



رقم المذكرة: 2026/28

# تداولية الصورة الايحائية والرسالة اللغوية في الخطاب

## الإشهاري السياحي

### " الدليل الإشهاري السياحي الجزائري أنموذجا "

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر

تخصص: ليسانيات تطبيقية

إشراف الأستاذ (ة):

عيسى بربار

إعداد الطالبة:

العابد نصيرة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
أ. منقور عبد الجليل	أستاذ التعليم العالي	جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -	رئيسا
أ. عيسى بربار	أستاذ التعليم العالي	جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -	مشرفا، مقررا
أ. شيخ هامل	أستاذ التعليم العالي	جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -	ممتحنا

السنة الجامعية: 2026/2025



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# الإهداء

يقول الله تعالى: ﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾ (التوبة: 105)

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

الله جل جلاله

إلى من بلغ الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين،

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل، إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها بالعلم والمعرفة، إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق وداعمي الأول في مسيرتي وقوتي من بعد الله..

"والذي العزيز محمد

إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها... واحتضني قلبها قبل يديها، التي كانت دعواتها في جوف الليل سياجاً يحميني، ونوراً يضيء لي عتمة السهر والتعب... إليك يا من علمتني أن الصبر مفتاح لكل نجاح، أهدي هذا الجهد المتواضع تقديراً لقلبك الطاهر

أمي الغالية

..إلى من شدّ الله بهم عضدي فكانوا خير معين، إلى من بوجودهم اكتسبت قوة ومحبة لا حدود لها

إخواني وأخواتي.

إلى من تكتمل فرحتي بوجودهم، إلى قلوب صغيرة تملأ حياتي بهجة وسعادة.. أهديكم ثمرة جهدي وسهري، وأتمنى أن أكون قدوة لكم في دروب العلم والنجاح

أبناء أختي وأخواتي الأعزاء

...إلى أساتذتي، أصدقائي، وكل من سار معي على درب النجاح

إلى التي صبرت واجتهدت، وتحدثت الصعاب بعزيمة وإصرار، إلى من آمنت بحلمها وسعت لتحقيقه بثقة وثبات، إلى من جعلت من التعب سُلماً نحو النجاح

نفسي العزيزة

# شكر و عرفان

أول من يُشكر ويُحمد آناء الليل وأطراف النهار هو العلي القهار، الأول والآخِر والظاهر والباطن، الذي أغرقنا بنعمه التي لا تُحصى، وأغدق علينا برزقه الذي لا يفنى، وأنار دروبنا، فله جزيل الحمد والثناء العظيم.

هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده ورسوله "محمد بن عبد الله" عليه أزكى الصلوات وأطهر التسليم، أرسله بقرآنه المبين، فعلمنا ما لم نعلم، وحثنا على طلب العلم أينما وجد فله الحمد كله والشكر كله أن وفقنا وألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

والشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه، من أولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة، كما أرفع كلمة شكر إلى الأستاذ المشرف الفاضل "عيسى بربار" الذي ساعدني على إنجاز هذا البحث ووجهني أحسن توجيه.

كما نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد، وعلى رأسهم كل الأساتذة الكرام "وعمال قسمنا المبجل" قسم اللغة والأدب العربي.

في الأخير، لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد والرشاد، والعفاف والغنى، وأن يجعلنا هداة مهتدين غير ضالين ولا مضلين.

A decorative border with floral and scrollwork patterns in the corners and along the sides, framing the central text.

# مقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خير الأنام أجمعين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه الأختيار الميامين، وبعد:

يُعد الخطاب الإشهاري بنية تواصلية حجاجية بامتياز تسعى إلى التأثير في المتلقي وتوجيه سلوكه عبر تآزر المكونات اللساني والأيقوني. ولما كان هذا الخطاب يتجاوز الإخبار إلى الإقناع، فقد أضحي مجالاً خصباً للمقاربة التداولية التي تعنى بتقصي المقاصد الإنجازية والظروف المقامية المحيطة بالرسالة.

وفي هذا الإطار، يتنزل الخطاب الإشهاري السياحي كنموذج تواصلية يسخر الصورة الإيحائية والرسالة اللغوية لبناء صورة ذهنية محفزة للوجهة السياحية.

ومن هذا المنطلق، يبرز أهمية موضوع في كونه يعالج العلاقة بين المكون الأيقوني والمكون اللساني داخل الخطاب الإشهاري السياحي ويكشف عن آليات إنتاج المعنى وتأثيره في المتلقي، كما يبرز الدور التداولي للصورة في توجيه الفهم، خاصة في ظل هيمنة الثقافة البصرية في العصر الراهن.

وبالتالي فإن اختياري لهذا الموضوع كان نابعاً من عدة أسباب أهمها:

- **من الناحية الموضوعية:** تطور الخطاب الإشهاري السياحي الجزائري من حيث الكم والكيف، مما يستوجب دراسة تداولية تسير هذا التطور، وكذا محاولة سد الثغرة المعرفية الناتجة عن قلة الدراسات الأكاديمية التي تزوج بين تداولية الصورة الإيحائية والرسالة اللغوية في الخطاب السياحي المحلي.

- **أما من الناحية الذاتية:** فقد نبغ هذا الاختيار من ميل شخصي وشغف عميق يسير أغوار الأنظمة السيميائية والتداولية للصورة، والرغبة في اكتشاف المقاصد والمضامين الخفية التي يحملها الإشهار السياحي، كما حفزني الفضول المعرفي لاستقصاء الأبعاد الإيحائية التي تحملها الرسالة اللغوية والأيقونية في المطويات السياحية، انطلاقاً من قناعاتي الشخصية بأهمية هذا النوع من الخطابات الذي أضحي مرافقاً للإنسان في حياته اليومية.

كما يهدف البحث إلى إبراز الدور الجوهرى الذى تلعبه المكونات الأيقونية واللسانية فى تشكيل دليل خطاب سياحى متكامل قادر على تحقيق فعل الإقناع، ومحاولة نقل المفاهيم التداولية من التنظير إلى التطبيق الفعلى على المطويات السياحية.

لقد حظى الخطاب الإشهارى السياحى باهتمام واسع فى الدراسات اللسانية والتداولية الحديثة، حيث ركزت العديد من الأبحاث على آليات التأثير والإقناع فيه، ومن أبرز هذه الدراسات نجد دراسة (عيسى بربار، 2024) المعنونة بـ "استراتيجيات الإقناع فى الخطاب الإشهارى السياحى: الدليل السياحى الجزائرى أنموذجاً"، والى ركزت على العلامة اللغوية المرافقة للصورة وكيفية استغلال تآزرهما لتحويل المتلقى إلى زبون فعلى.

بينما بحثت دراسة (عبد الدايم عبد الرحمن، 2021) فى بلاغة الصورة ضمن النسقين الأيقونى واللسانى. ومن خلال اطلاعى المتفحص على هذه الأعمال، عمدت فى دراستى الحالية إلى التمييز عنها من خلال حصر مجالى التطبيقى بالمزاوجة بين الوصف الدقيق والتحليل التداولى للمكون الأيقونى والمكون اللسانى للمطوية السياحية، لإثبات فعاليتها كأداة إقناعية متكاملة.

وعلى هدى هذه الرؤى المعرفية طرقت باب موضوعى هذا المنطوى تحت عنوان:

**تداولية الصورة الإيحائية والرسالة اللغوية فى الخطاب الإشهارى السياحى (دليل الإشهارى السياحى الجزائرى أنموذجاً)، ذلك الفضاء المعرفى الذى لطالما أثار شغفى خلال مسارى الجامعى، وليس من اليسير سبر أغوار هذا المزيج البصرى واللسانى، كونه يعد الواجهة العصرية للتواصل الإنسانى، ومالى الإشهار بفتنة الصورة وسحر الكلمة، شاغل الباحثين والمهتمين بآليات التأثير والإقناع.**

ومن هذا المنطلق وجب علينا طرح مجموعة من التساؤلات منها:

- ما المقصود بالتداولية؟
- ما هو مفهوم الخطاب الإشهارى؟
- وفيم تتمثل مكونات الخطاب الإشهارى؟

- متى يسهم البعد التداولي في تلقي الصورة الثابتة؟
  - إلى أي مدى يسهم التفاعل بين المكون الأيقوني والمكون اللساني في تحقيق الوظيفة التداولية للخطاب الإشهاري السياحي (الإقناع والتأثير)؟
- إن معالجة هذا الموضوع اقتضت وضع خطة مكونة من مقدمة وفصلين وخاتمة.

حُصِّص الفصل الأول الموسوم بـ: "الأسس النظرية لتداولية الخطاب الإشهاري السياحي والصورة البصرية" للجانب النظري من الدراسة، وجاء في ثلاثة مباحث؛ تناول المبحث الأول ماهية التداولية من حيث المصطلح والنشأة متطرقاً لمفهومها لغة واصطلاحاً ومراحل تطورها، بينما استعرضت في المبحث الثاني المقاربة المفاهيمية للخطاب الإشهاري السياحي، حيث بحثت فيه في مفهوم الخطاب الإشهاري العام ومفهوم الخطاب الإشهاري السياحي، كما حللت مستويات الخطاب الإشهاري بمكوناته اللساني والأيقوني، في حين ركزت في المبحث الثالث على تداولية الصورة البصرية من خلال تحديد مفهومها وبلاغتها وآليات إنتاج المعنى فيها، وصولاً إلى كيفية تلقي الصورة وإدراكها بصرياً.

أما الفصل الثاني، فقد وسمته بـ (دراسة تحليلية لنماذج من الإشهار السياحي الجزائري)، وهو الجانب التطبيقي الذي انفردت بإعداده، حيث قمت فيه بإجراء تحليل تداولي للمكونين الأيقوني واللساني مع وصف دقيق للصورة السياحية، وقد شملت دراستي تحليل خمسة نماذج مختارة، تنوعت بين مطويات سياحية وملصقات إشهارية.

وُذِّبَت البحث بخاتمة كانت خلاصة وجمعاً لنتائج الدراسة.

وقد اقتضت طبيعة الموضوع أن أتبع المنهج الوصفي التحليلي، كوني كنت أرصد المكون الأيقوني (الصورة) والمكون اللساني (النص) في الخطاب الإشهاري السياحي ثم تحليل الأبعاد التداولية لكليهما، وقد استعنت بآليات التحليل التداولي لوصف وتحليل العينة المختارة (المطويات السياحية) وذلك للكشف عن المقاصد التواصلية والإيحائية التي يهدف إليها الإشهار السياحي، ومحاولة تأويل دلالتها بما يتناسب مع أهداف البحث.

أما عن الصعوبات التي واجهتني خلال دراستي لهذا البحث، أذكر منها: صعوبة في جمع عينة الدراسة المتمثلة في المطويات السياحية، حيث تنقلت إلى مكان التبرص (المنظمة الجزائرية لترقية السياحة والمرشد السياحي)، وكذلك توجهي إلى مديرية السياحة لولاية عين تموشنت، قصد الحصول على المادة المدروسة، وهو ما حتم عليّ ضرورة الاعتماد على الإنترنت والمجلات السابقة. كما استدعى الأمر الاستعانة بالمصادر الإلكترونية والمراجع المتاحة لاستكمال المادة العلمية وجمع المعطيات اللازمة للدراسة، وهو ما حتم عليّ ضرورة الاعتماد على الإنترنت والمجلات السابقة.

كما واجهت تحدياً في ندرة الدراسات المتخصصة التي تربط بين تداولية الصورة الإيحائية والخطاب السياحي تحديداً، بالإضافة إلى قلة المراجع وضيق الحيز الزمني الذي تطلبه الانتقاء الدقيق للمعلومات.

ومن أهم المصادر والمراجع التي اعتمدها خلال بحثي:

- ◆ "المقاربة التداولية" لفرانسواز أرمينكو.
  - ◆ التداولية من أوستين إلى غوفمان" فيليب بلانشيه.
  - ◆ "لسان العرب" لابن منظور.
  - ◆ "التداولية عند العلماء العرب" مسعود صحراوي.
  - ◆ "في اللسانيات التداولية" لخليفة بوجادي.
  - ◆ "آليات الخطاب الإشهاري" لسعيد بوطيب.
- بالإضافة إلى مراجع أخرى لها من الأهمية مثل: "السيمائيات: أصولها ومفاهيمها" لسعيد بنكراد، وكتاب "سيمائية الصورة" لقدور عبد الله ثاني.

وفي الأخير، لا أدعي أنني أحطت بكل جوانب هذا الموضوع، ولكنني حاولت جاهدة سير أغوار تداولية الصورة والرسالة اللغوية في الخطاب الإشهاري السياحي، فإن أصبت فبفضل الله وتوفيقه، وإن أخطأت فحسبي أجر الاجتهاد، والكمال لله في أعلى ما وجد.

ولا يسعني إلا أن أتقدم ببالغ الشكر وعظيم الامتنان للأستاذ المشرف "عيسى بربار" على توجيهاته السديدة التي دلت لي عقبات البحث، وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل المتواضع.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

الطالبة: العابد نصيرة

مكان: عين تموشنت

يوم: 29 أفريل 2026

# الفصل الأول

الأسس النظرية لتداولية

الخطاب الإشهاري السياحي

والصورة البصرية

المبحث الأول: ماهية التداولية و نشأتها.

1. التداولية المصطلح

2. نشأة التداولية

المبحث الثاني : المقاربة المفاهيمية للخطاب الإشهاري السياحي و آليات تحليله اللسانية و الأيقونية

1. مفهوم الخطاب الإشهاري

2. مفهوم الخطاب الإشهاري السياحي

3. مستويات الخطاب الإشهاري.

المبحث الثالث: تداولية الصورة البصرية

1. مفهوم الصورة البصرية

2. بلاغة الصورة و آليات إنتاج المعنى

3. تداولية التلقي و الإدراك البصري للصورة

## المبحث الأول: : ماهية التداولية: المصطلح و النشأة

## تمهيد:

تمثل التداولية إتجاهها جوهريا متميزا في مسار تحليل اللغة البشرية ضمن الدراسات اللسانية الحديثة، إذ انطلقت من رؤية مغايرة تعتبر اللغة كيانا ملتصقا بالإنسان، لا يمكن فصله عن مشاعره وانفعالاته وتفاعلاته اليومية. وبناء على ذلك، تجاوز هذا الإتجاه المستوى الفنولوجي (الضوئي) ليركز على معالجة مشكلات التعبير، معتبرا أن الحديث عن اللغة كشكل وبناء لا يستقيم إلا بالحديث عن الكلام كفعل وممارسة، إن إعادة الإعتبار للعنصر البشري يعني النظر إلى اللغة في ضوء علاقاتها الذوات التي تنتجها وبالواقع المحيط بها، وهو ما أخرج اللغة من حيز "الثبات البنيوي" إلى فضاء الحركة الخطائية"، تلك الحركة التي تهمشت طويلا في الدراسات البنيوية التي ركزت على العلاقات داخل البنية اللغوية، و اعتبرت الكلام مجرد عنصر ثانوي او عرضي.<sup>1</sup>

تدرس التداولية الظواهر اللغوية في مجال استعمالها، و تتفرق على القدرات الإنسانية للتواصل اللغوي في مجال الفهم و الإفهام، رابطة المقال اللغوي بملاسات غير لغوية لها دور كبير في تحديد المعنى المقامي كالمرسل و الملتقي، و ما بينهما من علاقة اجتماعية، و ما يملكه من معلومات مشتركة، و زمان التلفظ و مكانه، و الظروف المصاحبة للخطاب و غيرها من أمور تساعد المرسل في إنشاء خطاب، كما تساعد الملتقي في فهم الخطاب و إدراك قوته الانجازية.<sup>2</sup>

و عليه، يمكن القول إن التداولية يمثل توجهها وظيفيا جديدا في دراسة اللغة، إلتقى حوله باحثون من إتجاهات فكرية متنوعة، و رغم تباين اهتماماتهم و منطلقاتهم، إلا أنهم أجمعوا على ضرورة تطوير الدرس اللساني و تجاوز المفاهيم التقليدية التي سادت بين عصري "دي سومير" و "تشومسكي". لقد أعاد التداوليون الإعتبار للدلالة بعد أن حصر البنيويون اهتمامهم في الجوانب الشكلية، ليتنقل البحث

<sup>1</sup> ينظر: حافظ إسماعيلي علوي، ومنتصر أميه عبد الرحيم، التداوليات وتحليل الخطاب، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2014، صفحة 154، 155.

<sup>2</sup> ينظر: أحمد فهد صالح شاهين، النظرية التداولية وأثرها في الدراسات النحوية المعاصرة، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط 1، 2015، ص 1.

العلمي من دراسة النظام اللغوي المجرد إلى دراسة اللغة في علاقتها بالمقام و بالممارسات الفردية، و بالعملية القولية بوجه عام.<sup>1</sup>

فما مفهوم التداولية في الحقلين اللغوي و الإصطلاحي؟ و كيف تبلورت جذور التداولية تاريخياً، وماهي السياقات التي أدت إلى نشأتها و تطورها؟

## 1. التداولية المصطلح:

### 1.1 التداولية لغة:

يرجع التداولية إلى مادة "د.و.ل" وتدور دلالتها في المعاجم حول التحول والتبدل والإسترخاء والتناقل والإنتقال والتمكين، وقد جاء في "لسان العرب": "تداولنا الأمر أخذناه بالدول و قالوا دوايك أي المداولة على الأمر... و دالت الأيام أي دارت، والله يداولها بين الناس، وداولته الأيدي أخذته هذه مرة وهذه مرة وتداولنا العمل والأمر بيننا بمعنى تجاوزناه فعمل هذا مرة و هذا مرة".<sup>2</sup>

و ترد مادة "د.و.ل" في مجمع "مقاييس اللغة" على أصلين: "أحدهما يدل على تحول الشيء من مكان إلى آخر والأخر يدل على ضعف واسترخاء، قال أهل اللغة أندال القوم، إذ تحولوا من مكان إلى مكان، ومن هذا الباب تداول قوم شيء بينهم إذا صار عن بعضهم إلى بعض الدولة ولغتان ويقابل الدولة في المال والدولة في الحرب، و إنما سعي بذلك من قياس الباب لأنه أمر يتداولونه فيتحول من هذه إلى ذلك و من ذلك إلى هذا".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ينظر: حافظ إسماعيلي العلوي ومنتصر أمية عبد الرحيم، التداوليات وتحليل الخطاب، ص 73.

<sup>2</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، تحقيق عامر أحمد حيدر و مراجعة عبد المنعم خليل ابراهيم، (ط3)، 1999، ج 11، ص 252،253.

<sup>3</sup> ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تحقيق و ضبط عبد السلام محمد هارون، دار الجيل، (ط1)، 1991، ص 314.

و جاء في أساس البلاغة: " دالت له الدولة، ودالت الأيام بكذا، وأدال الله بني فلان من عدوهم: جعل الكثرة لهم عليه. و عن الحجاج: إن الأرض ستدال منا كما أدلنا منها (...). والله يداول الأيام بين الناس مرة لهم ومرة عليهم، و الدهر دول وعقب ونوب وتداولوا الشيء بينهم".<sup>1</sup>

أما في "المعجم الوسيط" جاء دال الدهر دولا و دولة انتقل من حال إلى حال و الأيام دارت و يقال دالت الأيام بكذا و دالت له الدولة.... و بطنه استرخى قرب من الأرض ... أدل الشيء جعله متداولاً... دوال كذا بينهم جعله متداولاً تارة لهؤلاء (...). و يقال داول الله الأيام بين الناس أدارها و صرفها.<sup>2</sup>

و لا يكاد معجم " مختار الصحاح " ل " محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي " يخرج من الدلالات السابقة حيث جاء فيه: " دول الدولة في الحرب، أن تدال إحدى فئتین على الأخرى، يقال كانت لنا عليهم الدولة و الجمع (الدول) بكسر الدال، و (الدولة) بالضم في الدال، يقال: صار الشيء دولة بينهم يتداولونه يكون مرة لهذا مرة لهذا، و الجمع ( دولات ) و (دول)... و قال يونس: و الله ما أدري ما بينهما و مدالنا الله من عدونا من الدولة... و دالت الأيام أي دارت و الله يداولها بين الناس، و تداولته الأيدي أخذته هذه مرة و هذه مرة".<sup>3</sup>

إن إجماع المعاجم العربية على المعاني التي يؤديها اللفظ (د.ول) دفع ب " طه عبد الرحمان " ليضع مصطلح " التداوليات " في مقابل اللفظ الأجنبي (Pragmatique) ، و يعلل ذلك حين يقول: من المعروف أيضا أن مفهوم النقل و مفهوم الدوران مستعملان في نطاق اللغة كما هما مستعملان في نطاق التجربة المحسوسة: فيقال نقل الكلام عن ناقله بمعنى رواه عنه، كما يقال: نقل الشيء عن موضعه أي

<sup>1</sup> الزمخشري، أساس البلاغة، تج: عبد الرحيم محمود، عرف به أمين الخولي، دار المعرفة للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 1982، ص 139.

<sup>2</sup> المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، جمهورية مصر العربية، مطبعة القاهرة، (ط4) 2004، ص 327، 328.

<sup>3</sup> محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، طبعة، مكتبة لبنان، 1989، ص 90.

حركه منه، و يقال دار على الألسن بمعنى جرى عليها، كما يقال: دار على الشيء بمعنى طاف حوله، ف "النقل و الدوارن" يدلان بذلك في إستفهامهما اللغوي على معنى النقل بين الناطقين.<sup>1</sup>

نستخلص مما سبق أن مادة (د.و.ل) لا تكاد تخرج في المعاجم العربية على معاني التحول و التناقل الذي يقتضي وجود أكثر من حال، ينتقل بينها الشيء و تلك حال اللغة متحولة من حال لدى المتكلم إلى حال أخرى لدى السامع، و متنقلة بين الناس "يتداولونها" بينهم، و لذلك كان مصطلح (تداولية) أكثر ثبوتا من المصطلحات الاخرى.

## 2.1 التداولية اصطلاحا:

يعد تشارل ساتدرس بيرس (ch. S. peise) (1839-1941) أول من استحدثت كلمة "التداولية"، و ذلك في مقالته الشهيرة "كيف نجعل أفكارنا واضحة"، و فيها يوضح طبيعة الفكر حينما نربطه بعادات الإنسان الفعلية، فهو مقرون بقيمتين: الأولى يكون فيها الفكر مقترنا بالإدراك، الثانية يؤدي الفعل إلى نتيجة ملموسة، ليصل إلى أن الممارسة و التطبيق و الفعل تشكل أساس القاعدة لمختلف الأفكار.<sup>2</sup>

و يعود الفضل في تقديم أول تعريف للتداولية للفيلسوف "ويليام شارل موريس" (w. ch. Moris)، الذي عدها بعدا ثابتا عن أبعاد السيميائيات بعد البعدين التركيبي و الدلالي، فالأول يتعلق باللغة و الثاني بالدلالة، ليصل إلى أن التداولية جزء من السيميائية التي تعالج العلاقة بين العلامات و مستعملي هذه العلامات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> طه عبد الرحمان، تجديد المنهج في تقويم التراث، الدار البيضاء، المغرب، (ط1)، 1992، ص 243.

<sup>2</sup> ينظر: الزواوي بغورة، الفلسفة و اللغة، نقد المنطق اللغوي في الفلسفة المعاصرة، ص 47.

<sup>3</sup> ينظر: جاك موشريل، و آلان روبول، التداولية اليوم علم جديد للتواصل، تر: سيف الدين دغنوس و محمد الشيباني، مراجعة لطيق زيتوني، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، دار الطليعة للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، (ط1)، 2003، ص 23.

و تنقل " أرمينكو" تعريفاً آخر للتداولية من " فرانسيس جاك" (Francis jaque) مفاده أن التداولية تتطرق كظاهرة خطابية و تواصلية و إجتماعية معاً.<sup>1</sup> و بهذا التعريف تتجاوز التداولية الدراسات التي تنظر إلى الجملة أو العبارة الكلامية على أنها مجرد كلمات إلى دراستها في سياق استعمالها و مراعاة كل ما يحيط بها من أحوال و ما تخضع له من مقاصد المتكلمين.

و يقدم "فيليب بلانشيه" تعريفاً لها فيقول: " هي الدراسة التي تعنى بإستعمال اللغة، و تهتم بقضية التلاؤم بين التعبيرات الرمزية و السياقات المرجعية و المقامية و الداتية".<sup>2</sup>

و لا تكاد تختلف تعريفات الباحثين العرب المعاصرين عن تعريفات علماء الغرب، فها هو "عبد الحميد مصطفى السيد".

يعرفها فيقول: " هي إتجاه في الدراسات اللسانية يعني يآثر التفاعل التخاطبي في موقف الخطاب، و يستنتج هذا التفاعل دراسة كل المعطيات اللغوية و الخطابية المتعلقة بالتلفظ و بخصوصية المضامين و المدلولات التي يولدها الإستعمال في السياق، و تشمل هذه المعطيات".<sup>3</sup>

معتقدات المتكلم و مقاصده و شخصيته و تكوينه الثقافي و من يشارك في الحدث اللغوي.

الوقائع الخارجية و من بينها الظروف المكانية و الزمانية، للظواهر الإجتماعية المرتبطة باللغة.

المعرفة المشتركة بين المتخاطبين و أثر النص الكلامي فيهما.

و يعرفها "صلاح فضل" فيقول: " هي ذلك المجال الذي يركز مقارنته على الشروط اللازمة لكي تكون الأقوال اللغوية مقبولة و ناجحة، و ملائمة في الموقف التواصلية الذي يتحدث فيه المتكلم".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فرانسواز أرمينكو، المقاربة التداولية، ترجمة سعيد علوش، المؤسسة الحديثة للنشر و التوزيع، سوريا، (ط1)، 1997، ص 12.

<sup>2</sup> فيليب بلانشيه، التداولية من أوستين إلى غوفمان، تر: صابر الحباشة، دار الحوار للنشر و التوزيع، اللاذقية، سوريا، (ط1)، 2007، ص 18.

<sup>3</sup> عبد الحميد مصطفى السيد، دراسات في اللسانيات العربية، بنية الجملة العربية، التراكيب النحوية و التداولية، علم النحو و علم المعاني، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمار، الأردن، (ط1)، 2003، ص 119، 120.

<sup>4</sup> صلاح فضل، بلاغة و خطاب و علم النص، الشركة المصرية العالمية، لوجمان، القاهرة، مصر، (ط1)، 1996، ص 25.

أما عند "جيلالي دلاش" فهي: "لسانيات الحوار أو الملكة التبليغية". حاصل القول إن تعاريف التداولية تعكس التنوع المعرفي الذي نشأ فيه الفكر التداولي، فكل تعريف يحمل منطلقات نظرية تسيير و تضبط إجراءاته ضبط منهجيا.

## 2. نشأة التداولية:

تعد التداولية pragmatics أحد أهم الحقول اللسانية المعاصرة، و رغم حداثة المصطلح إلا أن لها جذورا ضاربة في عمق الفلسفة اللغوية، فهي ليست علما جديدا كليا، بل تبلور إنشغالها بدءا مع "سقراط" و "أرسطو" و الرواقين، وصولا إلى تبلورها كنظرية فلسفية و لسانية واضحة على يد باركلي<sup>1</sup> و قد نزامن نضجها مع ثورة العلوم المعرفية: كعلم النفس، و فلسفة العقل، و اللسانيات، و علوم الأعصاب، و الذكاء الاصطناعي.

إذ نشأت التداولية عبر العديد من التيارات التي اختلف روادها من حيث المذهب، و اتفقوا من حيث الجوهر ( و هو دراسة اللغة في الإستعمال)، و من ثم نجد أبرز هؤلاء الرواد:

❖ تشارلز ساندريس بيرس: و هو أول من عرف التداولية بمفهومها الحديث، و الواضع الأول لمصطلح "البراغماتية"، و هو من الذين اهتمو بدراسة العلامة انطلاقا من مفاهيمها الفلسفية و جعلها أساس النشاط السيميائي(...). و يقرن المعنى بظروف الإستعمال<sup>2</sup>.

❖ تشارلز موريس: أول من عرف التداولية بمفهومها اللساني، و يقصد بها تلك البحوث اللسانية التي تنتمي إلى بنية اللغة كنوع من السلوك، فهي في نظره أداة تهيئ المتلقي لرد فعل معين على طبيعة تلك البنية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> جلال دلاش: مدخل إلى اللسانيات التداولية لطلبة معهد اللغة العربية و آدابها، تر: محمد يحياش، ديوان المطبوعات، جامعة الجزائر، (د،ط)، (د،ت)، ص 01.

<sup>2</sup> ينظر: خليفة بوجادي، في السانيات التداولية، مع محاولة تأصلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة للنشر و التوزيع، العلمة، الجزائر، ط1، 2009، ص 55.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 56.

و قد جعل التداولية فرعاً من فروع ثلاثة يشتمل عليها علم العلامات *seniotic* كالأتي:<sup>1</sup>

- (1) علم التراكيب *syntadus* أو *syntax* : يدرس العلاقة بين العلامات بعضها مع بعض
  - (2) علم الدلالة *semantics*: يدرس العلاقة بين العلامة بالأشياء التي تشير إليه أو تحيل عليه.
  - (3) التداولية *pragmatics* : تعني بدراسة علاقة العلامات بمستعملها.
- و يمكن التمييز بين فروع علم العلامات و علاقة التداولية بهما من خلال المراقبة التالية لبنية اللغة مع إرتباط العلاقة بها:

موضوع الدراسة	نوع العلاقة	الفرع السيميائي
يدرس العلاقة الشكلية بين العلامات بعضها ببعض	العلامة + العلامة	علم التراكيب <i>syntax</i>
يدرس رابطة العلامة بالأشياء التي تدل عليها	العلامة + الواقع	علم الدلالة <i>semantics</i>
يهتم بدراسة علاقة العلامات بمستعملها و مؤولها	العلامة + المستعمل	التداولية <i>pragmatics</i>

❖ إردفيف قيتجنشتاين: إن فكر فيتجنشتاين متأثر بالفلسفة و المنطق و قد حاول الإسهام في حقل اللغة، و بالرغم من أنه تبنى في البداية نظرية تطابقية للدليل اللغوي، لكنه سرعان ما عدل عنها و اعتبر أن روح اللغة العادية هي كمجموعة هذه الألعاب و أصبح ينادي بمفاهيم أساسية هي ( الدلالة الإستعمالية، و ألعاب اللغة)، حيث عرف قوله " لا تفتشوا عن المعنى بل فتشوا عن الإستعمال". فاللغة عنده لا تعمل إلا من خلال الوظيفة التي يمنحها المتكلمون في سياقاتهم،

<sup>1</sup> ينظر: أحمد محمود نحلة، أفاق جديدة في البحث اللغوي العام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 2002م، ص

و هذا ما جعله يرتبط بأشكال الحياة و الممارسات التي يمارسها الأفراد، و جعل اللغة خاضعة للروابط و الإعتبارات التي يحويها يوميا.

كما أن اللغة ليست وسيلة للتعبير عن الفكر و تصوير العالم، بل هي وسيلة تأثير في الآخرين لإرتباطها بالمواقف المحسوسة في التواصل.<sup>1</sup>

و من الأهمية الإشارة إلى أن المقاربة التداولية القائمة على ربط الظاهرة اللغوية بسياقات الإستعمالية و دراستها وفق هذا المنظور، كان موجودا عند العرب بشكل واضح وضوحا لا لبس فيه.<sup>2</sup> و مما لا شك فيه أن يتصفح و تفحص التراث اللغوي العربي، فالتأمل في التراث العربي يلحظ بوضوح أن نتاج اسهامات علمائنا الأوائل قد لامس جوهر المفاهيم التداولية المعاصرة من خلال العناية بمقاصد المتكلم و أحوال المخاطب فإذا كان الدرس اللساني الحديث يعتمد على القصد و يعني بالمعنى و يهتم بالتواصل، فإن هذه المرتكزات كانت جوهر الدرس العربي في إستعمال اللغة.

فقد تعددت المصادر العربية التي تجلّى من خلالها الفكر التداولي ( النمو، البلاغة، الأصول.. ) و لا يسع المقام بذكرها أجمع إلال شيئا من تراث علمائنا على سبيل المثال:

- الجاحظ: و تعريفه للبيان قائلا: " بأنه القدرة على الإبانة و الكشف عما في النفس و الإفصاح عما في الضمير بطريقة اللسان و الألفاظ".

و من هنا يتحقق غرض الفهم و الإفهام، و هو هدف يرتبط أصلا بالمتكلم و دوره في توضيح ما خفي من معناه لسامع.<sup>3</sup> و بهذا يتبلور الفكر التداولي عند الجاحظ في ارتباطه بين المرسل و اللسان و اللفظ و بين تحقق غرض الفهم، و هو ما يعرف حديثا بمطابقة الكلام لمقتضى الحال، حيث يجب أن يصاغ الخطاب بما يلائم قدرات السامع الإدراكية

<sup>1</sup> ينظر: خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية، ص 51، 52.

<sup>2</sup> ينظر: علي محمود حجي الصراف، في البراغماتية، ص 05.

<sup>3</sup> ينظر: فوزي السيد عبد ربه، المقاييس البلاغية عند الجاحظ في البيان و التبيين، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، د ط،

2005، ص 122.

- أبو نصر الفارابي: و تصنيفه للعبارات الكلامية قائل: " و القول الذي يقتضي به شيئاً ما فهو يقتضي به إما قول ما، و إما فعل شيئاً ما. فمنه: نداء، و طلبه، و إذن، و منع، و منه حث و كف و أمر و نهي.<sup>1</sup> وكذا ما يعبر عنه بالأفعال الكلامية، فهذه الأخيرة تمثل جملة من الأفعال اللغوية الحديثة، حيث نقلت الدراسة اللغوية من مجرد أداء إخباري إلى فعل تأثيري.
- السكاكي و كشفه لمهمة علم المعاني قائلًا: " هي تتبع خواص تراكيب الكلام في الإفادة، و ما يتصل بها الإستحسان و غيره، ليحترز بالوقوف عليها من الخطأ في تطبيق الكلام على ما يقتضي الحال ذكره".<sup>2</sup>

و قد إهتمت هذه الأعمال ببعض المبادئ الأساسية التي تأسست عليها التداولية حديثًا، مما أدى ببعض الباحثين إلى الإعتراف بأن العرب كانت لهم أسبقية الخوض في مجال الدري اللساني التداولي، فها هو " سويرتي " يشير إلى ذلك قائلًا " المسلمون من النحاة و فلاسفة و بلاغيين و مفكرين مارسوا المنهج التداولي قبل أن يذيع صيته بصفته فلسفة و علماء، رؤية و اتجاهها أمريكيا و أوروبيا، فقد وظف المنهج التداولي بوعي في تحليل الظواهر و العلاقات المتنوعة"<sup>3</sup>

و في العصر الحديث كان ل " طه عبد الرحمن " من الأوائل الذين إقترحوا لفظ التداولية " كمعادل للمصطلح الغربي **pragmatics** و إختياره لهذا اللفظ نابع من مادة (دول)، و ينطلق في رؤيته من مركزية العملية التواصلية، حيث يرى أن التخاطب ليس مجرد تبادل الألفاظ فحسب، بل هو

<sup>1</sup> ينظر: مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، ص 116.

<sup>2</sup> ينظر: العياشي أدراوي، الإستلزام الحوارية في التداول اللساني، دار الأمان، الرباط، المغرب، و منشورات الإختلاف، الجزائر، ط 1، 2011، ص 26.

<sup>3</sup> ينظر : محمد سويرتي، اللغة و دلالاته: تقريب تداولي للمصطلح البلاغي، مجلة عالم الفكر المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأداب، الكويت، المجلد 28، العدد 03 مارس 2000، ص 30.

تفاعل حيوي يتطلب اشتراك الطرفين فيما بينهما عبر تبادل الأقوال و الأفعال لذا لزم أن تنضبط هذه الأقوال بقواعد التبليغ علما بأن مصطلح التبليغ موضوع للدلالة على التواصل الخاص بالإنسان<sup>1</sup>.

و في السياق ذاته، يذهب " أحمد المتوكل " في تحديده للقدرة التواصلية قائلا: " إن قدرة مستعملي اللغة لا تنحصر فقط في معرفة القواعد الصوتية و الصرفية و التركيبية و الدلالية، بل إن جوهر قدرة المتكلم يكمن في استيعاب " قواعد الإستعمال"، أي القواعد التي تمكن من أداء و فهم عبارات لغوية سليمة في مواقف تواصلية معينة قصد تحقيق أغراض محددة"<sup>2</sup>.

و تأسيسا على ما سبق، يمكننا إستخلاص منظور نقدي يدمج بين هذين المسارين، فإذا كان طه عبد الرحمن قد اهتم بوضع الأسس الأخلاقية و العقلانية التي تحكم الفعل التواصلية عبر مفهوم التبليغ فإن أحمد المتوكل ركز على منح هذه العملية بعد إجرائيا عبر " قواعد الإستعمال" التي تضمن فاعلية الخطاب في مواقف معينة بفضل هذا التكامل يتجاوز الملفوظ اللساني و أبعاده التقريرية المحدودة ليتحول إلى القوة الإنجازية قادرة على تحقيق المقاصد التبليغية في سياقاتها المقامية، حيث لا تكتفي اللغة بنقل الخبر، بل تصبح أداة لبناء الفعل و توجيه السلوك التواصلية.

و تصنف التداولية **pragmatics** كتيار لساني حديث نشأ في مقابل التيارات البنيوية و التوليدية التحويلية و مع أن جذورها تمتد لإرهاصات متنوعة، إلا أنها لم تبلور كحقل معرفي مستقل و مؤشر في الدرس اللغوي المعاصر إلا في العقد السابع من القرن العشرين، و قد تشكلت هذه الإرهاصات الأولية من خلال جهود فلاسفة " اللغة العادية" في جامعة إكسفورد، و كانوا جميعا مهتمين بطريقة توصيل معنى اللغة الإنسانية الطبيعية من خلال إبلاغ متكلم رسالة إلى متلقي يفسرها و كان هذا من صميم عملهم، و هو من صميم التداولية كذلك"<sup>3</sup>، و يبرز في هذا الصدد ثلاثة أعلام شكلو الركائز المحورية لهذا العلم.

<sup>1</sup> ينظر: طه عبد الرحمن، اللسان و الميزان أو التكوير العقلي، المركز القومي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1998، ص 231.

<sup>2</sup> ينظر: أحمد المتوكل، الوظيفة بين الكلية و النمطية، دار الأمان للنشر، الرباط، المغرب، د ط، 1994، ص 19.

<sup>3</sup> ينظر: أحمد محمود نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 09 و علي محمود حجي الصراف، في البراغمية، ص 06.

- جون أوستين: **john austin** حيث ألقى أوستين سلسلة من محاضرات سنة 1955 بجامعة هارفرد حول فلسفة " وليام جيم " **william james** " كان هدفه تأسيس اختصاص فلسفي جديد هو فلسفة اللغة، و نجح في ذلك، بيد أن محاضرات وليام جيمس ستكون كذلك بوتقة التداولية اللسانية<sup>1</sup> إذا اشتهر أوستين **austin** بمساهمته رئيسيتين في فلسفة اللغة و هما طرق التعبير في اللغة اليومية كما يتكلمها الشخص العادي و أفعال الكلام حيث قسمه إلى قسمين : أفعال إخبارية و أفعال إنشائية، و خلاصة نظريته في " الأفعال الكلامية " أن كل قول ملفوظ يعد عملاً في حد ذاته ، و قد ميز أوستين بين نوعين من الملفوظات:

الملفوظات الثابتة التقريرية **onstatifs** : و هي التي تهدف إلى وصف حالات الأشياء و تكون قابلة لأن تكون حقيقية أو خاطئة.

الملفوظات الإنجازية **performatifs** : و هي التي لا تكتفي بالوصف، حيث يمثل التلفظ بها إنجازاً الحدث أو تغيير في الواقع بمجرد صدوره، و ترتبط بشروط تحقيقها التي تحملها حال النطق بها.<sup>2</sup>

- جون سيرل **john searle**: انطلق " سيرل " من الأسس التي قام بوضعها أستاذه " أوستين " و طور نظرية الأفعال الكلامية، فظهرت على يده نظرية منتظمة **systematic**، قائمة على أن الكلام محكوم بقواعد مقصدية **intentional**، و أن هذه القواعد يمكن أن تحدد على أسس منهجية واضحة و متصلة باللغة.<sup>3</sup>

- بول غرايس **paul gric**: برزت جهود غرايس التي أسهمت في تطور الدرس التداولي، حيث تمثلت مساهمته في اقتراح مبدأ التعاون، الذي سماه العرب بمراعاة مقتضى الحال، و يأتي مفهوم التداولية هذا ليغطي بطريقة منهجية منظمة المساحة التي كان يشار إليها في البلاغة القديمة

<sup>1</sup> جاك مورشل روان روبول، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر: سيف الدين دغفوس و محمد الشيباني، دار الطليعة للطباعة و النشر، بيروت، ط 1، 2003، ص 29.

<sup>2</sup> ينظر: خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية، ص 52، 54.

<sup>3</sup> ينظر: أحمد محمود نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 71.

بعبارة " مقتضى الحال " و هي التي كان يشار إليها في البلاغة القديمة بعبارة (لكل مقام مقال)<sup>1</sup>.

و قد أوضح غرايس من خلال محاضراته بجامعة هارفارد عام 1967 أن الناس في حواراتهم قد يقولون ما يقصدون، و قد يقصدون أكثر مما يقولون، أو حتى عكس ما يقولون، فأراد أن يقيم معبرا بين ما يحمله القول من معنى صريح و ما يحمله من معنى متضمن (الإستلزام الحواري)<sup>2</sup>.

و خلاصة القول إن الفلسفة اللغة العادية التي تعد فرعا من فروع الفلسفة التحليلية كانت سببا في نشوء اللسانية التداولية،<sup>3</sup> فقد انقسم تيار الفلسفة التحليلية نتيجة للتضارب في الآراء و إختلاف وجهات النظر إلى اللغة و طريقة تحليلها إلى ثلاث اتجاهات كبرى هي:<sup>4</sup>

**الوضعية المنطقية boolean positions** : تزعم هذا الإتجاه " روودلف كارناب " حيث اهتم بدراسة اللغات الصورية، و أهمل أهمية و دور العملية التواصلية و ذلك بإقصاء اللغات الطبيعية من دراساتها.

**الظاهرانية اللغوية edmund husserl** : تزعم هذا الاتجاه الفلسفي إدموند هوسرل الذي ابتعد بمنهجه الفلسفي عن الكينونة اللغوية و كل ماله علاقة باللغة و التواصل إلا أنه انبثق عن هذا الإتجاه أهم مبدأ اعتمده " أوستين " و " سيرل " لدراسة الأفعال الكلامية و هو مبدأ القصدية jntentionality

**فلسفة اللغة العادية ordinarylanguage philosophy** : الذي تزعمه فيتجنشين حيث اهتم بدراسة و تحليل اللغة و عدها محورا لتحليلاته الفلسفية حيث يرى أن جميع المشكلات تحل باللغة.

<sup>1</sup> صلاح فضل، بلاغة الخطاب و علم النص، عالم المعرفة، العدد 164، الكويت، 1992، ص 21.

<sup>2</sup> ينظر: أحمد محمود نحلة، المرجع نفسه، ص 32.

<sup>3</sup> ينظر: مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، ص 27.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 22.

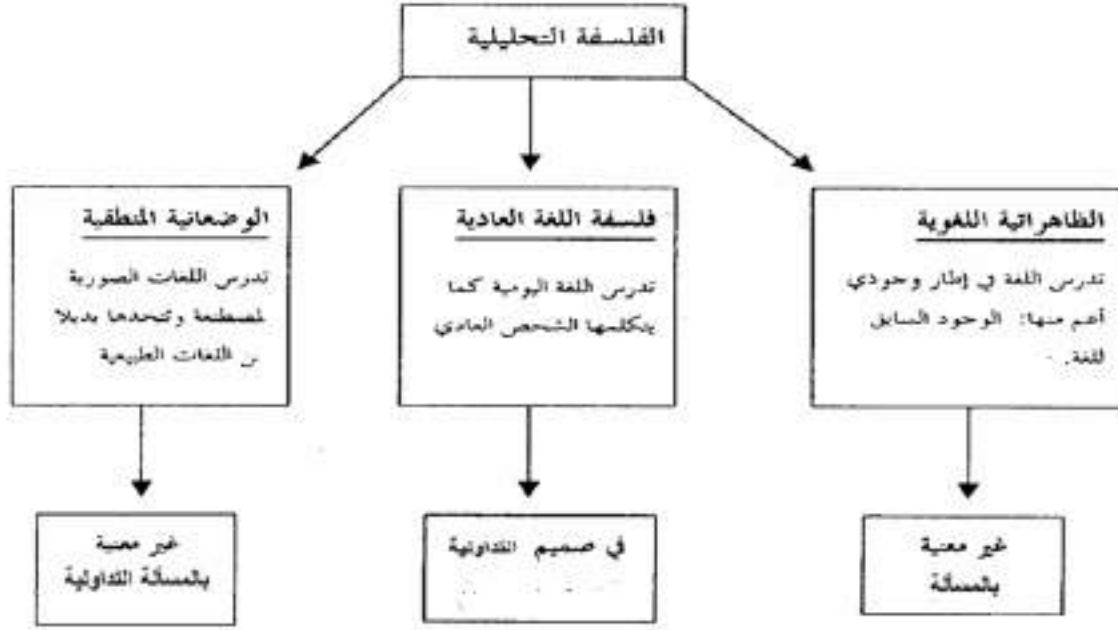
- و أن هذه المشاكل إنما ترجع في الأصل إلى سوع فهمنا للغة كما اهتم بالجانب الإستعمالي للغة حيث يقول في هذا الصدد: " فالإستعمال هو الذي يكسب تعليم اللغة و استخدامها"<sup>1</sup>.
- و يعتمد فيتجنشين في دراسته للغات الطبيعة على ثلاثة مفاهيم أساسية و هي:<sup>2</sup>
- **الدلالة:** يشير هذا الفيلسوف إلى ضرورة التمييز بين ما يسمى بالمعنى المحصل و المعنى المقدر، و إلا وقعنا في الخلط بين مفهومين مختلفين و هما الجملة و القول، لأن الجملة لها معنى مقدر ما عدا تلك الجمل التي تكتسب معناها من خلال الممارسة اليومية لألعاب اللغة.
  - **القاعدة:** التي يخضع استعمالها إلى شروط استبدالية و نحوية و إجتماعية هذه الأخيرة تخضع إلى التواضع و الإصطلاح، فالقاعدة لعبة من ألعاب اللغة على المشارك فيها أن يكون ملما بالقواعد الأساسية ( الاصطلاحات الإجتماعية ) دون أن يهمل القواعد الثانوية (الإصطلاحات الفردية) لأن هذه القواعد هي التي تسمح فيها بعد تنوع النشاط بصفة غير محددة.
  - **ألعاب اللغة:** هي المحور الأساسي الذي قامت عليه تحليلات فيتجنشين و اعتبره تكملة للمفهومين السابقين (الدلالة، القاعدة) كما يرى " أن اللغة وما تحمله من معنى تهدف إلى ممارسة التأثير الفعلي في غيرنا، بالإضافة إلى الفهم و التمثيل فبدون لغة لن نستطيع التأثير في الآخرين، فهي إذن جزء من نشاط و طريقة حياة"<sup>3</sup>
- و قد وضع " مسعود صحراوي" مخططا لهذه الإتجاهات من التداولية وفق المخطط الآتي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ينظر: مسعود صحراوي، التداولية عند علماء العرب، ص 23.

<sup>2</sup> ينظر: الجيلالي دلاش، مدخل إلى اللسانيات التداولية، ترجمة: محمد يحياش، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 1، 1986، ص 18.

<sup>3</sup> فرانسواز أرميكنو، المقاربة التداولية، ترجمة: سعيد علوس، مركز الإنماء القومي، الرباط، 1986، ص 23.

<sup>4</sup> ينظر: مسعود صحراوي، التداولية عند علماء العرب، ص 28.



من بين الاتجاهات الرئيسية المنبثقة من الفلسفة التحليلية، اتجاه واحد فقط اهتم بدراسة اللغة كما يتكلمها الإنسان العادي لتواصل مع غيره، وهذا الإتجاه كما يبينه المخطط السابق هو فلسفة اللغة العادية، التي رعى روادها طرفي العملية التواصلية (المتكلم/ المتلقي) و السياق الذي يجري فيه الحدث الكلامي

## المبحث الثاني: المقاربة المفاهيمية للخطاب الإشهاري السياحي و آليات تحليله (اللسانية و الأيقونية)

يعد مفهوم " الخطاب (... ) محورا جوهريا في الدراسات اللسانية و السياقية الحديثة، إذ لم يعد النظر إلى اللغة بوصفها نظاما ساكنا، بلا إعتبارها لفة قيد الممارسة"

فالخطاب يتجاوز البنية اللفظية للجملة ليشكل وحدة دلالية و تداولية تنبعث من سياق مخصوص لتحقق غايات إقناعية في المتلقي.

و من هذا المنطلق العام، تتعدد أنماط الخطاب بتعدد مقاصده و جماهيره، فتجد الخطاب القرآني، و الإيصالي، و الإبداعي، و الإعلامي، و السياسي، يبرز الخطاب الإشهاري كنوع نوعي يستعمل اللغة للتأثير على الأفراد عبر وسائل الإعلام المتاحة. و هو يرتكز لغويا على مفهوم " المراجعة بالكلام " و " المواجهة به"، كما ورد في لسان العرب إن هذا الخطاب ليس مجرد نقل للمعلومات، بل هو إستراتيجية تهدف إلى وصف السلع و الخدمات بطريقة تدفع الجمهور إلى إقتنائها.

و يتجلى هذا التأثير في أبهى صورة عندما يتصل بالقطاع السياحي، حيث يتحول " الخطاب الإشهاري السياحي " إلى أداة محورية لترويج المنتج السياحي برؤية إقتصادية و ثقافية، تهدف إلى صناعة " الصورة الذهنية " للوجهات و المناطق.

### 1. مفهوم الخطاب الإشهاري:

إن أهم قاسم مشترك بين الخطاب الإشهاري و الخطابات الأخرى هو عنصر الفاعلية أو التأثير، و إن تحقيق أهداف أي خطاب يتوقف على درجة تأثيره في المتلقي أو الجمهور المستهدف لذا يعمل منتج الخطاب على توفير شروط نجاحه، و من ثم تسويقه عبر الوسائل الإعلامية المرئية و المسموعة و ما يميز الخطاب الإشهاري عنصر الدعاية فهو في أبسط تعاريفه " مجموعة من الأخبار و المعلومات التي

تستخدم لكسب انتباه الأفراد إلى شخص أو مكان ما، أو حدث ما، أو هو الدعاية المستخدمة في الإتصال الجماهيري" <sup>1</sup>.

و تتجلى الدعاية في الخطاب الإشهاري بشكل واضح، و على الرغم من تباين مفاهيمه فإن ثنائية المنتج/ المستهلك تكاد لا تغيب في معظمها، فهو " الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار و السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع"<sup>2</sup>.

كما يعتمد على كل الوسائط المتاحة، أو الوسائل التعبيرية الممكنة من أجل الوصول إلى إقناع المتلقي بجدوى الإستهلاك، حتى و إن لم يكن راغبا في ذلك بسبب إقتصادي أو إجتماعي أو ثقافي.<sup>3</sup> يحتل الخطاب الإشهاري حضورا قويا في الحياة الإجتماعية للإنسان عبر وسائل اتصال و إعلام مختلفة، تلفزيون، الإذاعة، لافتات، إعلانات في الشوارع و في وسائل التكنولوجيا على إختلاف أنواعها، و يبرز الخطاب الإشهاري بشكل لافت للإنتباه فيما نجد " جون كودداستو" بذكر أن الخطاب الإشهاري "علامة أو مجموعة علامات ذات بنية إيجابية، لكونها تحمل قيمة معرفية حول الحاجة أو حول فكرة ما".

في حين يعتبر كل من الباحثين بيرنارد بلاس و هنري فرديير " أن الخطاب الإشهاري مجموعة من تقنيات ذات الأثر الجماعي التي ترسخها المؤسسة أو مجموعة مؤسسات قصد كسب الزبائن"

ويذهب عبد العالي بوطيب إلى "إعتبار أن الخطاب الإشهاري يتميز ببناء خاص تتطافر مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ وحيدة محددة، و لا يمكن و لا ينبغي أبدا أن يخطئها القارئ المستهدف le

<sup>1</sup> Cambridge dictionary, make your words meaningful, Cambridge university press, 2024.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، مبادئ التسويق، الأردن دار وائل للنشر و التوزيع، 2009، ص 251.

<sup>3</sup> عبد العالي بوطيب، " أليات الخطاب الإشهاري"، مجلة العلامات، المجلد 49، المغرب، 2003، ص 67.

le lecteur cible و الزبون المحتمل le client eventual، و إلا اعتبر ذلك دليلا على فشله الذريع".<sup>1</sup>

" و يمثل الخطاب الإشهاري خطاب للعلامات المرئية و المشفرة لتحقيق بعد رمزي للأشياء المختزلة في تشكيل الصورة".<sup>2</sup>

" و من جهة أخرى الخطاب الإشهاري نسق يعيد تمثيل عالم الأشياء الأشخاص و الأحداث في اشتماله الأيقوني و مدونة حدثه اللفظي، و هدفه التواصل و التفاعل بين الأطراف المكونة للعملية الإتصالية في المجتمع، أما في بعده الإشاري فهو إشارة مفتوحة على عدد لا متناهي من المثيرات و المضامين و التي يجب أن تتعامل معها باعتبارها المرحلة الأولى من إنتاج المعنى، و عليه قد يكون الخطاب الإشهاري خطاب ثنائي الإستقطاب، و نسقا إتصاليا يحمل كل العناصر العملية الإتصالية".<sup>3</sup>

## 2. الخطاب الإشهاري السياحي:

هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد و خارجها مخاطبة موضوعيه و عقلية، بإستخدام عوامل الجذب و التشويق في تقديم المنتج السياحي، يقصد إقناع الجمهور و إثارة إهتمامه بأهمية السياحة، و ذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم، و حسن معاملة السائحين، و معاونتهم فيما يحتاجونه، و إرشادهم و توفير المتطلبات الضرورية لضمان راحتهم.

إنه كافة الجمهور الإعلامية الموضوعية و غير الشخصية، و المبدولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة الداعية إلى إعداد و نقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة بإستخدام

<sup>1</sup> براهمي فطيمة، دور الفيسبوك في الخطاب الإشهاري الجزائري، ص 52.

<sup>2</sup> لوت زينب، صناعة الخطاب الإشهاري الجزائري بين التقنية و العرض الدلالي، كجلة خطاب و تواصل مخبر خطاب التواصل الجزائري الحديث، جامعة عين تموشنت، العدد 7، جوان 2020، ص 50.

<sup>3</sup> رزيقة حيزير، المقوم القيمي في الإشهار التلفزيوني الجزائري، مجلة الخطاب و التواصل، مخبر خطاب التواصل الجزائري الحديث، جتمعة عين تموشنت، العدد 7، جوان 2020، ص 234.

الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتعدين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها، و دفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي.<sup>1</sup>

لقد أدرك القارئون على القذاع السياحي أن السبيل الأنجح لترويج المنتجات السياحية الخطاب الإشهاري، فهو الوسيلة المثلى للإتصال و التعامل مع الجمهور، و عن طريقه يمكن عرض تشكيلة الخدمات الملموسة و غير الملموسة المطروحة في السوق السياحي، و المتمثلة في المرافق و التجهيزات و الأنظمة التي تسهل التنقل، إضافة إلى ذلك المقومات الطبيعية و الثقافية و الدينية التي تعد عنصر جذب سياحي، و بيئة تستقطب الزائر لمدة محددة.<sup>2</sup>

**1.2 السياحة:** " مجموعة من العلاقات المتبادلة و التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما و بين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان."<sup>3</sup>

وهي تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى، و تتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة و متكررة.

و كان العالم الألماني Guyer frculer 1905 صاحب أول محاولة لتعريف السياحة، حيث أعطى تعريفا مطولا لها بقوله " أنها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة و تغيير الهواء و الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس، و إلى الشعور بالبهجة و المتعة و الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، و أيضا إلى نمو الإتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية، و هي الإتصالات التي كانت ثمرة لإتساع نطاق التجارة و الصناعة ". و قد ركز التعريف على الحالة

<sup>1</sup> خالد عبد الرحمان ال دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2014، ص 59.

<sup>2</sup> عيسى بربار، استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإشهاري السياحي: الدليل الإشهاري السياحي الجزائري أنموذجا، مجلة روافد للدراسات و الأبحاث العلمية في العلوم الإجتماعية و الإنسانية، المجلد 08، العدد 02، ديسمبر 2024، جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت، ص 783.

<sup>3</sup> المنظمة العالمية للسياحة، مفاهيم و تعريفات و تصنيفات الإحصاءات السياحية، تقرير فني، مدريد، 1995، ص 10.

النفسية وجمال الطبيعة، و على الجانب الإقتصادي الذي كان ثمرة لإتصال الأفراد بشعوب و جماعات مختلفة.<sup>1</sup>

أما عصمت علي و منال شوقي فيعرفان السياحة على أنها " مجموعة الأنشطة الحضارية و الإقتصادية و التنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلادهم و إقامتهم فيها لمدة لا تقل عن أربع و عشرين ساعة لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع أجره البلد المزار".<sup>2</sup>

فالسياحة تنظيمية و حضارية فهي تحدد المدة التي يقضيها السائح، فالمفهوم اللغوي للسياحة يعني السفر و التنقل من مكان إلى آخر. و قد نجد تعريفاً آخر أكثر بساطة و أدعى إلى السلاسة، ذلك الذي وضعه هانز كاير hanz kyer المناجير العام لجمعية خبراء السياحة حينما يعرف السياحة على أنها " الظاهرة الناجمة عن البقاء بعيداً عن الوطن الأصلي، بقاء غير دائم و غير مرتبط بأي نشاط للكسب".<sup>3</sup>

## 2.2 الخطاب السياحي:

يتميز الخطاب السياحي بخصائص تجعله يختلف عن باقي الخطابات الأخرى، فهو خطاب يتجلى مكتوباً في الكتيبات التي توفرها الوكالات أو الدواوين السياحية، و المطويات، و الإعلانات الإشهارية المصممة، و قد يكون شفويًا من الدليل ( المرشد ) إلى السائح، و للإعلام دور هام في استقطاب المستهلك عن طريق الخطاب المنشور عبر الوسائل الإعلامية.

<sup>1</sup> محمد ميثر حجاب، " الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003م، ص 21.

<sup>2</sup> عصمت علي، منال شوقي، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، ط 1، 2011، ص 9.

<sup>3</sup> منال شوقي، جغرافية السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، ط 1، 2011، ص 12.

يعتبر هذا الخطاب من الأنشطة الحضارية و الإقتصادية و يعتمد في موضوعه و أدواته على وسائل الإتصال و ذلك لأن الخطاب السياحي يسعى إلى بناء صورة ذهنية إيجابية لدى أكبر قدر من الجمهور عبر وسائل الإتصال المختلفة و الحفاظ على إستمرارية هذه الصورة.<sup>1</sup>

فالخطاب السياحي سواء أكان مكتوباً أو منطوقاً هو إنجاز كلامي تتحكم فيه منظومة و شبكة معقدة من القوانين اللسانية و العلاقات الإجتماعية و الثقافية، تمارس سلطتها على المتلقي لغرض الإقناع.

### 3. مستويات الخطاب الإشهاري:

يتشكل الخطاب الإشهاري في الممارسة الثقافية المعاصرة كبنية نصية مركزية تتقاطع مع الأنساق الأدبية و السيميائية، و لا يفصل هذا الخطاب عن كونه ممارسة لغوية تتجاوز حدود الجملة لتحقيق فعل التأثير في المتلقي، و لفهم هذه الفاعلية، لا بد من التمييز بين نسقين جوهريين يتضافران لصناعة الرسالة الإشهارية أحدهما، المكون اللساني و يتمثل في " العلاقة اللسانية" و هي الأداة التي تمنع الخطاب صيغته التعبيرية المنطوقة أو المكتوبة، و ثانيها أيقوني و يتمثل في " العلامة البصرية" أدواته الرئيسية في عالم الواقع إن القوة الحقيقية للخطاب الإشهاري لا تنبع من حضور أحدهما بمعزل عن الآخر، بل في " التعايش<sup>4</sup> الوظيفي" بينهما حيث تتقاطع الكلمة مع الصورة لخلق رسالة إقناعية تتجاوز حدود التبليغ إلى فضاء التأثير.

### 1.3 مستوى النظام اللساني:

الخطاب الإشهاري السياحي ذو بنية لسانية لغوية، هدفه الأساس هو التبليغ في أحسن الظروف و الأحوال، أو هو تركيب لغوي يتحدد وفقاً لمعايير اللغة التي ينتج بها... كما أنه من حيث بنيته أقرب

<sup>1</sup> هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن - عمان، ط 1، 2012م، ص 31.

إلى بنية النص الشعري الذي يتم بناؤه وفقا للهجة المتداولة غير المجونة التي تتجاوب مع متغيرات الأحداث اليومية، و التطورات السريعة التي يعيشها اللاهجون بتلك اللهجة.<sup>1</sup>

و تشتت معظم الدراسات التي اهتمت بالخطاب الإشهاري، في مستواه اللساني، أن يمثل معلومات و أفكار جديدة و صحيحة، متصلة بظروف الجمهور المقصود، و تكتب بأسلوبه يناسبه، و يدعم الصور و الرسم ما أمكن، حتى تساعد القراء على فهمها بشكل صحيح، و أن تتوفر فيه كل المعايير و القواعد الصحيحة التي تجعل أخباره صالحة للنشر و أن لا يستغرق من القارئ وقت طويلا.

ومتى يضمن الخطاب الإشهاري السياحي فاعليته يجب أن يصمم ببناء محكم في شقيه اللساني و الأيقوني، ففي المستوى التعبيري اشترط مصممو هذا النوع من الخطاب مايلي:<sup>2</sup>

- اعتماد الجمل البسيطة و الحرص على تأديتها بدلالات كثيرة.
- اعتماد الفصيح و العامي من اللغة - تداخل المستويات-
- التركيز على الوصف أو البرهان و التحكم في تقنية الانتقال منهما إلى الوصف.
- الإكثار من عنصر التشويق عن طريق الإغراق بالخيال و المغامرة.
- استعمال الأفعال الطلبية المباشرة للإقناع بغية إشعار المستهدف بالأمان.
- استعمال المحسنات البديعية كالسجع و الجناس و التورية و تكرار العبارات.
- توظيف الضمائر المحلية لتقييد التأويل بغية إشعار المستهدف بالأمان.
- إيجابية لغة الخطاب الإشهار السياحي، ذلك أن التقريرية قاصرة على استمالة المستهلك.

<sup>1</sup> محمد عيلان، " بنية النص الإشهاري"، مجلة اللغة العربية، جامعة باجي مختار، عنابة، قسم اللغة و الأدب العربي، العدد 01، (1998 - 1999)، ص 213.

<sup>2</sup> فاطمة، مزاري، " الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام"، مجلة الحوار الثقافية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، مخبر حوار الحضارات، التنوع و فلسفة السلم، العدد 04، 2015، ص 187.

- اعتماد استراتيجية الحذف و التخلص من لا أهمية منه في الخطاب أو ما يطلق عليه الطابع التليغرافي

و كل هذه الخصائص و الميزات يسعى من خلالها الإشهاري إقناع المتلقي بجودة المنتج و فاعليته.

كما أن هذا المكون يركز اهتمامه على الكتابة التي هي آلية من آليات الكتابة المنطوقة فهي ليست وسيطا و لا نظاما بل هي التحام لغتين: المنطوقة و لغة الأثر على حد تعبير " روبرت " الذي نظر إليها على أنها ليست لغة و لا أسلوبا بل هي وظيفة بين الإبداع و المجتمع لأن " فيها يتجلى عنصر الاختيار عند الكاتب، و اللغة معطى اجتماعي مشحون بدلالات و استعمالات ملكية".<sup>1</sup>

و هذا معناه أن الكاتب حين يختار كلمات النص الإشهاري فإنه يختاره على أساس كلمات و ألفاظ ذات دلالة مألوفة لدى المتلقي، مشحونة بالتأثيرات العاطفية حتى يستطيع تحقيق عنصر التأثير عليه، فتكون بذلك الإستجابة الإيجابية نحو الشيء المعلن عليه و ينقسم الدال اللساني إلى ثلاث مكونات أساسية و هي:<sup>2</sup>

- العلامة: التي قد تحمل اسم الشركة أو إسم المنتج
- الشعار: و هو عبارة عن جملة منتقاة بدقة متناهية تتخذها شعار فتوردها مصاحبة للصورة في جميع إشهاراتها، و قد يكون إشهارا قريبا في أعلى صورة أو بعيدا في أسفل الصورة.
- اللوغو: و هو دال إشهاري يجمع بين اللغة و الرمز أو الصورة و الكلمة من أجل التعريف بالشركة أو المنتج، فيكون بذلك مثال على التداخل الأيقوني اللساني.

<sup>1</sup> رابح بوحوش: البدائل اللسانية في الأبحاث السيميائية الحديثة، مجلة السيميائيات الحديثة، ع 15، عنابة، الجزائر 1995، ص 64.

<sup>2</sup> بشير إبرير : دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، ص 101، 102.

■ و بهذا الشأن يمكن القول أن المكون اللساني في الخطاب الإشهاري يلعب دورا كبيرا، و له وزن في عملية الإشهار فمن خلال هذا المكون تتحول الصورة الإشهارية من صور ثابتة إلى صور متحركة ناطقة، وذلك بفضل المكون اللساني اللغوي.

### 2.3 مستوى النظام الأيقوني:

للصورة الإشهارية في الدليل السياحي دور كبير في استقطاب المتلقي و التأثير فيه، فهي تسهم مع المكون اللساني في إثارة الرغبة و الاستجابة، فهي " من الأيقونات التواصلية غير اللفظية، التي تؤثر بشكل فعال في التواصل الإنساني".<sup>1</sup>

و إن أهميتها تبرز في "إرتباطها بالإدراك و التصور و الخيال و الوعي و اللاوعي، و الفهم و التمثيل و الخلفية المعرفية....

فالصورة لها جوانب جمالية تربوية و لغوية نفسية و منطقية، و هندسية و إجتماعية و ايدولوجية و فلسفية و حضارية".<sup>2</sup>

فالنص الإشهاري يلجأ أحيانا للصورة لإظهار ما يعجز عن تبليغه ما دامت الصورة على غناها التواصلية، و للصورة الإشهارية وظائف أهمها:<sup>3</sup>

■ الوظيفة الجمالية: هدفها إثارة الذوق و الدعوة إلى التأمل في أدق عناصرها، تجذب انتباه المشاهد و تحفزه على شراء البضاعة.

■ الوظيفة التوجيهية: ترفق الصورة لمختلف التأويلات بتعليق صغير يوجه مقصودها.

■ الوظيفة التمثيلية: تقدم الأشياء و الخصائص بدقة و وضوح عكس اللغة.

<sup>1</sup> محمد إسماعيل علوي، التواصل الإنساني: دراسة لسانية، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، 2013، ص 96.

<sup>2</sup> أبو بكر العزاوي، اللغة و الحجاج، ط1، الدر البيضاء، المغرب: العمدة في الطبع، 2006، ص 21.

<sup>3</sup> سعيد بوطيب، أليات الخطاب الإشهاري، مجلة العلامات، 18 المجلد 49، ص 117، 123.

■ **الوظيفة الدلالية:** تتضافر كل تلك الوظائف السابقة لتخلص إلى هذه الوظيفة، إذ أن الإشهاري يؤسس الصورة و يقننها لتأدية معنى، و يحاول جاهدا إبلاغ ما يريد بمختلف الوسائل، و اللغة أبرزها لأنها تسر الصورة إلى المعنى المقصود

و من هنا نجد أن المكون الأيقوني هو إتصال غير لفظي، يعتمد على العلامة البصرية المتمثلة في الصورة، التي تشكل من الوجهة السميولوجية " علامة دالة بأنها تعتمد على منظومة ذات ثلاثة أبعاد من العلاقات:

✓ **البعد الأول:** يتمثل في الألوان، و الخطوط، و المسافات.

✓ **البعد الثاني:** يتجلى في أشكال التعبير، و هي تعني التكوينات التصويرية للأشياء و الأشخاص.

✓ **البعد الثالث:** يتبلور في مضمون التعبير، و يقصد به المحتوى الثقافي الذي تنبئ به الصورة الإشهارية من جهة، و تشير إليه بناها الدلالية الدالة على هذا المضمون من جهة أخرى.<sup>1</sup>

و انطلاقا من هذا التعريف نستنتج بأن الصورة عبارة عن تمثيل بصري دلالي يشمل رسوما و ألوانا و إطارات و كذلك شخوص، تهدف في المجال الإشهاري إلى ترسيخ الخدمة أو السلعة التي هي موضع الإشهار في ذهن المتلقي، بغية التأثير فيه لإقتنائها.

وتمثل الألوان بالنسبة للصور الداعم الأساسي لتأدية وظائفها التبليغية و التأثيرية في الإشهار لدى المستهلك أو المتلقي للرسالة الإشهارية، فاللون " عبارة عن طاقات مشعة لها طول موجي معين، تقوم المستقبلات الضوئية في شبكة العين بترجمتها إلى ألوان، و تحتوي الشبكية على ثلاثة ألوان ( الأخضر و الأحمر و الأزرق) و بقية الألوان تتكون من مزج هذه الألوان الثلاثة، و عندما تدخل طاقة الضوء

<sup>1</sup> عبد الجليل مرتاض، فواصل لغوية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، (د ط)، 2018م، ص 15.

إلى الجسم فإنها تنبه الغدة النخامية و الجسم الصنوبري في الدماغ مما يؤدي إلى إفراز هرموني معين يحث مجموعة من العمليات الفسيولوجية و بالتالي السيطرة المباشرة على تفكيرنا و سلوكنا".<sup>1</sup>

و لم يكن وضع الألوان في الرسائل الإشهارية يرتبط بإظهار الصورة الإشهارية بشكل لائق و جذاب بقدر ما وضعه لإعطاء دلالات رمزية للتأثير على المتلقي، فكل لون من هذه الألوان يعبر عن مفهوم أو عدة مفاهيم تتحدد وفق السياق الإشهاري الذي وضعت فيه، و من هذا سنتطرق إلى أهم الألوان و دلالتها على وجه عام:<sup>2</sup>

- الأصفر: يرمز إلى البهجة - عدم الأمان - الكراهية - التشاؤم - الصحراء و الجذب
- الأحمر: يرمز إلى الحركة - الحياة - الدم - النار - الحرارة - الخطر - الولاء - القوة - الشجاعة و الغضب.
- الأزرق: يرمز إلى البرودة - النقاء - الرسمية - العمق.
- البرتقالي: يرمز إلى الجذب - الوسطية - الذوق - النار - الحركة - الإنباه.
- الأخضر: يرمز إلى الشباب - الربيع - الطبيعة.
- البنفسجي: يرمز إلى الكرامة - الأسف - اليأس.
- الأبيض: يرمز إلى النظافة - الخوف - الحق - السلام - الحياد و النقاء.
- الفضي و الذهبي: يرمز إلى الغنى و الثراء و الرفاهية.
- الأسود: يرمز إلى الإحباط - القوة - المجهول.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغي، الإعلان الإلكتروني " منطلقات نظرية و تطبيقات عملية"، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات المتحدة، الجمهورية اللبنانية، ط 1، 1437هـ - 2016م، ص 330.

<sup>2</sup> علي فلاح الزغي، الإعلان الفعال، ص 140، 141.

## المبحث الثالث: تداولية الصورة البصرية

أضحت الصورة البصرية في العصر الحديث وسيلة تواصلية فعالة تتجاوز وظيفتها التوضيحية لتغدو خطابا بصريا متكاملا يحمل دلالات جمالية و إقناعية و تداولية، و مع التطور التكنولوجي و ازدهار وسائل الإعلام، أصبحت أداة مؤثرة في تشكيل الوعي و توجيه المتلقي، لما تحتزله من معان و رموز و إichاءات تسهم في بناء التصورات الذهنية.

و من منظور تداولي، تعد الصورة فعلا تواصليا مقصودا يقوم على التفاعل بين المرسل و المتلقي في سياق اجتماعي و ثقافي محدد، حيث يتحدد معناها تبع للمقام و لقصديّة المنتج و خلفية المتلقي التأويلية. فهي لا تنقل المعنى فحسب، بل تسهم في إنتاجه و توجيهه بما يخدم أهدافا إقناعية و تواصلية، خاصة في الخطابات الإشهارية و السياحية.

## 1. مفهوم الصورة البصرية

## 1.1 لغة:

نجد أن مفهوم الصورة في أصوله اللغوية يعود إلى اللغة اللاتينية، حيث أن كلمة "image" مشتقة من المصطلح اللاتيني "image" الذي يعني تمثيلا أو نسخا أو محاكاة.<sup>1</sup> و المشتق هو الآخر من الفعل اللاتيني "zmitar" الذي يعني إعادة إنتاج بواسطة المحاكاة،<sup>2</sup> فقد وضع هذا المصطلح في مقابل كل إنتاج غايته تمثيل أو محاكاة الواقع وفق آلية الرسم (قدما و حديثا)، أو التصوير الفوتوغرافي (حديثا). و قد حددت الصورة في قاموس (روبير) robert ، بأنها إعادة إنتاج طبق الأصل أو تمثيل مشابه لكائن أو شيء ما<sup>3</sup> ، أي أن الصورة تحدد بفكرة التمثيل و المشاهدة، التي تعد الميزة الأساس في تعريفها، حيث أنها تشكل ( الصورة) مماثلة للواقع.

<sup>1</sup> Les images sont des textes aussi, pierre fresnault. Sylvie roya. Manuel roya / [www.ac.arleans\\_tours.fr/lettres/textimage](http://www.ac.arleans_tours.fr/lettres/textimage).

<sup>2</sup> الصورة و اللغة، محمد العمري، مقارنة سيميوطيقية، مجلة نقد و فكر، عدد 13 عن [www.nakdwfkr/n13.09amari](http://www.nakdwfkr/n13.09amari).

<sup>3</sup> Le nouveau petit Robert, édition Ophrys, Paris 1993, p. 125.

و من الناحية اللغوية، يجمع الدارسون على أن لفظة " الصورة " إسم مصدر مشتق من الفعل الرباعي " صور "، و مصدره القياسي " تصوير "، و هو فعل يدل على إحداث أثر في الشيء و قبوله للتشكل و التأثير، بما يجعل الصورة مرتبطة بالفعل الإبداعى القائم على التحويل و التشكيل.<sup>1</sup>

فقد حظيت الصورة بتعاريف مختلفة و متعددة غي المعاجم العربية، فمنها أنه جاء في لسان العرب (لأبن منظور): "أنها ترد على معنى حقيقة الشيء و هيئته، و على صفته، يقال صورة الفعل كذا و كذا أي هيئته، و صورة الأمر كذا و كذا أي صفته"<sup>2</sup>، كما عرض المعجم الوسيط للصورة تعريفاً من خلال الأتي: صورته: جعل له صورة مجسمة، و في التنزيل ﴿هُوَ الَّذِي يُصَوِّرُكُمْ فِي الْأَرْحَامِ﴾<sup>3</sup>، أي صورة تجسد الشيء، و تصوره في شكل معين، و قد ارتبط هذا المفهوم بمراحل تطور التصوير، حيث كانت الصورة تنجز في أشكال بدائية كالرسم و النقش على الورق و الجدران و غيرها من الوسائل، قبل أن تتطور مع ظهور آلة التصوير الحديثة.<sup>4</sup>

## 2.1 إصطلاحاً:

يرع مولز (Moles) أن الصورة : " هي تسجيل ضوئي عل سطح حساس، إذ تتميز عن الكلمات سواء المطبوعة أو المسموعة أنها تحتوي على مساحات و خطوط تشبه الواقع في شكله الظاهري و هو ما يجعلها سهلة للفهم"<sup>5</sup>، و هي تشكل دعامة (سند) الإتصال البصري، حيث تجسد مقتطف من المحيط المدرك (الواقع)، قابلة للدوام و الإستمرار على مر الوقت، و هي إحدى المركبات الأساسية و العامة في الإتصال الجماهيري و عموماً تنقسم إلى ثابتة و أخرى متحركة<sup>6</sup>، أي أن الصورة

<sup>1</sup> ينظر: بناء الصورة الفنية في البيان العربي، كامل حسن البصير، مطبعة المجمع العلمي العراقي، 1978، ص 18.

<sup>2</sup> لسان العرب، ابن منظور، ج 4، ص 83.

<sup>3</sup> القرآن الكريم: سورة آل عمران، الآية 6.

<sup>4</sup> ينظر: المعجم الوسيط، إبراهيم مصطفى، أحمد بن الزيان، المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر و التوزيع، اسطنبول، تركيا، ج 01،

ط 1972/02، ص 528

<sup>5</sup> L'image communication fonctionnelle, Moles. A, Casterman, Belgique, 1980, p 15.

<sup>6</sup> Opcit, p 20.

ما هي إلا نص للحظة من الواقع و محاكاتها في شكلها الخارجي، بغض النظر عما يراد من ورائها مع قابليتها للبقاء و حفظ مكوناتها قصد تحقيق هدف ما.

و في السياق ذاته نجد أن الصورة عند (Fulchignoni): " هي كل تقليد تمثيلي مجسد، أو تعبير بصري معاد، و هي معطى حسي للعضو البصري، أي إدراكا مباشرا للعالم الخارجي في مظهره المضيء، أو تمثيلا ذاتيا لهذا العالم الخارجي بمنأى عن كل مكون".<sup>1</sup>

يرى ( رولان بارت) Rolan barth أن الصورة من منظور سيميائي، لا تقتصر على نقل معنى واحد، بل تتضمن مستويين دلاليين متكاملين: مستوى أول مباشر يعبر عنه المعنى الظاهر أو التقريري، و مستوى ثاني غير مباشر يتجلى في المعنى الضمني الذي يستمد من الأول، و يطلق بارت على هذا المستوى الثاني مفهوم "الأسطورة"، بإعتباره نسقا دلاليا ذا طابع تواصلية، يرتبط ارتباطا وثيقا بالبنية الفكرية السائدة و بالمنظومة القيمية و الثقافية التي تنتجها.<sup>2</sup>

كما يؤكد (بارت) أن الصورة تعد نسقا سيميولوجيا قائما بذاته، يتكون من ثلاثة عناصر أساسية: الدال ( الصورة أو الشكل المرئي، و المدلول المعنى الذي تشير إليه)، ثم العلاقة التي تربط بينهما.<sup>3</sup> وهي التي تمنح الصورة دلالتها داخل سياق معين، بل يذهب أبعد من ذلك فيسمى (الرسالة الأولى) نسق سيميولوجيا أوليا، و يسمى الأسطورة نسقا سيميولوجيا ثانيا يجد دعامة في النسق الأول و هكذا يصبح النسق السيميولوجي الأول بمثابة دال فقط لمدلول هو النسق السيميولوجي الثاني، و بتحويل الصورة إلى عملية دلالية محضة تصبح الأسطورة بدورها لغة واضحة، لأنها لغة ثانية نتكلم بها عن اللغة الأولى،<sup>4</sup> أي أن الصورة البصرية تحتوي على الخطاب التقريري الذي يمثل في كل مكوناته المحسوسة، هذا الأخير يشد خطابا تضمينيا يتجلى من خلال الظروف السياقية.

<sup>1</sup> ما هي الصورة، جوديت لازار، تر: حميد سلامي، مجلة علامات عدد 5، 1996، عن [www.alamat/-14/-htm](http://www.alamat/-14/-htm)

<sup>2</sup> ينظر: المرجع نفسه

<sup>3</sup> ينظر: المرجع نفسه.

<sup>4</sup> Mythologie.roland barthes, seuil, paris, 1957 p 200 27 قدور عبد الله ص

كما نجد إلى جانب هذه التعاريف، تعاريف أخرى من خلال الموسوعة الثقافية حيث عرفت الصورة بأكثر من معنى علمي و أدبي، فهي في البصريات: تشابه أو تطابق الجسم، تنتج بالانعكاس أو الإنكسار للأشعة الضوئية، (...)، فالصورة الحقيقية تتكون نتيجة التلاقي للأشعة على حاجز، كما نجد تعريفا للصورة الذهنية: فهي حضور صورة في ذهن الأشياء التي سبق أن أدركها بحاسة من الحواس،<sup>1</sup> بالإضافة إلى تعاريف تجاوز الجانب البصري.

رغم تعدد تعريفات الصورة لغويا و اصطلاحيا، إلا أنها تتفق عموما على كونها تمثيلا و محاكاة الواقع، حيث تقوم على تجسيد موضوعها بصريا. و تحمل الصورة دلالات متعددة يكشفها المتلقي وفق قدرته على فهم آليات إنتاج المعنى داخل الرسالة البصرية.

## 2. بلاغة الصورة و آليات إنتاج المعنى

أولا: بلاغة الصورة:

"منذ القديم حتى فجر الرومانية، كانت البلاغة إستراتيجية بيداغوجية في فن القول و الخطابة، غير أنها اليوم عرفت توسيعا لمجال اشتغالها حقل الفنون التشكيلية، و التلفزيونية، و الإعلان التجاري".

2

لم يعد مفهوم البلاغة يقتصر على النصوص المكتوبة، بل أصبح يشمل أيضا الصورة بإعتبارها وسيطا يمكن أن يتضمن أبعادا بلاغية متعددة، خلافا للتصور الذي كان شائعا لدى بعض الباحثين و الذي يحصر البلاغة في اللغة فقط<sup>3</sup>. و على الرغم من أن الصورة تعد نسقا بسيطا مقارنة بالنسق اللغوي، إلا أنها قادرة على إنتاج دلالات بلاغية ذات أثر تواصلية واضح.

"إذا يعود الفضل في الاهتمام ببلاغة الصورة إلى السنوات الأخيرة، أين عرفت في فرنسا اهتماما كبيرا بفضل باحثين مثل (بارث) (barth) و بنينو (benigno) و دوران (doran)، هذا

<sup>1</sup> مقدمة إلى الصحافة المصورة، الصورة وسيلة اتصال، محمود أدهم، د ت، دار البيضاء، المغرب، ص 15.

<sup>2</sup> الشكل و الخطاب، مدخل ظاهري، محمد الماكري، ص 33.

<sup>3</sup> ينظر: سيميولوجيا الأشكال الاجتماعية عند بارت، محسن و عزيزي، مجلة الفكر المعاصر، 2000، ص 64.

الأخير قام بتحليل المئات من الرسائل الإشهارية، ووصل إلى نتيجة مفادها أن كل أنواع الإشهار يمكن نصفها حسب وجه من أوجه البلاغة المعروفة<sup>1</sup>، فهو يرى أن الصورة البصرية، مثلها مثل الجملة اللغوية، تخضع لقولعد بلاغية معينة، تتجلى من خلال بنيتها التركيبية.<sup>2</sup>

" و تحدد الصورة البلاغية كإنزياحات تعبيرية متعارف عليها، فالمعروف أن هناك طرق عديدة للتعبير عن الفكرة الواحدة، و من بين هذه الطرق تدرس طريقة واحدة في الاستعمال العادي، تعتبر عادية لإستجابتها لقاعدة عامة يقبل مجموع المتحدثين، و كل فروج عن هذه القاعدة العامة يعني إبراز إنزياحات، أي ظهور أسلوب خاص".<sup>3</sup>

و هنا ترصد الإنزياحات في مجموعتين:

- انزياحات استبدالية: و تقوم على إحلال علامة محل أخرى داخل البنية الدلالية.
- انزياحات تراكيبية: و تقوم على خلط العلامات داخل التركيب بما يخل بنظامه المعياري.<sup>4</sup>

و تتمظهر هذه الانزياحات في الصورة البصري كالتالي:

### 1.1 الانزياحات الإستعارية – الإستبدالية:

هي الإنزياحات الناتجة عن تعويض علامة بعلامة غير متوقعة من قبل المتلقي و تتمظهر في:

أ. في انجاز المرسل: و هو ذكر الجزء و إدارة الكل (كذا)، يتعدد هذا النوع في الرسائل أيقونية، إذ يمكن الحديث عن مجاز من هذا النوع في الوقت الذي لا تقدم فيه الرسالة إلا جزءا من

Publicators bernard branchand, jaquendreine, p 365 – سيميائية الصورة، قدور عبد الله ثاني، ص 195. <sup>1</sup> 336.

<sup>2</sup> ينظر: المرجع نفسه (سيميائية الصورة)، ص 195.

<sup>3</sup> الشكل و الخطاب، محمد الماكري، ص 33.

<sup>4</sup> ينظر: المرجع السابق، ص 33.

(كذا) وجدت في المرجع (إدارة الكل) و ربما المقصور بما هو (أرادة الكل).

الموضوع الذي يقصد تمثيله، و هنا يمكن إدراج التيار التكعيبي في الرسم الذي منح إمكانية إبراز جزء من المرجع نقط.

ب. في الكناية: تستبدل علامة بأخرى بنية الدلالة على علاقة التحاور، أو السبب بالنتيجة، و هذه الصورة البلاغية يستعملها الإعلان التجاري بشكل واسع.

ج. في الإستعارة: تستبدل العلامة (1ع) المتوقعة بالعلامة (2ع) بموجب المشابهة (...)، و الإستعارة الإستبدالية في الحقيقة نوع من التعويض يقدم بموجبه إفراغ (1ع) من مدلولها لتستعير مدلول (2ع).

د. في التشخيص: و هو نوع من المجاز المرسل أو الكناية أو الإستعارة، و هو يمكن من تمثيل المجردات و القوى الطبيعية بواسطة أيقونات (رجال و نساء...)،<sup>1</sup> أي تشخيص الظواهر (أي جعلها على صفة إنسان)، و هذا النوع نجده بكثرة في الإعلان.

## 2.1 الانزياحات التراكمية:

يخص هذا النوع من الانزياحات الجمع بين العلامات في تركيب بصري معين، و يساق منها النماذج التالية:

أ. الإضمار أو الحذف: اختفاء علامات أو منبهات بصرية، و هو يعتبر جوهريا في السينما.

ب. الإحالة: تكرار علامة أو أكثر من أجل ضمان إلحاح الرسالة.

ج. المراكمة: تستعمل الصورة مبدأ التراكم في الصور، و الرسوم الساخرة، و في الإعلان التجاري.

د. الفصل أو القطع: هو انزياح على مستوى التركيب، إذا للفصل طبيعة نحوية لكونه ينتج ارتباطا دلاليا في غياب ارتباط تركيبى، يعتبر هذا النوع جوهريا فن الكولاج و المونتاج البصري.

<sup>1</sup> Voir : sémantique de l'image, pour une approche methodique des messages visucis, c Peyrouet. B cocula . de la grave, paris 1986 p 51 -52 35 34 عن المرجع السابق، ص

هـ. القلب: هو تغير النظام الرتبي العادي للعلامات، مثال ذلك: صورة غزال يسوق سيارة رباعية الدفع في الصحراء.

و. المقارنة / التشبيه: تقوم هذه الألية على المقابلة بين عنصرين لإظهار التماثل بينهما، و يصعب أحيانا تمييزها عن الإستعارة في الصور، و من أمثلتها تشبيه " مسحوق الغسيل " ب " الزوبعة البيضاء".<sup>1</sup>

تمنح هذه الصور البلاغية النص البصري ثراء دلاليا يتشكل وفقا للسياق، مما يتيح للمنتج (المصور أو الرسام) اختيار الإستراتيجية الأنسب لضمان فاعلية الرسالة و تحقيق أهدافها بدقة.<sup>2</sup>

#### ثانيا: آليات إنتاج المعنى في الصورة:

تعتبر " الصورة ملاذا و مخزنا للمعاني الزاخرة و المعبرة، و هي ليست بريئة من العبر و الأحكام، فالصورة لها أهدافها، و أغراضها، و سياقتها التي جاءت من أجله، لهذا تقتضي منا تفكيك و تحليل لإسقاط الستار عنها و كشف خباياها".<sup>3</sup>

حيث تستند الصورة في إنتاج معناها إلى مستويين متكاملين : البعد الأيقوني: يتمثل في تمثيل الواقع و محاكاة الأشياء و الكائنات، أي كل ماله علاقة بالطبيعة (الإنسان، الحيوان، الأشياء...) و البعد التشكيلي: و يشمل العناصر البصرية كالألوان، و الخطوط، و الأشكال، و التراكيب، أي ما يعود إلى الطريقة التي يتم من خلالها إعداد المساحة المؤهلة لإستقبال الإنفعالات الإنسانية مجسدة في الأشكال و الأشياء و الكائنات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ينظر: الشكل و الخطاب، محمد الماكري، ص 35، 36.

<sup>2</sup> ينظر: المرجع نفسه، ص 36.

<sup>3</sup> Dans l'«espace de l'image, renislendikens, paris, editio, aux amateurs delivre, p

47/ عن: المرجع السابق، ص 210.

<sup>4</sup> ينظر: السيميائيات مفاهيمها و تطبيقات، سعيد بنكراد، ص 88، 89.

تحدد المضامين الدلالية للصورة من خلال تفاعل بعدين أساسيين:

البعد الأيقوني الذي يقوم على تمثيل الواقع و المحاكاة الخاصة بالكائنات أو الأشياء....، و بين ما ينتمي إلى البعد التشكيلي مجسدا في أشكال من صنع الإنسان و تصرفه في العناصر الطبيعية. و من هذا المنظور، أي تعد الصورة ملفوظا بصريا مركبا، ينتج دلالاته نتيجة التفاعل بين هذين المستويين المتكاملين، حيث تسهم العلامة الأيقونية في بناء المعنى، في حين لا تكتسب العلامة التشكيلية دلالتها إلا من خلال تأويلها داخل النسق البصري،<sup>1</sup> فالعلامات الأيقونية و التشكيلية تتمازج و تتداخل ضمن إطار الصورة بطريقة معينة تفرضها قصدية المرسل، لنتج للمتلقي مجموعة المعاني و الدلالات عليه تفسيرها و تأويلها حتى يحقق التواصل.

تنبع دلالات الرسالة البصرية من تفاعل البعدين الأيقوني و التشكيلي، و لا تعد معاني ثابتة أو جاهزة، بل هي نتاج أبعاد أنثروبولوجية و ثقافية و اجتماعية و إنسانية، فالعناصر البصرية كالألوان و الأشكال و الخطوط تحمل دلالات سابقة تسهم في بناء المعنى داخل الصورة، فالخطاب الثقافي هو الذي يحول الوجه و الإيماءة و العضو إلى بؤرة لإنتاج الدلالات و تحديد أنماط استهلاكها،<sup>2</sup> فالجانب الثقافي و الاجتماعي يلعب دورا مهما في تحديد المعاني و الدلالات البصرية.

### 3. تداولية التلقي و الإدراك البصري للصورة

تندرج عملية تلقي الصورة البصرية ضمن المقاربة التداولية التي تهتم بدراسة كيفية إنتاج المعنى في سياق الإستعمال و التفاعل، فالصورة لا تحمل دلالاتها بشكل جاهز و ثابت، بل تحدد معانيها من خلال فعل التلقي الذي ينجزه المتلقي اعتمادا على قدراته الإدراكية و خلفياته الثقافية و الاجتماعية، و من ثم فإن الإدراك البصري لا يقتصر على مجرد استقبال حسي للعناصر المرئية، بل يتجاوز ذلك إلى عملية ذهنية تأويلية تسهم في بناء الدلالة و توجيه فهم الرسالة البصرية.

<sup>1</sup> ينظر : المرجع السابق، ص 89.

<sup>2</sup> ينظر: المرجع السابق، ص 100.

## أولاً: تلقي الصورة البصرية:

إن عملية التلقي آلية مهمة في تكوين المعرفة الإنسانية، فهي لصيقة بالوجود البشري عبر الأزمنة و الأمكنة، حيث أن الإنسان عبر أطوار حياته من ميلاده إلى فناءه و بالبديهية يزاول هذه العملية الأزلية، فهو يتلقى كما لا حصر له من المعلومات و المعاني و المفاهيم من عالمه الخارجي، بما يمكنه من العيش و التكيف و واقعه الاجتماعي، و يكون هذا التلقي لمعاني محمولة عبر وسائل و طرائق مختلفة منها اللغوية و غير اللغوية، غايتها في ذلك تحقيق هدف معين انطلاقاً من مقصدية المرسل إلا أن نظرية التلقي في اشتغالها أولت العناية الكبرى للجانب اللساني كسند نظري و تطبيقي، و راحت تترصد آليات رصد الفهم و تحقيق المعاني قصد إحداث الإستجابة من خلاله، " لكن ما نحن فيه الآن هو احتشاد لغة موازية محملة بكثير من أنساق المعنى و جماليات التلقي، هذه اللغة الموازية ما هي إلا لغة او لصورة"<sup>1</sup>.

يؤكد هذا الطرح على ضرورة امتلاك المتلقي المعاصر لمجموعة من الأدوات التحليلية التي تمكنه من تفكيك الصور و الخطابات البصرية، بما يجعله طرفاً فاعلاً داخل العملية التواصلية، فيما أن الصورة تنتج دلالاتها عبر نظام من الرموز و العلامات، فإن فهمها يستلزم وعياً بآليات إنتاج المعنى و أساليب تلقيه، حتى لا تبقى القراءة سطحية و محدودة.<sup>2</sup>

كما أن عملية التلقي البصري تقوم على إدراك العناصر التشكيلية و الأيقونية، و قد تمتد أحياناً إلى العلامات اللسانية، في إطار علاقة تكاملية تسهم في بناء المعنى الكلي للصورة و فهم دلالاتها المختلفة.

تتباين عملية تلقي الصورة البصرية حسب قدرة المتلقي على الفهم و التأويل، إذ أن الإدراك السطحي يؤدي إلى فهم محدود، بينما يتيح التحليل العميق للعناصر البصرية إدراكاً أوسع لدلالاتها،

<sup>1</sup> سيميائية الصورة، قدور عبد الله ثاني، مقدمة الكتاب، ص أ.

<sup>2</sup> ينظر: سيميائيات الصورة، بغداد أحمد بلية، ص 7.

كما يتم فهم الصورة عبر ربط دلالاتها بالخبرات المخونة لدى المتلقي، كما لا يمكن أن تتم عملية التلقي البصري إلا بإمتلاك المتلقي الأدوات التي تمكنه من فهم و تفسير و تأويل ما يعرض عليه بطريقة جيدة.

1

فالصورة البصرية تحمل دلالات و معاني يرسلها الرسام أو المصور على المتلقي إدراكها بالشكل الصحيح الذي أراده المرسل.

### ثانيا: الصورة و الإدراك البصري:

يأتي مفهوم الإدراك على رأس الأولويات التي إهتمت بها نظرية التلقي، حيث أنه يشكل عند (انغاردن) الفعالية الأولى التي تجعل القارئ على صلة بالعمل، ذلك أن الإدراك حسبه لا يكون نشاطا ذاتيا محضا، و إنما هو فعل لإقامة العلاقات بين تراكيب العمل و إعطائها طابعها الملموس، من خلال إعطائها دلالة في البناء الإجمالي للعمل،<sup>2</sup> فالإدراك عملية يزاؤها المتلقي عبر محاولة الربط بين مكونات العمل، من خلال تحديد دلالة كل مكون و علاقته بالدلالة الكلية للعمل.

يعد الإدراك آلية أساسية في التلقي البصري، حيث تعتبر الصورة وسيطا دلاليا ينقل معاني و رسائل متعددة، غير أن إدراك الصورة يختلف عن إدراك اللغة بسبب اختلاف طبيعة كل منهما و آليات إنتاج الدلالة فيهما، مما يستدعي دراسة آليات إدراك الصورة من خلال محورين رئيسيين.

أولا: إن اللسان يستند على مفهوم الدال و المدلول و العلاقة الإعتباطية التي تربط بينهما، و هو ما يجعلنا نقول: إننا عندما نتواصل مع لغة الكلمات، فإننا نتواصل مع عناصر متعددة تشكل لنا في الأخير كل دال "tous signifiant"، أما بالنسبة للعلامة البصرية، فالأمر مختلف إذ أننا ندرك الصورة ككل، و نتدرج بعد ذلك في تحليل الجزئيات و التفاصيل التي تؤثتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سيميائيات الصورة، بغداد أحمد بلية، ص 7.

<sup>2</sup> الأصول المعرفية لنظرية التلقي، ناظم عودة خضر، ص 83.

<sup>3</sup> التحليل السيميائي السردي للشريط المرسوم، وافية بن مسعود، ص 209.

إذ تشغل الصورة - التعبير الأيقوني - وفق وحدة الكلية، على عكس التعبير اللساني الذي يشتمل على تمفصل مزدوج (\*)، حيث تترابط عناصرها (الصورة) في وحدة تامة لا تتجزأ و لا يمكن التقديم أو التأخير فيها، و هذا ما يستدعي قراءتها من خلال إدراكها في أبعادها الفنية، و التشكيلية، و التقنية، و الحديث عن قيمتها الدلالية.<sup>1</sup> فهي بذلك تدرك ككل متكامل، يجز أو يفكك من أجل تحقيق الفهم.

ثانياً: إن الأشياء التي تدرك بصريا، أي العلامات الأيقونية، لا تفهم في معناها الحرفي المباشر، بل تعامل كعناصر داخل نظام دلالي معين، لذلك فهي رغم اعتماد الظاهري على مبدأ التشابه، تخضع لقواعد أيقونية تنظم درجة هذا التشابه، و تحد من الإحالة المباشرة، و تربطها بمبدأ التسنين.<sup>2</sup>

أي المكونات الأيقونية و رغم ارتباط دلالتها بمبدأ المشاهدة، إلا أن معناها يدرك انطلاقاً من علاقتها مع باقي مكونات الصورة و هذا بالإعتماد على السنن الثقافي الذي يحدد درجة إحالة الأيقونة ضمن التركيب.

ففي واقع الأمر لا ندرك أي شيء بشكل مباشر، فالإدراك و التذكر يقتضيان استحضار خطاطة سابقة ( النموذج الإدراكي أو البنية الإدراكية أو سنن التعرف) فعالم الأشياء لا يلج إلى الذاكرة على شكل " أشياء " معزولة لا رابط بينها، بل يتسلل إليها عبر النماذج المنظمة لهذه الأشياء، في أقسام متباينة، فعلى الرغم من أن ما نراه هو شيء مخصوص فعلي و واقعي، إلا أن ما يتسرب إلى الذهن هو فكرة عن الشيء و ليس الشيء ذاته.<sup>3</sup>

• بموجبه تنفصل العلامة اللسانية إلى : عناصر التتمفصل الأول و هي الوحدات الدالة المونيمات monemes ، و عناصر التتمفصل الثاني و هي الوحدات الدنيا غير الدالة أو الوحدات المميزة أو الفونيمات phonemes عن / المرجع نفسه ص 209.

<sup>1</sup> قراءة سيميولوجية في ملصق إشهاري، عبد النور إدريس، إتحاد كتاب العرب عن

[www.ARABUnionforinternetwniters.htm](http://www.ARABUnionforinternetwniters.htm)

<sup>2</sup> ينظر: السيميائيات، مفاهيمها و تطبيقاتها، سعيد بنكراد، ص 81.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص 80.

و عليه فإن العلامات الأيقونية تتحدد من خلال شروط إدراكها المرتبطة بالمعرفة السابقة للفرد حول موضوعها، وفق أسنن ذهنية مكتسبة.

و يعتمد فهمها على عمليات إدراكية ذهنية، مما يجعل المعرفة المخزنة لدى المتلقي عنصراً أساسياً في إنتاج المعنى و تلقيه.

مما سبق يتبين أن الإدراك البصري عموماً يرتبط بالنماذج و القيم الثقافية، فدون تربية و دون نقل للتجارب يكون الفرد المعزول أسير نظرة نفعية، من هنا فإن التربية البصرية يجب أن تراعي المظاهر الطبيعية في أغلبها، من أجل اكتشاف مختلف دلالات خطاب بصري معين،<sup>1</sup> فبمعرفة المنطق الذي يجري عليه الإنتاج البصري، نتمكن من تحديد المعاني التي تنطق بها الصور.

فنحن " ندرك الأشياء وفق زاويتي نظر: زاوية الشكل الوجودي (قسم الأشياء) زاوية الفعل التدللي ( الأنساق التي تؤول وفقها الأشياء)، و ستكون الصورة من هذا المنظور بؤرة تنصهر داخلها البنيتان معاً، و تحيل هاتان البنيتان على تنظيم جديد للأشياء".<sup>2</sup> أي أم إدراكنا للأشياء على حقيقتها من خلال الصورة يتأتى من خلال إدراك جانبها الشكلي (أي مؤثرات الصورة) و إخضاعه إلى سنن التعرف ( النمو الإدراكي).

و عليه فإن الإدراك البصري يعد آلية تحليل و قراءة للصورة من طرف المتلقي، و هو يختلف عن آليات إنتاج الدلالة داخل الصورة نفسها، مما يستدعي التمييز بينهما لفهم كيفية تشكل المعاني البصرية.

<sup>1</sup> الشكل و الخطاب، مدخل لتحليل ظاهراتي، محمد الماكري، ص29.

<sup>2</sup> الإرسالية الإشهارية، التوليد و التأويل، سعيد بنكراد، كجلة علامات العدد 5، 1996/ عن [www.alamat/htm](http://www.alamat/htm)

# الفصل الثاني

دراسة تحليلية

لنماذج من الإشهار

السياحي الجزائري

النموذج الأول: تحليل تداولي للمكون الأيقوني و اللساني لصورة الغلاف الخارجي لمطوية إخبارية  
لوكالة سياحية

النموذج الثاني: تحليل تداولي للمكون الأيقوني و اللساني لصورة الغلاف الخارجي لمطوية إخبارية  
للديوان الوطني للسياحة (O.N.T)

النموذج الثالث: تحليل تداولي للمكون الأيقوني واللساني للملصق اشهاري السياحي نموذج الديوان  
الوطني للسياحة

النموذج الرابع: تحليل تداولي للمكون الأيقوني واللساني لمطوية إخبارية سياحية حول الحمامات  
المعدنية (حمام دباغ).

النموذج الخامس: تحليل تداولي للمكون الأيقوني واللساني لملصقة إخبارية سياحية حول حملة  
الترويج للوجهة الجزائرية (اعرف بلادك).

## تمهيد:

بعد استعراض الإطار النظري في الفصل الأول الموسوم بـ: "الأسس النظرية لتداولية الخطاب الإشهاري السياحي والصورة البصرية"، الذي تناول ما هية التداولية ونشأتها، والمقاربة المفاهيمية للخطاب الإشهاري السياحي وآليات تحليله اللسانية والأيقونية، إضافة إلى تداولية الصورة البصرية وبلاغتها وآليات إنتاج المعنى وتلقيه، يأتي هذا الفصل التطبيقي ليرجم تلك المرتكزات النظرية إلى دراسة تحليلية تطبيقية لنماذج مختارة من الإشهار السياحي الجزائري.

و يهدف هذا الفصل إلى الكشف عن الأبعاد التداولية للصورة الإيحائية و الرسالة اللغوية داخل الخطاب الإشهاري السياحي، من خلال إبراز طبيعة العلاقة التكاملية بين المكون الأيقوني و المكون اللساني، و دورهما في بناء المعنى و تحقيق الوظيفة الإقناعية و التأثيرية، كما يسعى إلى استجلاء الكيفية التي تسهم بها العناصر البصرية و النصوص اللغوية في توجيه المتلقي و استمالاته، و ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحية.

و انسجاما مع طبيعة البحث و أهدافه، يعتمد هذا الفصل على المنهج الوصفي التحليلي ذي البعد التداولي، في إطار مقارنة سيميائية تداولية.

حيث يتم تحليل النماذج المختارة وفق خطوات منجية تتمثل في وصف الصورة الإشهارية، ثم إجراء تحليل تداولي للمكون الأيقوني للكشف عن دلالاته الإيحائية و وظائفه الجمالية و الإقناعية، يليه تحليل تداولي للمكون اللساني لبيان مقاصده التواصلية و أبعاده الحجاجية، و مدى إنسجامه مع الصورة في إنتاج المعنى النهائي الكفيل بإحداث فعل الإستجابة لدى السائح.

و عليه، سنحاول من خلال هذا المسار التحليلي الكشف عن تظافر البنيتين السيميائية و التداولية في صناعة الإشهار السياحي، فإلى أي مدى تظافر الشفرات الأيقونية و اللسانية في صناعة الخطاب سياحي يزواج بين الإمتاع البصري و الإقناع التداولي، ذلك ما سنكشف عنه عبر دراستنا التحليلية التالية.

النموذج الأول: تحليل تداولي للمكون الأيقوني و اللساني لصورة الغلاف الخارجي لمطوية إخبارية  
لوكالة سياحية



أولا : وصف الرسالة (الصورة)

- ◆ المرسل: وكالة النجاح للسياحة و الأسفار ( مقرها مدينة البويرة)
- ◆ المرسل إليه: الراغبون في أداء مناسك الحج و العمرة.
- ◆ الرسالة: عبارة " مع النجاح تسافر مرتاح "
- ◆ نوع الرسالة: صورة فوتوغرافية و تصميم غرافيكي ذو أبعاد دعائية ترويجية ( خاصة ببرامج العمرة و الأسفار)
- ◆ محاور الرسالة: الكعبة الشريفة، الهرم، شعار الوكالة (الطائر)، و السماء الصافية.

♦ هدف الرسالة: الترويج لخدمات الوكالة و بناء علاقة ثقة و طمأنينة مع السائح/ المعتمر الجزائري من خلال الربط بين الرمز الديني ( الكعبة) و الراحة النفسية.

ثانيا: التحليل التداولي للمكون الأيقوني ( الصورة)

♦ المكون الأيقوني:

إن المكون الأيقوني يمثل ركنا أساسيا في الرسالة الإشهارية مثله مثل المكون اللساني، حيث يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري، حيث يتكون من الصورة و الشكل و اللون و تشتغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية، فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصر كالإطار و اللون و الشكل،<sup>1</sup>

و انطلاقا من هذا الدور المحوري للمكون البصري، نجد أن مطوية " وكالة النجاح للسياحة و الأسفار" تعتمد على مجموعة من الأيقونات ذات الحمولة الدينية و السياحية المكثفة، و أبرزها:

1. صورة الكعبة المشرفة: تتوسط الغلاف الخاجة للمطوية و هي " موضوعة فوق الهرم"، فإن هذا التموضع ليس عفويا، بل هو إختيار قصدي يحمل دلالات عميقة:

2. اللوغو: يعبر عن هوية الشركة أو المؤسسة، حيث يعطيها قوتها من خلال رمز لغوي أو تشكيل بصري يستوطن في الذاكرة،<sup>2</sup> حيث يبرز اللوغو في أعلى يسار المطوية داخل دائرة برتقالية حيوية، و هو تشكيل هندسي يوحي بالشمولية و التركيز، يحمل دلالات السرعة، الأنفة، الدقة.

تظهر الكعبة كأيقونة دينية عليا، و هي لا ترمز فقط لوجهة الرحلة الجغرافية، بل تشمل ك " علامة إيجابية" تستحضر مخزون المشاعر الروحية لدى المتلقي ( خاصة في السياق الجزائري المرتبط وجدانيا بالبقاع المقدسة)

<sup>1</sup> عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب، استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الأداب و العلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، ط 1، 2003، ص 21.

<sup>2</sup> ينظر: أماني ألبرت، الإبداع في الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2017م، ص 149.

- من الناحية الدينية: ترمز بوضوح إلى فريضة الحج و مناسك العمرة، و هي بذلك تستهدف بدقة فئة الراغبين في أداء الشعائر المقدسة، مما يخلق رابطا مباشرا بين حاجة الزبون الدينية و الخدمة التي تقدمها الوكالة.

- الدلالة الروحية: تعكس دلالات القداسة و السكينة، مما ينعكس ايجابا على الحالة النفسية للمتلقي و يحفز على إتخاذ قرار السفر و يعزز ثقته في خدمات الوكالة.

- الدلالة الإشهارية: توحى بتنظيم رحلات " موثوقة و مسيرة"، حيث يتم استحضار القداسة لتعزيز ثقة المتلقي في مصداقية الوكالة و خدماتها.

3. الخلفية السماوية و السحب البيضاء: تعتمد الصورة على خلفية سماوية تتخللها سحب البيضاء، و هي رموز بصرية توحى بالنقاء و الصفاء الروحي، و يسهم هذا التوظيف في إضفاء طابع روحاني على الإعلان، كما يعزز الإحساس بالراحة و الأمان لدى المتلقي.

4. الألوان و تناسقها: تؤدي الألوان دورا دلاليا مهما في تحقيق التأثير النفسي و الجمالي داخل الصورة، و من أبرزها

- تكرار اللون الأزرق، اللون الأزرق السماوي (لون السماء)، و اللون الأزرق لون الفاتح لون الهرم، فلون السماء و صفائها في الغالب يرتبط مع إعلان شركات الطيران، و هذا اللون يرمز إلى الثقة و الطمأنينة و الإستقرار، و هو يؤدي وظيفة حجاجية لأنه يجذب انتباه المتلقي.

- المزيج اللوني بين الأحمر و البرتقالي، لون جسد الطائر، و لون الخط في عبارة ( مع النجاح تسافر مرتاح)، يدل اللون الأحمر على القوة و الإثارة، العاطفة، الطاقة، الخطر، حب المغامرة، هو لون التحدي و الإنفعال، فهو أقوى لون تأثيرا في الأنفس، و يفضله

الكثيرون على سائر الألوان لأنه يضاعف نشاطهم وحيويتهم.<sup>1</sup> أما اللون البرتقالي يرمز إلى الجذب- الوسطية و الذوق، و النار، الحركة و الإنتباه.<sup>2</sup> دون أن ننسى اللونين الأبيض و الأسود باعتبارهما قيمتين أكثر من لونين.<sup>3</sup> الأبيض: يدل على النقاء و السلام و النظافة.

الأسود: يرمز إلى القوة و يرتبط بالهيبية و القداسة، و تتجلى لون الكعبة المشرفة. 5. الشكل الهرمي المتجه نحو الأعلى: يتخذ التصميم شكلا هرميا صاعدا يقود النظر نحو الكعبة المشرفة، ما يخلق ديناميكية بصرية توحى بالحركة و النمو، و يعكس هذا التكوين فكرة التوجه نحو الهدف الأسمى، كما يرمز إلى الطريق المنظم الذي توفره الوكالة لزبائنها.

#### خلاصة التحليل:

يتضح من خلال القراءة الأيقونية أن الصورة توظف رموزا دينية و أشكالا هندسية و ألوانا متناسقة لتشكيل خطاب بصري متكامل، يهدف إلى إستمالة المتلقي و إقناعه بخدمات الوكالة، كما يعكس هذا التوظيف تفاعلا دلاليا بين البعد الجمالي و الوظيفية الإشهارية، بما يحقق التأثير و الإقناع في آن واحد.

و عليه، فإن هذا التكامل البصري يجد مرجعيته في طبيعة الخطابات الإشهارية ذاتها، حيث تشكل الخاصية الأيقونية جزءا متمما للبنية الأساسية في الخطاب الإشهاري، فالتواصل الإشهاري هو أساس بصري طالما أنه يعطي أهمية للعلامة الأيقونية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> J. chevalier et A gheerbraut : dictionnaire des symboles, collection bouquins, paris 1994, p 102.

<sup>2</sup> قدور عبد الله الثاني: سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 113.

<sup>3</sup> سمير الزغبي، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، مجلة الحوار المتمددة، العدد 3617، الصادر بتاريخ: 04.01.2012، متاح على الرابط التالي: <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid:0/0.2029693>. تم الولوج للموقع يوم:

2026/04/15 في الساعة 23:11 مساء.

<sup>4</sup> محمد قدوس: عن الترجمة و الإشهار، مجلة علامات، عدد 19، 2004، ص 42.

و هذا ما يؤكد أن التأثير الفعلي و العميق في هذه الصورة نابع من قوة الرموز و الألوان ( المكون الأيقوني) التي تتصدر المشهد و تتفوق لتأدية الوظيفة الإشهارية بنجاح.

ثالثا: التحليل التداولي للمكون اللساني (النص):

المكون اللساني:

تعد المطوية الإشهارية رسالة تواصلية مركبة، تتضافر فيها أنساق علاماتية مختلفة لإنتاج الدلالة و التأثير على المتلقي.

و في قلب هذا النسق التواصلي، يبرز المكون اللساني الذي يشمل كافة العبارات و النصوص اللغوية المرافقة للعناصر البصرية.

و يمكن تعريف هذا المكون إستنادا إلى المقاربات التحليلية بأنه: " هو كل نص أو عبارة لغوية تحتوي عليه الصورة، ومثال ذلك العبارات التي نجدها في الصورة الإشهارية."<sup>1</sup>

وهو الذي يساهم في توجيه معاني الصورة كونها تتميز بتعددية المعاني.<sup>2</sup> polysémique

بناء على ما تقدم ، سننتقل الآن إلى المقاربة التحليلية، لتفكيك العبارات اللغوية في المطوية، مع التركيز على بعدها التداولي كأداة الإنجاز و التأثير، و ذلك وفق الآتي:

### 1. عتبة العنوان (اسم الوكالة)

الملفوظ: وكالة النجاح للسياحة و الأسفار / Najah travel agency

التحليل التداولي:

يبرز اسم " النجاح " كمؤشر لساني ذو حمولة تداولية إيجابية، هو ليس مجرد إسم علم، بل هو " فعل إنجازي " غير مباشر يهدف إلى زرع حالة من التفاؤل و الإطمئنان النفسي لدى المتلقي

<sup>1</sup> Voir, introduction a l'analyse, martine joly, armandicolin, paris France, 2005, p80.98.

<sup>2</sup> سيميائية الصورة، قدور عبد الله ثاني، ص84.

تداوليا، يوحي الاسم بأن إختيار هذه الوكالة هو "نجاح" للرحلة بحد ذاته، مما يخلق رابطا ذهنيا بين العلامة التجارية و النتيجة المرجوة التيسير و القبول.

## 2. المكون اللساني داخل اللوغو logo :

يمثل اللوغو في هذه المطوية الإشهارية وحدة سيميائية قائمة بذاتها، تدمج بإنسجام بين الرمز البصري و النص اللساني المشكل للهوية المركزية للوكالة، يتحدد المكون اللساني داخل اللوغو من خلال تكثيف اسم العلامة التجارية و تكراره في حيز بصري ضيق، و هو عبارة عن طائر مكتوب فوقه باللغة إنجليزية Najah travel و أسفل الطائرة كتب باللغة العربية اسم وكالة النجاح للسياحة و الأسفار، و من الناحية التداولية، يؤدي هذا النص اللساني وظيفة " التعريف و الترسخ"، فهو الذي يمنح الرمز للأيقوني المحيطية ( أيقونة الصقر) هويته التجارية، و يعمل على تقييد تعدد المعاني للصورة و حصرها في سياق الخدمات السياحية الموثوقة، و بذلك، تخرج اللغة هنا من وظيفتها الإخبارية لتصبح محركا مرجعيا للصورة، حيث تساهم قوة لفظ "النجاح" في توجيه إدراك المتلقي نحو الثقة و القبول، و ترسخ اسم الوكالة كصورة ذهنية ثابتة في ذهن الجمهور المستهدف.

## 3. نمط الخط:

كتب اسم الوكالة بخط النسخ، و هو خط له بعد عالمي يتناسب مع هذا النوع من السياحة و هي السياحة الخارجية، أما عبارة ( مع النجاح تسافر مرتاح)، فقد كتبت بخط الكوفي، الذي يعد مؤشرا على الطابع الإسلامي و الوقار لهذه الوكالة، التي ارتبطت نشاطها بالحج و العمرة، و بذلك، لم يعد الخط مجرد وعاء للمادة اللسانية، بل صار أيقونة بصرية تدعم القصدية التواصلية و تمنح الرسالة الإشهارية صيغة من الثقة و المصادقية التي تجمع بين تسمية الوكالة و المرجعية الروحية المقدمة (في شعار الحج و العمرة).

## 4. تعددية اللغوية:

فإن التعدد اللغوي plurilinguisme هو استعمال أكثر من لغة واحدة داخل بلدها، كما يغني به سياسة لغوية تقوم على مبدأ التعددية اللغوية و التكافؤ بين اللغات داخل بلد ما، أو مجموعة ما.<sup>1</sup> و هذا ما نلمسه في الإعلان من خلال الجمع بين العربية و الإنجليزية هذا الإستعمال ليس عشوائيا، بل يعكس " سو سيولوجيا اللغة" حيث يتم استدعاء اللغة الإنجليزية لتلبية حاجات التواصل، بينما تظل العربية هي الوعاء الأساسي للهوية الدينية.

و بهذا المزيج، ينجح الملصق من خلق توازن تداولي، حيث تعمل العربية على مستوى "الإقناع الوجداني"، بينما تعمل الإنجليزية على مستوى " الإبهام المؤسسي" و إثبات الكفاءة العصرية، إنها لغة تخاطب الفرد كمؤمن يبحث عن السكنينة، و كمسافر معاصر يبحث عن الإحترافية و العالمية.

## 5. الصورة البيانية:

يبرز الخطاب اللساني في مطوية سياحية وكالة " النجاح" عن الإستعمال التقريري المباشر إلى إستعمال بلاغي بياني يهدف إلى تكثيف الدلالة و ترسيخ الصورة الذهنية لدى المتلقي، و ذلك عبر الأليات الأتية

## ◆ المجاز المرسل:

تتجلى الصورة البيانية في عبارة مع النجاح تسافر مرتاح من خلال علاقة المحلية، حيث ذكر المعلن (النجاح) و هو اسم الوكالة، و أراد به الخدمات و الإمتيازات التي تقدمها هذه الوكالة لزبائنها، هذا الإنزياح البياني ينقل النص من مجرد تسمية تجارية إلى قوة إنجازية" تعد المسافر بالراحة، مما يؤدي وظيفة حجاجية إقناعية تربط بين الوكالة و الحالة النفسية للمسافر.

<sup>1</sup> المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، المعجم الموحد للمصطلحات اللسانية، ص 114.

## 6. التكرار و السجع كآليات تزيين و تأكيد:

اعتمد الملقق على التكرار و السجع (النجاح/ مرتاح) ليس فقط من أجل الزينة اللفظية و المحسنات البديعية، بل لترسيخ الفكرة/ الوعد في ذهن المتلقي، إن هذا التناغم الصوتي يمنح النص قوة و جمالا، و يساهم في إحداث أثر تداولي سريع الإستحضار، حيث يتحول السجع إلى أداة لضبط الإيقاع النفسي للمتلقي و توجيهه نحو الثقة في جودة الخدمة.

## 7. الأسلوب الخبري:

الخبر هو ما يصح أن يقال لقائله أنه صادق أو كاذب<sup>1</sup>، حيث يظهر الأسلوب الخبري في مطوية سياحية كالآتي:

♦ **إسم الوكالة:** " وكالة النجاح للسياحة و الأسفار " جملة إسمية تقريرية تخبر عن هوية المعلن.

♦ **الجملة المحورية** " مع النجاح تسافر مرتاح "

بالرغم من أنها تحمل وظيفة إغراء، إلا أنها مصاغة كأسلوب خبري تقريرية إثبات صفة الراحة للمسافر مع هذه الوكالة، هي تخبر المتلقي نتيجة حتمية السفر المريح.

♦ **الكناية:**

بالإنتقال إلى المستوى البياني للصورة، نجد أن حضور " الكعبة الشريفة " يتجاوز كونه تمثيل بصريا مكانيا ليصبح كناية عن موصوف و هو مناسك الحج و العمرة و تعمل هذه الصورة وفق مبدأ إستبدال الكل بالجزء، حيث يمثل مشهد الكعبة المقصد الأسمى و الغاية الكبرى للمعتمر و الحاج حجاجيا، تستدعي هذه الصورة حجة القيم و الوازع الديني، مما يجعل الفعل اللساني المصاحب لها يكتسب مصداقية و قداسة تدفع المتلقي لإتخاذ قرار السفر.

♦ **الحجاج ببنية الواقع و القيم:**

<sup>1</sup> عبد العزيز عتيق، علم المعاني في البلاغة العربية، دار النهضة العربية، بيروت، د ط ، د ت، ص 46.

ترتكز الصورة البيانية في هذه المطوية الإشهارية على حجتين أساسيتين:

- حجة مؤسسة لبنية الواقع: مستمدة من الواقع الحي و المشاهد (سورة الكعبة)، مما يربط الوكالة بالجانب التطبيقي الملموس للسفر
- حجة تستدعي القيم: من خلال مخاطبة الرغبة في التعبد و السكينة، مما يجعل الخطاب الإشهاري ينتقل من الترويج التجاري إلى الترغيب القيمي و المقامي.

خلاصة التحليل:

يستنتج التحليل أن المكون اللساني للمطوية قد نجح في تحقيق " الإستجابة الفورية" عبر لغة بصرية مكتوبة تتميز بالبساطة في التركيب، و العمق في الدلالة، و الذكاء في التوجيه.

لقد استطاع النص أن يختصر استراتيجية تسويقية كاملة في خمس أساسية ( النجاح، سياحة، أسفار، تسافر، مرتاح)، مما يجعله خطابا لسانيا ذكيا يتناسب مع سرعة العصر و متطلبات التأثير الجماهيري.

و يبرز التحليل التداولي لهذا المكون اعتماد خطاب موجه يعسى بفاعلية إلى إقناع المتلقي و بناء صورة ذهنية إيجابية عن الخدمة السياحية، كما تتكامل العناصر اللغوية لإنتاج دلالة حجاجية تحفز المتلقي على التفاعل و اتخاذ قرار السفر بثقة و اطمئنان.

النموذج الثاني: تحليل تداولي للمكون الأيقوني و اللساني لصورة الغلاف الخارجي لمطوية إخبارية للديوان الوطني للسياحة (O.N.T)



أولاً: وصف الرسالة (الصورة)

- ◆ المرسل: الديوان الوطني للسياحة
- ◆ المرسل إليه: السياح الأجانب و المحليون، و الباحثون عن سياحة الإستكشاف و المغامرة في الفضاءات الصحراوية.
- ◆ الرسالة: عنوانها " الهقار الطاسيلي " و "عالم من الطمأنينة"
- ◆ نوع الرسالة: صورة فوتوغرافية ذات بعد سياحي ترويجي.
- ◆ محاور الرسالة: الرجل التارقي، غروب الشمس، جبال الطاسيلي.
- ◆ هدف الرسالة: الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية و إبراز الهوية الثقافية و الجمالية لمنطقة الجنوب الكبير.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عيسى بربار، استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإشهاري السياحي " الدليل الإشهاري السياحي الجزائري أنموذجاً"، مجلة روافد للدراسات و الأبحاث العلمية في العلوم الإجتماعية و الإنسانية، جامعة بلحاج بوشعيب (عين تموشنت)، المجلد 08، العدد 02، ديسمبر 2024، ص 790.

ثانيا: التحليل التداولي للمكون الأيقوني (الصورة)

◆ المكون الأيقوني:

يندرج المكون الأيقوني ضمن هذه المدونة الإشهارية بوصفه استراتيجية تداولية مراوغة، لا تقن حدودها عند التمثيل الفوتوغرافي للواقع الجغرافي، بل تتجاوزه إلى صناعة متخيل سياحي مكثف الدلالة، إننا بصدد لغة بصرية تشتغل وفق نظام حجاجي صامت، يهدف إلى استمالة المتلقي (السائح) و توجيه سلوكه الإقتصادي و الجمالي عبر القنوات إدراكية غير مباشرة.

و من هذا المنطلق، فإن تحليل العناصر الأيقونية من زوايا تصوير، و تدرجات لونية، لا يستهدف الوصف السطحي للمشهد، و إنما يسعى إلى استنطاق القوة الإنجازية البصرية للصورة محول المشهد إلى رسالة إغراء سياحي متكاملة الأركان، وفق المنظور التحليلي الآتي:

1. الشخصية المحورية (الرجل التارقي):

يظهر بزبه التقليدي ولثامه، و هو يمثل " أيقونة الهوية" و الأصالة وجوده فوق الجمل يعزز صورة البدوي المرتبط بالأرض يمنح السائح شعورا بالعودة إلى الجذور.

2. الخلفية الطبيعية: (جبال الطاسيلي و غروب الشمس)

إختيار وقت الغروب (الضوء الذهبي) يضيف لمسة درامية و سكونية على المشهد، مما يجسد مفهوم الطمأنينة، جبال الطاسيلي تظهر كشاهد تاريخي و عمق جغرافي.

3. سيميائية الألوان:

- اللون الأبيض: لون اللثام و الجمل، لم يكن عشوائيا فهو رمز الطهر و النقاء، فقد استخدمه العرب في تعبيرات تدل على ذلك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد مختار، اللغة و اللون، ط2، القاهرة، مصر: عالم الكتب، 1997، ص 69.

- اللون الأصفر: لون الشمس و الرمال، فهو المفضل عند الكثير و يشار إليه بأنه لون العقل و المنطق لأنه يوصف الفرد إلى التفكير السليم.<sup>1</sup>
- اللون الأسود: يرمز إلى السلطة، و الأناقة، و القوة، و الإحترافية.

#### 4. إطار الصورة ( الزاوية):

إلتقاط الصورة من زاوية تظهر شساعة الأفق، يوحي بالحرية و الراحة من ضغوط المدينة.

#### خلاصة التحليل:

إن التفاعل بين كاريزما الشخصية (التارقي)، و دفء الألوان (الغروب الشمس)، و إستراتيجية الزاوية، يشكل نظاما تداوليا متكاملًا.

فبينما تحدد الشخصية هوية المكان، تقوم الألوان بتحديد الحالة النفسية للمتلقي، في حين تعمل الزاوية على توجيه الموقف الذهني تجاه الرحلة، مما يحول المكون الأيقوني من مجرد صورة فوتوغرافية إلى خطاب بصري مقنع يحقق غايته التداولية بإمتياز.

ثالثا: التحليل التداولي للمكون اللساني (النص):

#### ◆ المكون اللساني:

يعمل المكون اللساني في الخطاب الإشهاري كمرشد للمكون الأيقوني، حيث يقوم بوظيفة "الإرساء" Ancrage بتعبير رولان بارت، أي أنه يثبت المعنى المقصود من بينه الإحتمالات الكثيرة التي قد توحى بها الصورة، و يوجه ذهن المتلقي نحو الهدف الترويجي مباشرة.<sup>2</sup> و ذلك وفق العناصر الآتية:

<sup>1</sup> Phychological proprieties of colors. (2024). Consulté le 17/04/2026 sur [www.color.affects.co.uk](http://www.color.affects.co.uk)

<sup>2</sup> رولان بارت، قراءة جديدة للبلاغة القديمة، ترجمة: عمر أوكان، بيروت، لبنان، إفريقيا الشرق، 1994، ص 97.

## 1. العنوان الرئيسي: الهقار و الطاسيلي:

يتشكل من إسمي علم لمكانين جغرافيين، يربط بينهما حرف العطف (الواو)، تداوليا، لا يفيد العطف مجرد الجمع، بل يؤدي وظيفة " التعظيم السياحي "، حيث يتم دمج قطبين سياحيين عالميين في حزمة واحدة لإغراء السائح بتجربة مضاعفة القيمة.

## 2. الشعار ( عالم من الطمأنينة)

جملة إسمية تقريرية تتسم بالتركيز و التكتيف، استخدام فقط "عالم" يوحي بالشمولية و الانفصال عن ضجيج الخارج، بينما تمثل " الطمأنينة" الهدف التداولي الأسمي، فهي تخاطب حاجة نفسية عميقة لدى المتلقي.

## 3. نمط الخط:

إختيار خط "النسخ" الواضح و المتوازن، و هو كثير الذبوع و الإنتشار و مناسب للخطاب الإشهاري السياحي، فالخط المفتوح و الواضح يعكس تداوليا، شفافية و احترافية (الديوان الوطني للسياحة)، و يسهل عملية الإدراك البصري السريع للرسالة الإشهارية، إذ يتيح لسائح قراءة الرسالة و فهم مقاصدها في زمن قياسي و بأقل مجهود بصري، و هو ما يضمن استمرارية فعل التواصل السياحي و تحقيق الإستجابة الإقناعية المرجوة دون أي تعقيد دلالي.

## 4. بنية بلاغية:

و قد ضمت الصورة الإشهارية وجها بلاغيا و هو المجاز المرسل الذي يعتمد على استبدال الكل بالجزء، أي منطقة الهقار و الطاسيلي، لا تقل جمالا عن باقي المناطق الأخرى في الجزائر.

## 5. الوظيفة التداولية للإرساء

تتجلى في كون المكون اللساني يشتغل كمرشد دلالي للصورة، فهي حين قد تحتل أيقونات الغروب و اللثام الأبيض تأويلات متعددة تتأرجح بين الغموض و الهدوء أو العزلة، يأتي نص (عالم من الطمأنينة) ليقوم بتقييد هذا التأويل و توجيهه نحو مقصدية محددة، فاللغة هنا تمارس فعل تسمية

المشهد، حين تتدخل لتخبر المتلقي بأن ما يبصره من سكون تداولي يربط بين المشهد البصري المفتوح و الإستجابة النفسية المنضبطة مما يضمن الرسالة الإشهارية دون تشتت دلالي.

#### خلاصة التحليل:

نخلص من خلال تحليل المكون اللساني إلى أن اللغة في هذه المطوية الإشهارية لم تكن مجرد أداة وصفية محايدة، بل اشتغلت بوصفها " آلية إرساء " تداولية عملت على ضبط و توجيه الدلالات البصرية المفتوحة نحو مقصد إقناعي محدد، فمن خلال التضافر بين العنوان الرئيسي ( الهقار و الطاسيلي ) و شعاره المرجعي ( عالم من الطمأنينة ) تم تحويل المشهد الأيقوني من مجرد صورة جغرافية إلى وعد سياحي صريح يجمع بين الهوية و الأمان.

و عليه، نجح المكون اللساني عبر بلاغة الإختزال و وضوح الخط في صياغة خطاب الإشهاري إستمال المتلقي و طمأن وعيه الجمالي، ممهدا بذلك لإستجابته الفعالة اتجاه الفضاء السياحي الموعود.

## النموذج الثالث: تحليل تداولي للمكون الايقوني واللساني للملصق اشهاري السياحي نموذج الديوان الوطني للسياحة



أولا: وصف الرسالة (الصورة):

- ◆ المرسل : الديوان الوطني للسياحة تحت اشراف وزارة السياحة والصناعة التقليدية
- ◆ المرسل إليه: الجمهور العام، السياح المحليين والأجانب، والباحثون عن التنوع البيئي والحضاري.
- ◆ الرسالة: ترويج سياحي، "الجزائر" وجهة سياحية متكاملة تجمع بين السحر الصحراء، عراقة التاريخ، حداثة المدينة.
- ◆ نوع الرسالة: صورة فوتوغرافية ملصقة مركبة ذات أبعاد إعلانية ترويجية.
- ◆ محاور الرسالة: التراث المعماري (بريد الجزائر)، العمق التاريخي (نقوش الطاسيلي)، السياحة الشاطئية (الكورنيش)، و الجمال الطبيعي (الصحراء و القوافل)
- ◆ هدف الرسالة: الترويج للمنتوج السياحي الجزائري و إبراز التنوع الثقافي و الجغرافي كعنصر جذب عالمي.

ثانيا: التحليل التداولي للمكون الأيقوني ( الصورة)

◆ المكون الأيقوني:

تعتمد هذه الصورة المركبة على استراتيجية " التكتيف الأيقوني"، حيث تم دمج خمسة مشاهد في فضاء بصري واحد لإعطاء انطباع بالشمولية:

1. أيقونة الفضاء الطبيعي (الخلفية):

تشمل صورة الصحراء (عروق الرمال و قافلة الإبل) المساحة الأكبر من الملصق

و اختيار هذا المشهد تحديدا وقت الغروب (ألوان دافئة: برتقالي، ذهبي) ليس عبثيا، بل هو استحضار لأيقونة " الهدوء" و "الإمتداد"، القافلة هنا ليست مجرد وسيلة نقل، بل علامة أيقونية ترمز للأصالة و الرحلة الإستكشافية التي تغري السائح الأجنبي ب " المغامرة".

2. أيقونة الصور الفرعية:

تعتمد المطوية على صورة مركبة تضم مجموعة من اللقطات الفوتوغرافية التي تمثل مقومات السياحة في الجزائر

◆ أيقونة التراث المعماري: تمثل صورة بريد الجزائر علامة أيقونية على السياحة الحضرية و الثقافية في الجزائر، توحى بالثبات و العراقة.

◆ أيقونة التاريخ: تشكل الرسوم الصخرية في الطاسيلي و الهقار، و توجه هذه الأيقونة أساسا إلى فئة الباحثين عن السياحة الثقافية و الأثرية حيث تؤكد على غنى الجزائر بالموث الحضاري القديم.

◆ أيقونة السياحة الشاطئية: يمثل مشهد البحر و الكورنيش أيقونية دالة على الإستجمام و الراحة، حيث يحضر اللون الأزرق كعنصر بصري مهيم يضيف إحساسا بالهدوء و الانتعاش، كما يساهم هذا اللون في كسر هيمنة ألوان الصحراء، ليؤكد على تنوع العرض السياحي بين المغامرة و الاسترخاء.

◆ أيقونة الصحراء : الكثبان الرملية و القافلة تعبر عن سياحة المغامرة و الهدوء

## 3. الألوان:

تتوزع الألوان بين الدافئة (في الصحراء) و الباردة (في البحر)، مما يبرز التنوع الطبيعي و يخلق جاذبية بصرية قائمة على التباين اللوني.

- اللون الأصفر الذهبي: يسيطر على التصميم (لون الرمال)، و هو لون يرمز للثراء، الدفء، و الترحاب.

- اللون الأزرق: يخلق توازنا بصريا تضادلوني مع الأصفر، و ينثل عنصر "الماء" و الحياة في السواحل.

- أما اللون الأخضر: يحضر اللون الأخضر في العلم الجزائري يجبل إلى الإلتماء الوطني، و إلى البعد الديني المرتبط بالإسلام، كما يعكس دلالات الطمأنينة و الحياة، مما يمنح الصورة بعدا هوياتيا إيجابيا.

- اللون الأبيض: يظهر في المعالم المعمارية مثل بريد الجزائر، و يرمز إلى النقاء و الصفاء، كما يعكس الطابع الحضاري و التنظيم العمراني، و يضيف وضوحا بصريا على الصورة.

- اللون الأسود: يستعمل في النصوص و بعض العناصر التوضيحية، و يؤدي وظيفة التباين البصري و إبراز المعطيات، كما يعكس الجدية و المصداقية في الخطاب الإشهاري.

## خلاصة التحليل:

يتبين من تحليل المكون الأيقوني في ملصق " الديوان الوطني للسياحة" أن الصورة تتجاوز وظيفتها التزيينية لتغدو بنية دلالية كثيفة، تسهم في إنتاج خطاب بصري حجاجي قائم على الإيحاء أكثر من التصريح، فقد اشتغلت العناصر الأيقونية (المعلم، الألوان، التكوين) ضمن نسق تركيبى منسجم، مكن من نقل المتلقي من مستوى الإدراك المباشر إلى مستوى التخيل السياحي، حيث تتداخل أبعاد التاريخ و الجغرافيا في فضاء بصري موحد. و بذلك، تحولت الصورة إلى آلية اقناعية فعالة تحتزل الزمن و المسافة، و تعيد تشكيل الجزائر في ذهن المتلقي كوجهة سياحية جذابة، قائمة على ثراء رمزي و ثقافي يعزز فعل الترغيب و الاستقطاب..

ثالثا: التحليل التداولي للمكون اللساني (النص):

◆ المكون اللساني:

ينبثق المكون اللساني في هذا النموذج الإشهاري بوصفه مرجعية إسنادية تهدف إلى شرعنة المشهد البصري و إلحاقه بجهة إصدار رسمية، فإذا كانت الصور المتعددة في المطوية تعرض تنوعا جغرافيا مشتتا، فإن اللغة تدخل هنا لتمارس وظيفة " الناظم التداولي، فهي لا تكتفي بشرح المحتوى، بل تقوم بتأطير المقصدية عبر الربط بين سلطة الدولة (الوزارة و الديوان) و بين الوعد السياحي.

إن النص هنا يشغل كآلية براغماتية لتحويل الجمال البصري من حالة إعجاب مجردة إلى رسالة رسمية موثوقة، حيث تعمل العناوين و الشعارات كعلامات إرشادية تمنع انزلاق المعاني نحو تعددية القراءات، و تثبتها في سياق ترويجي واحد يعكس الهوية الوطنية، و من هذا المنطلق.

سنعمد إلى استنطاق البنية اللسانية للكشف عن كيفية تحويل الملفوظ النصي إلى قوة دفع حجاجية تدعم مصداقية الخطاب السياحي الجزائري.

1. البنية التراتيبية للمرسل (الهوية المؤسساتية)

◆ اسم الدولة: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

◆ اسم الوزارة: وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

◆ اسم الهيئة الوصية: الديوان الوطني للسياحة (ONT)

يحلل بوصفه مؤشر ثقة و شرعية تداولية تمنح المصداقية للرسالة.

2. سيميائية الخط و البروز الدلالي:

إن إختيار " خط النسخ" الواضح و السميك يحمل دلالات تداولية توحى بالرصانة و الوضوح.

التضاد اللوني: كتابة النص بالألوان البارزة الأبيض و الأصفر فوق الخلفيات الداكنة الأبعاد الجمالية المجردة، ليتحول إلى استراتيجية تداولية محكمة تهدف إلى تعظيم التباين البصري، و تكمن أهمية هذا

التضاد اللوني في تسيير الإقتصاد في الجهد الإدراكي للمتلقى، إذ يتيح للسائح استهلاك الرسالة اللسانية و استيعاب مضامينها بآنية و فورية فائقة.

كما يساهم هذا الوضوح في تقليل المقاومة الذهنية و تجنب التشتت الدلالي، مما يضمن نفاذ القصدية الترويجية إلى وعي المتلقي بأقل مجهود ممكن، و هو ما يعد ركيزة جوهرية في آليات الإشهار المعاصر التي تقوم على الفعالية، و السرعة، و توجيه الانتباه نحو الوعد السياحي بدقة.

### 3. لغة التواصل الرقمي:

الموقع الإلكتروني: [www.ont.dz](http://www.ont.dz)

منصات التواصل: أيقونات فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر.

أرقام الهاتف و الفاكس: +21321438060

ينتقل الخطاب هنا من "لغة الإخبار" إلى " لغة الفعل"، فهذه العناصر ليست معلومات جافة بل هي أفعال قول توجيهية تدفع المتلقي للانتقال من حالة المشاهدة إلى حالة التواصل الفعلي.

- وجود أيقونة "تويتر" و المنصات الأخرى يكسر جمود الورق و يخلق " فضاء تفاعليا" يمنح السائح فرصة للتحقق من الغرض السياحي عبر تجارب حية، مما يعزز الموثوقية الرقمية و يحتزل المسافات بين المؤسسة و الجمهور المستهدف (المحلي و الدولي)

### 4. تداولية الثنائية اللغوية (العربية والإنجليزية)

تعتمد المطوية في بنيتها اللسانية على نظام "الترجمة المتوازية"، حيث تظهر العبارات باللغة العربية متبوعة بترجمتها بالإنجليزية على سبيل المثال: وزارة السياحة و الصناعة التقليدية Ministry of tourism and handicrafts. و الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية people's democratic republic of Algeria

إن حضور اللغة الإنجليزية ك "لغة تواصل عالمية" بجانب اللغة العربية الرسمية، يمثل استراتيجية تداولية تهدف إلى نقل الرسالة الإشهارية من النطاق المحلي إلى النطاق الدولي، فالديوان الوطني للسياحة

ONT لا يخاطب السائح الجزائري فحسب، بل يسعى لإستقطاب السائح الأجنبي مما يعكس انفتاح الوجهة السياحية الجزائرية على العالم.

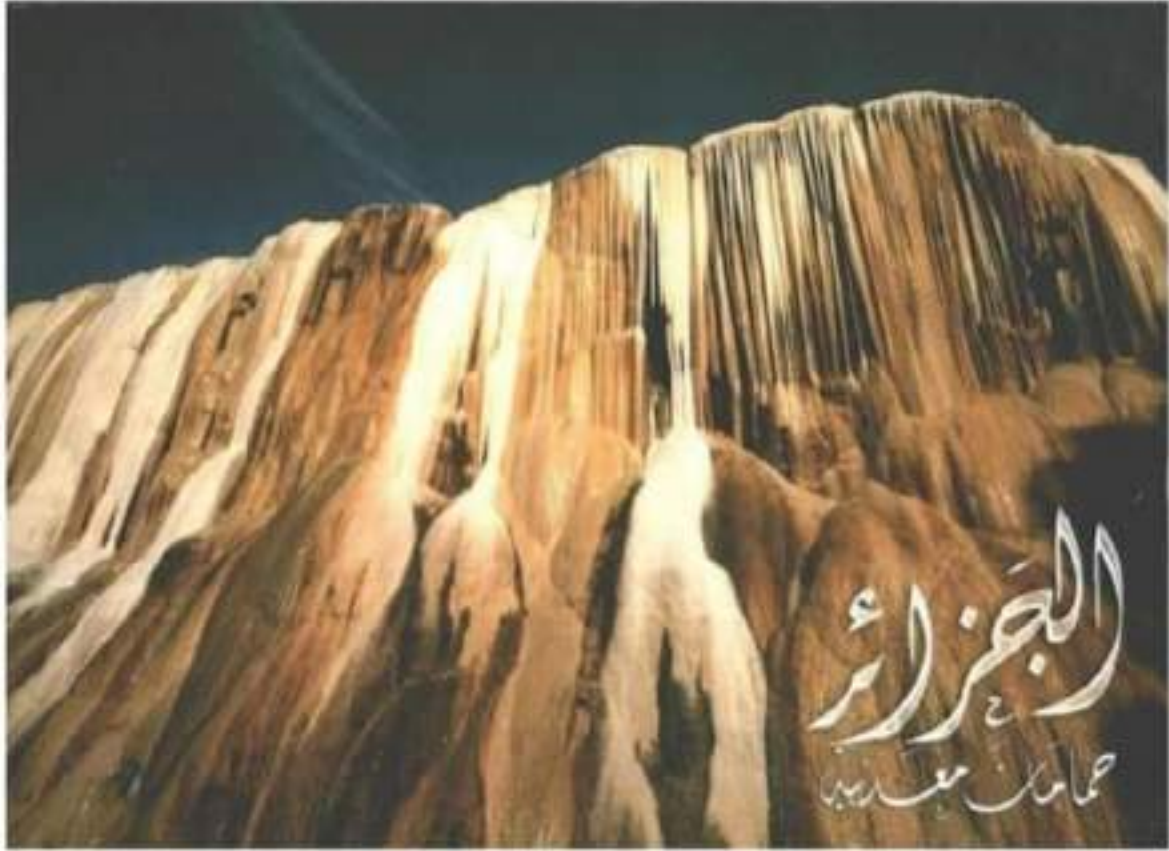
##### 5. تظافر الجزء و الكل (علاقة النص بالصور المركبة)

في هذا النموذج، نلاحظ أن النص يجمع بين صور (البحر، الأثار، الصحراء) يقوم النص هنا بدور الجامع الدلالي، فبواسطة اسم " الجزائر " أو "الديوان الوطني للسياحة"، تتوحد هذه المشاهد المتباينة في ذهن المتلقي لتشكيل منتجا واحد اسمه " السياحة الجزائرية"، هذا يمثل نوعا من المجاز المرسل حيث يعبر النص عن "الكل" (الجزائر) من خلال الإشارة إلى "الأجزاء" المصورة.

##### خلاصة تحليل:

نخلص من خلال تشريح المكون اللساني للمطوية إلى أنه لم يكتف بالدور الإخباري، بل اشتغل كنظام إرشادي ضابط للدلالات البصرية، فبواسطة بلاغة التعيين المؤسساتي ووضوح التباين اللوني، نجح النص في تحويل الوعود السياحية المجردة إلى حقائق ملموسة، كما أن اعتماد الثنائية اللغوية والروابط الرقمية قد منح الخطاب طابعا عولميا وتفاعليا، مما مكن المطوية من اختزال المسافة الإدراكية لدى المتلقي وتوجيه سلوكه بفعالية نحو اتخاذ قرار الزيارة.

النموذج الرابع: تحليل تداولي للمكون الأيقوني واللساني لمطوية إخبارية سياحية حول الحمامات المعدنية (حمام دباغ).



أولا: وصف الرسالة (الصورة):

- ◆ المرسل: الديوان الوطني للسياحة (O.N.T) بالجزائر، بصفته الهيئة الرسمية المسؤولة عن الترويج للمنتوج السياحي الوطني.
- ◆ المرسل إليه: الجمهور العام من المواطنين لتشجيع السياحة الداخلية، والسياح الأجانب، مع تركيز خاص على فئة الباحثين عن السياحة الحموية (العلاجية و الإستجمامية) وكبار السن.
- ◆ الرسالة: رسالة إخبارية بصرية ولسانية مفادها أن الجزائر وجهة رائدة في السياحة الحموية، حيث تبرز الصور التشكيلات الطبيعية الفريدة لشلال فالمة كرمز للصحة والجمال الطبيعي الذي لا مثيل له.

- ◆ نوع الرسالة: رسالة إشهارية إعلامية سياحية، تأتي في شكل ملصق فوتوغرافي يدمج بين المكون الأيقوني (الصور) والمكون اللساني (النص المكتوب).
- ◆ محاور الرسالة: إبراز التشكيلات الصخرية النادرة والمناظر الطبيعية الخلابة، التأكيد على دور الحمامات المعدنية في الاستشفاء والراحة الجسدية.
- ◆ هدف الرسالة: جذب السياح لزيارة الحمامات المعدنية في قلمة والجزائر بصفة عامة، وإقناع المتلقي بجودة الخدمات السياحية وتوفير الأمن والاستقرار في المناطق السياحية.

ثانيا: التحليل التداولي للمكون الأيقوني ( الصورة):

- ◆ المكون الأيقوني:

المكون الأيقوني هو لغة بصرية تعتمد على الألوان، الإضاءة، والزوايا لتشكيل صورة ذهنية لدى المتلقي، وهو في هذا السياق يمثل "الشلال المعدني" كعنصر جذب أساسي.

### 1. موضوع الصورة:

تتمحور الصورة حول "شلالات حمام دباغ" (المعروف بحمام المسخوطين) بولاية قلمة، حيث يتم استعراض هذا المعلم الطبيعي باعتباره أيقونة بصرية تحتل السياحة الحموية في الجزائر.

### 2. زاوية التصوير:

زاوية تصاعدية تضيف نوعاً من الفخامة والهيبية على الشلال، مما يبرز عظمة الطبيعة الجزائرية.

### 3. الإضاءة والألوان:

- الألوان الدافئة: التدرجات البنية، البرتقالية، والذهبية الناتجة عن ترسبات الأملاح المعدنية، وهي ألوان توحى تداولياً بالثبات، العراقة، والدفء الاستشفائي.
- اللون الأبيض: يوحي بالنقاء والشفاء وصفاء المياه.

- اللون الأزرق السماوي في الخلفية: يوحي بالصحة والهدوء والراحة والحرية، وهو المقصد الأول لمرتادي الحمامات المعدنية.

#### 4. البنية المكانية:

تقوم الصورة على فضاء طبيعي مفتوح يتميز بتدرج في العمق، حيث تتوزع الكتل الصخرية بشكل عمودي ومنحني، ما يمنح الإحساس بالامتداد والاحتواء في آن واحد.

هذا التنظيم المكاني لا يقدم بشكل حيادي، بل يوجّه إدراك المتلقي نحو مركز المشهد (منبع المياه). تداولياً، تسهم هذه البنية في بناء تصور ذهني عن المكان باعتباره فضاءً "مميزاً ومنعزلاً"، صالحاً للاستجمام والعلاج، وهو ما يعزز البعد الإقناعي للصورة.

#### 5. التكوين (العلاقة بين الصخور والمياه)

يتأسس التكوين على تفاعل بصري بين صلابة الصخور وانسياب المياه، حيث تجسّد الصخور الثبات والطبيعة العذراء، بينما تمثل المياه الحركة والحياة والشفاء. هذا التباين يخلق انسجاماً دلاليّاً يثري المعنى، إذ تتحول المياه إلى مركز جذب بصري ودلالي داخل الكتلة الصخرية. ومن منظور تداولي، يُستثمر هذا التكوين لإنتاج خطاب إغرائي يربط المكان بالراحة الجسدية والتوازن النفسي، فيوجّه المتلقي ضمناً إلى اعتبار الحمامات المعدنية وجهة علاجية مفضلة.

#### خلاصة تحليل:

يبرز المكون الأيقوني لحمامات دباغ بقالة فضاءً طبيعياً يجمع بين البنية الصخرية وانسياب المياه، بما يعكس دلالات الجمال والبعد العلاجي.

وتتجلى وظيفته التداولية في استمالة المتلقي عبر بناء متخيّل سياحي قائم على الاستشفاء والاسترخاء، مما يعزز الرغبة في زيارة المكان.

ثالثاً: التحليل التداولي للمكون اللساني (النص):

◆ المكون اللساني:

يمثل المكون اللساني في خطاب السياحة الحموية بقائمة الأداة التداولية الكفيلة بنقل المتلقي من "متفرج على الصورة" إلى "مستهلك للخدمة". فهو لا يكتفي بالوصف، بل يعمل كدليل إرشادي يوجه المعنى ويثبت المقاصد الإقناعية للرسالة الإشهارية. ومن خلال هذا التحليل، سنبحث في كيفية اشتغال اللغة كفعل إنجازي يحوّل الخصائص الطبيعية للحمامات المعدنية إلى وعود استشفائية وجمالية قادرة على استمالة المتلقي وتحقيق فعل الزيارة.

1. البنية النصية (العتبة اللسانية)

تتكون الرسالة اللسانية من شقين متكاملين:

- المؤشر الأول (الجزائر): هو الدال الرئيسي الذي يحدد الهوية الوطنية للمنتج السياحي.
- المؤشر الثاني (حمامات معدنية): هو النص الشارح الذي يحدد نوع التخصص السياحي (السياحة الحموية).

2. جمالية الخط:

استخدام الخط الديواني ليس مجرد اختيار زخرفي، بل هو علامة مؤشورية توحى بالعناية والرفاهية. تداولياً، هذا النوع من الخطوط يرتبط في الذهنية العربية بالفخامة والرسمية، مما يرفع من قيمة المنتج السياحي المعروض.

فالخط الديواني يربط المتلقي بالأصالة، وهو ما يتماشى مع طبيعة السياحة التقليدية التي تستهدف فئات تميل إلى الجوانب الجمالية (كبار السن والعائلات).

3. المجاز المرسل:

يتجلى في عبارة "الجزائر"؛ في هذا المستوى، نلاحظ توظيفاً بلاغياً لآلية المجاز المرسل، والذي يتجلى تداولياً وفق الآتي:

- المرسل ذكر "المحل" وهو الجزائر بكيانها الجغرافي والسياسي الشامل، وأراد به "الحال فيه" وهي المحطات الحموية أو الحمامات المعدنية الممثلة في الصورة. تهدف هذه الاستراتيجية إلى إضفاء هيبة رمزية على المنتج السياحي، فبدلاً من تقديم الحمام المعدني كمرفق معزول، يتم ربطه بعظمة الدولة ومكانتها، مما ينقل الرسالة من حيز "المحلي" والضيق إلى حيز الترويج لهوية وطنية شاملة.
- علاقة "ذكر العام وإرادة الخاص" في عبارة "حمامات معدنية": استخدم الخطاب اللساني لفظاً كلياً "حمامات معدنية"، بينما تحيل الصورة ذهنياً وبصرياً إلى موقع "حمام دباغ" (بقالمة) على وجه الخصوص. فيحقق هذا المجاز ما يسمى بـ "الاقتصاد اللغوي"، إذ تكتفي اللغة بأقل عدد من الكلمات لتأطير المشهد البصري الشاسع، مما يسهل على المتلقي عملية الإدراك السريع للمنفعة سياحية كانت أم حموية، متجاوزاً بذلك التعقيدات الجغرافية الدقيقة، ليتحقق بذلك التكتيف الدلالي الذي تقتضيه طبيعة الخطاب الإشهاري المعاصر.

#### خلاصة تحليل:

تبين من خلال تحليل المكون اللساني لحمامات قالمة أن اللغة لم تكن واصفة فحسب، بل كانت لغة واعدة وموجهة للقصدية الإشهارية.

لقد نجح النص في تحويل العناصر الطبيعية (مياه، صخور) إلى حجج لسانية تخاطب حاجة السائح للاستشفاء والهدوء، محققاً بذلك استلزماً حوارياً يدفع المتلقي نحو اتخاذ "قرار الزيارة" كفعل ختامي لعملية التواصل الإشهاري.

النموذج الخامس: تحليل تداولي للمكون الأيقوني واللساني ملصقة إخبارية سياحية حول حملة الترويج للوجهة الجزائرية (اعرف بلادك).



أولاً: وصف الرسالة (الصورة):

- ◆ المرسل: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، بصفتها المؤسسة الرسمية عن رسم الاستراتيجيات السياحية في الجزائر وتصدير الصورة الذهنية للبلاد.
- ◆ المرسل إليه: يستهدف المواطن الجزائري لحثه السياحة الداخلية والاعتزاز بتراثه، والثاني خارجي يتوجه نحو السائح الأجنبي والمغترب من خلال استخدام اللغة الفرنسية والوسم الرقمي للوصول لأكبر جمهور عالمي.
- ◆ نوع الرسالة: رسالة إخبارية مؤسسية ذات طابع توعوي تهدف إلى الترويج لخدمة عامة (السياحة الوطنية).
- ◆ محاور الرسالة: التركيز على الهوية (العلم والخريطة)، إبراز التنوع الجغرافي (البحر، الصحراء، العمران...)، الانتقال من المتلقي السلبي إلى المتلقي الفاعل عبر الهاشتاغ والمشاركة الرقمية.

♦ هدف الرسالة: التعريف بالبوابة الإلكترونية للوزارة (mta.gov.dz) ، دفع المتلقي للقيام بفعل (انشر، عرّف، ساهم) لتحويل كل مواطن إلى سفير للسياحة ببلاده.

ثانيا: التحليل التداولي للمكون الأيقوني ( الصورة)

♦ المكون الأيقوني:

يحتل المكون الأيقوني صدارة العناصر التواصلية داخل الملصق الإشهاري، بوصفه اللغة البصرية الأسرع نفاذاً إلى وجدان المتلقي وذاكرته، ولا يقتصر وظيفته هنا على الجانب التزييني، بل يتمثل في الرموز البصرية والألوان والدلالات غير اللفظية.

1. الرموز السيادية (الخريطة والعلم الوطني):

تتمثل الخريطة والعلم الوطني في هذا الملصق الإشهاري بؤرة الارتكاز البصري والمركز الدلالي الذي يوجه العملية التواصلية، ويمكن تفكيك أبعادها التداولية وفق الآتي:

أ. الخريطة كشفرة بصرية: جاء تصميم الخريطة في الجزء العلوي من الملصق وبشكل بارز ليعمل كشفرة مكانية تحدد المجال الجغرافي المستهدف بالترويج. إن تموضعها في المركز ليس مجرد اختيار تقني، بل هو استراتيجية تداولية تهدف إلى حصر ذهن المتلقي في الجزائر كوجهة سياحية وحيدة ومتفردة، مما يمنحها الأولوية في هرمية الإدراك البصري.

ب. سيميائية النور والامتداد: أضفى المصمم هالة من النور الساطع المنبعث من قلب الخريطة، وهو ما يفسر تداولياً بـ "قصيدة إيجابية" ترمي بالوضوح، الأمل والانبعاث الحضاري، وتجاوز شعاع هذا النور لدوائر الخريطة الجغرافية ليمتد إلى الخلفية (السماء) ليعكس دلالة الإشعاع السياحي والترويج لصورة بلد منفتح على العالم، مما يسهم في جذب انتباه المتلقي وجره نحو مركز الصورة.

ج. العلم الوطني وتداولية الانتماء: يتوسط العلم الوطني قلب الخريطة بألوانه الثلاثة، ليقوم بوظيفة التعريف بالهوية، العلم هنا ليس مجرد أيقونة وطنية، بل هو محرك عاطفي يستهدف إثارة الشعور بالانتماء لدى المتلقي المحلي، ويبني علاقة ثقة ومصداقية مع المتلقي الأجنبي.

د. دلالات الحرية والاستقلال: إن ظهور العلم وهو يرفرف في فضاء الملصق يتجاوز البعد الجمالي ليرتبط ببعد تداولي يربط بين السياحة والسيادة. فهو رمز إلى الحرية والاستقرار الذي تنعم به البلاد بعد نضال طويل، مما يعزز من قيمة "الأمان السياحي" في ذهن السائح. ويربط العقل السيادي بقدسية الأرض والذاكرة التاريخية.

## 2. المعالم الثقافية والأثرية:

اعتمد المصمم استراتيجية التراكم الأيقوني بوضع مجموعة من الرموز وسط الملصق، لتعمل كحجج بصرية تؤكد ثراء المنتج السياحي. ويمكن تقسيم هذه المعالم تداولياً إلى:

أ. المعالم الأثرية والتاريخية: تستهدف هذه الأيقونات إثبات أصالة الوجهة وجذورها الضاربة في التاريخ، مما يمنح السائح شعوراً بالقيمة المعرفية والزمنية للمكان.

◆ **المعلم الأثري تيمقاد:** وهو مدينة أثرية رومانية تقع بولاية باتنة، وتجسد شفرة بصرية دالة على عراقة المنطقة وامتدادها التاريخي. إذ يجيل تداولياً على تعاقب الحضارات عبر العصور، مما يسهم في ترسيخ صورة ذهنية عن غنى المكان التاريخي وقيمه السياحية.

◆ **منذنة جامع المنصورة:** المتواجدة بمدينة تلمسان في الغرب الجزائري. وتجسد العمارة الإسلامية في العصر الزياني، وتؤدي تداولياً وظيفة أيقونية حجاجية، إذ تحيل دلالات بصرية على عراقة التاريخ والأصالة. مما يعزز صورة الوجهة السياحية ويسهم في إقناع المتلقي بقيمتها الحضارية.

◆ **قصور وادي ميزاب العتيقة:** الواقعة بمدينة غرداية - جنوب الجزائر - والمصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو. وتعكس عبقرية التكيف مع البيئة الصحراوية، حيث تشتغل كأيقونة دالة على التماسك العمراني والتميز الحضاري، وتعزز جاذبية القطاع السياحي.

◆ **معلم مقام الشهيد:** وهو رمز للذاكرة الثورية والوطنية، حيث يربط الفعل السياحي بالقيم التاريخية والسيادة الوطنية، وهو موجه للمواطن لتعزيز الاعتزاز وللسائح للتعريف بالهوية النضالية.

## ب. المعالم السياحية والدينية:

- ◆ **جبال الهقار والطاسيلي:** المتواجدة بالصحراء الكبرى الجزائرية، أيقونة للسياحة الصحراوية، ترمز للغموض والجمال الطبيعي الخام، وهي موجهة لجذب عشاق المغامرة والاكتشاف.
- ◆ **مسجد الأمير عبد القادر:** متواجد بعاصمة الشرق الجزائري - قسنطينة - يمثل السياحة الدينية والجمال المعماري الحديث، مما يعكس توازن الدولة بين الأصالة والحداثة.
- ◆ **الحلي الأمازيغي:** بتموضعه المركزي يعمل كـ "أيقونة هوياتية" ترمز للأصالة والتراث الشعبي المادي، مؤكداً أن الثقافة جزء لا يتجزأ من العرض السياحي.
- ◆ **تمثال الأسد:** أو ما يلقب بأسد وهران، وهو في الحقيقة تمثالين برونزيين كبيرين لأسدين تم تنصيبهما أمام مقر بلدية وهران، ترمز للسياحة الحضرية والجماليات الفنية.

## ج. الفضاء الطبيعي ودلالات التنوع البيئي:

- ◆ **الغابة الكثيفة:** تعد الغابة الكثيفة مؤشراً سيميولوجياً يعكس الطبيعة المناخية والبيئية للجزائر بوصفها دولة متوسطة تتميز بغطاء نباتي كثيف وامتداد للتضاريس الجبلية، مما يعزز من صورة التنوع الإيكولوجي في الخطاب الإشهاري.
- ◆ **شاطئ البحر:** وظّف شاطئ البحر كمؤشر سيميو-تداولي للدلالة على الهوية الساحلية للجزائر، حيث يعكس شريطها الساحلي الممتد من الشرق إلى الغرب، فاتحاً آفاقاً تواصلية تربط المتلقي بجماليات السياحة البحرية والاسترخاء.

## 3. سيميولوجيا الألوان

تضمن الملصق الألوان الأساسية: الأصفر، الأحمر، الأزرق، واللون الثانوي الأخضر، إضافة إلى توظيف اللونين الأبيض والأسود.

- ◆ **اللون الأخضر:** يتجاوز كونه رمزاً وطنياً ليشير تداولياً إلى النماء والسكينة، وله دلالة روحية عميقة مستمدة من الثقافة الإسلامية كرمز للجنة والإيمان، مما يضفي صبغة قدسية على الأرض المروج لها، حيث يقول الله تعالى: {أُولَئِكَ هُمْ جَنَّاتُ عَدْنٍ يَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ يُحَلَّوْنَ فِيهَا

مِنْ أَسَاوِرَ مِنْ ذَهَبٍ وَيَلْبَسُونَ ثِيَابًا خُضْرًا مِنْ سُنْدُسٍ وَإِسْتَبْرَقٍ مُتَّكِنِينَ فِيهَا عَلَى الْأَرَائِكِ نَعَمَ الثَّوَابُ وَحَسُنَتْ مُرْتَفَقًا<sup>1</sup> (سورة الكهف، الآية 31).

- ◆ اللون الأحمر: الذي يبرز في الوجمة والعلم، رمز الدين الإسلامي في العلم الوطني، وهو يرمز في الملصق للدماء الزكية لشهداء ثورة التحرير. (1954-1962)
- ◆ اللون الأبيض: يمثل النقاء، السلم، والوضوح.
- ◆ سيميائية النور الأبيض: يعد النور الأبيض المنبعث من قلب الخريطة بؤرة الضوء في التصميم، يعمل هذا النور كعنصر إثارة بصرية تضع الموضوع الرئيسي (الجزائر) في الأولوية، ويوحي للمتلقي بالانفتاح والإشراق المستقبلي للوجهة السياحية.
- ◆ اللون الأزرق: يبرز بالأساس في لون مياه البحر التي غمرت القسم السفلي من الملصق وأنعشته بالبرودة، وهذا ما يوحي بالأجواء الصيفية وبداية الموسم السياحي والاصطياف على ضفاف البحر الذي سمح بإزالة الحدود من على الملصق وخلق فضاء مفتوح غير متناهي الأطراف، لأن اللون الأزرق في علم الألوان دال على كل ما نراه فسيحاً وممتداً وشاسعاً، لذلك كان دائماً قرين البحر وفضاء الامتداد اللامتناهي<sup>2</sup>.
- ◆ اللون الأصفر: تظهر الخلفية العلوية بلمسات صفراء توشي بالتفاؤل، الفرح، وحيوية الشمس الصحراوية.
- ◆ اللون الأسود: استخدم في كتابة النصوص اللسانية لخلق تضاد لوني قوي مع الخلفية الصفراء والبيضاء. حيث يهدف هذا الاختيار إلى جذب الانتباه وضمان مقروئية عالية للرسالة اللسانية، مما يبرز قوة ووضوح الخطاب المؤسسي.

<sup>1</sup> القرآن الكريم

<sup>2</sup> علي عبد الكريم سليم، (2013)، سيكولوجية الألوان: 26/05/26

[http://www.kitabat.com/ar/page](http://www.kitabat.com/ar/page) consulté

## خلاصة التحليل:

المكون الأيقوني في الملصق هو إنجاز تداولي ناجح، حيث استطاع المصمم عبر اللغة البصرية أن يمرر خطاباً أيديولوجياً وثقافياً وسياحياً، محققاً تأثيراً مباشراً في سلوك المتلقي عبر الربط بين المتعة البصرية والواجب الوطني.

ثالثاً: التحليل التداولي للمكون اللساني (النص):

## ◆ المكون اللساني:

تعد الرسالة اللسانية في هذا الملصق الإشهاري عنصراً تداولياً حاسماً، حيث لا تكفي بالوصف المحتوى، بل تمارس وظيفة الترسخ لتوجيه المتلقي نحو القصدية السياحية المحددة. وقد اعتمد المصمم استراتيجية التعدد اللغوي للترويج لأقصى درجة من التأثير في جمهور متنوع.

## ◆ النصوص في الرسالة:

- النص الأول: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

جاء في أعلى الملصق في الوسط باللغة العربية (الفصحى)، باعتبارها اللغة الرسمية للدولة الجزائرية. وقد وظف هذا النص كنقطة أولى لتوجيه المتلقي نحو المحيط الجغرافي الذي ينتمي إليه الملصق، والتعريف بالبلد الذي يروج له المنتج السياحي، والمتمثل في دولة الجزائر، أي المنتج هو منتج سياحي جزائري.

## - النص الثاني: République Algérienne Démocratique et populaire

جاء هذا باللغة الفرنسية كترجمة للنص الأول، أي أدى نفس الوظيفة واستخدام هذه اللغة

لسببين:

الأول: أن هذا الملصق موجه للجمهور الداخلي المحلي، أين تعتبر اللغة الفرنسية اللغة الثانية الأكثر استعمالاً بعد العربية عند عامة الشعب بحكم الرابطة التاريخية الإشهاري الذي يربط الجزائر بفرنسا.

ثانياً: هذا الملصق هو أيضاً موجه للجمهور الخارجي والمتمثل أساساً في الجالية الجزائرية المتواجدة أغلبيتها بفرنسا، إضافة إلى السياح الأجانب.

## - النص الثالث: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

جاء هذا النص باللغة العربية (الفصحى) معلناً الجهة الرسمية التي أصدرت الملصق، والذي من خلاله يمنح للمتلقي مجال عمل وأهداف هذا الملصق والمتمثل في الميدان السياحي. ويعمل هذا النص على حصر ذهنية المتلقي في سياق الاستجمام والأصالة فالجمع بين السياحة والصناعة التقليدية يحدد العمل بدقة.

فمن منظور تداولي، يوجه هذا الاقتران اللغوي تأويل القارئ نحو استنتاج مفاده أن الوجهة المروج لها ليست مجرد فضاء جغرافي للمشاهدة، بل هي تجربة حضارية متكاملة تدمج بين سياحة الترحال (المكان) وبين الموروث المادي الأصيل (الحلي والصناعات اليدوية)، مما يعزز من القوة الإقناعية للملصق بوصفه عرضاً ثقافياً فريداً.

## - النص الرابع:

جاء باللغة الأمازيغية مكتوباً بحروف "تيفيناغ"، ويؤدي وظيفة دلالية تتمثل في إبراز أحد مكونات التراث الثقافي الجزائري، بما يعكس التنوع اللغوي والثقافي الذي تزخر به الجزائر، ويسهم في تعزيز البعد الهوياتي للرسالة الإشهارية.

## - النص الخامس: (AFLIF NTMERRIT DTINDI)

جاء النص بلغة أمازيغية ولكن كتب بحروف لاتينية، ويعتبر ترجمة للنص الأمازيغي.

## - النص السادس: (MINISTÈRE DU TOURISME &amp; DE L'ARTISANAT)

جاء هذا النص كترجمة فرنسية للنص الثالث، وأدى نفس الوظيفة.

أما النصوص التي كتبت في أسفل الملصق فهي خمسة نصوص نذكرها كالآتي:

## النص الأول: (ساهم في الترويج للسياحة الجزائرية)

جاء هذا النص باللغة العربية (الفصحى) بوصفه عتبة لسانية مركزية ومنطلقاً خطائياً للملصق، حيث يجسد "الشعار (Slogan)" الذي اعتمده المصمم كبنية بصرية مهيمنة. تتجلى فاعليته التداولية

في اعتماده حجماً خطياً بارزاً يستهدف استمالة انتباه المتلقي وجذبه بصرياً. أما من الناحية الإنجازية فقد صنع النص بأسلوب الخطاب المباشر عبر فعل الأمر (ساهم)، مما يخلق علاقة تواصلية تفاعلية تضع المتلقي في موضع الشريك الفاعل.

كما تبرز الهوية البصرية للمنتج السياحي من خلال عبارة (السياحة الجزائرية) التي كتبت بخط سميك وغلظ تماشياً مع استراتيجية الإبراز الغرض منها تحقيق الملائمة الضمنية بين المكون اللساني والمادة الأيقونية المعروضة.

### النص الثاني (contribuez à la promotion de la destination Algérie):

جاء هذا النص باللغة الفرنسية كترجمة للنص الأول وأدى نفس الوظيفة.

### النص الثالث: "انشر ودون باستخدام هاشتاق" ASHTAG

جاء باللغة العربية (الفصحى)، وبصيغة المخاطب "انشر ودون". وهو تكملة للشعار الذي ورد في النص الأول. وهذا المرسل يحث المتلقي على الترويج للمنتج السياحي المحلي من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة و المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي، التي يمكن من خلالها التواصل مع العالم الخارجي وحثه على المجيء للجزائر.

### النص الرابع: "# أعرف - بلادك - وعرف - بيها"

هنا جاء هذا النص باللغة العربية العامية كي يكون أكثر قرباً من المواطن البسيط (الشعبي) لتحقيق أغراض تداولية محددة. إذ تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقليص المسافة التفاعلية بين المعلن والمتلقي، وخلق حالة من الحميمية والقرب النفسي.

و من الناحية الإنجازية، تتجاوز صيغة الأمر في فعل "أعرف" دلالتها الإلزامية لتكتسي طابعاً إرشادياً وتوجيهياً يربط بين المعرفة الجغرافية و قيم الانتماء الهوياتي. و كيفية التواصل مع العالم الخارجي من خلال عرض هاشتاق مضمونه هو "التعرف أولاً على معالم بلده الثقافية".

و بالتالي المعلن هنا بحث على السياحة الداخلية، و من ثم يمكن للمواطن الجزائري أن يساهم في الترويج لمنتج بلده السياحي والثقافي عبر استخدام هذا الهاشتاق.

النص الخامس "WWW.mta.gov.dz":

يتمثل النص الأخير الذي كُتب على الحافة السفلية للملصق في عنوان الموقع الإلكتروني للمعلن أو الجهة الرسمية التي أصدرت هذا الملصق، ألا وهي "وزارة السياحة والصناعة التقليدية"، و الذي يمكن للمتلقي من خلال هذا الرابط الدخول إليه للاطلاع أكثر على معلومات تخص السياحة الجزائرية.

#### ◆ استراتيجية الإقناع بالخطاب اللغوي:

- التوجه نحو المتلقي: استخدم ضمير المستتر (أنت) في أفعال مثل "سأهم"، "انشر"، و"أعرف"، مما يجعل الخطاب شخصياً ومباشراً.

#### ◆ الوظائف التداولية للرسالة اللسانية:

- وظيفة التثبيت: تحدد النص اللساني (وزارة السياحة والصناعة التقليدية) هوية المصدر، مما يمنع تشتت التأويل ويؤكد للمتلقي أن الصورة ليست مجرد مشهد طبيعي، بل هي دعوة رسمية.

- وظيفة التناوب: يظهر هذا في النصوص التحريضية مثل "انشر ودون"، حيث يكمل النص ما لا تستطيع الصورة قوله وحده، فهو يضيف زمن الفعل وطريقة المشاركة التي تفتقر إليها الصورة الثابتة.

#### ◆ التعددية اللغوية:

يعمل التعدد اللغوي على تحديد المخاطب المفترض في الرسالة الإشهارية:

- العربية والفرنسية: استهداف مزدوج للسائح المحلي والسائح الأجنبي، مما يضمن وصول الرسالة لأكبر شريحة ممكنة.

- الأمازيغية: توجه إلى المكون الهوياتي المحلي، مما يعطي انطباعاً بالشمولية والاعتزاز بالتنوع الثقافي كعنصر جذب سياحي.

من منظور تداولي، يبعث هذا التعدد برسالة مفادها أن المنتج السياحي المعروض هو "منتج أصيل وجامع".

تعمل اللغات هنا كرموز هوياتية تهدف إلى استمالة عاطفة المتلقي الوطني قبل إقناعه بالمنتج السياحي.

#### خلاصة التحليل:

تأسيساً على ما تقدم، اشتغل المكون اللساني في هذا الملصق بوصفه موجهاً تداولياً وقوة إنجازية فاعلة، حيث تجاوزت اللغة وظيفة الوصف لتمارس فعل التأثير المباشر. و قد أدى تكامل المستويات اللسانية وتعددتها إلى خلق نص إقناعي متكامل، استمد قوته من التكيف مع مقتضيات المقام التواصلية. محولا الصورة من مشهد جمالي إلى رسالة هوياتية محفزة، مما حقق قصدية المعلن في جذب الانتباه، وإثارة الرغبة، ثم الدفع النهائي نحو الفعل.

# الخاتمة

وفي ختام هذه الدراسة يمكن أن نسجل النتائج التالية:

تُعنى التداولية بدراسة اللغة في حالة تداولها الفعلي، من خلال ربطها بسياقاتها الواقعية وتحليل ما تُحدثه من آثار واستجابات لدى المتلقين ضمن الفعل التواصل.

وقد تبلورت ملامحها الأولى مع "تشارلز ساندرز بيرس (Charles Sanders Peirce)"

و"تشارلز وليام موريس (Charles W. Morris)" و"لودفيغ فيتجنشتاين (Ludwig

Wittgenstein)، لتبلغ نضجها النظري مع "جون أوستين (John Austin)" و"جون سيرل

(John Searle).

نشأت التداولية من رحم الفلسفة التحليلية.

الخطاب الإشهاري يقوم أساساً على التأثير في المتلقي وإقناعه من خلال توظيف مختلف الوسائط والأساليب الدعائية لتحقيق أهداف تسويقية محددة.

الخطاب الإشهاري يعتمد على ثنائية المنتج / المستهلك، ويسعى إلى تقديم السلع والخدمات بطريقة غير مباشرة مقابل هدف ربحي مدفوع.

يعد الخطاب الإشهاري السياحي أداة فعالة لترويج المنتجات السياحية من خلال عرض الخدمات والمقومات الطبيعية والثقافية لجذب السائح.

يتكون الخطاب الإشهاري من مكونين أساسيين متكاملين هما: المكون اللساني والمكون الأيقوني.

تبين أن للمكون اللساني في الخطاب الإشهاري السياحي وظيفتين رئيسيتين: تتمثل الأولى في توجيه دلالة الصورة وتحديد معانيها، بالنظر إلى ما تحمله من كثافة إيحائية وتعدد في التأويلات،

بينما تتجسد الثانية في تحقيق التكامل مع المكون الأيقوني بما يسهم في تعزيز فعالية الرسالة الإشهارية وإيصالها بوضوح إلى المتلقي.

أما المكون الأيقوني فيُعدّ عنصراً محورياً لا يقل أهمية عن المكون اللساني، إذ يقوم على بناء الجاذبية البصرية من خلال توظيف الصور والألوان والأشكال والخطوط بطريقة منسجمة، تخدم الوظيفة الإقناعية وتدعم التأثير في المتلقي، وترسخ الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

تُبرز الدراسة أن الصورة البصرية، في مفهومها ووظيفتها، تمثل خطاباً تداولياً يُعبّر به عنه عبر آليات إنتاج المعنى، حيث تتداخل عناصرها الأيقونية لتشكّل بنية دلالية مرئية، كما يتضح أن تلقي الصورة وإدراكها البصري عملية تأويلية ديناميكية، تتحدد وفق سياق التلقي وخلفية المتلقي، مما يجعل المعنى متعددًا وغير ثابت.

من خلال تحليلنا لعينة من المطويات السياحية الجزائرية، يمكن القول إن الرسائل الإشهارية التي تضمنتها قد اتجهت نحو أبعاد تداولية مختلفة، حيث وصلت إلى تعميق رمزية الرسالة بالاستعانة بطرق إقناعية متعددة، قصد استثارة دافعية المتلقي وتوجيه سلوكه السياحي من خلال استغلال القوة الإيحائية للصورة الإشهارية والرسالة اللغوية لضمان ترسيخ صورة ذهنية لوجهة سياحية في ذهنه، وهو ما تجلّى بوضوح في النتائج الآتية:


- ◆ تحقق التضافر التداولي بين المكون الأيقوني واللساني في المطويات، حيث تعمل الصورة على إثارة الانفعال النفسي بينما يقوم النص بتوجيه القصدية وتثبيت المعنى الإشهاري كما ظهر في نموذج وكالة "النجاح للأسفار".
- ◆ اعتماد الخطاب السياحي على قوة الإيحاء في الصور الفوتوغرافية المختارة، مما ساهم في بناء صورة ذهنية تربط الوجهات الجزائرية بقيم الراحة، الأصالة، والحدثة كما في النموذج الأول والثاني.
- ◆ استخدام الرسائل اللغوية العناوين كأدوات إنجازية تتجاوز وظيفة الإخبار إلى التأثير، محققة استجابة نفسية تدفع المتلقي لاتخاذ قرار السفر أو الزيارة مثل عبارة "سافر مرتاح" و"عالم من الطمأنينة".

◆ تفعيل الوظيفة المرجعية للمكان من خلال أيقونات بصرية ذات ثقل ثقافي وتاريخي، مما جعل الإشهار السياحي وسيطاً لنقل الهوية الوطنية، ومثال ذلك توظيف صور التوارق والمعالم الطبيعية الفريدة.

◆ مساهمة الألوان والخطوط في تعزيز الجاذبية البصرية وتعميق الرسالة الإيحائية بما يتناسب مع طبيعة كل وجهة سواء كانت صحراوية، دينية، أو حموية كما في نموذج "حمام دباغ قالملة".

◆ انتقال المطوية السياحية من دورها التقليدي كورقة تعريفية إلى سند إشهاري تفاعلي، يدمج بين التسويق الكلاسيكي والروابط الرقمية لتسهيل عملية الاتصال الفوري كما في مطوية "الديوان الوطني للسياحة. O.N.T"

وعليه، فإن هذه المطويات الإشهارية السياحية لها هدف واحد وهو الترويج للمنتج السياحي الجزائري من خلال هندسة بصرية ولسانية متكاملة تهدف للتأثير في نفسية السائح وجلب انتباهه قصد الزيارة.

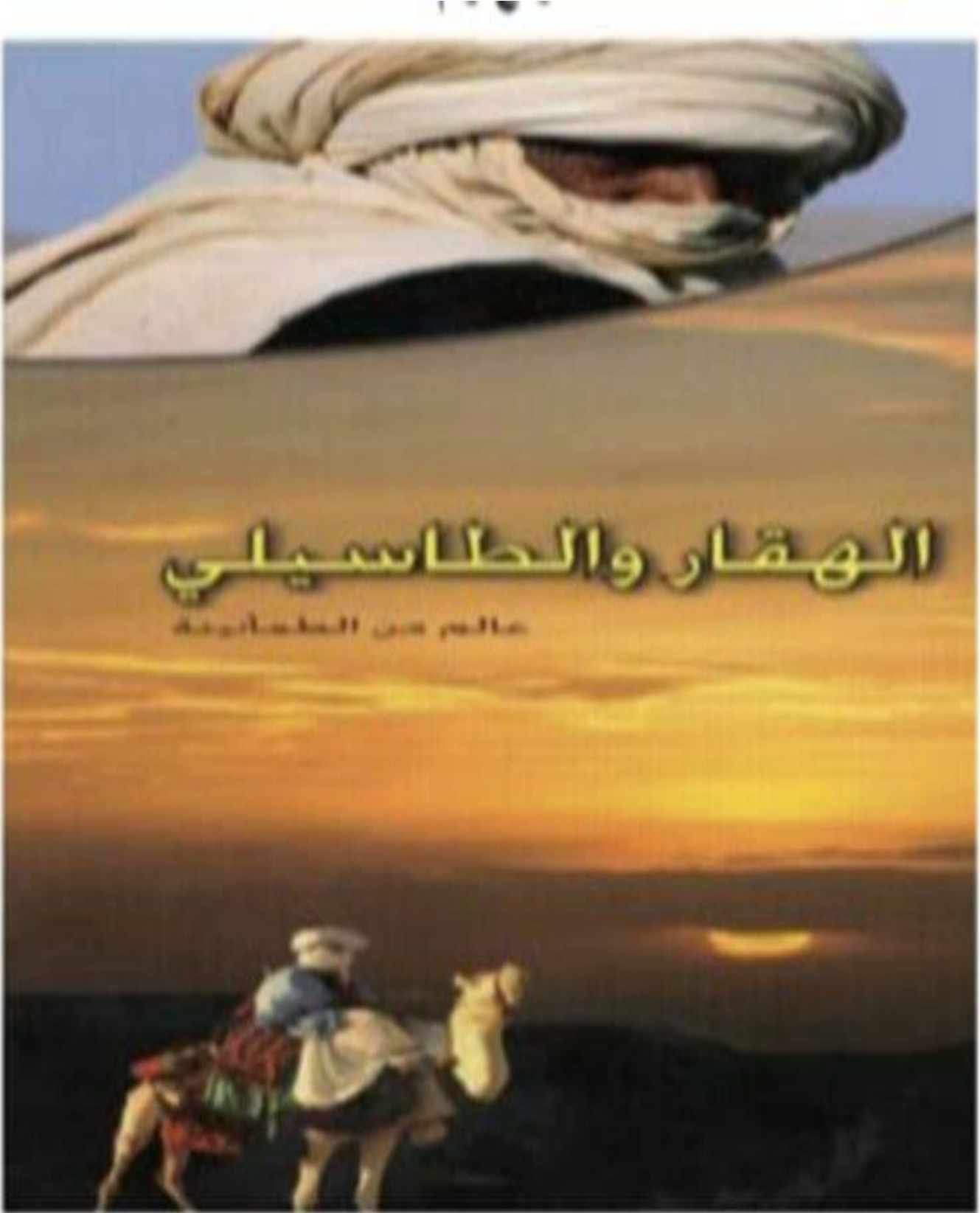
A decorative border with floral and scrollwork patterns in the corners and along the sides. The top corners feature clusters of roses and leaves, with scrollwork extending towards the center. The bottom corners also feature roses and leaves, with scrollwork extending towards the center. The sides are decorated with vertical scrollwork. The central text is framed by a thin black line.

# الملاحق

الملحق رقم (01): الغلاف الخارجي لمطوية إخبارية لوكالة سياحية (وكالة النجاح).



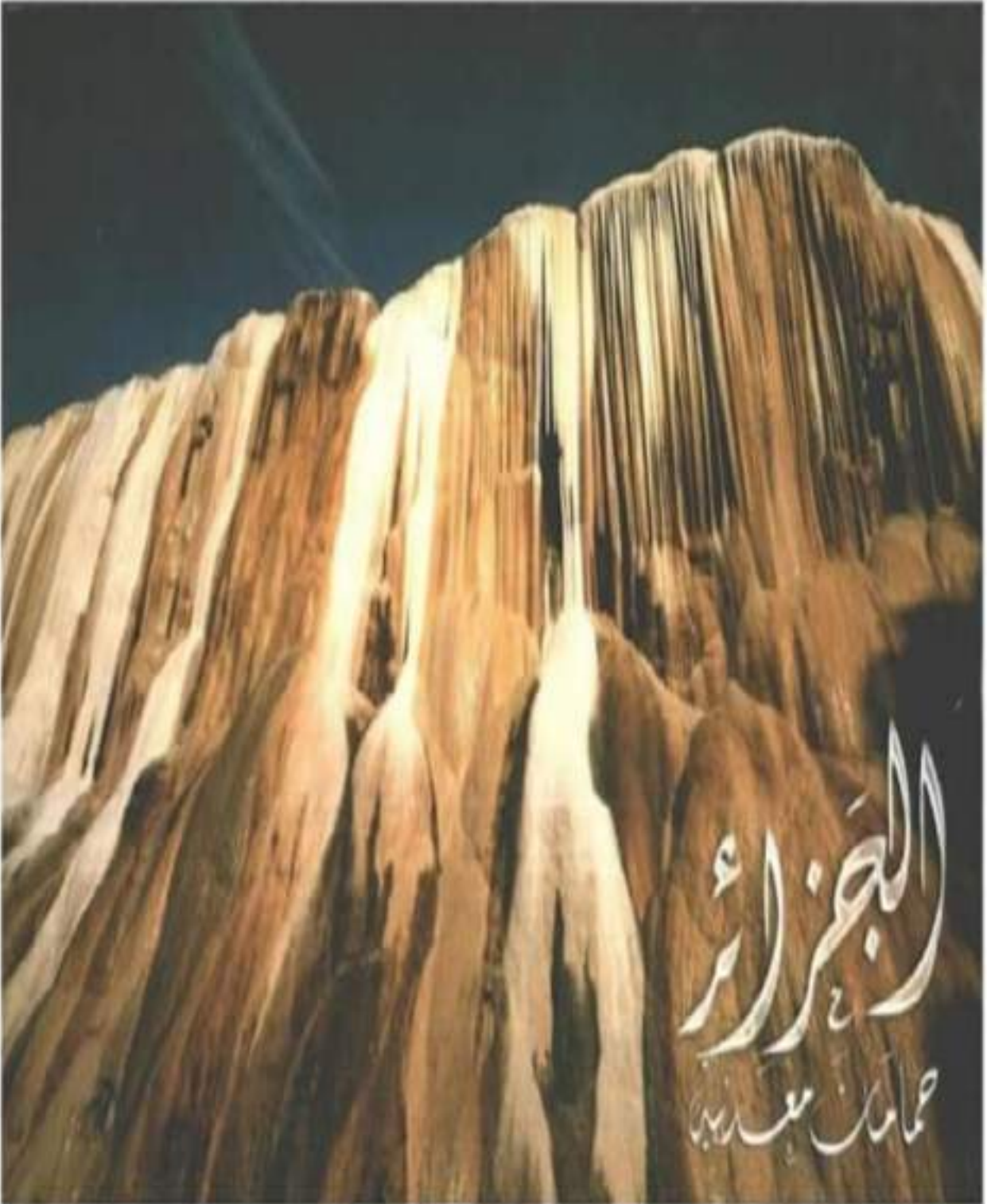
الملحق رقم (02): ملصقة إخبارية للديوان الوطني للسياحة (منطقة الهقار والطاسيلي).



الملحق رقم (03): ملصقة إخبارية مركبة لترويج المواقع السياحية في الجزائر.



الملحق رقم (04): ملصقة ترويجية للسياحة الحموية في الجزائر (حمامات معدنية).



الملحق رقم (05): ملصق ترويجي للهوية الثقافية المحلية (حملة  
#اعرف\_بلادك\_وعرف\_بيها).



A decorative border with floral and scrollwork patterns surrounds the text. The border is composed of four corner pieces and two vertical side pieces, all rendered in black line art.

# قائمة المصادر والمراجع

## ❖ أولاً: المصادر

1. القرآن الكريم

## ❖ ثانياً: الكتب باللغة العربية

1. ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تحقيق وضبط عبد السلام محمد هارون، دار الجيل، (ط1)، 1991م.

2. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، تحقيق عامر أحمد حيدر ومراجعة عبد المنعم خليل إبراهيم، (ط3)، 1999م.

3. أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، ط1، الدار البيضاء، المغرب، العمدة في الطبع، 2006م.

4. أحمد المتوكل، الوظيفية بين الكلية والنمطية، دار الأمان للنشر، الرباط، المغرب، (د.ط)، 1999م

5. أحمد فهد صالح شاهين، النظرية التداولية وأثرها في الدراسات النحوية المعاصرة، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط1، 2015م.

6. أحمد محمود نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2002م.

7. أحمد مختار، اللغة واللون، ط2، القاهرة، مصر، عالم الكتب، 1997م.

8. الأصول المعرفية لنظرية التلقي، ناظم عودة خضر، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1997م.

9. أماني ألبرت، الإبداع في الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2017م.

10. بشير إبرير، الدراسات في تحليل الخطاب الفني الأدبي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط1، 2010م.

11. بناء الصورة الفنية في البيان العربي، كامل حسن البصير، مطبعة المجمع العلمي العراقي، العراق، 1978م.

12. حافظ إسماعيل علوي، ومنتصر أمين عبد الرحيم، التداوليات وتحليل الخطاب، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014م.
13. خالد عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011م.
14. خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية، مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، العلمة، الجزائر، ط1، 2009م.
15. رابح بوحوش، البدائل اللسانية في الأبحاث السيميائية الحديثة، مجلة السيميائيات الحديثة، ع15، عنابة، الجزائر، 1995م.
16. الزمخشري، أساس البلاغة، تحقيق عبد الرحيم محمود، عرفان أمين العلوجي، دار المعرفة والنشر بيروت، لبنان، 1982م.
17. الزواوي بغورة، الفلسفة واللغة، نقد المنطق اللغوي في الفلسفة المعاصرة، دار الطليعة للطباعة والنشر، (د.ط)، بيروت، 2005م.
18. السعيد بنكراد، سيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، المغرب، 2003م.
19. سيميائية الصورة، بغداد أحمد بلية، منشورات دار الأديب، وهران، الجزائر، 2008م.
20. الشكل والخطاب، مدخل لتحليل ظاهراتي، محمد الماكري، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1991م.
21. صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، الشركة المصرية العالمية، لونغمان، القاهرة، مصر، (ط1)، 1996م.
22. طه عبد الرحمان، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2005م.

23. طه عبد الرحمان، تجديد المنهج في تقويم التراث، الدار البيضاء، المغرب، (ط1)، 1992م.
24. عبد الجليل مرتاض، فواصل لغوية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، (د.ط)، 2018م.
25. عبد الحميد مصطفى السيد، دراسات في اللسانيات العربية، بنية الجملة العربية، التراكيب النحوية والتداولية، علم النحو وعلم المعاني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (ط1)، 2003م.
26. عبد العالي بوطيب: آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، المجلد 19، المغرب، 2003م.
27. عبد العزيز عتيق، علم المعاني في البلاغة العربية، دار النهضة العربية، بيروت، (د.ط)، (د.ت).
28. عبد المجيد نوسي: الخطاب الإشهاري بالمغرب، استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الجديدة، الدار البيضاء، ط1، 2003م.
29. عصمت علي، منال شوقي، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، ط1، 2011م.
30. علي فلاح الزعبي، الإعلان الإلكتروني "منطلقات نظرية وتطبيقات عملية"، دار الكتاب الجامعية، دولة الإمارات المتحدة، الجمهورية اللبنانية، ط1، 1437هـ/2016م.
31. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار البازوري، (د.ب)، (د.ط)، 2011م.
32. علي محمود حجي الصراف، في البراجماتية: الأفعال الإنجازية في العربية المعاصرة دراسة دلالية ومعجم سياقي، مكتبة الآداب، القاهرة، ط1، 2010م.

33. العياشي أدراوي، الاستلزام الحوارية في التداول اللساني، دار الأمان، المغرب، ومنشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2011م.
34. فرانسواز أرمينكو، المقاربة التداولية، ترجمة سعيد علوش، المؤسسة الحديثة للنشر والتوزيع، سوريا، (ط1)، 1997م.
35. فوزي السيد عبد ربه، المقاييس البلاغية عند الجاحظ في البيان.
36. قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008م.
37. قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008م.
38. محمد إسماعيل علوي، التواصل الإنساني، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2013م.
39. محمد عبيدات: مبادئ التسويق، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002م.
40. محمد منير، حجاب الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، مصر، ط1، 2002م.
41. مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، (ط1)، 2008م.
42. المعجم الوسيط، إبراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيان، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، 1972م.
43. مقدمة إلى الصحافة المصورة، الصورة وسيلة اتصال، محمود أدهم، مطابع الدار البيضاء، المغرب، (د.ت.).
44. منال شوقي، جغرافية السياحة، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2011م.

45. المنظمة العالمية للسياحة، مفاهيم وتعريفات وتصنيفات الإحصاءات السياحية، تقرير فني، مدريد، 1995م.
46. هباس رجاء العربي، ومسعود السيف الساهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2012م.

#### ❖ ثالثاً: الكتب المترجمة

1. جاك موشر وآن روبول، التداولية اليوم علم جديد للتواصل، ترجمة: سيف الدين دغفوس ومحمد الشيباني، مراجعة: لطيف زيتوني، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ودار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ط1، 2003م.
2. الجلاي دلاش، مدخل إلى اللسانيات التداولية لطلبة معاهد اللغة العربية وآدابها، ترجمة: محمد يحياتن، ديوان المطبوعات، جامعة الجزائر، (د.ط)، (د.ت).
3. رولان بارت، قراءة جديدة للبلاغة القديمة، ترجمة: عمر أوكان، بيروت، إفريقيا الشرق، 1994م.
4. فيليب بلانشيه، التداولية من أرسطو إلى غوفمان، ترجمة: صابر الحباشة، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، (ط1)، 2007م.

#### ❖ رابعاً: المجلات

1. أحمد سويري، اللغة ودلالاتها: تقريب تداولي للمصطلح البلاغي، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، المجلد 28، العدد 03، مارس 2000م.
2. براهيم فطيمة، دور الفيسبوك في الخطاب الإشهاري الجزائري، منشورات معرض الكتاب الدولي 2018، مجلة الخطاب والتواصل، مختبر الخطاب والتواصل البصري الحديث، جامعة عين تموشنت، العدد 06، جوان 2020م.
3. رزيقة حيزير، المقوم القيمي في الإشهار التلفزيوني الجزائري، مجلة الخطاب والتواصل، مختبر الخطاب والتواصل البصري الحديث، جامعة عين تموشنت، العدد 06، جوان 2020م.

4. سيمولوجيا الأشكال الاجتماعية عند بارث، محسن وعزيزي، مجلة الفكر العربي المعاصر، 2000م.
5. عبد الدايم عبد الرحمن، حجاجية الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي الجزائري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 3، 2021م.
6. عيسى بربار، استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإشهاري السياحي "الدليل الإشهاري السياحي الجزائري أمودجاً"، مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة بلحاج بوشعيب (عين تموشنت)، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2021م.
7. فاطمة مزاري، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، مخبر حوار الحضارات، التنوع الثقافي وفلسفة السلم، العدد 04، 2015م.
8. محمد عيلان، بنية النص الإشهاري، مجلة اللغة العربية، جامعة باجي مختار، عنابة، قسم اللغة والأدب العربي، العدد 01، 1998-1999م.
9. نوت زينب، صناعة الخطاب الإشهاري الجزائري بين التقنية والعرض الدلالي، مجلة خطاب وتواصل، مجلة الخطاب والتواصل، مختبر الخطاب والتواصل البصري الحديث، جامعة عين تموشنت، العدد 07، جوان 2020م.


#### ❖ خامسا: المواقع الإلكترونية

1. Les images sont textes aussi : Pierre Fremault, Sylvie Raya, Manuel Royo, متاح على الرابط [www.orleans-tours.fr/lettres/textimage](http://www.orleans-tours.fr/lettres/textimage).
2. Psychological properties of colors (2024): Consulté le 17/04/2026 sur [WWW.color-affects.co.uk](http://WWW.color-affects.co.uk).
3. بونيت لزار، ترحيمد سلمى: ما هي الصورة، مجلة علامات، عدد 5، 1996، متاح عن : [www.alant/1-s4-/htm](http://www.alant/1-s4-/htm).

4. سعيد بنكراد: الرسالة الإشهارية، التوليد والتأويل، مجلة علامات، العدد 5، 1996، متاح عن [WWW.alamat/htm](http://WWW.alamat/htm) :
5. سمير الزغبى: سيمولوجيا الصورة الإشهارية، مجلة الحوار المتمدن، العدد 3617، الصادر بتاريخ: 2012-01-04، متاح على الرابط التالي : <https://WWW.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid%20292693>). تم الولوج للموقع يوم 26-04-2026 في الساعة 23:11 مساءً.
6. عبد النور ادريس: قراءة سيميو-لوجية في ملصق إشهاري، اتحاد كتاب العرب، متاح على : [WWW.ARABunianfarinternetWriters/htm](http://WWW.ARABunianfarinternetWriters/htm).
7. علي عبد الكريم سليم (2013) ، سيكولوجية الألوان، متاح على الرابط: <http://WWW.Kitabat.com/ar/page> تاريخ الاطلاع: 2026/05/26.
8. محمد العمري: الصورة واللغة، مقارنة سيميو-طريقة، مجلة نقد وفكر، عدد 13، متاح على : [WWW.makdusikr/n13](http://WWW.makdusikr/n13).

#### ❖ سادسا: المراجع الأجنبية

1. Barthes, Roland: Mythologies, Paris: Éditions du Seuil, 1957.
2. Cambridge Dictionary: "Make your words meaningful", Cambridge University Press, 2024.
3. Chevalier et A. Gheerbrant: Dictionnaire des symboles, Collection Bouquins, Paris, 1994.
4. Dans l'espace de l'image: Renis Lendikens, Paris, Édition aux amateurs de livres.
5. Introduction à l'analyse: Martine Joly, Armand Colin, Paris, France, 2005.
6. Le Nouveau Petit Robert: Édition Ophrys, Paris, 1993.
7. L'image communication fonctionnelle: Moles. A, Casterman, Belgique, 1980.
8. Sémantique de l'image: Pour une approche méthodique des messages visuels, C. Peyrautet, B. Cacula, De la grave, Paris, 1986.

A decorative border with floral and scrollwork patterns surrounds the text. The border is composed of four corner pieces and four side pieces, all featuring intricate black and white designs of roses and vines.

فهرس

الموضوعات

الإهداء

شكر و عرفان

أ..... مقدمة

الفصل الأول: الأسس النظرية لتداولية الخطاب الإشهاري السياحي والصورة البصرية

المبحث الأول: : ما هية التداولية: المصطلح و النشأة ..... 8

1.التداولية المصطلح..... 9

2.نشأة التداولية..... 13

المبحث الثاني: المقاربة المفاهيمية للخطاب الإشهاري السياحي و آليات تحليله (اللسانية و الأيقونية)

..... 22

1.مفهوم الخطاب الإشهاري..... 22

2.الخطاب الإشهاري السياحي ..... 24

3.مستويات الخطاب الإشهاري..... 27

1.3.مستوى النظام اللساني ..... 27

2.3.مستوى النظام الأيقوني..... 30

المبحث الثالث: تداولية الصورة البصرية..... 33

1.مفهوم الصورة البصرية..... 33

2.بلاغة الصورة و آليات إنتاج المعنى ..... 36

3.تداولية التلقي و الإدراك البصري للصورة..... 40

## الفصل الثاني: دراسة تحليلية لنماذج من الإشهار السياحي الجزائري

النموذج الأول: تحليل تداولي للمكون الأيقوني و اللساني لصورة الغلاف الخارجي لمطوية إشهارية لوكالة سياحية .....	48
أولا : وصف الرسالة (الصورة) .....	48
ثانيا: التحليل التداولي للمكون الأيقوني ( الصورة) .....	49
ثالثا: التحليل التداولي للمكون اللساني(النص) .....	52
النموذج الثاني: تحليل تداولي للمكون الأيقوني و اللساني لصورة الغلاف الخارجي لمطوية إشهارية للديوان الوطني للسياحة (O.N.T) .....	57
أولا: وصف الرسالة (الصورة) .....	57
ثانيا: التحليل التداولي للمكون الأيقوني (الصورة) .....	58
ثالثا: التحليل التداولي للمكون اللساني (النص) .....	59
النموذج الثالث: تحليل تداولي للمكون الأيقوني واللساني للملصق اشهاري السياحي نموذج الديوان الوطني للسياحة .....	62
أولا: وصف الرسالة (الصورة) .....	62
ثانيا: التحليل التداولي للمكون الأيقوني ( الصورة) .....	63
ثالثا: التحليل التداولي للمكون اللساني(النص) .....	65
النموذج الرابع: تحليل تداولي للمكون الأيقوني واللساني لمطوية إشهارية سياحية حول الحمامات المعدنية (حمام دباغ). .....	68
أولا: وصف الرسالة (الصورة) .....	68
ثانيا: التحليل التداولي للمكون الأيقوني ( الصورة) .....	69
ثالثا: التحليل التداولي للمكون اللساني (النص) .....	71

النموذج الخامس: تحليل تداولي للمكون الأيقوني واللساني لملصقة إخبارية سياحية حول حملة الترويج للوجهة الجزائرية (اعرف بلادك).....	73
أولا: وصف الرسالة (الصورة).....	73
ثانيا: التحليل التداولي للمكون الأيقوني ( الصورة).....	74
ثالثا: التحليل التداولي للمكون اللساني (النص).....	78
الخاتمة.....	83
الملاحق.....	87
قائمة المصادر والمراجع.....	93
فهرس الموضوعات.....	101
ملخص.....	105

## ملخص:

يُعد الخطاب الإشهاري السياحي بنية تواصلية تقوم على التفاعل بين الصورة واللغة لتحقيق غايات إقناعية، ومن هذا المنطلق يسعى البحث إلى استقصاء الأبعاد التداولية في المطويات السياحية عبر وصفها وتحليل مكوناتها الأيقونية واللسانية، يهدف البحث إلى تفكيك العلاقة التفاعلية بين الصورة الإيحائية والرسالة اللغوية، وكيفية استغلال الإيجاء كإستراتيجية تداولية للتأثير في المتلقي وتوجيه سلوكه ضمن سياق مقامي محدد. وقد خلصت الدراسة من خلال الوصف والتحليل إلى أن تظافر المكونين الأيقوني واللساني داخل المطوية يحولها إلى أداة تواصلية تتجاوز الإخبار إلى التأثير، حيث تعمل الصورة الإيحائية على تعزيز المقصدية التداولية وتوجيه القرار للسائح على الزيارة وتشكيل صورة ذهنية مغرية للوجهة السياحية، مما يجعل من المطوية وسيطاً إعلانياً فعالاً يحقق القوة الإنجازية في الخطاب السياحي.

**الكلمات المفتاحية:** تداولية، خطاب إشهاري سياحي، مطوية سياحية، صورة إيحائية، الرسالة

اللغوية.

## Abstract

tourist advertising discourse is a communicative structure based on the interaction between image and language to achieve persuasive goals. Accordingly, this research seeks to investigate the pragmatic dimensions of tourist brochures by describing them and analyzing their iconic and linguistic components. The study aims to deconstruct the interactive relationship between the connotative image and the linguistic message, exploring how connotation is exploited as a pragmatic strategy to influence the recipient and direct their behavior within a specific situational context. Through description and analysis, the research concluded that the synergy between iconic and linguistic communicative tool that transcends information to influence. The connotative image plays a central role in reinforcing pragmatic intentionality, directing the tourist's decision to visit, and creating an alluring mental image of the destination, making the brochure an effective advertising medium that achieves illocutionary force in tourist discourse.

**Keywords:** Pragmatics, Tourist advertising Discourse, Tourist Brochures, Connotative image, Linguistic Message.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la  
Recherche Scientifique

Université Boudjahj Bouchaib - Ain Témouchent

Faculté des Lettres, Langues et Sciences Sociales

Département Lettres et Langues arabes



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب

كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية

قسم اللغة والأدب العربي



## الترخيص بإيداع مذكرة الماستر

أنا المعضي أسفله الأستاذ(ة) المشرف(ة) .....  
على مذكرة التخرج في الماستر؛ الموسومة:

تدوينة الصورة الاجتماعية والرسالة الأخلاقية  
في الخطاب العربي المعاصر: دليل الإشباع المعاصر القرآني الأدبي

من إنجاز الطالب(ة): الحاجد زهير

الميدان: اللغة والأدب العربي

الشعبة: الدراسات العربية

التخصص: لسانيات عربية

بعنوان السنة الجامعية: 2026/2025

أشهد أن الطالب(ة) قد قام(ت) برفع كل التحفظات المطلوبة من طرف لجنة المناقشة، وبإمكانه(ها) إيداع النسخة الإلكترونية المصححة على مستوى المستودع الرقمي لجامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب-

إمضاء رئيس اللجنة

إمضاء المشرف

حرر بعين تموشنت: .....





## التصريح الشرفي

### الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ 27 ديسمبر 2020 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها)

أنا الممضي أسفله.

تاريخ الاصدار	رقم بطاقة التعريف الوطنية	التخصص	اسم ولقب الطالب(ة)
05.03.2020/2020/04	110041463003680004	لغويات تطبيقية	العابد نهيمة

المسجل (ة) بكلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية

قسم اللغة والأدب العربي، الشعبة: دراسات لغوية، التخصص: لغويات تطبيقية

والمكلف (ة) بإنجاز مذكرة ماستر، عنوانها:

تداولية الصورة البيانية والرسالة اللغوية في الخطاب الشعري المعاصر

الدليل الشعري المعاصر: المنهجية الأخلاقية والنزاهة الأكاديمية

أصرح بشرفي أنني أتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في

انجاز البحث المذكور أعلاه.

عين تموشنت في:

العابد نهيمة  
المستشار  
2020

توقيع المعني (ة)

عبد الله برفش