

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



التحليل التداولي للخطاب الإشعاري السياحي
- إستراتيجية الإقناع في مطوية لمديرية السياحة والصناعة
التقليدية لولاية بسكرة " في ضيافة الزيبان " أنموذجا -

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

إشراف الأستاذة:

د/ فاطمة الزهراء بايزيد

إعداد الطالبة:

رشيدة زروال

السنة الجامعية:

1436/1435 هـ

2015/2014 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مقدمة

أخذت التداولية خلال تطورها وانتشارها مسارا يدرس اللغة في شموليتها و في علاقاتها بالعالم و بالإنسان؛ هذه اللغة التي أصبحت مجالا خصبا للأبحاث و الدراسات في شتى الميادين ومختلف المجالات ك مجال السياحة و بذلك ارتبطت اللسانيات بالسياحة. هذه الأخيرة التي أصبحت صناعة ضخمة جدًا ، وعلى درجة عالية من الأهمية في العالم بأسره؛ وهي تنتشر و تتوسع في بلدان العالم عبر وسائل و وسائل تعمل على ذلك من بينها الخطاب الإشهاري ؛ والذي له دورا كبيرا في نشر الوعي السياحي، حيث يكون ذلك بلغة واضحة تعتمد إستراتيجية معينة بغية إقناع السائح بجمالية المنطقة المراد الإشهار عنها؛ ألا وهي إستراتيجية الإقناع و بما أن التداولية هي دراسة اللغة أثناء الاستعمال فإن لغة ذلك الخطاب (الخطاب الإشهاري) تجعل منه خطابا تداوليا يجري عبر عناصر الخطاب الأساس فيه مراعاة المتلقي و المخاطب، و في هذا الإطار يندرج عملنا و المعنون ب: التحليل التداولي للخطاب الإشهاري السياحي -إستراتيجية الإقناع في مطوية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بسكرة في ضيافة الزيبان " أنموذجا-. تكمن أهمية هذه الدراسة في التعريف بمنطقة الزيبان (بسكرة) و تبين جمالياتها للمتلقي أو السائح عبر حجج و أدلة تقنعه بذلك من خلال المطوية السياحية التي تعتبر دليل السائح للسياحة و خوض أغوارها. و قد اجتمعت عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع تمثلت أهمها في :

-رغبتنا الملحة في التعرف على مثل هذا الطرح الجديد و المتمثل في الربط بين التداولية و السياحة من خلال الخطابات الإشهارية السياحية أو بالأحرى

إظهار مكامن التداولية في الخطابات الإشهارية السياحية خاصة الموجودة في

المطويات السياحية . و مما سبق يتبادر إلى الأذهان الإشكالية الآتية :

كيف تجلّت مظاهر التداولية في الخطابات الإشهارية السياحية الموظفة في مطوية " في

ضيافة الزيبان "؟، هذه الإشكالية تتفرع عنها التساؤلات الآتية : كيف عرّفت : التداولية

و الخطاب ، والإشهار و السياحة ؟ كيف رُبط الخطاب بالإشهار؟ وما علاقة الخطاب

الإشهاري بالسياحة ؟ كيف يمكن تحليل خطابات المطوية تداولياً؟ و إلى أي مدى

استطاعت مديرية السياحة و الصناعة التقليدية من خلال خطاباتها أن تقنع قارئ المطوية

و متلقيها؟ هل يعتبر المنهج التداولي منهاجاً ناجحاً في تحليل خطابات المطوية ؟

للإجابة عن هذه التساؤلات اعتمدنا على المنهج التداولي و آلية التحليل كما تخلّل

سير البحث المنهج التاريخي لضبط نشأة بعض المصطلحات الموجودة ضمن عنوان

البحث ، متبعين خطة مقسّمة إلى: مدخل وفصلين أطرتها مقدمة و خاتمة و ملاحق

كما يأتي : تناولنا في المدخل تحديد مصطلحات و مفاهيم البحث (التداولية، الخطاب،

الإشهار و أخيراً السياحة)، و في الفصل الأوّل و المعنون بـ: الخطاب الإشهاري

السياحي و القيمة الإقناعية، و قد قُسم بدوره إلى خمسة عناصر جاءت في الآتي :

تعريف الخطاب الإشهاري ، خصوصيات الخطاب الإشهاري و وظائفه ، ثمّ عناصر

الخطاب الإشهاري و مقاربات تحليله ، و الخطاب الإشهاري السياحي و أخيراً

إستراتيجية الإقناع في الخطاب الإشهاري السياحي ، أمّا في الفصل الثاني و الموسوم

ب: التحليل التداولي لخطابات المطوية النموذج فتطرقنا فيه إلى : مداخل التداولية في

المطوية ثم محاور التداولية (الأفعال اللغوية أو أفعال الكلام، متضمنات القول و

الإشاريات) و خاتمة ضمناها جملة النتائج التي اتضحت لنا أثناء البحث و التحليل و

أخيرا الملاحق للتوضيح ، و في هذه الدراسة تم الاعتماد على جملة من المراجع من

أهمها : التداولية من أوستين إلى غوفمان لفيليب بلانشيه ، و كتاب المصطلحات

المفاتيح لتحليل الخطاب لدومينيك مانغونو ، و كذلك كتاب نظريات في أساليب الإقناع

لعلي رزق، تعليمية النصوص بين النظرية و التطبيق لبشير ابرير، معجم

المصطلحات الإعلامية لأحمد زكي بدوي و كتاب مظاهر التداولية في مفتاح العلوم

للسكاكي لمؤلفه باديس لهويل إلى غيرها من جملة المراجع التي رافقت سير هذا

البحث. و من أهم الصعوبات التي واجهتنا في بحثنا هذا: قلة الدراسات المتخصصة

في مجال التخصص و كذلك صعوبة اختيار المدونة التي تناسب الدراسة.

و في الأخير ما يسعنا إلا أن نحمد الله تعالى على توفيقه و منه ، و لا يفوتنا أن

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة بايزيد فاطمة الزهراء على نصائحها و

توجيهاتها التي رافقت مسار البحث، كما لا ننسى فضل أيّ أستاذ فله منا جزيل الشكر

والتقدير و الامتنان .

و نسأل الله تعالى أن يوفقنا لما فيه الخير و السداد، و أن يجعل هذا العمل خالصا

لوجهه الكريم . و نرجو أن تفتح هذه الدراسة أبوابا كثيرة لدراسة مطويات أخرى

وتحليلها توجد في مؤسسات و مراكز أخرى كالمتاحف و الوكالات و المراكز ، و غيرها من المؤسسات التي تخدم مجال السياحة و تعمل على دعمه.

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

مدخل

مدخل: تحديد المصطلحات والمفاهيم

1 - التداولية

2 - الخطاب

3 - الإشهار

4 - السياحة

1) التداولية : pragmatique

"يلقى الدرس التداولي بكل معطياته وطرق عرضه وتقديمه رواجاً كبيراً بين الأوساط النقدية، وقد سعت التداولية للإجابة عن العديد من الأسئلة التي لم تتمكن المدارس اللسانية (منها البنيوية) من الإجابة عليها [...] ولعلّ غناها ساهم في حلّ إشكاليات كثيرة مطروحة [...]".¹

ويعود تأسيس التداولية كمجال يعتدّ به في الدرس اللغوي المعاصر إلى العقد السابع من القرن العشرين، بعد تطويرها على يد ثلاثة من فلاسفة اللغة المنتمين إلى التراث الفلسفي لجامعة أكسفورد هم: أوستن Austin وسيرل Saerle وجرايس Grice، وكان اهتمامهم منصّباً على الوصول إلى طريقة توصيل معنى اللغة الإنسانية الطبيعية من خلال إيلاغ مرسل رسالة إلى مستقبل يفسرها.

فما هي التداولية في العرف اللغوي والإصطلاحي؟

1 ماهية التداولية:

يصعب على الباحث والمهتم بمجال التداولية أن يصل أو يجد تعريفاً دقيقاً وشاملاً لها. حيث تعددت واختلّفت تعريفاتها بتعدد واختلاف الباحثين والمهتمين ببحوثهم ودراساتهم.

1-1) التداولية لغة:

وردت مادة (دول) في المعاجم العربية بتعاريف متعددة ومتنوعة نذكر من بينها.

1 - هاجر مدقن ، التحليل التداولي الأفق النظري و الإجراءات التطبيقي في الجهود التعريفية العربية العربية ، مجلة الأثر ، الجزائر ، عدد خاص : أشغال الملتقى الدولي الثالث في تحليل الخطاب ، ص : 3 .

- ما جاء في المعجم الوسيط: "(دال) الدهر دولا ، ودولة: انتقل من حال إلى حال، والأيام دارت ويقال: دالت الأيام بكذا، ودالت له الدولة (أدال) الشيء: جعله متداولاً، ويقال: داو الله الأيام بين الناس أدارها و صرفها"¹
- وفي التنزيل العزيز قال تعالى: "وَتِلْكَ الْأَيَّامُ نُدَاوِلُهَا بَيْنَ النَّاسِ"²
- ومن (دول) دالا: كتبها تدويل المدينة: جعل الأمر فيها لدول مختلفة (اندال) القوم: تحولوا من مكان إلى مكان.
- (الدولة): الاستيلاء و الغلبة، والشيء المتداول ومجموع كبير من الأفراد يقطنون بصفة دائمة إقليما معينا ويتمتع بالشخصية المعنوية وبنظام حكومي وبالاستقلال السياسي.
- وقيل أيضا: "دالت له الدولة، ودالت الأيام بكذا وأدال الله بني فلان من عدوهم جعل الكرة لهم عليه، والله يداول الأيام بين الناس مرة عليهم، وتداولوا الشيء بينهم.
- والماشي يداول بين قدميه: يراوح بينهما، ونقول دوايك أي دالت له الدولة كرة بعد كرة"³.

هذا من أهم ما ورد في التداولية من الجانب اللغوي.

1 - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ج: 1، دار الدعوة، ط: 2، إسطنبول، تركيا، 1989، ص: 304 .

2 - سورة آل عمران، الآية (140) .

3 - جار الله أبي قاسم محمود بن عمر الزمخشري، أساس البلاغة، دار الفكر، ط: 1، بيروت، لبنان، 2006، ص:

1 (2) التداولية إصطلاحاً :

"إنّ التداولية حقل لساني يهتم بالبعد الإستعمالي أو الإنجازي للكلام ، ويأخذ بعين الاعتبار المتكلم والمثقي والسياق.

إنّها علم جديد للتواصل الإنساني ، يدرس الظواهر اللغوية في مجالات الاستعمال ويتعرّف على القدرات الإنسانية للتواصل اللغوي، ومن هنا، فهي جديرة بأن تسمى : علم الإستعمال اللغوي".¹

وتأسيساً على المفهوم العام (pragmatique) في الدرس اللساني الغربي الحديث ، وهو دراسة اللغة حال الإستعمال، أي حينما تكون متداولة بين مستخدميها فقد اختار طه عبد الرحمان مصطلح التداوليات مقابلاً للمصطلح الغربي (براغماتيقاً) لأنه يوفّي المطلوب حقه ، باعتبار دلالاته على معنيين (الإستعمال والتفاعل) معاً، ولقي منذ ذلك الحين قبولا من لدن الدارسين الذين أخذوا يدرجونه في أبحاثهم، ثمّ يحدد المعنى الإصطلاحي (للتداول) قائلاً: هو وصف لكل ما كان مظهراً من مظاهر التواصل والتفاعل بين صانعي التراث من عامة الناس وخاصتهم.²

وهناك تعاريف أخرى لها وهي:

- تختص التداولية بدراسة المعنى كما يوصله المتكلم أو (الكاتب) ويفسره المستمع أو القارئ ، لذا فإنها مرتبطة بتحليل ما يعنيه الناس بألفاظهم أكثر من ارتباطها بما

1- قدور عمران، البعد التداولي و الحجاجي في الخطاب القرآني، عالم الكتب الحديث، ط:1، اربد، الأردن، 2012، ص : 8.

2 - خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة ، ط : 1 ، سطيف ، الجزائر ، 2009 ، ص : 19 .

- يمكن أن تعنيه كلمات أو عبارات هذه الألفاظ منفصلة ، التداولية هي دراسة المعنى الذي يقصده المتكلم.

والتداولية هي دراسة العلاقات بين الصيغ اللغوية ومستخدمي هذه الصيغ . كل هذه التعاريف تصب في كون التداولية تهتمّ بمعنى الكلام الذي يريد المتكلم إيصاله إلى السامع.

(2) الخطاب:

إنّ الخطاب في العرف العام هو ذلك الكلام الذي يدور بين متكلم ومستمع، وهو يتنوع ويتعدد بتعدد ميادين ومجالات الحياة سواء كانت الأدبية أو الإجتماعية، السياسية و الثقافية وغيرها من المجالات .

1 مفهوم الخطاب:**1 (1) الخطاب لغة:**

ورد في لسان العرب لابن منظور، "يقال خطب فلان إلى فلان فأخطبه أي أجابه والخطاب و المخاطبة مراجعة الكلام، وقد خاطب بالكلام مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان، الخطبة، إسم الذي يتكلم به الخطيب.... والخطبة مثل الرسالة التي لها أول وآخر".¹

ووردت مادة (خطب) في عدة مواضع في القرآن الكريم، حيث تردت اثني عشر مرة و منها قوله تعالى: "وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا"² وكذلك قوله عزّ وجل: "قَالَ فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ"³

من خلال السياق الذي ورد فيه مصطلح الخطاب نجده يحيل على الكلام وهذا ما تؤكدته تفسيرات القدماء والمحدثين للآيات القرآنية الكريمة.

(وخطب الخاطب على المنبر خطابه وخطبة قرأ الخطبة على من حضر وتكلم بكلام الله التقوى ووعظ.

وخطبه بالكلام مخاطبة وخطابا كالمه وراجع الكلام.

1 - ابن منظور ، لسان العرب ، مج: 1، دار صادر، بيروت، لبنان ، ص : 361 .

2 - سورة الفرقان ، الآية (35) .

3 - سورة الذاريات ، الآية (31) .

الخطاب مصدر خاطب وهو بحسب أهل اللغة توجيه الكلام نحو الغير للإفهام وقد يعبر به عما يقع به التخاطب أي أنه يستعمل الكلام الذي يخاطب الرجل به صاحبه، ونقيضه (الجواب)¹.

إنّ مصطلح خطاب من حيث معناه العام المتداول في تحليل الخطابات يحيل على نوع من التناول للغة، أكثر ممّا يحيل على حقل بحث محدد فاللغة في الخطاب لا تعدّ بنية، اعتبارية بل نشاطاً لأفراد مندرجين في سياقات معينة، والخطاب بهذا المعنى لا يحتمل صيغة الجمع: يقال (الخطاب) و (مجال الخطاب) الخ، وبما أنه يفترض تفصل اللغة في معايير غير لغوية، فإنّ الخطاب لا يمكن أن يكون موضوع تناول لساني صرف. غير أنّ مصطلح خطاب يدخل كذلك في سلسلة من التّقابلات حيث يكتسي قيماً دلالية أكثر دقة.²

1 2) الخطاب عند العرب و الغرب:

1-2-1) عند العرب:

"يعد مصطلح الخطاب واحداً من المصطلحات الحديثة التي ما زالت تحتاج لتسليط الضوء عليها للكشف عن استعمالاتها المختلفة، و على الرغم من تعدد الموضوعات التي يطرحها مفهوم الخطاب، و التي فرضت تعدداً في التعريف بتعدد إتجاهات أصحابها و اختلاف مشاربهم إلا أنّ ذلك لم يمنعه من أن يحتل موقعا محورياً في جميع الأبحاث و الدراسات التي تتدرج في مجال تحليل النصوص".³

1 - بطرس البستاني ، محيط المحيط ، قاموس مطول للغة العربية ، مكتبة لبنان ناشرون ، بيروت ، لبنان ، 1998 ، ص ، ص : 240 ، 241 .

2 - دومينيك مانغونو ، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب ، تر : محمد يحياتن ، الدار العربية ، ط : 1 ، الجزائر ، 2008 ، ص : 38 .

3 - عبد الهادي بن ظافر الشهري ، إستراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية ، دار الكتاب الجديد المتحدة ، ط : 1 ، بنغازي ، ليبيا ، 2004 ، ص: 36 .

هذا في مجمل ما ورد في الخطاب عند العرب، وسنعرض للخطاب عند الغرب.

1-2-2) عند الغرب :

"يجمع عدد كبير من الباحثين على أن اللسانيات هي التي فتحت باب الدراسات اللغوية على مصرعيه لعلوم أخرى، فاستفادت منها العديد من الإختصاصات التي تربطها صلة بها مما سمح بدخول عدد المصطلحات التي اعتمدت في مختلف التخصصات مصطلح (الخطاب)"¹. وسنعرض جملة من الباحثين الغرب الذين تطرقوا إلى الخطاب ومن أهمهم: "يرى تودوروف أنّ الخطاب هو: أي منطوق أو فصل كلامي يفترض وجود راو و مستمع وفي نية الراوي التأثير على المستمع بطريقة ما.

وتعرّف جوليا كرسيفا الخطاب بأنه: "يدل على كل لفظ يحتوي داخل بنياته الباث والملقي مع قصد الأول في التأثير على الآخر.² ويعرّف الخطاب كذلك كل من هارتمان و ستروك على أنه: نص محكوم بوحدة كلية واضحة يتألف من صيغ تعبيرية متوالية تصدر عن متحدث فرد يبلغ رسالة ما".³

هذا أهم ما ورد في تعريف الخطاب عند الباحثين الغرب.

ولا تتوقف دراسة الخطاب والبحث في مجاله على الرؤى والتعاريف السابقة الذكر سواء أكانت عربية أم غربية، فالبحث في الخطاب يبقى متشعباً ومتنوعاً بتنوع المجالات والبياديين المختلفة التي يدرس في أطرها.

1 - عبد الهادي بن ظافر الشهري، المرجع السابق، ص: 37.

2 - عبيدة مسبل العمري، الترابط النصي في رواية النداء الخالد لنجيب الكيلاني، رسالة لنيل درجة الماجستير، قسم: اللغة العربية وآدابها، جامعة الملك سعود، ص: 12.

3 - نزهة محمود نفل، طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي، العدد: 4، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ص: 48.

Publicité: الإشهار: (3)

لا تكاد تخلو حياتنا اليومية من الحضور القوي للإشهار فيها، داخل البيت في الشارع، في الراديو، على التلفاز، في الأنترنت... وغيرها من وسائل الإتصال، حيث لم يعد أرباب المال والأعمال يشكون أدنى شك في الإعتماد الواسع على الإشهار المغربي لتسويق منتوجهم وترويجه، وترغيب الزبون للإقبال عليه. "ليس الإشهار أو الدعاية خلقا شرقيا أو غربيا، فهو قديم قدم التّواصل البشري باللّغة والحركة والرّمز، ولما كان هدفه هو امتلاك العقل والسلوك وتوجيههما فلا فرق أن يكون الإشهار موجّها من الدّاخل أو أن يسلّط من خارج الوطن على شعب من الشّعوب قصد تشكيل اتجاهات جماعات أخرى والتّحكم فيها وتغييرها، والهدف هو ردّ الفعل الصادر عن أولئك الذين تعرضوا للإشهار في أي موقف من المواقف على أن يكون الموقف الذي يقصد إليه المشهر".¹

فما هو الإشهار؟ وما هي مراحل ومحطات تطوّر تقنية الإشهار عبر العصور؟ كيف يؤدي الإشهار غاياته؟ وما هي الوسائل التي يعتمد عليها؟ وكيف استطاع الإشهار أن يختصر اللّغة وكيف استطاع اختزال العالم في صورة؟

1 تعريف الإشهار:

1 (1) الإشهار لغة:

لقد تعددت وتنوّعت التعاريف اللّغوية للإشهار بتعدد الباحثين والمهتمين به، ومن بين هذه التعاريف الآتي: "ورد في قاموس المحيط: الشّهرة بالضّم: ظهور الشيء في شناعة،

1 - عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، كلية الآداب، القنيطرة، ص: 111.

والشهير والمشهور: المعروف المكان المذكور والنبية، والشهر: العالم، ومثل قلامة
الظفر والهلال والقمر".¹

الإشهار اصطلاحاً:

يقول باحث أمريكي في تعريف الإشهار: "الإشهار وسيلة تواصل تسعى إما إلى تيسير
نشر بعض الأفكار، وإما إلى تيسير علاقات ذات طبيعة إقتصادية بين بعض الناس
الذين يتوفرون على بضاعة أو خدمة يمكن تقديمها لأناس آخرين يمكن أن يستخدموا
هذه البضاعة أو هذه الخدمة".²

ويتضح من التعريف السابق بأنّ التلفزيون الأمريكي أصبح أكثر الوسائل الإعلامية
لترويج السلع والمنتجات عن طريق الإشهار.

ويعرّف كذلك "محمد العليان" الإشهار على أنه: "عملية اتصال غير شخصي من خلال
وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى
المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته".³

ولا يقتصر تعريف الإشهار على التعاريف السابقة لكننا نجد أنّ معظم هذه التعاريف إن
لم نقل جُلّها تصبّ وتدور حول مجال واحد، وقد عرّف الإشهار كذلك على أنه: "أحد
الوسائل الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية، وكذلك بالنسبة للمؤسسات و

1 - مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، ج:2، ط:1، بيروت، لبنان،
1999، ص: 134.

2 - محمد الوالي، بلاغة الإشهار، ص: 64.

3 - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ص: 103.

المنظمات الخيرية و الغير ربحية و التي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي و التمويل المادي اللازم لإستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.¹

2 - تاريخ الإشهار:

إنّ الإشهار ليس وليد العصر الحاضر، فهو قديم قدم التّواصل البشري والإنساني حيث أنّه "قد يختلف أولو الاختصاص في حديثهم عن تاريخ الإشهار، وتقسيمهم لمراحل تطوره من الرّسوم القديمة إلى زمن أصبح فيه، كما قال عنه "مالك لوهان" أكبر شكل من أشكال الفنّون في القرن العشرين إلّا أنّهم يجمعون على كونه قديم قدم المعاملات التّجارية بين البشر، فيذكر "روبار لودوك" (.....) في هذا الصدد (أنّ الإشهار موجود من ظهور اقتصاد السوق، أي من العصور الغابرة الأولى) ².

"يرى الباحثون أنّ بداية الإشهار كانت بطبيعة الحال مسموعة شفهيّة خاصة قبل اختراع الكتابة، كما يرون أنّ: اللّافئات الخارجيّة على المتاجر هي أوّل أشكال الإعلان، فقد استخدم البابليون لافئات للدعاية لمتاجرهم وذلك من عام 3000ق.م، ولمّا كان عدد الذين يعرفون القراءة قليلاً فقد استعمل التّجار الرموز المنحوتة على الحجارة أو الصلصال أو الخشب".³

إذا كانت هذه البوادر إرهابات تاريخيّة للإشهار وظهوره فكيف تطوّر هذا الأخير وما هي الوسائل التي أدّت إلى تطوره؟ .

1 - خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعمار العلمي، ط:1، عمان، الأردن، 2011، ص: 173.

2 - حركات عزيزة، الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجيحية في الإشهار الدولي، رسالة لنيل درجة الماجستير في الترجمة، قسم: الترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص: 30.

3 - المرجع نفسه، ص: 31.

3 - تطوّر الإشهار:

وسنعرض في هذا العنصر إجابة على التساؤل المطروح: ما هي مراحل ومحطات تطوّر تقنية الإشهار عبر العصور؟. فقد مرّ الإشهار بعدّة مراحل ساهمت في تطوّرهِ إلى أن أفضى إلى الأشكال التي نعرفه بها اليوم، وإن كان لا يسمع ذكر تاريخ وتطوّر الإشهار مفصلاً ومطوّلاً، فتجدر الإشارة إلى أهمّ المحطّات التي عرفها وهي كالآتي:

- العصور الوسطى:

إستعان الإشهار في العصور الوسطى بالمنادين فكان التجار يدفعون لهم ليقروا نصوصاً تثني على محاسن سلعهم، ولا زالت هذه الممارسة سارية في بعض المجتمعات، حيث نجد في أسواقنا التقليديّة ما نسميه (البَرَاح) الذي عادة ما يلعب دور الوسيط، تماماً كما في المزادات والمناقصات الحديثة.

- الثّورة الصناعيّة:

أهمّ محطة في تاريخ الإشهار لما تولّد عنها من تقدّم هائل في كلّ المجالات، وخاصّة مجال الإتّصالات من خطابات وصحافة ومنشورات وملصقات إشهارية بطبيعة الحال.¹

هذا عن المحطّتين الأولىّتين، وسنعرض في الآتي المحطّات الأخرى وهي:

- ظهور المذياع:

"ظهر المذياع عام 1922م وسمعت أوّل الإشهارات ابتداء من سنة 1928م، حيث أصبح للإشهار صوت يصل إلى عدد هائل من المستمعين.

1 - حركات عزيزة، المرجع السابق، ص: 31.

- سنوات المجد:

لقد عرف الإشهار سنوات مجده، حيث شاع وانتشر أكثر في الفترة الممتدة ما بين (1950_1970) حيث دخلت العلوم الإنسانية في ميدان ومجال الإشهار وبذلك أعتبر في الولايات المتحدة علما له تقنياته ومدارسه¹.

ولتخليص التطور التاريخي لميكانيزمات العملية الإشهارية يمكن القول:

"إنّ التطور التاريخي لميكانيزمات العمل الإشهاري هو خلاصة حقتين زمنيتين، شهدت الأولى منها الانتقال البطيء من فكرة الإعلان Réclame إلى الأصول الأولية لمعنى الإشهار"²، فمنذ أن تعلّم الإنسان مبادلة السلع كان لزاما عليه أن يقوم بالإعلان عنها، وذلك عن طريق عرض السلعة وتزيينها والكلام عن مزاياها، وقد تطوّر الإعلان إلى أن أصبح عبارة عن لافتات منقوشة توضع في واجهات المحلات والدكاكين تعلن عن المنتج بصيغة إخبارية بسيطة³.

ولعرض مسار تطور الإشهار في البلاد العربية نتطرق إلى الآتي:

وعن تطور الإشهار في البلاد العربية إلى عصور قديمة ارتبطت بقول الشعر واستنقت أصولها من ذات الخمار الأسود، وهي قصيدة صنفت في إطار المقامات الأدبية الاجتماعية نلخصها فيما يلي: انقطع الشاعر ربعة بن عامر الملقّب بمسكين الدرامي إلى الزهد والعبادة والتقيّد، وقد هجر الشعر والشعراء وانتهى به الأمر إلى التّوحيد واعتزال القول، وهو في زهده وتعبّه قدم إلى المدينة تاجر يبيع خمر النساء التي يسترن بها وجوههن، وكان الزمن آنذاك زمن كساد، فكسدت بضاعة التاجر وخاف الخسارة والعودة بخفي حنين بعد مشقة الترحال، فأشارت عليه جماعة من الناس: لا

1 - المرجع نفسه، ص: 31.

2 - فائزة يخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم، 2010، ص: 29.

3 - الإشهار مراحل مختلفة، Kanz-redha blogspot.com، الثلاثاء 28 أبريل 2015، 10:51.

يساعدك في بيعها إلا مسكين الدرامي، الشاعر الشهير بالصوت الجميل فتوجه التاجر إلى مسكين و قصّ عليه قصته، فأجابه مسكين بأنه هجر الشعر وانقطع للعبادة، حزن الشاعر حزنا و اغتمّ بسبب كساد بضاعته وحين رأى الشاعر (مسكين) هموم التاجر صعب عليه أمره فغادر المسجد وقد استعاد شكل الشاعر القديم بخطابه ومباهاته بنفسه، ثم وقف في السوق المزدهم مجلجلا صوب صخب الناس الذين فوجأوا به بينهم ينشد شعرا¹، ولا يتوقف سرد القصة هنا حيث سنعرض تكملتها ثم خرجت نساء المدينة تطلبن الخمار الأسود حتى نفذت بضاعة التاجر بأضعاف ثمنها، عند ذلك عاد إلى بلده مجبور الخاطر رابحا غير خاسر. وقد كانت هذه الواقعة بمثابة الانطلاق للمرحلة الشفويّة في تاريخ الإشهار العربي².

هذا ما ورد عن تطور الإشهار في البلاد العربية وكيف بدأ قوله من خلال عرض قصة التاجر والشاعر المسكين الدرامي.

1 - فائزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، ص: 29-34.

2 - فائزة يخلف، المرجع السابق، ص: 34.

(3) السياحة (tourism)

لقد أصبحت السياحة في عصرنا الحالي مجالاً خصباً وثيراً تستفيد منه دول العالم خاصة تلك التي عرفت كيف تستغلها وتجعل منها مورداً أساسياً للنهوض ببلدانها، وذلك بغرض تحقيق الرفاهية والإستفادة في شتى و مختلف الميادين ، الإجتماعية منها والثقافية والإقتصادية...، ويترتب عن هذا الطرح التساؤل الآتي: إلى أي مدى استطاعت السياحة أن تسهم في تطوّر بلدان ودول العالم؟.

"تعتبر السياحة ظاهرة إجتماعية و ثقافية وإقتصادية، بل أصبحت تعتبر أكبر صناعة في العالم لما حققته من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإرادات ومن حيث مناصب الشغل التي تحدثها بصورة مباشرة وبصورة غير مباشرة لارتباطها مع العديد من القطاعات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية."¹

وتجدر الإشارة كذلك إلى أنّ السياحة : "قوة اقتصادية واجتماعية " لا يستهان بها في العالم وقد ترتّبت على حجمها الحالي ونموها المستقبلي المحتمل تداعيات خطيرة بالنسبة للبيئة المحليّة والبيئة العالميّة، فهي ظهرت كنشاط طبيعي للإنسان نظراً لحاجته للتّنقل والسّفر من مكان لآخر وذلك إمّا لأسباب إقتصادية أو طبيعية اقترنت بالرغبة في التّعرف على مناطق جديدة و الإستمتاع بجمال الطبيعة في الأماكن، التي يزورها

" 2.

فما هي السياحة؟ وهل هي نشأت في العصور الحديثة أم أنها نشأت منذ نشأة الإنسان الأولى، وهل استطاعت دول العالم أن تبني مستقبلها عبر السياحة؟

1 - خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة: إقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، ع:1، ص: 214.

2 - لمياء السيد حنفي وفتحي الشرقاوي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، ط: 1، 2008، ص: 5.

1 نشأة السياحة:

إنّ السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلق الله الأرض ومن عليها، فمنذ زمن طويل والإنسان في حركة دائمة ومستمرة لأسباب قد تكون الإستقرار أو كسب المال إلى أن تحوّلت إلى الإنتقال رغبة في تحقيق الراحة والإستجمام . وفيما يخص نشأة السياحة ،"فقد نشأت منذ نشأة الإنسان الأولى حيث كانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها وكان الغرض منها هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة مثل البحث عن الطعام أو المسكن أو الشراب أو الصيد أو البحث عن تجمعات بشريّة معينة لغرض إجتماعي " .¹

في حقيقة الأمر إن السياحة ليست وليدة العصر الحديث ، وإنما منذ مطلع الخمسينيات شهدت تغييرا واضحا حيث أصبحت صناعة عظيمة تتنافس حولها دول العالم.

2 تعريف السياحة :

2-1) السياحة في اللغة :

"سيح :السيّح: الماء الطاهر الجاري على وجه الأرض ،وفي التّهذيب الماء الطاهر على وجه الأرض وجمعه سيوح. قد ساح يسيح سيفا و سيحانا إذا جرى على وجه الأرض، وجمعه أسياح .

والسياحة: الذّهاب في الأرض للعبادة والتّرهّب، وساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا أي ذهب، وفي الحديث : (لا سياحة في الإسلام) : أراد بالسياحة مفارقة الأمصار والذّهاب في الأرض وأصله من سيح الماء الجاري " .²

1 - ينظر: منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء، ط: 1، الإسكندرية، مصر، 2010، ص: 16.

2 - ابن منظور، لسان العرب، مج:2، ص، ص: 492، 493.

ولقد وردت السياحة في القرآن الكريم، حيث نجد الله تعالى يقول في سورة التوبة،
 (بَرَاءَةٌ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِنَ الْمُشْرِكِينَ لَا فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ
 أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَلَا وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ)¹، وقوله تعالى أيضا
 : (مُسْلِمَاتٍ مُؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا)².

ويظهر لنا في الآيتين الكريمتين أن الله يمدح عبده السائح، الذي يتقرب إليه بالصلاة
 والصوم، والعبادة والتأمل في ملكوته عز وجل، وهذا هو المقصود بالسياحة في هذين
 الآيتين الكريمتين.

2-2) السياحة إصطلاحا:

يتباين ويختلف مفهوم السياحة تبعا لعدة عوامل فالبعض يعرفها كظاهرة اجتماعية،
 والبعض الآخر يعرفها كونها ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يعرفها من حيث دورها في
 تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل العلاقات الإنسانية أو التنمية الثقافية. إذن
 كيف عرف الباحثون والمختصون السياحة؟

"وقد بدأت محاولات تعريف السياحة كظاهرة معروفة واسعة الانتشار لها مقوماتها
 الخاصة في الثمانينيات من القرن الماضي، إلا أن أول تعريف محدد وضعه
 جوبيرفرويلر (Guoerfreuler) عام 1905 لمفهوم السياحة بأنها: تمثل ظاهرة ناتجة
 عن حاجة الإنسان المتزايدة إلى الراحة والمتعة والتعبير، وكذلك رغبة في زيادة
 الإتصال بين الشعوب المختلفة .

1 - سورة التوبة، الآية (2-1).

2 - سورة التحريم، الآية (5).

وبذلك اقتصر هذا التعريف على ذكر الهدف من السياحة وهو المتعة والإقامة بعيدا عن الموطن الأصلي، دون أن يحدد إطار الحركة وطول المسافة ومدّة البقاء.¹

إلى جانب ما ذكر فقد عرّفت السياحة على أنها هي "السفر أي الانتقال من مكان لآخر، فإن كان ذلك من مدينة إلى أخرى داخل نفس الدولة سميت سياحة داخلية، وإن كان ذلك من دولة إلى أخرى سميت سياحة دولية.²

لا يقتصر تعريف السياحة ومفهومها على الباحثين والعلماء والمفكرين الأوروبيين أو الغربيين بصفة عامة، ولا على الجمعيات والمؤتمرات الغربية كذلك، حيث نجد أن العرب برزوا هم الآخرون في هذا المجال فنجد بشير ابرير (باحث جزائري) يقول: "تعدّ السياحة -برأي الخاص- خطابا ثريا بتنوّع العلامات اللسانية والأيقونية وتداخل الرموز وتضافرها، ويصبح بذلك ملتقى الدلالات المفتوحة، فهو خطاب يستثمر الفنون الجميلة والمسرحية والتشكيلية وما حققته وسائل الإعلام والاتصال بما يشحنه من أنساق متفاعلة بعضها ببعض متأزرة متجاسدة في تلقي الدلالات وقراءتها وتأويلها بما يحقق بلاغة اللغة وبلاغة الصورة في الوقت نفسه".³

وعرّفت السياحة عند العرب كذلك بأنّها، "تشاط السفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط.

وعن التّعريف الشامل للسياحة، "فالسّياحة هي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان، وهذا يعتبر سياحة عالميّة، أو الانتقال في البلد نفسه سياحة داخلية لمدة يجب ألاّ تقلّ عن 24 ساعة، قد تكون لأغراض ثقافيّة أو دينية أو رياضية أو إجتماعية أو

1 - منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، ص، ص: 41، 42.

2 - غادة صالح حسن، إقتصاديات السياحة، ط:1، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 114.

3 - بشير ابرير، السيميائيات وأثرها في التواصل السياحي، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة باجي مختار، عنابة، ص: 29.

أعمال...¹ هذا فيما يخص السياحة، والتي هي نشاط إنساني ظهر ووُجد مع الوجود الإنساني.

1 - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2007، ص: 24.



الفصل الأول

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري السياحي والقيمة الإقناعية

1تعريف الخطاب الإشهاري

(1) خصوصيات الخطاب الإشهاري و وظائفه

2 (1) خصوصياته

2 (2) وظائفه

(2) عناصر الخطاب الإشهاري و مقاربات تحليله

3-1) عناصر الخطاب الإشهاري

3-2) مقاربات تحليله

(3) الخطاب الإشهاري السياحي

(4) إستراتيجية الإقناع في الخطاب السياحي

le discours publicitaire الخطاب الإشهاري

يمثل الخطاب الإشهاري أهم أنواع الخطاب عامة و ذلك لأنه يتصل مباشرة بالحياة الإنسانية فيكتسب قيمته الإجتماعية و الأخلاقية و الحضارية و التجارية كذلك و يتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التّأثيري على مبدأ التّرويج للسلعة و الفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها و سماتها التي تميّزها بهدف دفع المستهلك إلى الإقتناء فما هو الخطاب الإشهاري ؟ و فيما تتمثل وظائفه الأساسية ؟ و ما الهدف من الخطاب الإشهاري ؟ .

(1) تعريف الخطاب الإشهاري :

"نقصد بالخطاب الإشهاري مجموعة الدلائل اللغوية التي لا تحمل دلالة إلا بارتباطها بالحقيقة، و هو من حيث البناء جملة من الأشكال السردية التي تتطوي على إستراتيجية استدلالية معقدة " *stratégie dixursive complexe* "

يميز الباحثون في قيمة الخطاب مرحلتين دلالتين و يتعلق الأمر ب:

1 مرحلة البني السيميوي روائية: " *structures sémio narratives* "

2 مرحلة البني الإستدلالية: " *structures dixursives* "¹

"و تقابل البني الأولى في الإتصال الإشهاري ملفوظات الخطاب أو بيان الموضوع، في حيث تمثّل الثانیة العرض الإشهاري " *l'énonciation publicitaire* " و الفرق بين الملفوظ و العرض الإشهاري في الخطاب الإشهاري هو أنّ الأولى تمثّل العقدة " *lintrique* " بما تحمله من معان مجردة تُشكّل جوهر الدلالة في الرواية الإشهاريّة، و هي تتناسب تقنيا مع فكرة تقديم المشكل التي تُشكّل خلفية ضرورية لصياغة المحور

1 - عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم: علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص: 24.

الإشهاري أي " الوعد " بينما تمثل الثانية فكرة إخراج و توزيع الرواية " la mise en xème + distribution" بما تتطوي عليه من بني استدلالية تتناسب و فكرة تقديم

الحجج المدعمة للوعد و الجوّ العام لتقديم الرسالة".¹

إلى جانب هذا يعرف أنّ الخطاب الإشهاري : " وسيلة إستدراج للإنسان المعاصر كي يقع في شرك الإستهلاك و سيتسلم لمضامين المادة الإشهاريّة تتفنع بحيل استقطابية متنوعة بتنوع أهداف المستقطب و ثقافته و لهذا فإنّ الخطاب الإشهاري ينتزع مادته من المشترك بين هذين الطرفين، و ما يتيحه السياق الثقافي الذي يتحرك الإشهار في أفاقه".² وإذا صحّ التعبير نقول بأنّ الخطاب الإشهاري مصيدة المستهلك.

و يعرف الباحث داستو Dastot الخطاب الإشهاري على أنّه: "علامة أو مجموعة علامات ذات بنية إحائية، كونها تحمل فيها معرفية حول حاجة أو حول فكرة ما في الوقت الذي إعتبر فيه " داستو " الخطاب الإشهاري مجموع علامات فإنّ الباحثين بوناردي بلا و هنري فردي Bernord de plas et Hendri verdier اعتبروا الخطاب الإشهاري : مجموعة التقنيات ذات الأثر الجماعي، التي تسخرها المؤسسة أو مجموعة مؤسسات قصد كسب الزبائن".³

و لا يقتصر الأمر على هؤلاء فقط حيث نجد الباحث هاس Haas يعتبر الخطاب الإشهاري : (عبارة عن نوع أدبي مرتبط ارتباطا وثيقا بشقّ الأشكال الأدبيّة تحمل نقاط تشابه مع العمل الصحفي، تصفه أحيانا بالصحافة التجاريّة).⁴

1 - عبد النور بوصابة، المرجع السابق، ص: 24.

2 - عبد الحميد سيف الحسامي و يحيى صالح أحمد المذحجي، الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها، مجلة: الأثر، السعودية، ع: 19 جانفي 2014، ص: 21.

3 - جلال خشاب، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي مقارنة سيميائية، المركز الجامعي، سوق أهراس، الجزائر، ص: 2.

4 - المرجع نفسه، ص: 3.

- من خلال ما سبق يتضح بأنّ الخطاب الإشهاري لا يخرج عن كونه نوعاً أدبيّاً يربطه تشابه مع غيره من الأنواع الأدبيّة الأخرى ، خاصة في المجال الصحفي و ما شابهه.

"الخطاب الإشهاري وليد العصر ، حيث تطوّر بتطور الإعلام و شيوع الثقافة وتبادلها بين الشعوب، فهو يعدّ في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية بأتمّ معنى الكلمة... لما يتميز من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي ، وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية وبالرغم من هذا فإنّ هذا النوع من الخطاب ما يزال يحبو ويكاد يكون مجهولاً في كتاباتنا ومناهج تدريسا ودراسنا باللغة العربية وخاصة في اللغة والأدب التي لا بدّ أن تتغيّر وتتطوّر وتواكب عصرها . إذ لا شكّ في أنّ الخطاب الإشهاري يعدّ من الخطابات التي تتدرج في إطار الممارسة الثقافيّة كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري.... ، فهو يؤنث فضاءات اليومي ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى. كما يكتسي طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية والسياسية التداولية، بالإضافة إلى بعده الإقتصادي والإجتماعي المرتبط بالدعاية التجاريّة"¹.

مما سبق يتبيّن لنا بأنّ الخطاب الإشهاري يدخل في شتى الميادين والمجالات الثقافيّة والإجتماعية وغيرها من الميادين التي تدخل في عصرنة حياة الإنسان.

"إنّ طرق الخطاب الإشهاري في حقيقة الأمر هي طرق خطاب متميز ، إن لم نقل متمرداً نظراً لخصائصه التركيبية وبنيته المتفرّدة عن سائر الخطابات الأخرى ، وكذلك الشأن داخل الدائرة الخطابية الإشهاريّة نتيجة التعدد والتنوع الذي تشهده الساحة الإشهاريّة بين الحين والآخر، إلى أن اعتبر الإشهار نظاماً جبائياً أكمله بل الحياة في أبعادها الفنيّة الجمالية ، حيث إعتبر الباحث دنيان Duenin الهواء مؤلفاً من "أكسجين

1 - بشير إيرير، تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب الحديث، ط:1، اربد، لبنان، 2007، ص، ص: 195، 196.

وآزوت وإشهار" ولعلّ هذا التعريف يدعونا الى استحضار ما كتبه أحد الأشخاص على لوحة مكفوف متسوّل بعد استبداله لعبارة "مكفوف منذ طفولتي" إلى عبارة "الرّبيع حلّ لكنّي لم أره " مما كان لها وقع في نفوس المارة".¹

فالطريقة التعبيرية التي سلكها مبدع الخطاب طريقة مرنة تجمع طول الدرب والممارسة اللغوية والتّمكّن الواضح من أساليب التّسويق المتداولة لأجل الإقناع والتأثير والإستمالة لذا فالإشهار ،عامة، شكل من أشكال الإتصال يقوم على إستراتيجية لغوية واقتصادية واضحة المعالم تدغدغ عواطف المستهلك ،مع مراعاة إهتماماته ودراسة حاجاته من خلال خطاب يضع مكانة المتلقي في الحسبان انطلاقا من الإثارة والتّريغيب ،وهي محطات تبدو صعبة المنال على وجه الخصوص لدى منجز الخطاب وفي هذا الصدد يقول الباحث " هاس" : "إنّه لا يتأتى للأديب تركيب خطاب إشهاري رغم مقدرته الإبداعية، غير أنّ الأمر يستقيم لدى كاتب الإشهار من خلال جمعه ،وفي فترة قياسية، الكلمات والجمل قصد تشكيل خطاب إشهاري ناجح".² يتّضح ممّا سبق بأن تكوين أو وضع خطاب إشهاري ليس بالسهل لأنّ على واضعه أن يراعي الم تلقّي أو المرسل إليه ويضعه في الحسبان فهو المقصود بذلك الخطاب (أو الموجه إليه) .

"ويتميّز الخطاب الإشهاري بتركيبية معقدة تتقاطع فيها علوم ومعارف شتى جميعها من أجل تخريج نص إشهاري واضح المعالم كعلوم الإتصال والإقتصاد و اللسانيات وعلم النفس الإجتماعي وغيرها، وكونه مصب هذه العلوم مجتمعة تتعدد مداخل وجوانب دراسته فنجد من الجانب اللساني نسيجا لغويا يهدف إلى الإقناع، وتتميز لغته بأنها:

- تتجاوز حدود اللغة المعيارية.

- ذات جرس موسيقي جذاب.

1 - جلال خشاب، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي مقارنة سيميائية، ص: 1.

2 - المرجع نفسه، ص: 2.

- تتعدد فيه اللغات والمستويات وتتداخل.

- مستمدة من عمق المجتمع .

- نصه منسجم في غير اتساق¹.

نستخلص مما سبق بأنّ الخطاب الإشهاري يتفرد بلغته لأنه خطاب شامل وحامل لشتى العلوم و المجالات.

(2) خصوصيات الخطاب الإشهاري ووظائفه :

(1-2) خصوصيات الخطاب الإشهاري:

يتميز الخطاب الإشهاري بخصوصيات تجعله يتميز عن غيره فهو : "خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفها للإقناع ، وهو عن غيره يتميز ببناء إصطلاحي خاص تتضافر مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة محددة.

وباعتباره لغة جماعية فهو شكل مناخا خصبا لاجتماعية الوسائل اللغوية والإعلامية ومن هذه الخصوصيات نذكر :

- الصفة المسبقة:prédominance: لأنه خطاب يهدف إلى الإقناع فهو نفعي

تداولي يتوسل التأثير بكل الوسائل بغاية الإستهلاك.

- المغالطة: يمارس الإشهار لعبة الكذب والحقيقة لأنه يبني الحقائق الأسطورية

وليس الموضوعية .

- يتميز الخطاب الإشهاري بالاتساق الإصطلاحي في مضامينه ومراميه وبتفاوت

الإنسجام في نظمه¹.

1 - سليمة دلول، الخطاب الإشهاري في المحيط العمراني لمدينة باتنة دراسة لغوية إجتماعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم: اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، ص:

- يمارس تنفيذ سياسة العولمة ولأنه صناعة القرن بمطلبة نشر الثقافة الأمريكية من خلال دمج العالم في ثقافة الواحد.
- هو خطاب منطقي يضيف في الإشهاري منطق الآخر القوي
- يتميز باللازمية، فهو يلغي إلى حد ما عامل الزمن .
- خطاب آني لا يهتم الماضي، ويعيش ثقافة الحاضر الإستهلاكية التي يحولها إلى فعل إجتماعي
- الخصوصية الثقافية من خلال ممارسة الرمز واختصاره للزمان والمكان.²

2 2 وظائف الخطاب الإشهاري:

إنّ للخطاب الإشهاري وظائف متعددة ومتنوعة ويحصرها تاتيلون في أربعة وظائف أساسية، فما هي هذه الوظائف؟

أ) الوظيفة التعريفية: la fonction identificatrice

وهي الوظيفة الخطابية التي تعرف بالمنتج وتميزه عن جملة المنتجات الأخرى

ب) وظيفة المدح: la fonction laudative

وهي الوظيفة الخطابية التي تسند إلى الموضوع (المنتج) ميزة معينة وتمدحه بخصال معينة

ج) وظيفة المجاز والتغيم: la fonction ludique

وهي اللعب بالأصوات والمعاني بهدف خلق نوع من الغرابة التي تشدّ انتباه المتلقي.

د) الوظيفة التذكيرية: la fonction mnémotechnique

1 - سعيدة كحيل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم: الترجمة، جامعة عنابة، 2010، ص: 38.

2 - سعيدة كحيل، المرجع السابق، ص: 38.

الفصل الأول الخطاب الإشهاري السياحي والقيمة الإقناعية

وهي الوظيفة التي تهتم بترسيخ اسم المنتج في ذاكرة المتلقي، لتضمن اشتهاره ومداومة المستهلكين على اقتنائه.

فالخطاب الإشهاري خطاب معقد ومتنوع، تتظافر فيه عدّة وظائف وخصائص لأداء مهمته الأولى، المتمثلة في الإقناع والبعث على الفعل الإستهلاكي.¹

هذا فيما يخص وظائف الخطاب الإشهاري التي تتعدّد وتتنوّع بتعقده وتشابكه وتنوعه هو الآخر.

1 - عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، ص: 34.

3) عناصر الخطاب الإشهاري ومقاربات تحليله

3-1) عناصر الخطاب الإشهاري :

"يعدّ الخطاب رسالة يتمّ إنجازها عبر عدّة قنوات إذ تدخل عناصر دالة متباينة الماهية بوجود اللّغة ومعانيها، والتي تقود إلى الفهم وضبط المعنى المراد إيصاله، حتى لا يبتعد ذهن الجمهور عن المقصد الحقيقي للنص".¹

ففيما تتمثل هذه العناصر؟

"يتأسس الخطاب الإشهاري على جملة من العناصر المرتبطة ببعضها البعض باعتباره نسيجاً لغوياً وغير لغوي تتشابك فيه مجموعة من الوسائل والعلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية، وتتمثل هذه العناصر في:

- المرسل: Le destinataire :

وهو الذي يُحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاج من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج: فالرّوائح والعطور والورود... تُرسل إلى النساء والحليب والجبن وأنواع الحلوى واللّعب تُرسل إلى الأطفال... والحقائب البرّاقة والمكاتب الفاخرة والسيّارات اللّامعة غالباً ما يتمّ إرسالها إلى رجال الأعمال... وهكذا يعمل المرسل الإشهاري Le publiciste على تحقيق الوظيفة التعبيرية fonction expressive في الخطاب الإشهاري ، فيضمنه ما يثير ذوق المرسل إليه أو المتلقي ويسيل لعابه نحو المنتج، ولذلك يكتفّ صيغة حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها".² هذا فيما يخص المرسل الذي يقوم بإرسال الخطاب إلى المرسل إليه، والذي سنتطرق إليه في الآتي:

1 - بشير إيرير، تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، ص: 198.

2 - المرجع نفسه، ص: 198.

- المرسل إليه (المتلقي): le distanataire

هو الشخص الذي يتلقى الرسالة من المرسل ويمكن أيضا أن يكون هناك مجموعة من المتلقين.¹ وتجدر الإشارة إلى أنه: " هو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية وهو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإشهارية إلا من خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية la fonction conative ou appellative إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجدوى المنتج وأهميته بأية طريقة، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل"²، فالمتلقي يعتبر عنصر من أهم عناصر الخطاب الإشهاري لأنه هو المخصوص بهذا الخطاب.

- الخطاب أو الرسالة الإشهارية:

"والرسالة هي مادة التواصل مؤلفة من مضمون الأخبار المنقولة أي من الصور الفكرية التي تدلنا على الواقع أو المرجع المادي وكذلك الفكري المجرد أو الخيالي المتصور."³

هذا في عموم عنصر الرسالة، وإذا تحدثنا عن الرسالة الإشهارية بالتحديد فهي "تفترض وجود مرسل أو متكلم يحدث أقوالا ومتلقيا يستقبل هذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية والسيمائية (الأيقونية البصرية) وتحليلها و تأويلها بعد ذلك. وهنا تحقق الوظيفة الشعرية la fonction poétique، وهي تعدّ

1 - نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية تطبيق على برامج الإتصال الإجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج كوم، الخرايصية، الجزائر، 2012، ص: 90.

2 - بشير إيرير، تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، ص: 199.

3 - نور الدين رايس، اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل، عالم الكتب الحديث، ط:1، إربد، الأردن، 2014، ص: 231.

الوظيفة السيّدة في الخطاب بعامة وفي الإشهار بخاصة وبقية الوظائف خدم لها إن جاز القول".¹

والرسالة تتكوّن من مجموعة من الدلائل والرموز والأنظمة الإتصالية اللغوية والمتمثلة في الكلمات، العبارات سواء كانت منطوقة (شفوية) أو مكتوبة، كذا الأنظمة الإتصالية اللغوية و المتمثلة في الإشارات الرموز والصوّر: بمختلف عناصرها البلاغية.²

وهذا العنصر من عناصر الخطاب الإشهاري هو العنصر المقصود كونه هو الذي يحمل الخطاب في عمومه.

- المقام: la situation

اختلفت الإصطلاحات في تسمية هذا العنصر من عناصر التّواصل حيث أنّ هناك من أطلق عليه تسمية السياق الإجتماعي Contexte sociale وهناك من سمّاه بالظرف circonstance والبعض الآخر سمّاه السياق المقامي Situationnel contexte وسمي كذلك سياق الحال والمقام Situation ... إلى غيرها من التّسميات التي أطلقت عليه.³

هذه أهمّ التّسميات التي أُطلقت على عنصر المقام .

و في المعجم اللساني "لدوبوا" يعرف المقام " Situation " فيقول: "تُطلق مصطلح المقام على مجموعة من الشروط السيكولوجية و السيسولوجية والتاريخية (أو العوامل الخارج لسانية) التي تحدد إرسال ملفوظات في وقت معلوم من الزمن وفي مكان محدد

1 - بشير إبرير، تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، ص: 199.

2 - نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية تطبيق على برامج الإتصال الإجتماعي للتلفزيون الجزائري، ص: 90.

3 - ينظر: نور الدين رايس، اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل، ص: 238.

وفي اللسانيات نتحدث كثيرا عن السياق Contexte أو السياق المقامي Contexte "situationnel".¹

وعندما تحدث بشير ابرير عن المقام قال بأن:

العلاقة بين المرسل والمرسل إليه لا تتم بشكل عشوائي واعتباطي وإنما تأتي حسب المقام وما تقتضيه ظروف الخطاب وأحواله المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله وإستقباله، وما يقتضي ذلك من خصائص لغوية و غير لغوية قد يطلق عليها " قرائن الخطاب أو الحديث : وهو كما يرى الدكتور عصام نور الدين الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث -سواء أكان فكاهاة أم رواية أم خطبة أم شعرا أم أيّ مُرسلة أخرى- ولكل إطار سميات تميّزه عن بقية الأطر وتؤثر لغويا في الموضوع وفي اختيار الكلمات وضروب الإستعمال وطول التراكيب اللغوية أو قصرها... ومن خلال عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية la fonction référentielle بالنسبة لمرسل وملتقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية و غير لغوية وثقافية وإيديولوجية وإجتماعية ونفسية.²

هذا في ما يخصّ عنصر المقام، الذي يعتبر من أهمّ عناصر الخطاب الإشهاري فهو الذي يحدد موضوع الخطاب الذي يدور بين المرسل والمرسل إليه.

- الوضع المشترك بين المتخاطبين:

ويتمثل في أن ينطلق طرفا " الخطاب عن الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما ويمكن أن تراعى في تحليل الخطاب الإشهاري واتخاذها سمات وعلامات تجمع بين مرسل الخطاب وملتقيه وهي:

1 - المرجع نفسه، ص: 238.

2 - بشير ابرير، تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، ص، ص: 199، 200.

- وحدة اللّغة: فالإشهاري يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة.
 - وحدة الثقافة: أي التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة.
 - وحدة البداهة: أي مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير أو الإستدلال وعن هذا العنصر تتولّد الوظيفة ما وراء لسانية *la fonction métalinguistique*.¹
- ولا تكتمل عناصر الخطاب الإشهاري إلّا بتوفر قناة التبليغ أو القناة كما في بعض المراجع Canale، وسنتطرق إليها في الآتي:

– "القناة:

الوسيلة المعتمدة في النقل، والوسائل كثيرة ومتعدّدة، ونشير إلى بعضها:

- الكتاب وما يتعلق بوساطته.
- الإشارة، وما يتعلّق بها من إيماء وميمية وغيرها.
- الموسيقى والرّسوم والصوّر.
- الوسائل التقنية القديمة والحديثة (الوسائط) Média وما سوف تدره علينا لاحقاً الوسائل المتطوّرة...".²

وفي مراجع أخرى تمثّل القناة: "محور عملية التّواصل لأنّها مكان تمظهر السنن في شكل رسالة، ومركز الإتّصال الفيزيقي بين المتكلمين، وتختلف طبيعة القناة باختلاف

1 – بشير إبرير، المرجع السابق، ص: 200.

2 – صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، ط:3، بوزريعة، الجزائر، ص: 46.

نظرية التّواصل أيضاً، فالهواء يمثّل قناة التّواصل بالنسبة للتّواصل اللفظي والأسلاك الكهربائية بالنسبة للتّيلغراف والتّيليفون".¹

ويطلق بشير ابرير على القناة بقناة التّبليغ أي تبليغ الرّسالة أو الخطاب الإشهاري وهي عنده كالآتي:

"الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء أكانت صوتية أو وسيلة أخرى وفي

الخطاب الإشهاري ، إمّا أن تكون وسائل مكتوبة مثل الجرائد والمطبوعات

والمصنّعات... أو تكون سمعيّة بواسطة الراديو مثلاً... أو بواسطة التّفاز... إلخ. أو

بوسائل أو علامات أخرى بحسب ما تقتضيه الظروف وتستدعي الضرورة وهنا تتحقّق

الوظيفة الانتباهيّة *la fonction fatigue*، وذلك أنّ الإشهار يعمل على أن يثير ردود

أفعال المتلقي وانتباهه نحو الموضوع.²

تلك هي إذن العناصر المكونة للخطاب الإشهاري . " وهي العناصر الضرورية لدورة

التّخاطب [...] إلّا أنّ هناك من العوارض ومن الطوارئ ما يطرأ عليها كلّها أو على

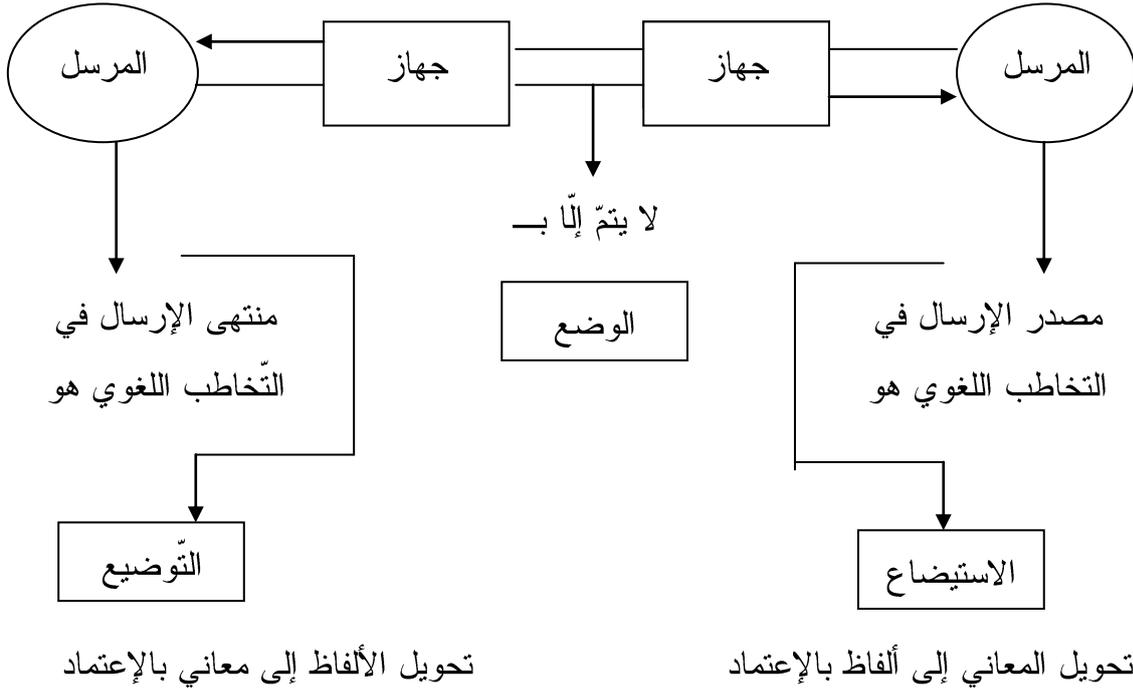
أحد عناصرها فيعوق التّخاطب أو يجعله صعباً. وتسمى هذه العوارض التشويش.

ونوضّح ذلك بالرّسم الذي يبيّن العناصر الأساسية لدورة التّخاطب:³

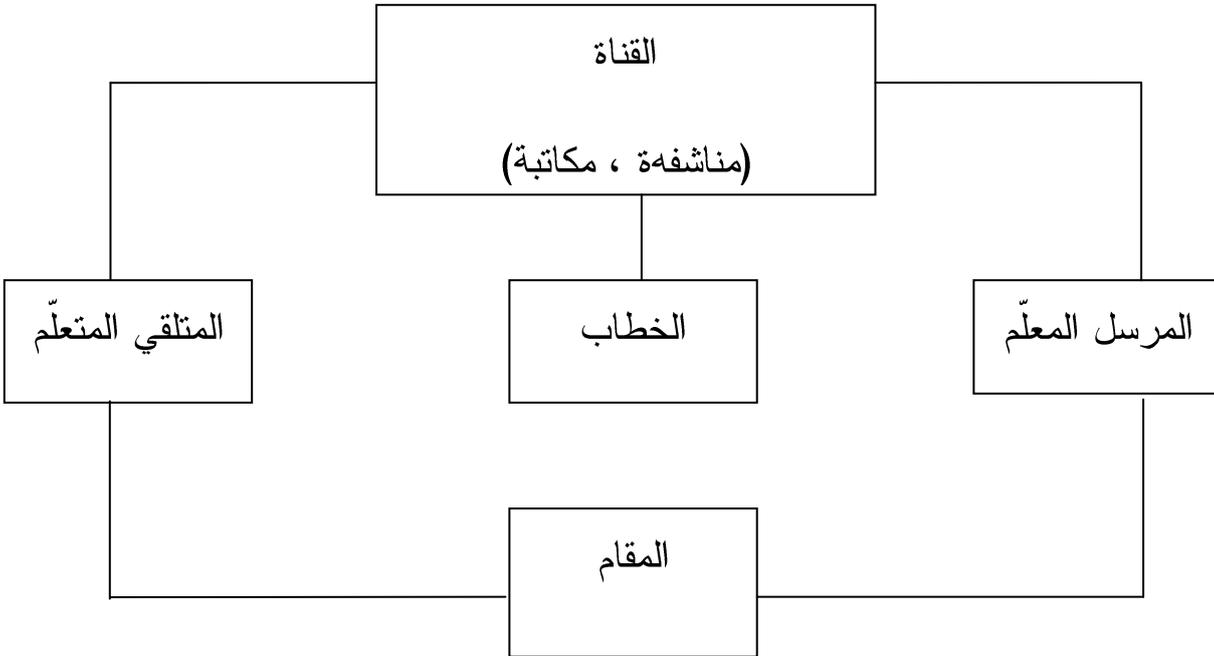
1 - عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظرية التّواصل، دار الحوار، ط:1، اللاذقية، سوريا، 2003، ص: 22.

2 - بشير ابرير، تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، ص: 200.

3 - خولة طالب الإبراهيمي، مبادئ في اللسانيات، دار القصة، ط:2، حيدرة، الجزائر، 2006، ص: 27.



ويمكن كذلك توضيح العناصر التّداولية في العملية التّواصلية في المخطط الآتي:¹



1 - لبوخ بوجملين وشيباني الطيب، العناصر التّواصلية في العملية التعليمية، مجلة الأثر، ع:10، ص: 73.

ويتضح من هذا المخطط أنّ الخطاب وهو محور الحديث يكون بين مرسل ومتلقي عبر القناة، وبالتالي عنصر المقام يحدد موضوع هذا الخطاب.

3 2) المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري :

توجد عدة مقاربات Approches منهجية لتحليل الخطاب الإشهاري وهي متداخلة ببعضها ولا يخلو منها أيّ خطاب إشهاري في ما أرى وهي:

• المقاربة اللسانية:

وهي المقاربة التي يدخل من خلالها إلى الإشهار، فهو يرتبط باللغة سواء أكانت منطوقة أو مكتوبة حسب ما تقتضيه أو ما تستدعيه الصورة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركتها و نموّها وتغيرها، وتكتسي هذه المقاربة المنهجية الإنطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته الصوتية أو الصرفية والمعجمية والتركيبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلّها إلّا أنّ أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة، فهي ذات التأثير في نفس المتلقي، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والإستجابة.¹

• المقاربة النفسية:

وتكسب أهميتها القصوى وكون أنّ الخطاب الإشهاري يركّز على المتلقي أو المخاطب أو المرسل إليه حيث يعمل إغرائه وإغوائه واستدراجه بأن يهيمن على أفق انتظاره وهو بذلك يجعله لا يرى شيئاً غيره. فيكون هو الأجل والأحسن والأعلى والأبهى بل المناسب الذي لم يصنع من قبل حيث صنّع لأجله هو.² (أي لأجل المتلقي).

1 - ينظر: بشير إبرير، تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، ص: 201.

2 - المرجع نفسه، ص: 201.

• المقاربة التداولية:

وتتمثل هذه المقاربة في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة بحيث لا يكتفي بتبليغ الخطاب فحسب وإنما يريد أن يكتسي خطابه أجمل وأبهى حلة من أجل تحقيق مُبتغاه ومراده، ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلمته المشعة البراقة التي تتوجه نحو المستقبل والمتلقي فهو الذي يعنيها أكثر من غيره ولا تتوجه نحو الماضي إلا بما يخدم مصلحة الإشهاري ويتعلق بمستقبل المتلقي.

• المقاربة الإجتماعية - الثقافية:

تحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته، إذ يُعدّ الإشهار إنتاجا لغويا إجتماعيا يبرز العلاقات الإجتماعية المختلفة سياسية - ثقافية - اقتصادية - إجتماعية وتُعدّ العلامات والسمات المختلفة التي تميّز الإشهار مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبا أو إيجابا يحاول الإشهاري تأكيدها أو الإقناع بها أو كشفها أمام الجماهير - فالإشهار يُمكننا من معرفة بنية الوعي الإجتماعي إلى جانب شرح العناصر المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوره.

وعندما نتأمل في الخطاب الإشهاري وبالتحديد الجزائري مثلا في السبعينات والثمانينات نجد بأنه كان خطابا فقيرا يثير نفور المتلقي بدّل أن يثير انتباهه وإعجابه، ومع مرور الوقت، وفي المنتصف الثاني من التسعينات إلى غاية سنة 2001 أصبح الخطاب الإشهاري يعيش مرحلة التحسن من حيث لغته وأسلوبه ووسائل إنتاجه وطرائق تعبيره وموضوعاته، وهذا يرجع إلى أنّ بنية الوعي الإجتماعي في الجزائر قد تغيرت هي الأخرى، وهو المرآة العاكسة لها في زمانها ومكانها.¹

1 - ينظر: بشير إيرير، المرجع السابق، ص، ص: 202، 203.

• المقاربة السيميائية:

وهي أهمّ المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والحركة والآداء واللون والإشارة والأيقونة والرمز واللغة والديكور -الشيء الذي جعلنا نقول أن: الخطاب الإشهاري، وخصوصا السمعي -البصري، عبارة عن ميكرو فيلم، أي فيلم قصير جدًا يقوم بإنجازه وتأثيره أعوان كثيرون من مهندسين في اختصاصات مختلفة، ثم أننا نزع من المقاربة السيميائية تشمل كل المقاربات السابقة وخصوصا التداولية منها.¹

هذا فيما يخص المقاربات المنهجية التي تختص بتحليل الخطاب الإشهاري .

(4) الخطاب الإشهاري السياحي

قبل أن نتحدث عن الخطاب الإشهاري السياحي يجب أن نربط الإشهار بالسياحة حيث ورد أن: (الإشهار السياحي يعتمد على قاموس لغوي خاص به ومجموعة من الوسائل والوسائط كالإشهار السمعي البصري، التلفاز الكمبيوتر والصور. واللغة من أجل الإقناع بفحوى الرسالة وأهميتها لخدمة غرضه الخاص ولأجل خصوصياته وأهدافه وفق إستراتيجية تسويقية دعائية خاصة).² من خلال ما سبق نستطيع القول بأن الخطاب الإشهاري السياحي هو ذلك الخطاب الذي يُستثمر في مجال السياحة، أي أنه يُوظف خدمة لتنمية السياحة والنهوض بها والرفع من مستواها داخل الدولة الواحدة أو خارجها -خاصة وأنّ السياحة أصبحت تمسّ جلّ القطاعات (الإجتماعية، الثقافية، السياسية، الإقتصادية...)، وهو يعمل كذلك على تشكيل الوعي والثقافة السياحية لدى

1 - المرجع نفسه، ص: 203.

2 - يامنة الجراي، لغة الإشهار السياحي، مجلة: عود الند المجلة الثقافية الشهرية، السنة السابعة، ع: 78، تونس،

ص، ص: 3، 4.

الجمهور عامة والمستثمرين والناشطين في مجالها خاصة. وفي الأخير نخلص إلى أنّ الخطاب الإشهاري السياحي يُؤدي إلى كسب الثقافة السياحية.

(5) الإقناع persuasion

يلعب الإقناع دورا رئيسيا و حيويا في حياة أي فرد ، هذه الحياة التي تعدّ ميدانا للاتصال، هذا الأخير الذي يمثل عملية إنسانية و حياتية ذات جانب إجتماعي و نفسي لا تستقيم الحياة الإجتماعية و تكتمل إلا به و يأتي الإقناع ليضطلع بالدور الرئيسي و المهمّ في الإتصال فما هو الإقناع ؟ و كيف كانت التعاريف اللغوية و الإصطلاحية للإقناع ؟ و هل صحيح أنّ الإقناع يلعب دورا رئيسيا و مهما في عملية الإتصال؟

5 1 ماهيته الإقناع:

5 1 1 الإقناع لغة:

من الفعل الثلاثي " قنع " و قد وردت في المعاجم العربية ففي " لسان العرب " قنع: بنفسه قنعا و قناعة ، رضي، و رجل قانع من قوم قنع و قنع من قوم قنعيين، و قنيع من قوم قنعيين و قنعاء يقال قنع، فهو قانع و قنع و قنيع وقنوع أي رضي، قال، ويقال من القناعة أيضا: تقنّع الرجل.

و قال بعض أهل العلم : أنّ القنوع يكون بمعنى الرضا ، و القانع بمعنى الراضي و أقنعي كذا أي أرضاني ، و الإقناع:رفع الرأس و النظر في ذل و خشوع و الإقناع في الصلاة من تمامها ،و الإقناع : أن يقنع البعير رأسه إلى الحوض للشرب و هو مده رأسه، و الإقناع: أن تضع الناقة عثنونها في الماء و ترفع من رأسها قليلا إلى الماء لتجتذبه إجتذبا،¹ وورد كذلك الإقناع في الصلاة و في التنزيل العزيز قوله تعالى

1 - ابن منظور، لسان العرب، مج:5، ص، ص: 329، 330.

(مهطعين مقنعي رؤوسهم) ¹ أي رافعي رؤوسهم ينظرون في نل و المقنع الرافع رأسه في السماء.

و أقنع الرجل بيديه في القنوت : مدّهما و استرحم ربّه مستقبلا ببطونهما وجهه ليدعو . قال الزمخشري : وقيل الإقناع من الأضداد يكون رفعا، و يكون خفطا.

وفي العباب الإقناع أيضا : التصويب، ومن رواية من روى : "أنه كان إذا ركع لم يشخص رأسه ، و لم يقنعه" و أقنع الرجل صوته ، رفعه و هو مجاز. ² هذا بعض ما ورد في التعاريف و المفاهيم اللغوية للإقناع.

5 1 2 الإقناع إصطلاحا:

تنوعت و تعددت التعاريف الإصطلاحية للإقناع و ذلك لتعدد الباحثين و الدارسين له سواء كانوا عربا أم أجانبا، إلا أننا نجد أنّ كل هذه التعاريف تدور حول مجال التأثير في نفس المتلقي بغية تفاعله مع ما يعرض عليه بالاعتماد على الأدلة و البراهين و الحجج و من بين ما ورد في تعريف الإقناع ما يلي:

ورد في معجم المصطلحات الإعلامية أنّ الإقناع هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للإستجابة المطلوبة بأن توفر له أسباب الإقتناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تحقّقه له السلعة أو الخدمة المعلن عنها و كيف يمكن أن تؤدي إلى إشباع الحاجة أو مجموعة الحاجات الفطرية و المكتسبة التي إستثارها المعلن

في مرحلة خلق الرغبة، ولا يمثّل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السلمية والبراهين المنطقية بل يمتدّ ليشمل النواحي الأخرى مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر.¹

1 - سورة إبراهيم، الآية (43).

2 - مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، مج:11، تح: علي بشري، دار الفكر، ط:1، بيروت، لبنان، 1994، ص، ص: 407، 412.

يتبين لنا من خلال هذا التعريف الذي ذكر كيف يؤدي الإقناع دوره من خلال الأساليب التي يعتمدها ويعرف الإقناع أيضا على أنه: (عملية تقديم اقتراحات مقبولة يرضى بها الشخص الآخر).² ويحيل هذا التعريف إلى أن الإقناع هو تقديم المقترحات بهدف الآخر.

وفي تعريف آخر، عرّف الإقناع على أنه:

عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما. وكذلك هو: أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات والإعتقادات أو السلوك.³

ونفهم من التعريف السابق أن الإقناع عملية إتصالية قد تكون شفوية أو كتابية سمعية أم بصرية وكما سبق وأن ذكرنا بأن تعاريف الإقناع تعددت حيث نجد تعريف آخر للإقناع جاء على أنه: هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك.⁴ ولا يقف تعريف الإقناع على هذا الحد بل امتد في الدراسات والبحوث. حيث عرّف على أنه: "العملية الكلامية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي أو الجمهور، قصد تفاعله ايجابيا مع الفكرة أو السلعة المعروضة عليه باعتماد الحجج والبراهين الإثباتية عبر وسائط طبيعية أو صناعية، أمّا الإقناع فهو فعل الأثر الناتج عن عملية الإقناع لدى المتلقي متى توافرت الظروف".⁵

- 1 - أحد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب اللبناني، ط:2، لبنان، 1994، ص: 53.
- 2 - محمود شمال حسن، الصورة والإقناع دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الإقناع، دار الأفق العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص: 31.
- 3 - رعد حميد توفيق البياتي، الإقناع والتأثير وأثرهما في إنجاح الدعوة الإسلامية، مجلة: ديالي، بغداد، العراق، 47، 2010، ص: 175.
- 4 - هاري ميلز، فن الإقناع كيف تسترعي انتباه الآخرين وتغير آرائهم وتؤثر عليهم، مكتبة جرير، ط:1، السعودية، 2001، ص: 2.

وتحيل هذه الفكرة إلى أنّ الإقناع يُؤدّ الإقناع، فالأول يخصُّ المرسل أمّا الثاني (الإقناع) يخصُّ المتلقي.

وتعرّف هذه العملية الفكرية (الإقناع) بأنها: عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر إخضاعه لفكرة ما.¹

وها نحن نسترسّل في تعريف ومفهوم الإقناع عند العرب فهو "عملية خطابية يتوخى بها خطيب تسخير المخاطب لفاعل أو ترك بتوجيهه إلى اعتقاد قول يعتبره كل منها (أو يعتبره المخاطب) شرطاً كافياً ومقبولاً للفاعل أو الترك".²

والملاحظ مما سبق بأنّ هذه التعاريف تصبُّ في مجال واحد، وهي لا تختلف عن بعضها، هذا في الدراسات العربية، فكيف كانت النظرية الغربية لعملية الإقناع؟

وهل هي تحمل فكرة التأثير والتأثر؟

لا يقتصر البحث في الإقناع على الجهود العربية فقط، وإنما نجد الجهود الغربية هي الأخرى تطرقت لهذه الإستراتيجية بل وتعمّقت فيها، ومن أهمّ ما جاء في تعريفهم للإقناع نجد:

- يعرف جوديت لازار هذه العملية على أنّها "الفاعل الذي يستند إلى مسار معموّلة من أجل تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية".³

ومن تعاريف الغرب للإقناع ما يلي:

-
- 1 - عبد الله محمد الغوشن، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، ط:3، 1996، ص: 18.
 - 2 - حمو النقاري، حول التقنين الأرسطي لطرق الإقناع ومسالكه مفهوم الموضوع، مقال ضمن: الحجاج مفهومه ومجالاته، دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، إعداد: حافظ، اسماعيلي علوي، عالم الكتب الحديث، ج:3، ط:1، إربد، الأردن، 2010، ص: 2.
 - 3 - ليلي داود، وسائل الإعلام وأثرها على تقييم نشأة الطفل الإجتماعي في المجتمع العربي، المنظمة العربية للثقافة والعلوم، تونس، 1992، ص: 170.

يعرفه توماس شايدل: thomass cheidel: بأنه "محاولة جادة واعية للتأثير في السلوك".

ويرى أوستن فريلي Austin Frely : الحجاج والإقناع جزأين من عملية واحدة ولا اختلاف بينهما إلا في التوكيد.

وفي مقابل ذلك يرى كل من هوارد مارتين Howard Martin وكينيت أندرسين Kennet Handersen أن كل إتصال هدفه الإقناع وذلك أنه يبحث عن تحصيل رد فعل عن أفكار القائم بالإتصال. يبدو أن هذين الباحثين يعنيان بالإقناع هنا معناه العام، وليس الإقناع الحجاجي الذي يصدر عن وسائل منطقية ولغوية خاصة، ويمكن توضيح هذه المسألة بالنظر في نصوص الخطابة العربية، يكون النص الخطابي نصاً قناعياً، ولكنه ليس نصاً حجاجياً بالضرورة لأنه لا يعبر بالضرورة عن قضية خلافية يعني هذا أن كل نص حجاجي نصاً إقناعياً وليس كل نص إقناعي نصاً حجاجياً.

يرتبط الإقناع بالحجاج إذن ارتباط النص بوظيفته الجوهرية الملازمة في محيط أنواع نصية أخرى كالوصفيات والسرديات.¹

يتضح مما سبق بأن الإقناع جزء من الحجاج، وهذا الأخير أوسع وأشمل من الإقناع، حيث يرتبطان ببعضهما إرتباطاً وثيقاً. هذا ما جاء في تعريف الإقناع عند الغرب، والسؤال الذي يتبادر إلى الأذهان هو: هل تقتصر عملية الإقناع على البيع والشراء فقط أم تتعدى ذلك إلى أشياء أخرى؟

للإجابة على التساؤل المطروح نستعرض ما يلي:

1 - محمد العبد، الحجاج والمراس النص الحجاجي العربي دراسة في وسائل الإقناع، مقال ضمن: الحجاج مفهومه ومجالاته دراسات نظرية وتطبيقية، إعداد: حافظ اسماعيلي علوي، عالم الكتب الحديث، ج:4، ط:1، 2010، ص، ص: 6، 7.

يتعرّض الفرد في حياته اليومية لعشرات المحاولات الإقناعية، فأنى توجه ومهما عمل فهناك من يحاول تغيير رأيه أو موقفه حول شيء معين مثل شراء قطعة أرض أو سيارة، أو أيّ سلعة أخرى، ويرى البائع أو السمسار بإطلاق أحلى الأوصاف على سلعته منددا بالسلع المشابهة ومحاولا إقناع المشتري بأنّ شراءه لتلك السلعة هو ربح وفير، وعدم الشراء خسارة لا تُعوّض.

ولا تقتصر عملية الإقناع على البيع والشراء، وإنما تتعدى ذلك إلى كلّ النواحي في حياتنا اليومية، مثل اختيار المدرسة المناسبة، البيت الملائم، السيارة المريحة، حتى الزوج الصالح أو الزوجة الصالحة.

ولا يقتصر الإقناع على الأفراد إذ يحاول الفرد إقناع فرد آخر، إنما هناك جمعيات ومؤسسات وحكومات تحاول إقناع الناس بإتباع مواقفها وتصرف المبالغ الطائلة لتحقيق هذه الغاية.¹

هذا أهمّ ما ورد في مفاهيم الإقناع حيث نجد أنه لا يكاد يختلف اثنان في تعريف وفهم فكرته الأساسية والمحوريّة والتي هي التأثير في المتلقي عبر وسائل لغوية وغير لغوية منطقية.

5 2) شروط تحقق العملية الإقناعية:

ولكي تحقق العملية الإقناعية نجاحها لا بدّ من توافر جملة من القواعد الضابطة أثناء ممارسة الفعل الإقناعي، ونجمل هذه القيود في العناصر الآتية:

- "خلو الرّسالة الإقناعية من المغالطات الوصفية.

- بناء الحجج على سلمية متدرجة، تراعي سياق التخاطب.

1 - علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة، دار الصفاة، ط:1، بيروت، لبنان، ص، ص: 17،

- إحالة الرسالة الإقناعية على مرجع ثقافي سائد مشترك (عدم التعارض مع القيم والعادات والمعتقدات السائدة).

- وضوح الأهداف وإمكان الوصول إليها.

- الجمع بين الرأي والرأي الآخر.

- تنويع العملية الإقناعية على موجه الرسالة أن يمهد لها الطريق لدى المتلقي

بإيجاد جو نفسي ملائم".¹

فإذا ما تهيأت نفسية المتلقي تحققت العملية الإقناعية.

1 - عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، ص: 18.



الفصل الثاني

الفصل الثاني : التحليل التداولي لخطابات المطوية النموذج

(1) تقديم

(2) التحليل التداولي للخطاب

(3) مداخل التداولية في مطوية "في ضيافة الزيبان" لمديرية السياحة

والصناعة التقليدية لولاية بسكرة

(4) محاور التداولية

(1-4) الأفعال اللغوية

(2-4) متضمنات القول

(3-4) الإشارات

(1) تقديم:

نحاول في هذا العمل إبراز الجوانب الإقناعية للخطاب الإشعاري السياحي من خلال القيام بتحليل تداولي لنماذج من الخطابات الإشهارية السياحية في مطوية " في ضيافة الزيبان " لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بسكرة - هذه المطوية - التي تحمل في طياتها جملة من الخطابات الإشهارية وبالتحديد السياحية منها إضافة إلى مجموعة من الصور التي تبين أهمّ المواقع الحضارية و الثقافية التي تزخر بها المنطقة كالمساجد، وكذلك بعض الصور التي تبين عادات وتقاليد المدينة.

(2) التحليل التداولي للخطاب:

تجدر الإشارة في هذا الفصل - والذي يمثل الفصل التطبيقي - للمذكرة إلى أن: (المهم في التحليل التداولي إنما هو الخطاب وفاعله، حيث يُعزى التداوليون بالإقتراب من الخطاب كموضوع خارجي أو شيء يفترض وجود فاعل منتج له وعلاقة حوارية مع مخاطب أو مرسل إليه، ويكون الإهتمام بالفاعل الذي نعرفه فحسب من خلال خطابه، أي بالكيفية التي يقدم بها نفسه من جانب، وباعتباره مسؤولاً عن مجموعة من العمليات الإجرائية على مدار النص من جانب آخر).¹

هذا ما ورد عن التحليل التداولي للخطاب، وسنخصص في هذا البحث الخطاب الإشهاري السياحي وكيف يكتسب قيمته الإقناعية، وهذا نكتشفه عبر التحليل التداولي لمجمل أو لبعض الخطابات الإشهاريّة السياحيّة في مطوية " في ضيافة الزيبان " لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة.

1 - هاجر مدقن ، التحليل التداولي الأفق النظري و الإجراءات التطبيقي في الجهود التعريفية العريفية العربية، ص:

3) مداخل التداولية في مطوية: " في ضيافة الزيبان " لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة:

وهذا يعني أبواب التداولية وملاحمها التي تظهر وتتجلى في المطوية. وتتجسد من خلال طرح نصي تداولي تتحقق على إثره مظاهر الدراسة التداولية، إذ من المعلوم أنّ اللسانيات التداولية جاءت لتجيب عن أسئلة من قبل: من يتكلم؟ وإلى من يتكلم؟¹ وهذا يدفعنا إلى طرح التساؤل الآتي: إلى أي مدى تجسدت وظهرت ملامح التداولية في خطابات ؟

من يتكلم في المطوية وإلى من يتكلم: المتكلم أو المتلفظ بالخطاب في مطوية: " في ضيافة الزيبان " (...). مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بسكرة، وهي تتكلم إلى القراء و السياح (سواء كانوا من خارج الوطن أم من داخله) معتمدة في ذلك على طريقة العرض البرهانية و الإستدلالية لغ رض إقناع قارئ ومتصفح تلك المطوية لما يعرض عليه.

عمّا تحدّثت المطوية (أو عمّا تدلّ الخطابات الإشهارية السياحية الموجودة في المطوية): وضعت المطوية لأجل تحقيق جملة من الأهداف و الأغراض، ومن أهمها وأبرزها: التعريف بمدينة بسكرة و بيان مواقعها الإستراتيجية والسياحية التي تتمتع وتزخر بها، وكذا تبين الحضرلات والثقافات التي تعاقبت عليها وبعض العادات والتقاليد التي تميّز المدينة وحتى الطبخ والأطباق التي تشتهر بها المنطقة بالإضافة إلى أصل تسمية " بسكرة " وكذا الحدود التي تحدها عبر الجهات الأربعة إلى غيرها من السمات التي تميّز هذه المنطقة.

1 - باديس لهويميل، مظاهر التداولية في مفتاح العلوم للسكاكي (ت 626هـ)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الآداب واللغة العربية، قسم: الآداب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011-2012، ص: 64.

بماذا تتكلم: تتكلم مديرية السياحة الصناعة التقليدية عبر توظيفها لخطابات

إشهارية سياحية باللغتين العربية والفرنسية (وهذا لهدف معين) تتكون هذه العبارات وتتركب لتظهر بغية إقناع القارئ و بث روح الشعور والإثارة لديه، بالإضافة إلى الخطابات توجد صور تبرز أهم المواقع الأثرية والمناطق السياحية مثلا عين زغوط، مشونش، القنطرة... الخ.

كيف تتكلم: اعتمدت مديرية السياحة والصناعة التقليدية على الخطاب الإشهاري

السياحي، وذلك لغرض تحقيق أهدافها في بيان منطقة بسكرة (عروس الزيبان)

لجمهور القراء والسياح سواء كانوا من داخل الوطن أم من خارجه أي (أجانباً).

حيث وظفت جملة من الأساليب الحجاجية والإقناعية التي تخدم الغرض وتجلب

السائح أو القارئ وتدفعه لإكتشاف ومعرفة المنطقة وزيارتها في أقرب وقت إن

أمكن مع التعرف على أهم المواقع السياحية ومختلف الحضارات والتقاليد

المتعاقبة على المنطقة (وكما سبق الذكر هذا السراخ سواءا كان من داخل الوطن أو

من خارجه تعنيه هذه المطوية لأنها كتبت باللغتين العربية والفرنسية إضافة إلى

الصور المعبرة. كل هذا جاء وفق نظام موافق لقواعد اللغة. وسيظهر هذا من

خلال التحليل التداولي الذي سنقوم به لجملة الخطابات الإشهارية السياحية في

المطوية.

4) محاور التداولية:

4 1) الأفعال اللغوية أو الفعل الكلامي " speechact " :

أصبح مفهوم الفعل الكلامي نواة مركزية في الكثير من الأعمال التداولية، وفحواه أنه كل ملفوظ ينهض على نظام شكلي دلالي إنجازي تأثيري وفضلا عن ذلك، يعد نشاطا ماديا نحويا يتوسل أفعال قولية Actes Loctiores لتحقيق أغراض إنجازية (...). كالطلب والأمر والوعد والوعيد...الخ)، وغايتها تأثيرية (...). تخص ردود فعل المتلقي (كالرفض والقبول) ومن ثم فهو فعل يطمح إلى أن يكون فعلا تأثيريا أي يطمح إلى أن يكون ذات تأثير في المخاطب إجتماعيا أو مؤسائيا، ومن ثم إنجاز شيء ما.¹

وهذا يعني أن الفعل الكلامي يكون عبر التلّفظ، وهذا الأخير يظهر في شكل نظام ذا دلالة يحقق إنجازا.

وقد عرف فعل الكلام على أنه: (النطق بالألفاظ من حيث هي منتمية إلى معجم ما).²

هذا وقد توصل أوستين في آخر مرحلة من مراحل بحثه إلى تقسيم الفعل الكلامي الكامل إلى ثلاثة أفعال فرعية على النحو الآتي:

- فعل القول (أو الفعل اللغوي) ويراد به " إطلاق الألفاظ في جمل مفيدة ذات بناء نحوي سليم وذات دلالة " ففعل القول يشمل بالضرورة على أفعال لغوية فرعية، وهي المستويات اللسانية المعهودة، و لكن أوستين يسميها أفعالا: الفعل الصوتي: وهو التلّفظ بسلسلة من الأصوات المنتمية إلى لغة معينة و أمّا الفعل

1 - مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، دار الطليعة، ط:1، بيروت، لبنان، 2005، ص: 40.

2 - أوستين، نظرية أفعال الكلام العامة كيف ننجز الأشياء بالكلام، تر: عبد القادر قينيني، إفريقيا الشرق، 1991، ص: 116.

التركيبية فيؤلف مفردات طبقاً لقواعد لغة معينة، وأمّا الفعل الدلالي فهو توظيف هذه الأفعال حسب معانٍ وإحالات محددة.¹

هذا ما ورد عن فعل القول " القسم الأول " للفعل الكلامي الكامل " .

- الفعل المتضمن في القول: و هو الفعل الإنجازي الحقيقي إذ " أنه عمل ينجز بقول ما " و من أمثلة ذلك السؤال ، إصدار تأكيد أو تحذير، وعد ، أمر، شهادة في محكمة... إلخ فالفرق بين الفعل الأول (أ) و الفعل الثاني (ب) هو أنّ الثاني قيام بفعل ضمن قول شيء في مقابل الأول الذي هو مجرد قول شيء .
- الفعل الناتج عن القول (...): : وأخيراً يرى أوستين أنه مع القيام بفعل القول، وما يصحبه من فعل متضمن في القول (القوة) فقد يكون الفاعل (وهو الشخص المتكلم) قائماً بفعل ثالث هو التّسريب في نشوء آثار في المشاعر والفكر، ومن أمثلة تلك الآثار: (الإقناع ، التّضليل، الإرشاد، التّشبيط...) ويسميه أوستين الفعل الناتج عن القول، وسماه بعضهم الفعل التّأثيري.²

هذا عن القسمين، الثاني و الثالث للفعل الكلامي الكامل، حيث قسّمه أوستين بالتدرّج من القسم الأول إلى القسم الثالث هذا الأخير الذي يظهر فيه فعل التأثير نخلص الآن إلى تلخيص البنية العامّة للأفعال الكلاميّة عند أوستين جاءت في الشكل الآتي:

فعل صوتي
+ فعل تركيبى (إخضاع الأصوات لنظام نحوي معين)
+ فعل دلالي (ربط الأصوات بالدلالة)

- فعل القول: وبنيته كالآتي

فعل القول (Acte locutoires)

1 - مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، ص: 41.

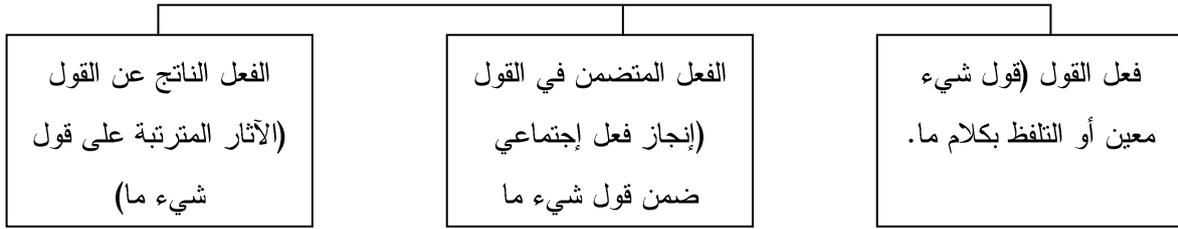
2 - المرجع نفسه، ص: 42.

- الفعل المتضمّن في القول والفعل الناتج عن القول:

+ الفعل المتضمّن في القول: وهو القيام بفعل ما ضمن قول شيء (Acte illocutoire)
 + الفعل الناتج عن القول: وهو مجموع الآثار المترتبة عن الفعل السابق (Acte perlocutoire)

تتضح وتظهر النتيجة في الخطاطة الآتية:¹

الفعل الكلامي الكامل



قد يتّضح الفعل الكلامي بهذه الخطاطة بصورة أوضح وأشمل وأدق من التعبيرات.

تتجلى الأفعال اللغوية في مطوية " في ضيافة الزيبان " لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة، حيث نجد في الفقرة الأولى (في المطوية) والموسومة ببسكرة تجسّد فعل القول (أو الفعل اللغوي) الذي هو أحد فروع الفعل الكلامي من خلال المستويات المحققة، ففي الفعل الصوتي نجد مجموعة الأصوات باللّغة العربية، فمثلا عبارة (بسكرة عروس الزيبان)² مكوّنة من مبتدأ وخبر ومضاف إليه. وجملة (تعانق واحات النخيل)³ تتألف من فعل وفاعل مستتر تقديره (هي) يعود على بسكرة، مفعول به ومضاف إليه.

1 - مسعود صحراوي، المرجع السابق، ص: 43.

2 - في ضيافة الزيبان، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة، عمارة 30 مكتب إداري نهج عبد الحكيم سعدان -بسكرة Site web : www.bevrdbis.com.

3 - المصدر نفسه.

وأما عن الفعل الدلالي فنجد الأفعال الموظفة - في المطوية - تتم عن إحالات ودلالات ومعان معينة فمثلا الفعل (تعانق)¹ يدل على وجود النخيل وعلى أنها مدينة النخيل و التمور، وعلى أن النخلة هي السمة التي تشتهر بها بسكرة.

كما لا يكاد يخلو هذا الخطاب من الفعل المتضمن في القول، وهو القسم الثاني من أفعال الكلام، حيث نجد أن التأكيد وارد (فبسكرة) هي عنوان الخطاب كما بدأ بها هذا الخطاب ثم أكد ذكرها بعروس الزيبان، وهذا لإثارة انتباه القارئ وإلى جانب الضمائر التي تعود على لفظة بسكرة (الهاء، هي ...)



وعن الفعل الناتج عن القول فمديرية السياحة و الصناعة التقليدية تريد أن تثير في

نفوس

القراء أو السياح مشاعرا تقودهم إلى زيارة المنطقة، وبذلك تظهر وتتحقق عملية الإقناع بالنسبة للمخاطب و الإقناع بالنسبة للمخاطب.

1 - في ضيافة الزيبان، المصدر السابق.

4 2 متضمنات القول (الظاهر والمضمر) :

تقوم التداولية المعاصرة على مفاهيم عديدة كثيرا ما يتداولها الدارسون المعاصرون، من بين تلك المفاهيم متضمنات القول (implicites) وهذا المفهوم هو إجراء تداولي يتعلّق برصد جملة من الظواهر المتعلقة بجوانب ضمنيّة وخفيّة من قوانين الخطاب تحكّمها ظروف الخطاب العامّة كسرياق الحال وغيره .

إنّ الكلام لا يعني دائما التصريح، بل يعني أحيانا حمل المستمع على التفكير في شيء غير مصرح به، وهو كلام متضمّن في القول الصريح - فالقول (le dire) لا يعني أن نقول كل شيء قولا صريحا، والمضمر يلعب دورا أساسيا في المحادثة، والتداولية تولي اهتماما كبيرا للإستراتيجية غير المباشرة للمتكلّم كما تولي نفس الإهتمام لتأويل الملفوظات من قبل المستمع.¹ ولتطبيق هذا العنصر على المطويّة - التي بين أيدينا - نجد في (بسكرة حضارة وثقافة)² قول صريح يدلّ كذلك على قول مضمر ومن بين الدلالات المضمر ما يلي: أنّ بسكرة رمز للثقافة وهي مدينة للتقاليد عبر العصور و الأزمنة تميّزها حضارات وثقافات معينة .



- 1 - قدور عمران، البعد التداولي في الخطاب القرآني الموجه إلى بني إسرائيل، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في تحليل الخطاب، قسم: اللغة العربية وآدابها، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص، ص: 70، 71.
- 2 - في ضيافة الزيبان، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة.

وفي نفس الخطاب وبالضبط في عبارة (هي عاصمة الولاية السادسة التاريخية المجاهدة)¹ فإننا نستوحي من ذلك أنّ بسكرة كانت مسرحاً للجهاد و طرد الإستعمار الفرنسي من البلاد، إضافة إلى ذلك وفي الخطاب نفسه نستحي من العبارة (تركت بصماتها في أرجائها من خلال معالم تاريخية وأثرية ومراكز إشعاع علمي وثقافي وروحي)² أنّ منطوق بسكرة تمتلك معالم تاريخية وثقافية ومنها تخرّج العلماء والمفكرون والأدباء ورجال الدين...



وفي هذا العنصر (متضمنات القول) يتبين لنا بأنّ المخاطب يقوم بإرسال هذه الخطابات في حين يقوم المخاطب بتحليلها وتفكيكها قصد فهمها وإدراك معانيها، وبيان المضمرة من الظاهر.

1 - في ضيافة الزيبان، المصدر السابق.

2 - المصدر نفسه.

4 3) الإشاريات: Deictics

توجد في كل اللغات كلمات وتعبيرات لا يتحدد مدلولها، ولا يمكن تفسيرها بمعزل عن السياق الذي وردت فيه، والمرجع الذي تحيل إليه، وتسمى "الإشاريات" (Deictics) وتشمل الضمائر، وأسماء الإشارة وزمان الفعل، وبعض ظروف الزمان والمكان (أنا، أنت، هو، هي، هذا، هناك، الآن، أمس، غدا.¹

من خلال ما يذكر في هذا العنصر يتبادر إلى الأذهان التساؤل الآلي إل أي مدى طبقت العناصر المكونة للإشاريات في المطوية؟

ونشير في هذا العنصر (أي الإشاريات) إلى ما ذهب إليه عبد الحكيم سحالية في حديثه عنها: حين أشار إلى أن العلماء قديما اهتموا بها من خلال أدوات الربط بين أجزاء الجملة وبين مجموعة الجمل، وكذا اهتمامهم ببعض الجوانب الصرفية والنحوية والدلالية، ليهتمّ بها حديثا علماء التداولية واعتبروا أن: النص يتألف من عدد ما من العناصر، تقيم فيما بينها شبكة من العلاقات الداخلية التي تعمل على إيجاد نوع من التماسك بين تلك العناصر.²

هذه الروابط التداولية التي تعمل على تماسك الخطاب وانسجام أفكاره وفقراته فيما بينها.

وتسهم الروابط التركيبية والروابط الزمنية والروابط الإحالية في تحقيقها، وهي وحدات لغوية تتواجد في جميع لغات العالم وهي:

1 - باديس لهويميل، مظاهر التداولية في مفتاح العلوم للسكاكي (ت 626هـ)، ص: 29.

2 - عبد الحكيم سحالية، التداولية إمتداد شرعي للسمياء، الملتقى الدولي الخامس "السمياء والنص الأدبي"،

المركز الجامعي: الطارف، ص: 431.

الإشارات الشخصية: وهي تمثل الضمائر الدالة على المتكلم والمخاطب سواء أكانت متصلة أم منفصلة.¹

الإشارات الزمنية: وتمثلها ظروف الزمان بصورة عامة، فإذا لم يعرف الزمن إلتبس الأمر على المتلقين.

الإشارات المكانية: وتمثلها بصورة عامة ظروف المكان ويعتمد استعمالها وتفسيرها على معرفة مكان المتكلم وقت التكلم أو على مكان آخر معروف للخطاب أو للمخاطب والسامع، ولعل أكثر الإشارات المكانية الواضحة هي: هذا، ذلك، وظروف المكان: هنا، هناك، تحت.²

هذا عرض موجز لأنواع الإشارات التي قد لا يكاد يخلو منها أي خطاب.

ويتضح أنّ الإشارات، مثل أسماء الإشارة والضمائر من العلامات اللغوية التي لا يتحدد مرجعها إلا في سياق الخطاب التداولي، لأنها خالية من أي معنى في ذاتها، فبالرغم من ارتباطها بمرجع، إلا أنه مرجع غير ثابت لذلك يتفق النحاة جميعاً على أنّ الأسماء المبهمة يعني بها أسماء الإشارة، وقد خص بعضهم المبهمات بأسماء الإشارة وحدها {...}، ورغم هذا إلا أنّ المبهمات عامل هام في تكوين بنية الخطاب من خلال القيام بدورها النحوي ووظيفتها الدلالية.³

ويظهر ويتبين مما سبق أنّ الإشارات لا تتحدد إلا في إطار الخطاب التداولي، فهي لا تخلق معناها من ذاتها بل يتحدد مدلولها داخل سياق الخطاب، ويوظفها المخاطب قصد نجاح عملية الخطابية وعدم إبهامها وغموضها، وإلتباسها على المخاطب.

1 - عبد الحكيم سحالية، المرجع السابق، ص: 431.

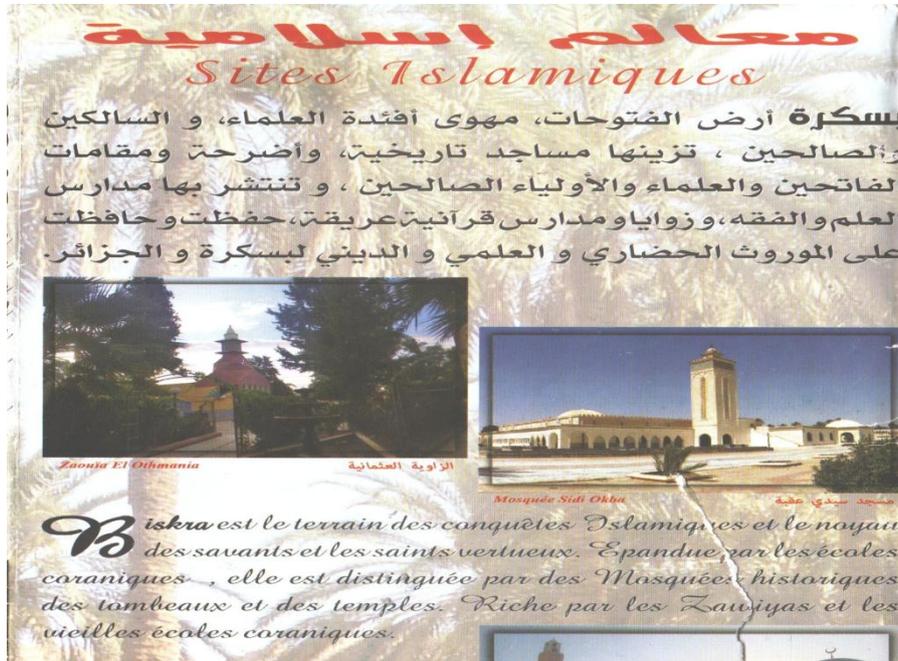
2 - المرجع نفسه، ص: 431.

3 - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ص، ص: 80، 81.

سنحاول تطبيق عنصر الإشارات على بعض الخطابات الإشهارية السياحية الموجودة في مطوية " في ضيافة الزيبان " والتي نحن بصدد دراستها:

يظهر في هذه الخطابات التي تربطها ببعضها البعض، وتشكل العلاقات الداخلية التي تكون الجمل وترتب الأفكار، ولبيان ذلك نتطرق إلى التقسيمات الواردة للإشارات وهي على النحو الآتي:

في الإشارات الشخصية: بما أن الخطابات الإشهارية السياحية الواردة في المطوية تتحدث عن بسكرة نجد أن الضمائر تعود على كلمة بسكرة سواءا كانت هذه الضمائر متصلة أم منفصلة. ففي الخطاب المعنون ب(معالم إسلامية)¹ نجد أن بسكرة ذكرت في بداية الخطاب، ثم ذكرت الضمائر المتصلة التي تحيل إليها كالهاء في (تزيينها وتنتشر بها)² إضافة إلى الضمائر المستترة التي تعود على بسكرة كذلك فمثلا في الخطاب (حفظت وحافظت) تعود على بسكرة.³



1 - في ضيافة الزيبان، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة.

2 - المصدر نفسه.

3 - المصدر نفسه.

في الخطابات الإشهارية السياحية المعنونة بالصناعة التقليدية توجد مجموعة من الضمائر التي تعود على كلمة بسكرة، فقد ذُكرت لفظة بسكرة ثم بدأت الإحالة إليها بالضمائر (هي، زخارفها، يتصدرها...)¹.

• في الإشارات الزمانية:

" لحظة التّلفظ هي المرجع، ولهذا يجب أن نربط الزمن بالفعل ربطاً قوياً في المرحلة الأولى، ونربط كذلك بين الزمن والفاعل، لأهمية الكبرى في مرحلة ثانية "².

وفي الخطاب الإشهاري السياحي المندرج ضمن سياحة المهرجانات الموجودة في المطوية النموذج نجد عنصر الزمان وارد مثلاً في:

(يبدأ الموسم السياحي ببسكرة، بحلول فصل الخريف...الأيام) ³ بغض النظر عن

الأفعال التي تدل على الأزمنة كزمن المضارع و الذي يشغل معظم المطوية لأن الخطاب السياحي يفيد الحاضر والمستقبل.

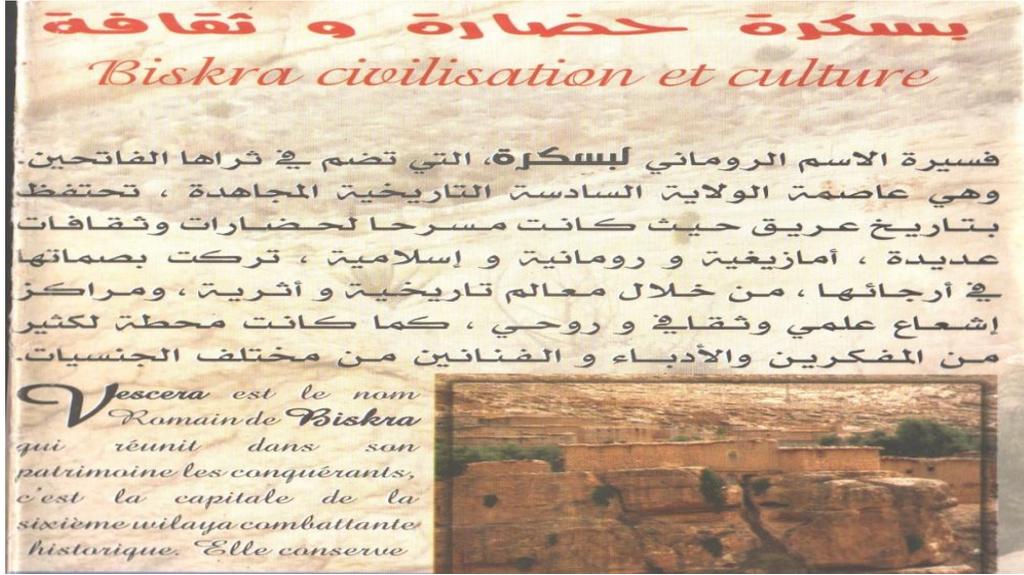


1 - في ضيافة الزيبان، المصدر السابق.

2 - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ص: 83.

3 - في ضيافة الزيبان، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة.

وإذا عدنا إلى الخطابات المعنونة ب(بسكرة حضارة وثقافة) نجد عبارة (كانت مسرحا لحضارات وثقافات عديدة... كما كانت محطة لكثير من المفكرين والأدباء والفنانين من مختلف الجنسيات)¹، من خلال هذا نستطيع القول بأنّ عنصر الزمن قد ظهر جلياً في خطابات المطوية.



• في الإشاريّات المكانية:

ويظهر هذا العنصر جلياً في المطوية النموذج، وذلك من خلال ذكر الأماكن و المواقع السياحية في الخطابات حيث أنّ: "تحديد المرجع المكاني مرتكز على تداوليّة الخطاب وهو ما يؤكد أهمية إستعماله لمعرفة مواقع الأشياء".²

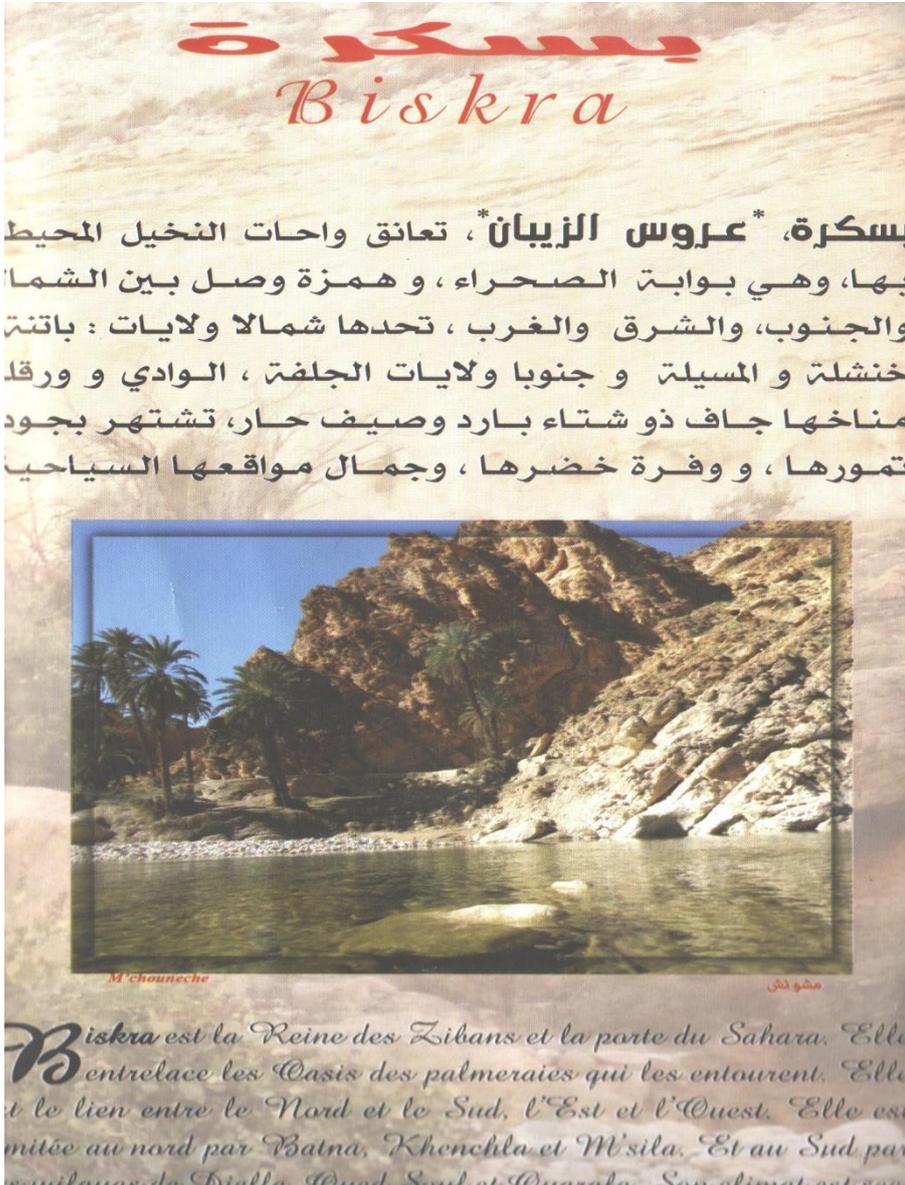
وعند العودة إلى الخطاب الإشهاري السياحي المعنون ببسكرة نجد أنه قد وردت حدود المدينة حيث ذكرت ألفاظ: الشّمال والجنوب الشّدرق والغرب، بالإضافة إلى

1 - في ضيافة الزيبان، المصدر السابق.

2 - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ص: 84.

ذكر الولايات التي تحدّها من الجهات الأربعة وهي: خنشلة، المسيلة، الجلفة، الوادي، ورقلة¹.

و تجدر الإشارة كذلك إلى الصور المصحوبة في الخطابات، والتي تبين أهم الأماكن و المواقع السياحية التي تزخر بها المدينة، حيث أنّ للصورة وقع خاص في نفوس القراء و السياح، فهي تلفت إنتباههم بشكل جيّد.



1 - في ضيافة الزيبان، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة.



خاتمة

من خلال الدراسة التي أجريناها حول هذا الموضوع استخلصنا مجموعة من النتائج نوردها في النقاط الآتية :

- أنّ التداولية علم واسع شاسع يدرس الكلام وقت الإستعمال. هناك اختلاف في تحديد مفهوم الخطاب فهو اكتسى دلالات مختلفة نتيجة تعدد الاتجاهات و النظريات ، و هذا ما أدى إلى اختلاف الباحثين في تحديد مفهومه .
- لقد أصبح الإشهار وسيلة ناجحة و متطورة للتشهير بالمنتجات في مختلف الميادين و شتى المجالات ؛ فهو جزء لا يتجزأ من ثقافة المجتمع بحيث لا تخلو الحياة اليومية من حضوره القوي و المتميز فهو يلعب دورا هاما في إقناع الآخر بما يعرضه عليه .
- تزامن وجود السياحة و نشأتها مع نشأة و وجود الإنسان نظرا لحاجته الملحة دوما إلى السفر و الإنتقال ، و هي اليوم أصبحت أكبر صناعة في العالم لما حقته من نتائج .
- يندرج الخطاب الاشهاري ضمن الممارسة الثقافية الإجتماعية حيث أصبح يراعي ثقافة المرسل إليه و خلفياته و هذا ما يؤدي إلى قدرته على الإقناع و التأثير و الإستمالة.
- للخطاب الإشهاري دور كبير في نشر الوعي السياحي .
- الخطاب الاشهاري السياحي يحمل في طياته خطابا تداوليا لأنّ التداولية في حدّ ذاتها تكون فعلا تواصليا .
- ما أدى إلى انتشار و توسع المنهج التداولي يتعلق بدلالة الخطاب في سياق التعبير .
- العبارات في المطويات السياحية ، و بالتحديد في مطوية " في ضيافة الزيبان " تتمتع بخصائص جمالية من ناحية التعبير و لغتها سليمة و بسيطة لأنها موجهة لكلّ الشرائح و الفئات الإجتماعية

- أهمّ وظيفة تشغل خطابات المطوية هي الوظيفة التّأثيريّة بغية إقناع القارئ و التّأثير فيه
- تظهر لنا في الخطابات الإشهاريّة الموجودة في المطويّة جملة من الأدوات اللّغوية التي حاول واضعوا الخطاب أن يحدّوا بها الأزمنة و الأمكنة و حتّى الأشخاص .
- يُعتبر التّحليل التّداولي من أنجح الوسائل التي تبيّن مدى قوة و تأثير الخطابات الإشهاريّة السياحيّة المنجزة .
- ظهرت ملامح التّداولية بشكل جليّ في خطابات المطويّة المدروسة من خلال تطبيق عليها العناصر الآتية : الأفعال اللّغوية ، متضمنات القول و عنصر الاشارات .
- استطاعت مديريّة السياحة و الصناعة التّقليدية لولاية بسكرة إلى حدّ ما أن تقنع القارئ و المتصفح لمطويتها من خلال الخطابات الإشهاريّة السياحيّة التي وظّفها .
- هذه أهمّ النتائج التي توصلنا اليها عبر تتبعنا لمراحل سير البحث . و نرجو من الله عزّ و جلّ أن ينال هذا العمل القبول و الرضا و أن يجعله خالصا لوجهه الكريم و الصلاة على خير الخلق أجمعين محمد عليه أفضل الصلوات و أزكى التسليم و على آله و صحبه الغرّ الميامين .



المصادر والمراجع

أولاً : المصادر :

- القرآن الكريم برواية حفص عن عاصم
- 1: — ابن منظور ، لسان العرب ، مج : (1 ، 2 ، 5) ، دار صادر ، بيروت ، لبنان .
- 2 : — بطرس البستاني ، محيط المحيط قاموس مطول للغة العربية ، مكتبة لبنان ناشرون ، بيروت ، لبنان ، 2006 .
- 3 : — جار الله ابي قاسم بن الزمخشري ، أساس البلاغة ، دار الفكر ، ط:1 ، بيروت ، لبنان ، 2006 .
- 4: — مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزآبادي ، القاموس المحيط ، دار الكتب العلمية ، ج:2 ، ط:1 ، بيروت ، لبنان ، 1999 .
- 5: — مجمع اللغة العربية ، المعجم الوسيط ، ج:1 ، دار الدعوة ، ط:2 ، اسطنبول ، تركيا ، 1989 .
- 6 : — مرتضى الزبيدي ، تاج العروس من جواهر القاموس ، مج:11 ، تح:علي بشري ، دار الفكر ، ط:1 ، بيروت ، لبنان ، 1994 .
- 7 : — مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بسكرة ، في ضيافة الزيبان ، عمارة 30 مكتب إداري نهج عبد الحكيم سعدان بسكرة : [www site webs](http://www.sitewebs)

ثانياً : المراجع :

أ : الكتب العربية :

- 8 : أحمد زكي بدوي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الكتاب اللبناني ، ط:2 ، لبنان ، 1994 .
- 9 : أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، الاردن ، 2007 .
- 10 : بشير ابرير ، تعليمية النصوص بين النظرية و التطبيق ، عالم الكتب الحديث ، ط:1 ، اربد ، لبنان ، 2007 .

- 11 : حمو النقاري ، حول التقنين الارسطي لطرق الإقناع و مسالكة مفهوم الموضوع ، مقال ضمن : الحجاج مفهومه و مجالاته دراسات نظرية و تطبيقية في البلاغة الجديدة ، إعداد حافظ إسماعيلي علوي ، عالم الكتب الحديث ، ج:3 ، ط:1 ، اربد ، الأردن ، 2010 .
- 12 : خلود بدر غيث ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، دار الإعمار العلمي ، ط:1 ، عمان ، الاردن ، 2011 .
- 13 : خليفة بوجادي ، في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس اللغوي القديم ، بيت الحكمة ، ط:1 ، سطيف ، الجزائر ، 2009 .
- 14: خولة طالب الإبراهيمي ، مبادئ في اللسانيات ، دار القصة ، ط:2 ، حيدرة ، الجزائر ، 2006
- 15: صالح بلعيد ، دروس في اللسانيات التطبيقية ، دار هومة ، ط:3 ، بوزريعة ، الجزائر .
- 16: غادة صالح حسن ، اقتصاديات السياحة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، ط:1 ، الاسكندرية ، مصر ، 2008 .
- 17 : علي رزق ، نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة ، دار الصفوة ، ط:1 ، بيروت ، لبنان .
- 18 :فايزة يخلف ، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار ، طاكسيج كوم ، 2010 .
- 19 :عبد القادر الغزالي ، اللسانيات و نظرية التواصل ، دار الحوار ، ط:1 ، اللاذقية ، سوريا ، 2003 .
- 20 : قدور عمران ، البعد التداولي و الحجاجي في الخطاب القرآني ، عالم الكتب الحديث ، ط:1 ، اربد ، الاردن ، 2012 .
- 21 : لمياء السيد حنفي و فتحي الشرقاوي ، الإتجاهات الحديثة في السياحة ، دار المعرفة الجامعية ، ط:1 ، 2008 .
- 22 :ليلي داود ، وسائل الإعلام و أثرها على تقييم نشأة الطفل الإجتماعي في المجتمع العربي ، المنظمة العربية للثقافة و العلوم ، تونس ، 1992 .

- 23 : عبد الله محمد الغوشن ، كيف تقنع الآخرين ، دار العاصمة للنشر و التوزيع ، ط:3 ، 1996 .
- 24 : محمد العبد ، الحجاج و المراس النص الحجاجي العربي دراسة في وسائل الإقناع ، مقال ضمن : الحجاج مفهومه و مجالاته دراسات نظرية و تطبيقية ، إعداد حافظ إسماعيلي علوي ، عالم الكتب الحديث ، ج:4 ، ط:1 ، 2010 .
- 25 : محمد جودت ناصر ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمان ، الأردن .
- 26 : محمود شمال حسن ، الصورة و الإقناع دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الإقناع ، دار الآفاق العربية ، القاهرة ، مصر ، 2006 .
- 27 : مسعود صحراوي ، التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لمظاهر الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي ، دار الطليعة ، ط:1 ، بيروت ، لبنان ، 2005 .
- 28 : منال شوقي عبد المعطي أحمد ، دراسة في مدخل علم السياحة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، ط:1 ، الإسكندرية ، مصر ، 2010 .
- 29 : نعيمة واكد ، الدلالة الأيقونية و الدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية ، طاكسيج كوم ، الخرايسية ، الجزائر ، 2010 .
- 30 : نور الدين رايبص ، اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل ، عالم الكتب الحديث ، ط:1 ، اربد ، الأردن ، 2014 .
- 31 : عبد الهادي بن ظافر الشهري ، إستراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية ، دار الكتاب الجديد المتحدة ، ط:1 ، بنغازي ، ليبيا ، 2004 .
- ب : الكتب المترجمة :**
- 32 : أوستن ، نظرية أفعال الكلام العامة كيف ننجز الأشياء بالكلام ، تر:عبد القادر قنيني ، إفريقيا الشرق ، 1991 .
- 34 : دومينيك مانغونو ، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب ، تر:محمد يحياتن ، الدار العربية للعلوم ناشرون ، ط:1 ، الجزائر العاصمة ، الجزائر ، 2008 .
- ج : المجلات و الدوريات :**

- 36 : عبد الحميد سيف الحسامي و يحي صالح أحمد المنجحي ، الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها ، مجلة الأثر ، السعودية ، ع:19جانفي 2014 .
- 37 : خالد كواش ، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، ع:1 .
- 38 : رعد حميد توفيق البياتي ، الإقناع و التأثير و أثرهما في إنجاح الدعوة الإسلامية ، مجلة ديالي ، بغداد ، العراق ، 47 ، 2010 .
- 39 : لبوخ بوجملين و شيباني الطيب ، العناصر التواصلية في العملية التعليمية ، مجلة الأثر ، ع:10 .
- 40 : هاجر مدقن ، التحليل التداولي الأفق النظري و الإجراء التطبيقي في الجهود التعريفية العربية ، مجلة الأثر ، الجزائر ، عدد خاص : أشغال الملتقى الدولي الثالث في تحليل الخطاب .
- 41 : يامنة الجراي ، لغة الإشهار السياحي ، مجلة عود الند المجلة الثقافية الشهرية ، س :7 ، ع:78 ، تونس .
- د : الرسائل الجامعية :
- 42 : باديس لهويل ، مظاهر التداولية في مفتاح العلوم للسكاكي (ت 626 هـ) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الآداب و اللغة العربية ، قسم:الآداب و اللغة العربية ، جامعة محمد خضر بسكرة ، 2011 – 2012 .
- 43 : سليمة دلول ، الخطاب الإشهاري في المحيط العمراني لمدينة باتنة دراسة لغوية إجتماعية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قسم اللغة العربية و آدابها ، كلية الآداب و العلوم الإنسانية ، جامعة العقيد الحاج لخضر ، باتنة .
- 44 :عبيدة مسبل العمري ، الترابط النصي في رواية النداء الخالد لنجيب الكيلاني ، رسالة لنيل درجة الماجستير ، قسم:اللغة العربية و آدابها ، جامعة الملك سعود .
- 45 : عبد النور بوصابة ، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية ، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، قسم:علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر ، 2008 – 2009.



ملحق



فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ-د	مقدمة.....
	مدخل: تحديد المصطلحات والمفاهيم
6	(1) التداولية.....
10	(2) الخطاب.....
13	(3) الإشهار.....
19	(4) السياحة.....
	الفصل الأول: الخطاب الإشهاري السياحي والقيمة الإقناعية
25	(1) تعريف الخطاب الإشهاري
29	(2) خصوصيات الخطاب الإشهاري و وظائفه.....
29	(1-2) خصوصياته.....
30	(2-2) وظائفه.....
32	(3) عناصر الخطاب الإشهاري و مقاربات تحليله.....
32	(1-3) عناصر الخطاب الإشهاري.....
39	(2-3) مقاربات تحليله.....
41	(4) الخطاب الإشهاري السياحي.....
42	(5) إستراتيجية الإقناع في الخطاب السياحي.....
	الفصل الثاني: التحليل التداولي لخطابات المطوية النموذج
50	(1) تقديم.....
51	(2) لتحليل التداولي للخطاب.....
52	(3) مداخل التداولية في مطوية "في ضيافة الزيبان" لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة.....
54	(4) محاور التداولية
54	(1-4) الأفعال اللغوية.....
58	(2-4) متضمنات القول.....
60	(3-4) الإشارات.....

68-67	خاتمة
73-70	قائمة المصادر والمراجع
75	ملاحق
79-78	فهرس الموضوعات