

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة-
كلية الآداب و اللغات
قسم الآداب واللغة العربية



إسـتراتـجـية إقـنـاعـيـة فـي الخـطـابـة الإـشـهـاريـة السـياحـيـة

تحليل مطويات سياحية لمدينة بسكرة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الآداب و اللغة العربية
تخصص: لسانيات و سياحة

إشراف الأستاذ:

حمدي منصور جودي

إعداد الطالبة:

سكينة قرمي

السنة الجامعية:

1436/1435 هـ

2015/2014 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقَالَ رَبُّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي

أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ

صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ

الصَّالِحِينَ ﴿

صدق الله العظيم

(النمل 19)



مقدمة

خلق الانسان وميزته ملكة فرقته عن سائر المخلوقات كانت ملكة الكلام والتخاطب مع أبناء جنسه من البشر. وقد تعددت أوجه التخاطب الإنساني بتنوعها بين الخطابات الكتابية والشفوية.

إن موضوع الخطاب من الموضوعات اللغوية المهمة، وتكمن أهميته في كل مجال من مجالات الحياة، (المجال التعليمية و المجال السياسي و الاقتصادي الاستثمائي). فالمجتمع سياقات تتطلب خطابات متنوعة، لترضى أهداف الناس المتباينة. ولذلك فالحاجة قائمة لاكتشاف هذه الاستراتيجيات أو معرفة كيفية تطويرها واستعمالها، وتطوير ذوات الناس التخاطبية بما يواكب متطلبات السياق وما يكفل التكيف مع تقلباته، ونحن أول المجتمعات بذلك في حياتنا الثقافية، لما للخطاب من دور في تقريب وجهات النظر، وتوجيه الناس صوب الجهة التي ترتضيها، كما أن تطوير الاستراتيجيات ضروري للدعوة وتبادل الأفكار بين الناس، بل غدا ضرورة في البيت وفي السوق وفي الطريق وفي كل مرافق الحياة، فالمعلم يحتاج إلى استعمال أكثر من إستراتيجية في خطابه مع طلابه، لاختلافهم في القدرات ودرجة الاستيعاب. وكذلك الأب ورجل الإعلام وغيرهم.... وعليه، فتعدد هذه السياقات مدعاة لتعدد الخطابات اللغوية. وأي خطاب قائم على جملة من العناصر الأساسية: المرسل، المرسل إليه، الخطاب.

والهدف الإقناعي من أهم الأهداف التي يسعى الإنسان إلى تحقيقها. ضمن إستراتيجية نسميها إستراتيجية الإقناع انطلاقا من أن المرسل يتوخاها لتحقيق مآرب كثيرة ويستخدم المرسل لذلك آليات متعددة وحيلا لغوية مختلفة، منها ما يخاطب العواطف، ومنها ما يتعامل مع عقل المرسل إليه، ويوظف لها كافة العمليات شبه المنطقية التي تتجسد باللغة الطبيعية. فالإقناع مقصد أساسي، في الخطابات وهو نواة البحث الحجاجي

والقلب الرابط بين البلاغة القديمة (الأرسطية، وفي صيغتها العربية القديمة والبلاغة الجديدة) (نظرية الحاج).

فنحن نعيش في عالم أصبح يعتمد على لغة الخطاب بديلة لوسائل أخرى سواء في الحوارات الدبلوماسية أو في النقاشات السياسية أو في الحياة اليومية. فإذا كانت المعرفة في ما مضى قد ركزت على السماع وثقافة الأذن، فإن عصرنا هذا قد أضاف إلى ذلك عنصرا آخر يتكامل مع الأول ويعنيه وهو علم الصورة وثقافة العين.

ولم يكن الخطاب الإشهاري السياحي بمعزل عن هذا التطور النوعي، فهو صنف من الخطابات المتغلغلة في أعماق الحياة الاجتماعية المؤثرة فيها والمتأثرة بها، مقامه من المقامات التي لها السيادة في سلم الخطابات المعرفية الأخرى.

ولقد ميز الدارسون بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشهاري أحدهما لساني صرف، تكون العلامة اللسانية أدواته المهيمنة في التبليغ، وثانيهما أيقوني صرف تكون العلامة البصرية أدواته الرئيسية إلى عالم الواقع وحضورهما معا بهيمنة طرف على آخر مبنى على قصد معين يتوافق مع المقام الإشهاري، إلا أن الفاحص لهذا النوع من الخطابات هيمنة نسبية الصورة ثابتة كانت أو متحركة، وهذا النوع من الخطابات قائم على الحوار بشكل صريح أو ضمني، وبحد تعبير محمد مفتاح أدخل الخطاب الإشهاري ضمن دائرة الاستهواء الحوارية الميل النفسي إلى فكرة أو بضاعة معينة بمحاورة ثنائية بين متكلم ومستمع تتدخل فيها بلاغة الصورة. ولعل العبارات الموجودة في الصورة تمثل نمط الحضارة من حيث بلاغة الوضوح، وسبك الألفاظ، فأعطت السياحة رونقا جماليا بأسلوب أكثر تأثرا وإقناعا، نتيجة الإيجاز التي تتميز به.

وقع اختيارنا على أحد الجوانب اللسانية والسياحية، والموسومة "بالمطويات

السياحية"

وليس للبحث من علة يتعلل بها في اختيارنا لهذه المدونة السياحية، كونها من أكثر المدونات جذبا للسائح، وتعتبر دليلا سياحيا للتعرف على السياحة، وتكشف أغوار المناطق السياحية.

ومن هنا تبادر إلى أذهاننا طرح الإشكالية الآتية: إلى أي مدى يمكن أن يكون الإقناع محورا أساسيا في الخطاب الإشهاري السياحي؟ وما هي الخلفية الفكرية التي ينطلق منها المتكلم للإقناع؟ أو بمعنى آخر: ما هي الآليات والوسائل التي يتوسل بها المرسل للوصول إلى تحقيق الإقناع في الخطاب الإشهاري السياحي؟

وللإجابة عن هاته الأسئلة اعتمدنا المنهج الوصفي الذي يعتمد على آلية التحليل، وبعد اطلاعا على بعض المصادر والمراجع المهمة، توضحت لنا الرؤى حول هذا البحث وذلك وفق الخطة الآتية:

مدخل: تناولنا في المدخل المفاهيم (مفهوم الخطاب و الإشهار و السياحة). وفي آخر المدخل قمنا بحصيلة مفهوم الخطاب الإشهاري السياحي.

الفصل الأول: تكلمنا فيه عن إستراتيجية الإقناع الإشهاري مركزين على تعريف الإقناع ووسائله اللغوية، خاتمين الفصل بالتكلم عن الإقناع في الخطاب الإشهاري السياحي.

الفصل الثاني: وهو التطبيق على المطويات السياحية معرفين بالصورة الإشهارية، وبلاغة العناصر التشكيلية في المطوية السياحية (رمزية الأشكال، رمزية الألوان، الرمز. عناصر الاتصال للصورة الإشهارية السياحية خاتمين الفصل بوظيفة الصورة في الخطاب الإشهاري).

ولا نكاد نعثر إلا على القليل من الدراسات في هذا الحقل من ذلك كتاب (بلاغة الخطاب الإقناعي) لمحمد العمري، و(نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم) تحت إشراف حمادي صمود، وبعض المقالات أهمها الحجاج مفهومه ومجالاته من

إعداد وتقديم حافظ اسماعيلي علوي، اللغة واللون ل: عمر مختار. ومن الصعوبات التي واجهتنا في هذا البحث نذكر منها:

- قلة المراجع في مجال السياحة.

- فقر المكتبة الجامعية لكلية الآداب المتخصصة في السياحة. هذا ما جعلنا إلى جلب المراجع من الجامعات الأخرى.

عدم وجود باحثين ومتخصصين في مجال اللسانيات والسياحة، مما جعلنا الدراسات فيه تبدو غامضة.

وختاماً نرجو أن نكون قد ألمنا بجوانب الموضوع، وكشفنا عن جوانب الخطاب الإشهاري السياحي.

كما أتوجه بالشكر الجزيل، والإمتنان الخالص لأستاذي المشرف جودي حمدي منصور على تفهمه وصبره الجميل، كما أن له الفضل الكبير في توجيهي نحو هذا النوع من الدراسة، وإلى كل أساتذة الآداب واللغة العربية، وإلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد.

A stylized graphic consisting of four pieces of white paper with torn, irregular edges, arranged to form a diamond or square shape. The paper pieces are layered, creating a sense of depth and texture. In the center of the diamond, the Arabic word "مدخل" (Maddkhul) is written in a bold, black, sans-serif font.

مدخل

مدخل: مفهوم الخطاب الإشعاري السياحي

1) مفهوم الخطاب

أ) لغة

ب) اصطلاحا

2) مفهوم الإشعار:

أ) لغة

ب) واصطلاحا

3) مفهوم السياحية

أ) لغة

ب) اصطلاحا

4) الخطاب الإشعاري السياحي

1) مفهوم الخطاب:

قد بات واضحا أنه من الصعب الالمام بحقل معرفي بعينه، و هذا نتيجة كثرة الأبحاث فتاه المختص و المبتدئ في زحمة هذا الركام المعرفي¹، فتعددت مفاهيم مصطلح الخطاب بتعدد تصورات المهتمين عنه، تلك التصورات المتميزة من بعضها والمتكاملة في الوقت ذاته.²

• الخطاب في القرآن الكريم:

وردت لفظة الخطاب في القرآن الكريم في مواضع نذكر منها:

قوله تعالى: ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابَ﴾³

وقوله تعالى: ﴿رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنِ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا﴾⁴

وتتفق كتب التفسير في شرح مفهوم الخطاب ومنها ما أورده الزمخشري في (كشافه) في تفسير كلمة الخطاب:

في قوله: (فصل الخطاب): بمعنى: البين من الكلام الملخص الذي يبتئنه من يخاطب به ولا يلتبس عليه أو يراد بالخطاب القصد الذي ليس فيه اخضرار مخل ولا إشباع ممل.⁵

1 - ينظر راجح بوحوش، اللسانيات وتحليل النصوص، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، الأردن، ط1، 2007، ص 82.

2 - فرحان بدرى الحربي، الأسلوبية في النقد العربي الحديث دراسة في تحليل الخطاب، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2003، ص 39.

3 - سورة ص: الآية، 20.

4 - سورة النبأ: الآية، 37.

5 - جار الله محمد أبي القاسم محمود بن عمر الزمخشري، الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل، تحقيق، عادل أحمد عبد الموجود، علي محمد معوض، مكتبة العبيكان، الرياض، ط1، 1998، الجزء الخامس، ص 201-202.

وفي قوله: ﴿لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا﴾: لا يملكون أن يخاطبوه بشيء من نقص في العذاب أو زيادة في الثواب.⁶

(أ) لغة:

ورد الخطاب في المعاجم العربية بمعاني منها:

خطب: الخاء والطاء والباء أصلان: أحدهما الكلام بين اثنين، يقال خاطبه يخاطب خطابا، والخطبة من ذلك.

والخطب: الأمر يقع، وإنما سمي بذلك لما يقع فيه من التخاطب والمراجعة.⁷

وورد في قاموس محيط المحيط:

خطب: المرأة يخطبها وخطبة وخطيبي دعاها إلى التزوج وخطب الخاطب على المنبر خطابه وخطبة قرأ الخطبة على من حضر وتكلم بكلام الله التقوى ووعظ وخطبه بالكلام مخاطبة وخطابا كالمه وراجعه الكلام.

الخطاب مصدر خاطب وهو بحسب أصل اللغة توجيه الكلام نحو الغير للإفهام وقد يعبر به عما يقع به التخاطب (أي أنه يستعمل للكلام الذي يخاطب الرجل به صاحبه) ونقيضه الجواب.⁸

من خلال المادة المعجمية نستشف مجموعة من المعاني نذكر منها:

6 - جار الله محمد أبي القاسم محمود بن عمر الزمخشري، الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل، الجزء السادس، ص 302.

7 - أبو الحسين احمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، تحقيق وضبط: عبد السلام محمد هارون، دار الجيل، بيروت، ط1، 1991، المجلد الأول، ص 205.

8 - بطرس البستاني، محيط المحيط قاموس مطول للغة العربية، مكتبة لبنان ناشرون، ساحة رياض الصلح، بيروت، طبعة جديدة، 1998، ص 240-241.

- الخطبة: اسم جنس أطلق على نوع مخصوص من الكلام له أصوله قواعده.
- الخطاب: اسم مصدر مشتق من خاطب وهو يدل في معناه على هذا العمل الذي ينجزه المخاطب والمتمثل في توجيه الكلام إلى الغير.
- الخطاب: اسم جنس يطلق على اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيئ لفهمه.⁹

ب) اصطلاحاً:

يعد الخطاب بؤرة اهتمام الكثير من الدارسين حيث لامس الكثير من العلوم والإختصاصات التي تتفرد كل منها بمنهج خاص ومقاربة تميز عن غيرها في مفهوم الخطاب وهذا الأخير مهم في أي عملية تواصلية لغوية تتم بين المرسل ومرسل إليه وهذا ما جعله في لب موضوع البحث اللساني.¹⁰

1 الخطاب في الدراسات العربية:

الخطاب عند التهانوي: "توجيه الكلام نحو الغير للإفهام، ثم نقل الكلام الموجه نحو الغير للإفهام".¹¹

أما الخطاب عند علماء الكلام والأصوليين عموماً، فقد نظر إليه بوصفه جنساً خاصاً من الكلام، لذلك وجدنا بعض المتقدمين من علماء الأصول يعرف الخطاب بأنه: "الكلام المقصود منه إفهام من هو متهيئ للفهم".

9 - بسمة بلحاج رحومة الشكلي، قراءة في بنية التفكير البلاغي العربي انطلاقاً من مفهوم الخطاب، مقالات في تحليل الخطاب، تقديم حمادي صمود، منشورات كلية الآداب والفنون والإنسانيات بجامعة منوبة وحدث البحث في تحليل الخطاب، 2008، ص 25-26.

10 - ينظر: كورنيليا فون راد صكوجي، لسانيات النص أو لسانيات ما بعد الجملة وما قبل الخطاب، تقديم حمادي صمود، مقالات في تحليل الخطاب، ص 49.

11 - نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب دراسة معجمية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 13

وهذا يقتضي أنه الكلام الموجه مباشرة من مخاطب [مرسل] بعينه إلى مخاطب [مرسل إليه] بعينه في سياق بعينه لتحقيق غاية بعينها، هي إيهام ما هو متهيئ لفهمه.¹²

2 الخطاب في الدراسات الغربية:

تعود نشأة مفهوم الخطاب الأولى إلى فريناند دي سويسير صاحب كتاب "محاضرات في اللسانيات العامة"،¹³ فالخطاب مرادف للكلام عنده¹⁴ ونجد أن أكثر وأبرز من أعطى التعريف حقه من العلماء المحدثين وحدد قواعده هو العالم الفرنسي ميشال فوكو حين عرف الخطاب بأنه "النصوص والأقوال كما تعطي مجموع كلماتها ونظام بنائها وبنيتها المنطقية أو تنظيمها البنائي"¹⁵.

ونجد تودروف: يرى الخطاب هو: "أي منطوق أو فصل كلامي يفترض وجود راو ومستمع وفي نية الرواي التأثير على المستمع بطريقة ما".¹⁶

أما بنفسه فقد عرفه بأنه: "عبارة عن اللغة في حالة فعل أو بوصفه "اللغة بين شركاء التواصل".¹⁷

يقول: "كل تلفظ يفترض متكلما ومستمعا، عند الأول هدف التأثير على الثاني بطريقة ما".¹⁸

12 - عبد الواسع حميري، الخطاب والنص "المفهوم-العلاقة-السلطة"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2008، ص 29.

13 - رابح بوحوش، اللسانيات وتحليل النصوص، ص 84.

14 - نور الدين السد، الأسلوبية وتحليل الخطاب دراسة في النقد العربي الحديث، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2010، ص 28.

15 - عبد الواسع حميري، الخطاب والنص "المفهوم-العلاقة-السلطة"، ص 28

16 - نزهة محمود نفل، طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي، ص 48.

17 - عبد الواسع الحميري، ما الخطاب وكيف نحله، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2009، ص 28.

18 - نزهة محمود نفل، طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي، ص 48.

نلاحظ أن كل من تودروف وبنفسرت ينطلقان من وجهة نظر واحدة، إذ يركزان على وظيفة التبليغ، وإيصال المعلومة لدى الآخر.

أما بالنسبة لعدد من الباحثين في مجال الألسنيّة العامة فتدل كلمة الخطاب على التحول من اعتبار الجمل أمثلة على الاستعمال اللغوي المجرّد Unage أي اعتبارها نماذج عن الطريقة التي تبنى بها اللغة كنظام إلى الاهتمام بالاستعمال الفعلي للغة Use، (براون ويول) Brown and yule (1983)، وبالنسبة للبعض من هؤلاء المنظرين تعني كلمة الخطاب اهتماماً بطول النص أو العبارة، لذا فإنّ الخطاب وحدة نص مطولة تحتوي على شكل من أشكال التنظيم¹⁹ الداخلي، كالانسجام في المعنى Coherence والتماسك في الـ قلب Cohesion (شاكلار وكلوثرارد) Sinchair and 1975 وكارثر وسمبسين Carter and Simpson 1989 أما بالنسبة للبعض الآخر من المختصين في الألسنية العامة فيعرف الخطاب بالسياق الذي تستعمل فيه بعض العبارات دون سواها، فهناك الخطاب الديني وخطاب الإشهار وما إلى ذلك، وتحدد هذه السياقات المكونات الداخلية للنصوص التي ترد فيها²⁰.

(2) مفهوم الاشهار:

يعدّ الإشهار صناعة إعلامية وثقافية في عصرنا الحالي، الذي عد جزءاً مهماً في حياتنا اليومية حين دخل المنازل و الفضاءات العامة: فهو يمثل السلطة الهادئة التي تستخدمها المؤسسات التجارية لضمان بقائها وتنافسها وحرّيتها، التي أضحت مضمونة بالسلطة نفسها²¹.

19 - سارة ميلز، الخطاب، ترجمة يوسف بغول، منشورات مخبر الترجمة في الأدب واللسانيات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، د ط، 2004، ص 7.

20 - المرجع نفسه، ص 7.

21 - عبد الحميد سيف أحمد الحسامي، يحيى صالح أحمد المنجي، الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها، دراسة سيميائية، مجلة الأثر، العدد 19، جانفي، 2014، ص 3-4.

• الإشهار في القرآن الكريم:

ورد معنى الإشهار في القرآن الكريم في مواضع نذكر منها:

قوله تعالى: « قُلْ لِعِبَادِيَ الَّذِينَ آمَنُوا يُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خِلَالَ »²²

وورد في كتاب تفسير القرآن للزمخشري (الكشاف) ما يلي:

سر وعلانية: أي ذوي سر وعلانية بمعنى: مسرين ومعلنين، أو على الطرف أي وقتي سر وعلانية، أو على المصدر، أي إنفاق سر وإنفاق علانية، المعنى: إخفاء المتطوع به من الصدقات والإعلان بالواجب.²³

(أ) لغة:

1 عند العرب:

شهر: الشري والهاء والراء أصل صحيح يدل على وضوح في الأمر وإضاءة من ذلك الشهر وهو في كلام العرب الهلال.

والشهرة: وضوح الأمر، وشهر سيفه: إذا انتضاه

وقد شهر فلان في الناس بكذا، فهو مشهور وقد شهره.²⁴

وورد في قاموس المحيط:

22 - سورة إبراهيم: الآية، 31.

23 - جار الله محمد أبي القاسم محمود بن عمر الزمخشري، الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل، الجزء الثالث، ص 381.

24 - أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام هارون، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الجزء الثاني، ص 222.

شهر: الشهرة بالضم: ظهور الشيء في شئعة، شهره، كمنعه، وشهره واشتهره فاشتهر .
 والشهير والمشهور: المعروف المكان، المذكور، والنبیه، والشهر: العالم: ومثل قلامة
 الظفر، والهلال والقمر، أو هو إذا ظهر وقارب الكمال والعدد المعروف من الأيام لأنه
 يشهر بالقمر، وشهره: انقضاه فرفعه على الناس.²⁵

من خلال المادة المعجمية: لـ (ش، ه، ر) يتبين أنها حملت عددا من الدلالات منها:

-الوضوح والفضح

-شهرة الشيء: معرفة الناس به

-الارتفاع

-لفت الأنظار، والتباهي بين الناس

-الانتشار.²⁶

2 عند الغرب:

يعرف القاموس لاروس الإشهار على أنه: "مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة
 تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها".

مؤكدًا الدور المعرفي والإقناعي مع صراحتة في تقرير حق المعلن في إظهار مزايا
 يلعبته ومدح خصائصها، مما قد يصل إلى إبراز جوانب التميز والتفوق فقط، وبالتالي
 يفقد الإشهار عنصري الموضوعية وتوخي الصدق.²⁷

وجاء في تعريف معجم: **Gaw walter** للإشهار بأنه: "أداة لبيع الأفكار أو السلع أو
 الخدمات لمجموعة من الناس. ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو

25 - مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، رجعته أنس محمد السامي، زكرياء جابر
 أحمد، دار الحديث القاهرة، د ط، 2008، ص 897.

26 - عبد الحميد سيف أحمد الحسامي، يحيى صالح أحمد المنجي، الأبعاد الثقافية للغة الإشهارية في المحلات
 السكنية بأبها، ص 3-4.

27 - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2002، ص 18.

المجلات، أو أوقاتا في إرسال الراديو أو التلفزيون أو الدور العرض السينمائي نظير أجر معين".²⁸

يقتصر هذا التعريف على اعتبار الإشهار وسيلة تستخدمها جهات معينة لتمير منتجاتها بواسطة جميع الوسائل سواء السمعية لاستقطاب عدد اكبر من المستقبلين.

ب) اصطلاحا:

1 الإشهار في الثقافة العربية:

تشير بعض الدراسات التي عنيت بالجانب التاريخي للإشهار عرف في مصر القديمة من خلال ما عثر عليه من إعلانات مكتوبة أو مرسومة على ورق البردي، يعلن فيها أحد الأمراء عن صرف مكافأة مجزية لم يعيد إليه عبده الهارب. وهو ما يمكن تشبيهه حاليا بإعلانات الخدمات (إعلانات المفقودين والتائبين والغائبين).

وتشير هذه الدراسات إلى النقوش والرسوم الموجودة على معابد القدماء المصريين والتي تسجل بوضوح وتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها وفنونها وأنشطتها ومشاهيرها.²⁹

يعرف "محمد العليان" الإشهار على أنه: "عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته".³⁰

في هذا التعريف نجد أن الإشهار عملية اتصالية تربط بين طرفين أساسيين هما: المنتج والمستهلك. والأمر الآخر هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي كما يعرفه

28 - منى الحديدي، الإعلان، ص 20.

29 - المرجع نفسه، ص 64.

30 - بلقاسم سلاطنية، عبدة صبطي، فؤاد شعبان، سيميولوجية الصورة الإشهارية، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية، بسكرة، الجزائر، ط1، 2012، ص 84.

"محمد عساف": عبارة عن مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمات وهو يقوم أساسا على القناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز).³¹

جاء في تعريف "محمد رفيق البرقوقي" وآخرون للإشهار على أنه : "القوة التي تخلق حالة من الرضا النفسي نحو السلع المعطن عنها، لذلك إذا قلنا أن الإشهار يبيع السلع فإننا نقصد أنه يهيب المستهلك لتقبل السلع أي يجعله في حالة عقلية يستريح لها."³²

2 الإشهار في الثقافة الغربية:

كانت بدايات الإعلان المطبوع والإصدارات الإعلانية المتخصصة ممثلة في ظهور أول كتيب إعلاني في لندن سنة 1592 م، على يد مجموعة من التجار (تجار البهارات والتوابل) مما يوضح الاتجاه إلى استخدام الإعلانات الجماعية منذ البداية بين التجار من ذوي النشاط الواحد.

ومع إنشاء أول مطبعة حديثة في إنجلترا ظهر أول إعلان (إشهار) عما تقدمه المطبعة. -ذلك الاختراع الجديد- من مطبوعات، وثم وضعه على أبواب أحد الكنائس المجاورة لمقر المطبعة، ليشاهده الناس ويطلعوا على ما يحمله عند دخولهم وخروجهم من الكنيسة. وبدأت الإعلانات تأخذ طريقها إلى صفحات الجرائد في إنجلترا منذ العشرينات من القرن السابع عشر وبالتحديد سنة 1625م، وذلك في شكل نصائح وإرشادات وأخبار اجتماعية، وذلك من خلال الصحف الأسبوعية التي بدأت في الظهور منذ سنة 1622م.³³

31 - فضيل دلو، فصل العلاقات العامة مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص 45.

32 - بلقاسم سلاطينية وآخرون، سيميولوجية الصورة الإشهارية، ص 84-85.

33 - منى الحديدي، الإعلان، ص 66، 67.

الإشهار عند "أيكير ومايرز" (Aaker & Myers): "على أنه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة متعلقة بمعلن يدفع أموالاً لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله، و التي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إشهارية."³⁴

وجاء في تعريف الفرنسيين Deplas et verdier: "الاعلان التجاري أو الإعلان بمعنى الكلمة هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة، لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء، وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم."

وهنا يظهر دور الإعلان وأهميته في خدمة المعلن وسلعة المعلن عنها عن مستوى كل مراحل عمر السلعة في السوق، والظروف التي تواجهها.³⁵

من خلال هذه التعاريف كلها يمكننا أن نجمل القول في أن:

الإشهار يقوم على طرفيين أساسيين هما: المنتج والمستهلك كما أنه يركز على:

- الطابع الجماهيري للاتصال الإشهاري.
- المنفعة المحصلة من قبل المعلن.
- التركيز على الوسيط الذي قد يكون مؤسسة أو وكالة إشهارية أو وسائل الإعلام.

(3) مفهوم السياحة:

إنّ السياحة من الصناعات التي تهىء على بناء عالم أفضل، لحملها فرص التفاهم والسلام. مما يؤدي إلى تفاعل حضاري وثقافي، بالإضافة إلى ذلك فهي ظاهرة إنسانية نشأت منذ خلق الكون، منذ القدم والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل، بحثاً عن

34 - بلقاسم سلاطنية وآخرون، سيميولوجية الصورة الإشهارية، ص 85.

35 - منى الحديدي، الإعلان، ص 19.

الإستقرار وسعية إلى الرزق، ثم تحولت هذه الظاهرة إلى الإنتقال بهدف تحقيق المتعة والإستجمام والراحة.³⁶

• السياحة في القرآن الكريم

ووردت السياحة في القرآن الكريم في مواضع منها:

قوله تعالى: ﴿التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ
وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ﴾.³⁷

وقوله أيضا: ﴿عَسَىٰ رَبُّهُ إِنْ طَلَّقَكُنَّ أَنْ يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِّنْكَنَّ مُسْلِمَاتٍ مُّؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ
عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا﴾.³⁸

وقد ورد في كتاب تفسير القرآن لابن كثير لكلمة السائحون بمعنى، صائمات، أفضل الأعمال الصيام وهو ترك الملاذ وهو المراد بالسياحة هاهنا.³⁹

ووردت في كتاب الكشاف للزمخشري تفسير لفظة سائحات في سورة التحريم بمعنى، سائحات: صائمات وقيل للصائم السائح لأن لا زاد معه، وقيل سائحات مهاجرات وعن زيد ابن أسلم: لم تكن في هذه الأمة سياحة إلا الهجرة.⁴⁰

(أ) مفهوم السياحة لغة:

وردت في قاموس لسان العرب بمعنى:

36 - ينظر: منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2010، ص 13.

37 - سورة التوبة: الآية، 113.

38 - سورة التحريم: الآية، 5.

39 - أبي الفداء اسماعيل بن عمر بن كثير، تفسير القرآن العظيم، دار الكتاب الحديث، لبنان، د ط، 2014، الجزء الثاني، ص 967.

40 - جار الله محمد أبي القاسم محمود بن عمر الزمخشري، الكشاف، الجزء السادس، ص 120.

سيح: السَّيْحُ: الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض وفي التهذيب: الماء الظاهر على وجه الأرض وجمعه سيوح.

وقد ساح يسيح سايحا وسياحانا: إذا جرى على وجه الأرض.

والسياحة: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا أي ذهب وفي الحديث: لا سياحة في الإسلام، أراد بالسياحة مفارقة الأمصار والذهاب في الأرض، وأصله من سَيَح الماء الجاري، ومنه المسيح ابن مريم عليهما السلام.⁴¹

وفي قاموس محيط المحيط وردت السياحة بمعنى:

ساح الماء يسيح سايحا وسيحانا جرى على وجه الأرض، والظل فاء والرجل سياحة وسيوحا وسيحانا ذهب للأرض في العبادة، قيل ومنه المسيح ابن مريم، وإساح النهر إساحة اجراه.

السائح اسم فاعل ج: سائحون وسياح والعامية نقول سواح بقلب الياء واوا. والسائح الصائم الملازم للمساجد. قيل له ذلك لأنه يسيح في النهار بلا زاد.

السياحة الضرب في الأرض بقصد العبادة أو التنزه أو التفرج.⁴²

من خلال هذه المادة المعجمية نجد أن السياحة بمعاني منها:

- الانتقال من مكان إلى آخر.

- الذهاب إلى العبادة.

- والسائح بمعنى الصائم الملازم للمساجد.

41 - محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط8، 1997، ص 492-493.

42 - بطرس البستاني، محيط المحيط، ص 445.

(ب) مفهوم السياحة في الاصطلاح:

ارتبطت السياحة بمعنى التنقل من بلد لآخر لوجود الإنسان وتحركه منذ فجر التاريخ سعياً وراء الغذاء والكساء والمواطن والبيئة الأفضل التي تتوافر فيها سبل الحياة أو لإقامة علاقات النسب والمصاهرة أو لتبادل حركة البيع والشراء.

ولقد تطورت السياحة من ظاهرة بسيطة إلى صناعة عظيمة.⁴³ فاتجهت دول العالم المعاصر إلى برمجة السياحة وتنظيمها لاعتبارات عدة: كونها معلماً من معالم الحضارة الحديثة وعنواناً للتقدم⁴⁴

يتباين مفهوم السياحة ويختلف تبعاً لعدة عوامل، فمنها من يعرفها بوصفها ظاهرة اجتماعية، ومنها من يراها ظاهرة اقتصادية وهناك من يعرفها من حيث دورها في تنمية العلاقات الدولية أو العلاقات الإنسانية أو التنمية الثقافية.⁴⁵

إن أول تعريف محدد وضعه **جوبير فرويلر (Guoerfreuler)** عام 1905 لمفهوم السياحة بأنها: ظاهرة ناتجة عن حاجة الإنسان المتزايدة إلى الراحة والمتعة والتغيير وكذلك رغبته في زيادة الإتصال بين الشعوب المختلفة، وبذلك اقتصر هذا التعريف بذكر الهدف من السياحة وهو المتعة والإقامة بعيداً عن الموطن الأصلي دون أن يحدد إطار الحركة وطول المسافة ومدة البقاء.⁴⁶

ونجد علماء الاجتماع ينظرون إلى السياحة على أنه رغبة في الاطلاع على ثقافات وعادات الشعوب الأخرى، بمعنى الحركة الاجتماعية التي تتم إرادياً واختيارياً بهدف الترفيه والاستجمام الذهني والروحي والنفسي والعقلي والبدني، وينظرون إلى السياحة

43 - منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، ص 16-18.

44 - أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئة الأسس والمرتكزات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009. ص 17.

45 - ينظر: منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، ص 41.

46 - المرجع نفسه، ص 41-42.

على أنها وسيلة للاتصال الثقافي والحضاري التي من خلالها تبنى الشخصية القوية، وتقليل المسافات الاجتماعية بين الشعوب⁴⁷ وقد استقر رأي معظم الباحثين في علم السياحة على أن أول تعريف علمي يشمل مفهوم السياحة وهو التعريف الذي أطلقه هونزيكير السوسيري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين على أنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول لإقامة دائمة، ولا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يجلب ربحاً لهذا الشخصي".⁴⁸

أما التعريف الشامل للسياحة فهو: انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر، هذا يعتبر سياحة عالمية، أما التجول في البلد نفسه، أي سياحة داخلية لمدة لا تقل عن (24 ساعة). قد تكون لأهداف ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية...⁴⁹

(4) الخطاب الإشهاري السياحي:

يعد الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية بأتم معنى الكلمة، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة وبالرغم من هذا فإن هذا النوع من الخطابات ما يزال يحبو ويكاد يكون مجهولاً في كتاباتنا ومناهج تدريسنا، ودراستنا باللغة العربية، وبخاصة في اللغة والأدب التي لا بد أن تتغير وتتطور وتواكب عصرها،⁵⁰ فنجد الباحث داستو **Dassto** يعتبر أن الخطاب الإشهاري: "علامة أو مجموعة علامات

47 - ينظر: غادة صالح، اقتصاديات السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2008، ص 10-9.

48 - منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، ص 43.

49 - ينظر: أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2007، ص 24.

50 - بشير إيرير، تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب الحديث، اربد، لبنان، ط1، 2007، ص 195.

ذات بنية إيحائية، كونها تحمل قيمة معرفية حول حاجة أو حول فكرة ما". في الوقت الذي أعتبر فيه داستو الخطاب الإشهاري مجموع علامات، فإن الباحثين برناردي بلا وهنري فيرديي **Bernard de plas et Henri verdier** اعتبرا الخطاب الإشهاري "مجموع التقنيات ذات الأثر الجماعي، التي تسخرها المؤسسة أو مجموع مؤسسات قصد كسب الزبائن، ثم سرعان ما يشترك الباحثان الأمر بتعليق يشير إلى أن التعريف يظل منقوصا إذا لم تعرف الوظائف الإشهارية ذات الأهمية العظيمة والمتناهية في العلم المعاصر.⁵¹

وإذا ما ربطنا مفهوم الإشهار بالسياحة فإننا نتحدث عن نوعية مخصوصة من الإشهار وهو الإشهار السياحي الذي يعد من أهم وسائل الإتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية، التي من قبل المنظمة، ويخاطب الإعلان جميع حاجات ورغبات السائح وعلى هذا الأساس يعتبر الإعلان أحد أهم وسائل تنشيط السياحة، وقد يكون رسميا على المستوى المحلي أو العالمي تقوم به الدول أو الهيئات السياحية وتعمل على إقناع السائح بأهمية الاستمتاع من هبات طبيعية وآثار تاريخية، أو مقدسات دينية، أو مصحات علاجية...

والإعلان تقوم به شركات سياحية أو وكالات السفر بتقديم برنامج سياحي معين.⁵² ومن أهم الحوافز التي يخاطب بها الإعلان السياحي:

1 الدعوة إلى السفر، (فأنت مدعو معنا للسفر حيث الجمال والمتعة) والدعوة هنا تولد الاستجابة، حيث أنه كثير ما يستجيب الأفراد والدعوات حتى ولو كانت باهضة الثمن.

51 - خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي -مقاربة سيميائية- الملتقى الدولي الخامس "السيميائية والنص الأدبي"، المركز الجامعي، سوق أهراس، ص 02-03.

52 - المرجع نفسه، ص 02-03.


- 2 (البحث عن المتعة والاستمتاع والراحة والجمال) هنا يخاطب جملة دوافع ونوازع بشرية متأصلة في النفس البشرية.⁵³
- 3 (التسويق والبحث عن الإثارة وحب المعرفة لكل عجيب وغريب وغير مألوف) ومن هنا تتجسّد سياحة السفر في البلاد البعيدة حيث العجائب وكذا سياحة الغوص في أعماق البحار والمحيطات على سبيل المثال.
- 4 إثارة النوازع الدينية للتقرب إلى الله، وكذا لمحو الذنوب والمعاصي والتبرك بالأماكن المقدسة.⁵⁴
- وما يمكن استخلاصه أن الخطاب الإشهاري خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة والعمل على الإقناع بها،⁵⁵ فالخطاب الإشهاري يوظف أساليب الطلب والنداء والتوكيد... في التعبير عن نفسه والتقرب من المتلقي شيئاً فشيئاً واستدراجه لتقبل الرسالة بسهولة ويسر ولذة ومتعة، ذلك أن اللقطة الإشهارية تغرينا لأنها -إنجاز القول- باسمة ومسكنة وغالبا ما تستقبلنا وتحتوينا ولا نستطيع إلا أن نقول لها: نعم لبيك وسعديك وسمعا وطاعة.⁵⁶

53 - ينظر: أمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والعشرون، كلية الإدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة وإدارة الفنادق، 2009، ص 86.

54 - المرجع نفسه، ص 87.

55 - المرجع نفسه، ص 87.

56 - خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، ص 3.



الفصل الأول

الفصل الأول: إستراتيجية الإقناع الاشهاري

1) مفهوم الإقناع

أ) لغة

ب) اصطلاحا

2) وسائل الإقناع

أ) الوسائل النفسية و الاجتماعية

ب) الوسائل المنطقية

أ) التدعيم

ب) القياس وأنواعه

ج) الوسائل اللسانية

أ) الإحالة

ب) التكرار

ج) الازدواج

3) الإقناع في الخطاب الاشهاري السياحي

1) مفهوم الإقناع:

يمثل الإقناع ركيزة مهمة من ركائز العمل الإعلامي الذي يهدف إلى التأثير في بناء الرأي العام وتغيير المعتقد والسلوك، ومعرفة الأساليب والطرق التي تؤدي إلى الإقناع ضرورية لكل العاملين في جميع المجالات السياسية، الاجتماعية الدينية، الإعلامية وغيرها ممن يهدفون لاستمالة الجمهور واستقطابه. فيتعرض الفرد في حياته اليومية لعشرات المحاولات الإقناعية، فهناك من يحاول تغيير رأيه أو موقفه مثل: (شراء سيارة، قطعة أرض، سلعة...)، ولا تقتصر عملية الإقناع على البيع والشراء وإنما تمس جميع النواحي في حياتنا اليومية كاختيار المدرسة المناسبة، البيت، وتبث الوسائل الإعلامية مئات الرسائل يوميا لإقناعنا باتخاذ موقف معين أو التخلي عنه، ولا يقتصر الإقناع على الأفراد، وإنما هناك جمعيات ومؤسسات تحاول إقناع الناس حين تنفق مبالغ طائلة لتحقيق غايتها.¹

• الإقناع في القرآن الكريم:

وردت لفظة الإقناع في القرآن الكريم في مواضع نذكر منها: قوله تعالى ﴿مُهْطِعِينَ مُقْنِعِي رُءُوسِهِمْ لَا يَرْتَدُّ إِلَيْهِمْ طَرْفُهُمْ وَأَفْنِدْتُهُمْ هَوَاءً﴾²

ورد في كتاب تفسير القرآن للزمخشري ﴿مُقْنِعِي رُءُوسِهِمْ﴾ بمعنى: رافعها³

(أ) لغة:

• عند العرب:

1 - ينظر: علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع، دراسة مقارنة دار صفوت، بيروت، لبنان، ط1، 1994، ص 17.

2 - سورة إبراهيم: الآية، 43.

3 - جار الله محمد أبي القاسم محمود بن عمر الزمخشري، الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل، الجزء الثالث، ص 389.

-وردت مادة - ق.ن.ع- لسان العرب لابن منظور عند العرب كآلاتي :

قنع: قنع بنفسه قنعا و قناعة: رضي، و رجل قانع من قوم قنع، وقنع من قوم قنعين وقنع من قوم قنعين وقنعاء.

وأقنع الرجل بيديه في القنوت: مدهما واسترحم ربه مستقبلا ببطونهما وجهه ليدعو، وأقنع يديه في الصلاة إذا رفعهما في القنوت والإقناع في الصلاة من تمامها.

يقال اقنع الرجل صوته و رأسه إذا رفعهما.⁴

- وجاء الإقناع في تاج العروس كآلاتي:

قنع: القنوع بالضم، السروال، وقيل: التذلل في المسألة، وقال بعض أهل العلم : إن القنوع قد يكون بمعنى الرضا أي بالقسم والتبرير من العطاء. والقناعة الرضا بالقسم.

وأقنع الرجل بيديه في القنوت: مدهما، واسترحم ربه مستقبلا ببطونهما وجهه ليدعو، وأقنع الرجل صوته، رفعه و هو مجاز.⁵

- من خلال المادة المعجمية لمادة (ق.ن.ع) يتبين لنا أنها إما:

- الإقبال على الشيء أو الرضا به وهو الإقناع

- رفع الرأس والنظر في ذل و خشوع

ومما لا شك فيه أن المعنى الألق لبحتنا هو المعنى الأول:

الإقبال و الرضا بالشيء

4 - أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، المجلد الثامن، ص 297-300.

5 - محي الدين أبي فيض السيد محمد مرتضى الحسيني الواسطي الزبيدي الحنطي، تاج العروس من جواهر القاموس، دراسة وتحقيق علي شبري، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 1994، المجلد الحادي عشر، ص 407-412.

• في المفهوم اللغوي الغربي:

ورد الإقناع في موسوعة لالاند كالآتي: نجد أن موسوعة لالاند تنبه: إلى التقابل المتداول بين أقنع *convaincre* (بالحجج وعموما في سبيل الحقيقة) وأقنع *persuader* (افهم بالخيال أو بالانفعال، وأحيانا في سبيل الخطأ)⁶

ب) الإقناع (*persuasion*) اصطلاحا:

1 في الثقافة العربية الإسلامية:

أ - في الثقافة العربية الإسلامية القديمة:

يعرف حازم القرطاجي في كتابه منهاج البلغاء وسراج الأدباء الإقناع بقوله: "حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله واعتقاده"⁷

وفي تعريف الخوارزمي للإقناع: "أن يعقل نفس السامع الشيء بقول يصدق به و إن لم يك ببرهان"⁸

نجد أن الخوارزمي يشترط التصديق وان لم يك مفعما بالحجج والبراهين.

ويعتبر محمد العمري أنّ " تحليل إستراتيجية كتاب البيان والتبيين للجاحظ تكشف بكل وضوح أن هذا الكتاب محاولة لوضع نظرية لبلاغة الإقناع، مركزها الخطاب اللغوي الشفوي، وهامشها كل الوسائل الإشارية و الرمزية. وأساس الإقناع الخطابي مراعاة أحوال المخاطبين⁹.

6 - أندريه لالاند، موسوعة لالاند الفلسفية، تعريب خليل أحمد خليل، إشراف أحمد عويدات، منشورات عويدات، بيروت، باريس، ط2، 2001، المجلد (A-G) ص 230.

7 - أبي الحسن حازم القرطاجي، منهاج البلغاء، وسراج الأدباء، تحقيق محمد الحبيب، ابن الخوجة، الدار العربية للكتاب، تونس، 2008، ص 19.

8 - محمد بن أحمد بن يوسف الخوارزمي، مفاتيح العلوم، تحقيق إبراهيم الأبياري، دار الكتاب العربي، بيروت، ط2، 1989، ص 177.

9 - محمد العمري، المقام الخطابي والمقام الشعري في الدرس البلاغي، ص 11.

ب في الثقافة العربية الحديثة:

يعرف إبراهيم الحميدان الإقناع بشكل مبسط و شامل بأنه:

"فعل متعدد الأشكال يسعى لإحداث تأثير أو تغيير معين في الفرد أو الجماعة"¹⁰

وقد شمل هذا التعريف ثلاث جمل:

- الجملة الأولى : - "فعل متعدد الأشكال": يعني انه فعل يتم بأكثر من شكل وان كانت الفكرة الأساسية أو الأسلوب واحدا.

فباعتبار الوسيلة شكل عام هناك الكلام بالحديث أو ما في حكمه من الكتابة أو الإشارة، وهناك الممارسة العملية بالتصرفات والمواقف أو غير ذلك.

وباعتبار الأسلوب يكون الإقناع بالحجة أو بالتأثير في العاطفة وذلك بالنظر إلى التكوين العقلي و العاطفي للإنسان

وباعتبار الوضوح يكون مباشرا و غير مباشر.

وباعتبار القائم به يمكن أن يصدر من فرد، ويمكن أن يصدر من جماعة.

وباعتبار الغاية يمكن أن تكون سلبية، ويمكن أن تكون ايجابية، والحكم في ذلك مسألة نسبية فقد يحكم طرف بأنها سلبية و الطرف الآخر بأنها ايجابية¹¹.

- الجملة الثانية: "يسعى لأحداث تأثير أو تغيير معين": ويعني هذا أن الإقناع يسعى للتأثير في الآخر بشكل عام أو جزئي سواء كان ذلك في الفكر والسلوك أو في أحدهما.

10 - إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير دراسة تأصلية دعوية، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة جامعة الإمام، العدد 49، 1426هـ، ص 247.

11 - المرجع نفسه، ص 247.

- الجملة الثالثة: "في الفرد او الجماعة": ويعني أن ممارسة الإقناع والتأثير قد يكون موجها إلى فرد بعينه كما في الدعوة الفردية وكما بين الزوجين أو الوالدين لأحد أبنائهم أو الطبيب لمريضة، أو تكون موجهة إلى مجموعة تمثل مجتمعا نوعيا كمجتمع التجار أو جنسا كالرجال أو النساء أو الأطفال، أو أمة ونحو ذلك.¹²

ونجد البعض يربط الإقناع بالخطاب فيعرف بأنه: "عملية خطابية يتوخى بها الخطيب تسخير المخاطب لفعل أو ترك بتوجيهه إلى اعتقاد قول يعتبره كل منهما (أو يعتبره (المخاطب) شرطا كافيا و مقبولا للفعل أو الترك"¹³

نستنتج من هذا التعريف ما يلي:

- لنجاح العملية الإقناعية لا بد أن يكون الخطيب قادرا على سيطرة وتسخير
المخاطب لقبول الفعل او تركه.

- كذلك الخطيب يلعب دورا كبيرا في إنشاء خطاب ملائما للتعرف عليه من قبل
المخاطب لقبوله و اعتقاده

- نجد أن المخاطب هنا في وضعية سلبية حيث يرجع الدور الفعال للخطيب حيث
يقوم بتسخير المخاطب وجعله تحت سيطرته ليفعل أو يترك ما يريد.

ويضع طه عبد الرحمان الإقناع من شروط التداول اللغوي ويقول عن الإقناع أو
الإقناعية بتعبيره: "عندما يطالب المحاور غيره بمشاركته اعتقاداته، فان مطالبته لا
تكتسي صبغة الإكراه، ولا تدرج على منهج القمع، وإنما تتبع في تحصيل غرضها
سبلا استدلالية متنوعة تجر الغير جرا إلى الإقناع برأي المحاور. وإذا اقتنع الغير بهذا

12 - إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير دراسة تأصلية دعوية، ص 248.

13 - حمو النقاري، حول التقنين الأرسطي لطرق الإقناع ومسالكه، مفهوم الموضوع، مقال ضمن الحجاج مفهومه
مجالاته، دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، تقديم حافظ إسماعيلي علوي، عالم الكتب الحديث للنشر
والتوزيع إربد، الأردن، ط1، 2010، الجزء الثالث الحجاج و حوار التخصصات، ص 2.

الرأي، كان كالقائل به في الحكم، وإذا لم يقتنع به، رده على قائله، مطلعاً إياه على رأي غيره، ومطالباً إياه مشاركته القول به".¹⁴

نجد أن طه عبد الرحمن في تحقيقه للإقناع لا بد أن لا يكره المخاطب أو يقمع وإنما يتبع المخاطب أو المحاور طرق وأساليب استدلالية متنوعة للإقناع بما يريد ذلك بمشاركته أفكاره وآرائه.

«وقد تزوج "أساليب الإقناع" بأساليب "الإمتاع" فتكون، إذ ذاك، أقدر على التأثير في اعتقاد المخاطب، وتوجيه سلوكه لما يهبها هذا الإمتاع من قوة في استحضار الأشياء ونفوذ في إشهادها المخاطب، كأنه يراها رأي العين».¹⁵

ولا يمكن أن يخلو أي خطاب من الإقناع:

فمن الأهداف التي يرمي المرسل إلى تحقيقها من خلال خطابه إقناع المرسل إليه بما يراه، أي "إحداث تغيير في الموقف الفكري أو العاطفي" لديه. ولتحقيق هذا الهدف إستراتيجية تداولية، تعرف بإستراتيجية الإقناع، إذ تكسب اسمها من هدف الخطاب، وتختلف الاستراتيجيات التي تسهم في ذلك من ناحية العلاقة بين طرفي الخطاب أو من ناحية تجسدها لشكل الخطاب اللغوي، كما تختلف الآليات والأدوات اللغوية، وذلك لاختلاف الحقول التي يمارس المرسل فيها الإقناع مثل الحقل العلمي، أو الاجتماعي، أو السياسي. ويبنى فعل الإقناع وتوجيهه دوماً على افتراضات سابقة بشأن عناصر السياق خصوصاً المرسل إليه، والخطابات السابقة والخطابات المتوقعة.¹⁶

2 في الثقافة الغربية:

14 - طه عبد الرحمن، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، بيروت، 2000، ص 38.

15 - عبد الهادي بن ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب ومقاربة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، ص 444.

16 - المرجع نفسه، ص 444.

أ - في الثقافة الغربية القديمة:

يُميز أفلاطون بين (أفحم) و (اقنع) فالإفحام هو صنيع الفيلسوف، المنشغل بالمطلق، الباحث عن الحقيقة و الوجود و المثال . بينما القناع هو صنيع، الخطيب الذي يعالج الآراء، والأشياء المرئية، و المحتمل. و من يعتمد على الإقناع يستخدم السفسطات و الأدلة العاطفية إنه يؤثر على خيال المستمع ومشاعره و ليس على عقله.¹⁷

أما أرسطو فأسهب في حديثه عن الإقناع ، فنجده كأول منظر للإستدلال والبرهان، فقد عرض في كتاب له (المواضع) دور الحجاج. إن غاية هذا المؤلف هي إيجاد طريقة تجعلنا قادرين، انطلاقاً من مقدمات محتملة، أن نقيم الحجة على كل مشكل معروض، وان نتجنب، حينما نسد حجة ما، أن يصدر عنا أي قول يكون منا قضا لها.¹⁸ يقصد أرسطو بالمقدمات المحتملة الأفكار المقبولة عموماً من قبل الجميع أو من قبل من نحاوره. وسعى أرسطو إلى انجاز ترتيب ممنهج للوسائل المستعملة في المرور من المقدمات إلى النتائج، ولهذا أنشأ تقنيات الحجاج بناء على خاصية مبدأ التناقض [أمران متناقضان لا يمكنهما أن يكونا صادقين معا في نفس الآن].¹⁹

عين أرسطو وظائف الأجناس الخطبية الثلاثة و هي :

وظائف تنتزل في مستويين اثنين: ففي المستوى الأول نجد مجموعتين من الوظائف:

مجموعة أولى فيها مصطلحات ثلاث: [المشاجرة، المشاورة، التثبيت] ومجموعة ثانية

فيها أفعال متقابلة ستة وهي: [يتهم/ يدافع، يحض / ينهى، يمدح / يذم] أما المستوى

17 - نيبيل لنجر، الآليات الحجاجية للتواصل، ترجمة عبد الرقيق بوري، مقال ضمن الحجاج مفهومه ومجالاته دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، تقديم حافظ إسماعيلي علوي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط1، 2010، الجزء الخامس نصوص مترجمة، ص 92.

18 - المرجع نفسه، ص 92.

19 - المرجع نفسه، ص 92.

الثاني فنجد فيه وظيفة واحدة هي "الإقناع" persuasion" وإلى هذه الوظيفة يقصد الأجناس الخطبية الثلاثة لذلك كان كتاب "الخطابة" كله بيان لما به يتحقق "الإقناع".²⁰

لهذا صنف الخطابة أو جنسها حسب المخاطبين إلى ثلاثة أجناس:

-خطابة قضائية، ويكون المخاطب فيها قاضيا

-خطابة استشارية، يكون المخاطب فيها عضو في جمعية يشاوره الخطيب في

القضايا السياسية المستقبلية

-محفلة: تلقى في المحافل العامة.

ولهذا كان هناك بالضرورة ثلاثة أنواع من الخطب: الم شورية، والمشاجرة والبرهانية.

اعتمادا على هذه المقامات الثلاثة، وأنواع المخاطبين اقترح أرسطو وسائل الإقناع

المناسبة لكل مقام أو نوع من المخاطبين.²¹

ويعرف أرسطو الخطابة بأنها: "فن الكلام بطريقة تتوخى الإقناع" أي أنه أراد أن يجعل

منها نظرية كونية فصنع أنواع الخطاب وأنماط الحجج المقنعة (من أكثرها تعلقا بما هو

بسيكولوجي، تلك التي توظف الانفعالات والمعتقدات، التي أكثرها عقلانية، تلك التي

تستعمل الدليل بالواقعة والبيئة، وبلاستدلال).²² ومهمة الخطابة ليست الإقناع بقدر ما

هي "البث في كل حالة عن الوسائل الموجودة للإقناع".²³

ب في الثقافة الغربية الحديثة:

20 - هشام الريفى، الحجاج عند أرسطو ضمن كتاب أهم النظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى

اليوم، إشراف حمادي صمود، كلية الآداب منوبة، تونس، ص 141.

21 - محمد العمري، المقام الخطابي والمقام الشعري في الدرس البلاغي، دراسات سيميائية أدبية لسانية، فاس،

العدد الخامس، خريف، شتاء، 1991، ص 8-9.

22 - ليونيل بلنجر، الآليات الحجاجية للتواصل، ص 93.

23 - هشام الريفى، الحجاج عند أرسطو، ص 144ز

يعرف "جوديث لازار" الإقناع هو: أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح ،
الحجة، المنطق القوة.²⁴

ويعتقد توماس شايدل :thomass cheidel: الإقناع بأنه محاولة واعية للتأثير في
السلوك²⁵.

معنى هذا أن (توماس شايدل) يرى لكي يتم الإقناع يجب أن يحمل الخطاب حجج
وبراهين قوية وأن يكون المخاطب على درجة عالية ودراية كافية بالطرف الآخر ليتم
التأثير عليه.

في مقابل ذلك يرى كل من "هوارد مارتين howard martin و كينيث اندرسين
: kennerb andersen أن كل اتصال هدفه الإقناع و ذلك انه يبحث عن تحصيل
رد فعل على أفكار القائم بالاتصال. يبدو أن هذين الباحثين يعنيان بالإقناع هنا معناه
العام، وليس الإقناع، الحجاجي الذي يصدر عن وسائل منطقية و لغوية خاصة. ويمكن
توضيح هذه المسألة بالنظر في نصوص الخطابة العربية. يكون النص الخطابي نصا
إقناعيا ، ولكنه ليس نصا حجاجيا بالضرورة، لأنه لا يعبر بالضرورة عن قضية
خلافية. يعني هذا ان كل نص حجاجي نص إقناعي ،وليس كل نص إقناعي نصا
حجاجيا. يرتبط الإقناع بالحجاج".²⁶

وفي تعريف لباتريك شارودو و دومينيك منغنو: يعتبر ان أن الإقناع في حالة عقلية
مرتبطة بفعل الخطاب. وتحليل الإقناع يدعو تحليل الاعتناق وخطابات الاعتناق

24 - ليلي داود، وسائل الإعلام وأثرها على تقييم نشأة الطفل الإجتماعي في المجتمع العربي، المنظمة العربية
للتقافة والعلوم، تونس، 1992، ص 17.

25 - محمد العبد، النص الحجاجي العربي، دراسة في وسائل الإقناع، مقال ضمن الحجاج مفهومه ومجالاته،
دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، تقديم حافظ إسماعيلي علوي، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1،
2010، الجزء الرابع، الحجاج والمراس، ص 6.

26 - المرجع نفسه، ص 6.

والمعتنقين التي تؤشر بلوغ الغاية ومن جهة أخرى ليس من البديهي أن منتهى مسار الحجاج الإقناع منظورا إليه باعتباره مجرد حالة عضلية أي " انخراط العقل" والمعيار الأسمى للإقناع كامل هو العمل الذي يتم فيه الاتجاه الذي يوحي به الخطاب.²⁷

نستنتج من هذه التعريفات أن الإقناع عملية "واعية" ونشاط "لغوي لساني يهدف إلى تغيير المواقف والاعتقادات لدى متلقي الخطاب دون قوة أو إكراه.

(2) وسائل الإقناع:

من مقاصد الخطاب الحجاجي التأثير في المستمع ، واستمالاته إلى فعل معين، انطلاقا من قضية الخلاف التي تكون بينه وبين المتكلم . فالإقناع "persuasion" ضرورة يتطلبها الحجاج ، كزنه مرتبطا بالمقام الخطابي والمخاطب في آن واحد. فهو محاولة واعية من المتكلم المحاجج التأثير في سلوك المستمع ، من خلال الإستراتيجية المتبعة في الخطاب الحجاجي.

على أنه يمكن الفصل بين الحجاج والإقناع ، لان "النص الخطابي نص إقناعي ، ولكنه ليس نصا حجاجيا"،²⁸ مما لا يعني أن كل خطاب حجاجي هو إقناعي بالضرورة، ولا يمكن أن يكون العكس، فكل خطاب إقناعي لا يمكن اعتباره خطابا حجاجيا. والسبب في ذلك أن الإقناع مرتبط بأنواع أخرى للخطاب مثل الخطاب السردي والخطاب الوصفي.

ولهذا فان ارتباط الحجاج بالإقناع، مرده إلى الوظيفة الحجاجية من وراء كل خطاب حجاجي، يهدف إلى دفع المستمع لفعل معين أو لتغيير سلوك أو معتقد. وهذا الهدف

27 - باتريك شارودو ودومينيك منغنو، معجم تحليل الخطاب، ترجمة عبد القادر المهيري، حمادي صمود، دار سبيناترا، تونس، د ط، 2008، ص 419.

28 - محمد العبد، النص الحجاجي العربي، دراسة في وسائل الإقناع، مجلة فصول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، صيف، خريف، 2002، العدد 60، ص 45.

يتحقق بواسطة وسائل وتقنيات، تتعلق في مجملها بمقاصد الخطاب و المتكلم المحاجج ودور المستمع المتلقي، واللغة التخاطبية المدرجة ضمن الخطاب.

وتصنف الوسائل الإقناعية اعتبارا بما ترتبط به، فمنها الوسائل النفسية الاجتماعية ومنها الوسائل المنطقية واللسانية، وهو ما سيكون مجال التطبيق فيما سيلي هذا الفصل الأول.

فالوسائل النفسية الاجتماعية تتمثل أساسا في دور المتكلم المحاجج ومدى قدرته على تهيئة المستمع لما يقصده من خطابه الحجاجي، "قالحجاج في النهاية ليس سوى دراسة لطبيعة العقول، ثم اختيار أحسن السبل لمحاورتها والإصغاء إليها، ثم محاولة حيازة انسجامها الايجابي، والتحامها مع الطرح المقدم، وإذا لم توضع هذه الأمور النفسية والاجتماعية في الحسبان، فإن الحجاج يكون بلاغية وبلا تأثير."²⁹

أما الوسائل المنطقية واللسانية، فتمثل في دور لغة الحجاج المعتمدة أثناء التخاطب "فاللغة في الخطاب الحجاجي تقوم بدور جوهري وفاعل، في تحقيق التأثير والاستمالة، فالمفردات والتراكيب التي يختارها المتكلم لوصف حدث ما، تعكس موقفه تجاه ذلك الحدث"³⁰، مما ينعكس على الملتقى في حد ذاته لقبول أو رفض ذلك الموقف.

إن دور اللغة لا يندرج في إثارة المشاعر والانفعالات فقط بالنسبة للمستمع، وإنما في تقديم الحجج والأدلة، وفق منطق يستميل هذا المستمع ويجعله موجها وممنهجا لطريقة بناء الحجاج.

(أ) الوسائل النفسية والاجتماعية:

PEREL MAN, TRAITE DE L'argumeentation, EDITION DE L'université de - 29

Bruxelles, 4^{ème} édition, 1983, P 18.

30 - جميل عبد المجيد البلاغة والإتصال، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص

وتمكن هذه مجموعة سمات وشروط تتوفر في المتكلم المحاجج لغاية تهيئة المستمع لقبول النتائج المقصودة، من خلال استمالاته والتأثير في مواقفه، "تأثر الملتقى واستجابته للرسالة يرجع - أكثر ما يرجع- إلى الإرسال نفسه إلى الصورة والمظهر، ولو كانت الرسالة رسالة محاجة و مناظرة".³¹ ولعله أهم هذه السمات والشروط، ما يلي:

- 1 - دراية المتكلم وقدرته على الإحاطة بالمستمع الذي يوجه إليه خطابه الحجاجي، ولرصيده الثقافي الحضاري، وتطلعاته و طموحاته. لأن الخطأ في تصور هذا المستمع لا يوصل إلى النتائج المرجوة. فقد تكون عكس ما قصد به من البداية.
- 2 - حسن تلاؤم موضوع الخطاب الحجاجي مع المقام، خاصة ما تعلق بالزمان والمكان.
- 3 - اختيار المتكلم المقدمات المعتمدة في الحجاج، على أساس قضايا احتمالية، قابلة للحوار والنقاش، تمكن من شدّ انتباه المستمع، لأنه إذا لم يتوافق معها من بداية الطرح فإنه لا يقبل نتائجها.
- 4 - سعى المتكلم إلى تحقيق "مبدأ التعاون" أثناء الخطاب، كي لا يصبح الحجاج فرضاً وإلزاماً على المستمع، بل يترك المجال بين الأخذ والرد في الحوار، ليتمكن عقل المستمع من الاندماج في الموضوع، وإعمال الفكر للاستنتاج والاستنباط.
- 5 - اعتماد المتكلم المحاجج لغة طبيعية، مع حسن تأديتها بعيداً عن الانفعال والتكلف، غايتها استمالة مشاعر المستمع من خلال مخاطبة وجدانه وعواطفه.
- 6 - استعمال المتكلم المحاجج لإشارات و حركات محددة ومنتقاة أثناء التخاطب، التي من نشئها أن تؤدي وظائف إيهامية وتأثيرية في المستمع إلى جانب ما تؤويه الألفاظ والعبارات من دلالة ومن هذه الإشارات (حركات الرأس ،

31 - جميل عبد المجيد البلاغة والإتصال، ص 148.

الحاجبين، اتجاه النظر.....). وللإشارة فان هذا الأمر متعلق بالحجاج الشفهي أما إن كان نصا مكتوبا فان مفردات اللغة ودلالاتها تقوم مقام الإشارات والحركات .
7 - إبراز المتكلم المحاجج لمدى اقتناعه بصحة ما يقصد من نتائج وظهور ذلك في واقع العملي والملموس.

ب) الوسائل المنطقية:

1 التدعيم (الدعامة) "renforcement":

وهو كل ما يقدمه المحاجج من "الأدلة المنطقية"، أو الشواهد الخاصة والإحصاءات... الخ³². إلى المستمع ليزيد من إقناعه وتصديقه بصحة النتائج وقد يكون هذا التدعيم من خلال:

1-أ) التدعيم بالدليل:

وهو إضافة مادة مدعمة لدعوى الحجاج، وتكون بإحدى الطرائق الآتية:

- الأدلة التاريخية: تتمثل في توظيف حادثة تاريخية لا يختلف حولها المحاجج والمستمع، فيدرجها المحاجج دليلا على صحة دعواه
- الشواهد الخاصة: وتكون من محيط طرفي الخطاب الحجاجي، كالوقائع والأخبار والأمثلة والقصص.
- الإحصاءات: يلجأ المحاجج، وعلى حسب طبيعة موضوع الحجاج إلى استعمال النسبة المئوية و الأرقام للتدليل على دعواه.

1-ب) التدعيم بالقيمة الحجاجية:

32 - محمد العبد، النص الحجاجي العربي، دراسة في وسائل الإقناع، مجلة فصول، ص 52.

تمثل القيمة الحجاجية الحكم المستفاد من وراء كل حجاج، وترتبط بما يدركه المستمع من هذا الحجاج، أو مما يطلبه فعله، والقيمة الحجاجية تتخذ احد المظهرين التاليين:

- فإما أن تكون وسيلة للإفادة عما له قيمة في الحجاج.
- وإما أن تكون هي غاية الحجاج ومقصود المحاجج

والقيمة الحجاجية سواء أكانت صريحة أم ضمنية داخل الحجاج، فان المستمع يستنتجها ويستنبطها لذا يسعى المحاجج إلى اعتماد القيم التي "يكون فيها تمسك الناس قويا ، أو التي تنتم بالشمولية"³³ لتوصل إلى نتيجة الحجاج.

1-ج) التدعيم بالمصدقية:

و تمثل قدرة المحاجج على الالتزام بصدق ما يقصده، وبالنتائج المراد استمالة المستمع إليها، فمقدار ما يظهر هذا الصدق في الالتزام عند المحاجج بقدر ما يصدق المستمع دعوى الحجاج.

و يلمس هذا الصدق في الالتزام من خلال الطريقة التي يعبر بها المحاجج:

- إما بطريقة مباشرة و يذكر فيها نفسه و حاله في الالتزام بالنتائج التي يقصدها.

- وإما بطريقة غير مباشرة يستعمل فيها طرفه آخر، ملتزما بالدعوة كدليل و حجة على صحة المقصود.

2 القياس و أنواعه: " syllogisme "

القياس في اللغة يعني التمثيل و التشبيه و هو "صيغة شكلية لإثبات حقائق سبق العلم بها و لكن حصلت الغفلة عن جوانب منها، فيأتي القياس المنطقي منبها عليها، أو ملزما الخصم بالتسليم بها إذا هو أنكرها".³⁴

33 - محمد العبد، النص الحجاجي العربي، دراسة في وسائل الإقناع، مجلة فصول، ص 54

و بعد المقياس بنية أساسية في كل خطاب حجاجي و هو " أحد طرق الاستدلال غير المباشر و أقومها إنتاجاً"³⁵ في الربط بين مكونات الخطاب الحجاجي ، فيجب أن ترتبط النتيجة (الدعوى) بالمقدمات و هذا الارتباط يكون من باب المنطق و الدلالة. كما ترتبط التبريرات بالمقدمات، ممهدة بذلك لاستعمال الحجة و الدليل كتدعيم للنتيجة. و يكون القياس في الخطاب الحجاجي بأحد الصور الآتية:

2-أ) القياس المنطقي: " syllogisme logique "

ينتج فيه القياس عن قول سابق ممهد للنتيجة، وينشأ من مقدمتين أو أكثر، بقدر ما يستعمل المحاجج في خطابه، و تمثل هذه المقدمات القول السابق إلا أن المناطقة يعتبرون القياس «لا يجب إلا على مقدمتين لإحدهما بالأخرى "تعلق"³⁶ و يكون القياس المنطقي على هذا المنوال:

- المقدمة المنطقية الكبرى	- {	- كل مسكر حرام
- المقدمة المنطقية الصغرى		- الخمر مسكر
- النتيجة		- الخمر حرام

إن وظيفة القياس المنطقي في الحجاج تكمن في "الانتقال مما هو مسلم به عند المخاطب - أي المقدمة الكبرى- إلى ما هو مشكل، أي إلى النتيجة"³⁷ إلى جانب تنبيه المستمع و جعله مؤثراً و متأثراً في بنية القياس، فالربط بين المقدمات و النتيجة يجعل

34 - عبد الرحمان حسن حنبكة الميداني، ضوابط المعرفة وأصول الاستدلال والمناظرة، دار القلم، دمشق، سوريا، ط1، 2002، ص 227.

35 - عبد الرحمان حسن حنبكة الميداني، ضوابط المعرفة وأصول الاستدلال والمناظرة، ص 227..

36 - ابن وهب (أبو الحسين إسحاق بن إبراهيم بن سليمان)، البرهان في وجوه البيان، تحقيق د/ أحمد مطلوب و د/ خديجة الحديثي، جامعة بغداد، العراق، 1967، ص 222.

37 - محمد العبد، النص الحجاجي العربي، ص 57.

فكر المستمع و عقله على أتم التركيز للاستنباط والاستنتاج، وبخاصة إذا ما قبل المقدمة الكبرى لأنها أساس القياس المنطقي.

2-ب) القياس المضمّر: " syllogisme implicite "

هو شكل من أشكال القياس المنطقي، إلا أن المقدمة الكبرى فيه محذوفة، و يتوك المستمع على سبيل الاستنباط، والذي يتوجب عليه التركيز والانتباه واليقظة أثناء الخطاب.

فالقياس المضمّر في مثل هذه الحالة "آلية منطقية للوصول إلى النتيجة أو غرض، يشبه ما يسمى بالتعويض"³⁸ ويحدد في إطار "متضمنات القول" ضمن القوانين التي تحكم الخطاب.

مثال: طلب العلم مكلل بالنجاح لأنه عمل جاد. فيكون شكل القياس المضمّر في هذا المثال على هذه الصورة:

المقدمة المنطقية الكبرى (المحذوفة) = (كل عمل جاد مكلل بالنجاح)

المقدمة المنطقية الصغرى (مذكورة) - طلب العلم عمل جاد
النتيجة (مذكورة) - طلب العلم مكلل بالنجاح

2-ج) القياس المتدرج: " syllogisme progressif "

وهو شكل معقد من أشكال القياس إذ يعتبر "امتداداً للتعليل القائم على القياس المنطقي"³⁹، فيبنى على عدد معين من القياسات المنطقية، التي تربط بعضها ببعض، فتشكل المقدمة المنطقية الكبرى للقياس المنطقي، أي أن المقدمة الكبرى للقياس

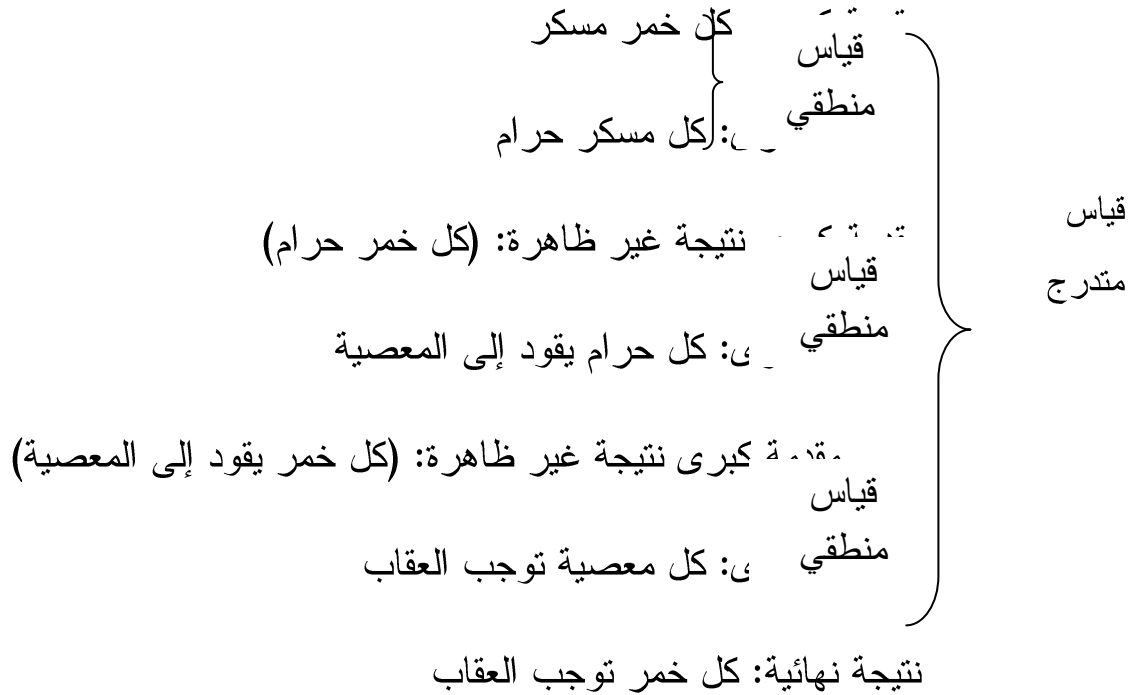
38 - محمد العبد، النص الحجاجي العربي، ص 59.

39 - محمد العبد، النص الحجاجي العربي، ص 59.

المنطقي هي نتيجة القياس المتدرج من مجموعة الأقوال السابقة أثناء الخطاب الحجاجي، ويمكن تصور المقياس المتدرج وفق المثال الآتي:

- كل خمر مسكر
- كل مسكر حرام
- كل حرام يقود إلى المعصية
- كل معصية توجب العقاب
- كل خمر توجب العقاب

فالجملتان الأولى و الثانية من هذا المثال تشكلان مقدمة كبرى و مقدمة صغرى على التوالي لقياس منطقي نتيجته غير ظاهرة. وهذه النتيجة غير ظاهرة تشكل مع الجملة الثالثة مقدمة كبرى وأخرى صغرى لنتيجة غير ظاهرة أيضا. و بدورها تشكل هذه النتيجة الأخيرة مع الجملة الرابعة مقدمة كبرى وأخرى صغرى لنتيجة نهائية لقياس منطقي و تفصيل ذلك يكون كالآتي:



3 الوسائل اللسانية:

إن اللغة أداة تواصل بين الأفراد تهدف إلى التبليغ، و تظهر وظيفتها الأساسية في الخطاب الحجاجي من خلال نقل المستمع من المقدمات إلى النتائج فهي "وسيلة لفرض سلطة على الآخرين، من نوع استدراجهم إلى الدعوى المعبر عنها وإقناعهم بمصداقيتها"⁴⁰ وكما سبقت الإشارة، فإن للغة بعدا نفسيا واجتماعيا للتأثير على المستمع واستمالاته، وبخاصة عندما تكون لغة طبيعة يؤديها المحاجج بعيدة عن التكلف والانفعال، إضافة إلى أنها الأداة اللفظية المستعملة في القياس المنطقي "لنقل المعنى أو النتيجة"⁴¹ كل هذا يوضح الدور الفعال للغة في استمالة المستمع، لأنها الإطار الذي يحوي بنية الحجاج، ابتداء من مقدماته ووصولاً إلى الدعوى، ومما يكون بينهما من حجج معتمدة، تتأسس على منوال منطقي، دلالي.

ولعل الوسائل اللسانية المعتمدة في الخطاب الحجاجي كثيرة ومتنوعة، تتحكم فيها اعتبارات ترتبط بطبيعة المحاجج، أو بنوع الحجج المعتمدة، أو بشكل بناء الحجاج في حد ذاته من خلال "الاختيار اللفظي، والتكثيف اللغوي، وخصوصية البنية المجازية وكيفيات توزيع الجمل البسيطة والمركبة و المعقدة والمركبة المعقدة".⁴²

و تتمثل بعض هذه الوسائل اللسانية في:

1 الإحالة "Référence"

2 التكرار "Récurrence"

3 الازدواج (أو التوازن) "Ralance"

40 - محمد العبد، النص الحجاجي العربي، دراسة في وسائل الإقناع، ص 61.

41 - المرجع نفسه، ص 61.

42 - المرجع نفسه، ص 61.

3-أ) الإحالة:

تعد الإحالة من أهم الوسائل اللسانية التي تحقق ترابطاً بين أجزاء النص أو الخطاب، كونها مثالية من الجمل و العبارات التي تقوم بينها علاقات ترابطية، بواسطة أدوات تكون بين هذا الجمل والعبارات، فتربط لاحقاً بسابق أو العكس. أو ترتبط موضوع النص أو الخطاب بما يحيط بهما.

إن وظيفة الإحالة تتمثل في الإشارة، سواء داخل النص والخطاب أو خارجها، مما يجعلها وسيلة من وسائل التأثير في المستمع بربط ذهنه و تركيزه بالمضمون، من بدايته حتى منتهاه. وقدرته على تفكيك أجزاء الخطاب الموجه إليه، وتحديد تلك الأدوات المستعملة لإعادة ربط هذه الأجزاء و النظر في دلالتها وفقاً لمقصود المتكلم، وهذه الأدوات المحيلة إلى الداخل أو الخارج في الخطاب "هي الأدوات التي نعتمد في فهمنا لها، لا على معناها الخاص بها، بل على إسنادها إلى شيء آخر".⁴³

وتحدد أنواع الإحالة بالنظر إلى ما تشير إليه، وإلى موضعه من النص أو الخطاب على النحو الآتي:

أ-1) الإحالة الداخلية: "Endoprora"

وترتبط "بالعلاقات الإحالية داخل النص، سواء أكان بالرجوع إلى ما سبق، أم بالإشارة إلى ما سوف يأتي داخل النص"⁴⁴، وهي نوعان باعتبارها مكان وموضوع المشار إليه في النص أو الخطاب:

43 - ج.ب. براون و ج.بول، تحليل الخطاب، ترجمة وتعليق د/محمد لطفي الزليطني و د/منير التريكي، النشر العلمي والمطبعة، جامعة الملك سعود، م.ع السعودية، 1997، ص 230.

44 - صبحي إبراهيم الفقي، علم اللغة النصي بين النظرية والتطبيق، دراسة تطبيقية على السور المكية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2000، ج1، ص 40.

- الإحالة الداخلية القبلية "Anaphora": تتمثل في استعمال أدوات تبرز العلاقات الإحالة بالرجوع إلى ما سبق ذكره في النص أو الخطاب.
- الإحالة الداخلية البعدية "cataphora": تتمثل في استعمال أدوات تبرز العلاقات الإحالية وعموما تتحقق الإحالة الداخلية بإحدى الطرائق الآتية:⁴⁵
 - تكرار الصيغة كاملة أو جزئيا
 - استبدال مفردة مكان مفردة أخرى
 - الضمير
 - استبدال مفردة بأداة نحوية (العطف- الإشارة...)
 - الحذف
- الإحالة الخارجية: "exophora": وهي عكس الإحالة الداخلية، إذا تشير إلى ما يحيط بالنص أو الخطاب، كسابق الحال أو الأحداث والمواقف التي أنشأت هذا النص أو هذا الخطاب.

3-ب) التكرار:

يعتبر التكرار من الظواهر اللسانية "التي تتسم بها اللغات عامة، واللغة العربية خاصة"⁴⁶، وله دلالة في الاستعمال سواء على مستوى التركيب أو على مستوى الاتصال.

ففي مجال التركيب يربط التكرار بين المفردات و الجمل في مختلف استعمالات التخاطب، وأما دوره الاتصالي فيمكن في استمالة المستمع، ذلك أن تكرار أجزاء لغوية معينة ترسخ معانيها في ذهن المستمع، مما يمكنه من استحضارها أثناء التخاطب، لتحديد ما يشير إليه المتكلم و يقصده.

45 - ج.ب براون و ج.بول، تحليل الخطاب، ص 231.

46 - صبحي إبراهيم الفقي، علم اللغة النصي، الجزء الثاني، ص 17.

ويكون التكرار على أحد الصور الآتية:⁴⁷

- التكرار التام أو المحض: ويكون بتكرار اللفظ والمعنى مع وحدة المرجع.
- التكرار الجزئي: ويكون بالاستخدامات المختلفة للجذر اللساني للمادة المعجمية نفسها
- التكرار المعنى واللفظ مختلف: ويشمل الترادف وشبه الترادف في مستوى اللفظ أو العبارة أو البنية الموازية.

3-ج) الأزواج (التوازن):

إذا كانت الإحالة والتكرار يعمدان إلى استمالة المستمع بشد انتباهه وتركيزه على جزئيات موضوع الخطاب الحجاجي، من خلال إعمال الفكر والنظر في دلالة هذه الجزئيات والعلاقات الترابطية في ما بينها وما يركز عليه المتكلم من معان مقصودة، يستحضرها من حين إلى آخر في ذهن هذا المستمع لإقناعه.

فإن الأزواج (التوازن -كوسيلة للإقناع- تعمد إلى تحريك الوجدان والشعور باعتباره بنية إيقاعية جوهرية(..) ذات تأثير سمعي وعاطفي في المستمع.⁴⁸

وتعد هذه البنية "بنية تركيبية تربط بين عنصريها علاقات سمعية من طول وزنه وفاصلة، تعكس فكرا مرتبا متزنا مقنعا"⁴⁹، فينظر إلى الأزواج بناء على وحداته اللغوية المؤلفة له، من حيث التوازن في العدد، والاتفاق في الترتيب والفاصلة لهذه الوحدات، وقد يكون هذا التوازن أو الاتفاق تاما أو ناقصا، أو منعدما.

47 - جميل عبد المجيد حسن، علم النص، أسسه المعرفية وتجلياته النقدية، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت -أكتوبر، ديسمبر- 2003، العدد 2، المجلد 32، ص 146.

48 - محمد العبد، النص الحجاجي العربي، دراسة في وسائل الإقناع، ص 78.

49 - المرجع نفسه، ص 80.

وهذا ما يترتب عنه تفرع لأنواع الأزواج التي يجمها الجدول الآتي:

الإزدواج (التوازن)	التوازن من حيث عدد الوحدات اللغوية	اتفاق الوحدات اللغوية في الترتيب	اتفاق الوحدات اللغوية في الفاصلة
الأول	تام	تام	تام
الثاني	تام	تام	منعدم
الثالث	تام	منعدم	منعدم
الرابع	ناقص	تام	تام
الخامس	ناقص	منعدم	تام
السادس	ناقص	تام	منعدم
السابع	منعدم	تام	تام
الثامن	منعدم	منعدم	تام

وتجدر الإشارة إلى إمكانية انتظام بنية الأزواج مع دلالات التكرار في الخطاب الحجاجي، مما يتولد عنها تفاعل بين البنية والدلالة وهي "النقطة المركزية الأهم"⁵⁰، التي تتحقق من خلالها استمالة المستمع والتأثير فيه لقبول نتائج الحجاج.

(3) الإقناع في الخطاب الإشعاري السياحي:

يعد الخطاب الإشعاري أحد الأنواع الرئيسية في تحليل الخطاب باعتباره إنتاجاً معرفياً سيميائياً. محركاً ومؤثراً في المجتمع ومتأثراً به، وحدثاً لغوياً منجزاً هدفه التواصل مع أفراد المؤسسات الاجتماعية، له مفاهيم ومصطلحات خاصة به تبيين أصالته وتفرد لسانيا وأيقونيا، فهو صناعة ثقافية وإعلامية في عصرنا هذا بأتم معنى الكلمة، إنه ميدان خصب جديد بدأت تعرفه الدراسات اللسانية والأدبية في وطننا

50 - محمد العبد، النص الحجاجي العربي، دراسة في وسائل الإقناع، ص 80.

العربي منذ فترة وجيزة جدا كخطاب له خصوصياته السيميائية والتداولية التي تزوده بالطاقة على التواصل الفعال مع المتلقي بغية تمرير خطابه وتحقيق منفعته باستعمال كل الوسائط المعرفية المتاحة له،⁵¹ ولذلك فهو خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفهما من أجل استمالة المتلقي وإقناعه بالخدمة المعن عنها، وبهذا فهو عند رجال المال والأعمال: "البوابة الذهبية المراكمة المزيد من الرأسمال ومضاعفة الأرباح مع هجرة الهاجس الاجتماعي المرتبط بالعدالة والمساواة".

ولهذا فإننا نعتقد مع عبد العالي بوطيب "بأن الخطاب الإشهاري دونا عن غيره من الخطابات الأخرى يتميز ببناء خاص تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة وحيدة محددة، ولا يمكن ولا ينبغي أبدا أن يخطئها القارئ المستهدف Lectorcible والزبون المحتمل Le client éventuel وإلا اعتبر ذلك دليلا على فشله الذريع".⁵²

وعلى ذلك فإن توفر الإقناع في الرسالة يعد شرطا أساسيا لا بد من مراعاته عند مخاطبة الجمهور.⁵³

إنه الخطاب الإشهاري كما يقال: "فن يضع العالم بين يديك" وهو برأي عبد الحليم المودن. خطاب يحصرنا كل لحظة وكل حين، يطرق أبوابنا ليل نهار. في الحلم واليقظة نستعمله بوعي أحيانا ومن دون وعي أحيانا أخرى. خطاب يتوسل بكل الأدوات، يخاطب كل الحواس ويوظف كل اللغات والأشكال والأنظمة.⁵⁴

51 - بشير ابرير، التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، 19:33، كانون الأول، الساعة 12، 2010، ص 1.

52 - بشير ابرير، التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، ص 1.

53 - محمد شمال حسن، الصورة والإقناع، دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الإقناع، دار الآفاق العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 36.

54 - بشير ابرير، التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، ص 2-3.

يشير بارث في حديثه عن الخطاب الإشهاري إلى أنه "يقوم على الإيحاء والمطابقة كما يتألف في الوقت نفسه من خطاب لساني ويعني به الكلمات وغير لساني والمراد به الصورة وما يصاحبها"⁵⁵. وعندما نربط الإشهار بالسياحة فإننا نتحدث عن نوع خاص من الخطاب الإشهاري أولاً وهو الخطاب الإشهاري السياحي والذي تكلمنا عنه سابقاً والذي يعد من أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية، إنه خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة والعمل على الإقناع بها بشتى الوسائل بما يحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص ومشاعرهم وأحاسيسهم ويظهر ذلك من خلال إخراج الكلمة ونبرة الصوت وطريقة الأداء، وهو يتخذ عدة وسائل للإقناع منها: الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات... والصورة الثابتة والكلمة المكتوبة في الكتب والمجلات والملصقات، والصورة السمعية والصورة السمعية والبصرية في التلفزة، حيث يتم استخدام الصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع تتفاعل كل هذه العناصر بعضها ببعض لتجعل من الخطاب الإشهاري السياحي عبارة عن "ميكرو فيلم" هنا كما يقول طه عبد الرحمان "أساليب الإقناع بأساليب الإمتاع" فتكون إذ ذاك أقدر على التأثير في اعتقاد المخطب وتوجيه سلوكه لما يهبه هذا الإمتاع من قوة في استحضار الأشياء كأنه يراها رأي العين.⁵⁶

55 - خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، ص 12.

56 - بشير ابرير، التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، ص 4.



الفصل الثاني

الفصل الثاني: الصورة الاشهارية السياحية

1) تعريف الصورة الاشهارية

أ) لغة

ب) اصطلاحا

2) عناصر الاتصال للصورة الاشهارية السياحية

3) بلاغة العناصر الشكلية في المطويات السياحية

أ) رمزية الألوان

ب) رمزية الأشكال

ج) الرمز

4) وظيفة الصورة في الخطاب الاشهاري.

1) الصورة الاشهارية السياحية:

تحوز الصورة الاشهارية مكانة هامة في مجال التسويق والاستهلاك، وترويج البضائع، وتقديم الخدمات، ومن هذا المنطلق، أصبح للصورة الاشهارية دور هام في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، والتأثير عليه شعوريا ولا شعوريا، لغرض إقناعه ودفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية كالاقتناء والشراء...

أ) التعريف اللغوي للصورة:

جاء في لسان العرب:

صور: ترد في كلام العرب على ظاهرها على معنى حقيقة الشيء وهيئته وعلى معنى صفته¹

وجاء في القاموس المحيط:

الصورة: بالضم: الشكل: ج صور وصورٌ

صوره فتصور، وتستعمل الصورة بمعنى النوع والصفة.²

ب) التعريف الاصطلاحي للصورة الاشهارية:

تمثل الصرة الاشهارية الصرة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما.³

1- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، ط1، 1990، المجلد الرابع، ص 473.

2 - مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي القاموس المحيط، مراجعة أسس محمد الشامي، زكرياء جابر أحمد، دار الحديث القاهرة، مجلد الرابع، ص 956.

3 - سمير الزغبى، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، مجلة الحوار المتمدن، 2012، العدد 3617، ص 02.

الفصل الثاني الصورة الإشهارية السياحية

أما في الاصطلاح السيميوطيقي: فان الصورة تتطوي تحت نوع أعم يطلق عليه، وهو يشمل العلامات التي تكون فيها العلامة بين الدال هنا (Icône) قائمة المشابهة والتمائل. أو بمعنى أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين (رسم، الصورة) أو في ثلاث أبعاد (نقش، فن، التماثل).⁴

أما الدكتور "محمود أدهم" يؤكد الدور الاتصالي للصورة في قوله: "الصورة الاشهارية إنها تستطيع أن تلعب دورا فعالا ومؤثرا كوسيلة اتصال إنسانية عامة، تساعد في حياته، وبالأخص في إزالة العوائق والحدود التي تكسر الروابط الإنسانية وتقوية العلاقات والروابط بين البشر من خلال تضاعف الدور الاتصالي للصورة".⁵

كما عرفها "جاكسون" من وجهة اتصالية بحيث ينظر إلى الصورة بوصفها رسالة لها مرسل ومستقبل ومرجع للإرسال وقناة التوصيل.⁶

يخلص هذا التعريف إلى أن الصورة الاشهارية عبارة عن رسالة إعلامية بأنم معنى الكلمة.

وقد اهتم "رولان بارث" بصفة خاصة بالصورة الاشهارية ، ولكن اهتم أيضا بالأنساق الدلالية غير اللسانية في تحليله السيمولوجي وخاصة في بحثه (بلاغة الصورة)، ومن هنا يرى بارث في دراسته المتميزة للصورة الاشهارية: أن الصورة ثلاث رسائل:⁷

- الرسالة اللغوية Le message linguistique

- الصورة التقريرية L'image dénotée

4 - ساعد ساعد، عبيدة صبطي، الصورة الصحفية، دراسة سيميولوجية، دار الهدى للنشر والتوزيع مليلة، الجزائر، ص 44.

5 - قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة -مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص 160.

6 - المرجع نفسه، ص 164.

7 - قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات في العالم، ص 120.

- بلاغة الصورة Rhétavique de l'image

إن الهدف الأساسي من استخدام الصورة هو تدعيم الموضوع أو المضمون المقدم، ومن ثم لا بد أن يحدث هناك ربط جيد بين الصورة وموضوعها، هذا الربط بجانب أهميته تلك فهو ضروري لمنع تشتت القارئ بين الصورة والموضوعات المختلفة، ويراعي في حالة احتواء الموضوع الواحد على عدد من الصور أن تعرض الصور بشكل متجاور ومجمع أفضل من بعثرتها، مما يؤدي إلى ارتباك بصر القارئ (تشتت الرؤية البصرية)، ومن الإجراءات الجيدة للربط بين الصورة وموضوعها جعل الكلام يحيط بالصورة من كل جانب، وهذا الإجراء يظهر بوضوح مع الصور "الدائرية والصور المفرغ خلفيتها أو ما تسمى بالديكوبية"⁸.

لكن مع إيجاد عمليات الربط بين الموضوع والصورة، هناك مواضع تجنب وضع الصورة فيها، ومن هذه المواضع ما يلي:

- عدم وضع الصورة بحيث تقطع سياق الموضوع
- عدم فصل الصورة عن موضوعها بفواصل حتى لا يرتبك القارئ في الربط بين الصورة والموضوع
- الصورة المفرغة الخلفية لا ينبغي أن تنشر على هامش العمود الأول أو الأخير لأنها بطبيعة الحال حولها البياض يختلط مع بياض الهامش.⁹

(2) عناصر الاتصال للصورة الإشهارية السياحية:

انطلاقاً من العناصر الست للاتصال البصري التي حددها "رومان جاكسون" في

المخطط التالي:

8 - سمير محمود، الإخراج الصحفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008، ص 112-115.

9 - المرجع نفسه، ص 112-115.

سياق

مرسل ← الرسالة ← مرسل إليه

قناة الاتصال

المرسل: (المتكلم أو المرمرز) ، نظام رموز (Code) الذي تتعدق فيه خيوط المرسله وتكتمل،¹⁰ فنجد المتخصصين في إنتاج المطوية السياحية، يقومون بالاطلاع على الواقع، لنقلهم للمناطق السياحية في المنطقة، ويتم إرسالها للسائح.

المرسل إليه: (المستقبل): فهو الذي يقوم بفك الرموز وفهم النص، بم أن السائح هو المقصود في المطويات السياحية. فيتم التركيز عليه، وجذبه وإقناعه بفحوى الرسالة

الرسالة:¹¹ ترتكز على المخزون اللغوي الذي يختار منه الرسل ما يحتاج إليه للتعبير، ثم يتضمنه في مقولة يبثها إلى الرسل إليه ولكنها لا يمكن أن تفهم أو تنفذ إلا ضمن سياق (المرجع) فمنتج الرسالة يستقي أفكاره من الواقع الحضاري والثقافي ويصوره في شكل عبارات وصور يوجهها للسائح في طابع جمالي. ثم تأخذ الرسالة نظاما مشتركا بين باعث وفاك للرموز، وأخيرا لا بد من وجود قناة اتصال بين المرسل والمرسل إليه لإقامة التواصل.

10 - ساعد ساعد، عبدة صبطي، الصورة الصحفية، دراسة سيميلوجية، ص 70.

11 - المرجع نفسه، ص 71.

3) بلاغة العناصر التشكيلية في المطوية السياحية

أ) رمزية الألوان:

اللون جزء من العالم المحيط بنا، وهو يلازمنا في حياتنا، ويدخل في كل ما حولنا، ولا شك أن اللون يبرز كواحد من أهم عناصر الجمال التي نهتم بها، ونستعين بآراء المتخصصين والخبراء لتحقيقها،¹² فهو يمثل ملمحا جماليا لما يحمله من دلالات ذات علاقة مباشرة بالرؤية الفنية ومن أهم العناصر التي تشكل الصورة الفنية لما يشمل عليه من الدلالات الفنية والنفسية والاجتماعية والرمزية.¹³

يقول "أرسطو": "أن الألوان ربما تتواءم كما تتواءم الأنغام بسبب تنسيقها المبهج" وهذا التنسيق المبهج هو الذي يعنيه المحدثون بانسجام الألوان أو ائتلافها.

وقد أسس Chevreul فن انسجام الألوان حيث له كتاب "أسس الانسجام والتضاد في الألوان".¹⁴

ولا يقتصر استخدامات الألوان في حياة الناس على النواحي الجمالية والإحساس بالبهجة والانشراح فقط بل تتضمن جانب الدعاية والتأثير. ثبت أن للألوان تأثيرات ذات معان عاطفية مختلفة مما قد يؤدي إلى تغيير الحكم على إنتاج معين، وقد أثبتت التجارب أن اللون قد يؤثر على معدل الشراء فمثلا أثبتت أن المجوهرات تكون أكثر جاذبية حيث تعرض في ألوان صفراء أو أرجوانية ذات كرومات قوية.¹⁵

ويعتبر اختيار الألوان شأن ثقافي، وهذا يعني أن لتربة المحلية الأثر الوازن في حمل المعاني والدلالات للألوان، فلا يمكن مقارنة لون إلا من وجهة نظر المجتمع

12 - أحمد مختار عمر، اللغة واللون، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 1997، ص 12.

13 - رسول بلاوي، دلالات الألوان في شعر يحيى السماوي، مجلة إضاءات 2012، العدد 8، ص 16.

14 - أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 132-153.

15 - سمير الزغبى، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، ص 6.

الفصل الثاني الصورة الإشهارية السياحية

والحضارة التي نشأ فيها، إما على صعيد التأويل الجمعي الذي يؤطره، وإما على صعيد المتخيل الاجتماعي والرمزي.¹⁶

وتتقسم الألوان حسب المتخصصين إلى:

قسّم Kornerup و Wonscher الألوان إلى قسمين:

- ذات مرتبة أولى: وتضم: أحمر. أصفر. أخضر. أزرق. أبيض. أسود.

- ذات مرتبة ثانوية: وتضم البيج والأشقر (Blonde) والرمادي والبني والذهبي

والليلاك (Lilac) والأحمر الأرجواني (Magenta) والزيثوني والبرتقالي

والأرجواني (Purple) والوردي (Rose) والياقوتي (Ruby) والتركواز

والبنفسجي.¹⁷ وسيكون التقسيم منطلقا لتبيين الدلالات الإيحائية للألوان في

المطويات السياحية.

16 - سمير الزغبى، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، ص 6.

17 - أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 36.

• الألوان الأولية(الأساسية):

1 رمزية اللون الأصفر:

ورد اللون الأصفر في القرآن الكريم في مواضع عدة: قوله تعالى «قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا لُونُهَا قَالَ إِنَّهُ يَقُولُ إِنَّهَا بَقَرَةٌ صَفْرَاءُ فَاقِعٌ لَوْنُهَا تَسُرُّ النَّظِيرِينَ».¹⁸

كما أطلق العرب على الذهب اسم الأصفر والصفراء.

وقالوا: الأصفران وأرادوا الذهب والزعفران أو الورد والذهب.¹⁹ فرمزية اللون الأصفر تدل على السرور والابتهاج والنور والإشعاع²⁰ ووظف المرسل اللون الصفرة في هذه الصورة الاشهارية السياحية من أجل كسب السائح السرور من خلال زيارته إلى بسكرة (عروس الزيبان) ومعالمها السياحية فأراد أن يقنعه بفاضة أهلها والسهر



18 - سورة البقرة: الآية، 69.

19 - أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 74.

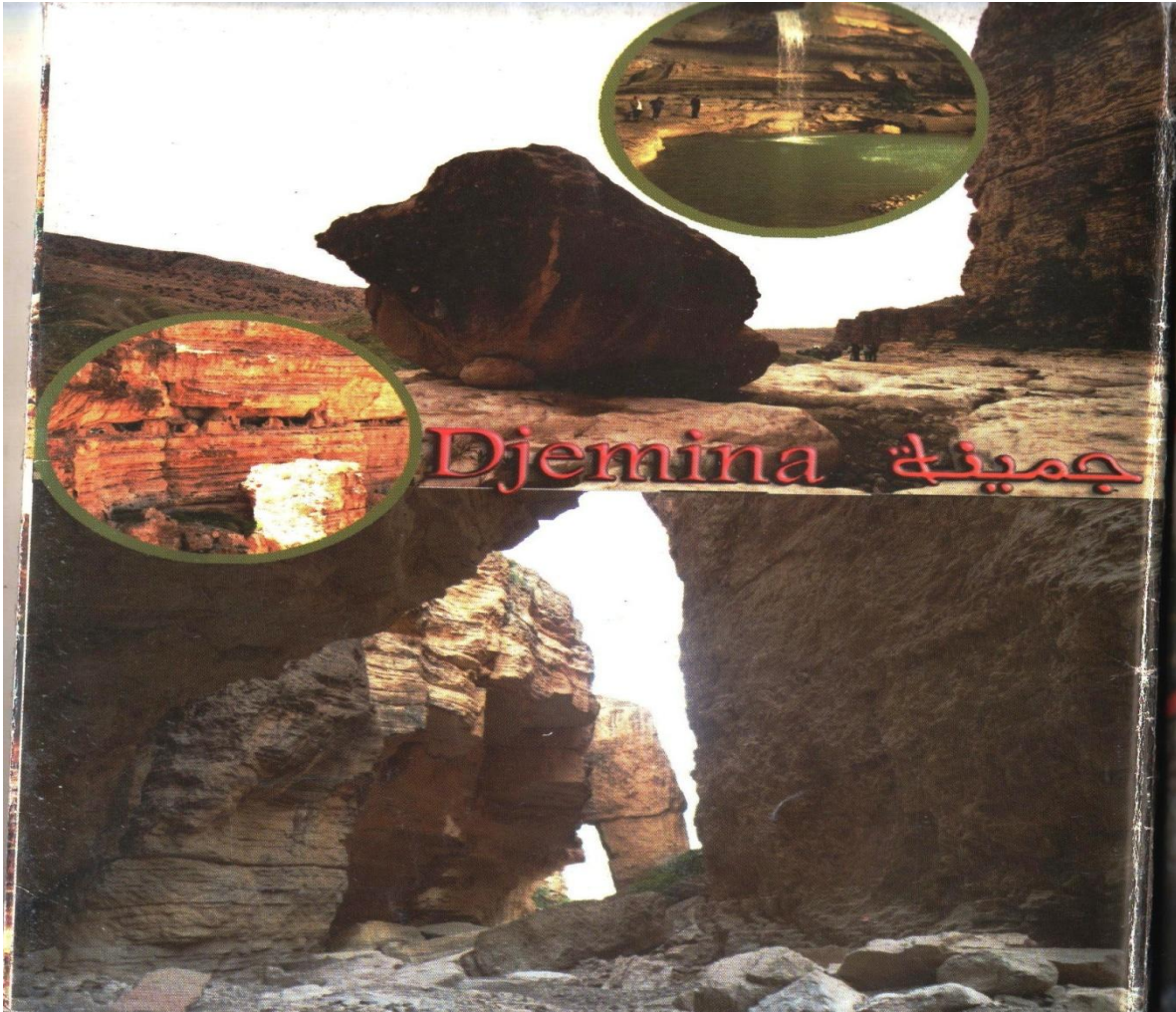
20 - قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة - مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، ص

على راحته.

2 رمزية اللون الأحمر:

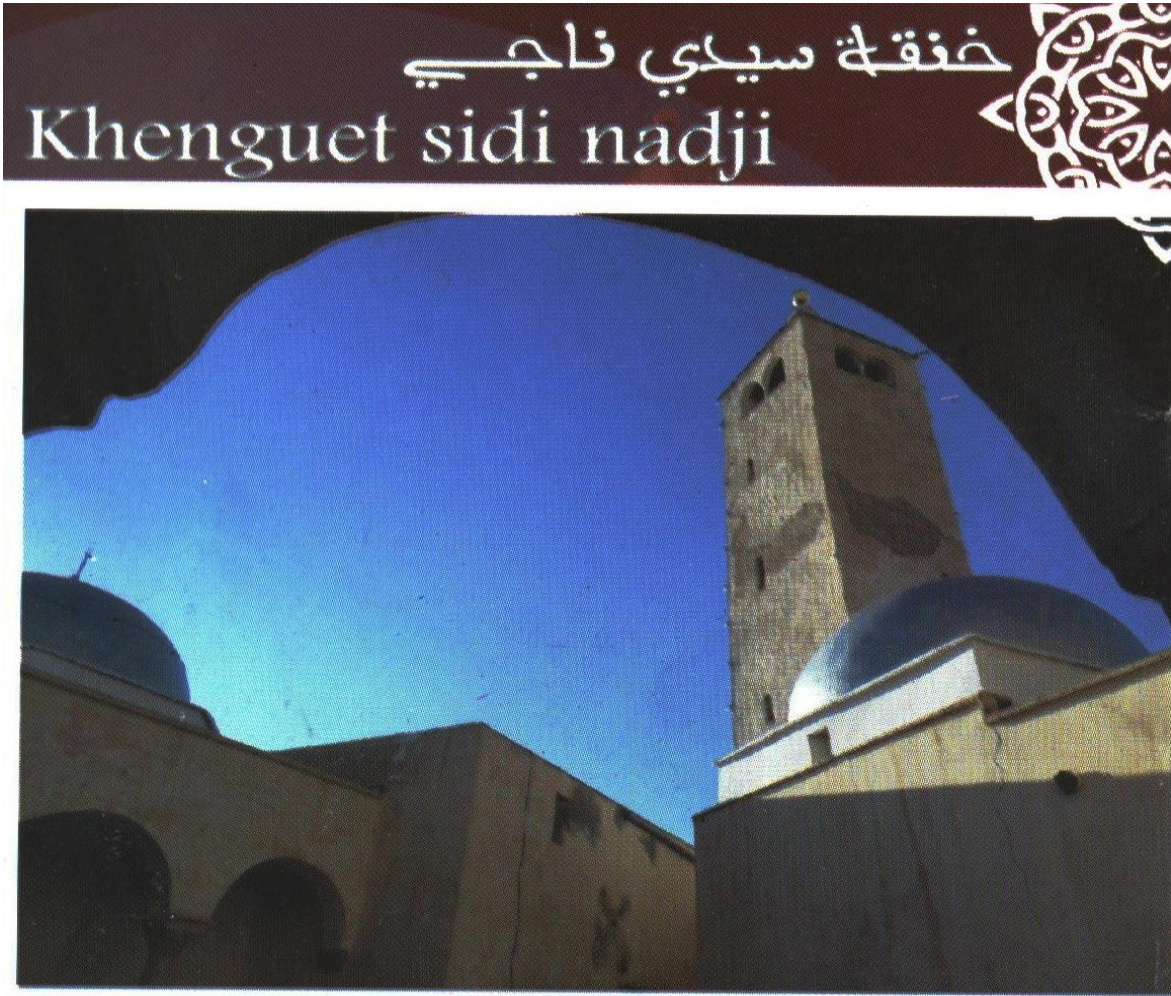
ارتبطت كثيرا من تغيرات الأحمر في اللغة العربية بالمشقة والشدة. أخذ هذا اللون من لون الدم.²¹

واللون الأحمر ودرجاته ترمز إلى الحرب والنيران والدماء، كما أنها توحى بالنشاط والحيوية، واللون الأحمر من الألوان الجذابة، فكأن المرسل تعمد في كتابة العنوان "بسكرة حضارة وثقافة" باللون الأحمر، وكأنه ينادي السائح بقوة للاطلاع على حضارة وثقافة المنطقة.



3 رمزية اللون الأزرق:

الأزرق من الألوان غير المحددة عند العرب، فهي عندهم البياض، وهي الخضرة والصفرة، وهي الكدرة، وهي اللون الضارب إلى الحمرة، ومن أجل هذا لم يرد لفظ الأزرق إلا في تعبيرات قليلة مثل تسمية الأسنّة: زرقاء، والخمر: زرقاء،²² واللون الأزرق يدل على الوقار والسكينة والهدوء والصدّاقة والحكمة، كما يدخل هذا اللون في الثقافة الإسلامية ضمن مضادات الحسد والعين.²³



22 - أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 76.

23 - كريم شلال الخفاجي، سيميائية الألوان في القرآن الكريم، دار مكتبة البصائر، بيروت، لبنان، ط1، 2012، ص 12.

4 رمزية اللون الأخضر:

ورد اللون الأخضر في القرآن الكريم نذكر قوله تعالى: " وَيَلْبَسُونَ ثِيَابًا خُضْرًا مِنْ سُنْدُسٍ وَإِسْتَبْرَقٍ " ²⁴ بمعنى لباس أهل الجنة، كما ورد بمعنى النعيم في الآخرة والراحة والاستقرار قوله تعالى: " مُتَّكِنِينَ عَلَى رُفْرَفٍ خُضْرٍ وَعَبْقَرِيٍّ حِسَانٍ " ²⁵.

واللون الخضر هو لون الخصب والرزق في اللغة العربية، ²⁶ كما يرمز إلى الهدوء والحياة والاستقرار والازدهار والتطور. ²⁷

فمنتج هذه الصورة أصر أن يبين للسائح، بالرغم من أن بسكرة معروفة بأنها صحراء، إلا أنها ذات واحات وجنان، وذات بيئة خضراء فباستخدام هذا اللون يرمز للسائح على أنك ستقضي فترة إقامتك في راحة وهدوء واستقرار.



24 - سورة الكهف، الآية، 31.

25 - سورة الرحمن: الآية، 76.

26 - أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ص 79.

27 - قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات في العالم، ص 113.

• الألوان الثانوية:

- 1 رمزية اللون البني: من الناحية النفسية، يتيح إلى أن يكون أكثر هدوءاً، وهو لون الأرض، وظفه المنتج كخلفية لجذب عين السائح للتأثير عليه.²⁸



2 رمزية اللون الأرجواني:

استخدم منتج هذه الصورة ليمرر برسالته إلى السائح للاطلاع عن الحرف والتقاليد الموجودة في بسكرة وأنها غنية في هذا المجال، فجعل اللون يعطي الصورة كلها مؤكداً ذلك.²⁹



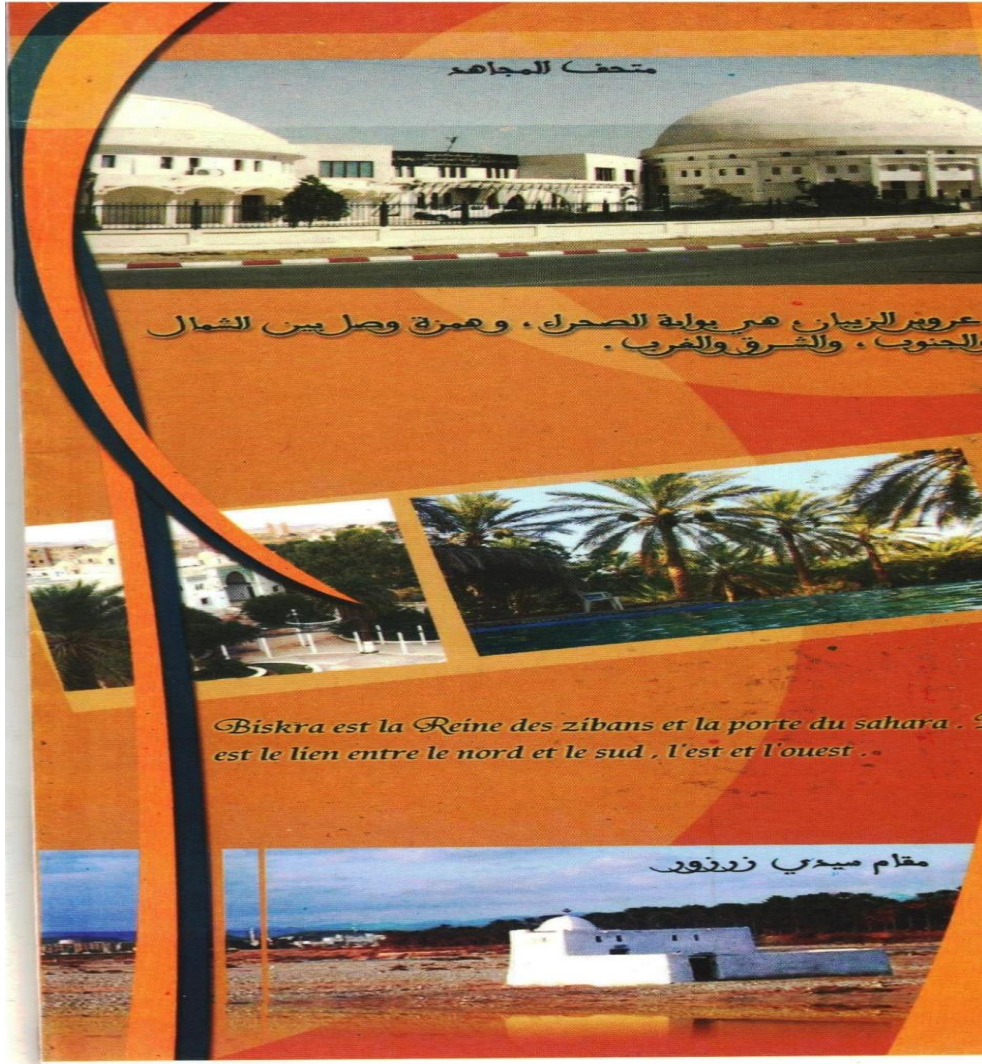
الفصل الثاني الصورة الإشهارية السياحية

3 رمزية اللون البرتقالي:

يرمز إلى الدفئ والانجذاب والذوق والشوق.³⁰

فباستعمال هذا اللون يجذب المنتج عين السائح إلى ما هو موجود من عبارات في الصورة.

وإمتاع الآخرين، فهناك من الأشكال ما يسر وآخر يذهل وآخر يرهب، ولكن أفضل الأشكال ما تتسجم مع الذات في تناغم جميل مثير.



30 - قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات في العالم، ص 113.

ب) رمزية الأشكال:

تؤدي الصورة في هذا الجانب العديد من الوظائف التي ترتبط بالطبيعة الخاصة بها عنصر طباعيا مميز، وذلك على النحو التالي:

-تعد عنصرا رئيسيا لمساعدة المرسل على النجاح من خلال استغلاله لهذه اللغة المصورة في تقديم أشكال تداعب حاسة البصر لدى القراء كما لها دور في جذب القراء أو السياح، كما تضيف الحيوية، مما يفيد في إيجاد تصاميم ذات حركة منطلقة.

-قدرة الصورة في إحداث التباين المطلوب لإنجاح عمليات التصاميم الإنسانية ويتحقق هذا من تباين الصور الظلية مع الأرضيات الملونة.

-ما تؤديه الصورة من دعم للتوجهات الهادفة إلى مراعاة حركة أعين القراء (السياح) وبخاصة إذا روعيت الأسس الفنية لاستخداماتها كتحديد اتجاه نظر الشخصيات المتضمنة فيها.

-ما تنطوي عليه الصورة من قيم جمالية قادرة على استيقاف النظر، وإثارة البهجة في النفوس خاصة مع استخدام الصور الجمالية لما تعكسه هذه الصور من الجوانب الجميلة في الحياة المعاشة.³¹

-وتظهر أهمية الشكل في ملامح العمل الفني من جهة وتترجم في نفس الوقت مسافات الغيوب ضمن وسائل تعبيرية مختلفة وبذلك تأسر الخلجات النفسية والاضطرابات الداخلية في وجدود خطوط وأشكال.³²

31 - فهد عبد العزيز، بدر المعسكر، الإخراج الصحفي أهمية واتجاهاته، مكتبة العبيكان، الرياض، ط1، 1998، ص 48-49.

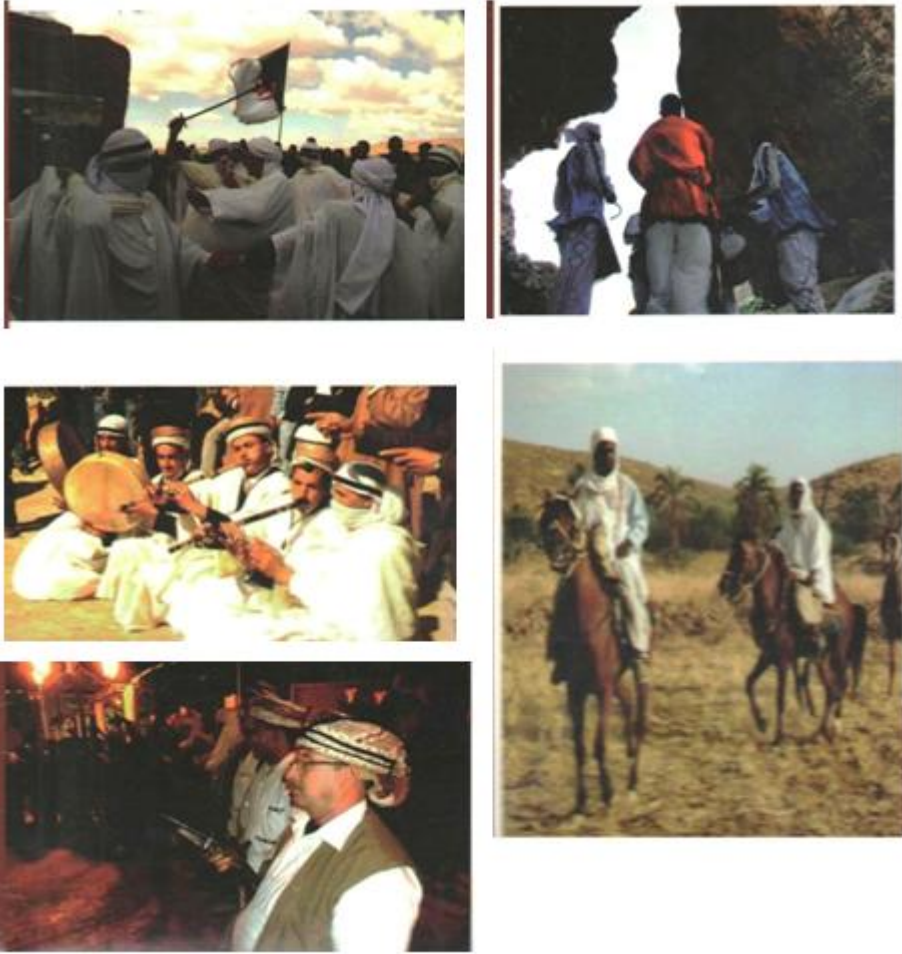
32 - قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات في العالم، ص 106.

الفصل الثاني الصورة الإشهارية السياحية

بحيث تتفاوت الأشكال والخطوط من حيث قدرتها على التناغم وإمتاع الآخرين فهناك من الأشكال ما يسر وآخر يذهل وآخر يرهب، ولكن أفضل الأشكال ما تنسجم مع الذات في تناغم جميل مثير.

1 الشكل المستطيل:

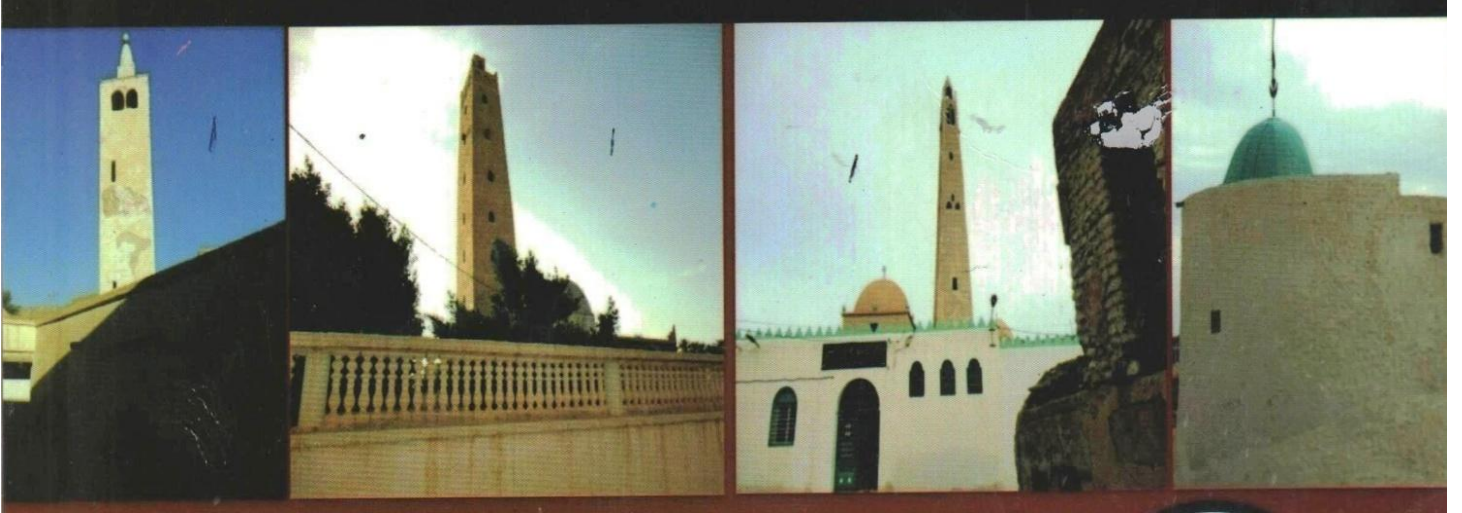
ويستخدم أفقي أو رأسي حسب ما يرى المنتج، والصورة المستطيلة هي الأفضل بالنسبة للعين،³³ ويعد هذا النوع الأكثر شيوعا واستهلالا في المطويات السياحية، فنجد من دلالات هذا الشكل: الإحتواء و الحركة كما هو موضح في الأشكال الآتية:



33 - تسيير أحمد أبو عرجة، نسرين رياض عبد الله، الإخراج الصحفي الحديث - الأسس العلمية والعملية - دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص 168.

2 الشكل المربع:

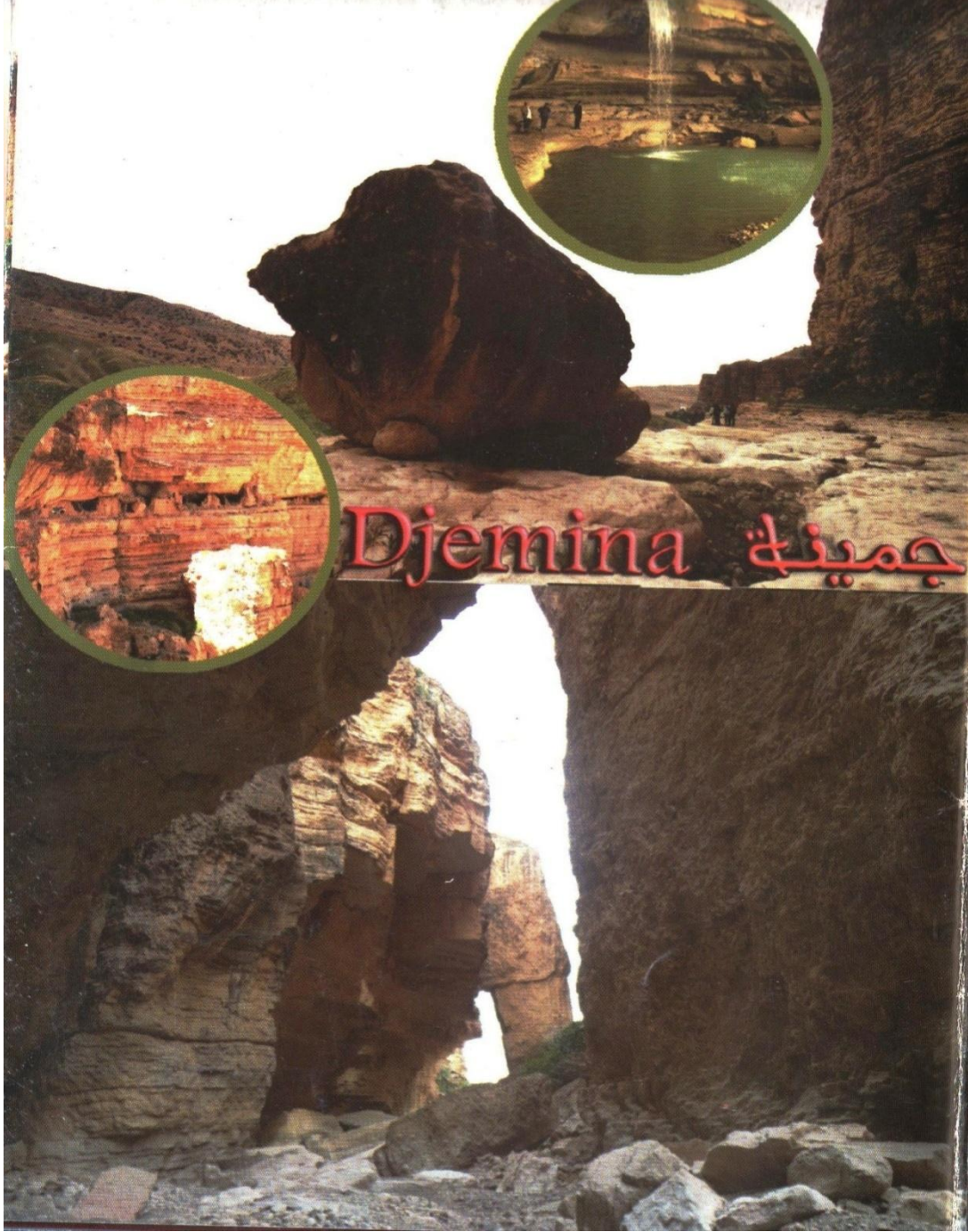
يوشي هذا النوع بالجمود، ويؤدي نوعا من السكون، وينصح بتكبيره للحد من الكآبة و هذا النوع من مستعمل في المطويات السياحي،³⁴ و نجد في داخل المربع مسجد (سيدي عقبة) دلالة على القداسة و الجانب الديني للمنطقة، كذلك من دلالاته الوفاء للتراث كما أننا نجد الشكل الهندسي للمسجد لم يتغير بقي محافظا على شكله التقليدي مثل (المنارة، القبّة) كما هو موضح في الصورة:



34 - تسيير أحمد أبو عرجة، نسرین ریاض عبد الله، الإخراج الصحفي الحديث، ص 168.

3 الشكل الدائري:

هذا الشكل يقطع تفاصيل مهمة في الصورة، كما أنه من الأشكال التي ترمز للخفة والحركة³⁵



4 الشكل نصف دائري:

يستخدم هذا الشكل للتعبير عن الأصالة والعراقة، فهو من الأشكال التقليدية، التي يتم جذب السائح بها،³⁶ فمن دلالات هذا الشكل تبين الأصالة و العادات و التقاليد لمنطقة - بسكرة - كما أنها تتميز بطابعها الفلوكلوري التي تحافظ على موروثها الثقافي الفني.

سياحة المهرجانات

Tourisme des festivals

يبدأ الموسم السياحي ببسكرة في فصل الخريف ، وإعتدال المناخ وجني التمور عالية الجودة ، فتتحول الى فضاء مفتوح للمهرجانات والصالونات الولية والاعياد المحلية ، السياحية ، الفلاحية والثقافية ، كما تتميز عروض الزيبان بفرقها الفلكلورية التي تحافظ على موروثها الثقافي الفني

La periode touristique a Biskra débute à l'automne quand le climat devient tempéré . c'est la période ou on récolte les dattes de haute qualité. Biskra devient un espace culturel ouvert aux festivals et aux manifestation internationales ainsi que les fetêtes touristiques locales . agricoles . culturelles.



36 - تسيير أحمد أبو عرجة، نسرین ریاض عبد الله، الإخراج الصحفي الحديث، 168.

ج) الرمز:

الرمز: كلمة *symbole* كلمة يونانية مشتقة من كلمة *Sumblollem* بمعنى مترابطة مع بعضها البعض، في البداية كانت كلمة *Sumbolou* رمز للتعريف على شيء كثير الإستعمال وهو وسام يحتفظ به شخصان كل واحد لديه جزء يتوارث أبا عن جد، وبواسطته يتعرف على الأشخاص.

الرمز يحمل معنى بحسب الكلمات أو المخططات أو رسوم أو حركات أو إشارات وبناءا على هذه التفرعات يمكننا تقسيم الرموز إلى: لغوية، بصرية ثابتة، والرموز الاجتماعية الثقافية.

أ) الرموز اللغوية:

الرمز اللغوي هو أصغر جزء في اللغة، ولقد قسم *mertine* الرمز اللغوي إلى قسمين: الرمز الذي يتمتع باستقلالية المعنى مثل: الكلمات والرموز غير المستقلة المعنى مثل الضمائر ونهاية التعريفات وهو اتحاد الدال والمدلول.

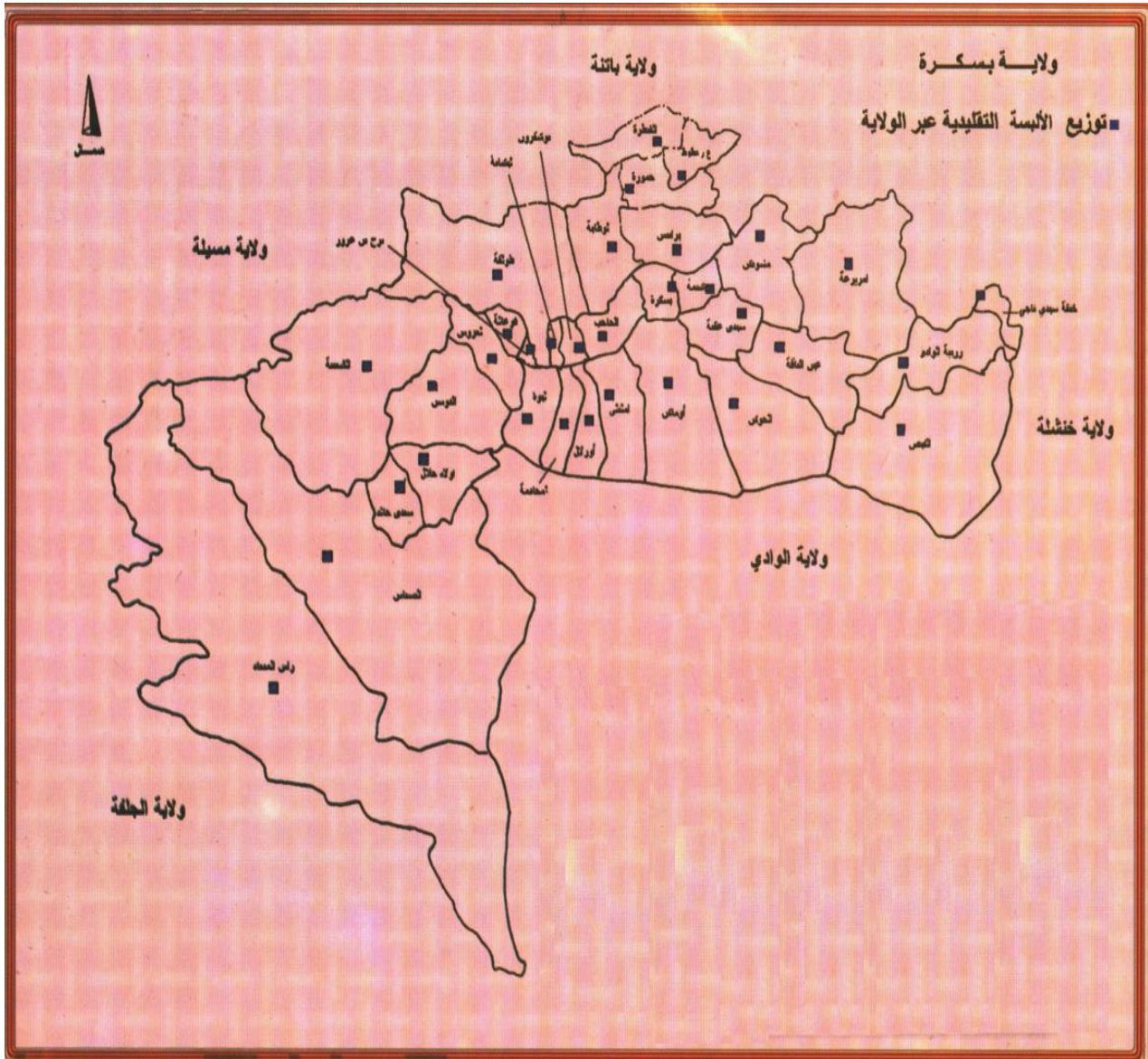
ب) الرموز البصرية الثابتة:

تتكون من اتحاد الدال والمدلول كذلك، وهي ما نراه بالعين المجردة، وينقسم الرمز البصري الثابت إلى ثلاثة أقسام وذلك حسب معيار التشابه بين المصدر والمعنى:

- الرموز البصرية غير المتعلقة بالصورة أو الشكل: مثل الحروف والمخططات البيانية ورموز الفن التجريبي.
- الرموز البصرية المتعلقة بالصورة أو الزخرفة: مثل الصور الفوتغرافية، الخرائط الجغرافية، والتصاميم.³⁷

الفصل الثاني الصورة الإشهارية السياحية

والصورة الآتية توضح لنا هذا النوع من الرموز، ففي هذه الصورة، يعمد منتج الصورة الإشهارية السياحية إلى وضع خرائط كدليل للسائح وكأنه يقول بطريقة غير مباشرة للسائح "لا تخف فأنت بأمان" تحرك وفق الخريطة التي بين يديك.



الفصل الثاني الصورة الإشهارية السياحية

• الرموز البصرية المختلفة: مثل الأشكال النقطية، البقع وهي كثيرة في الأعمال السريالية والفن الكعبي.

(ج) الرموز الاجتماعية والثقافية: يدخل في تكوينها كل من الرموز البصرية الثابتة والرموز اللغوية (رمز الملابس، الموضة، اسم العلم، الأكلة الأسطورية، الألعاب..).³⁸

وهذا النوع من الرموز تؤثر في السائح وتجذبه في حين يوظف منتج الصورة بين الحياة الاجتماعية والثقافية لتلك المنطقة فيتعرف عليها أكثر السائح، والصورة الآتية توضح ذلك.

صناعة اللباس التقليدي
La fabrication de l'habit traditionnel

صناعة اللباس التقليدي
تتميز صناعة اللباس التقليدي بتنوعها وجمالها من خلال العديد من الأصناف والأشكال والتي تعكس الفن الأصيل وعمق الحضارة وأصالتها.

La fabrication de l'habit traditionnel
Elle est caractérisé par sa beauté a travers ses différents articles et formes qui reflètent l'art inhérent et la profondeur de la civilisation et son originalité.

وفي الأخير نجد أن يتم تحديد شكل الصورة وفقا للمساحة للمخصصة لها، بالإضافة إلى نوعها وأهميتها وطبيعة موضوعها وأيا ما كان الشكل فيفترض أن يتناسب مع مضمون الصور،³⁹ بحيث يجعل عين السائح أكثر إعجابا بالصورة الإشهارية المعروضة في المطوية السياحية.


(4) وظيفة الصورة في الخطاب الإشهاري:

مما يسهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري، الصورة والصورة واللون والحركة والموسيقى والديكور، وتهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ، وإضفاء الحياة والدينامية عليه فيضفي حركة مستهدية نامية، ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة، أنها تُخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي، فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني،⁴⁰ وربما حولت الصورة العوالم المجردة والمثالية إلى عوالم ممكنة إلى القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري، لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي، فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى، لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمى مدلولاتها وفي هذا السياق يذهب إيريك بريسنس (E.Bryssens) إلى أن الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساس في التواصل، وليست حشو فيه، بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية، بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية، فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسية إلا أنها لا تستطيع إحتكار الدلالة.⁴¹

39 - تسيير أحمد أبو عرجة، نسرين رياض عبد الله، الإخراج الصحفي الحديث، ص 168.

40 - سمير الزغبى، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، ص 4.

41 - المرجع نفسه، ص 4.



خاتمة

حاولنا في مسيرة بحثنا هذا أن نتفحص إستراتيجية الإقناع في الخطاب الإشهاري السياحي، بمجهر المعرفة اللسانية، واستنطاقه لننظر في العوامل اللغوية وغير اللغوية التي تقف وراء اختيار لغة هذا النوع من الخطاب، واستعمالها في المطويات السياحية. وتوصلنا إلى جملة من النتائج نذكر:

- يعتبر الخطاب لب البحث اللساني لم له أهمية في أي عملية تواصلية لغوية تتم بين مرسل ومرسل إليه.

- يعد الإشهار صناعة إعلامية وثقافية بأتم معنى الكلمة.

- يشكل الإشهار ملمحا حضاريا بنقل الصورة الحقيقية، كما أنه اتصال جماهيري غير شخصي، يستخدم وسائله لتمرير رسائله إلى الجمهور مستعملا الطريق النفسي والسيكولوجي، ويعتمد على الإقناع وجذب انتباه الجمهور.

- تعتبر السياحة معلما من معالم الحضارة الحديثة وعنوانا للتقدم حيث أصبحت ضرورة ملحة في المرحلة الراهنة في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات على المستويين الداخلي والخارجي.

- يعتبر الخطاب الإشهاري السياحي خطابا إقناعيا بالضرورة لأنه موجه للتأثير في سلوك أو معتقد المتلقي

- يعتمد الخطاب الإشهاري السياحي إستراتيجية لغوية خاصة به حيث يخاطب العقل والعاطفة معا

- كما أنه يعتبر وسيلة الإتصال بالسائح للتعريف بالبرامج السياحية بحيث يمثل الإشهار أحد أهم وسائل تنشيط السياحة.

- يعد الإقناع محاولة واعية من المتكلم والتأثير في المستمع انطلاقا من الإستراتيجية المعتمدة في ذلك.

-وضع تحديدات دقيقة وواضحة لمصطلح الإقناع في الثقافتين الغربية والعربية الإسلامية قديما وحديثا، لغة واصطلاحا لأن هذا المصطلح يعد مركز البحث وجاءت التعريفات في مجملها تبين أن:

• الإقناع عملية واعية، أي أن الباث (المرسل) له أهداف واضحة نرجو تحقيقها.

• الإقناع عملية تستهدف اعتقاد المتلقي قبل سلوكه أي نقله من حال إلى حال من خلال اعتقاداته ومواقفه وسلوكه.

-الإقناع يستهدف العقل أو العاطفة أوهما معا.

-علاقة الإقناع بالاقناع فهما وجهان لعملة واحدة، إقناع من جهة المتكلم و إقناع من جهة المخاطب (المتلقي).

-تحديد بنية الخطاب الإقناعي، وانطلاقا من مسلمة مفادها كل خطاب إقناعي بالضرورة ، لا يمكن أن يكون حاجيا و كل خطاب حاجي هو إقناعي.


-إقناعية الخطاب الإشهاري السياحي الموجه إلى فئة محددة من المتلقين (السياح) حيث يلعب الإقناع دورا كبيرا لبلوغ هدفه.

-وضوح لغة المطوية السياحية في الإقناع سببه شيوع استخدام العبارات البسيطة.

-للصورة الإشهارية دور هام في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا.

وفي الأخير أرجو أن يكون هذا البحث قد أجاب عن الإشكالية المطروحة التي أثّرت في المقدمة.

كما أرجوا من الله عز وجل أن يهب هذا العمل القبول والرضا، وأن يجعله خالصا لوجهه الكريم، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.



المصادر والمراجع

(1) المصادر:

- القرآن الكريم: برواية حفص عن عاصم
- 1 جار الله محمد أبي القاسم محمود بن عمر الزمخشري، الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل.
- 2 أبي الحسن حازم القرطاجني، منهاج البلغاء، وسراج الأدباء، تحقيق محمد الحبيب، ابن الخوجة، الدار العربية للكتاب، تونس، 2008.
- 3 أبي الفداء اسماعيل بن عمر بن كثير، تفسير القرآن العظيم، دار الكتاب الحديث، لبنان، د ط، 2014..
- 4 محمد بن أحمد بن يوسف الخوارزمي، مفاتيح العلوم، تحقيق إبراهيم الأبياري، دار الكتاب العربي، بيروت، ط2، 1989.
- 5 ابن وهب (أبو الحسين إسحاق بن إبراهيم بن سليمان)، البرهان في وجوه البيان، تحقيق د/ أحمد مطلوب و د/ خديجة الحديثي، جامعة بغداد، العراق، 1967.

(2) المراجع:

- 1 إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير دراسة تأصلية دعوية، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة جامعة الإمام، العدد 49، 1426هـ.
- 2 أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2007.
- 3 أحمد مختار عمر، اللغة واللون، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 2، 1997.
- 4 أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
- 5 أمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،

قائمة المصادر والمراجع

- العدد الثاني والعشرون، كلية الإدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة وإدارة الفنادق، 2009.
- 6 باتريك شارودو ودومينيك منغنو، معجم تحليل الخطاب، ترجمة عبد القادر المهيري، حمادي صمود، دار سبيناترا، تونس، د ط، 2008.
- 7 بسمة بلحاج رحومة الشكلي، قراءة في بنية التفكير البلاغي العربي انطلاقاً من مفهوم الخطاب، مقالات في تحليل الخطاب، تقديم حمادي صمود، منتدى سور الأزبكية، منشورات كلية الآداب والفنون والإنسانيات بجامعة منوبة وحدث البحث في تحليل الخطاب، 2008.
- 8 بشير ابرير،
- التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، 19:33، كانون الأول، الساعة 12، 2010.
 - تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب الحديث، اردب، لبنان، ط 1، 2007.
- 9 بتقاسم سلاطنية، عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، سيميولوجية الصورة الإشهارية، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية، بسكرة، الجزائر، ط 1، 2012.
- 10 - تسيير أحمد أبو عرجة، نسرين رياض عبد الله، الإخراج الصحفي الحديث - الأسس العلمية والعملية - دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2014 .
- 11 - جميل عبد المجيد البلاغة والإتصال، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000،
- 12 - جميل عبد المجيد حسن، علم النص، أسسه المعرفية وتجلياته النقدية، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت - أكتوبر، ديسمبر - 2003، العدد 2، المجلد 32
- 13 - ج.ب براون و ج.بول، تحليل الخطاب، ترجمة وتعليق د/محمد لطفى الزليطني و د/منير التريكي، النشر العلمي والمطبعة، جامعة الملك سعود، م.ع السعودية، 1997.

قائمة المصادر والمراجع

- 14 - حمو النقاري، حول التقنين الأرسطي لطرق الإقناع ومسالكه، مفهوم الموضوع، مقال ضمن الحجاج مفهومه مجالاته، دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، تقديم حافظ إسماعيلي علوي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع إربد، الأردن، ط 1، 2010، الجزء الثالث الحجاج و حوار التخصصات.
- 15 - خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي -مقاربة سيميائية- الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، المركز الجامعي، سوق أهراس.
- 16 - رابح بوحوش، اللسانيات وتحليل النصوص، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، الأردن، ط1، 2007.
- 17 - رسول بلاوي، دلالات الألوان في شعر يحيى السماوي، مجلة إضاءات 2012، العدد 8.
- 18 - سارة ميلز، الخطاب ، ترجمة يوسف بغول، منشورات مخبر الترجمة في الأدب واللسانيات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، د ط، 2004
- 19 - سمير الزغبي، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، مجلة الحوار المتمدن، 2012، العدد 3617،
- 20 - ساعد ساعد، عبدة صبطي، الصورة الصحفية، دراسة سيميولوجية، دار الهدى للنشر والتوزيع مليلة، الجزائر.
- 21 - سمير محمود، الإخراج الصحفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008.
- 22 - صبحي إبراهيم الفقي، علم اللغة النصي بين النظرية والتطبيق، دراسة تطبيقية على السور المكية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ط 1، 2000، ج1.
- 23 - طه عبد الرحمن، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، بيروت، ط2، 2000.

قائمة المصادر والمراجع

- 24 - عبد الحميد سيف أحمد الحسامي، يحيى صالح أحمد المنجي، الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها، دراسة سيميائية، مجلة الأثر، العدد 19، جانفي، 2014.
- 25 - عبد الرحمان حسن حنبكة الميداني، ضوابط المعرفة وأصول الاستدلال والمناظرة، دار القلم، دمشق، سوريا، ط1، 2002.
- 26 - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب ومقاربة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1.
- 27 - علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع، دراسة مقارنة دار صفوت، بيروت، لبنان، ط1، 1994.
- 28 - عبد الواسع الحميري:
- ما الخطاب وكيف نحله، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2009.
 - الخطاب والنص "المفهوم-العلاقة-السلطة"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2008.
- 29 - غادة صالح، اقتصاديات السياحة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2008.
- 30 - فرحان بدرى الحربي، الأسلوبية في النقد العربي الحديث دراسة في تحليل الخطاب، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2003.
- 31 - فضيل دلو، فصل العلاقات العامة مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
- 32 - فهد عبد العزيز، بدر المعسكر، الإخراج الصحفي أهمية واتجاهاته، مكتبة العبيكان، الرياض، ط1، 1998.
- 33 - قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة - مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

- 34 - كريم شلال الخفاجي، سيميائية الألوان في القرآن الكريم، دار مكتبة البصائر، بيروت، لبنان، ط1، 2012.
- 35 -
- 36 - كورنيليا فون راد صكوجي، لسانيات النص أو لسانيات ما بعد الجملة وما قبل الخطاب، تقديم حمادي صمود، مقالات في تحليل الخطاب.
- 37 - ليلي داود، وسائل الإعلام وأثرها على تقييم نشأة الطفل الإجتماعي في المجتمع العربي، المنظمة العربية للثقافة والعلوم، تونس، 1992.
- 38 - لونيل لنجر، الآليات الحجاجية للتواصل، ترجمة عبد الرفيق بوركي، مقال ضمن الحجاج مفهومه ومجالاته دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، تقديم حافظ إسماعيلي علوي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط1، 2010، الجزء الخامس نصوص مترجمة.
- 39 - محمد العبد:
- النص الحجاجي العربي، دراسة في وسائل الإقناع، مجلة فصول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، صيف، خريف، 2002، العدد 60.
 - النص الحجاجي العربي، دراسة في وسائل الإقناع، مقال ضمن الحجاج مفهومه ومجالاته، دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، تقديم حافظ إسماعيلي علوي، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2010، الجزء الرابع، الحجاج والمراس.
- 40 - محمد العمري، المقام الخطابي والمقام الشعري في الدرس البلاغي، دراسات سيميائية أدبية لسانية، فاس، العدد الخامس، خريف، شتاء، 1991.
- 41 - محمود شمال حسن، الصورة والإقناع، دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الإقناع، دار الآفاق العربية، القاهرة، مصر، 2006.
- 42 - منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2010.
- 43 - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2002.

قائمة المصادر والمراجع

- 44 - نزهت محمود نفل، طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي.
- 45 - نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب دراسة معجمية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2009.
- 46 - نور الدين السد، الأسلوبية وتحليل الخطاب دراسة في النقد العربي الحديث، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2010.
- 47 - هشام الريفى، الحجاج عند أرسطو ضمن كتاب أهم النظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، إشراف حمادي صمود، كلية الآداب منوبة، تونس.

(3) القواميس والمعاجم:

- 1 أتدريه لا لاند، موسوعة لالاند الفلسفية، تعريب خليل أحمد خليل، إشراف أحمد عويدات، منشورات عويدات، بيروت، باريس، ط2، 2001، المجلد (A-G).
- 2 بطرس البستاني، محيط المحيط قاموس مطول للغة العربية، مكتبة لبنان ناشرون، ساحة رياض الصلح، بيروت، طبعة جديدة، 1998.
- 3 أجي الحسين احمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، تحقيق وضبط: عبد السلام محمد هارون، دار الجيل، بيروت، ط1، 1991.
- 4 أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، ط1، 1990.
- 5 مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي القاموس المحيط، مراجعة أسس محمد الشامي، زكرياء جابر أحمد، دار الحديث القاهرة، مجلد الرابع.
- 6 محي الدين أبي فيض السيد محمد مرتضى الحسيني الواسطي الزبيدي الحنطي، تاج العروس من جواهر القاموس، دراسة وتحقيق علي شبري، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 1994، المجلد الحادي عشر.

4) المراجع الأجنبية:

- 1- PEREL MAN, TRAITE DE L'argumeentation, EDITION DE L'université de Bruxelles, 4^{ème} édition, 1983, P 18.

ملحق



فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ-د	مقدمة.....
	مدخل: مفهوم الخطاب الإشهاري السياحي
6	(1) مفهوم الخطاب.....
7	(أ) لغة.....
8	(ب) اصطلاحا.....
10	(2) مفهوم الإشهار.....
11	(أ) لغة.....
13	(ب) اصطلاحا.....
15	(3) مفهوم السياحة.....
16	(أ) لغة.....
18	(ب) اصطلاحا.....
19	(4) الخطاب الإشهاري السياحي.....
	الفصل الأول: إستراتيجية الإقناع الاشهاري
23	(1) مفهوم الإقناع.....
23	(أ) لغة.....
25	(ب) اصطلاحا.....
32	(2) وسائل الإقناع.....
34	1 - الوسائل النفسية و الاجتماعية.....
35	2 - الوسائل المنطقية.....
40	3 - الوسائل اللسانية.....
44	4 - الإقناع في الخطاب الإشهاري السياحي.....

الفصل الثاني: دراسة الصورة الاشهارية في المطويات السياحية

48	1	تعريف الصورة الاشهارية.....
48	(أ)	لغة.....
48	(ب)	اصطلاحا.....
50	2	عناصر الاتصال للصورة الإشهارية السياحية.....
52	3	بلاغة العناصر التشكيلية في المطويات السياحية.....
52	(أ)	رمزية الألوان.....
61	(ب)	رمزية الأشكال.....
66	(ج)	الرمز.....
69	4	وظيفة الصورة في الخطاب الإشهاري.....
70		خاتمة.....
72		قائمة المصادر
		والمراجع.....
79		ملحق.....
98		فهرس الموضوعات.....