

علي

-

ي

كلية الآداب و اللغ

قسم الآداب واللغة العربية



المصرايط اللغوية للغة الإشهار السياحي

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

:

أحمد مداس

:

موساوي أميرة

السنة الجامعية:

1436/1435 هـ

2015/2014 م

تعنى اللغات عموماً بوظيفة الإفهام، إذ أن هاته الوظيفة التواصلية تمثل عمدة لغة التخاطب بين البشر، حيث سعى الدارسون الأوائل إلى ضوابط تحكم هذه اللغات بهدف ضمان تواصل أفضل بين المتخاطبين، وفي هذا المقام نخص نمطا خاصاً من اللغات وهو لغة الإشهار السياحي كعنصر تواصلية مهم، وباعتبار الإشهار المروج الأول والمفضل للقطاع السياحي كونه قطباً اقتصادياً يندرج ضمن مقومات الحضارة في الدول المتقدمة.

وقد حاولنا في حدود إمكانياتنا وضع ضوابط تحكم لغة الإشهار السياحي لتحقيق غرضين هما: الإبلاغ والإمتاع، وما يفرضه علينا التخصص هنا هو انتقاء الضوابط ذات الصلة الوثيقة باللغة، فكان موضوعنا يصب في حقل الضوابط اللغوية، لذلك جاء موسوماً بـ: "الضوابط اللغوية للغة الإشهار السياحي"، حيث حاولنا فيه الإجابة عن إشكال مداره: هل ضوابط لغة الإشهار السياحي هي ضوابط بنوية تعود إلى نسق الخطاب، أم هي ضوابط منفتحة على الشق اللغوي بكل مظاهره؟

وللإجابة عن هذا الإشكال اقترحنا خطة بيانها مقدمة وثلاث فصول وخاتمة، حيث عنونا الفصل الأول بـ: "الضوابط اللغوية والخطاب واللغة في الإشهار السياحي" يحوي ضابطاً للمصطلحات المفاتيح هي: موزع على ثلاثة مباحث، الضابط، النظام اللغوي الخطاب الإشهاري، ولغة الإشهار السياحي.

يليه فصل ثان بعنوان: "الإشهار والنص الإشهاري"، تضمن مبحثين، أولهما الإشهار نشأة وتطوراً، وثانيهما المبحث الثاني للحديث عن أنواع الإشهار وخصائصه، ليكون الفصل الثالث فصلاً تطبيقياً لاستخلاص الضوابط اللغوية العامة للإشهار السياحي وفق دراسة لسانية احترماناً فيها مقتضيات هذه الدراسة، فكان المبحث الأول للجانب الصوتي والصرفي والمبحث الثاني مختصاً بالجانب النحوي (التركيبي).

في حين كان المذ

الصيغ الصرفية و التراكيب النحوية .

وفي سبيل تذليل ما اعترض البحث من صعوبات .تمثلت في شح المادة العلمية التي تناولت الاشهار السياحي في جانبه اللساني(اللغوي)استعنا بجملة من المصادر والمراجع جاء

ونشير الى اننا لم نقف على دراسة

مؤلفه (سيمائية الصورة الاشهارية)

في المحيط العمراني لمدينة باتنة، دراسة لغوية اجتماعية.

ولا يفوتنا في هذا المقام تقديم ك بعد الله سبحانه مؤطر هذه المذكرة

الفصل الأول:

الضوابط اللغوي والخطاب

واللغة في الإشهار السياحي

المبحث الأول: ماهية الضابط اللغوي ومستوياته

المطلب الأول: مفهوم الضابط

أ- مفهوم الضابط لغة: جاء في معجم الصحاح: «ضَبَطُ الشَّيْءِ حَفَظَهُ بِالْحَزْمِ، وَالرَّجُلُ ضَابِطٌ أَي حَازِمٌ، وَالْأَضْبَاطُ: الَّذِي يَعْمَلُ بِكِلْتَا يَدَيْهِ نَقُولُ مِنْهُ: ضَبَطَ الرَّجُلُ بِالْكَسْرِ يَضْبِطُ، وَالْأُنْثَى ضَبْطَاءٌ، قَالَ الشَّاعِرُ:

أَمَا إِنَّ أُحْرَدْتُ حَرْدِي فَمَجْرِبَةٌ ضَبْطَاءُ تَسْكُنُ غِيلاً غَيْرَ مَقْرُوبِ

والضَّبْطِيُّ: الْقَوِي وَالنُّونُ وَالْأَلْفُ زَائِدَتَانِ لِلإِلْحَاقِ بِسَفْرَجِلٍ»⁽¹⁾.

«ضَبَطَ ضَبْطاً: عَمِلَ بِسَارِهِ كَعَمَلِهِ بِيَمِينِهِ، فَهُوَ أَضْبَطُ، وَهِيَ ضَبْطَاءٌ، (ج): ضَبْطٌ (انضبط) مطاوع ضبط. (تضبط) فلاناً: أَخَذَهُ عَلَى حَبْسٍ وَقَهْرٍ.

الضَّابِطُ عِنْدَ الْعُلَمَاءِ: حَكْمٌ كُلِّيٌّ يَنْطَبِقُ عَلَى جِزئِيَّاتِهِ (ج) (ضوابط)، وَلَقَبَ رِاسِي فِي الْجَيْشِ وَالشَّرِطَةِ (ج) ضُبَّاطٌ، وَيُقَالُ: رَجُلٌ ضَابِطٌ: قَوِيٌّ شَدِيدٌ.

الضَّابِطَةُ: الْمَاسِكَةُ. وَيُصَحُّ أَنْ تَطْلُقَ عَلَى مَا يُسَمَّى الْفَرْمَلَةَ (ج)، ضَوَابِطُ (الْمَضْبِطَةُ) سَجَلٌ فِيهِ مَا يَقَعُ فِي جَلْسَةِ رَسْمِيَّةٍ، كَمَضْبِطَةِ مَجْلِسٍ وَمَضْبِطَةِ مَحْكَمَةِ الْأَحْوَالِ الشَّخْصِيَّةِ (ج) مَضَابِطُ (مَحْدَثَةٌ)»⁽²⁾.

وجاء في معجم أساس الـ : (ض.ب.ط) ما يلي:

« ب ط : لَزُومًا شَدِيدًا «هُوَ أَضْبَطُ مِنَ الْأَعْيُنِ» وَأَضْبَطُ مِنَ نَمْلَةٍ»، وَأَخَذَهُ
بَطِيطٌ»⁽³⁾.

(1) إسماعيل بن حماد الجوهري، الصحاح تاج اللغة وتاج صحاح العربية، تحقيق أحمد عبد الغفور عطر، الجزء الثالث، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط2 1139 1140.

(2) الوسيط، مجمع اللغة العربية، ط4 4 2004 534.

(3) (عمر بن أحمد)، أساس البلاغة، تحقيق محمد ياسر عيون السود، ط1 ر الكتب العلمية، بيروت، لبنان، الجزء الأول 1998 537.

وجاء في معجم الوجيز أيضاً: ضَبَطَهُ - بِ : بِ ي ك
 أتقنه، وقال أَضَبَّ البلاء وغيرها: قام بأمرها قياماً ما ليس فيه نقص، والكتاب ومن:
 حه وشكله لضبطه ضبطاً، عمل بيساره كعمله بيمينه. فهو أَضَبَّ وهي
 بِ () بِط - ابط: قويٌّ شديد⁽¹⁾.

ب- مفهوم الضابط اصطلاحاً:

: بِ : «سَمِعَ الكَلامَ كما يَحِقُّ سَماعه، ثم فهم معناه
 ي ؛ بِ ؛ بِ بذل مجهوده والثبات عليه، بمذكرته إلى حين
 الوقوف على معانيه الشرعية»⁽²⁾.

الضابط: يجمع فروعاً من باب

ك ك ي « بِط ك
 ك ا بحيث يدخل فيها جميع أفراد الضبط، وأمّا المنع واللاط أعني الكون بحيث لا
 يدخل فيها شيء، من اعتبار المضبوط، فليس بواجب فيها وإنما يجب ذلك التعريفات،
 كما يجب الجمع والانعكاس فيه»⁽³⁾. بِط «الحزم وإسماع الكلام كما ي ق
 سماعه، ثم فهم معناه الذي أُرِدَ به، ثم حفظه ببذل مجهود، والثبات عليه بمذكرته إلى
 حين أدائه، إلى غيره»⁽⁴⁾ عنى الاصطلاح يشارك في عدة وجوه
 اللغوي إن لم يكن مطابقاً له.

(1) المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، طبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم، مصر، 1994.

(2) الكفوي (لأبي البقاء أيوب بن موسى الحسني)، الكليات

(3) ينظر: المرجع نفسه

(4) الجرجاني (علين بن محمد الشرف)، التعريفات، مكتبة لبنان، ساحة رياض الصلح، بيروت، (د ط)، 1985

ج- الفرق بين الضابط والقاعدة في كتب الفقه والأصول:

الفرق بين المصطلحين أن الضابط يختص بباب

فكلاهما قواعد ترد إليها فروع وكليات، تفرع عنها جزئياً

عليها مسائل جزئية، إلا أن القواعد أهم من الضابط

يسير، تسمى قاعدة لأنها تدخل في جميع أبواب الـ () (1).

أما القاعدة (ما لا يجوز السلم فيه لا يجوز قرضه)، فهي ضابط لاختصاصها () (2).

ك النهران والفيومي تعرياً بط

هما مترادفان، ونقل تفرق العلماء بين المصطلحين على لسان السيوطي (الأشباه والسبكي) (3).

يعلق جمال الدين الحنبلّي على الفرق بين المصطلحين بأنه غير معمول به، وإن الفقهاء لا يلتزمون بهذا التدقيق، والترادف أمر شائع، ومن وابط قول المالكية كل ما يعتبر في سجود الصلاة يعتبر في سجود التلاوة، فهي خاصة بباب الصلاة لا يعادلها (4).

(1) إسماعيل خالد، الضوابط والقواعد الشرعية للمعاملات المالية الإسلامية، الهيئة الشرعية للرب... الكويتي التري Smaen Khalid O Kneytturk.com.tr

(2) نور الدين مختار الخادمي، القواعد الفقهية، جامعة الزيتونة، تونس الافتراضية، 2007 3-4.

(3) محمد بشير، القواعد الكلية والضوابط الفقهية في الشريعة الإسلامية، دار النفائس، الأردن، 2007/ 1428 ط2 20.

(4) ينظر: القواعد الكلية والضوابط الفقهية، جمال الدين الحنبلّي (909)

الإسلامية، بيروت، لبنان، ط1 1415 / 1994 7

المطلب الثاني: مفهوم اللغة ومستوياتها

أ- اللغة:

لقد خصَّ الله تعالى الإنسان من دون الكائنات بالعقل أولاً، والقدرة على التعبير الصوتي عما يريد أو يشعر ثانياً، وذلك يمكِّنه من السيطرة على إدارة الحياة وضبطها وقيادتها وتطويرها وتسخيرها لخدمة حاجاته واتجاهاته.

«شأن اجتماعي، ومظهر من مظاهر السلوك البشري، بها يتواصل الأفراد

..

مجتمع ومن جيلٍ إلى جيل، وبما يتم تبادل المشاعر والأحاسيس، وبما يتم الإقناع والفهم

«(1)

فاللغة خاصية إنسانية فريدة من نوعها تخص الجنس البشري ويتميز بتميزها، فهي نظامٌ عرفي يتكون من رموز صوتية عندما تكون منطوقة، أو رموز مسموعة عند مكتوبة، وإنَّ هذه الرموز المتعارف عليها بين أفراد أمة معينة أو مجتمع معين يستعملها أفراد ذلك المجتمع أو تلك الأمة للاتصال ببعضهم، والتعبير عن أفكارهم.

«أصواتٌ يحدثها جهاز النطق الإنساني، فينقلها الأثير إلى اصطلاحية معينة متعارفٌ عليها بين ناطقيه» (2).

فاللغة مجموعة من العلامات أو الرموز يعبر عنها بأصوات يحدثها جهاز النطق، وتدرِّسها الأذن وتحفظها اليد بالكتابة، وهذه الأصوات المحدثة تولد بطريقة معينة لتؤدي

(1) لقواعد الكلية والضوابط الفقهية 15.

(2) ينظر: 16.

معاني اصطلاحية، وتشكّل نظاماً جزئيةً منبثقةً من طبيعة اللغة المحيطة بها من جهةٍ أخرى، الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعلمية⁽¹⁾.

ولقد عرفت اللغة تعريفات عديدة منها:

(2)

ك

ك

(3)

عرفي مكون من رموز، وعلاقات يستعملها الناس لاتصال بعضهم ببعض، والتعبير عن أفكارهم⁽⁴⁾.

=

ك

صوتية تعارف عليها الناس، استعملوها للتواصل فيما بينهم، وأن لهذه المصطلحات ه المعاني تسبق الألفاظ ومن أجلها وضعت الألفاظ، وهذا يعني أن تكون المعاني موجودة مع الوجود، أما الألفاظ فتكتسب، وتستعمل للتعبير عن تلك المعاني، وبناءً على ذلك فإن لكل شيء محسوس لفظاً يدل عليه، ولكل فكرة ألفاظ تعبر

ك

ظ

ك

(5)

ك

ك

ك

(1) عمر الأسعد، فاطمة السعدي، اللغة العربية دراسات تطبيقية، مرجع سابق، ص 9.

(2) محمد فهمي حجازي، مدخل في علم اللغة، (د ط)، القاهرة، دار قباء للطباعة للطباعة، 1998 .10

(3) اللغة العربية، مستوياتها وتطبيقاتها، المرجع السابق، ص 16.

(4) زكريا إسماعيل، طرق تدريس اللغة العربية، بلاط، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1991 .28

(5) محسن علي عطية، اللغة العربية، مستوياتها وتطبيقاتها، المرجع السابق، ص 16.

ب- النظام اللغوي للعربية:

إن لكل لغة نظام يختص بها، ويميزها عن غيرها من اللغات، وللغة العربية كما لغيرها من اللغات نظام لغوي خاص، وأصول ٥
غيرها.

يراد بالنظام اللغوي للغة ما مجموعة القوانين والقواعد والضوابط والأحكام التي تحكم هذه اللغة، وتخضع لها ألفاظها وعباراتها، ويلتزم بها أبنائها التزاماً يعينها على
(1) ٥

يتكون من مجموعة من الأنظمة أو ٥
المستويات، يختلف بعضها عن البعض في المحتوي والحدود والقوانين، ولكن
فيما بينها، فتكون النظام الكلي للغة العربية، ويمكن تحديد مستويات نظام اللغة العربية
بالمستويات، كما تعدّ هذه المستويات هي الأحكام والضبط :

- 1- بط .
- 2- بط .
- 3- بط ي .
- 4- بط ي .

ومن يرد التمكن من اللغة العربية لابد له من الإحاطة بكل هذه المستويات
ي منها يذهب على مهارات الاتصال اللغوي.

فيما يأتي من الفصول سنحاول بـ ن ٥

التطبيقات التي تتصل به لإعطاء الدارس قاعدة ضوابط يمكن أن يؤسس عليها دراسة

(1) عدي، اللغة العربية دراسات تطبيقية، ط 3، عمان، المؤسسة الأردنية للدراسات، 2001

عبير عن حاجاته ومشاعره وتلقي المعلومات

(1).

أفكار الآخرين وتحقيق الإ

(1) محسن علي عطية، اللغة العربية مستوياتها وتطبيقاتها، (د ط)، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع،

1429/ 2009، محسن علي عطية، اللغة العربية مستوياتها وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص 29.

المبحث الثاني: الضوابط اللغوية

المطلب الأول: الضابط الصوتي

غة على رط مضامين الفكر الإذ

والكلام على هذا الأساس وظيفة إنسانية مكتسبة غير عرزية، ودليل طفلاً من بيئة إلى أخرى فسرعان ما يكتسب لغة البيئة الجديدة والكلام بلسانها، ولو كانت مغايرة للغة بيئته الأصلية ومختلفة عنها، والكلام بطبيعة الحال نشاط إنساني يختلف جوهرياً من مجتمع لآخر، لأنه ميراث تاريخي ونتاج جماعي⁽¹⁾.

ها صوتية، وأن اللغة العربية لغة صائتة، وأن الظاهرة

الصوتية في اللغة تخضع إلى نظام عرفي لا عشوائي يحكم م

منها جهاز النطق. وقبل الحديث عن النظام الصوتي يجدر القول وأخرى غير لغوية، فالصوت العام هو ذلك المؤثر الذي تدرسه كصوت الموسيقى وصوت الرعد والخرير والأزيز وغير ذلك

ق ي ي ي

، والنظام الصوتي في اللغة هو النظام الذي يبحث في مخارج الحروف

وصفاتها، والعلم الذي يبحث فيه هو علم الأصوات phonétiques

لقد اهتم علماء العربية بعلم الصوت منذ زمن بعيد، ولعل أول من اهتم بدراسته هو

الخليل بن أحمد الفراهيدي، إذ صنّف الحروف العربية بحسب مخار

: الألف، الواو، والياء، والحرثات (الفتحة، الضمة، الكسرة)

حروف المد، وبواسطة هذه المجموعة يمكن نطق أصوات حروف المجموعة

consonants

(1) عمر الأسعد، فاطمة السعدي، اللغة العربية دراسات تطبيقية، مرجع سابق، ص 13.

وهي أحرف الحلق مبتدئاً بحرف العين، وفي ضمن هذا الترتيب وضع م
 ين⁽¹⁾.

ق :

وت في الهواء بما يسمى بالموجات الصوتية.

جهاز النطق، وهذه الدفقة تتعرض عند خروجها من الرئتين للمرور في أعضاء النطق
 الرئيسية وبين مخارج الحروف، ومخرج الحروف بمعناه الاصطلاحي هو محل خروج
 الحيّ . ين على سبيل
 لق، اللسان، الشفتين والخيشوم.

:

والياء، ويخرج من الحلق الحروف الحلقية وهي ستة : الهمزة، الهاء، العين، الحاء، الغين

ين :

والكاف والجيم والشين والياء غير المدية، والضاد واللام والنون والراء والهاء والذال والطاء
 والصاد والزاي والسين والطاء والذال والطاء.

الشفقتان فيخرج منه أربعة أحرف: الفاء، الباء، الميم والواو

غير المدية.

(1) ينظر: عمر الأسعد وفاطمة السعدي، اللغة العربية ودراسات تطبيقية، مرجع سابق، ص 13.

والمقطع الأخير خرق الأنف المنجذب إلى الداخل فوق سقف الفم، فيخرج منه
(1)

وقد حدّد العلماء ثلاثة مصادر لتوليد الصوت اللغوي هي: الرئتان والحنجرة والفم.

جهاز النطق عند الإنسان بالناي، أو المزمار الذي يعمل في
فيخرج الصوت مستطيلاً وعند تحريك أنامل النافخ فوق ثقب الناي والمزمار ينظم
وت فيخرج بالصورة والإيقاع الذي يريده صاحبه، وهكذا حال الصوت الإنساني، ويبدأ
نساني يدفع الهواء من الرئتين (الزفير) بقوة تكفي لإنتاج الصوت المطلوب،
وعندما يمر بالأوتار الصوتية عند الحنجرة يحدث الصوت، فينظم بواسطة التحكم
بـ ك ق .

وت يخرج مع الهواء الزفير من الرئتين عن طريق القصبة الهوائية إلى
ق الفم، ثم يخرج من الشفتين على شكل صوتٍ ينقله الهواء إلى أذن
(2)

يشكل اختلاف الناس في أصواتهم علامات فارقة تساعد على معرفتهم والتمييز
بينهم، وكذلك تشكّل الكثرة من الجمل التي يستطيع بنو البشر تأليفها من الكلمات
الحروف بلغة واحدة أمراً مميزاً، ونضرب مثلاً في تعدد الجمل، وتعدّد معانيها وإن
ذلك على شيء فإنما يدل على القدرة الفائقة على الإبداع الإنساني في لغة التفاهم المكونة
من لبنتها، فإنما يدل على القدرة الفائقة على الإبداع الإنساني في لغة التفاهم المكونة من
لبنتها الأصلية، وهي الصوت الذي يشكل الحرف⁽³⁾.

(1). محسن علي عطية، اللغة العربية مستوياتها وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص 40-41.

(2) ينظر: المرجع 40 41.

(3) ينظر: عمر الأسعد، فاطمة السعدي، اللغة العربية دراسات تطبيقية، مرجع سابق، ص 13.

ك :

الهمس ويقابله الجهر بحروف مهموسة أو مجهورة، ومنها الشدة والتوسط وضد
فالحروف شديدة متوسطة أو رخوة، ومنها الاستعلاء وضده الاستئفال، ومنها
الانحراف ومنها التكرير ثم التقشي وأخيراً الاستطالة وإذا كان الحرف العري يتصف من
حيث الشكك يـ دال على غيره من الأصوات

ك بـ

الوثيقة والعلاقة الأكيدة بين الصـ

(1)

المطلب الثاني: الضابط الصرفي

تمهيد:

المستوى الثاني من مستويات النظام اللغوي للعربية هو المستوى الصرفي، والعلم
الذي يـ الذي يبحث في بنية الكلمة يـ
ومشتقات اللغة وصيغها، وما يطرأ عليها من تغير لفظي، ومعنوي وما تتعرض له من
زيادة وحذف وإبدال وإعلال و تقديم، وتأخير، فضلاً عن الميزان الصرفي والاشتقاق
يـ (2)

فعندما تتلاقى مجموعة من أصوات وتؤلف كلمة من الكلمات تتخذ هيئة

يـ هذه الهيئة هي التي تسمـ يـ

يـ صياغة الأبنية العرية وأحوالها

(1) ينظر المرجع السابق، ص 15.

(2) محسن علي عطية، اللغة العرية مستوياتها وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص 51.

معرفة بناء الكلمة الصرفية يساعد على معرفة موقع الكلمة وما يتلوها في الجملة من حيث الإعراب والمعنى (1).

؛ التغيير والتحويل والتقليب. أمّ
 ؛ ليست بإعراب أو بناء، ويختص علم الصّ
 بالبحث في: الأسماء المتمكنة، والأفعال المتصرفة، وهي الأفعال التي تختلف أبنيتها

- الميزان الصرفي.

- (2)

1-الميزان الصرفي:

ك ي ي ي

رف، ويندرج هذا الميزان تحت المستون الصرفي (3).

2-الاشتقاق وأنواعه:

الاشتقاق هو عملية استخراج كلمة من كلمة أو صيغة من صيغة في العربية، وهو

:

(1) ينظر: عمر الأسعد، فاطمة السعدي، اللغة العربية دراسات تطبيقية، مرجع سابق، ص 13.

(2) محسن علي عطية، اللغة العربية مستوياتها وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص 51.

(3) 53 54.

- الاشتقاق الصغير: وهو انتزاع كلمة من آخر مع تشابه بينهما في المعنى واتفاق

ك ي

. وللاشتقاق الصغير عشر ي :

- المشتقات السبع: اسم الفاعل، اسم المفعول، الصفة المشبهة، استم التفضيل، اسم الزمان، اسم المكان واسم الدلالية. والاشتقاق الصغير يتفق فيه المشتق والمشتق منه في الحروف الأصلية وترتيبها⁽¹⁾.

- الاشتقاق الكبير: ويطلق عليه اشتقاق القلب، يكون فيه تناسب بين الكلمتين في اللفظ والمعنى، ترتيب الحروف، فهو انتزاع كلمة من كلمة آخر بتغيير بعض حروفها مع اتفاقهما في حروف آخر ثابتة كما في: صاعقة وصاقعة، حبر وحرب، وإن اختلف ترتيبها فهي تعبر عن القوة والشدة ما سببه، فهو الميل إلى تخفيف اللفظ أو التنقن، ولهذا سمي اشتقاقاً ي ي وقد يحدث اعتباطاً عن خطأ في البدء ثم يصبح بتواتر الاستعمال من رصيد اللغة⁽²⁾.

- الاشتقاق الأكبر: ويسمى اشتقاق الإبدال، وهو اشتقاق بدعي أيضاً، وهو انتزاع كلمة من آخر مع اشتراكهما في النطق، وتقارهما في المعنى، كأن يكون بين الكلمتين تناسب في المعنى والمخرج، كأن يرفع حرف ويوضع غيره في مكانه، فتتولد من ذلك كلمة آخر تدل على ما تدل عليه ب يكون بين الكلمتين تناسب في المعنى، واتفاق في الأحرف الثابتة كما في: هديل، هدير، رد،

(1) ينظر: المرجع السابق، ص 54 55.

(2) محسن علي عطية، اللغة العربية مستوياتها وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص 54 55.

حروف الكلمات، ويحصل هذا الإبدال بين الحروف

عن غير قصد، كما يحدث بين الحروف .

من الاشتقاق اهتمام الكثيرين من القدامى، فألفوا فيه، ومنهم الأصمعي

وابن دريد والزجاج، وابن خالويه والسيوطي وكتب فيه عددٌ من المحدثين منهم: عبد الله، الغلايلي، والكرملي، وصبحي الصالح، وغيرهم.

• الاشتقاق الكبار: يطلق عليه النحت، وهو أخذ كلمة من كلمتين، أو أكثر

تتناسب بين المأخوذ والمأخوذ منه في اللفظ والمعنى، والاشتقاق الكبار نحتٌ

له ضابطٌ أو قاعدة، لما تولف الكلمة المنحوتة من كلمتين،

أو أكثر من كل منها، وضمّ ما بقي من الأحرف إلى بعضها لتصبح كلمة واحد

: ي

• المصادر:

- :

الأصلية والزائدة الدال على معناه، مثل القراءة والكتابة، كل هذه الأسماء يدل على

(1)

- أنواع المصادر: المصادر في اللغة العربية أنواع هي:

-

-

-

- مصدر الهيئة.

(1) لغة العربية مستوياتها وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص 58.

- :
- : ق ق
 ٻ (1). وهو اسم مصوغ للدلالة على من قام بالفعل، مثل: ذاهبٌ ومنطلقٌ،
 ويشتق من الفعل الثلاثي على وزن: فاعلٌ (2).
- ٻ المبالغة: وقد تحول صيغة فاعل للدلالة على الكثرة والمبالغة في الحدث
 مفعال/معطاء، فعول/غفور، فعيل/رحيم، فعل/حذر (3).
 : ٻ :
- ك ، ويصاغ اسم المفعول من الثلاثي على وزن مفعول، ومن غير الثلاثي
 بإبدال حرف المضارعة ميماً مضمومة، مثل: أخلص، يخلص، مخلص.
- ك : ك
 مثل: مدخل، منزل، ويصاغ اسماً الزمان والمكان من الثلاثي على وزن
 (عل)، ويصاغ من غير الثلاثي على وزن اسم مفعول، أي على وزن
 المضارعة، وإبدال حرف المضارعة ميماً مضمومة وفتح ما قبل آخره (4).
- ٻ : ٻ
 على سبيل الثبوت، واللزوم غالباً، مثل: جملٌ، جميلاً، شجع الجندي فهو

(1) أحمد بن محمد بن أحمد الحملاوي، شذى العرف في فن الصرف، 1351

ط 1 2000 : 63.

(2) عمر الأسعد وفاطمة السعدي، اللغة العربية دراسات تطبيقية، مرجع سابق، ص 13.

(3) ينظر: أحمد بن محمد بن أحمد الحملاوي، شذى العرف، المرجع نفسه، ص 64.

(4) ينظر: عمر الأسعد، فاطمة السعدي، مرجع نفسه، ص 18.

- اسم التفضيل: هو اسمٌ مصوغٌ على وزن (أفعل) و(فعلا) للدلالة على شيئين
اشترئاً في صفة، وزاد أحدهما على الآخر في هذه الصفة، مثل قولنا: نهار
الصيف أطول من نهار الشتاء⁽¹⁾.

المطلب الثالث: الضابط النحوي

يشكل النحو رنناً أساسياً في نظام اللغة العربية، لما له من كيب
ودلالاتها، فالضابط النحوي يعني الإعراب والعوامل النحوية وقواعد ترتيب الجمل، اسمية،
منفية، ويدرس العلاقات بين عناصر الجملة وعلاقات الجملة بما قبلها وما
(2)

فعلم النحو يبحث في حرثات أواخر الكلمات، من حيث البناء
عن قواعد ترتيب الجمل.

1- الجملة: هي كل كلام نقرأه ك

المفيد، وكل وحدة من هذه الوحدة تسمى جملة، فالجملة في وحدة الكلام.

-2 :

معينة، لتؤدي معاً معنى مفيداً، كل وحدة من وحدات الجملة ذات معنى

:

-3 : تتنوع الجملة في اللغة العربية تنوعاً محدوداً، وكل نوع له نظام

ن: جملة اسمية بدأت باسم، وفعلية بدأت بكلمة تصنف على

(3)

(1) محمد حماسة عبد اللطيف وآخرون، النحو الأساسي، دار الفكر العربي، مطبعة المدني، (د ط)، القاهرة، مصر،
1998 100-101.

(2) محسن علي عطية، اللغة العربية مستوياتها وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص 35.

(3) محمد حماسة عبد اللطيف وآخرون، مرجع نفسه، ص 102-103.

- : ي

- : ك ي

المسند إليه، موقعه أو رتبته أول الجملة الاسمية لفظاً، مثل: السلام عليكم.

- الخبر: وهو المتحدث به في الجملة الاسمية، الحكم المخبر به، المسند وبه يتم

ظ: ي

(1)

وقد يدخل على الجملة الفعلية مجموعة من العوارض هي:

- الحذف، وقد يحذف أحد طرفي الجملة سواءً المبتدأ أو الخبر، كما قد يختلف

ترتيبهما الأصلي، وقد يتقدم الخبر جوازاً أو وجوباً على مبتدئ .

- : : : ي

- : ي تي تبدأ بفعل، مثل: أقبل الريح.

- :

- : ت

- : ت ي

وقد تمتد الجملة أو تطول بذكر بعض المكملات، مثل:

(1) ينظر محمد حماسة عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 102.

المطلب الرابع: الضابط البلاغي

البلاغة هي الفصاحة، رجل بليغ، حسن الكلام فصيح، يبلغ بعبارة لسانه كنه قلبه والبلاغة صفة للكلام، فيقال هذا الكلام بليغ ما حقق غايته، وهي صفة .

كلامه، وحقق قصده في قلب متلقيه،

1

يكون بليغا

بعض الموضوعات التي تتدرج دراستها تحت المستوي البلاغي وهي :

التشبيه : مثلته و شبهت هذا بذاك ي

كما يعني عقد مماثلة بين

أركان التشبيه :

الاستعارة : إياه إياه ي

استعمال اللفظ في غير ما وضع له في علاقة المشابهة بين المنقول

إيراد

الاستعارة التصريحية : ذكر فيها المستعار منه (المشبه به) وحذف المستعار له

(ي) .

الاستعارة المكنية : هي التي يكون فيها الطرف المذكور هو المستعار (ي)

المشبه به فيختفي لفظه، ويكنى بذكر لازمة من لوازمه دليلا عليه .

1-ينظر: محسن علي عطية، اللغة العربية مستوياتها وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص 268.

الكناية: لفظ يراد به ماله صلة بمعناه الموضوع له (لازم معناه) مع جواز

·

-أنواع الكناية: تقسم الكناية بحسب المعنى الذي تشير إليه :

كناية عن صفة، كناية عن موصوف، كناية عن نسبة¹.

المبحث الثالث: الخطاب الإشهاري السياحي

المطلب الأول: الخطاب الإشهاري

تعريف الخطاب:

إلى كونه خطاباً مكتوباً سمعياً وبصرياً، ويمثل أحد المرتكزات الفاعلة للاقتصاد المعولم بامتياز، لا يمكنه أن ينفلت من الإشكالية التواصلية التي تستلزم إلى جانب حضور الهيئات المرسله والمتلقيه حضور المعيارين اللساني والثقافي، ومن ثم صار نقطة تقاطع مجموعة من التعاقدات المختلفة، ومن بين مضامين المعيار الثقافي للأيقونية والتشكيلية (1)

تعريف الخطاب الإشهاري:

الخطاب الإشهاري ذلك المتمرد على قواعد اللغة ومسار الحياة، كما يمثل في الوقت نفسه نقطة التقاء جميع الخطابات، تتشاكل جميعها في مرسله إشهارية تسعى إلى تحقيق مجموعة غايات لدى المتلقي (2).

طرق الخطاب الإشهاري في حقيقة الأمر هي طرق خطاب متميز، إن لم نقل نظراً لخصائصه الترميمية وبنيته المتفردة عن سائر الخطابات الأخرى، وكذلك الشأن داخل الدائرة الخطابية الإشهارية نتيجة التعدد والتنوع الذي شهدته الساحة

(1) ينظر: محمد خاين، العلاقة الأيقونية والتواصل الإشهاري، مجلة السيمياء والنص الأدبي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب واللغات، قسم الأدب العربي، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، الجزء الخامس، 2008 225.

(2) جلالخشاب، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، مرجع سابق، ص 253.

الإشهارية بين الحين والآخر، إلى أن اعتبر الإشهار نظاماً جبايئاً .

حيث اعتبر الباحث دينان Duenin : « ين وأزوت إشهار » ولعلّ هذا التعريف يدعونا إلى استحضار ما كتبه أحد الأشخاص على لوحة مكفوف أراه⁽¹⁾. ما كان لها وقعٌ في نفوس المارة، فالطريقة التعبيرية التي يسلكها مبدع الخطاب طريقة مرنة تجمع طول الدرب والممارسة اللغوية، والتمكن الواضح من أساليب التسويق والتأثير .

: «الإشهار شكلٌ من أشكال التواصل، يقوم على استراتيجية لغوية كنة المتلقي في الحسيان انطلاقاً من الإثارة والترغيب، وهي .»

وإذا في هذه الفقرة نجد أن الخطاب الإشهاري يقوم على كفاءة

أنالمعرفة باللغة وأساليبها لا يكفٍ وحده لتأليف نص إشهاري⁽²⁾ .

خشاب في مقاله فلا يتأتى لأديبٍ تريب خطاب إشهاري رغم مقدرته الإبداعية، غير أن الأمر يستقيم لدى كاتب الإشهار من خلال فترة قياسية للكلمات والجمل قصد تشكيل⁽¹⁾ .

(1) جلال خشاب ، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، مرجع سابق، ص 254.

(2) 254 255.

الإنسانية بشكلٍ مباشر فيؤسس لقيمة اجتماعية وأخلاقية وحضارية، ناهيك عن قيمته
 ، فهو ارتبط ارتباطاً وثيقاً بالدعاية ^١ أنه يبين في
 الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة أيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى
 المستقبلين، ولهذه الطبيعة المتشابهة لابد من تمييز ما هو من الخطاب نفسه بوصفه
 نسيجاً لغوياً يهدف إلى الإقناع⁽²⁾.

المطلب الثاني: التواصل السياحي

التواصل بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية، ولما تحققت السد

بداية عملية التفاهم الإنساني ^٢
 التفاهم حينما بدأ استخدام اللغة، كان التطور أكثر
 أهمية متمثلاً في الكتابة كوسيلة لنقد الحقائق والأفكار إلى الغير.

1- تعريف التواصل:

أ- التواصل لغة:

الذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، وقد ورد في لسان العرب أن التواصل في اللغة: «

(1) خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهار العربي، مرجع سابق، ص 254.

(2) محمد خلاف، الخطاب الإشهار أنموذجاً، مجلة دراسات أدبية ولسانية عدد خاص بتحليل الخطاب، المغرب، عدد

؛

ينقطع»⁽¹⁾.

ب-التواصل اصطلاحاً: يكتنف مصطلح التواصل بعض الغموض بسبب معناه

؛

في الدلالة سواءً من حيث الجذر أو من حيث الحقل الدلالي، مثل: التواصل، الإيصال، الاتصال، الوصول، الإبلاغ، الإخبار، التخاطب.. وقد حاول طه عبد الرحمن التمييز بين الفئة الأولى ذات الجذور المشتركة، حيث جعل التواصل مقولة كبرى تشمل

الذي نقل الخبر والإيصال الذي هو نقل الخبر
المخبر إليه والمخبر عبره أيضاً⁽²⁾.

؛ برسالة معينة تحمل معلومة أو

؛⁽³⁾

؛ يتصل تدل على نقل الأخبار والمعلومات

والتصرفات.. التي إن لم يكن هناك إبلاغ فلا يمكن القول بانعدام المعنى أو الدلالة في

؛ .

؛

بين طرفين فأكثر، ويقابل المصطلح العربي تواصل المصطلح الأجنبي communication

المنبتق من اللفظ اللاتيني communis ي

(1) () 6 : (711)

(2) ينظر عمر أوكان، اللغة والخطاب، إفريقيا الشرق، لبنان، (د ط)، 2001 35.

(3) ينظر المرجع نفسه.

وللتواصل معانٍ وتعريفات اصطلاحية عديدة، حيث يعتبره (R.lafor) «بمعناه
 ي ك شفوي أو مكتوب يرسله إنسان إلى إنسان آخر أو آخرين، يتضمن معارف
 اكتسبها شخصياً، وهو أيضاً تبادل التي تعطي أهم الأشكال التي يتم تبادلها
 ي «(1).

؛ التواصل هو ما يتم تبادلته من ك ي
 شفوية كانت أم مكتوبة بين المتخاطبين، ولكي يتحقق هذا التبادل لابد أن تتوفر شرط
 أساسي وهو أن ينطلق المتخاطبان من وضع لغوي واحد وهو الإرسال، الاستعمال
 (2).

ي = ي = ي J.dubois فيقترح علينا تعريفين:

الأول: تبادل كلامي بين المنتج الذي ينتج ملفوظاً أو قولاً موجهاً، فهو متكل آخر
 يرغب في سماع إجابة واضحة أو ضمنية، وذلك تبعاً لمنتج الملفوظ الذي أصدره

: «حدث نبأ ينتقل من نقطة إلى أخرى، ونقل هذا النبأ يكون بواسطة مرسله
 استقبلت عدداً من الأشكال المفكوة».

بعض الدارسيين التعريف الثاني يزيد مسألة التواصل غموضاً لأن
 بينما يتصل باللغة وبغيرها من معلومات تستخدم في مجال الاتصالات الأخرى التي لا
 وقد رُفِّز (ج.ديوا) في التعريفين السابقين على عناصر العملية
 (3).

(1) يشير ابرر، التواصل مع النص "إشكالات الفهم والقراءة"، مجلة اللسانيات، العدد 10 2005 13.

(2) ينظر: شعيب جهرة، اللغة العربية وكالات السياحة الوطنية وكالات يسكرة انموذجاً، مذكرة في اللسانيات والسياحة،
 مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر يسكرة، ص 68.

(3) عبد الجليل مرتاض، اللغة والتواصل، دار هومة، الجزائر، (د ط)، ص 78-79.

2-السياحة:

أ-مفهومها:

أ-السياحة لغة: «السياحة الذهاب في الأرض للعبادة

والترهب، وساح في الأرض سيح سياحة وسيوحاً، وسيحاناً أي ذهب، وقد المسيح عيسى بن مريم عليه السلام، فقد سمي بذلك لأنه كان يمسح الأرض بسياحته⁽¹⁾.

ب-السياحة اصطلاحاً: ظ : = والسير في الأرض

والهجرة..وغير = = ﴿التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ﴾ [التوبة112].

ويقول عز وجل ﴿عَسَىٰ رَبُّهُ إِن طَلَّقَكُنَّ أَن يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِّنْكَنَّ مُسْلِمَاتٍ

مُؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا﴾ [5/ :] :

(2)

وم السياحة في هذا العصر بمعنى آخر، حيث أصبحت نشاطاً أساسياً

لها آثارها مباشرة على القطاعات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وصار بفضل

السياحة تتلاقى الثقافات وبالتالي يحصل التعارف، وتمنح فرصة الإقامة

بين الشعوب وتشكيل جو

هذه العلاقة بين السياحة والقطاعات الأخرى جعلت كل عالم ينظر إليها من زاوية

تخصصه العلمي، فعلماء الاجتماع ينظرون إليها كظاهرة اجتماعية يلتفت حولها عددٌ من

(1) (مد بن مكرم بن منظور الافريقي المصري، ت711) ط1 1997 :3

() 377.

(2) ينظر: المرجع نفسه، مادة (ساح)، ص 377.

الناس في الداخل والخارج، ومنهم من ينظر إليها كظاهرة ثقافية ي والتقاليد

ي : « نشاط الذي يقوم به الأشخاص الذين يملون
قائمة في غير بيئتهم المعتادة لفترة قصيرة أو طويلة، دون الإقامة
وهو التمتع بوقت فراغهم على وجه لا يمكن تحقيقه في بيئتهم
ك
» (1).

! نجد أن هناك شروط أساسية للنشاط السياحي ومن بينها:

- الإقامة: فالأشخاص الذي يقضون عطلتهم ويعودون في نفس اليوم لا يعتبر سائحاً بالرغم من أن هذه الفئة أصبح لهم أهمية متزايدة خاصة مع استخدام وسائل سريعة للسفر وتسهيل إجراءات الانتقال.
 - ضرورة وجود وقت فراغ، حيث يهده مطلباً أساسياً لأن النشاط السياحي يستهدف التمتع بقضاء هذا الوقت سواء كان هذا التمتع يعني الاستجمام أو
- (2).

ك تعرف السياحة بأنها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب» (3).

(1) ينظر غادة صالح، اقتصاديات السياحة، دار الوفاء، الإسكندرية، ط1 2008 61 61.

(2) ينظر المرجع السابق، ص 61.

(3) www.oujda.portail.net/mo.01/22/2014.10:30.

ما يلفت الانتباه في هذا التعريف إهماله للجوانب الاقتصادية المترتبة على النشاط السياحي، وقد توصل العالمين هكر وكرافت إلى تعريف السياحة يشتمل على الروابط والتأثير والظواهر الطبيعية والعلاقات المادية وغير المادية التي تنطبق على حقيقة الإقامة المؤقتة للسائحين، فالسي «المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من قائمة السائحين شرطة أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة وممارسة أي نوع من العمل»⁽¹⁾.

2- تعريف السائح:

وذلك بسبب تحك
 ط
 ي
 خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي
 سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه السائح
 () (2) 24

المطلب الثالث: لغة الإشهار السياحي

تلعب اللغة دوراً هاماً في حياة المجتمعات باختلافها، فهي أداة التواصل مع الآخر، وهي أيضاً التحاور والتعبير عن مختلف المشاغل الحياتية واليومية والعقدية، وهي أساس كل رسالة تواصلية، ومن بين هذه الرسائل والتي أصبحت استثماراً ضد الإشهار. وإذا تعمقنا في مفهوم اللغة ورطناه بمفهوم الإشهار نجد أنفسنا أمام مفارقة أطرافها الإشهار واللغة، ونجد أنفسنا إزاء مقارنة تحليلية بين متلقي وإزاء اللغة

(1) ط 2007 230

(2) أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، ط: 2007 25

المفارقة والبحث في أصولها بحثاً علمياً⁽¹⁾.

ويلعب الإشهار دوراً هاماً في إقناع الآخر بالخطاب الذي يعتمد على جملة من الصور والرموز، وهي مجموعة من العناصر السيمولوجية في علاقة بالمحيط الخارجي والمتلقي، ويحتوي الخطاب مجموعة من الوسائل للتأثير في المتل⁽²⁾.

1- الإشهار في ارتباطه بالسياحة:

إذا ما ربطنا مفهوم الإشهار بالسياحة فإننا نتحدث عن نوعية مخصوصة

الخطاب اللغوي الإشهار يعتمد على تقنيات تواصلية خاصة، ويعتمد وسائل ومرجعيات لغوية ونصية، وكلها تصب في محاولة إنشاء الخطاب يدعم أجنبياً أم محلياً.

الإشهار السياحي يعتمد على قاموس لغوي خاص به ومجموعة من الوسائل ط ك لسمعي البصري ، التلفاز والكمبيوتر والصورة واللغة من أجل الإقناع بفحوى الرسالة وأهميتها، لخدمة غرضه الخاص، ولأجل خصوصياته وأهدافه، وفق استراتيجية تسويقية دعائية خاصة⁽³⁾.

إن الرسالة الأنجح هي التي تحيل إلى مضمونها الإشهار إجماله

ك : (4)

(1) يامنة الجراي، لغة الإشهار السياحي، عود النى المجلة الثقافية، الناشر عدلي الهوار، تونس، 2014 5 4.

(2) حميد لحميداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، مكناس، المغرب، العدد 22 2010 75.

(3) يامنة جراي، لغة الإشهار السياحي، المرجع نفسه، ص 6 5.

(4) 6.

طاب بلاغي جوهره المجاز، فلا يخف بقدر ما يبدي، ويقول المنتج بطرائق غير معهودة ليحافظ على المفاجأة، وينتج للمتقبل التفكير والتأمل.

» ي ي ي

تصبح اللغة الإشهارية قريبة من معنى طيف الذي يؤتي مفاتيح تفكيكه .

تفرض علينا النسبية أن نشير إلى أمر غاية في الدقة والأهمية، فالجمهور المستقبل لخطاب الإشهار مشروع متعدد ومراس المجاز الإشهاري قد يكون خطراً يتهدد وصول الرسالة الإشهارية (بمعنى لا يجب التوغل في المجاز حتى لا تدخل الرسالة الإشهارية في

ي ي «(1).

فإذا ما كانت هذه الرسالة أكبر من وعي المتقبل وإذا ما كانت لغزاً يعسر فهمه فقد

ي ي ي

اللغز الإشهاري حينها يجب التصريح بأن الألباز والتلميح إنما يوضعان بعد دراسة الجمهور المتقبل حتى يكون فك الشيفرة مضموناً وإلا وقعنا في

ي «(2).

2- خصائص اللغة الإشهارية:

إذا كان الخطاب الإشهاري في عصرنا يمثل ظاهرة لغوية وثقافية تواصلية

اعل فيه أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية وتتداخل فيه الخطابات وتتعاقد الأيديولوجيات، فإن لغته حتماً ستتغير بخصائص فردية، قلماً تجتمع في خطابات أخرى،

ي ك ما يلي: (3)

(1) ينظر: ي، لغة الإشهار السياحي، المرجع السابق.

(2) محمد خلاف، الخطاب الإقناعي، الإشهار انموذجاً، مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد خاص بتحليل الخطاب 5 1986 32.

(3) صناعة المصطلح في اللسان العربي نحو مشروع تعريب المصطلح العلمي من ترجمته إلى صناعته، دار عمار سايمي البلدية، الجزائر، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2012 217.

- الترتيب الجديد الخاطف للأنظار والمصطلح الجديد المثير .
- .
- ق ي ي ي ي ي .
- لا يعلم أن يخالف المصطلح لفظاً والمعنى المتعارف عليه في الفصحى.
- الحرية والتجدد حسب الحاجة وإثراء المقصد.
- مخاطبة العاطفة أكثر من العقل، الغاية إثارة الرغبة في المتلقي.
- = والتمايزية من روح الفعل الإشهار خاصة السياحي.
- خرق جدار اللغة مصطلحاً وترتيباً.
- : = بط.
- سرعة الظهور وسرعة الاختفاء، ومعاودة الظهور بثوب جديد. (1).
- المصطلح الإشهار لا ميزان له.
- البيئة العامة هي التي تصنع المصطلح، والترتيب الإشهاريين.

(1) صناعة المصطلح في اللسان العربي نحو مشروع تعريب المصطلح العلمي من ترجمته إلى صناعته، 217.

الفصل الثاني:

الإشهار والنص الإشهاري

تمهيد:

إننا نعيش في عالمٍ يغزوه الاتصال وتملؤه الرغبة في التواصل وصهر المسافات والإشهار جزءٌ لا يتجزأ منه، بل إنه أبرز مكوناته، فنحن عرضة لأزد من 500 رسالة إشهارية في اليوم الواحد. وقد لا نشعر بذلك، إننا نسمع الإشهار ونلبسه ونأكله، ويحاصرنا من كل حذبٍ وصوب، حتى بات سمة عصرنا الذي نعيش فيه زمن العولمة والإشهار.

وللإشهار مفاهيمٌ شتى تختلف بحسب ميادين العلم والمعرفة التي تملّي دراسته، وإن كان بمفهومه الشاسع يدل على الإخبار عن الشيء بغرض الترويج له، فيجب أن نذكر أنه اليوم عصب التجارة، وصوت الاقتصاد الحر في ظل ما تعيشه الأسواق من منافسة شرسة وما يشهده الاتصال من عولمة وانفتاح.

وإن كان الإشهار ببعده الإقناعي عن الطبيعة البشرية، ويصعب تحديد بداياته، فلا يختلف اثنان أنه قطع أشواطاً عظيمة من البدائية والرسوم البسيطة على الجدران العتيقة والكهوف إلى زمنٍ صار فيه أعظم أنواع الفنون لقدرته على جعل كافة أضرب الفنون في خدمة أغراضه، وعلى استغلال وتوظيف ما حققه العلم من تقدم ورقي تكنولوجي.

لذلك يجب الإشارة إلى أن الإشهار ليس بسيطاً كما قد يتصور البعض، بل إنه صورة فاعلة لما وصلت إليه الدراسات في علم النفس والسلوكيات وعلم الاجتماع من تقدم هائل، وذلك لما اتجهت عدة فروع من البحث العلمي، إلى الاعتناء به، لما صار عليه من شيوع وحضور في فضائنا اليومي، ولما يمثله من مادة أثرية غنية في متناول الدارسين في ميادين شتى من الاقتصاد والتسويق إلى علوم الاتصال والإعلام ثم مجاله في اللسانيات والسيمولوجيا على اعتبار أن اللغة أهم دعائم الإشهار وأخدمها لأغراضه.

وتهدف الأبحاث اللسانية على النص والخطاب الإشهاري على اختلاف مقارباتها إلى السعي لمعرفة النص الإشهاري ووظيفته، ومعرفة طبيعة العلاقات الداخلية التي تتحكم في تواجد المعنى والأثر.

وهذا ما يتوضح أكثر في ثنايا هذا الفصل.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار

لقد أصبح الخطاب الإشهاري اليوم سلطة تثيرنا وتستهوينا وتغير قيمنا وأذواقنا واختياراتنا، وهنا تكمن خطورته، خاصة أنه يستعمل اللغة والموسيقى واللون والإيقاع والصورة لمداعبة خيال المتلقي والتأثير عليه.. وهكذا تتشكّل الإرسالية بتفاعل ما هو لوني مع ما هو بصري، فنقدم نفسها على أنها تمثيل وضعية إنسانية عادية يحق لكل فرد التماهي فيها وإدراكها وتحديد عمقها الاجتماعي⁽¹⁾.

كما تجدر الإشارة إلى أن دور الإشهار يختلف حسب المتغيرات، فهو مرتبط أساساً بالخطة التسويقية بصفة عامة والاستراتيجية الاتصالية المسطرة من طرف المؤسسة بصفة خاصة، كما ترتبط وظيفته السوق الممثل في العرض والطلب وبالظرف الاقتصادي الذي تمر به المؤسسة من جهة والمميز لقطع النشاط من جهة أخرى⁽²⁾.

المطلب الأول: الإشهار لغة

وقد ورد في معجم الصحاح الإشهار «من مادة (ش.ه.ر) والشهرة وضوح الأمر، نقول (شهرته) الأمر من باب قطع و(شهرة) أيضاً فاشتهر و(أيضاً فاشتهر) وشهرته أيضاً (تشهيراً) ولفلان فضيلة (اشتهها) الناس و(شهر) سيفه من باب قطع أي سله»⁽³⁾.

ويهذا توحى كلمة الإشهار ومجموع المفردات التي بنيت على الجذر "شهر" على معنى الإظهار والإيضاح، وقد تعمل معنى إيجابياً، إذا ما أظهرت محاسن الشيء، وبينت

(1) أمال منصور، صناعة الوهم مقارنة سيموطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة السمياء والنص الأدبي، مرجع سابق، ص 436.

(2) بلقاسم سلاطينية، سيمولوجية الصورة الإشهارية، جامعة محمد خيضر، ط4، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، بسكرة، 2013، ص 23.

(3) محمد بن بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2013، ص 137.

إيجابياته ومنافعه أو سلبية بمعنى الفضيحة"، فجاء في المصباح المنير: «وشهرت الحديث شهراً أو شهرة أفشيتته فاشتهر»⁽¹⁾.

وشهر به تشهيراً بمعنى أظهر مساوئه وبين سلبياته ومضاره⁽²⁾.

إذا فالإشهار في اللغة العربية يحمل معنى الإبراز والنشر والتعريف بالشيء برفعه وتمييزه.

أما في الموسوعة الفرنسية La rouse: الإشهار من الفعل شهر، شهرة أي ذكر الشيء وعرفه أي أنه أعلن عنه ومصدره الإعلان: الإعلان وهي الجهر بالشيء⁽³⁾.

فكلمة "Publicité" تتحدر من اللاتينية "Publicus" ومعناها ما يخص الشعب والجماعة⁽⁴⁾.

كما يُعرف الإشهار أيضاً مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمؤسسة تجارية أو صناعية أو امتداح منتج، بينما يعرفه قاموس Le robert بأنه النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث أثر نفسي تحقيقاً لغايات تجارية⁽⁵⁾. ثم تطور معنى الكلمة ومشتقاتها في القرن التاسع عشر.

(1) أحمد بن عمر بن علي المقرب الفيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، مكتبة المعاجم والغريب والمصطلحات، مركز التراث لأبحاث الحاسب الآلي، ص 199.

(2) محمد شكر سلام: ثورة الاتصال والإعلام: من الايديولوجيا إلى الميثولوجيا، عالم الفكر، العدد 1، المجلد 32، 2003، ص 109.

(3) أيمن منصور ندى: الاختراق الثقافي عن طريق البث الوافد، دراسة مسحية لأدبيات الاختراق، معهد اليحوث والدراسات العربي، مطابع سجل العربي، تونس، 1996، ص 14، 15.

(4) L'arouse étymologique : www.dicoland.com (consulté 03-03-2015)

(5) بلقاسم سلاطونية، سيمولوجية الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص 84.

للوكالة الإشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها والأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي⁽¹⁾.

فقد عرف محمد رفيق البرقوقي وآخرون الإشهار على أنه: «

؛

يهيئ المستهلك لتقبل السلع، أي يجعله في حالة عقلية يستريح لها، فهو عبارة

ب والتأثير

وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق والأهداف التسويقية لمؤسسة، وذلك من «⁽²⁾.

؛ () !

؛ :

من خلال التأثير على سلوك المستهلك تجاه منتجات المؤسسة.

فالإشهار عملية فنية من عمليات ؛ التسويقية غير المباشرة وغير الشخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك والتأثير فيه عن طرق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن⁽³⁾.

ما يمكن ملاحظته في هذا التعريف هو كون الإشهار عملية فنية إضافة إلى أن الإشهار يمثل ك أنواع الاتصالات التسويقية غير المباشرة وغير الشخصية. وهو أقرب ما يكون إلى التعاريف الواردة في القواميس، وكذلك.

(1) بلقاسم سلاطنية، سيمولوجية الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص 84 85.

(2) 84 85.

(3) ينظر المرجع نفسه، ص 85.

« بي ك ك الاتصال غير خصي، المدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك
(1)»

ق ك
(2)

والإشهار ليس التسويق كما يتصور البعض، فيوضح الدكتور عبد السلام أبو ط زج الاتصال التسويقي المعقد،
: يط
والتغليف والبيع الشخصي، ويرى أنها تتكامل وتتداخل ويتم بعضها البعض الآخر (3).
والإشهار اتصال جماهيري غير محايد، وعليه فلا يجب خلطه مع المعلومة
الأدق، ولا يعني كونه يتكيف مع اقتصاديات السوق، أنه تجاري محض، فله أن
يدافع عن مؤسسات أو عن قضايا اجتماعية أو سياسية، يمكن الإشهار أن يحقق الكثير
من الإنجازات، إلا أنه لا يستطيع صنع المعجزات، يوظف الإشهار ودرجات متفاوتة
، يتمتع الإشهار بإمكانية الوجود في جميع ميادين
الإعلام، في حين لا توجد وسيلة إعلام واحدة في غنى عن الإشهار (4).

(1) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، (د ط)، إسكندرية، 2002-2003 20.

(2) حرثات عززة، الترجمة الإشهارية (الإجراءات الترجيحية في الإشهار الدولي دراسة حالة دانون الجزائر)، مرجع ق 22.

(3) 20.

(4) حرثات عززة، الترجمة الإشهارية، مرجع نفسه، ص ص 22 23.

وبالتالي لم يعد الإشهار مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية، بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطر كـ يـ يـ كـ أو مستهلكين صناعيين⁽¹⁾.

وأصبح اليوم علماً قائماً بذاته، له مناهجه، مواضيعه وتقنياته، هذا بالإضافة إلى كونه فناً في التطبيق والممارسة، يتطلب الإبداع حتى يصل إلى كـ (2)

المطلب الثاني: مفاهيم مرتبطة بالإشهار

يختلف مفهوم الإشهار من علم إلى آخر، (الاقتصاد، وإعلام الاتصال، اللسانيات)، فكل يعرفه حسب عناصره بالترتيب على عناصر دون آخر.

يـ يـ : « السلوك بطريقة معينة»، غير أن هذا التعريف لا يفرق بين الإشهار والدعاية والإعلام، والعلاقات العامة ولو أنه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقفاً مرئياً في التعريف⁽³⁾.

فإذا كانت الجهود المقصودة التي تبذل للتأثير على الأفراد وآرائهم في شتى أشكالاً مختلفة كالإعلام والدعاية والإشهار والعلاقات العامة فإن الإشهار من بينها يرتبط ارتباطاً وثيقاً ببيع السلعة والخدمات ويـ يـ

(1) بلقاسم سلاطنية، سيمولوجية الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص 85.

(2) 102 103.

(3) ينظر: طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكر، الإعلان مدخل تطبيقي، ط 12 كـ

الغرض، وإذا كانت هناك أشكالاً للاتصال متفاوتة أكثر من غيرها فهل يمكن التمييز بين
التالية؟ وهل هناك علاقة ترطه بهذه الأشكال؟

1- الإعلام:

المفهوم المعاصر، وذلك لاختلاف التصورات وتباين الأفكار وتضاد الأهداف التي أُنيطت
بهذا العلم، ووسائله المعاصرة الحديثة، وهي كثيرة جداً منها القريب ومنها البعيد، منها
الدقيق وغير الدقيق ومن بينها: (1)

هو نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تهتم الجمهور في وقت معين ونشر
الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور يكون عادة بغرض نشر الثقافة بين أفراد
وتتمية وعيه السياسي والاجتماعي (2).

ك : ي : »

التأثير
عبر مراحل متتالية تبدأ بالمرسل الذي يقوم بإرسال مضمون معين (الرسالة) عبر قناة
محددة أو وسيلة الإعلام المست (3).

(1) ينظر: بلقاسم سلاطنية، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص 87 88.

(2) فنور نسيمية، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة قناة الشرق الأوسط mbc
لنيل شهادة الماجستير، إعلام واتصال (علاقات عامة)، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتور، قسنطينة،
2008/2007 .32

(3) بلقاسم سلاطنية، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص 85 86.

والمقصود هنا: الاتصال الذي مع عددٍ غير محدد من المتلقين المنتشرين في أماكن متعددة ومتباعدة، ويتلقون الرسالة من ذات الوسيلة، في ذات الوقت مثل: قراءة الصحف ومستمعي الراديو ومشاهدي التلفاز.

كما يعرف الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تهدف إلى نشر الأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة بين الناس، قصد تثقيفهم وتنمية وعيهم السياسي، وتكوين الرأي الصائب لديهم في جميع القضايا⁽¹⁾.

والفرق بين كلٍ من الإشهار والإعلام أن الأول يتوجه معظم الأحيان ولكن الإعلام يفترض فيه أن يخاطب العقل، وأن يزود الناس بالمعلومات والحقائق والأخبار الصادقة والصحيحة من أجل تكوين الرأي العام، ويظهر هنا أن الإعلام يشمل مجالات من الإشهار من حيث الجمهور المستهدف وكذا مدى نقاء المادة
= (2)

2- الدعاية:

لتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو برأي أو كسب تأييد لقضية أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات، أو خلق أنماط جديدة من السلوك، أي رسالة لها تأثير حتى ولو كانت إعلاماً لأن الرسالة الإعلامية هي تعبير
ي = ثه يختلف عن رد الفعل المخطط
ق الرسالة التي تستهدف إحداث تأثير محدد⁽³⁾.

(1) بلقاسم سلاطنية، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص 88 89.

(2) ينظر : المرجع نفسه، ص 89.

(3) = : mbc ط ق 33.

ولقد أصبحت الدعاية من المصطلحات الشائعة والمتداولة، ويرمي المصطلح إلى تغيير وتسيير الآراء والأشكال والقيم والاتجاهات، وهي أيضاً تعبير عن الآراء والأفعال

لتحقيق أهداف محددة مسبقاً وغير عملية⁽¹⁾.

ط: ٤

1- الدعاية البيضاء:

في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها أو تحديد اتجاهها وأهدافها⁽²⁾.

2- الدعاية السوداء: وتلجأ هذه الدعاية إلى

الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها، أو تحديد اتجاهها وأهدافها.

3- الدعاية الرمادية:

تستند إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد وترتيبها تريباً مغرضاً، بحيث يصعب على القارئ غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل أو خداع، كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز وتكشف عن مصدرها في الوقت الذي تضلل فيها اتجاهاتها ونواياها⁽³⁾.

ومن خلال هذه الأنواع يتبين أن الفرق بين الإشهار والدعاية؛ كون هذه الأخيرة تستخدم كل الوسائل المتوفرة والمغالطات وتشويه الحقائق في سبيل التأثير في أفكار

(1) صالح خليل أبو ط: ٤ .171

(2) ط: ٤ ق: 33

(3) 34 33

ق

=

!

(1)

3-العلاقات العامة:

النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي نظام في البناء الاجتماعي من أجل تحقيق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور من المستهلكين، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه⁽²⁾.

؛ =

ك

بالعلاقات العامة كون العلاقات العامة تستخدم الإشهار كأحد أساليبها، ولكن لغرض

. = :

العلاقات العامة تختلف عن الإشهار من حيث الإشهار

قيقة بوجه يفرضها عليه، بينما تسعى العلاقات العامة لمعرفة حاجات الفرد

ودراستها من قبل خبير العلاقات العامة ثم يدعو المؤسسة لتكييف منتوجها وفقاً لحاجات

(3)

(1) ينظر: بلقاسم سلاطنية، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص 90.

(2) فنور نسيمية، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة قناة الشرق الأوسط، مرجع سابق، ص 34 35.

(3) بلقاسم سلاطنية، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص 90.

المطلب الثالث: ميلاد الإشهار

الإشهار عبر التاريخ

الإشهار بمراحل مختلفة من النمو والتطور، حتى وصل إلى مستواه الحالي، من حيث البراعة الفنية في الإخراج والتنوع في الشكك (1).

فالإشهار نشاطٌ قديم قدم المجتمعات الإنسانية، لجأ إليه الإنسان لتلبية حاجياته المعيشية، وإقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح

الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، فقد ارتبط ظهوره بالملوك والحكام، حيث أثبتت بعض المصادر أن أول إشهار في التاريخ كان في مصر قبل الميلاد، ومقتضاه البحث عن

(2). ثم تصرفات محدودة خاصة بالباعة في مجال الترويج لبضاعتهم بواسطة بعض

الكلمات المنمقة، وهذا النوع من الإشهار لا يزال يستخدم إلى يومنا هذا، خاصة في المناطق الريفية، وهو ما يعرف بـ"البراح" لكن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح

كان في روما ومن ثم الرومان الذي طوروه إلى إشهار تحريري (3).

صدرت في روما أول صحيفة مكتوبة بخط اليد كانت تنشر إلى جانب الأحداث الجارية (3).

ويعتبر الدلال الذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته في الأسواق ويعلمهم بميزاتها ويخفي عنهم عيوبها ويجتهد في تجميلها أمام المتوقنين قدر

(1) بلقاسم سلاطنية، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص 91.

(2) 105.

(3) سليمة دلول، الخطاب الإشهار في المحيط العمراني لمدينة ياتنة، دراسة لغوية اجتماعية، السعيد هادف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في اللسانيات العرية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم اللغة العرية، جامعة العقيد الحاج

المستطاع حتى يقنع الناس بها، ومن ثم يشترونها بأسعار جيدة، ومن أحد الأشكال الإشهارية التي مازالت قائمة حتى يومنا هذا، وبعد مرحلة المناداة أي الإشهار عن طريق

ك

بالتعبير البصري عن اسم البائع أو العارض يرجع استخدامها إلى زيادة المنافسة بالإضافة إلى الأمية التي كانت منتشرة بين الشعوب، حيث كان الصانع والثعبان رمز للصيدلي ومعه الكأس رمز المخزون للأدوية⁽¹⁾.

ك ك ك ك ك
حانوت لامرأة تباع الورد مكتوب عليه "لا يورد إلا للمحبين" ونظراً لقلة الذين كانوا يعرفون القراءة والكتابة كانت تعوض برموز منحوتة على الحجارة أو الصلصال والخشب، فعلى سبيل المثال

ا في التاريخ العربي تنقل إلينا مصادره م ك
كظ ي جنة، وذو الهجار، حيث كان الشعر ي
السوق بطريقة مميزة، وهذه قصة البائع الذي كسدت لديه سلعة الخمار الأسود وجاء الدرامي ليحل المشكلة بخطاب إشهاري فريد من نوعه.

**

قد كان شمر للصلاة ثيابه ** حتى وقفت له بباب المسجد

ردي عليه صلاته وصيامه ** لا تقتليه بحق دين محمد⁽³⁾.

(1) بلقاسم سلاطينية، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص 92 93.

(2) سليمة دلول، الخطاب الإشهاري في المحيط العمراني لمدينة باتنة، مرجع سبق 16.

(3) ينظر عمر أوكان، اللغة والخطاب، مرجع سابق، ص 46 47.

الإشهار بالمعنى المتداول حالياً ارتبط بتطور الطباعة وميلاد الصحافة،

"The continuation of our weekley nexes" 1625

1630 " "

يطبع الإشهار في صحيفة الجريدة الفرنسية La gagette de france⁽¹⁾.

" ك :

الاتصالات من خطابات وصحافة ومنشورات وملصقات إشهارية بطبيعة الحال" كما أن تطور الطباعة وظهور الكهراء جعل الملصقات الإشهارية تستمر إلى مقام الأعمال⁽²⁾.

ك = = =

كل من الفقراء والأغنياء من تحقيق رغبتهم في الخلود، ودانت هذه الصورة خطاباً أيقونياتها مشابه للنص⁽³⁾.

وع جديد من 1940 ي :

(4)

وامتدت هذه العملية الاتصالية إلى منذ ظهوره، انطلاقاً من 1960

= =

العمليات التجارية، وقد دفع ظهور التلفاز إلى تحسين تقنيات الإشهار والبيع، وذلك

(1) ينظر: سليمة دلول، الخطاب الإشهار في المحيط العمراني لمدينة باتنة، مرجع سابق، ص 12.

(2) www.wikipedia.fr/consult. 12-02-2015.

(3) http/saidbengrad.free.fr/consulte te 18-02-2015

(4) بلقاسم سلاطنية، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص 95.

باستغلال كل إمكانيات هذه الوسيلة الجديدة التي صارت شيئاً فشيئاً وسيلة لعملهم أكثر أهمية نظراً لوصوله إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير⁽¹⁾.

عرف الإشهار سنوات مجده في الفترة الممتدة بين 1950 1970 حيث شملت العلوم الإنسانية في ميدان الإشهار، واعتبر الإشهار في الولايات المتحدة عمالة تقنياته⁽²⁾.

ق ك =

كافة الوسائل المتاحة للإعلام والإقناع، وترسيخ صورة المنتج وفكرة

(1) (2) : ()

المبحث الثاني: أنواع الإشهار وعناصره

المطلب الأول: أنواع الإشهار

أصبح الإشهار يتمتع بفعالية كبيرة في القضاء على معظم المشاكل الاقتصادية فعاليته كذلك غي كونه وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك خصوصاً مع المنافسة التي تميز الظرف الاقتصادي الحالي، هذا ما أدى إلى تعدد أنواع الإشهار، وكذا معايير تصنيفه، هذا راجع أيضاً إلى بط و نسجل في هذا المبحث اختلاف أنواع الإشهار في المعيار نفسه من تيار إلى آخر (1).

1- تصنيف الإشهار حسب نوعية الدعاية والوسيلة الإشهارية:

أ- الإشهار المكتوب:

ويتخذ وسيلة لنشر

في ساحاتها، حيث يكثر الناس .. الخ، ك

: (2) ك

- الإشهارات المطبوعة:

- الإشهارات غير المباشرة: المطويات والكتيبات التي تسلم وترسل لأشخاص بعينهم .

- الإشهارات الخارجية:

(3)

(1) عبد النور بوصاية، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من الموضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة" فايضة يخلف، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر، سد 2009/2008

(2) : ط ق 80.

(3) ينظر فنور سمية، المرجع نفسه، ص 81 82.

وما يهمننا في هذه الأشكال الإشهارية المكتوبة هو الملصق، فما هو الملصق وما هي

الملصقات الإشهارية:

1- تعريف الملصق: الملصق، فمنهم من يرون بأنه «وسيلة استعملت

لإعلام البعض بالقرارات والأحداث التي تهم الجماعة». (Michel Lenet) فيرون «الملصقة الإعلانية تتوجه إلى الجميع، وتشد انتباه جمهور محدد بحكم وضعيتها، قمة من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الحملة الإعلانية، وقوة الملصقة تكمن في عرضها لمرات عديدة موجهة لجمهور معينة لأجل سلوك معين من أجل معرفة فعالية هذه الوسيلة يؤخذ بعين الاعتبار المحيط الذي توجد فيه.

بته مرفقة بتعليق قصير (FrançoieEnel)

حوراً محددًا، عدد لكلماته تتراوح بين عشرة إلى عشرين كلمة، ويعرف بأنه فن الشارع هدفه شد انتباه المارة وإعلامهم⁽¹⁾.

2- أنواع الملصق:

هناك العديد من أنواع الملصقات وإن اختلفت في أساليبها وأهدافها، ويمكن أن نذكر بعض أنواع

الملصق التجاري: وهو الذي يتعلق بالإعلان عن السلع والمنتجات الجيد

يسبق لها وجود في السوق من قبل أو لها وجود المنتجات المعروفة بهدف التذكير بها

(2)

(1) عبدة صيطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيا الحديثة، ط: بلا، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، سد 2012، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الإنسانية 80.

(2) ينظر: فؤاد شعبان، عبدة صيطي، كيفية تصميم الإعلان، ط: بلا، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، سنة 2010 مخبر التغيير الاجتماعي والعلا

١٤ الملتصق الاجتماعي: هو الذي يهدف إلى التأثير

للجمهور والمستهدف وموجه للمشكلات الاجتماعية (كمشكلة البيئة البطالة، الفقر ..) كما لا يهدف هذا الإشهار إلى تحقيق أهداف رحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية التي تعود بالفائدة المعنوية على الفرد والمجتمع على المدى القصير والطويل، حيث يشمل الإشهار على الموضوعات والقضايا الاجتماعية للمجتمع المحلي بقى السياسية، وكذا تعليم الجمهور نبذ السلوكات المنحرفة وكذا تعليمهم القيم (1)

١٥ الملتصق الإعلامي: يقدم معلومات وحقائق وأخبار حول الأمور الهامة بهدف تكوين أفكار صحيحة حولها أو تعديل أفكار خاطئة(2).

١٦ الملتصق السياحي: يميز هذا النوع بأنه أكثر جودة من الناحية الفنية والإخراج بما أنه يقابل الغراء ويعودهم ليكونوا ضيوفاً لا بد أن يكون لبق الحديث والمظهر(3).

وتستخدم هذه الوسيلة في المحلات عن البرامج السياحية، وكثيراً ما تكون الدورات السياحية محل اهتمام المتخصصين في = = = .

فكثيراً ما يهتم السياح بالبحث عن كتاب أو دليل سياحي عن المكان أو البلد الذي يرغبون في زيارته(4).

فميدان الملتصق غالباً خارج الحديد، حيث يقدم معالم البلد وثقافتها ويساهم في جذب السياح إليها(5).

(1) بلقاسم سلاطنية، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص 125.

(2) فؤاد شعبان، عبدة صطي، تاريخ رسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، مرجع سابق، ص 84

(3) 84.

(4) ينظر: شعيب جهرة، اللغة العربية في وكالات السياحة الوطنية وكالات يسكرة انموذجا، مرجع سابق، ص 78.

(5) بلقاسم سلاطنية، سيمولوجيا الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص 128.

كما تأخذ الملصقات واللافتات حيزاً لا بأس به عند تنفيذ أي حملة اتصالية سياحية للملصقات واللافتات جزء لا يتجزأ من ملامح المدن، فهي من الوسائل المهمة في جذب الانتباه⁽¹⁾.

ب- الإشهار الإذاعي:

حواجز الأمية، والعقبات الجغرافية، والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى الجمهور ك⁽²⁾.

والإشهار المسموع يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات، الخطب والندوات وهي أقدم وسيلة استعملها الإنسان⁽³⁾، حيث تتميز بطريقة أدائها ويتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنغيم والإيقاع، الجهر، والهمس، كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الوهم والتخيل واستشارة الحلم.

1- تعريف الإذاعة:

كلمة راديو ك

الإشارات الكهربائية بواسطة موجات كهرومغناطية.

(1) ينظر: شعيب جهرة، اللغة العربية في كلمات السياحة الوطنية وكلمات سكرة انموذجا، مرجع سابق، 78 79

(2) ينظر: عصمت علي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء، ك

2011 236.

(3) فؤاد شعيبان، عبدة صيطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيا الحديثة، مرجع سابق، ص 121.

أما الإذاعة كلمة تطلق على الاتصال بالراديو، أي
والإشارات الصوتية على الهواء لاسلكياً، أي كلما يبيث عن طريق الأثير باستخدام موجات
كهرومغناطيسية، بإمكانها اجتياز الأمية والحواجر الجغرافية والسياسية و ربط قسميها
المتباعدين برباط مباشر وسريع.

فالإذاعة إذاً هي وسيلة انفعالية ذهنية لتبادل الأخبار والآراء والأك

عن طريق المشاركة، كما أنها باختصار هي : عوامل مادية تقنية وتنظيمية
مثلا مثل باقي وسائل الاتصال الجماهير الحديث، تعتمد في وصولها إلى الجمهور إلى
طاقم بشري متخصص (راديو، صحفيين، تقيين، متعاونين) وإمكانية مادية ضخمة لتغطية
تكاليف الإنجاز الإذاعي اليومي، بالإضافة إلى

وإيصال الأصوا

١٤ الإذاعة التجارية الإشهارية:

وتقوم على إنشائها الشرئات الخاصة بهدف الإعلانات التجارية، وهي تعتمد في
مصروفها على إيرادات خاصة من الإعلانات التجارية (الإشه :).

لذلك فهي تمتاز عن الإذاعة الحكومية في كونها إذاعات إعلان بالدرجة الرئي
وليس إرشاداً وتوجيهاً، كما إنها تقوم بعرض برامج التسلية والترفيه من برامج موسيقية
وغنائية، وكذلك برامج اجتماعية وثقافية، كما تعتمد بشكل رئيسي على عناصر الجذب
والتشويق لمستمعيها، حتى تستطيع من خلال ذلك أن توفر القدرة السماعية الجاذبة التي
بدورها توفره لها القدرة على إيصال الإعلانات والخدمة الموجهة
والمستهلكين ، وهذا ما يضمن استمرارها ودعمها المادي.

١٤ الإذاعة الحكومية:

التي تبنيها الحكومات لتكون الناطق الرسمي باسمها والمعبرة عن آرائها وتوجهاتها وإرشاداتها، وتكون تابعة لها في مصروفاتها وثقافتها والإشراف عليها، كما أن مهامها لا تقتصر على البث الحكومي الموجه من حيث الإخبار توجه متنوع اجتماعي ثقافي سياحي وديني⁽¹⁾.

2- الإشهار الإذاعي السياحي:

هو إثارة رغبة المستمع تم توجيهه سياحياً ونفسياً بمنطلقات حضارية عامة، كما هو دعوة صريحة لزارة منطقة ما، ويعتمد الإشهار الإذاعي على اللغة بدرجة أولى بحسب المستقبل، لتلعب على عواطفه وتفتح عقله بأسلوب حجاجي متقن. وأيضاً يعتمد الإشهار الإذاعي السياحي على مؤثرات خاصة مثل نبرة المرسل والموسيقى.

3- الإشهار التلفزيوني:

دخل التلفزيون كأحد نتاج العصر الإلكتروني عالم التسويق مبهمة، وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف والمجلات والراديو والسينما والعروضات المضئية.. الخ. للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة وبين طرق استعمالها، حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت كما يتمتع كوسيلة إعلانية بعدد من المزايا نذكر منها:

- **جمعه بين الصورة والصوت:** فهو يحتل درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر، من خلال واقع حريرية الصورة، وتجسيد المواقف، وهذا يستطيع التلفزيون أن يحصل على أكبر قدر

(1) فؤاد شعيان ، عبدة صيطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيا الحديثة، مرجع سابق، ص126.

المشاهد، كما أن الثابت علمياً أن التلفزيون كوسيلة إشهارية تساعد على خلق أكبر

كـ وبتأثير ٥

- **التغطية الجماهيرية:** حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير توافره على العديد من الأسر عبر مختلف أنحاء العالم مما يمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية.

- **الموسيقى والأغنية المصاحبة للإشهار** ٥

النفساني وتزبل عنه جفافه التعبير وتدخل بين طياته مرونة وليونة يشعر معها ق تدعوه إلى متابعة الإشهار حتى النهاية⁽¹⁾.

المطلب الثاني: مفاهيم

يعتبر النص الإشهار بطابعه اللغوي أهم العناصر التي تستغلها الصناعة الإشهارية". ويعرفه كلود تاتيلون بأنه خطاب يخدم أغراضاً تجارية ..، فهو خطاب الإقناع، وليس خفياً على أحد أن غايته تتمحور حول إحداث ردود أفعال ا ٥⁽²⁾.

ويعرفه الدكتور بشير ابرر على أنه «خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي، يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة والعمل على الإقناع بها ٥⁽³⁾».

أي أن النص الإشهار هو المادة اللغوية للإشهار التي ترمي إلى إقناع المخاطب وتوليد سلوكيات شرائية لديه، وذلك باستعماله التراكيب المنمقة التي تبلغ المتلقي أينما كان

(1) ، الرسالة الإشهارية في ظل قناة الشرق الأوسط، mbc ٥ 88.

(2) Tatilon (C1) ; « le text publicitaire : traduction ou adaptation » , Heta ; 35, N°1, P243

(3) بشير ابرر، قوة التواصل في الخطاب الاشهار، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية مجلة اللغة العربية، العدد 13، صيف 2005 .235

وبكل الوسائل المتاحة، وترجع قدرة الخطاب الإشهاري على الإقناع إلى قوة تصويره المِ مثالي، مما يعطيه قوون تأثيرية كامنة تخدر العقل وتغريه.

ويحصى تاتيلون للخطاب الإشهاري أربع وظائف أساسية:

- La fonction identificatrice : وتميزه عم جملة المنتجات الأخرى.
- La fonction laudative : وهي الوظيفة الخطابية التي تسند إلى الموضوع (المنتج) ميزة معينة وتمدحه بخصال معينة.
- La fonction ludique : بهدف خلق نوع من الغرابة التي تشد انتباه المتلقي.
- ذكيرة : وهي الوظيفة التي تهتم بترسيخ اسم المنتج في ذاكرة المتلقي المتضمن من اشتهاره ومداومة المستهلكين على اقتنائه.

لأداء مهمته الأولى المتمثلة في الإقناع والبعث على الفعل الاستهلاكي، وعليه ونظراً للإشهار وراثه وبروزه في أكثر ميادين حياتنا اليومية يعرض الدكتور شير ابرر لتحليل الخطاب الاشهار خمسة مداخل منهجية⁽¹⁾.

- :
- :
- :

(1) شير ابرر، قوة التواصل في الخطاب الاشهار، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مرجع سابق،

- المدخل الاجتماعي اللساني: ومفاده أن لغة الخطاب الإشهاري هي انعكاس لكل ما يحصل في المجتمعات وعليه يجب أن تتطابق اللغة مع الواقع

- المدخل السيميائي: وهي أهم المداخل، إذ تنظر إلى الخطاب من جهة أن عناصره ليست لسانية بحتة، وإنما تتداخل فيه العناصر اللسانية وغير اللسانية تداخلاً كبيراً، مما يجعل الدراسة السيميائية مدخلاً عملياً في دراسة الخطاب الإشهاري.

- عملي ينظر إلى اللغة كنظام تواصلية فعال يبحث عن المقاصد التواصلية والأوضاع والسياقات ويربطها بالعلامات اللغوية واللالغوية من جهة وبالمستعملين والمؤولين من جهة أخرى⁽¹⁾.

هذا الصدد أنه من المبالغ فيه أن نتكلم عن النص الإشهاري وكأنه منتج مقنن

فهو يستخدم وسائل تعبيرية مختلفة تتفق في أن هدفها الأول يبقى توجيه المتلقي بسحر الخطاب وجماله إلى سلوكات استهلاكية معينة⁽²⁾.

وللنص الإشهاري خصائص كثيرة لما يتميز به من بالغ التعقد وإحصاؤها كاملة مهما كان السعي حثيثاً، ويرى قويدار أن ما يكون نصية الخطاب الإشهاري ويميزه عن غيره من الخطابات الأخرى ثلاث ووضعها في إطار ما سماه

- الخاصة الصورة: فالخطاب الإشهارى بصرى بالدرجة الأولى وترط فى نسقه بين الصورة والنص علاقة تكامل تأولى.
- الخاصة السيمائية: حىث ىرن السىمائى رولان بارت أن النص الإشهارى يحوى ثلاث علامات: العامة اللسانية، والأيقونة والتشكيلة، فى حىن ىرن قویدار أنها تتداخل تداخلاً تتمايز فىه أحداهن عن الأخرىات وىقترح مفهوم (Publisign).

- التناص: ومفهومها رجوعاً إلى جولیا كرىستىفا هو أن «ك على عكس ما ىعتقده البعض أنه وحدة منعزلة فالرموز التى ىستعملها الإشهار توحى بصورة معينة فى عقولنا كان ىعنى الحرر النعومة وىر ذلك من (1)

- إىجابىة اللغة: فورد فى موسوعة الإشهار Publicitor: فهو الوحىد الذى ىعمل لنا وما أسعد الأخبار ولا ىر إلى الجانب الإىجابى من (l'argumentation)
- لكونه خطاب الإقناع بامتياز وىقول الدكتور ابرر (2).

(1) Tatilon (c1) « le texte publicitaire » traduction ou adaptation Meta 35 N°1, p 255.

(2) یشىر ابرر، مرجع سابق، ص 245.

الفصل الثالث:

إجراءات علي نماذج

من لغة الإشهار

المبحث الأول: دراسة صوتية وصرفية

المطلب الأول: دراسة صوتية

دراسة لتسجيل صوتي لوكالة هرماس

1- المعطيات :

- المنتج : مؤسسة هرماس للسياحة والسفر .
- المخاطب : صوت رجالي جهوي .
- المخاطب : جمهور المستمعين للبث الإذاعي الراغبين في أداء الحج أو العمرة..
- الوسيلة : نص خطابي إشهاري سياحي تجاري .
- قناة التواصل : قناة إذاعية عبر الأثير .
- اللغة : عربية فصيحة .

2- وصف الخطاب الإشهاري السياحي :

ابتدأ هذا الخطاب الإشهاري بوضعية تناص استخدمها صاحب النص للدلالة الإيحائية على أن هذا النص الإشهاري موجه إلى فئة لأداء فريضة الصلاة .. باستخدام وصلة قصيرة بادئة في الأذان الله أكبر .. الله أكبر ، ولكن ليس أذانا لوقت من أوقات الصلوات الخمس المشهورة ، بل هو نافذة إلى الدعوة للصلاة في مكان آخر .. يخاطب المشهر هذه الفئة تخصيصا .. بأداة الخطاب أنتم .. ويخصص قائلا.. المشتاقون إلى رحاب المصطفى ، ويقصد بذلك زيارة المسجد النبوي الشريف والروضة الشريفة ..

لكن المخاطب لم يكتمل وصفه وتخصيصه.. فالمخاطب .. يكمل خطابه : عمار

المسجد الحرام ..

وهنا يكتمل حيز المخاطب الذي يحصر في الراغبين في زيارة المسجد الحرام والمسجد والصلاة في رحابهما عمرة أو حجا ..

ثم يقوم المخاطب بتمرير وسيلة الاتصال المتوفرة .. الهاتف. وهنا تنتهي دور المؤثرات الصوتية المتمثل في الوصلة الموسيقية ..ثم يختتم هذا الخطاب الإشهاري بصياغة لغوية بجرس موسيقي يستخدم أسلوب الجذب مع النبرة الدالة على الأمان والهدوء

استعان المخاطب في نصه الإشهاري بنص ديني بمقطع صوتي قصير لمؤذن من المدينة المنورة .

ثم ابتداء بتوجيه الخطاب إلى المشتاقين إلى رحاب المصطفى صلى الله عليه وسلم ثم أكمل ..: عمار المسجد الحرام .. وهنا نلاحظ أن الضرورة الصوتية هي التي دفعت المخاطب إلى الابتداء بالمعنيين بزيارة المدينة المنورة ثم زيارة المسجد الحرام مع العلم أن الحج والعمرة يكتملان حتى وإن لم تزر المسجد النبوي الشريف وزيارة روضته ..

وهذا التقديم والتأخير لم يكن لشيء إلا لأن الجملة أنتم المشتاقون إلى رحاب المصطفى صلى الله عليه وسلم

هي الأطول من جملة عمار المسجد الحرام ولذلك فقد كان التأثير الصوتي أبلغ وأقوى ، ولأن الجملة الأقصر جملة عمار المسجد الحرام .. لتستأنف بعدها جملة أخرى طويلة : تحدكم النية الصادقة والأمل المرجو لتجديد العهد بالله في مواطن الرحمة ومنازل والغفران .. وهنا نستشف أن المخاطب في نصه يوزع الجمل توزيعاً صوتياً عادلاً متوازناً ..

وبعد قراءة رقم هاتف التواصل ، يتوالى المقطع اللغوي بعد توقف المقطع الموسيقي الموازي .. ونصه :

هرماس للسياحة

علامة للأمان والراحة

نستشف فيها أداء سجعيا يحث الأذن على الإنصات والإصغاء مع ما لصوت الحاء من سلاسة همسية متوازنة في لفضتي السياحة والراحة :

ولأن في دلالة السياحة تكمن الراحة .. فهنا يتجسد المعنى بالجرس الصوتي مؤديا عنصر الإبلاغ معتمدا على الصوت والدلالة .. وتتحقق دوافع الإشهار .

1-الأصوات المهموسة

الدلالة	تكراره			مخرجه	الحرف
	إذاعي	سمعي بصري	مكتوب		
احتكاكي	8	8	7	حلقي	الحاء
لين قرّب إلى الصغير	1	0	2	لثوي أسناني	الثاء
إعطاء نفس جديد	7	5	1	حلقي حنجري	الهاء
قرّب إلى الصغير	2	0	00	شجري غاري	الشين
احتكاكي، صغير، الجذب	2	1	00	حلقي طيقي	الخاء
الدقة واللين والضعف	7	1	11	أسلي رخو	السين
الرقّة والوهن	5	6	6	شفوي أسناني	الفاء
احتكاكي، صغير، الجذب	3	0	1	رخوي أسلي	الصاد
احتكاكي، صغير، الجذب	7	6	6	لهوي شديد	الكاف
احتكاكي، صغير، الجذب	9	13	16	أسناني لثوي	التاء

2- الأصوات المجهورة:

الباء	شفوي	12	7	7	للتوضيح والاستعانة، جمعُ بين الليونة والرقّة
اللام	غاري جانبي	10	14	14	تبيين الانتماء
الذال	لثوي انفجاري	2	3	6	الأهل والبلد والفخر
الراء	تكراري غاري	15	13	8	الحرية والتكرار
الميم	شفوي شديد	6	11	14	مرونة ورقّة
النون	لثوي أسناني	3	8	7	توضيح الانتماء
العين	حلقي	5	5	3	الاضطرابات وعدم الاستقرار
الغين	طيطي حلقي	0	0	1	الحرية
الظاء	أسناني	4	1	1	للاستعلاء
الطاء	ثوي أسناني	0	0	2	للاستعلاء
الضاد	لثوي أسناني	0	1	0	للاستعلاء
الواو	شفوي	7	8	11	حرية التعبير
الياء	غاري	18	17	5	إطالة النفس للتعبير
الألف		20	20	24	إطالة النفس للتعبير عما يجول فيها
الذال	أسناني	0	1	1	الرقّة
الزاي	لثوي أسناني	3	4	1	الاعتزاز
الجيم	غاري	1	5	2	التجذر
القاف	لهوي	2	5	5	الفخامة و التجذر
الهمزة	حلقي	2	5	14	..

تعليق:

هذه الأصوات مأخوذة من العبارات السياحية، ونحن بدورنا حاولنا التعرف على صفات هذه الأصوات ودلالاتها، هذا فيما يخص عنصر تكرار الحروف، فهذه الأخيرة تعبر عن غاية تنطوي تحت تريب هذه الحروف. غلب في هذه العبارات المخارج الشفوية واللثوية، وجاءت صفات حروفها صامتة مجهورة.

- مما سبق نستنتج أن تكرار حرف : الراء، اللام، التاء والسين بكثرة، ذلك لأن:
- السين حرف احتكاكي مهموس يؤدي دوراً موسيقياً في الصفير ولفت الانتباه.
 - حرف الراء تكرار له دواعي فنية بارزة في العبارة.
 - اللام والتاء تعطيان لذة فنية موسيقية ذات مستون رفيع للنص.
- ما يلاحظ عموماً على الأصوات التي وظفت في جميع صور الإشهار -بما فيها المكتوب والسمعي البصري والإذاعي- أنها ذات طابع مجهور، مما يحيلنا إلى القول أن هته الأصوات الأنسب والأكثر ملائمة لغرض الإشهار السياحي، وهو لفت انتباه المتلقي واستقطاب أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين، ومن نماذجه تكرار استعمال الحروف:
- الراء، التاء واللام.

المطلب الثاني: دراسة صرفية

الدراسة الصرفية :

مد كثيرا على استعمال صيغ الجمع في هذا النص مثل :

أنتم : ضمير جماعة المخاطبين .

- :
- :
- :
- :
- :
- :
- :
- :
- :
- :
- بايديكم : جمع قلة ليد على ون افعل .
- :

وراء هذا الزخم من الجموع المستعملة في النص الإشهاري السياحي الذي بين أيدينا .. هو الدلالة على خطاب الجمع .. فهذا نص موجه إلى الجماعة وليس إلى الفرد . وكذا الدلالة على الكثرة والوفرة .. فالوفرة دائما تدل على الغنى والثراء والقوة والأمان .

1-الإشهار المكتوب:

الكلمة	مشتق أو جامد	نوع المشتق	وزنه	دلالاته
بِسْكِرَة	جامد: اسم مكان			
عروس	اسم مشتق	صيغة مبالغة	فِعُولٌ	مبالغة وتمييز وتفرد
الزِبَان	جامد			
رائعة	اسم مشتق	اسم فاعل	فَاعِلٌ	صفة أو نعت
الواحات	جامد			
مهد	اسم مشتق	اسم مكان	مَفْعَلٌ	البداية والرافد والمصدر
سحر	اسم مشتق	مصدر	فَعْلٌ	وصف
مثمر	اسم مشتق	اسم فاعل	مَفْعَلٌ	الإنتاج والديمومة والاستمرار
بوابة	اسم مشتق	صيغة مبالغة	فَعَالَةٌ	المغامرة والاكتشاف
الصحراء	جامد			
ضيافة	اسم مشتق	مصدر مرة	فَعَالَةٌ	صفة ثابتة
سيد	اسم مشتق	صيغة مبالغة	فَعْلٌ	الراقي
عقبة	جامد			
سياحية	اسم مشتق	مصدر صناعي/حرفة	فَعَالَةٌ	حرفة
حضارة	اسم مشتق	صيغة مبالغة	فَعَالَةٌ	التطور و التقدم
ثقافة	اسم مشتق	صيغة مبالغة	فَعَالَةٌ	التطور و التقدم
حمامات	اسم مشتق	صيغة مبالغة	فَعَالَاتٌ	التكثير

رمال	جامد		
علاج	اسم مشتق	مصدر أصلي	فعال

2- الإشهار السمعي البصري:

الكلمة	مشتق أو جامد	نوع المشتق	وزنه	دلالاته
رحلة	اسم مشتق	مصدر هيئة	فَعْلَة	جولة ، الترفيه
نجمة	جامد			
نجوم	جامد		فُعُولُ	الكثرة
ذكرياتي	اسم مشتق	مصدر		
حياتي	اسم مشتق	مصدر		
بلداً	جامد			مكان
عزباً	اسم مشتق	صفة مشبهة	فَعِيلًا	المكانة
الكرامة	اسم مشتق	مصدر أصلي	فَعَالَة	صفة متجذرة
الضيافة	اسم مشتق	مصدر	فَعَالَة	صفة
نايعين	اسم مشتق	اسم فاعل	فَاعِلٌ	
القلب	اسم مشتق	مصدر أصلي	فَعْلٌ	اسرار
مناظر	اسم مشتق	اسم مكان	مَفَاعِلٌ	الجمال
خلاية	اسم مشتق	صيغة مبالغة	فَعَالَة	الجمال
الحياة	اسم مشتق	مصدر		الاستمرار و الديمومة
تحديات	اسم مشتق	مصدر أصلي		
الجزائر	جامد			
نساء ورجال	جامد			
عادات	اسم مشتق	اسم مصدر		
تقاليد	اسم مشتق	اسم مصدر		
تاريخ	اسم مشتق	اسم مصدر		الماضي الحاضر والمستقبل
قرون	جامد			جمع

3-الإشهار الإذاعي:

الكلمة	مشتق أو جامد	نوع المشتق	وزنه	دلالاته
الله	جامد			
أكبر	اسم مشتق	اسم تفضيل	أفعل	التعظيم
مشتاقون	اسم مشتق	اسم فاعل	مفتعل	التجدر
رحاب	اسم مشتق	اسم مكان	فعل	الانفتاح و الاتساع
مصطفى	اسم مشتق	اسم مفعول	مفتعل	الانتقاء
عمار	اسم مشتق	صيغة مبالغة	فعل	تكثير
مسجد	اسم مشتق	اسم مكان	مفعل	الاستقرار
حرام	اسم مشتق	اسم مصدر	فعل	صفة
الذية	اسم مشتق	مصدر أصلي	فعله	
صادقة	اسم مشتق	اسم فاعل	فاعل	صفة
أمل	اسم مشتق	مصدر أصلي		الاستمرارية
مرجو	اسم مشتق	اسم مفعول	مفعول	التجدد
تجديد	اسم مشتق	مصدر أصلي	تفعيل	الأمل
عهد	اسم مشتق	مصدر أصلي	فعل	
مواطن	اسم مشتق	اسم مكان	مفاعل	اجتماع صفات
الرحمة	اسم مشتق	مصدر أصلي	فعله	
منازل	اسم مشتق	اسم مكان	مفاعل	الاستقرار
غفران	اسم مشتق	صيغة مبالغة	فعلان	الإكثار في عمل ما
هرماس	جامد			
ساحة	اسم مشتق	مصدر يدل على الحرفة	فعالة	للتخصص في الشيء
أسفار	اسم مشتق	مصدر أصلي	أفعال	
شاب	اسم مشتق	اسم فاعل	فاعل	صفة
أجود	اسم مشتق	اسم تفضيل	أفعل	الأفضل

خدمات	اسم مشتق	مصدر	فعل
أداء	اسم مشتق	مصدر	فعل
نسك	اسم مشتق	مصدر	فعل
الأفضل	اسم مشتق	اسم تفضيل	أفعل
علامة	اسم مشتق	مصدر	علامة
أمان	اسم مشتق	مصدر	فعل
راحة	اسم مشتق	مصدر	فعل

تعليق:

ما يسترعي انتباهنا في الجانب الصرفي استعمال مصممي الإشهار السياحي لأربع صور من المشتقات، هي على الترتيب:

1- المصادر.

2- أسماء الفاعلين.

3- صيغ المبالغة.

4- أسماء أماكن.

وهذا لأن الصور تتناسب طرداً مع الهدف المرجو من الإشهار السياحي، كونها

تحيل إلى دلالات أهمها:

1- التجدد.

2- التكثير.

3- التمييز.

4- الوقوف على أهم المعالم السياحية.

وكل هذه الصيغ تأتي لوصف الأماكن وتعين وقت الرحلات والتعريف بمؤطرها.

المبحث الثاني: دراسة نحوية بلاغية

المطلب الأول: دراسة نحوية

1- لمصقات مديرية السياحة لولاية بسكرة:

الجملة	الوصف النحوي	ملاح بلاغية
يسكرة عروس الزيان	مبتدأ وخبر ومضاف إليه	تشبيهه بليغ ، الزيان جمع زاب وهي أجمل الزيان
يسكرة رائعة الواحات ومهد الحضارات	مبتدأ وخبر ومضاف إليه وعطف ومعطوف	مهد الحضارات ، أي منشؤها في بسكرة
يسكرة السحر المثمر	مبتدأ وخبر ونعت	
يسكرة بوابة الصحراء	مبتدأ وخبر ومضاف إليه	أي هي كمدخل من خلاله نتعرف على الصحراء
في ضيافة الزيان	شبه الجملة في محل خبر لمبتدأ محذوف تقديره { أنتم }	
سيدي عقبة السياحية	هذه الجملة مبتدأ منعت ونعت والخبر محذوف تقديره { هنا }	
في ضيافة عروس الزيان	شبه الجملة في محل خبر لمبتدأ محذوف تقديره { أنتم }	
يسكرة حضارة وثقافة	مبتدأ وخبر وعطف ومعطوف	
يسكرة حمامات رمال وعلاج	مبتدأ وخبر أول وثان وثالث	

1- بسكرة عروس الزيان:

جنس الترتيب، جملة اسمية يتضمن عارض وهو الحذف حيث يكتمل الترتيب

احتمالين:

أ- المالصقة الأول:

ب- حذف الخبر المقدر بالضمير / هي وتقدير الكلام (بسكرة هي عروس الزيان).

ت- حذف المبتدأ (هذه) وتقدير الكلام: هذه بسكرة عروس الزيان.

2- المالصقة الثانية: (بسكرة رائعة الواحات ومهد الحضارات)

جنس الترتيب جملة اسمية يتضمن عارض وهو الحذف، حيث يحتمل الترتيب

احتمالين:

أ- حذف الخبر المقدر بالضمير (هي) وتقدير الكلام: هي بسكرة رائعة الواحات (هي

مهد الحضارات.

ب- حذف المبتدأ (هذه) وتقدير الكلام: هذه بسكرة رائعة الواحات، هذه مهد

الحضارات.

3- المالصقة الثالثة: بسكرة السحر المثمر.

أ- احتمال 1: جنس الترتيب: جملة اسمية تتضمن مبتدأ + خبر + صفة للخبر.

ب- احتمال 2: جنس الترتيب: جملة اسمية تتضمن عارض، وهو حذف

المبتدأ (هذه) وتقديره الكلام هذه بسكرة السحر المثمر.

➤ السحر لديها احتمالين قريبين للسحر:

- عطف بيان

- بدل مطابقة

➤ المثمر: عارض من عوارض الترتيب يندرج ضمن ما يسمى بالزيادة ويتمثل

في التابع الذي يندرج تحت ما تسميه فضله.

➤ مثمر تابع زائد

4- الملصقة الرابعة: بسكرة بواية الصحراء

جنس الترتيب، جملة اسمية يتضمن عارض هو الحذف حيث يحتمل الترتيب
احتمالين:

أ- حذف الخبر المقدر بضمير (هي) وتقدير الكلام: هي بسكرة بواية الصحراء.

ب- حذف المبتدأ (هذه) وتقدير الكلام: هذه بسكرة بواية الصحراء.

5- الملصقة الخامسة: في ضيافة الزيان

أ- احتمال 1: جنس الترتيب، يبدأ بشبه جملة واقعة في محال خبر مقدم وجوباً لمبتدأ

محذوف تقديره زوارها ويقدر الكلام في ضيافة الزيان زوارها.

ب- احتمال 2: جنس الترتيب، جملة اسمية المحذوف فيها هو المبتدأ وتقديره الضمير

المنفصل (نحن) وتقدير الكلام: نحن في ضيافة الزيان.

6- الملصقة السادسة: سيدي عقبة السياحية

جنس الترتيب، جملة اسمية يتضمن عارض وهو الحذف، حذف المبتدأ، وتقديره اسم

الإشارة (هذه)، وتقدير الكلام: هذه سيدي عقبة السياحية.

السياحية معارض ثاني في شكل زيادة (تابع) فضلة ومحله الإعرابي نعت.

7- الملصقة السابعة: في ضيافة عروس الزيان.

أ- احتمال 1: الترتيب يبتدأ بشبه جملة واقع خبر مقدم وجوباً لمبتدأ محذوف

تقديره "زوار" وتقدير الكلام: زوار في ضيافة عروس الزيان ورتبته

محفوظة.

ب- احتمال 2: أن يكون هناك مبتدأ محذوف مؤخر تقديره (زوار) وتقدير

الكلام: في ضيافة الزيان زوار.

8-الملصقة الثامنة: بسكرة حضارة وثقافة

جنس الترتيب: جملة اسمية مبتدأ+ خبر معطوفة على جملة آخر هي مبتدأ وخبر:
بسكرة حضارة.

- أ- احتمال 1: بالرفع: بسكرة مبتدأ حضارة خبر.
- ب- احتمال 2: بالنصب: بسكرة حضارة: بسكرة مبتدأ مرفوع محذوف تقديره هذه، وتقدير الكلام هذه بسكرة حضارة وحضارة حال منصوب.
- جملة المعطوف وثقافة بالرفع.
 - خبر معطوف على الخبر الأول مرفوع.
 - جملة المعطوف وثقافة بالنصب.
 - حال معطوف على حال الأولى حضارة.

9-ملصقة التاسعة: بسكرة حمامات ، رمالٌ وعلاج.

أ- احتمال 1: جنس الترتيب، جملة اسمية مكونة من مبتدأ وخبر، حيث العارض هو الخوف يتمثل في حذف الخبر الذي ورد جملة فعلية مقدره ب"تمتلك" حيث الجملة تتكون من فعل مضارع تمتلك+فاعل مستتر، تقديره هي، حمامات تصبح مفعول به منصوب بالكسرة نيابة على الفتحة لأنه جمع مؤنث.

➤ رمالٌ وعلاج:

- رمال مفعول به مجرور لفظ منصوب محلاً على العطف المحذوف المتمثل في الواو المحذوفة وتقدير الكلام (بسكرة تمتلك حمامات ورمال).
- وعلاج: مفعول به مجرور لفظاً منصوب محلاً على العطف بالواو
- ب- احتمال 2: جنس الترتيب: جملة اسمية مكونة من مبتدأ خبر (شبه جملة) (فيها) وتقدير الكلام (بسكرة فيها حمامات).

- بسكرة مبتدأ أول رتبته محفوظة، حمامات مبتدأ ثاني مؤخر لشبه جملة محذوف مقدم عليه وقع خبر وتقدير الكلام بسكرة فيها حمامات.
- رمالٌ: بالرفع مبتدأ ثالث لنفس الخبر (شبه جملة فيها محذوف).
- علاجٌ: بالرفع. مبتدأ رابع لنفس الخبر (شبه جملة المحذوف (فيها)).
- ت- احتمال ثالث: بسكرة حمامات ورمال وعلاج فيها
- جنس الترتيب جملة اسمية مكونة من مبتدأ وخبر (شبه جملة) فيها حيث جاء المبتدأ متعدداً عن طريق العطف لخبر واحد وهو شبه الجملة المحذوف المقدر بفيها، وتقدير الكلام: بسكرة حمامات ورمال وعلاج فيها.
- ملاحظة: بسكرة حمامات تحوي هي عطف بيان وهو حمامات ورمال فيها عطف تسبق بأداة محذوفة (الواو) والشيء نفسه مع علاج.

2-دراسة لعبارات فيديو سياحي: السياحة مع زين الدين زيدان

«رحلة من القلب»

- كل رحلة هي نجمة من نجوم ذكرياتي.
- لكن فيه رحلة واحدة تلمع دائماً في حياتي.
- رحلة لاقيت فيها بلداً عزيزاً عليا.
- الكرامة والضيافة فيه دائماً نابعين من القلب والمناظر فيه خلابة.
- اكتشفت فيه شعباً استطاع أن يحافظ على عاداته وتقاليده.
- كل يوم التقيت بنساء ورجال يرفعون تحديات الحياة.
- في الجزائر ، التاريخ يُكتب منذ قرون.
- الجزائر ، رحلة من القلب.

3-دراسة نحوية لجمل الفيديو السياحي:

الجملة 1:

- كل رحلة هي نجمة :
- جنس الترتيب: جملة اسمية مكونة من مبتدأ وخبر وشبه جملة، حيث جاء المبتدأ هول كل رحلة.
- هي نجمة : جملة اسمية في محل رفع خبر.
- من نجوم ذكرااتي:
- شبه جملة ، وهي مضاف ، ذكرااتي مضاف إليه، لا تحوي هذه الجملة أي عارض.
- لكن فيه رحلة:
- جنس الترتيب: جملة اسمية وفيها عارض هو التقديم والتأخير ، حيث قدم خبر لكن على اسمها.
- واحدة: عارض وهو الزيادة واحدة ومحلها الإعرابي نعت وهو عارض ثاني وهو الزيادة ، إذاً فواحدة فضلة.
- تلمع دائماً في حياتي:
- جنس الترتيب: جملة فعلية واقعة في محل نصب نعت، والعارض هو الزيادة فتأويل الكلام لامعة فضلة، والفاعل ضمير مستتر تقديره هي.
- دائماً : ظرف زمان مبني على السكون، وهي أيضاً عارض زيادة في الجملة.
- في حياتي: شبه جملة.
- رحلة لاقيت فيها بلداً عزيزاً عليا.
- الكرامة والضيافة بغية:
- جنس الترتيب: جملة اسمية: تتكون من مبتدئين وخبر واحد.

- الكرامة والضيافة + خبر واحد وفيه فضلة، وهي عارض الزيادة متمثل في
النعته أو صفة فضلة.
- والمناظر فيها خلاية:
- احتمال 1: جنس الترتيب: جملة اسمية مكونة من مبتدأ + خبر (مناظر
خلاية) وفيها عارض وهو الزيادة (فضلة).
- احتمال 2: جنس الترتيب مبتدأ + خبر + شبه جملة وتحتوي عارض هو
التأخير فقد قدم المتعلق وأخر الخبر.
- اكتشفتُ فيها شعباً:
- جنس الترتيب جملة فعلية ، فعل + فاعل + مفعول به + شبه جملة + نعت
(جملة فعلية).
- 1- العارض الأول: تأخير المفعول به على المتعلق.
- 2- العارض الثاني: الزيادة وهي الفضلة.
- استطاع عارض حذف الفاعل وجوباً (المقدر بشعباً).
- أن يحافظ: أن يحافظ تؤول (المحافظة) في محل نصب مفعول به استطاع.
- على عادته: شبه جملة + عطف ومعطوف عليه.
- كل يوم التقيتُ:
- جنس الترتيب جملة اسمية: مبتدأ+خبر والخبر جاء جملة فعلية (التقيتُ) فعل
+ فاعل + شبه جملة.
- 1- فيها عارض عبارة عن تأخير المفعول به وهو نساءً ورجالاً.
- 2- عارض ثانٍ: هو الزيادة (نعت) جملة فعلية مؤولة بنعت في محل نصب
صفة وهي مضاف ، تحديات مضاف إليه وهي مضاف الحياة مضاف
إليه.
- في الجزائر : التاريخ يُكتبُ منذ قرون:

- جنس الترتيب شبه جملة اسمية (مبتدأ + خبر والعارض الموجود فيها هو التقديم ، فقد قدمت شبه الجملة (في الجزائر) على الجملة الاسمية، وهذا التقديم لإعطاء الأهمية للمكان ولفت الانتباه .
- التاريخ: مبتدأ + خبره جملة فعلية فعلها مبني للمجهول.
- منذُ قرون: شبه جملة قرون صرف وهو مضاف.
- الجزائر رحلة من القلب: خبر الترتيب جملة اسمية مبتدأ + خبر لا يوجد فيها عارض.
- دراسة لعبارات تسجيل إذاعي سياحي (وكالة هرماس للسياحة) (الحج):
- الله أكبر .. الله أكبر.
- أنتم المشتاقون إلى رحاب المصطفى صلى الله عليه وسلم.
- عمار المسجد الحرام تحتكم النية الصادقة والأمل المرجو.
- لتجديد العهد بالله في مواطن الرحمة ومنازل الغفران.
- هرماس للسياحة والأسفار.
- بطاقم شاب يوفر لكم أجود الخدمات ويأخذ بأيديكم إلى أداء النسك.
- ويحقق لكم أفضل.
- هرماس للسياحة علامة للأمان والراحة (شعار).
- 4-دراسات جمل الإشهار الإذاعي الخاص بوكالة هرماس:

➤ الله أكبر .. الله أكبر م + خ/ م + خ.

- جنس الترتيب: جملة اسمية مكنة من مبتدأ وخبر لم يحتو على عارض.
- أنتم المشتاقون إلى رحاب المصطفى صلى الله عليه وسلم.

- جنس الترتيب جملة اسمية مكونة من مبتدأ وخبر جاء المبتدأ ضمير رفع منفصل (أنتم مشتاقون خبر + شبه جملة (إلى رحاب المصطفى) مضاف ومضاف إليه.
- صلى الله عليه وسلم :
- صلى: فعل ماضي مبني على السكون المقدره على الألف المقصورة.
- الله: لفظ الجلالة فاعل مرفوع.
- عليه: شبه جملة، واو: حرف عطف، سلم: فعل ماضي مبني على الفتح.
- عمار المسجد الحرام:
- جنس الترتيب: جملة اسمية تحوي عارض وهو الحذف (ياء) وهي أداة محذوفة وتقدير الكلام يا عمار المسجد الحرام.
- عمار : منادى منصوب وهي مضاف، المسجد مضاف إليه وهي مضاف ، الحرام مضاف إليه.
- تحثكم النية: جنس الترتيب جملة فعلية فيها عارض التأخير
- تحث : فعل مضارع مرفوع والفاعل النية مؤخر وفصل بين الفعل والفاعل لمفعول به (ضمير متصل مبني على السكون الصارفة نعت) تابع .. فضلة.
- والأمل: فاعل ثاني معطوف المرجو: صفة.
- ل: التعليل وحرف جر، تجديد: اسم مجرور بلام وعلامة جره الكسرة وهو مضاف ، العهد مضاف إليه.
- بالله: شبه جملة ، (في مواطن): شبه جملة، الرحمة: مضاف إليه.
- ومنازل الغفران: اسم معطوف مجرور على مواطن اسم مجرور وقبله وهو مضاف وغفران مضاف إليه.
- هرماس للسياحة والأسفار :

- جنس الترتيب: جملة اسمية تحتوي على حذف وتقديره الكلام هذه هرماس /
خبر لمبتدأ محذوف تقديره (هذه).
- للسياحة شبه جملة، والأسفار : اسم معطوف على الاسم مجرور قبله وهو
السياحة.
- بطاقم شاب يوفر لكم أجود الخدمات:
- جنس الترتيب: جملة اسمية تحتوي على فضلة وهي عارض الزيادة.
- ب: حرف جر زائد.
- طاقم: مبتدأ مجرور لفظاً مرفوع محلاً، شاب: صفة وهي فضلة (زيادة).
- يوفر لكم: جملة فعلية في محل رفع خبر لطاقم.
- أجود: مفعول به منصوب وهي مضاف.
- الخدمات: مضاف إليه، و: عطف (أداة عطف)، ويأخذ: فعل مضارع فاعله
مستتر تقديره هو، بأيديكم : شبه جملة.
- إلى أداء: شبه جملة، وهي مضاف، النسك مضاف إليه.
- ويحقق لكم الأفضل:
- فعل مضارع مرفوع فاعله ضمير مستتر تقدير هو .
- لكم شبه جملة / الأفضل مفعول به مؤخر.
- هرماس للسياحة علامة للأمان والراحة:
- جنس الترتيب: جملة اسمية.
- هرماس مبتدأ مرفوع،، للسياحة: شبه جملة / علامة هبر هرماس ، للأمان
شبه جملة الراحة باسم معطوف مجرور.

مايلفت الانتباه في الجانب النحوي فيصور الثلاث للإشهار هو توظيف الجمل الاسمية ذات النمط البسيط. المكون من مبتدأ +خبر مفرد كصورة أولى و مبتدأ +خبر (جملة فعلية) كصورة ثانية .

إضافة إلى ملاحظة أخرى وهي تخلل بعض العوارض إلى تلك التراكيب الاسمية حيث إن أغلبها يخص عارض تقديم والتأخير الحذف و الزيادة من نماذج ذلك.

- التقديم و التأخير (لكن فيه رحلة) حيث تقدم الخبر الوارد شبه جملة على المبتدأ

- الحذف:مبتدأ في هرماس للسياحة (حذف المبتدأ المقدر بهذه)

أداة عمار المسجد الحرام (حذفأداة النداء الياء)

- الزيادة :بسكرة السحر المثمر (حيث يحتوي الترتيب على فضلة متمثلة في

الصفة وهي المثمر.

وتعود هذه العوارض إلى دلالات رئيسية متمثلة في :بيان الأهم فالمهم وإعطاء

الأولوية للمذكور مع لفت الانتباه .ومع دلالة التأكيد المتمثلة في توظيف التوابع .

كما أن توظيف الجمل الاسمية يدل على الاستقرار و الثبوت عكس الفعلية التي تدل

على الحرية والنشاط والجمل الاسمية أكثر جمالية وجذبا للمتلقي وأكثر تعبيراً خاصة على

شعار الوكالات السياحية فمثلا شعار وكالة هرماس للسياحة(هرماس للسياحة علامة

للامان والراحة) فنادرا ما نجد وكالة تضع في شعارها السياحي جملة فعلية .

فترتيب الجملة الاسمية مناسب أكثر لغرض الإشهار السياحي الذي يبنى من اجل

لفت انتباه المتلقي وتتأسس هذه العبارات الاشهارية لتكون طعما مغريا لغويا قبل كل

شيء .

المطلب الثاني : دراسة بلاغية

دراسة الملتصقات السياحية:

ما نلاحظه في أسلوب هذه المطويات البلاغي إنها استعملت التشبيه الضمني بكثرة فمثلا نجد كل من : هذه العبارات -بسكرة عروس الزيان-بسكرة رائعة الواحات ومهد الحضارات -بسكرة السحر المثمر -بسكرة بوابة الصحراء هي في الحقيقة نوع من التشبيه وقد حذفت منه الأداة ووجه الشبه وهذا على سبيل التشبيه البليغ

-دلالة التشبيه البليغ :إن التشبيه زخرف من زخارف البلاغة يقرب المعنى للسامع ويزيد فوق الإبلاغ إمتاعا .

كذلك استعمل في هذه العبارات -في ضيافة الزيان-في ضيافة عروس الزيان فذكرت صفة الضيافة ونسبت إلى بسكرة وذلك على سبيل الكناية عن موصوف وهي الكرم والضيافة اللذان نسبا لمكان وليس لشخص للدلالة ويمكن ورود ذلك على وجه التعميم .

دلالة الكناية إشغال فكر السامع والأخذ بيد خياله لاستنباط العلاقة التي تربط بين المكنى و المكنى عنه.

دراسة الفيديو السمعي بصري :

-كل رحلة هي نجمة : شبه الرحلة بنجمة المضيئة في ذكرياته فحذف أداة التشبيه ووجه الشبه على سبيل التشبيه البليغ وقد تطرقنا إلى دلالاته مسبقا.

-فيه رحلة واحدة تلمع في حياتي:شبه الرحلة بنجمة أو الذهب فحذف المشبه به وترك قرينة تدل عليه وهي اللمعان على سبيل الاستعارة المكنية .

دلالة الاستعارة : تقرب المعنى وإيضاحه وتقويته وإبعاد الرئود اللغوي.

- الكرامة والضيافة فيه نابعين من القلب: شبه القلب بينبوع أي مصدر للضيافة والكرم على سبيل الكناية عن صفة .
- نساء و رجال يرفعون تحديات الحياة: شبه صعوبات وتحديات الحياة المعنوية بشيء مادي له ثقل ووزن كبير ،فقد استعار صفة الثقل من المادي لينسبها إلى المعنوي عل سبيل الاستعارة المكنية فقد حذف المشبهه وترك قرينة تدل عليه وهي الرفع .
- الجزائر: رحلة من القلب شبه تجواله في الجزائر بتجوال قلبه وحذف وجه الشبه وأداة التشبيه على سبيل التشبيه البليغ .
- دراسة الإشهار الإذاعي :
- تحتمك النية الصادقة :استعار للنية صفة وهي الحث من الإنسان الذي يحث غيره ليفعل شيء و حذف الشبه وترك قرينة تدل عليه هي الحث على سبيل الاستعارة المكنية .
- مواطن الرحمة و منازل الغفران :وصف المواطن برحمة ونسب الغفران الى المنازل وهذا على سبيل الكناية عن موصوف .
- يأخذ بأيديكم :شبه الطاقم بشخص الذي يأخذ بيد شخص آخر ويقصد بذلك الإعانة والمساعدة .
- تحفل صور الإشهار السياحي الثلاث -مكتوب ،سمعي بصري ،إذاعي-بمختلف صور البيانية ،على غرار التشبيه البليغ و الكناية و الاستعارة ومن ذلك ما ذكرناه في المتن ،حيث أدت هذه الأخيرة الدور الذي صيغت من اجله :
- إثراء المعنى و أبعاد الجمود عنه ،إكساب الألفاظ دلالات مجازية لم تكن فيها على وجه الحقيقة ،
- خيال المتلقي تقرب الصورة للسامع من خلال تشبيه المحسوس بلموس .

ملاح بلاغية :

يستخدم

ر والكناية، دون الأسلوب المباشر

؛

..

؛

..

-

- رحاب المصطفى صلى الله عليه وسلم.. كناية عن المدينة المنورة والتي يتواجد فيها المسجد النبوي الشريف ، وكذا الروضة الشريفة التي تحتضن قبر الرسول

.. ؛

- عمار المسجد الحرام.. دلالة على الذين يعمرون المسجد الحرام وهم الحجاج أو

.

- لتجديد العهد بالله .. أي تجديد الإيمان وتقويته بأداء منسك العمرة أو الحج .

- مواطن الرحمة ومنازل الغفران.. البقاع المقدسة حيث الصلاة فيها أفضل من

ي ك .

- رماس : مصطلح تسمية للمؤسسة يمكن أن يكون تجميع لمقاطع من اسمين أو

ي ي ؛ ي .

- بطاقم شاب... أي بطاقم يتألف من شباب عاملين بالمؤسسة.

- ويأخذ بأيديكم إلى أداء النسك ..نستشف من العبارة {ويأخذ بأيديكم} الأمان

والرفق والهدوء والدعة . وهذا ما يجب أن يتوفر في مؤسسات السفر . وهذا ما

تؤكدّه العبارة التالية :

؛

-

خاتمة

خاتمة:

- من معايير نجاح بي
- والسين يزيد في العبارة
- توظيف الأسماء المشتقة على حساب الأسماء الجامدة لما لها من دلالات تخدم الغرض العام للإشهار خاصة أسماء المكان، المصادر، وصيغ المبالغة، لدلالاتها على الحريرية المستمرة.
- اعتماد التراكيب التي تتخللها عوارض كالحذف و التقديم والتأخير و الزيادة بشرط لسامع لهذه الجملة السياحية في شبه وليس وسوء فهم ، فعوض إن تزيد في المعنى جمالا ودلالة ،تخرجه عن مساره الأصلي إلى الإبهام.
- التراكيب الفعلية للدلالة على معنى الحدث
- استخدام الجمل البسيطة الاسمية خاصة في الشعارات السياحية .
- إثراء الإشهار السياحي بزخارف بيانية ضمن إطارها المؤلف أي ما اعتادته العرب
- يف لغة سهلة بسيطة واضحة

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

1. أحمد بن عمر بن علي المقرئ الفيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، مكتبة المعاجم والغريب والمصطلحات، مركز التراث لأبحاث الحاسب الآلي.
2. أحمد بن محمد بن أحمد الحملاوي، شذى العرف في فن الصرف، 1351هـ، مراجعة غالب المطلب، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2000، عمان، الأردن.
3. إسماعيل بن حماد الجوهري، الصحاح تاج اللغة وتاج صحاح العربية، تحقيق أحمد عبد الغفور عطر، الجزء الثالث، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط2.
4. الجرجاني (علي بن محمد الشرف)، التعريفات، مكتبة لبنان، ساحة رياض الصلح، بيروت، (د ط)، 1985.
5. جلال علي الجهاني، الكليات الفقهية على مذهب الإمام مالك بن أنس أبو عبد الله المكاسي، (319)هـ.
6. الزمخشري (أبو القاسم جار الله محمود بن عمر بن أحمد)، أساس البلاغة، ط1، 1998، تحقيق محمد ياسل عيون السود، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، الجزء الأول.
7. عبد الصاحب مهدي علي، موسوعة مصطلحات الترجمة، كلية الدراسات وبحوث جامعة الشارقة، 2007.
8. محمد بن بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2013.
9. محمد حماسة عبد اللطيف وآخرون، النحو الأساسي، دار الفكر العربي، مطبعة المدني، (د ط)، القاهرة، مصر، 1998.

10. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.
11. ابن منظور (محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري، ت711هـ)، لسان العرب، مادة ، ج: 6.

ثانياً: المراجع

12. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، (د.ط)، 2007.
13. أيمن منصور ندى: الاختراق الثقافي عن طريق البث الوافد، دراسة مسحية لأدبيات الاختراق، معهد البحوث والدراسات العربي، مطابع سجل العربي، تونس، 1996.
14. بلقاسم سلاطنية، سيمولوجية الصورة الإشهارية، جامعة محمد خيضر، ط4، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، بسكرة، 2013.
15. زترا إسماعيل، طرق تدريس اللغة العربية، بلاط، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1991.
16. صالح خليل أبو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، (د ط)، أرام للنشر، (د ط).
17. صناعة المصطلح في اللسان العربي نحو مشروع تعريب المصطلح العلمي من ترجمته إلى صناعته، دار عمار سايمي البليدة، الجزائر، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2012.
18. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ط12، دار الفكر للنشر، الأردن، 2003.
19. عبد الجليل مرتاض، اللغة والتواصل، دار هومة، الجزائر، (د ط).

20. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، (د ط)، اسكندرية.
21. عصمت علي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء، الاسكندرية، 2011،
22. علي جاسم الدوسري، القواعد الكلية والضوابط الفقهي، جمال الدين الحنبلي (909هـ)، دار البشائر الإسلامية، بيروت، لبنان، ط1، 1415هـ/1994م.
23. عمر الأسعد، فاطمة السعدي، اللغة العربية دراسات تطبيقية، ط3، عمان، المؤسسة الأردنية الراي، 2001.
24. عمر أوكان، اللغة والخطاب، إفريقيا الشرق، لبنان، (د ط)، 2001.
25. غادة صالح، اقتصاديات السياحة، دار الوفاء، الإسكندرية، ط1، 2008.
26. فؤاد شعبان، عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيا الحديثة، ط: بلا، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، سنة 2012، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
27. فؤاد شعبان، عبيدة صبطي، كيفية تصميم الإعلان، (د ط)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، سنة 2010، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر.
28. محسن علي عطية، اللغة العربية مستوياتها وتطبيقاتها، (د ط)، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 1429هـ/2009، .
29. محمد بشير، القواعد الكلية والضوابط الفقهية في الشريعة الإسلامية، دار النفائس، الأردن، 1428هـ/2007م، ط2.
30. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1998.

31. محمد شكر سلام: ثورة الاتصال والإعلام: من الايديولوجيا إلى الميثولوجيا، عالم الفكر، العدد 1، المجلد 32، 2003.
32. محمد فهمي حجازي، مدخل في علم اللغة، (د ط)، القاهرة، دار قباء للطباعة للطباعة، 1998.
33. نعيم ظاهر، سراب السياس، مبادئ السياحة، دار الميسرة، الأردن، ط2، 2007.
34. نور الدين مختار الخادمي، القواعد الفقهية، جامعة الزيتونة، تونس الافتراضية، 2007.
35. يامنة الجراي، لغة الإشهار السياحي، عود النى المجلة الثقافية، الناشر عدلي الهوار، تونس، 2014.

ثالثاً: مذكرات التخرج

36. حريات عززة، الترجمة الإشهارية (الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي دراسة حالة دانون الجزائر)، كمال مرداوي، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الترجمة، كلية الآداب واللغات قسم الترجمة ، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.
37. سليمة دلول، الخطاب الإشهار في المحيط العمراني لمدينة باتنة، دراسة لغوية اجتماعية، السعيد هادف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في اللسانيات العربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم اللغة العربية، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008.
38. شعيب جهرة، اللغة العربية وكالات السياحة الوطنية وكالات بسكرة انموذجاً، مذكرة في اللسانيات والسياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر بسكرة.

39. عبد النور بوصاية، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "تجمة" فايضة يخلف، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر، سنة 2008، 2009.

40. فنور نسيم، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً، صالح بن نوار ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستير، إعلام واتصال (علاقات عامة)، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007

رابعاً: المجالات

41. أمال منصور، صناعة الوهم مقارنة سيموطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة السمياء والنص الأدبي.

42. بشير ابرر، قوة التواصل في الخطاب الاشهار، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية مجلة اللغة العربية، العدد 13، صيف 2005، منشورات ثالة، الجزائر.

43. بشير ابرر، التواصل مع النص "إشكالات الفهم والقراءة"، مجلة اللسانيات ، العدد 10، 2005.

44. حميد لحميداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، مكناس، المغرب، العدد 22، السنة 2010.

45. محمد خاين، العلاقة الأيقونية والتواصل الإشهار، مجلة السمياء والنص الأدبي، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب واللغات، قسم الأدب العربي، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، الجزء الخامس، 2008.

46. محمد خلاف، الخطاب الإقناعي، الإشهار انموذجاً، مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد خاص بتحليل الخطاب الإشهار، المغرب، العدد 5 سنة 1986.

خامساً: المواقع الالكترونية

47. <http://saidbengrad.free.fr/consultte> 18-02-2015
48. www.wikipedia.fr/consult. 12-02-2015.
49. L'arouseétymolotique : www.dicoland.com (consult é 03-03-2015)
50. Taton (C1) ; « le text publicitaire : traduction ou adaptation » ,Heta ; 3
51. إسماعيل خالدي، الضوابط والقواعد الشرعية للمعاملات المالية الإسلامية، الهيئة الشرعية للبنك الكويتي التري [Smaen Khalid O Kneytturk.com.tr](http://Smaen.Khalid.O.Kneytturk.com.tr)

فهرس الموضوعات

فهرس المحتويات

أب

مقدمة

الفصل الأول: مدخل نظري

- 4 المبحث الأول: ماهية الضابط اللغوي ومستوياته
- 4 المطلب الأول: مفهوم الضابط
- 4 - لغة
- 5 - اصطلاحاً
- 6 - الفرق بين الضابط والقاعدة
- 7 المطلب الثاني: مفهوم اللغة ومستوياتها
- 7 - اللغة
- 9 - النظام اللغوي
- 11 المبحث الثاني: الضوابط اللغوية
- 11 المطلب الأول: الضابط الصوتي
- 14 المطلب الثاني: الضابط الصرفي
- 19 المطلب الثالث: الضابط النحوي
- 21 المطلب الرابع: الضابط البلاغي
- 23 المبحث الثالث: الخطاب الإشهاري السياحي
- 23 المطلب الأول: الخطاب الإشهاري
- 23 - تعريف الخطاب
- 25 المطلب الثاني: التواصل السياحي
- 25 - تعريف التواصل
- 27 - تعريف السياحة
- 30 المطلب الثالث: لغة الإشهار السياحي
- 30 - لغة الإشهار
- 32 - خصائصها

الفصل الثاني: الإشهار والنص الإشهاري

- 37 المبحث الأول: الإشهار نشأة وتطوراً
- 37 المطلب الأول: مفهوم الإشهار

37	- لغة
39	- اصطلاحاً
42	المطلب الثاني: مفاهيم مرتبطة بالإشهار
43	- الإعلام
44	- الدعاية
45	- العلاقات العامة
47	المطلب الثالث: ميلاد الإشهار
51	المبحث الثاني: أنواع الإشهار وخصائصه
51	المطلب الأول: أنواع الإشهار
51	- الإشهار المكتوب
54	- الإشهار الإذاعي
56	- الإشهار السمعي البصري
57	المطلب الثاني: مفاهيم عن النص الإشهاري ووظائفه
59	المطلب الثالث: خصائص النص الإشهاري وعناصره
62	الفصل الثالث: الفصل التطبيقي
62	المبحث الأول: الضابط الصوتي والصرفي
62	المطلب الأول: الضابط الصوتي
66	المطلب الثاني: الضابط الصرفي
71	المبحث الثاني: الضابط النحوي والبلاغي
71	المطلب الأول: الضابط النحوي
82	المطلب الثاني: الضابط البلاغي
85	توصيات
	قائمة المصادر والمراجع
	الملحق

ملخص:

تعنى هذا البحث بدراسة لغة الإشهار السياحي، ومحاولة وضع ضوابط لها، تخص اللغة:

ضوابط صرفية، صرفية، نحوية و بلاغية، وإن كانت ضوابط عامة.

ولأن الإشهار السياحي يكتسي أهمية بالغة في الوسط اللغوي، فهو فن لغوي له

جماليات وخصائص، ومعجم خاص به.

Abstract :

This research study dealing with tourism advertising language , and try to put it controls , belong to the language : controls banking , banking , grammatical and rhetorical , though general controls .

Because tourism publicity is of great importance in the middle of language , it is a linguistic art and aesthetics of his properties , and its own lexicon .