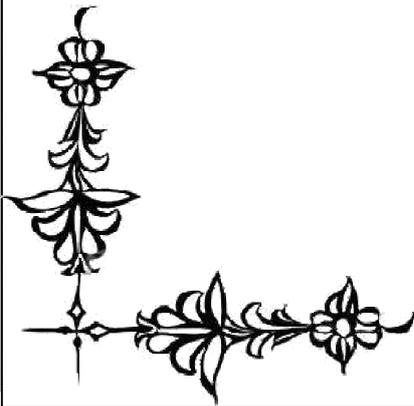
دراسة تطبيقية

المبحث الأول: الإشهار السياحي.

المبحث الثاني: أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب

الإشهار السياحي ضمن نماذج

من الخطابات الإشهارية.



المبحث الأول: الإشهار السياحي.

يمثل الإشهار¹ أحد الأنماط التواصلية الأساسية، الذي يهدف إلى الترويج لسلعة ما أو بضاعة معينة، عبر وسائل الإعلام منها السمعية أو البصرية أو حتى المكتوبة سواء كانت ثابتة أو متحركة، أما الإشهار في المفهوم الاصطلاحي لم نجد له نمطا موحدا يمكن الاعتماد عليه بشكل نهائي، إذ أن دول المشرق يعتمدون مصطلح "الإعلان" ودول المغرب يعتمدون مصطلح "الإشهار"، وكلاهما متداخلان على مستوى القواميس والمعاجم العربية والغربية.

الإشهار اصطلاحا:

إذ يعد من النشاطات الاتصالية القديمة، والتي وجدت منذ أن استخدم الإنسان البدائي العديد من الوسائل لتلبية حاجاته المعيشية، والسعي إلى التعبير عن أهدافه مع الآخرين، بهدف إقامة العلاقات التواصلية بين أفراد المجتمع.² بينما يعرفه معجم المصطلحات الإعلامية، «بأنه النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال ويمرّ بمراحل مختلفة وهي: جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وإقناع الفرد وحثه على العمل».³

وجاء في مصنف ما هو الإشهار ل: روبرت ليديك سنة 1988 أن الإشهار هو

«إعلام الجمهور وإقناعه بشراء منتج ما وهو كذلك جملة من الوسائل التقنية التجارية

¹ ورد مفهوم الإشهار بصور متعددة في الكثير من المعاجم العربية القديمة، والتي منها ما ورد في لسان العرب «الإشهار من مادة (ش، هـ، ر) أي من الشهرة وهو ظهور الشيء في شئنة حتى يشهرها الناس، فأشهر وشهّر وشهرة، تشهيرا أي قطعة وسلّة، ومنه الإشهار هو الظهور».(ابن المنظور، لسان العرب. ط:1، لبنان: دار صادر لطباعة والنشر، بيروت، 2000، ج27، ص 251، مادة (ش، هـ، ر)).

² ينظر: فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة. رسالة ماجستير. في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص 82.

³ أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام. ط:1. القاهرة: دار الكتاب المصري، 1983، ص 12.

والفنية التي توفر للمنتوج أحسن الظروف حتى يشتريه أكبر عدد ممكن من الناس».¹

▪ الخطاب الإشهاري:

يمثل الخطاب الإشهاري نوعا من أهم أنواع الخطاب لارتباطه بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، ويتميز الخطاب الإشهاري بتركيبية معقدة تتقاطع فيها العلوم ومعارف شتى والتي تسع جميعها لإبداع نص إشهاري ذو معالم واضحة، ويعد الخطاب الإشهاري إنتاجا معرفيا سيميائيا محركا ومؤثرا في المجتمع ومتأثرا به.² وإذا ما ربطنا مفهوم الخطاب الإشهاري بالسياحة فإننا نتحدث عن نوعية خاصة من الخطاب وهي الخطاب السياحي، ومن هذا المنطلق نجد أن الخطاب الإشهاري يعتمد على أساسية التواصل سواء كان لغويا أو نصيا،³ إذ أن غاية الخطاب الإشهاري السياحي تتمثل في إنتاج الفعل الكلامي المدعم بمرجعية الإقناع لدى المتلقي سواء أكان محليا أو أجنبيا.

أنواع الإشهار:

هناك عدة تقسيمات للإشهار، ينهض كل واحد منها كاتجاه قائم بذاته، فأنواع الإشهار تقسم حسب الوسيلة المستخدمة فيها وحسب نمط دارسيها ومنتجها، فمنه من يقسمه حسب النطاق الجغرافي، وحسب الجمهور، أو بحسب الهدف ومنه فأنواع الإشهار⁴ هي:

أ. حسب الوسيلة: وهذا النوع بدوره ينقسم إلى أربع أنواع هي:

- الإشهار المسموع: ويتم من خلال الكلمة المسموعة إما في الإذاعات أو الندوات وغيرها.
- الإشهار المكتوب: ويتخذ كوسيلة لنشره عبر الصحف، المجالات، الكتب، النشرات، والملصقات وغيرها.

¹ عز الدين الناجح، المفهوم من خلال الملفوظ الإشهاري. دورية الخطاب، دار الأمل: العدد 02، جامعة تيزي وزو، ماي 2007، ص 271.

² ينظر: عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل. ط: 1. الدار البيضاء: منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، المغرب، 2009، ص 17.

³ ينظر: بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي. ط: 1: الأردن: عالم الكتب الحديث أريد، 2009، ص 94-95.

⁴ ينظر: النور فتح الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ. ط: بلا. دار الكتاب الجامعي، العين، 2008، ص 20.

- **الإشهار السمعي البصري:** ووسيلته الأساسية التلفزيون والسينما، ويتم بالصورة والصوت والموسيقى، وطريقة الأداء والحركة والموضوع.
- **الإشهار الإلكتروني:** ويتخذ من شبكة الانترنت الأرضية فقد زادت أهمية بزيادة أهمية الشبكة المعلوماتية العالمية كوسيط إعلامي.
- ب. **حسب الجمهور:** ويقصد بالجمهور "المتلقي" سواءً كان فرداً أو جماعة ما مع مراعاة كل فئة من حيث الجنس والقدرة المعرفية، ومنه يقسم الإشهار **بحسب الجمهور** إلى:¹
- **الإشهار الاستهلاكي:** ويوجه إلى المستهلك لسلعة ما أو خدمة معينة مثل: الإشهار عن المواد الغذائية، المنظفات....
- **الإشهار الصناعي:** يوجه إلى الصناعيين والمنتجين بصفة عامة.
- **الإشهار المهني:** ويتكلف بتزويد أصحاب مهن معينة واختصاصيين في مجالات معينة.
- ج. **حسب النطاق الجغرافي:**² ويقسم الإشهار حسب النطاق الجغرافي إلى:
- **الإشهار المحلي:** وهو إشهار يهدف إلى ترويج لسلعة ما داخل حدود القطر الواحد أو التركيز على منطقة جغرافية معينة وبالتالي فهو توجيه محلي.
- **الإشهار الإقليمي:** وهو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة والتي تشترك في نفس الانتماء القومي والاقتصادي.
- **الإشهار الدولي:** وهو الإشهار الموجه إلى كافة من جمهور العالم دون استثناء والتي تجمعهم الترويج لسلعة ما.
- **الإشهار السياحي:** والذي يمكن هدف في توجيه السائح إلى سلوك سياحي معين ومؤثر ثقافياً، اجتماعياً ونفسياً وبمنطلقات حضارية عامة لصاحب السياحة، والعامل على تنظيمها من خلال الخدمات الانتفاعية.
- ويرى آخرون من أصحاب الاختصاص أن **الإشهار السياحي** هو «تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف و مدركات السّياح وتوجيه سلوكهم

¹ ينظر: عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية. ط: بلا. مجلة الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص 24.

² المرجع نفسه، ص 26.

السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي أو خدمات سياحية لشركة سياحية معينة¹. ونظراً لأهمية الإشهار السياحي فإنه يستغل معظم وسائل الإعلام في التفعيل السياحي، كما أنه يسعى إلى تحقيق غرض محدد عن طريق الوسيلة الجماهيرية والتي يتم من خلالها بث الإشهارات السياحية إلى عدد كبير من السياح².

أهداف الإشهار ووظائفه:

يعد الإشهار كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك الجمهور المتلقي وميولهم واتجاهاتهم، حتى يتصرف بطريقة أكثر رقي وتحضر، تتناسب ومتطلباتهم، لأنه من خلال الإشهار والاستخدام المناسب له يصل المتلقي أو المستهلك إلى تحقيق غايته الإقناعية المناسبة وذلك من خلال ثلاث وظائف أساسية هي³:

توفير المعلومة، ومن ثم العمل على تغيير الرغبات وتغيير تفضيل المستهلك، بالنسبة لأهميته وآثاره، فينبغي الإشارة إلى أن له أهميتان وهما:

- **الأهمية الاقتصادية:** وذلك من خلال تحقيق الإشباع الذي يسعى إلى إبرازه الإشهار عن طريق التسويق والتشهير والمنافسة ضمن زمن معين، مع الاهتمام بالدور الذي يلعبه في الهيمنة على مختلف القطاعات⁴.

- **الأهمية الاجتماعية:** وذلك لأن الإشهار مهما كان نوعه فإنه لا محال يتأثر بمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو وجد لأجل الغير وليتلاءم معه، وهذا عائد لما للإشهار من قوة في التأثير، ولاعباره وسيلة في التواصل، وبالتالي فهو يساعد على تنشيط احتياجات المجتمع⁵.

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي. ط:1. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002م، ص94.

² ينظر: عباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته. ط:1. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012م، ص 59.

³ ينظر: محمد فريد الصحي، الإعلان. ط: بلا. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والطباعة، 1997م، ص 77.

⁴ المرجع نفسه، ص 77-78.

⁵ ينظر: محمد فريد الصحي، الإعلان. ص 77-78.

خلاصة:

ومما سبق يتحدد مفهوم الخطاب الإشهاري السياحي، الذي يعمل على التأثير في أفكار المتلقي، إذ أن السعي من وراء ذلك هو أن يصبح قادر على التصرف بطريقة تتناسب مع متطلبات العصرنة وذلك وفقا لمبادئ الإنتاج الإشهاري والذي يتخذ آليات وتقنيات معينة لبلوغ غاية الإقناع.

كما يعد الخطاب الإشهاري من أحد التجليات الخطابية المعاصرة، والتي تكون ذات بنية إقناعية هادفة.

المبحث الثاني

أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي ضمن نماذج من الخطابات الإشهارية.

مما يسهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري الصورة والصوت واللون والحركة والموسيقى والديكور، فمثل هذه الآليات هي بمثابة الركيزة الأساسية في إنتاج العلامة الإشهارية مهما تعدد غرض الإشهار سواء أكان تجاريا أو صناعيا أو حتى سياحيا وهذا الأهم في دراستنا، ومن ذلك تعد العلامات السيميائية ذات هدف محدد يرنو إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ، ولعل أهم هذه الأهداف **الوظيفة التبليغية** التي تحققها الصورة، وذلك لأن هذه الأخيرة تعمل على إخراج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي، فتصبح بذلك واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتجه من إشارات تكون في شبه توازي والخطاب اللساني، ومن هذا يمكن للصورة أن تحول العوالم المجردة والمثالية إلى عوالم ممكنة بالرغم من تمسكها **بالسياحة**.¹

¹ ينظر: بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير. محاضرات السيمياء والنص الأدبي، الملتقى 02، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 16 أبريل 2002، ص 67.

إن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي، وذلك لأن الصورة مهما تعددت أنواعها لا يمكن أن تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمي مدلولاتها.¹ وهناك من يذهب في هذا السياق إلى أن الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل، بل وإن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتتحقق وظيفتها التبليغية فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسية إلا أنها لا تستطيع احتكار الدلالة.²

أما عن البلاغة فنجد أنها لا تقف عند حدود النص اللغوي المكتوب أو المنطوق، بل إن الصورة أيضا تتضمن أحداثا بلاغية على عكس ما هو سائد من أن البلاغة حكر على اللغة، وأن الصورة نسق بدائي قياسا إلى اللغة، والتي يرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة التي لا يمكن وصفها، ومن ناحية ثانية يمكن النظر إلى العلامة اللغوية في الخطاب الإشهاري من زاوية وظيفية بحتة وذلك في مستوى كفاءتها التفسيرية المحققة للوظيفة المعجمية، فهي تحدد دلالة الصورة كي لا يجمع الخيال الفني بالمتلقي فيبعد عن الأغراض الأساسية للصورة الإشهارية المنجزة في الخطاب.³

المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري السياحي:

توجد عدة مقاربات Approches منهجية لتحليل الخطاب الإشهاري، وهي متداخلة ببعضها ولا يخلو منها أي خطاب إشهاري فيما يرى الباحث "بشير إبرير" وهي:

أ- المقاربة اللسانية:

وهي البوابة التي تدخل من خلالها عالم الإشهار، إذ لا يوجد إشهار دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها وسكونها، أو في حركاتها ونموها

¹المرجع نفسه، ص 67.

² ينظر: محسن بوعزيزي، سيميولوجيا الأشكال الاجتماعية عند بارت. عدد 112-113، مجلة الفكر العربي المعاصر، 2000، ص 64.

³ ينظر: محسن بوعزيزي، سيميولوجيا الأشكال الاجتماعية عند بارت. ص 64.

وتغيرها، وتكتسي هذه المقاربة المنهجية الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته الصوتية الصرفية والمعجمية والتركيبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها، "إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وأوليتها المتفاعلة المؤثرة، فهي ذات التأثير في نفس المتلقي، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة".¹

ب- المقاربة النفسية:

وهذه المقاربة تكتسب أهميتها في كون الخطاب الإشهاري يركز كثيرا على المتلقي، والذي يسعى الإشهار إلى إغوائه واستدراجه من خلال تسليط التأثير على الأحاسيس التي تختلج المتلقي باعتباره المستقبل للخطاب الإشهاري الذي أنتج خصيصا له.²

ج- المقاربة التداولية:

وتتمثل في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق المنفعة، ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط وإنما يحرص على أن يكون هذا الخطاب ذو قيمة راقية، وذلك من أجل تحقيق المبتغى عن طريق اللغة بغية البحث عن المصلحة التي يفعلها الإشهار وما يتعلق بالمتلقي، كونه الطرف الأساسي من العملية الإقناعية.³

د- المقاربة الاجتماعية - الثقافية:

وتتمثل هذه المقاربة في وجود المجتمع كعنصر أساسي، كما أنها تحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته، إذ يعد الإشهار إنتاجا لغويا اجتماعيا يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة "السياسية منها أو الثقافية، وحتى الاقتصادية، الاجتماعية"، وتعد العلامات والسمات المختلفة التي تميز الإشهار مرآة عاكس لأحداث المجتمع وتفاعلاته سواء بالسلب أو الإيجاب والتي بدوره الإشهار يحاول إما تأكيدها أو الإقناع بالكشف عنها للجمهور، إذ أن هناك من يتزعم "أن الإشهار إذ يمكن معرفته من خلال بنية الوعي الاجتماعي إلى جانب شرح العناصر المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوره".⁴

¹ عمرانى المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء. العدد: 34، مجلة الفكر والنقد، الرباط، 2000، ص 28.

² ينظر: بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير. محاضرات السيمياء والنص الأدبي، ص 67.

³ المرجع نفسه، ص 69.

⁴ سراج أحمد، دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي. العدد 07، مجلة دراسات عربية، مايو 1985، ص 44.

هـ - المقاربة السيميائية:

وهي أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين "الصوت والصورة والموسيقى والحركة واللون والأداء والإشارة والأيقونة والرمز واللغة"¹، وهذا ما يجعلنا نقول أن الخطاب الإشهاري وخاصة منه **السياحي**، هو خطاب ذو فاعلية قابل للتأثير والتواصل، وذلك نظرا لأنه خاضع لقواعد ضبطية خاصة تؤسس له مجموعة من المختصين والدارسين في هذا المجال، ومما سبق نجد أن **السيمياء** تنفرع إلى فرعين كبيرين هما:²

سيمياء التبليغ وسيمياء الدلالة والتي لها اتجاهات عديدة منها الاتجاه الإيطالي الذي يتزعمه **أمبرتو إيكو Umbreto Eco** و**روسي لاندي Landi Rouss** الذي يشمل الشكلائية الروسية ومدرسة **تارتو** والاتجاه الفرنسي بمختلف تفرعاته، والاتجاه الأمريكي بزعمارة **"بيرس"** وهو المؤسس الحقيقي للفكر السيميائي الغربي الحديث في نظر بعض الدارسين.

وقد تأسست النظرية السيميائية على عدة عناصر عند **بيرس**، وهي التطورية الواقعية والبراغماتية وانسجاما مع هذه العناصر يؤسس **بيرس** فلسفته على الظاهراتية **Phanéroscope** التي تعنى بدراسة ما يظهر.³ ومن هذا المنطلق تعتبر دراسة **بيرس** الأنسب والأصلح لدراسة الخطابات البصرية والتي منها **الإشهار**.

¹ ينظر: بشير إبيرير، الصورة في الخطاب الإعلامي - دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية وأيقونية-، الملتقى الدولي الخامس، العدد 05، السيمياء والنص الأدبي، جامعة عنابة، ص 07.

² مراد عبد الرحمن ميروك، أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي "النص النقدي الخاص". العدد 06، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، إبريل 1997، ص 62.

³ المرجع نفسه.

الإقناع والمستوى اللساني للخطاب الإشهاري السياحي نماذج تطبيقية:

يمكن تعيين البنية اللسانية للخطاب الإشهاري الذي يحقق فعل الإقناع في ضوء ما

يلي:

1- بساطة الجملة وكثافة الدلالة:

والمعنى من ذلك هو أن الإشهار بجل أنواعه بحاجة جد ماسة إلى الجملة التي تتحلّى بالبساطة إلا أنها ذات دلالة موحية يتم استقاء معناها من طرف المتلقي، ومثال ذلك ما جاء في **النموذج الأول**¹ "الرياض عشاها تكتشفها"² إذ أن المتلقي لمثل هذا النوع من الإشهار، أول ما يلفت انتباهه اسم البلد الذي أسس لأجله الدعوة، ومن هنا فإن هذا الخطاب هو خطاب سياحي بالدرجة الأولى، الهدف منه هو دعوة المتلقي "باعتباره سائح" إلى اكتشاف سر هذا البلد، وفي مثال آخر من **النموذج الثاني** نجد: "اكتشف معنا جمال تركيا"³ فهذا الخطاب السياحي يحمل العديد من الدلالة وذلك كل حسب مفهومه الخاص، إذ أنه يمكن لنا أن نؤول هذه العبارة إلى: أن السائح مجرد ذهابه إلى تركيا فإنه سيكتشفها ويكتشف جمالها، أو أن لتركيا جمالا لن تكتشفه إلا إذا ذهبت إليها وغيرها من الدلالات.

2- تداخل المستويات اللغوية - الفصحى/ العامية:-

والمقصود من ذلك أنه من الممكن أن يحمل إشهار واحد في مكوناته عدة مستويات لغوية، ومثل هذا التداخل لا يكون عشوائيا وإنما يكون له هدف محدد تم دراسته مسبقا، كأن يوجه الخطاب الإشهاري لفئة عادية من أفراد المجتمع فمن الضروري أن يكون على درجة من البساطة ليتمكن المتلقي من فهم مضمون الخطاب، على عكس المتلقي المتمكن الذي

¹ راجع الملحق الخاص بهذا البحث.

² ينظر: عروض سيتي للسياحة والسفر بالرياض. 07 أبريل 2015، 23:02.

³ ينظر: تورك للسياحة والسفر، تركيا. 05 أبريل 2015، 16:07.

يمكنه استيعاب ما يمكنه مما وجهه إليه ومثال ذلك إشهار ورد في *النموذج الثالث* والذي جاء في فحواه:¹

"مزيانة بلادي فيها ريحة أجدادي

تونس

الباهية وبحورها الزاهية ولمتها للعائلة ما ليها حد يا جاي تونس مرحبا وألف مرحبا

هاذي هي بلادي تونس

تونس الخضراء ما أحلاها بلادي"

فالدارس لهذا الإشهار يجد أنه يحمل تزواج لغوي متداخل المستويات بين الفصحى فبعض الألفاظ كلفظة "تونس"، "مرحبا"، "بلادي"، "الخضراء" وغيرها والعامية في بعض الألفاظ الأخرى ك: "مزيانة"، "جاي"، "ما أحلاها بلادي" وغيرها، إذ أن المبتغى من معنى هذا الخطاب أنه يشهر لبلد يسمى "تونس" هذا البلد العربي العريق الذي من الضروري لكل "سائح" أو "زائر" أن يتعرف على جماله وعاداته وآثاره، وذلك للولوج إلى الحضارة العربية والانتقال من الحياة الصعبة إلى حياة النقاء والطبيعة والهدوء.

3- براعة الانتقال من السرد إلى الوصف أو البرهان والتفسير:

والمقصود بهذه الخاصية هو أن يتلقى المتلقي خطابا إشهاريا يحمل فنية السرد وما هي إلا عبارات حتى يجد نفسه قد انتقل بطريقة عفوية إلى براعة في الوصف ومن ثم تدعيم هذا الوصف بأدلة وبراهين تؤكد قطعياً هذا السرد أو الوصف الذي جاء به منتج الخطاب "المرسل" سواء كان فرداً أو جماعة، ومثال عن ذلك ما جاء في *النموذج الرابع*: "أنا إحدى ولايات الجزائر ورقمي 07 بسكرة".²

هذه عبارة سرد لغوي لتعريف بإحدى ولايات الجزائر والمسماة "بسكرة".

¹ ينظر: موقع العرب للأسفار. نت، تونس. 09 أبريل 2015، 21:30.

² ينظر: موسوعة ولايات الجزائر الثمانية والأربعون. الجزائر، 05 أبريل 2015، 15:52، ص 02.

ثم انتقل منتج خطاب من السرد إلى وصف هذه الولاية بأن ذكر موقعها الجغرافي وحدودها وذكر كل ما يحقق خاصية الوصف ومن ثم تدعيم هذا الوصف بأرقام آلية والتي تكون بمثابة أدلة قطعية، تحيل المتلقي إلى معرفة مقصده.

4- الإغراق في الخيال والمغامرة:

فمثل هذه الخاصية نجدها في الغالب في الإشهارات المبالغ فيها والتي تسعى إلى لفت انتباه المتلقي وخلق الإثارة والتشويق وذلك من خلال إغراقه في براعة الخيال أي نقله من الواقع الملموس إلى رحلة الخيال والإمتاع وهنا تكمن فاعلية الإقناع اللغوي، ومثال ذلك ما جاء في النموذج الخامس: "تركيا جنة الأرض".¹

فبمجرد أن يتلقى المتلقي هذا الإشهار فإنه يبادر في ذهنه أنه ما إن قام برحلة إلى تركيا فإنه سيرى جنة الأرض في هذا البلد، وذلك نظرا لما تزخر به من مناظر خلابة، وطبيعة ساحرة وغيرها، وهنا تتولد لدى المتلقي فنية الإغراق في الخيال، إذ أن الهدف من هذا الإشهار هو دفع المتلقي إلى القيام برحلة إلى تركيا قصد الاكتشاف والبحث عن جنة الأرض، أو ما جاء في مثال آخر من النموذج السادس: "رحلات سياحية إلى ثاني أكبر إمارة، دبي، الإمارات العربية المتحدة".²

فما يستوحى من هذا الخطاب هو أن المتلقي بمجرد قيامه برحلة سياحية إلى ثاني أكبر إمارة فإنه حتما سيحدد الوجهة إما إلى "دبي" أو "الإمارات العربية المتحدة"، وقد يتبادر في ذهن "السائح" أن دبي هي من أكبر الإمارات العربية بلا منافس، وأن زيارتك لها ستحقق رضاك.

5- السجع وتكرار العبارات: إذ يمكن أن نمثل لهذه الخاصية بالإشهار الذي ورد في

النموذج السابع:

"إلى البقاع المقدسة.."

¹ ينظر: وليد للسياسة والسفر في تركيا. منتديات دول العالم، 07 أبريل 2015، 21:40.

² ينظر: مجموعة الحباحي الدولية للسفاريات للسياسة وخدمات الحج والعمرة. 05 أبريل 2015، 16:41.

يا راحلين إلى منى بقيادي

هيجتم يوم الرحيل فؤادي..¹ فأول ما يلفت انتباه المتلقي أن هذا الإشهار يحوي نوع من الخطاب السياحي، فهو دعوة إلى المتلقي الذي له رغبة في القيام برحلة إلى العمرة أو الحج، شرط أن يكون الهدف محدد ومعلن عنه، أما عن بلاغة **السجع** فتظهر في مفردتي "بقيادي"، "فؤادي" فهي تقنية خاصة تسعى إلى التأثير الإيقاعي لدى المستمع أو القارئ، ناهيك عن دلالة الصورة التي تحمل عدة معاني، فهي صورة تتمثل في نقل حي لمكان مقدس ألا وهو بيت الله الحرام فهو المكان الوحيد الذي يتم فيه شعائر العمرة والحج وزيارة منى للراجلين والزائرين أما التكرار سنجد ضئيل فمثل هذا الإشهار والسبب في ذلك أن هذا الإشهار يحوي خطاب صريح ذو مدلول واضح، إذ يبرز التكرار بصورة واحدة فقط في لفظة: "إلى" وهو تكرار حرفي هدفه الربط، وذلك ليتمكن المتلقي من الانتقال بأفكاره من معنى إلى آخر ضمن سياق واحد.

6- هيمنة الفعل الطلبى المباشر:

والمقصود من ذلك أن يتضمن الخطاب الإشهاري جملة من الأفعال الطلبية التي تهيمن على الفعل التواصلى بأسلوب مباشر، ومن أمثلة ذلك ما جاء في **النموذج الثامن** نجد:

"أجمل رحلات جورجيا مع شركة تيمور للسياحة العالمية"²، الأفعال المهيمنة فمثل هذه الإشهارات السياحية تتراوح ما بين: أقبل، تفضل، ندعوكم، اكتشف، استمتع وغيرها"، أما هذا الإشهار بالتحديد فقد تم استهلاله بصيغة من صيغة اسم التفضيل على وزن (أفعل)، أما المعنى المستدل من هذه العبارة هو أنه يمكن للمتلقي من أن يستمتع بأجمل رحلة بمجرد ما إن قصد جورجيا للسياحة فإنه سيجد المتعة والجمال الذي ينشده باعتباره "سائح" يبحث عن الاكتشاف والمتعة والرفاهية، فالفعل الطلبى المباشر وجوده شرط أساسي لتحقيق التواصل لأن المتلقي في الغالب يحبذ الأسلوب المباشر لأنه الأقرب إلى الحقيقة.

¹ ينظر: النسخة الإلكترونية من صحيفة الرياض اليومية. العدد 16106، الصادرة عن اليمامة الصحفية، ، 08

أفريل 2015، 09:53.

² ينظر: مريدي دوت كوم. 08 أفريل 2015، 00:39.

7- غياب القيمة الزمنية الواقعية:

وما نستخلصه من هذه الأساسية هو أن الخطاب الإشهاري في مرحلته الأولى للإنتاج يكون محدد بزمن، وما إن ينتقل من المرسل إلى المتلقي فإنه يحدد زمن آخر غير الذي أنتج فيه، ومثال ذلك ما جاء في نموذج التاسع: "مجموعة البيه للحج والعمرة"¹، فالمتلقي لهذا الخطاب من المحتمل أنه سيتلقاه في زمن يسبق الزمن الواقعي للإشهار وبهذا فإن غياب القيمة الفعلية لهذا الحدث تخفي وتحل محلها قيمة حالية يخلقها المتلقي، فالدعوة للحج والعمرة محددة بزمن، والمتلقي لهذه الدعوة يكون مسيرا وفق زمن خاص يتماشى والواقع.

8- البعد الإيحائي للغة الخطاب الإشهاري:

وذلك أن اللغة التقريرية قاصرة عن استمالة المتلقي "المستهلك"، لأن اللغة تحمل عدة دلالات منها المباشرة بشكل صريح، ومنها التلميحية الإيحائية بشكل غير مباشر، وذلك كل حسب سياقه فلغة الإشهار في بحد ذاتها هي لغة متعددة بحسب نوع الإشهار فالتجاري لا يتشابه والاقتصادي، أما الإشهار السياحي فليس بالبعيد عما سبق إذ أن لغته من الضروري أن تكون موحية قابلة للتلقي والاستيعاب من طرف الجمهور المتلقي، ومثال ذلك ما جاء في النموذج العاشر: "رحلات في اسطنبول"² لغة هذا الخطاب هي لغة ذات العديد من الدلالات، فرغم بساطتها إلا أن إيحائها بالمعنى قابل للتداول والتلقي فالكل خطاب لغته الخاصة التي يندرج ضمنها، فعبارة رحلة في اسطنبول هي نقلة للمتلقي من حالة السكون إلى حالة التجوال والترحال والاكتشاف، فهي دعوة يحدد المتلقي بحسب إمكانياته وفي حدود معرفته.

¹ ينظر: صفحة فيس بوك، مجموعة البيه للحج والعمرة. 05 أبريل 2015، 19:00.

² ينظر: موقع سفاري تركيا. كوم. 07 أبريل 2015، 21:18.

9- أسطورية الخطاب الإشهاري في ضوء عنايته بالدلالة الرمزية للكلمات:

والمقصود بذلك أننا قد نصادف خطاباً إشهارياً يحمل في محتواه دلالة رمزية خاصة يتوصل إليها المتلقي من خلال ما تلقاه من مفردات وجمل، والتي قد توحى بعدة معاني خفية في ذهن المتلقي على شكل خلفية معرفية، ومثال عن ذلك ما جاء في النموذج **الحادي عشر**:

"شركة بوابة مكة**للسياحة والسفر والحج والعمرة".¹**

فما جاء في هذا الخطاب هو شعار للقيام برحلة سياحية بغرض الحج والعمرة أو السفر إلى البلد الذي فيه مكة، فعبارة "بوابة مكة" كأنما هي رحلة إلى الزمن الذي مضى، زمن القبائل العربية القديمة، وعصر الفتوحات فالمتلقي بمجرد قيامه برحلة إلى الحج والعمرة عليه أن يدرك أنه مقبل على القيام برحلة متعددة الأغراض، منها ما هو ديني وما هو اقتصادي يعود بالمنفعة على الشركة المؤسسة للرحلة، بل ومن الضروري أن يكون للمتلقي مرجعية معرفية تمكنه لمسايرة الوقائع الأسطورية لهذه الرحلة.

ولنكن على علم أن ما سبق ذكره من العناصر ما هو إلا جزئية من أساسيات الإقناع اللغوي على المستوى اللساني، والذي حاولنا أن نسقط ما جاء في أسس هذا المستوى على بعض من الخطابات الإشهارية وخاصة **السياحية** بمختلف أنواعها، ضمن نماذج من الصور.

أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي:

يقوم الخطاب الإقناعي في النصوص الإشهارية السياحية على جملة من القواعد المستخلصة من المتأمل في هذه النماذج المتداولة، ولعل أهمها:

¹ ينظر: منتديات الرمثا ون، شركة بوابة مكة. 08 أبريل 2015، 00:21.

1- أسلوب التقديم والتأخير:

والذي يعد من المباحث الأساسية في علم البلاغة، لأنه من الأركان التي يقوم عليها علم المعاني، وذلك نظرا لما له من صلة تجمع بين المتكلم والمخاطب مع تحديد المقام،¹ أما إذ سعينا إلى إدراج هذا الأسلوب ضمن خطاب لغوي إشهاري فإننا سنختار على سبيل المثال الخطاب الذي جاء في **النموذج الأول السابق نكره: "الرياض ... عشها تكتشفها"**،² هذا السياق الأول الذي أنتج فيه الخطاب لأول مرة، أما فيما يكمن أسلوب التقديم والتأخير في هذا الخطاب؟ فنجده تم تقديم الاسم "المبتدأ" "الرياض" على الجملة الفعلية "عشها تكتشفها"، والأجدر لو قلنا "عشها تكتشفها ... الرياض" ليكون ثمت تشويق وإثارة تلفت انتباه المتلقي لهذا، لأن الخطاب بصورته الأولى قد فقد قوته في التأثير وبات سطحيا، بينما في خطاب إشهاري آخر من **النموذج الثالث السابق نكره نجد:**

"تونس الخضراء"

ما أحلاها بلادي".³

الخطاب هنا في سياقه الأول الذي ورد فيه، أما عن أسلوب التقديم والتأخير فنجده في تقديم الجملة الاسمية "تونس الخضراء" على جملة "ما أحلاها بلادي"، وكان يفضل لو أننا قلنا: "ما أحلاها بلادي تونس الخضراء".

وكان المرسل هنا يُعرف المتلقي بطريقة غير مباشرة بجمال بلاده إلا أنه في نفس الوقت يحفزه ويخلق له رغبة تدفعه لمعرفة هذا البلد، ومما سبق نتضح لنا خاصية من خصائص التقديم والتأخير، وهي تقديم ما حق له التأخير، وتأخير ما جاز له التقديم⁴، ومن هذا فأسلوب التقديم والتأخير من المنظور اللساني اللغوي نجده قد يحقق على المستوى التركيبي سمت من سمات الفعل الإقناعي ما إن خلق تواسلا إبداعيا بين المرسل والمتلقي

¹ ينظر: سيوييه، الكتاب. تحقيق: عبد السلام محمد هارون. ط:1. القاهرة: مكتبة الخانجي، 1988، ج1، ص 23.

² ينظر: عروض سيتي للسياحة والسفر بالرياض. 07 أبريل 2015، 23:02.

³ ينظر: موقع العرب للأسفار. نت، تونس. 09 أبريل 2015، 21:30.

⁴ ينظر: جلال الدين السيوطي، الأشباه والنظائر. تحقيق: غازي مختار طليمات. ط: بلا. دمشق: مطبوعات مجمع اللغة العربية، ت: بلا، ج1، ص 309.

عن طريق الخطاب - والذي هو الرسالة-، وقد يتحقق هذا التفاعل على حساب القدرة المعرفية لكلا الطرفين، أي كل حسب معرفته.

2- أسلوب التكرار:

والذي يعرفه ابن الأثير بقوله: "التكرار هو دلالة اللفظ على المعنى المردد"¹، إذ أن المقصود بأسلوب التكرار هو البحث عن المعنى وما وراء المعنى والتكرار لا يقتصر فقط على كلمة مفردة وإنما هو مجال واسع يبحث في العديد من السياقات، فلو عمدنا في دراستنا هذه إلى البحث عن أسلوب التكرار في الخطاب الإشهاري السياحي فإننا سنأخذ على سبيل المثال ما جاء في النموذج الثاني عشر:

"شركة السفر إلى تركيا

تركيا

السفر إلى تركيا السفر إلى تركيا"²

فهذا إشهار عن رحلة سياحية إلى تركيا تنظمها شركة سفر تركية باعتبارها مرسل الخطاب، والرسالة هي القيام بالرحلة أو التحفيز على القيام بالرحلة، ويبرز ذلك من أسلوب التكرار المتداول في هذا الخطاب، أما المتلقي فهو من سيقوم بالرحلة " السائح "، أما عن نوع التكرار هنا فهو تكرار لفظي غرضه التوكيد والتثبيت، إذ يمكن للمتلقي أن يستوحي معاني عدة من هذا الخطاب الإشهاري والتي بينها أن المتلقي ما إن عزم على القيام برحلة ما، من المستحسن أن تكون وجهته لهذه الرحلة نحو "تركيا" لما لها من سحر خلاب يستقطب السواح، وباعتبارها من البلدان العريقة ذات الحضارات القديمة ومتعددة الأصول، والتكرار في هذا الخطاب نوعان تكرار لفظي في لفظ "تركيا"، وتكرار على مستوى الجمل في

¹ ابن الأثير، المثل السائر. تحقيق: محي الدين عبد الحميد. ط: بلا. لبنان: المكتبة العصرية، بيروت، 1999 م، ج2، ص146.

² ينظر: موقع سفاري تركيا. كوم. 07 أبريل 2015، 21:18.

جملة "السفر إلى تركيا"، إذ أن الغرض من هذا النوع هو التشويق والتثبيت، وهذا ما يحقق فعل الإقناع، وبالتحديد الإقناع العقلاني والذي يكون خاضعا لصورة الحقيقة التي هي الأقرب إلى المتلقي.

إذا ما تناولنا مثال آخر لدراسة التكرار نجد ما جاء في الخطاب الذي ورد في

النموذج التاسع السابق ذكره:¹

"مجموعة البيه للحج والعمرة

شركة ملتقى العالم ترافيل النهار للسياحة بالإسكندرية سابقا أقوى تنظيم لرحلات الحج والعمرة.

مجموعة البيه للحج والعمرة".

فهذا النوع من الخطاب موجه لفئة من الجمهور المتلقي أي فئة من الناس للقيام برحلة الحج و العمرة، فعملت هذه المجموعة المسماة بـ "البيه" على تنظيم رحلات الحج أو العمرة والإعداد لها والعمل على تنظيمها وضبطها، أما عن أسلوب تكرار الوارد في سياق هذا الخطاب فنجد تكرار لفظي في لفظتي "الحج والعمرة"، هذا التكرار غرضه التقرير لأنه يقر بحقيقة أعلن عنها المرسل من خلال ما جاء في خطابه الذي وجهه للمتلقي، فالتكرار هنا نلمس فيه ميزة التلذذ بذكر المكرر.

3- أسلوب المحاجة:

وهو الأسلوب الذي يرى فيه طه عبد الرحمان "الحجاج كل منطوق به موجه إلى الغير لإفهامه دعوى مخصوصة يحق له الاعتراض عليها"².

وما دام الحجاج هو كل منطوق موجه إلى الغير، فإن الخطاب الإشهاري بحاجة إلى الغير ومن هنا تكمن نقطة الاشتراك بين الحجاج والخطاب الإشهاري، فالحجاج هو تدعيم للخطاب، ومن ثم فإن هذا الخطاب موجه إلى الغير باعتباره المتلقي شرط أن تكون الرسالة محددة ومعلومة المصدر، لأن الحجة غرضها الإقناع، فإن كانت الحجة ذات قوة وتأثير

¹ ينظر: صفحة فيس بوك، مجموعة البيه للحج والعمرة. 05 أبريل 2015، 19:00.

² طه عبد الرحمان، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام. ط:2. المركز الثقافي العربي، بيروت، 2000، ص 31-32.

فإنه بالضرورة تحقق نجاحها، وإن كانت سطحية فإنها ستبوء بالفشل حتماً، ومثال ذلك عن خطاب إشهاري ضمن مجال السياحة يحوي على حجة نجده ورد في النموذج الثالث عشر:

إشهار عن "الحج"¹ والذي قيل فيه: قال رسول الله " صلى الله عليه وسلم":
(مَنْ حَجَّ فَلَمْ يَرْفُثْ، وَلَمْ يَفْسُقْ، رَجَعَ كَيَوْمِ وُلِدَتْهُ أُمُّهُ).²

فهذا إشهار يشهر للحج، ومتلقي هذا الإشهار هو الفئة الحاجة أي القائمة "بفعل الحج"، والحجة الإقناعية هي قوله "صلى الله عليه وسلم" لهذا الحديث، فالمتلقي بطريقة تلقائية وبمجرد ما إن يتلقى هذا الخطاب الذي جاء بصورة صريحة ومباشرة، فإنه يدرك معنى الحج وقيمته، وما الفائدة من القيام به، فهو لا يحتاج إلى أكثر من هذه الحجة ليقتنع. وفي مثال آخر إلا أنه ليس بالبعيد على ما سبق نجده قد ورد في النموذج الرابع عشر:

الذي يحمل خطاباً إشهارياً عن "الحج" وهو عبارة عن نص قرآني: (وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ).³

وهو خطاب موجه لمن سعى إلى الحج أو رغب فيه، أما الحجة فتكمن في جوهر الخطاب في حد ذاته فهو يحمل دلالتين، إحداهما الإقناع والأخرى لتشهير، فالمتلقي مجرد قراءته لما كتب أو سماعه له فإنه لن يحتاج إلى دليل آخر على أن الحج جائز وواجب لمن استطاع، وأن القائم به يؤجر، والتشهير يكون للبلد المضاف لأنه يعد بلداً مقدساً ما دام حاملاً لبيت الله الحرام، والزائر لهذا المكان من الضروري أن تولد له رغبة في التجوال والترحال والاكتشاف وهكذا.

4- أسلوب السجع:

وهو من أحد الأساليب البلاغية، والذي يضيف إيقاعاً خاصاً على الخطاب، لأن السجع هو ذلك التناغم اللفظي الذي يطرأ على الحرف الأخير للمفردة ومثال ذلك ما

¹ ينظر: منتديات إسلاميات وكل ما يخص الإسلام، صور عن الحج، الأردن. 09 أبريل 2015، 21:17.

² البخاري، كتاب الحج، باب فضل الحج المبرور. تحقيق: حسن محمود سليمان. ط:1. لبنان: دار الكتب العلمية،

بيروت، 1415هـ - 1994 م، 2/553.

³ الحج، الآية 25.

سنتطرق له من خلال دراستنا لهذا المثال إلا أن هذه الدراسة ما هي إلا جزئية، إذ جاء في مجمل الخطاب الذي ورد في النموذج السابع السابق ذكره:¹

"إلى البقاع المقدسة ...

يا راحلين إلى منى بقيادي

هيجتم يوم الرحيل فوادي".

وجاء السجع في لفظتي "بقيادي" و"فوادي" وبالذات في حرفي الـدال والياء، وهما حرفان من حروف الفخامة والدوي فالناطق بهما أو من يسمعهما، يباده شعور بالفخامة في اللفظ والسمو، وذلك لأن السجع من الأساليب التي تعمل على نقل المتلقي من حالة السكون والصخب إلى حالة التناغم والإيقاع وهاتين الميزتين من أهم مزايا التي تعمل على لفت انتباه المتلقي بل وشدة للإصغاء، أما عن دلالة هذا الإشهار السياحي، فهي دلالة متعددة وذلك كل حسب مرجعيته المعرفية، فمنهم من يرى أن الرحيل إلى البقاع المقدسة هو قمة التدين والتوبة والتخلي بالأخلاق، ومنهم من يرى أن في الإشهار عن الحج والعمرة فائدة مادية تعود على صاحب الإشهار، أو المؤسسة المعلنة للإشهار، وذلك كل حسب معتقده.

5- أسلوب التعليل:

وهو من الأساليب البلاغية، والتي تناولته في معظم دراستها التحليلية سواء النثرية أو الشعرية وعلى اختلاف الزمان - أي سواء قديماً أو حديثاً-، ولأن التعليل يبحث في إبراز العلة، فإن دراسته كموضوع قائم بذاته يحتاج إلى نظرة عميقة ويبحث مطول، أما ما نحن بصدد دراسته فهو استخلاص أسلوب التعليل من نماذج لخطابات إشهارية في مجال السياحة، وعلى سبيل المثال ما قد ورد في النموذج الرابع عشر:²

"سلسلة نوايا المسلم في العبادة

الحج والعمرة

¹ ينظر: النسخة الإلكترونية من صحيفة الرياض اليومية، العدد 16106، الصادرة عن مؤسسة الإمامة الصحفية، 08 أبريل 2015، 09:53.

² ينظر: سلسلة نوايا المسلم في العبادة، "الحج والعمرة". 07 أبريل 2015، 22:00.

لأن الحج من أفضل الأعمال"

فهذا خطاب إشهاري عن الحج والعمرة موجه لمن هو مقبل على أداء مناسك الحج أو العمرة أو كلاهما معا.

أما العلة فهذا الخطاب فهي بعبارة "لأن الحج من أفضل الأعمال" هنا ورد التعليل، وذلك لأن المتلقي بمجرد ما إن يتلقى هذا الخطاب فإنه لمن الضروري أن يبحث عما يقنعه، أي وجود علة تبرر له هذا الغرض الذي يتجه صوبه، وما دامت العلة دورها إبراز المعنى الصريح، فإن الخطاب ضمن هذا المجال بحاجة إلى مثل هذا النوع من التعليل، فالعبارة التي تقر بحقيقة أن الحج من أفضل الأعمال تم ذكرها مباشرة بعد الإعلان عن القيام بالرحلة إلى الحج أو العمرة، ومثل هذا الترابط يكون قصديا وذلك للفت انتباه المتلقي وليحقق أيضا المرسل غرضه من توجيه رسالته، إذ أن الغرض الأول من ذلك هو الإقناع والفاعلية في التواصل ومن ثم التشهير بالمصدر المعلن لهذا الخطاب.

ضوابط الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي:

إذ يقوم الخطاب في سياقه الإقناعي ضمن النصوص الإشهارية وخاصة منها السياحية على جملة من الضوابط¹ ندرجها كما يلي:

1/ الخطاب الإقناعي من أسسه الإعلان إما عن بضاعة ما أو نموذج معين أو الإخبار عن مكان ما، ومثال ذلك ما جاء في النموذج الخامس عشر:

"معنا تعرف عن العالم"²، فهذا إعلان أدرجته وكالة سوسن للسياحة والسفر، وذلك من خلال تنظيمها لبعض الرحلات لأهم الدول السياحية ك: تونس، المغرب، مصر، دبي، سوريا، تركيا وتشمل النقل، السكن، ومرشدين سياحيين وخدمات أخرى، أما عن الدراسة التحليلية

¹ ينظر: محمد خلاف، الخطاب الإقناعي. الإشهار نموذجا. مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد خاص بتحليل الخطاب، المغرب، ع02، 1986م، ص 81.

² ينظر: إشهار عن السياحة الخارجية، وكالة سوسن للسياحة والسفر، بسكرة، الجزائر.

لهذا الخطاب نجده موجه للإخبار عن مكان ما في مجال السياحة، أما المقصود بهذا الخطاب فهو كل متلقي له رغبة في القيام برحلة سياحية ما.

2- أسلوب المراوغة قصد تحريك المتلقي واستمالاته، والمقصود بالمراوغة هنا هي ذلك الأسلوب السلس الذي ما إن يتلقاه المتلقي حتى يتمكن منه، أي الأسلوب الأقرب إلى تحريك العواطف، ومثال ذلك ما ورد في **النموذج السادس عشر**: "تفرغ لعبادتك ودع لنا خدمتك"¹ فهذا خطاب إشهاري سياحي ديني نظمته وكالة سوسن للسياحة والسفر، قصد توفير الراحة للمقبل على العبادة، إذ اعتمدت في ذلك على أسلوب المراوغة لضمان نجاح شعائرها وللتشهير بوكالتها وذلك بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من السواح.

4- الإيجاز والاختصار في العبارات اللغوية: ومثال ذلك ما جاء في **النموذج السابع عشر**: "في ضيافة عروس الزيبان"²، جملة إشهارية تنادي بها مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة، فهي دعوة للسياحة المحلية تمثله في جملة موجزة ومختصرة إلا أنها موحية لدى المتلقي، فبمجرد ما إن يتلقاها يستلهم معناها، وفي مثال آخر في النموذج **الثامن عشر** الذي تنظمه وكالة قرطي للسياحة والأسفار في إيجاز "رحلات عمرة على مدار العام"³، فهي إشهار عن رحلات للعمرة تجسدت في عبارة واضحة ومختصرة ومفهومة المقصد لدى أي متلقي على اختلاف جنسه وفنائه.

5- ويمكن النظر إلى لغة الخطاب الإشهاري في تأليفها العفوي على أنها وسيلة إقناعية لغوية من الدرجة الأولى، فلا حاجز بين المرسل والمتلقي، فكلاهما مكمل للآخر، فمرسل الرسالة وجد لأجل خدمة المتلقي، والمتلقي وجد لتدعيم المرسل، وعلى سبيل المثال نأخذ لدراسة في صورة مبسطة للإشهار السياحي الذي ورد في **النموذج التاسع عشر**:⁴

"الحبيب السياحي

شالية للإيجاز

¹المرجع نفسه.

² ينظر: إشهار لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة.

³ ينظر: لوكالة قرطي لسياحة والأسفار لولاية بسكرة، الجزائر.

⁴ ينظر: شالهاة مكتب الحبيب السياحي، الكويت. 07 أبريل 2015، 22:37.

- إطلالة مباشرة على البحر.

- أسعار مميزة.

- تمتع مع أجمل الشواطئ في الكويت".

فمنتج هذا الإشهار هي مؤسسة الحبيب السياحي، أما المتلقي فهو الراغب في القيام برحلة سياحية بغيت الاستجمام والتمتع، كما أن المؤسسة تحيط المتلقي علما بأنه يمكن له الإيجار والمكوث والتجوال بأسعار مميزة، ولهذا نجد أن لغة هذا الخطاب هي لغة عفوية متداولة تحفز المتلقي على التواصل وخلق الصلة مع المرسل.

خلاصة الفصل التطبيقي:

من النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا التطبيقية هذه نجد:

1. تنوع الخطابات الإشهارية بين الخطابات اللسانية، والخطابات الأيقونية.
2. تعددت الدراسات الإشهارية بتعدد لغتها المتداولة وتباين أهدافها والتي من بينها الوظيفة التبليغية.
3. تباينة القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري وبالتحديد السياحي، فالقيمة الإقناعية في مثل هذا النوع ظهرت نسبية نوعا ما.
4. مما ساهم في تكوين البنية الخطابية الإشهارية السياحية وجود الصورة واللغة واللون، مع تباين المستويات اللغوية بين الفصحى والعامية.
5. تعدد المصادر الإرسالية "المرسل" وبالتالي تعدد الفئة المتلقية وهذا ما أدى إلى خلق حركية في التواصل بين الطرفين.
6. تعتبر المرجعية المعرفية آلية أساسية لنجاح الفعل الإقناعي، والتي تخص بالتحديد المتلقي على اعتباره المستقبل للرسالة الخطابية.

خاتمة

إن هذا الموضوع المرسوم بـ: "أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي" توصلت فيه إلى النتائج الآتية:

- 1- يعد الإقناع من العمليات الكلامية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي لدى المتلقي أو الجمهور، قصد تفاعله إيجابيا مع الفكرة المعروضة عليه بالاعتماد على الحجج والبراهين التي تثبت هذا الأثر.
- 2- كما أن الإقناع هو عملية واعية إذ أن الباحث "المرسل" من الضروري أن تكون لديه أهداف يسعى إلى تحقيقها من خلال هذه العملية ذات البعدين اللساني والإشهاري، وأن يكون للإقناع غاية تستهدف اعتقاد المتلقي قبل سلوكه.
- 3- يظهر نجاح عملية الإقناع في الآثار التي تترتب عليها أي في سلوكات ومواقف المتلقي بعد تلقيه للخطاب الإقناعي.
- 4- تتكون بنية الخطاب الإقناعي وخاصة الخطاب السياحي من: منتج الرسالة "المرسل" وغاية الإرسال "الرسالة" ووجهة الرسالة "المتلقي" وإذا كانت في المجال السياحي فيكون المتلقي هو السائح، والدعوة هي نتيجة الفعل الإقناعي أي هل تمت تفاعل سياحي أم لا؟
- 5- يمكن النظر إلى لغة الخطاب الإشهاري في تأليفها العفوي على أنها وسيلة إقناعية لغوية من الدرجة الأولى، كما يمكن للغة الخطاب الإشهاري السياحي أن تكون لغة متزاوجة بينالفصحى والعامية والهدف من ذلك تحقيق التواصل.
- 6- يعد الخطاب السياحي الإشهاري في عصرنا الحالي صناعة إعلامية خاصة تسعى إلى التأثير والتوجيه لدى الآخر، ومن ثم الترويج والتشهير بمؤسسة سياحة ما أو ببلد سياحي ما بغية تحقيق التنمية والتطور على صعيد المجال الإشهاري السياحي.
- 7- كما تلعب السياحة كمجال من مجالات التنمية دورا جد فعال بالمضي قدما نحو الانفتاح والتطلع على متنوع الثقافات.
- 8- استنتجنا أيضا أنه ليتم تفعيل السياحي لابد من:

خاتمة

- ركيزة أساسية في العملية الإقناعية والتي هي: المهارة في الابتكار، والمهارة في العرض والتعبير، والقوة في الإقناع والإيصال للآخر، وإحالة الرسالة الإقناعية على مرجع ثقافي سائد ومشترك.

9- واستخلصنا أن الهدف من الإشهار السياحي هو توجيه السائح إلى سلوك معين شرط أن يكون هذا التوجيه محددًا إما من الوجهة الاجتماعية أو الثقافية أو النفسية أو الاقتصادية وذلك بمنطلقات حضارية عامة لصاحب السياحة أو القائم على تنظيم البرنامج السياحي من خلال الخدمات الانتفاعية المبرمجة في رحلة معينة.

10- توصلنا إلى أن الإشهار السياحي متعدد المصادر ومختلف الوسائط فمنها ما يكون من خلال وسيلة ثابتة كالمصقات والجرائد ومنها ما يكون من خلال آلية متحركة ومتغيرة كالتلفاز واللوحات الإلكترونية ومنها ما يكون إشهارًا سياحيًا سمعيًا عبر الإذاعة مثلاً، أو من خلال صور إخبارية ذات خطابات سياحية وهذا ما نجده بارزًا في الدراسة التطبيقية التي أدرجناها ضمن بحثنا.

11- ويلعب الإشهار دورًا هامًا في إقناع الآخر بالخطاب الذي يعتمد على جملة من الصور والرموز ومجموعة من العناصر السيميولوجية في إبراز العلاقة مع المحيط الخارجي بالمتلقي من خلال ما يحتويه الخطاب من وسائل للتأثير كان قد اعتمدها المرسل فيما سبق.

12- وتوصلنا أيضًا من خلال دراستنا التطبيقية إلى أنه:

- لدراسة الصورة الإشهارية السياحية يجب التركيز على العلامات التشكيلية والأيقونية، وذلك لأن لغة الإشهار تعتمد على مجموعة من الآليات البلاغية والنظرية قصد التأثير والإقناع.

- لدراسة الصورة الإشهارية وربطها بمفهوم السياحة لا بد من تناولها تناولًا سيميولوجيًا والتركيز على مضمون الخطاب ومن ثم تحديد الفئة التي وجها إليها الخطاب السياحي.

13- ويمكن أن نخلص في الختام أن السياحة اليوم أصبحت ضرورة حتمية، تسعى إلى التطلع والانفتاح لبناء المستقبل.

14- تنشيط الحركة السياحية والعمل على تطوير القطاع السياحي بات أمرًا حتميًا لا غنى عنه، وذلك لتنمية وتعزيز السياحة سواءً المحلية أو الخارجية.

خاتمة

ومن بين النتائج المستخلصة ضمن الدراسة التطبيقية على عينة من النماذج

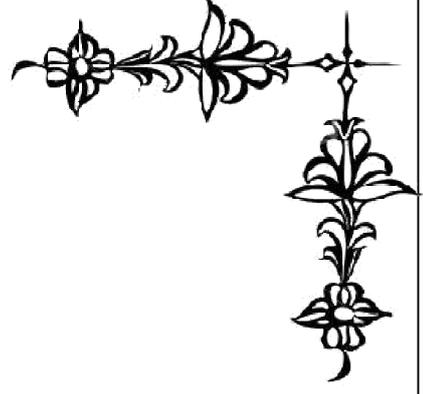
للصور الإشهارية السياحية نجد:

15- لقد تباينت القيمة الإقناعية في دراسة الصورة الإشهارية السياحية، فظهرت بأشكال نسبية ومتفاوتة من مضمون صورة إلى أخرى- أي كل حسب سياقه-.

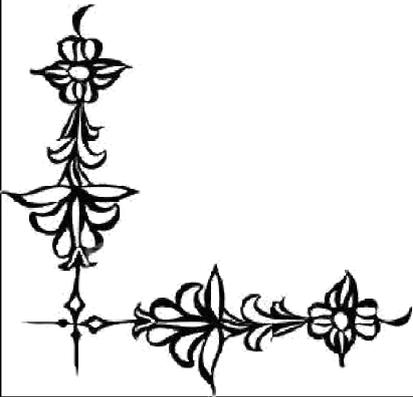
16- عديدة هي المصادر الإرسالية للفعل الإقناعي، فمنها ما كانت ذات مصدر فردي يعني المرسل في حد ذاته على اعتباره شخص معين، ومنها ما كانت ذات مصدر جماعي يعني المرسل عبارة عن مؤسسات أو هيئات مخصصة.

17- تعتبر الدراسة النظرية الممهدة الأساس لمعالم الدراسة التطبيقية وخاصة ما إذا كانت هذه الدراسة متعددة المستويات اللغوية.

18- العملية الإقناعية = المرسل + الرسالة الموجهة + المتلقي ← نجاح الفعل الإقناعي إما "إيجابيا أو سلبيا"



الملاحق



النموذج الأول



النموذج الثاني



اكتشف معنا جمال تركيا

لتكريم رحلات العمرة لتركيا بأكبر الأسعار

للتسويق والاستعلام

009 05 0707 888 55

تجارتنا للمساكنة والسفر
TURK II
TRAVEL & TOURS

النموذج الثالث



النموذج الرابع

أنا إحدى ولايات الجزائر رقمي 07

بسكرة

هي ولاية تقع في الجهة الجنوبية الشرقية من الجزائر تبعد عن عاصمة البلاد بـ 400 كلم حيث يحدها من الشمال ولاية بائنة ومن الشمال الغربي ولاية امسيلة ومن الشمال الشرقي ولاية خنشلة ومن الغرب ولاية الجلفة ومن الجنوب الوادي ، تربع ولاية بسكرة على مساحة إجمالية تقدر بنحو 21671 كلم مربع ، وتضم 33 بلدية موزعة على 12 دائرة إدارية يقطنها 633234 الف نسمة وبكثافة سكانية معدل 28 ساكن لكل كلم . ويقدر تعداد السكان المطشعلين بـ 8808 منهم 22902 في الفلاحة و 65181 في قطاعات أخرى . وهي بذلك من أكبر الولايات الجنوبية .
الترقيم الهاتفي 033 ، الرمز البريدي 07000

تليسا

النموذج الخامس



النموذج السادس



النموذج السابع



رحلات سياحية في ثاني أكبر إمارة
في الإمارات العربية المتحدة
بارخص الأسعار



0544344935



النموذج الثامن

أجمل رحلات جورجيا مع شركة تيمور للسياحة العالمية

برامج كامل للكروبات
خدمات حجز فنادق وشقق
استقبال مطار
جولات يومية



E.maile : timurbest@yahoo.com
موبيل جورجيا - فيبر - واتساب :
00995555207764

النموذج التاسع



مجموعة
البيه للحج والعمرة

AL Beh

شركة ملتقى العالم تراقيل النهار لسواحة بالاستشرية سابقاً

أقوى تنظيم لرحلات الحج والعمرة

النموذج العاشر



رحلات في اسطنبول
حديقة ميناتورك + السلطان ايوب
تلفريك و مقهى بيولوقي + مول Forum



السلطان ايوب
ميناتورك
بيولوقي
مول فوروم

+90 212 909 0177
0091387170644 safarturkey
www.safar-turkey.com

النموذج الحادي عشر



شركة بوابة مكة
للسياحة والسفر والحج والعمرة



النموذج الثاني عشر



شركة السفر إلى تركيا



تركيا

رحلات سياحية - حجوزات فندقية - تذاكر طيران
تأجير سيارات - خدمات رجال أعمال
تميز والاستعلام

شركة السفر إلى تركيا
www.safar-turkey.com
info@safar-turkey.com
skype: safar.turkey
00 90 212 90 90 177



النموذج الثالث عشر



النموذج الرابع عشر

وَأَذِّنْ فِيهِمُ النَّاسَ بِالْحَقِّ
يَأْتُونَكَ رِجَالًا وَعَلَمَ كُلِّ صَافِرٍ
يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ



النموذج الخامس عشر

سلسلة نوايا المسلم في العبادة

AlDin.org.com

لأن الحج من أفضل الأعمال

الحج
والعمرة

سئل رسول الله صلى الله عليه وسلم
أي العمل أفضل . قال :

إيمان بالله ورسوله قيل ثم ماذا

قال : الجهاد في سبيل الله

قيل ثم ماذا قال : حج مبرور

متفق عليه.



النموذج السادس عشر

سياحة خارجية

تنظيم رحلات لأهم الدول السياحية كـ:
تونس، المغرب، مصر، دبي، تركيا، سوريا
الأردن، ماليزيا...
تشمل:
النقل
السكن
مع مرشدين سياحيين
وخدمات أخرى..

معنا
تعرف
عن
العالم

سوسة
للسياحة
و السفر

بمعون الله نرعاكم

SOUSSANS VOYAGES ET TOURISME

www.Soussans-Voyages.com 063 77 48 04

النموذج السابع عشر



تقوم الوكالة ب
حجز الفنادق
السياحة المحلية و الخارجية
مفيمات صيفية
مفيمات عائلية
التأشيرة و التذاكر
الحج و العمرة

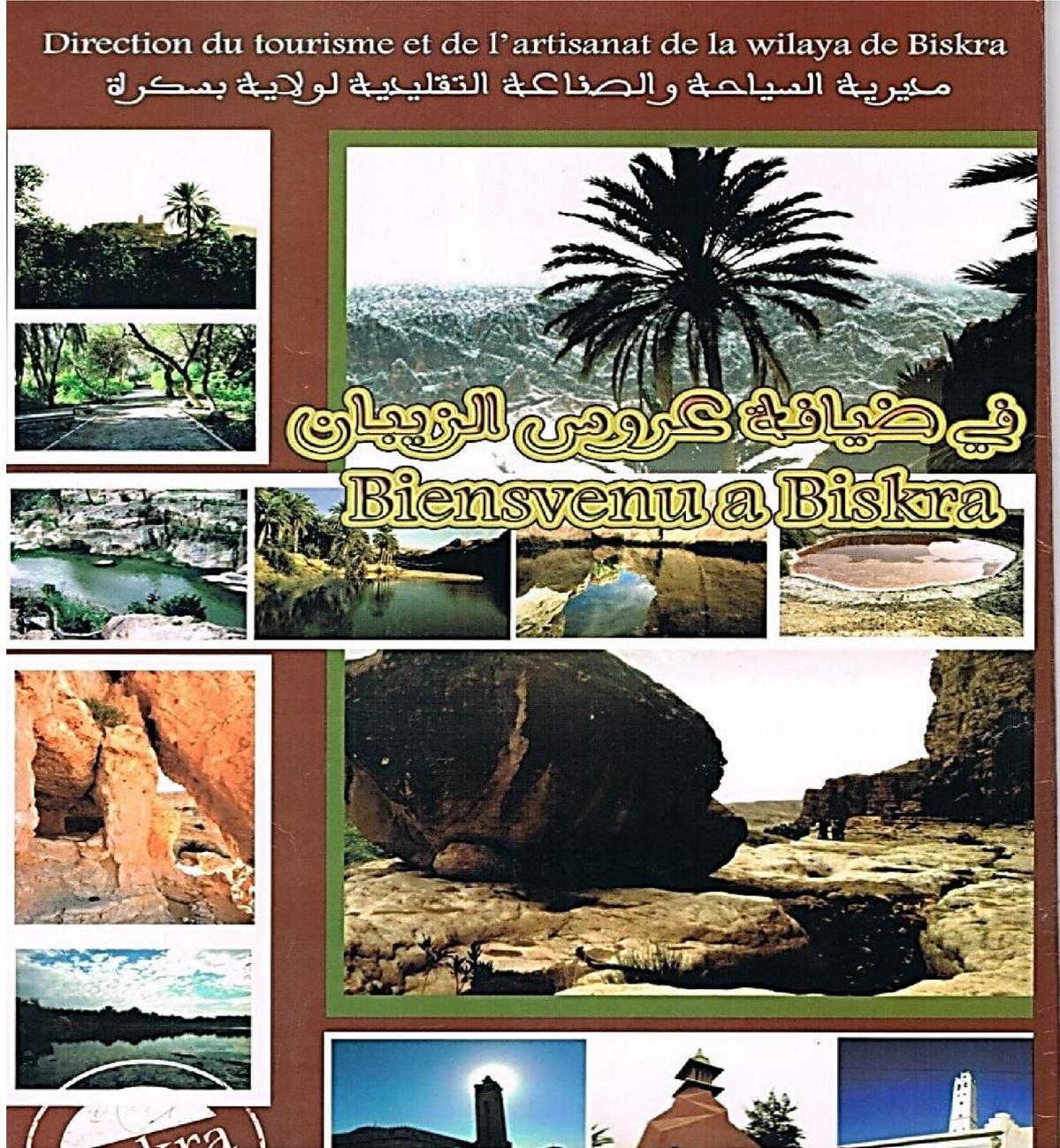
سياحة دينية

و تمثل في خدمات الحج و العمرة
حيث تتكفل الوكالة بالحاج من تأمين
التأشيرة و التذكرة و النقل و الإقامة..
كما توفر لهم مرشدين و مرافقين
لمساعدتهم أداء مناسك العمرة.

**عزيزي الحاج
تفرغ
لعبادتك
و دع لنا
خدمتك**



النموذج الثامن عشر



النموذج التاسع عشر

فرطيا للسياحة
Garti Tourisme
وكالة سياحة و أسفار

رحلات عمرة
على مدار العام

15 يوم
ابتداء من
125 000,00 دج
السكن في مكة المكرمة
يبعد عن الحرم 2000
و النقل مضمون

21 يوم
ابتداء من
165 000,00 دج
السكن في مكة المكرمة
يبعد عن الحرم 900م

15 يوم
ابتداء من
150 000,00 دج
السكن في مكة المكرمة
يبعد عن الحرم 900م

بالصدق ، الوضوح و الإخلاص نتميز عن غيرنا
تأطير، إرشاد و توجيه المعتمرين مهنتنا

العنوان: رقم 25، شارع الحكيم سعدان بسكرة - الجزائر
الهاتف: +213.33.53.44.54 : الجوال : +213.0.770 746 044
رخصة وزارية رقم : 2012/325 213.0.555 620 900

فرطيا للسياحة
Garti Tourisme
وكالة سياحة و أسفار

تمتع مع اهلنا في المناطق السياحية



الساحبي
ALHABIB
TOURISM REAL ESTATE

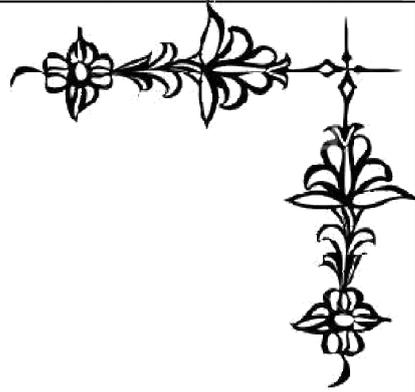
الحبيب السياحي

شالية للايجار

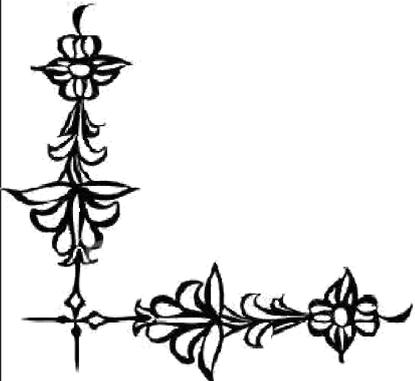
- إطلالة مباشرة علي البحر
- أسعار مميزة

العنوان :- النويصيب - إستراحة رجال - ٣٧...٦٦
السالمية - شارع سالم المبارك - ٨...٧٥Fo

النموذج العشرون



قائمة المصادر والمراجع



القرآن الكريم: رواية ورش عن نافع.

أولاً: الكتب العربية:

- 1- ابن الأثير، المثاللسائر. تحقيق: محي الدين عبد الحميد. ط: بلا. المكتبة العصرية، لبنان، 1999 م، ج2.
- 2- أبو الفتح عثمان ابن جني، الخصائص. تحقيق: محمد علي النجار. ط: بلا. مصر: المكتبة العلمية، ت: بلا، ج3.
- 3- أبو القاسم الزمخشري، أساس البلاغة. تحقيق: محمد باسل عيون السود. ط: 1. لبنان: دار الكتب العلمية، بيروت، 1998م، ج2.
- 4- أبو يحيى زكريا الأنصاري، ملخص تلخيص المفتاح في علوم البلاغة. تحقيق: إلياس قبلان التركي. ط: 1. بيروت: دار صادر المكتبة الإرشاد استانبول، 2008م.
- 5- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام. ط: 2. لبنان: دار الكتاب اللبناني، 1994م.
- 6- إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال بالإنسان ودوره في التفاعل الاجتماعي. ط: بلا. الأردن: دار المجدلاوي، عمان، 1993م.
- 7- البخاري، كتاب الحج، باب فضل الحج المبرور. تحقيق: حسن محمود سليمان. ط: 1. لبنان: دار الكتب العلمية، بيروت، 1415هـ - 1994 م.
- 8- بشير ابرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي. ط: 1، الأردن: عالم الكتب الحديث، إربد، 2009 م.
- 9- الجاحظ، البيان والتبيين. تحقيق: موقف شهاب الدين. ط: 2. لبنان: دار الكتب العلمية، بيروت، 2003م، ج1.
- 10- جلال الدين سيوطي، الأشباه والنظائر. تحقيق: غازي مختار طليمات. ط: بلا. دمشق: مطبوعات اللغة العربية، ت: بلا، ج1.
- 11- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام. ط: بلا. لبنان: دار الفكر العربي، 1975م.

قائمة المصادر والمراجع

- 12- حازم القرطاجني، **مناهج البلغاء وسراج الأدباء**. تحقيق: الحبيب ابن الخوجة. ط:1. تونس: دار العربية للكتاب، 2008 م.
- 13- حافظ اسماعيلي علوي. **الحجاج مفهومه ومجالاته**. ط:1. عمان: عالم الكتب الحديث، 2010م، ج4.
- 14- حميد آدم ثويني، **فن الأسلوب وتطبيق عبر العصور الأدبية**. ط:1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006 م.
- 15- دويت بریت، **الاتصال وسلوك الإنسان**. ترجمة: نخبة من الأساتذة. ط:2. السعودية: معهد الإدارة العامة، 1991 م.
- 16- روبرت أ- دال، **التحليل السياسي الحديث**. ترجمة: علا أبو زيد. ط: بلا، مصر: مركز الأهرام للنشر والتوزيع، 1993 م.
- 17- الزركشي، **البرهان في علوم القرآن**. تحقيق: محمد أبو الفضل إبراهيم. دار التراث، بيروت، ت: بلا، ج3.
- 18- سامية الدريدي، **دراسات فيالحجاج قراءة لنصوص مختارة من الأدب العربي القديم**. ط:1. أريد: عالم الكتب الحديث، 2009م.
- 19- سمير شريف، **اللسانيات مجال الوظيفة والمنهج**. ط:1. الأردن: عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، 2005 م.
- 20- سهير جاد، **وسائلإعلاموالالاتصالالإقناعي**. ط: 1. مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003م.
- 21- سيبويه، **الكتاب**. تحقيق: عبد السلام محمد هارون. ط:1. القاهرة: مكتبة الخانجي، 1988 م. ج1.
- 22- طه عبد الرحمن، **اللسانوالميزانأوالتكوثرالعقلي**. ط:1. بيروت: المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 1998.
- 23- **في أصول الحوار وتجديد علم الكلام**. ط:2. لبنان: المركز الثقافي العربي، بيروت، 2000 م.
- 24- عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي "خلفيته النظرية وآلياته العلمية"**. ط: بلا. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2005 م.

قائمة المصادر والمراجع

- 25- عباس بن رجاء العربي وسعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته. ط: 1. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012 م.
- 26- عبد الجليل عشراوي، الحجاج في الخطابة النبوية، ط: 1. الأردن: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2012 م.
- 27- عبد القاهر الجرجاني، الإشارات والتنبيهات في علوم البلاغة. تحقيق: عبد القادر حسن. دار النهضة، مصر، 1981 م.
- 28- دلائل الإعجاز. تحقيق: محمود محمد شاكر. ط: 2. مكتبة الخانجي، بيروت، 1989 م.
- 29- عبد الله عبد الفتاح، القصيدة العربية المعاصرة دراسة تحليلية في البنية الفكرية والفنية. ط: بلا. مصر: دار المطبوعات، الإسكندرية، 2007 م.
- 30- عبد الله الغوشن، كيف تقنع الآخرين. ط: 2. الرياض: دار العاصمة للنشر، 1996 م.
- 31- عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل. ط: 1. الدار البيضاء: منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، المغرب، 2009 م.
- 32- عبد الهادي الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة تداولية. ط: 1، البلد: بلا، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2004 م.
- 33- عمرو أوكان، اللغة والخطاب. ط: بلا. المغرب: إفريقيا الشرق، 2001 م.
- 34- فاطمة القليني وآخرون، علم الاجتماع الإعلامي. ط: 1. القاهرة: دار الملكة، 2001 م.
- 35- فايزة عارف القرعان، في بلاغة الضمير والتكرار دراسة في النص العذري. ط: 1. الأردن: جامعة اليرموك، 2010 م.
- 36- فرحان بدري الحربي، الأسلوبية في النقد العربي الحديث. دراسة في تحليل الخطاب. ط: 1. مؤسسة مجد للنشر والتوزيع، لبنان، 2003 م.
- 37- فهد ناصر عاشور، التكرار في شعر محمود درويش. ط: 1. لبنان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 2004 م.
- 38- فواز فتح الله الراميني، البلمس الشافي في علوم البلاغة (البيان، المعاني، البديع). ط: 1. الإمارات: دار الكتاب الجامعي للنشر، 2009 م.
- 39- فيروز آبادي الشيرازي، قاموس المحيط. ط: بلا. مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1978 م، ج2.

قائمة المصادر والمراجع

- 40- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط. القاهرة، 1979 م، ج2.
- 41- محمد أحمد قاسم ومحي الدين ديب، علوم البلاغة (البيان، المعاني، البديع). ط:1. لبنان: المؤسسة الحديثة، طرابلس، 2003 م.
- 42- محمد جمال الكيلاني، معجم المصطلحات الأفلاطونية مفهوما ودلالاتها. ط:1. الإسكندرية: دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، 2010م.
- 43- محمد العمري، البلاغة العربية أصولها وامتداداتها. ط: بلا. المغرب: إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 1999م.
- 44- الحجاج والمراس. ط:1. عمان: عالم الكتب الحديث للتوزيع، 2010م، ج4.
- 45- في بلاغة الخطاب الإقناعي مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية. ط:2. لبنان: منتديات صور الأزيكية الشرق، 2002 م.
- 46- محمد غيمي هلال، مدخل إلى النقد الأدبي الحديث. ط:1. القاهرة: دار العودة للنشر، 1997م، ج1.
- 47- محمد فريد الصحي، الإعلان. ط: بلا. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والطباعة، 1997 م.
- 48- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي. ط:1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002 م.
- 49- مختار عطية، التقديم والتأخير ومباحث التراكم بين البلاغة والأسلوبية. ط: بلا. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005 م.
- 50- ملفين ديفلوروساندرابولروكينتش، نظريات في وسائل الإعلام. ترجمة: كمال عبد الرؤوف. ط:2، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993 م.
- 51- ابن منظور الإفريقي، لسان العرب. ط:1. لبنان: دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ج12.
- 52- ميشال لوني، الإعلام الاجتماعي. ترجمة: صالح بن حليمة. ط: بلا. تونس: المنظمة للثقافة والعلوم، 1993 م.
- 53- نازك الملائكة، قضايا الشعر المعاصر. ط:2. العراق: منشورات مكتبة النهضة، بغداد، 1965 م.

قائمة المصادر والمراجع

- 54- ناصيف اليازجي، دليل الطالب إلى علوم البلاغة والعروض. ط:1. لبنان: مكتبة الناشر، بيروت، 1999 م.
- 55- ابن ناظم، المصباح في المعاني والبيان والبديع. تحقيق: عبد الجليل يوسف. ط:1. مصر: مكتبة الآداب، القاهرة، 1981 م.
- 56- النور فتح الله أحمد، الإعلام الأسس والمبادئ. ط: بلا. دار الكتاب الجامعي، العين، 2008 م.
- 57- هريرتشيلير، المتلاعبون بالعقول. ترجمة: عبد السلام رضوان. ط:1. الكويت: سلسلة عالم المعرفة للنشر والتوزيع، 1974 م.
- ثانياً: المجلات والدوريات:**
- 1- أفلاطون، محاوراة السوفسطائي. ترجمة: عزت قرني. مجلة النشر العلمي، الكويت، الفصل: 245، 2001 م.
- 2- بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير" محاضرات السيمياء والنص الأدبي". الملتقى الثاني، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 16 أفريل 2002 م.
- 3- الصورة في الخطاب الإعلامي "دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية". الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، جامعة عنابة.
- 4- سراج أحمد، دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي. مجلة دراسات عربية، العدد 07، مايو 1985 م.
- 5- صالح بن بوزة، "مسار البرهنة في النص الصحفي". المجلة الجزائرية للاتصال، الجزائر، العدد 09، 1992 م.
- 6- عز الدين الناجح، المفهوم من خلال الملفوظ الإشهاري" دورية الخطاب". دار الأمل، جامعة تيزي وزو، العدد 02، ماي 2007.
- 7- عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية. ط: بلا. مجلة الفكر العربي، القاهرة، 1998 م.
- 8- عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء. مجلة الفكر والنقد، الرباط، العدد 34، 2000 م.

قائمة المصادر والمراجع

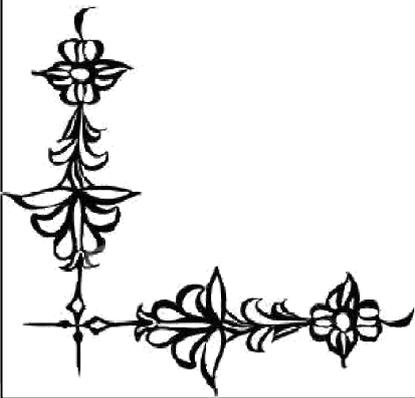
- 9- فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة.رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008 م.
- 10- مراد عبد الرحمن مبروك، أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي " النص النقدي الخاص". المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد06، أبريل 1997 م.
- 11- محسن بوعزيزي، سيميولوجية الأشكال الاجتماعية عند بارت.مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 112-113، 2000 م.
- 12- محمد خلاف، "الخطاب الإقناعي، الإشهار-نموذجاً".مجلة دراسات أدبية ولسانية عدد خاص بتحليل الخطاب، المغرب، العدد 02، 1986.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- 1-موقع: تورك للسياحة والسفر، تركيا.
- 2-موقع: سفاري تركيا. كوم.
- 3-موقع: سلسلة نوايا المسلم في العبادة " الحج والعمرة".
- 4-موقع: شاليهات مكتب الحبيب السايحي، الكويت.
- 5-موقع:العرب للأسفار. نت، تونس.
- 6-موقع:عروض سيتي للسياحة والسفر بالرياض
- 7-موقع: مجموعة البيه للحج والعمرة، "صفحة فيس بوك".
- 8-موقع: مجموعة الحباحبي الدولية للسفريات والسياحة و خدمات الحج والعمرة.
- 9-موقع: منتديات إسلاميات وكل ما يخص الإسلام في العالم، "صور عن الحج"، الأردن.
- 10-موقع: منتديات الرمثاون، شركة بوابة مكة.
- 11-موقع:موسوعة ولايات الجزائر الثمانية والأربعين.
- 12-موقع: ميريدي دوت كوم.
- 13-النسخة الإلكترونية من صحيفة الرياض اليومية.



الفهرس التحليلي



الصفحة	الموضوع
أ - د	مقدمة
	الفصل الأول: حول نظرية الإقناع
06	المبحث الأول: ماهية الإقناع.
06	1- المعنى اللغوي
07	2- المعنى الاصطلاحي.
08	3- مفهوم العملية الإقناعية.
09	4- مصطلح الإقناع وعلاقته بالخطاب والبلاغة.
10	المبحث الثاني: الإقناع عند القدماء.
10	1- الإقناع عند قدماء العرب.
11	2- الإقناع عند فلاسفة اليونان.
13	المبحث الثالث: الإقناع في الدراسات الحديثة.
13	1- الإقناع عند المعاصرين العرب.
15	2- الإقناع في الدراسات الغربية.
16	3- نظريات الإقناع.
17	4- عناصر العملية الإقناعية.
18	5- أساسيات الإقناع.
20	المبحث الرابع: مجالات الإقناع
20	1- مجال الاتصال.
20	2- مجال الأدب.
21	3- مجال علم النفس.

21	4- خلاصة الفصل الأول.
الفصل الثاني: الأساليب اللغوية للإقناع	
24	تمهيد
24	أولاً: الأسلوب اصطلاحاً
25	ثانياً: أنواعه
27	المبحث الأول: التقديم والتأخير
28	1- أغراضه.
29	2- ما الوظيفة التي يحققها التقديم والتأخير؟
30	المبحث الثاني: أسلوب التكرار
31	التكرار عند القدماء والمحدثين.
34	المبحث الثالث: أسلوب المحاجة
35	ما علاقة البلاغة بالحجاج؟
37	المبحث الرابع: "السجع والتعليل"
37	1- السجع.
38	2- التعليل.
39	3- خلاصة الفصل الثاني.
الفصل الثالث: دراسة حول الخطاب الإشهاري السياحي ضمن نماذج من الخطابات الإشهارية	
42	المبحث الأول: الإشهار السياحي.
42	1- مفهومه لغة واصطلاحاً.
43	2- الخطاب الإشهاري.
43	3- أنواع الإشهار.

45	4- أهداف الإشهار ووظائفه.
46	خلاصة
47	المبحث الثاني: أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي ضمن نماذج من الخطابات الإشهارية.
48	1- المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري السياحي.
50	2- الإقناع والمستوى اللساني للخطاب الإشهاري السياحي.
56	3- أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي.
62	4- ضوابط الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي.
63	5- خلاصة الفصل التطبيقي.
67-65	الخاتمة
88-69	الملاحق
96-90	قائمة المصادر والمراجع
100-98	الفهرس التحليلي

ملخص

لقد تضمنت هذه الدراسة أهم الأساسيات الإقناعية التي تحقق الفعل التواصلي بين طرفي العملية الإقناعية "المرسل والمتلقي"، وذلك من خلال استعمالها للخطاب اللغوي، فالإقناع هو عملية هادفة خاضعة للوعي ذات استراتيجيات وضوابط خاصة، ومن ذلك دراسة أهم الأساسيات الإقناعية للخطاب اللغوي ضمن عينة من الصور الإشهارية السياحية.

Résumé De L'expose

Cette étude contient les importants principes pour convaincre. Pour obtenir une communication entre l'émetteur et le récepteur, qui peut réussir grâce à une utilisation de paroles "langagiers varies reformulation de paroles" car pour convaincre, il faut une stratégie spécifique, puis une étude de paroles langagiers à partir des photos publicitaires et touristique.