

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية الآداب و اللغات  
قسم الآداب و اللغة العربية



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الآداب و اللغة العربية

تخصص: اللسانيات و السياحة

إشراف الأستاذ الدكتور:

إعداد الطالبة:

كريمة حمدية عبد العزيز كعواش

السنة الجامعية:

1436/1435 هـ

2015/2014 م

# مقدمة

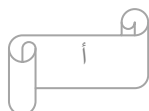
باسم الله الرحمن الرحيم والصلاة على أشرف الخلق والمرسلين سيدنا محمد عليه  
أفضل الصلاة وأزكى تسليم وبعد:

أضحى تكامل مختلف العلوم والاختصاصات وتداخلها بسمة بارزة في البحث  
الإنساني المعاصر، وقد شكلت اللسانيات أنموذجا حيا لهذا التداخل والتكامل، فقد تداخلت  
اللسانيات وتكاملت مع مجموعة من العلوم من مثل الرياضيات، الفلسفة، المنطق، علم  
النفس.

وكان من نتائج ذلك ان استثمرت النتائج استثمارا عاد بالنعف على المعرفة الإنسانية  
إن صور هذا التقاطع في المعرفة المعاصرة هو ما نعينه تحديدا بالحجاج، فهو فعل  
إقناعي يتجلى في استدعاء المتكلم لكل أنواع الصيغ والطرق التي تهدف أن يكون  
التواصل فعالا.

والحجاج حقيقة تواصلية راسخة في جميع مظاهر التجربة الإنسانية القائمة على  
التفاعل بواسطة أنساق متنوعة، ويعد الحجاج فنا ولا يزدهر إلا في المجالات التي تحتمل  
إلا الاختلاف في الرأي وتستدعي أساليب الحوار والتناظر القائمة على الحجة والدليل  
لبناء التوافق والترابط.

والمتمثل في الدراسات اللغوية والتواصلية يلاحظ الأهمية المتزايدة التي أصبح يوليها  
الدارسون لموضوع الحجاج، خصوصا بعدما أصبح له حضور مكثف في الحياة الإنسانية  
المعاصرة التي صار التواصل من أهم سماتها في مختلف الميادين، ومعلوم أن التواصل  
الإنساني في أغلبه تواصل إقناعي يسعى فيه كل طرف إلى جعل الآخر يتبنى رأيا ما  
وذلك هو حال الخطيب في المنبر الديني، والاستاذ في القاعة والكاتب في الصحيفة  
وغيرهم، وانطلاقا من هذه الاهتمامات لهذا الموضوع أردنا الإسهام في تقصي أهم



خصائص الخطاب وأيضاً ما يملكه الحجاج من وزن وقيمة في الدراسات اللسانية خصوصاً، لذلك عزمْتُ على خوض تجربة البحث في هذا الموضوع محاولة الكشف عن سائر وجوه الحجاج في مجال الإشهار السياحي.

وأملت علينا طبيعة الموضوع أن نتبع المنهج الوصفي بآلياته اللسانية، كما استعنت بجوانب من المنهج التاريخي في البحث عن تطور الحجاج في التراث العربي والغربي بإبراز أهم ملامح هذا التطور أما إشكالية الموضوع فقد جاءت على الشكل الآتي: ما أثر القيمة الحجاجية في الخطاب الإشهاري السياحي؟

وللإجابة عن هذه الأسئلة اتبعت خطة تتماشى مع هذا المنحى وهي كما يلي:

## مقدمة

### الفصل الأول: الخطاب الحجاجي

أولاً: ماهية الحجاج

ثانياً: بين الإقناع والحجاج

ثالثاً: الحجاج الخاطئ

### الفصل الثاني: الخطاب الإشهاري السياحي

أولاً: الإشهار نشأته وتطوره

ثانياً: أشكال الخطاب الإشهاري السياحي وأنواعه

ثالثاً: مكونات الخطاب الإشهاري السياحي وآلياته

## الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

أولاً: المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري السياحي

ثانياً: المستوى اللساني والأيقوني للأنماط الإشهارية

ثانياً: أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي

### الخاتمة

يمثل الفصل الأول الجانب النظري للحجاج كاستراتيجية لغوية في التواصل إذ يربط الباحثون الدرس الحجاجي في الحياة العامة لكونه جنس خطابي هدفه إقناع الطرف الآخر من خلال التأثير فيه، وهذا الجنس كثير في كلام القدامى والمحدثين، فالقول اللساني ينجز في ظروف معينة قصد التأثير حتى يُثبت فعاليته في عملية المحاجة.

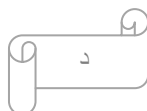
ثم ينتقل منحنى البحث نحو فصله الثاني الذي خصص لنشأة الإشهار وتطوره كونه عملية تواصلية قداماً وحديثاً على حد سواء باعتباره أحد الأنشطة الرئيسية للتأثير فكرياً ونفسياً على المتلقي، إذ تعود إرهاباته الأولى حسب الدارسين لعصور ما قبل الميلاد، والذي كان يعتمد على النداء ليحظى اليوم الخطاب الإشهاري في عصرنا باهتمام في مختلف المجتمعات خاصة عمليات البيع وترويج السلع والخدمات.

أما الفصل الثالث فقد مثل الجانب التطبيقي، وأهم المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري، حيث نعالج وظيفة الخطاب اللغوي في الصورة متخذين عينة من الخطابات الإشهارية السياحية موضوعاً للدراسة على المستوى اللساني أو مستوى الألفاظ والمعاني لما تمتاز به في التواصل مع فئة واسعة من المتلقين، ولا يختلف الأمر كثيراً بالنسبة للعلامة الأيقونية عن سابقتها لأن اللغة هي التي تعبر عنها وتسهم في تحليلها وتأويلها، كما كان لمكون السيكولساني حضور في هذا الفصل باعتباره المقصود في عملية الإشهار والأثر الذي يبديه من الرسالة الإشهارية .

وقد سبقني في هذه الدراسة جملة من الدارسين كان لهم فضل السبق باجتهداهم، ووضعوا بصمتهم في هذا المجال في حقل الدراسات اللسانية السياحية من مثلكتاب الحجاج مفهومه ومجالاته من إعداد حافظ اسماعيل علوي، وطه عبد الرحمن ضمن مؤلفه اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، وقد اجتهدت في استثمار آرائهما ونتائج دراستهما في هذا البحث.

أما الصعوبات فقد واجهتني من كل جانب وخاصة الفصل الأول منه مصطلح الحجاج، لكونه من المفاهيم الملتبسة وذلك لعدة اعتبارات أهمها تعدد استعمالات الحجاج وتباين مرجعياتها كالخطابة، القضاء، الفلسفة والمنطق، بالإضافة إلى تداخل بعض المصطلحات وتشعبها واختلاف تصوراتها حتى بين الدارسين، كما كانت ندرة بعض الكتب والخطابات الإشهارية والسياحية عائقا مما فرض علينا التنقل للبحث عنها وادراجها ضمن البحث لأهميتها في ثراء العمل وخدمته.

وختاماً، نرجو أن نكون قد ألممنا بجوانب الموضوع وأتوجه بخالص شكري وامتناني لأستاذي المشرف الدكتور عبد العزيز كعواش عرفانا له، فلا بد أن اعترف أنّ ما صحّ من هذا العمل إنما هو ومضة من فيض نوره العلمي وطمعي أن يمنّ المولى عليّ بالتوفيق والسداد فهو ولي ذلك والقادر عليه.



## المبحث الأول: ماهية الحجاج

يُعد الحجاج (1) استراتيجية لغوية؛ فالمتكلم أثناء العملية التخاطبية ينقل بعض الأفكار والتصورات في واقعه إلى المستمع بغرض التأثير فيه في حيز التواصل «إن الإهتمام بالحجاج لا يتطور إلا في إطار أشمل هو التواصل؛ حيث ينبثق الإهتمام بالحجة من الإهتمام بما يتعلق بالرسالة، وطريقة نقلها وتوصيلها؛ فالحجة كانت ولا تزال تعتبر محتوى أو شكلا من المحتوى التواصلية؛ فالنظرية التاريخية تقول إن نظريات الحجاج هي الرحم الذي حمل نظريات التواصل، وفي كل حال يبدو واضحا بين أكثر من طرف، وهذا ما يبرر الدفاع عن الحجاج كأساس لعلوم المعلومات والتواصل» (2)، وهكذا نستطيع أن نقول أن التواصل الحجاجي هو فعالية خطابية وبلاغية، فهو نشاط خطابي لأن الامر يتعلق بتفكير كلامي، والوسيلة هي اللغة.

(1) الحجاج لغة: جاءت بعض مشتقات (ح.ج.ج) في لغة القرآن الكريم في مثل قوله عز وجل ﴿رُسُلًا مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ لِئَلَّا يَكُونَ لِلنَّاسِ عَلَى اللَّهِ حُجَّةٌ بَعْدَ الرُّسُلِ وَكَانَ اللَّهُ عَزِيزًا حَكِيمًا ١٦٥﴾ [النساء: 165]، وكذلك في الآية ﴿يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تَحَاجُّونَ فِي إِبْرَاهِيمَ وَمَا أُنزِلَتْ التَّوْرَةُ وَالْإِنْجِيلَ إِلَّا مِنْ بَعْدِهِ أَفَلَا تَعْقِلُونَ ٦٥﴾ [آل عمران: 65] والحجاج من فعل حاججته أحاجه حجاجا ومحاجة حتى حججته؛ أي غلبته بالحجج التي أدليت بها...وقيل الحجة ما دافع بها الخصم، ومنه حديث معاوية فجعلت أحج خصمي، أي أغلبه بالحجة، (ينظر: عبد الله محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، تحقيق: عبد الله على الكبير وآخرون، ط: بلا، مصر: دار المعارف، ص 889، مادة (ح ج منظور)؛ في حين نجد معجم الصحاح يقدم تعريفا آخر للحجاج بمعنى مرادف له وهو الدليل والبرهان وإلزام الآخرين بالحجة (ينظر: بن أبي بكر الرازي، المختار من صحاح اللغة. تحقيق محمد عبد اللطيف الشبكي ومحي الدين عبد الحميد. ط: بلا. القاهرة: مطبعة الاستقامة 87 هـ، ص 92، مادة (ح.ج.ج)).

اما عبد الرحمان الخليل الفراهيدي فالحجاج عنده هو النزاع والخصومة باعتماد الحجج؛ أي البراهين والأدلة لغاية محددة ومقصودة، لذاتها أثناء الحجاج. (معجم العين، تحقيق مهدي المخزومي، ج3، ص 100، مادة (ح ج ج)).

(2) فيليب بروتون، تاريخ نظريات الحجاج. ترجمة محمد صالح الغامدي. ط:1، جدة: مركز النشر العلمي. 2011 ص13.

والتواصل ينتج عندما يكون طرفاه متفقين لا في معاني الكلمات؛ بل وفي صور العالم أيضا، ولأن التواصل تحكمه استراتيجيات متعددة تبعا لمقاصد أصحابه، فالحجاج بهذا يصبح من مقوماته، وهو يسعف في الإفادة بالمعرفة ببيان شديد أو في الدفع إلى فعل أو ترك أو في استمالة إلى مذهب أو رأي ما.

وفقا لما ذكرناه، يربط المختصون تطوير الدرس الحجاجي بالحياة العامة خاصة في ظل ما يشهده مجال الإتصال؛ منها انتعاش النظم في شتى الميادين مما خلق جوا مفعما بالنقاشات العامة، فأصبح العالم يعيش في عصر صمته التواصل، وبالأساس التواصل الحجاجي الذي يسعى فيه الفرد إلى إقناع غيره بوجهة نظره، ولا بد لهذا الواقع الحجاجي الغني من نطاق معرفي يحتضنه ويعالج قضاياها<sup>(1)</sup>.

وبهذا المعنى، فإن الحجاج جنس خطابي هدفه الاول إقناع الآخر وهو هدف من أهداف التواصل باللغة المكتوبة والمنطوقة، كما أنه فاعلية لسانية - منطقية ضمن هذا الخطاب، ويقدر ما تتباين وتغتني أشكال ومضامين هذا الخطاب بقدر ما تختلف وتتباين فيه درجات الفعالية الحجاجية على مستوى البروز أو الإضمار، وكل خطاب حجاجي تبرز فيه مكانة القصدية، والتأثير والفعالية.

### الحجاج في الدراسات الغربية:

1/ عند فلاسفة اليونان: يذهب الباحثون إلى أن الحجاج حركة ظهرت في القرن الخامس قبل الميلاد؛ إذ تميز روادها بالخبرة الجدلية والكفاءة اللغوية، ويظهر ذلك من خلال تسميتهم التي تعني الحكيم الخبير بكل فن وأسلوب<sup>(2)</sup>.

(1) ينظر: عبد الجليل عشراوي: الحجاج في الخطابة النبوية، ط:1، الأردن، عالم الكتب الحديث، 2012، ص 29.

(2) ينظر: محمد سالم الأمين الطلبة، الحجاج في البلاغة المعاصرة، بحث في بلاغة النقد المعاصر، ط1، لبنان، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2008، ص 24.

ومن هذه الزاوية سنقوم بإدراج بعض الآراء الفلسفية حول موضوع الحجاج لمعرفة وجهة نظرهم، وكيف درسوا هذا المصطلح.

أ. الحجاج في فكر أفلاطون (428 ق.م): يقدم أفلاطون الحجة "Argument" بمعنى منطقي يتمثل في البرهان أو الدليل قصد إثبات شيء ما أو تفنيده، وهي عملية حوارية في إطار النقاش والجدل من أجل الوصول إلى الحقيقة دون مغالطة<sup>(1)</sup>.

كما تطرق إلى الميادين التي توظف فيها الحجة فيمثل «يوجد قسم من العراك يكون باستخدام الحجج في مواجهة الحجج، وهو ما يسمى المنازعة... وفي شأن ما هو عدل وما هو ظلم وأمام الجمهور فإنها تسمى المنزعة القضائية، أما المنازعة على وجه الإنفراد بين فردين، والتي تتقطع على هيئة أسئلة وأجوبة، وقد سمي بالمعارضة، أما المنازعة التي تتم على هيئة فنية متخصصة، والتي موضوعها طبيعة العدل والظلم وطبيعة سائر الأمور الأخرى سد سمي بفن الجدل»<sup>(2)</sup>.

على هذا، فالحجة عند أفلاطون تتنوع بتنوع المجال الذي وردت فيه.

أم أفلاطون فجاء تعريفه للحجاج ضمن ما يسميه بالخطابة "Rhetorique" التي في رأيه يجب أن تكون منطقية يتبناها العقل يقول «إن الخطابة التي ينبغي أن يضعها الفيلسوف في الحسابان هي تلك التي تكون تحت مظلة الحقيقة؛ بحيث تكون النتائج العملية التي ينبغي التوصل إليها من دراسة الوقائع نتائج تفرض نفسها على كل عاقل»<sup>(3)</sup>.

(1) ينظر: محمد جمال الكيلاني، معجم المصطلحات الأفلاطونية، ط:1، القاهرة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2010، ص 22.

(2) المرجع نفسه، ص 22.

(3) عبد الله صولة، في نظريات الحجاج، دراسات وتطبيقات، ط:1، تونس، دار الجنوب للنشر والتوزيع، 2011، ص 16.



ب. الحجاج في فكر أرسطو ((384-322 ق.م): الخطابة عند أرسطو صناعة مدارها إنتاج قول قصد التأثير والإقناع في مجال ما، وفي المسائل الخلافية القابلة للنقاش، وبعبارة أخرى علاقة بين طرفين تتأسس على اللغة كوسيلة للإقناع يحاول فيها كلتا الطرفين أن يؤثر في الآخر المقابل به، بحيث يقبل له بالفكر أو يثبت له اعتقاداً<sup>(1)</sup>.

ولم يغفل أرسطو في كلامه عند أساسيات بناء الخطاب، وضمّمها أنها من العناصر المحورية له، والتي تساهم في فعاليته والتي تتمثل في المرسل (الخطيب)، والمتلقي (المستمع) والرسالة (الخطبة)<sup>(2)</sup>.

إجمالاً، يتخلص رأي أرسطو في الحجاج بأنه فن الإقناع فيذهب إلى «أن كل الناس يلجؤون للخطابة والجدل بدرجات متفاوتة، وكل إنسان يحاول ما أمكنه الجهد أن يعرض حجة من الحجج ويدعمها»<sup>(3)</sup>، وفقاً لما ذكرناه، ضمّن أرسطو تعريف الحجاج من خلال مصطلح "الحجة" "الجدل" وإمكانية المخاطب في تقديم تلك الحجج لذاتها كوسيلة للإقناع.

2/ عند المحدثين: بالرجوع إلى الأصول اللاتينية لمصطلح "حجاج" نجد لفظة "Argument" من الفعل اللاتيني "Argure" والتي تدل على معنى الوضوح والظهور، وفي اللغة الفرنسية تشير لفظة "Argumentation" إلى عدة معاني متقاربة أرسها استعمال الحجج، أو مجموعة من الحجج تستهدف تحقيق النتيجة نفسها<sup>(4)</sup>.

(1) ينظر: فريق البحث للبلاغة والحجاج، أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، ط: بلا، تونس، المطبعة الرسمية للجمهورية التونسية، ص 12.

(2) ينظر: محمد العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي، ط: 2، لبنان، إفريقيا الشرق، 2002، ص 22.

(3) أرسطو طاليس، الخطابة، تحقيق: عبد الرحمن بدوي، ط: بلا، لبنان، دار القلم، 1979، ص 22.

(4) ينظر: عبد الجليل عشراوي، الحجاج في الخطابة النبوية، ط: 01، الأردن، عامل الكتب الحديث، 2012، ص

أ-شاييم بيرلمان وتيتيكاه " Ch.Perlaman & O.Tyteca " في سنة 1958 أصدر كل من الباحثين مؤلفا بعنوان مصنف في الحجاج أو البلاغة؛ بحيث يبحثان فيه عن وسائل احلجة بصفة عامة، وأن موضوع الحجاج هو «أن يجعل العقول تدعن لما يطرح عليها من آراء، أو أن تزيد في درجة ذلك الإذعان، فأنجح الحجاج ما وُفق في جعل حدّة الإذعان تقوى درجتها لدى السامعين بشكل يبعثهم على العمل المطلوب، أو يجعلهم يمسكون عنه، وهو ما وُفق على الأقل في أن يجعل السامعين متهيئين لإنجاز ذلك العمل في اللحظة المناسبة»<sup>(1)</sup>.

ووفقا لهذا، يرى النقاد أن نظرية الباحثين تتعارض مع كثير من النظريات والتصورات التي تعتمد على مبدأ الإقناع وتحقيقه من خلال خطاب ما.

والبلاغة الجديدة التي جاء بها بيرلمان وتيتيكاه عن مصنفهما يلحان على فكرة الاقتصار على دراسة الحجاج من خلال حضور الكلام مجردا من كل علاقة تواصلية بين الخطيب وجمهور سامعيه، من ذلك قولهما أن موضوع دراسة الحجاج هو دراسة تقنيات الخطاب التي تجعل العقول تقنن بما يُعرض عليها من أفكار وآراء<sup>(2)</sup>.

كما يولي المؤلفان إهتماما خاصا بالأطر النفسية في عملية المحاججة بدليل أن الحجاج عندهما «ليس سوى دراسة لطبيعة العقول، ثم اختيار أحسن السبل لمحاورتها والإصغاء إليها، ثم محاولة حيازة انسجامها الإيجابي مع الطرح المقدم، فإذا لم توضع هذه الأمور النفسية والاجتماعية في الحسبان، فإن الحجاج يكون بلا غاية ولا تأثير»<sup>(3)</sup>.

---

(1) عبد الله صولة، في نظريات الحجاج دراسات وتطبيقات، ص 17  
(2) حافظ إسماعيل علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، ط:1، الأردن، عالم الكتب الحديث، ج:1، 2010، ص 56.  
(3) حافظ إسماعيل علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، ط:1، إريد: عالم الكتب الحديث، 2010، ج:2، ص 189،  
نقلا عن: ch, Perlaman, Traite de l'argumentation, 4<sup>eme</sup> Edition, 1983, Edition de Bruxelles.

ب. ميشال مايير "M.Meyer"

استخلص بعض مفاهيم الحجاج من المدرسة الفرنسية، فهو عنده دراسة العلاقة بين ظاهر الكلام وضمانيه، وقيام احلجاج على قسمين "صريح وضماني" عند "مايير" وأمثاله ممن ساروا في هذا الدرب بين المهتمين بقضايا الخطاب، يعني أنه أثناء عملية المخطابة، وينقسم الكلام إلى صريح وضماني، يكون نصفه للمتكلم (وهو النصف المصرح به) ونصفه للسامع، وهو النصف الضمني (1).

فالحجاج الضمني حسبه هو الذي يوجد معنى الجملة، ولكن أهم ما رصده في العملية الحجاجية هو ربطه نظرية الحجاج بنظرية المساءلة؛ فالحجة عنده عبارة عن جواب أو وجهة نظر يُجاب بها عن سؤال مقدر موظفا الإقناع، فيذهب إلى أن الحجاج «جهد إقناعي ويعتبر البعد الحجاجي بُعدا جوهريا في اللغة لكون كل خطاب يسعى إلى إقناع من يتوجه إليه» (2)؛ إن الفعالية الحجاجية صفة لكل خطاي مهما كانت طبيعته لكونه متجذر في اللغة ولا يمكن فصل اللغة عن الحجاج.

---

(1) ينظر: عبد الله صولة، الحجاج في القرآن الكريم من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، ط: 01، تونس، دار المعرفة للنشر والتوزيع، ص 37.

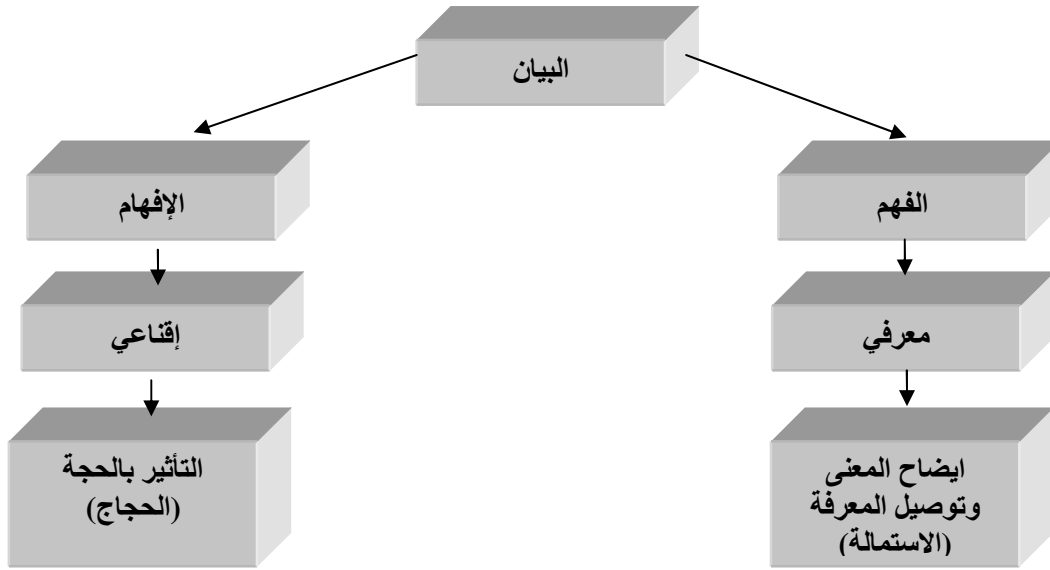
(2) حافظ إسماعيل العلوي، الحجاج مفهومه ومجالاته. ج: 3 ص 33.

## الحجاج في الدراسات العربية

1/ في التراث العربي: أولى العرب قديماً للكلام والتخاطب عناية كبيرة خاصة - البلاغيون-منهم؛ فالخطاب عندهم محور هام من محاور الثقافة العربية منذ أقدم العصور، والعربي في العصر الجاهلي كان يطرب للكلام الحسن ويهتز له.

فقد جاء تعريف الجاحظ (255 هـ) لمعنى الحجاج مستخدماً مصطلح "البيان" في قوله «مدار الأمر والغاية التي إليها يجري القائل والسامع؛ إنما هو الفهم والإفهام، فبأي شيء بلغت الإفهام وأوضحت عن المعنى فذلك هو البيان في ذلك الموضع»<sup>(1)</sup>.

الأمر الذي علق عليه الدارسون خاصة ما يتعلق بالفهم والإفهام على النحو الآتي<sup>(2)</sup>:



إن البيان عند الجاحظ في كتابه "البيان والتبيين" يتضمن وظيفتين؛ الأولى هي الوظيفة الفهمية، والوظيفة الثانية تتمثل في الوظيفة الإقناعية؛ لأن الأمر يتعلق بإيضاح المعنى القائم في النفس ليصل إلى الطرف الآخر ويدركه.

(1) البيان والتبيين، أبي عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، تحقيق: عبد السلام هارون، ط: 7.

(2) محمد العمري، البلاغة العربية أصولها وامتداداتها، ط: بلا، القاهرة، مكتبة الخانجي للنشر، 1988، ص 203.

أما "أبي هلال العسكري" فيتخلص الحجاج عنده بمعنى التأكيد «وهذا الجنس كثير في كلام القدماء والمحدثين... وهو أني تأتي بمعنى ثم تؤكد به معنى آخر يجري مجرى الاستشهاد على الأول والحجة على صحته»<sup>(1)</sup>.

وفي هذا التصور يقسم صاحب كتاب "الصناعتين" طبقات الكلام وفق طبقات الناس، وكل طبقة في رأيه لها خطاب تختص به دون الطبقات المغايرة الأخرى، ويمثل بأن البدوي يخاطب بلغة البدو، ولا يتجاوز في ذلك به عما يعرفه إلى ما لا يعرفه، فتذهب الغاية من الكلام وفائدته، وتعدم منفعة الخطاب<sup>(2)</sup>.

وامتداد لطرح "أبو هلال العسكري" حول تأكيد المعنى هناك من يُدرج الحجاج ضمن مصطلح الجدل أو المجادلة كقول يُقصد به إدراج الحجة فيما اختلف فيه من آراء المتجادلين، ويوظف في المذاهب والديانات والخصومات سواء كان في النثر والشعر<sup>(3)</sup>.

فالحجاج عند صاحب هذا الاتجاه آلة من آلات الجدل. إن الحجاج كأبي فعل تواصلية محكوم بالسياقات والظروف التي أنتجته، وهو ما يتوافق مع ما ذكرناه هو «معرفة آداب المناظرة التي تجري بين أهل المذاهب الفقهية وغيرهم، فإنه لما كان باب المناظرة في الرد والقبول متسعا، وكل واحد من المتناظرين في الاستدلال والجواب يرسل عنانه في الاحتجاج، ومنه ما يكون صوابا، ومنه ما يكون خطأ، فاحتاج الأئمة أن يضعوا آدابا وأحكاما يقف المتناظرين عند حدودها في الرد والقبول وكيف يكون حال المستدل والمجيب»<sup>(4)</sup>.

---

(1) الصناعتين، ط: 1، الاستانة: مطبعة محمود بك، 1313 هـ، ص 470.

(2) الصفحة: 39.

(3) ينظر: أبو الحسن اسحاق بن وهب، البرهان في وجوه البيان، تحقيق: محمد شرف، ط: بلا، مصر: مطبعة العابدين، ت: بلا، ص 150.

(4) ابن خلدون، المقدمة، ط: 2، بيروت، مكتبة المدرسة، دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر، 1961، ص 820.

ومن باب الحجاج أيضا ما يذهب به أصحاب البلاغة إلى قولهم أن من البيان لسحرا  
ويكمن ذلك السحر في قوة الحجة والقدرة على التأثير بهدف حصول الإقنتاع وإثارة  
الإعجاب وشدة وقع الكلام في النفس، ومادة البيان لديهم تكمن في الانكشاف والوضوح،  
وفي البيت الشعري الذي مدح به "عبد الله بن رواحة" سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم  
فينشد (1):

**لو لم تكن فيه آيات مبينة      كانت فصاحته تنبيك بالخير**

ما يمكن استخلاصه أن البلاغة العربية تختلف عن الخطابة الأرسطية اختلافا  
ظاهرا، من حيث ظروف نشأتها والحاجة إليها، فهي لم تنشأ كالخطابة نشأة فلسفية  
منطقية تحاول تصنيف الأقاويل بحسب قدرتها على قول الحقيقة والبلاغة العربية ظهرت  
تباشيرها في أحضان الشعر.

## 2/ في الدراسات الحديثة:

تُعد الآفاق والدراسات الحجاجية العربية الحديثة آفاقا معتبرة؛ إذ جاءت مسطرة في  
بحوث ومقالات متبانية من دارس لآخر؛ إذ أنهم لم يأتوا على آراء مغايرة إلا في بعض  
التطبيقات التي تختلف باختلاف طبيعة النصوص.

ويُعد "طه عبد الرحمان" من المجتهدين في الدراسات اللغوية والحجاجية خصوصا؛  
فيعرّف الحجاج بأنه «فعالية تداولية جدلية، فهو تداولي لأن طابعه الفكري مقامي،  
واجتماعي؛ إذ يأخذ في عين الاعتبار مقتضيات الحال من معارف مشتركة... هو أيضا  
جدلي لأن هدفه إقناعي قائم بلوغه على التزام صور استدلالية» (2).

(1) ينظر: بدوي طبانة، البيان العربي، ط:2، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1958، ص 11.

(2) أصول الحوار وتجديد علم الكلام، ط:1، المغرب: المركز الثقافي العربي، 1986، ص 7.

كما استعرض ممن ساروا على هذا الدرب وردوا الحجاج بصفة الإقناع لتأثرهم بالفلاسفة اليونان؛ إذ يتجهون أن جل اهتمامات أفلاطون كانت متوقفة في محاورته على الخطابة لاهتماماتها بالإقناع بدل البحث عن الحقيقة (1).

وتبعاً لهذا، مالفعل الحجاجي إلا نوع من الأفعال الإنجازية التي يحققها الفعل التلغظي؛ فالحجاج «فعل لغوي تواصل يتركب من متتاليات قولية يصطفيها المتكلم، ويرتبها على نحو مخصوص، ويريد بها التأثير في المتلقي وإقناعه بأطروحة معينة في إطار ما يسمى بعمل المحاجة» (2).

إن القول اللغوي يُنجز في ظروف معينة قصد التأثير في المستمع مستخدماً وسائل لغوية موجهة للخطاب نحو غاية معينة حتى يثبت فعاليته من خلال ما يتأسس عليه من أقوال لغوية متسلسلة داخل الخطاب.

ومن زاوية أخرى يربط البلاغيون الدرس الحجاجي بالموضوعية والعقلية، فيذهبون أن احجاج من المفهوم والاستعمال له علاقة بما هو جاد؛ إذ هو حوار عقلي أو جملة من الأساليب التي تعتمد قوانين المنطق، والتي تؤدي إلى الإقناع إن اعتمدت في الخطاب (3) وفي السياق نفسه، للحجاج صلات أخرى مرادفة له «ما من شك أن صلة الحجاج بالحوار أو الحوارية وثيقة... حوار بين طرفين أو أكثر يحكمه الاختلاف والتباين... إذ أن الباث يحاور المتلقي ويستحضر حججا، ولهذا ندرك أن لا حجاج بدون حوار» (4).

(1) ينظر: محمد العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي، مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطاب العربي، ط:1، المغرب، دار الثقافة، 1986، ص 09.

(2) أنور الجمعاوي، «استراتيجيات الحجاج في المناظرة السياسية»، ط: بلا، قطر: املركز الثقافي العربي للأبحاث، 1986، ص 57.

(3) ينظر: سامية الدريدي، دراسات في الحجاج، ط:01، إريد: عالم الكتب الحديث، 2009، ص 136.

(4) المرجع نفسه، ص 145.

كما تتجه بعض الدراسات أن للحجة أو الحجاج وجهين، أولاً: إفادة القصد أو الرجوع، ذلك أن الحجة مشتقة من فعل حجّ، ومن معاني هذا الفعل معنى (رجع) فتكون الحجة أمراً نرجع إليه أو نقصده، فالحجة بهذا المعنى هي الدليل الذي يجب الرجوع إليه للعمل به، أما الوجه الثاني فأطلق عليه عبارة إفادة الغلبة؛ فيعني هنا الفعل (حجّ) معنى فعل "غلب" فيكون مدلوله هو إلزام الغير بالحجة (1).

وهكذا؛ فالحجاج يختلف حسب امجال الذي فيه تتم عملية الحوار؛ إلا أنه يعمد إلى الممارسة الفكرية من قبل المتكلم بغرض التأثير مستخدماً في ذلك تقنيات ووسائل لاستمالته لأمر ما من خلال الاستراتيجية المتبعة في الخطاب الحجاجي.

أما في التقاليد الغربية فقد تركزت باسم الريطوريقا<sup>(2)</sup>، عند أرسطو والتي لاقت معارضة من قبل أفلاطون رغم أنها كانت تدرس في مجتمع أثينا، قصد تعليم الناس كيفية المخاطبة «كان الهدف تخريج أشخاص ذوي كفاءة عالية في الحياة المدنية والقيادة السياسية، والقدرة على اتخاذ القرارات الصحيحة والسلاح الذي يمكن ان يحقق هذا الهدف هو الريطوريقا، ومن يملكون زمام الكلمة في هذا هم أفضل القادة السياسيين، وهم الذين في مقدورهم أن يقودوا الدولة إلى الرفعة والتقدم...ويدون الريطوريقا يصعب إقناع الآخرين، ولهذا كان تعليمها هو تدريب على قدرة إلقاء خطب ذات معنى ممتاز» (3).

ليترجع أفلاطون بمعتقده الأول عند "الريطوريقا" فهي في رأيه من يتطلب فيمن يمارسه تعليماً جيداً، لأنها تحمل هدف نبيل وهو اكتساب نفوس الناس منطق المخاطبة، ويتعلمون منهج الخطاب، بشرط وهو أن يقوم اخطباء ويدرسوا نفوس الناس؛ أي علم

(1) عبد الرحمان، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ط:01، المغرب: المركز الثقافي العربي، 1998، ص 137.

(2) الريطوريقا: أسلوب خطاب متربط بالفلسفة يهدف إلى الإقناع من خلال التأثير الذي يستعمله الخطيب في خطابه.

(3) عبد الله حسن المساعي، أفلاطون-محاورة منكسيوس أو عن الخطابة، ط:01، منشورات الجامعة الليبية، 1982،



النفس؛ إذ هو هنا يقترح دراسة كل نوع من الخطابة على حدة، ودراسة الأشخاص الذين سنُلقى على مسامعهم الخطبة<sup>(1)</sup>. إجمالاً، فن الريطوريقا كعلم دخل الأكاديمية، فقد جعل دراسة الأدب واللغة، وفن الحوار، وكذا جميع الفنون التي تقوم عليها الريطوريقا ضرورية.

### القيمة الحجاجية:

أدى الإهتمام لنظرية الحجاج لعدة جوانب خاصة النفسية لما لها من أدوار فاعلة في إيصال الفرضيات وتهيئة المتلقي للرضا والقناعة، ومن ثم يكون للإقتناع أثره على هذا الأخير، وبالتالي يكون ذلك الخطاب ذو قيمة حجاجية. وتبعاً لذلك «فالقيمة الحجاجية لقول ما ما هي إلا نوع من الإلزام الحوار التي تتعلق بالطريقة التي ينبغي أن يسلكها الخطاب بخصوص تناميهِ واستمراريتِهِ»<sup>(2)</sup>، كما أن القيمة الحجاجية من النتيجة من قصد الحجاج، وقد ترد ضمن المعاني الضمنية.

وهكذا، يمكن القول أن وراء كل خطاب حجاج لغرض الإقناع العقلي والعاطفي معاً، فالحجاج يُعد إجراءً خطابياً استراتيجياً إذا مارام المتكلم التأثير في المخاطب (المتلقي) واستمالته لأخذ قرارها، أو تبني موقف معين، أو القيام بعمل ما، ويظهر التأثير في إقناع الطرف الآخر، وهنا تكمن القيمة الحجاجية التي هي في الأخير غاية، وهدف الحجاج ومقصود المُحاجج في عملية المحاججة كما أن المتلقي هو الذي يستخلص تلك القيمة الحجاجية لأنه المقصود بها في المحاججة، ونشير في هذا الصدد أن «القيمة الحجاجية سواء أكانت صريحة أو ضمنية داخل الحجاج، فإن المستمع هو الذي يستنتجها

(1) عبد الله حسن المساعي، أفلاطون-محاورة منكسيوس أو عن الخطابة، ص 44.

(2) حافظ اسماعيل علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، ج: 1 ص 57.

ويستتبطها، لذلك يسعى المحاجج إلى اعتماد القيم التي يكون فيها تمسك الناس قويا أو التي تتسم بالشمولية»<sup>(1)</sup>.

في حين نلاحظ أن القيمة الحجاجية هي النقطة الحاسمة من وراء كل قصد حجاجي، وتتعلق بما يفهمه المخاطب من وراء الحجاج أو مما يُطلب منه القيام به<sup>(2)</sup>.

وبناء على ذلك كل حجاج يشتمل على سياقات محرّكة للنقاش تقوم على العرض والاعتراض، والباث مراده أن يقتنع المرسل إليه، وهنا تكمن القيمة الحجاجية؛ حيث «تحتل القيم في الحجاج مرتبة عالية، وتنزل مرتبة سامية؛ إذ عليها، وبهديها يتوجه، فما يرسمه المحاج من مقدمات، إنما مآله تثبيت قيم ترسيخ وتثبيت ليعتقد فيها ويقتنع بها»<sup>(3)</sup>.

يتبين أن كل خطاب مهما كان نوعه يحمل في ذاته قيمة ما، تلك القيمة تحدد قولاً أو فعلاً أثناء عمل المحاجة.

والقيمة الحجاجية لها مفهوم يستتبط مما يقوله الناس ومما يقومون به، ومما ينبثق من اختلافات، لأنها تملك مقاييس ومعايير معينة تتعلق باملجتمع من حيث تعلق الناس بها، وما يتبين في ردود أقوالهم وأفعالهم، وتتعلق القيمة الحجاجية بمقاصد الحجاج في إظهار المتكلم امحاجج لهذه القيمة أو إخفائها أثناء التخاطب بغرض إشراك المتلقي في الطرح والاستنتاج...وكما أنها قد تتعلق بشخصية المحاجج ورؤية الناس، وسيطرته في التحكم والتأثير فيهم وإقناعهم بما يملك من صفات ومميزات<sup>(4)</sup>.

(1) حافظ اسماعيل علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، ج: 04، ص 52.

(2) ينظر: جودي حمدي منصور، خصائص الخطاب الحجاجي وبنياته الإقناعية في أعمال البشير الإبراهيم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، كلية الآداب والعلوم الانسانية، قسم اللغة العربية، 2008، ص 52-53.

(3) علي الشعبان، الحجاج والحقيقة وأفاق التأويل، ط: 01، ليبيا: دار الكتاب الجديد المتحدة، ص 104.

(4) ينظر: حافظ اسماعيل علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، ج: 4، ص 55.

فمن ثم، ومن وراء كل حجاج قيمة تُدرك؛ حيث أن «غاية الحجاج التأثير في معتقدات وسلوك المتلقي وإقناعه بما يتصوره المحاجج، ويرى صحته وصوابه، ويتجسد هذا التأثير من خلال ردود أفعال المتلقي...لذا فمن وراء كل حجاج قيمة يدركها المتلقي فتظهر في مكتسباته الجديدة بعد عملية الحجاج على مستوى القنوات والمعتقدات أو على مستوى السلوك والتصرفات»<sup>(1)</sup>.

وتبعاً لذلك، فالقيمة الحجاجية هي الفائدة أو الرسالة التي يفهمها المرسل إليه وفق قناعته وتُترجم كقول أو فعل.

---

(1) جودي حمدي منصور، خصائص الخطاب الحجاجي وبنياته الإقناعية في أعمال البشير الإبراهيمي، ص 98.

## المبحث الثاني: بين الإقناع<sup>(1)</sup> والحجاج:

يُعد الخطاب الحجاجي من أكثر أنواع الخطاب إثارة لاهتمام الباحثين والدارسين، لتنوع ميادين توظيفه، ولما له من دور فعال في إقناع الآخر فالحجاج هو الآلية الأبرز التي يستعمل المرسل اللغة فيها، وتتجسد عبرها استراتيجية النّاع؛ إذ تستعمل هذه الأخيرة من أجل تحقيق أهداف المدرسة النفعية بالرغم من تفاوتها تبعا لتفاوت مجالات الخطاب أو حقوله.

وبهذا المعنى يكون الحجاج ممارسة نفسية منطقية، متدرجة في ثقافة معينة، ويتم إعدادها من أجل التفاعل، أو من أجل التفكير في إتخاذ هذا القرار أو ذلك، وهكذا فإننا نجد الحجاج موظفا حيثما عمد الفكر إلى المجادلة.

ثم إن الحجاج فرع من فروع النظرية العامة للتواصل؛ إذ هو الفرع الذي يهتم بالوسائل الإقناعية، وهكذا فإن الحجاج والإقناع قضية من قضايا التواصل التي توجه إلى الأشخاص الذين نسعى إلى إقناعهم، ولا يكون الحجاج جيدا؛ إلا إذا تحجج في تحقيق هدفه هذا، لأن الإقناع ظاهرة ينبغي التمكن من تحليلها بالطريقة التي يغير بها الكائن الإنساني مواقفه وسلوكه إثر دخول رسالة إلى حقله البسيكولوجي.

### 1/ في الدراسات القديمة:

لقد كانت استراتيجية الإقناع واضحة في القرآن الكريم الذي خص على مراعاة بعض القواعد التخاطبية في أكثر من موضع، وكذا أقوال الرسول صلى الله عليه وسلم،

---

(1) الإقناع لغة: من فعل قنع وقناعة، أي الرضى، ورجل قانع من قوم قَنَع، والقناعة بالقنع: الرضا بالقسم. (عبد الله محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، ط:01، دار صادر للطباعة والنشر، 2000، ص 101، مادة (ق.ن.ع).  
وفلان لنا مقنع أي راضين برأيه وقوله (أبي القاسم محمد بن أحمد الزمخشري، أساس البلاغة، تحقيق محمد باسل، ط:01، لبنان، دار الكتب العلمية، 1998، ج:02، ص 104.

فقد رسم سبحانه وتعالى لرسوله بعضاً من الآليات ليتبعها في دعوته مع كفار قريش، فذكر في الآية المباركة ﴿أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُمُ بِأَلَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾ (1).

ويرى المفسرون أن المقصود بالموعظة الحسنة هي الموعظة التي تدخل القلوب برفق وتتعمق المشاعر بروية ولطف ويسر، والجدل في الآية جاء بمعنى الخطاب لا تحامل على المخالف ولا تقبيح حتى يطمئن الداعي ويشعر أن ليس هدفه هو الغلبة في الجدل، ولكن الإقناع والوصول إلى الحق (2).

ثم تنامت الخطابات بعد البعثة المحمدية، وتبلورت في كثير من العلوم مثل علوم اللغة، وعلم الكلام وعلوم الفقه، فكانت استراتيجية الإقناع هي السبيل الأقوم لإبراز هذه العلوم، ومحاولة إحلالها في موضعها الذي تستحقه.

ويمثل هذه الواجهة جماعة من الدارسين من ضمنهم **حازم قرطاجني** من أورد الحجاج على أنه وجه من أوجه الكلام؛ إذ يقول «الكلام يحتمل الصدق والكذب؛ إما أن يرد على جهة الإخبار والاقتصاص، وإما أن يرد على جهة الاحتجاج والاستدلال» (3). نفهم من كلامه أنه يميز نوعين من الخطاب أحدها الحجاج والاستدلال.

كما لم يغفل **أرسطو** عن هذه النقطة عندما يجعل الإقناع الوظيفة الأولى والأساسية للخطابة، وكذلك أنماط الحجج المقنعة دون أن يهمل الجانب النفسي، وضمنه ضمن تعريف

(1) النحل. [125].

(2) ينظر: عبد الهادي ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص 92.

(3) حازن القرطاجني، منهاج البلغاء وسراج الأدباء، تحقيق: محمد الحسين بن خوجة، ط: 1، تونس: دار الكتاب الشرقية، 1966، ص 63.

إياه، فيذكر «يتعلق الأمر بما هو سيكولوجي... تلك التي توظف الإنفعالات والمعتقدات... تلك التي تستعمل الدليل والبيينة والاستدلال»<sup>(1)</sup>.

يتبين أن الفكر الغربي القديم اهتم بفن الكلام، خاصة الخطابة والشعر منها، كما اهتموا بالوظيفة اللغوية للخطاب، ومن ثم بصاحب الخطاب لما له من أساليب خطابية فنية يوظفها لاستمالة المستمع بقصد التأثير فيه.

### 2/ في الدراسات المعاصرة:

من الأهداف التي يرمي المرسل إلى تحقيقها من خلال خطابه، إقناع المرسل إليه، لذلك عرفت الدراسات الحديثة الإقناع على أنه: «عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات؛ غما إحياء أو تصريحا، عبر مراحل معينة، وفي ظل شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الإتصال، ويرتبط بمفهوم الإقناع مفهوما آخر وهو التأثير، ويكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين، فظاهر لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة لذلك؛ في حين أن مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون فيها الفرد بعد عملية الإقناع»<sup>(2)</sup>.

وهو جملة ما أكد عليه الباحث عباس حشاني حين يفسر أن الحجاج يحمل صبغة إقناعية؛ حيث يُعد فكرة الحجاج فكرة بلاغية الهدف منها إقناع المتلقي بغية إقناعه أو تغيير معتقده أو سلوكه<sup>(3)</sup>.

في حين نجد أن العلاقة بين الحجاج والإقناع تتميز بصفة السلطة من وجهة نظر لسانية، لكن ما يميز هذه السلطة أنها مقبولة إذا استطاعت أن تدعن بعقل المرسل إليه، ولا

(1) حافظ إسماعيل علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، ج: 05، ص 92.

(2) عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ط: 2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 17.

(3) خطاب الحجاج والتداولية، ط: 01، إريد: عالم الكتب الحديث، 2014، ص 02.

تحقق هذه الاستراتيجية نجاحها إلا عند التسليم بمقتضاها، وما يجعل الإقناع بهذه المقبولية هو توظيف الحجاج الأداة العامة التي يستخدمها المرسل من آليات لسانية (1).

ووفقا لما تم عرضه سلفا نميز أن العلاقة بين الحجاج والإقناع تتجلى من التعريف الإصطلاحي للحجاج، وهو بذل الجهد لغاية الإقناع، وهو ما يوضحه الجدول الآتي (2):

الإقناع (Persuasion)	الحجاج (Arguments)
- فن الإيعاز والمناورة	- مسار حوارى يستخدم أحكام عقلية
- هدفه الإقناع بكل الوسائل حتى غير العقلية	- هدفه الإقناع على أسس عقلية
- صورة صانع الإقناع لها دور أساس	- برهنة موجهة إلى طرف ما وهي ليست ملزمة
- كل نص إقناعي ليس حجاجيا بالضرورة	- كل نص حجاجي إقناعي بالضرورة

يُستفاد مما ذكر أن العلاقة بين الحجاج والإقناع علاقة ضمنية مردها الوظيفة الحجاجية من وراء كل خطاب، تتركز في مجملها لمعطيات الخطاب، وصاحب الخطاب ودور المتلقي، ومن ثم اللغة المستعملة ضمن هذا الخطاب.

أما بعض الباحثين الغربيين، فنجدهم قد أدلوا بدلوهم في هذا المضمار -الإقناع والحجاج- حيث يضع اللساني "أوستين فريلي" "Austin Frely" الحجاج والإقناع في حقل دلالي واحد؛ إذ يقول «الحجاج والإقناع جزأين من عملة واحدة ولا اختلاف بينهما؛

(1) ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص 246.

(2) هشام بلخير، آليات الإقناع في الخطاب القرآني، سورة الشعراء نموذجا، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في اللسانيات العامة، قسم اللغة العربية، جامعة باتنة، كلية الآداب، 2012) ص 52.

فالحجاج هو فن الإقناع؛ إذ يوجه الخطاب إلى الشخص الذي نود إقناعه من خلال التأثير فيه باستعمال الحجج المناسبة»<sup>(1)</sup>.

وفي مقابل ذلك يرى كل من "هاورد مارتي" **Hawerd Martin**، و"كينيث أندرسين" **Kenneth Andersson** أن الإقناع والحجاج يرتبطان بالوظيفة الجوهرية للنص الخطابي؛ بحيث يكون النص الخطابي نصا إقناعيا، ولكنه ليس نصا حجاجيا بالضرورة، لأنه لا يعبر بالضرورة عن قضية خلافية<sup>(2)</sup>.

فالباحثان هنا، يعنيان بالإقناع بمعناه العام وليس الإقناع الحجاجي وأيضاً هناك من رد العلاقة بين الحجاج والإقناع إلى طبيعة الحجة مثل "ليونيل بلينجر" الذي يذهب إلى أن الشرط الجوهرى لإقناع المتلقي راجع للفعل الحجاجي بصواب الدعوى في حال الحجة المثبتة، وبطلانها في حال الحجة المبطلة<sup>(3)</sup>.

إن العلاقة بين الحجاج والإقناع وثيقة، ولا يوجد اختلاف بينهما كثيراً؛ بحيث يكملان بعضهما البعض في كثير من الحالات حسب ما تفرضه الوظيفة اللغوية ووفق ما يقتضيه المقام.

---

(1) حافظ إسماعيل علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، ج:04، ص 06.

(2) ينظر: هشام بلخير، آليات الإقناع في الخطاب القرآني، ص 52.

(3) ينظر: طه عبد الرحمان، اللسان والميزان والتكوثر العقلي، ص 262.



### المبحث الثالث: الحجاج الخاطئ "Paralogisme"

إذا كان الحجاج هو عملية واستراتيجية خطابية متميزة باعتباره نصا منتجا لمقاصد معينة، في ظروف مقامية محددة تتطلب فيه المعرفة الخطابية، وحسن الأداء الخطابي؛ إلا أن هناك من يوظف براعته اللغوية قصد التضليل، لتحقيق أهداف شخصية ما، فيزاح الحجاج ويتخذ منحى مغايرا يطلق عليه بالحجاج الخاطئ أو الحجاج المغالط، أو كما يسميه أهل التخصص بالتطويع أو البرالوجيسم.

ويعرّف الحجاج الخاطيء بأنه «استدلال فاسد أو غير صحيح، يبدو وكأنه مقنع سيكولوجيا، لا منطقيا على الرغم مما به من غلط مقصود، وذلك لاتخفاء هذا الغلط واره الغموض اللغوي...ولذلك لا يظهر فساده إلا بالفحص العميق والمغالطة تعني الخداع الذي اشتهر به السفسطائيون»<sup>(1)</sup>.

أما اللساني "رشيد الراضي" فيدرجه ضمن ما يسميه "الحوار غير العاقل" أو الحجة المعوجة سواء كان هذا العوج بقصد أو بغير قصد، ولكنه في رأيه عيب يعطل الفاعلية الحجاجية ويحجب المعقولية<sup>(2)</sup>.

وبالنسبة للسفسطائيين فيميز أرسطو نوعين من التبكيث، التبكيث السفسطائي<sup>(3)</sup>، والتبكيث الحقيقي عن تلك التي ليس لها منها إلا المظهر، ويمثل لها بالذهب والفضة فمنها ما هو حقيقي، ومنها ما هو غير حقيقي ولا يميز بينهما إلا الخبير بالمعادن<sup>(4)</sup>.

(1) حافظ إسماعيل علوي، الحجاج مفهوم ومجالاته، ج3، ص 272.

(2) ينظر: الحجاج والمغالطة من الحوار في العقل إلى العقل في الحوار، ط:01، ليبيا: دار الكتاب الجديد المتحدة، 2010، ص 07.

(3) التبكيث السفسطائي: نمط من الحجاج الذي يفتقر من الصحة ويوهم أنه صحيح.

(4) فريق البحث في البلاغة والحجاج، أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، ص 407.

ويُستفاد مما قيل أن الحجاج الخاطئ ركيزته الأولى المغالطة في الحجة واستعمال أسلوب التمويه والتحريف والإيهام، وكل ذلك يجري في العمق للنص، وبأسلوب لا تكشفه القراءة السطحية.

إن الحجاج الخاطيء حجاج لا يراعي فيه المتكلم مبدأ اساسي في الخطاب، ألا وهو مبدأ السلامة المنطقية؛ حيث يذكر أحد الكتاب عن هذا النوع من الحجاج «لقيت دراسة "البرالوجيسم" إهتمام متزايدا في القرن الـ19، وقد عمد فريق الترجمة الفرنسية إلى استعمال مصطلح "Paralogisme" وهو من اليونانية "Paralojismos" وتعني حجاجا خاطئا، وهو نمط من الحجاج يفتقر إلى الصحة ويوهم أنه صحيح، في مقابل المصطلح الإنجليزي "Fallacy" وهو مصطلح من أصل لاتيني "Fallacia" الذي يعني المغالطة، الخداع» (1).

وغير بعيد عن هذا المعنى يعرف "فيليب بروتون" "F. Breton" الحجاج الخاطئ بأنه أسلوب عنيف وغير مقبول لأنه يسلب حرية الآخر لإخضاعه، ويمثله بمثابة الكذب البارع القصد منه تمويه الآخر (2).

ومع ذلك، هناك عدة أسباب لورود المغالطة في الحجاج هذه أهمها (3):

- غلط المدعي لذاته، يقع فيه إما لجهله بما يعرض أو لضعف كفاءاته في التذليل.
- غلط المدعي لذاته، يقع فيه عن قصد لا عن ضعف أو جهل.
- غلط المعارض لذاته يقع فيه إما لجهله أو ضعف كفاءاته.

---

(1) فريق البحث في البلاغة والحجاج، أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، ط: بلا، تونس: المطبعة الرسمية للجمهورية التونسية، ص 405.

(2) ينظر: حافظ إسماعيل علوي، الحجاج مفهومة ومجالاته، دراسة نظرية وتطبيقية للبلاغة الجديدة، ج:03، ص 261.

(3) المرجع نفسه، ص 306-307.

- غلط المعترض بدافع عن العارض بدافع مقصود أو غير مقصود.

واستنادا إلى هذه التحديدات نستنتج أن الحجاج الخاطيء أو المغالط هو حجاج يتصف بكونه يخرق القواعد السليمة للحوار، ويقوم على المغالطة التي تنطوي على الخداع إلى التضليل لا تتبين حقيقته إلا بالفحص الدقيق.

كما قدم الباحثون في دراستهم لموضوع الحجاج الخاطيء أنواع عدة على النحو الآتي:

1. **المغالطة الإثباتية:** وهنا يناقض المخاطب في تناقض إثبات، عندما يقول المتكلم لا أتكلم أبدا، من ذلك قول مريم لقومها لما جاءتهم بعيسى عليه السلام: ﴿إِنِّي نَذَرْتُ لِلرَّحْمَنِ صَوْمًا فَلَنْ أَكَلَّمَ الْيَوْمَ إِنْسِيًّا ۖ﴾ (1)، يوجد تفسيران؛ إما أنها ما نذرت في الحين؛ بل حتى جاءها القوم فقرأت لهم الآية، وهنا تقع في تناقض إثباتي، والتفسير الثاني أنها أومأت برأسها فقط (2).

2. **المغالطة العملية:** وذلك عندما تناقض أقوال المتكلم أعماله، ولاشك أن هذا النوع يذكرنا بالآية القرآنية ﴿أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنفُسَكُمْ﴾ (3)، وقد ذكر الزجاج في تفسير هذه الآية أن اليهود كانوا يأمرون الناس ببذل الصدقة وكانوا يشحون بها (4).

3. **المغالطة بالسلطة:** وهي استعمال القوة واعتماد التهديد والترهيب كأسلوب للإقناع خاصة في النصوص الدينية والسياسية من مثل خطبة "زياد بن أبيه" لأهل البصرة وخطبة

(1) مريم. [26].

(2) ينظر: فريق البحث في البلاغة والحجاج، أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، ص 420.

(3) البقرة. [44].

(4) ينظر: محمد الداوي، «التواصل بين الإقناع والتطويع»، ص 261.

الحجاج لأهل العراق حين قال والله لألوحنكم لو العصا، ولأضربنكم ضرب عرائب الإبل يا أهل العراق ويا أهل النفاق (1).

نستنتج مما سبق ذكره أن الحجاج الخاطيء أسلوب يعتمد المراوغة، وتكون المغالطة في الحجة، ذاتها، حتى أنه قد يُفنعك المخاطب سيكولوجيا لكن لا منطقيا.

ووفقا لما ذكرناه أن هذا الصنف من الحجاج الخاطيء-يشارك فيه كل من المخاطب أو المخاطب؛ حيث يفسر أحدهم: -الحجاج الخاطيء-يشارك فيه كل من المخاطب أو امخاطب؛ حيث يفسر أحدهم: «ما دام القصد من الحجاج المغالط هو تضليل الخصم باستعمال مختلف الدسائس التي تمكنه من صرفه عن الهدف الحقيقي، فهذا يجعل من المغالط سائلا كان أم مجيبا شخصا يقوم بتلبيس الكذب صفة الصدق والباطل صفة الحق» (2).

في حين نجد من يُطلق عليه لفظة "الحجة المرفوضة" التي تعتمد على مقدمات وهمية ويصنفها حسب نية الخطأ فيقول: «إن كان هذا الخطأ غير مقصود فهي "حجة غلط"، أما إن كان هذا الخطأ مقصودا لذاته فهي "حجة مغالطة" لتمويه المستمع» (3).

وفي هذه الوضعية ينقلب الحجاج ويخرج من دائرة الحوار المنتج ويتحول إلى حوار - تعسفي عقيم-وفي هذا المعنى نجد بأن الحجاج يتحول في أحيان كثيرة إلى الخداع بطريقة لغوية حذقة من طرق الباطل لمغالطة المتلقي مستدعيا بذلك سحر البلاغة لتأكيد صحة ما يقول، ولكن ظاهر الأمر مخاتلة وإيهام (4).

(1) الجاحظ، البيان والتبيين، ج: 1، ص 393.

(2) حافظ اسماعيل علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، دراسة نظرية وتطبيقية للبلاغة الجديدة، ج: 03، ص 266.

(3) جودي حمدي منصور، خصائص الخطاب الحجاجي وبنياته الإقناعية. ص 90

(4) حافظ إسماعيل علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته-دراسة نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، ج: 04، ص 348.

وهنا يغيب الاحتكام إلى العقل والمسلمات المشتركة بين الطرفين، ويتم اللجوء إلى الحيلة والتضليل والتعتيم، فيخرج الحجاج عن معناه السوي، وتختفي ثقافة الحوار والتواصل التي تقوم على الانتصار لرأي ما بالحجج العقلية.

## نتائج دراسة الفصل الأول

إن أهم خصائص الخطاب الحجاجي المتوصل إليها من خلال البحث في الفصل الأول تمثلت في:

أ\_ إن الخطاب الحجاجي استراتيجية لغوية، وفعالية تداولية ينجز في ظروف معينة قصد التأثير في المتلقي.

ب\_ الحجاج فرع من فروع النظرية العامة للتواصل، إذ هو الفرع الذي يهتم بالوسائل الإقناعية، التي توجه للأشخاص الذين نسعى إلى إقناعهم.

ج\_ كل خطاب حجاجي يشتمل على سياقات محرّكة للنقاش تقوم على العرض والاعتراض، والمخاطب هدفه أن يقنع وهنا تكمن القيمة الحجاجية

د\_ تستعمل استراتيجية الإقناع من أجل تحقيق أهداف المرسل النفعية، إذ هو محاولة واعية من المتكلم في المستمع لاستمالته.

هـ\_ إن الخطاب قد ينحني عن مساره الصحيح، ويوظف لغة مغايرة، قصد التضليل والمراوغة، فيعدل الخطاب الحجاجي عن مساره، وهذا ما يطلق عليه بالحجاج الخاطيء.

والحجاج الخاطيء أو يسمى بالبرالوجيسم الذي يوظف أسلوب التمويه والتحريف، لا تكتشفه القراءة السطحية، لأن ذلك يجري في العمق.

## المبحث الأول: الخطاب الإشهاري السياحي وتطوره

### الإشهار<sup>(1)</sup> نشأته وتطوره:

تختلف وتتعدد الآراء في تحديد مفهوم شامل لظاهرة ما، أو مصطلح معين؛ بحيث تتشابه في بعض الجوانب إلى حد الإتفاق والتطابق، وتختلف في بعضها الآخر تماما، ومصطلح «الإشهار يعدّ عملية تواصلية قديما وحديثا على حد سواء، لذلك لابد من التعرف على تاريخه القديم حتى وصوله إلى ما هو عليه الآن». (2)

فالإشهار هو «أحد الأنشطة الرئيسية للتأثير فكريا ونفسيا على المتلقي، والإرهاصات الأولى للإشهار يعود لعصور ما قبل الميلاد بحوالي 4000 سنة عندما كان يعتمد على النداء فقط، مقتضاها البحث عن عبد هارب» (2)، وأول من عرف الإعلان بشكله الصحيح وبصفة شفوية هم الإغريق، ومن ثم اليونان؛ حيث كان يستخدم الإشهار الشفوي والمناداة وغيرهما للإعلان عن الألعاي والفروسيات (3).

---

(1) الإشهار لغة: الشهرة بالضم: ظهور الشيء، وشهره واشهره فاشتهر، والشهيد والمشهود: المعروف المكان المذكور. (الفيروزبادي، القاموس المحيط، ط:1، لبنان، دار الكتب العلمية، ج:02، 1999، ص 134، فصل (شين)).  
ومعنى الشهرة انتشار الشيء وظهوره، ويُقال: اشتهر الامر بمعنى انتشر وأعلن وأذيع الشيء. (ينظر: مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط:04، مصر، مكتبة الشروق الدولية، 2004، ص 498).  
والإشهار يحمل معنى الوضوح، والشيء المذكور والمعروف، وكذلك بمعنى الأمر المعلن البين (ينظر: ابن منظور، لسان العرب، ص 2351، 2352).

(2) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط:01، الأردن، دار المجدلوي، 1998، ص 105

(3) المرجع نفسه

(4) الصفحة: 106.

كما كان للافتات دورا هاما، إن كانت تزين وتعلق في بعض الأماكن قصد جمع أكبر عدد من المتلقين، وقد تم العثور على حانوت لامرأة مكتوب عليه: «أنا لا أبيع الورود إلا للمحبين»<sup>(1)</sup>.

أما في التاريخ العربي تنقل إلينا مصادرة ممارسة إشهارية كانت تتم في الأسواق كسوق عكاظ، وذو المجاز؛ حيث كان الشعر آنذاك بضاعة تعرض في السوق بطريقة مميزة، ومن هذه الممارسات الأبيات المشهورة لقصة الخمار الأسود مع الشاعر مسكين الدارمي<sup>(2)</sup> وكيفية ترويجه للسلعة بعد كسادها للتاجر العراقي بواسطة شعر الشاعر<sup>(3)</sup>:

قُلْ لِلْمَلِيحَةِ فِي الْخِمَارِ الْأَسْوَدِ      مَاذَا فَعَلْتَ بِزَاهِدٍ مَتَعَبِدٍ  
قَدْ كَانَ شَمْرًا لِلصَّلَاةِ ثِيَابُهُ      حَتَّى خَطَرَتْ لَهُ بِبَابِ الْمَسْجِدِ  
رُدِّي عَلَيْهِ صَلَاتَهُ وَصِيَامَهُ      لَا تَقْتُلِيهِ بِحَقِّ دِينِ مُحَمَّدٍ

### 2/ الإشهار في الدراسات الحديثة:

يحظى الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا باهتمام كبير في مختلف المجتمعات، خاصة المتطورة منها، لما له من هيمنة في تشكيل الوعي، فهو يعدّ عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني.

(1) ينظر: محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص 106.

(2) مسكين الدارمي: من مجيدي الشعراء الموصفين بالخلاعة، فقصده تاجر عراقي واستنجد بشعره علة يبيع له ما بقي من سلعته من خمر سود، فوجده قد تزهد وانقطع في المسجد، فتضرع إليه، فقال له الدارمي: ما تجعل لي على أن أحتال لك حيلة قد تبيعها كلها على حكمك؟ فأجابته التاجر ما شئت؟ فخرج الدارمي من المسجد، وعمد إلى ثياب نسكه فألقاها عنه، وأعاد لباسه الأول، وقال شعره في الخمر السود، ولم تبق مليحة إلا وابتعات واحدا فباع له سلعته. (عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، ط: 01، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2009، ص 138).

(3) بشير إبرير، «بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري»، ص 33.



وفيما سنعرض لبعض هذه المفاهيم؛ فالإشهار هو «ضرب من ضروب الخطابة التي تنتمي بدورها إلى مجال عريض من القول هو الجدل الذي يحيط بأجناس من الكلام الممتد من خطاب الحياة اليومية... كما يتعارض مع العلوم النظرية التي تدعم ادعاءاتها بالبرهنة»<sup>(1)</sup>.

وفي الوقت الذي اعتبر فيه بعض الكتاب أن الإشهار محور هام خاصة على المستوى الأكاديمي، لأنه كان موضوعا لبحوث في مجالات عديدة باعتباره نشاط إتصالي بين المرسل والمرسل إليه<sup>(2)</sup>.

ثم إن كلمة إشهار على المستوى اللفظي هي فعل ترويج خدمة أو مجموعة خدمات في نطاق واسع باستخدام وسائل ما، وهذا المصطلح لم يُستعمل معناه المعاصر إلا في منتصف القرن التاسع عشر بمعنى إظهار إيجابيات فرد ما أو أي شيء<sup>(3)</sup>.

يسعى الإشهار بواسطة إثارة العواطف الإنسانية لدى الفرد إلى اكبه رغباته قوة لا تقاوم؛ بحيث تدفعه إلى الفعل لأجل إشباعها «فالخطاب الإشهاري يتوجه إلى هذه الرغبة اللاشعورية التي يخلقها ويدفعها المتلقي للانسياق وراءها... ويضفي الإشهار على علاقة الإنسان بالواقع طابع التبسيط والسطحية، لأنه يعطي دائما الجواب نفسه لجميع الأسئلة والمشاكل التي تواجه الإنسان»<sup>(4)</sup>.

---

(1) محمد الولي، «الإشهار أفيون الشعوب المعاصر»، ضمن الكتاب سعيد بن كراد، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ط: 01، سوريا، دار الحوار للنشر والتوزيع، 2010، ص 205.

(2) ينظر: بلقاسم سلاطينية وعبدة صبطي، سيميولوجية الصورة الإشهارية، ط: بلا، بسكرة، مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة، 2013، ص 87.

(3) ينظر: محمد رايح، الخطاب الإشهاري (مقاربة سيميائية وسوسيواقتصادية)، ط: 01، 1999، ص 37.

(4) محمد الصانعي، «الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية»، ضمن كتاب سعيد بن كراد، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 73.

ومن زاوية نظر أخرى هناك من يعرف الإشهار من مبدأ الوظيفة؛ حيث ينبّه بأن أولى أهداف الإشهار أن يضمن رضى وقناعة المستهلك والإقبال على كل مجالات الخدمات التي تحقق الربح المادي، وهنا في رأي الباحث أن الغاية والمجال الأول للإشهار خاص بالسلعة من جهة، ودفع المتلقي للاقتناء وقبول تلك الفكرة والخدمة المعروضة للبيع من جهة أخرى (1).

ولأن الحاجة إلى الاستمرارية في النشاط الإشهاري باتت ضرورية لضمان ترويج السلع، فإن نجاح الفعالية الإشهارية متوقفة على قدرة تأثير هذا الخطاب -حسب وجهة نظر- أحدهم فيذهب أن «قدرة الخطاب الإشهاري تتوقف على تقديم معلومات وحجج تتمتع بالدقة والمصدقية التي تتلاءم مع اهتمامات وتطلعات المتلقي... فالرسالة الإشهارية الإقناعية ما هي إلا محاولة للتأثير على الكيفية التي يختار من خلالها المتلقي أي رسالة وأية معلومات يتعرض لها» (2).

لأفعالية الإشهار إن لم يتجاوب الطرف الآخر (المقصود بالإشهار) أو المتلقي الذي وُجد من أجله لتحقيق رغباته.

أما مصطلح "الإشهار" من وجهة اقتصادية اتصالية فهو جزء هام من نظام الإنتاج والتوزيع باعتباره وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات وترويجها؛ حيث يهتم جملة من الدارسين بالجمهور المستهدف على معيارين هما «طبيعة المضمون والمحتوى الإشهاري، وطبيعة البيئة الثقافية لهذا الجمهور ثم الأثر الذي نحدده بقياس معدل ثبات أو تغير السلوك الشرائي بعد التعرض للرسالة الإشهارية؛ أي قياس فعالية الإشهار؛ فالإشهار عملية إتصالية كاملة تنطوي على كل العناصر الاتصالية: المرسل هو القائم بالإشهار

(1) ينظر: حميد الحميداني، «مدخل لدراسة الإشهار»، ضمن كتاب سعيد بن كراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 52-53.

(2) حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ط: 01، الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، ص 26.

(المنتج أو الموزع) الرسالة (الصيغة التمثيلية والترويجية للفكرة المعلن عنها)، والوسيلة»  
(1).

على الرغم من تعدد واختلاف وجهات انظر بين الباحثين حول وضع تعريف جامع للإشهار، وذلك لتعدد وتشعب الآراء فيه، إما من ناحية نفسية، تسويقية أو إتصالية، إلا أنه يدور مفهومه ومعناه العام أنه وسيلة اتصال بالجمهور المستهلك والعمل على إقناعه على الاقتناء.

### أشكال الخطاب الإشهاري وأنواعه:

رغم أن الإشهار مرتبط بالمجال التجاري خاصة عمليات البيع وترويج السلع والمنتجات؛ إلا أنه يفرض نفسه ويجد له مكانا كما لو أنه إبداءً فنيا يُستغل في خدمة أهدافه النفعية فتجلى الإشهار في عدة أشكال وأنواع صنفها الباحثين على النحو الآتي:

**1/ الإشهار المسموع:** هذا النوع يعتمد على الصوت الذي تلتقطه الأذن ليؤثر فيها «ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... وتُعد الكلمة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار وأهم ما يميزها طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دورا بارزا وبالغ الأهمية في التأثير على المتلقي لما يحمل من خصوصيات في التنغيط والنبر والجهر والهمس» (2).

ومن بين الدعامات التي تنقل المصنفات الإشهارية، الإذاعة والراديو؛ حيث تقدم صدى في نفسية المستمع من البت المتكرر لشعار ما أو لعدة مقولات؛ مما يضيف جمالا فنيا للإشهار بدليل أن صوت الإنسان فيه رونقه وحيوية ويكون له وقع فريد على ذهن المتلقي،

(1) فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجية الإشهار، ط: بلا، الجزائر، طاكسي كوم للدراسات والنشر والوترع، 2010، ص 08.

(2) بشير إبرير، «بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري»، ص 64.

لذا فالإشهار المسموع وسىطة من وسائط التواصل بتوظيفه للصوت وتأثيره على المتلقى من خلال السماع لامتلاك الصوت صفة جاذبية تطرب لها الأذن وتستميل المشاعر .

2/ الإشهار المكتوب: وهو الإشهار الذى يعتمد على لغة الكتابة مثل: الصحف التى تعد أحد الأنشطة التسويقية، وتحقق جملة من النتائج والأهداف التى تتعلق لكل طرفى النشاط الإشهارى؛ أى لكل من المعلن والمستهلك (1).

وتعدّ الصحف وسيلة لها أهمية وخاصة لىسير اقتنائها «تحتل الصحف من حيث هى وسيلة إعلانية أهمية خاصة من جانب جميع الاطراف المعنية بالإعلان (المنتج- الاستهلاك) إذ تتداول بصورة واسعة، وفى الوقت نفسه تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المستهلكين بغض النظر عن إمكانياتهم» (2).

وكذلك الأمر بالنسبة للاقتات المكتوبة والتى تتواجد فى كل الأماكن والطرق والمحلات التجارية والأرصفة وذلك قصد جمع أكبر عدد من من المتلقين، تواجده تلك اللاقتات بكثرة يجعلها تشييع ويتسع مداها، وهذا هو غرض الإشهار لتبني وقبول الإعلانات، ثم اقتنائها من طرف اكبر عدد ممكن من المستهلكين وحصول الرضى بين الطرفين (3).

إن إزدهار وسائل الإتصال المعاصرة تلاحق الزبناء أينما كانوا وأينما ارتحلوا سواء فى البيت أو فى العمل أو الشارع، لدرجة أن كل الأماكن أصبحت قابلة لكى تكون حيزاً لحمل مجمل الإشهارات، وبخاصة ما يكتب ونشاهده يومياً فى اللاقتات والملصقات على الجدران، وهذا ما يوافق ما يقوله الباحث «الإشهار المكتوب يتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو فى ساحات المدن، أو فى ساحاتها العامة،

---

(1) ينظر: سعد سليمان المشهدانى، الإعلان التلفزيونى وتأثيره فى الجمهور، ط:01، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص 47.

(2) وليد إبراهيم الحاج، اللغة العربية ووسائل الإتصال الحديثة، ط:01، عمان، دار البداية، 2011، ص 129.

(3) ينظر: محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص 106.

حيث يكثر الناس، وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر وأنواع العطر وأنواع الصابون أو الساعات، والأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة كانت أو المتحركة في ملاعب كرة القدن، مثلا، لأن ذلك يجعلها تشيع وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين»<sup>(1)</sup>.

**3/ الإشهار المسموع والمكتوب: (السمعي البصري):** وهو ما يجمع بين الصوت والكتابة وهو وسيلة أساسية لها أهمية كبيرة وتستقطب نسبة عالية من المتلقين «ومثال ذلك التلفزيون؛ حيث يحتل الإشهار التلفزيوني بالمغرب، مقارنة مع إشهار الملصقات والراديو والصحافة وغيرها من وسائل الإتصال مرتبة الصدارة، إن تحقيق هذاي الهدف يدفع العاملين في حقل الإشهار التلفزيوني إلى استغلال كل الامكانات المتاحة للتحرّك مثل دراسة ميولات المشاهد وأحلامه ورغباته»<sup>(2)</sup>.

والتلفزة لها أهمية ودور تلعبه كوسيلة إعلامية في المجتمع؛ إذ أنها تركز وتتم بالصورة واللون، والموسيقى والموضوع، وحتى طريقة الأداء التي يتعاون فيها فريق بحث وعمل متخصص في فن الإخراج والديكور وأيضا نوعية الإضاءة والتسجيل الصوتي الذي يتمشى مع الصورة بالإضافة إلى التركيب وطريقة التمثيل<sup>(3)</sup>.

وهذا يبين مدى أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته وأبعاده، وأهمية الدور الذي تلعبه وسيلة الإتصال -السمعية البصرية-. فيه، وغير بعيد عن هذا المعنى يُصنف من له رأي في هذا التخصص بهذا النوع من الإشهار بالامتياز عن باقي القنوات والوسائط التواصلية، وذلك لتوظيفه للسنن الأيقوني المتحرك، والسنن الشفهي المنطوق،

(1) بشير إبرير، «بلاغة الصورة، وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري»، ص 64.

(2) جعفر عاقيل، «الإشهار التلفزيوني طبيعته وأولوياته في التواصل»، ضمن كتاب سعيد بن كراد، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 127.

(3) ينظر: محسن أعمار، «الإشهار التلفزيوني قراءة في المعنى والدلالة»، ضمن كتاب سعيد بن كراد، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 141-142.

والسنن الكتابي؛ أي أنه يمتاز بجمعه لكل من الصورة والحركة والصوت حتى النصوص المكتوبة؛ إذ أن الإشهار السمي-البصري يجمع بين الكل بسرعة متناهية، وهذا ما يسعى إليه المعلنون لكل تنتشر رسائلهم الإشهارية بصورة واضحة (1).

فالشاشة -على خلاف الوسائل الإشهارية الأخرى- لا تهتم بالأفكار والآراء والتصورات؛ إنها لا تعرض برامج للمشاهدين بقدر ما تقدم جمهوراً للمنتجين لأنها تقوم على السرعة وتأثير المشاهد وخلفية الموسيقى للتأثير على المشاهد، وهذا يبين مدى أهمية هذه الوسيلة الإشهارية التي يعتمد عليها المعلنون لكي تنتشر رسائلهم الإشهارية بصورة جيدة لنيل التأثير المطلوب.

ثم إن الدراسات تُشير إلى تقسيم الإشهار إلى عدة أنواع هذه أهمها:

**أنواع الخطاب الإشهارى:** تشير الدراسات إلى تقسيم الإشهار إلى عدة أنواع أهمها:

**الإشهار الإعلامي:** وهذا النوع من الإشهار غرضه التعريف بوجود منتج معين، وقد يتم توجيهه إلى فرد أو جماعة، أو حزب ما، وقد يكون علمياً أو ثقافياً أو اقتصادياً؛ بحيث يذكر خصائص هذا المنتج ومزاياه، وكذا أوجه استعماله وكيفية تطبيقاته الجديدة، وفي مرحلة دفع هذا المنتج إلى السوق يصبح هذا النوع من الإشهار -الإشهار الاعلامي- ضرورياً لتقديم البيانات المرفقة بالمنتج الجديد (2).

والإشهار الإعلامي يساهم في تقوية العلاقة لكل من المعلن والإشهار الإعلامي يساهم في تقوية العلاقة لكل من المعلن والمنتج، وخدمة هذا النوع من الإشهار من خدمة ترويجية للمنتج؛ إذ هو جزء هام من نظام الانتاج والتوزيع الجماهيري؛ إذ هو وسيلة غير شخصية في شكل الاعلام

(1) محسن أعمار، «الإشهار التلفزيوني قراءة في المعنى والدلالة»، ضمن كتاب سعيد بن كراد، استراتيجيات التواصل الإشهارى، ص 141-142.

(2) ينظر: فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، ص 17.

«الإشهار الإعلامي هو أحد أساليب العلاقات العامة؛ غذ يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع والخدمات، وذلك بتقديم بيانات ومعلومات للجمهور المستهلك؛ بحيث يعمل على نشرها وإذعتها بين الناس أو بين أفراد المجتمع بغرض تقوية الصلة بينهم وبين المنتج»<sup>(1)</sup>.

وعليه، فالإشهار الإعلامي هو أسلوب يعمل على إقامة ثقة بين المنتج والمستهلك بتقديم معطيات عنه.

**ب/ الإشهار الدفاعي:** ويرتبط بالدفاع عن المنتج السابق وحمائته في الجو الإعلامي «ويظهر هذا النوع من الإشهار حين يتوالى إشهارات على الوسط الإعلامي نفسه، وفي فترة زمنية متقاربة جداً، يعمل فيها الإشهار الثاني على تحجيم الإشهاري للسلعة الأولى، وليس هدف هذا النوع زيادة المبيعات بقدر حماية وجودها وتداولها في السوق»<sup>(2)</sup>.

إن؛ الجانب المهم من الإشهار الدفاعي إثبات وجوده في الساحة الإعلامية ويعلم للمستهلك أن فعالية مازالت محافظة على مقامها.

**ج/ الإشهار التجاري:** علاقته تكون مرتبطة بالاستثمار والمنافسة، وذلك فإن استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإشهار مرتبكان ببعضهما البعض، وفي هذا الإشهار تقوم الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة من الوسائل اكتساب عملاء، وزيادة عددهم، أو أن تقوم على الأقل بالاحتفاظ بهم عن طريق تقديم بعض المعطيات بمعلومات عن السلع الاستهلاكية التي تخدم احتياجات المستهلك<sup>(3)</sup>، وهذا النوع من الإشهار يرتبط بما هو مادي بحث من حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة أو بين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية والفنية.

(1) محمد رايح، الخطاب الإشهاري (مقاربة سيميائية وسوسيو اقتصادية)، ص 44.

(2) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص 113.

(3) ينظر: سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ص 49.

هـ/ الإشهار التذكيري: وهو نوع يعزز رواج المنتج الذي كان موجودا في زمن ما؛ بحيث يذكر المستهلك بأنه مازال موجودا «الإشهار التذكيري يدعم شهرة منتج موجود سابقا، خصائصه واستعمالاته معروفة من قبل المستهلك، ويطبق هذا النوع من الإشهار بصفة أساسية في مرحلة نضج المنتج»<sup>(1)</sup>.

وهذا هذا النوع من الإشهار «يهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة من قبل لدى المستهلك حتى تصل عالقة بذاكرته؛ مما يساعد على عملية شراء السلعة، فكلما كانت السلعة مألوفة عند المستهلك زادت فرصة الإستجابة لها بشكل إيجابي؛ فضلا على أن المستهلك يميل إلى تنمية وتطوير درجة من الثقة والتصديق للسلع للسلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها بصورة متزايدة، وذلك على حساب السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها بصورة متزايدة، وذلك على حساب السلع والخدمات غير المألوفة أو المجهولة بالنسبة له»<sup>(2)</sup>. فالإشهار التذكيري رسالة من المنتج المستهلك لا تتم بشكل اعتباطي؛ بل من أجل غرض مفاده أن المنتج مازال قائما.

و/الإشهار التنافسي: حيث يسعى هذا النوع لمنافسة منتجات أخرى، فهو «هو الاعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي لها مركز مقام وطيد في السوق التجارية، والتي تعرضت لظهور منتجات جديدة منافسة لها...لتنافس سلعا أو منتجات موجودة سابقا من تكافئها من حيث النوع والخصائص وجملة من المعطيات التي تميز المنتج»<sup>(3)</sup>.

(1) فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، ص 17.

(2) بلقاسمي رابح، الإشهار والتوازن المالي للصحف. ص 4.

(3) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص 115.



ز/الإشهار السياحي: هذا النوع من الإشهار هدفه توجيه السائح الى سلوك سياحي معين مؤطر ثقافياً و نفسياً و اجتماعياً بمنطلقات حضارية عامة لصاحب السياحة أو الساهر على تنظيمها من خلال الخدمات الانتقاعية المبرمجة في رحلة معينة.<sup>(1)</sup>

وأية الكلام من ذلك أن أنواع وأشكال الخطاب الإشهاري يختلف باختلاف الجماهير المستهلكة، إلا أن هدفه واحد، وهو التأثير قصد الإقناع واقتناء المنتج لتحقيق الربح المادي.

---

<sup>(1)</sup> ينظر: حافظ اسماعيل علوي، الحجاج مفهومه و مجالاته. ج:3، ص184

### المبحث الثاني: عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه:

ينبنى المفهوم الإشهاري على جملة من العناصر المتعلقة ببعضها حتى تتحقق الرسالة الإشهارية بالمستوى المطلوب، ويذهب المختصون إلى أن عناصر الخطاب الإشهاري يتمثل في:

1/ المرسل أو المصدر: وهو المسؤول عن الرسالة «وهو منشيء الرسالة الإتصالية، وقد يكون شخصا يتكلم، أو يحاضر أو شريطيا يؤشر بيديه أو زعيما سياسيا يلقي خطايا أو محطة إذاعية، أو تلفزيونية تبث برامجا» (1).

ولكي تتم عملية الإتصال بشكل فاعل ومؤثر ينبغي للمرسل أن تتوفر فيه بعض المزايا حسب بعض الدارسين، من مثل الكفاءة اللسانية سواء في الإلقاء أو في التحرير الكتابي، والقدرة على إرضاء الطرف الثاني بالرسالة الشفوية كانت أو المسموعة؛ بالإضافة إلى امتلاك الفطنة والزاد المعرفي وحسن الأسلوب (2)، وهكذا يعمل المرسل الإشهاري على تحقيق الوظيفة التعبيرية، فصانع الإشهار يبحث عن سياسة الجذب والإغراء بواسطة استمالة المشاعر والإحاطة على الإطار النفسي واحلواسي للانسان فتصبح لافقات المدنية وملصقات الشوارع تخاطب مواطنيها من خلال ما تعرضه أن كل التسهيلات متوفرة وكل المستجدات موجودة، كالإعلان عن أحداث ثقافية، اجتماعية، اقتصادية أو غيرها، لأن الهدف الأسمى للمُشهر إقناع المتلقي عن طريق التأثير في قلوبهم وعقولهم (3).

---

(1) علي سامي الحلاق، المرجع في تدريس مهارات اللغة العربية وعلومها، ط: بلا، الأردن، المؤسسة الحديثة للكتاب، 2010، ص 72.

(2) المرجع نفسه، ص 74.

(3) ينظر: جمال مباركي ومحمد عبد الهادي، سيميائية الصورة الإشهارية، ص 590.

والمرسل جزء هام فى الخطاب الإشهارى، فهو الذى يفعل الخطاب الإشهارى بكل ما أوتى من مهارة، ومن وسائل للجذب فى الموضوع الذى يدور حوله الإشهار، أما العنصر الثانى فى العملية الإشهارية فىتمثل فى المقصود بالإشهار وهو:

**2/ المرسل إليه (المتلقى):** ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية وغرض المرسل من تصميمه للرسالة الإشهارية التى صُممت من أجل تحقيق رغباته؛ إذ هو المستهدف الأول والأخير من هذا العرض الإشهارى الذى من خلاله تتحقق الوظيفة الطلبية وهى التأثير بالمنتج واقتنائه.

فىقوم المرسل بإفهام المرسل إليه بأهمية الشىء المعروض وميزته، فىُقدم على استخدامه، وهو الهدف الأساسى من وراء الخطاب الإشهارى<sup>(1)</sup>.

ومن الدارسين من يُطلق عليه اسم "الزبون" الذى يسعى بكل طاقته لتبني موضوع الخطاب الإشهارى الذى يسيطر على فكره وخیاله ويؤثر فيه<sup>(2)</sup>.

وتوجد عدة عوامل تؤدى إلى إحداث الاستجابة من طرف المستهلك (المرسل إليه) وهى على النحو الآتى<sup>(3)</sup>:

أ. تقديم مغريات وتخفيضات فى أسعار السلع ولفترة محدودة مما يؤدى لسرعة استجابة المستهلك للشراء.

ب. تقديم تسهيلات مختلفة مثل التقسيط على آجال طويلة، أو توصيل السلع للمنازل.

ج. اختتام الإعلان ببعض المقترحات أو المبررات العاطفية المنطقية التى تساعد المستهلك فى التغلب على الصراع الداخلى فى نفسه.

---

(1) ينظر: بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير فى الخطاب الإشهارى، ص 55.

(2) ينظر: حافظ إسماعيل علمى، الحجاج مفهومه ومجالاته، ص 294.

(3) سعد سلمان المشهدانى، الإعلان التلفزيونى وتأثيره فى الجمهور، ص 54.

وهنا يتبين لنا أن المرسل إليه هو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة الإتصالية، ويقوم بفهم المعاني، ولا يعتبر الإتصال ناجحاً بمجرد قيام المرسل بإرسال الرسالة؛ بل بما يتفاعل المتلقي معها.

**3/ الرسالة الإشهارية أو الخطاب:** وهي المحتوى الذي يحمله الإشهار ليصل إلى المرسل إليه و تعد الرسالة (عملية الاتصال، بل هي قلب عملية الاتصال المتمثلة في الكلمات و المعاني و المشاعر التي يرسلها المرسل إلى المستقبل و قد تكون الكلمات منطوقة أو مكتوبة).<sup>(1)</sup>

**4/ المقام:** وهو من الأسس التي يتركز عليها الخطاب الإشهاري وله دور بارز بين المنتج والمستهلك «إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه أو بين المخاطب والمتلقي لا تتم بشكل اعتباطي أو خبط عشوائي؛ إنما تتم بحسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بأحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية»<sup>(2)</sup>.

**5/ قناة الإتصال:** وهذا العنصر حسب عدد من الدارسين الأداة التي تمرر الرسالة الإتصالية من الباث إلى الجهة المعنية ووتنوع، فقد تكون صوتية، أو بصرية مثل المكتوبة (الصحف-المجلات) أو بواسطة علامات أخرى حسب ما تقتضيه الظروف وتستدعي الضرورة<sup>(3)</sup>.

والملاحظ مما جاء ذكره عن العناصر الخطابية للإشهار أن لها أدوار وفعالية للرسالة، وكل عنصر يحمل على عاتقه الهدف الأول من الخطاب وهو التأثير قصد الإقناع في نفسية المستهلك، وغياب أي عنصر منها يؤدي إلى نقص وخلل في الرسالة الإشهارية.

(1) علي سامي الحلاق، المرجع في تدريس مهارات اللغة العربية و علومها. ص 74.

(2) بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، ص 66.

(3) ينظر: علي سامي الحلاق، المرجع في تدريس مهارات اللغة العربية وعلومها، ص 75.

### المبحث الثالث: مكونات الخطاب الإشهاري السياحي وآلياته:

لقد أصبح الإشهار صناعة تقوم على أسس فنية وعلمية يدخل فيها كل علوم التأثير ابتداء من مبادئ الإحساس والإدراك والتنبيه والمؤثرات الصوتية واللونية كي تأتي الرسالة الإشهارية قوية ومؤثرة تخترق الوعي وتتراكم في الذهن، ويوضح في ذلك "سعيد" أن الإشهار «يتميز بخاصية أساسية كونه يجمع ضمن بنية واحدة بين ثلاثة أنشطة إنسانية متباينة من حيث التكون والجوهر، ومن حيث الغايات والاشتغال، يتعلق بالأمر بالتعبير والخير والإقناع، وهي أنشطة أساسية في كل واقعة إبلاغية كيفما كان نوعها، ومهما اختلفت سياقاتها إلى الحد الذي يجعل التواصل إقناعا وتعبيرا وخبرا في الوقت ذاته»<sup>(1)</sup>.

ويسعى اخطاب الإشهاري إلى تحقيق الخطاب الإقناعي بتوظيف مكونين ونسقين

هما:

**1/ النسق اللساني:** في مختلف الخطابات اللسانية أو متتالية من الوحدات المعجمية «وهي تقديم الملفوظات، وتتنوع حسب اللغة تنتمي إليها، وذلك بما توافره هذه اللغة من طاقة إبداعية، تصبح مثرا من هذا المنطلق على المتلقي، وتستعمل أحيانا اللغة اليومية كالدرجة...لما تمتاز به من قدرة على التواصل مع شريحة واسعة من المتلقين»<sup>(2)</sup>.

وعليه فإن النسق اللساني تكمن مزيته في توجيه القارئ نحو قراءة محددة، وفعالية التأثير في هذه الحالة تكون نسبية لأنها واضحة ومحددة.

---

(1) سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، ط:01، المغرب، المركز الثقافي العربي، 2009، ص 188.

(2) عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، قسم الآداب واللغة العربية، محاضرات الملتقى الدولي السادس السيميائية والنص، أفريل، 2011، ص 645.

2/ النسق الأيقوني: يشهد عصرنا الحالي عملاقة تكنولوجية في الميادين العلمية، والإعلام والاتصال عنصرًا مهمًا منها باعتداده عالم الصوت؛ إذ «لا يختلف الأمر كثيرًا بالنسبة للعلامة الأيقونية عن سابقتها لأن اللغة هي التي تعبر عن العلامات الأيقونية وتظهرها وتسهم في تحليلها وتأويلها وتوجيهها أيضًا، وبخاصة في مجتمع المعرفة المعاصر الذي لا يمكن أن نبنيه إلا بواسطة اللغة العربية، فهي رسالتنا الرئيسية في نقل المعرفة واستيعابها، وحفظها وتوثيقها وتوليدها وتعميمها»<sup>(1)</sup>.

لكن، هناك من يعارض هذه الفكرة التي تؤكد توافق العلامة الأيقونية والعلامة اللسانية بدليل أن اللغة هي الوسيلة التي تعبر عن العلامات غير اللسانية، ويفسرون أن الصورة خير من ألف كلمة، ومما يزيد في أهميتها وقدرتها على الاستيعاب، أن لها لغة عالمية يفهمها جميع الناس<sup>(2)</sup>.

ويكسب النسق الأيقوني أهمية بالغة بفضل وظائفه المتعددة، وسنقوم بتقديم أهم اول وظائف من باب التمثيل في النقاط الآتية:

أ/ **الوظيفة التعليمية والمعرفية:** في هذه الوظيفة يكسب المتلقي معلومات ومعرفة، نظرًا لأنها تقدم الخبرات والأفكار إلى الطرف الآخر، بهدف إنارة طريقهم وتحسين مستواهم العلمي وتكسيبهم مهارات يستفيدون منها في حياتهم الشخصية والمعرفية؛ فالوظيفة التعليمية والمعرفية تعمل على بث للمستهلك طرائق وأساليب جديدة لتحسين نمط حياته<sup>(3)</sup>.

---

(1) بشير إبرير، السيميائيات وأثرها في التواصل السياحي. ص33.

(2) ينظر: عبدة صبطي ونجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الوصرة، ط: 1، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2009، ص 139.

(3) المرجع نفسه.

ب/ **الوظيفة الاقتصادية:** والقصد منها زيادة الربح المادي؛ بحيث تعمل على تحقيق فوائد مالية اقتصادية متعددة، لأن الهدف الأول والأخير للنشاط الإشهاري يروج الخدمات والسلع التي تؤثر في المتلقي (1).

ج/ **الوظيفة الجمالية التسويقية:** من أسس الإشهار الجانب الفني والجمالي، فيذهب الباحثين إلى أن: «بعض اهتمامات المنتجين للسلع، فقد اهتموا دائماً بجعل منتجاتهم متمسة بالجادبية، وفي طريقة تغليفها وعرضها على نحو خاص... لكن الهدف من وراء هذا ليس فقط المتعة الجمالية، بل استثارة رغبة الشراء والاستهلاك لدى الناس» (2).

فالدارس هنا يبرز جماليات العرض واستثارة شهية الطلب والشراء.

د/ **الوظيفة الترفيهية:** إن بعض وسائل الإتصال الجماهيرية لها دور بارز في الترويح عن النفس عند أفراد المجتمع قصد تخفيف ثقل الحياة الروتينية اليومية من خلال إعداد برامج فنية ترفيهية، ومسلية تستهوي جمهور المستقبلين (3).

وهذه الأخيرة تُعد من الوظائف الجانبية في الإشهار في المجال الترفيهي مثل إشهار الرحلات للمناطق السياحية، وكيفية قضاء وقت الإجازات في صبغة مسلية.

هـ. **الوظيفة الاجتماعية:** وهي التي تتمثل في الخطاب الموجه للمجتمع قصد توجيهه «فالتأثيرات الاجتماعية للإعلان تتضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وذلك من خلال تقديم أنواع السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها، وعلى رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها» (4).

(1) ينظر: بلقاسم سلاطينة وآخرون، سيميولوجية الصورة الإشهارية، ص 101.

(2) شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي-دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، ط: بلا، الكويت: دار اولطن للنشر، 2001، ص 60.

(3) ينظر: علي سامي الحلاق، المرجع في تدريس اللغة العربية وعلومها، ص 73.

(4) سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ص 48.

وفي هذا السياق تسهم الوظيفة الاجتماعية في عمليات التعلم والتنقيف للفرد، وتقدم له معلومات معينة لمساعدة تساعده على تغيير نمط الحياة وأسلوب المعيشة.



## نتائج دراسة الفصل الثاني

لقد خلصت الدراسة في هذا الفصل إلى جملة من النتائج تتعلق في مجملها بالخطاب الإشهاري ومنه الإشهار السياحي كفرع من فروع الخطاب إلى أن:

أ\_ الإشهار عملية تواصلية قديما وحديثا على حد سواء، وتعود إرهاصاته الأولى لعصور قبل الميلاد، والذي يعتمد على النداء

ب\_ مصطلح "إشهار" لم يستخدم في معناه المعاصر إلا في منتصف القرن التاسع عشر بمعنى إظهار إيجابيات فرد ما أو شيء

ج\_ المحتوى الإشهاري في بداياته الأولى لم يكن ذو طابع تجاري كما هو عليه اليوم، وإنما كان ذو طابع إعلامي.

د\_ حاز الإشهار السياحي اهتمام بالغ من طرف البلدان المتقدمة التي عمدت إلى تطوير تقنياته وأساليبه، حتى تضمن وصول الرسالة الإشهارية إلى هدفها.

هـ\_ ساهم الإشهار السياحي بفعالية في تسهيل استيعاب التقنيات الاتصالية الحديثة، إذ هو العمود الذي تركز عليه المجتمعات المعاصرة، فالقرية الصغيرة التي نعرفها ساهم في تشكيلها "الإشهار" في مختلف القنوات الاتصالية باعتباره المحرك الأساسي لها.

و\_ ارتبطت الصناعة الإشهارية بتطور وسائل الاتصال الحديثة، وكذا التطور الذي مس إنتاج السلع والخدمات التي تؤثر على سلوك المستهلك، وتخلق لدي الرغبة في الاقتناء.

## الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

-المبحث الأول: المقاربات المنهجية لتحليل الخطاب الإشهاري السياحي.

- المبحث الثاني: المستوى اللساني والأيقوني للأنماط الإشهارية السياحية

- المبحث الثالث: أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي

### المبحث الأول: المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري والسياحي

مما لا ريب فيه أننا نعيش اليوم عالم تتجلى فيه الصورة، إذ صاحب الانبثاق المعلوماتي الذي أحدثته تكنولوجيا الاتصالات المتنامية بشكل متسارع كل مناحي الحياة الإنسانية، مما نجم عنه مجموعة من الاصطلاحات كمجتمع الصورة والمجتمع الرقمي، والمجتمع المشهدي، وما إلى ذلك من الألفاظ المرتبطة بالثقافة البصرية في الخطاب العالمي المعاصر.

و بما أنّ الإشهار واحد من الحقول كونه خطاباً بصرياً في جل بنيانه فإن الصورة الإشهارية لها مكانة إذ >> تحتل مركزاً مهماً في مجال السيموطيقا إلى جانب الصورة السيميائية، و الصورة المسرحية، و الصورة الفوتوغرافية، و الصورة التشكيلية ، و ذلك لما لها من قيمة و أهمية في مجال التسويق و الاستهلاك، و ترويج البضائع و السلع و المنتجات و من هنا أصبح للصورة الإشهارية دوراً هاماً في جذب المتلقي ذهنياً و وجدانياً، و إقناعه عقلاً و منطقاً و فكراً>><sup>(1)</sup> ، و ممّا يسهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري الصورة، و الصوت، و الكون، و الحركة و تهدف هذه العلامة السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ، و إضفاء الحياة و الدينامية فيضحى حركة مشهدية نامية، و لعلّ أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة أنّها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعاً مادياً محسوساً في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية توازي الخطاب اللساني.

(1) سعيد بن كراد، استراتيجيات التوصل الإشهاري. ص 122

إن القيمة الحجاجية للصورة في الخطاب الإشهاري السياحي لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي، والمقصود بالحجاج في الخطاب الإشهاري السياحي العملية التي بها يؤثر الخطاب في النفس الإنسانية على اختلاف مشاربها، وتفاوت طبائعها، وبهذا المعنى يصبح الحجاج >> شكلاً أو نظاماً تواصلية يتفاعل فيه ما هو لفظي بما هو غير لفظي، وسيلة اللغة وغايته الإقناع، وبالتالي هو حوار يجمع بين الذات المتكلمة والذات المستقبلة للخطاب وبينهما القول <<(1)

وسأحاول في هذا الفصل التطبيقي الاعتماد على بعض أهم المقاربات اللسانية، والتداولية، والنفسية والمقاربة الاجتماعية، والمقاربة السيميائية، لتتبع منهجية الخطاب الحجاجي في الإشهار السياحي ممثلاً في بعض النماذج الإشهارية السياحية في الإقناع لأحداث الأثر الإيجابي لدى المخاطبين، لجعلهم يقنعون بهذا الخطاب ويجسدونه في مختلف سلوكياتهم ومواقفهم.

توجد عدة مقاربات "approches" منهجية لتحليل الخطاب الإشهاري السياحي، إذ تتخذ هذه المقاربات النقدية المعاصرة من القراءة مدخلاً تأملياً تحاول من خلاله تفكيك النصوص، وما تنطوي عليه من رموز ودلالات التي تحيلُ إلى ما لانهاية من الدلالات المتوالدة، فيما تشكل شبكة من العلاقات بين وحداتها تجعل النصوص ميداناً واسعاً وثرياً لتوليد الدلالة، وسأعرض لبعض هذه المقاربات محاولة استثمارها فيما يخص الجانب التطبيقي لهذه الدراسة.

**المقربة اللسانية:** لا يكون هناك استثمار سياحي من دون لغة بشكليها المنطوق أو المكتوب، أي بحسب ما تطلبه الصورة المرئية للإشهار، وتتميز هذه الأخيرة بانطلاقها من

(1) سعيد بن كراد، استراتيجيات التوصل الإشهاري. ص 122

النسق اللساني، إلا أنها تبقى قاصرة أمام بلاغة الصورة، فهي تملك وقعاً و أثراً نفسياً في المتلقي، بالإضافة أن مجموعة المشاهد تثير الأحاسيس و الاستجابة.(1)

**المقاربة التداولية:** وتتمثل هذه المقاربة في كون الخطاب الإشعاري >> يهدف دائماً إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط، وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة، ويتألف من أجل تحقيق المبتغى، ويبرز ذلك في لغته المكثفة، وكلماته المشعة البراقة التي تخدم مصلحة الإشعار السياحي والمتلقي >>(2)

بناءً على ذلك، تحدد المقاربة اللسانية والتداولية في مرامي اللغة وغاياتها ونيات مستعملها أو مؤولي علاماتها، كما تهتمان بدراسة مختلف الوسائل اللسانية التي يتوافر عليها المتكلم من أجل إيصال الفعل اللغوي، كما لا يمكن تحليل اللوحة الإشعارية السياحية خارج الوضع التواصل اللساني.

**المقاربة النفسية:** و تكمن في مراعاة حال المتلقي و هو المقصود من الخطاب، إذ أن المتلقي له ذهن و عقل، و جملة من الأحاسيس و الانفعالات أيضاً، و الخطاب البليغ هو ما حبب إلى النفوس، و اتصل بالأذهان و طربت إليه الأسماع و ارتاحت له النفوس، و المقاربة النفسية هنا تكتسب أهميتها القصوى في كون الخطاب الإشعاري يركّز على المتلقي و يأخذ بعين الاعتبار علاقة الخطاب بالمخاطب، فنجد **الجاحظ** مثلاً يأخذ بعين الاعتبار الطاقة النفسية الانفعالية للمخاطب يقول >> للكلام غاية، و لنشاط السامعين نهاية، و ما فضل عن قدر الاحتمال و دعا إلى الاستئقال و الملل هو الإسهاب الذي سمعت الحكماء يعيبونه >>(3)

(1) ينظر: بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشعاري. ص67.

(2) ينظر: بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشعاري. ص68

(3) البيان والتبيين. ج: 02. ص 99.

المقاربة الاجتماعية الثقافية: والتي تهتم بالمجتمع وتحمل مدى وعيه فهي >> تحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته، إذ يعدّ الإشهار إنتاجا يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة، وتعدّ العلامات والسمات المختلفة التي تميز الإشهار مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلباً أو إيجاباً يحاول الإشهار تأكيدها أو الإقناع بها أو تعريتها وكشفها أمام الجماهير. <<(1)، وتبعاً لهذا فإن الإشهار يعرفنا ويمدّنا بمعرفة القالب الاجتماعي، ومدى وعي المجتمع وثقافته.

المقاربة السيميائية: و هي المقاربة التي نأخذ على عاتقها دراسة حياة العلامة داخل النمط الاجتماعي، و تعد من أهم المقاربات و أنسبها لتحليل الخطاب الإشهار، لأنها تتميز بجمعها لعدّة مستويات في مثل الصورة و الصوت و الحركة و الأداء ، فهي >> تساعد على تحويل العلوم الأدبية من مجرد تأملات إلى علوم بالمعنى الدقيق لهذه الكلمة، من خلال المظاهر الدلالية العامة، انطلاقاً من تجلياتها اللغوية، التي تتيح طرح تصوّر للأنساق المجردة التي تحكم العلاقات التي تربط بين العناصر، و الانتقال بواسطتها من مستوى لآخر لإدراك النظام الكامن من خلال المستوى التجريدي، الذي ينحو نحو كشف البنيات العميقة التي ينطوي عليها العمل، و الكامنة وراء صياغة النص الأدبي <<(2)

ثم إن النظرية السيميائية تتأسس على جملة من العناصر عند بيرس في فلسفته الظاهرانية التي تهتم بدراسة ما يظهر، و هي التطورية الواقعية و البراغماتية لأن ما في الكون بالنسبة لبيرس علامة قابلة للدراسة لتندرج ضمن السميوتيقا **Semiotique** و هذا خلافاً لسوسير الذي بنى نظريته على العلامة اللغوية ضمن السيميولوجيا **Sémiologie** و بهذا تعد وجهة نظر بيرس الأنسب لدراسة الخطابات البصرية التي من ضمنها الإشهار.(3)

(1) بشير إبيرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، ص 68.

(2) أحمد طالب، المنهج السيميائي من النظرية إلى التطبيق. ط: بلا، وهران: دار الغرب للنشر والتوزيع. ت: بلا. ص 17.

(3) ينظر: بشير إبيرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري. ص 69.

### المبحث الثاني: المستوى اللساني و الأيقوني للأنماط الإشعارية السياحية

يقوم الخطاب الإشعاري السياحي على بنية لغوية تتشابه فيها مجموعة من العلامات اللغوية وغير اللغوية، وإنّ القراءة التي أودّ إيرادها في هذا المقام تتكئ على مستوى لساني ومستوى أيقوني قوامه اللفظ في الخطاب الحجابي، ويمثل هذان العنصران مرحلة الشرح والتفسير بحيث يقدّمان بنية تأويلية تقوم مقام الخطاب الحجابي يشترك فيه كل من المرسل والمرسل إليه.

ويشكل الإشعار في صورته اللسانية والمرئية منطلقاً للدراسة السيميولوجية نتيجة توفرها على العديد من القواسم المشتركة أهمها التركيبية الخطابية المتميزة، والجامعة ما بين عناصر ومكوّنات شتاستحكمت في بناء نهائي آخذة المستقبل في الحسبان، داعية إياه إلى التعامل مع مرجعيته في شتى أبعادها للظفر بوجه الخطاب، ويمكن تمعين البنية اللسانية للخطاب الإشعاري السياحي في ضوء ما يلي:

**1\_ بساطة الجملة وكثافة المعنى:** وهو ما عرف في التراث العربي بحسن التأليف، يذكر في ذلك أبو هلال العسكري ><حسن التأليف يزيد المعنى وضوحاً وشرحاً، وحسن الرصف أن توضع الألفاظ في مواضعها، وتمكن في أماكنها، ولا يستعمل فيها التقديم والتأخير والحذف إلاّ حذفاً لا يفسد الكلام>> (1)

وهو ما يتمثل في بعض الخطابات الإشعارية السياحية في بعض الوكالات السياحية على النحو الآتي:

---

(1) الصناعتين، ص161.

أ\_تفرغ لعبادتك ودع لنا خدمتك<sup>(1)</sup>؛ فهذه العبارة موجزة، جيدة الأسلوب، متينة اللفظ والمعنى، إذ تسلب وجدان المتلقي في توفير الراحة له، وأن ينشغل فقط بأداء فريضة الحج أو العمرة لأن كل الظروف ستكون مهينتهوفي صورة حسنة فيما يخص مقومات وأساسيات السفروالنقل والإقامة وغيرها.

ب\_بسكرة حضارة وثقافة<sup>(2)</sup>؛ فالقيمة الحجاجية هنا تكمن في أن مدينة بسكرة مدينة تاريخية، تتميز بأعلامها وحضارتها الدينية كما أنّها تملك ثقافة متباينة تتزين بها، فالجملة جاءت متكونة من ثلاث وحدات معجمية لكن كل مفردة منها تحمل معنى ودلالة كثيفة.

ج\_الحج المبرور<sup>(3)</sup>؛ هذا المحتوى التواصلى المؤلف من مسند ومسند إليه يحوي في معناه أفكار وتصورات في واقع المتلقي لحصول التأثير، فتلك العبارة الموجزة معرزة بدلالات لا متناهية ومقنعة لمن أراد حجاً مبروراً ينال رضى الرحمن.

2\_تداخل المستويات اللغوية العربية (الفصحى والعامية): إنّ اللّغة الفصحى هي التي كانت ومنذ القديموعاء لحضارة العرب وبلاد الرافدينوواد النيلوتعود جذورها عبر التاريخ إلى عهود قديمة، إذ هي لغة معيارية يستخدمها الخاصة من العلماء والأدباء في مجالات العلم والمواقف الجادّة، فقد كان الإقبال على تفهمها من الديانة، إذ هي أداة العلم ومفتاح التفقه.<sup>(4)</sup>

أما اللغة العامية فهي >> المستوى الثاني للعربية الفصحى، وتكون 80 % من ألفاظ التخاطب اليومي في وقتنا الراهن وفيها قسط كبير من المفردات الفصيحة أو القريبة إلى

(1) نموذج 1

(2) نموذج 2

(3) نموذج 3

(4) ينظر: نهادالموسى، اللغة العربية في العصر الحديث. ط: 01. عمان: دار الشروق للنشر، 2007، ص175.



الفصحى وتتسم بالانحراف الصوتي والصرفي والتركيبى وظهور وحدات معجمية دخيلة على معجمها اللغوي»<sup>(1)</sup>

ومن أمثلة ما ورد هذا التداخل في المستويات اللغوية ما ورد في الإشهار السياحي الآتي:  
>> موبيليس تقدم باطل على كل تعبئة»<sup>(2)</sup>

وهذه الاستراتيجية الأكثر تبليغاً في الوسط الاجتماعي بحيث يمس الفكر العالي والمتوسط لفهم تلك العروض الإشهارية والمتأمل في العبارة السابقة يجد اللفظة العامية "باطل" والمجال الاستهلاكي اليومي يفرض استعمال العامية، كما أنّ اللغة الدارجة (العامية) تلفت الانتباه بصفقتها خاصة اجتماعية تتصف وتتعلق بالوسط الاجتماعي والاستراتيجية التداولية.

**3\_توظيف الضمائر المحيلة على المشاركة الجماعية قصد إشعار المتلقي بالأمان:** إنّ أوّل خطوة في هذا المسار تستدعي تعريفاً للضمير كونه مصطلح نحوي يطلق على مجموعة من الكلمات صغيرة التكوين، وكل كلمة منها تعبر عن معنى مقصود لا يظهر للسامع، ولا ينجلي إلاّ بما يعين على ذلك من تكلم وخطاب، إذ هو ما وُضع لمتكلم أو غائب تقدم ذكره لفظاً أو معنى أو حكماً<sup>(3)</sup>.

وهو ما تجسّدُهُ النماذج الإشهارية السياحية الآتية:

**بعونِ الله نرعاكم<sup>(4)</sup> فلفظة "نرعاكم" تحمل ضمير المتكلم "نحن" وضمير المخاطب "أنتم".**

(1) نهاد الموسى، اللغة العربية في العصر الحديث، ص180.

(2) نموذج 4.

(3) ينظر: محمد عبد اللهجبر، الضمائر في اللغة العربية. ط: بلا، مصر: دار المعارف، 1980. ص12.

(4) نموذج 5.

معنا تعرّف على العالم<sup>(1)</sup> مصطلح "معنا" يدل على الجماعة المنتجة للإشهار التي ترسل معنى ضمنى وهو دعوة عامة لمن أراد السياحة العالمية والتعرف والاطلاع على بلدان العالم. ف جاء الضمير الأول بصفة المتكلم "نحن"، وضمير المخاطب "أنت" في كلمة "تعرّف" والقيمة الحجاجية هنا تكمن في الأثر النفسي للمتلقى في حبّ الاكتشاف والتفسيح في مناطق العالم.

**4\_ السجع و تكرار العبارات:** يعدّ السجع و التكرار من الظواهر الأسلوبية التي تستخدم لفهم النصّ الأدبي، حيث يشكلان نسقاً تعبيرياً في بنية الشعر التي تقوم على النغم الموسيقي و تكرير السمات الشعرية في النص بشكل تأنس إليه النفس، ثم إن تكرار الكلمة أو العبارة لا يكون عبثاً، بل لنوايا تأكيد المعنى و تقويته و تجسيده فهو بذلك يؤدي >> رسالة دلالية غير صريحة، رسالة لا تؤديها مفردة بعينها، فالتكرار يقوم بدوره الدلالي عبر التراكم الكمي للكلمة أو الجملة أو الحرف و عبر الإلحاح على هذا الموضوع أو ذاك ينبّه المتلقى إلى غاية دلالية أرادها المرسل و ارتأى تأديتها عبر التكرار >><sup>(2)</sup>

ومما يلي أمثلة لخطابات إشهارية وظّفت السجع والتكرار في خطابها الإشعاري السياحي:

**السجع:** في عبارة إشهارية تقول: >> من عمان الفنون .... إلى جزيرة فرعون >><sup>(3)</sup>

فالنغم الموسيقي الموجود في حرف النون، أسلوب غنائي الذي يمتاز بالعدوية فتجذب المتلقي الهاوي للترحال والسفر.

(1) نموذج 5.

(2) كاميليا عبد الفتاح، القصيدة العربية المعاصرة. ط: بلا، القاهرة: دار المطبوعات الجامعية. 2006، ص 304.

(3) نموذج 6.

فتكرار حرف النون يضيف ضربات إيقاعية مميزة لا تحس بها الأذن فقط بل ينفعل معها الوجدان مما ينفى \_حسب علمي\_ أن يكون التكرار ضعفاً في الإشعاري أو نقصاً في أدواته الفنية، إذ هو نمط أسلوبى له ما يسنده في إطار الدلالة وهو بذلك ذو دلالة نفسية قيمة.

## 5\_ براعة الانتقال من السرد إلى الوصف أو البرهان أو التفسير أو الدمج بين هذه الأغراض:

إن كل من السرد والوصف والبرهان أغراض لبناء النص انطلاقاً من النص ذاته، وكنموذج لاجتماع هذه الأغراض ما يعلنه الإشعاري السياحي الآتي: >> زيارات مدنية الأنماط وصرحها الشامخ "البتراء" وزيارة مملكة الرمال الذهبية المدينة القمرية، ومشاهدة أجمل غروب للشمس وحضور حفلة ساهرة بأروع وأرقى الأجواء الاحتفالية، وتناول العشاء. وبوفيه مفتوح ومتابعة السهر مع أجمل الفقرات >>(1)

فالفقرة الإشعارية هنا أسردت في البداية عن الصرح الشامخ للبتراء، ثم أستردت الخطاب لوصف المدينة وغروب الشمس الجميل، فالإشعاري السياحي يقيم حجة على السائح أو غيره بالبرهنة بوجود الراحة والجمال تحت ما يسمى بالإقناع.

6\_ البعد الإيحائي(2) للخطاب الإشعاري السياحي: لا يقوم صاحب الإشعاري بالعودة المباشرة إلى اقتناء منتج ما، لأن المستوى التقريرى يعتمد في بنيته على الإخبار عن المنتج فقط، وعن مدى جودته وإن كان لها دورها الأساسى في عملية الإقناع، فالبعد الإيحائي في الخطاب الإشعاري السياحي غنى بإنزياحاته وأساليبه فياستحواذه على اهتمام معظم الفئات

(1) نموذج 7.

(2) الإيحائي: من الإيحاء، ويقال وحي إليه أي أشار وأوماً وكلمه بكلام يخفى على غيره، ووحى الكلام إلى فلان أي ألقاه إليه، ووحى الله إليه، بمعنى أرسل، وفي التنزيل العزيز <وَأوحى إليهم أن سبحوا بكرة وعشية> أي بكلام يخفى على غيره. (ينظر: مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط. ص1018).

الاجتماعية وهذا هو مجال الحجاج والإقناع في الحياة الإشهارية اليومية وخير ما نمثل به ما وجدناه في النموذج الآتي:

<< لسنا الوحيدين ... لكننا الأفضل >><sup>(1)</sup>

فهذه الصورة الشعرية الإيحائية، لم تنقل لنا المنتج الإشهاري ولم تقم بالدعوة إلى الاقتناء بحيث أنها اكتست لباساً أنيقاً من المعاني، إذ هي تنقل من الطبيعة المادية إلى عالم القيم و الدلالات لأن الإشهاري يدري بمواطن الإغراء لدى الزبائن، فيوظف لذلك الاستعارة، أو الإيجاز و العبارات الموحية علاوة على مكونات أخرى بلاغية كبلغة الحركة و هو ما تجسده بلاغة الجسد مثلاً الموجودة في الصورة مثل رجل يبتسم و يشير بإصبعه دليلاً للرضى و الاستحسان.

---

<sup>(1)</sup>نموذج 8.

### المبحث الثالث: أساسيات الإقناع اللغوى فى الخطاب الإشهارى السىاحى

ىقوم الخطاب الإشهارى فى معظم النصوص الإشهارىة على جملة من القواعد المستخلصة من التأمل فى بعض نماذجه المتداولة لعل أهمها:

**1\_الإعلان عن المنتج والإخبار عن مكانه:**وهو ما تعلن عنه الوكالات أو الشركات التى تقدم عروض للمستهلك تصف فىها منتجها داعىة بذلك جمهورها فى تحصىله وفق عبارات ومقولات إشهارىة توظفها لذلك الغرض وهو ما وظفته شركة الآغا للسىاحة والسفر إذ ىقول إعلانها:

>> تعلن شركة الآغا للسىاحة والسفر وشؤون الحجوالعمرة عن بدء تنفيذ رحلات العمرة للراغبىن فى أداء مناسك العمرة هذا العام، فعلى الراغبىن فى أداء مناسك العمرة المبادرة بالتسجىل مع إحضار جواز السفر + أربع صور شخصىة.راجىن أن ىمن الله بالأجر والثواب على الجميع>>(1)

فىتم الاشتغال هنا من النقطة الصفر وهى المرحلة الأولى للمُشهر أو صاحب الإعلان، ثم الرسالة اللسانىة (الخطاب الإشهارى) المقدم فى النص، وأيضاً مزایا الإعلان أو الوثائق المطلوبة ثم خاتمة الإعلان المتمثلة فى الدعاء وهو ما ىوضحه ما ىأتى:

---

(1) نموذج 9.

المعلن/صاحب الإشهار	شركة الآغا للسياحة والسفر
الرسالة الإشهارية	الإعلان عن بدء تنفيذ رحلات العمرة للراغبين في أداء مناسك العمرة
هدف الاستثمار	المبادرة بالتسجيل مع إحضار جواز السفر وصور شخصية
خاتمة الإشهار	دعاء تمثل في عبارة >> راجين أن يمن المولى بالأجر والثواب للجميع<<

ويحيل هذا الرصد اللساني أنّ نجاح إرسالية معينة رهين بكثافة الشحنات التي تحملها وكيفية تعامل الجهات المسؤولة عن الإشهار في توظيف العبارات الإشهارية في خطابها.

**2\_ أسلوب المراوغة:** سبق وأن نظرنا في الفصل الأول في المبحث الثالث عن الحجاج الخاطئ الذي يستخدم سياسة التضليل والتمويه والتعتيم وجاء في عدّة كتب أنه لا تكشفه القراءة السطحية، إذ توجد بعض الخطابات الإشهارية التي تستعمل هذا النوع من الخداع من مثل ما يأتي تمثيله:

\_ >> هل سمعت بالنبيذ الحلال<<؟

\_ >> لحم خنزير حلال مذبوح على الطريقة الإسلامية<<(1)

فهذه الإشهارات تحمل خطابات مزيفة مموّهة، بحيث أنّ الإسلام حرّم كل مسكر ولحم الخنزير لمصلحة صحية أكّدها العلماء ضمن ما يسمى بالإعجاز العلمي في القرآن الكريم، لتظهر بعض الهيئات لتحاول أن تروّج لذلك المنتج تحت غطاء ما يسمى عندهم بالطريقة الإسلامية، وهذا في رأي الخاص سياسة لكسر الحاجز النفسي والديني للإنسان والتي تستدرجه

(1) نموذج 10.

بالتشبه بالكفار وهو ما نهى عنه سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، فأسلوب المراوغة في الخطاب الإشهاري أسلوب خاطئ أريد به باطل.

**3\_ الإيجاز والاختصار في العبارة اللغوية:** يعرف الكثير من البلاغيين البلاغة على أنها الإيجاز لما فيه من قوة في البيان مع جمالية عالية في القول، فكانت خير الكلام من حيث أنها تدل على الكثير باللفظ القليل. والإيجاز هو أن يكون لفظ المتكلم ناقصاً على أصل مراده لكنه مؤد لدلالته الكاملة ويعني ذلك تكثيف اللفظ وتركيزه على نحو تخرج فيه العبارة مثقلة بالدلالة مشبعة بالمعنى<sup>(1)</sup>، وقد وظفت بعض الوكالات الإشهارية السياحية هذا الأسلوب في لفت انتباه المتلقي بعبارات وجيزة مثل:

**\_ الجزائر جمال وأصالة:**<sup>(2)</sup> كلمات موجزة لكنها مشبعة بالدلالة، دلالة أنّ الجزائر بلد كل ماهو جميل وأصالة لكلّ فن عريق يحمل في طياته البهجة، ومقصد لكل من أراد أن يجمع بين الجمال والأصالة.

**\_ تركيا جنة الأرض:**<sup>(3)</sup> إنّ هذا الإشهار يحمل حجّة قوية في رأي\_ بتوظيفه لكلمة "جنة"، التي تثير الوجدان والفضول في رأيه جنة الأرض التي تمتلكها تركيا وتتمتع بها، فالقيمة الحاجية تكمن في الأثر الناجم بعد تلقي تلك الرسالة وهو التفاعل معها بالانسياق معها ومحاولة الاكتشاف وحصول الاقتناع وهو المطلوب في نية المُشهر وصاحب الإعلان، لأنه في الأخير يسعى بكل ما أوتي من طاقة لسانية موجزة معبرة، مشبعة بالدلالة كي يحقق هدفه والمتمثل في إغراء المتلقي.

(1) ينظر: الخطيب القزويني، لإيضاح في علوم البلاغة. ط: بلا، بيروت: دار الكتب العلمية. ت: بلا. ص 181.

(2) نموذج 11.

(3) نموذج 11.

## قصيدة "شهر الصوم" لمحمد العيد آل خليفة دراسة إشهارية

كان الشاعر محمد العيد<sup>(1)</sup> شخصية متميزة في مسيرة الشعر، فكان بذلك نغماً جوهرياً في صوت الجزائر بوجهها العربي والإسلامي، إذ كان يكتب من وحي قناعاته وإيمانه بوطنيته وقوميته ودينه على وجه الخصوص منساقاً في ذلك لقيم الخير والحرية والعدل والطاعة مشعباً بحس أخلاقي وظلال صوفي أيضاً في بعض الحالات، وهو ما أنشده في قصيدته لقوم شهر رمضان المبارك حين نظم فيه أبيات شعرية بعنوان << شهر الصوم >> يقول:

قَدْ لَاحَ شَهْرُ الصَّوْمِ بِالْيَمِينِ طَالِعًا

فَأَرْجَاؤُنَا مُزْدَانَةٌ بِطُلُوعِهِ

تَذَكَّرَ بِهِ الْقُرْآنُ يَنْزِلُ نَافِئًا

(1) ولد محمد العيد يوم 27 جمادى الأولى 1323هـ الموافق لـ 28\_08\_1904 في مدينة عين البيضاء في الجهة الشرقية من الوطن، حيث تلقى تعليمه الابتدائي في التعليم الحر، وتابعه في مدينة بسكرة، وانتقل مع أسرته إلى تونس سنة 1918 ودرس بجامع الزيتونة الذي كان أحد المراكز التعليمية الهامة في المغرب العربي. عمل عضواً في جمعية العلماء المسلمين الجزائريين منذ تأسيسها 1931 و الذي أسهم فيه مشاركاً بشعره في النهضة الأدبية، فظفر بلقب "شاعر الشباب" و قد نشر شعره في معظم الصحف العربية الجزائرية (صدى الصحراء\_الصراط\_الإصلاح\_البصائر\_الشريعة) و قد صار شعره في الصحافة العربية مصدرأمن مصادر المتاعب، فأضحى عرضة للتحقيق و الملاحقة مما انتهى به في آخر الأمر بعد إعلان الثورة المسلحة 1945 إلى السجن ثم الإقامة الجبرية في بسكرة حتى الاستقلال، حين إستأنف مشواره الشعري مشيداً بكل ذكرى لثورة نوفمبر التي حققت الاستقلال.(ينظر: محمد العيد آل خليفة، الديوان. ط: بلا، الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع. 2010. ص.03.

من أعماله الشعرية:

\_ أدبيات وفلسفات إسلاميات وقوميات\_ أخلاقيات وحكميات

\_ اجتماعيات وسياسات، الإخوانيات والثوريات\_المراتي\_ الأناشيد (المرجع نفسه)



## بِه الرُّوحِ فِي قَلْبِ الرِّسُولِ وَرَوْعِهِ

وَقُمْ فَاغْتَمَّهُ لِلإِنَابَةِ فِرْصَةً

فَقَدْ تُخْتَمُ الأَنْفَاسُ قَبْلُ رَجُوعِهِ<sup>(1)</sup>

وتعد هذه المقطوعة صورة إشهارية لإعلان قدوم شهر رمضان ة فضله وسأحاول قراءة هذا النص الشعري بتقسيمه كما يلي:

**أولاً: مقام النص:** و يمثل جملة الظروف و الأحوال المصاحبة بإنتاج النص/ الخطاب، فالشاعر مشبع بحس ديني و بروح إيمانية مما أنتج قصائد في المجال الديني و مقطع "شهر الصوم" نموذج لذلك.

**ثانياً: بؤرة النص:** تتمثل في المقطع الشعري المكون من الأبيات الشعرية الثلاث

**ثالثاً: نتيجة النص:** وتمثلت في الإعلان عن حلول شهر رمضان المبارك وكيفية تهيئة النفوس الإيمانية للطاعة.

**1\_مقام النص:** ويبدأ مناكتساب الشاعر محمد العيد النزعة الدينية والظل الصوفي، وقد أسهم هذا التشبع الديني إلى ميلاد قصيدة يعلن فيها قدوم شهر الغفران بعنوان << شهر الصوم >>

**2\_بؤرة النص:** وتتمثل في الأبيات الشعرية الثلاث التي أنشدها الشاعر وهي:

قد لاح شهر الصوم باليمين طالعاً      فأرجأونا مزدانة بطلوعه

تذكر به القرآن ينزل نافثاً به      الروح قلب الرسول وروع

(1) محمد العيد آل خليفة، الديوان. ص377.

وقم فاغتنمه للإجابة فرصة فقد تختم الأنفاس قبل رجوعه

تعد هذه الأبيات المحور الرئيسي في الدراسة التي بصدد تحليلها وفق ما يقتضيه النص الشعري سواء كان على مستوى اللفظ أو مستوى المعنى أو كلاهما. وتظهر هذه الأبيات ما يلي:

أ\_ الشاعر محمد العيد آل خليفة وقد حدد هدفا له: الإعلان عن قدوم شهر رمضان الكريم

ب\_ حدد صنف المتلقي الذي يوجه له الخطاب المتمثل في القارئ (الأمة العربية الإسلامية) التي تنتظر حلول هذا الشهر الفضيل وخير دليل قوله: (فأرجأنا مزدانة بطلوعه) فهو يمثل صورة حيّة ناطقة بالتفاؤل والبهجة والغبطة، لها وقع على نفسية المتلقي المشتاق لشهر الطاعة والرحمة، ثم إننا لو مثلنا هذا المقطع في صورة فوتوغرافية أو لافتة إشهارية متناسقة الألوان ممثلة لنا صورة الهلال بنوره المشع بين النجوم في وسط سماء حالكة الظلام لانبثقت لنا لوحة فنية تسلب الوجدان ناطقة بصمتها.

أيضا الحُسن يظهر حسنه الضدُّ، فاللون الأبيض والأسود يظهر جمالهما معاً وكل منهما يساهم في جمالية الآخر، و هو ما يفسره رولان بارت **Roland barthes** >> لا تقف البلاغة عند حدود النص المكتوب، بل إنّ الصورة أيضا تتضمن أحداثاً بلاغية <<(1)

ج\_ إن قدوم شهر الصوم يُعد العلامة الأساسية في هذا النص \_حسب رأي\_ لأنه الركن الرابع من أركان الإسلام الذي يعدّ فرصة لتزكية النفوس و تطهيرها حتى تكون كريمة الأخلاق، نبيلة السجايا و هو ما تبيّنه الآية



□ ⑩ ○ ⑨ ⑧ ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ① ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

(1) بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشعاري، ص74 نقلاً عن محسن بوعزيزي، سيمولوجيا الأشكال الاجتماعية عند رولان بارت، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع:112 ص64.



3\_نتيجة النص: ختم الشاعر قصيدته بفوائد جمة وهي عبارة عن نصائح يعظُّ بها المتلقي، ويظهر لك جليا في البيت الأخير يقول فيه:

وقم فاغتنمه للإنبابة فرصة                      فقد تختم الأنفاس قبل رجوعه

وكما نعلم أنّ الخطاب الإشهاري في حقيقة أمره مؤسس على المنفعة والقصيدة تحقق منفعة لكن من نوع آخر وهي منفعة الأجر والثواب فياغتنام الشهر الفضيل، وأيّ منفعة تظاهي هذه الأخيرة.

4\_ لغة النص: تتميز لغة الإشهار بصفة عامة بجمل بسيطة موجزة مشبعة الدلالة حاملة لكثير من المعاني، تكون ضمنها فكرة أساسية غالباً ما تود إرسالها للمتلقي في مقام مناسب، ثم إنّ الشغل الشاغل للإشهاري من لغته الموظفة أن يبلغ خطابيه ويحقق الهدف المرجو من ذلك الخطاب.

والمأمل للنص الشعري للشاعر محمد العيد يجد لغته الفصحى تترجم الوسط الإجتماعيوالثقافي الذي كان ينتمي إليه بتعيينه سابقاً عضو في جمعية العلماء المسلمين،

(1) البقرة: 184.

وثرء شعره الذي كان يُنشر في عدة صحف وجرائد، كما أنّ لغة النص تحمل مستوى دلالي تتجلى في مستويات عديدة منها:

أ\_ مستوى العناصر الرابطة: والتي تؤدي وظيفة التأليف في النسيج النصي وتعمل على تساقه وانسجامة، ومن ذلك الربط بالفاء الذي مارس حضوره في النص الشعري أربع مرّات منها: (فأرجاؤنا...، فاغتمه، في قلب...، فقد...). وحرف الفاء في القصيدة يتعدى وظيفة العطف إلى عرض انتهاز فرصة الناس لشهر رمضان في الخير والتقرب إلى الله قبل أن تُختم الأرواح، ومن جهة أخرى يتوافق مع ما يقتضيه الإشهار من سرعة في تناوله وأداء وظيفته بين الجمهور.

ب\_ على مستوى بعض الأساليب: وُظّفت في النص أيضا أساليب لغوية تداولية أخرى منها:

\_ التأكيد: << قد لاح شهر الصوم باليمين طالعا >>

\_ الخبر: << فأرجاؤنا مزدانة بطلوعه >>

\_ الطلب: << تذكر به القرآن ينزل ناقثا >>

<< فقم فاغتمه للإبابة فرصة >>

ثم إنّ هذه الأساليب تتوافق مع ما يقتضيه الخطاب الإشعاري الذي كثيراً ما يوظف أساليب متنوعة ممزوجة بين الطلب، القسم، النداء في التعبير لتستصاغ الرسالة بسهولة ويسر وتلقى القبول في نفسية المتلقي ذلك أنّ << الرسالة الإشعارية في جوهرها الغلو في المعنى والتضخيم في اللفظ والمبالغة في إخراج الصورة المرئية في أحسن وجه حرصا على حسن الأداء وتحقيق التأثير. >> (1)

(1) عبد النور بوسابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشعارية التلفزيونية. ص56.

### نتائج الدراسة التطبيقية

إنّ النص الشعري للشاعر "محمد العيد آل خليفة" بعنوان "شهر الصوم" الذي يُعلن فيه عن حلول شهر رمضان المبارك يُظهر بوضوح قريحة الشاعر، وقدرته على تبني الموضوعات

التي تمسّ المجتمع الإسلامي، وعلى الرغم أنّ القصيدة كانت موجزة الألفاظ، وسطّرت في ثلاث أبيات شعرية إلاّ أنها كانت مشبعة الدلالة لمن له قلب وألقى السمعوهو شهيد، إذ الشاعر أخبر وتفاعل ووعظ ببركة شهر رمضان فجاء خطابه معبراً تعبيراً إشهارياً برأيـ بامتياز لأنه استطاع أن يجمع بما هو ديني وما هو فني في قالب شعري إشعاري.

# الخاتمة

إنّ هذا البحث المرسوم بالخطاب الإشهاري السياحي والقيمة الحجاجية وصلت فيه إلى النتائج الآتية:

1\_ ظهر الحجاج بمعاني مختلفة كالخطابة والجدل والحوار، وكل هذه المعاني تقضي إلى غاية واحدة وهي محاولة التأثير والإقناع ووصول المرسل إلى مراده.

2\_ يتحقق الإقناع من خلال خطاب واع من الباث يستهدف العقل أو العاطفة أو هما معاً، ويظهر نجاح عملية الإقناع في الآثار التي تترتب عليها، أي السلوكات ومواقف المتلقي بعد تلقينه للخطاب، وأيضاً تكمن علاقة الحجاج بالإقناع في وظيفة الخطاب، إذ الإقناع آلية يراد بها التأثير في عملية المحاجبة.

3\_ كل نص حجاجي هو نص إقناعي بالضرورة، وليس كل نص إقناعي نص حجاجي، ولا اختلاف بينهما إلا في درجة التوكيد.

4\_ الحجاج المغالط حوار غير عاقل، يسعى المطوّع من خلاله إلى إكراه المتلقين على تغيير آرائهم، فهو سياسة خطابية تقوم على التمويه والتعتيم وهو من جهة أخرى كذب منظم لا تكشفه القراءة السطحية الأولى.

5\_ يمس الإشهار السياحي بحكم طبيعته ووظائفه قطاعات عديدة، ويعدّ من أهم العوامل التي لها دور هام في التأثير، كما يقوم الخطاب الإشهاري السياحي على بنية لغوية تتشابه فيها مجموعة من العلامات اللغوية وغير اللغوية وفق قواعد تركيبية تعكس بنية الوعي الاجتماعي بما يحمله من رؤى ثقافية وحضارية.

6\_ إنّ نجاح الفعالية الإشهارية السياحية راجع إلى قدرة التأثير في المتلقي (المستهلك)، ويظهر ذلك في دفع المتلقي للاقتناء وقبول الفكرة المعروضة له، كما أنّ قدرة الخطاب

الإشعاري السياحي تتوقف على تقديم معلومات وحجج تتمتع بالدقة والمصداقية التيتلائم مع تطلعات المتلقي واهتماماته.

7\_ إنَّ الإشعار السياحي في بنيته اللسانية والمرئية وسيلة اتصال حضارية تتكفل بنقل الصورة الحقيقية لواقع المشهد السوسيوثقافي وذلك باعتماد الرموز الثقافية والدينية وكذا الانتماء العائلي والإقليمي والعادات والتقاليد.

8\_ تحتل اللغة العربية الفصحى والعامية ممارسة في العامية خطاب الإشعاري السياحي، وتبقى العامية دون الفصحى في وعي الناس رغم أنها تمثل ملكة لغوية لسهولة تسهولتها وبساطتها وتداولها.

9\_ اعتمدت اللغة الإشعارية على الإيجاز والإيحاء وبراعة الوصف وتوظيف السجع والتكرار وما شابهها من أساليب بلاغية لإعطاء الكلام قوة وجمالاً وإمكانية في تعدد المعاني والتأويلات لخلق جاذبية لغوية تلقى الاستحسان والقبول للمرسل إليه.

10\_ ظهرت بعض أساليب المراوغة والتعظيم في اللغة الإشعارية السياحية بغرض جذب المتلقي بطريقة خاطئة مستخدمة في ذلك براعة التمويه والتضليل ولا تظهر هذه الأخيرة إلا بالملاحظة العميقة وبطريقة تتوخى الحذر والحيلة والفتنة.

معجم المصطلحات الواردة في البحث<sup>(1)</sup>:

<p>المنهجية أو الطريقة العقلية التي يسلكها المخاطب لأجل إرساء حقيقة في صورة إثبات أو نفي أطروحة ما</p>	<p>الاستدلال الحجاجي</p>
<p>أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر وسائل الإعلام المسموعة أو المكتوبة أو المرئية الثابتة والمتحركة.</p>	<p>الإشهار</p>
<p>هدفه توجيه السائح إلى سلوك سياحي معين مؤطر ثقافياً واجتماعياً ونفسياً بمنطلقات حضارية عامة لصاحب السياحة أو الساهر على تنظيمها من خلال الخدمات الانتفاعية المبرمجة في رحلة معينة.</p>	<p>الإشهار السياحي</p>
<p>تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير.</p>	<p>الإقناع</p>
<p>هي استنباط يوجه لتأكيد أو إثبات سبق نتيجة، وذلك بالاستناد إلى مقدمات معترف بها بميزة الصدق أو الحقيقة.</p>	<p>البرهنة</p>
<p>الحث على الاعتقاد بشيء معين دون الدفع إلى العمل به ضرورة، ويرتكز عادة على الحجج العاطفية.</p>	<p>التأثير</p>
<p>تقوم على المساءلة وطرح الفرضيات أو الأطروحات على طاولة البرهنة ووفق ما تتطلبه خصوصية المجال الذي نمت فيه</p>	<p>التحاورية</p>



<p><b>التغليب</b></p> <p>أسلوب في التلاعب بالكلمات، وهي فن ومهارة يستخدمها المتكلم لأهداف مرسومة سلفاً، ويسعى بكل ما يمكنه من تقنيات وأساليب تجذب الآخر انجذاباً يسهل إقناعه.</p>	
<p><b>الجدل</b></p> <p>الحوار المتبادل بين متخاطبين، أحدهما مستفهم معترض والثاني مجيب مبرر لردوده، ويسعى كل واحد منهما إلى إلزام الخصم بالحجة.</p>	
<p><b>الحجاج</b></p> <p>نواته وجود خلاف جزئي بين تمثلات المتخاطبين لنفس القضية، تعمل الأطراف المتحاجة بواسطته على تعديل أو تحويل جهة النظر بهدف الإقناع داخل إطار مشروط باحترام القواعد الأخلاقية والمعرفية للمحاجة.</p>	
<p><b>الحجة</b></p> <p>وظيفتها دعم الأطروحة، والبرهنة على مصداقيتها.</p>	
<p><b>الخطاب الإشهاري</b></p> <p>نوع من أهم أنواع الخطاب لارتباطه بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، وتتميز لغته بأنه نسيج لغوي يهدف إلى الإقناع.</p>	
<p><b>الخطابة</b></p> <p>مأخوذة من خطبة، وهي فن القول، له بناؤه وأسلوبه وأهم ما يميز هذا الأسلوب الخطابي أنه إقناعي وبلاغي.</p>	
<p><b>الدليل</b></p> <p>عملية توجيه التفكير العقلي بصورة يقينية ومقنعة وبذلك يتخذ الدليل صورة استدلال تصير فيه النتائج منسجمة مع المقدمات التي انطلقت منها.</p>	
<p><b>الرسالة الاتصالية</b></p> <p>تتسم بدقة الإعداد والإخراج سواء أكان ذلك في اختيار الألفاظ والمصطلحات المؤثرة نفسياً في المستقبل، أو في استخدام العبارات الفعالة التي تجد طريقها إلى عقل المستقبل المعني</p>	

	بالفكرة وقلبه، وبالمضمون الموجود في الرسالة.
السفسطة	استدلال يقوم على التضليل، يتميز بصعوبة دحضة، وبخدمته أهواء ومصالح المتكلم.
السياحة	إحدى النشاطات الاقتصادية والإنسانية الهامة، لها دور فعال لتنمية تبادل العلاقات الدولية باعتبارها نافذة للإطلاقة على ثقافات الشعوب التاريخية والتمتع بطبيعتها، وهي مصدر دخل مادي للعديد من الدول
الفعالية الحجاجية	فعالية خطابية لا تظهر إلا بمهارات أسلوبية وتأثيرات بلاغية، وهذه العوامل تخضع للشروط الإبداعية كمتطلبات لمسار الحجاج.
الفعل التأثيري	ويظهر في وقوع القول أو في الآثار التي يحدثها القول على المخاطب
القيم	من مقوم الخطاب الحجاجي، مثل قيم الحقيقة، والفضيلة، والجمال، وغيرها من القيم المجردة والملموسة.
الكفاءة الحجاجية	ثمرة لقدرة الإنسان التواصلية، بوصفها ممارسة ناتجة من المكون السياقي، الثقافي، والمكون المنطقي، وكذا المكون اللغوي.
المغالطات اللغوية	الخطاب الذي يعتمد على المخادعات اللفظية التي تتبني على تلاعبات بالغة المستعملة في المناقشات.

(1) معظم المصطلحات موجودة في كتاب حافظ اسماعيل علوي وكتاب فايزة يخلف

مَلْحَق

## سياحة خارجية

تتطلب رحلات أهم الدول السياحية كـ:

تونس، المغرب، مصر، دبي، تركيا، سوريا

الأردن، ماليزيا...

تشمل:

التقـل

السكن

مع مرشدين سياحيين

و خدمات أخرى..



معنا  
تعرف  
عن  
العالم

## سياحة محلية

رحلات أهم وأجمل المناطق في الجزائر:

بسكرة، أدرار، بشار، تلمسان، جيجل

المسيلة، وهران، سطيف، العاصمة...

و أنتسى أن بسكرة تحتوي على

الكثير من الثقافات والمناطق

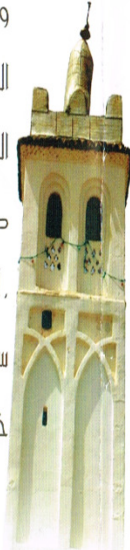
السياحية والتاريخية مثل:

طولقة، القنطرة، مشوش

أولاد جلال، سيدي خالد

سيدي عقبة، غوفي

خنقة سيدي ناجي



معنا  
تعرف  
عن  
الجزائر

## سياحة دينية

و تمثل في خدمات الحج والعمرة

حيث تتكفل الوكالة بالحج من تأمين

التأشيرة والتفكير والنقل والإقامة..

كما توفر لهم مرشدين ومرافقين

لمساعدتهم أداء مناسك العمرة.

عزيزي الحاج

تفرغ

لعبادتك

و دع لنا

خدمتك



النموذج (1)

# بمسكرة حضارة وثقافة Biskra civilisation et culture

SKRA



فيمسكرة الإسم الروماني لبمسكرة  
التي تضم في ثراها الفاتحين  
وهي عاصمة الولاية المسماة  
التاريخية المجاهدة، تحتفظ  
بتاريخ عريق حيث كانت مسرحا  
لمحضرات وثقافات عديدة،  
امازيغية ورومانية وإسلامية



النموذج (2)

وذكر  
wathakker.com

# الحج المبرور

قال الحسن البصري:  
"الحج المبرور هو أن  
يرجع صاحبه زاهداً  
في الدنيا راغباً في  
الأخرة".

## الحج المبرور

الحج طريق يسير لرضا الرحمن والموفق  
بالجنان - فمن أبي هريرة - رضي الله  
عنه - أن رسول الله - صلى الله عليه  
وسلم قال:

«العمره إلى العمرة كفارة  
لها ينقصها الحج المبرور يسير  
له جزاء إلا الجنة»

(متفق عليه)

شركة التوزيع الإسلامي  
www.islamonline.com

النموذج (3)



النموذج (4)

من عمان الفنون.. إلى جزيرة فرعون  
بناءً على طلب جماهير مكتب لميس

## البرنامج الأثلي

غداء ومشاهي على متن الباخرة السياحية

رحلتنا لمدة ٧ ساعات في البحر الأحمر  
على متن أكبر باخرة سياحية في العقبة



## جزيرة فرعون

التنقل بأحدث الباصات السياحية وزيارة جزيرة فرعون المصرية  
بالباخرة White Prince والتمتع باللعب الـ Water Slide على متن  
الباخرة + غداء ومشاهي والمقيلات على متن الباخرة ومشاهدة  
قلعة صلاح الدين الأيوبي والتمتع بالسياحة واللعب المائية  
على متن أكبر باخرة سياحية + إطلالة على البحر

مع مكتب لميس كل شيء بصير..

يرضى الحضور الحواريات قبل يومين من موعد الرحلة

النموذج (5)



للحجز والاستفسار

064657570 - 065510198

064657569 - 065510179

0796041904 - 0796000575

# البتراء وادي رم

زيارة مدينة الأنباط وصرحها الشامخ "البتراء"  
(السيق - الخزنة - المحكمة - قصر البنت)

زيارة مملكة الرمال الذهبية المدينة القمرية "وادي رم"  
ومشاهدة أجمل غروب للشمس وحضور  
حفلة ساهرة باروع وراقى الأجواء الاحتفالية وتناول العشاء  
بوفيه مفتوح ومتابعة السهر مع أجمل الفقرات

## لميس للسياحة والسفر

النموذج (6)

*Maya Technology*

it's a kind of MAGIC!

صناعة

الإشهار

فن وإبداع

لسنا الوحيدين ... لكننا الأفضل



النموذج (7)

# إعلان تعلن

شركة الأغا للسياحة والسفر وشئون الحج والعمرة  
عده بدء تنفيذ رحلات العمرة للراغبين في أداء  
مناسك العمرة هذا العام 1433 هـ - 2012 م  
فعلى الراغبين في أداء العمرة المبادرة بالتسجيل  
مع إحضار جواز السفر +4 صور شخصية

تجديد واستخراج جواز السفر الفلسطيني

فيز سياحية في نطاق الدول المسموح بها

تنسيق لدخول جمهورية مصر العربية

**ملاحظة /** للراغبين بأداء **فريضة الحج** إحضار صورة الهوية +2 صورة شخصية

راجين أن يمن اللع بالأجر والثواب على الجميع

إدارة / أ. زهير يوسف الأغا ( أبو حلسام )

العنوان / خانيونس - البلد - شارع الأغا 059 8891230 2051311

النموذج (8)



النموذج (9)




**WALID 4 TOURISM**


**برامج سياحية تذاكر داخلية حجوزات فنادق تأجير سيارات**  
**في جميع المدن التركية**

**WWW.WALIDTOURISM.COM**

**شركة سياحية متخصصة في السياحة التركية**  
**الوليد**  
**جنة الأرض**  
 عالم كل جديد

النموذج (10)

## قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم برواية ورش عن نافع

أولاً: الكتب العربية:

- 1\_ أبو هلال العسكري، الصناعتين. ط: 01، الأستانة: مطبعة محمود بك، 1313.
- 2\_ أحمد طالب، المنهج السيميائي من النظرية إلى التطبيق. ط: بلا، وهران: دار الغرب للنشر والتوزيع. ت: بلا.
- 3\_ أرسطو طاليس، الخطابة، ترجمة: عبد الرحمن بدوي. ط: بلا، لبنان: دار القلم. 1979.
- 4\_ أفلاطون محاورة منكسيوس أو عن الخطابة. ترجمة عبد الله حسن المساعي. ط: 01، منشورات الجامعة الليبية. 1982.
- 5\_ أنور الجمعاوي، استراتيجيات الحجاج في المناظرة السياسية. ط: بلا، قطر: المركز العربي للأبحاث. 1986.
- 6\_ بدوي طبانة، البيان العربي. ط: 02، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية. 1958.
- 7\_ بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، محاضرات الملتقى الوطني الكاني. 2002.
- 8\_ بلقاسم سلاطنية وعبدة صبطي، سيميولوجية الصورة الإشهارية. ط: بلا، بسكرة: مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة. 2013.
- 9\_ الجاحظ، البيان والتبيين. تحقيق: عبد السلام هارون. ط: 07. القاهرة: مكتبة الخانجي للطباعة. 1998. ج: 01.
- 10\_ جمال مباركي ومحمد عبد الهادي، سيميائية الصورة الإشهارية. محاضرات الملتقى الدولي السادس. أبريل 2011.

- 11\_ حازم القرطاجي، منهاج البلغاء وسراج الأدباء، تحقيق محمد الحسين بن خوجة. ط: 02، تونس: دار الكتاب الشرقية. 1966.
- 12\_ حافظ إسماعيل علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته. ط: 01، إريد: عالم الكتب الحديث. 2010.
- 13\_ حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني. ط: 01، الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. 2011.
- 14\_ ابن خلدون، المقدمة. ط: 02، بيروت: مكتبة المدرسة ودار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر. 1961.
- 15\_ الرازي، المختار من صحاح اللغة. تحقيق محمد عبد اللطيف الشبكي. ط: بلا، القاهرة: مطبعة الاستقامة. 87هـ. مادة (ح.ج.ج).
- 16\_ سامية الدريدي، دراسات في الحجاج. ط: 01، إريد: عالم الكتب الحديثة. 2009.
- 17\_ سعد سليمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. ط: 1، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2012.
- 18\_ سعيد بن كراد، إستراتيجيات التواصل الإشهاري. ط: 1، سورية: دار الحوار للنشر والتوزيع. 2010.
- 19\_ طه عبد الرحمن:
- \_ أصول الحوار وتجديد علم الكلام. ط: 01، المغرب: المركز الثقافي العربي، 1986.
- \_ اللسان والميزان أوالتكوثر العقلي. ط: 01، المغرب: المركز الثقافي العربي، 1998.
- 22\_ عبد الله صولة
- \_ الحجاج في القرآن الكريم من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، ط: 01، تونس: دار المعرفة. ت: بلا.

- \_ في نظريات الحجاج دراسات وتطبيقات. ط: 01، تونس: دار الجنوب للنشر  
2011.
- 25\_ عبد الجليل عشراوي، الحجاج في الخطابة النبوية. ط: 01، الأردن: عالم الكتب  
الحديث 2012.
- 26\_ عبد الهادي بن ضافر الشهري، استراتيجيات الخطاب. ط: 01، ليبيا: دار الكتاب  
الجديد المتحدة. 2010.
- 27\_ علي سامي الحلاق، المرجع في تدريس مهارات اللغة العربية وعلومها. ط: بلا،  
الأردن: المؤسسة الحديثة للكتاب. 2010.
- 28\_ على الشعبان، الحجاج والحقيقة وآفاق التأويل. ط: 01، ليبيا: دار الكتاب الجديد  
المتحدة 2010.
- 29\_ فائزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار. ط: 1، الجزائر: طاكسيج كوم للنشر  
والتوزيع. 2010.
- 30\_ الفراهيدي، معجم العين. تحقيق مهدي المخزومي. ط: بلا، ج: 03. مادة (ح. ج. ج).  
31\_ فريق البحث في البلاغة والحجاج، أهم نظريات الحجاج والتقاليد الغربية من أرسطو  
إلى اليوم. ط: بلا، تونس: المطبعة الرسمية التونسية. ت: بلا
- 32\_ الفيروز بادي، القاموس المحيط. ط: 01، لبنان: دار الكتب العلمية. ج: 02. 1999.  
فصل(الشين)
- 33\_ كاميليا عبد الفتاح، القصيدة العربية المعاصرة. ط: بلا، القاهرة: دار المطبوعات  
الجامعية. 2006
- 34\_ مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط. ط: 04، مصر: مكتبة الشروق الدولية، 2004.



35\_ محمد جمال الكيلاني، معجم المصطلحات الافلاطونية. ط: 01، القاهرة: دار الوفاء  
لدنيا الطباعة والنشر. 2010.

36\_ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة. ط: 01، الاردن: دار  
المجدلاوي. 1998.

37\_ محمد رابح، الخطاب الإشعاري-مقاربة سيميائية وسوسيواقتصادية-، ط: 01، 1999.

38\_ محمد سالم الأمين الطلبة، الحجاج في البلاغة المعاصرة. ط: 01، لبنان: دار الكتاب  
الجديد المتحدة. 2008.

39\_ محمد عبد الله جبر، الضمائر في اللغة العربية. ط: بلا، مصر: دار  
المعارف. 1980.

40\_ محمد العمري:

\_ البلاغة العربية أصولها وامتداداتها. ط: بلا، القاهرة: مكتبة الخانجي  
للنشر. 1988.

\_ في بلاغة الخطاب الإقناعي. ط: 02، لبنان: افريقيا الشرق. 2002.

43- محمد العيد آل خليفة، الديوان. ط: بلا، الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع  
2010

44\_ ابن منظور، لسان العرب. تحقيق علي عبد الله الكبير وآخرون. ط: لا، مصر: دار  
المعرف. مادة (ح.ج.ج).

45\_ نجيب بخوش وعبيدة الصبطي، الدلالة والمعنى في الصورة. ط: 01، الجزائر: دار  
الخلدونية للنشر والتوزيع. 2009.

46\_ نهاد الموسى، اللغة العربية في العصر الحديث. ط: 01، عمان: دار الشروق للنشر.  
2007.

47\_ وليد إبراهيم الحاج، اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة، ط: 01، عمان: دار البداية. 2011.

48\_ ابن وهب، البرهان في وجوه البيان. تحقيق محمد شرف. ط: بلا، مصر: مطبعة العابدين. ت: بلا.

### ثانيا: الرسائل الجامعية:

49\_ بلقاسمي رابح، "الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية للجزائر". (مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006).

50\_ جودي حمدي منصور، " خصائص الخطاب الحجاجي وبنيته الإقناعية في أعمال البشير الإبراهيمي". (مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، 2008).

51\_ دعاس كمال، " حق المؤلف والإشهار". (مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2004).

52\_ هشام بلخير، " آليات الإقناع في الخطاب القرآني سورة الشعراء نموذجا". ( مذكرة لنيل شهادة الماجستير في اللسانيات العامة، قسم اللغة العربية، كلية الآداب، جامعة باتنة 2012).

## الفهرس التحليلي

الصفحة	الموضوع
أ - د	مقدمة
01	الفصل الأول: الخطاب الحجاجي
02	المبحث الأول: ماهية الحجاج
03	أولاً: في الدراسات الغربية
03	1_ عند فلاسفة اليونان
04	أ_ في فكر أفلاطون
05	ب_ في فكر أرسطو
05	2_ عند المحدثين
06	أ_ شايم برلمان وتيتكاه
07	ب_ ميشيل ماير
08	ثانياً: في الدراسات العربية
08	1_ في التراث العربي
10	2_ في الدراسات الحديثة
13	ثالثاً: القيمة الحجاجية
16	المبحث الثاني: بين الإقناع والحجاز
17	أولاً: في الدراسات القديمة
18	ثانياً: في الدراسات المعاصرة
21	المبحث الثالث: الحجاج الخاطئ
26	نتائج الفصل الأول

28	<b>الفصل الثاني: الخطاب الإشهارى السياحي وتطوره</b>
28	<b>المبحث الأول: الخطاب الإشهارى السياحي وتطوره</b>
28	أولاً: الإشهار نشأته وتطوره
29	ثانياً: الإشهار في الدراسات الحديثة
33	ثالثاً: أشكال الخطاب الإشهارى
33	1_ الإشهار المسموع
33	2_ الإشهار المكتوب
34	3_ الإشهار المسموع والمكتوب
36	رابعاً: أنواع الخطاب الإشهارى
36	1_ الإشهار الإعلامى
37	2_ الإشهار الدفاعى
37	3_ الإشهار التجارى
37	4_ الإشهار التذكيرى
38	5_ الإشهار التنافسى
38	6_ الإشهار السياحي
39	<b>المبحث الثاني: عناصر الخطاب الإشهارى السياحي ووظائفه</b>
39	1_ المرسل (المصدر)
40	2_ المرسل إليه (المتلقى)
41	3_ الرسالة الإشهارية (الخطاب)
41	4_ المقام
41	5_ قناة الاتصال
42	<b>المبحث الثالث: مكونات الخطاب الإشهارى السياحي آلياته</b>

42	أولاً: النسق اللساني
43	ثانياً: النسق الأيقوني
43	1_ الوظيفة التعليمية والمعرفية
44	2_ الوظيفة الاقتصادية
44	3_ الوظيفة الجمالية
44	4_ الوظيفة الترفيهية
44	5_ الوظيفة الاجتماعية
46	نتائج الفصل الثاني
47	<b>الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية</b>
48	<b>المبحث الأول: المقاربات المنهجية لتحليل الخطاب الإشهاري السياحي</b>
49	أولاً: المقاربة اللسانية
50	ثانياً: المقاربة التداولية
50	ثالثاً: المقاربة النفسية
51	رابعاً: المقاربة الاجتماعية الثقافية
51	خامساً: المقاربة السيميائية
52	<b>المبحث الثاني: المستوى اللساني والأيقوني للأنماط الإشهارية</b>
52	أولاً: بساطة الجملة وكثافة المعنى
53	ثانياً: تداخل المستويات اللغوية العربية (الفصحى_ عامية)
54	ثالثاً: توظيف الضمائر المحيلة على المشاركة الجماعية
55	رابعاً: السجع وتكرار العبارات
56	خامساً: براعة الانتقال من السرد إلى الوصف والبرهان أو التفسير أو الدمج
56	سادساً: البعد الإيحائي للخطاب الإشهاري السياحي
58	<b>المبحث الثالث: أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي</b>
58	أولاً: الإخبار على المنتج والإخبار عن مكانه

59	ثانياً: أسلوب المراوغة
60	ثالثاً: الإيجاز والاختصار في العبارة اللغوية
67	الخاتمة
69	معجم لأهم المصطلحات الموجودة في البحث
74	الملحق
84	قائمة المصادر والمراجع
89	الفهرس التحليلي