

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية الآداب واللغات

قسم الآداب واللغة العربية



## العلامة اللغوية في الخطاب الإشهاري السياحي

### (دراسة على عينة من الإشهار السياحي)

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الآداب واللغة العربية

تخصص : اللسانيات والسياحة

إشراف الدكتورة:

ليلى جغام

إعداد الطالبة:

فاطمة صيد

السنة الجامعية:

1435هـ/1436هـ

2014م/2015م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى الْعِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾

صدق الله العظيم (التوبة / 105)

## شكر وعرّفان

نحمد الله ونشكره على ما أنعم به علينا من نعم عديدة، ثم الشكر الجزيل والتقدير الخالص إلى الأستاذة الفاضلة «جغام ليلي»، التي لم تقصر معي بتوجيهاتها وآرائها السديدة التي كانت الداعمة الأساسية لإنجاز هذا العمل وإخراجه على هذه الصورة.

كما أتقدم بشكر الجزيل لكل من أعاننا من قريب ومن بعيد وفي الأخير نتمنى أن نكون قد وفقنا ولو بقليل في إعطاء هذا العمل حقه من الدراسة، ونسأل الله أن يسدّد خطانا إلى ما فيه صلاح أمورنا، وما توفيقنا إلا من عنده وعليه توكلنا واليه ننيب.

مقدمة

الانسان لا يستطيع العيش بمعزل عن الناس، فهو يخلق علاقة مع باقي أفراد المجتمع، قد تتوحد وقد تتخلل، يؤثر فيهم ويتأثر بهم، لكي يحقق الإنسان ما يسعى إليه ويصل إلى درجة يستطيع إخراج أفكاره، عليه باستخدام اللغة، التي هي عبارة عن إشارات ورموز، حيث عرفها ابن جني بقوله: «حد اللغة أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم»، إذا هي أداة تواصل اجتماعي و غرضها تحقيق غايات نفعية بين أفراد المجموعة الواحدة و من المتعارف عليه أن اللغة تشير إلى الأشياء المادية و تجردها في أصوات أو خطوط تعني المتكلم أو السامع، فهي تعبر عن كينونة الإنسان و حضارته إذ هي وسيلة التحوار والتخاطب التي يكتسبها كل فرد من المجتمع الذي ينتمي إليه، وبالتدرج تتلقاها الأجيال اتباعا، وأنهم إلى غاية اليوم يتواضعون على المصطلحات العلمية لأجل تحقيق التواصل و بلوغ التفاهم.

فاللغة إذا منظومة من العلامات تقابلها منظومة من المفاهيم، وظفت في عدد من الخطابات والإشهار نوع من هذه الخطابات، فيعد هذا الأخير في عصرنا هذا صناعة إعلانية وثقافية، يحظى باهتمام كبير من مختلف المجتمعات و خصوصا المتطورة منها، فهو يساعدنا على استنباط العناصر الجمالية التي تعتمد عليها مختلف الوكالات الإشهارية السياحية للوصول إلى دلالتها العميقة التي تتجاوز جاذبيتها و جمالها الظاهريين.

من ثم لقيت اللغة العناية الخاصة من قبل الإشهاريين بوضعها الحامل المادي للرسالة والمراد منها التأثير في المتلقي وتحويله إلى مستهلك مقتنع بذلك الغرض فملكة اللغة تجعل الحضور اللساني حاضرا في جميع الاختصاصات، لذا صار إدراج اللغة في السياحة ملزما به، فالخطاب السياحي يوضح المدلولات والتناغم أيضا داخل الأيقونات بهدف التأثير في المتلقي لتحقيق الغايات المرجوة، وهذا ما دفعنا إلى اختيار هذا الموضوع الموسم ب (العلامة اللغوية في الخطاب الإشهاري السياحي).

ويروم هذا البحث إلى إيجاد إشكالية وهي الآتية بيانها: كيف أسهمت المعايير اللغوية في تحقيق الإشهار السياحي من خلال تطبيق المعايير المميزة للعلامة اللغوية، فضلا عن محاولة الكشف عن صور وتمظهرات العلامة اللغوية في الإشهار السياحي؟

ومن الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع رغبتنا في الكشف عن طبيعة الخطاب الإشهاري السياحي، وماهية التداخل بينهما، بالإضافة إلى طبيعة التخصص المدروس وطبيعة البحث قادتنا إلى مدخل وفصلين وخاتمة.

تناولنا في المدخل مفهوم الخطاب الإشهاري السياحي، ومن ثمة عرفنا الخطاب الإشهاري السياحي والتداخل فيما بينهما، وجاء الفصل الأول معنوناً بـ: «العلامة اللغوية من حيث التعريف والتطبيق»، فجانبا خصص لتعريفها و جانب آخر طبقت فيه بعض معايير العلامة اللغوية على مختلف المطويات السياحية، كما تطرقنا في هذا الفصل أيضا إلى الوقوف على نظرية بيرس ودي سويسر وبيننا مختلف نقاط الاختلاف بينهما، أما الفصل الثاني فوسم بـ: «خطوات التحليل السيموطيقي»، ومن ثمة جاءت ثلاثية بيرس وطبقت على بعض من الإشهارات السياحية، ثم كانت الدراسة من الجانب اللوني والشكلي والدلالي.

وفي الخاتمة فقد عملنا فيها على حصر مجموعة من النتائج والملاحظات المتوصل إليها والتي تجعل من اللغة عنصرا أساسيا داخل الخطاب الإشهاري السياحي، وما تتضمنه هذه الإشهارات السياحية من رموز وأيقونات. وأثناء إعدادنا لهذا البحث اعتمدنا على خطوات المنهج الوصفي بالية التحليل إلى جانب حضور المنهج السيميائي في بعض جوانب دراستنا من خلال المنهجين السميولوجيوالسيموطيقي للعلامة اللغوية.

وبما أنه من طبيعة البحوث الأكاديمية الاستناد إلى مجموعة من الدراسات السابقة، فكانت منها ما يأتي: جميل حمداوي، السميولوجيا بين النظرية والتطبيق، وقدور عبد الله الثاني سيميائية الصورة، وكتاب الإعلام السياحي لمحمد منير حجاب... إلخ.

قد واجهتنا في إنجاز هذا البحث بعض الصعوبات نذكر منها قلة الدراسات في هذا الموضوع، وجدة التخصص، وبفضل الله وعونه، ثم بعض الاجتهاد من طرفنا تم تجاوزها ولا يشكر الله من لا يشكر الناس، وعليه فإننا نتوجه بالشكر الخالص لكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل، ولو بكلمة تشجيع، وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة: «ليلي جغام» على الجهود التي بذلتها، وتوجيهاتها برأيها السيد، فجزاها الله خيرا جزاء، ونسأل الله سداد الرأي والرؤية. والحمد لله أولا وآخرا له المن وله الفضل.



# مدخل: مفاتيح الدراسة

تمهيد

أولاً: السياحة

ثانياً: الإشهار

ثالثاً: الخطاب

رابعاً: العلاقة بين الإشهار والسياحة والخطاب.

## تمهيد

منذ نشأة الإنسان وخلقته ميزته ملكة فرقتة عن سائر المخلوقات كانت تسوده ملكة الكلام والتخاطب مع أبناء جنس من البشر، فهو يحيا بها وكما يقال «اللسان آلة البيان» فتزوده بمناحي شتى في خطابه، فالتخاطب الإنساني متنوع بتنوع ألفاظه (شفويا)، واصل مسيرته واهتمامه وخطاباته التي بدورها أوصلته إلى التواصل والتفاعل بين أصحاب المجتمع، وتبادل العلاقات ومن هنا ظهرت السياحة؛ فهذه الأخيرة هي مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على السفر أو إقامة مؤقتة، هذا كله يفتح للإنسان مجال الاطلاع والتعارف والثقافة أيضا، فتسعى كل هاته البلدان إلى استعراض منتجاتها وبضاعتها للدول المجاورة، وهذا كله يكمن ضمن الإشهار، فهو يلعب في السياحة دورا كبيرا من خلال الترويج في الرسائل المقروءة والمسموعة أو المرئية والتبادل وغيرها، هنا ومن كل ما سبق يمكننا إن نقول أن الخطاب الاشهاري السياحي علم واسع غير محدد يحتوي في طياته على ثقافات واكتشافات وعلوم عميقة، ما يؤدي إلى التطور والدخول في العصرية، وهذا كله ناتج على ما يسمى بالخطاب الاشهاري السياحي.

## أولاً: السياحة

## 1- السياحة لغة

وردت السياحة في المعاجم العربية، وها هو المعجم الوسيط ولسان العرب في تجديدهما لمفهوم السياحة فقد جاءت من الفعل سَاحَ يَسِيحُ سِيحًا وَسِيحَانًا وَسِيَاحَةً وَسِيُوْحًا<sup>(1)</sup>

فساح فلان في الأرض سِحا وسِحانا وسِياحة، ذهب وسار فيقال ساح الماء ويعني ذاب فهي تعني التجوال، فقد وردت في لسان العرب من الفعل «سِيح، والسِيح: الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض، والسِياحة: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض يسِيح سِياحة وسِيوحا وسِيحانا أي ذهب»<sup>(2)</sup> فهي التنقل من بلد إلى بلد طلبا للترفيه والاستطلاع والكشف.

## 2- السياحة اصطلاحا

أخذت السياحة عدة تعاريف اصطلاحية، وأول تعريف للسياحة فقد كان للباحث «جون بير فرديار (JhonPiereFerdiaire)» ويعرفها على أنها «ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الناحية المتزايدة للراحة والى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة، فجاء هذا العالم ليبين من وجهته أن السياحة ماهي إلا التمتع بجمال الطبيعة والبحث عن الراحة سوى النفسية والعقلية. وبالتالي تحقيق الربح»<sup>(3)</sup>

أما عصمت علي ومنال شوقي فيعرفان السياحة على أنها «مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلادهم وإقامتهم

(1) إبراهيم مصطفى، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية، إسطنبول، تركي، د.ط، دت، ج1، ص467.

(2) ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، ط1، 1997، ج3 مادة (س ي ح)، ص377.

(3) محمد منير، حجاب الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، مصر، ط1، 2002، ص21.

فيها لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره  
البلد المزار»<sup>(1)</sup>

فالسياحة تنظيمية وحضارية فهي تحدد المدة التي يقضيها السائح. فالمفهوم اللغوي  
للسياحة يعني السفر والتنقل من مكان إلى آخر.

ولقد تعددت واختلقت تعاريف كل من السياحة والسائح حسب تعدد الجهات الدراسة  
للسياحة، وتعدد اختصاصات الباحثين، وعليه سنحاول تقديم أهم وأحدث التعاريف.

وردت حول السياحة جملة من التعاريف التي حاولنا تحديد ماهيتها وخصوصيتها،  
فقد جاءت عدة محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف كامل وشامل للسياحة،  
باعتبارها عمل ضخم وقوي، فهمنهم من عرفها أنها ظاهرة اقتصادية أو اجتماعية أو  
ثقافية، ومنهم من اعتبرها أنها أساس لتنمية العلاقات سوى الدولية أو الإنسانية، ومنهم  
من سماها الصناعة المتكاملة، وبالأحرى هي غذاء الروح وبتروال القرن الواحد والعشرون،  
طبعاً لما لها من ماهية لا تعد ولا تحصى، «فهي عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر  
لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي  
تنبثق من الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام، وتغيير الجو والروتين  
والإحساس بالجمال المناظر الطبيعية، والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة»<sup>(2)</sup> وهنا  
مشروعية الانتقال من مكان لآخر للتمتع.

### السياحة في الدراسات القرآنية:

وردت السياحة في القرآن الكريم والسنة الشريفة بأكثر من معنى، كما في قوله  
تعالى ﴿التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ مَوَدَّاتٌ  
بَيْنَهُنَّ وَالصَّالِحَاتُ وَغُلَامٌ ذُنُبُهُ كَبِيرٌ فَسَفَّاهُ يَلْبَسُ الْحَمِيمَ﴾ (التوبة/112) وقوله سبحانه ﴿عَسْرَةَ إِن  
طَلَّقَنَّ أَنْ يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِّنْكَ مَنِ مَّسَلْتَ مَرْءًا مِّنْهُمْ فَتَبِعْتَهُ إِنَّ سَفْهَانَكَ يُلَبِّسُكَ  
وَأَبْكَارًا﴾ (التحریم/5). فهنا جاء في تفسير ابن كثير: ومن أفضل الأعمال الصيام  
والمراد السياحة من هنا ولهذا قال (السائحون) كما وصف أزواج النبي صلى الله عليه  
وسلم بذلك في قوله «سائحات» أي الصائمات، فقد شبه الصائم بالسائح، لأن السائح لا

(1) عصمت على، منال شوقي، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، ط1، 2011، ص9.

(2) زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية، عمان، الأردن، د ط، 2008، ص15، 16.

زاد معه وقوله تعالى أيضا ﴿أولم يسيروا في الأرض فينظروا كيف كان عاقبة الذين كانوا من قبلهم﴾ (غافر/21) وهذا اليسر إنما هو الاعتبار والاتعاظ بحالهم والتأمل والنظر في عاقبتهم ولاشك ان هذا كله يختلف بالطبع عن مفهومها اليوم.

وعن ابن أمامة أن رجلا قال يا رسول الله أتأذن لي في السياحة قال النبي صلى الله عليه وسلم «ان سياحة أمتي الجهاد في سبيل الله تعالى» رواه أبو داوود وحسنه الألباني.

فمن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن السياحة تضم ثلاث مهام رئيسية، الراحة، الترفيه عن النفس وتطوير الشخصية هذا من جهة، وتضم من جهة أخرى التنقل وقضاء الليلة خارج مقر الإقامة (إقامته).

وقد جاء في تعريف الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب للسياحة على أنها: «مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتي وتلقائيا، وليس لأسباب تجارية أو حرفية»<sup>(1)</sup>.

وورد تعريف شامل من المنظمة العالمية للسياحة OMT حيث تقول :

«نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم، إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة، ماعدا الدراسة أو العمل»<sup>(2)</sup>. هنا تكون مع تحديد المدة، أما السائح فجمع سياح، مسافر؛ يجول للتنزه والتفرج والاستطلاع «بلد يؤمه السياح من مختلف أنحاء العالم»<sup>(3)</sup>.

أما اصطلاحا فيعرفه الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسا، فالسائح «هو الشخص الذي ينتقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه، وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبة الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجة من

(1) نقلا عن: هدى سيد لطيف، سياحة النظرية والتطبيق، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 1994، ص14.

(2) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ص22.

(3) أنطوان نعمة وآخرون، المنجد الوسيط للغة العربية، تحقيق مأمون الحموي وآخرون، دار المشرق، بيروت، لبنان، ط1، 2003، ص538.

الاستجمام والمتعة»<sup>(1)</sup>، فحتى يعد الشخص سائحا عليه أن ينتقل إلى مكان آخر لينتفع بوقت فراغه ولسد حاجاته.

فالسياحة متعددة ومتنوعة وخصائصها لا تعد ولا تحصى على اعتبار أنها صناعة متميزة وتختلف عن باقي الصناعات نظرا لتداخل العديد من المكونات التي تدخل في تركيبها.

## ثانيا الإشهار

### أ- لغة :

من مادة (ش-ه-ر) ورد في مختار الصحاح «الشهرة وضوح الأمر نقول (شهرته) الأمر من باب قطع و (شهرة) أيضا (فاشهر) و (اشهرته) أيضا (تشهيرا) و (شهر) سيفه من باب قطع أي سله»<sup>(2)</sup>

من خلال المادة المعجمية (شهر) يتبين أنها حملت عددا من الدلالات، ومن الوضوح والفتح والشهرة وهي فعل الشيء ليظهر عند الناس به، وهي أيضا من الارتفاع ولفت الأنظار والانتباه.

### ب- اصطلاحا:

الإشهار لدى الدارسين المعاصرين؛ فيمكن على انه ترجمة لمصطلح أجنبي الانجليزية (publisity)، بالفرنسية (Publicité) وهذا المصطلح ورد بمفاهيم متعددة أبرزها «ينظر للإشهار على انه شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر»<sup>(3)</sup>

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه «الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار، بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم»، أما «Salacrou» وهو

(1) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ص 22.

(2) الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، مصر، (د ط)، 2003، ص 197.

(3) عصام الدين أمين، التسويق (المفاهيم الاستراتيجية)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 397.

من أبرز المختصين في الإشهار فيعرفه على انه «تقنية تسهل نشر سوا بعض الأفكار، أو التقرير ذات الطابع الاقتصادي بين بعض الأشخاص الذين يملكون سلعة أو خدمة العرض أو البيع، وأشخاص آخرين لديهم قابلية أو استعداد لاستعمال تلك السلعة أو الخدمة». (1)

واتجه «كوتلر (Cotler)» إلى تعريفه بأنه: «شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة، فيعتبر قوة كبيرة وفعالة بحسب تأثيرها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكد «قرين روبرت (Guérin robert)» أحد البارزين في مجال الإشهار حيث يقول: إن الهواء يتكون من الأكسجين الأزوت والإشهار، وقد عبر عن ذلك أيضا ستيفن «إيوان (Steven Ewen)» هو أستاذ في جامعة «هنتر (Hunter)»، حيث قال بكلماته القاسية، الإشهار يتسلل بطريقة إلى حياة الناس إلى درجة انه أصبح متطفلا» (2)

كما يمثل الإشهار عملية اتصال غير مباشرة بهدف إثارة الطلب على المنتج وإخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية ومن خلال وسائل معلومة مجاناً (3) وهو خطاب دال تشترك في الدلالة مع كل أنواع الخطابات الأخرى يجمع بين عدة مكونات لغوية صوتية تصويرية... (4)

وهو عملية تواصل جماهيرية يشير إلى استراتيجية بلاغية قائمة على الإقناع يوظف في ذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة ورمز وصورة قصد التأثير على المتلقي المستهلك وحملة على اقتناء منتج ما والتسليم بأهمية وأفضلية على باقي المتوجات الأخرى المشاكلة له (5)

(1) فؤاد بو جنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص76.

(2) كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، مخطوط جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص25.

(3) محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (دط)، 2000، ص263.

(4) عبد الله احمد بن عتو، الإشهار خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، ع18، 2002، ص112.

(5) الإشهار، منتديات تونيزيا سكول www.tunisia.schoil.com.forum يوم 2015/03/12 على الساعة 13.15

فالإشهار إذا من حيث هو عملية كشف وإعلان لرسالة معينة من قبل مرسل يسعى من خلالها إلى التواصل، بغرض غاية معينة وبالتالي على المرسل إليه الاقتناع بها وإثارتها على ما سواها، فإذا أردنا أن نوضح الإشهار داخل السياق المعرفي فنجد أنه ليس علماً بقدر ما هو حصيلة ثقافية؛ فالإشهار هو عملية اتصالية بين أطراف أساسية منتج ومرسل ومتلقي، سواء كان مستهلكك أو مشتري، بالإضافة إلى ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن لووكالة اشهارية معينة، والأساس هنا أنه يجب الكشف عن هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي.

«الإشهار لا يستأذن للدخول إلى المنازل أو الفضاءات العامة، إنه جزء من الديكور اليومي، فهي وجبة إضافية يتناولها المستهلك كل يوم سواء اشترى أو لم يشتري، لذلك فإن جبروته لا يقف في وجه مقتضيات الأخلاق بمفهومها الديني والإنساني العام، فكل شيء يمكن أن يشهر من أجل كسب رضا المستهلك»<sup>(1)</sup>.

حتى قلنا أن الإنسان يتنفس الأكسجين والإشهار، بل قيل «إن الإشهار هو السلطة الهادئة التي تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرارية وجودها، وتنافسها وحريتها التي باتت مضمونة بالسلطة نفسها»<sup>(2)</sup>.

«الإشهار ينتمي إلى نظام اجتماعي في طور حاسم من أطوار تطوره، حيث تتحول كل القيم والمنتجات الإنسانية إلى سلع فتسلك الإنسان أو تشيا، ويكون الفرد تحت رحمة التكتلات الاقتصادية الكبرى، ويضاهي فيه أحيانا رأس مال الشركة الواحدة ميزانية مجموعة من الدول الفقيرة»<sup>(3)</sup>.

(1) محمد الولي، بلاغة الإشهار، علامات، ع18، 2002 ص63.

(2) عبد الحميد سيف، احمد الحسامي، الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المجالات السكنية بأبها على أنها دراسة سيميائية، جامعة الملك خالد السعودية PDF.

(3) جميل حمداوي، سيميائية الصورة الاشهارية، مجلة دورية الكترونية، القراءة 2015/02/03، روبرير كيران.



## ثالثاً: الخطاب

## 1- لغة:

الخطاب هو من المصطلحات الأكثر شيوعاً، ولكي نحدد مفهومه يتطلب منا الدخول في باب المعاجم العربية، حيث جاء في لسان العرب أن: «الخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً»<sup>(1)</sup>

وخطب الخطب الشأن والأمر، صغر أو عظم، وقيل هو سبب الأمر: يقال ما خطبك؟ أي ما أمرك. ونقول هذا خطب جليل، وخطب يسير، والخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة: والشأن والحال، ومنه قولهم: جل الخطب أي عظم الأمر والشأن، وفي حديث الأمر، افطروا في يوم غيم من رمضان، فقال: الخطب يسير، وفي التنزيل العزيز ﴿قَالَ فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ﴾ (الحجر/57)، وجمعه خطوب [...].، والخطب إنما أراد الخطوب فحذف تخفيفاً، وقد يكون من باب رهن ورهن.

في الكافي لمحمد الباשא، الخطاب: «مصدر خاطب، المواجهة بالكلام ويقابلها الجواب- الرسالة، والخطابة مصدر خطب: عمل الخطيب وحرفته، والخطب مصدر خطب: ﴿قَالَ فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ﴾ (الحجر/57) الأمر الشديد يكثر فيه التخاطب، وغلب استعماله للأمر العظيم المكروه، (ج) خطوب الخطبة مصدر خطب ما يخطب به من الكلام.<sup>(2)</sup>

أما في المنجد الوسيط في اللغة العربية المعاصرة فـ«خطب وخطبة وخطابة إي التي خطبة، ويقال ظل يخطب ساعة كاملة، وخطب في الجماهير المحتشدة وخطاباً جمع خطابات، وهو علام يوجه إلى جمهور من مناسبة من المناسبات؛ كخطاب ترحيب»<sup>(3)</sup>

(1) ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، ج14، مادة (خ ط ب )، ص1194-1195.

(2) ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط1، 1997، ج2، مادة (خ ط ب)، ص5.

(3) أنطوان نعمة وآخرون، المنجد الوسيط في اللغة العربية، تحقيق مؤمن الحموي وآخرون، دار المشرق، لبنان، ط1، 2003، ص306.

فالخطاب عبارة عن نص مكتوب ينتقل من مرسل إلى مرسل إليه، ثم انتقل مفهومه من مجرد كتابات شخصية إلى جنس أدبي قريب من المقال في الآداب الغربية، سواء اكتب نظماً أم نثراً، أو كانت من المقامة التي هي فن أدبي.

## 2- الخطاب في القرآن الكريم

ورد الخطاب في القرآن الكريم بصيغة المصدر في آيتين؛ وهي قوله تعالى ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهَا الْحِكْمَةَ وَفَصَّلْنَا الْخِطَابَ﴾ (ص/20). وقوله تعالى ﴿إِنَّ هَذَا أَخِي لَهُ تِسْعٌ وَتِسْعُونَ نَعْجَةً وَلِيَ نَعْجَةٌ وَاحِدَةٌ فَقَالَ أَكْفُنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ﴾ (ص/23).

ورد بصيغة الفعل في آيتين: هي قوله تعالى: ﴿إِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا﴾ (الفرقان/63)، وقال تعالى ﴿وَأَصْنَعْنَا الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا وَوَحَيْنَا وَلَا تَخْطُبِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُّعْرِفُونَ﴾ (هود/37).

تتفق كتب التفسير في ضبط مفهوم الخطاب كما ورد في هذه الآيات، ومنها ما أورده الزمخشري في كشافه لتفسير الخطاب، ففي قوله تعالى ﴿وَلَا تَخْطُبِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُّعْرِفُونَ﴾، هنا وردت بمعنى لاتدعني في شأن قومك،<sup>(1)</sup> وقوله تعالى ﴿وَأَتَيْنَاهَا الْحِكْمَةَ وَفَصَّلْنَا الْخِطَابَ﴾، فصل الخطاب هنا إما ليتبين من الكلام الملخص الذي يتبينه من يخاطب له ولا يلبس عليه، أو الخطاب القصد الذي ليس فيه اختصار مخل ولا إشباع ممل.<sup>(2)</sup>

فهذا التفسير شأنه شأن باقي الكتب والمعاجم، قرن الخطاب بالكلام كفاعلية فردية ونشاط ذاتي يعتمده المتكلم في تعبيره عن أغراضه.<sup>(3)</sup>

(1) الزمخشري، الكشاف، المجلد 2، دار الفكر، بيروت، لبنان، دط، دتط، ص 268.

(2) نفسه، المجلد 3، ص 365.

(3) المرجع نفسه، ص 369.

## 3- اصطلاحا

"الخطاب مرتبط أساسا حسب الباحثين «بمنشئين فوكو (BimenchineFouko) (1926-1948) الذي يستخدمه لوصف عملية الأنسقة في الثقافة والإيديولوجية واللغة والمجتمع، وكيف تعكس هذه الممارسة السلطة وكيف تحافظ عليها.

وعند علماء الاجتماع، الخطاب نسق محدد من المعرفة ويحافظ على الممارسات التي تحدد عنده بواسطة فرد مشترك، ووظيفتها غلق آية إمكانية لرسائل مردودة إلى ألفاظ تستخدم لوصف الأشياء، مثلا دفاع المحامية والتصفيات العلمية والطقوس الدينية، أما في النظرية الأدبية؛ الخطاب هو الوسيلة لدراسة العمل الإبداعي في ضوء منظومة عقلية خاصة بالتراث الاجتماعي، وبالجماعات المكونة لهذا التراث، وهذا من شأنه إلقاء الضوء على مضمون ومعنى هذه الأعمال الإبداعية في داخل هذه المجتمعات، مثال: أوديسا-هوميروس لا تفهم في إطار الخيالية وحدها، ولكن في إطار الفروض الكافية في عقل هوميروس كما كتبها، وفي إطار مبدعي الأساطير الذي يستند إليهم هوميروس، كذلك أفكار المتلقي للعمل الأدبي ومعرفتنا من هذه الأمور تغير وجهة نظرنا من العمل الأدبي".<sup>(1)</sup>

فالخطاب كل حسب تخصصه، وكل حسب أفكار المتلقي، ولكنه يكمن ضمن سعي واحد وهو العمل الإبداعي.

"كان علم اللغة فيما مضى محصورا تماما في تحليل العبارات الفردية وأجزاء هذه العبارات الفردية، أما الخطاب فلا يتناول العبارات، كل عبارة بمعزل عن الأخرى، ذلك أن النصوص المكتوبة والمنطوقة فيها أبنية ووظائف خاصة بها، قد تفقدها إذا لم تتجاوز مستوى العبارات، وبمجرد أن نبدأ باكتشاف كيفية أن تكون اللغة خطابا، فإن التركيز يتحول من التعامل مع اللغة على أنها شيء مجرد إلى كيفية استخدام اللغة كظاهرة اجتماعية؛ فالخطاب (تحليل الخطاب) يهتم بما نقول أو نكتب النص، وفي أي إطار

(1) ابن خلدون، مقدمة ابن خلدون، تحقيق درويش الجويدي، المكتبة العربية للطباعة والنشر، صيدا، بيروت، ط2، 1996، ص23.

اجتماعي، وعلى الرغم من وجود توجهات نظرية عديدة إلا أن الاهتمام في تحليل الخطاب يدور على كيفية ممارسة اللغة في الكلام أو الكتابة<sup>(1)</sup>.  
فالخطاب المكتوب أو المقروء يتحدد وفق إطار جماعي، على أن اللغة الأم تستخدم كظاهرة اجتماعية فاهتمامها يكمن ضمن الظواهر الاجتماعية وكيفية استخدام لغته.

بعض الدارسين يعرفون الخطاب على انه «كل خطاب مثبت بواسطة الكتابة، فهنا دليل على انه لا يمكن حصر الخطاب في الكلام فقط بل هو مدونة كلامية»<sup>(2)</sup>، وذهب أحمد المتوكل في تعريفه أيضا ضمن إطار تواصل بقوله «يعد كل خطاب ملفوظ أو مكتوب يشكل وحدة تواصلية قائمة الذات»<sup>(3)</sup>.

فالخطاب لغرض التواصل يتناول الطرفين الشفوي واللساني، ويرى «غرايس ( Paul Grice) في الخطاب «أن للكلام دلالات غير ملفوظة يدركها المتحدث والسامع دون علامة معلنة أو واضحة»<sup>(4)</sup>، فالخطاب هنا يتجاوز الكلام المباشر وينتقل إلى دلالات تحمل شفرات يسعى المتلقي على حلها.

تعددت التعاريف بهذا الشأن على أن الخطاب مُقَوِّمٌ من مقومات التواصل بين الأفراد وهذا ما ذهب إليه «ميشال فوكو (Mechei Fouko)» للخطاب انه «شبكة معقدة من العلاقات الاجتماعية والسياسية والثقافية، التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الكلام كخطاب ينطوي على الهيمنة والمخاطب في الوقت نفسه»<sup>(5)</sup>.

(1) نفسه، ص 25.

(2) نضال الشمالي، الرواية والتاريخ، عالم الكتب الحديث، اربد، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص17.

(3) أحمد المتوكل، الخطاب وخصائص اللغة، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط1، 2010، ص24.

(4) مجان الرويني، سعد البازغي، دليل الناقد الأدبي، إضاءة لأكثر من سبعين تيارا ومصطلحا نقديا معاصرا، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط5، 2007، ص155.

(5) عبد القادر شرشار، تحليل الخطاب السردي وقضايا النص، دار القدس العربي، وهران، الجزائر، ط1، 2009، ص21.

فهنا نجد الخطاب متعدد المجالات، أما «دي سوسير (Di. Sossir)» فيعده: «رسالة لغوية من المرسل إلى المرسل إليه الذي يعمل على تفكيك رموزها»<sup>(1)</sup>، فهو تواصل لغوي الهدف منه تبليغ رسالة ما وإيصالها بمفهوم واضح. الخطاب حسب «بينيفست (Binefist)» هو كل تلفظ يفترض متحدثاً ومستمعاً، تكون للطرف الأول نية التأثير في الطرف الثاني شكل من الأشكال، فهو الوسيط اللساني في نقل مجموعة من الأحداث الواقعية والتخيلية التي أطلق عليها «جينيت (Ginet)» مصطلح الحكاية.

فالخطاب يتكون من وحدة لغوية قوامها سلسلة من الجمل؛ أي رسالة أو مقول، وبهذا المعنى يلحق الخطاب بالمجال اللساني؛ لأن المعتبر في هذه الحالة هو مجموعة قواعد تسلسل وتتابع الجمل المكونة للمنقول، وأول من اقترح دراسة هذا التسلسل هو اللغوي الأمريكي «سابوني هاريس (SabouniHaeisse)».

#### 4-أنواع الخطاب

للخطاب مجموعة من الأنواع أهمها:

##### أ-الخطاب القرآني

إن الخطاب القرآني، خطاب إلهي منفرد عن غيره من الخطابات في كل مستوياته الصرفية والصوتية والمعجمية والتركييبية والإيقاعية والتداولية، أصواته منسجمة ومتناسكة ألفاظه واحدة لا يقبل التحريف، وتركيباته وإيقاعاته مطلقة ولا نهائية، وأهم ما يميز الخطاب القرآني هو مرجعيته، فالله سبحانه وتعالى هو المرسل، والقرآن كلمة الله نزلت على رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم، فهو كلمته التي تحمل كل صفاته على خلاف الأنواع الأخرى من الخطابات التي تفرض بعض النظريات المعاصرة مثل موت المرسل، بمجرد الانتهاء من انجاز عمله وخرج عمله من النور وتسلمه من قبل المتلقي.

##### ب-الخطاب الايصالي (النفعي):

إن عملية الإيصال لا تكون إلا بوجود الأقسام الثلاث (المرسل-المرسل إليه- الرسالة) والخطاب الايصالي يقوم على لغة نفعية استهلاكية مباشرة، وهذا طبيعي مادام

(1) لامية بوداود، تحليل الخطاب الميني روائي في الجزائر، رواية (أوشام بربرية) لجميلة زنير أنموذج، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في الأدب العربي الحديث، جامعة متتوري، قسنطينة، الجزائر، ص 13.

الإيصال، هو غايتها ومادام الخبر والإفهام عبر الرسالة المنقولة هو هدفها؛ ولذا فان المرسل يقول فيها لغته المكتسبة طبيعياً ويخضع عفويًا ودون تكلف أو أعمال للذهن إلى فضاء المكونات القاعدية المتعارف عليها، صوتًا أو نحوًا وصرفًا وتركيبًا ومعنى ودلالة، وهو في التزامه هذا يعبر عن خضوعه الى فضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل اليه... ولقد ذهبت بعض الدراسات الحديثة الى دراسة هذا النوع من الخطاب تحت اسم La pragmatique النفعية أو التداولية، وهذه الدراسات كما تقول «فرانسواز أرمينغو (Frounsoise Armingo)» تدرس «اللغة ظاهرة استدلالية وايصالية واجتماعية في الوقت نفسه»<sup>(1)</sup>.

### ج-الخطاب الإبداعي:

يقوم الخطاب الشعري الإبداعي على ستة عناصر كما حددها «جاكيبسون (Jakibson)» «تغطي كافة وظائف اللغة بما فيها الوظيفة الأدبية، فقد وجد ان السمة الأساسية من أجلها وجد النص هي الاتصال، هذا وبأخذ النص سماته الخاصة من خلال تدرج وظائف عناصر الاتصال Communication theory، والتي هي المرسل، المرسل إليه، الرسالة، القناة، السياق والشفرة»<sup>(2)</sup>.

### رابعاً: العلاقة بين الإشهار والسياسة والخطاب

«إن الخطاب الاشهاري بصيغته المعاصرة خطاب أفرزته التحولات الواقعية المتمثلة في الرؤية الرأس مالية التي تأتي في صياغة مفهوم جديد للإنسان، يقوم على الاستهلاك، فالإنسان لديه كائن مستهلك تتحقق كينونته بمدى استهلاكه و إشباع رغباته، ولذلك فإننا الخطاب الاشهاري وسيلة استدراج للإنسان المعاصر كي يرفع في شرك الاستهلاك، ويتسلم لمضامين المادة الاشهارية التي تقتنع بحيل استقطابية متنوعة بتنوع أهداف المستقطب وثقافته، لهذا فان الخطاب الاشهاري ينتزع مادته من المشترك بين

(1) اوكان عمر، اللغة والخطاب، ترجمة ابراهيم خورشيد وآخرون، دائرة التعارف الإسلامية، مطبعة الشعب، القاهرة، مصر، 2001، ص4.

(2) نفسه، ص5.

هذين الطرفين، وما يتجه السياق الثقافي الذي يتحرك الإشهار في أفاقه، وإذا كانت المجتمعات الاشتراكية قد قامت على اشعارات السياسة الثورية أو ما يدعى بالصورة الإشهارية السياسية (الدعاية السياسية)، فإن المجتمعات الرأس مالية قد اعطت اهتماما كبيرا للصورة الاقتصادية والتسويقية (الدعاية التجارية)». (1)

وهذا يجعلنا إزاء خطاب اشهاري نفعي (براجماتي)، تتعلق مقاصده بتحقيق العائد المادي -في أغلب أحواله- على منتج كما أن الإشهار جزء لا يتجزأ من الثقافة، لذا لا يمكن الإطاحة به فعليا من منطلقات أحادية الجانب، كذلك التي تركز فقط على الجانب الفني أو الجمالي أو التقني دون ربطه بالإطار السوسيوحضاري الذي ينتج فيه. (2)

فالخطاب الإشهاري ذو أنواع مختلفة باختلاف الوسائط الإعلامية المستعملة، والموزعة منها ما يسمى بملصق، وأيضاً جريدة، وحتى سينما، وراديو وتلفزيون، وهذا يؤدي الى تأثير كبير في تحديد الأليات والأنواع التعبيرية الملائمة لكل وسيط.

يعد الخطاب الإشهاري أكثر تنظيماً وتركيباً يحمل سياقات عديدة بحيث يجعل المتلقي مستعداً لقراءتها لذا «فالخطاب الإشهاري يعد تنظيماً خطابياً وتركيبياً لمجموعة من الدلائل بناء على قواعد التركيب والسياق، فهو يفرض وجوده، بالتالي ينجز مجموعة أقوال، والملتقي يستقبل هذا الخطاب الذي له مجموعة من المكونات والخصائص التي تجعل منه قارءاً ومستعداً لهذا الخطاب» (3)، وإلا اعتبر ذلك دليلاً على فشله وصعوبة فهمه.

أما الخطاب السياحي هو وسيلة تواصل تجذب انتباه السياح، فهو يعتمد على الصورة لأن هذه الأخيرة قريبة من الدماغ للحفاظ عليها أكثر من الكتابة وبالتالي تبنى على أسس علمية متينة، فهو يوجه إلى الجمهور المستهدف وذلك من أجل الإشهار والدعاية لمنطقة سياحية، وبالتالي تسهم في إبراز وتقوية وتنمية السياحة داخلياً وخارجياً،

(1) جميل حمداوي، سيمائية الصورة، القراءة في 11-12-2014.

(2) أحمد راض، الإشهار والتمثلات الثقافية الذكورة والانوثة نموذجاً، م. علامات (مجلة ثقافية محكمة تعني بالسيمائيات والدراسات الأدبية الحديثة والمترجمة)، المغرب، ع7، 1997.

(3) ينظر: عبد المجيد تونسي، الخطاب الإشهاري المغربي استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2009، ص17.

فهو يهدف إلى التوعية والتعريف بالمناطق السياحية لتكون صورة جميلة في ذهن المتلقي، ويكون المتلقي إذا متشوق لزيارة المكان، مما يزيد في التنمية والتقدم للبلد المزار. والإشهار السياحي؛فهذه توجه السائح إلى سلوك سياحي يكون إما ثقافيا أو اجتماعيا، طبعا هذا كله من خلال الخدمات المبرمجة والساخرة على رحلة معينة. إذا من خلال هذا كله نقول أن الخطاب الإشهاري السياحي، سواء أكان مكتوبا أم منطوقا، فهو ذو أهمية بالغة، تسيره مجموعة من القوانين المنظمة من علاقات اجتماعية وثقافية وحتى دينية، بالتالي تهدف إلى ممارسة مراوغاتها وإغراءاتها على المتلقي وهنا نلخص إلى ما يسمى بالإقناع، هذا الأخير غرض أساسي يسهر عليه الخطاب الإشهاري السياحي .



# الفصل الأول:

## العلامة بين سيميولوجية

### دي سوسير وسيموطيقا بيرس

أولاً: تعريف العلامة اللغوية

ثانياً: سيميولوجية دي سوسير وسيموطيقا بيرس

ثالثاً: معايير تصنيف العلامة اللغوية

## أولاً: تعريف العلامة اللغوية

تعد العلامة عنصر أساسي في عملية التواصل بين الأفراد، وتظم جانبيين هما الدال والمدلول، أما الأول فهو الصورة السمعية التي تدل على شيء ما، والثاني هو التصور أو الشيء المعني، يرى دي سوسير «أن العلامة اللغوية لا تربط شيئاً باسم بل تصورا بصورة سمعية وهذه الأخيرة ليست الصوت المادي الذي هو شيء فيزيائي صرف، بل هي البصمة النفسية للصوت وذلك الانطباع الذي تشكله على حواسنا»<sup>(1)</sup> فالعلامة هنا تختلف عن المفهوم القديم بين الاسم والمسمى أو الكلمة أو الشيء، وغرض اللسانيات أنها تدرس العلامة التي بصدها يمكننا الملاحظة كملاحظة الأشياء الأخرى، والتي تتصف بالتغيير والثبات (الاعتباطية).

أما بيرس فقد كان له في تعريف العلامة لمسة أخرى فيقول في ذلك: «شيء يحل بدلا عن أمر أو شيء ضمن علاقة ما، أو تحت عنوان ما، وهو معد لكي يخاطب أحداً أي يخلق في ذهن الشخص علامة متعادلة، أو علامة، ربما كانت أكثر اتساعاً، وهذه العلامة التي ينشأها (لدى المتلقي) ادعواها العلامة الأولى، تلك العلامة تحل بديلاً عن شيء: أي عن موضوعها الخاص، والحال أن هذه العلامة إنما تحل بديلاً عن الموضوع دون أن تمثله فيعلائقة كلها، بل تؤثر الرجوع إلى فكرة دعوتها أحياناً أساس التمثيل»<sup>(2)</sup>

فتصور بيرس للعلامة ثلاثي ويشمل ماثول موضوع مؤول، وهذا كله يشمل في منطلقه لفهم العلامة والتي تتألف من الدال والمدلول والموضوع، أي الاداة والفكرة والمرجع وحتى انه دمج بين العلامة والواقع المحيط وجعلها علامة متداخلة متشابكة أساسها التواصل.

هاهو ايكو يعرف العلامة بأنها «العلامة توجد كلما استعمل الإنسان شيئاً ما محل شيء آخر»<sup>(3)</sup>

(1) أحمد مؤمن، اللسانيات النشأة والتطور، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط2، 2005، ص27.  
 (2) فيصل غازي النعيمي، العلامة والرواية (دراسة سيميائية في ثلاثية ارض السواد لعبد الرحمن منيف)، مجد لاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009-2010، ص19.  
 (3) اميرتو ايكو، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، ترجمة سعيد بن كراد، المركز الثقافي العربي، الرباط، المغرب، ط1، 1421هـ 2007م، ص19.

فهته الأشياء واستبدالها هي التي بني عليها المجتمع ذاته، فالمجتمع يجب أن تكون لديه سننه وشفراته الخاصة للتواصل بين أفرادها، فالعلامة هنا هي شكل رمزي الوسيط بين الإنسان وعالمه الخارجي وهي الاداة التي يستعملها في تنظيم تجربته، فنقول أن العلامة هي الوسيلة التي تأنسن الإنسان من خلالها، واندماج في ثقافات وابداعات وطاقت تعبيرية واسعة

ولفظة العلامات لا تغرب عن البال فنجدها مذكورة في القرآن الكريم في قوله تعالى: ﴿وَعَلَّمْتُمُ بِالنَّجْمِ هَيْهْتُونَ﴾ (النحل/16)

فالطيور هنا عندما تهاجر في موسم البرد طالبة للدفاء، فهي تستجيب لعلامات لا ترتبط بالثقافة أو أمثالها، فهي فصيلة حيوانية ترتبط بها تكون مهياة ومؤهلة تستجيب لها، وكما جاء أيضا في قوله تعالى: ﴿إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ﴾ (الرعد/4).

فالقرآن الكريم هو الموجه للدرس السيميائي، فالتأمل في العلامة واكتشاف دلالتها هو الذي جعل التوجه الرياني هنا في التعامل مع العلامة على أنها حقيقة حسية حاضرة، تدل على حقيقة مجردة غائبة.

تعريفات العلامة لم تقتصر عند آراء قليلة فقط، فهذا القديس أوغسطين المفكر الجزائري (330-354) وضع في كتابات تعريفات للعلامة ضمن أبحاثه التأويلية، وقد اعتمد فيها على الكثير من الفلاسفة، وتكمن أهميته في تعريف العلامة في إطار الاتصال والتواصل والتوصيل، ولكن تعريف بيرس للعلامة كان له الرأي الآتي «العلامة المصورة هي شيء ما ينوب لشخص ما عن شيء ما بصفة ما، أي أنها تخلق في عقل ذلك الشخص علامة معادلة، أو ربما علامة أكثر تطورا وهذه العلامة التي تخلقها اسما مفسرة «Interprétant» للعلامة الأولى، إن العلامة الأولى تتوب عن شيء ما وهذا الشيء موضوعها، وهي لا تتوب عن هذا الموضوع من كل الوجوهات بل بالرجوع إلى نوع من الفكرة التي سميتها ركيزة المصورة»<sup>(1)</sup>

(1) محمد رابح الخطاب، الخطاب الإشهاري (مقاربة سيميائية دي سوسير اقتصادية)، شركة بابل للطباعة والنشر والتوزيع، الرباط، المغرب، ط1، 1999، ص19.

وقد أضاف ديسوسير في هذا الباب تعريفا للعلامة، فالعلامة عنده تتكون من عنصرين هما: الدال والمدلول، وهما غير قابلتين للانفصال، وقد أكد أيضا إن العلامة لا تكتسب معانيها وتصبح مفهومة إلا في ضوء علاقتها بالعلامات الأخرى. والعلامة هي «أية وحدة ذات معنى يتم تفسيرها باعتبارها تحل محل أو تنوب عن شيء آخر غيرها هي نفسها». (1)

فالعلامة توجد في شكل مادي مثل الكلمات والصور، فالشكل المادي هو وعاء العلامة، فهذه الأخيرة تصبح علامات عندما يقوم مستخدموها بإكسابها معناها من خلال شفرة معينة.

وقد وضح ديسوسير في تعريفه للعلامة على مبدأ أساسي ومهم من مبادئ سيموطيقا بيرس حيث يقول «إذ بدون مساعدة العلامات فإننا نكون عاجزين عن التمييز بين فكرتين بشكل واضح ودائم» (2) فهنا يؤكد أنه لا وجود للفكرة دون وجود العلامات.

إن العلامة تحتاج الى وسيط يقوم بنقلها من المرسل إلى المرسل إليه، لهذا تعرف السيميائية (الوسيط) بأنه مجموعة وسائط الاتصال، من الكتاب، الراديو، السينما والأزياء... فالوسيط يتضمن مادة العلامة وركن حامل هذه العلامة، ومن الواضح ان طبيعة وبنية ووظيفة نظام الرمز مرتبطة اشد الارتباط بالوسيط، كما هي الحال بالنسبة لمختلف الوظائف الخاصة بعمل السيميائية (3)

والعلامة تختار واسطة متألفة مع طبيعتها وصيغتها، فهناك من العلامات التي تحتاج الى واسطة سمعية وليس لها علاقة بالحركة، وأخرى بصرية وليست حسية، وهنا تكمل عملية التواصل ونجاح السيرورة الوظيفية للعلامة، فدي سوسير عبر عن علامته بالإشارة فقط، من حيث أن «اللغة نسق من العلامات التي تعبر عن الأفكار» (4)

(1) دانيال شاندر، معجم المصطلحات الأساسية في علم العلامات، شاكر عبد الحميد، أكاديمية الفنون، ص 19.

(2) جبرار دولودال، السيميائيات أو نظرية العلامات، عبد الرحمن بوعلي، دار الحوار للنشر والتوزيع اللاذقية، سورية، ط1، 2004، ص 58.

(3) سامي الحصناوي، سيميائية أداء الممثل في العرض المسرحي المونودرامي، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص 34.

(4) المرجع نفسه، ص 35.

بينما يأتي بيرس فيعطي للعلامة امتدادات أوسع عبر ثلاثية فيقول: «العلامة أو المصورة هي شيء ما ينوب لشخص ما عن شيء ما، من جهة ما وبصفة ما بمعنى انها تخلق في عقل ذلك الشخص علامة معادلة أو ربما علامة أكثر تطورا، وهذه العلامة التي تخلفها اسمها (مفسرة) للعلامة الأولى، ان العلامة تنوب عن شيء ما، وهذا الشيء هو موضوعها وهي لا تنوب عن تلك الموضوعات من كل الجهات، بل ينوب عنها بالرجوع الى نوع من الفكرة التي سميتها سابقا ركيزة (المصورة).<sup>(1)</sup>

فهذه العلاقة بين الثالث والمرسل والمرسل إليه جمعهم قوانين لإنضاج المعنى الدلالي للعلامة واستمرار عملها، فالعلامة تتشكل في إطارها الوظيفي بإشارة الى علامة ومعنى دلالي آخر، ترمز الى أبعادها التاريخية أو الطبقيّة أو غيرها وهته السيرورة حركية تاويلية لا منتهية.

ومن كل التعريفات السابقة التي كانت معظمها تشمل آراء ديوسوسير وبيرس، نقول أن العلامة معطى نفسي واجتماعي وثقافي وحضاري، وأصله العرف والاصطلاح عليه فمن خلالها يمكننا معرفة أي أنظمة تبليغية والمكونات الدلالية.

«فإذا العلامة هي وحدة تكون إنتاجا إتحاد عنصرين أو أنصارها معا على حد تعبير دي سوسير الدال والمدلول، ومن منظور علم العلامات فان اتحاد العنصرين شرط أساسي لتكوين العلامة من جهة ولتحقيق التواصل من جهة أخرى، ولهذا يشترط بيرس أن الشيء لا يصبح علامة إلا عندما يقوم بتصوير شيء آخر يسمى موضوع، فببيرس هنا يقيم علاقة ضرورية بين طرفين ينتج عن اتحادهما ثالث بالضرورة وهو العلامة أو الدليل؛ إذن فالشيء المصور والموضوعة عند بيرس يشكلان العلامة وهذا النظام يعبر عنه سوسير بالعلامة أو الدليل، الذي يكون نتاجا (الدال والمدلول)». <sup>(2)</sup>

بعد تطرقنا لتعريف العلامة اللغوية لدى اهم اللسانيين توسعت دائرة العلامة واصبحت موضوعاتها وانواعها شاملة ومتعددة، خصوصا لدى الفلاسفة اللسانيين (بيرس-ديوسوسير) الذين ساهما في ابرازها وتطويرها، حتى كل واحد منهما توسع فيها

(1) سامي الحصناوي، سيمياء أداء الممثل في العرض المسرحي المونودرامي، ص36.

(2) السيميائية والنص الأدبي، أعمال ملتقى معهد اللغة العربية وآدابها، جامعة باجي مختار عنابة، ع15، 17/12 ماي 1995، ص42، 43.

حسب دراسته ومعلوماته، فديسوسير اقتصر على ثنائيتين اثنتين، أما بيرس فقد توسع وامتد الى اكثر من ذلك ومن هنا طرح السؤال الاتي ماهي وظائف العلامة، وكيف تمت دراستها عند كل من سميوطيقة بيرس وسميولوجية دي سوسير؟

### ثانيا: سميولوجية دي سوسير وسميوطيقة بيرس

للعلامة أهمية كبريتتجلى في كونها تحقق التواصل بين الناس فالسميولوجيا تدرس العلامة وانساقها سواء اكانت لسانية أو غير لسانية، فالعلامة مجردة أي تتجرد من الواقع والطابع الحسي والمرجعي، فسميولوجية دي سوسير هي علم للعلامات وحد لها مكانة كبرى، فهي تدرس ما هو بصري وايقوني ومرئي مثل الصور والرسوم وغيرها، فالسميولوجيا هو الاسم الذي اشتقه سوسير من الاغريقية، وهي تتحدى طبيعة العلامات والقوانين.

#### 1- العلامة في النظرية السميولوجية

يرى دي سوسير «أن العلامة اللسانية لا تربط شيئا باسم بل تصور بصورة سمعية، وهذه الاخيرة ليست الصوت المادي هو شيء فيزيائي صرف، بل هي الدفع النفسي لهذا الصوت أو المتمثل الذي تهبنا اياه شهادة حواسنا، ان الصورة السمعية حسية واذا ما دعوناها مادية، فإنما تكون في هذا المعنى فضلا عن مقابلتها مع التصور الذي هو العبارة الاخرى للترابط الاكثر تجريدا بشكل عام».<sup>(1)</sup>

#### نظرية سوسير:

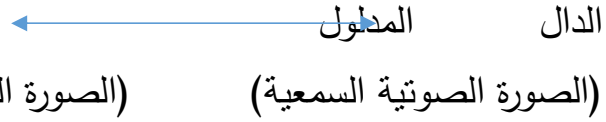
سميولوجية سوسير فهي «العلم الذي يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية»<sup>(2)</sup>، فالعلامة اللغوية لا توجد ابدا منفردة، وهذا الذي تتميز به السميولوجيا التي لديها تصنيف بسيط للعلامات، ولقد رأيدسوسير أن العلامة اللسانية ناتج لاشتراك

(1) بوقرة نعمان، محاضرات في المدارس اللسانية المعاصرة، منشورات جامعة باجي مختار عنابة، 2006، ص 91.

(2) جوزف كورتيس، سيميائية اللغة، جمال حضري، مجمع المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 1431هـ-2010م، ص 33.

الدال والمدلول، كما رأى كذلك انه من المحال على المرء ان يتصور العلامة جزء منها من غير ان يتصور الجزء الثاني.<sup>(1)</sup>

فالعلامة اذن علاقة اعتباطية عند ديسوسير تتشكل كما يلي :



ففرنارد ديسوسير الذي ضمن في كتابه *Course de linguistique général*، أهم مقولات المنجاسمياي حيث انطلق في تعريفه للغة على انها: «منظومة من العلامات التي تعبر عن فكرة ما... تشبه الكتابة وابدئية الصم والبكم والطقوس الرمزية، وضروب المجاملة والاشارات العسكرية»<sup>(2)</sup>، من هنا ومن منطلق هذا التعريف تطرق الى تعريف العلامة وعناصرها، حيث جعل اللغة نظام يتألف من اتحاد الدال والمدلول.

فالعلامة عنده تشكل بنية نفسية يرتبط فيها التصور *concept* والصورة السمعية *Image acoustique*، حيث تقوم على اقضاء الواقع الخارج، وتحتصر وظيفته لدراسة العلامة كآلية توصيل قائمة بنموذج لغوي، يكتسب أهمية من خلال علاقته وتواصله بالعلامات الاخرى طبعا تكون داخل النظام.

«كل شيء في الكون هو علامة، والسميائية هي العلم الذي يعني بالعلامات عامة، لهذا تشمل السمياء كل مظاهر الكون والحياة»<sup>(3)</sup>، من هنا شاع استخدام السميائية باعتبارها علما للإشارات بعد ظهور كتاب سوسير (1913)، فالسميائية في مفهومها الغربي سوى اقتصر على ديسوسير أو بيرس أو غيرهم لا تخرج عن كونها «معرفة للعلامات ونظرية عامة للتمثيل العلامي، في كل صورة وتجلياتها عند الحيوان والبشر»<sup>(4)</sup>، ومن هنا

(1) منذر العياشي، العلامة السميولوجية، قراءة في العلامة في اللغة العربية، عالم الكتب الحديث، اربد، الأردن، 2013، ص17.

(2) فردينان دي سوسير، محاضرة في الألسنة العامة، يوسف غازي، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، ط1، 1986، ص27.

(3) اسكندر غريب، الاتجاه السميائي في نقد الشعر، المجلس الاعلى للثقافة، مصر، ط1، 2002، ص159.

(4) سيزاقاسم- نصر حامد ابوزيد، السيموطيقا حول بعض المفاهيم والابعاد، انظمة العلامة في اللغة والادب والثقافة، مدخل السيموطيقا، دار الياس العصرية، القاهرة، مصر، ط1، 1987، ص351.

فالعلامة واسعة النطاق وشاملة وحملت في طياتها العديد من المبادئ والأسس، فالعلامة ركن من أركان التواصل بين الإنسان والإنسان وبين الإنسان والطبيعة»<sup>(1)</sup>

فالعلامة في النظرية السميولوجية التي جاء بها ديسوسير، هي ما ينهض بين الدال والمدلول وهذا ماجاء في قوله «فأحادية النظر تكمن في التصور الأحادي والواحد للغة، أي التركيز على فعالية الوحدات والعناصر اللغوية في استنطاق المكامن الجمالية للرسالة النصية». <sup>(2)</sup> وهنا تكمن اعتبارية العلامة.

يقرب سوسير التوازنات بين المفردات ليوضح وجهة نظره بقوله: «اقترح الإبقاء على لفظه (الإشارة) للدلالة على الفكرة بأكملها، واستخدم بدلا من الفكرة والصورة الصوتية على التوالي المدلول والدال»<sup>(3)</sup>، فسوسير لإنتاجه للعلامة يكتفي بهذا الرابط في اطار التواصل اللغوي السميائي الاجتماعي، ويعبر عن سميولوجية بالإشارة فقط يقترح تحديدا للسميولوجيا، ويوحى بما يمكن ان يكون موضوعا لهذا العلم، لكنه لا يقدم عناصر تساعد على قيامه.

يجدر القول ان ديسوسير في هذه المرحلة من البحث كان حريصا بصفة خاصة على تحديد اللسانيات العامة فهناك حركتان سميولوجيتان مهمتان ومتعاكستان بشكل محسوس وهما: سميولوجيا التواصل وسميولوجيا الدلالة، ستمد كل منهما بعض مفاهيمها من ديسوسير وخاصة مفهوم الدليل اللساني<sup>(4)</sup>

يقول سوسير «ليست هذه الأخيرة (وهو يقصد الصورة السمعية) هي الصوت المادي، والذي هو شيء فيزيقي محض ولكنها البصمة النفسية لهذا الصوت والتمثيل الذي تعطينا اياه شهادة حواسنا»<sup>(5)</sup>، فالانقلاب في حقائق الوجود ليس إلغاء لمادية الوجود، فعقلانية

(1) بشير تاويريريت، محاضرات في مناهج النقد الأدبي المعاصر - دراسة في الاصول والملاحم والاشكاليات النظرية والتطبيقية، دار الفجر للطباعة والنشر، الجزائر، ط1، 2006، ص110.

(2) نفسه، ص118.

(3) سامي الحصناوي، سيمياء اداة الممثل في العرض المسرحي المونودرامي، ص35.

(4) دليلة مرسلتي - فرنسواشو، وآخرون، ترجمة عبد الحميد بورايو، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، ط1، 1995، ص12.

(5) منذر عياشي، العلامة السميولوجيا، قراءة في العلامة اللغوية العربية، ص55.



سوسير اقوى بكثير، فحقيقة كشفه في العلامة اللسانية تخص الحياة عموما لأننا نسبح في كون من العلامات.

استخدم سوسير مصطلح السميولوجيا للإشارة الى علم العلامات، أول مرة في مخطوط له كتبه عام 1894، ويستخدم مصطلح السميولوجيا احيانا للإشارة الى دراسة العلامات، من جانب المفكرين الذين ينتمون الى تراث سوسير الخاص في هذا الشأن.<sup>(1)</sup> لقد نظر دي سوسير الى السميولوجيا بمنظار لساني، لذا جاءت افكاره السميولوجيا محدودة لأنه درسها من خلال الإشارة اللغوية فقط، إذا فالسميولوجيا عند دي سوسير تعني العلامة ومنظوماتها من اللغات الطبيعية والاصطناعية، وقد اقتصرت سميولوجيتها على ثنائيتين اثنتين وهما: الدال والمدلول، اللذان اعتمدا في دراسة العلامة اللغوية، فهي تتشكل من وجود العلامة الرابطة بين الدال والمدلول، وهذه العلامة ذات طبيعة اعتباطية، والاعتباطية في مفهومها الأدنى هي غياب منطق عقلي يبرر الاحالة بينهما فالرابط بين الدال والمدلول اعتباطي، فقد عد دي سوسير العلامة اللغوية اعتباطية، ففكرة اخت لا تربط باي علاقة مع هذه الاصوات ا.خ.ت التي تقوم مقام الدال، فصفة الاعتباطية لا يجب ان توحى بأن الدال من اختيار الفرد فليسلفرد القدرة على تغيير العلامة، فالعلامة اعتباطية لكونها ليس لديها في الواقع اية صلة طبيعية بالمدلول.<sup>(2)</sup>

## 2- العلامة في النظرية السميوطيقية:

فمفهوم العلامة عند بيرس في النظرية السميوطيقية، تشكل بناءا على المقولات الثلاث اي اللحظة المحددة للإدراك بتحديد التجربة الإنسانية، فالأول هو تمثيل عام ومجرد، اما الثاني فهو المعطى الخارجي، في حين يشكل الثالث التوسط الالزامي، وهذا الاخير الذي يضمن للعلامة صحتها، وهنا يعرفها بيرس بقوله «هي شيء ما ينوب لشخص ما عن شيء ما من جهة ما وبصفة ما، فهي توجه لشخص ما بمعنى انها تخلق

(1) معجم المصطلحات الاساسية في علم العلامات (سميوطيقا)، دانيال تشاندلر، شاكر عبد الحميد، دراسة الفنون وحدة الاصدارات النقدية، ط3، 2000، ص191.

(2) ينظر: أحمد مومن اللسانيت والنشأة والتطور، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط2، 2005، ص128.

في عقل ذلك الشخص علامة معادلة، أو ربما علامة أكثر تطورا، هذه العلامة التي تخلقها اطلق عليها مؤولا للعلامة الأولى، أن هذه العلامة تحل محل شيء موضوعها، أنها تحل محله من خلال كل مظاهره بل من خلال فكرة أطلق عليها المثل»<sup>(1)</sup>

فالنظرية البيرسية للعلامة من منطلق العلاقة القائمة بين (المصورة والموضوع) يمكن تلخيصها فيما يلي: العلامة البيرسية قد تكون لغوية أو غير لغوية وهي ثلاثة أنواع؛ القرنية: علامة تحيل الى الشيء الذي يشير اليه لوقوع عليها الواقع والعلاقة سببية ليست اعتباطية(الدخان يعني النار)، الايقونة: التشابه بين الدال والمدلول (صورة فوتوغرافية) الرمز(علاقة عرضية وغير معقدة). يقول بيرس «الرمز علاقة تحيل الى الشيء الذي تشير اليه، بفضل قانون غالبا ما يعتمد على التداعي بين افكار عامة، وهذا النوع هو العلامة الحق عند بيرس»<sup>(2)</sup> وبالتالي يقابل هذه الاصناف اصناف اخرى عند العرب وهم طبيعة:

-صورة فوتوغرافية: ورقة مطبوعة تحيل الى شخص ما على وفق التشابه(إيقونة).

-ارتباط الدخان بالنار، وارتباط الاثار بمرور اناس على المكان (إشارية).

-ارتباط الحمامة البيضاء بالسلام والشمس والحرية (رمزية).

«فنظرية بيرس للعلامة تربط العلامة بنفسها ولا تحيل على شيء سوى علامات اخرى وينطلق منها لتعريف جميع عناصر العالم الحسية والملموسة المفردة والمتشابهة بمن فيها الانسان بمشاعره وافكاره»<sup>(3)</sup>

موضوع العلامة عند بيرس كان متشعبا ومتفرعا الى الحد الذي قد تعسر فيه النظر الى كل جزئياته، وقد اعتبر عادل فاخوري ان سيموطيقة بيرس «تستند على فلسفة

(1) نادية بوقنغور، رواية كراف الخطايا ل عبد الله عيسى لحيلح، مقارنة سيميائية (الشخص-الزمن- الفضاء)، بحث مكمل لنيل شهادة درجة الماجستير في الأدب العربي، شعبة أدب جزائري معاصر، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص23.

(2) محمد حسن عبد العزيز، دي سوسير رائد علم اللغة الحديث، كلية العلوم، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط1، 1990، ص28.

(3) ينظر: عبد الله إبراهيم، معرفة الآخر، مدخل إلى المناهج النقدية الحديثة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1996، ص82.

شاملة للكون، تبدو بسبب طبعها المغالي في التجريد والتعميم موضوع شك، لأن تكون صالحة لتأسيس نظرية المعرفة عامة والسميياء خاصة»<sup>(1)</sup>

وهنا تجلت العلامة عنده فقد عرفها كما يلي «عبارة عن شيء معيناً بالنسبة لشخص معين وفق علامة معينة أوصفة معينة، إن الدليل موجه الى شخص معين، اي انه يخلق في ذهن هذا الشخص دليلاً معادلاً أو دليلاً أكثر يسميه بورس مؤولاً للدليل الأول، ويعوض هذا الدليل شيئاً معيناً وهو ما يسميه بورس بموضوع الدليل»<sup>(2)</sup>، فتصنيف العلامة من وسيلة والموضوع والتعبير لدى بيرس كل فرع له تصنيفاته الخاصة وخصائصه التي تميزه.

فبيرس يعد في مقدمة علماء المدرسة الأمريكية في السيميائيات فلقد قسم مصطلح السميوطيقا الى ثلاثة أقسام:

1- قسم براغماتي (تداولي): يشمل المعارف الموصوفة من منظور المتكلم.

2- قسم دلالي: يهتم بالصلة بين الدال والمدلول.

3- قسم تركيبى: يهتم بوصف الصلات الشكلية بين هذه الأدلة<sup>(3)</sup>.

فيرى بيرس ان العلامة تشمل جميع العلوم الانسانية والطبيعية الأخرى، فقال «ليس باستطاعتي ان ادرس اي شيء في الكون، كالرياضيات، الاخلاق، الميتافيزيقا، الجاذبية الأرضية، الديناميا الحرارية، البصريات والكيمياء، وعلم التشريح المقارن، علم الفلك، علم النفس، الصوتيات وعلم الاقتصاد والتاريخ والعلم والكلام... والسكون والرجال والنساء والنبذ وعلم القياس إلاعلى انه نظام سيميائي»<sup>(4)</sup>

فسميوطيقا بيرس تقوم على علم المنطق والظاهراتية وعلم الصدق أو الشروط التي توصل الى الحقيقة، أي علم القوانين الضرورية للفكر، وبأسلوب ادق هو علم الفكر الذي تجسده العلامة، وكما يقول بيرس هي السميوطيقا العامة، فالمنطق هو منطق العلاقات الذي هو الاساس لتصوره الثلاثي، اما الظاهراتية فهي الدراسة التي تصف

(1) معن زيادة واخرون، الموسوعة الفلسفية العربية، م2، معهد الانماء العربي، بيروت، لبنان، ط1، 1986، ص753.

(2) حنون مبارك، دروس في السيميائيا، ت دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1987، ص45.

(3) فيصل الأحمر، الدليل السميولوجي، دار اللمعية، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2011، ص9.

(4) بشير ابرير، دراسات في تحليل الخطاب الغير أدبي، عالم الكتب الحديث، اريد، الاردن، ط1، 2010، ص84.

خاصية ظواهره الثلاث يقول «دولودال» «ان ظاهرية بيرس لها كأصل ظاهرية «كانط» وليس ظاهرية «هوسرل»، ولكي يعطيها بيرس تمييزا عن ظاهرية «كانط وهيجل» فقد فهمها وعرفها في حدود واقعيته بدون استتباع سيكولوجيا اعطاها اسم (الفانيروسكوب)، وذلك في خطاب وجهه الى وليام جيمس باعتبارها وصفا لما هو امام الفكر أو في الوعي مثلما هو ظاهر في مختلف أنواع الوعي، التي هي ثلاثة على الأقل ولا أكثر»<sup>(1)</sup>.

كما تتأسس سميوطيقيتها أيضا على فرضية مسماة بالبروتوكول الرياضي والتي تكون العلامة وفقها ثلاثية وظواهر: عالم الممكنات (الأولانية) عالم الموجودات (ثانانية) عالم الواجبات (ثالثية).

وخلاصة القول ان سميوطيقا بيرس «ليست مجرد أدوات إجرائية يمكن استثمارها في قراءة ظواهر معينة، لكنها بالإضافة إلى ذلك تصور متكامل للكون الذي هو سلسلة لا متناهية من الأنساق السيميائية، اذ يستحيل فصل العلامة عن الواقع، هذا الاخير عبارة عن سلسلة من العلامات التي لا تنفك تحيل على علامات جديدة تتدرج ضمن سلسلة اخرى من الاحالات وهكذا دواليك»<sup>(2)</sup>.

فسميوطيقيته ذات وظيفة فلسفية ومنطقية، فلا يمكن فصلها عن فلسفته والتي سماها الاستمرارية والواقعية والتداولية اما وظيفته فتكمن (السميوطيقا) «في انتاج مراقبة مقصودة ونقدية للعادات والاعتقادات، وهنا يوجد المجال الخاص بالمعرفة الفلسفية و العلمية التي تتبلور في أوقات محددة من تاريخها سلسلة من المعايير، التي تسمح بتحديد ماهو صادق سواء كان هذا الصدق مفكرا فيه باعتباره ملاءمة (كفاية)، ام باعتباره انسجاما داخليا ام باعتباره مشاكلا للواقع»<sup>(3)</sup>.

فهي ايضا تحتوي على الدلالة والتمثيل وهي اجتماعية وجدلية وتعتمد على ابعاد ثلاثية منهجية بحتة، تكمن في البعد الدلالي والبعد التركيبي والبعد التداولي وعلاوة على ذلك فعلامته لغوية أو غير لغوية، وهي ثلاثة الايقون والاشارة والرمز، والتي سنتطرق اليها ومعرفتها ودلالاتها.

(1) دولودال جيرار السيميائيات نظرية العلامة ص 13

(2) www-mentouri-ibda3.org 00.23 على 2015/04/13 يوم

(3) www-00100b.com 11.15 على 2015/04/13 يوم

## النظرية البيرسية

تعد نظرية بيرس السيميوطيقية نظرية جمعية، لأنها أوسع نطاق من نظرية سوسير، ولأن بيرس جعلها تتجاوز علم اللغة، في صورة شمولية وأكثر تعميماً، وبوصفها كيانا ثلاثي المبنى يتمون من المصورة وتقابل الدال عند سوسير، والمفسرة وتقابل المدلول عنده، أما الموضوع فلا يوجد له مقابل عند سوسير، فبورس باعتباره أهم مؤسسي السيميوطيقا الحديثة فهي علم الدلالة، وهو أول من بلورها (1839-1914) والذي كان يعدها بمثابة العلم الكلي للعلامات .

يعرف شارل سندارس بيرس السيمياء بقوله: «نظرية شبه ضرورية أو شكلية للعلامات»<sup>(1)</sup>، فيتخذ بيرس السيمياء علامة، وقد دعى إلى نظرية عامة في العلامات، أكد فيها على الوظيفة المنطقية لها، بحيث جعل هذا الحقل مرادفا للمنطق حيث يقول «ان المنطق في معناه العام ليس الا كلمة اخرى للسيميوطيقا»<sup>(2)</sup>، ونتاج العلامة عند بيرس يبعث الحراك في العقل والجسم، فهي من منظوره منطقة مفتوحة لا حصر لها، فهي عنده مرتبطة مع كل العلوم الطبيعية والحياتية من رياضيات وفلك وكذلك متواجدة في اخلاقيات المجتمع والطبيعة النفسية وهي سائدة في كل زاوية يعيشها، فقد اقام بيرس هذا العلم بحسب راي الدارسين عل أساسيين وهما:

1- الأساس المنطقي باعتبار المنطق الطريق الموصل الى خاصية الصدق، هو باعث الركيزة في بيان وجه التبرير، لذلك الربط المخصوص بين المفسرة والمصورة من جهة، وفي علاقتها بالموضوع من جهة ثانية، عبر مجموع القوانين المنطقية المعتبرة ضرورية.

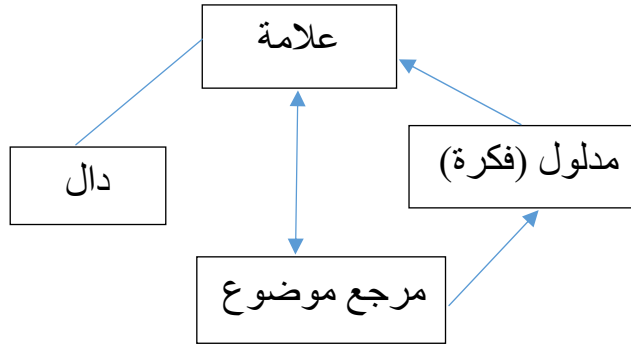
2- الأساس الظاهري بحيث يؤسس السيميوطيقا على محاولة تحليل مقولات الوجود الثلاث (الوجود-الكيف-الضرورة)، ويهتم فيها بشتى انواع الدليل وكيفيات ظهوره وعمله اشتغاله، وآلية سيرورة فعله التي يراها كفيلة بان تؤسس للنسق السيميوطيقي القادر على ان يفصح عن نفسه، بطريقته وادواته الخاصة<sup>(3)</sup>.

(1) جيرار دولو دال، جويل ريطوري، السيميائيات أو نظرية العلامات، ص 23.

(2) أمينة رشيد، السيميوطيقا مفاهيم وأبعاد، مجلة فصول، ع 3، 1981.

(3) نواري سعودي أبو زيد، محاضرات في علم الدلالة، عالم الكتب الحديث، اريد، الأردن، ط 1، 2011، ص 12.

فسميوطيقا بيرس لا تفصل بين العلامة والمحيط كما اشرنا سابقا، بل تفرض عليها علاقة متداخلة ومتشابكة، إذا فالعلامة عند بيرس وحدة منظمة داخل سيرورة متجانسة تدعى simiosies تتشكل وفي الترسيمية الآتية: (1)



أما التنوع عند بيرس فقد شمل (الايقونة-المؤشر-الرمز) وهو يقترب من التقسيم الثلاثي للدلالات عند العرب (الوضعية-العقلية-الطبيعية)، فهو يعتبر أكثر انتشارا وفاعلية في الدراسات السيميائية الراهنة، اذن فالنظرية السميوطيقية هي النظرية التي توظف علم العلامات في دراسة وتحليل انواع الاتصال والدلالة والمعنى من خلال انظمة العلامات. فالسميوطيقا عند بيرس نشاط معرفي شامل، تهتم بكل ما تنتجه التجربة الانسانية عبر مجمل لغاتها ومن خلال كل ابعادها، فهي رؤية للعالم تتلخص في النظر الى الوجود الانساني باعتباره علامة في الكون، فالكون في حد ذاته علامة حيث يقول «ان الانسان علامة وما يحيط به علامة، وما ينتجه علامة، وما يتداوله هو ايضا علامة، والخلاصة ان لاشيء يفلت من سلطان العلامة» (2)

وخلاصة لما سبق، نقول ان موضوع السميولوجيا عند سوسير وموضوع السميوتيك عند بيرس هو دراسة الأنساق والانظمة لغوية أو غير لغوية، رغم انها عاشا في فترة زمنية واحدة، دون ان يلتقيا ودون ان يطلع احدهما على افكار وانتاج الاخر، فالأهداف كانت واحدة، اما في المنهج فكانا مختلفين، فالسميولوجيا هي علم العلامات أو الاشارات أو الدوال اللغوية أو رمزية سواء اكانت طبيعية أم اصطناعية.

(1) خيرة عون، السيميائية والسميولوجيا، مجلة العلوم الانسانية منتوري قسنطينة، ع13، 2002، ص21.

(2) سعيد بن كراد، السيميائيات والتأويل، مدخل السيميائيات بيرس، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، 2005،

فكلا من بيرس و سوسير مؤسس لعلم نقدي شامل؛ هو علم السيميائيات وكلاهما اسس ذلك العلم من خلال الحديث عن علم العلامة وتصنيفاتها وميادين تنظيرها، اما دي سوسير فقد اطلق عليه اسم السميولوجيا؛ وهو علم موضوعه انواع الدلالات والمعاني، والعلامة اللغوية عنده هي كيان ثنائي المبني مكون من الدال والمدلول، اما الدال فهو الصورة الحسية الصوتية والمدلول هو المفهوم أو فكرة الصورة الصوتية الحسية، والعلامة اللغوية عنده ذات طبيعة اعتباطية.

أما بيرس فقد اطلق عليها مصطلح السيموطيقا؛ وهي تعني نظرية عامة للعلامات في الفكر الإنساني، فتشمل الأنساق الدلالية في كافة اشكالها، فهي بذلك تطابق علم المنطق في كيان ثلاثي المبني (المصورة) ويقابلها الدال والمفسرة هي المدلول أما الموضوع فلا يوجد له مقابل، وهناك 3 انواع من العلامات هي العلامة الأيقونة والمؤشيرية والعلامة الرمزية.

سنأخذ بعض من الفروق بين سميولوجية دي سوسير و سيموطيقة بيرس والتي تتمثل

في:

- 1- سميولوجية سوسير لغوية لسانية أما سميولوجية بيرس منطقية فلسفية.
- 2- العلامة عند سوسير ثنائية المبني أما عند بيرس ثلاثية المبني.
- 3- تتحدد العلامة عند سوسير بعلاقة الدال والمدلول، ولا تحتوي علامته على الرمز، أم عند بيرس فهي تتحدد بعلاقة الصورة بالموضوع وبذلك يكون جزء منه.
- 4- العلامة عند سوسير لغوية تمتاز بكونها اعتباطية أما عند بيرس لغوية وغير لغوية
- 5- تشكل اللسانيات جزء من سميائية سوسير لأن اللغة عنده فعل سيميائي، أما عند بيرس فكل مقولاته فلسفية وعن الوجود و العالم و هي صورة لتحليل السيميائي.
- 6- علاقة سوسير هي أساس السميولوجيا، أم عند بيرس فهي أساس السيموطيقا، فالأول جزء من علم النفس، أما الثاني فهو جزء من المنطق.
- 7- منهجية سوسير لغوية لسانية وبالتحديد الدال والمدلول، اما بيرس فمنطلقه فلسفي منطق، فسميولوجية سوسير جزئية و سيموطيقة بيرس شاملة و كونية.

فسوسير يجعل هذا العلم قاصرا على دراسة العلامات في دلالتها الاجتماعية فإن بيرس يطلقه على كل ماله ارتباط بنظرية العلامة العامة: الأول يلح على الوظيفة الاجتماعية التي تقوم بها العلامات، والثاني لا يرى إلا وظيفتها المنطقية، فالرأيان لا يلتقيان إلا في نطاق ضيق، في حين أن مصطلحي السميولوجيا والسيموطيقا يدل كل منهما على ما يدل عليه الآخر.<sup>(1)</sup>

### ثالثا: معايير تصنيف العلامة اللغوية

#### المعيار الأول: مصدر العلامة:

«عبارة عن كل إشارات تواصلية التي يستقبلها الإنسان من الكائنات الأخرى من حيوان و غيرها، فهنا مصدر العلامة يكمن في منبعها و أساسها التواصل بشتى الوسائل و الطرق من إشارات و رموز، فمصدر العلامة كما جاء به سيبيوك: «هو عبارة عن موضوعات العضوية و مواد عضوية، فالأولى عبارة عن طبيعي معلب (فهي مواد لا عضوية) أما الثانية فهي أرضي و خارج أرض، فالأرضي عبارة عن إنسان عاقل و حيوان و كلهما يدرسان مكونات الجسم و الجسم بحد ذاته».<sup>(2)</sup>

ونتخذ من مطوية واد سوف<sup>(3)</sup> مجالا لتحليل هذا المعيار.

وقبل أن نتطرق إلى تحليل الدليل السياحي نأخذ لمحة سريعة على أصل كلمة واد سوف: فهي مركبة من كلمتين: وادي و سوف، و يعطي هذا الاسم عدة دلالات تتوافق وطبيعة المنطقة، و خصائصها الاجتماعية و التاريخية

فعنى كلمة واد: الماء الذي كان معنى كلمة واد : الماء الذي كان يجري قديما في شمال شرق سوف، و هو نهر صحراوي قديم غطى مجراه الان بالرمال، فسكان الوادي كان يتسمون بالسفر الدائم للتجارة فشبهوه بجريان الماء

(1) محمد السرعيني، محاضرات في السميولوجيا، دتر الثقافة للنشر و التوزيع، الدار البيضاء، (دط)، ص05

(2) ينظر: أمبرتو ايكو، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، ص63.

(3) مطوية واد سوف، مؤسسة التسيير السياحي بسكرة الجزائر.



ومعنى كلمة سوف: يربط بعض الباحثين بين سوف وقبيلة المسماة التارقية البربارية وما ذكره ابن خلدون يفيد ان هذه القبيلة مرت بهذه الأرض وفعلت فيها شيئا فسميت بها. وتتسب الى كلمة سوف واصلها سيف «السيف القاطع».

ففي الغلاف المطوية وحتى داخلها نرى مجموعة من النخيل المحاطة بالف قبة وقبة التي تعلو منازلها البيضاء، فزراعة النخيل تتميز عندهم عن باقي المناطق الصحراوية الأخرى ( دقلة نور) حيث تحتل المرتبة الأولى من حيث النوعية وكذلك من حيث الموارد الاقتصادية، وهنا تعتبر من اكثر التواصل بين المجتمعات و حتى الدول في عملية التجارة، ولهذا تجذب العديد من السياح من شتى المناطق.

بالإضافة الى ألف قبة و قبة فهي عبارة عن سحر سياسي باهر وهي الطابع المميز لوادي سوف، فتشتهر بذلك لطرازها المعماري الفريد.

اسطح منازلها تبنى على شكل فني لمنع تجمل الرمال فوقها و ذلك كثرة الزوابع الرملية بالمنطقة، وهذا ما زادها جمالا و استقبالا.

ومن هنا نقول ان التواصل في هذه المنطقة واسع جدا، فالرموز والاشارات الموجودة عليها ( حيوان، نقاليد، نخيل، رمال) كلها إشارات دالة على السياحة الهامة في تلك المنطقة، و هذا ما أدى الى التواصل من باب التجارة كما تطرقنا سابقا.

فالسياحة ليست محدودة في منطقة الوادي بل على العكس استقطابها للسياح هو ما لفت الأنظار واستقطب الزيار.

### المعيار الثاني: القصدية و درجة وعي الباث

«العلامات هنا هي وظائف تستعمل كدلالة على وظائف ثانوية ، وهنا يكون التمييز بين العلامات البلاغية ( و هي منتجة قصديا قبل ان تكون أدوات اصطناعية ) ، وعلامات تعبيرية ( تنتج عفويا دون ان يكون هناك قصد الإبلاغ)، فالعلامات الأولى تقيم روابط غير رسمية بين الدال و المدلول ، اما الثانية فلا يمكن فهمها الا من خلال الإحساس و الحدس، فالإشارات القائمة بين المرسل و المتلقي يجب ان تكون واضحة لمواصلة شروط التواصل، فكل ما يريد الباث للمرسل اليه القصدية، فهذا الامر يتعلق بالواقع العملي للعلامات وطريقة استخدامها من لدن الباث من اجل غايات إقناعيه، فالأمر

هنا اذن من طبيعة بلاغية وهذه الأخيرة لا علاقة لها بسيميائيات العلامة، انما تعود الى سيميائيات الخطاب، وهنا نقول ان هذا النوع من الروابط لا يغير من طبيعة العلامة ، بل يقلص دائرة البحث ويجعله مقصورا على العلامة الارادية والاصطناعية».(1)

وتناولنا لبيان ذلك مطوية ولاية بسكرة تنظم : عيد التمور(2):

في محتوى المطوية «عيد التمور» فهي ليست كلمات عادية و انما تحتوي في طياتها العديد من الدلالات ، فعيد التمور في هذا اليوم المخصص له في المركز التجاري اذ هذا الأخير يحمل في طياته ما يشمل المعرض و هو الذي يتم فيه عرض المنتجات و بيعها و الاستثمارات و العلاقات الداخلية و الخارجية بينهم خاصة فيما يتعلق بإنتاج التمور بشتى أنواعها والتي تنتجها ثورة النخيل ، تتراوح بين التمور الصلبة « كالدقلة البيضاء» و«مش دقلة» و « التمور اللينة» على غرار الغرس و دقلة نور ذات السمعة العالمية ، فهي مشهورة باجود أنواع تمورها دوليا و بجمال طبيعتها فهي مهد للحضارة والعلم و الثقافة، و مركز للاشعاع السياحي، تعد معبرا سياحيا جد هام ، اذ باتت تزخر بموقع استراتيجي تالقت فيه ثرواتها (دقلة الزيبان) احتلت مكانة واسعة ، فمن هذا العرض باننت مكانتها و عرفت اكثر بمنتجاتهم

عروس الزيبان : كلمة الزاب وهي جغرافيا تعني الساحل أو الجرف ، وهذه التسمية نجدها في ايران و العراق حيث يوجد-الزاب الصغير- و في تركيا نهر -الزاب الكبير- اما ولاية بسكرة فانها تحتوي على :الزاب الشرقي و عاصمته طولقة وضواحيها،والزاب الغربي و عاصمته سيدس عقبة و ضواحيها،فالزيبان مشتقة من الفعل زاب : زاب يزوب اذا انسل هربا، قال ابن الاعرابي زاب اذا جرى، وساب اذا انسل في خفاء، ومنه الزاب : وهو الجريان(تعني بالاكدية جريان الماء، و هو الاسم القديم للعراق،والزاب أيضا : روافد النهر.

عروس الزيبان الان تعرف باسم بسكرة ، اما اسمها الروماني الأصل الذي يعني الموقع التجاري نظرا لتقاطع طرق العبور بين الشرق و الغرب، فبسكرة الزيبان ترمز الى حلاوة تمرها (دقلة نور) تلك التمرة التي تزخر بها المنطقة : « بسكرة عروس الزيبان

(1) ينظر: أمبرتو إيكو، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، ص72.

(2) مطوية ولاية بسكرة تنظم عيد التمور، ديسمبر 2005، بسكرة الجزائر.

والنخلة تاجها» فهذه العبارة التي ابهرت و ميزت المطوية السياحية ، فعلاقة بسكرة بعروس الزيبان علاقة تداخلية ، بسكرة هي اصل الزيبان، اما النخلة فهي التي يعرف بها ناس بسكرة من حلاوة تمرها ومن هذا جذب السياح من قراءة تلك العبارة فقط، فتاج بسكرة الزيبان هي «النخلة» في إشارة عميقة بين المرسل و المتلقي، فالقصيدة هنا واضحة و بيينة تجعل كل سائح أو بالأخص المتلقي يتلقى العبارة بلغة راقية بمدلول واضح، فلولا قيمة هاته النخلة لما يكرمها أهلها في عيدها السنوي الدائم.

أما نخيل المدينة فنجد ان المطوية من كل جوانبها تحتلها النخيل والتصور، فهي ذات جودة عالية تمتد كل الجزائر بانقواجود انواع التمور «دقلة نور» ذات الشهرة على المستوى الوطني والدولي.

إذا، فالعنوان كفيلا لكي يفهمه المتلقي ولكنها تدور ضمن حلقة واحدة وهي «النخلة عامة، والتمور خاصة، اذا فمدلولات النخلة واسعة في ولاية بسكرة، لان هذه الأخيرة هي بلاد الزاب وقاعدة مناطقها المجاورة، لذا فأرض النخلة الباسقة شموخ الجبال، فهي الصفحة الجميلة والمشرقة للوجدان العربي، فحة الخير والعطاء، كما انها مرتبطة بالأرض التي نشأ وترعرع فيها الانسان العربي، وهي بالنسبة اليه بمكانة الوطن، والتاريخ والهوية، فالنخلة في ايقونتها شمعة يعلق عليها البسمة والتفاؤل، فيقول الله تعالى: ﴿وَهَٰذَا يُبَدِّدُهَا النَّخْلَةُ تُسْقِطُ عَلَيْكَ رَطْبًا جَنِيًّا، فَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَارْتَبُوا بِهَا لَعْنَةُ اللَّهِ لَهَا فِيهَا نَجَاتٌ لِقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ﴾ (سورة مريم/25-26) فهي هنا معادل موضوعي للخصب والنماء، ففي بعدها المعجمي هي نوع من الشجر الذي ينبت في الصحراء، ويقاوم جميع انواع الحر والتتابع والاستمرار. فالنخلة رمز الحلم الاسلامي، ودلالة الامان الذي يحمله الشاعر المسلم في قلبه.

تكتسب النخلة قدسية خاصة لدى منطقة بسكرة وذلك لارتباطها بأساطيرنشأتها وتاريخها، اذا فالتمر في حياة الناس مكانة خاصة، فهو غذاء ودواء، حيث كان من افضل الاطعمة التي وصفها ونصح بها الرسول محمد -صلى الله عليه وسلم- «ان التمر يذهب الداء وداء فيه، وانه من الجنة وفيه شفاء».

اذا رمز النخلة يتضح في المستوى الثقافي والانتروبولوجي في العديد من الصور فهي رمز الحياة، فسر استقرار الانسان الأول في الصحراء وكيفية تحويل النخلة وتعمير

صحرائها بها الى مجال واسع ميزه الفراغ الى جنات وحدائق غناء وواحات واسعة، ولهذا اصبحت مجال سياحي واسع كثيرا ما اغنت سكانها وابهرت زوارها.

إذا تعد درجة وعي الباث لقصيدته ووعي المتلقي لهذه القصيدة معيارا أساسيا في تصنيف الظواهر والتعامل معها باعتبارها علامات فلا معنى ولا قيمة تواصلية وتأثيرية، إذا فهم منه انه غير مقصود، لأن التواصل هو اخبار برسالة معينة وهدفه الابلاغ وبالتالي على المتلقي فهم هذه القصيدة، ولكن اذا لم تكن هناك فيه ابلاغ فلا يمكن القول بانعدام المعنى أو الدلالة في التواصل، لأنها قد تعني لدى المتلقي رسالة ما غرضية قد قصدها الباث أو لم يقصدها، وعموما يجب على الباث اىصال قصديته يكون محتواها قادر على اىصال المعنى وبالتالي وعي المتلقي بها كما راينا في «عيد التمر»، فوعي الباث كان اىصالا واضحا ايجابيا ودرجة وعي المتلقي كانت مفتوحة للفهم، فالطبيعة التي انتجت النخيل، وهذا الاخير احتوى في طياته التمر، فالإنسان الذي يسهر على انتاجها لتصبح بذلك عرضة سياحية، لذا نقول ان الانسان كونه متلقيا والطبيعة كونها باث، حتى و ان لم يكن هذا البث قصديا للإنسان، في مكونات هذا التواصل ويندمج معها من خلال فكره وخياله ومرجعياته الثقافية ليصل الى ما يقصده المنتج، فمهما كانت درجة الباث لقصيدته الا انه يعرف كيف يجعل المتلقي منتبها، واكثر اثاره لمعرفة ما يقصده المنتج.

### المعيار الثالث: العلاقة مع المدلول

«المدلول علامة قد يكون واحدا أو متعددا، اي ان الكلمة الواحدة قد تدل على

اشياء

مختلفة ولهذا لديها عدة تصنيفات والتي هي:

-**علامات وحيدة المعنى.** وهي التي لا يمكن ان تحيل الا على مدلول واحد

ووحيد، فما هو الحال مع العلامات الجبرية .

-**علامات منتبسة.** وهي التي لديها علامات أو مدلولات متعددة وهي كلها مدلولات

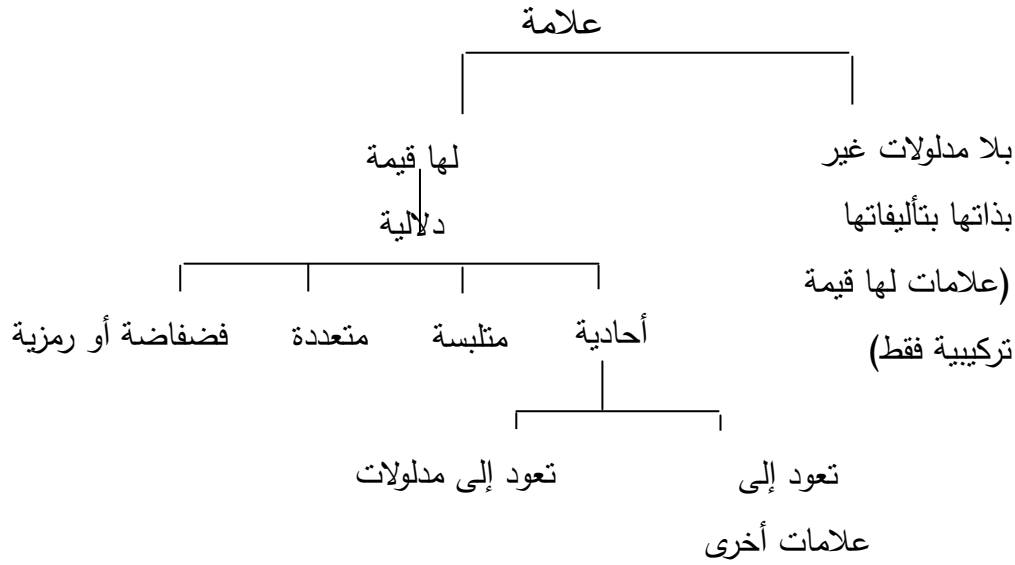
اساسية.

-**علامات متعددة المعنى.** فهي تستمد تعددها من الايحاءات، والمقومات البلاغية

كما هو الحال في الاشهارات والمحسنات.

-**علامات فضفاضة.** وطلق عليها علامات رمزية ترتبط مع سلسلة من المدلولات. هناك علامات تعد وكأنها احادية المعنى ولكنها في الحقيقة ليست احادية الا من الناحية التركيبية، اما من الناحية الدلالية فهي مفتوحة على جميع الدلالات الممكنة، فالرمزية تحول التجربة الى فكرة وتحول الفكرة الى صورة، بحيث ان الفكرة التي تحتويها الصورة ستظل حية ويصعب الوصول اليها<sup>(1)</sup>.

يمكن اختصار كل التصنيفات السابقة في الخطاطة التالية:<sup>(2)</sup>



أخذنا نموذج من مطوية «وكالة إيمان للسياحة والأسفار»<sup>(3)</sup> وكان التحليل كالاتي.

- هذه الوكالة تختص بالحج والعمرة، هنا صحيح الحج والعمرة عبادات ولكنهم عبارة عن سياحة ليست ترفيهية ولكنها دينية، هنا نقول أن الحج عبادة أكثر من العمرة، نقول ان العمرة سياحية أكثر من أن نطلقها على الحج.

- هناك العديد من الصور التي توجد على سطح المطوية وهي عبارة عن رموز وإشارات يقصد بها المرسل العديد من المعاني وإيصالها إلى المتلقي بهدف الإبلاغ والبيان.

- المطوية تحتوي على المرسل والرسالة والمرسل إليه والمقبلين على الرحلة.

(1) أمبرتو ايكو، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، ص 83.

(2) أمبرتو ايكو، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، ص 87.

(3) مطوية مديرية الحج والعمرة، وكالة إيمان للسياحة والأسفار، العالية، بسكرة.

- في المطوية عدة رموز بصرية متعلقة بالصورة سوى كانت أشخاص أو صور.  
فالكعبة الظاهرة في المطوية دلالة واضحة وأول ما يلفت لانتباه المتلقي، الوسط الهندسي التي أخذته صورة الكعبة، وجاءت على قبة المسلمين في صلواتهم وحولها يطوفون في حجهم، فالكعبة من الشيء المكعب.

- فالشعار الأساسي الذي يربط بين هته الوكالة السياحية والمطوية هو الرمز الموجود عليها، بحيث الرمز باللغة الفرنسية «t باللون الأصفر يمثل الحرف» إ« والرمز الأخر باللون الأسود يمثل الحرف «ت» أو الشجرة أو النخلة الموجودة بينها، فالحرف هو «إيمان» وهو اسم الوكالة والحرف الثاني (السياحة)، أما النخلة فتتمثل على مدينة بسكرة، إذا فالعلامات والرموز الواضحة بين الدال والمدلول تتمثل في تلميح للمرسل إليه وبدرجة وعيه من طرف الدال ( المرسل ).

أما بالنسبة للعنوان فتحليله ناتج على ما حللناه سابقا في ما تحتويه المطوية، فوكالة «إيمان للسياحة والأسفار» لولا معرفة التطرق وتحليل مضمونها لفهمنا على انها للسياحة والأسفار فقط، ولكنها تختص في الحج والعمرة، لذا ما يمثله العنوان مع زيادة مديرية الحج والعمرة له علاقة مع مدلوله «الصورة الفوتوغرافية» من صور وأشخاص وغيرها. إذا فالعلاقة هنا علاقة تكاملية، فالمدلول هنا قد يكون اما متعدد ذو دلالات واسعة أو واحد محدد. فالمدلولات المتعددة الموجودة في المطوية هي لفظة «إيمان» فمنه الاخيرة ذات علامة متعددة، فهي بمعنى الاسلام والتقوى والعطف، والاخلاق الراقية، والنبيل، والراحة، والحب، والدين، والخجل، والخير، والفضيلة.

ولفظة «سياحة» ايضا لديها عدة مدلولات هي السائح و سائحانا، وسائح وهي السفر و التجول وغيرها.

اما العلامة وحيدة المعنى فهي تدل على مدلول واحد ووحيد، كما نرى في المطوية صورة «كعبة» مع اسمها فهي نو مدلول واحد لا مرادفات له عندما نقول كعبة مباشرة صورتها تأتي على اذهاننا بمدلول واحد.

وايضا صورة النخلة فهي ذات مدلول واحد لاتعددية له، فهي توحى لنا بصورة واحدة ومدلول واحد.

اما في التصنيف الثالث في العلامات متعددة المعنى فهي تشمل الاستعارات والمحسنت وهذا ما جاء في قول المنتج في اخر المطوية :«حج مبرور وذنب مغفور وسعي مشكور» فهي محسن بديعي اذ تشمل ما يسمى «بالسجع» فنهاية كل كلمة نفس الحرف الاخير، فتمثل نغمة موسيقية استدل بها المنتج للفت انتباه المتلقي. وهناك ايضا عدة استعارات من تشبيه كقوله «كالصلاة» وهي من الصولا البيانية، وقوله «كالرفث».

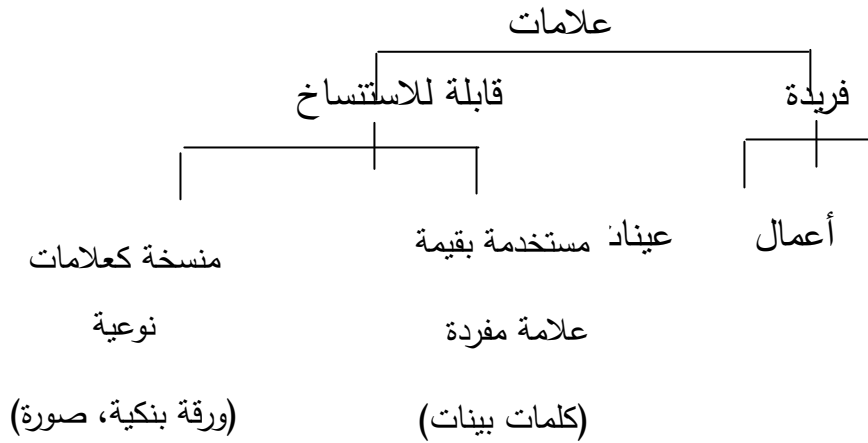
اذا جاءت في المطوية العديد من الصور البيانية من استعارات وتشبيه ومحسنت وايضا الى الايحاء الدلالي، والعلامات التي لها سوى مدلول واحد (الترادف)، والعلامة الواحدة التي يمكن ان يكون لها مدلولان و الرموز المنتشرة في المطوية من شعار و نجمة ورمز النخلة وغيرها. اذا فمنه المطويات من كل ما جاء فيها احتوت على القليل من العناصر الدالة بعلاقة العلامة مع المدلول. حيث هي مطوية سياحية بحتة، فلم تشمل ما تؤديه العلامة وعلاقتها مع مدلولها وهذا راجع الى المنتج، فكل هدفه هو ايصال الفكرة بطريقة واضحة و سلسلة، غير ذلك لا وجود له، فالت باعتباره ليس اساس فجاءت بصورة سطحية وحتى عباراتها كانت هادفة سليمة واضحة.

#### المعيار الرابع: إنتاجية الدوال

«ويشمل في انتاجية الدوال نوعان اقترحهما بيرس، العلامة النوعية: وتتعلق بنوعية تشتغل كعلامة، طابع دال مثل نبرة الصوت (الصفة).

**العلامة المفردة:** أنها نسخة داخل نموذج مجرد أو علامة معيارية التي من الممكن ان تستدعي علامة نوعية، فالأمر في الملصق الاشهاري الذي يطمح الى ان يمتلك بعدا جماليا ، فان شكل هذه الكلمات ولونها يمكن ان يكون لهما اقدمية خاصة، والعلامة المفردة تشتغل ايضا كعلامة نوعية. اذا يمكننا القول ان العلامة الفنية هي علامة مفردة تشتغل ايضا كعلامة نوعية، فهي تتمتع بدلالة حتى وان كانت تستعمل علامات معيارية مادة لها.

فالقطة النقدية هي علامة مفردة مبنية على عرف معياري، ولكنها تتمتع بقيمة باعتبارها علامة نوعية فالعلامة المعيارية تجعل من مدلول العلامة المفردة علامة نوعية لها»<sup>(1)</sup>.



ونطبق المفاهيم السابقة على مطوية بعنوان: مديرية السياحة والصناعة التقليدية: بسكرة عروس الزيبان<sup>(2)</sup>.

بسكرة من المناطق ذات الاراضي الخصبة، ومركزا للإشعاع السياحي وهي عاصمة الزيبان وبوابة الصحراء الكبرى، وهته المطوية كفيلة بان تظهر لنا ما تحويه الصحراء، فبهذا استقطب السياح من كل صوب وحذب، فالمعالم الطبيعية لها اثر خلاصا، فخصائصها الطبيعية مختلفة من ينابيع المياه المعدنية والسدود، ومن ثرواتها ايضا الصناعة التقليدية كالطين والتربة الحمراء، فكل هذه المؤهلات والموارد السياحية تعد فضاءا خصبا للاستثمار، ولهذا الغرض تم ادراج 06 مناطق توسع سياحي يمكنها استقطاب عدد من المشاريع السياحية كما راينا في المطوية من بسكرة والقنطرة ، الشقة ، وخنقة سيدي ناجي.

(1) ينظر: أمبرتو ايكو، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، ص 87-90.

(2) مطوية بسكرة عروس الزيبان، مديرية السياحة والصناعة التقليدية، بسكرة.



فالأوجهة اعطتها الاثار واخذت اكبر مساحة،فآثارها الرومانية واسعة ومذهلة، احتفالاتها ثقافية، اما المسجد الذي هو بارز في واجهة المطوية دليل على ان السياحة في بسكرة لا تقتصر على الاثار والصناعة والثقافة فهي ايضا سياحة دينية وخاصة حفظ القرآن الكريم الذي انزله الله تعالى الينا باللغة العربية، لذا ماتزال منطقة بسكرة محافظة على هته اللغة واصالتها.

فالصناعات الظاهرة على الواجهة صناعات عديدة منها صناعة الخزف، الفخار والحلي التقليدي فكل هذه الحرف تعكس التقاليد العريقة لبسكرة واتساع الروح الابداعية لدى سكانها.

اذا فجاءت المطوية متنوعة من الالوان وصور ثائية لكنها معبرة صوتية دالة، وايضا الالبسة التي يلبسها الفرقة الخاصة بالزيبان، حيث جاءت باللون الاحمر وطبعا هي قبل كل شيء عبارة عن قماش فكل ما جاء هنا هو علامة نوعية أو كيفية، فهي عبارة عن فات وكل ما يحيل اليه.

أما العلامة الفردية، فهي عبارة عن اعمال فنية، وهو الحدث الذي له وجود واقعي، فكل مادلت عليه المطوية هو عبارة عن علامات واقعية، بالرغم من تنوع الالوان واختلافها، وكلماتها الممزوجة والمتعددة الا انها بقيت على اصلها فلم تفقد روحها وروعيتها وخاصيتها أوحث تمس مدلولاتها.

فما جاء في المطوية واضح موحى وهو ما تتميز به مدينة بسكرة، والاشهار إليها لجذب سياحها داخليا وخارجيا،فإنتاجية الدوال بنوعها النوعي والمفرد، قد صنف في هتهالمطوية، فلعل المنتج لم يدري باستعمالها، لان كل ما يسعى اليه والجدب والانتباه، الا اننا في الاخير توصلنا الى انه ما جاء به المنتج قد حقق ما نسعى نحن إلى تطبيقه.

### المعيار الخامس: نوعية العلاقة المفترضة مع المرجع

المؤشر: «علامة لها رابط فيزيقي مع الموضوع الذي تحيل عليه، وهي الحالة التي تشير إلى موضوع ما، فالدخان مثلا: دليل و مؤشر على وجود النار.

فقد صنفت أسماء الإشارة مثل "هذا" ضمن المؤشرات، وأيضا أسماء الأعلام والأسماء المشتركة.<sup>(1)</sup>

«الأيقونة: هي علامة تحيل على موضوعها، فالعلامة تملك خاصيتها الأيقونية (فالصورة الفوتوغرافية هي علامة أيقونية، وكذلك الرسم والرسم البياني).

الرمز: علامة اعتباطيا، يستند بارتباطها مع موضوعها أبرز مثال العلامة اللسانية فكل هذه الملاحظات أي الأمثلة الخاصة بالمؤشرات تساعدنا على فهم مشكلة خاصة بكل العلامات فهته الأخيرة يمكن النظر إليها أحيانا باعتبارها مؤشرات وأحيانا أخرى أيقونات وأحيانا رموز، وذلك وفق الظروف التي تبدو فيها وكذلك الاستعمال الذي تمنحه إياها الدلالة».<sup>(2)</sup>

«فهي عند موريس Mourisse تامة ولكن عندما تتطابق العلامة مع موضوعها وهي ليست علامة شبيهة بالموضوع الذي تعينه لأنها تعيد انتاجه، فالتشابه والتماثل والتناسب ليست تفسيريا لخصوصية العلامة الأيقونية، بل تشكل مرادفات للأيقونية». فبيرس هنا لا يقرر إذا كانت العلامة يمكن أن تكون أئمة أو مؤشرا أو رمزا فهي أي العلامات أي تعابير ملموسة وفي تأليفات والأنواع عامة ومجردة، فالرسم البياني يمكن أن يكون عند بيرس أيقونة، وهي تشير أيضا إلى مظاهر كرمزية ومؤشريه هامة وكل ما يحيل إلى ذلك.<sup>(3)</sup>

وكالة ملكمي للسياحة والأسفار:

فهذا الاشهار ديني مثل الوكالة السابقة للعمرة يتمثل عن انطلاق التسجيلات للعمرة.

فالإشهار جاء على شكل جملة اسمية فهو بذلك يمثل الديمومة والثبات تعني أن فريضة العمرة التي يؤديها المسلمون تكون دائمة ومتجددة على مدار كل سنة، وهذا الاشهار لا يخاطب فقط العرب المسلمين، فهناك أجانب مسلمين أيضا موجهة إليهم.

(1) ينظر: أمبرتو ايكو، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، ص91.

(2) ينظر: أمبرتو ايكو، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، ص91.

(3) المرجع نفسه، ص91.

أما بالنسبة للألوان فقد جاءت هذه الحروف باللون الأصفر، ما يدل على النور والابتهاج الذي يعم موضوع الصورة وهو زيارة الحرمين الشريفين. فالعنوان ككل مرتبط بالإشهار، فهو جاء بخط عريض كبير وأخذ مساحة جيدة من الإشهار ذلك ليشد انتباه المتلقي له واثارة رغبة وحبه للاطلاع. فالعنوان جذاب يدفع المتلقي والمسلمين بالتحديد لتساؤلهم عما يحتويه هذا الإشهار أو بالأحرى العنوان، فجميعها عبارة عن أيقونات ورموز.

فهذا الإشهار تأثير كبير جدا على نفسية المتلقي لقداسة وعظمته، فهو ورد على شكل صورة فتوغرافية ملتصقة، وهذه الصورة أي صورة الكعبة الشريفة هي أعظم صورة تأثر في نفسية المتلقي المسلم، ونلاحظ العديد من الحجاج يطفون حول الكعبة الشريفة وكذا صورة للمسجد الحرام بجمالة وروعة وشعاعه فهي كلها دلالات مرتبطة فيما بينها، ويوجد عبارة سياحية (جذب المتلقي وهي توفر لكم الوكالة فنادق فخمة قريبة من الحرمين فهي تترك تأثير كبير لدي المتلقي وهي عبارة عن مغريات أو رموز تترك المتلقي ينجذب إليها.

أما من جهة أخرى فقد وضح الإشهار الخطوط الجوية السياحية، فكل من الاطارات والألوان الصور فكانت مشكلة فيما بينها متداخلة متناسقة، فكلها ألوان وصور حقيقية، فعبارتها رموز ومؤشرات كلها لجذب المتلقي، وحتى إسم المؤسسة الذي وضع باللغتين الإنجليزية والعربية فالعربية تخص العرب المسلمين، أما الإنجليزية فهي تخص دول العلم ولكن دول المسلمين إذا فالصورة جاءت دقيقة لذا هي عبارة عن أيقونة، فهي ليست من اختيار المصمم أو الوكالة، لأنها تخص الحرمين الشريفين، فألوانها رامزة، فلون الطائرة مثلا أبيض الذي يرمز إلى السلام والاستقرار، أما الرسائل الالسنية والتي جاءت اللون الأصفر فهي دلالة على الابتهاج ولفة الانتباه الذي يخطف عين المتلقي، أما اللون الأبيض الذي يلسبه الحجاج فهو دال على الاطمئنان.

فالألوان الرامزة التي جاءت على الصور الايقونة ألوان حقيقة وحتى اختيار زاوية التصوير جاءت صائبة تتوافق وقيمة المكان إذا جاء الأسماء الذي رامز وأيقوني يكمل دلالات عديدة، فقد جاءت مخاطبة للعرب والمسلمين، فبالرغم من أنها عبارة عن صورة

فتوغرافية إلا أننا ننظر إليها وكأنها حقيقية وهذا كله راجع إلى الصورة الأيقونية الحقيقية وألوانها الرمزية.

### المعيار السادس: السلوك الذي تثيره العلامة عند المتلقي

قام موريس هنا بتعريف العلامة «بأنها شيء يثير سلوكا خاصا بموضوع لا يتكلم في هذه اللحظة مثيرة، وهي عنده مثيرة تمهدي يشتغل في غياب مثير فعلي، أي العلامة هي مثير يحل محل مثير آخر، محدثا نفس الأثر»<sup>(1)</sup>.

وقد تحدث عن معينات وهي علامات تحيل على خصائص زمكانية مثل: فوق، أكبر.. الخ فهذه تسمى معينات، فالمعينات تحيل على ما ينتج الدلالة، وأيضا عن المكونات، وقال بأنها علامات تستعمل كروابط تغير من بنية العلامة المركبة أو الوصفة وهي محرومة من أي مدلول: فمثلا عندما نقول غدا ستمطر السماء أو سيكون الجو جميلا، نفسره إلى وصف معين، فالعبارة أو ليس لها مدلول ولكنها مع ذلك تتحكم فيهم في فهم العبارة أو الجملة.<sup>(2)</sup>

وتمثل مطوية وكالة آل تور مجالا تطبيقيا لهذا المعيار حيث أناساس العنوان أولا هو جذب السياح من «ال تور» في كتابتها ومعناها تعني السياحة، ونلاحظ في هذا الاشهار انه جاء بحجم متوسط و يتوسط اللون الاحمر و العنوان هو «ويقابلها في العربية بانكوك عاصمة الحلم وهو المصمم وضع هذا Bagkok capitale du reve»

العنوان بغية جذب والتأثير على القارئ و دلالة الحلم وهو مكان رائع فوق الخيال يرتاح المتلقي فيه بحيث يحمل اماكن رائعة وهنا يدفع المتلقي الى اكتشاف هذا المكان. نجد في هذه الصورة الاشهارية مجموعة من الصور المنسجمة والمتناسقة فيما بينها، فهيبألوانها وانوارها تمثل البلد المشهر بها، فداخل هذه البلاد هناك العديد من المناظر السياحية، فالصور تحمل ايضا لبعض المعالم الاثرية والبنائيات والكنائس فمنها من يحمل صور الشواطئ ، اسواق ومطاعم، فالإيتار فضاء واسع لأنه ضم العديد من الصور و بشكل متناسق، فموضوعها واضح فهو اشهار سياحي يهدف الى جذب السياح

(1) ينظر: أمبرتو ايكو، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، ص101.

(2) نفسه، ص101.

الى هذه المنطقة. فيتوسط هذه الوكالة صورة الفيل فرمزه الضخامة والقمة والقوة ومنه رمز على بلد تايلاندا بلد ضخم وواسع مشهور بسياحته ونشاطه، فالزاوية التي احتلها الفيل دليل على ضخامة البلاد وقوتها وحيويتها، فكل الاشكال تضي على الاشهار جاذبية وجمالا ترتاح له العقول، فكما قلنا الالوان ناصحة وساطعة وخصوصا اللون الاحمر الذي يعني عند التايلانديين الفرح والسرور.

فالهدف من الاشهار هو استعمال جميع الوسائل الممكنة لجذب السياح و التأثير عليهم، و بالتالي تتجح الوكالة واشهارها فكل هذا السلوكات والاشارات تسر المتلقي وكل من الحروف الموجودة فهي معينات تحيل الى انتاج دلالة.

اذا فالعلامة هي المحفز الحقيقي على المتلقي، اذا فما جاء في كلمة عاصمة الاحلام وما يطابقها في الصور، فهي حقا عاصمة الاحلام، فهذه العلامات الدالة يكفي لان تثير المتلقي و تجذبه، فسواء كانت الالوان أو خطوط فكلها علامات تعبر على ما جاء المنتج في ايصاله و اثاره المتلقي وبالتالي اغرائه في اقتناء أو الزيارة يعني الرضوخ الى الامر.

ومما سبق نحاول أن نستنتج أهم ما جاء في تصنيفات العلامة اللغوية، وما قمنا به من تطبيق على بعض الاشهارات والوكالات السياحية، ومن هنا نقول أن المعايير الست التي قمنا بتحليلها كلها هادفة وأساسها اللغة في حد ذاتها منها ما يؤكد على مصدر العلامة التي تحتوي في دراستها على الإشارات التواصلية التي يستقبلها العقل الإنساني مرورا بالدلالة والاستنتاج يهدف إلى التبلي، وذلك عن طريق شتي الوسائل من رموز ورسومات وغيرها فالعلاقة التي تربط الدلالة بالاستنتاج علاقة تداخل، فالاستنتاج منطقي فكري والدلالة قريبة من الاستنتاج.

أما ما يحيل إلى الاقناع فهو التصنيف الذي يدل على القصدية ودرجة وعي الباحث، فهي يجب أن تكون بين المنتج وما يثير إليه المتلقي علاقة قريبة لفهمها وإدراكه ما جاء بقصده المخاطب، أما ما جاء به في هذا الصدد وهو الدال والمدلول، بحيث كل واحد منهما لديه علامات وخصوصا المدلول، فالكلمة الواحدة فيه قد تدل على معاني كثيرة، وهذا لا يستبعد ضمنه في إطار الاشهارات وذلك قصد التأثير والابلاغ، فعلاقة

الدال والمدلول تكون في أغلب الأحيان اعتباطية، فالعلامة هنا هي التي تحدد طبيعة إما بجمعهم أم لا.

أما المعيار الآخر وهو ما يسمى بإنتاجية الدول، فالعلامات الجوهرية كلها مكونة داخل هذا التصنيف فهي الأصل والجوهر والتي معظمها دوالا وأساسها المرجع، فتصنيف الأخير والذي يمثل نوعية العلاقة المفترضة مع المرجع وهنا نشير إلى العلامة عند بيرس فالعلامة عنده من ناحية المرجع تشمل: المؤشر والايقونة والرمز، وكل صفاته، فكلها مقولات سيمائية.

ولهذا وفق كل المعايير السابقة قمنا بالتطبيق على بعض المطويات السياحية، والتي تمثل السياحة ودورها في التأثير على المتلقي، طبقنا على ستة مطويات اشهارية سياحية وقمنا بتحليل كل واحدة منها على حسب العنوان الذي نشير إليه، وبالرغم من أن كل التطبيقات كانت قريبة على العموم، إلا انها جاءت كلها تدل على الاقناع سواء بالصورة أو بالعنوان، فالمعايير السابقة كان هدفها الأول هو الاقناع وكيفية جذب الآخر، فمهما حللنا ومهما اختلفت المطويات إلا انها كانت تدور في حلقة واحدة أولها الاشهار السياحي، وثانيها جذب المتلقي، وبالتالي نجاح المؤسسة، فكل تصنيف وقواعده، إلا أن التطبيق جاء مخالف للتصنيف وذلك أن السياحة ذات مجال واحد وهو طرق الإبلاغ والوصول إلى ذهن المتلقي.

وخلاصة القول أنما جاء به بيرس في علاماته الثلاث كان فيمعضمهموحيا ودالا ضمن الإشارات السياحية التي كنا قد تطرقنا إلى تحليلها ف جاء الرمز بدلالة كبيرة، فمعضم لإشهارات الخطابية السياحية، تحمل رموزا لا تعد ولا تحصى، وهذا كله من أجل جذب السياح.

فلاحظنا أن الرمز والأيقونة يتداخلان وبدرجة كبيرة، فمعظم الاشهارات شملت بينهما: على أن الرمز هو اعتباطي، فصحيح أنه لا يستند إلى أي علاقة أيقونية، لأن هذه الأخيرة تتمثل في صور فوتوغرافية، رسوم بيانية، فهي متناسقة وواضحة، ولكن هناك صور تمثل أيقونة ولكن مدلولها تواضعوا عليه، فالأيقونة لو أعطيناها مثلا من الواقع لنجد: جسم الممثل وصوته، صور البطاقة الشخصية مع الشخص ذاته، ولكن في الاشهارات السياحية لا نلاحظ كل هذه الأمثلة التي توضح مباشرة على أن هذا الاشهار

أيقونة، وإنما مزجت بينها وبين الرموز وهذا كله من أجل جذب المتلقي وإثارته، فكثيرا ماكانت الصورة حقيقية أيقونية ولكن مع مدلولها غير ذلك، لأن هذا التواضع لم يكن بمقدورنا تغييره فقد عرف وأصبح البشر متفقين عليه، فلو حدث أي خلل في ذلك لاختل المعنى.

ولذا فالتحليل كله جاء يخص العنوان وتعلق بإيضاح ماهية كل مفرداته، سوء كان هذا الاشهار أيقونة أو رمز، لأن الأيقونة تحمل في طياتها، (صور وألوان ورموز)، وهذا الأخير يتصنف ضمن الأيقونة.

# الفصل الثاني:

## الأيقونة والرمز والمؤشر

تمهيد

أولاً: الأيقونة وتمظهراتها في الأشهر السياحي.

ثانياً: الرمز و استخدامه (و توظيفه) في الأشهر السياحي.

ثالثاً: المؤشر و دلالاته في الأشهر السياحي.



تمهيد:

إن الهدف من الاشهارات السياحية و إخراجها بصورة جيدة هو جذب وإثارة انتباه واهتمام القارئ بها، ففاعلية الاشهار تتوقف على مدى التنسيق و تنظيم مختلف عناصرها، حيث يستند الإشهار على مجموعة من الصيغ التي تساعده في بلوغه إلى الأهداف المرجوة و بالتالي وضعها أمام الجمهور المستهدف، فرسالة اشهارية السياحية تعتمد على أهم عامل لها و هو ما يسمى بالمغريات أو الأوتار الإقناعية، فهي تستند على مجموعة من الصيغ و المداخل، و لمعرفة جملة وقيمة هاته المدخل و الصيغ التي تعتمد عليها الاشهارات السياحية لمختلف الدول في بلوغ أهدافها.

وإرتأينا من خلال هاته الدراسة أن نقوم بتحليل بعض من الاشهارات السياحية معتمدين في ذلك على التحليل السيمبتيقي الثلاثي الذي جاء به بيرس للعلامة اللغوية، وهنا سنتطرق إلى الجانب التطبيقي من دراستنا، حيث نعمل على تعيين بعض الخطوات لهذا التحليل على عينة من الاشهارات وعلى الطريقة البيرسية.

وقد ميز شارل ساندرس مؤسس السيموطيقا الحديثة بين ثلاثة أنواع من العلامة

وهي:

1- الرمز Symbole

2- الأيقونة Icon

3- المؤشر Index

و من خلال هذه العلامات الثلاث سنحاول أن نعطي لكل من هاته العلامات

بعض النماذج الإشهارية السياحية و تبيان دلالتها داخل سياقاتها

## أولاً: الرمز

يعد أفضل العلامات على الإطلاق و أكثرها تجريداً و ذلك لأنها علامة إنسانية تدل على موضوعها بالوضع و من أمثلة ذلك شكل الصليب في دلالة المسيحية و شكل الميزان في دلالاته على العدالة.

و قد عرفه بيرس بأنه: « علامة تشير إلى الموضوع الذي تعبر عنه عبر عرف، غالبا ما يقترن بالأفكار العامة التي تدفع إلى ربط الرمز بموضوعه، فالرمز إذن نمط عام أو عرف أي إنه العلامة العرفية ولهذا فهو يتصرف عبر نسخة مطابقة، و هو ليس عاما في ذاته فحسب و إنما الموضوع الذي يشير إليه يتميز عام أيضا»<sup>(1)</sup>

ونمثل لوجود الرمز في الإشهارات المدروسة بصور عدة، ندرجها فيما يأتي مع

تحليلها.

### 1-السلام:



تمثل هذه الصورة رمزا لإحدى خمس جوائز لنوبل لسلام، والتي خصصها ألفرد نوبل المهندس و الكيميائي السويدي و مخترع الديناميت، و هذه الجائزة التي سميت باسمه والتي تقدم سنويا للعلماء الذين يخدمون البشرية بكل اخلاص و روح نقية.

فالسلم في لغته يضم معاني مختلفة، وثنائية (حرب، سلم) حسب ما تبينه الصورة ويقصد بها السلم السياسي و نبذ الحرب و ضعف الدولي، السلم يعني التهدئة وأيضا يعود على الحالة السلمية السائدة.

يوم 2015/05/01 على الساعة 01.02 www.allal.com (1)

فهو البال و هي المرادفة لكلمة السلام، تعطي بعدا نفسيا عميقا و تحيل إلى الحالة التي تخلو من القلق و الخوف و الضغوطات النفسية الذهنية.

فلغة السلام لها دلالات كثيرة و أبعاد مختلفة سياسية و اجتماعية و نفسية، فهو الذي يعني في اللغة السلم أيضا، فهاته الكلمة انتشرت و شغلت حيزا كبيرا و هي مستمدة من القرآن الكريم و السنة النبوية الشريفة، إذن هي لغة عربية فصيحة، وجاء في قوله تعالى: ﴿ وَيَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا آدْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً ﴾ (البقرة/208)، وقد جعل الله تعالى أيضا السلم اسم من اسمائه الحسنی لقوله: ﴿ هُوَ اللَّهُ الَّذِي لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْمَلِكُ الْقُدُّوسُ السَّلَامُ ﴾ (الحشر/23)، وقوله ﴿ وَإِنْ جَبَحُوا لِسَلَامٍ فَاجْتَنِبْهَا ﴾ (النفال/61).

إذن ما دام الإسلام تكلم عن السلام والسلم فهو قائم على اعتبار العلاقات والمودة والرحمة والمحبة التواصل.

أم في القاموس السياسي فالسلام هو مصطلح يستخدم في العلاقات الدولية ليشير إلى انعدام العدوان الدولي، ومع وجود روابط للعلاقات القوية بين مجموعة من الدول وتصدق كذلك على بعض النظم التي نجحت في تنظيم العلاقات بين دولتين أو أكثر، وعملت على استقرارها سياسيا، أما في علم الاجتماع، فمصطلح السلام يستخدم للإشارة إلى حالة الانسجام و التعاون و التوازن في العلاقات الاجتماعية ذات الأحجام المتباينة، وعرف السلم في علم الاجتماع السياسي كونه عقد دولي تنعدم بموجبه أشكال العداوة بين الدول، أو جملة للاستراتيجيات الهادفة إلى تقليص دائرة الحرب بين أنظمة الحاكمة و الدول.

وقد ربط ابن منظور السلام بما يلي:

أ- اسم من أسماء الذات الإلهية (السلام)

ب- اسم من أسماء الجنة ﴿ لَهُمْ دَارُ السَّلَامِ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَ هُوَ وَلِيُّهُمْ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴾ (الأنعام/127)

ج- اسم من أسماء الشجر والشجر من البركة والخير

إذن فهذا الإشهار لا يمثل سياحة أو الاستجمام ولكنه له معنى أعمق من ذلك، فهو دلالة على الهدوء و نبذ الحرب و السلم، إذن جاء هذا الخطاب الإشهاري إلى عالم كافة للمحافظة على الأوطان، لأنها هي الأم و هي الأساس، ولغتها و رمزها واضح،

والتالي تكون البلاد هادئة مستقرة يستطيع السياح و الزوار الذهاب إليها واكتشاف أثرها ولغتها.

فالخطاب الرمزي الاشهاري لم يأت على لغة محددة، بل على شكل رمز تصويري شامل وهادف، يفهمه المتعلم والامي، فهو خطاب رمزي جامد وملموس في الوقت نفسه، فقد نشعر بمعناه ونذكر لغته الصامته التي جاءت بها الصورة، فالخطاب الاشهاري يرتبط ارتباط وثيقا بالجانب السياسي، من خلال نبذ العنف وترقي البلاد، ويصبح أساسها الطمأنينة والأمان.

إن فالصورة في هذا الخطاب تحمل دلالات متنوعة، فكرا وسلوكا وقيما، فالعين تهتم بتصوير غايات وأهداف الخطاب البصري، والصورة بإمكانها أن تقول في لحظة ما تعجز آلاف الألفاظ عن البوح بما يختليها فاللغة هنا جاءت حاملا للرموز أولا والعواطف والأفعال الإنسانية.

إن فالرمز عند بيرس هو أكثر العلامات تجريدا كما رأينا سابق كون العلامة بين ما هو مكتوب و ما هو واضح غير عرفية، و لا يوجد لها تعليل فهي أرقى فنا عنده، فالرمز هنا يدل على العلامة العرفية فمتى كانت الحمامة رامزة لسلام ، و متى كان السلام يطلق على الحمامة فهذه كلها علامات رمزية لغوية أطلقت على الحمامة فهذا أول مثال للعلامة الرمزية، فقبل الخوض للخطابات السياحية، ارتأينا أولا أن نفتحها بالسلام، و ما يأتي بعدها يسمى بالطمأنينة، فحين يكون الوطن سلام ذو بياض خال من الحرب، تزدهر البلاد و خاصة سياحيا، فالخطاب الإشهاري السياحي قبل أن يكون خطابا سياحيا للجذب يجب أن يكون ملما بالطمأنينة و الأمن، لكي يشعر السائح بالراحة و الرفاهية.

فالصورة أو الخطاب يوحي بأنه قبل كل تقدم، يجب التقدم أكثر و قبل كل هذا يجب أن يعم السلم في البلاد، ومن هنا تتطور سياحيا و اقتصاديا و ثقافيا لهذا اختار صاحب الصورة خطابه بأتم معنى الكلمة، فهي صامته و لكن أقوالها توحى بمدلولات عديدة، فالعلامة هنا التي جاء بها بيرس و التي تشمل العلامة الرمزية جاءت دقيقة و لكن خطابها اشهاري سياسي، أكثر ما هو اشهاري سياحي.

فالصورة التي سنحللها لاحقا وهي رمز الحمامة مع مصطلح السلام، هي كما سماها بيرس العلامة الرمزية، فالعلاقة بين الرمز ومدلوله علاقة اعتباطية متواضع

عليها، فهي إشارة أصطلح عليها وتواضعوا لثبوتها ومن هنا فإن اللغة جاءت للسلم ركيزة للإسلام أولاً.

الحمامة البيضاء ترمز لجميع أنحاء العالم بأنها مصدر ورمز للسلم، كانت منذ القديم: فنبينا نوح عليه السلام كان في سفينة ومن معه من المؤمنين والحيوانات حيث كانت الأرض مملوءة بالمياه فكان عليه السلام يرسل الحمامة لكي يكتشف إن كانت الأرض جفت أم لا، و في كل مرة ترجع الحمامة إليه و هي خالية (و هذا يدل على عدم هبوط مستوى الماء و أيضا دلالة على الجفاف)، وفي إحدى المرات أرسلها عليه السلام و عادت و معها غصن الزيتون و هذا دليل على أن الماء نزل و أرض بدأت في الظهور، و بقيت هكذا إلا أن جفت الأرض، فالغصن هنا دليل أيضا على الأمان لدى الحمامة البيضاء و غصن الزيتون أطلقت عليها هكذا، فاللون الأبيض ثلجي، نظيف، نقي، صريح، فاضل، عذري.<sup>(1)</sup>

إذن فالصورة للحمامة البيضاء والبياض أو اللون الأبيض، يدل على عدة معاني فالعلم الأبيض في العلوم العسكرية هو لون الذي يرفع عند استسلام حيث يظهر نوايا السلم.

أما البيت الأبيض هو منزل فخامة الولايات المتحدة الأمريكية، لاتخاذ رمزا للتعبير عن العنصر الأبيض واختزال ثقافات الشعوب المختلفة والمتعددة.

أما في الثقافة التايلاندية فيرمز للبياض الفيل الأبيض، وهو من أنبل وأعلى أنواع الفيلة، فقد ورد اللون البيض وذكر في القرآن الكريم لقوله تعالى ﴿يَوْمَ تَبْيَضُّ وُجُوهٌ وَتَسْوَدُّ وُجُوهٌ﴾ (آل عمران/106)؛ فأما الذين ابيضت وجوههم فهم في رحمته وجنته خالدون لدى البياض علامة لها معاني لغوية متعددة ورموز قوية سالمة وواضحة، فالحمامة هنا أخذت لغة واحة و صامة و هي رمز على صفاء النفس من الشرور، فهي كالصمت تختزل الكلام المتعدد، فيقول الباحثري:

إِلَى أَبْيَضِ الْأَخْلَاقِ مَا مَرَّ أَبْيَضٌ  
مِنَ الدَّهْرِ إِلَّا عَن جَدَا مِنْهَا وَ رَقْد.

أما اللون الأحمر في الصورة، فهو لون القوة والحياة والحركة، ولون الحب والتفاؤل لقوله تعالى ﴿وَمِنَ الْجِبَالِ جُدَدٌ بَيْضٌ وَحُمْرٌ مُّخْتَلِفٌ أَلْوَانُهَا وَغَرَابِيبُ سُودٍ﴾ (فاطر/27).

(1) ينظر: جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، ص464.

«فالحمر في الآية الشريفة لونها بارزة، فلم يذكر الله تعالى لون آخر غير الأحمر برغم وجود ألوان عديدة للجبال، فهنا إشارة على أنه هو أصل الألوان والذي أتى ذكره بعد بيض»<sup>(1)</sup>.

فالحمامة البيضاء المحاطة باللون الأحمر، فقد مثلت ألوانها ورمزها علامات لغوية غير منتهية، فهي صورة صامة ولكن دليلها قوي جدا وخاصة اللون الأزرق الذي هو لغة عن المجال الأقوياء والانسجام والثقة ورباطة الجأش والمحافظة.

## 2- بالسياحة تونس أقوى



هذا الإشهار هو اشهار سياحي يمثل السياحة في تونس على أنها ليست بالشيء البسيط فهو أكثر من ذلك، فهي تمتلك ثقة كبيرة في بلدها وبذلك تستحق أن تكون وجهة سياحية، مما جعلها أكثر البلدان العربية استقطابا للسياح فيزورها سنويا نصف عدد سكانها المقدرين بحوالي 10 ملايين نسمة.

فالعنوان دال على خبايا عميقة وصورة معبرة وهذا ما يسمى عند بيرس بالرمز، فهي إذن علامة رمزية.

فالرمز هنا كما جاء عند بيرس يكون بين شكلها ومضمونها علاقة اعتباطية، إذن تونس لا تصبح أقوى بالسياحة فهذا ليس الزاما منذ القدم بل تواضع عليه أصحابها. ومن

(1) الألوان في القرآن، رؤية فنية ومدلول www.quran-m.com/container2.php يوم 2015/04/15 على

هنا أصبحت تونس مزدهرة بفضل هذه الفكرة، أن السياحة جعلت تونس أقوى وتستقوي بها.

فالعنوان إذا استند إليه الرمز الدلالي، كما أنه يعطي للصورة جمال حسي ومعنوي، أما العنوان جاء جملة اسمية وهذا ما يدل على ديمومة والثبات، وهذا الاشهار غير موجه لتونس فقط بل هو اشهار عام وشامل يبرز أهمية السياحة التونسية، أما بالنسبة للألوان فقد جاءت كتاباتها باللون الأسود وبالخط العريض، ويرمز ذلك على الفخامة الرسمية والأناقة و الجدية و الغموض، ناهينا عن ذلك الرمز الذي يوجد في اللافتة فهو رمز الزهرة الحمراء، ما يدل هذا اللون عن النشاط.

أما الوردة الحمراء فهي رمز على الحب والجمال والاحترام والشجاعة وعليه، فالرموز الموظفة في هذا الاستثمار السياحي يشترك فيها سكان هاته المنطقة، بحيث تعتبر هذه الرموز نسقا ثقافيا و اجتماعيا و حتى سياسيا و اقتصاديا، فهي تعتبر حافزا قويا يعمل على استقطاب السياح، فمدلول الوردة الحمراء مثلا دليل على الراحة وحب تلك المنطقة واحترامهم للسياح.

فمدينة تونس إذن هي وجهة تستقطب مجموعات فندقية وذات نسبة استقطاب عالمية، بالنظر لما تحتويه و توفره هذه البلاد من ميزات سياحية كبرى للسياح الذين يقدر عددهم سبعة مليون سائح سنويا، وأيضا لما تحتويه من بنية تحتية ضخمة تساعد على إقامة مشاريع سياحية كبرى فضلا على توفر عوامل جغرافية مناسبة، واستعمل في الاشهار السياحي لفظة (أقوى) بدل من أي كلمة أخرى لأنها أشمل وتضم كل العوامل التي تجعل هذا البلد زاخر وفاخر من كل الجوانب.

فلفظة أقوى تحمل في التعريف اللغوي أبعاد فكرية والتي تتمثل في ارتفاع هاذو المنطقة، والتي تحمل في طياتها الرقي والصمود ومواجهة الصعوبات لتبين أنواعها، ولهذا تحمل تونس المرتبة الثالثة عربيا في عدد السياح (نحو 6.4 مليون سائح) بعد السعودية (9.1 مليون سائح) ومصر (8.3 مليون سائح)، بحيث يتوقع الباحثون لدى منتدى الاقتصاد العالمي «دافوس» أن تصبح خدمات السياحة والسفر محرك اقتصادات المنطقة مستقبلا<sup>(1)</sup>

يوم 2015/05/03 على الساعة 20.30 www.rewity.com (1)

وتراهن السياسة منذ الستينيات على القطاع السياحي كخيار استراتيجي للتنمية والمساهمة في تغطية عجز الميزان التجاري، وقدرت الارادات السياحية العام الماضي 2012 بنحو 302 مليار دينار، وبلغت عدد الليالي السياحية حوالي 30 مليون ليلة، حيث تحي تونس مع مختلف دول العالم اليوم العالمي للسياحة في 27 سبتمبر من كل عام والذي سيحمل هذا العام شعار «السياحة والمحافظة على الموارد المائية»<sup>(1)</sup>

### 3- السياحة المغربية:



#### شعار وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالمغرب

تمثل السياحة في المغرب من أهم السياحة، فمن هنا العنوان تمثل السياحة المغربية فهو مجموعة الكلمات المؤثرة والتي وصع لتكامل مع صورته والهدف من ذلك تحقيق الجانب السياحي، فقد جاءت الصورة بوضعية أفقية، وبالألوان الناصعة، فقد عمد المصمم إلى وضع هذا العنوان والشعار بغية جذب وتأثير القارئ السائح. فالنشاط السياحي في المغرب ركيزته الأساسية الموروث الثقافي، والذي يعرض المدن العريقة والغنية بأثارها وسياحتها وصناعاتها التقليدية، فهذا الاشهار مخصص للمغرب مع الرمز المخصص لها ولكن من ناحية أخرى فهو لجذب وإبراز سياحتها للقارئ. أما بالنسبة للألوان فقد جاءت بالألوان التالية:

يوم 2015/05/03 على الساعة 09.10 www.alhiwar.net/shownews. (1)



**الأخضر:** وهو يرمز إلى الأماكن الخضراء والطبيعة وهدوئها والحياة والاستقرار والنماء.

**الأحمر:** ويرمز إلى الأثار وقبل كل شيء فهو أحد ألوان العلم المغربي أما **الأبيض:** وهو يرمز إلى الأمن والحرية والاستقرار وهذا ما يزيد من تأثير المتلقي بغرض الاشهار.

**الأزرق:** وهو يرمز إلى لون البحر الذي بدوره يتزامن لون السماء الصافية خاصة في فصل الربيع والصيف، فالنخلة أساسها، وهذا ما جاء في الصورة، فهي بلاد عريقة والنخلة من سماتها، وهي أيضا رمز للثبات والأسرار ورمز خالص بجمال التراث، ورمز الكرم والعطاء المتدفق: لقوله تعالى:

﴿وَهَٰؤُلَاءِ يَكْبِدُونَ ۗ وَالنَّخْلَةَ تَسْقِطُ عَلَيْكَ رَطْبًا جَنِيًّا﴾ (مريم/25)

هذه الصورة رمز البساطة، وبالمقابل ذلك لغة الألوان تدل على نشاط البلاد والحيوية، فهي بسيطة يضمن مختلف العناصر الأساسية لتلك المنطقة، فالبيت ولغة البلاغة في هذا الاشهار جاءت واضحة وخاصة عند بروز الألوان التي تدل على العلم المغربي، وذلك قصد السهولة والتأثير والبلاغ.

أما الجانب الأساسي من هذا الرمز وهو الاشهار إلى الصناعة التقليدية وهو ما ركز عليه صاحب الاشهار، فعالم الصناعة التقليدية مشهور أكثر من أي شيء آخر، وهو ما يجذب السياح من هب ودب، فالصورة جاءت شاملة من سياحة عمومية، والصناعة التقليدية خصوصا، فهذه الصناعة سبب في ازدهار السياحة، إلى درجة أنهم اختاروا لها شعارا واحدا، فألوانها ورسوماتها وإطارتها رمز للغة السياحية الهادفة إلى جذب الزوار والتأثير فيهم.

فالمصمم كان موفقا في اختيار الرسم التصويري والألوان الرامزة إلى المغرب، فالصورة الاشهارية تطرقت إلى ومستويات معينة من بلاغة وغيرها، فالصورة هنا جاءت إيحائية تضمنت السياحة المغربية ولكنها كانت تتحدث من زاوية المجاز، وهذا بغرض التحفيز الذهني لتعريف باهته السياحة وما ترمز إليه.

فالخطاب هنا غايته إقناع المتلقي سواء كان أجنبيا أو محليا، إذ اللغة الرمزية بين ما جاء في الصورة وبين ما هو مكتوب جاء لغة رمزية.

فلقد حقق هذا الخطاب السياحي في التأثير على الآخرين بالخاصية الإقناعية، وعبر الرمز بلغته البلاغية الخاصة، من أجل التأثير، وبالتالي تطور السياحة في البلاد.

4-واحة دبي للسفر والسياحة.



تمثل هذه الصورة رمز السياحة في دبي، وهي شكل متواضع عليه للتعبير على ذلك المدلول

ففي الخطاب السياحي نلاحظ عدة رموز تدل على السياحة والثقافة والتراث في المنطقة، ويحمل عدة دلالات ونبدأ في ذلك بالعنوان:

إن النسق الأيديولوجي يوظف في الخطاب السياحي المستوى اللغوي، وتم انتقاء شكل واضح ألفاظ الخطاب الأشهاري السياحي «واحة دبي للسفر والسياحة» التأثير على فكر المتلقي وجلب انتباهه.

**الكلمة الأولى:** واحة: استعمل الخطاب لفظة «واحة» بدل كلمة أخرى، لأنها أشمل وتفهم مباشرة من طرف المتكلم، ومعناها: أرض خصبة فيها ماء، وشجر، وهي بقعة خضراء في الصحراء أو في أرض قاحلة، وأصبحت كذلك بسبب وجود الماء والأشجار المعمرة كالنخيل<sup>(1)</sup>، فاللفظة فقد أخذت دلالاتها من المعنى اللغوي.

**الكلمة الثانية:** دبي: هي إحدى إمارات العربية المتحدة، وتعتبر إمارة دبي ثاني أكبر إمارة في الاتحاد بعد إمارة أبو ظبي حيث تبلغ مساحتها 4.114 كم<sup>2</sup> تحدها كل من إمارة أبو ظبي من الغرب وإمارة الشارقة من الشرق، وتعتبر العاصمة الاقتصادية للإمارات

يوم 2015/05/04 على الساعة 21.30 www.almaany.com/ar/dict.ar.21.30 (1)

العربية المتحدة، فاقتصادها الحر والنشط لعب دورا كبيرا في جذب المستثمر من جميع أنحاء العالم، وتقع بين امارتي أبو ظبي والشارقة.(1)

**الكلمة الثالثة:** السفر: هو قطع المسافة، والجمع أسفار، والسفرة الكتبة، قال الله تعالى ﴿بِأَيْدِي سَفَرَةٍ﴾ (عبسة/15)، قال الأخفش: وأحدهم سافر مثل كافر وكفرة والسفر بالكسر الكتاب والجمع أسفار، قال الله تعالى ﴿كَمَثَلِ الْحِمَارِ يَحْمِلُ أَسْفَارًا﴾ (الجمعة/5)، والسفرة بالصم طعام يتخذ المسافر ومنه سميت السفرة، يقال الرجل سفرا خرج للارتحال(2)

**أما الكلمة الرابعة:**السياحة: فهي الذهاب في الأرض للعبادة والتأمل في الأشياء التي خلقها الله عز وجل والتمتع بأثار قدرته، في نفس كل انسان نوازح كثيرة، منها البحث عن الحقيقة وتدقيق النظر في الأشياء بمعرفة المجهول عنه: قال تعالى: ﴿أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ﴾ (يوسف/109)، وقال الامام ابن تيمية: ما يفعل أعدائي بي: إن قتلوني فقتلي شهادة وإن حبسوني فسجن جلوة وإن نفوني فنفي سياحة.(3)

ومن التعريف المعجمي واللغوي نلاحظ أن العنوان يكمل أبعادا ثقافية سياحية متمثلة في رفع مكانتها من كل النواحي فهي جامعة وشاملة خاصة فيما يتعلق بالسياحة. فالرمز سياحة هو شعار دبي، جاء باللون الأخضر الداكن، أما الأخضر الفاتح والأبيض الذي يغطي الصورة فيدلان على العطاء، وبتوفير وسائل الراحة للسياحة من طرف البلد المضيف.

فالأخضر الفاتح: يعمل على تقليل القلق والتوتر، حيث يعبر عن الدعايات الجديدة إذ يريح البصر، ذلك لأن المساحة البصرية له أصغر من المساحة البصرية لباقي الألوان، فحتى في القرآن الكريم قد أتت كلمة الأخضر مرة واحدة فقط ليبدل بها على

يوم 2015/05/04 على الساعة 21.45 www.ar.wikipedia.org(1)

يوم 2015/05/04 على الساعة 22.15 www.maajin.com(2)

يوم 2015/05/04 على الساعة 20.30 new.girls-ksa.com(3)

الشيء الحي، ففي قوله تعالى: ﴿الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ مِّنَ الشَّجَرِ الْأَخْضَرِ نَارًا فَإِذَا أَنْتُمْ مِّنْهُ تُوقِدُونَ﴾ (يس/80)

أما اللون الأبيض الذي يغطي الصورة، فهو الرمز الأكثر كمالاً وعطاءً ونقاءً ويعني البراءة والكمال والاكتمال، أما الخطوط الظاهرة فتتمثل بالحركة والنشاط، وترمز إلى الأمن والهدوء والسلم.

وفقد جاء الخطاب مروجاً للسياحة في دبي، فالمتلقي يستقبل الخطاب بحرية ومجال واسع من التخيل لعدم وجود ما يعيق التأمل، مما يدفع بالسائح إلى زيارة دبي واكتشاف ما تخفيه عبر التعمق لما حللناه لفحوى الخطاب.

فتوظيف الواحة يدل على العروبة والأصالة والأنفة، إذ تمثل كرم الساكنين فهذه الكلمة وحدها تحمل رموزاً ودلالات من خيال وهدوء، مما يبعث السكينة في نفوس السياح.

فالخطاب السياحي فعالية لغوية رمزية تنتج دلالاتها لما تتضمنه من معاني معجمية.

### ثانياً: الأيقونة

إن الأيقونة هي تلك العلامة الدالة على موضوعها على طريق المشابهة، سواء كانت عن طريق الرسم أو المحاكاة، فكل الصور والبيانات والتصاميم والخرائط والاشعارات كلها أيقونات، وفي هذا الشأن يعرف بيرس الأيقونة بأنها «العلامة التي تشير إلى الموضوع الذي تعبر عنه عبر طبيعة الذاتية للعلامة فقط، تمتلك العلامة هذه الطبيعة سواء وجدت الموضوع أم لم توجد، صحيح أن الأيقونة لا يقوم بدوره ما لم يكن هناك موضوع فعال، وليس لهذا أدنى علاقة طبيعية من حيث هو علامة، سواء كان الشيء نوعية أو كائناً موجوداً أو عرفاً، فإن هذا الشيء يكون أيقوناً لشبيهه عندما يستخدم كعلامة له»<sup>(1)</sup>.

وحيوية الأيقونة وماهيتها على أن تكون وسيلة اتصال بين الشعوب، ونجد في ذلك تصاميم المدن والخرائط الجغرافية وغيرها إذا فهي عنصر مهم في الخطاب السياحي،

(1) سيزا القاسم، نصر حامد أبوزيد وآخرون، مدخل إلى السميوطيقا، ص 142.

تتكون من ألوان وأشكال ورموز يطبعها الخطاب السياحي، فهي عند بريس تعرف بوصفها علامة وتتشابه مع الشيء الذي تحيل أو ترمز إليه إذا هي علاقة تطابق.

وقد ضبط بريس ثلاث أنواع من الأيقونات: الصورة والرسوم البيانية والاستعارات، فالأيقونة تشمل الرسم والصور الفوتوغرافية والرموز، والصور نوع من أنواع الأيقونة، تنتج دلالات واضحة لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا للتأثير عليه حسيا وحركيا، قصد اقتناء بضاعة، أو منتج أو غير ذلك.

فهناك العديد من نقاط التشابه بين الأيقونة والرمز، ولكن الأول يمثل المشابهة، أما الثاني فهو اعتباطي، والنموذج نتناوله في تطبي ذلك هو:

### 1- تركيا حيث الطبيعة الخلابة



تعرف رسميا بالجمهورية التركية، وهي دولة تقع في الشرق الأوسط، يحدها من الشمال البحر وجورجيا والشرق أرمينيا وإيران والجنوب العراق وسوريا والبحر المتوسط، مع حدود بحرية وقبرص ومن الغرب بحر إيجه واليونان وبلغاريا وهي عضو في منظمة التعاون الاقتصادية للبحر الأسود، فهي دولة علمانية ديمقراطية، وجمهورية دستورية ذات تراث ثقافي قديم، فالصورة والعنوان متطابقان وهذا ما يسميه بريس الأيقونة.

فاللغة الفصحى تعد اللغة الرسمية لمعظم شعوبها، لا نقول معظمهم بل أكثرهم، ينطقون اللغة العربية لغة القرآن الكريم، فهي مفهومة وليس غامضة وتستخدم عندهم في الإدارة والتعليم والمراسيم الرسمية، فلأن معظمهم مسلمون جاء الإشهار باللغة العربية.

أما حيث: فهي ظرف مكان يضاف إلى الجمل ويقال أيضا أنه بمنزلة حين من الزمان.

أما **الطبيعة**: فمعناها العام العلم الطبيعي أو الفيزيائي، فهي تشير إلى الحياة عموماً، سواء أكانت أشياء اصطناعية أو من صنع الإنسان أو فنية، فهي الصفات الجوهرية والنظام الفطري.

أما **خلاية**: فصيغة مبالغة من خلب فهي تبين جمال المنطقة.

ومجمل العبارة (تركيا حيث الطبيعة الخلاية) تشير إلى رموز عدة منها:

الجبال: وتمثل الطبيعة والشموخ والثورة

السهول: وتمثل الانبساط والراحة والوفرة في الإنتاج

أما الأشجار والأزهار والحشائش الخضراء، فكلها دلالة على الراحة والاستجمام

والهواء النقي، لارتباط اللون الأخضر بالهواء المطلق، الذي يدل على الأمن والطمأنينة.

وفقد جاءت الأيقونة تحمل مضمون الخطاب السياحي الذي يعبر بلغته عن كل

المواسم. بتوظيف الرموز المتضمنة ذلك «كالشمس الطفيفة والسماء المغشاة بغيوم باردة،

والربيع الذي يحتل مكان، فهنا يعطي للمتلقي نظرة واسعة وخيال عميق في تخيل المكان،

وهذا ما تحتويه كلمة الطبيعة الخلاية: وصورتها الحقيقية.

فالسائح بالدرجة الأولى تهمة الطبيعة، بغض النظر عن كل ما يجول في

المنطقة، فالطبيعة أساس السياحة، لذا كان المنتج هنا مراوفاً فقد عرف كيف يتغلغل

داخل الصورة ويعطيها ملامح أكثر إثارة، بحيث تغر السائح، حتى وإن كان خطابها

باللغة العربية كما نرى، ولكن طبيعتها غطت كلامها وعبراتها.

فقد جاء الخطاب مروجاً للسياحة الطبيعية في تركيا، وإذا بالمتلقي يستقبل الخطاب

السياحي بحرية في التخيل، أما علم تركيا الذي سبق وتكلمنا عليه وهو الواضح في

الصورة فهو مروجاً بالدرجة الأولى، وهذا لثقافة تركيا التي تميزها، أما الثلوج الواضحة

فهي رمز النقاء وحياة القداسة والطهارة والصفاء.

فالصورة الخطابية جاءت موحية بدلالات عديدة، وأشكال مميزة، فعلمها جاء

بالشكل الواضح (علم تركيا)، الذي يبرزه النجمة والهلال، فعظمة الهلال والنجمة تدل

على عظمة الأمة، و أيضاً ما يدل إلى دقة هذه الأمة في دينها، وبدل أيضاً على نظام

والتدقيق في الوقت والجد في العمل، وما دفعنا إلى هذا القول أن القمر يدل على حساب

الأيام والشهور، حيث جاء اشعاع نور الهلال و النجمة خافت باللون الأبيض، دلالة على

نقاء الأمة وصفائها واتحادها، أما اللون الأحمر الخافت فهو يدل على الخريطة التركبية و جاءت باللون هذا لتبرز جماله.

أما الصورة السياحية التي تقابلها، فجاءت على شكل دائرة، والدائرة تعني الإستمرارية في مصر القديمة، وكانت قبل ذلك ترمز إلى الخلود، كما جاء في الكتابات الهيروغليفية، كما ترمز للعهد والوفاء، وأيضا رمز الانسجام والكمال و الخط اللانهائي، وهو رمز الروح في الحياة.<sup>(1)</sup>

فالعلامة اللغوية الأيقونية جاءت هادفة ووضحت الكثير سوى كانت ناطقة أم ساكنة، فاللغة جاءت معبرة وواضحة، حتى كلمة تركيا جاءت باللون الأحمر، وهذا دليل على ثقافة وهمة البلاد قبل أن تكون لون العلم.

أما الصورة فقد كانت لغتها الخاصة التي ترمز إلى كلمات ولغات يعجز اللسان عن قولها، فجمال طبيعتها اكتمل في هذه الصورة فهي ناطقة قبل أنت تكون ساحرة، فالأيقونة مثلت علاقة الخطاب السياحي بتنوع الطبيعة وجمالها في تركيا بين ما يدور على الجبال والثلوج و غير ذلك.

أما ثاني نموذج اشهاري والذي تمتزج فيه الأيقونة بالرمز فهو الجزائر جمال وأصالة:



يمثل هذا الاشهار روعة وجمال الجزائر، والعلامة البيرسية فيه تجمع عنصرين اثنين هما الرمز والأيقونة، وذلك ما تمثله الألفاظ والصور.

يوم 2015/04/30 على الساعة 20.30 [www.alzakera.eu/music/vetenskap/historia20.30](http://www.alzakera.eu/music/vetenskap/historia20.30) (1)

فقد جاء العنوان باللغة العربية الفصحى، وهي اللغة المستعملة في الجزائر، ونفسها اللغة التي وظفها الخطاب الاشهاريا لسياحي، في قوله «جمال وأصالة» وهنا نجد جمع بين العروبة و التراث، فالخطاب الاشهاري جاء باللغة الدائمة والمعروفة الفصيحة، فالمفردات الموجهة تحمل في طياتها رموز لجلب المتلقي، وهذا طبعا ما يجعله يقوم بالزيارة إلى الجزائر

أما على الصعيد الدلالي فالدلالة الرمزية هنا للجملته هي:

الكلمة الأولى: الجزائر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، أكبر بلد افريقي من حيث المساحة، تقع في شمال غرب القارة الافريقية، وهي عضو مؤسس في اتحاد المغرب العربي وعضو في جامعة الدول العربية و اتحاد الإفريقي، تلقب ببلد المليون ونصف مليون شهيد، نسبة لعدد شهداء ثورة التحرير الوطني، فهو الاسم الأكثر جمالا ودلالة، وجاء جملة اسمية، للدوام والثبات، وجاء متوسط الصورة، وهو واقع في قلب العاصمة، ومعنى ذلك أن العاصمة تتوسط الجزائر، وهو دلالة على الثقافة والأصالة والعرض و الجذر الذي لا يموت.

فلموروث الحضاري دور هام في جلب السياح العرب والغرب، إذ أن ما يحيط بمقام الشهيد مختلف المناطق الجزائرية وهذا دال على سياحتها وتنوع لغتها، فتعرف الجزائر ومناطقها بتنوع المناخ الذي يمنح فرض المتعة، مع وجود الواجهة البحرية، بالإضافة إلى وجود النخيل الصحراوية، وتيمقاد العالية، والصحراء ذات الرملة الباهية، وهو ما يمثل تاريخ الجزائر الإسلامي، وما يزيد من جمالها وامتزاج الأساطير بالواقع، والأصالة والمعاصرة بالعادات والتقاليد.

فكل المناطق حول رياض الفتح، فكل منها لغتها الخاصة، ولكن اللغة الأساسية هي اللغة الفصحى، الناطقين بها وخاصة في المناطق الصحراوية، فنلاحظ أن الأيقونة تصف لنا السياحة في الجزائر ومناطقها، وقد جاءت تحمل مضامين متنوعة من الخطاب الذي يعبر عن مختلف المناطق، وبتوظيفها للرموز المعبرة عن كل منها، إذ يحمل الخطاب ضمنه عدة دلالات ومكونات مفهومية.



فالخطاب الاشهاري السياحي هنا هو «كل تقرير للتاسب وانسجام بين الموضوع المقدم و اطار الصورة المقدر وإطار الصورة»<sup>(1)</sup> من أجل إعطاء المتلقي الحرية في الذهاب بمخيلته لواقع السياحية الفعلي، فالعلامة اللغوية الأيقونة جاءت كل منها تعبر عن دال عميق، فكلمة الجزائر ترمز لأيقونة بلد مليون ونصف مليون شهيد، بالإضافة إلى كلمة الجمال التي تدل على ثقة وانسراح الصدر لاستقبال السياح، أما عبارة الأصالة التي تبعتها فمعناها التاريخ العريق الدائم و الخالد في الأذهان، وهذا ما يبعث إلى اتصال مباشر مع المخاطب السياحي.

فالشكل الأيقوني يتوسطه (مقام الشهيد) ما يسمى (برياض الفتح) وهو نصب تذكاري للحرب الجزائرية، وبنى بمناسبة إحياء الذكرى العشرون لاستقلال الجزائر، فهو يرمز إلى إحدى حقبة حرب التحرير، بحيث يتضمن سرداب و مدرج و متحف تحت الأرض ما يسمى بمتحف المجاهدين.

الكلمة الثانية: جمال: هو مصدر الجميل، فهو عند الفلاسفة يبعث في النفس سرورا ورضا، وجاء في الحديث الشريف «إن الله جميل يحب الجمال» صفة الحسن في الأخلاق والأشكال، وهو حسن الشيء و نظرتة و كماله على وجه يليق به، ومعنى ذلك أن كل شيء جماله وحسنه كامل في كماله اللائق به، فإذا كان جميع كمالاته الممكنة حاضرة فهو في غاية الجمال، و إذا كان الحاضر بعضها فله من الحسن و الجمال بقدر ما حضر، فالفرس الجميل هو الذي جمع كل ما يليق بالفرس الكامل، من هيئة وشكل و لون و حسن عدو، وتسير كر و فر عليه.<sup>(2)</sup>

الكلمة الثالثة: أصالة: مصدر أصل الجودة والإحكام، اصالة الثقافة: سيمائها الأصلية المميزة، وأصالة العمل الفني، تميزه بالإبداع والابتكار<sup>(3)</sup>

فالأصالة تكون في الطبيعة، وفي الوجدان، وفي العمق التاريخي، وفي الأمثال العامة، وفي الثقافة الشعبية، وفي الشخصية القومية، و هي البحث عن الجذور

(1)سمير الزغبى، سوسيولوجيا الصورة الاشهارية www.alhewar.org يوم 2015/05/01 على الساعة 21.45

يوم 2015/05/01 على الساعة 22.15 www.bafree.net/albism/chowthread.php(2)

(3) حسن حذفي، وجهات نظر، www.alitihad.ae/wajhat details يوم 2015/05/01 على الساعة 21.55

والتأسيس في الأعماق، فهي تجانس في الزمان والتواصل في حياة الشعوب، وأن يكون حاضرها استمرارا لماضيها.

فالخطاب الرمزي بين المعاني الدلالية يوضح مقومات المنطقة وروعها السياحية، نظرا لموقعها الجغرافي وأرضها الرائعة، فلكل ما يحيط بها من جبال وسهول وبحار وأودية ونخيل وصحراء هي ذات موقع استراتيجي من كل النواحي، فنلاحظ توفرها على الجبال، وهي ما تشمل الطبيعية والثورة والشموخ، وامتلاكها للسهول، وهي أيضا ما تحتويه من الوفرة في الإنتاج و الهدوء والانبساط، وصحراءها الواسعة، وهي ما تحمل في أعماقها من ثروة و قمة و اتساع.

إذا فالاستثمار السياحي هنا يميز الجزائر عن باقي الأوطان و لجمالها وسحرها، وهذا ما نراه في الشكل، وهذا ما يسميه بيرس بالأيقونة، فنلاحظ في الصورة انطباق بين الدال ومدلوله، من اشكال الطبيعة وصور أصلية تحاكي الطبيعة لرموز ودلالات اللغة التشكيلية المرئية.

وهنا ما تحمله الأيقونة في أعماقها ما يسمى بالألوان، إذيقوماللون بدور هام في عملية تحليل الصورة، فكل لون ودلالته، يحاول الهادف هنا أن يوصل معاني إلى القارئ وبالتالي جذبه وإثارته، فنلاحظ داخل الصورة امتزاج الألوان وإضاءتها، وذلك على النحو الآتي:

الأزرق: وهو المسيطر على الصورة بشكل كامل و هو لون السماء، بحيث يلعب هذا اللون دورا هاما في النفس مما يجعل الهدوء و الراحة لدى المتلقي، ولدينا هنا: الأزرق الداكن و الأزرق الفاتح، مما يمثل السهر من اجل تحقيق الأهداف و بعث الطمأنينة والراحة النفسية و الرفاهية للبلاد.

أما اللون الأبيض الطفيف الذي يظهر على الصورة، فهو دلالة على النقاء والنظافة والعذرية والسلام، فالألوان إذن تحمل تعبيرات لغوية يستخدمها الخطاب السياحي للجذب، فمعانيها الرمزية تستخدم ألفاظها في اللغة الجاذبة، لا تفهم معناها بمجرد فهم مفرداتها، فلغة الألوان هي عبارة عن علامات كمدخل كوني نقودنا على مفهوم كل ما هو حولنا، فالألوان هي نوع من لغة والتعبير للروح الكونية، وهي بدالاتها تظهر عنصرا أساسيا في الخطابات السياحية.

إن مجتمع بلا تاريخ هو بلا ماضي وبلا مستقبل، وبلا هوية، وتاريخ الأمة الجزائرية مغروسة في أصلاتها و جذورها.

فالخطاب السياحي يحمل مجموعة من القيم العريقة واللغة الماجدة اكل منطقة التي تميز كل منطقة من المناطق الجزائرية.

فالأيقونة هنا إذن تمثل علاقة الخطاب بالتنوعات اللغوية من طبيعة وثقافة إلى غير ذلك، فنقول أنه تم انتقاء الألفاظ انتقاء مميّزا ، فقد وضح فيه هدف هذا الخطاب السياحي لتأثير و جذب السياح.

إذا اشتملت العلامة اللغوية هنا عند بيرس نوعين وهما:

**الرمز:** وهو الذي تواضع عليه سكان المنطقة في قوله ونشره، أما **الأيقونة** والتي جاءت تمثل الشكل واللون وهي جزء من العلامة اللغوية، وتحتل مركزا كبيرا فيه، فقد بينت قيمة الجزائر بمناطقها وبينت ماهيتها، بالتالي جاء الخطاب السياحي موافقا لها، فلغتها وصورها وأماكنها ذو جمال وأصالة.

### ثالثا: المؤشر

وهو الذي يتناسب مع الدلائل الطبيعية، لكنه قد يكون خاليا من أي نية تبليغية عكس الأيقونة، فقد يكون مسخرا الاعتراض و الاتصال و الإشارة المتعمدة، فمثلا في قولنا (الدخان يدل على اشتعال النار) أو أعراض المرض كضعف الجسم الذي هو مؤشر أو يدل على نقص في التغذية، فكلها مؤشرات طبيعية تدل على معاني معينة دون أن تكون هناك نية للتبليغ، فهي القرينة أو الشاهد التي تسمى عند بعضهم، يقول بيرس: «علامة تشير إلى الموضوع الذي تعبر عنه عبر تأثيرها الحقيقي بذلك الموضوع، فهي لا يمكن أن تكون إذن العلامة النوعية، لأن النوعية ماهية مستقلة عن أي شيء آخر، بما أن المؤشر يتأثر بالموضوع فلا بد أن يشارك الموضوع في نوعية ما، و المؤشر يقوم بالدلالة بصفته متأثرا بالموضوع، فالمؤشر يتضمن إذن نوع من الأيقون مع أنه أيقون من نوع خاص، فليست أوجه الشبه فقط حتى بصفتها مولدة للعلامة، هي التي

تجعل من المؤشر علامة، و إنما التعليل الفعلي الصادر عن الموضوع هو الذي يجعل المؤشر علامة». (1)

فالشاهد أو القرينة هنا هو علامة ترتبط بموضوعها ارتباط سببياً، مثل الغيوم الدالة على المطر، ودلالة آثار الأقدام على أن هناك من مر من هنا، ويميز بيرس نوعين من القرائن (المؤشرات):

قرائن أصلية وهي التي تشير إلى موضوعها مباشرة، وقرائن منحدره، وهي التي تشير إلى موضوعها بواسطة سلسلة من القرائن المتصلة (2).

فالمؤشر لم نلاحظ له وجود ولا تطبيق في الإشهارات السياحية، فهو علامة تربطها علاقة مادية سببية بالموضوع الذي تشير إليه مثال: الحرارة دال على المرض، لذا فالمؤشر لا يميل على الاشهار السياحين بقدر وهو بدرجة كبيرة علامة غير متعمدة، فهو دلالة طبيعية و هو خال من أي نية في تبليغ، لذا فالاشهارات السياحية شرطها أن تكون ذات نية و قصد للإيصال فكرة، بينما المؤشر فلا يملك أي نية في ابلاغ، لذا لا يمكن تصنيفه ضمن الاشهارات السياحية المراد تصنيفها من طرف المؤشر.

(1) عادل فاخوري، علم الدلالة عند العرب ، دار الطليعة لطباعة و النشر،بيروت، لبنان،1، 1985،ص 22

(2) www.faculty-mu-edu-sa.abdeasadk

الخاتمة

لقد أفضت دراستنا الى جملة من النتائج التي نلخصها فيما يأتي:

1. العلامة اللغوية عنصر أساسي داخل الإشهار السياحي وبالتالي صنفت باعتماد عدد من المعايير جاءت فيها كل واحدة: دالة على معناها.
2. أما الدلالة والاستنتاج ففيها يتم التمييز بين العلامات الاصطناعية والعلامات الطبيعية، بالنسبة للأولى فهي تحقق التواصل، وتشرط أن تكون هناك القصدية في حين الثانية لا تحتوي على مرسل مقصدي، إذا وبشكل عام العلامة لا تقف عند حدود التواصل فقط، وإنما تصير موسعة في مسار ثقافي وغير ذلك.
3. إذا ما نظرنا إلى تطبيق هذه المعايير على المطويات السياحية من حج وعمرة... إلخ، نجد أن الهدف كان واحداً، فمهما تعدد التحليل واختلفت المعايير في تطبيقاتها يبقى هدفها واحد، وهذا كله لا يخلو من وجود اللغة فهي أساس كل ما سبق.
4. يعد الخطاب السياحي وسيلة اتصال بين مرسل ومتلق، تقوم اللغة فيها بوظيفة الإبلاغ وفق الثلاثية البيروية، الثلاثية تشمل المؤشر والرمز والأيقونة، وهذا ما جاءت به مختلف الإشهارات السياحية، مثال: تركيا و غيرها.
5. أما الرمز فهو علاقة اعتبارية بينه وبين مدلوله، وهذا ما جاء في الأمثلة الإشهارية السياحية من مثال: الحمامة الرمز الدالة على السلام، وهذا الأخير هو الذي يشجع على السياحة، ومن سمات الحمامة الترحال والتنقل والتجدد، وأكثرهم تشجيعاً على السياحة.
6. وعلى كثرة التداخل بين الرمز والأيقونة في الإشهار السياحي، رأينا أن هناك أمثلة سياحية عديدة تشملها معاً، فالدال و المدلول علاقة تقريبية تشمل الرمز والصورة، فمثلاً: الجزائر جمال وأصالة.
7. فالأيقونة تشمل الصورة الواضحة التي تمثل مناطق الجزائر، أما الرمز: يدل على الاعتبار بين العنوان و العلاقة التي تربطه مع الأيقونة المؤشر: فلم نجده في الإشهارات السياحية لأن الخطاب الإشهاري السياحي يستلزم وجود القصدية وهذه الخيرة، يقوم بها كل باث قصدا التأثير في المتلقي وجذبه.

8.فالتمكن من معرفة وتوظيف الرموز والأيقونة من أشكالها وألوانها ودلالاتها، تكمن كلها ضمن ما يسمى بالتأثير في الجمهور، والذي يدفعه الفضول لحب المشاهدة والاكتشاف، مما ينعكس إيجابا على تنمية الاقتصاد السياحي في البلد المزار.

قائمة المصادر

والمراجع



القرآن الكريم برواية حفص عن عاصم.

أولاً: المصادر والمراجع

1. أحمد المتوكل، الخطاب وخصائص اللغة، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط1، 2010.
2. أحمد مومن اللسانيات والنشأة والتطور، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط2، 2005.
3. أحمد مؤمن، اللسانيات النشأة والتطور، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط2، 2005.
4. أمينة رشيد، السيموطيقا مفاهيم وأبعاد، مجلة فصول، ع3، 1981.
5. أنطوان نعمة وآخرون، المنجد الوسيط في اللغة العربية، تحقيق مؤمن الحموي وآخرون، دار المشرق، لبنان، ط1، 2003.
6. أنطوان نعمة وآخرون، المنجد الوسيط للغة العربية، مأمون الحموي وآخرون، دار المشرق، بيروت، لبنان، ط1، 2003.
7. أوكان عمر، اللغة والخطاب، ترجمة ابراهيم خورشيد وآخرون، دائرة التعارف الإسلامية، مطبعة الشعب، القاهرة، مصر، 2001.
8. إبراهيم مصطفى، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية، ج1، إسطنبول، تركي، د.ط، دت.
9. بشير ابرير، دراسات في تحليل الخطاب الغير أدبي، عالم الكتب الحديث، اريد، الاردن، ط1، 2010.
10. بشير تاويريريت، محاضرات في مناهج النقد الأدبي المعاصر، دراسة في الاصول والملاحم والاشكاليات النظرية والتطبيقية، دار الفجر للطباعة والنشر، الجزائر، ط1، 2006.
11. بوقرة نعمان، محاضرات في المدارس اللسانية المعاصرة، منشورات جامعة باجي مختار عنابة، 2006.
12. حنون مبارك، دروس في السيميائيات، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1987.

13. ابن خلدون عبد الرحمن بن محمد، ابن خلدون ابن زيد، ولي الدين الخضرمي الإشبيلي (ت1406م)، مقدمة ابن خلدون، تحقيق درويش الجويدي، المكتبة العربية للطباعة والنشر، صيدا، بيروت، ط2، 1996.
14. الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، مصر، (د ط)، 2003.
15. زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية، عمان، الأردن، د ط، 2008.
16. سامي الحصناوي، سيمياء أداء الممثل في العرض المسرحي المونودرامي، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
17. سعيد بنكراد، السيميائيات والتأويل، مدخل السيميائيات بيرس، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، 2005.
18. سيزاقاسم- نصر حامد ابوزيد، السيموطيقا حول بعض المفاهيم والابعاد، انظمة العلامة في اللغة والادب والثقافة، مدخلالسيموطيقا، دار الياس العصرية، القاهرة، مصر، ط1، 1987.
19. عادل فاخوري، علم الدلالة عند العرب ، دار الطليعة لطباعة و النشر،بيروت، لبنان، ط1، 1985.
20. عبد القادر شرشار، تحليل الخطاب السردي وقضايا النص، دار القدس العربي، وهران، الجزائر، ط1، 2009.
21. عبد الله إبراهيم، معرفة الآخر، مدخل إلى المناهج النقدية الحديثة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1996.
22. عبد الله احمد بن عتو، الإشهار خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، ع18، 2002.
23. عبد المجيد تونسي، الخطاب الاشهاري المغرب استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، ط1، 2009.
24. عصام الدين أمين التسويق، المفاهيم الاستراتيجية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
25. عصمت على، منال شوقي، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، ط1، 2011.

26. فيصل الأحمر، الدليل السميولوجي، دار الالمعية، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2011.
27. فيصل غازي النعيمي، العلامة والوراثة (دراسة سيميائية في ثلاثية ارض السواد لعبد الرحمن منيف)، مجد لأوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009 - 2010.
28. مجانالرويني، سعد البازغي، دليل الناقد الأدبي، إضاءة لأكثر من سبعين تيارا ومصطلحا نقديا معاصرا، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط5، 2007.
29. محمد السرغيني، محاضرات في السيميولوجيا، دتر الثقافة للنشر و التوزيع، الدار البيضاء، (دط).
30. محمد الولي، بلاغة الإشهار، علامات، ع18، 2002.
31. محمد حسن عبد العزيز، دي سوسير رائد علم اللغة الحديث، كلية العلوم، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط1، 1990.
32. محمد رابح الخطاب، الاشهاري (مقاربة سيميائية وسوسيو اقتصادية)، شركة بابل للطباعة والنشر والتوزيع، الرباط، المغرب، ط1، 1999.
33. محمد منير، حجاب الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، مصر، ط1، 2002.
34. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (دط)، 2000.
35. معن زيادة وآخرون، الموسوعة الفلسفية العربية، م2، معهد الانماء العربي، بيروت، لبنان، ط1، 1986.
36. منذر العياشي، العلامة السميولوجية، قراءة في العلامة في اللغة العربية، عالم الكتب الحديث، اريد، الأردن، 2013.
37. ابن منظور أبو الفضل جمال الدين محمد (ت711هـ)، لسان العرب دار صابر، بيروت، لبنان، ج3، ط1 مادة (س ي ح)، 1997.
38. ابن منظور أبو الفضل جمال الدين محمد (ت711هـ)، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، ج14، مادة (خ ط ب)، 1999.

39. نضال الشمالي، الرواية والتاريخ، عالم الكتب الحديث، اريد، عمان، الأردن، ط1، 2006.
40. نواري سعودي، ابو زيد محاضرات في علم الدلالة، عالم الكتب الحديث، اريد، الاردن، ط1، 2011.
41. هاجر مدقن، الخطاب الحجاجي أنواعه وخصائصه دراسة تطبيقية في كتاب (المساكين) لـ«الرافعي، مذكرة متطلبات شهادة الماجستير في الأدب العربي، جامعة ورقلة، الجزائر، 2002-2003.
42. هدى سيد لطيف، سياحة النظرية والتطبيق، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 1994.

#### ثانيا: الكتب المترجمة

1. اسكندر غريب، الاتجاه السيميائي في نقد الشعر، ط1، المجلس الاعلى للثقافة، مصر، 2002.
2. امبرتو ايكو، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، سعيد بن كراد، المركز الثقافي العربي، ط1، 1421 هـ 2007م.
3. جوزف كورتيس، سيميائية اللغة، جمال حضري، مجمع المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 1431 هـ-2010م.
4. جيرارد ولودال، السيميائيات ونظرية العلامات، عبد الرحمن بوعلي، دار الحوار للنشر والتوزيع اللاذقية، سورية، ط1، 2004.
5. دانيال شاندر، معجم المصطلحات الأساسية في علم العلامات، شاعر عبد الحميد، اكااديمية الفنون.
6. دليلة مرسلي، فرنسوا شو، فالدون مارك، بوفات جان موطيت ترجمة عبد الحميد بورايو، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، ط1، 1995.
7. فردينانديسوسير، محاضرات في الالسنة العامة، يوسف غازي، ط1، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، 1986.

8. معجم المصطلحات الأساسية في علم العلامات (سميوطيقا)، دانيال تشاندلر، شاكر عبد الحميد، دراسة الفنون وحدة الإصدارات النقدية، ط3، 2000.

ثالثا: الملتقيات:

- سيميائية النص الأدبي، أعمال ملتقى معهد اللغة العربية وآدابها، جامعة باجي مختار عنابة: 17/12 ماي 1995.

رابعا: المجلات:

1. مجلة ثقافية في السيميائية والدراسات الأدبية الحديثة والمترجمة، المغرب، ع7.
2. مجلة دورية الكترونية، القراءة 2015/02/03.
3. السيميائية والسيميولوجيا، مجلة العلوم الانسانية منتوريقسنطينة، ع13، 2002.
4. الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المجلات السكنية بأبها على أنها دراسة سيميائية، جامعة الملك خالد السعودية .

خامسا: الرسائل الجامعية

1. فؤاد بو جنانة، تقييم واقع الاتصال التسويق أو المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010
2. كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
3. لامية بوداود، تحليل الخطاب الميني روائي في الجزائر، رواية (أوشام بربرية) لجميلة زنير أنموذج، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في الأدب العربي الحديث، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
4. نادية بوقنغور، رواية كراف الخطايا لـ عبد الله عيسى لحيلح، مقارنة سيميائية (الشخص-الزمن-الفضاء)، بحث مكمّل لنيل شهادة درجة الماجستير في الأدب العربي، شعبة أدب جزائري معاصر، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.

سادسا: المواقع الإلكترونية

1. new.girls-ksa.com
2. [www.alhewar.org](http://www.alhewar.org) سمير الزغبي، سوسيولوجيا الصورة الاشهارية
3. [www.alhiwar.net/shownews](http://www.alhiwar.net/shownews).
4. [www.alitihad.ae/wajhat details](http://www.alitihad.ae/wajhat_details) وجهات نظر، حسن حذفي
5. [www.allal.com](http://www.allal.com)
6. [www.almaany.com/ar/dict.ar](http://www.almaany.com/ar/dict.ar) واحة
7. [www.alzakera.eu/music/vetenskap/historia](http://www.alzakera.eu/music/vetenskap/historia)
8. [www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org)
9. [www.bafree.net/albism/chowthread.php](http://www.bafree.net/albism/chowthread.php)
10. [www.faculty-mu-edu-sa.abdeasadk](http://www.faculty-mu-edu-sa.abdeasadk)
11. [www.maajin.com](http://www.maajin.com)
12. [www.quran-m.com/container2.php](http://www.quran-m.com/container2.php) الألوان في القرآن، رؤية فنية ومدلول
13. [www.rewity.com](http://www.rewity.com)
14. [www.tunisia.schoil.com.forum](http://www.tunisia.schoil.com.forum) . الإشهار، منتديات تونيزياسكول
15. [www-00100b.com](http://www-00100b.com)
16. [www-mentouri-ibda3.org.com](http://www-mentouri-ibda3.org.com)

الملاحق



مؤسسة التسيير السياحي بسكرة - الجزائر  
ENREPRISE DE GESTION TOURISTIQUE DE BISKRA - ALGERIA

# السوفف

Hôtel Souf

الوادي

EL OUED





على الرعاية السنية للسفراء وزير الزراعة والسياحة  
والسيد والحي ولاية بسكرة

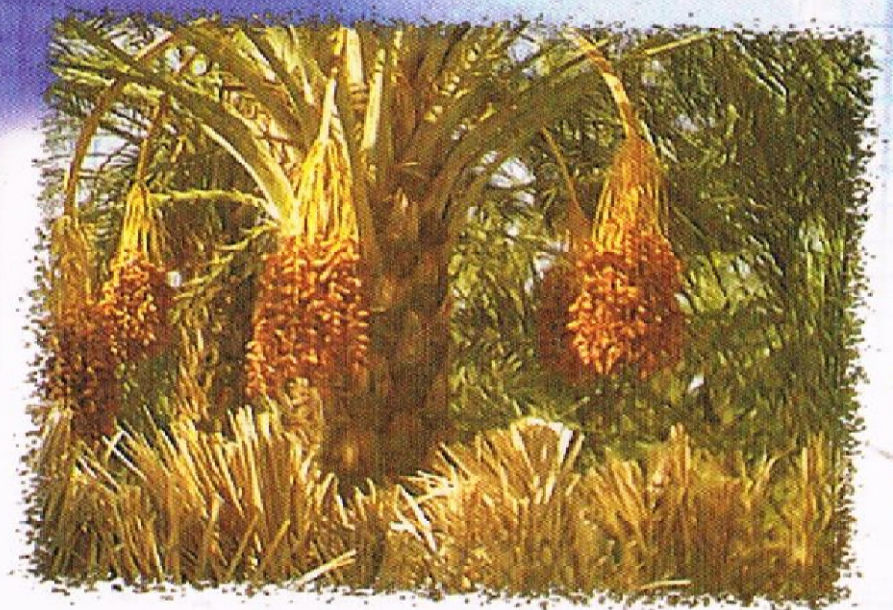
ولاية بسكرة



تنظم

التقديرة والعرفان بسكرة

C. A.  
BISKRA



من تيمور بلادي... التي الاتصالي

عيد التمور

أيام 29/28/27 ديسمبر 2005

بالمركز التجاري البلدي - بسكرة

سوق الفلاح سابقا

بسكرة عروس الزينة.. والنظرة تاجها

## المعالم السياحية



القنطرة



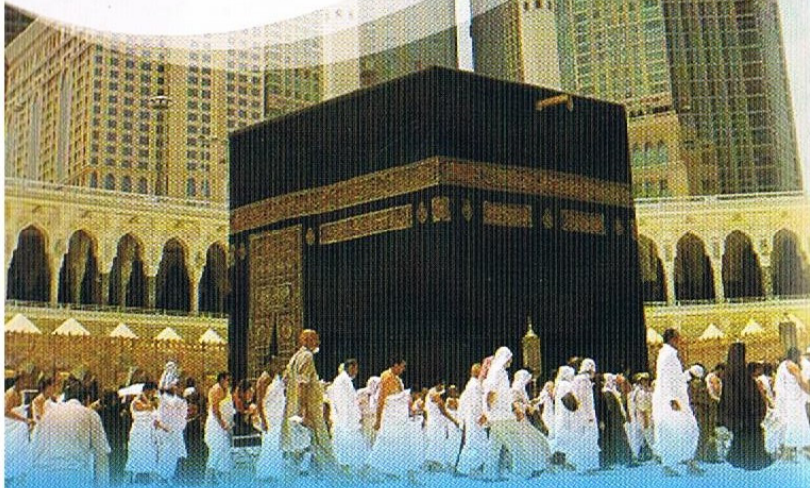
أولاد جلال



جمينة

# وكالة إيمان للسياحة والسفر

مديرية الحج والعمرة



المقر الرئيسي: 02 شارع سالم بوزناد ساحة أول ماي - الجزائر

الهاتف: 05 61 26 89 84 / 021 23 60 74

مقر الفرع: حي 169 مسكن عمارة 03 العالية - بسكرة

الهاتف: 06 96 77 08 01 / 033 51 53 00

**BANGKOK**  
**CAPITALE DU REVE**  
**THAILAND**

Marché flottant  
Safari World  
Palais royal  
Pocket beach

**Alltour**  
Agence de tourisme  
MARRAKESH - ALGER

Alltour le spécialiste des expéditions asiatiques  
021 96 67 85 - 0555 05 38 15 - 0555 05 38 16  
0555 05 38 19 - 0555 05 38 21 - 0770 71 71 72  
alltouralltour@yahoo.fr

وكالة ملكمي للسياحة والسفر  
Melkmi Travel Agency  
تعلن عن إنطلاق تسجيلات العمرة

توفر لكم الوكالة فنادق  
فخمة قريبة من الحرمين

الإنطلاق من:

- أخطوط الجوية الجزائرية
- أخطوط الجوية التونسية
- أخطوط الجوية السعودية
- أخطوط الجوية التركية
- أخطوط الجوية القطرية

الحج من الله

لمزيد من المعلومات اتصلوا بنا على الأرقام التالية :

الهاتف : 033 74 87 13 الفاكس : 033 73 50 02

الفهرس

أ-ج	مقدمة
3	مدخل
4	تمهيد
5	أولاً: السياحة
8	ثانياً: الإشهار
11	ثالثاً: الخطاب
16	رابعاً: العلاقة بين الإشهار والسياحة والخطاب
	الفصل الأول: العلامة بين سيميولوجية دي سوسيروسيموطيقة بيرس ومعايير
19	تصنيفها
20	أولاً: تعريف العلامة اللغوية
24	ثانياً: سيميولوجية دي سوسيروسيموطيقة بيرس
34	ثالثاً: معايير تصنيف العلامة اللغوية
34	المعيار الأول: مصدر العلامة
35	المعيار الثاني: القصدية ودرجة وعي الباحث
38	المعيار الثالث: العلاقة مع المدلول
41	المعيار الرابع: إنتاجية الدول
43	المعيار الخامس: نوعية العلاقة المفترضة مع المرجع
46	المعيار السادس: السلوك الذي تثيره العلامة عند المتلقي

50.....	الفصل الثاني: الأيقونات والرمز والمؤشر
51.....	تمهيد:
52.....	أولاً: الرمز
52.....	1-السلام:
56.....	2-بالسياحة تونس أقوى
60.....	3-واحة دبي للسفر والسياحة.
62.....	ثانياً: الأيقونة
69.....	ثالثاً: المؤشر
71.....	الخاتمة
74.....	قائمة المصادر والمراجع
81.....	الملاحق
88.....	الفهرس



## الملخص

العلامة في معناها الأكثر بدهاءة و عمقا لتسائل وكشف عن المعنى . و تمثيل الأنساقالثقافية . تعمل بوصفها ركائز منتجة للمعنى . فهي تندمج ضمن المسار التواصلي فالعلامة لكي تكسب معناها تحتاج إلى شروط و قواعد . تفعل من قدرتها الدلالية لذلك فمسارها هو بناء المعنى . و هذا الأخير ثمة طبقات لإنتاجه و تكمن كلها في تضميراتاللغة . بوصفها شقا تواصليا . فهي تجعل من العلامة نظاما يشكل فيه الاتصال و هذا الاتصال يعد من أهم ما يميز الخطاب الاشهاري . إذ يهدف إلى الترويج للمنتج السياحي.فالرسالة الإشهارية السياحية تشتمل على مجموعة من الجوانب الفنية التي من بينها العنوان الذي يكون متماشيا مع رغبات المتلقي . و على علامات تذوقه من خلال الراحة و الاستمتاع أو هذه العلامات تمثلها مجموعة من الأشكال و الألوان و الأيقونات و الرموز و غيرها.

**الكلمات المفتاحية:** العلامة، الإشهار السياحي، الخطاب السياحي.

## Abstract :

The sign in most intuition and deeper meaning is a reveal and ask for meaning. And cultural representation formats. Function as pillars of producing meaning. They are integrated the mark within the communication path in order to gain meaning you need to conditions and rules. Remember their ability to do so is to build a path meaning. The latter layers there to produce it and all are in the content of language as a party communicative.They make the mark the system which is a contact and this contact is one of the most important characteristic of the speech the advertising. So aims to promote the tourism productthe message tourism advertising includes a range of technical aspects, including the title, which is in line with the wishes of the recipient. And on signs taste it through rest and enjoy these signs or represent a range of shapes and colors and icons and symbols and other.

**Keywords:** The sign, tourism advertising, the tourism discourse.

