

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية الآداب و اللغات

قسم الآداب و اللغة العربية



البناء اللغوي في الخطاب الاشهاري السياحي  
"الجرائد و اللافتات نموذجاً"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الآداب و اللغة العربية

تخصص: لسانيات و سياحة

إشراف الأستاذة :

ياسمينه عبد السلام

إعداد الطالب :

الهاشمي بعاج

السنة الجامعية :

1436/1435 هـ

2015/2014 م

# شكر وعرفان

"الحمد لله مولانا وخالقنا"

أشكر الله عز وجل الذي من عليّ بإتمام هذا العمل  
وإلى صاحب الفضل في إنجاز هذا العمل الأستاذة  
المشرفة ياسمينة عبد السلام .

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذة قسم الآداب  
واللغة العربية وإلى كل من قدم لي يد المساعدة من  
قريب أو من بعيد

وشكرا

# مقدمة

يعد الخطاب الإشهاري من أهم أنواع الخطاب، وذلك لارتباطه بالحياة الإنسانية بشكل مباشر. فقد سيطر هذا الخطاب على الوسائط الإعلامية المختلفة. والتي منها الخطاب الإشهاري .

حيث يتميز الخطاب الإشهاري بتركيب خاص تتقاطع فيه علوم ومعارف شتى تراعى جميعها من أجل تخريج نص إشهاري، منها علوم الاتصال والاقتصاد واللسانيات وعلم النفس وغيره ، كونه مصب هذه العلوم مجتمعة ،وتتعدد مداخل وجوانب دراسته فنجد من الجانب اللساني الذي هو مناط دراستنا هو نسيج لغوي يهدف إلى الإقناع ،ويقوم على بنية لغوية تتشابه فيها مجموعة من العلامات اللغوية، وفق قواعد تركيبية تعكس بنية الوعي الثقافي الاجتماعي.

فقد تطرقنا في بحثنا هذا إلى الخطاب الإشهاري السياحي باختيارنا للجرائد واللافتات كعينة بحث، فكان عنوان الدراسة، البناء اللغوي في الخطاب الإشهاري، السياحي الجرائد واللافتات نموذجاً، معتمدين في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لطبيعة البحث حيث اعتمدنا عليه في تحليل الظاهرة، وعرض النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التطبيقية لنماذج من الصحافة المكتوبة، الجرائد و المجالات واللوحات والملصقات، وقع اختياري لهذا الموضوع لدوافع عديدة منها:

رغبتي في الكشف عن السمات اللغوية والأبعاد الجمالية في الخطابات الإشهارية السياحية ؟  
وما أثر البناء اللغوي في الخطابات الإشهارية السياحية ؟  
ويهدف البحث للإجابة عن التساؤلات الآتية:

ما هو دور البناء اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي ؟  
والى أي مدى يمكن اعتبار البنية اللغوية عاملاً من عوامل تفعيل نشاط الإشهارات السياحية في الجرائد واللافتات ؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات تم تجسيد خطوات البحث في ثلاثة فصول مستهلة بمقدمة. فخصصنا الفصل الأول والثاني للتأسيس النظري حيث عرفنا أهم المفاهيم المتعلقة بالخطاب والإشهار والسياحة وأعقبناها بذكر أنواع الخطاب والإشهار والسياحة، أما الفصل الثالث فقد اشتمل الجانب التطبيقي ،إذ حللنا معطيات الدراسة من النماذج المدروسة وفي الأخير ختمنا بخاتمة تضمنت أهم نتائج الدراسة وقد استعنا في إنجاز هذا البحث بمجموعة من المراجع أهمها :

. الأسلوبية وتحليل الخطاب "نور الدين السد".

. الإعلان الأسس والمبادئ "النور دفع الله أحمد".

معتمدين على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لطبيعة الدراسة، وككل بحث لم يخلوا بحثي من صعوبات أهمها:

(1) . قلة المراجع المتخصصة في الجامعة فيما يخص اللغة والسياحة.

(2) . قلة الدراسات اللغوية التطبيقية في مجال السياحة.

(3) . ضيق الوقت الممنوح لإنجاز هذه الدراسة.

(4) . صعوبة الدراسة التطبيقية .

وبفضل الله سبحانه وتعالى استطعنا تجاوز معظم الصعوبات ،ثم الشكر لأستاذتي المشرفة.

الأستاذة "ياسمينه عبد السلام" ،التي كانت خير موجه وخير ناصح فلها كل الشكر

والاحترام والتقدير ،كما أتقدم بخالص عبارات الشكر والعرفان إلى كل من قدم لي يد العون

وشجعني في المشوار العلمي، وأخص بالذكر الاستاذ" تلي عبد المطيع" وزميلي في الدراسة

شالة حسن وعبد الباسط سعيدان

ونسأل الله القدير أن يوفقنا فيما نحب ونرضى.

## الفصل الأول: مفهوم الخطاب الإشهاري.

أولاً: تعريف الخطاب

ثانياً: تعريف الإشهار

ثالثاً: أنواع الإشهار

رابعاً: وسائل الإشهار

## الفصل الأول: مفهوم الخطاب الإشهاري

### المبحث الأول: الخطاب الإشهاري

#### أولاً-تعريف الخطاب

#### أ-التعريف اللغوي

لم يخرج ابن منظور في تعريفه لمصطلح "الخطاب" عن دلالة الكلام ومعاييره وهو ما ذهب إليه كثير من علماء اللغة قديماً وحديثاً.

فيقول: «الخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً، وهما يتخاطبان، والخطبة مصدر الخطيب، وخطب الخطاب على المنبر، واختطب يخطب خطابة، واسم الكلام الخطبة {...}.

وذهب أبو إسحاق إلى أن (الخطبة عند العرب: الكلام المنثور المُسَجَّع ونحوه، وفي التهذيب: الخطبة مثل الرسالة التي لها أول وآخر).<sup>1</sup>

#### ب-الخطاب في الدراسات القرآنية:

ورد الخطاب في القرآن الكريم بصيغة المصدر في ثلاث آيات هي، قوله تعالى: (وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ) الآية 20 سورة "ص". وقوله: ( فَقَالَ أَكْفَلْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ) الآية 23 سورة "ص". وقوله تعالى: ( رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا) الآية 37 سورة "النبأ".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، (د ط)، 1992، مادة (خ ط ب) ص 449.

<sup>2</sup> جار الله أبو القاسم محمود بن عمر الزمخشري، الكشاف، المجلد 2، دار الفكر، بيروت، لبنان، (د ط)، (د ت ط)، ص 268.

## ج-التعريف الاصطلاحي:

يورد إبراهيم صحراوي في كتابه: (تحليل الخطاب الأدبي)، إحاطة شبه تامة بهذا المصطلح، حيث يرجع ظهوره في حقل الدراسات اللغوية إلى الغرب، أين نما وتطور في ظل التفاعلات التي عرفت هذه الدراسات، ولاسيما بعد ظهور كتاب "فرديناند دي سوسير" (محاضرات في اللسانيات العامة)، الذي يتضمن المبادئ الأساسية التي جاء بها هذا الأخير، وأهمها تفرقه بين الدال والمدلول، واعتبار اللغة ظاهرة اجتماعية، والكلام ظاهرة فردية، وبلورته لمفهوم "النسق" أو "النظام" الذي تطور في ما بعد إلى بنية.<sup>1</sup>

وقد خضع مفهوم هذا المصطلح للتعدد بناء على تعدد مدارس واتجاهات الدراسات اللسانية الحديثة. وتضمن بهذا كل خصائص هذه الاتجاهات حتى تشكل تعريفه. والوقوف على ميزات خاصة به، فرصة تميزه عن لسانيات النص والجملة وتحليل الخطاب، ولسانيات الخطاب كذلك.

"Linguistique de discours" لكن هذا التشتت سيمنح فرصة للتعرف على شتى هذه الاتجاهات بتعدد التعاريف، والتي منها ما يشير إليه "D.Maingueneau" في كتابه: (الاتجاهات الجديدة في تحليل الخطاب)، حيث يعزز تعدد دلالات الخطاب إلى خروج تحليل الخطاب عن المجالات اللسانية أحيانا.

وينتهي إلى تعريفه كما يلي:

- 1-الخطاب مرادف للكلام عند "دي سوسير"، وهو المعنى الجاري في اللسانيات البنيوية.
- 2-هو الوحدة اللسانية التي تتعدد الجملة فيها وتصبح مرسله كلية أو ملفوظا.
- 3-الخطاب ملفوظ طويل أو هو متتالية من الجمل تكون مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية التوزيعية بشكل يجعلنا نظل في مجال لساني محض.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>إبراهيم صحراوي، تحليل الخطاب الأدبي - دراسة تطبيقية، دار الآفاق، الجزائر، ط1، 1999، ص9.

<sup>2</sup>نور الدين السد، الأسلوبية وتحليل الخطاب، ج2، دار هومة، الجزائر، (د ط)، 1997، ص27.



ويعرفه بياجيرو: فيقول: «الخطاب يفرز أنماطه الذاتية وسننه العلامية والدلالية فيكون سياقه الداخلي هو المرجع، ليقوم دلالاته حتى يصبح الخطاب هو معجم ذاته».<sup>1</sup>

غير أن للنقد مفهومه الخاص الذي تجاوز به المفهوم الألسني البحث، وهو ما تجلى في كتابات بعض المفكرين المعاصرين وفي طليعتهم الفرنسي "ميشال فوكو" M.Faucault الذي استطاع أن يجد لهذا المفهوم سياقاً دلالياً اصطلاحياً مميزاً عبر التنظير والاستعمال المكثف في العديد من الدراسات، وفي هذه الأعمال يحدد "فوكو" الخطاب بأنه: « شبكة معقدة من العلاقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الكلام كخطاب ينطوي على الهيمنة والمخاطر في الوقت نفسه».<sup>2</sup>

فهذه التعريفات النقدية تحرر الخطاب من قيد التعريف الشكلي، ليزوب في شبكة العلاقات الاجتماعية بأنواعها.

إن للخطاب تعريفاً شاملاً ووظيفياً أجمله: سعد مصلوح في قوله: «الخطاب هو رسالة موجهة من المنشئ إلى المتلقي تستخدم فيها الشفرة اللغوية المشتركة بينهما، ويقتضي ذلك أن يكون كلاهما على علم بمجموع الأنماط والعلاقات الصوتية والصرفية والنحوية والدلالية التي تكون نظام اللغة».<sup>3</sup>

والملاحظ هنا أن الخطاب عند المعاصرين عبارة عن مجموع المفردات ذات الفاظ منمقة وتتميز بالسجع من أجل إغواء المتلقي، والتأثير على عقله بمفردات مختصرة وشاملة للهدف المراد إلقائه على القارئ.

والخطاب في البحث النقدي هو «فعل النطق أو فاعلية نقول، وتصوغ في نظام ما يريد المتحدث قوله، ... هو كتلة نطقية لها طابع الفوضى، وحرارة النفس، ورغبة النطق

<sup>1</sup> بشير إبرير، في تعليمية الخطاب الأدبي، مجلة التواصل، جامعة عنابة، الجزائر، ع 8، جوان 2001، ص75.

<sup>2</sup> ميجان الرويلي وسعد اليازجي، دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط2، 2000، ص89.

<sup>3</sup> نور الدين السد، الأسلوبية وتحليل الخطاب الأدبي، ج2، ص74.

بشيء ليس هو تماما الجملة، ولا هو تماما النص بل يريد أن يقول، هو فاعلية يمارسها مخاطب يعيش في مكان وزمان تاريخي تسود فيه العلاقات الاجتماعية بين الناس»<sup>1</sup>.

### ثانيا - علاقة الخطاب بالنص:

يستحوذ مصطلحًا "النص" و"الخطاب" على اهتمام أكثر الدارسين والنقاد باختلاف مدارسهم واتجاهاتهم. ولكن لا يكاد المنتبِع لهذه الدراسات أن يقف على تعريف شامل لأي منهما، وإن كان النص والخطاب مفهوميْن منفصلين، هل يمكن أن يصبح كليهما واحداً؟ «فعندما نقرأ بعض الدراسات نجد كثيراً منها قد استعملت الخطاب وهي تقصد النص. واستعملت مصطلح النص Texte هي تقصد الخطاب. ولذلك نتساءل. ما الفرق بين الخطاب والنص؟ وأين يلتقيان؟ وأين يفترقان»<sup>2</sup>.

وإذا ناقشنا مشكلة الفرق بين النص والخطاب نجد أنفسنا أمام ثلاثة اتجاهات فمنها من ساوى بينهما، وهناك من ميز بين الاثنين، ونجد أيضا من جمع بينهما.

<sup>1</sup> رايح بوحوش، الخطاب والخطاب الأدبي وثورته اللغوية على ضوء اللسانيات وعلم النص، اللغة والأدب، جامعة الجزائر، ط12، ديسمبر 1997، ص 177.

<sup>2</sup> محمد الصغير بناني، مفهوم النص عند المنظرين القدماء، اللغة العربية، جامعة الجزائر، ع 12، ص 46.

**المبحث الثاني: الإشهار:****أولاً-تعريف الإشهار.****أ-التعريف اللغوي:**

جاء في لسان العرب في مادة (شهر) الشهرة ظهور الشيء في شئعه حتى يشهرها الناس {...} وعن الجوهري الشهرة، وضوح الأمر {...} والشهور العلماء الواحد شهر، ويقال لفلان فضيلة أشهرها الناس.<sup>1</sup>

كما يعرفه الشيرازي على أنه المجاهرة. في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار.<sup>2</sup>

**ب-التعريف الاصطلاحي:**

الإشهار نوع من الإعلان يحمل مضموناً إشهارياً دعائياً غرضه التأثير في المتلقي أيّاً كان نوعه، ومهمته تفعيل الطرف الثاني وحمله على التأثير في غيره من خلال وسائل الإشهار المتاحة. ولا شك أن الاعتماد على الرسالة التي تأخذ قنوات عديدة مثل التلفاز والملصقات والراديو والمسرح والسينما تعمل على نقل الرسالة نقلاً يحقق لها جاذبية خاصة وقدرة عالية على الإقناع. خاصة عندما تكون الرسالة قد تمت صياغتها بصورة مشوقة جذابة مدعومة بآخر التقنيات الآلية.<sup>3</sup>

يعرف معجم المصطلحات الإعلامية للإشهار بأنه النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال، ويمر بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وإقناع الفرد، وحثه عن العمل.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، ط 2، مادة(ش ه ر)، ص 510.

<sup>2</sup> بلقاسم سلاطينية، سميائية الصورة، مجلة اللغة العربية، منشورات جامعة بسكرة، العدد الأول، 2009، ص 14.

<sup>3</sup> صالح بلعيد، دروس اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، ط 5، 2009، ص199.

<sup>4</sup> أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، ط 1، القاهرة، 1994، ص12.

هنا نلاحظ أن الإشهار عبارة عن حملة إعلانية يقوم بها الشخص المعلن بمختلف الطرق والوسائل من أجل الجذب وخلق الرغبة لدى الفرد، والإشهار لديه وسائله المختلفة منها المرئية والمكتوبة والشفهية والصورية وغيرها.

جاء في مصنف ما هو الإشهار "لروبارت ليديك" سنة 1988 أن الإشهار هو إعلام الجمهور وإقناعه بشراء منتج ما. وهو كذلك جملة من الوسائل التقنية التجارية والفنية التي توفر للمنتج أحسن الظروف حتى يشتريه أكثر عدد ممكن من الناس.<sup>1</sup>

في الموسوعة الفرنسية هو مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بالمنتج بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعية بميزات منتجاتها، والإيحاء له لاقتنائها.<sup>2</sup> ومن التعاريف العديدة للإشهار نجد الجمعية الأمريكية للتسويق قد عرفت على أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة معلومة ومقابل أجر معلوم.<sup>3</sup>

أما دائرة المعارف الفرنسية فاعتبرته مجموعة الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.

يمكن تعريف الإشهار عموماً على أنه عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تستخدمه لصالح الوسائل المستعملة. ويكون في أغلب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار غالباً عن السلع أو الخدمات لأغراض تجارية، وأحياناً لأغراض اجتماعية، وكذلك سياسية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عز الدين الناجح، المفهوم من خلال الملفوظ الإشهاري، دورية الخطاب، دار الأمل، العدد 2، جامعة تيزي وزو، ماي 2007، ص 271.

<sup>2</sup> عبد الجبار منديل الغنيمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البازوري العلمية، ط 1، 1998، ص 18.

<sup>3</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار مكتبة الحامد للنشر والترويج، ط 1، عمان، 2008، ص 196.

<sup>4</sup> ليلي كوسة، دافع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص محاسبة وتسيير مالي، قسم المحاسبة، جامعة قسنطينة، 2007، ص 52.

فمن خلال هذه التعريفات نفهم أن الإشهار عمل فني تواصل يهدف إلى إبراز محاسن مؤسسات أو منتجات وله أغراضه الاقتصادية التجارية والسياحية الترفيهية وغيرها.

### المبحث الثالث: أنواع الإشهار:

#### أولاً- أنواع الإشهار.

يختلف نوع الإشهار باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها، أو باختلاف معيار التقسيم. وعموماً يمكن أن نختار من معايير التقسيم المعايير الشائعة.

#### 1- الإشهار حسب الوسيلة أو الدعامة المشهر بواسطتها:

أ- الإشهار المسموع: يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والندوات ... إلخ وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار. حيث تتميز بطريقة أدائها. ويتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجهر والهمس. كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل واستشارة الحلم.<sup>1</sup>

ب- الإشهار المكتوب: يتخذ وسيلة لنشر الصحف والمجلات والكتب. النشرات والملصقات على جدران المدن. أو في ساحاتها حيث يكثر الناس ويتمثل الإشهار المكتوب في:

-إشهارات الصحف والمجلات والدوريات والملصقات

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

-الإشهارات الخارجية: إشهارات الشوارع والمعارض والإشهارات في وسائل النقل العامة.

ج- الإشهار السمعي البصري: وسيلته الأساسية التلفزيون والسينما يتم بالصورة واللون والموسيقى. وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو عبارة عن ميكروفيلم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>النور دفع الله أحمد، الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، (د ط)، العين، 2005، ص 22، 23.

<sup>2</sup>النور دفع الله أحمد، الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، (د ط)، العين، 2005، ص 24، 25.

د-الإشعار الإلكتروني: يتمثل في الإشعار على شبكة الانترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلام هائل تطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم والمتطور الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإشعار على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدمه حول العالم.<sup>1</sup>

## 2- الإشعار حسب نوع الرسالة الإشعارية المتضمنة:

أ-إشعار تجاري: ارتبط بالاستثمار والمنافسة، لذلك ارتبطت استراتيجيات الإشعار بالتسويق.

ب-إشعار سياسي: يرتبط بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة، ومحاولة التأثير على الرأي العام. بتقديم الإشعار في كل شكل يبرز أهمية الرأي، بأنه هو الأحسن والأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

ج-إشعار اجتماعي: يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثل الإشعار عن مواعيد تلقيح الأطفال أو الدعوة إلى الوقاية. والحذر من أمراض معينة أو حوادث المرور.<sup>2</sup>

## 3- الإشعار حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها:

أ-الإشعار التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، يهدف إلى التعريف بالسلعة، وطرق استعمالها، خصائصها وكيفية صياغتها.

ب-الإشعار الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة ويرشده إلى أماكن تواجده حيث يوفر له المعلومات التي تيسر له الحصول عليها بأقل جهد ممكن في أي وقت وبأقل النفقات، وكيفية إشباع حاجاته.

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، (د ط)، مصر، 1997، ص 80.

<sup>2</sup> النور دفع الله أحمد، الإعلان، الأسس والمبادئ، ص 35.

- ج-الإشعار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تميزها عن السلع المنافسة لحث المستهلك على اقتنائها وتفضيلها دون غيرها.<sup>1</sup>
- د-الإشعار التذكيري: يسعى إلى تذكير المستهلك باقتناء السلعة واستخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى الجمهور.
- و-الإشعار التشويقي: يأتي في شكل يثير التشويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح، كأن يتقدمه علامة استفهام. ويظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر، ليتم التعامل معه حتى لو كان من قبل حب الاطلاع والفضول.
- هـ-إشعار المناسبات: هو الذي يهدف إلى الترويج لسلعة أو موسم معين.
- ي-الإشعار الإخباري: يأتي في شكل أخبار دون أن يعطي الانطباع للجمهور على أنه إشعار.<sup>2</sup>

#### 4-حسب الجمهور المستهدف:

- أ-الإشعار الاستهلاكي: يوجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة مثل الإشعار عن المواد الغذائية، المنظفات ... إلخ، قد يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين على نطاق واسع. كما قد يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين نساء، أطفال... إلخ
- ب-الإشعار الصناعي: يوجه إلى الصناعيين والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية.
- ج-الإشعار المهني: يتعلق بتزويد أصحاب مهن معينة واختصاصيين في مجالات معينة بمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها، وعادة ما يتم التركيز

<sup>1</sup>النور دفع الله أحمد، الإعلان، الأسس والمبادئ، ص 38.

<sup>2</sup>الموسوعة العربية العالمية، [www.mawsoah.net](http://www.mawsoah.net)

على بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين كالمجلات المتخصصة، البريد ... إلخ.<sup>1</sup>

### 5- حسب النطاق الجغرافي:

أ-الإشعار المحلي: ذلك الإشعار الذي يهدف إلى ترويج السلعة داخل حدود القطر الواحد، أو التركيز على منطقة جغرافية معينة داخل مدنه وقراه. وبالتالي موجه إلى المستهلك المحلي.

ب-الإشعار الإقليمي: هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الانتماء القومي (الوطن العربي) والانتماء الاقتصادي (الاتحاد الأوروبي) ودول الخليج.

ج-الإشعار الدولي: هو الإشعار الذي ينشر ليضم العالم بأسره، فيوجه إلى جمهور المستهلكين من كافة أنحاء المعمورة دون استثناء مثل الإشعار عن مشروب كوكاكولا.<sup>2</sup>

### ثانياً- وسائل الإشعار:

تتقسم وسائل الإشعار إلى:

#### 1-الوسائل غير اللغوية للإشعار:

تشتمل هذه الوسائل غير اللغوية على كل من العلامة (Le Signe) والإشارات (L'inctices) والرمز (Le Symbole) والمؤشر (Le Signale) والأيقون (Licone). ويمكن أن يؤدي كل نوع من هذه الأنواع وظيفية من وظائف الإشعار غير اللغوية. أ-الوظيفة المرجعية: (الرمز والأيقون)

<sup>1</sup>أنطوان الناشف، الإعلانات والمعاملات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الجلي الحقوقية، بيروت، 1999، ص30.

<sup>2</sup>فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المباديء والسياسات، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، 2001، ص 81.



تعتبر أساس كل تواصل. إذا تحدد العلاقة بين الرسالة والموضوع الذي ترجع إليه. وتعتبر أهم الوظائف باعتبار أننا نتحدث غالباً لنخبر أو نبلغ ونعلم.<sup>1</sup>

وهذا ما يؤديه الرمز والأيقون. فالرمز هو العلامة التي تحيلنا إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل قانون غالباً ما يعتمد على التداعي بين أفكار عامة يطلق عليها بيرس اسم العادات والقوانين وهي عنده أكثر العلاقات تجريباً، وما يلاحظ هنا في هذا المستوى أن العلاقة بين الدال والمدلول أو المشار إليه علاقة عرضية وغير معللة مثل علاقة البياض والسواد بالحزن والفرح.

أما الأيقون فهو تمثيل محسوس لشيء قصد تبيان خصائصه، ويؤدي الأيقون وظيفته بناءً على المماثلة بين الشيء وصورته، فالبصمات تمثل أيقونا الذي طبعها وكذا الصورة الشمسية تمثل أيقونا لما هو مرسوم عليها، ومن هنا تكون المماثلة عنصراً أساسياً للربط بين الشيء وأيقونه.<sup>2</sup>

### ب- الوظيفة الانتاجية: (العلامة الرمز)

تتعلق بقناة التواصل، وتهدف إلى إقامة التواصل والحفاظ عليه، (أو حتى قطعه). والتأكد من اشتغال دور الكلام، واثارة انتباه المتلقي (أو التأكد من انتباهه). وتدخل في هذا الإطار عبارات المجاملة والأدب والأسئلة عن الصحة والطقس وغيرها مما سماه "ميليوفيسكي" بالتشارك الإنتباهي. وهذا ما تسعى إليه العلامة فهي تتكون من صورة حسية يتم إدراكها بحاسة من الحواس الخمس: السمع أو اللمس أو البصر أو الشم أو الذوق، لتأسس هذه الصورة على ما يتوضع عليه المتخاطبان فارتباط الشكل الحسي مع

<sup>1</sup> ينظر: سليم حمدان، أشكال التواصل في التراث البلاغي العربي، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة باتنة، ص 63.

<sup>2</sup> قدور عبد الله ثاني، سيمائية الصورة، دار العرب، وهران، (د ط)، (د ت)، ص 89.

ما يتواضع عليه المتخاطبون، تفصح العلامة عن مكوناتها وتبوح بمعانيها ودلالاتها، ويتحقق الاتفاق على الوضع مع كل قناة يمكن استعمالها في إيجاد لغة ما.<sup>1</sup>

### ج- الوظيفة اللسانية الواصفة (الأيقون):

هي وظيفة متمحورة على السنن وتسمح للمتخاطبين بالتأكد من استعمالهم السنن نفسها، وحتى نفهم الوظيفة اللسانية الواصفة أو التفسيرية، ينبغي التميز في اللغات الطبيعية وغير الطبيعية بين اللغة والموضوع واللغة الواصفة. فاللغة الموضوع هي التي نتحدث عن الأشياء في حين أن اللغة الواصفة هي التي نتحدث من الكلمات، إنها لغة عن لغة أي هي لغة ثانية تخالف اللغة التقريرية، التي هي دليل يتكون من دال ومدلول، وتخالف اللغة الإيحائية التي يصير فيها الدال دليلاً.<sup>2</sup>

وتظهر هذه اللغة في الشعار المزدوج، وتلك انطلاقا من تركيبته التي تجمع بين الشعار الصوري والشعار اللغوي، فهو عبارة عن رموز فنية تصف هوية الفرد أو الجماعة أو المؤسسة أو الدولة.

### 2- الوسائل اللغوية للإشعار:

ويمكن تقسيمها إلى الوسائل اللفظية أو وسائل الاتصال الشفوية أو الكتابية. إن الجانب اللفظي الشفوي للإشعار يمثل الجانب المنطوق من اللغة واستعمالها في مستويات التخاطب اليومي التلقائي بلا صنعة ولا تكلف، وبذلك فهو الأساس الأول في عملية الإشعار فهو الأصل والمحرك الرئيسي لها، لأن اللغة المنطوقة هي الأصل ولغة التحرير فرع عليها ومن ثم كان المسموع هو الأول الذي يستقي منه الإنسان مقاييس اللغة والمادة الإفرادية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عمر أوكان، اللغة والخطاب، إفريقيا، الشرق، لبنان، (د ط)، 2001، ص 56.

<sup>2</sup> ينظر: المرجع نفسه، ص 51.

<sup>3</sup> بشير إبرير، التواصل النصي، "إشكالات الفهم والقراءة الفعالة" مجلة اللسانيات، العدد العاشر، 2005، ص 33.

تعتبر المشافهة ممارسته الدائمة حية للمتكلمين في الإبانة والإفصاح عن أغراضهم المختلفة، وقد أوضح علماؤنا العرب القدامى مدى أهمية السماع والمشافهة والأسباب والظواهر المتعلقة بها بوصف اللغة مسموعة منطوقة قبل أن تكون مكتوبة مقروءة. فالطبيعة الصوتية للغة هي الأساس فيما يأتي الشكل المكتوب لها في المرتبة التالية من حيث الوجود أما التواصل الكتابي فيعبر عنه بالتواصل الشخصي، ويعتمد على الكلمات والألفاظ المكتوبة لا المنطوقة في صياغة مضمون الرسالة الذي يوجه إلى المستقبل أفراداً أو جماعات. والكتابة حسب "روبيرا سكا ريبين" النقاء اللغة المنطوقة باللغة المكتوبة، النقاء الصوت بالخط.<sup>1</sup>

وتتعدد وسائل الإشهار وتتباين من مجتمع إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى ولكل منها مزايا وعيوب معينة. نستعرض هذه الوسائل فيما يلي:

**أ- الصحف:** هي من أهم الوسائل الإشهارية فاعلية في المنظمات السياحية لانتشارها الواسع وتعددتها وتنوعها وفق أشكال وأنماط مختلفة (يومية، أسبوعية، نصف شهرية، شهرية ومتخصصة...) ولكونها كذلك تحظى باهتمام أكبر عدد ممكن من القراء، ويمكن الحصول عليها من قبل أفراد المجتمع بغض النظر عن إمكاناتهم المادية، تتميز الصحف عن باقي وسائل الإعلام الأخرى مثلاً لأنها، تعتبر صناعة الصحافة في حد ذاتها بحكم تميز منتوجاتها، ويجب معرفة خصائص الصحف كدعامة إشهارية كان وجوباً علينا معرفة خصائص صناعتها.<sup>2</sup>

**1- عناصر الإنتاج:** تحتاج صناعة الصحف شأنها شأن أي صناعة أخرى تعرف بـ 55m وهي المال Mony، اليد العاملة Power.Maw، المواد الخام Matériel، الآلات Machin، الإدارة Management، وهي متوافرة في عملية إنتاج أي صحيفة.

<sup>1</sup> ينظر: المرجع نفسه، ص 34.

<sup>2</sup> العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس الدولي، عنابة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2008-2009، ص 101-102.

2-منتوج الصحافة يصاب بالتلف السريع: فهو أسرع المنتجات القابلة للتلف والزوال حيث لا تتعدى الفترة الزمنية مثلا لصحيفة يومية محدد ساعات قليلة لظهور طبعة جديدة.<sup>1</sup>

3-أهمية الزمن في إنتاج وتوزيع منتوج الصحافة: يعتبر الزمن عاملا مهما ومسيرا في صناعة الصحيفة، خاصة وأن تقديم المنتج في زمن قصير للغاية يكون كاملاً في فائدته ومعقدًا في إنتاجه، موجه إلى الجمهور، علما أنها تعيش في عصر المعلومات وإنما، استخداماتها لصالحها لتدعيم وتسهيل عملية الإنتاج والتوزيع والطباعة، عن طريق النقل نقل الصحف عن بعد، والتوزيع بالفاكس والطباعة في مكان الصدور.

4-ميزة المنتج المشترك: تقدم الصحيفة بعد إعدادها منتوجين الأول متعلق بالمادة التحريرية والثاني مرتبط بالمادة الإشعارية.<sup>2</sup>

ب-التلفزيون: يعتبر أحد أهم الوسائل الإشعارية شائعة الانتشار وأكثرها قدرة على تنوع الاستخدام، لكونه يجمع بين الصوت والحركة والصورة، ويشهد بمرور الأيام نمو متزايد ونوعية أفضل، وإخراجها تطورًا وتعددًا منتشرًا للقنوات الفضائية التي يمكن تخصص بعضها في مجال السياحة والإشهار والفندقة ... وللتلفزيون خصائص ومميزات جعلت منه دعامة إشعارية.

1- يمثل التلفزيون إحدى أكثر الوسائل إقبالاً من الجمهور ويعبر عن مختلف ميقاتهم. مما يجعل السلع المعروضة من خلال أكثر عرضة للمشاهدة.

2- قيام التلفزيون يمزج عناصر الصورة بكل أشكالها وأنواعها، إضافة إلى عنصر الصوت بكل مكوناته، جعل منه وسيلة شارحة مقنعة ومؤثرة، لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من نظيراتها التي تتعامل في وظيفتها مع حاسة واحدة.

<sup>1</sup>علم الدين محمود، إدارة الصحف واقتصادياتها، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، 2001، ص 26.

<sup>2</sup>Le flock (patrick, NATALIES (SONNAC)) economie de la presse paris, edition laide couverte, 2000, p19.

3- إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني، ويوفر لمستخدميه فرص التوضيح والمبالغة حسب رغبة مصمم الإعلان وتصميم وتصور المخرج.<sup>1</sup>

4- طالما أن التلفزيون يتميز بتغطيته الكبيرة من حيث أعداد الجمهور الذي يشاهده، فإن تكلفة الإعلان الإشهاري للفرد المتعرض له، ستكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه.

ج-الإذاعة أو الراديو: عرفت الإذاعة منذ ظهورها كوسيلة إعلامية سمعية بعدا لصحافة المكتوبة ازدهاراً لا مثيل له خاصة ما بين الحربين، وإلى غاية بروز التلفاز كوسيلة سمعية بصرية، وهو من أقدم الوسائل التي يستخدم فيها الإشهار على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبري.<sup>2</sup>

د-المجلات: تعتبر المجلات من الوسائل الفاعلة في الإشهار وتأخذ الشكل المطبوع، وكثرة الصور في محتوياتها، وتحظى باهتمام عدد من القراء معينين بمختلف هؤلاء القراء باختلاف نوع المجلة (عامة، متخصصة، أسبوعية، سنوية، شهرية).<sup>3</sup>

هـ-الملصقات واللوحات الإشهارية: تشمل كل الملصقات المصورة والمرسومة المعروضة في مساحات جدارية، أو أنها تأخذ شكل اللوحات الضوئية، والتي تحتل مكانا بارزاً في المدن، أو على الطرق الخارجية، وفي الحافلات والقطارات وغيرها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>منى سعيد الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1999، ص 169.

<sup>2</sup>العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، ص 101-102.

<sup>3</sup>عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني، دار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006، ص 128.

<sup>4</sup>العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، ص 102.

و-**السينما:** منذ اختراعها في فرنسا على يد الأخوين لومبير سنة 1895 كوسيلة إعلامية إشهارية، كان حجم استقبالها للإشهار مرتبطاً بخريطة توزيع القاعات وبرنامج الأفلام التي تعرض في دور العرض. وللسينما مميزات جعلتها دعامة إشهارية ناجحة.

- 1- تقنيات الفن السينمائي من تصوير ومونتاج وديكور، إضافة إلى الخدع البصرية.
- 2- أنها تمزج بين العنصر الصوري المتحرك والصوت.
- 3- أنواع مقاسات الشاشة يزيد الإشهار جمالاً وروعة.<sup>1</sup>

### ثالثاً-مكونات الخطاب الإشهاري:

- 1-**المعلن:** وهو من يمتلك السلعة، الفكرة أو الخدمة .... يسعى إلى نشرها عن طريق شراء حيز في وسائل الإعلام.
  - 2-**وكيل الإعلان:** وظيفته الأساسية هي الاشتغال في تصميم وإنتاج وتسيير ومتابعة الإعلان، وغالباً ما يحسن وكيل الإعلان على المعلن.
  - 3-**مالك الوساطة الإعلانية:** أو هو مالك الوسيلة الإعلامية لنشر الإعلان، ويعمل على بيعه أو تأجيره للمعلن أو الوكيل.<sup>2</sup>
- ولإعلان خصائص نذكر منها:

إن الإعلان شكل من أشكال الاتصال الجماهيري، وبالتالي يتسم بالاشخصانية، بحيث أن العلاقة بين المعلن وعملائه تصبح وسائطية، فتنتقل المعلومات والمحفزات عبر إحدى وسائل الإعلام (الاتصال الجماهيري) الخمسة: الصحافة، الراديو، السينما التلفزيون والملصقات. صفة المعلن في الإعلان واضحة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>منى الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، جامعة القاهرة، القاهرة، 2002، ص88.

<sup>2</sup>هميسي نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة وصفية لصحيفة الخبر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، فرع وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، 2005-2006، ص 64.

<sup>3</sup>ينظر: أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، (د ت)، ص 11.

## الفصل الثاني: السياحة

أولاً: تعريف السياحة

ثانياً: أنواع السياحة

ثالثاً: وسائل السياحة

رابعاً: الجرائد واللافتات

## الفصل الثاني: السياحة:

### أولاً: تعريف السياحة.

#### أ-التعريف اللغوي:

أشار ابن منظور في لسان العرب إلى أن السياحة مصدر ساح يسيح سواحاً سيحاً: إذا جرى على وجه الأرض، ويقال ساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحاً وسيحاً: أي ذهب، والسياحة الذهب في الأرض للعبادة والترهب.<sup>1</sup>

ب-اصطلاحاً: ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع بمعان متعددة، حيث جاء معن السياحة ب: الصيام والجهاد والسير في الأرض، الهجرة...

وغير ذلك، يقول سبحانه وتعالى: «التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنون» التوبة 112.

ويقول عز وجل: «عسى ربه إن طلقك أن يبدله أزواجا خيرا منكن مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات وأبكار» التحريم 5.

وجاء في تفسير ابن كثير سائحات أي صائحات.<sup>2</sup>

وجاء مفهوم السياحة في هذا العصر بمعنى آخر، حيث أصبحت نشاطاً أساسياً لها أثارها المباشر على القطاعات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وصار بفضل السياحة تتلاقى الثقافات، وبالتالي يحصل التعارف، وتمنح فرصة لإقامة علاقات صداقة بين الشعوب، و تعتبر أحد العوامل الأساسية للسلم والأمن.

كما تعتبر السياحة من أهم الظواهر الاجتماعية التي يركز مفهومها على أساسين، يهتم الأول بضرورة انتقال الإنسان من موطنه الأصلي إلى دولة أخرى أو إقليم آخر لسبب معين، ويرتكز الأساس الثاني على أن عملية الانتقال تكون مؤقتة، تتراوح من

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، مادة (ساح)، ج3، ص 377.

<sup>2</sup> ابن كثير أبو الفداء عماد الدين إسماعيل، تفسير القرآن العظيم، تح، أيمن نصيرة محمد علي، شريف عبد الله، أحمد عبد رب النبي، دار ابن الهيثم، مصر، ط1، 2005، ج 64، ص 2907.



أربعة وعشرين ساعة وأقل من سنة، أي الانتقال لا يكون بهدف الهجرة أو الإقامة الطويلة أو من أجل العمل أو الدراسة.<sup>1</sup>

**تعريف الألماني:** "جوبيرفرويلر"

السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير المواد وإلى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ونمو الاتصالات أيضا كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة. وثمرتها تقدم وسائل النقل.<sup>2</sup>

**تعريف السويسري:** "جلا كسمان"

عرف السياحة على أنها: "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ينظر: منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء، دنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ط2010، 1، ص41.

<sup>2</sup> هديل، القادر. واقع السياحة في الجزائر وآفاق نظرها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية التسيير، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 6.

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 23.

## المبحث الثاني: أنواع السياحة وسائلها:

### ثانياً-أنواع السياحة.

من خلال التعاريف والمفاهيم المختلفة للسياحة والأهداف المتنوعة والحوافز والرغبات التي تدفع بالفرد إلى السفر، فإن أنواع السياحة كثيرة منها:

أ: **سياحة الترفيه والاستجمام:** تعني الأشخاص الذين ينتقلون إلى أماكن خارج مقر إقامتهم بغرض قضاء العطل والترفيه والتمتع بجمال الطبيعة والطقس والشواطئ والصحاري هروبا من الجو الروتيني للمدن، وهي الأكثر استقطاباً للسواح.

ب: **السياحة الدينية:** الهدف منها زيارة الأماكن المقدسة والأضرحة والمساجد والقيام بالشعائر الدينية كالحج والعمرة عند المسلمين والفاثيكان بالنسبة للمسيحيين ونهر الغانج بالنسبة للهنود، وهي من أقدم أنواع السياحة التي عرفها الإنسان وقد تكون داخل البلد أو خارجه.<sup>1</sup>

ج: **السياحة العلاجية والصحة:** وهي التنقل الذي يقوم به الشخص إلى الأماكن العلاجية وقضاء فترات النقاهة مثل الحمامات المعدنية والمستشفيات المتخصصة أو العلاج بالرمل والتنقل إلى المرتفعات التي يوجد بها الهواء النقي. ويتطلب هذا النوع وجود منشآت مؤهلة ويد عاملة ماهرة، متخصصة.

د: **السياحة الأثرية والتاريخية:** ويعني بها التمتع الذهني والفكري وإشباع الحاجات الفكرية والعلمية وحب التطلع ومعرفة التراث الموجود في مختلف بقاع العالم وكافة الإنجازات والحضارات التي تركتها الأجيال السابقة مثل الأهرام في مصر والنقوش الحجرية في الطاسيلي والهقار والآثار الرومانية والقصور القديمة وزيارة المتاحف والمكاتب ومختلف البيانات القديمة كالقصة.

<sup>1</sup>بوعقلين بديعة، الاستثمارات السياحية و إشكالية تسويق المنتج السياحي ،أطروحة دكتوراه دولة ، جامعة الجزائر،2006،2005،ص 152.

وتستقطب هذه السياحة العلماء والمتقنين والباحثين في الآثار والتاريخ بهدف تنمية المعارف العلمية وزيادة التحصيل العلمي والفكري واكتشاف الموروث الحضاري القديم للشعوب.<sup>1</sup>

**هـ: سياحة المؤتمرات والملتقيات والمعارض:** هي الزيارة التي يقوم بها الشخص بغرض حضور مؤتمر دولي أو وطني أو تجمع سياسي أو اقتصادي بهدف دراسة قضايا عالقة، مثل المشكلات الاقتصادية أو الأمنية وكذا الملتقيات والندوات الفكرية والعلمية والمهنية كالشعر والمسرح والسينما وزيارة المعارض الاقتصادية أو المشاركة فيها بقصد إبرام عقود وصفقات. والتعرف على المنتجات الجديدة والأسعار.<sup>2</sup>

### ثالثاً - وسائل السياحة:

تتقسم وسائل السياحة إلى:

#### 1- الوسائل اللغوية المباشرة:

تعتبر الوسائل المباشرة للتواصل أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في الجماهير، لأنّ التواصل عادة يكون مباشراً، أي وجها لوجه بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعطيه المرسل يتحقق في لحظات معدودة، وتأخذ الوسائل المباشرة الأشكال الآتية:

أ- **المقابلات الشخصية:** تعتبر المقابلات الشخصية هامة جداً، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة، ويعرف القائم بهذه المهمة بالمرشد السياحي، الذي يجب توفر فيه مزايا معينة وخصائص هامة، مثل معرفته للتوقيت المناسب والأسلوب اللغوي المناسب الذي يخاطب ويحاور به السائح، مع الحرص على عدم المغالاة في أسلوبه بالشكل الذي يجعل السائح ينفّر منه ويجب أن يستخدم البساطة والسذاجة في الأسلوب من غير أن ينزل دون المستوى الثقافي أو الاجتماعي للسائح.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ons. Annuaire Stationnaire de L'Algerie. N: 6/8 Edition. 1998. P256

<sup>2</sup> صالح موهوب، تشخيص دوافع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 10.

<sup>3</sup> ينظر: نعيم الطاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة، الأردن، ط2، 2007، ص16.

ب-المؤتمرات والندوات: تعتبر المؤتمرات والندوات السياحية وسيلة للتواصل مع السياح وذلك بعرض البرامج السياحية، ومن خلالها يتم إدارة الحوار حول هذه البرامج.<sup>1</sup>

## 2-الوسائل المطبوعة:

أ-الصحف: حيث تمثل الصحف الوسيلة الإخبارية التي تخاطب الجمهور وذلك من خلال بروز الإشهار في صفحاتها اليومية، حيث يطالع السائح إعلانات قد تكون موجهة إليه، ويتزود بالمعلومات التي هو في حاجة إليها.

إضافة إلى ذلك تعد الصحف أهم وسيلة لغوية تساعد في انتشار السياحة بعد الإنترنت، وتلعب الصحف دوراً ترويجياً في إبراز السياحة.<sup>2</sup>

ب-المجلات: تهتم هذه الأخيرة بالموضوعات والقضايا المطروحة بشكل أكثر تفصيلاً وتوسعاً، وبلغة وأسلوب يختلفان عن الصحيفة اليومية، وذلك بحكم دورية المجلات التي قد تكون أسبوعية أو شهرية أو فصلية، كما أن جمهورها يعد أكثر ثقافة من جمهور الصحف. بالرغم من ارتفاع سعرها في السوق.<sup>3</sup>

ج-الدوريات السياحية: تستخدم هذه الوسيلة في الإعلان من المواعيد والبرامج السياحية وكثيراً ما تكون الدوريات السياحية محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية أنفسهم.

<sup>1</sup> رغد البني، الإعلام السياحي، وسائله ومزاياه وأنواعه، دار الوفاء، الإسكندرية، (د ط)، 2009، ص 11.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 13.

<sup>3</sup> ينظر: هياس بن رجاء الحزبي، سعود السهلي، الإعلام السياحي، مفاهيمه وتطبيقاته، دار السامة، عمان، ط1،

2012، ص 75.

## 3- الوسائل المرئية والمسموعة:

## أ- الإذاعة:

أوسع وسائل الإعلام انتشارًا، وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، تستطيع الوصول إليه مخترة الحواجز الأمنية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى الجمهور. كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام. وتمتاز الإذاعة بقوة التأثير في المتلقي، وهو ما يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء عامة مع قلبي الحظ من الثقافة، بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه.

## ب- التلفزيون:

يمكن القول أن التلفزيون له مميزات نفسها التي هي للراديو وخصائصه. ويزيد عليه إمكانية استعمال الصورة والحركة والألوان. كما يعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر، إذ يستطيع دخول منازل الجماهير والتحدث إليهم وجهًا لوجه، وإقناعهم بالدليل المادي الملموس.<sup>1</sup>

## ج- الانترنت:

إن الشبكة الإلكترونية العالمية أقوى اتصال يمكن استخدامه في التواصل السياحي للوصول إلى جماهير كبيرة ومتنوعة، خصوصًا مع التطور المتسارع الذي تشهد الشبكة وتقديمها البيانات عبر أشكال متنوعة (صور، نصوص، صوت...).

وتعد المواقع السياحية على الشبكة من أهم الأساليب والطرق التي يمكن الاستفادة منها في المجال السياحي، هي عبارة عن صحف متخصصة تقدم أهم المعلومات عن المنتج السياحي، وتختلف أهدافها من موقع إلى آخر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ينظر: عصت عدلي، منال شوقي عبدالمعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، ص 251-252.

<sup>2</sup> هباس بن رجاء الحزبي، سعود السهلي، الإعلام السياحي، مفاهيمه وتطبيقاته، ص 85.

## د-اللافتات والملصقات السياحية:

تأخذ الملصقات واللافتات حيزًا لا بأس به عند تنفيذ أية حملة سياحية، حيث تمتاز ببساطتها وسهولة وضعها داخل العمارات والمباني كالمكاتب السياحية والفنادق وغيرها.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى المعارض السياحية والمسابقات الرياضية والندوات السياحية كما تؤدي دور الترويج السياحي في شتى المجالات ومختلف مفاهيمها ووسائلها.

<sup>1</sup>ينظر: نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ص 130.

## المبحث الثالث: الجرائد واللافتات.

## أولاً- الجرائد و المجالات وأنواعها

## 1-تعريف الجرائد:

أ-التعريف اللغوي: يقال: جريدة من الخيل للجماعة جردت من سائرالوجهة، والجريدة: سعة طويلة رطبة، قال الفارسي: هي رطبة سعة وبابسة جريدة، وقيل: الجريدة للنخلة كالفصيص للشجرة وذهب بعضهم إلى اشتقاق الجريدة، فقال: هي السعة التي تقشر من حوضها والجمع جريد والجرائد.<sup>1</sup>

ب-التعريف الاصطلاحي: إن مفهوم الجريدة يعني الوسيلة، التي من خلالها تثار مختلف القضايا، التي تهتمُّ حزباً معيناً أو جهة، أو جماعة، من أجل التعبير عن الرأي، ومن أجل خلق رأي عام، حول مجمل القضايا المطروحة، سياسية كانت أم فكرية أم اقتصادية أم ثقافية ... إلخ، لتعرب دوراً رئيسياً ومفصلياً في عملية الترويج السياحي وتشكيل الرأي العام.

وتعرف أيضاً بأنها نشرة تطبع على الأوراق وتكون في الغالب دورية (شهرية مثلاً أو يومية).

تحتوي الصحيفة في الغالب على الأخبار والمقالات.

تتنوع محتويات الصحيفة بين الأخبار والرياضة والفنون والأدب والطبخ واهتمامات المرأة والشباب ... إلخ، وتحتوي أيضاً بعض الصحف على الألعاب مثل الكلمات المتقاطعة والسهمية، كما تحتوي على الترفيه مثل الكاريكاتير والنكت والطرائف والأبراج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ابن منظور، لسان العرب، مادة (ج ر د)، ص 589.

<sup>2</sup>عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب المصري، ط1، 1999، ص 12.

## 2-أنواع الجرائد:

أ-**صحف يومية**: يتم اصدار الجرائد اليومية، كل يوم استثناء أيام الجمعة أحياناً وبعض الأعياد الوطنية ونجد مثلاً جريدة الخبر والشروق اليومي في الجزائر يوم الجمعة تقل صفحاتها عكس أيام الأسبوع الأخرى.

ب-**صحف أسبوعية**: تصدر في الغالب مرة كل أسبوع، والصحف التي تصدر مرة أو مرتين تصنف أيضاً ضمن هذا النوع، وتحتوي على مقالات الرأي أكثر من الصحف اليومية ، ويخصص بها قسم الإعلانات.<sup>1</sup>

ج-**صحف دولية وعالمية**: ذلك النوع من الصحف يستهدف شريحة عريضة من القراء حول العالم، قد تصدر صحيفة متخصصة عالمية تركز على قراءها حول العالم، وهي صحف عابرة للدول إذ يتم قراءتها خارج الدولة التي تصدر منها الصحيفة، مثل: الطبعات الدولية من صحيفة نيويورك تايمز ومن جريدة الأهرام المصرية.

د-**الصحف القومية**: في العالم العربي يقتصر هذا الاسم على الجرائد الرسمية التي تعبر عن رأي السلطة الرسمية في الدولة، أما عالمياً فتعرف أنها كل الصحف التي تنتشر على مستوى دولة واحدة.

## 3- المجالات:

## 1-تعريف المجالات:

أ-**التعريف اللغوي**: قيل المجل أن يكون بين الجلد واللحم ماء والمجلة: قشرة رقيقة يجتمع فيها ماء من أثر العمل، والجمع مجل ومجال، والمجل: أن يصيب الجلد نار أو مشقة فتتفط ويمتلاً ماءً والرهُط.

ومجلت يده، بالكسر، وجلت تمجل مجلاً ومجلاً ومجولاً لغتان توطت من العمل وثخن جلدھا وتعجر وظهر فيها ما يشبه البتر من العمل بالأشياء الصلبة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>محمد أحمد، عدة الإشهار، دراسة تحليلية لتاريخ الإشهار وتغلفه المتنامي في عالم الاتصال، صحيفة العرب الأسبوعي، عدد السبت 2008/12/13.

<sup>2</sup>ابن منظور، لسان العرب، مادة 472 (م ج ل)، ج47 ص 4141.



**ب-التعريف الاصطلاحي:** هي منشور يصدر بشكل دوري، وتحتوي على العديد من المقالات المختلفة، تقدم المجالات مجموعة متنوعة من المعلومات والآراء ووسائل التسلية، وقد تغطي الأحداث الجارية، والأزياء وتناقش الشؤون الخارجية، أو تشرح كيفية إصلاح المعدات، إعداد الطعام، وتشمل الموضوعات المنشورة في المجالات، الأعمال التجارية، والثقافية، والأحداث الجارية، والهوايات، والطب، والسياسة، والدين، والعلوم، والرياضة، بالإضافة إلى الأدب القصصي، والشعر، والتصوير. وتختلف المجالات عن الجرائد من حيث الشكل والمضمون، فالمجلات مصممة للاحتفاظ بها مدة أطول من الجرائد. ولهذا تكون أصغر حجماً وأجمل شكلاً. ومن حيث المضمون فإن المجالات أقل اهتماماً بالأحداث السريعة التغير وتختلف المجلة عن الجريدة، إلا أن كليهما يدخل تحت تصنيف "الصحيفة" كما يطلق على من يعمل بالمجلة "الصحفي".<sup>1</sup>

## 2-أنواع المجالات:

تنقسم المجالات عادة إلى قسمين متخصصة وتسمى أيضاً مجالات تجارية وفنية وهي تلبي الاهتمامات الخاصة برجال الأعمال والصناعة والحرفيين، ومجلات المستهلكين تلبي الاهتمامات الأوسع للجماهير وتكتظ بها مكاتب ومحلات بيع الكتب، وتشمل:

**أ-مجلات الأطفال:** تقدم هذه المجالات قصصاً وفكاهات وموضوعات تهم الأطفال.

**ب-مجلات الهوايات:** وتضم جمهور مجلات الهويات جامعي العملات المعدنية والطوابع وغيرها، كم يضم المهتمين بالرياضات، أو ألعاب خاصة، وبزخرفة البيوت، أو أعمال البساتين، أو التصوير.

<sup>1</sup>محمود إبراهيم كايد، المصطلح ومشكلات تحقيقية، مجلة التراث العربي، مجلة فصلية تصدر عن اتحاد الكتاب العرب، دمشق، العدد 97، 25 رمضان 1426، ص 115.

ج-المجلات الفكرية: تقدم المجلات الفكرية تحليلاً عميقاً لأحداث الجارية، والثقافية، والسياسية، وتشمل هذه المنشورات: مجلات الرأي التي تناقش الأحداث الجارية، الاقتصادية، أو السياسية، كما تنشر الأدب القصصي والشعر.

د-المجلات العلمية: وتهتم بأمور العلوم والأبحاث العلمية، وتصدر عن مؤسسات علمية مرموقة، وتعتبر وسيلة لنشر البحوث العلمية ومرجعاً لطالب العلوم، ومن أهم المجلات العلمية الطبية التي تصدر عن المؤسسات الطبية ونقابات الأطباء.<sup>1</sup>

## ثانياً - اللافتة.

### 1-تعريف اللافتة:

أ-التعريف اللغوي: معنى لفت في لسان العرب: وجهه عن القوم صرفه والتفت التفاتاً والتفت أكثر منه وتلفت إلى الشيء والتفت إليه صرف وجهه إليه. قال: أرى الموت بين السيف والنطح كامناً يلاحظني من حيث ما أتلفت، وقال: فلما أعادت من بعيد بنظرة إلى النفات، قوله تعالى: «ولا يلتفت منكم أحد إلا امرأتك» أمر بترك الالتفات لئلا يرى عظيم ما ينزل بهم من العذاب وفي اللفت الصرف واللفت لي الشيء عن جهته.<sup>2</sup>

ب-التعريف الاصطلاحي: يقصد باللافتة أو الإعلان أي لوحة أو تركيبية أو سياج أو مكان أو وسيلة إعلان لمباشرة، الإعلان عليها، بالكتابة أو النقش أو بالأحرف أو بالرسم، سواء كانت تلك اللافتة قائمة بذاتها أو كانت جزءاً من منشأة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ينظر: محمود ابراهيم كايب، المصطلح ومشكلات تحقيقه، ص 119.

<sup>2</sup> ابن منظور، لسان العرب، مادة (ل ف ت)، ج 49، ص 4200.

<sup>3</sup> الياس الشويري، اللوحات الإعلانية على الشوارع الرئيسية، مجلة الجيش اللبنانية، العدد 245، تشرين الثاني 2005،

## 2-أنواع اللافتات:

للافتات أنواع عديدة نذكر منها:

أ-**لوحات الأرصفة والميادين العامة:** يقصد بها اللوحات المثبتة في الأرض أو على جسم الأرض، بشرط أن لا يكون أي جزء منها متصلاً بأي جزء من مبنى أو منشأة أو لوحة أخرى.

ب-**البالونات الإعلانية والدعائية الهوائية:** هي وسيلة مؤقتة تستخدم للدعاية أو لترويج مناسبة خاصة، ويجب أن يكون البالون مصمماً لنفخه بالهواء بوسائل ميكانيكية فقط.

ج-**الإعلانات على المركبات (السيارات والشاحنات والحافلات):** هي أن يلصق الإشهار على مجسم السيارة بشرط أن لا يغير شكل المركبة، أو يخفي معلمها أو يؤثر على السلامة المرورية.

د-**إعلانات الطرق السريعة:** هي اللوحات الإعلانية التي تقام على جوانب الطرق السريعة سواء داخل أو خارج النطاق العمراني.

و-**اللوحات الإعلانية على المباني:** يشترط فيها أن تكون الحوامل ومشمولاتها مرتدة عن حد واجهة البناء على حد الطريق أو عن خط البناء، وأن لا تؤدي إلى إحداث خطر.<sup>1</sup>

## 3-دور اللافتات في الترويج السياحي:

تلعب اللافتات دوراً هاماً في الجذب السياحي إذ نجد أن معظم الأشخاص يتجهون للإعلانات المكتوبة عبر اللافتات لأن ذلك أسهل في الاطلاع عندهم من المجالات والجراند والتلفزيون، وهي لا تحتاج لوقت بل وأنت على الطريق يمكنك مشاهدة مختلف الإشهارات ومختلف الإعلانات السياحية سواء رحلات أو غيرها.

وكما نجد أيضاً دورها الاقتصادي والثقافي والإرشادي وينتشر هذا النوع من الإعلانات في الدول المتقدمة إذ تتفق ميزانية ضخمة من أجل العمل على بث مختلف

<sup>1</sup>ينظر: إلياس الشويرري، اللوحات الإعلانية على الشوارع الرئيسية، ص 22.

الإشهارات عبر اللوحات، خاصة في أمريكا ودبي يبرز ذلك في مختلف المناسبات العالمية كالكرسماس مثلا، فتبدأ الهيئات الخاصة بالترويج السياحي.

بوضع إشهاراتها لفنادقها أو طائراتها أو سياراتها أو مطاعمها من أجل كسب عدد كبير من الأشخاص.

كما تتميز اللافتات بـ:

- دقة عباراتها الجذابة.

- وصورها المختصرة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ينظر: إجلال خليفة، الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الاسلامي المعاصر، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1970، ص 29.

## الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية.

أولاً: منهجية العمل

ثانياً: تحليل البيانات وعرض النتائج

ثالثاً: الملاحظات والتعليقات

## الفصل الثالث الفصل التطبيقي .

### المبحث الأول: منهجية العمل:

تطرقنا فيما سبق إلى عناصر البحث وهي العناصر التي تشكل الإشهار السياحي وبنيتها اللغوية في بعض الجرائد والمجلات واللافتات .

من هذا الفضاء الواسع حددنا نوعية الدراسة، حيث نحلل اللغة المستعملة في مجال الإشهار السياحي في المدونة (الجريدة، اللافتة)

كما ورد في عنوان المذكرة فإن عينة الدراسة متعلقة بالبناء اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي، ليس المرئي أو المسموع ولكن المكتوب في الجرائد واللافتات، ونظرا للاتساع العينية، فقد طبقنا المدونة في إشارات الجرائد واللافتات حيث قمنا بتصوير النماذج لتقريب الصورة، ولتقريب الموضوع إلى أذهان المجتمع.

بعد جمع المدونة نظرنا في المنهج الذي يجب إتباعه في مثل هذه البحوث التطبيقية فوجدنا المنهج الوصفي أكثر ملاءمة لهذه الدراسة واستعنا بآلية التحليل، لتحليل النماذج المختارة للدراسة والتطبيق.

المبحث الثاني : تحليل المدونات:الجرائد:

أولا/الجرائد.

النموذج 1. رحلة دينية .

**جات تور**  
تأسست سنة 1999

**عمرة**  
المولد النبوي  
**125 000**  
دينار جزائري

نحن بعون الله نرعاكم

**021 710 710 - 0661 53 14 14**  
120 شارع كريم بلقاسم الجزائر

(1)

/تحليل محتوى المعلومات أو الإعلانات.

اسم المؤسسة : جات تور.

سنة التأسيس :سنة 1999م.

كيفية إظهار الكتابة الإعلامية كتابة العنصر الأهم بالخط العريض:"عمرة"

تحديد سعر الخدمة المشهر عنها في اللافتة: 1250.000دج.

العبارة الإشهارية: نحن بعون الله نرعاكم.

عنوان وأرقام مكتب الاستعلامات والإرشادات: 120 شارع كريم بلقاسم الجزائر.

رقم الهاتف: 021.710.710 .0661.53.14.14

سنقوم في البداية بالتحليل الصوتي لهذه المدونة.

أولا /المستوى الصوتي: هو علم الفونولوجيا الذي يعنى بالأصوات وإنتاجها في الجهاز

النطقي وخصائصها الفيزيائية ويهتم بإحصاء الأصوات وتصنيفها.(1)

وسنحاول أن نلمس خصائص البنية الإيقاعية ، وصورها في المدونة و صنفنا الدراسة

الصوتية إلى صنفين :

صنف يتعلق بالإيقاع العروضي، و صنف يتعلق بالإيقاع الصوتي وسنراعي مدى انسجام

العبارات مع الأسس الخارجية المتمثلة في الوزن(2)

### 1/الأصوات المهموسة:

منها :الناء والسين والقاف والكاف والهاء.

الحرف	نوعه	تكراره	دلالته
الهاء	لثوي مهموس	02	الاعتماد
السين	لثوي مهموس	02	التوكيد

(1) إبراهيم قلاتي، قصة الإعراب"الأدوات" دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 1998، ص 24.

(2) يوسف أبو العدوس، الأسلوبية الرؤية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، ط1، 2007، ص101.100



العناية الحفظ	1	لهوي حنكي انفجاري	الكاف
الاستعانة الاعتماد	1	حلقي رخوي مهموس	الهاء

## 2 / الأصوات المجهورة:

منها: الياء واللام والداد والراء والنون والميم.

الحرف	نوعه	تكراره	دلالاته.
الياء	شفوي انفجاري	02	الاعتماد على الاستعمال "بعون"
اللام	غاري	02	الاستعطاف، التذكير
الداد	لثوي أسناني تكراري	0	/
الراء	تكراري	02	العناية.
النون	لثوي أسناني	03	الاعتزاز بالنفس نحن نرعاكم بعون
الميم	شفوي مجهور	01	الجمع نرعاكم الفخر

نلاحظ من خلال الدراسة الإحصائية غلبة الأصوات المجهورة مثلا نلاحظ النون، هو صوت لثوي أسناني بأعلى نسبة تواتر وتأخر أو انعدام السين والثاء.

ونجد الياء والراء واللام قد سيطرت على نص العبارة إذ وردت بكثرة، وكرر كل حرف منها أكثر من مرة.

ويكون التكرار على مستوى الحرف، حين تشترك الألفاظ في حرف واحد سواء أكان ذلك في أول الكلمة أم في آخرها أم في وسطها.

مما يثري المستوى الموسيقي أو الصوتي في النص، ويجعله أكثر ارتباطا بالمعنى ودلالاته.

فعبارة: "نحن بعون الله" استهلكت بضمير الجماعة الذي يوحي بالاعتزاز والفخر ويظهر التقسيم الصوتي عنصرا موسيقيا يفيد الترجيح والتتغيم ويجعل العبارة تنقسم إلى وحدات صوتية.

### ثانيا/المستوى الصرفي:

هو الذي يعنى بدراسة المعاني الصرفية فيتناول البنية التي تمثلها الصيغ والمقاطع العناصر الصوتية.<sup>(1)</sup>

### 1/الأسماء:

الإسم	الوزن	دلالاته
جات تور	/	اسم شركة ، مؤسسة خاصة
عمرة	فعل	سنة مؤكدة، رحلة دينية إلى البقاع المقدسة
المولد	المفعل	ذكرى ميلاد النبي ،ذكرى دينية حميدة
النبوي	/	نسبة له ، من صفاته صلى الله عليه وسلم.
نحن	فعل	ضمير الجماعة، الاعتزاز .
الله	/	لفظ، الجلالة ،قداسة عظيمة.

ومن خلال هذا الإحصاء نلاحظ أن معظم الكلمات جاءت في إطار ديني وهي تهدف إلى إبراز المكان المراد زيارته وقداسته، إذ ورد التذكير عدة المرات ب الله والنبي والعمرة والمولد

وإن دلت هذه الألفاظ والمفردات على شيء فإن ما تدل على الجانب الديني.

إذ تركز هذه الهيئة السياحية على إبراز الكلمات المفتاحية في عباراتها الترويجية الإشهارية، من أجل إيضاح الرسالة المراد إيصالها إلى الزبائن من زوار بيت الله الحرام، فكل الأسماء الواردة في العبارة توحي لنا بالجانب الروحي الديني.

## 2/الأفعال:

بالرغم من أن معظم الألفاظ والمفردات الواردة في العبارة كانت معظمها أسماء إلا أنه لوحظ وجود فعلين على الأقل في العبارة منها.

نوعه	دلالاته	الوزن	الفعل
مضارع	الرعاية، الحماية، الاحتفاظ	فعلاكم	نرعاكم
ماضي	البناء، تأسيس	تفعلت	تأسست

بعد هذا الإحصاء لمجموع الأفعال نجد أن الأفعال غير واردة بكثرة، وذلك لطبيعة الإعلان وكما نلاحظ أن هذه الأفعال جاءت من أجل تبيان هيئة الشركة ومزاياها إذ نجد الفعل تأسست لدلالة على أهمية هذه الشركة السياحية وبيان مدى أقدمية هذه الشركة والإيحاء لمدى امتلاكها الخبرة في السياحة والأسفار إذ وردت عبارة (تأسست سنة 1999) وذلك لبث الاطمئنان في نفوس زوار بيت الله بأن لهذه الشركة الضمان والأمان لأنها قديمة وذات خبرة عالية.

ولفظة نرعاكم تدل على الخدمات المقدمة في سفرياتها.

نرعاكم بصيغة الجمع تدل على كثرة المسافرين، ونرعاكم تدل أيضا على جانب آخر وهو كثرة الخدمات المقدمة من أكل وشرب ونوم وترفيه وغيرها.

### ثالثا/المستوى التركيبي .

يعد المستوى النحوي من أهم العناصر التي تساهم في تفسير وتحليل الخطاب اللغوي. لأن بناء الجملة يكشف لنا معانيها على وجهها الصحيح. (1)

1/ الجملة الفعلية:

الجملة	دالاتها
تأسست سنة	1999 الأقدمية الضمان الخبرة الاستمرار

فالجملة الفعلية الواردة جملة: فعل + فاعل + مفعول فيه.

تأسس: فعل

ت : فاعل

سنة :مفعول فيه

وتوحي لنا هذه الجملة بمعلومات ذات أهمية بارزة، وهي التوضيح للزبائن عن مدى أقدمية هذه الشركة ،وأقدمية تعني الخبرة والاستمرار منذ 1999 .

هذا دليل واضح على استمراريتها في العمل طيلة هذه المدة.

2/ الجملة الاسمية : ونجدها واردة في العبارة أكثر من سابقاتها ومنها النواة المحولة.

الجملة	نوعها	دالاتها
جملة 1	نواة	التذكير عيد الميلاد النبوي الشريف مناسبة روحية دينية.
جملة 2	محولة	نحن بعون الله نرعاكم (المسند إليه + المسند) ضمير الجماعة للدلالة على المجموعة المالكة للشركة.

فالجملة الأولى جاءت مرتبة ولم يحذف منها أي لفظ ودلت على الجانب الديني وهي لتذكير بالسنة الحميدة المتمثلة في العمرة هذه السنة العظيمة التي تمثل المولد النبوي الشريف.

أما الجملة الثانية بدأت (نحن بعون الله نرعاكم) بدأت بضمير جمع المتكلم "نحن" وله عدة دلالات منها الثبات والاستمرارية والتوكيد أيضا.

رابعاً/ المستوى الدلالي .

يهتم بدراسة الحقول الدلالية واتصاله الوثيق بالصوتيات والصرف حيث يكون هناك تداخل بين الكل، فالصوت لا بد أن تصحبه دلالات عليه وصيغ الكلمة ومكوناتها ولواحقها.<sup>(1)</sup>

**1: استخراج الحقول الدلالية للمفردات الواردة في العبارة الإشهارية السياحية.**

الحقل	الكلمة	دلالتها
السياحة	جات تور تور عمرة	شركة، صاحب الشركة، العائلة المالكة للشركة. رحلة، سياحية، دورة. سنة، زيارة مكة.
المكان	الجزائر شارع	بلد عربي مسلم، مكان ومقر الشركة. عنوان مقر الشركة، مكتب الاستعلامات، مقره
الزمان	سنة المولد النبوي 1999	سنة التأسيس، بداية عمل الشركة، الخبرة ذكرى المولد النبوي، رحلة دينية بمناسبة المولد الشريف سنة تأسيس الضمان
الأسماء الضمائر	كريم بلقاسم نحن الله	شهيد الثورة ، رمز تسمية الشارع باسم هذا البطل ضمير الجمع نحن بمعنى مالكي الشرك، الهيئة العاملة، لفظ الجلالة، المكان المراد الذهاب إليه من أجل طاعة الله.

فمن خلال ما ورد في جمل الإحصاء، يتبين أن الحقول الدلالية في العبارة عديدة وإيحاءاتها، تشمل كل الجوانب التي تتعلق بالإعلان و محتواه، من حيث السياحة فنجد كلمة جات تور، تعني التسمية المعروفة في الفضاء الاجتماعي، إذ يعرف كل شخص هذا الاسم، يخص شركة نقل المسافرين من الحجاج، وزيارة بيت الله الحرام ولفظة تور

( ) .182 1968.

(1) :

تعني رحلة أو دورة، أي أن هذه الشركة مهمتها الرحلات فقط، ودلة كلمة عمرة على المهمة التي يؤديها المسافرين ، من خلال رحلتهم التي تسمى عمرة .  
وأما الحقل الدلالي المكاني والزمني فيعني بـ: إيضاح مكان تواجد هذه الشركة، وهو الجزائر، والتدقيق بذكر مقرها الرئيسي و الشارع الموجودة فيه.

والحقل الزمني: يبين مدى أقدمية هذه الشركة، وسنة إنشائها وذلك للدلالة على مدى مصداقية هذه الهيئة ومثانة بنيتها الرأسمالية، وخبرتها مدى سنين عديدة.

وفي حقل الأسماء والضمائر دلالة كل اسم تحمل معنى ظاهرا، مثل كريم بالقاسم وهي تسمية الشارع، وتدل على مدى عراقية المكان والمقر الموجود فيه، إذ أخذت تسمية البطل الرمز كريم بالقاسم وهو رمز ثوري عظيم لدى الجزائريين .

أما ضمير نحن فدل على أصحاب الشركة أو العائلة المالكة لهذه الشركة.

ولفظ الجلالة الله يعني إرضاء له لا بد من عبادته، وتتمثل في زيارة بيت الله الحرام.

النموذج الثاني الجرائد:

1/ الجرائد.

النموذج 2: رحلة سياحية



1

تحليل معلومات المدونة أو الإعلانات

اسم المؤسسة: إستريلا لسياحة والسفر

المهام: تنظيم رحلة نهاية السنة 2014

المكان: غرداية - تيميمون

المدة: من 28 ديسمبر إلى 02 جانفي مدة 5 أيام

مكتب الاستعلامات الهاتف 021.23.42.88

1

نوع الرحلة: داخلية.

أولا /المستوى الصوتي.

1/الأصوات المهموسة:

الحروف	نوعه	تكراره	دلالاته
التاء	لثوي	04	التركيز
السين	لثوي	05	احتكاكي .ال جذب.ال صفير.
الكاف	لهوي	/	/
الهاء	حلقي	/	/

2/الأصوات المجهورة: (1)

الحرف	نوعه	تكراره	دلالاته
الياء	شفوي	/	/
اللام	غاري جانبي	03	للتوضيح والاستعانة.
الذال	لثوي انفجاري	01	تبيين الانتماء
الراء	تكراري غاري	05	الأهل والبلد، الفخر
النون	لثوي أسناني	05	التوضيح ،الاعتزاز، الانتماء
الميم	شفوي	04	الريح ،التأطير، التسيير، جسد صورة من صور العناية

مما سبق نستنتج أن تكرار حرف السين والراء واللام واردة بكثرة، وذلك لأن السين حرف احتكاكي مهموس يؤدي دور موسيقيا، يتمثل في الصفير والانتباه.

وحرف الراء تكراري، له دواعي فنية بارزة في العبارة كالتنغيم وإعطاء النص لذة فنية موسيقية ذات مستوى محدود.



ثانيا /المستوى الصرفي.

1/الأسماء:

الاسم	وزنه	دلالاته
إستريلا	/	اسم الشركة المتعارف عليه
سياحة	فعالة	رحلة، جولة سياحية ،دورة ترفيهية
السفر	الفعل	الترحال، التجول، سياحة، دورة ترفيهية.
رحلة	فعلة	جولة ،دورة سياحية.
السنة	الفعلة	الزمن، المدة الزمنية للرحلة ، مدة الرحلة
نهاية	فعالة	نفاذ وقت الرحلة، انتهاء الرحلة.

إن المتتبع لهذا الإعلان يجد أنه ركز على توظيف الأسماء أكثر من الأفعال ، حيث ورد فعل واحد (تنظم) والأسماء تحمل دلالة استمرارية والثبات ، ونجد العكس إذ الأفعال تدل على التغير والحركية، فالأسماء معظمها مرتبطة بموضوع الإعلان كما نجد(رحلة .سياحة. للسفر)فكلها تشير إلى موضوع الإعلان وهو السفر.

وكلمة (نهاية السنة) تشير إلى الزمن المحدد للمدة المراد قضاؤها في الرحلة، وزمن بدايتها ونهايتها.

2/ الأفعال:

الفعل	وزنه	نوعه	دلالاته
تنظم	تفعل	صحيح مضارع	التخطيط، الترتيب ،التسيير التنظيم

أما بالنسبة للأفعال فنجد فعل واحد "تنظم" وارد في هذا الإعلان ، وهو يجسد عملية التنظيم والترتيب لهذه الرحلة، ونجده بصيغة المضارع (الحاضر) الدالة على التجدد والاستمرارية.

ثالثا / المستوى النحوي التركيب.

1/ الجمل الفعلية:

نوعها	الجملة
بسيطة فعل+فاعل+مفعول به	تنظم رحلة نهاية السنة

الجملة الفعلية تنظم رحلة اعتمدت الفعل المضارع الذي يدل على التجدد والاستمرارية وللتبني، وهي جملة بسيطة .

2/الجملة الاسمية:

نوعها	الجملة
عادية بسيطة المسند +المسند إليه	إستريلا للسياحة والسفر

الملاحظ أن الجملة قد ركزت على اسم الشركة حيث استهلت الجملة بكلمة استريلا و إستريلا اسم مستعار متعارف عليه يبين أطراف الشركة، وبين الفضاء الاجتماعي.

وجاءت هذه الجملة الإسمية من اجل إبراز مدى أهمية الشركة في حقل السفر ،وبيان دورها في المجال السياحي ، وللتعريف بها وللجملة الإسمية عدة دلائل منها الثبوت والتوكيد.

بعد الإحصاء نلاحظ تقارب استعمال الجمل الاسمية مع الجمل الفعلية، وذلك لدلالة واضحة هي أن الإعلان في حاجة إلى استعمال الأفعال للدلالة على التجدد والمعاصرة والتقدم والتطور، وعدم الركود والجماد أما الجمل الإسمية فدللت على الثبوت والاستمرارية في تقديم الخدمات السياحية.

رابعاً / المستوى الدلالي.

إن جل ما يميز هذا الإعلانات هو اشتغالها على مجموعة من الحقول الدلالية التي نلاحظها كالتالي:

الحقول	الكلمات	دلالتها
السياحة	السفر السياحة	التنقل، جولة، ترحال، ترفيه... رحلة الاكتشاف، التجدد، المرح
المكان	غرداية تيممون	الصحراء، بني زاب، التقاليد العربية الميزابية الرمال، الحرارة، السياحة الشتوية، التميز.
الزمان	ديسمبر جانفي السنة نهاية	الشتاء، السياحة الشتوية، العطلة الشتوية. البرد، مدة الرحلة، رأس السنة الهجرية. العام الجديد 2014 الاحتفال به المدة المحددة للرحلة.

من خلال ما سبق من إحصاء للحقول الدلالية نجد أن معظم المفردات ذات علاقة متواصلة مع بعضها، إذ نجد انه بدأ بذكر كلمة السياحة، وهي محور النص ووظف عدة مفردات وحقول، تشمل السفر والسياحة إلى غيره، ثم حدد المكان والزمان. فالربط واضح بين المكان والزمان إذ نجد مدينة غرداية وتيممون، والزمن شهر ديسمبر و جانفي ودلت هذه الكلمات على بداية العطلة الشتوية وانطلاق السياحة الصحراوية شتوية، وما زاده وضوحا هو الإشارة إلى هذه المدن التي لا يستطيع السائح زيارتها في فصل الصيف

فهذه المفردات واضحة مختصرة مناسبة لطبيعة الموضوع، وهي رحلة سياحية في فصل الشتاء لمدينة غرداية وتيممون قريبة من العام والخاص خالية من الغموض والتعميق اللفظي إلا أنها تركز على الجانب الترفيهي السياحي.

المبحث الثالث: تحليل المدونات: المجالات واللافتات  
1 المجالات.

النموذج 1: وكالة سياحية.



(1)

تحليل المعلومات المدونة أو الإعلانات

اسم المؤسسة: وكالة الجبري

الوظائف التي تقوم بها: برامج سياحية متنوعة

مقرها: الجزائر حي السلامة شارع كنوز العالم

عنوان ومكتب الاستعلامات والإرشادات. 021.61.33.47

نوع الرحلات المقدمة: داخلية وخارجية.

سنقوم أولاً بتحليل الإشهار الموجود في المدونة والمرفقة بالصورة لهذه الشركة .

أولاً/المستوى الصوتي.

1/الأصوات المجهورة:

تكراره	الصفة	المخرج	الصوت الحرف
01	انفجاري مجهور	شفوي	الياء
03	جانبي مجهور	غاري	اللام
00	انفجاري مجهور	أسناني	الذال
03	تكراري مجهور	غاري	الراء
01	أنفي مجهور	أسناني	النون
02	أنفي مجهور	شفوي	الميم
00	رخوي مجهور	حلقي	العين

2/ الأصوات المهموسة:

00	رخوي مهموس	حلقي	الهاء
04	رخوي مهموس	أسناني	السين
00	انفجاري مجهور	لهوي	القاف
02	انفجاري مجهور	حنكي	الكاف
00	رخوي مهموس	أسناني	الثاء

بعد إحصاء الأصوات الواردة في الإعلان اتضح غلبة الأصوات المجهورة منها الراء واللام والنون وهي التي تعطي للإعلان طابعا موسيقيا ذو رنة فنية عالية تعمل على جذب الزبون لقراءة الإعلان عدة مرات ،وذلك لتميزها بالجرس الموسيقي الجميل وبلي الأصوات المجهور الأصوات المهموسة منها الهاء كرر أربع مرات والسين وتظفي هذه الحروف لونا آخر من الموسيقى بينما تقل هذه الأخيرة بشكل واضح، وذلك لأن

الإعلان بحاجة إلى إبراز الموسيقى الخارجية. والعمل عليها من أجل كسب عدد أكثر من الزبائن، فلا يحتاج إلى تكرار الحروف المهموسة بكثرة على سبيل المثال الحروف (عين الهاء) فهي حلقية لا تظهر في الأنف وهي أحرف حلقية رخوية مهموسة لا تخدم طبيعة الإعلان والتكرار باعث نفسي يعتمد على الإعلان بنغمة تأخذ السامع وتعلقه بها من فنون الكلام، ويتحقق تكرار الحرف حين تشترك الألفاظ في حرف واحد، فعبرة السفر والسياحة. وبرامج سياحية متنوعة كلها تكرر فيها حرف السين.

وهذا دليل على تركيز الإعلان عن السياحة فحسب ووردت عدة حقول دلالية مرادفة لهذه الكلمة فمنها السفر سياحة.

### ثانيا/المستوى الصرفي.

إن ما يبنيه المستوى الصرفي في العبارة هو إحصاء لمدى استعمال الأشياء والأفعال وماهية دلالاتها.

### 1/الأسماء:

الأسماء	وزنها	دالاتها
وكالة	فعالة	هيئة مؤسسة خاصة أو عامة
الجيري	/	وتعني الجزائر
السفر	الفعل	التنقل، التحرك
السياحة	الفعالة	الترحال، التجوال، الاكتشاف
تركيا	/	بلاد سياحية، دولة أوروبية ذات طبيعة خلابة
اندونيسيا	/	بلد أسيوي سياحي بامتياز
مصر	فعل	بلد عربي سياحي، أكبر دولة عربية من حيث السكان
رحلات	فعلات	نزاهات، سفر، تنقلات (مفرد رحلة)
طيران	/	وسيلة نقل، السرعة، الراحة
شهر	فعل	مدة زمنية
عسل	فعل	شراب حلومذاقه يصنعه النحل
برية	فعلية	طرق السفر على الأرض، سيارات، قطارات...

بحرية	فعلية	طرق سفر بحرية فوق البحر، سفن، بواخر
فنادق	مفاعل	مكان للنوم، نزل
دفاتر	مفاعل	كتاب، سجل
أسعار	أفعال	نقود، أجر، حق النقل
باصات	فعلات	وسائل نقل متنوعة، حافلات
شركات	فعلات	هيئات خاصة، مؤسسات شخصية
مدارس	مفاعل	أماكن الدراسة والتعليم الخاصة والعامه

إن المتتبع لهذا الإعلان يجد أنه ركز على ذكر الأسماء فقط، ولم يذكر أي فعل وذلك للدلالة على أن الإعلان ذا طابع توجيهي، وخص في إشهاره الأسماء مثل ذكر أسماء البلدان (مصر، ماليزيا واندونيسيا، وتركيا) وذكر وسائل النقل.

و اعتمد على ذكر كل ما يجده الزبون من خدمات مثلا ذكر أهم البلدان، السياحية التي تحتوي على مناطق سياحية كمصر وأسبق ذكر البلد، بصورة تمثل ذلك البلد وأهم معلم سياحي له، وذكر وسائل النقل، وأرفقها بصورة كل وسيلة نقل. ولأسماء دلالات عديدة منها الوضوح الإغراء، المبالغة والتفضيل والامتياز، فكل هذه الخدمات المقدمة تؤدي غرض ما خدم مصلحة الإعلان، وروج بطريقة واضحة للإعلان السياحي.

### ثالثا/ المستوى النحوي.

بعد الإحصاء الذي قمنا به من المستوى الصرفي يوضح لنا عدم وجود جمل فعلية ما غلب على هذا الإعلان هو الجمل الإسمية فنجد على سبيل المثال :

#### 1/ الجمل الإسمية:

الجملة	نوعها	دالاتها
وكالة الجيري	عادية(مسند +مسند إليه)	بيان اسم الشركة وبلد صاحبها
السفر والسياحة	عادية(.....)	ديمومة التنقل، في خدمة المسافرين

برامج سياحية متنوعة	عادية(.....)	مخطط مسار الرحلات المنظمة
رحلات شهر عسل	عادية(.....)	نوع من الرحلات المقدمة.
حجز تذاكر طيران	عادية(.....)	التطور، السرعة، التجدد.

بعد جدول الإحصاء، نجد أن الجمل الإسمية هي الغالبة على العبارة، إذ تبين كمية الخدمات الهائلة التي تقدمها هذه الوكالة السياحية التي تعنى ب: توفير كل ما يلزم المسافرين من توفير فنادق ووسائل السرعة كالطيران ووسائل الترفيه والراحة، فالجمل الإسمية الواردة تدل على التوكيد والاستمرار في العمل خارج وداخل الجزائر، وتفعل هذا بكل مصداقية مع زبائننا، إذ تعمل دائما على كسب أكبر عدد ممكن عن طريق تطورها المستمر، وتجدد هيكلها، إذ بهذا تكسب ثقة الزبائن والمسافرين بأية طريقة. ما يلاحظ انعدام الجمل الفعلية، وذلك لأن الإعلان موجه إلى المسافرين الذين اعتمدوا على هذه الوكالة، وهم بعد هذا سيكونون أول من يروج لها، بعدما تلقوا كل الرعاية العناية من طرف الوكالة وإن كان الإعلان موجه إلى عامة الناس لكتبوا بجمل فعلية من أجل استهداف وكسب الزبائن مثلا تنظم رحلة، تأجير فنادق، إلى غير ذلك.

#### رابعاً/ المستوى الدلالي.

إن ما نلاحظه من حقول دلالية في هذا الإعلان، هو ما يتعلق بالسياحة والسفر ونسجل كل حقل ودلالته في ما يلي :

الحقل	الكلمة	دلالته
السياحة	السفر السياحة رحلات فنادق	الفاظ دلالتها كلها تشمل السياحة والسفر وكل اسم ارتبط ب السفر والسياحة أماكن النوم وهي من عائلة كلمات السياحة
الزمن	شهر	الزمن أو المدة التي يقضيها السائح
الأماكن	مصر،الجيري ،تركيا ماليزيا ،اندونيسيا.	أماكن، دول سياحية بامتياز اهم الدول السياحية في العالم



	برية: بحرية.	برية: طرق على الأرض البحرية: طرق بحرية للسفن
وسائل النقل	طيران باصات	وسيلة النقل العصرية ، السرعة حافلات النقل السريع البرية
مؤسسات	وكالة شركات مدارس	مؤسسة أقل من الشركات، هيئة اقتصادية هياكل ومنجزات الدولة ، مكان التعليم

مما سبق من جدول الإحصاء نلاحظ أن معظم المفردات جاءت أسماء مرتبطة بموضوع السياحي ، فقد بدأت بـ وكالة الجيري فوكالة لها علاقة ودلالة إيحائية على السفر والرحلات، أما باقي الأسماء فهي تؤدي نفس الغرض الذي يخدم الموضوع.

ونلاحظ العلاقة الدلالية القائمة بين المفردات مثل البلدان ووسائل السفر فكلها لم تخرج على ما تحتويه العبارة أو الموضوع السياحي فكلمة الجيري لها دلالة على البلد الذي توجد الوكالة السياحية وبقية أسماء البلدان (مصر، تركيا، اندونيسيا، وماليزيا) فهي البلدان التي تتجه نحوها هذه الوكالة السياحية فالدلالة من خلال الأسماء هي أن مقر الوكالة في الجزائر وهي تقدم رحلات سياحية إلى الخارج وليس إلى داخل الوطن، فهذه الأسماء والعبارات توحى بالتقدم والتطور مثل الطيران والباصات والفنادق .

وما نلاحظ في هذه العبارات ورود بعض الكلمات بالحروف العربية لكن التسمية غريبة ككلمة الجيري والباصات فهي الأصل. ALGER هي الجزائر والباصات BUS LE هي الحافلات ، ولكن بالرغم من ورودها بغير اللغة العربية الفصحى إلا أنها لم تؤثر في مجمل معاني النص، ولا يؤثر ذلك في المطلع على الإعلان ويفهم ذلك لأن هذه الألفاظ موروثة من الحقبة الاستعمارية، وهي متداولة بين مختلف فئات المجتمع العربي.

2/اللافتات:

النموذج 1: لافتة سياحية.



1

تحليل معلومات المدونة أو الإعلان.

تقديم اللافتة

نوع اللافتة: لافتة مدخل لمدينة سيدي خالد.

الغرض منها: وضع اسم المدينة عليها ليعرف زوارها ما اسم المدينة

وصور لمسجدها القديم ، وهي بجانب الطريق المؤدي إلى مدخل المدينة .

أولاً: سنقوم بتحليل الإشهار الواضح في اللافتة المرفقة بالصور ومعالجة العبارات الواردة وتحليلها لغوياً.

شكلها: مربعة الشكل ترتفع عن الأرض بحاملين من حديد على بعد متر ونصف عن الأرض.

محتواها : تحتوي على اسم المدينة سيدي خالد وعبارة الترحيب.

مرحبا بكم في بلد الشعر والشعر، وبها صور لأهم المعالم مرحبا بكم في بلد الشعر والشعراء .وبها صور لأهم المعالم الأثرية والتاريخية .كقبر حيزية .والسوق الشعبي .

أولاً/المستوى الصوتي.

سننتقل إلى استخراج الأصوات الواردة في اللافتة:

الصوت(الحرف)	المخرج	الصفة	التكرار
الياء	شفوي	انفجاري	03
اللام	غاري	جانبي	02
الميم	حلقي	رخوي	03
الذال	أسناني	انفجاري	02
الراء	غاري	تكراري	05
العين	حلقي	رخوي	02
الهاء	حلقي	رخوي	01
السين	أسناني	انفجاري	01
القاف	لهوي	انفجاري	01
الكاف	حنكي	انفجاري	02

بعد إحصاء الأصوات اتضح غلبة الأصوات المجهورة منها الباء اللام والميم والراء وهي تبعث موسيقى فنية في اللافتة تؤدي أغراض عديدة منها:

الانتباه ،الجذب ونلاحظ قلة ظهور الحروف المهموسة كالكاف كرر مرتين والعين . إلا أن ذلك لا يظهر مع الأصوات الغالبة ويرجع عدم ظهور الحروف المهموسة وذلك

لطبيعة اللافتة الإشهارية التي لابد أن تؤدي الغرض السياحي وذلك يتوفر الموسيقى الخارجية في عبارتها.

وتكرار الحروف يؤدي دورا بارزا في التأثير في النفس.

وكما نجد أن اللافتة ركزت على أهم مميزات المدينة ووضعها بشكل هندسي يلائم الرؤية الخارجية للوحة أو اللافتة، من أجل تفادي نفور النفس من الإعلان، كما نلاحظ سهولة الألفاظ الواردة مع تسلسلها في المبنى والمعنى مما يؤدي الغرض الإعلاني.

ثانيا/ المستوى الصرفي.

المستوى الصرفي في اللافتة وارد إذ نجد الأسماء وبعض الأفعال

### 1/الأسماء:

الأسماء	وزنه	دلالتة
بلد	فعل	مدينة : مدينة سيدي خالد.
شعر	فعل	فن هواية : قول الشعر
شعراء	فعلاء	أهل الشعر، صانعي الشعر، بن قيطون، الشيخ سماتي
خالد	فاعل	نبي سمية عليه المدينة، خالد بن سنان
أهل	فعل	عائلة : أسرة بها خصال حميدة. قوم عشيرة
كرم	فعل	العطاء :الجودة الإحسان.

نلاحظ في هذا الإحصاء :هو كثرة الأسماء وانعدام الأفعال ولذلك دلالات عدة منها : الاستمرارية الاعتدال السكون ،الثبوت، التوكيد، هذه اللوحة ذات صيغة ترحيبية تعليمية إرشادية إذ تؤدي دور المرشد السياحي لزوار هذه المدينة.

ولأسماء دلالات كالمبالغة بوصف المدينة والتفضيل في إبراز خصائص وميزات أهلها.

وما نراه في هذه اللوحة عبارة عن مقدمة لمدينة سيدي خالد وذلك كذكر أصل التسمية والتوضيح والتشهير بقصة شعبية شهير قصة حيزية كل هذا نجده على سطح اللافتة فهي تؤدي دورها الذي وضعت من أجله وهو الإبلاغ والتوضيح.

ثالثا/المستوى النحوي.

إن المتتبع لهذا الإعلان يلاحظ انعدام الجمل الفعلية وكثرة الجمل الإسمية، فنجد على سبيل المثال:

1/الجمل الإسمية:

الجمل	نوعها	دلالتها
مرحبا بكم في بلد الشعر والشعراء	عادية(مسند+ مسند إليه)	دلالة الاستهلال والترحاب بالجميع في مدينة سيدي خالد، التي تمتاز بكثرة شعرها وشعرائها، التقديم والإيحاء بما يوجد في سيدي خالد أوما تمتاز به المدينة.
سيدي خالد	عادية	تسمية المدينة لنبي خالد بن سنان، وجود قبره في هذا المكان المسمى به
أهل الجود و الكرم	عادية(مسند+ مسند إليه)	مجتمع ذات خصال حميدة تتمثل في الجود والعطاء وإطعام المسكين التواضع والاهتمام.

بعد هذا الإحصاء نجد كثرة الجمل الاسمية فقط في اللافتة الإشهارية السياحة إذ استهلّت بعبارة الترحيب، وذلك دلالة على سعة صدر أهل هذه المدينة، كما نجد صيغة الترحيب بكم إذ لا تستثني أحدا بل ترحب بالجميع، ووضح هذا الإعلان ميزة أهلها وهي قول فن الشعر، وتعدد أسماء الشعراء فيها، من أشهرهم، الشيخ السماتي. وبن قيطون وحرز الله وغيرهم من الشعراء.

أما إذا عدنا إلى الجملة سيدي خالد فهذا دلالة رمزية تتمثل في أصل التسمية من نبي أو صالح ، يميزها عن باقي المدن كما وردت جملة أهل الجود والكرم وتعني طيبة أهلها وكرمهم وتقاليدهم الشعبية.

رابعاً/ المستوى الدلالي.

إن الحقول الدلالية واردة بكثرة وتدرج مجملها حول السياحة و المدن وأسماء أشخاص.

الحقل	الكلمة	دلالتها
السياحة	مرحبا قبر حيزية	الترحيب، القبول، الفرح مكان سياحي شهير، رمز أسطوري
الأماكن	سيدي خالد	نبي دفن في هذا المكان.
أسماء الأشخاص وغيرهم	خالد الشعراء أهل حيزية	اسم إنسان، أصل تسمية المدينة أشخاص اهتموا بقول الشعر، الفنانون عائلة، أسرة، سكان المدينة صاحبة قصة حب شهيرة عند سكان المنطقة ومعروفة وطنيا

من جدول الإحصاء نلاحظ تداول عدة حقول دلالية، من خلال الكلمات الواردة في الإعلان، من حقل السياحة نجد مرحبا، وقبر حيزية، بلد، وهي تعطي وصف المنطقة سيدي خالد. وذكر ما تتميز به عن غيرها، أما الأماكن فنجد سيدي خالد و قبر حيزية، إذ دلت على أقدمية المدينة، وعراقتها واستمراريتها، وعيشها ماضي يخلد في الحاضر والمستقبل، أما الأسماء فنجد اسم خالد والشعراء وأهل حيزية فلكل دلالة. إذ يرتبط كل اسم بالآخر، وذلك لتعاقب الفترات الزمنية وتأثرها بكل فترة، فخالد دلى على قدم المدينة وحيزية كذلك أما الأهل تعني أصل السكان الأصليين وعزتهم وصفاتهم وتواضعهم.

# الختامة

من خلال دراستنا للبناء اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي في الجرائد واللافتات نموذجًا، يمكننا إدراج خاتمة للبحث تجمل فيها أهم النتائج المتوصل إليها.

-الخطاب هو المرادف للكلام عند دي سوسير، وهو المعنى الجاري في اللسانيات النبوية.

-الخطاب هو ملفوظ طويل أو هو متتالية من الجمل تكون مجموعة يمكن من خلالها معاينة بنية اللغة.

-الإشهار نوع من الإعلان يحمل مضمونًا إشهاريًا دعائيًا غرضه التأثير في المتلقي.

-الإشهار ليس نمطًا تواصلياً وإنما يشكل أسلوباً حضارياً ينقل الصورة الحقيقية لواقع المشهد الثقافي.

-السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إليها كالترفيه، والاستجمام والعلاج وغيرها.

-وهي مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما بين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان.

-تعدد وسائل الخطاب الإشهاري السياحي مما يجعله يكتسي أهمية كبيرة لدى شرائح المجتمع كالمجلات والجرائد واللافتات.

-الخطاب الإشهاري يتسم بعدة سمات لغوية (صوتية، صرفية، وتركيبية ودلالية).



-وما لوحظ في الخطاب الإشهاري في الوكالات السياحية مثل (وكالة الجيري، باصات) استعمال التداخل اللغوي الذي يدل على أن الخطاب موجه إلى كل فئات المجتمع سواء المتعلم أو الأمي.

-لذلك يميل إلى المزيج الذي تلمحه في لغة المجتمع لا سيما المتعلق بالجانب اللهجي.

-ويعكس الخطاب الإشهاري السياحي بلغاته المستعملة الخصوصية الثقافية المحلية، كاستعمال العامية في الخطاب الإشهاري في اللافتات واللوحات الإشهارية.

- يساهم الخطاب الإشهاري السياحي في تفعيل النشاط السياحي للمؤسسات السياحية الوطنية، وذلك بالتكوين الجيد للمرشدين السياحيين.

-من خلال هذه الدراسة اتضح أن البناء اللغوي له دور بارز في توجيه الخطاب الإشهاري عبر مختلف الوسائل.

- تتباين المستويات اللغوية في الخطابات الإشهارية وتؤدي وظائف التواصل بين مختلف الفئات عبر مختلف الوسائط والوسائل.

## المصادر والمراجع :

القرآن الكريم برواية حفص عن عاصم

أولا : الكتب العربية

- 1- إبراهيم أنيس، من أسرار اللغة العربية ، ، مكتبة الأنجلوا المصرية، ط6، 1978.
- 2- إبراهيم صحراوي، تحليل الخطاب الأدبي، دراسة تطبيقية، دار الآفاق، الجزائر، ط 1، 1999.
- 3- إبراهيم قلاتي، قصة الإعراب، الأدوات، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 1998.
- 4- إجلال خليفة، الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1970.
- 5- أحمد خليل، المدخل إلى دراسة البلاغة العربية، دار النهضة العربية، بيروت، (د ط) 1968.
- 6- أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتب المصري، ط 1، 1994.
- 7- أحمد محمود، موسيقى الشعر، مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة. ط 5، 1981.
- 8- أنطوان الناشف، الإعلانات والمعلومات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات، الجلي الحقوقية، بيروت، 1999.
- 9- بول ريكو، من النص إلى الفعل، عين الدراسات والبحوث الإنسانية الاجتماعية، مصر، الطبعة 2001، 1.
- 10- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، ط 1، عمان، 2008.
- 11- رايح بحوش، الخطاب والخطاب الأدبي وثورته اللغوية على ضوء اللسانيات وعلم النص، اللغة والأدب، جامعة الجزائر، ط 12 ديسمبر، 1997.
- 12- رعد البني، الإعلام السياحي، وسائله ومزاياه وأنواعه، (د ط)، دار الوفاء الإسكندرية، 2009.

- 13-الزمخشري جار الله أبي القاسم محمود بن عمر  
الزمخشري،الكشاف،المجلد2،دار الفكر، بيروت، لبنان، د ط، د ت ط.
- 14-سعد يقطين، انفتاح النص الروائي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء  
(دط) 1988.
- 15- الشيخ بوقربة، المفاهيم الأدبية في النقد العربي الحديث، علامات في النقد  
جدة،السعودية، ح40، مج 10 يونيو،2001.
- 16- صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، ط1، 2009.
- 17-عبد الجبار منديل الغنيمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البازوري  
العلمية ،ط1، 1998 .
- 18-عبد السلام أبو قحف طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان  
الالكتروني،دار الجامعة الإسكندرية،مصر،2006.
- 19-عبد العزيز شرف،المدخل إلى وسائل الإعلام،دار الكتاب المصري  
،ط1،1999.
- 20-عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي.
- 21-علم الدين محمود، إدارة الصحف واقتصادياتها، مركز جامعة القاهرة  
القاهرة.2001.
- 22-عمر أوكان، اللغة والخطاب، إفريقيا ، الشرق، لبنان، (د ط) 2001 .
- 23-فريد كورتل،ناجي بن حسين،التسويق المبادئ والسياسات ،منشورات جامعة  
منتوري قسنطينة،2001 .
- 24-ابوالفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، دار صادر  
،بيروت، لبنان، د ط،1992.
- 25-قدور بن عبد الله الثاني، سيميائية الصورة، دار العرب، وهران(د ط) (د ت).
- 26-ابن كثير أبو الفداء عماد الدين إسماعيل، تفسير القرآن العظيم، تح أيمن  
نصيرة ،محمد علي،شريف عبد الله،أحمد عبد ربي ،دار ابن الهيثم، مصر، ط1،  
2005،ج64.
- 27-ماهر عبد العزيز توفيق،صناعة السياحة،دار زهران للنشر والتوزيع،عمان  
،الأردن،2008.

- 28- محمد الصغير بناني، مفهوم النص عند المنظرين القدماء، اللغة العربية جامعة الجزائر، ع 12.
- 29- محمد خطابي، لسانيات النص، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، بيروت، ط1، 1991.
- 30- منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، ط1، دار الوفاء، دنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2010.
- 31- منى الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. جامعة القاهرة، 2002.
- 32- منى الحديدي. الإعلان. الدار المصرية، اللبنانية، ط1. القاهرة، 2000.
- 33- ميجان الرويلي وسعد اليازجي، دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط2، 2000.
- 34- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة، الأردن ط2، 2007.
- 35- نور الدين السد، الأسلوبية وتحليل الخطاب الأدبي، ج2، دار هومة الجزائر (د ط)، 1997.
- 36- نور دافع الله أحمد، الإعلان، الأسس المبادئ، دار الكتاب الجامعي، د ط، العين، 2005.
- 37- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، (د ط)، مصر، 1997.
- 38- هياس بن رجاء الحزبي، سعود السهلي، الإعلان السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار السامة، عمان، ط1، 2012،
- 39- يوسف أبو العدوس، الأسلوبية الرؤية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، ط1، 2007.

#### ثانيا: المترجمة:

- 40- جوليا كريستيفا، علم النص، دار توبقال للنشر، بلخدير، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1991، ط2، 1997.

41-دومينيك مونقانو، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، ترجمة محمد يحياتن ،منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر، 2005 .

### ثالثا: الكتب الاجنبية:

42- ONS annuaire , station tique de l'Algérie .n. g / 8 Edition , 1998

43- le folk (PATRIK Natalie (sonnac)) économie de la presse parie , édition laid , concert

### رابعا: الرسائل الجامعية:

44- بوعقلين بديعة، الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويقي المنتج السياحي، أطروحة دكتوراه دولة ،جامعة الجزائر، 2006، 2005 .

45- سليم حمدان، إشكال التواصل في التراث البلاغي العربي، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية الأدب والعلوم الإنسانية، قسم اللغة العربية و آدابها ،جامعة باتنة .

46- صالح موهوب، تشخيص دوافع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، 2006.

47- العايب أحسن، دور الترويج في التسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس الدولي ،عنابة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة 20 أوت 1955 ،سكيكدة، الجزائر، 2008. 2009.

48- ليلي كوسة، دافع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية،مذكر مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص محاسبة وتسيير مالي، قسم المحاسبة جامعة ، قسنطينة، 2007.

49- هديل عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية التسيير، تخصص نقود وبنوك ،جامعة الجزائر، 2006، 2005.

50- هميسي نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية، دراسة وصفية لصحيفة الخبر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام وعلوم الاتصال، بيروت (د ت).

#### خامسا: المجالات والدوريات:

- 51- بشير إبرير، في تعليمة الخطاب الأدبي، مجلة التواصل، جامعة عنابة، الجزائر، ع8، جوان 2001.
- 52- بشير إبرير، التواصل النصي، إشكالات الفهم والقراءة الفعالة، مجلة اللسانيات، العدد العاشر، 2005.
- 53- بلقاسم سلاطونية، سميائية الصورة، مجلة اللغة العربية، منشورات جامعة بسكرة، العدد الأول، 2009.
- 54- جريدة الشروق اليومي.
- 55- عز الدين الناجح، المفهوم من خلال الملفوظة الإشهارية، دورية الخطاب، دار الأمل، جامعة تيزي وزو، العدد 2، ماي، 2007.
- 56- محمد أحمد، عدة شيطان الإشهار، دراسة تحليلية لتاريخ، الإشهار وتغلغله المتنامي في علم الاتصال، صحيفة العرب، الأسبوعي، عدد السبت، 2008/12/13.
- 57- حمود إبراهيم كايد، المصطلح، مشكلات حقيقية، مجلة التراث العربي، مجلة فصلية تصدر عن اتحاد الكتاب العرب، دمشق، العدد 97، 25 رمضان 1426 هـ.
- 58- الياس الشويري، اللوحات الإعلانية على الشوارع الرئيسية، مجلة الجيش اللبنانية، العدد 245، تشرين الثاني، 2005.

#### سادسا: الملتقيات:

- 59- خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، المركز الجامعي، سوق أهراس، الملتقى الدولي الخامس، السيمياء والنص الأدبي، 2007.

#### سابعا: المواقع الالكترونية:

60- WWW .IWAN7.COM

61-www.mawsooh.met، موسوعة العربية العالمية

## الفهرس

مقدمة.....أ.ب

### الفصل الأول: تحديد الخطاب الإشهاري

#### 1:تعريف الخطاب

أ:التعريف اللغوي.....5

ب:الخطاب في الدراسات القرآنية .....5

ج:التعريف الاصطلاحي.....6

د:علاقة الخطاب بالنص.....8

#### 2:تعريف الإشهار

أ:التعريف اللغوي .....9

ب:التعريف الاصطلاحي.....9

#### 3:أنواع الإشهار

أ:حسب الوسيلة أو الدعامة المشهر بواسطتها.....11

ب:حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة.....12

ج:حسب الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.....13

د:حسب الجمهور المستهدف.....13

هـ: حسب النطاق الجغرافي .....14



#### 4: وسائل الإشهار

أ: الوسائل غير اللغوية للإشهار.....15

ب: الوسائل اللغوية.....16

ج: مكونات الخطاب الإشهاري.....20

### الفصل الثاني: السياحة:

#### 1: تعريف السياحة

أ: التعريف اللغوي.....23

ب: التعريف الاصطلاحي.....23

#### 2: أنواع السياحة

أ: سياحة ترفيهية.....25

ب: سياحة دينية.....25

ج: سياحة علاجية.....25

د: السياحة الأثرية والتاريخية.....26

هـ: سياحة المؤتمرات والملتقيات والمعارض.....26

#### 3: وسائل السياحة

أ: الوسائل اللغوية المباشرة.....26

ب: الوسائل المطبوعة.....27

ج: الوسائل المرئية والمسموعة.....28

#### 4: الجرائد واللافتات

أ: تعريف الجرائد.....30

ب: أنواع الجرائد.....31

ج: تعريف المجالات.....31

د: أنواع المجالات.....32

هـ: تعريف اللافتات.....33

و: أنواع اللافتات.....34

ي: دور اللافتات في الترويج السياحي.....34

الفصل الثالث: البناء اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي، دراسة تطبيقية على نماذج من  
خطابات الجرائد واللافتات

أولا: منهجية العمل.....37

أ: تحديد المدونة.....37

ب: الوسائل المستعملة.....37

ثانيا: تحليل وتفسير البيانات وعرض النتائج

1: النموذج الأول: جريدة الشروق، رحلة دينية

أ: المستوى الصوتي.....39

ب: المستوى الصرفي.....41

ج: المستوى النحوي.....42

42.....د:المستوى الدلالي

2:النموذج الثاني :جريدة الشروق،رحلة سياحية

47.....أ:المستوى الصوتي

48.....ب:المستوى الصرفي

49.....ج:المستوى النحوي

50.....د:المستوى الدلالي

3:النموذج الثالث:المجلة

52.....أ:المستوى الصوتي

53.....ب:المستوى الصرفي

54.....ج:المستوى النحوي

55.....د:المستوى الدلالي

4:النموذج الرابع:اللافتة

58.....أ:المستوى الصوتي

59.....ب:المستوى الصرفي

60.....ج:المستوى النحوي

61.....د:المستوى الدلالي

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الفهرس