

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية الآداب و اللغات

قسم الآداب و اللغة العربية



آليات التواصل اللغوي و دورها في توجيه العمل السياحي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الآداب و اللغة العربية

تخصص: لسانيات و سياحة

إشراف الأستاذة:

يسمينة عبد السلام

إعداد الطالبة:

سعاد عمراني

السنة الجامعية :

1436 / 1435 هـ

2015 / 2014 م

مقدمة

يعد موضوع التواصل من الموضوعات التي أولاها البحث اللساني الحديث الأهمية البالغة، سعيا منه الوصول إلى طبيعته و كيفية حدوثه و آليته التي يعتمدها في عملية الإبلاغ فكان من قضاياها الأساسية التي تناولها بالدراسة: المتلقي، الرسالة ، اللغة و السياقات المختلفة.

و تركز أكثر الدراسات اللسانية على التواصل الطبيعي سواء ما تعلق بتواصل الإنسان مع أخيه الإنسان بطريقة مباشرة نطقية شفوية أو ما تعلق بتواصل المتلقي مع نصوص معينة ، ولكي يتوفر هذا الأخير لابد من وسيلة أو آلية يتحقق بها هذا التواصل و هي اللغة أولا ،فهي عماده و بها يتم تحقيق الوجود الاجتماعي للفرد. و هي عبارة عن رموز اعتباطية منطوقة متعارف عليها بين أفراد مجتمع ما.

أما الوسيلة الثانية التي يجب توفرها هي وسائل الإعلام التي بها يتم نقل الأخبار و المعلومات، حيث تقوم هذه الأخيرة بمختلف أنواعها بإخبار الناس بكل الوقائع و الأحداث التي تقع يوميا سواء كانت وسائل لغوية منطوقة أم مكتوبة بحيث تحاول إيصالها إلى أكبر عدد من الجمهور و الذي بدوره يتجاوب مع هذه الوقائع التي تهتمه، كموضوع السياحة و الترويج لها و الذي أصبح من أكثر المواضيع المطروحة و المعاصرة، حيث تحظى السياحة في الكثير من دول العالم خاصة المتقدمة منها باهتمام كبير من قبل الحكومات ،الباحثين و كذا العاملين و المستثمرين فيها، و لا تقتصر أهميتها على كونها مصدرا أساسيا من مصادر الدخل الوطني، بل إن مقدار المداخيل المالية التي تحققها غالبا ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم الدول، و السياحة كصناعة قائمة بذاتها معتمدة في ذلك على المقومات الأساسية و المتمثلة في الأرض، العمل ، رأس المال ، التنظيم... لذلك تتنافس الدول لتطوير هذا القطاع الحساس. و هذا الأخير يتم بواسطة آليات أو وسائل لغوية.

و من هنا نطرح التساؤل الأتي:

ما هي آليات التواصل اللغوي ، و ما هو دورها في توجيه العمل السياحي؟

و تندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية:

1- ماهي مستويات تحليل الخطاب السياحي ؟

2- ما هو التحليل السيميولوجي للصورة الاشهارية ؟

و يرجع سبب اختياري لهذا الموضوع ، كونه موضوعا حديث الدراسة مما نشاهد زيادة الاهتمام به في الوقت المعاصر، و الذي يعكس دور وسائل الإعلام و تنوعها في هذا المجال.

و قد اشتملت هذه الدراسة على مقدمة وفصل نظري و فصل تطبيقي و خاتمة. أما المدخل فهو يعطي تمهيدا حول الموضوع و فيه عرفت اللغة و التواصل من الناحية اللغوية و الاصطلاحية ، أما الفصل النظري الأول الذي عنونته بالعمل السياحي و هو مقسم إلى خمسة عناصر مرقمة بالترتيب، أولها تعريف السياحة لغة و اصطلاحا ثم أسباب انتشارها، بعد هذا تأتي أهميتها يليها أنواع السياحة أما العنصر الخامس جاء بعنوان أسس السياحة، و بخصوص الفصل الثاني فخصص للجانب التطبيقي و جاء بعنوان آليات التواصل اللغوي في العمل السياحي "دراسة تحليلية للخطاب و الصورة " وقسمته هو الآخر إلى عنصرين. و كل عنصر يحمل أربعة عناصر ، الأول بعنوان الوسائل اللغوية المنطوقة و شمل الإذاعة و المؤتمر الصحفي و التلفزيون و الإشهار. أما العنصر الثاني فجاء بعنوان الوسائل اللغوية المكتوبة و يشمل الإعلان و الجريدة و المجلة و الملصق ، بعد هذا تأتي الخاتمة و فيها خلصت أهم النتائج المستخلصة من هذه الدراسة.

و بالنسبة للمنهج المعتمد في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي التحليلي كونه منهجا يعتمد على وصف الظاهرة التي تقوم على جمع البيانات و تصنيفها و محاولة تفسيرها وتحليلها.

و لقد وجهت بعض الصعوبات التي اعترضتني كقلة المراجع في مجال السياحة ، معتمدة في عملي هذا على القران الكريم ،وبعض المصادر كلسان العرب لابن منظور ، الفيروز أبادي "القاموس المحيط" ، أما عن المراجع نذكر " اللغة و التواصل" لعبد الجليل مرتاض ،و اللغة العربية "معناها و مبناها" لتمام حسان و صناعة السياحة لأحمد محمود مقابلة إلى غير ذلك من المصادر و المراجع ، بالإضافة إلى الرسائل الجامعية التي منها رسائل الماجستير و الدكتوراه كالأثار التنموية للسياحة "دراسة مقارنة بين الجزائر ، تونس و المغرب" لعشي صليحة ،

و أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية " حالة الجزائر" لكواش خالد و غيرها من الرسائل التي اعتمدها.

و في الأخير يبقى الإعلام قاعدة حتمية يقوم عليها المجتمع ، و تعتبر السياحة نشاط اقتصادي تعتمد على الترويج الذي هو من مهام وسائل الإعلام .

خطة البحث

1/تعريف السياحة:

تعد السياحة نشاطاً إنسانياً يعتمد على الاستكشاف والتعلم وما ينجز عن ذلك من تهذيب للسلوك، و اكتساب للمهارات و المعلومات، و الاطلاع على المعارف بشتى أنواعها، والاكتشاف في الطبيعة والحضارات المتعاقبة.¹

والسياحة من أكثر النشاطات نمواً في العالم فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، حيث بلغت قيمة الصادرات السياحية عام 1998 نحو خمس مائة واثان وثلاثون(532) بليون دولار فهي من منظور اقتصادي قطاع إنتاج يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعملة الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية .

ومن المنظور الاجتماعي والحضاري فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، فهي جسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب.²

أ/لغة:

قال الجوهري في صحاحه إن "اللفظة مأخوذة من ساح الماء يسيح سيحاً، إذا جرى على وجه الأرض، والسيح: الماء الجاري والسيح أيضاً: ضرب من البرود وساح في الأرض يسيح سياحةً وسيوحاً وسيحاً وسيحاناً أي ذهب".³

¹ - عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة " دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، والمغرب " ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2005، ص 08 .

² - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز، ط1، المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1428هـ، 2007م، ص 79 .

³ - أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري ، الصحاح، ص 400 .

والسياحة بالكسر والسيوح والسيحان والسيح: "الذهاب في الأرض للعبادة، والسائح: الصائم الملازم للمساجد".¹

ب/ اصطلاحاً:

تعد السياحة مظهراً من المظاهر الاجتماعية التي يركز مفهومها على أساسين، يهتم الأساس الأول بضرورة انتقال الإنسان من موطنه الأصلي أو مقر عمله إلى دولة أخرى أو إقليم آخر لسبب معين يهدف إلى الانتفاع بوقت الفراغ .

بينما يركز الأساس الثاني على أن عملية الانتقال تكون مؤقتة، وتتراوح بين أكثر من أربع وعشرين ساعة وحتى أقل، كما أن هناك من يعرف السياحة على أنها ظاهرة اجتماعية والبعض الآخر يعتبرها ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يعرفها من حيث دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل العلاقات الإنسانية أو التنمية الثقافية.²

ويعرفها "جيرارد جيبيلاطو" Gérard Guibilatو بقوله " هي كلمة ذات مفهوم واسع جداً وترتبط بعدد كبير من الأنشطة كالسفر والإيواء والإطعام والترفيه والتنشيط وحب الاطلاع والانتفاع من العوامل الطبيعية والاقتصادية الاجتماعية والثقافية للأماكن أو البلدان التي يزورها السائح".³

¹ - الفيروز أبادي، القاموس المحيط، الجزء 1، ص 288 .

² - منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 41 .

³ - صالح موهوب، تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص 26 .

كما أنها ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها .
فهي قديمة قدم الحياة، عريقة عراقية التاريخ، فمنذ زمن بعيد والإنسان في حركة دائمة بين
السفر والتنقل بحثاً عن أمنه واستقراره، وسعياً إلى رزقه و معاشه ومتطلعاً إلى العلم
والمعرفة ¹.

وفي سنة 1910 عرفها العالم **هيرمان "Herman"** " على أنها مجموع العمليات المتداخلة
وخاصة الاقتصادية منها والمتعلقة مباشرة بدخول الأجانب وإقامتهم وتحركاتهم داخل
وخارج حدود دولة أو منطقة جغرافية وقد انتقد هذا التعريف لإهماله الجوانب الاجتماعية
والثقافية والجغرافية للسياحة بالإضافة إلى إهماله للسياحة الداخلية ².

وأول تعريف محدد وضعه "**جوبير فرويلر**" عام 1905 لمفهوم السياحة "بأنها تمثل ظاهرة
نتيجة عن حاجة الإنسان المتزايدة إلى الراحة والمتعة والتغيير وكذلك رغبته في زيادة
الاتصال بين الشعوب المختلفة " .

وفي عام 1910 عرف "**شوليرن شرانتنهوفن**" : " السياحة على أنها مجموعة الأنشطة
الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة المترتبة على وصول المسافرين إلى إقليم ما " ³.

¹ - كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية "حالة الجزائر"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية
العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص 03 .

² - بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة
لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص
44.

³ - منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، ص 42 .

وفي اللغة الإنجليزية نجد أن كلمة (Tour) تعني يجول أو يدور أما كلمة (Tourisme) أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران، وهي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر، وهذا يعتبر سياحة عالمية أو الانتقال في البلد نفسه، أي سياحة داخلية لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة وقد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال... الخ.¹

وبذلك تعد السياحة ركيزة من ركائز الإنتاج الوطني، ومجالاً استثمارياً لكونها نشاطاً إنتاجياً تنموياً، وتعد أيضاً عنصراً مساهماً في التغيير الاجتماعي الشامل وتطوير العادات وتهذيب أنماط السلوك الاجتماعي والاستهلاكي، فهي إذن سلسلة من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المترابطة ببعضها كما تكتسي أهمية كبيرة ودوراً فعالاً وريادياً في زيادة الدخل الوطني في شتى المجالات ومن هذا الأخير السؤال المطروح هو ما أهمية السياحة أو في ما تكمن أهميتها؟²

2/أهمية السياحة:

تؤدي السياحة دوراً هاماً في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول من خلال ما تحقّقه من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع من خلال الاستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي .

وتعتمد كثير من الدول على السياحة كمصدر هام من مصادر الدخل واستطاعت هذه الدول الوصول إلى أرقام كبيرة للنواتج السياحي كإيطاليا وإسبانيا وغيرها وهذا ينعكس أثره.³

¹ - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ص 24 .

² - عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، ص 21 .

³ - كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، ص 77.

على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وحل بعض المشكلات الاقتصادية والاجتماعية.¹

- كما تهدف إلى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمى .
- جذب رؤوس الأموال إلى البلد من حيث العملات الصعبة ورؤوس الأموال الضخمة.
- تساعد في تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة والقضاء على البطالة .
- تعتبر السياحة سوقاً زاخرة بالصناعات المختلفة كالصناعة والتجارة والزراعة .
- تزداد أهمية السياحة خاصة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة .
- السياحة كصناعة لها أهميتها الخاصة تستمد من تأثيرها على بنيان وأداء الاقتصاد القومى .²

وتعكس السياحة على المستوى الاقتصادي نوعين من الآثار مباشرة وآثار غير مباشرة وتتمثل الآثار المباشرة في:

* أثر السياحة على الإنفاق:

يمكن تعريف الإنفاق السياحي بأنه التقييم الاقتصادي لمجموع الخدمات المقدمة إلى السائحين بمعنى أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في المقابل خدمة سياحية.³

¹ - كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية ، ص 77 .

² - احمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، ص 26 .

³ - كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية ، ص 77 .

يحصل عليها كالإنفاق على الخدمة الفندقية والتي تشمل الإيواء والإطعام ومختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق ، وهذا الإنفاق يمثل انتقال الأموال من السائحين إلى أصحاب المؤسسات الفندقية.

وهناك نوع آخر من الإنفاق ليس من جانب السائح, ولكن من جانب الدولة السياحية كالإنفاق على المشروعات السياحية كإنشاء المدن "المركبات" السياحية وإنشاء وشق الطرقات و إقامة المعالم والنصب التذكارية والمتاحف والمعارض وتوسيع شبكة النقل . وهذا النوع من الإنفاق على المرافق العمومية يؤدي من دون شك إلى تنشيط الحركة الاقتصادية .

* **أثر السياحة على ميزان المدفوعات:** إن الأثر الذي يتركه الدخل السياحي في ميزان المدفوعات لا يتضح إلا إذا قورن بغيره من إيرادات الصادرات الأخرى للبلد نفسه ففي بعض الدول يصل الدخل السياحي إلى مبالغ ضخمة لكنه إذا قورن مع غيره من الصادرات فإنه لا يمثل سوى نسبة ضئيلة وميزان المدفوعات ما هو إلا وثيقة محاسبة ترسم مجموع التحويلات "المبادلات" الاقتصادية المحققة خلال فترة زمنية معينة، بين دولة معينة أو بقية العالم الخارجي .

* **أثر السياحة على العمالة:**

تتصف صناعة السياحة كما سبق وأن أشرنا بأنها نشاط اقتصادي متزايد وخاصة فيما يتعلق باستخدام (باليد العاملة) حيث تحتاج إلى أعداد كبيرة من العاملين تبعاً لمستوى أنشطة السياحة .¹

¹ - كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحويلات الاقتصادية ، ص 78-84.

أما الآثار غير المباشرة للسياحة تتمثل في:

* **أثر المضاعف للسياحة:** هو أن المبلغ الذي يدخل قطاع السياحة يدور في حركة الاقتصاد الوطني دورات متعددة حسب قوة هذا الاقتصاد يكون أثرها أكبر من قيمة المبلغ الأصلي. ويختلف تقدير حجم أثر المضاعف من دولة لأخرى بحسب حجم المعاملات التي تتم .

* **أثر السياحة على سوق بعض السلع:** تتمثل في إنفاق السياح بجزء كبير من ميزانياتهم السياحية وهو حوالي الثلث لإنفاقها على المشتريات في الدولة التي يزورونها ليس لشراء الهدايا والتذكارات السياحية فقط بل شراء بعض المنتجات المحلية التي يجدونها مناسبة وبالتالي يتم التأثير على أسعار تلك السلع .

* **أثر السياحة على تنمية المرافق الأساسية:** تحتاج المرافق الأساسية لمبالغ مرتفعة من أجل تشييدها، وتعتبر السياحة عاملاً جدمهم من أجل إنشاء هذه المرافق، حيث أن السياحة تقوم بزيادة الحركة السياحية بصورة منتظمة وما يترتب على ذلك من دخل سريع للعملة الصعبة تزيد من قدرة الدولة على زيادة كفاءة مرافقها الأساسية وينعكس ذلك على ارتفاع حقيقي لمستوى معيشة المواطنين .

كما أن هناك آثاراً عديدة غير مباشرة للسياحة على المستوى الاقتصادي كأثر السياحة في زيادة الاستثمار الوطني والأجنبي والإعلام عن نهضة البلد والمساهمة في التهيئة العمرانية ودعم الصلات الاقتصادية بين الدول¹.

¹ - كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية ، ص 87-89.

* أما الأهمية الاجتماعية للسياحة:

فالمقصود هنا رصد كل النتائج الاجتماعية والثقافية لصناعة السياحة والتي تنعكس على الجوانب الجغرافية والديمغرافية للسكان، بالإضافة إلى الملامح الاجتماعية الخاصة بسلوكياتهم وعلاقاتهم والخصائص الثقافية المتعلقة بالعادات والتقاليد والفنون والآداب واللغات والأديان وخصائص العمران.¹

3/ أسباب انتشار السياحة:

من الأسباب أو العوامل التي أدت إلى انتشار السياحة هي:

1- تقليل ساعات العمل نتيجة لدخول الآلات والأجهزة الحديثة، أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبح ذلك فرصة للسفر .

2- الانتقال من الريف إلى المدينة، أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة للروتين، و استعمال الفكر والعقل بدلا من القوة الجسمانية كل هذا أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة شتوية للهروب من جو الروتين والعمل في زخم المدينة .

3- انتهاء الحرب العالمية الثانية وانتشار السلام بين العالم .

4- تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى.²

¹ - كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، ص 89 .

² - احمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، ص 27.

5- زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج، وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج للسفر .

6- انتشار الحروب أدى بطريقة أو بأخرى إلى انتقال الأفراد والقوات المسلحة من مكان إلى آخر .

7- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي وانتشار المعلومات أدت هذه الزيادة إلى الرغبة لدى الكثير من الناس في زيارة البلدان الأخرى لغرض الإطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم.¹

4/أنواع السياحة أو دوافعها:

هناك العديد من الدوافع التي تؤدي إلى النشاط السياحي والتي على ضوءها تتحدد أنواع السياحة وتختلف دوافع السياحة من شخص إلى آخر فقد تكون هذه الدوافع اقتصادية أو اجتماعية أو دينية أو صحية فهناك العديد من الدوافع ليست على مستوى واحد من الأهمية وعليه سنحاول تقديم هذه الدوافع:²

*باعتبار فترة الإقامة السياحية: تقسم السياحة تبعاً لهذا المعيار إلى نمطين هما:

السياحة الموسمية: تتم خلال فترات محددة من السنة وغالباً ما تكون قصيرة وفي بعض الأحيان يكون المناخ هو السبب الأساسي في هذا النمط السياحي حيث تضم المصايف والمشاتي.³

¹ - احمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، ص 27 .

² - كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، ص 37 .

³ - منال شوقي عبد المعطي احمد ، دراسة في مدخل علم السياحة ، ص 55-56.

***فصل المشاتي:** يفضل معظم السياح الاتجاه صوب المناطق الجبلية عالية المستوى خلال فصل الشتاء بهدف ممارسة الرياضة كالترحل في الجليد .

***أما بالنسبة للمصايف:** كالاتجاه إلى المناطق التي تتصف بالمناخ المعتدل لمزاولة الرياضات البحرية كرياضة الغوص والتجديف والشرع... الخ

***السياحة الدائمة:** يقصد بها الأنشطة السياحية التي تمارس على طول مدار السنة وغير المرتبطة بفترة زمنية محددة في السنة .

***باعتبار الموقع الجغرافي أو الحدود:** وهي ثلاث أنماط:

***السياحة الداخلية:** تعرف السياحة الداخلية بأنها حركة انتقال السائح من مكان إقامته المعتاد، لزيارة مكان آخر أو منطقة أخرى داخل حدود دولته التي يقيم فيها بحيث يقطع مسافة لا تقل عن أربعين كيلومتر (40 كلم) لأي غرض من الأغراض فيما عدا العمل أو لغرض الكسب وهذه الأغراض قد تكون للترفيه أو للرياضة أو الاستجمام أو زيارة الأقارب أو للدراسة أو لأسباب دينية أو العلاج أو حضور مؤتمر أو ندوات أو غير ذلك.

***السياحة الإقليمية:** يقصد بها حركة السفر والإقامة بين دول متجاورة تشكل منطقة سياحية واحدة، وتقدم الدول المتجاورة في هذه الحالة جميع التسهيلات المتبادلة و اللازمة لتحقيق نوع التجانس والتكامل فيما بينها لتنمية و تنشيط السياحة كما هو الحال في أندونيسيا، ماليزيا والفلبين وسنغافورة... الخ¹

¹ - منال شوقي عبد المعطي احمد ، دراسة في مدخل علم السياحة ، ص 57-58.

* **السياحة الدولية:** يتمثل هذا النمط في حركة الانتقال والإقامة المؤقتة عبر حدود الدول المختلفة في العالم . وقد شهد هذا النمط من السياحة ازدهاراً واسعاً خلال الآونة الأخيرة لتشمل العديد من الدول نتيجة اهتمام الدول بالسياحة والعمل على تخطيطها وتمييزها باعتبارها مجالاً للتنمية الاقتصادية الشاملة، مما ينعكس على زيادة السائحين وزيادة مدة إقامتهم¹.

- **الهدف أو دوافع السفر:** نجد الأنواع التالية:

* **سياحة المتعة "الترفيه، الاستجمام":** تكون الزيارة فيها من أجل قضاء العطل في الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو بمناظرها الطبيعية و هدوء ربوعها وجمال شواطئها وحتى صحاريها ويعرفها المختصون على أنها تغيير مكان الإقامة لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر، ويمكن أن يتخللها ممارسة الهوايات المختلفة كالصيد، الغوص والتزلج ...

* **السياحة الثقافية:** تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات، ويهدف السائح خلالها إلى تنمية معارفه الثقافية، تكون الزيارة فيها عموماً بهدف التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ لذلك فهي تجذب نوعيات معينة من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معارفهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد.²

¹ - منال شوقي عبد المعطي احمد ، دراسة في مدخل علم السياحة ، ص 58.

² -دمام نوال ،الاستراتيجية الترويجية و إسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2010، ص 17.

- **سياحة العلاج أو الاستشفاء:** تكون الزيارة فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة الخاصة بعلاج حالات متميزة، عرف هذا النوع من السياحة منذ زمن قديم، حيث اهتم الرومان به لأسباب صحية وعلاجية وقاموا ببناء الحمامات الخاصة بالاستشفاء. وتعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة في البيئة مثل المناخ الدافئ

والرمال الساخنة و مصادر المياه الكبريتية والمعدنية. أحدث نوع من هذه السياحة هو الفنادق البيولوجية التي تعتمد على إعادة بناء الجسم روحاً وعقلاً.¹

- **سياحة الأعمال:** يتعلق هذا النوع من السياحة بتنقل الأفراد لأسباب مهنية لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية لرجال الأعمال، رغم وجود جدال كبير حول الطابع السياحي لهذا النوع إلا أن المنظمة العالمية للسياحة أخذت به واعتمده وأصبح اليوم مكرساً في كل بلدان العالم.²

- **سياحة دينية:** يكون السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل: القدس ومكة المكرمة وزيارة أماكن دينية مشهورة مثل أضرحة الصحابة أو جامع الحسيني في القاهرة أو لرحلات العمرة في شهر رمضان.

- **سياحة عرقية:** مثل زيارة البلد الأم من خلال تجديد الروابط الأسرية .

- **سياحة رياضية:** تكون لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين مثل: مشاهدة كأس العالم.³

¹ - دمام نوال، الاستراتيجية الترويجية و إسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية ، ص 18 .

² - صالح موهوب ، تشخيص واقع السياحة في الجزائر و اقتراح سبل تطويرها ،ص 40.

³ - منال شوقي عبد المعطي احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، ص 33-34.

5/أسس السياحة:

تبنى السياحة كغيرها من العلوم الأخرى على مجموعة من الأسس التي تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط أو جعله ذا فعالية في اقتصاديات البلدان السياحية، وتظهر هذه الأسس في العناصر التالية:

- ***الطلب السياحي**: يعتمد الطلب السياحي كغيره لدى الشخص لتلبية أهداف متعددة قد تكون مادية أو معنوية، ثم تتحول هذه الرغبة إلى تصرف مادي في شكل انتقال وسفر الشخص من مكان إقامته المعتاد إلى الجهة التي يقصدها لإشباع تلك الرغبة . ومن التعاريف الواردة للطلب السياحي هي: "مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة . وطالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب ومتأخر نوعاً ما في سلم الدوافع النفسية إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان مثل الجوع والعطش والملبس والمسكن وما إلى ذلك . فإن الدافع إلى السفر يخضع لمؤثرات متنوعة تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس .

إذن فالطلب السياحي ينشأ نتيجة دوافع نفسية وروحية لدى الشخص اتجاه منطقة معينة والذي يتأثر بعدد من العوامل، منها ارتفاع مستويات المعيشة، تحسن ظروف العمل على المستوى العالمي، وما نتج عنها من استفادة القوة العاملة بالعطل وأوقات الفراغ والتطورات التكنولوجية في وسائل النقل والاتصال، وعوامل أخرى ساهمت في نمو الطلب السياحي العالمي، مما فتح مجالات واسعة للتنقل والسفر وانعكس ذلك على نمو الحركة السياحية الدولية في العالم إذ تطور عدد السائحين على المستوى العالمي فانقل 25.3

مليون سائح عام 1950 إلى 165.8 مليون سائح عام 1970 . ثم إلى 464 مليون سائح عام 1991 . ليرتفع عددهم إلى 698.3 مليون سائح عام 2000 .¹

ثم إلى 702.8 مليون سائح عام 2002، أي بمعدل نمو متوسط سنوي 4.8 بالمائة للفترة 1975م-2000م، كما تعتبر عملية إشباع حاجات السياح من اهتمامات الدول المستقطبة للسياحة باعتبارها أيضاً من عوامل الجذب السياحي، التي تساهم في جذب أعداد كبيرة من السياح . وما يترتب على ذلك من طلب على السلع والخدمات المختلفة . ويتسم الطلب السياحي بالمرونة وقابليته للتغيير تبعاً للأحداث السياسية والاقتصادية التي تشهدها الدول المستقطبة للسياح .

*العرض السياحي و المنتج السياحي:

يعرف العرض عموماً بكمية السلع والخدمات المتواجدة في السوق ، أما العرض السياحي فيعتبر عاملاً جوهرياً في جذب الحركة السياحية أو ما يسمى بالطلب السياحي وتم تعريف العرض السياحي على أنه : خليط من العناصر غير المتجانسة التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي. بمعنى أن العرض السياحي يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب للسياح . ومن ثم تنمية الحركة السياحية . وفي هذا السياق صنف "Robert Lanquar" المنتج السياحي إلى ثلاثة عناصر أساسية هي:

1- مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها .

¹ - عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة ، ص 30 .

2- مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر. كوسائل النقل المختلفة ووسائل الإيواء والإطعام والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية.¹

3- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المرغوب فيها .

أما تصنيف منظمة السياحة العالمية للمنتج السياحي فكان أشمل من التصنيف السابق وتتضمن سبعة عناصر هي:

1- التراث الطبيعي ما يحتويه من مقومات سياحية طبيعية، كالبحار والأنهار والصحاري والجبال .

2- التراث الطاقوي التقليدي، مثل الطرق المستخدمة في استخراج المياه وفي الطواحن.

3- التراث البشري وما يتضمنه من التنوع في أنماط المياه كالعادات والتقاليد وغيرها.

4- الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسة .

5- الجوانب الاجتماعية مثل بنية المجتمع، العرق، الدين واللغة .

6- الأنشطة الاقتصادية والمالية .

7- التسهيلات الخدمية كوسائل النقل، الإيواء والمطاعم .

ويلتقي التصنيفان السابقان في كون العرض السياحي يتجسد في مجموعة عناصر ومقومات غير متجانسة من حيث طبيعتها، إلا أنها متكاملة فيما بينها من أجل تحقيق إشباع رغبات السائحين من هذه العناصر السياحية التي تشكل المنتج السياحي.¹

¹ - عشي صليحة ، الآثار التنموية للسياحة ، ص 30 - 31 .

*** التسويق السياحي:**

يقصد بالتسويق السياحي ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها .

ويتضمن التسويق السياحي تسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة .

ومن هذا التصور يتضح بأن عملية التسويق السياحي تمثل فمايلي:

* عملية إدارية وفنية في آن واحد، فهي تقوم أساسا على التخطيط ووضع سياسات تسويقية باعتبار ذلك وظيفة إدارية وفنية من حيث المنهج والأسلوب المستخدم في عملية التسويق .

* نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية .

* نشاط متعدد الجوانب ويتبع هذا النشاط من داخل الدولة باعتبارها مصدراً له، حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانات مادية وبشرية².

¹ - عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، ص 32 .

² - عشي صليحة ، الآثار التنموية للسياحة ، ص 33-34.

وفي الواقع فإن عملية تنشيط التسويق السياحي تتوقف على مدى قوة المنتج السياحي لمنطقة معينة . وعلى دور الإعلام والإشهار بكل أنواعه (المسموعة والمكتوبة والمرئية) في تزويد السائح بالمعلومات حول المنطقة السياحية من حيث تعريف السائح بمقوماتها الطبيعية والمادية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي.

ومن ثم ترقية المنتج السياحي لتوسيع نطاق الأسواق السياحية وإحداث نمو في الحركة السياحية الدولية، إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستوردة لها. غير أن ذلك يتوقف على الظروف الأمنية والسياسية السائدة في هذه الدول .

*الإنفاق السياحي:

لا شك أنه كلما زاد حجم الحركة السياحية زاد حجم الإنفاق العام على السلع والخدمات السياحية، وبالتالي يحدث ارتفاع في معدلات الادخار مما ينشط الصناعات والخدمات المرتبطة بصناعة السياحة، ويتولد عن ذلك اتساع نطاق هذه الصناعات أو الخدمات لأن كل استثمار جديد يعني إنفاقاً جديداً وينشأ عنه مداخيل جديدة .

وينظر إلى الإنفاق السياحي الدولي من وجهة تقدير الدولة المعينة بهذا الإنفاق، فإذا كانت مستقبلة للسياح فإن هؤلاء يعد إنفاقهم بمثابة عائدات سياحية لهذه الدولة، ويدون في جانب المتحصلات بميزان المدفوعات . وهنا تعد صفقات دائنة، وفي الحالة العكسية

فإن الإنفاق السياحي يعد بمثابة مدفوعات تتحملها الدولة المعنية وهي صفقات مدينة تدون في جانب المدفوعات من هذا الميزان للبلد المعني.¹

وتتوقف أهمية وحجم الإيرادات السياحية على حجم ما ينفقه السائحون في الدولة المضيفة للسياح وذلك تبعاً لعدة متغيرات منها الغرض من السياحة ونوعية الإقامة وعدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح في مختلف المؤسسات الفندقية وغيرها .

* الإيرادات السياحية:

تمثل الإيرادات السياحية مصدراً مهماً للعملة الأجنبية لكثير من الدول المتقدمة والنامية التي أولت أهمية لقطاعها السياحي، وتعرف الإيرادات على أنها كافة ما تحققه الدولة من إيرادات من السائحين، وما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي وكوعاء ضريبي وما يحققه الأفراد والشركات الوطنية والمؤسسات العمومية والخاصة في حقل السياحة والفنادق والطيران والملاحة نظير ما يقدمونه من الخدمات السياحية المختلفة . والملاحظ أن الإيرادات السياحية تتأثر بعدد من المتغيرات، هي:

1- قوة المنتج السياحي لمنطقة معينة على الإغراء وجذب السياح .

2- مستوى الخدمات السياحية المختلفة المقدمة للسياح .

3-أسعار السلع والخدمات السياحية .

4-مدى الوعي السياحي لدى المواطنين والعاملين في حقل السياحة .

5-قدرة السائح على الإنفاق .²

¹ - عشي صليحة ، الآثار التنموية للسياحة ، ص 34-36.

² - عشي صليحة ، الآثار التنموية للسياحة ، ص 34-35.

-طبيعة الإجراءات الإدارية والجمركية والنقدية المتبعة من طرف المؤسسات والأجهزة المعنية في الدول المضيفة للسياح .

7-العلاقات السياسية بين الدول المستقطبة للسياح والدول المصدرة لهم.

- إضافة إلى هذه المتغيرات فان الإيرادات السياحية تتأثر بالتغيرات في الحركة السياحية و عدد الليالي السياحية، و هذين المتغيرين يتأثران عكسيا بالظروف الأمنية والسياسية والاقتصادية السائدة في البلدان السياحية .

وتشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية إلى تزايد العائدات السياحية على المستوى العالمي من سنة إلى أخرى تبعاً لتزايد حركة السياحة الدولية الوافدة إلى المناطق السياحية. ففي عام 1950 سمحت صناعة السياحة العالمية بتسجيل عائدات معتبرة بلغت 2.1 مليار دولار أمريكي لتصل عام 1970 إلى 17.9 مليار دولار أمريكي. لتصبح 268.9 مليار دولار عام 1990 ثم إلى 475.8 مليار دولار أمريكي عام 2000، لتصل إلى 482.3 مليار دولار أمريكي عام 2002 .

* الاستثمار السياحي:

الاستثمار هو المجال الذي يسمح بخلق ثروة جديدة وتجديد الثروات القائمة، وهو أحد المراحل الرئيسية في الدورة الاقتصادية التي تتمثل في الإنتاج والتوزيع والاستهلاك والادخار والاستثمار . والذي يؤدي إلى معدل نمو أكبر .

وأوضح الاقتصادي "أ.لويس" الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد أن التحول الحاسم في حياة المجتمعات لا يبدأ مع احترامها للثروة .¹

¹ - عشي صليحة ، الآثار التنموية للسياحة ، ص 36.

ولكن عندما تصبح هذه المجتمعات في المقام الأول والاستثمار المنتج . ومن ثم ما يترتب عن ذلك من ثروة ، يعتبر الاستثمار السياحي جزءاً من الاستثمارات الإجمالية للدول وهو ما يخصص من رؤوس الأموال لتمويل مشاريع القطاع السياحي . وقد تعددت المفاهيم الواردة في تحديد ماهية الاستثمار تبعاً لتعدد أهدافه وأنواعه، ومن هنا يمكن النظر إليه على أنه "إجمالي تكوين رأس المال الثابت والتغير في المخزون" ويمثل الاستثمار حسب هذا المفهوم إجمالي ما أنفق في سبيل اقتناء رأس المال الثابت . وما ينفق من أموال لتجديد الاستثمارات القائمة، وأيضا التغير في مخزونات المؤسسات المتواجدة بمخازنها من المواد الأولية ومختلف المنتجات في نهاية الدورة المالية، وعرف أيضا بأنه أي استعمال لرأس المال سعياً لتحقيق الربح مهما كان شكل الاستعمال كإنشاء مصنع، مشغل، مزرعة، فندق، ملكية عقارية¹ .

¹ - عشي صليحة ، الآثار التنموية للسياحة ، ص 37 .

خلاصة:

مما سبق يتضح أن السياحة أصبحت أحد أكبر وأهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في عالم اليوم فبعد أن كانت نشاطاً يقتصر على فئة قليلة من الأثرياء في مستهل القرن العشرين أصبحت ظاهرة جماهيرية خاصة في البلدان الأكثر نمو بحلول السبعينات وغدت في متناول فئات أوسع من الناس في معظم البلدان بسبب تحسن ظروف المعيشة والعمل وتطور وسائل النقل، وظهور الحاجة إلى الراحة والترفيه أثناء العطل والإجازات ويستفاد أيضاً بأن السياحة صناعة قائمة ومتكاملة، تتضمن التخطيط والاستثمار في المرافق التي لها علاقة بالنشاط السياحي والتسويق والترويج، وهذا ما أضفى على النشاط السياحي خصوصية من حيث اتساع مفاهيمه وأنشطته التي تميزه عن باقي الأنشطة الاقتصادية .

تطرقنا في الجانب التطبيقي إلى تحليل الوسائل اللغوية المنطوقة و المكتوبة التي سبق و درسناها في الجانب النظري بما أن دراستي قائمة على الوسائل اللغوية، و اعتمدنا في هذا على تحليل خطابات الصور أولاً ثم تحليل الصورة من الناحية السيميولوجية. و عليه فان خطوات التحليل السيميولوجي للصورة تقوم على أربعة مراحل هي:

1-المقاربة الوصفية: و تشمل:

*المرسل: التعريف بمرسل الرسالة.

*الرسالة:الفكرة التي يتمحور حولها موضوع الرسالة.

*محاوِر الرسالة: جرد كل العناصر والألوان والرسائل الألسنية المكونة للرسالة(الشخصيات الرئيسية و الثانوية، أكثر العبارات التي تكررت في الرسالة).

2- المقاربة النسقية:

*النسق من أعلى (الرسالة البصرية): نوع الرسالة،علاقة هذه الرسالة بالحياة المعاصرة للمجتمع.

*النسق من أسفل (الدعاية): هل عرفت الرسالة انتشارا زمن عرضها، هل حصلت على جوائز،النقد الذي تعرضت له.¹

¹ -أمال قاسمي ، ظاهرة الإرهاب في الجزائر من خلال رسومات كاريكاتورية "دراسة تحليلية سيميولوجية لصور أيوب و ديلام" خلال الفترة الممتدة من جانفي 1997 إلى جانفي 2001، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 10.

3- المقاربة الأيكونولوجية: (الأيقونية)

***المجال الثقافي و الاجتماعي:** ثقافة المجتمع الذي أنتج الرسالة فيما يتعلق بموضوع الصورة.

* **مجال الإبداع الجمالي في الرسالة:** تقسيمات الصورة، مواقع العناصر و ربطها بالألوان و الأحجام،الديكور،الإضاءة، زوايا التقاط الصورة.

4- المقاربة السيميولوجية:

* **مجال البلاغة و الرمزية:** دلالة شكل الصورة،التأطير،زاوية النظر للصورة (دلالة التقاط الصورة)، الإضاءة، دلالة الشخصيات و العناصر(الديكور) و الألوان المكونة للصورة من خلال ربط كل هذه العناصر مع بعضها البعض بالإضافة إلى الرسائل الألسنية.

* **المستوى التضميني:** علاقة الصورة بالعنوان،وظائف الصورة مع تحديد الوظائف المسيطرة على الصورة وصولا إلى الوظيفة الما وراء لغوية.

* **حوصلة و تقييم شخصي:** تقييم المحلل للصورة من حيث التصميم و قدرتها على إيصال الرسالة (ذاتية المحلل).¹

¹ - أمال قاسيمي، ظاهرة الإرهاب في الجزائر ، ص 11.

أولا/الوسائل اللغوية المنطوقة: "دراسة تحليلية للخطاب"

1/"الخطاب الإذاعي"

المدير العام لشركة سياحة وأسفار الجزائر للإذاعة: اكتسبنا خبرة في التكفل بالحجاج ومستعدون لإنجاح تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية

برنامج ضيف الأولى كاملا

كشف المدير العام للشركة العمومية سياحة وأسفار الجزائر الطاهر ساحري عن مشروع إنجاز قرينتين سياحيتين بولايتي بومرداس وعين تموشنت سيتم فتحها على مدار السنة للسياح الجزائريين والأجانب على أن تتطلق الأشغال قريبا مشيدا بما حققته الشركة خلال موسم الاصطياف 2014 نظرا للإقبال الواسع للمواطنين على خدمات الشركة.

وأكد الرئيس المدير العام للشركة العمومية سياحة وأسفار الجزائر الطاهر ساحري أن الشركة تسعى لجعل الجزائر الوجهة المفضلة للسياح الجزائريين و الأجانب.

و في هذا الإطار أوضح ساحري لدى نزوله هذا الخميس ضيفا على أمواج القناة الإذاعية الأولى ضمن برنامج "ضيف الأولى" أن شركته تعمل جاهدة للترويج للسياحة الجزائرية داخليا وخارجيا من خلال ضمان خدمات في المستوى وتلبية طلبات الزبون لربح ثقته وجلب أكبر عدد من السياح. و تأسف المسؤول نفسه للعجز المسجل على مستوى الهياكل الفندقية الأمر الذي لم يسمح بترقية وجهة الجزائر السياحية إلى المستوى المطلوب.¹

1-<http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article>

وأوضح المتحدث أنه بالرغم من هذه العوامل التي أثرت على السياحة بالجزائر إلا أن شركته تعمل على ترقية و تطوير خدماتها السياحية خاصة و الجزائر تتمتع بمناظر خلابة وجذابة تمكنها من استقبال السائح على مدار الفصول الأربعة.

وأضاف ساحري أن شركته تسعى أيضا إلى تطبيق الإستراتيجية التي سطرته الحكومة لترقية قطاع السياحة و جعله يساهم بصورة فعالة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وفي إطار التعاون الجزائري الصيني بهدف الترويج للسياحة الجزائرية بالخارج قال المدير العام للشركة العمومية سياحة وأسفار الجزائر إن الشركة عقدت مؤخرا اتفاقيات مع شركة صينية من المقرر وصول وفد لها غدا الجمعة وستتضمن الزيارة عدة خرجات إلى ولايات الشرق الجزائري لتعريفهم بالموروث الثقافي الجزائري.

وبخصوص تنظيم و تأطير رحلات الحج والعمرة، أكد الرئيس المدير العام لسياحة وأسفار أن الشركة اكتسبت خبرة معتبرة في مجال التكفل بالحجاج الجزائريين وهو ما الذي جعل السلطات العمومية تمنحها عددا كبيرا من الحجاج مقارنة بالوكالات الخاصة،موضحا أن عملية نقل الحجاج الميامين انطلقت في ظروف عادية يسودها الهدوء والتنظيم المحكم. وأشار في نفس الإطار إلى أن حصة الشركة حاليا من الحج تصل إلى 2400حاجا في كل موسم مضيفا إلى أنه بالرغم من تقاسم حصص الحج بين الوكالات العمومية والخاصة فان سياحة وأسفار تبقى "في الطليعة" بعد الديوان الوطني للحج و العمرة.¹

1-<http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article>

ولأن قسنطينة مدينة سياحية بامتياز، وستكون السنة المقبلة 2015 على موعد مع أكبر تظاهرة ثقافية، بتتصيتها عاصمة للثقافة العربية، ارتأت وكالة سياحة وأسفار الجزائر أن تسجل حضورها في هذه التظاهرة ، خاصة بعد أن تدعمت حظيرتها السياحية بالفنادق ذات الجودة العالية، وهذا من خلال برمجة الرحلات و الخرجات السياحية للسياح الجزائريين الذين سيزورون قسنطينة بهذه المناسبة، وكذا ضيوف قسنطينة من المشاركين في هذه التظاهرة الثقافية الكبيرة.

من جانب آخر أكد ساحري أن شركته تتوفر على 35 مقرا عدد منها يوجد في طور انجاز المقرات الجديدة ستساهم في تقريب السياحة من المواطن وتطويرها محليا و اعتبر أن شركته "مساهما فعالا" في الترويج للنشاطات السياحية في الجزائر و في تجسيد إستراتيجية وزارة السياحة و الصناعة التقليدية.و في رده على سؤال حول إمكانية فتح مكاتب للشركة بالخارج بغية جلب السياح الأجانب إلى الجزائر قال ضيف الأولى إن ذلك يبقى من صلاحيات الدولة مشيرا إلى أن الشركة تعمل بالتنسيق مع السفارات والقنصليات الجزائرية بالخارج ووكالات سياحية أجنبية من أجل ترقية وجهة الجزائر.¹

المصدر: الإذاعة الجزائرية 2014.

1-<http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/>.

* تحليل الخطاب "الإذاعي":

نبدأ تحليلنا لهذا النص انطلاقاً من العنصر الأول، العنصر المركزي أي المحمول أو بما يعرف بفحوى الكلام وهو المسند الذي تمثل في الفعل والخبر، أما الفعل فقد طغى عليه الزمن الماضي ذلك أن زمن حديث المدير العام لشركة سياحة وأسفار الجزائر سبق زمن تدوين الخطاب (كشف أكد، تأسف، أوضح، أضاف، قال، أكد، أشار، ارتأت، اعتبر) وكل

هذه الأفعال أدت المعنى ذاته عند المتلقي، أما المرسل فقد اضطر إلى تغيير صياغتها تفادياً للتكرار.

أما الأفعال المضارعة (يتم، تنطلق، تسعى، تعمل، يسمح، تعمل، يساهم، تتضمن تصل تكون، تتوفر....) دلت على معنى المستقبل القريب لذا نرى معظمها اقترن بحرف السين الذي يدل على ذلك على عكس سوف (سيتم، ستتضمن، ستكون)....وبالنسبة للخبر (تسعى، تعمل، مدينة، عقدت، اكتسبت، انطلقت، الهاء، تدعمت) فلم يرد إلا خبراً للحرف المشبه بالفعل للتوكيد "إن" سواء كان لفظاً صريحاً أو جملة فعلية .

أما العنصر الثاني فهو أداة التحصيل: المسند إليه وهو العنصر المشارك فاعلاً كان أو مفعولاً أو مبتدأً لكي يكون للمسند (المدير، الشركة) الحضور الذي يستحق كفقوى الخطاب، وورد على شكل "الفاعل" و "المبتدأ" فالأول هو إما (المدير أو الشركة أو الرئيس أو ساحري أو المسؤول أو المتحدث أو ضيف) فنلاحظ أن الفاعل نفسه أي شخص واحد لكن تختلف صيغ التعبير عنه، فتارة يصرح المرسل باسمه الحقيقي (ساحري) وتارة أخرى بمركزه أو الوظيفة التي يشغلها (المدير، الرئيس، المسؤول) وتارة أخرى بالمؤسسة التي يمثلها (الشركة) ، جاء الفاعل اسماً ظاهراً معرباً كما ورد ضميراً

مستترا ، أما الثاني فهو المبتدأ في جملة "ضيف الأولى" الذي يعبر عن اسم البرنامج، "وهو ما جعل السلطات العمومية تمنحها..."، "وهذا من خلال برمجة الرحلات"، "عدد منها يوجد في طور انجاز المقرات.."، "الأمر الذي لم يسمح بترقية...".

طغت الجملة الفعلية على النص لبيان علاقة الإسناد مع دلالة زمن

أما من ناحية العنصر الثالث والذي هو الفضلة أو كما يطلق عليها أنماط الإلحاق أو التكملة فقد جاءت دلالاتها مستقلة عن مضمون الجملة الأساسي وقد وردت كإلحاق بالعطف **coordination** (وأسفار الجزائر، وعين تموشنت، والأجانب، وخارجي، وتلبية طلبات الزبون، و تطوير خدماتها، و تأطير رحلات الحج والعمرة...)

أو كإلحاق بالتعلق **suborduntion** نعت (خبرة معتبرة، ظروف عادية، مدينة سياحية،)

مضاف إليه (وأسفار الجزائر، وعين تموشنت، تطوير خدماتها، رحلات الحج، طلبات الزبون...) أو شبه الجملة الجار والمجرور (بولايات، على مدار، للإقبال، لجعل، على أمواج، للترويج للسياحة، على السياحة بالجزائر) التي تنوعت بها حروف العطف من ناحية المعنى لكن معظمها جاء بمعنى الظرفية المكانية والزمانية وهذا له علاقة بمضمون النص وموضوعه السياحة في الجزائر...

و بالنسبة لدراسة الجملة "جمل فعلية أو جمل اسمية" ففي هذا الخطاب وردت فيه جملة اسمية "المدير العام لشركة سياحة وأسفار الجزائر للإذاعة"، فهنا المسند إليه أو المبتدأ هو "المدير" وهنا الجملة تفيد استمراراً تجديداً إذا لم يوجد داع إلى الدوام، لأن خبرها جاء مضارعاً (فعل مضارع) "اكتسبنا" أما باقي الجمل فهي جمل فعلية وردت في النص) "كشف المدير العام للشركة"، "أكد الرئيس المدير العام"، "أوضح مسافري لدى نزوله يوم الخميس"، "أشار في نفس الإطار..."، "ارتأت وكالة سياحة وأسفار الجزائر...".

والجملة الفعلية كما سبق وأن ذكرنا فهي تبين علاقة الإسناد مع دلالة الزمن "زمن الفعل" وهنا الأفعال تشير إلى تجدد سابق في الماضي.

أما من الناحية البلاغية نرى أن الخطاب لم يشتمل على محسنات بديعية و إنما اشتمل على صورة بيانية و هي التشبيه في قوله:

(تسعى لجعل الجزائر الوجهة المفضلة للسياح الجزائريين) و هنا نجد التشبيه في كلمة الوجهة ،حيث أن أوجه الشبه هو الجزائر، كذلك نجد في عبارة (...أمواج القناة الإذاعية الأولى) حيث يشبه الترددات الإذاعية التي تبعث الصوت بالأمواج ذلك لأنها تشبه الأمواج في نزولها و هبوطها و التي هي عبارة عن خطوط.

بالإضافة نجده في (...الجزائر تتمتع بمناظر خلابة و جذابة...) و هنا يشبه المناظر الطبيعية التي تمتلكها الجزائر من جبال و أودية و بحار و ...الخ.

2/ "خطاب المؤتمر الصحفي"

الثراء السياحي الجزائري حاضر في الطبعة الـ 35 للصالون الدولي للسياحة و الأسفار بمدريد

سيشارك الديوان الوطني للسياحة في الطبعة الـ 35 للصالون الدولي للسياحة والأسفار "فيتور" الذي ستنظم من 28 يناير إلى 1 فبراير بالعاصمة الإسبانية مدريد، حسبما أفاد به يوم الاثنين بيان للديوان. وستكون المشاركة الجزائرية في هذا الصالون، الذي سيجري بقصر المعارض "باركي خوان كارلوس"، مجسدة عبر جناح عرض يقدر بـ 120 متر مربع "مصمم على نمط الثراء المعماري العثماني الأصيل الذي يبرز جزء من المعالم المعمارية والتاريخية للجزائر وكذا المقومات السياحية التي تزخر بها الوجهة السياحية الجزائرية."

وسيوضع جناح الجزائر تحت تصرف المتعاملين السياحيين الجزائريين للتعرف بمنتجاتهم السياحية والسعي لتسويقها، كما سيعرف حصص تنشيطية يسهر على تأديتها عدد من الحرفيين في مجال الصناعة التقليدية الفنية للقيام بأشغال استعراضية تبين كيفية صنع هذه المنتجات الفنية. كما سيتم عرض وتوزيع دعائم ترقية "تعكس الثراء السياحي وتنوعه تحتوي على عروض لمنتجات سياحية موجهة للزبائن".¹

¹ – <http://www.aps.dz/ar/economie/>

و أشار البيان إلى أن الصالون سيكون "فرصة جيدة" للوفد الجزائري لإجراء اتصالات مع مسؤولي أكبر الوكالات السياحية في العالم و وسائل الإعلام المشاركة في المعرض قصد ترقية المقصد السياحي الجزائري وسعيا إلى جلب التدفقات السياحية نحوه والتعريف بقدراته ومؤهلاته السياحية "المميزة".

و أوضح نفس المصدر أن الصالون الدولي للسياحة والأسفار "فيتور" يعد من أهم التظاهرات السياحية التي تحرص الجزائر على التواجد بها لكونه ثاني أكبر معرض في القطاع السياحي في العالم حيث يضم كل سنة خبراء وصناع قرار صناعة السياحة في العالم من اجل إرساء روابط تجارية متعددة.

وقد سجلت تظاهرة السنة الماضية، حسب البيان، أزيد من 9000 مؤسسة عارضة تمثل 165 دولة من شتى أنحاء العالم على مساحة 54 ألف متر مربع، بالإضافة إلى توافد 231.120 زائر محترف و 54.997 زائر من الجمهور العريض وكذا حضور أزيد من 7 آلاف صحفي من 60 دولة أجنبية من مختلف وسائل الإعلام بشتى أنواعها.¹

*تحليل خطاب: "المؤتمر الصحفي"

هو مؤتمر صحفي يتحدث عن مشاركة الديوان الوطني للسياحة في الطبعة الـ 35 للصالون الدولي للسياحة والأسفار "فيتور" والذي نظم في العاصمة الإسبانية "مدريد" كان بقصر المعارض "باركي خوان كارلوس" وكان بتاريخ: يوم الاثنين 28 جانفي 2015 .

نعلم أن التركيب الإسنادي هو النواة التي تقوم عليها العبارة وترتبط بها سائر الوحدات بصفة مباشرة أو غير مباشرة وهي ثلاثة عناصر تقوم عليها الجملة:

¹ – <http://www.aps.dz/ar/economie/>

فالأول العنصر المركزي "المسند" أو الفعل أو ما يعرف بفحوى الكلام فهنا الفعل غلب عليه الزمن الحاضر, ذلك أن زمن الحديث لم يكن بعيداً كثيراً عن وقوعه (سيشارك، ستكون، سيجري، سيوضع، سيعرف، سيتم ...). وهي تدل على معنى المستقبل القريب وهذه الأفعال تؤدي نفس المعنى عند المتلقي إلا أن المرسل اضطر إلى تغيير صياغتها وهذا تقادياً للتكرار دائماً.

و بالنسبة للمسند إليه أو أداة التحصيل سواء كان فاعلاً أو مفعولاً (الديوان الوطني, البيان, المصدر) هنا يكمن الحضور للمسند أو الخبر أو الفعل الذي يستحق كفقوى الخطاب، ونلاحظ هنا أن الفاعل نفسه إلا أن صيغ التعبير عنه تختلف و ورد على شكل "الفاعل" في (البيان, المصدر) كما ورد الفاعل اسماً ظاهراً معرباً "الديوان الوطني" كما جاء مستترا (البيان, المصدر) أما المبتدأ فيكاد ينعدم في هذا الخطاب وهذا ما يفسر بقلة الجمل الاسمية .

أما العنصر الثالث وهو الفضة أو أنماط الإلحاق أو التكملة، كذلك جاءت مستقلة عن مضمون الجملة الأساسي كإلحاق بالعطف (والأسفار، والتعريف بقدراته)

أو إلحاق بالتعلق "نعت" (العثماني الأصيل، المعمارية والتاريخية، المتعاملين السياحيين، المقومات السياحية، حصص تنشيطية، التقليدية الفنية ...). أو مضاف إليه (للسياحة والأسفار, والتاريخية للجزائر، بمنتجاتهم السياحية، لتسويقها ...)

أو شبه جملة جار ومجرور (للصالون، للديوان، على تأديتها) ومعظم هذه الأخيرة جاءت بمعنى الظرفية المكانية والزمنية وهذا طبعا له علاقة بموضوع الخطاب أو النص وهو الحديث عن السياحة في الجزائر.

أما بالنسبة للبنية التركيبية "الجملة"

بداية نشير إلى أول ثنائية تحليلية للجملة وقف عندها الدرس اللغوي النحوي "جملة اسمية، جملة فعلية"، فالجملة الاسمية موضوعة للإخبار بثبوت المسند والمسند إليه، وفي هذا النص لم ترد فيه الجمل الاسمية بل طغت عليه الجمل الفعلية مثل:

(سيشارك الديوان الوطني للسياحة، ستكون المشاركة الجزائرية في هذا الصالون، سيتم عرض وتوزيع دعائم ترقية، أشار البيان إلى أن الصالون سيكون ...)

وهنا نلاحظ أن أفعال هذه الجمل وردت مضارعة أي (جملة فعلية فعلها مضارع)

كما أن هذه الجمل الفعلية موضوعة لبيان علاقة الإسناد مع دلالة الزمن (ماضي، حاضر، مستقبل) وتشير الأفعال إلى تجدد حاضر كما تشير إلى استمرار دون تجدد .

أما المرحلة الأخيرة في التحليل وهي الجانب البلاغي إن، فنجد الكناية في أول النص في مقولة "الثراء السياحي الجزائري"، فهي كناية عن كل المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر سواء طبيعية أو صناعات تقليدية ومنتجات فنية والمعالم المعمارية ...) بالثراء نظرا لأهميتها وقيمتها الثمينة كموروث.

3/"الخطاب التلفزيوني"

الوكالات ستفتح أبوابها لاستقبال الحجاج مباشرة بعد عملية القرعة

حددت اللجنة الوزارية المشتركة المشكّلة من عدة قطاعات، أسماء الوكالات السياحية التي ستشارك في تأطير الحجاج للموسم المقبل، حيث تم اختيار 45 وكالة سياحية تم اعتمادها من قبل وزارة الشؤون الدينية للتكفل بقرابة 14 ألف حاج، تهتم كل واحدة منها بـ 250 أو 500 حاج. وأكد مصدر مسؤول بالوزارة، أنه تم اعتماد الصرامة في اختيار الوكالات السياحية التي ستتنظم عملية الحج لهذا الموسم، أين ستستفيد كل واحدة منها من تأطير 250 إلى 500 حاج، كما كان معمولاً به خلال المواسم الفارطة، حيث عمدت الوزارة هذا الموسم إلى الإبقاء على عدد الوكالات الـ 45 كما كان الأمر العام الماضي بعدما أثبتت نجاحها في تنظيم موسم الحج. وتقرر خلال اجتماع لجنة دراسة ملفات الوكالات السياحية المقدمة للمشاركة في تأطير موسم الحج، إعطاء الفرصة للوكالات السياحية التي رأى الديوان قدرتها على تقديم أفضل الخدمات للحجاج، وذلك من خلال مشاركتها السابقة في العمرة. وبمجرد الإعلان عن قائمة الوكالات السياحية المنظمة لعملية الحج، سنقوم هذه الأخيرة بفتح باب التسجيلات لصالح الحجاج الراغبين في أداء مناسك الحج مع هذه الوكالات، بعد القيام بعملية القرعة التي تقوم بعملية التأطير وجميع الإجراءات الخاصة بكراء العمائر وتكاليف النقل والإطعام بالسعودية. ووزع الديوان الوطني للحج والعمرة، الوكالات على جميع ولايات الوطن.¹

¹ – <http://www.aps.dz/ar/economie/>

حيث تم اختيار 11 وكالة لتأطير حجاج الولايات الغربية المقدر عددهم بـ3 آلاف حاج، منها وكالة واحدة فقط ستتكفل بـ500 حاج والبقية بـ250 حاج فقط، أما حصة منطقة الوسط فهي 3750 حاج تتكفل بتأطيرها 14 وكالة سياحية منها وكالة واحدة استفادت من تأطير 500 حاج و13 الأخرى من 250 حاج.

في حين بلغت حصة منطقة الجنوب على 1250 حاج، تتكفل بهم 5 وكالات سياحية وبالنسبة لحصة منطقة الشرق، فوزعت 3500 حاج على 13 وكالة تتكفل واحدة منها بـ500 حاج، و12 وكالة أخرى بـ250 حاج.¹

*تحليل خطاب: "التلفزيون"

هو إعلان تلفزيوني سياحي يتحدث عن الوكالات السياحية المشاركة في تأطير الحجاج والتكفل بهم والتي تم اعتمادها من قبل وزارة الشؤون الدينية وتاريخ هذا الخطاب أو الإعلان التلفزيوني كان في فترة الحج أي في شهر أكتوبر من السنة الماضية 2014.

تحليلنا لهذا النص أو الخطاب يكون كما سلف من النصوص السابقة ونبدأ بدراسة العنصر المركزي أو المحمول أي "المسند" سواء فعل أو خبر، فقد ذكر الفعل في زمن الماضي ذلك أن المتحدث باسم هذا الإعلان التلفزيوني أو الخطاب قد سبق وأن دون هذا الأخير ومن هذا تم إحصاء هذه الأفعال الماضية ك:(حددت، أكد، كان، عمدت، أثبتت، تقرر، إعطاء، رأى، فوزعت...) وكل هذه الأفعال تؤدي المعنى نفسه أو المقصود منها لدى المتلقي وهو الحديث نفسه عن موضوع الوكالات السياحية، أما المرسل فقد اضطر إلى تغيير صياغتها وذلك تفاديا للتكرار .

¹ – <http://www.aps.dz/ar/economie/>

أما الأفعال المضارعة (ستشارك، تقوم، ستتظم، ستسفيد، ستقوم، ستتكل، تتكفل، تهتم، تتكفل...) فقد دلت في معظمها على معنى المستقبل غير القريب نوعاً ما (التسويق)

أما الخبر "المسند" (ستشارك، اعتمادها، تهتم، ستتظم، قدرت ها...) وهنا المسند ورد فعلاً في معظم الحالات كما نجده ورد اسماً (اعتمادها، نجاحها) وذلك دلالة على التجدد لتفادي التكرار

أما بالنسبة للعنصر الثاني وهو أداة التحصيل أي المسند إليه (الوكالات، الحجاج، أسماء الوكالات السياحية، اللجنة، حاج، الديوان الوطني، مسؤول) وهنا ورد المسند إليه على شكل "الفاعل" (الوكالات، الحجاج، اللجنة...) أو مبتدأ مثل (حاج، مسؤول) وهنا يكون للمسند إليه حضور لأن كلاهما (المسند والمسند إليه) عنصران إلزاميان لا يمكن حذفها من الجملة .

وقد طغت الجملة الفعلية على النص لبيان علاقة الإسناد مع دلالة الزمن، أما أنماط الإلحاق أو التكملة أو الفضلة فهي على نوعين: إلحاق بالعطف مثل: (ستتكل ب500 حاج والبقية، تأطير 500 حاج و13 الأخرى من...) وإلحاق بالتعلق وهو يشمل وظائف نحوية مختلفة عديدة كالنعت في (وكالة سياحية)، أو مضافاً إليه في (اللجنة الوزارية المشتركة المشكّلة، اعتمادها، الموسم الفارطة، الخدمات للحجاج).

كذلك الإلحاق بالجار والمجرور في (للموسم المقبل، للتكفل بقرابة، مسؤول بالوزارة، إلى الإبقاء، على عدد الوكالات...).

أما من ناحية دراسة الجملة في الخطاب، فقد كثرت فيه الجملة الفعلية كما سبق وأن ذكرنا (حددت اللجنة الوزارية، أكد مصدر مسؤول، اعتماد الصرامة في اختيار الوكالات السياحية، عمدت الوزارة هذا الموسم...)، فنلاحظ أن الجملة الفعلية هي التي يدل فيها

المسند على التجديد وهي تبين علاقة الإسناد مع دلالة زمنية على حدث سواء في الماضي أو الحاضر أو المستقبل.

أما في الجملة الاسمية فقد وردت إلا واحدة وهي عنوان هذا الإعلان (الوكالات ستفتح أبوابها ...) وكما نعلم أن الجملة الاسمية هي موضوعة للإخبار بثبوت المسند والمسند إليه إلا أن هذه الجملة جاء خبرها مضارعاً (جملة فعلية فعلها مضارع) "ستفتح أبوابها" و هنا يفيد استمرارا تجديدا إذا لم يوجد داع إلى الدوام .

أما بالنسبة للمستوى البلاغي سواء محسنات بديعية أو صور بيانية لم ترد في هذا النص كونه نص إعلامي قل ما تذكر فيه هذه الأخيرة.

أما فما يخص الإشهار فلم يرد فيه خطاب كون أن الإشهار يرتكز على الصورة و الالوان أكثر شيء.

ثانيا/ الوسائل اللغوية المكتوبة: "دراسة تحليلية للخطاب"

1/"خطاب المجلة"

صدر العدد الأول من مجلة "السياحية"

تعززت الساحة الإعلامية الجزائرية بمولود جديد تحت اسم "السياحية" وهي مجلة نصف شهرية متخصصة في عالم السياحة والبيئة. وفي افتتاحية العدد الأول يعرف طاقم التحرير ب "السياحية": "هي مجلة متخصصة تسعى لمعالجة فراغ في الساحة الإعلامية، فراغ أوجده عدم توفر الجزائر على صحافة متخصصة بشكل عام ومهتمة بالقطاع السياحي والبيئي بشكل خاص". ويتضمن العدد الأول من هذه المجلة ذات الإخراج الملون ثلاثة عشر موضوعا بين حديث ومقال وروبرتاجات مدعمة بالصور الملونة تعرف بمدن جزائرية عريقة و ببعض المعالم الأثرية عبر العديد من مناطق الوطن إضافة إلى مواضيع حول البيئة. ونقرأ في هذا العدد الذي يضم 60 صفحة لمحات عن تاريخ مدينة البليدة وأبوابها السبعة وأهم المعالم الأثرية لمدينة تبسة، إضافة إلى رحلة عبر الأسواق والأحياء العتيقة، والمواقع الطبيعية الخلابة لمدينة بوسعادة "جوهرة الصحراء" ولمحة عن تاريخ بمدينة وهران "القلعة الصامدة"، كما تقودنا المجلة في جولة عبر تاريخ مدينة غرداية "جوهرة ميزاب" وكذا إلى مليانة "قلعة الأمير عبد القادر" وتغوص بنا في أعماق "الجزائر البيضاء" حيث نتتبع مسار الأحداث الكبرى في تاريخ مدينة الجزائر إلى غاية اليوم. ونجد في هذا العدد من المجلة حديثا لوزير التهيئة العمرانية والبيئة والسياحة شريف رحمانى حول واقع وآفاق قطاعه، وحوارا مع مدير الديوان الوطني للسياحة حول إشكالية الترويج للسياحة بالجزائر، إضافة إلى مواضيع أخرى تتعلق بقطاع البيئة مثل برنامج¹.

¹ – <http://www.aps.dz/ar/economie/>

تهيئة شواطئ نموذجية عبر ولاية الجزائر، وموضوعاً مطولاً حول محاربة مادة الأميونت في الجزائر.¹

*تحليل خطاب: "المجلة"

هو خطاب خاص بمجلة "السياحية" و هي مجلة جزائرية تهتم بالقطاع السياحي و البيئي كما هو موضح في الخطاب و نبدأ تحليلنا لهذا النص كما سبق بعده ألا وهو بالمحمول أو فحوى الكلام أي المسند والذي تمثل في الفعل والخبر .

فالأفعال في هذا النص وردت معظمها "أفعال مضارعة" (يعرف، تسعى، تعرف، نقرأ، يضم، تقودنا، يتضمن، تغوص) فهي تدل في معانيها على المستقبل القريب

وهذه الأخيرة تؤدي المعنى نفسه عند المتلقي أو القارئ، أما المرسل فقد غيرها من حيث الصياغة وهذا تقادياً للتكرار دائماً.

وبالنسبة للخبر أو المسند (تسعى، يتضمن، تعرف بمدن، مدينة، تقودنا، نجد)

أما العنصر الثاني وهو أداة التحصيل أو المسند إليه وقد يكون فاعلاً أو مفعولاً أو مبتدأ ("طاقم التجريد"، "شريف رحمانى"، "مدير"، "الجزائر") والمسند إليه لا بد من توفره حتى يكون للمسند الحضور في النص أو الخطاب فكلاهما عنصران إلزاميان (المسند والمسند إليه).

وقد ورد على شكل "فاعل" مثل: (مدير، شريف رحمانى، طاقم التحرير) فالملاحظ هنا أن الفاعل هو نفسه و الاختلاف في صيغ التعبير عنه فقط، كما جاء الفاعل اسماً ظاهراً معرباً كما طغت الجمل الفعلية على النص و ذلك لبيان علاقة الإسناد مع دلالة الزمن على عكس الجملة الاسمية فهي تكاد منعدمة في النص .

¹ – <http://www.aps.dz/ar/economie/>

أما بالنسبة للعنصر الثالث والذي هو الفضلة أو أنماط الإلحاق أو التكملة فقد جاءت دلالاتها مستقلة عن مضمون الجملة الأساسي وقد وردت كإلحاق بالعطف (ومهمة بالقطاع السياحي، ويتضمن العدد، ونقرأ في هذا العدد، والمواقع الطبيعية... الخ)

أو كإلحاق بالتعلق "نعت" في (مجلة متخصصة، بالصور الملونة، عريقة، العتيقة، جوهرة الصحراء... الخ) و مضاف إليه في (وموضوعا مطولا، وأفاق قطاعه، ومهمة بالقطاع، في الساحة الإعلامية) وشبه الجملة جار ومجرور (بالقطاع السياحي، بالصور الملونة، بمدن جزائرية، إلى مواضيع) فقد تنوعت حروف العطف في النص من ناحية المعنى ومعظمها جاءت بمعنى الظرفية المكانية والزمنية، وهذا له علاقة بمضمون النص وموضوعه ألا وهو السياحة الجزائرية

أما بالنسبة للتحليل الثنائي للجملة (جملة اسمية و جملة فعلية) فنجد في هذا النص قد طغت عليه الجمل الفعلية أكثرها من الجمل الاسمية، مثل: (يعرف طاقم التحرير ب"السياحة"، تعززت الساحة الإعلامية الجزائرية بمولود جديد، تعرف بمدن جزائرية عريقة، تقودنا المجلة في جولة عبر تاريخ مدينة غرداية)، فكل هذه الجمل هي جمل فعلية: فعل (مسند) + فاعل (مسند إليه) والجملة الفعلية هي الجملة التي يدل فيها المسند على التجديد ذلك لأن الدلالة على التجديد إنما تستمد من الأفعال وحدها.

أما من الناحية البلاغية أي الصور البيانية الظاهرة في النص هذا، فنجد الكناية كما جاء في الخطابات السابقة، وفي هذا الخطاب ورد كثيراً في القول: ("جوهرة الصحراء") و هنا كناية لمدينة بوسعادة لسحرها و جمالها، ("بالقلعة الصامدة") و هنا كناية عن مدينة وهران و ("جوهرة الميزاب") وقصد بها مدينة غرداية، و"بقلعة الأمير عبد القادر" و هذا كناية عن مدينة مليانة كما كنى مدينة الجزائر ("بالبيضاء").

و بالنسبة للإعلان و الجريدة و الملصق لم يرد فيهما سوى عبارات توضيحية قصيرة و ذلك من اجل توصيل الرسالة و توضيح الفكرة لذا المتلقي.

خلاصة:

نستنتج من هذه الدراسة أن الجملة مصطلح يدل على وجود علاقة اسنادية بين اسمين او اسم و فعل ، و الإسناد هو نسبة إحدى الكلمتين إلى الأخرى و فسرت نسبة بأنها "إيقاع التعلق بين الشئيين " فكانت الجملة بذلك نوعين: اسمية و فعلية و هي أول الثنائيات التحليلية النحوية للجملة و التي دأب عليها النحاة حتى إلى عصرنا الحاضر كما نشير إلى أول ثنائية تحليلية للجملة وقف عندها الدرس اللغوي النحوي و انتقل بسبل تطويرية في المصطلح و التعامل إلى الدرس اللغوي الحديث عموما و هي (جملة اسمية و جملة فعلية) و الجملة الاسمية " موضوعة للإخبار بثبوت المسند و المسند إليه بلا دلالة على تجديد أو استمرار و إذا كان خبرها اسما فقد يقصد به الدوام و الاستمرار الثبوتي بمعونة القرائن و اذا كان خبرها مضارعا (أي جملة فعلية فعلها مضارع) فقد يفيد استمرارا تجديدا إذا لم يوجد داع إلى الدوام ، فليس كل جملة اسمية مفيدة للدوام.

أما الجملة الفعلية فموضوعة لبيان علاقة الإسناد مع دلالة زمنية على حدث في الماضي أو الحاضر أو المستقبل و يشير إلى تجدد سابق أو حاضر (في الماضي و الحال) كما تشير إلى استمرار دون تجدد و عليه فنظام الجملة في العربية سلك احد الخطين: احدهما يجري على هذا النحو:

مبتدأ(مسند إليه)+ خبر(مسند)+ متعلق ظرفي بالجملة الاسمية= جملة اسمية

على حين أن الثاني يجري على هذا النحو:

فعل(مبتدأ)+ فاعل أو ما ينوب عنه (مسند إليه) + مفعول به مباشر +مفعول ظرفي =
جملة فعلية.

و الجملة الفعلية هي الجملة التي يدل فيها المسند على التجديد أو التي يتصف فيها
المسند إليه بالمسند اتصافا متجددا و بعبارة أوضح هي التي يكون فيها المسند فعلا لان
الدلالة على التجدد إنما تستمد من الأفعال وحدها.

و تلخيص هذا يكون التقسيم الثنائي للجملة كالاتي:

- المسند إليه وهو (المبتدأ، الفاعل، نائب الفاعل) أو ما تحول اسما لناسخ فعلي
أو حرفي.
- المسند:(الخبر ، الفعل).
- الإسناد: وهو عنصر معنوي و هو رابطة لازمة و لا بد له من طرفين مسند و
مسند إليه.

كما نستنتج في الأخير أن الخطاب الإعلامي عكس الخطاب الأدبي (شعر أو نثر)، ذلك
أن هذا الأخير موضوعه قائم على الضوابط النحوية و البلاغية "المحسنات البديعية و
الصور البيانية " أما في ما يخص الخطاب الإعلامي، فموضوعه قائم على توصيل
الرسالة أولا.



ثالثا/الوسائل اللغوية المنطوقة "دراسة سيميولوجية للصورة":

1/ "صورة الإذاعة":

أ-المقاربة الوصفية:

*المرسل: تعود الصورة إلى السيد طاهر ساحري مدير الشركة الجزائرية للسياحة و الأسفار ONAT حيث يصرح في إذاعة الجزائر عن مشروع انجاز قرنتين سياحيتين و المرسل هنا هي إذاعة الجزائر التابعة للإذاعة و التلفزيون الجزائري، بدأت بث برامجها في بداية الخمسينات خلال الثورة الجزائرية، تبث اليوم 500 ساعة يوميا باللغات العربية والفرنسية والإنجليزية والإسبانية كما أن لديها 30 إذاعة جهوية بدأت مع اندلاع الثورة الجزائرية فكرت أن ذاك الثورة في إيجاد وسيلة تمكنها من القيام بعمل إعلامي دعائي يقوم بتزويد الجزائريين بالأخبار وتطورات الثورة في الداخل والخارج وشرح القضايا الوطنية من كل جوانبها واعتمدت الثورة الجزائرية في إيصال صوتها إلى الشعب الجزائري وإلى العالم على إذاعات الدول العربية وعلى خصوص "المصرية والتونسية". كان أول ميلاد لها في المغرب شهر ديسمبر عام 1956 حصلت على أجهزة الاتصالات متطورة، أمريكية الصنع و أول عبارة تبدأ بها الإذاعة برامجها "هنا إذاعة الجزائر المكافحة" أو "صوت جبهة التحرير يخاطبكم من قلب الجزائر" وكان يبث بالعربية والفرنسية والأمازيغية

ذبذبات البث: 153 و 190 ميغاهرتز.¹

*الرسالة: تحمل هذه الصورة الثابتة شخصية "طاهر ساحري"، كما يبين خطاب الصورة فان مدير الشركة العمومية سياحة و أسفار يكشف عن مشروع انجاز قريتين سياحيتين بولايتي بومرداس و عين تموشنت، و هذا في مقابلة خاصة في برنامج ضيف الأولى على أمواج الإذاعة الجزائرية بتاريخ 11 سبتمبر 2014 على الساعة العاشرة و ثلاثة و ثلاثين دقيقة(10:33).

*محاور الرسالة: عنوان الصورة الثابتة " المدير العام لشركة سياحة وأسفار الجزائر للإذاعة:" اكتسبنا خبرة في التكفل بالحجاج و مستعدون لإنجاح تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية"،هذه الصورة أو الرسالة تحمل صورة "طاهر ساحري" مدير الشركة العمومية سياحة و أسفار الجزائر، جاءت الصورة واضحة إلا أن المصور فقد ركز على الجانب العلوي "الروحي" للمدير "طاهر ساحري" أما بالنسبة للرسائل الألسنية المكونة في هذه الصورة فلم توجد أي رسالة ألسنية.

أما عن الألوان المستخدمة في الصورة فهي متعددة فأولها اللون الأبيض من خلال لباس المدير أو الشخصية الواردة في الصورة "قميصه" بالإضافة إلى علم فيه شعار الوكالة كذلك يحتوي كذلك على اللون الأبيض كما ظهر هذا اللون في لوحة على الجدار. واللون الثاني هو الرمادي ظهر في ربطة العنق التي يرتديها مدير الشركة أما اللون البني فقد كان في باب المكتب وفي إطار اللوحة المعلقة على الجدار واللون الأصفر كان في الستار الذي هو وراء المدير "ستار النافذة" وكذلك في لون المكتب و في العلم الذي هو وراء المدير أما اللون الأخضر والأحمر والأسود لم يظهر منهم إلا قليلا في ذلك العلم المرسوم فيه شعار الوكالة .

ب-المقاربة التسيقية:

* **النسق من أعلى** "الصورة البصرية": جاءت الرسالة على شكل صورة ثابتة وظيفتها هي الإشهار و الإخبار عن مشاريع هذه الشركة وهي صورة كانت عبر الإذاعة يظهر فيها المدير ويصرح ببعض المشاريع المنجزة أو التي سوف تنجز من قبل هذه الشركة ONAT ،وفي نفس الوقت هذه المقابلة كانت بمثابة ترويج لهذه الوكالة عبر الإذاعة وهي إحدى وسائل الترويج في وقتنا هذا.

* **النسق من أسفل (الدعاية)**: لا شك أن هذه الصورة أو الرسالة الإذاعية قد عرفت نسبة مستمعين معتبرة، هذا لأنها كانت عبر إذاعة الجزائر وهذه الأخيرة تعرف نسبة مستمعين معتبرة من قبل المواطنين الجزائريين كما نجد الرسالة التي تضمنتها أو خطاب الصورة يهم ويخص كل مواطن خاصة المهتمين بالسفر والفئة المثقفة منهم .

ج- المقاربة الأيكولوجية:

* **المجال الثقافي والاجتماعي**: هذه الرسالة أو الصورة كانت عبارة عن مقابلة في إذاعة الجزائر كما سبق وأن ذكرنا مع مدير الشركة العمومية سياحة وأسفار الجزائر والرسالة التي حملتها هذه الصورة أو خطابها كانت واضحة وهذا يعكس وضعية المجتمع الجزائري في تلك الفترة وهي حالة مستقرة من كل النواحي دليل ذلك تحدث عن مظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية لسنة 2015 كما تحدث عن السياحة الداخلية للبلاد ومدى توافد الأجانب فكل هذا يوضح لنا أن حالة المجتمع، سواء اجتماعياً أم اقتصادياً أم سياسياً فهي جد مستقرة بالإضافة إلى الجانب الثقافي خاصة .

* **مجال الإبداع الجمالي في الرسالة**: أثناء مراعاتنا للصورة و التمعن فيها نجد الإطار التي اتخذته هو مربع الشكل كما اتضح لنا إمكانية تقسيم الصورة بمحور عمودي يفصل

المدير طاهر ساحري في الجزء الأيمن و هذا دلالة على الحاضر أو الماضي القريب، أما الجزء الأيسر يظهر فيه المكتب "باب المكتب، الحائط... الخ" أي المكان الذي يجلس فيه أو الذي جرت فيه المقابلة و هو دلالة على الحاضر كذلك، في حين تتوسط الصورة ذلك العلم المرسوم فيه شعار الوكالة أو الشركة ذلك أن الزاوية هذه هي محور تركيز نظر المتلقي و هذا له أهمية في نقل الرسالة.

د - المقاربة السيميولوجية:

* **مجال البلاغة والرمزية:** جاءت الصورة في شكل مربع طوله (27.5 سم) وعرضه (20.3 سم) وهذا الشكل يدل على الإحتواء والحدود المضبوطة والبساطة والتوازن والتساوي والصورة جاءت في الوسط وذلك لتركيز النظر عليها أما عن زاوية النظر للصورة فقد كانت جانبية، حيث نجد المواطن أو المتلقي أو المشاهد لها موجه نظره للمدير من اليمين متجاهلاً بذلك المكان الذي يجلس فيه أي أن الأهمية تكمن في الشخصية وخطابها، وقد يلفت نظر المشاهد إلى ذلك العلم أو شعار الشركة وهذا له مقصد "بغية الترويج"، أما عن الإضاءة فقد جاءت ساطعة من الجانب الأيمن كثيراً وهذا لتركيز النظر على موضوع الصورة "الشخصية".

و الصورة لا تحتوي على عناصر شخصية عديدة سوى شخصية "طاهر ساحري"، جاء بصورة مواطن جزائري بمرتبة مدير الشركة العمومية سياحة و أسفار الجزائر عمره يتراوح ما بين خمسون إلى ستون سنة حيث يمكن لهذا الأخير إعطاءه صفة عامل و التي لها دلالة على العمل، القوة، التحكم، النظام، الحكمة و التسيير، أما في ما يخص الألوان المعبرة في المستعملة في الصورة و دلالاتها نبدأ باللون الأبيض و يتمثل في قميص المدير وفي اللوحة المعلقة على الجدار و في العلم الذي يحمل شعار الشركة و هو يدل على النقاء، السلم ، الجمال ، العفاف و الفرح ، بالإضافة إلى اللون البني و هو لون الباب وإطار

الصورة التي على الحائط فهو ينتمي لمجموعة الألوان الحارة و يحمل دلالات شائعة حيث يدل على التراب ،الخريف،الأرض،صخر أي الطبيعة كما يدل على الاستقرار و يمنح الإنسان بعض الهدوء و هو لون يذكرنا بالبساطة و يزيد من الإحساس بالتواضع و هذا نسبيا،أما اللون الأصفر الذي جاء في ستار النافذة و لون الحائط و قليل منه في العلم فدلالته كما سبق و ذكرنا يزيد من السرور و البهجة و التفاؤل،كذلك اللون الأحمر ورد قليلا في العلم و هو يدل على الانفعال و الإثارة و الحرارة و الشر و الدم...الخ و هذا يعكس النشاط المبدول من طرف هذه الشركة،أما اللون الرمادي و المتمثل في ربطة العنق الخاصة بالشخصية فهي دلالة على الرسمية و الجدية و هذا طبعا يتوافق مع المقابلة التي يجريها،و بالنسبة للون الأسود فقد ورد قليلا في العلم حيث أن دلالة هذا اللون،يدل على الموت ،الحزن، التشاؤم...الخ إلا انه لون متميز و بارز.¹

أما بالنسبة للرسائل الألسنية في الصورة لا توجد فيها أي عبارة لغوية.

* **المعنى التقريري الأول و المعنى التضميني الثاني:** لكل صورة أو رسالة بصرية معنى ظاهر و معنى خفي، و من خلال التحليل السيميولوجي لهذه الأخيرة، حيث يظهر ويتضح لنا أن المعنى التقريري الأول واضح وذلك من خلال موضوع الصورة و محتوى الخطاب كذلك حيث يصرح عن إنجاز قريتين سياحيتين وعن أوضاع السياحة في الجزائر والمشاريع المنجزة من قبل هذه الوكالة أو الشركة ،كما أن أسلوب طرح العنوان فيه تناسق مع الصورة، أما الوظيفة التي تحملها هذه الصورة فهي وظيفة تبليغية إخبارية وهذا واضح من خلال ملامح الصورة وموضوع الخطاب.

أما الوظيفة ماوراء اللغوية فنجدها في المعنى التضميني الثاني من خلال تلك العلامات التشكيلية (شعار الشركة) والألوان المستعملة و التي أدت وظيفتها هي الأخرى، حيث

¹ - أمال قاسيمي ، ظاهرة الإرهاب في الجزائر من خلال رسومات كاريكاتورية ، ص 45.

ساعدت في الكشف عن الرسالة التي أراد كل من المرسل (الإذاعة) وضيف البرنامج " طاهر ساحري " طرحها للملتقى " المواطن المستمع " والتي تتضمن فكرة الترويج والدعاية والإعلان والإشهار لهذه الشركة السياحية وهذا نستنتجه من خلال العنوان كذلك من خلال كلمة "اكتسبنا خبرة...مستعدون لانجاز تظاهرة قسنطينة ... الخ " .

* **محصلة وتقييم شخصي:** تقييمي الشخصي لهذه الصورة أو الرسالة البصرية أرى أن المدير " طاهر ساحري " قد وفق في اختياره للإذاعة الجزائرية كونها تعد من أكثر الوسائل استماعا من قبل المواطن الجزائري للترويج عن مشاريع الشركة هذه، كما وفق في توصيل الرسالة أو الفكرة المراد تبليغها و هذا من خلال اختياره للألوان و الإضاءة بالإضافة إلى التوافق الموجود بين كل من العنوان والصورة والخطاب.



2/"صورة المؤتمر الصحفي":

أ-المقاربة الوصفية:

* المرسل: تعود الصورة هذه إلى الصالون الدولي للسياحة والأسفار بالعاصمة الاسبانية " مدريد " حيث شارك فيه الديوان الوطني الجزائري للسياحة في الطبعة ال 35 والذي نظم بتاريخ 02 يناير 2015 على الساعة الرابعة و اثنان و عشرون دقيقة (22:16 د)، والمرسل أو الناشر لهذا الخبر هي وكالة الأنباء الجزائرية وذلك بحضور عدد من الصحفيين تابعين لهذه الوكالة، بالإضافة إلى حضور عدد كبير من الصحفيين الأجانب ومن مختلف الدول .

وكالة الأنباء الجزائرية تأسست في أول ديسمبر 1961 (01 /12 / 1961)، بالفرنسية: (Algérie presse service, APS) استقرت هذه الأخيرة قبل الاستقلال وبعد وقف إطلاق النار بفترة قصيرة في حي القصبة في الجزائر العاصمة، وبعد الاستقلال مباشرة انتقلت الوكالة بشكل مؤقت إلى شقة متواضعة في مبنى يقع في شارع كريم بلقاسم حيث بدأت في تطوير مختلف أقسامها وفي مقدمتها قسم التحرير وبدأت في بناء وتركيب شبكتها في كامل البلاد كما سعت أيضا للحصول على الأجهزة والتقنيات الضرورية لعملها .

وجهزت نفسها بنص تنظيمي يسند لها مهمة الخدمة العمومية، كما بدأت في تكوين وتدريب صحفييها وعمالها التقنيين والطابعين، وعندها مكاتب ومراسلين في كل من واشنطن، موسكو، باريس، لندن، بروكسل، روما، مدريد، القاهرة، الرباط، تونس، عمان، دلكار¹.

¹ -وكالة الأنباء الجزائرية /ar.wikipedia.org/wiki/

* الرسالة: تتكون الصورة هذه على عدد كبير من الناس من مختلف الفئات: صحفيين، عارضين، سواح، زوار، وطباخين كذلك ومن مختلف الأجناس رجال ونساء من مختلف الأعمار وهذه الأخيرة كانوا متواجدون في الصالون الدولي للسياحة والأسفار بإسبانيا " مدريد " كما تبين الصورة وخطابها، إلا أن الثراء الجزائري لم يبين في الصورة.

* محاور الرسالة: إن العنوان الذي تحمله الصورة هذه هو " الثراء السياحي الجزائري حاضر في الطبعة ال 35 للصالون الدولي للسياحة والأسفار بمدريد"، إلا أن هذا العنوان قد لا يوافق الصورة نوعا ما. لأنه سبق وأن ذكرنا بأن الجناح الجزائري في هذا الصالون غير محدد بالضبط، لم يركز عليه .

تشتمل الصورة هذه عدد على كبير من الزوار منهم الصحفيين في الجانب الأيمن للصورة، وكل ثلاثة صحفيين متواجدون في قسم، أي هناك عازل بين كل ثلاث صحفيين وآخرين أما الجانب الآخر فيمثل أجنحة عرض للمشاركين السياحيين في هذا الصالون كما يوجد توافد عدد كبير من الناس على جناح عرض خاص بإحدى المشاركين و في وسط الصورة يوجد رواق كبير وطويل فيه حشد كبير من الناس، صحفيين، مصوريين، طباطخين، زوار وهذا دلالة على أن هذا الصالون شهد تغطية إعلامية كبيرة. أما الألوان المستخدمة في الصورة كان الأسود طاغي كثيرا في لباس الزوار و نجد أيضا اللون الرمادي والأزرق والأبيض والأحمر بالإضافة إلى اللون الأصفر والبني نوعا ما.

ب- المقاربة النسقية:

*النسق من أعلى (الصورة البصرية) :جاءت الرسالة على شكل صورة ثابتة تم نقلها صحفيين معتمدين من طرف وكالة الأنباء الجزائرية وهذه الأخيرة تعطينا صورة ذهنية عن هذا الصالون السياحي الذي أقام بالعاصمة الإسبانية " مدريد " وهذا من خلال توافد

الزوار كما شهد تغطية إعلامية كبيرة كونه ثاني أكبر معرض في القطاع السياحي في العالم حيث شارك فيه أزيد من 9000 مؤسسة عارضة، وهذه فرصة للترويج والإشهار .

*النسق من أسفل " الدعاية " :

شهد هذا الصالون عددا كبيرا من الزوار المحترفين نسبة 231,120 بالإضافة إلى 997,54 ألف زائر من الجمهور العريض وكذلك أزيد من سبعة آلاف صحفي من مختلف الدول، فكيف لا تسجل الصورة هذه نسبة مشاهدة كبيرة، كونها ظهرت في التلفزيون والتي قدرت ب 463 مرة . وهذا يعود لمصادقية الوكالة. كما نجد محتوى هذه الصورة أو موضوع خطابها يهم ويخص كل مواطن جزائري خاصة ذلك الذي يهتم بالقطاع السياحي والاقتصادي .

ج- المقاربة الأيكونولوجية:

***المجال الثقافي والاجتماعي:** ثم نشر هذه الصورة من قبل صحفيين جزائريين تابعين لوكالة الأنباء الجزائرية وهي صورة للصالون الدولي للسياحة والأسفار بمدريد وهذه الأخيرة نقلت لنا الرسالة أو الرؤية المقصودة كما جاء في خطابها وكانت واضحة وهذا يعكس الظروف الاجتماعية للمجتمع التي أنتجت أو ظهرت فيه هذه الرسالة في تلك الفترة وهي طبعا ظروف تعرف الاستقرار وكثرة الاستثمارات في القطاع السياحي والاقتصادي .

***مجال الإبداع الجمالي في الرسالة:** من خلال التمعن في الصورة تبين لنا إمكانية تقسيم الصورة بمحور عمودي يفصل بين الجزء الأيمن والمتواجد فيه عدد من الصحفيين وهذا يدل على الحاضر أو الماضي القريب أما العارضين والمشاركين في هذا الصالون يظهرون في الجانب الأيسر وهذا دلالة على الحاضر بينما تتوسط الصورة عددا كبيرا من الناس (صحفيين، زوار، طباطخين...) ذلك لأن المركز هو محور تركيز نظر المتلقي ولهذا الأخير أهمية في نقل الرسالة الإعلامية كذلك.

د- المقاربة السيميولوجية:

* مجال البلاغة الرمزية: الصورة جاءت بشكل مربع طوله (30 سم) وعرضه (16.3 سم) وبشكل عمودي، فهذا الشكل يدل على الاحتواء والحدود المضبوطة والتوازن... الخ بالإضافة إلى تأطير الصورة أما عن زاوية النظر فقد كانت جانبية، حيث نجد أن المواطن موجه نظره للصحفيين تارة ثم إلى الجانب الأيسر تارة أخرى أي للعارضين والمشاركين، كما يلفت نظر المشاهد في هذه الصورة نسبة الزوار (وسط الصورة) وهذا يخلق في ذهن المشاهد صورة أو فكرة وهي أهمية هذا الصالون ومركزه .

أما عن إضاءة الصورة فقد جاءت ساطعة جدا في الجانب الأيمن أما باقي الصورة كانت إضاءة عادية خفيفة نوعا ما، فدلالة الأولى تبعث الإحساس بالأمل والغموض والتحدي كما تحتوي الصورة على علامات بصرية كثيرة بدءاً بالأشخاص من مختلف الفئات والأعمار فمنهم الصحفيين رجال ونساء وهذا دلالة على العمل وكشف الحقيقة والشقاء والتضحية والمسؤولية أما دلالة الجنس " رجل أو شاب " يشير إلى الانطلاق والتحرر والمغامرة والنشاط... أما المرأة أو الفتاة فهي تدل على العفاف، الجمال، الحياة، الهدوء وهذا طبعا يزيد من توصيل الرسالة الإعلامية وإشهارها، بالإضافة إلى العارضين أو المشاركين في هذا الصالون في الجانب الأيسر وهذا يدل على العمل، المادية، الإنتاج، الاستثمار، الربح و الاستغلال كذلك (دلالة العامل).

أما الفئة الثالثة من الأشخاص هم الزوار من مختلف الأعمار " شباب وكهول " بالإضافة إلى وجود طفل صغير وهذا دلالة على البراءة، الفرح، الحياة، المستقبل، العفوية، النمو بالإضافة إلى تواجد اثنين من الطباخين امرأة وشاب فالأولى بمثابة الأم وهذا دلالة على الحنان والعطف، العطاء والتضحية أما الشاب فهو يدل على التحرر والانطلاق والمغامرة كما سبق وأن ذكرنا .

أما بالنسبة إلى دلالة الأشياء أو الأشكال فهناك شاشة كبيرة وراء الصحفيين على شكل مربع يظهر في الشاشة الأمامية صورة باللون الأزرق أما إطارها كان باللون الرمادي ودلالة هذا الشكل يدل على الاحتواء والحدود والتوازن... الخ كما سبق و ذكرنا بالإضافة إلى مكان الصحفيين وهو عبارة عن مربع الشكل كذلك مقسم إلى أقسام بالإضافة إلى غرف العارضين إلا أن شكلها غير واضح نوع ما .

كذلك توجد شاشة كبيرة الحجم فوق الشاشة المربعة الشكل وهي مستطيلة تظهر على شاشتها صورة لمنظر طبيعي أما جوانب الصورة كانت باللون الأصفر وهذا الشكل "مستطيل" دلالاته الاتساع والامتداد الأفقي بالإضافة إلى تواجد أشجار في الصالون ودلالة هذه الثبات، البقاء، العطاء، الامتداد العريق وهذا كذلك يزيد من منظر و روعة المكان لأن الطبيعة تلعب دور في الحياة وفي نفسية الإنسان، زد إلى ذلك وجود لوحة باللون الأحمر فوق غرف العارضين على شكل مربع، ووجود مجسم على التراث الإسلامي باللون الأبيض وهذا دلالة على الدين و العادات والتقاليد فهذه الأشياء هي الأكثر بروزاً في الصورة والتي ركز عليها المصور واعتمد على إظهارها .

أما بالنسبة إلى دلالة الألوان فالأسود الذي يرتديه الأشخاص بنسبة كبيرة فهو يدل على الحزن والموت والتشاؤم والحرب... الخ كما أنه يرتدي في المقابلات الرسمية . واللون الرمادي الذي يظهر في إطار الشاشة الصغيرة يدل على الغموض والتقلب وعديم الشخصية كما أنه لون منافق وطفيلي وعادة ما يكون في الخلفيات، أما اللون الأبيض الذي يرتديه كل من الطباخين و الذي يظهر في ذلك المجسم الإسلامي فهو يدل على النقاء والطهارة والتقوى والفرح والسلم والعفاف والجمال أما اللون الأخضر الظاهر في الشاشة الكبيرة وفي الأشجار فهو يدل على الانشراح والهدوء والجنان وهو رمز العطاء والنماء والحياة والصحة .

واللون الأحمر والذي لم يظهر كثيرا سوى في حائط لإحدى الغرف الخاصة بالعارضين وفي لوحة ولباس إحدى الصحفية فدلالته هي الإثارة والشر والحرارة والغضب والتضحية والدم... الخ .

أما اللون الأصفر الذي يظهر في حائط الشاشة الكبيرة وفي مكتب الصحفيين يدل على المرض والحزن والذبول والموت كما يدل على النور والسطوع .

واللون الأزرق في الشاشة فدلالته الغموض والأسرار والإشباع والاتساع اللامحدود والسكينة والهدوء ،أما بالنسبة للرسائل الألسنية فإن الصورة هذه لم تظهر فيها أي رسالة لغوية .¹

***المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني:** من خلال تحليلنا لهذه الرسالة أو الصورة والتي هي عبارة عن صورة ثابتة للمشاركين في الصالون الدولي للسياحة والأسفار بالعاصمة الإسبانية "مدريد" عبر وكالة الأنباء الجزائرية "المصدر" يظهر ويتضح لنا أن المعنى التقريري الأول واضح وجلي و صريح بحيث أن عنوان الموضوع أو الخطاب واضح كذلك، فهو يتحدث عن مشاركة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في هذا الصالون في الطبعة الـ35 والصورة كذلك ساعدت على توصيل هذه الفكرة هي الأخرى، كما يوجد تطابق بين الخطاب والصورة .

والصورة تحمل وظيفتين اتصاليتين: وهي الوظيفة التعبيرية و التبليغية فالأولى تتمثل في دلالات الألوان المستعملة في الصورة أما الثانية فتبرز من خلال موضوع الخطاب.

أما الوظيفة الثالثة ماوراء لغوية فنجدها في المعنى التضميني الثاني من خلال كل تلك الأشكال والألوان المستعملة و التي أدت وظائفها واستطاعت المساعدة في كشف الرسالة

¹ -أمال قاسيمي ، ظاهرة الإرهاب في الجزائر من خلال رسومات كاريكاتورية ، ص 47.

ماوراء لغوية التي أراد المرسل طرحها للمتلقي وهي الترويج لمشاريع الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT ومدى فعاليته ومشاركته في الصالونات الدولية للسياحة .

***محصلة وتقييم شخصي:**

نستنتج في الأخير بأن المرسل للصورة قد وفق في اختيار كل العناصر التي ميزت صورته "التقاطه للصورة وتركيزه على الصحفيين"، كذلك في إضاءة الصورة و حسن اختيار الديوان الوطني لوكالة الأنباء الجزائرية من أجل هذه التغطية الإعلامية كونها وكالة معروفة و متمكنة ولها مكانة خاصة .



3/ صورة التلفزيون :

أ-المقاربة الوصفية:

*المرسل: قناة النهار: تعود الصورة هذه إلى قناة النهار الجزائرية وهي قناة جزائرية مستقلة أنشأها مجموعة من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين، انطلق البث التجريبي يوم 06 مارس 2012 بأول نشرة إخبارية قدمت من طرف الثنائي الإعلامي رياض بن عمر ونور اليقين مغريش ، اتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية عمان ليبدأ البث من هناك على قمر نايل سات، تهتم بالشأن الإخباري والسياسي في الجزائر حيث أن برامجها كانت مزيجا بين نشرات الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد في الجزائر وكذا أخبار الصحف الوطنية وهذا من خلال برنامج بين السطور، عرفت القناة بعدم حيادها في الطرح خاصة أثناء الحملة الانتخابية للانتخابات الرئاسية الجزائرية سنة 2014، فقد شن عليها وعلى الجريدة التابعة لها بعض من الناشطين الإلكترونيين حملات مقاطعة سبب ما وصفوه تفاهة القناة وتصغيرها لعقول المشاهدين

(اختصاصها:إخبارية،التأسيس 2012، المقر: الجزائر،القطاع:خاصة،المقر الاجتماعي:

الجزائر/ البث عبر الساتل: أتلانتك بيرد 7 تردد 11603 أفقي 27500).¹

*الرسالة: تشمل الصورة على عدد من الحجاج الجزائريين في إحدى المطارات الجزائرية بولاية الجزائر تابعين لإحدى الوكالات السياحية المعتمدة من طرف وزارة الشؤون الدينية والأوقاف للتكفل بعملية الحج والحجاج وهذه العملية (اختيار الوكالات من طرف الوزارة للتكفل بالحج) تم اعتمادها الآونة الأخيرة وذلك لتقليل الضغط وتنظيم موسم الحج وإعطاء الفرصة للوكالات.

¹ - قناة النهار /ar.wikipedia.org/wiki/

* محاور الرسالة: عنوان الصورة الثابتة "الوكالات ستفتح أبوابها لاستقبال الحجاج مباشرة بعد عملية القرعة".

تتكون الصورة على عدد من الحجاج بالإضافة إلى عمال المطار فعدد الحجاج منهم أربعة حجاج وحاجة ظهوروا بصورة واضحة و اثنين منهم لم يظهر إلا رأسهم بالإضافة إلى حاجة كذلك لم يظهر إلى الجزء العلوي لها. أما العمال فهم اثنين فقط قائمين على التنظيم واستقبال الحجاج أما بالنسبة للرسائل الألسنية لا توجد في الصورة، أما عن الألوان المستعملة اللون الأبيض "لباس الحاج" طبعا واللون الأزرق مع الأسود وهو لباس عامل المطار بالإضافة إلى أسقف المطار كانت باللون الأبيض، والأزرق والأخضر والأصفر جاء في الألواح الإلكترونية الخاصة بتوجيهات المسافرين بالإضافة ظهرت في أمتعة الحجاج التي يحملونها .

ب- المقاربة النسقية:

* النسق من أعلى (الصورة البصرية): جاءت الرسالة على شكل صورة ثابتة وظيفتها الإشهار أو الإخبار وهي صورة تلفزيونية ظهرت عبر التلفاز، وهي صورة للحجاج وذلك لتقديم أخبار ومعلومات حول عملية الحج لتلك السنة لكنها تحمل في طياتها معاني أخرى أو رسالة أخرى "ما وراء لغوية" وهي الإشهار عن الوكالات السياحية المتميزة في عملها وذلك لإثارة المتلقي وخلق عنده رغبة لمعرفة تلك الوكالات .

* النسق من أسفل (الدعاية): لقد عرفت الصورة هذه نسبة مشاهدة عالية وكثيرة كونها ظهرت في التلفاز وهو الأكثر مشاهدة "خاصة قناة النهار" بالإضافة جاء ظهورها موسم الحج وهذا يعود لمصادقية القناة الجزائرية "النهار".

ج- المقاربة الإيكولوجية:

* **المجال الثقافي والاجتماعي:** هذه الصورة هي تلفزيونية ظهرت في قناة "النهار" الجزائرية ونقلت الرسالة التي حملتها بشكل واضح وجلي عن وضعية المجتمع الجزائري آن ذاك فهذه الأخيرة تبين أن حالة البلاد مستقرة من جميع النواحي "سياسياً، اقتصادياً، اجتماعياً" ودليل ذلك كثرة توافد الحجاج إلى البقاع المقدسة .

* **مجال الإبداع الجمالي في الرسالة:** من خلال تفحصنا للصورة نجد الإطار التي اتخذته هو مربع الشكل كما اتضح لنا إمكانية تقسيم الصورة بمحور أفقي يفرق بين الأعلى و الأسفل، فالجزء العلوي يدل على الجانب الروحي بما أن تركيبة الإنسان من الجزء العلوي تحتوي على القلب والعين أي الحس واللمس ...الخ على عكس الجزء السفلي فهو يدل على الجانب المادي أي أرجل الإنسان فهي دلالة على المشي والسعي لجلب المادة ...أو غير ذلك .

د- المقاربة السيميولوجية:

* **مجال البلاغة والرمزية:** سبق وأن ذكرنا أن الصورة جاءت على شكل مربع طوله (30 سم) وعرضه (20.3سم) بشكل أفقي يوحي بثقل الموضوع كما أنه شكل مريح للعين ومحبباً لها كذلك يدل على الاحتواء والحدود المضبوطة والبساطة والتوازن، أما عن زاوية النظر للصورة فقد كانت من أسفل وهذا دلالة على التعظيم حيث نجد المواطن موجه نظره للحاج بنظرة كاملة من الجزء السفلي إلى الجزء العلوي كما أن أول ما يلفت النظر هو أسبقية النساء الحاجات على الرجال في عملية تنظيمهم واتخاذ الإجراءات اللازمة لهم . وكل هذا يدل على الاستقرار والنظام . أما عن الإضاءة الموجودة بالصورة كانت ساطعة وهذا دلالة على الإحساس بالأمل .

كما تحتوي الصورة على علامات بصرية أو شخصيات بدءاً من الحاج والحاجة وموظف المطار فالأول جاء لتمثيل مواطن عادي فمنهم المسن في العمر وهذا يعطي دلالة على الحكمة والعقل والضعف والعجز والوقار كما يوجد كهل يتراوح عمره ما بين 40 إلى 45 سنة فهو بمثابة أب وهذا يعطي دلالة أخرى كالعمل، العطاء، الرعاية، الشقاء، البذل والتضحية والمسؤولية.

أما الشخصية الثانية هي المرأة الحاجة وهي بمثابة الأم فتدل على الحنان والعطف والعطاء والتضحية إلا أن كل من الشخصيتين يعطيان دلالة على: الدين والتدين والطاعة. "بما أنهم حجاج".

أما الشخصية الثالثة وهي العامل أو الموظف فيدل على النظام، الحكمة، التسيير، الأمن، الحماية، العمل.

أما بالنسبة لدلالة الألوان في الصورة فقد شملت على عدة ألوان أبرزها الأبيض لباس الحاج و هو دلالة على الطهارة والنقاء والتقوى والفرح والسلم والعفاف والجمال بالإضافة إلى اللون الأزرق يتمثل في لباس الموظف "سترته" واللوحات الإلكترونية الموجودة في المطار والبعض منه في أمتعة الحجاج وهذا يدل على الاتساع اللامحدود والسكينة والهدوء والتميز أما اللون الأسود و الذي ظهر في لباس الموظف "السرول" وفي أمتعة الحجاج وفي الشريط العلوي للوحة الإلكترونية يدل هذا على الموت والحزن والتشاؤم والظلام...الخ و هو لون متميز كذلك، كما تشمل الصورة على الظل والنور وهذا قد يبين الاتجاه والهيئة وتعكس المشاعر وتبرز العمق والمستويات وقد يحدد الوقت أو الزمن كما تدل الألوان على الديانة الخاصة بكل شعب أو مجتمع كما ظهر اللون الأصفر وهو ليس بكثير في الصورة فقد ظهر في اللوحات الإلكترونية تتمثل في عبارة مكتوبة بالفرنسي

وهي ترجمة لعبارة موجودة فوقها بالعربي واللون هذا يدل البهجة، السعادة، المرح، التفاؤل، الإبداع والفضول .

أما بالنسبة لرمز أو علامة قناة النهار فقد جاءت على شكل مستطيل مجزء إلى قسمين الجزء الأول مستطيل والجزء الثاني مربع فدلالة الأول، يدل على الاتساع والامتداد الأفقي أما المربع فقد سبق وذكرت دلالاته، و المستطيل هو ازرق اللون مكتوب فيه اسم "النهار" باللون الأبيض وفي الأسفل مكتوب عبارة NEWS7/24 باللون الأزرق و لها دلالة خاصة هي أن قناة النهار تزود بالأخبار على مدار الأسبوع و طوال اليوم دون انقطاع، أما دلالة اللون الأبيض سبق وأن ذكرت.

أما المربع الأصفر يوجد بداخله عبارة TV باللون الأبيض و هي اختصار لكلمة تلفزيون بالعربية، أما بالنسبة لسيميولوجية الملابس مثل البذلة والقبعة أو غطاء الرأس التي يرتديها كل من الحاج والحاجة فهي تشير إلى المكانة، الوظيفة، الدين، العمر، الجنس، البلد... الخ أما بالنسبة للرسائل الألسنية للصورة فلم يوجد فيها أي عبارة ألسنية.¹

* المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني:

من خلال تحليلنا لهذه الرسالة أو الصورة البصرية والتي هي عبارة عن صورة تلفزيونية ظهرت بقناة النهار، يظهر ويتضح لنا أن المعنى التقريري الأول واضح وصريح بحيث أن العنوان واضح كذلك وأسلوب طرحه كان متناسق مع الصورة فهو يتحدث عن موضوع الحجاج والحج والصورة كانت كذلك، كما نجد الصورة تحمل وظيفة اتصالية من وظائف رومان جاكبسون التي وضعها وهي وظيفة إخبارية، أما الوظيفة ماوراء لغوية فنجدها في المعنى التضميني الثاني وهو الترويج لهذه الوكالات السياحية المتميزة والمعتمدة من طرف وزارة الشؤون الدينية .

¹ - أمال قاسيمي ، ظاهرة الإرهاب في الجزائر من خلال رسومات كاريكاتورية ، ص 47.

*** محصلة وتقييم شخص:**

نستنتج في الأخير بأن قناة النهار أو المصمم لهذه الصورة قد وفق في تصميمه و اختياره للألوان و الشخصيات التي أدت وظائفها كما وفق في توصيل الرسالة أو الفكرة المرادة وكل ذلك من خلال التناسق والانسجام الموجود بين كل من العنوان والخطاب والصورة من حيث تصميمها .

وكالة النجاة للسياحة والأسفار
Najah Travel Agency

مع النجاة تسافر مرتاح

عمرة
شهر رمضان
2015/1436

024.97.07.14...0556.20.59.53...0664.16.27.54



4/"صورة الإشهار":

أ-المقاربة الوصفية:

*المرسل: تعود الصورة هذه لوكالة النجاح للسياحة والأسفار الكائن مقرها بولاية البويرة "حي حاج مرزوق رقم 11" كما لديها فرع في ولاية المسيلة وهي وكالة خاصة، تهتم بتنظيم الرحلات وكذلك الحج والعمرة .

تمتلك عدد كبير من الزبائن وهذا الإشهار كان بتاريخ 09 مارس 2015 . لم يظهر لها موقع إلكتروني خاص إلا أن لديها حسابا في الفيسبوك وتم إحصاء عدد المعجبين بهذه الوكالة إلى 1235 شخص كما لديها أرقام هاتف خاصة بها ظاهرة في كل ملصقاتها وإعلاناتها .¹

* الرسالة: تحمل الصورة الثابتة الخاصة بوكالة النجاح للسفر موضوعا عن تنظيم عمرة في شهر رمضان الكريم لعام 2015 الجاري وهذا يدل على أن الوكالة ذات مصداقية ومسؤولية ولديها الكثير من الزبائن ودليل هذا، الإشهار عن العمرة قبل وقت طويل عن شهر رمضان "09 مارس 2015" .

* محاور الرسالة:

عنوان الصورة الثابتة: وكالة النجاح للسياحة والأسفار Najah Travel Agency

تتكون الصورة هذه على رموز مختلفة الدلالات وهي عبارة عن إشهار لوكالة النجاح السياحية المتواجد مقرها بولاية البويرة كما جاءت الصورة واضحة وذلك لتركيز المصور على الجانب الأيسر للصورة "رمز الكعبة" كذلك يظهر في أعلى الصورة شعار الوكالة في الجانب الأيمن أما في أسفل الصورة من الجانب الأيمن تظهر علامة هاتف داخل دائرة

¹- ar.wikipedia.org/wiki/

وهذا يدل على الاتصال خاصة وأن أمام هذه العلامة توجد أرقام الهاتف الخاصة بالوكالة. أما العنوان فقد جاء باللون الأزرق بحجم متوسط وهو باللغة العربية و الانجليزية لكنه ببنت غليظ وجاء في الجهة الشمالية للصورة .

أما باقي الرسائل الألسنية المتواجدة في الصورة نجد كذلك كلمة "عمرة" كتبت ببنت غليظ في الجهة اليمنى للصورة وباللون الأحمر، وكتب تحتها عبارة "شهر رمضان" هي كذلك بخط غليظ و باللون الأحمر، أما في أعلى الصورة يوجد شعار الوكالة تحته عبارة "مع النجاح تسافر مرتاح" بخط صغير وباللون الأزرق كذلك .

أما عن الألوان المستخدمة في الصورة نبدأ بالأسود والذي هو لون الكعبة ولباس المرأة التي تطوف حول الكعبة داخل الحرم كما تبين الصورة، كما كتبت أرقام الهاتف باللون الأسود كذلك، واللون الأزرق الداكن كتب به عنوان الوكالة، و عبارة "مع النجاح تسافر مرتاح" بالإضافة إلى شعار الوكالة فيه جزء قليل من هذا اللون، أما اللون الأزرق الفاتح فقد كان في علامة الهاتف الظاهرة أسفل الصورة من الجهة اليمنى. أما اللون الأبيض فقد ظهر في خلفية ستار الكعبة وفي لباس التحريم الذي يرتديه كل من الرجال الذين يطوفون حول الكعبة داخل الحرم، واللون البرتقالي فقد كان استعماله قليلاً في الصورة وتمثل في ظهوره في شعار الوكالة واللون الذهبي كذلك الذي ظهر على شكل مستطيلات مزخرفة ظهرت في نصف غطاء الكعبة.

كذلك يظهر اللون الأبيض في مآدنتي مسجد الحرم واللذان يظهران خلف الكعبة كما جاءت خلفية الصورة باللون الأبيض .

ب- المقاربة النسقية:

* النسق من أعلى (الصورة البصرية): جاءت الرسالة على شكل صورة إشهارية ثابتة لوكالة النجاح السياحية حيث اعتمد المصور لهذه الصورة على إبراز عناصر خاصة

وذلك لدعاية خاصة "للعمرة" حيث اعتمد على إبراز الكعبة والحرم وهذا من أجل نقل رسالة هذه الوكالة وأخذ معلومات وأفكار عليها وهذا من خلال وضع أرقام الهاتف، لكن هذه الرسالة أو الصورة تحمل في طياتها معاني عدة وتأويلات عميقة لإثارة المتلقي .

* **النسق من أسفل (الدعاية):** من المؤكد أن الصورة هذه عرفت نسبة مشاهدة معتبرة ذلك لأنها ظهرت في العديد من وسائل الإعلام مثل: التلفاز، المذياع "الراديو" وكذلك في المواقع الاجتماعية مثل: الفيسبوك فقد عرفت نسبة إعجاب معتبرة قدرت بـ 280 شخص كما نشاهد نسبة كبيرة من الأشخاص الذين وضعوا تفسيراتهم حول هذه العمرة في الفيسبوك مثل: السؤال عن الثمن وعن وقت العمرة بالضبط والمدة ومكان الإقامة... الخ وهذا طبعا يعود إلى مصداقية الوكالة ومسؤوليتها على الزبائن والمسافرين كما نجد أن محتوى هذه الرسالة الإشهارية يخص ويهم كل المواطنين .

ج- المقاربة الأيكونولوجية (الأيقونية):

* **المجال الثقافي والاجتماعي:** نفهم أو نستنتج من خلال هذه الصورة أن وضعية المجتمع الجزائري أثناء هذه الفترة "الفترة الحالية" حسب تاريخ الصورة وظهورها، أو الإشهار عنها "09 مارس 2015" تعتبر حالة مستقرة من جميع الجوانب خاصة أن هذه الفترة لم تعرف بعدم الاستقرار في الجانب السياسي في الدول العربية الأخرى، كذلك أن الرسالة التي حملتها الصورة والاستبيانات المدروسة حولها ساعدت على كشف الوضع الحالي للمجتمع "مستوى معيشي واقتصادي جيد وغير متدهور" .

* **مجال الإبداع الجمالي في الرسالة:** نجد الإطار التي اتخذته الصورة هو مربع الشكل، كما يتضح لنا إمكانية تقسيم الصورة بمحور عمودي يفصل بين الجانب الأيمن للصورة والجانب الأيسر لها وهذا التقسيم يدل على الماضي والحاضر والمستقبل أما الشكل "مربع" فهو يدل على الاحتواء والحدود كما سبق وذكرنا، و نجد أغلبية الرسائل الألسنية قد

جاءت في الجهة اليمنى للصورة وهذا يدل على الحاضر أما صورة الكعبة فقد ظهرت في الجانب الأيسر للصورة كما أخذت جزء من وسط الصورة، وهذا دلالة على المستقبل القريب أو الحاضر، ذلك أن رمز الكعبة يدل على الحج والعمرة، والحج مرتبط بفترة زمنية محدودة أما العمرة على مدار السنة موجودة، فمن هذا نجد الصورة فيها تتاسق وتكامل بين الرسائل الألسنية والصور الموجودة فيها، في حين جاء عنوان الصورة في الأعلى في الجهة اليسرى باللغة العربية والإنجليزية فالأول ظهر ببنت متوسط عكس الثاني الذي كان ببنت غليظ وكلاهما باللون الأزرق و ذلك من أجل الإثارة والجذب وانتباه المتلقي .

د- المقاربة السيميولوجية:

* مجال البلاغة والرمزية: سبق وذكرنا أن الصورة جاءت على شكل مربع طوله (20.5 سم) وعرضه (20.5سم) ودلالة هذا الشكل، الاحتواء والحدود المضبوطة والبساطة... الخ وبشكل عمودي يوحي بثقل الموضوع وأهميته والمصمم للصورة لم يتخلى عن تأطير الصورة ذلك أن موضوع الصورة أو الرسالة واضح بالنسبة للمتلقي أما عن زاوية النظر فقد كانت جانبية حيث نجد العين تركز أو موجه للكعبة أكثر شيء ثم إلى يمين الصورة حيث نجد كلمة "عمرة" بخط كبير، و الذي يلفت نظر المتلقي أو المشاهد للصورة اسم الوكالة وشعارها في الأعلى .

أما الإضاءة التي احتوتها الصورة فقد كانت إضاءة ساطعة مركزة على "الكعبة والحرم المكي وعلى الحجاج الذين يطوفون حولها" وهذا طبعا لتركيز المتلقي عليها وإعطائه إحساس جميل حيث يقوده إلى الرغبة في زيارة هذا المكان وهذا ما يعرف بفنون الصورة، كما تحتوي الصورة على علامات بصرية وعناصر أهمها الأشخاص الذين يظهرون في الحرم وهم يطوفون حول الكعبة وكانوا مختلفين الأجناس رجال ونساء ودلالة هذه الأخيرة حيث أن الرجل يدل على التحرر و البلوغ و النشاط والتهور و العمل و العطاء و الرعاية

والتضحية و المسؤولية أما المرأة فتدل على الحنان و العطف و العطاء والتضحية و الجمال و الحياة و الحياء و الهدوء

أما بالنسبة للعلامات الأخرى الموجودة في الصورة نجد الكعبة وصورة الحرم و دلالة هذين هي دلالة دينية مثل مآدنتي المسجد والكعبة وأقواس المسجد فهم يدلان على الإسلام.

كذلك شعار الوكالة و هو عبارة عن دائرة باللون البنفسجي بداخلها رأس صقر وفي جانبها الأيسر يظهر ثلاثة أعمدة أو مستطيلات أما تحت الدائرة يظهر شكل أجنحة الصقر باللون الأزرق الداكن و في الجهة اليمنى للدائرة كتب فيها اسم الوكالة باللغة الإنجليزية فدلالة الدائرة تدل على الديمومة، الدوران، الحيرة و الاتساع، كما ترمز للشمس و القمر، أما المستطيل فدلالة على الاتساع والامتداد الأفقي والطموح كما يرمز للحضارة المعاصرة فهو شكل العمارات الحديثة، أما بالنسبة للصقر فيدل على الأصالة. كما يظهر شكل الدائرة أسفل الصورة وبداخلها رمز هاتف، أما بالنسبة للألوان المستخدمة في الصورة فهي متعددة كاللون الأسود وهو لون الكعبة ولون لباس المرأة الموجودة في الحرم وكذلك لون أرقام الهاتف أسفل الصورة وهذا يدل على الموت، الحزن، التشاؤم والحرب والظلام كما أنه لون الصمت و يستعمل لتوليد التناقضات، أما اللون الأبيض الذي يظهر في خلفية ستار الكعبة وفي خلفية الصورة وفي لون الإضاءة على شكل ضوء أبيض ساطع وكذلك يظهر في الأشخاص الذين يطوفون "الرجال" وفي رأس الصقر وهذا يدل على النقاء والوضوح والطهارة والتقوى والفرح والسلم والعفاف والجمال أما الإضاءة الساطعة تعطي الإحساس بالأمل وتحدد الوقت

أما دلالة اللون الأحمر فهو يدل على الإثارة والدم والحرب والشر والحرارة والغضب والتضحية وهذا اللون ظهر في كلمة "العمرة" وفي كلمة "شهر رمضان" كما أن تواريخ كل

من السنة الهجرية والسنة الميلادية كتبت بهذا اللون كذلك، أما اللون الأزرق بنوعيه الداكن الذي كتب به اسم الوكالة باللغتين العربية والإنجليزية و كذلك عبارة "مع النجاح تسافر مرتاح" كما ظهر في شعار الوكالة وعادة ما يدل هذا اللون على التقوى والتدين والصلاة والتأمل وهو يعكس الثقة والبراءة أما الأزرق الفاتح ظهر في علامة الهاتف أسفل الصورة من الجهة اليمنى وهو يدل على الغموض والأسرار والانتساع اللامحدود والسكينة والهدوء، و اللون البنفسجي الذي يظهر في شعار الوكالة وهذا طبعا من خلال مزج الألوان بعضها ببعض "الأحمر + الأصفر" فهذا يدل على التنوع والتكامل والجمال والطبيعة أما اللون الذهبي الذي يظهر في جدار الكعبة أو بالأحرى في ستارها الأسود فدلالة هذا اللون يدل على القيمة والترف أما اللون الأخير وهو اللون الرمادي وتمثل في الدائرة التي جاء في وسطها علامة الهاتف فدلالة هذا الأخير فهو لون غامض متقلب عديم الشخصية ويقف في الخفيات عادة كما يساعد على إبراز الأبطال الحقيقيين في الصورة .

وفي ما يخص الرسائل الألسنية فنجد العنوان أو اسم الوكالة "وكالة النجاح للسياحة والأسفار" "Najah Travel Agency" جاء باللغتين العربية والإنجليزية والأول جاء بخط متوسط أما الثاني جاء بخط غليظ، فهذا الأخير جاء بصورة واضحة بالإضافة إلى عبارة "مع النجاح تسافر مرتاح" تحمل دلالة ورسالة خاصة عن الوكالة، فهي تدل على النجاح الذي وصلت إليه هذه الوكالة وعلى مصداقيتها والاهتمام بزبائننا...¹

¹ -أمال قاسيمي ، ظاهرة الإرهاب في الجزائر من خلال رسومات كاريكاتورية ،ص 45.

*** المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني:**

من خلال تحليلنا لهذه الصورة أو الرسالة البصرية والتي هي عبارة عن صورة إخبارية خاصة بوكالة جزائرية تدعى "النجاح"، يظهر ويتضح أن المعنى التقريري الأول واضح وبسيط والذي زاده وضوحاً هو التناسق بين رمز "الكعبة" وكلمة "عمرة" التي ظهرت في الصورة كما أنها جاءت باللون الأحمر دلالة على الإثارة وجذب الزبون لها .

وهذا موضوع الرسالة "عمرة بشهر رمضان" أما الوظيفة التي تحملها هذه الصورة هي وظيفة إخبارية تبليغية و جمالية إن صح القول وهذا يتضح طبعاً من خلال الرموز الظاهرة في الصورة ومن خلال الرسائل الألسنية الموجودة فيها .

أما عن الوظيفة ماوراء لغوية فنجدها في المعنى التضميني الثاني وهذا من خلال كل تلك الرموز والعلامات التشكيلية والألوان المستعملة في الصورة والتي أدت وظائفها ومن خلالها ساعدت على كشف الرسالة التي أراد المرسل توصيلها أو تبليغها للمتلقي والتي تتضمن فكرة الترويج والإشهار والدعاية لهذه الوكالة، كما ساعدت الرسائل الألسنية كذلك على هذا كعبارة "مع النجاح تسافر مرتاح"

*** محصلة وتقييم شخصي:**

نستنتج في الأخير بأن المصمم للصورة أو المرسل "وكالة النجاح" قد وفق في توصيل الفكرة أو الرسالة المرادة وذلك من خلال توفيقه في اختيار العلامات أو الرموز التي ميزت صورته وكذلك من خلال اختياره للألوان والعبارات، فالصورة هي محور إلهام وسحر وجذب الزبون ويكمن هذا في الألوان والعناصر المكونة لها، كما يكمن في التكامل بين الرسائل الألسنية الموجودة فيها وبين الصورة.

تعلن وكالة "هيبون" للسياحة والأسفار عن توظيف موسمي في إطار تنظيم العمرة

- التأطير الديني: أئمة ومرشدون.

- التأطير الطبي: أطباء وممرضون.

يفضل في المترشح أن تكون لديه تجربة مع الكشافة الإسلامية الجزائرية،
الهلال الأحمر الجزائري.

الرجاء إرسال طلب التوظيف والسيرة الذاتية على الفاكس:

038 84 35 72

أو على الإيميل:

hyppone_tour@yahoo.com

رابعاً/ الوسائل اللغوية المكتوبة " دراسة سيميولوجية للصورة "

1/ "صورة الإعلان"

أ- المقاربة الوصفية:

* المرسل: تعود الصورة الإعلانية هذه لووكالة جزائرية تدعى "وكالة هييون للسياحة والسفر" مقر هذه الأخيرة بولاية عنابة بدائرة أو بمنطقة سيدي عيسى وهي وكالة خاصة مجالها الترفيهية والسياحة حيث تنظم الرحلات السياحية سواء داخلية أو خارجية، تأسست عام 1999 عنوانها الخاص: عمارة بناء SARL 101 هييون للسياحة، كما لديها أرقام هاتفية خاصة والفاكس وبريدها الإلكتروني: Contact@hypponetours.com

والموقع الإلكتروني هو: www.hypponetours.com

وهذا الإعلان الذي نشرته الوكالة كان بتاريخ: 11أفريل 2011 على الساعة 13:19 دقيقة¹.

* الرسالة: عنوان الرسالة هذه الخاصة بوكالة هييون للسياحة والسفر تحمل إعلان عن توظيف موسمي في إطار تنظيم عمرة بحيث تبحث عن أئمة ومرشدون وأطباء وممرضون كما يحمل الإعلان هذا الشروط الخاصة التي يجب توفرها في كل مترشح بحيث يكون لديه تجربة مع الكشافة الإسلامية الجزائرية وهذا بالنسبة للتأطير الديني أما التأطير الطبي يجب أن تكون لديه تجربة مع الهلال الأحمر الجزائري، وقد وضعت الوكالة رقم الفاكس والإيميل الخاص بها من أجل إرسال طلب التوظيف والسيرة الذاتية وتاريخ هذا الإعلان 11أفريل 2011 على الساعة 13:19 دقيقة .

¹ ar.wikipedia.org/wiki/-

* محاور الرسالة: عنوان الصورة الثابتة هذه: "تعلن وكالة "هييون" للسياحة والأسفار عن توظيف موسمي في إطار تنظيم العمرة"

الصورة هذه مجردة من كل العناصر البصرية "الأشخاص" والعلامات كذلك أما الرسائل الألسنية المكونة فيها بدءاً بالعنوان فقد جاء باللون الأسود و ببنط غليظ لكنه لم يكتب في سطر واحد من يمين الصورة إلى يسارها . أما الرسائل الألسنية الأخرى الثانوية فهي كانت توضيحية لموضوع الإعلان و كتبت باللون الأسود منها ماجاء بخط غليظ ومنها ما جاء بخط متوسط بالإضافة إلى وجود رقم الفاكس وكتب هو الآخر باللون الأسود وبحجم كبير، أما بالنسبة لإيميل الوكالة فقد كتب باللغة الفرنسية وبحجم كبير وباللون الأسود كذلك، أما عن الألوان التي استعملها المرسل في هذه الصورة سوى لونين الأسود وهو لون الرسائل الألسنية وكذلك إطار الصورة والأخضر هو خلفية الصورة .

ب- المقاربة النسقية:

* النسق من أعلى (الرسالة البصرية): جاءت الرسالة على شكل صورة ثابتة لإعلان خاص بوكالة هييون السياحية, اعتمد خلالها المرسل هذا الإعلان لنقل رسالته أو موضوعه والذي هو عبارة عن البحث على موظفين في القطاع الديني "أئمة ومرشدون" وفي القطاع الطبي "أطباء وممرضون" وهذا من أجل تنظيم عمرة والحرص على زبائنها ومعتريها وهذه الرسالة طبعاً لها علاقة بالحياة المعاصرة للمجتمع حيث أن المجتمع الجزائري هو مجتمع إسلامي وعليه فموضوع العمرة هذه يهم المواطن الجزائري .

* النسق من أسفل (الدعاية): لا شك أن الصورة الإعلانية هذه عرفت نسبة كبيرة من القراء والمشاهدين خاصة أنها ظهرت في العديد من وسائل الإعلام بدءاً بالإنترنت "موقع الوكالة" فقد عرفت نسبة 2640 قارئ بالإضافة إلى ظهورها في الجرائد اليومية الجزائرية وهذا يعود طبعاً لسببين السبب الأول هو أن موضوع التوظيف يشغل ويهم كل مواطن

خاصة الذين يمتلكون خبرة في هذين المجالين (الديني، الطبي) والسبب الثاني يعود لأهمية ومصداقية الوكالة وشهرتها كذلك .

ج- المقاربة الإيكولوجية:

* **المجال الثقافي والاجتماعي:** هذه الصورة الثابتة لووكالة هييون السياحية كانت قادرة على نقل الرسالة أو موضوع الإعلان بشكل واضح وجلي مما عكس وضعية المجتمع الجزائري ومدى ثقافته .حيث أن البحث عن أئمة ومرشدون وأطباء وممرضون فهذا يدل على أن المجتمع الجزائري مجتمع مثقف و متعلم، و مستقر من الناحية الاجتماعية "المستوى المعيشي" والاقتصادية كذلك.

* **مجال الإبداع الجمالي في الرسالة:** يمكن تقسيم الصورة الثابتة هذه الخاصة بإعلان تابع لووكالة هييون السياحية بمحور أفقي يفرق بين الأعلى والأسفل "الروحي والمادي" يفصل بين اسم الوكالة وموضوع الإعلان في الفوق وبين طلب الوكالة ومعلومات الإعلان في الأسفل كما يمكن تقسيم الصورة إلى بمحور قطري وهو يحدد البعد كما أنه محور تركيز نظر القارئ أو المتلقي لهذه الصورة والاهتمام بها فهنا القارئ يصب تركيزه على طلب التوظيف التي أعلنته الوكالة، في حين جاء العنوان في أعلى الصورة وبيّن غليظ يحتل مكانة كبيرة وهذا لإثارة وجذب انتباه القارئ .

د-المقاربة السيميولوجية:

* **مجال البلاغة والرمزية:** اتخذت الصورة الثابتة شكل مربع طولُه (18 سم) وعرضه (11 سم) وبشكل أفقي يوحي بثقل الموضوع كما أنه شكل مريح للعين ومحبذاً لها، أما دلالة شكل المربع فهو يدل على الاحتواء، الحدود المضبوطة والبساطة...الخ وهنا نلاحظ أن المصمم لم يتخلى عن تأطير الصورة، أما عن زاوية النظر فقد كانت شاملة،

"نظرة إلى أعلى وهذا يدل على التحقير ونظرة إلى أسفل وتعني التعظيم، حيث نجد القارئ للصورة موجه نظره أولاً إلى الأعلى "اسم الوكالة" ثم إلى موضوع الإعلان وهذا طبعاً يدفعه إلى رغبة اكتشاف و معرفة الوكالة ثم، بعد ذلك نجد نظر القارئ موجه إلى أسفل الصورة وهو موضوع الإعلان أو المعلومات التي وضعتها هذه الوكالة . وبالنسبة لإضاءة الصورة فقد كانت إضاءة أمامية حيث ركز المصور على إبراز اسم الوكالة وموضوع الإعلان وكل هذا من أجل الدعاية والإعلان وجذب المتلقي و الرغبة في التعرف على الوكالة .

أما العنوان "تعلن وكالة هيبون للسياحة و الأسفار عن توظيف موسمي في إطار تنظيم عمرة " فقد جاء أعلى الصورة سبق وأن ذكرنا وبخط غليظ وكتب في سطرين لجذب انتباه القارئ وكان باللون الأسود، أما باقي الرسائل الألسنية التوضيحية جاءت بخط رفيع مقارنة بحجم خط العنوان باستثناء رقم الفاكس والإيميل جاءوا بحجم غليظ وبارز .

والصورة الثابتة هذه خاصة بإعلان تابع لوكالة "هيبون" لم تحتوي على علامات بصرية أي شخصيات لأن موضوعها اقتصر على رسائل ألسنية فقط.

أما بالنسبة لدلالة الألوان فالصورة شملت لونين فقط "الأسود والأخضر" فالأول دلالاته مذكورة فيما سبق وهو يرتبط بالموت والخوف والحزن وفقد الصبر والوقار أحيانا وهو لون الصمت ويستعمل لتوليد تناقضات وهو لون الرسائل الألسنية في الصورة و اعتمده المصمم للإبراز، أما دلالة اللون الثاني "الأخضر" يرتبط بشكل مباشر برموز الحياة وهو رمز السلام والهدوء والانشراح ولون الجنان وهو لون خلفية الصورة وفي ما يخص الرسائل الألسنية نجد العنوان "تعلن وكالة "هيبون" للسياحة والأسفار عن توظيف موسمي في إطار تنظيم العمرة" جاء باللون الأسود وبنظ غليظ، والعنوان وصل فكرة أو معلومة من خلال أسلوب طرحه بالإضافة إلى الرسائل الألسنية الأخرى الثانوية مثل "طلب

التوظيف" التي وضعتها الوكالة أو الرسالة التوضيحية التي جاءت أسفل العنوان فقد كتبت باللون الأسود وبخط أقل من عنوان الصورة، أما الرسالة التوضيحية الأخرى كذلك والتي كتبت أسفل هذه الأخيرة تمثلت في الشروط التي تفرضها الوكالة من الموظفين أو المهتمين أو الذي يخصهم الإعلان هذا بالإضافة إلى عبارة توضح فيها الوكالة على إرسال طلب التوظيف والسيرة الذاتية على الفاكس فهي الأخرى كتبت باللون الأسود وبخط رفيع على العنوان.¹

* المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني:

من خلال دراستنا لهذه الرسالة البصرية أو الإعلان الخاص بوكالة هيبون للسياحة يتضح لنا أن المعنى التقريري الأول واضح وبسيط بحيث أن عنوان الصورة جاء واضح من خلال أسلوب طرحه كما ساعدت الرسائل الألسنية الأخرى على إبراز المعنى الأول للصورة بالإضافة إلى الألوان والإضاءة ساعدت على هذا .

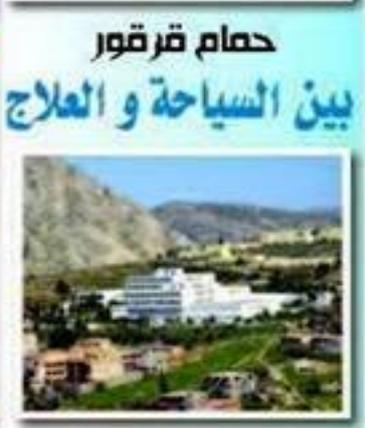
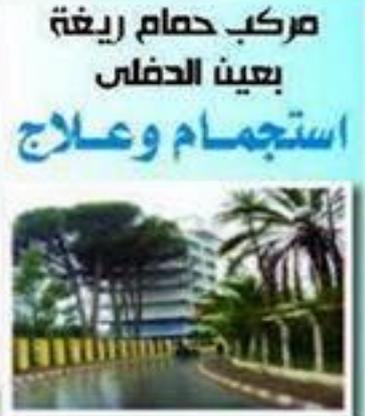
والوظيفة التي حملتها هذه الصورة هي وظيفة إخبارية و إخبارية وهذا يتضح من خلال العنوان والرسائل الألسنية المتواجدة في الصورة .

أما الوظيفة ماوراء لغوية فنجدها في المعنى التضميني الثاني من خلال حجم الخط كل من العنوان والرسائل الألسنية التوضيحية وموقع العنوان كذلك واللون الذي كتبت به فكل هذا ساعد على كشف الرسالة ماوراء لغوية التي أراد المرسل توصيلها إلى المتلقي والقارئ والتي تتضمن فكرة الإشهار والدعاية والترويج للوكالة، فهذا الإعلان هو بمثابة فرصة للقيام بدعاية عن هذه الوكالة كونه يعتبر من وسائل الإعلام .

* **محصلة وتقييم شخصي:** في الأخير نستنتج بأن المصمم للصورة أو المرسل لها قد وفق في اختياره للألوان وفي حجم الخط بالنسبة للرسائل الألسنية التي ميزت صورته كما

¹ - أمال قاسيمي ، ظاهرة الإرهاب في الجزائر من خلال رسومات كاريكاتورية ، ص 47.

أنه استطاع توصيل الرسالة أو الفكرة المرادة ببساطة وكل هذا من خلال حسن اختياره للألوان "اللون الأسود" كونه لون بارز وخاصة أن الخلفية جاءت بلون واحد وهو الأخضر مما عكست وزادت في إبراز كل من العنوان والرسائل الألسنية الأخرى بالإضافة إلى إضاءة الصورة حيث هي الأخرى لعبت دور في إبراز الرسالة وتوصيلها .



2/ "صورة المجلة":

أ- المقاربة الوصفية:

* المرسل: تعود الصورة هذه لمجلة ثقافية سياحية جزائرية باسم مجلة "السياحية" حيث صدر العدد الأول منها وتم التصريح عنه بتاريخ 24-09-2008 و هي مجلة نصف شهرية متخصصة في عالم السياحة والبيئة كما تسعى لمعالجة فراغ في الساحة الإعلامية من خلال عدم توفير الجزائر على صحافة متخصصة بشكل عام، ومهتمة بالقطاع السياحي والبيئي بشكل خاص، ويشمل العدد الأول من هذه المجلة على مقالات وروبرتاجات مدعمة بالصور الملونة تعرف بالمدن الجزائرية، وتضم ستون صفحة في هذا العدد، بالإضافة إلى مواضيع أخرى تتعلق بالبيئة.¹

* الرسالة: الفكرة التي تحملها الصورة هذه الخاصة بمجلة "السياحية" هي عبارة عن صور مختلفة وبألوان عديدة تظهر فيها المدن الجزائرية واللباس الجزائري التقليدي مثل البرنوس واللباس العاصمي "الكاراكو" فالرسالة التي تحملها هذه الأخيرة هي الترويج وكشف الرصيد الجمالي السياحي التي تحمله الجزائر بلدنا، في مختلف المجالات السياحية خاصة أن المجلة يظهر في واجهتها الحمامات العلاجية التي تزخر بها الجزائر .

* محاور الرسالة: عنوان الصورة الثابتة الجمالية هذه هو: "السياحي" .

تتكون الصورة من رسائل ألسنية عديدة ومن شخصيات مختصين في السياحة كما تعتمد على ألوان عديدة ومختلفة.

فالشخصيات الظاهرة في واجهة المجلة هم عبارة عن رجال وامرأة مختصين وخبراء ظهوروا في الجهة اليسرى من الواجهة وفي الوسط، أما الشخصيات الأخرى عبارة عن

¹ – ar. wikipedia. org/wiki

رجلين وامرأتين ظهروا في شكل إجراء مقابلة تلفزيونية في الجهة اليمنى للصورة وفي الأعلى وهذا يبين محتوى هذه المجلة وما جاء فيها، أما الرسائل الألسنية فهي عديدة والرئيسي فيها هو العنوان "السياحي" جاء باللون الأزرق الفاتح وبنط غليظ في أعلى الصورة احتل الجهة اليمنى كما ألحقت به رسالة توضيحية أسفله وهي عبارة عن اسم المجلة باللغة الفرنسية كتب باللون الأسود وبخط رفيع جداً كما تظهر أسفل هذا الأخير رسالة توضيحية أخرى كتبت باللون الأسود وبخط رفيع جداً كاد لا يظهر، أما الرسائل الألسنية الأخرى تمثلت في عنوان كل مربع ظهرت فيه صورة خاصة بكل مدينة وكتبت بألوان مختلفة أما خلفية الصورة كانت باللون الأبيض.

ب- المقاربة النسقية:

* **النسق من أعلى (الصورة البصرية):** جاءت الرسالة هذه على شكل صورة ثابتة تعتمد على عدة صور ورسائل ألسنية رئيسية ومنها الثانوية اعتمدها المصمم من أجل نقل رسالته وأفكاره وهي عبارة عن صور لمناطق سياحية في الجزائر وملابس تقليدية ومؤتمرات صحفية حول موضوع السياحة وذلك لتقديم أخبار ومعلومات وأفكار ونظرة حول السياحة في الجزائر، فهذه الرسالة لها علاقة بالحياة المعاصرة للمجتمع والمواطن خاصة .

* **النسق من أسفل " الدعاية "** : لم تعرف الصورة الثابتة هذه أو مجلة " السياحية " نسبة من الرواج أو عدد كبير من القراء الجزائريين، وهذا من خلال عدم ظهور هذه النسبة أو العدد، إلا أنها ظهرت في العديد من وسائل الإعلام والتواصل كجريدة الفجر الجزائرية وكذلك الإنترنت وفي مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن محتوى هذه الرسالة يهم ويخص كل مواطن جزائري .

ج- المقاربة الإيكونولوجية:

***المجال الثقافي والاجتماعي:** مجلة " السياحية " هذه، تعكس لنا ثقافة المجتمع الجزائري حول موضوع السياحة، حيث أن المواطن الجزائري لا يكتسب ثقافة واسعة في هذا المجال إلا في الآونة الأخيرة هذه حيث أصبح مهتم بهذا القطاع كونه مصدر جلب الأموال والاستثمارات وهذا ما يوضحه خطاب الصورة في عبارة " فراغ أوجده عدم توفر الجزائر على صحافة متخصصة بشكل عام ومهتمة بالقطاع السياحي والبيئي بشكل خاص "

***مجال الإبداع الجمالي في الرسالة:** خلال تفحصنا في الصورة أو في واجهة المجلة هذه نجدتها إتخذت إطار على شكل مستطيل كما يتضح لنا إمكانية تقسيم الصورة بمحور عمودي يفصل الصور بين الجزء الأيمن والجزء الأيسر في الصورة وهذا له دلالة خاصة فالأول يدل على الحاضر أو الماضي القريب أما الثاني فيدل على الحاضر أو المستقبل القريب .

فالصور التي على اليمين والتي تدل على الحاضر أو الماضي القريب مثل صور الحمامات العلاجية مثل " حمام ريغة بعين الدفلى وحمام قرقر " فهي موجودة لحد الآن وتعرف توافد من قبل المواطنين والأجانب كذلك أما الجزء الأيسر من الصورة فدلالة المؤتمر الظاهر في الصورة مثلا والمتكون من خبراء ومختصين يناقشون دور التكوين في تحسين الخدمات السياحية فمثل هذه المؤتمرات هي من المواضيع المطروحة في وقتنا الحالي. وهذا دلالة على الحاضر أو المستقبل القريب بالإضافة إلى صورة " البرنوس " فهذا لباس لا يزال يلبس ويمتلك سمعة عالمية بالإضافة إلى لباس " الكاراكو " . في حين جاء عنوان المجلة في أعلى الصورة وباللون الأزرق الفاتح وبنط غليظ وهذا لإثارة وجذب انتباه القارئ بالإضافة إلى الرسائل الألسنية الثانوية التوضيحية الأخرى والتي جاءت

بالوان مختلفة مما أدت دلالات مختلفة كذلك وهذا ما يسمى بجمالية الصورة وهذا لغرض الجذب طبعا .

د- المقاربة السيميولوجية:

***مجال البلاغة والرمزية:** في هذا العنصر تظهر أو تذكر دلالة شكل الصورة والشخصيات والألوان المعتمدة... الخ، حيث اتخذت الصورة شكل مستطيل طوله (29 سم) وعرضه (19سم) وبشكل عمودي ودلالة هذا الشكل يدل على الاتساع والامتداد الأفقي والعمودي كذلك والتطاول والنمو والطموح كما أنه يرمز للحضارة المعاصرة .و المصمم تخلى عن تأطير الصورة ليترك مساحة أوسع لمخيلة القارئ لهذه المجلة، خاصة وأنها مجلة سياحية ترمز للجمال وسحر الطبيعة... الخ، أما عن زاوية النظر فقد كانت غير محددة فالمصمم لم يتخذ زاوية محددة لتركيز نظر القارئ عليها وهذا يدل على أهمية موضوع الصورة أو أهمية الصور والرسائل الألسنية المتوفرة فيها، ولا يمكن الاهتمام بعنصر وتجاهل عنصر آخر . أما إضاءة الصورة جاءت إضاءة عادية تبرز كل صور الواجهة، فلم تكن إضاءة ساطعة أو عكسية تبرز عنصر عن عنصر وهذا أن موضوع الصورة أو الرسالة التي تحملها هي رسالة واحدة " السياحة في الجزائر " .

أما بالنسبة لدلالة الشخصيات الموجودة في الصورة فهم عبارة عن صحفيين بالنسبة للمهنة أما نوع الجنس فقد ظهر الرجل وظهرت المرأة ، فدلالة الصحفي: يدل على العمل وكشف الحقيقة، والمسؤولية والشقاء، أما دلالة الجنس بالنسبة للرجل يدل على الانطلاق والتحرر، النشاط، التهور، العمل، التضحية أما بالنسبة لدلالة المرأة تدل على العفاف، الخصوبة، الجمال، الحياة، الهدوء والتضحية كذلك .

أما بالنسبة لدلالة العناصر الأخرى الموجودة في الصورة فمنها التحليل السيميولوجي للعناصر الطبيعية فقد ظهرت الجبال، الأشجار، والنخلة، البحر وهذه في صور لبعض

المدن الجزائرية كمدينة جيجل، عين الدفلى، البليدة . فدلالة الشجرة: الثبات، البقاء، العطاء والامتداد العريق، أما دلالة النخلة فترمز الى الأصالة، التاريخ والعطاء ودلالة الجبال فهي تدل على الشموخ كذلك والتوحيد، كذلك البحر دلالاته الامتداد، كما ظهرت الملابس كالبرنوس الوبري والكاراكو العاصمي وهذا يدل إلى المكانة والأصالة والتقاليد والبلد كذلك وبالنسبة إلى ظهور بعض العمارات فهذا يدل إلى الأصالة والتراث المعماري الخاص بالبلد، أما بالنسبة لمحتوى الصورة فقد ظهرت فيها شكل المربع والمستطيل وكل شكل يحمل رسالة خاصة ودلالة هذه الأشكال سبق وأن ذكرناها، فالمربع: دلالة على الحدود والاحتواء والبساطة والتوازن... الخ ، أما المستطيل: يدل على الاتساع والامتداد الأفقي والعمودي، و يدل على التطاول والنمو والطموح... الخ، أما بالنسبة لدلالة الألوان الموجودة في الصورة بدءاً باللون الأزرق الذي ظهر في عنوان المجلة وفي رسالة ألسنية لبعض الصور و في خطوط مائلة فوق العنوان بالإضافة إلى ظهور شكل إنسان يحمل حقيبة دلالة على السفر و كان باللون الأزرق، فهذا يدل على السكينة والهدوء ويدل على الغموض والأسرار وهذا من خلال السفر للاكتشاف والتطلع والتعرف كما يدل على الاتساع اللامحدود . والعنوان جاء باللون الأزرق و بخط غليظ ذلك من أجل الانبهار وجلب انتباه القارئ .

أما دلالة اللون الأخضر الذي ظهر في الصور الطبيعية الموجودة في الواجهة "الأشجار" كذلك ظهر في الجانب العلوي لبعض المستطيلات الموجودة فيها وظهر في رسالة ألسنية وفي خط جاء أسفل عنوان المجلة فدلالة هذا اللون يدل على الانشراح والهدوء ولون الجنان والطبيعة ورمز النماء والحياة والصحة .

واللون الأحمر الذي كتبت به رسالة ألسنية خاصة داخل شكل مستطيل جاء في خط مائل فوق العنوان فهذا يدل على الإثارة والحرارة والتضحية والغضب والدماء كما أنه عنصر جذب .

أما باقي الألوان الأخرى مثل البنفسجي يعتبر أقل الألوان سطوعا ويدل على الغموض والتردد في إتخاذ القرارات .

أما اللون الأسود دال على الموت والحزن والتشاؤم والحرب والظلام، واللون البني وهو لون البرنوس فيدل على الاستقرار والهدوء والعودة للطبيعة وهو لون البساطة والذهبي فهو لون الترف والقيمة، أما الأصفر فيدل على السرور والبهجة والتفاؤل

و اللون الأبيض هو لون خلفية الصورة أو الواجهة فهو يوحي للنقاء والوضوح، أما اللون الرمادي فهو لم يظهر بنسبة كبيرة في الصورة و هو لون غامض، سلبي، متقلب، عديم الشخصية يكون في الخلفيات عادة ويساعد في إبراز الأبطال الحقيقيين .أما بالنسبة للرسائل الألسنية فهي كثيرة فنجد العنوان " السياحي " جاء باللون الأزرق الفاتح وبيّن غليظ فالعنوان أعطى صورة كاملة وفكرة عما تحتويه المجلة هذه بغض النظر عن الرسائل الألسنية التوضيحية الأخرى فمنها مثلا " جيجل جوهرة المدن الساحلية بالجزائر " جاءت باللون البنفسجي وبخط واضح فوقها عبارة كتبت بخط رفيع جداً وباللون الأسود، كذلك رسالة ألسنية أخرى مثل " مختصين وخبراء يناقشون دور التكوين في تحسين الخدمات السياحية " جاءت باللون الأحمر وبخط واضح كذلك أما باقي الرسائل الأخرى فقد كتبت بألوان مختلفة وحجم خط مختلف ، مما ساعد على إبراز موضوع المجلة جيداً.¹

¹ - أمال قاسمي ، ظاهرة الإرهاب في الجزائر من خلال رسومات كاريكاتورية ، ص 45.

* **المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني:** مجلة " السياحية " يظهر ويتضح لنا أن المعنى التقريري الأول لها واضح وهذا من خلال عنوانها والرسائل الألسنية الموجودة فيها من خلال أسلوب الطرح لهذه الأخيرة بالإضافة إلى عرض الصور مما اتضح رسالة هذه المجلة وهي الكشف عن المناطق السياحية و دور السياحة في الجزائر وإلى أي مدى وصلت هذه الثقافة عند المواطن الجزائري، كما نجد الصورة قد أدت وظيفة جمالية إخبارية وتتمثل الأولى من خلال الألوان و دلالة الأشكال المستعملة في الواجهة أما الوظيفة الثانية تتمثل وتظهر من خلال الرسائل الألسنية الموجودة فيها .

أما بالنسبة للوظيفة ماوراء لغوية التي جاءت في الصورة فنجدها في المعنى التضميني الثاني من خلال الألوان المستعملة والتي أدت دلالة خاصة وحجم الخط كذلك وهذا من أجل جلب القارئ وجذبه وخلق رغبة الإستكشاف والتطلع وهذا يوصل الرسالة التي أراد من خلالها المرسل إلى الترويج السياحي وكذا جلب المادة . وهذا ما يسمى بفنون الصورة.

* **محصلة وتقييم شخصي:** نستنتج في الأخير أن مصمم أو المصور للصورة هذه قد وفق في إختياره لكل العناصر والألوان والأشكال وكذا إضاءة الصورة ومحور تركيز نظر القارئ فيها، كما وفق في توصيل فكرته أو رسالته الإعلامية ، وكل هذا من خلال حسن إختياره للصور الموجودة وللأماكن السياحية الجميلة .

Hyppone TOURS

وكالة هيبون للسياحة
HYPPONE TOURS
Depuis 1999

TURKEY
تركيا

PRIX CHOC

Cadeaux

Hôtels 4* et 5*

Possibilité de PAIEMENT
✓ PAR FACILITÉ sans intérêt

Alger : 023 82 21 84 / 023 82 21 85 / 0780 803 481
Annaba : 038 83 69 87 / 038 84 35 72 / 0560 912 306 / 0560 913 680

F: 6861

3/ "صورة الجريدة"

أ- المقاربة الوصفية:

***المرسل:** الصورة هذه لووكالة هييون السياحية وهي وكالة جزائرية مقرها في مدينة عنابة حيث ذكرت معلوماتها مسبقا، هي صورة إخبارية جاءت بجريدة الخبر، وهي جريدة يومية جزائرية شاملة، صدر أول عدد لها عام 1990 وبعد مرور عشر سنوات من تأسيس الجريدة صارت " الخبر " تمثل أول سحب في الجزائر بمعدل نصف مليون نسخة يوميا ولها نسختين إضافيتين في موقعها الإلكتروني بالانجليزية والفرنسية ويكمن سر نجاحها في قربها من المواطن الجزائري، حيث احتضنت كل همومه وانشغالاته، حتى أصبحت الناطق باسمه تجاه السلطات العمومية، رئيس تحريرها العربي زواق .

الخبر شركة ذات أسهم برأس مال 276.600.608.00 دج توظف مؤسسة الخبر 215 شخصا منهم 72 صحفيا دائما و03 مصورين وكاريكاتوريين، وتملك الخبر 48 مكتبا عبر التراب الوطني و07 مكاتب في بلدان عربية وأجنبية وحوالي مئة مراسل متعاون عبر الوطن .

كما تمتلك الخبر مكتبين جهويين أحدهما في شرق البلاد في ولاية قسنطينة والثاني في غرب البلاد بولاية وهران بالإضافة إلى مكاتب ولائية عبر كامل التراب الوطني، انتقلت إلى مقرها الجديد بحيدرة 2008 حيث كانت في السابق تتخذ دار الصحافة مقراً لها يضم المبنى الجديد التابع لها الإدارة العامة، مديرية المحاسبة والمالية، المديرية التجارية، التحرير بمختلف أقسامه، مديرية العلاقات العامة والتسويق، قسم المنازعات بالإضافة إلى مركز الدراسات الدولية، وقد زودت مختلف الأقسام بأحدث ما أبدعته التكنولوجيا مما يحفز العمال على العطاء وبذل المزيد من الجهد .¹

¹ - [http:// ar. Wikipedia . org](http://ar.Wikipedia.org)

* الرسالة: تحمل الصورة الإشهارية الخاصة بوكالة "هييون للسياحة" إعلان عن رحلة إلى مدينة تركيا مع إهداء لوحة إلكترونية، وقميص وقبعة وهذا بسعر خيالي مع إمكانية الدفع بأقساط دون فوائد بالإضافة إلى إقامة في فندق أربعة وخمسة نجوم كما تشمل الرسالة هذه على أرقام الهاتف الخاصة بالوكالة سواء أرقام المقر الرئيسي بعنابة أو الفرعي في الجزائر العاصمة وكان هذا الإشهار بتاريخ يوم الأربعاء 13 أوت 2014م

* محاور الصورة: عنوان الصورة الإشهارية: وكالة هييون للسياحة، تتكون الصورة الاشهارية هذه من علامات بصرية و رسائل ألسنية منها باللغة العربية واللغة الفرنسية، وأرقام هاتفية كذلك بالإضافة إلى أشكال هندسية مثل شكل الدائرة "بيضوي"، فالدائرة الاولى تحمل عائلة مكونة من أب وأم وأولاد أما الدائرة الثانية فتشمل صورة لجسر إسطنبول وبعض من معالمها الأثرية وبالنسبة لشعار الوكالة جاء في الجهة اليسرى أعلى الصورة أما بالنسبة للعنوان فلقد جاء باللون الأحمر بخط غليظ واضح وكتب أسفله العنوان نفسه باللغة الفرنسية أما باقي الرسائل الألسنية الأخرى فهي عبارة عن رسائل توضيحية للمتلقي ومعظمها كانت باللغة الفرنسية وكتبت بخط واضح وباللون الأحمر ومنها باللون الأسود والأبيض أما عن الألوان المستعملة في الصورة فهي الأزرق لون خلفية الدوائر و الأحمر لون الرسائل الألسنية بالإضافة للأسود و الأبيض و الأزرق كذلك، والأصفر الذي كان لون القميص والخطوط التي جاءت فوق عنوان الوكالة، أما خلفية الصورة فكانت بلون رمادي باهت جداً .

ب- المقاربة النسقية:

* النسق من أعلى (الصورة البصرية): الصورة هذه هي صورة إشهارية جاءت في جريدة الخبر الجزائرية اعتمدت على أشكال دائرية وعبارات توضيحية اعتمدها المصمم لنقل رسالته وأفكاره للمتلقي وهي عبارة عن رحلة سياحية إلى مدينة تركيا "إسطنبول" وهذه

الرسالة موضوعها له علاقة بالحياة المعاصرة إذ أن موضوع السفر أصبح بمثابة مشروع كل مواطن سواء للسياحة، للعلاج أو للدراسة... الخ .

* **النسق من أسفل (الدعاية):** لا يشك في أمر هذه الصورة الإشهارية أنها عرفت نسبة مشاهدة وقرأ معتبرة وهذا من خلال ظهورها في جريدة الخبر اليومية كونها أكثر الجرائد مصداقية وقرأ من طرف المواطن الجزائري، بالإضافة نجد أن محتوى أو موضوع الرسالة التي تضمنتها الصورة الإشهارية يهم كل مواطن جزائري، خاصة فئة الشباب .

ج- المقاربة الأيكلوجية:

* **المجال الثقافي والاجتماعي:** من المؤكد أن كل صورة أو رسالة بصرية تعكس ثقافة المرسل أو المجتمع والصورة الإشهارية الخاصة بوكالة "هييون" التي جاءت في جريدة الخبر كانت قادرة على نقل الرسالة التي حملتها في طياتها بشكل واضح عن وضعية المجتمع الجزائري الذي يعرف حالة استقرار وعدم الضغط من الجانب الاجتماعي ومستوى معيشي واجتماعي جيد وهذا تستنتج من خلال موضوع السفر الذي أشهرته الوكالة .

* **مجال الإبداع الجمالي في الرسالة:** من خلال التمعن في الصورة الإشهارية اتضح لنا إمكانية تقسيم الصورة بمحور قطري حيث تتجه نظرة القارئ مباشرة إلى الصور الموجودة فيها بالوسط، حيث ركز المصمم على هذا التقسيم وذلك من أجل جذب انتباه القارئ، أما فيما يخص عنوان الوكالة أو اسمها جاء أعلى الصورة وبخط واضح وباللون الأحمر وذلك من أجل جذبه للمتلقي ودفعه للتعرف عليها كما ساعدت الرسائل أو العبارات التوضيحية الأخرى على هذا مثل العبارة التي جاءت بالفرنسية "PRIX CHOC" والتي تعني "سعر رهيب" إلا أن المرسل لم يقصد المعنى ذاته في للكلمة " choc " "صدمة"

بل يقصد أن السعر مناسب لكل من المواطنين, فهذه العبارة تدفع المواطن إلى المسألة والاستفسار عن هذا الموضوع .

د- المقاربة السيميولوجية:

* **مجال البلاغة و الرمزية:** جاءت الصورة الإشهارية في شكل مربع طوله (21 سم) وعرضه (9 سم) وبشكل عمودي ودلالة هذا الشكل سبق وان ذكرت فهو يدل على الإحتواء والحدود المضبوطة والبساطة والتوازن... الخ ودليل هذا أن المصمم لم يتخلى عن تأطير الصورة, أما عن زاوية النظر فقد كانت من أسفل وهذا يعني التعظيم بالصورة وبمحتواها حيث نجد المواطن موجه نظره مباشرة للأسفل إلى الصور الواردة في الرسالة, كما يلفت النظر إلى الرسائل الألسنية أو العبارات المكتوبة فيها كاسم الوكالة والسعر و... الخ وكل هذا لجذب المواطن أو المتلقي أما إضاءة الصورة فقد كانت ساطعة وأمامية فقد ركز المرسل على صورة إسطنبول وصورة العائلة حيث استخدم فيها إضاءة ساطعة كما ركز على صورة القميص والقبعة واللوحة الإلكترونية فقد كانت أمامية واضحة وهذا يلعب دور في إبراز الرسالة.

أما بالنسبة للشخصيات الموجودة في الصورة, لم توجد فيه شخصية بارزة أو رئيسية, فقد ظهرت فيها صورة عائلة مكونة من أب وأم وثلاثة أولاد بحيث وظفها المرسل ليساعد على إبراز الرسالة أو الفكرة ودلالة هذه الأخيرة كالأب يدل على العمل, العطاء, الرعاية, الشقاء, البذل والتضحية والمسؤولية, أما الأم فتدل على العطف و الحنان و العطاء والتضحية كذلك أما الطفل يدل على البراءة و الفرح و الحياة و المستقبل والعفوية... الخ

أما بالنسبة لدلالة العناصر أو الرموز الموجودة في الصورة بدءاً بشكل الدائرة أو البيضوي فهو يدل على الديمومة والدوران والانتساع كما أن الشكل البيضوي يدل على الأنتى بالإضافة إلى القميص الأصفر والقبعة فقد يدلان على العمر, الجنس... الخ واللوحة

الإلكترونية تدل على التطور العلمي و الحداثة و الحالة المادية... الخ و هذه الأخيرة بغية إغراء القاري.

وبالنسبة للألوان المستخدمة في الصورة نجد اللون الأحمر الذي كتب به اسم الوكالة وبعض العبارات باللغة الفرنسية بالإضافة لاسم "تركيا" فدلالة هذا اللون فيدل على الإثارة والغضب والدماء والحرارة... الخ وهو لون مساعد في إعطاء دلالة خاصة للموضوع و اللون الأزرق الذي جاء في الدوائر واسم الوكالة باللغة الفرنسية وعبارة أخرى كتبت بخط رفيع جداً فهو يدل على الغموض والأسرار والامتساع اللامحدود والسكينة والهدوء وهذا يدل على أن الرحلة ممتعة وهادئة.

أما اللون الأسود الذي ظهر في كلمة hotels التي تعني فندق بالعربية وفي كلمة turkey أي تركيا بالعربية، و هو لون اللوحة الإلكترونية ولون إطار الصورة فهذا يدل على الموت، الحزن والتشاؤم والحرب... الخ، أما اللون الأصفر وهو لون القميص وظهر في شعار الوكالة كذلك، فدلالته الموت والذبول والمرض والحزن كما يدل على النور والسطوع .

كما ظهرت في الصورة مظاهر طبيعية كالبحر يدل على الامتداد والراحة والترحال وبعض الحيوانات كالقرش دلالة على القوة مثلاً، وهذا كله ساعد المصمم في إبراز الرسالة كما أعطى رونقا وجمالاً للصورة.¹

* **المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني:** من خلال تحليلنا للرسالة الاشهارية هذه والتي جاءت في جريدة الخبر اليومية الجزائرية حيث يظهر ويتضح أن المعنى التقريري الأول واضح و صريح وزاده وضوحا الرسائل الألسنية الموجودة فيها وهو عبارة عن موضوع تنظيم رحلة إلى مدينة تركيا وبسعر مناسب مع هدية معتبرة عبارة عن لوحة

¹ -آمال قاسيمي ، ظاهرة الارهاب في الجزائر من خلال رسومات كاريكاتورية، ص 45.

إلكترونية مع قميص وقبعة بالإضافة إلى دفع مبلغ الرحلة بأقساط وبدون فوائد مع إقامة بفندق أربعة أو خمسة نجوم، فكل هذا يتضح من خلال الصورة ومكوناتها. كما نجدها تحمل وظيفة إخبارية إخبارية فالأولى من خلال الإشهار عن طريق الجريدة والثانية تتمثل في الإخبار عن إقامة رحلة وبسعر هائل أي موضوع الرسالة.

أما عن الوظيفة ماوراء اللغوية نجدها في المعنى التضميني الثاني من خلال كل تلك الألوان ودلالاتها والعبارات المستعملة لجذب الزبون خاصة في موضوع السعر، حيث كشفت هذه الأخيرة عن الرسالة التي يراد المرسل تبليغها أو توضيحها وهي فكرة الترويج والدعاية للوكالة هذه، كما أن المرسل اختار جريدة " الخبر " كونها الأكثر استطلاعاً من طرف المواطن الجزائري والأكثر مصداقية، فهنا المرسل كان أكثر ذكاء .

***محصلة وتقييم شخصي:** نستنتج في الأخير أن المصمم للصورة " وكالة هيبون " قد وفق في تصميمه هذا، وفي اختياره لكل الأشكال والعناصر التي ميزت صورته والألوان كذلك، كما انه استطاع توصيل رسالته وكل هذا من خلال حسن اختياره للمرسل أي جريدة الخبر .



فرطلي 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 2000م
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 وإارية رقم : 2012/325 213.0.555 620 900

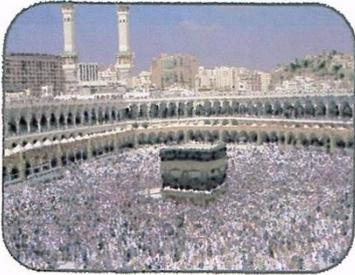


فرطلي للسياحة
Garti Tourisme
وكالة سياحة و أسفار

موسم العمرة 1436/2015

برنامج 04 ليالي بالمنطقة المركزية بالمدينة المنورة و 10 ليالي بفندق قصر الجنادرية 700 م عن الحرم بمكة المكرمة

البرنامج	مدة الرحلة	غرفة رباعية/ خماسية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
من ربيع الأول الى شعبان	15 يوم	150 000	170 000	190000
شهر رمضان	15 يوم أو 21 يوم على الأقل	325 000	375 000	425000



رمضان 1436/2015

برنامج 04 ليالي بالمنطقة المركزية بالمدينة المنورة و 10 ليالي بفندق نوازي

العزيرية يبعد عن الحرم المكي بـ 4000 متر

البرنامج	مدة الرحلة	غرفة رباعية / خماسية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
شهر رمضان	21 يوم على الأقل	275.000 دج	335.000 دج	385.000 دج



ملف العمرة

- ◀ جواز السفر لا تقل مدة صلاحيته على ستة (6) أشهر.
- ◀ 02 شهادة ميلاد.
- ◀ صورتان (2) شمسيان.
- ◀ دفتر التفقيح.

وثائق إضافية للمرأة

- ◀ 02 عقد زواج في حالة مرافقة الزوج.
- ◀ 02 شهادة وفاة الزوج للأرامل + 02 شهادة عدم إعادة الزواج + تصريح شرفي (الابن، الأخ، الأب) + شهادة ميلاد صاحب التصريح
- ◀ للمطلقات: 02 شهادة طلاق + 02 شهادة عدم إعادة الزواج + تصريح شرفي (الابن، الأخ، الأب) + شهادة ميلاد صاحب التصريح
- ◀ 02 إذن الزوج للمتزوجات في حالة عدم مرافقة الزوج
- ◀ للعازبات: 02 شهادة عدم الزواج + تصريح شرفي (الأخ، الأب) + شهادة ميلاد صاحب التصريح

4/"صورة الملصق"

أ-المقاربة الوصفية:

***المرسل:** الصورة هذه عبارة عن ملصقة خاصة بوكالة قرطي للسياحة والأسفار وهي وكالة متواجدة في ولاية بسكرة في منطقة شارع الحكيم سعدان رقم 25، شعارها " بالصدق، الوضوح والإخلاص نتميز عن غيرنا، تأطير، إرشاد وتوجيه المعتمرين مهنتنا " وهي وكالة تنظم رحلات مختلفة بما فيها العمرة بشهر رمضان . مديرها مكي قرطي ¹.

***الرسالة:** الفكرة التي تحملها الصورة الإشهارية أو الدعائية هذه موضوع تنظيم عمرة بشهر رمضان مرفقة بجميع البيانات والمعلومات التي توضح للزبون سعر العمرة ومكان الإقامة والمدة كما ترفق هذه الرسالة أو الصورة أو الملصقة بملف العمرة الخاص بالزبون المشترك وتاريخ هذه الأخيرة أو العمرة هي على مدار السنة أو العام.

***محاور الرسالة:** عنوان الملصقة أو الصورة الثابتة: " رحلات عمرة على مدار العام" تتكون الصورة من أشكال ورموز مختلفة الدلالات بالإضافة إلى رسائل ألسنية متعددة فالواجهة تتكون من صورة الحرم في الأعلى وأسفله صورة طائرة وهذا دليل على العمرة والحج أي موضوع الرسالة، أما النصف السفلي من الملصقة عبارة عن ثلاثة (3) دوائر بألوان مختلفة كل واحدة تحمل رسالة توضيحية حول الموضوع وجاء أسفلها شكل مستطيل مكتوب فيه شعار الوكالة وأسفل هذا الأخير عنوان الوكالة وأرقام الهاتف الخاصة بها، أما العنوان فلقد جاء بخط أو بينط غليظ ولم يكتب في سطر واحد وجاء في أقصى اليمين وباللون الأصفر ويقابله في الجهة اليسرى اسم الوكالة باللغة العربية والفرنسية، بالإضافة إلى رمز الوكالة أو شعارها وهذه الأخيرة جاءت باللونين الأخضر

¹ -رحلات عمرة على مدار العام ، وكالة قرطي للسياحة . (ملصقة).

والأزرق، أما باقي الرسائل الألسنية الأخرى المتواجدة في الواجهة فهي عبارة عن عبارات توضيحية للمتلقي.

أما بالنسبة لظهر الملصقة يحتوي على جداول فيها برنامج العمرات المنظمة من طرف الوكالة بالإضافة إلى صورتين للحرم المكي وملف العمرة والوثائق المطلوبة من طرف الوكالة .

أما عن الألوان التي استعملها المصمم في الصورة اللون الأزرق والأخضر والأحمر والأصفر، والأسود والذي هو لون الكعبة فهذه الألوان جاءت في الواجهة أما في ظهر الملصقة شملت ثلاثة ألوان، الأسود والأزرق والبني أما الخلفية فكانت باللون الأبيض .

ب- المقاربة النسقية:

*النسق من أعلى (الصورة البصرية): جاءت الرسالة على شكل صورة جمالية اشهارية تعتمد على ألوان وأشكال مختلفة بالإضافة إلى صورة الكعبة والحرم وصورة طائرة فهذا ما اعتمد عليه المصمم في نقل رسالته وأفكاره وذلك من أجل تقديم معلومات وأفكار حول الموضوع، حيث أن علاقة هذه الرسالة بالحياة المعاصرة للمجتمع الجزائري هي قائمة منذ القدم بما أن المجتمع الجزائري مجتمع مسلم، فلو لم يكن هناك إقبال كبير من قبل الجزائريين لبيت الله لما أشهرت الوكالة عن إقامة رحلات عمرة على مدار السنة .

*النسق من أسفل (الدعاية) : حسب ما أخبرنا به مدير الوكالة فقد عرفت الرسالة أو الملصقة هذه نسبة معتبرة من المتلقين لها مقارنة بالملصقات الأخرى التي تشهر عن رحلات منظمة سياحية وترفيهية . ذلك لأن موضوع هذه الرسالة هو تنظيم رحلات عمرة على مدار السنة وفي رمضان كذلك، لأن المواطن الجزائري أصبح أكثر قبلة إلى الحج مقارنة على ما سبق في الأزمنة الفارطة حيث كان الأمر مقتصر على موسم الحج فقط، بالإضافة إلى مصداقية الوكالة ووضوحها وتوجيهها وإرشادها للمعتمرين .

ج-المقاربة الأيكونولوجية:

***المجال الثقافي والاجتماعي:** من خلال ملاحظتنا للصورة وإلى الرسائل الألسنية الموجودة فيها يمكن لنا أن نقيم ثقافة المجتمع الجزائري أو المواطن الجزائري الذي أنتج الرسالة ويتميز هذا الأخير بثقافة عالية وهذا من خلال الرسائل الألسنية الواردة، كما نستنتج أن المستوى الاجتماعي ووضعية المجتمع الجزائري لا بأس بها خاصة من الناحية أو الجانب الاقتصادي وهذا ما توضحه الرسائل الألسنية أو أسعار العمرات الموجودة في الملصقة نلاحظ أن المواطن الجزائري يتميز بمستوى معيشي جيد .

* **مجال الإبداع الجمالي في الرسالة:** يمكن لنا أن نقسم الصورة إلى محور أفقي يفصل بين صورة الحرم والكعبة وصورة الطائرة واسم الوكالة في الجزء الأعلى للملصقة وهذا له دلالة خاصة فهو يدل على الجانب الروحي والحسي، أما في الجزء السفلي عبارة عن أشكال دائرية "ثلاثة دوائر" تشمل كل واحدة منهم رسالة خاصة بالإضافة إلى شعار الوكالة وعنوانها وأرقام الهاتف وهذا نجد له دلالة كذلك فهو يدل على الجانب المادي للموضوع . ونربط هذا بمحتوى الأشكال الدائرية والتي جاء فيها رسائل توضيحية عن السعر والإقامة بالنسبة للمعتمر، زيادة إلى ذلك عنوان الوكالة والأرقام الهاتفية، حيث جاء العنوان في أعلى الصورة وبخط غليظ وباللون الأصفر من أجل إثارة المتلقي وجذبه.

د - المقاربة السيميولوجية:

***مجال البلاغة والرمزية:** جاءت الملصقة على شكل مستطيل طوله (30.5سم) وعرضه (20.28سم) وبشكل أفقي يوحي بثقل الموضوع كما أنه شكل مريح للعين ومحبباً لها، كما أن المصمم تخلى عن تأطير الصورة ليترك مساحة أوسع لمخيلة القارئ، أما عن زاوية النظر فقد كانت من أسفل وهذا يعني التعظيم وأهمية الموضوع، حيث نجد المواطن

موجه نظره إلى أسعار العمرة ومكان الإقامة التي وضعتهم الوكالة، أما عن الإضاءة فقد كانت ساطعة وهذا للإحساس بالأمل و جلب القارئ لهذه الملصقة .

و بالنسبة لدلالة الشخصيات وربطها بالألوان المكونة في الصورة، فالملصقة لم تظهر فيها شخصيات بارزة سوى الحجاج الذين ظهروا في صورة الحرم وهم من كلتا الجنسين "رجال ونساء" فدلالة الأولى "رجال" يدل على العمل، العطاء، الرعاية، الشقاء، التحرر... الخ وظهر بلباس أبيض وهولباس التحريم وهذا يدل على المكانة، الدين، الجنس أما بالنسبة للمرأة فهي تدل على: الحنان، العطف والعطاء والتضحية... الخ وكانت بلباس أسود وهو لباس التحريم ودلالة اللون هذا يدل على الموت، الحزن، التشاؤم كما يدل على الفخامة، الرسمية، الأناقة والجدية والغموض .

أما بالنسبة لدلالة العناصر الأخرى مثل صورة الكعبة والحرم فهي عبارة عن رموز دينية تدل على الإسلام والدين وظهرت باللون الأسود طبعاً، بالإضافة إلى مئذنتا المسجد جاءتا خلف الكعبة و باللون الأبيض، فدلالة هذين اللونين سبق وأن ذكرناها . كما تظهر في واجهة الملصقة صورة طائرة في الوسط وهذا دلالة على التطور العلمي، الحداثة وكانت باللون الأبيض والأحمر فدلالة هذا الأخير يدل على القوة و الإثارة و الطاقة و الخطر و حب المغامرة وهذا يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالطائرة . أما بالنسبة للشكل الدائري الذي جاء أسفل الملصقة فهو يدل على الديمومة و الدوران و الحيرة و الاتساع... الخ وجاءت بألوان مختلفة منها البرتقالي فهو يدل على الشباب، الراحة، الإبداع و المرح . و دلالة اللون الأخضر يرمز للطبيعة و الصحة و النمو و التجديد أما اللون الأزرق فيدل على الثقة و الاستقرار و النجاح و الهدوء وبالنسبة لخلفية هذه الدوائر كانت باللون الرمادي ويستعمل غالباً في الخلفيات وهو لون غامض، أما دلالة المستطيل الذي كتب فيه شعار الوكالة فهو يدل على الاتساع والامتداد و التناول والنمو كما أنه يرمز للحضارة المعاصرة .

وفي ما يخص الرسائل الألسنية فنجد العنوان جاء أقصى اليمين وباللون الأصفر وبخط غليظ ويقابله في الجهة اليسرى اسم الوكالة بالعربية والفرنسية وباللونين الأزرق والأخضر و باقي الرسائل الألسنية فهي عبارات توضيحية .

أما خلفية الملصقة فقد ظهر فيها رسائل ألسنية توضيحية و بأحجام مختلفة للخط وألوان عديدة كاللون البني الذي يدل على المتانة و الفردية والموثوقية وهو لون الطبقة العليا وكل هذه الألوان والرسائل ساعدت على طرح الموضوع بصورة واضحة للمتلقي¹.

* **المعنى التقريري الأول والمعنى التضميني الثاني:** من خلال تحليلنا للرسائل البصرية والتي هي عبارة عن ملصقة إخبارية لوكالة قرطي للسياحة يظهر ويتضح لنا أن المعنى التقريري الأول واضح بحيث أن أسلوب طرح العنوان ورد واضح و جلي و كان له دور كبير في رسم الرسالة التي جاءت للإشهار عن رحلات عمرة على مدار العام وبأسعار مختلفة بالإضافة إلى لون العنوان وهو الأصفر حيث يدل على البهجة والتفاؤل والمرح والسعادة والإبداع وهذه الدلالات لعبت دور في إبراز المعنى الأول كما أن الوظيفة التي تحملها الصورة هي وظيفة إخبارية بحيث تشهر عن إقامة رحلات عمرة منظمة على طوال السنة.

أما عن الوظيفة ما وراء لغوية فنجدها طبعاً في المعنى التضميني الثاني من خلال تلك الأشكال والعلامات والألوان المختلفة أيضاً و التي أدت دلالات مختلفة بالإضافة إلى شعار الوكالة، حيث أن هذه الأخيرة ساعدت على كشف الرسالة التي أراد المرسل توصيلها وهي فكرة الترويج والدعاية عن وكالته .

* **محصلة وتقييم شخصي:** نستنتج في الأخير بأن المصمم للصورة أو الملصقة الإخبارية قد وفق في اختياره لكل العناصر التي ميزت صورته "الألوان ودلالاتها

¹ -أمال قاسيمي ، ظاهرة الإرهاب في الجزائر من خلال رسومات كاريكاتورية ، ص 45.

والأشكال كذلك" ذلك لأن عين القارئ تستلهم الألوان أولاً قبل محتوى الرسالة وهذا ما يسمى بـ"جمالية الصورة". فالمصمم للصورة هنا عرف كيف يجلب المتلقي، ومن هنا يمكننا القول بأنه استطاع توصيل الرسالة أو الموضوع

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة نستنتج أن :

- اللغة وسيلة للتواصل بين الأفراد ، و التواصل بدوره عماده اللغة و هو في ابسط مفاهيمه تبادل كلامي بين اثنين أو طرفين.

- السياحة ظاهرة قديمة ظهرت منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض و أخذت في التطور عبر العصور و الأزمنة المختلفة.

- تشترط السياحة مجموعة من المقومات للنهوض بها و ترتبط بالعديد من العلوم الأخرى ، و لها أنواع و أشكال متعددة و متنوعة.

- تعد السياحة نشاط اقتصادي و كصناعة لتقديم الخدمات فهي بذلك تتكون من عرض و طلب و لكل منهما مميزات و عوامل و خصائص بالإضافة إلى مساهماتها في تنمية المرافق الأساسية و زيادة الاستثمار و التهيئة العمرانية.

- المساهمة الفعالة لدور وسائل الإعلام في الترويج السياحي و للوكالات السياحية.

- كثرة توظيف وسائل الإعلام في الترويج السياحي كالتلفزيون و الإذاعة و الجرائد... مما أدى إلى خلق و إنتاج برامج خاصة بالنشاط السياحي و بالسياحة الداخلية في كل من الإذاعة و التلفزيون.

- يلحظ دور فعال للغة يجعلها ذات علاقة بالترويج السياحي و هذا نجده في كافة الوسائل المستعملة كالإذاعة مثلا حيث تلعب دورا كبيرا في الترويج السياحي و ذلك من خلال استعمال عنصر التشويق من اجل جذب السامع لزيارة ذلك المكان و هذا طبعا يكون بالية اللغة.

- يسجل إلى التلفزيون أنه من أكثر الوسائل و أبلغها في توصيل الرسالة حيث انه سمعي بصري في آن واحد و يعتمد في ذلك على الصورة و الألوان... و هذا لجلب السائح.
- يعد الإشهار وسيلة من وسائل الترويج و يعتمده الكثير من أجل الترويج لأنه أقل تكلفة و فيه يستعمل المشهر أشكالا عديدة كالصورة و الألوان لسحر المتلقي و جذبه.
- تؤدي المؤتمرات الصحفية دورا كبيرا في هذا الشأن حيث تقوم الصحافة بنقل كل المعلومات و الأحداث المتعلقة بالسياحة كمشاركة الديوان الوطني للسياحة في الصالونات والمعارض الدولية و هذا بدوره ترويجا.
- تعد الإعلانات التي نجدها في اللوحات الالكترونية و في الانترنت، إضافة إلى الإعلان في الجرائد فكل هذا يعد من وسائل الترويج السياحي و يجذب الكثير من الناس.
- يلحظ للمجلة والملصق دور كبير في الترويج السياحي وهذا من خلال اللغة المستعملة و توظيف أشكال التي تعد آلية ذات أهمية بالغة في تطوير و نشر العمل السياحي.

قائمة المصادر و المراجع

القران الكريم " رواية حفص عن عاصم بن أبي النجود "

المراجع

1. أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري، الصحاح ،دط،مجلد2،دار الحضارة العربية للنشر و التوزيع، بيروت،لبنان،د ت.
2. احمد محمد المعتوق، الحصيلة اللغوية" أهميتها،مصادرها، وسائل تنميتها"،دط،علم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب للطباعة و النشر،الكويت،1978
3. احمد محمود مقابلة،صناعة السياحة ،ط1،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 1428هـ.
4. بلقاسم سلاطينية و آخرون،سيمولوجيا الصورة الاشهاريةنط1ان مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة،الجزائر،1434هـ،2013م.
5. تاعوينات علي،التواصل و التفاعل في الوسط المدرسي،دط،الحراش،الجزائر،2009.
6. تمام حسان، اللغة العربية:معناه و مبناها،دط،الهيئة المصرية العامة للكتاب،القاهرة،1979.
7. عبد الجليل مرتاض،اللغة و التواصل"اقتربات لسانية للتواصلين:الشفهي و الكتابي"،دط،دار همومه للطباعة و النشر و التوزيع،الجزائر،2003.
8. كمال يوسف الحاج، في فلسفة اللغة،دط، دار النهار للنشر،بيروت ،لبنان،1967.
9. مجد الدين محمد بن يعقوب بن محمد بن إبراهيم الفيروز آبادي الشيرازي، القاموس المحيط،ط1،دار الكتب العلمية ،الجزء3،بيروت ، لبنان ،1420هـ،1994م.
10. محسن علي عطية،مهارات الاتصال اللغوي و تعليمها، ط1،دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان ، الأردن،2007.

11. محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات الشفوية "آليات الإعلان و الترويج المعاصرة"، ط1، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
12. منال شوقي عبد المعطي احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، ط1، دار الوفاء لنديا للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2010.
13. هادي نهر و احمد الخطيب، إدارة الاتصال و التواصل "النظريات، العمليات، الوسائط، الكفايات"، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، اربد، عمان، 2009.

الرسائل الجامعية

1. أمال قاسيمي، ظاهرة الإرهاب في الجزائر من خلال رسومات كاريكاتورية "دراسة تحليلية سيميولوجية لصور أيوب و ديلام خلال الفترة الممتدة من جانفي 1997 إلى جانفي 2001، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.
2. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
3. دمام نوال، الإستراتيجية الترويجية و إسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010.
4. سليم حمدان، أشكال التواصل في التراث البلاغي العربي "دراسة في ضوء اللسانيات التداولية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم اللغة العربية و آدابها، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.

5. صالح موهوب، تشخيص واقع السياحة في الجزائر و اقتراح سبل تطويرها،مذكرة لنيل شهادة الماجستير،قسم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،الجزائر،2007.

6.عشي صليحة،الآثار التنموية للسياحة"دراسة مقارنة بين الجزائر،تونس و المغرب"،مذكرة لنيل شهادة الماجستير،قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الحاج لخضر،باتنة ،الجزائر،2005.

7.كواش خالد،أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"حالة الجزائر"،أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه،قسم العلوم الاقتصادية،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،الجزائر،2004.

المواقع الالكترونية

1. [http:// www.radioalgerie .dz/news/ar/article/](http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/).
- 2.<http:// www.aps.dz/ar/economie>.
3. ar.Wikipedia.org/wiki.
- 4.<http:// ar.wikipedia.org>.

الصفحة	المحتويات
أ	مقدمة
05	الفصل الأول: العمل السياحي
06	1/ تعريف السياحة:
06	أ/ لغة
07	ب/ اصطلاحا
09	2/ أهمية السياحة
13	3/ أسباب انتشار السياحة
14	4/ أنواع السياحة أو دوافعها
18	5/ أسس السياحة
26	خلاصة
30	الفصل الثاني: آليات التواصل اللغوي في العمل السياحي
31	اولا: الوسائل اللغوية المنطوقة "دراسة تحليلية للخطاب "
31	1/ الخطاب الإذاعي
37	2/ خطاب المؤتمر الصحفي
41	3/ الخطاب التلفزيوني
45	ثانيا: الوسائل اللغوية المكتوبة " دراسة تحليلية للخطاب "
45	1/ خطاب المجلة
48	خلاصة
51	ثالثا: الوسائل اللغوية المنطوقة " دراسة سيميولوجية للصورة "
51	1/ صورة الإذاعة
58	2/ صورة المؤتمر الصحفي
66	3/ صورة التلفزيون

73	4/ صورة الإشهار
81	رابعاً: الوسائل اللغوية المكتوبة " دراسة سيميولوجية للصورة "
81	1/ صورة الإعلان
88	2/ صورة المجلة
96	3/ صورة الجريدة
104	4/ صورة الملصق
111	الخاتمة
114	قائمة المصادر و المراجع

ملخص :

يؤدي القطاع السياحي دورا هاما في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للدولة و ذلك لأنه يعد مصدرا هاما من مصادر الدخل بالعملة الصعبة و خلق فرص عمل مباشر في القطاع السياحي و الأنشطة السياحية المختلفة ، كما تساهم وسائل الإعلام في الترويج السياحي و نشر الوعي الثقافي و المساهمة في تنشيط السياحة الداخلية خاصة. كالتلفزيون و الإذاعة و المؤتمرات السياحية و الجرائد... و هذا من خلال ما تعرضه الوكالات السياحية لرحلات داخلية و خارجية.

Résumé :

Le secteur touristique joue un rôle très importants le développement économique et social d'un pays par ce qu'il est considère comme l'une des sources nécessaire pour rapporter le des postes d'emploi dans les différents activités devise et créer. touristique le rôle des médias (tv. Radio. Journal...) est considérable dans ce domaine par la publicité et les colloques pour présenter les meilleurs offres des agences touristique a l'intérieur ainsi qu'a l'extérieur.