

لغة الإشهار السياحي الجزائري «دراسة في الحجاج»

د. وفاء صبحي

قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة باجي مختار عنابة، wafa_sobhi@yahoo.fr

تاريخ الإيداع: 2015/10/01

تاريخ المراجعة: 2016/07/11

تاريخ القبول: 2016/07/18

ملخص

توصف السياحة بأنها جسر للتواصل بين الثقافات الإنسانية، فهي نشاط حيوي يرتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، كما أنها نوع هام من أنواع الأنشطة الاقتصادية والاستثمارية سريعة النمو والتطور. ولن يتحقق ذلك إلا في ضوء استراتيجية تسويقية مدروسة تعتمد آليات ترويج فاعلة للتعريف بالمقومات السياحية التي يتوفر عليها بلد ما. وبما أن الإشهار يعلن ويروج ويمارس دعابة ممنهجة، وسيلتها الحجاج، وغايتها الإقناع، وجب استثماره في إنعاش قطاع السياحة، وزيادة فرص الاستفادة منه. لكن ما هي مواصفات اللغة التي يفترض أنها قادرة على تبليغ مقاصد الإشهار السياحي؟

الكلمات المفاتيح: سياحة، إشهار سياحي، لغة، خطاب، تحليل تداولي.

Algerian touristic advertising language : An argumentative study

Abstract

Tourism is the bridge that links different human culture. It is a dynamic activity related to cultural and civilizational aspects of man, it's also an important type of economic and investment activities characterized with rapid growth and development. However, that will be possible only by a deliberate propaganda strategy depending on effective propaganda mechanisms and able to define the touristic assets owned by the country. As advertising declares, promotes, and practises a planned propaganda which is based on the argumentation and aiming at persuasion, one should invest it to kick start tourism sector and have more chance to profit from it. But the question is what are the specifications of the language which have the power to communicate the touristic advertising goals?

Key words: Tourism, touristic advertising, language, discourse, pragmatic analysis.

Le langage de la publicité touristique en Algérie : Etude argumentative

Résumé

Le tourisme est le pont qui relie toutes les cultures de l'humanité. Cette activité dynamique relative aux aspects culturels et civilisationnels de l'homme est un type essentiel parmi les types des activités économiques et d'investissement qui sont caractérisés par le développement et l'évolution rapides. En effet, cela ne pourrait être concrétisé qu'à travers des mécanismes de propagande efficaces pouvant définir les atouts touristiques que le pays possède. Etant donné que la publicité déclare, diffuse et pratique une propagande planifiée, on doit l'investir dans le relancement du secteur du tourisme et augmenter les chances afin de pouvoir en profiter, mais, quels sont les caractères du langage qui sont capables de transmettre les vouloir-dires de la publicité touristique?

Mots-clés: Tourisme, publicité touristique, langage, discours, analyse pragmatique.

لغة الإشهار السياحي الجزائري: «عرض حال»

تتخذ النصوص التشريعية في بلادنا بفصول كثيرة وبنود متعددة تُعلي من شأن اللغة العربية وتجعلها عنوان الهوية الجزائرية على الصعيدين الشعبي والمؤسسي. كما نجد لها حضورا مميزا في الخطابات الرسمية والإعلامية. غير أنها تعاني الإبعاد والتهميش في كثير من القطاعات الهامة كالسياحة الذي يفضل القائمون عليه التعامل باللغة الفرنسية أو الإنجليزية، وحجّتهم في ذلك أن الخدمة السياحية هي موجهة في الأساس إلى السائح الأجنبي. كما أن المشروع السياحي هو مشروع عالمي مرتبط بإرغامات التجارة الدولية والسوق الحرة الخاضعة لقانون العرض والطلب، وغيرها من التبريرات الواهية التي تفضح جهلهم بخصائص اللغة العربية. وتفسّر في آن ركود النشاط السياحي في الجزائر، (لأن الفعل السياحي لا يمكنه أن يؤدي دوره الاقتصادي والثقافي إلا إذا كان القائمون على إدارته يحملون من المهارات التقنية والحمولة المعرفية ما يتيح لهم الإجابة وتقديم المنتج السياحي في أجمل صورة)⁽¹⁾.

إن المتأمل في الإشهار السياحي الجزائري سيلحظ أنه يخضع في بنائه وتسويقه إلى قنوات القائمين على إعداداته وإلى أذواقهم ومعتقداتهم، وأنه بعيد كل البعد عن استراتيجيات التخطيط اللغوي التي تعنى برسم منهجية واضحة للاستفادة من الخدمة اللغوية في قطاع السياحة، ودليل ذلك أن جلّ الوصلات الإشهارية الجزائرية تقترح برنامجا سياحيا ثريا وتعد بخدمات مادية وترفيهية وثقافية جمّة، لكن بلغة فرنسية أو إنجليزية أو في أحيان قليلة بالعامية الجزائرية، وكأن اللغة العربية الفصحى عاجزة عن تبليغ المقاصد وتحقيق الغايات والظفر باقتناع السياح المفترضين والحق أن المشكلة متعلقة برهان التنمية اللغوية في قطاع الإشهار السياحي، بل تتجاوز إلى مشكلة انفتاح اللغة العربية على المحيط الاجتماعي والثقافي والاقتصادي، وحلها يكمن - في اعتقادي - في ضرورة ولوج العربية الفصحى فضاءات الاستعمال اليومي، حيث يعبر الناس باللغة عن حاجاتهم ورغباتهم، خاصة أن اللغة جزء مهم من المنظومة الثقافية الكبرى لأي مجتمع، وأن أي نهضة ثقافية يستشرفها أي شعب هي لا محالة مرهونة بنهضة لغوية تعبر عن حاجات ذلك الشعب وتسوّق ثقافته ومعتقداته.

فهل تسهم اللغة العربية بأساليبها ومقوماتها اللسانية في تحقيق تداولية الإشهار السياحي؟ وهل تستطيع اللغة العربية أن تكون لغة إشهار تعبر عن النشاط السياحي وتؤثر في السائح المفترض؟ وهل امتلاكها خاصيتي الوزن والجذر يمنحها طاقة اشتقاقية قصوى تمكّنها من الإنتاجية اللغوية السريعة والفعّالة في مختلف قطاعات المجتمع؟ ... وغيرها من التساؤلات التي تقسح المجال أمام الباحثين للبحث في خصائص اللغة العربية ومكامن الإبداع فيها، وإبراز أسرار اتساعها وصمودها ومرونتها، حتى يتسنى لها إبطال تلك الادّعاءات المغرضة التي ترميها بالقصور وبالعجز عن اختراق قطاعات حيوية كالإقتصاد والسياحة وجل تخصصات العلم والمعرفة.

(أضف إلى ذلك أن اللغة العربية من أكثر اللغات العالمية استجابة للقلب الرياضي سواء بأصواتها أو بصرفها أو بتركيبها، تنطلق فيها الكلمة من الجذور لتفرغ في قوالب صرفية وتصريفية قبل أن تنتقل إلى مكانها المناسب في التركيب الذي تحكمه قوانين صوتية مضبوطة. كما أنها تتفرد بخاصيتي الوزن والجذر مما يجعل من هذه اللغة بحق لغة جبرية، في حين تقتصر باقي اللغات على خاصية واحدة إما الجذر وإما الوزن)⁽²⁾.

معجم الإشهار السياحي: في المعجم والمصطلح:

يعكف هذا العنصر على مساءلة المكوّن المعجمي في الخطاب الإشهاري السياحي ابتغاء تثمينه وتمحيصه واختبار فاعليته في تحقيق تداولية الإشهار السياحي. والمقصود بمعجم اللغة حصيلتها من الألفاظ الدالة على

الأشياء والموجودات والمفاهيم، (ويعد معجم العربية أغنى معاجم اللغات في المفردات ومرادفاتها، إذ تضم المعاجم العربية الكبيرة أكثر من مليون مفردة، وحصر تلك المفردات لا يكون بحصر مواد المعجم، ذلك لأن العربية لغة اشتقاق، والمادة اللغوية في المعجم العربي التقليدي هي مجرد جذر، والجذر الواحد تتفرع منه مفردات عديدة)⁽³⁾ بما يمنحها ثروة لفظية لا تُجاري وطاقة إنتاجية قصوى تؤهلها لإنتاج ألفاظ تستوعب المفاهيم الطارئة، أما الدراسة المعجمية المصطلحية فتعني دراسة اللفظة لغة واصطلاحاً اعتماداً على المعاجم اللغوية والاصطلاحية، (ولكي تكون الدراسة المعجمية للمصطلح منهجية في منطقتها وسيرها، علمية في نتائجها وثمارها لابد من توفر الشروط الآتية وهي: الاستيعاب، والتدرج، والتكامل، والتوثيق)⁽⁴⁾ باعتبارها معايير دقيقة تصنف في ضوئها الوحدات المعجمية التي تصلح لأن تصبح مصطلحات.

وفي سياق ذلك، اخترت أن أدرس عينة من ألفاظ السياحة دراسة معجمية مصطلحية للوقوف على واقع مصطلحية السياحة، والبحث في قدرة الوحدات المعجمية على التعبير عن الدلالة المقصودة بدقة وإيجاز، وكذا خضوعها لمعايير الشيوخ والتوزيع وقابلية الاسترجاع، وغيرها من الشروط التي تعين المشعر في حسن انتقاء الألفاظ الفصيحة المعبرة عن مقاصده.

تتواتر في إظهارنا السياحي - بشتى أنواعه - مصطلحات سياحية عديدة تعبر عن مفاهيم مختلفة نذكر منها: "سياحة، سائح، جذب سياحي، فوج سياحي، برنامج سياحي، دليل سياحي..." وهي المصطلحات القاعدية في هذا النشاط الاقتصادي - الثقافي، لذا يحرص المشهورون على توظيفها في خطاباتهم بالنظر إلى ما تمتلكه من طاقة إخبارية عالية تُسهّل تبليغ الرسالة الإشهارية إلى السائح المفترض، والملاحظ أنها تشترك في الجذر اللغوي نفسه "س، ي، ح"، الذي يُشتق في المعاجم اللغوية من "السَّيْح: وهو الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض، وجمعه سَيُوح، وقد سَاحَ سَيَحاً إذا جرى على وجه الأرض"⁽⁵⁾، وهي دلالة معجمية تتعلق بالامتداد والجريان، وتختلف عما نتواضع عليه في العرف والاستعمال بشأن مصطلح السياحة الذي يعني (مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب عن سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي عن مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي)⁽⁶⁾، وترتبط المصطلحات سالفة الذكر بمصطلح "السياحة" ارتباطاً وظيفياً مردّه إلى اشتراكها في الحقل المعرفي نفسه وهو حقل السياحة، فالجذب السياحي يعني استقطاب السائحين إلى وجهة سياحية ما، والبرنامج السياحي هو مخطط الرحلة وما يتخللها من فقرات، والدليل السياحي قد يدل على وثيقة مكتوبة توجه السائحين. كما قد يدل على وظيفة يؤديها شخص مؤهل يقود فوج السياح وينفذ البرنامج السياحي ...، والملاحظ أن هذه المصطلحات تعبر عن مفاهيم مخصوصة تشترك في الحقل الدلالي الجامع لها وهو "السياحة"، التي احتلت في كل مصطلح من هذه المصطلحات منزلة الصفة التي تصف نوعية النشاط، فإما "جذب" أو "برنامج" أو "دليل" ...، ولا شك أن مصطلح "سائح" هو اسم فاعل يدل على من يقوم بفعل السياحة لذا اشتق مباشرة من الأصل اللغوي "س، ي، ح" لاتصاله عضوياً ووظيفياً بمفهوم السياحة. والثابت أن كل المصطلحات المذكورة هي مصطلحات دقيقة تعبر عن المفهوم عينه الذي تحمله نظيراتها في اللغة الفرنسية *Tourisme, Touriste, Programme Touristique, Guide Touristique* ... كما أنها شائعة الاستعمال ويسهل ترسيخها وتذكرها، وتلك سمات تداولية ينشدها كل مشعر في معجمه السياحي.

أما الألفاظ الدالة على أنواع السياحة، فهي ألفاظ مركبة تتكون من صفة وموصوف، رفعها الحقل الدلالي الذي تنشط فيه إلى مصاف المصطلحات، فهي ترصد أنواعا مختلفة من أنماط السياحة، وتعبّر عن خصوصية كل نوع بدلالة معجمية شائعة الاستعمال، لأن الأصل في هذه الأنواع هو تنوع الرغبات والاحتياجات، "حيث إنّ سبب الخروج عادة هو التسلية أو الأعمال أو أسباب صحية أو مهنية أو رياضية أو دينية ..."⁽⁷⁾، وتبعاً لذلك صيغت المصطلحات التي تعبّر عن مختلف تلك المفاهيم، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

المصطلحات الدالة على أنواع السياحة باللغة العربية	ما يقابلها في اللغة الفرنسية
- سياحة طبيعية	- Tourisme Naturel
- سياحة ترفيهية	- Tourisme de relaxation
- سياحة علاجية	- Tourisme Curatif
- سياحة دينية	- Tourisme Religieux
- سياحة المهرجانات	- Tourisme Festival

يرشدنا هذا الجدول إلى أشهر أنواع السياحة وأقدها على الجذب السياحي، كالسياحة الطبيعية التي يركز فيها المشهر السياحي أثناء عملية الترويج على تهمين المقومات الطبيعية لمنطقة ما، كالشواطئ والخلجان والغابات والجبال والصحاري... "على امتداد الكورنيش الجبلي تتعانق زرقة البحر مع زرقة السماء وتحتضن الشواطئ والمرفعات"⁽⁸⁾، والسياحة العلاجية، التي تركز على مدخل إقناعي مهم يتعلق بصحة السائح وتحسين لياقته وتخفيف آلامه، كالوعد بالاستفادة من خدمات الحمامات المعدنية وجلسات التدليك الطبيعي وحصى الاستشفاء برمال الصحراء الساخنة... "حمام بوحنيقية يمنحك فرصة الاستشفاء من أمراض الروماتيزم وهشاشة العظام والسمنة المفرطة وضعف العضلات... استند معنا بجلوسات استرخاء وعلاج طبيعي تحت إشراف أخصائي التدليك والتداوي بالمياه المعدنية عالية التركيز بالمعادن..."⁽⁹⁾، وكذا سياحة المهرجانات التي يعتمد المشهر السياحي في الترويج لها على تحفيز رغبة السائح، فيمنّيه برحلة سياحية متفردة يستمتع فيها بفقرات ثقافية كالسهرات الفنية وعروض التسوق والاحتفالات المحلية "مهرجان تيمقاد... متعة وترفيه وسياحة"⁽¹⁰⁾.

إضافة إلى السياحة الدينية التي تهم شريحة واسعة من الناس التواقين إلى زيارة أماكن التعبد المقدسة، كالمساجد والزوايا والكنائس والأديرة والمعابد، همهم في ذلك إشباع الجانب الروحي في شخصياتهم، لذا تبنى الاستراتيجية التسويقية في الإشهار السياحي الديني على ملامسة البعد العقدي في نفسية المتلقي، وتذكيره بفضل زيارة الأماكن المقدسة، فيغريه المشهر ببسر الرحلة وبالمرافقة الدائمة في أماكن العبادة، وبتقسيط تكلفة السفر والإقامة، وبالتكفل الطبي والأمني طيلة فترة الزيارة، وغيرها من المداخل الإقناعية الفعالة التي أثبتت قدرتها على إقناع المتلقي، ودليل ذلك تزايد الإقبال على وكالات السفر التي تنظم رحلات الحج والعمرة في جميع الأقطار العربية "مجموعة مبارك للفنادق، متخصصة في أعمال الحج والعمرة، تقوم على خدمة ضيوف الرحمن وتقدم لهم كل سبل الراحة، التسديد نقداً أو بالتقسيط، نفس السعر بدون فوائد"⁽¹¹⁾، وغيرها من أنواع السياحة التي تستلزم استراتيجيات ترويج وخطط تسويق مدروسة في ضوء خصوصية كل نوع.

كما يمنحنا هذا الجدول فرصة المقارنة بين المصطلحات التي تعبر عن أنواع السياحة باللغة العربية وما يقابلها من مصطلحات في اللغة الفرنسية، بالنظر إلى أهميتها في تحديد نوع السياحة من جهة، وتواترها في الخطاب الإشعاري السياحي من جهة أخرى، والملاحظ أنّ طريقة الاصطلاح في اللغتين هي نفسها:

مركب اسمي = موصوف + صفة	في العربية:
Groupe Nominal = Nom + Adjectif	في الفرنسية:

وأنّ كل مصطلح من المصطلحات المذكورة (باللغتين) يعبر عن المفهوم المقصود، ويصف نوع السياحة بلفظة فصيحة وشائعة الاستعمال، تقوى على رسم الحدود الدلالية الفاصلة بين أنواع السياحة، وتنطوي على طاقة حجاجية تسرّع ردود فعل المتلقي، وعليه فالمصطلح السياحي العربي لا يقل من حيث الدقة والمرونة عن المصطلحات الأجنبية التي يحتفي بها الإشهار السياحي الجزائري، وحتى تتمكن المصطلحات الدقيقة من تحقيق تداولية الخطاب الإشعاري الذي توظف فيه، وجب تضمينها خطاباً لغوياً مشوقاً يعكس سحر اللغة العربية وقدرتها على التعبير عن سياقات دلالية متنوعة، وبناء عليه باتت الحاجة ملحة إلى تخطيط نمط وظيفي للغة العربية يجعلها قابلة للتصدير إلى العالم، في وقت هوت فيه الحدود وصارت اللغات كما الثقافات تنتقل دونما تأشيرة إلى كل أنحاء العالم، والمقصود بالنموذج الوظيفي للغة العربية هو ابتكار استعمال لغوية جديدة تعبر عن حركة قطاع السياحة، إضافة إلى تأليف معاجم متخصصة تضم الألفاظ المستحدثة في هذا القطاع وما يقابلها في اللغات الأخرى، حتى نمكّن السائح الأجنبي من استهلاك المنتج السياحي باللسان المحلي، لأن السياحة هي من أهم مناسبات الاحتكاك اللغوي بين الشعوب، شأنها شأن التجارة والهجرة والبحث العلمي ... ولا شك أنّ الخدمة السياحية التي يقترحها البلد المضيف لا تتم إلاّ عبر خدمة لغوية تعرف بالعرض السياحي وتستعمل وتحتاج لتقنec، فنجاح الأولى مرهون بتنمية الثانية وحسن التخطيط لها، تأمل معي الوصلة الإشهارية الآتية:

«هنا تغرب الشمس وتشرق في سكون صحراء جانت، مدينة أجمل غروب شمس حسب التصنيف السياحي العالمي، تسدل الشمس ستارها على واحدة من أكبر صحاري العالم، فوقها جبال إردوازية وكثبان رملية ملتبهة بفعل حرارة القلوب، تناغم ساحر بين أشعة شمس المغيب وصخور بركانية، أبدعت الطبيعة الصحراوية في نحتها منذ خمسة آلاف سنة، فاكسبت لونها البرونزي والآجوري من شمس مغيب ترنّحت خيوطه الذهبية، في جنة الصحراء جانت»⁽¹²⁾.

إنّ أبسط ما يمكن أن يوصف به المكوّن اللساني في هذه الوصلة هو جزالة العبارة وجمال الأسلوب ودقة الوصف، الذي هو أقرب إلى الإغراء والاستمالة منه إلى الوصف، وسحر الإيحاء وقوة التشبيه، وهذا - لا شك - يدل على ثراء اللغة العربية وامتلاكها أساليب لغوية متنوعة للتعبير عن دلالات سياقية مختلفة، فلو محصنا الحجج الواردة في هذه الوصلة لوقفنا على حسن التخطيط اللغوي الذي مكّن المشعر من تضمين خطابه حججا عقلية تحفّز عينة من السياح تبحث عن التفرّد والجديد والغريب، وذلك ما نلاحظه في قوله: «- جانت مدينة أجمل غروب شمس حسب التصنيف السياحي العالمي - جانت واحدة من أكبر صحاري العالم»⁽¹³⁾، فثمة سياح أكثر يجذبهم كل معلم أو كل مكان تجتمع فيه معايير التميّز والتفرّد فعندما يستعمل المشعر أسماء التفضيل "أجمل وأكبر" سيسهل الاختيار على السائح المفترض، وسيحسم قراره في تحديد وجهته السياحية المقبلة. والفضل في ذلك يعود إلى قوة الحجة العقلية وقدرتها على تحقيق اقتناع السائح المفترض باعتبارها تشغل على وعي المتلقي وتخطب تركيزه، وحتى يبعد المشعر الانطباعية أو الأحكام القيمية عن طرحه السياحي نراه يتوسل بتقارير

ملموسة وإحصائيات واقعية أقرها التصنيف السياحي العالمي، حتى يمنح مخاطبه ثقة، ويضفي على خطابه مصداقية وموضوعية تنهيان تردد المتلقي باعتبارها حجبا عقلية واقعية، كما لم يغفل المشهر الوعي استثمار الحجة العاطفية التي تستميل جمهورا واسعا من المتلقين، وذلك ما نستشفه في العبارات الآتية:

«- كئيبان رملية ملتتهبة بفعل حرارة القلوب.

- مغيب شمس ترنحت خيوطه الذهبية في جنة الصحراء جانت»⁽¹⁴⁾.

لأنه يدرك تماما أن فئة واسعة من الناس يستهويها سحر البيان وجمال التصوير، فيبعث فيها الحلم برحلة مميزة تجمع بين روعة المكان "جنة الصحراء جانت"، وبين دفء المشاعر وحفاوة الاستقبال وكرم الضيافة، التي اختزلها المشهر عندما أنسن المكان وأضفى عليه صفات هي في الأصل للإنسان عندما قال: "كئيبان رملية ملتتهبة بفعل حرارة القلوب"، وهذا يدل على أن ما يمنح مدينة جانت هذه السمعة السياحية الطيبة ليس سحر غروب شمسها فقط، وإنما رحابة صدر أهلها وحسن إكرامهم لضيوفهم، وهذا في حد ذاته عامل جذب سياحي مهم يعول عليه المشهرون في إقناع مخاطبيهم بعرضهم الإشهاري، فمن أبرز المداخل الإقناعية التي أقرها التداوليون حاجة الإنسان إلى الراحة والاسترخاء واكتشاف الجديد والترويح عن النفس بالسياحة، لذا يتسلل الإشهار السياحي عبر هذه المنافذ النفسية إلى لا شعور مخاطبيهم فيسهل إقناعهم والتأثير فيهم، أضف إلى ذلك الحجاج العاطفي الذي يوظف الاستمالة، فيكون أقرب إلى نفس المتلقي وأسرع تأثيرا فيه، لأن "العاطفة تحوّل الحقائق المجردة إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الإقناع، لأنها صارت تمس المشاعر وبدونها تكون الكلمات جامدة بلا تأثير، فالواقع يثبت أن معظم المواقف التي تستدعي إقناع الآخر تحتاج إلى استخدام العاطفة وتبريرها بالحقائق، فالعقل يقنع الناس والعاطفة هي التي تحركهم"⁽¹⁵⁾.

إذن لم تعجز اللغة العربية ببيانها وبأساليبها الجزلة عن تصوير هذا الفضاء السياحي البكر، بل أضفت على الصورة الإشهارية روحا وهوية، فمن مقومات الأمة الواحدة: الرقعة الجغرافية والدين واللغة والمصير المشترك، ولن نجد أفضل من اللغة الرسمية سبيلا لتثمين مكان ما، لأن الوصف في مثل هذا المقام لن يكون بريئا ولا محايدا، بل سنضفي على المكان أثناء وصفنا له مسحة من ارتباطنا به وعشقنا له، وحينها سيكون تأثير الوصف على المتلقي مضمونا.

الأبعاد الحجاجية⁽¹⁶⁾ في الإشهار السياحي:

قراءة في تحقيقات سياحية مختارة:

يعتقد المشتغلون بحقول تحليل الخطاب أن "الوظيفة الأساسية بل المركزية في جلّ الخطابات هي الوظيفة الحجاجية، فاللغة تحمل بصفة جوهرية وظيفة حجاجية، أي أن هذه الوظيفة مؤشر لها في بنية اللغة وفي بنية الجمل والأقوال نفسها"⁽¹⁷⁾، "إذ يمكن الحديث عن وظيفة حجاجية عامة للخطاب برمته من خلال ربطه بالمتكلم والمخاطب وملابسات وظروف السياق التخاطبي والاجتماعي العام، والخطاب أيّا كان نوعه تكون له وظائف عديدة ومتنوعة: إخبارية وإعلامية وجمالية وتفاعلية وحجاجية إقناعية"⁽¹⁸⁾، وهذا ما دعاني إلى البحث في الخطاب الإشهاري باعتباره خطابا حجاجيا بامتياز، يوظف أساليب الإقناع وفنيات الاستمالة وتقنيات الحجاج والاستدلال، لذا يعي القائمون على صناعة السياحة ضرورة استثماره في تبليغ رسائلهم الترويجية إلى مخاطبيهم، وليس يخفى أن السمة الحجاجية التي تميز هذا النوع من الخطابات هي التي تمنح العرض السياحي فرصة تحقيق تداوليته لأنها تسمح بتثمين مرتكزاته وعناصره التي تتحوّل بفعل الحجاج إلى مداخل إقناعية مضمونة

المفعول، يعول عليها المشهور في عملية الجذب السياحي الذي يمارسه على مخاطبيه، والحديث عن نجاح الإشهار السياحي في تحقيق مقاصده المادية أو المعنوية يجزأ - لا محالة - إلى استثمار أبرز مقولات التداولية كالحجاج والسياق والقصد ... في محاولة لفهم آليات بنائه وتسويقه، حيث يُعنى التداوليون بالاقتراب من الخطاب كموضوع خارجي، أو شيء يفترض وجود فاعل منتج له، وعلاقة حوارية مع مخاطب أو مرسل إليه. وما يهمنا في التحليل التداولي إنما هو الخطاب وفاعله، الفاعل الذي نعرفه فحسب من خلال خطابه، أي بالكيفية التي يُقَم بها نفسه⁽¹⁹⁾، حيث إنَّ الإشهار السياحي هو واقعة تواصلية قطباها طرفان متفاعلان هما مشهور سياحي وسائح مفترض، تسري بينهما رسالة إشهارية موجهة ومقصودة، يسعى عبرها الأول إلى استمالة الثاني ونيل اقتناعه، يضاف إلى ذلك أنَّ الإشهار يتقن وصفاً تحويل الدلالات الإيحائية والتقريبية إلى أشكال بصرية وقوالب لغوية يتفاعل معها المتلقي، الذي تأسره الصورة المعبرة وتدهشه العبارة الموحية بما ينهي تردده ويسرع رد فعله وفق توقعات المشهور. وعليه فإنَّ أية نهضة سياحية مرتقبة هي مرهونة بفهم آليات التسويق الفعال الذي يتجاوز العرض إلى الجذب، ويخرق أفق انتظار المستهلك ويجعله ينقاد طواعية إلى الحلم الذي تعرضه الصورة الإشهارية، التي تمارس إغراءً وإرغاماً يدفعانه إلى الاستجابة التي ينشدها القائم على المشروع السياحي، وبات معلوماً للجميع أنَّ الإشهار السياحي قد هجر أساليبه القديمة القائمة على محاولة إرضاء رغبات الزبون واللهث وراء توفير الخدمة التي يطلبها، إلى أساليب إقناعية معقدة تقوم على ابتكار الفكرة الإشهارية التي يتقصد فيها المشهور دور المستهلك فيختار له المكان والزمان والفضاء، ويملي عليه رغباته وميوله ثم يوهمه بأنه سيد قراره بعد أن يكون قد تسلل في غفلة منه إلى لا شعوره، فيفقد طواعية إلى اتخاذ القرار الذي استشرفه المشهور منذ البداية. وثمة تكمن قوة الخطاب الإشهاري وتأثيره في متلقيه، وفي سياق ذلك يرى سعيد بنكراد أنَّ "الإشهار لا يكفي بالدعاية لمنتج من خلال تعداد محاسنه ووظائفه، إنه يقوم بأكثر من ذلك وأخطر، إنه يُنتج قيماً ويوجه أدواقاً ويخلق حاجات، وهو في كل ذلك في منأى عن كل رقابة؛ فهو لا يكذب ولا يقول الحقيقة، إنه يكفي بالعرض وتلك خطورته وقوته الضاربة، إنه يسرب المنتج ضمن وضع إنساني مألوف يتماهى فيه كل مستهلك، حيث يصبح اقتناء هذا المنتج أو ذاك أمراً طبيعياً"⁽²⁰⁾. ولا شك أنَّ هذا الطرح الدقيق يعبر بوضوح عن العمق الذي يضيفه الإشهار إلى السياحة ويلفت نظر القائمين على صناعة السياحة إلى أهمية الاعتماد على أساليبه الذكية في جذب السائح المفترض.

إنَّ المتأمل في إشهارنا السياحي سيدرك أنَّ مصممه يهتم بالفضاء الجغرافي أكثر من اهتمامه بالشخص وبما تتلفظ به من لغة، سواء تعلق الأمر بممثل الإشهار أو بمتلقيه، حيث تبدع عدسة المصور في تصوير المكان وتتمين مقدراته الجمالية وسحر طبيعته وتقرّد مناظره، والحق أنَّ نجاح الوصلة الإشهارية يكمن في القدرة على تسويق المنتج السياحي بلغة واصفة موحية يخاطب المشهور عبرها جمهوراً غير متجانس من المتلقين، ولن يتحقق ذلك النجاح المنشود إلا بعد دراسة علمية منهجية للسوق التجارية الجديدة التي يبغى المشهور اختراقها، فكل مجتمع خصوصيته وضميره الجمعي وذوقه العام وثقافته الجماهيرية، وهي معايير جوهرية لم يعد من الممكن إغفالها في رهان صناعة الإشهار السياحي، فالإشهار السياحي "شأنه شأن الإعلام كله، يعكس الواقع من جهة، ويؤثر فيه ويُسكِّله من جهة أخرى، فهو يعكس ثقافة مجتمعه وتوجهاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية وذوقه الفني، ومستواه اللغوي، ولذلك فإنَّ الإشهار موضوع يشغل علوماً مختلفة هي السياسة والاقتصاد والاجتماع وعلم النفس والدراسات الإعلامية والفنون التشكيلية والدراسات اللغوية"⁽²¹⁾. وكما هي كثيرة تلك الوصلات الإشهارية

السياحية التي تمتلك كل المقومات التداولية التي تضمن نجاحها، وتتوفر على كافة الإمكانيات المادية والبشرية وحتى الجمالية والإبداعية ورغم ذلك تفشل تجاريا وتستهلك محليا فقط، وهذا يطرح جملة من الاستفسارات الملحة التي تلقي الضوء على واقع الإشهار السياحي المعاصر الذي يجتهد القائمون عليه في محاولة التوفيق بين رهانات الأسواق السياحية الجديدة من جهة وبين خصوصية الثقافات والشعوب من جهة ثانية وحتى أتمكن من توضيح هذا الطرح اخترت تحقيقا سياحيا حديثا أشرفت على إنتاجه أحد أكبر الشركات الإشهارية المتخصصة في الإشهار السياحي في العالم. ولعل القراءة النقدية التداولية التي سأمارسها فيه ستسعى إلى تفريع الإشكال الأساسي الذي انطلقنا منه إلى إشكالات فرعية تبحث عن إجابات تكون بمثابة الدعامة التي ترتكز عليها هذه الصناعة المعقدة.

أضع بين يدي القارئ الكريم مقتطفات من تحقيق سياحي مترجم من اللغة الفرنسية، يعرض الرحلة التي قادت فريق برنامج Thalassa الذي تديره القناة الفرنسية France 3 إلى الساحل الجزائري من مدينة وهران إلى مدينة عنابة، في جولة بحرية صوّروا خلالها أبرز المقومات السياحية التي تحظى بها الجزائر، من شواطئ خلّابة وجبال شامخة وخليجان ساحرة وغابات عذراء، حيث عبّرت عدسة الكاميرا بصدق عن سحر الطبيعة وتنوع تضاريسها، وتحول فريق العمل إلى مشهرين للسياحة في الجزائر، حيث عبّروا عن افتتانهم باللوحات الطبيعية الرائعة التي تمتد على مسافة 1600 كلم قائلين:

«الجزائر: العملاق الإفريقي... العملاق البحري، أكبر شريط ساحلي بين المغرب وتونس، 1600 كلم من الشواطئ الخلّابة، إذا نظرنا إليها من السماء، سنرى جنة الله في الأرض، غابات عذراء، جبال شامخة، وكثبان الرمل على مدّ البصر، تحت مياهها عالم من الحياة، أنواع وفصائل نباتية وحيوانية فريدة، باتت مهددة بالانقراض في أوروبا، سنصحبكم في رحلة متفرّدة تحبس الأنفاس... سننتقل من مفاجأة إلى مفاجأة أخرى، سنذهب إلى الشاطئ مع المصطافين، سنزور القصب، وسنستكشف الكهوف والمغارات العذراء، ستصادفنا مناظر طبيعية، ومناظر طبيعية، ثم مناظر طبيعية، وكأنها لحن عذب لا ينتهي، سنواصل رحلتنا عبر 1600 كلم... نظن أحيانا أننا في جزر الكناري، وأحيانا في البحر الأحمر، هناك صخور وهضاب تشبه طبيعة هولندا، بحيرات مالحة، جبال شامخة، خليجان تمزّق الشواطئ، ومزيج من المناظر تشعّرن بالدوار، في شرق العاصمة غابات بأكملها ترتقي في البحر...»⁽²²⁾.

بين أيدينا خطاب إشهاري يتوفر على كافة عناصر الجذب السياحي، من صورة حقيقية تعبّر عن تفاصيل المكان ولغة واصفة حبلى بشتى الحجج العقلية والاستمالات العاطفية التي تؤثر في جمهور المتلقين، وما يحدّ بتحقيق تداولية هذا التحقيق السياحي أنه استطاع رسم لوحة سياحية جذّابة عن الجزائر وراح يسوّقها إلى العالم، باعتباره برنامجا سياحيا عالميا يحظى بنسبة مشاهدة قياسية، ويحط الرحال - في كل حلقة - في منطقة سياحية من العالم، ليعرّف بها جمهوره الواسع، مقدّمًا له خدمة إشهارية تعرّفه بوجهات سياحية متفرّدة، وهي - في الحقيقة - خدمة مزدوجة يتعلّق طرفها الثاني بالمنطقة السياحية التي يصفها، فينقلها من المحلية إلى العالمية كما عمد المشهر إلى المزوجة بين نمطي التدليل: اللساني والأيقوني، حتى يتمكن من تسويق فكرته الإشهارية. غير أنه عوّّل بشكل أساس على فاعلية الصورة في تخصيص المعنى وفي تبليغه، فجاءت صورة مُعبّرة وشارحة ومقنعة، كما أنّها تجاري الخطاب اللساني في دلالاته، وفي قدرته على الحجاج والإقناع، وهذا ما دفع المشهر إلى توظيف أسلوب "الحجاج الأيقوني الذي ينطلق من اعتبار الصورة حُجّة، تؤدّي وظيفة إقناعية، بالنظر إلى غناها وقدرتها

على استقطاب انتباه المشاهد، والمحافظة على تركيزه، وتصوير المحسوسات وتجسيم المجردات، إذ "تتبع أهمية الصورة وخطورتها - في الآن نفسه - من ارتباطها بالإدراك والتصور والخيال والوعي واللاوعي والفهم والتمثيل والخلفية المعرفية (...) فالصورة لها جوانب جمالية وتربوية ولغوية ونفسية ومنطقية وهندسية واجتماعية وأيديولوجية وفلسفية وحضارية"⁽²³⁾، وهذا يمنحها ثراءً وقوة على الحجاج وفاعلية في الإقناع. غير أن اللغة الواصفة التي رافقت شريط الصور اتسمت بالرسمية وبالحيادية ولم تشعر المتلقي بانتماء الواصف إلى المكان، لأنه لم يستطع إضفاء مشاعره وأحاسيسه على المكان الذي يصفه فاكتفى بوصف الفضاء الجغرافي عارياً من القيم التي تعلق به، وليس أدلّ على ذلك من الجدول الموالي الذي صنّفت فيه الحجج الواردة في هذا الوثائقي الإشهاري إلى حجج عقلية واستمالات عاطفية، تأمل معي الجدول:

حجج عقلية	حجج عاطفية
- الجزائر أكبر شريط ساحلي بين تونس والمغرب - غابات عذراء وجبال شامخة وكثبان الرمال - بها أنواع وفصائل نباتية وحيوانية نادرة - سنكتشف الكهوف والمغارات - ستصادفنا المناظر الطبيعية - نظن أحياناً أننا في جزر الكناري - هناك صخور وهضاب تشبه طبيعة هولندا - بحيرات مالحة وخلجان تمزق الشواطئ	- هي جنة الله في الأرض - كأنها لحن عذب - سنصحبكم في رحلة منفردة تحبس الأنفاس

غايتي من هذا التصنيف تنبيه القارئ إلى غلبة الحجج العقلية في خطاب هذه الوصلة على الاستمالات العاطفية وذلك طبيعي لأنّ الواصف غريب عن المكان، زاره وافتتن بجماله ثم غادره إلى غيره من الوجهات السياحية فتميز وصفه بالعقلانية والموضوعية، بما يتعارض مع منطق الإشهار الذي يميل إلى المبالغة في الوصف والواقع أنّ اعتماد السياحة الجزائرية على وسيط إشهاري أجنبي مسألة فيها كثير من الجدل والخلاف، بالنظر إلى اختلاف الأطر الثقافية والاجتماعية وحتى النفسية التي تحكم الصناعة الإشهارية، التي يوجهها ميزان القيم والحريات والمعتقدات في كل مجتمع، فما هو مقبول ومستحسن محلياً قد يراه الآخر تخلفاً، وما هو انفتاح وتحضر وحرية شخصية عند الأجنبي قد نعتبره محلياً مخالفاً للعرف وللعتادات والتقاليد وربما منافياً للمعتقد. لذا يشترط التداوليون الاحتكام إلى السياق الثقافي الذي أنتج ضمنه الخطاب الإشهاري للتمكن من الإحاطة بكافة أبعاده النفسية والثقافية والاجتماعية، فالإشهار ابن بيئته، ولن تتحقق قصديته ومقبوليته إلا ضمن بيئته الأصلية وبحضري - في هذا المقام - موقفان متضادان من قضية الإشهار المترجم، يؤمن أحدهما بإمكانية تصدير المحتويات الإشهارية من مجتمع إلى آخر كما تسوّق السلع، في حين يرى الثاني أنّ الإشهار ابن بيئته ومرآة عاكسة لحالها ولبقيّة منظوماتها، ولا يُستحبُّ نقله، لأنّ فهمه وإدراك أبعاده المتشابكة مرهون بفهم الإطار السوسيو ثقافي الذي أنتجه وتفاعل معه، ويحتج الفريق الأول بأنّ "الإشهار صناعة أمريكية في الأساس وبالتالي فإنّ الإشهاري ليس مضطراً لإرضاء الشعوب الموجه إليها خارج أمريكا، ثم إنّ البشر سواء وحاجتهم واحدة، ويقعون تحت طائلة الإغراءات نفسها ويستجيبون للمثيرات ذاتها وبما أنّ العالم قد تحوّل إلى قرية صغيرة بفعل المدّ

التكنولوجي الموهول، فلا بأس من تصدير الفكر الإشهاري كما تُصدّر السلع والأفكار العلمية. وهنا مكن اعتراض الفريق الثاني، الذي يقترح أن تصمّم الوصلات الإشهارية محلّيا في ضوء منظومات المجتمع الذي يحتضنها، لأنّ المتلقّي يستهلك خطاباً مُدجّجاً بروى وأيديولوجيات تُصدّر إليه عبر السلعة، قبل أن يستهلك تلك السلعة، وفي ذلك عظيم الخطر على قناعاته وولائه لأصوله ومعتقداته⁽²⁴⁾. فالأصح - إذن - الاعتماد على إشهار محلي لتسويق منتج محلي، وليس أدلّ على هذا الطرح من بعض العبارات التي أحصيتها في التحقيق السياحي المترجم عينة الدراسة، التي تكشف عن البون الشاسع بين الثقافتين الفرنسية والجزائرية، خاصة فيما يتعلّق بمفهوم الحرية الشخصية، تأمل معي:

«يعاني الشباب من ضغط العادات والتقاليد، إنه صراع الأجيال - في الشاطئ العام الشرطة تراقب حتى حبات الرمل، إنها تبحث عن الخمر والمخدرات، رغم أنّ الخمر غير ممنوع في الجزائر - في الشاطئ الخاص وجه آخر للحرية في الجزائر: خمر، مخدرات، تحرش، اختلاط ... حرية بلا حدود، جو غربي لا يعرفه الشباب إلّا من خلال الانترنت، يقول الشباب: نحن نكره حياتنا، نشعر بالإحباط، قيود على كل الحريات، مناطق واسعة من الساحل المأهول هي فضاء واسع للتلوث الهوائي والمائي والبري، كثافة سكانية مهولة في العاصمة، 90% من الجزائريين يقطنون قرب السواحل، وهذا مرادف للتلوث»⁽²⁵⁾.

رغم أنّ الجانب الإخباري الذي تنطوي عليه هذه العبارات فيه كثير من الصحة، غير أنّ الجانب الإشهاري الذي يجمّل الواقع ويموّه الحقيقة يتعارض إلى أبعد الحدود مع محتوى هذا المقطع، الذي قد يسرّب إلى نفس متلقيه شيئا من التردد والتوجس من الوجهة السياحية التي يقترحها برنامج Thalassa الذي لم يستطع التّصلّ من أصوله الفرنسية حتى أثناء وصفه للجزائر، رغم ادّعاء القائمين عليه الحيادية والموضوعية، وذلك ما يتجلى في عباراتهم التالية:

«وهران: المدينة الثانية في الجزائر ... إنها عاصمة الحرية والفرح، ظلّت إسبانية طيلة 300 سنة ... في جوها عبق من الحضارة اللاتينية القديمة تتداخل فيها الحقب التاريخية: الكنيسة، الأوبرا، العمارات المطلّة على الكورنيش التي زرعها الفرنسيون ... وهران اخترعت الراي، هذه الموسيقى المتمرّدة التي طافت أرجاء الدنيا، سيدي الهواري الحي الإسباني العتيق.

بجاية: ساحة Guidon بجدرانها العتيقة الفرنسية - العاصمة: من (معالمها مقام الشهيد و Notre d'âme d'Afrique موروث المستوطنين الفرنسيين الأوائل، الجزائر قبل أن تصبح جزائرية كانت رومانية ووندالية وعثمانية، عناية: أهلها يعيشون على الطريقة الإيطالية، بناياتها لم تتغيّر كثيرا عمّا كانت عليه أيام الفرنسيين... باختصار إنّها الجزائر بأعين فرنسية»⁽²⁶⁾.

صدق القائل في عبارته الأخيرة: فعلا هي الجزائر بأعين فرنسية، لأنّ أعين أبنائها لن تغفل الطابع العربي الإسلامي في عاداتها وتقاليدها وفي نمط عمرانها وفي جميع منظومتها الثقافية، ولن يتعمّد أبنائها إحصاء معالم فرنسية على أرضها للتباهي أمام العالم، فما غاية المشهر الفرنسي من استدعاء رموز فرنسية في خطابه الإشهاري للسياحة في الجزائر؟ ما غرضه من تعمدّ إغفال أي ملمح عربي إسلامي في سياق وصفه الدقيق للمنظومة الثقافية الجزائرية؟ هل هو غزو من نوع آخر؟ أم هو إشهار لبقايا الحضارة الفرنسية على أرض الجزائر؟ أم هي دعوة إلى كسر ميزان القيم والتحرر من القيود المجتمعية؟ وغيرها من التساؤلات التي تشكّك في نوايا القائمين على هذا البرنامج الإشهاري المتخصص في السياحة، وهذا ما يبرّر النقد اللاذع الذي وجهته كثير

من الجهات الإعلامية العربية⁽²⁷⁾ لمحتوى هذا الروبورتاج الذي يسعى إلى تسريب مجموعة من القيم التي يستهجنها مجتمعنا وديننا ضمن عباءة السياحة، والسبب في ذلك ضالة المجهودات المبذولة في مجال الإشهار السياحي المحلي، لأن الإشهار ابن بيئته، والمشهد الذكي هو من يستثمر رموز ثقافته في خطابه الإشهاري، لأنه يسوق عبر السياحة كيانا بأكمله اسمه الجزائر، ويقدم للسائح المفترض خدمة سياحية تتضمن خدمات لغوية وثقافية ... وإن حضر الملمح التداولي في المقطع الأول من الروبورتاج الذي استثمر فيه المشهد صورا سياحية مرفوقة بلغة واصفة مارست حجاجا أيقونيا ولسانيا فعلا في إقناع المخاطب، فإن المقطعين الثاني والثالث منه غابت عنهما الحجة اللسانية والحجة الأيقونية معا، لأن مسار الحجاج قد تغير في الروبورتاج وأخذ منحى نقديا فيه كثير من التوجيه والقصيدة وكأن المشهد لبس عباءة الترويج السياحي ليتسلل إلى البيوت وإلى العقول وينقل صورة شاحبة عن الجزائر، ماهي إلا ظلال للحضارة الفرنسية على أرضها، فأحصت صوره كثيرا من الظواهر المشينة التي تشهدها شواطئنا من عشوائية وتلوث. وقصد المصور تركيز عدسته على مواطن التعارض بين تعاليم الدين الإسلامي واستهتار بعض الشباب الطائش أثناء تناولهم الخمر أو المخدرات، أو أثناء تحرشهم بالبنات، وإظهار الفتيات الجزائريات في أثواب السباحة الفاضحة... ولم تقصر اللغة الواصفة في مواكبة الصورة بعبارات فيها كثير من التحريض وزرع الفتنة كقول المشهد:

«- الشرطة تراقب حتى حبات الرمل، إنها تبحث عن الخمر والمخدرات رغم أن الخمر غير ممنوع في الجزائر - يعاني الشباب من ضغط العادات والتقاليد، إنه صراع الأجيال ...».

ولم يكتف المشهد بذلك بل راح يومي إلى السياسة التي تنتهجها الجزائر في ملف السياحة، فيقول: «على سطح البحر، كأننا في صحراء قاحلة... لا زوارق شرعية، ولا صوت محركات القوارب، بالنسبة للجزائريين البحر المتوسط لم يتحول إلى حقيقة مسلم بها بعد، الحرب الأهلية مرت من هنا، وما زالت ظلالها تكبل حريتهم وانطلاقهم، معظم الفنادق في الجزائر هي ملك للدولة، يجب فتح المجال للقطاع الخاص للبناء والتشييد، يجب التخلص من دواليب البيروقراطية»⁽²⁸⁾.

ألم يشعر القارئ الكريم بإملأءات الآخر للسياسات التي يجب أن تنتهجها الجزائر في ملفات مختلفة كالسياحة والحريات الخاصة؟ ألا يعد هذا الطرح تدخلا سافرا في قضايا داخلية تخص الجزائريين ونمط عيشهم وتفكيرهم؟ ألا يفترض أن ترتفع أصوات التغيير والإصلاح من الداخل؟ ثم أين الترويج للسياحة في كل هذا؟ ... وغيرها من الاستفهامات التي تدق ناقوس الخطر وتنبه إلى الأيديولوجيات الموجهة التي يبغى القائمون عليها استغلالها في ضرب استقرار المجتمعات العربية والإسلامية، وعليه وجب الالتفات إلى المنتج المحلي: سياحة وإشهارا وتطويع أحدهما في خدمة الآخر، لنكفي أنفسنا ومجتمعنا عناء الانسياق وراء ثقافات هجينة تسعى إلى جعلنا نتصل من لغتنا ومن عاداتنا وتقاليدنا.

وحتى يتحقق ذلك يجب تطوير إمكانياتنا المادية والمعنوية، وتنمية قطاع السياحة بتفعيل الكفاءات الجزائرية المختصة، والاستفادة من التجارب السياحية الناجحة لبلدان تجمعنا بها قواسم مشتركة، كالتجربة السياحية التركية والإندونيسية والماليزية، ونص الروبورتاج السياحي الجزائري الذي سأقترحه على القارئ فيما يلي يثبت أن النجاح ممكن، وأن ثمة كفاءات فردية أثبتت قدرتها على تقديم خدمة إشهارية رائدة لقطاع السياحة في الجزائر.

تفاعل الأنظمة الإشهارية في الإشهار السياحي: اخترت لمناقشة هذه الجزئية من الدراسة روبورتاجا سياحيا جزائريا يحمل عنوان "الجزائر الفاتنة"، وقعت عليه عيني صدفة أثناء عرضه على القناة الجزائرية الثالثة فتابعته

بشغف لأنه يعدّ - بحق - تجربة إشهارية واحدة تستحق التشجيع والدراسة. وما دعاني إلى اختياره عينة تطبيقية اشتماله على المقومات التداولية التي تغري الباحث بمسألة مكونيه اللساني والأيقوني، والوقوف على تكاملهما في تبليغ الرسالة الإشهارية وفي الإقناع بها - إليك النص الإشهاري:

«الجزائر: فضاءات رحبة للاستثمار وإنجاز المشاريع الناجحة في مجال السياحة، هي عالمك لتبحر فيه مع الاقتصاد والأعمال، لما توفره من فرص جادة في هذا المجال، إنها سحر الطبيعة التي تقترب من متعة الإبحار ومغامراته، ونشوة التسابق ومفاجأته، إنها ألوان الطيف في كل مكان ... وميض الشمس على وقع الغروب ... رصيف درويه حكايا الحنين، إنها معزوفة أزلية تأسرك عند كل لقاء، عاصمتها بهجة وبياض شامخة منذ عقود خلت للوجود، جسور نمر بها ويعبرها الوافدون على مضض، لأرض تبوح بأسرارها وما خبأته القمم، نمر بها لحاضرها، وحين نلامس دفء الكرم، نخيل تباهى بموطنه الأزلي لشمس الضحى ... على مقربة من بلاد الغدير، هنا كان للأصدقاء حديث المساء ... عن الحسن فوق قباب الخلود... تقاسيمها خضرة وورود ... إلى البحر سر الوجود، لك في مقامها طيب المقام ... لك في استضافتها حلّة من كرم، فحين تطرق باب الضيافة من الكلمات... تفضل ... ومن قسّمات الصباح تفاصيل عنوانها، هي الجود والأمنيات، هي الخدمات التي تستعين بخبرة أبنائها ... هي المنشآت التي تسع الجميع، تواكب عصر تطورها، لك في الجزائر من ضوء ليلها حسن المغيب، هنا موعد للمرح، للفرح، للأغاني التي عزفتها الأمانى، بريق من الليل يحمل أنس المدينة، دروب على وقع أرجل من ألفوها... تقاليد للأرض فيها انتماء وللحب فيها انتهاء، هي ألق من جمال المساء... هي البحر عند التقائه بالشمس والشوق والكبرياء، هي كل شئ على هذه الأرض إذا ما استقى لونه من لون السماء، ثراء التنوع عنوانها ... وفي كل زاوية فضاءات طافحة بالحياة ... هي الماء حين يغازل تربتها، هي حاضر المنجزات التي زينتها العراقة في كل ركن، على أرضها يتنامى الجمال ... ويكبر فينا الوطن، هي يا سادتي سحر من فتنته على مرّ تاريخها ... هي الفاتنة»⁽²⁹⁾.

أقترح على القارئ الكريم أن نبدأ قراءتنا التحليلية في متن هذه الوصلة الإشهارية بتصنيف الحجج الواردة فيها إلى حجج عقلية وأخرى عاطفية، وذلك ما يحويه الجدول الموالي:

حجج عقلية	حجج عاطفية
- الجزائر: فضاءات رحبة للاستثمار وإنجاز المشاريع الناجحة في مجال السياحة. - هي عالمك لتبحر فيه مع الاقتصاد والأعمال لما توفره من فرص جادة في هذا المجال .	- إنها سحر الطبيعة التي تقترب من متعة الإبحار - إنها ألوان الطيف في كل مكان. - وميض الشمس على وقع الغروب. - إنها معزوفة أزلية تأسرك عند كل لقاء. - عاصمتها بهجة وبياض، شامخة منذ عقود - تقاسيمها خضرة وورود. - لك في مقامها طيب المقام. - لك في استضافتها حلّة من كرم. - لك في الجزائر من ضوءها حسن المغيب. - هنا موعد للمرح، للفرح، للأغاني التي عزفتها الأمانى... - بريق من الليل يحمل أنس المدينة.

- تقاليد للأرض فيها انتماء، ولحب فيها انتهاء. - هي ألق من جمال المساء. - هي البحر عند التقائه بالشمس والشوق والكبرياء. - هي كل شيء على هذه الأرض إذا استقى لونه من لون السماء.	
--	--

اجتهد مصمم هذا الشريط السياحي في التوفيق بين مكونيه اللساني والأيقوني، حتى أن المشاهد سيلمس ذلك التعاضد بين الصورة واللغة الواصفة، وكأنهما جسد واحد يكمل أحدهما الآخر، فجاءت صورته معبرة بصدق عن سحر الجزائر وجمال طبيعتها وتنوع تضاريسها وأصالة عاداتها، ومتحفا طبيعيا للحضارات التي تعاقبت عليها، حيث وفق المشهر في انتقاء فضاءات مكانية متنوعة تشهد على المقدرات السياحية الكبرى التي تحظى بها الجزائر بما يجعلها قبلة سياحية متفردة، وما زاد في قوة الصورة ومنحها طاقة حجاجية قصوى اللغة الواصفة التي تصاحبها التي لا تقل في أناقتها وتعاليتها عن جمال الصورة وقدرتها على التدليل، فهو عندما يقول مثلاً: «الجزائر: فضاءات رحبة للاستثمار وإنجاز المشاريع الناجحة في مجال السياحة، هي عالمك لتبحر فيه مع الاقتصاد والأعمال، لما توفره من فرص جادة في هذا المجال، إنها سحر الطبيعة التي تقترب من متعة الإبحار ومغامراته، ونشوة التسابق ومفاجأته، إنها ألوان الطيف في كل مكان».

فإنه لا يخاطب السائح داعياً إياه إلى زيارة الجزائر فحسب، بل هو يدعو المستثمرين ورجال المال والأعمال لاخترق هذه السوق السياحية الجديدة، التي تمتلك من الأرصدة السياحية ما يضمن لهم تحقيق الفائدة المادية مرتكزا في ذلك على الحجج العقلية التي تؤدي هذا القصد (حسب ما هو مصنف في الجدول السابق)، وهنا تلعب الصورة دورها في تقديم الحجة الأيقونية التي تشد العين وتبدد الشكوك وتعرض مشاهد عن مناطق سياحية بكر تستحق المغامرة والاستثمار فيها، فتجول كاميرا المصور بين مناطق ساحلية وأخرى صحراوية وثالثة أثرية ... فتشعر المشاهد بأن الجزائر قارة تحتوي على كل التنوعات الطبيعية والبيئية.

وعندما يقول: « لك في مقامها طيب المقام، لك في استضافتها حلة من كرم، فحين تطرق باب الضيافة من الكلمات ... تفضل ... هي الجود والأمنيات حين تلامس دفء الكرم ... » تتوالى صور رائعة عن أصول الضيافة الجزائرية وفرحة المضيف بالضيف، فتعرض أطباقا تقليدية تشهد على تنوع العادات والتقاليد من مناطق شتى في الجزائر، ترافقها صنوف من الحلويات التقليدية، وجلسات الشاي الحميمة على وقع الأغاني والرقصات التقليدية، وكلها تشعر المشاهد بحفاوة الاستقبال وكرم الضيافة ودفء المشاعر، وهي معايير تدل على توفيق السائح في رحلته فيمنى النفس بالعودة إلى المكان، وما يجعل التأثير مضمونا قوة الاستمالات العاطفية التي ارتكز عليها المشهر في خلق جو من الألفة والحميمية مع مخاطبه المفترض، كاستدعائه تيمات الكرم وحسن الضيافة وطيب المقام التي اختزلها في الفعل الكلامي ذي الطاقة الإنجازية "تفضل"، وغيرها من الإغراءات التي تبدد تردد المتلقي وتحسم قراره بزيارة الجزائر.

يحافظ المشهر على ذلك التناغم بين الصورة واللغة الواصفة في الروبورتاج كله، فيقول في موضع آخر « لك في الجزائر من ضوئها حسن المغيب، هنا موعد للمرح، للفرح، للأغاني التي عزفتها الأماني، بريق من الليل يحمل أنس المدينة، هي ألق من جمال المساء... » واصفا سهرات الصيف العائلية في الشرفات وفي الساحات وفي حفلات الغناء، دونما ابتذال أو خدش للأعراف والتقاليد، حيث عبرت المشاهد عن معنى أعمق بكثير من معنى

السهر والغناء والفرح، واستطاعت نقل إحساس بالأمان إلى المشاهد، وهي دلالة قوية كرّستها الصورة بكثير من القصد، حتى صار المتلقي يلمحها في البهجة البادية على وجوه الناس، وفي مرح الأطفال رفقة أوليائهم، وفي حيوية المدينة حتى ساعات متأخرة من الليل، دعمها في ذلك حقلان دلاليان تكاملا في نقل هذه الصورة، هما حقل الجمال الطبيعي الذي تؤديه ألفاظ "حسن المغيب - بريق من الليل - جمال المساء"، وحقل الفرح الذي تنتمي إليه ألفاظ "المرح - الفرح - الأغاني - أنس"، وتعاضدهما يخدم البعد الأيديولوجي الذي ينطوي عليه هذا المقطع الإشهاري الذي يبطن رسائل تطمينية للسائح الأجنبي عن جزائر الأمن والاستقرار. ولم يخف المشهر عشقه للمكان ولا ولعه بكل تفاصيله فراح يضيف عليه من مشاعره وأحاسيسه، "إذ تُصاغ هندسة الأمكنة ومعماريتها من قبل الإنسان وكأنّ الإنسان بفعله ومشاعره هو الذي يبني المكان ويشكّله، فيصبح المكان ملكا خاضعا لإرادته"⁽³⁰⁾، وهذا ما يفسّر أنسنته للفضاء الجغرافي ممّا أكسبه تميزًا وخصوصية وهذا ما يتجلى في قوله: «أرض تبوح بأسرارها وما خبأته القمم، نخيل تباهى بموطنه الأزلي - تقاسيمها خضرة وورود - بريق من الليل يحمل أنس المدينة - تقاليد للأرض فيها انتماء وللحب فيها انتهاء - على أرضها يتنامى الجمال ... ويكبر فينا الوطن ... هي الفاتنة». فهذه كلها أساليب بلاغية موحية، استعار المشهر لتشكيلها صفات بشرية ووظيفها لوصف المكان: فالإنسان هو الذي يبوح بالأسرار، وهو الذي يتباهى، وهو الذي يصنع أنس المدينة، وهو الذي ينتمي إلى الأرض ويحبها. كما أنّ الفتنة هي صفة من صفات المرأة الجميلة. غير أنّ هذا التوظيف الانزياحي منح الوصلة الإشهارية جمالية وخصوصية، رغم أنّ المشهر لم يكن بريئا ولا محايدا في وصفه للمكان لأنّ الوطن يسكنه بقدر ما هو يسكن الوطن. ولعل هذه اللحمة وهذا التوحد هما سبب تجلي شخصيته في خطابه الذي اتسم بكثير من الذاتية وبالإغراق في الوله بالمكان وبالمبالغة في الوصف، حتى غدت لغته متعالية متمنعة، يعجز دونها المتلقي البسيط الذي لا يمتلك العدد الكافية لقراءة الرمز الحاصل فيها. وهذا يتعارض مع اللغة الإشهارية ذات الطابع الترويجي التي تعتمد على الحجاج اللساني والحجاج الأيقوني معا لتبليغ مقاصدها إلى أكبر جمهور ممكن. غير أنّ خطاب الصورة الذي ارتكز عليه هذا الوثائقي الإشهاري خدم البعد السياحي الذي يتمحور حوله موضوع الإشهار، حيث أدّت صورته وظائف شتى تتكامل في بسط الدلالة السياحية، كالوظيفة التعيينية التي نقلت بصدق أماكن سياحية حقيقية كالشواطئ والخلجان والصحاري والجبال والغابات ... والوظيفة الإيحائية عندما عقدت صلة واضحة بين الأمكنة وما تحيل عليه من دلالات انزياحية كالراحة، والأمان والترفيه، والتميز ... "قالصرّة من هذا المنظور تمثيلٌ للامرئي وإخراجه إلى الظهور في صورة حسية بعد أن كان شيئا مخفيا، وتحويلاً للطاقة الفعلية التي تُدرَك حسّا إلى رمز يدرك عقلاً ويتمثّل وجداناً"⁽³¹⁾، والوظيفة التداولية التي تشترك في تحقيقها مع اللغة حين يتكاملان في تحقيق دلالة الجذب السياحي، ورسم مسار حجاجي مدروس يسعى إلى إنهاء تردّد المتلقي ودفعه إلى حسم قراره بزيارة الجزائر. وحتى نحكم بموضوعية على فاعلية المسار الحجاجي الذي سطره المشهر في خطابه، وجب إخضاع حججه بمختلف أنواعها وتصنيفاتها (الواردة في الجدول السابق) إلى " قانون السلام الحجاجية Les échelles argumentatives " الذي أقره كلّ من أوزفالد ديكر و أنسكومبر O.DUCROT et OSCAMBRE، الذي ينص على أنّ "الحجج متفاوتة من حيث قوتها الحجاجية، ومن حيث إمكاناتها الإقناعية الاستدلالية (...) فالحجج اللغوية ليست متكافئة ولا متماثلة، وتخالف في هذا البراهين المنطقية والرياضية، فالحجة اللغوية لها قوة معينة وتحتل مرتبة ما من المراتب الحجاجية"⁽³²⁾، فإذا تأملنا الحجج التي أحصيناها في الجدول السابق فسرعان ما سنسجّل ملاحظات هامة من قبيل:-

1- هيمنة الحجاج العاطفي على الحجاج العقلي على امتداد الوصلة الإشهارية، سببه وصف المشهر المكان وصفا مغرقا في الذاتية، حيث تعمل الحجة العاطفية على استرضاء المتلقي واستمالاته وخلق جو من الألفة والحميمية معه، فيشعره بانتمائه إلى المكان.

2- يعمل المكون اللساني في الإشهار - عادة - على تحجيم إمكانات التدليل في الصورة، وعلى كبح جموحها وضبط انفلاتها الدلالي، بالنظر إلى طاقاتها التعيينية والإيحائية القصوى، غير أن خطاب هذه الوصلة الإشهارية شذّ عن القاعدة وصنع الاستثناء بتعاليه وتمنّعه، بعدما توسّل مصمّمه بالرمز للتعبير عن أشياء مادية حولها إلى أيقونات دالّة نلمحها في الحجج المرصودة في الجدول السابق، في الوقت الذي اتسمت صورته بالبساطة والوضوح والمباشرة باعتبارها صورا سياحية تعرض تضاريس طبيعية، وفضاءات اصطنعها الإنسان لينعم فيها بالراحة والاستجمام، فأضفت بعدا واقعيا على المقطوعة الإشهارية زادا قدرة على الإقناع، لأن البرهان والاستدلال العقلي هما أقرب إلى نفس المتلقي وأكثر استحواذا على تركيزه وتصديقه.

3- لم تخضع حجج هذا الروبورتاج السياحي إلى قوانين السلم الحجاجي، الذي ينص على ضرورة ترتيبها ترتيبا ديناميا متاميا نطلق فيه من الحجج ضعيفة التأثير إلى أن نختم مسارنا الحجاجي بالحجج القوية المؤثرة التي تبدّد شكوك المتلقي وتسرع ردود أفعاله، لاحظ معي التمثيل البياني الموالي الذي يرصد الحجج كما أوردتها المشهر في خطابه:

النتيجة المرتقبة: افتتاح السائح المفترض بالعرض الإشهاري

13	الحجة	هي كل شيء على هذه الأرض إذا استقى لونه من لون السماء.
12	الحجة	هي البحر عند التقائه بالشمس والشوق والكبرياء.
11	الحجة	هي ألّق من جمال المساء.
10	الحجة	تقاليد للأرض فيها انتماء، ولحب فيها انتهاء.
9	الحجة	هنا موعد للمرح، للفرح، للأغاني التي عزفتها الأمانى.
8	الحجة	لك في الجزائر من ضوئها حسن المغيب.
7	الحجة	لك في استضافتها حلّة من كرم.
6	الحجة	لك في مقامها طيب المقام.
5	الحجة	عاصمتها بهجة وبياض، شامخة منذ عقود.
4	الحجة	إنها معروفة أزلية تأسرك عند كل لقاء.
3	الحجة	إنها سحر الطبيعة التي تقترب من متعة الإبحار ومغامراته.
2	الحجة	هي عالمك لتبحر فيه مع الاقتصاد والأعمال لما توفره من فرص جادة في هذا المجال.
1	الحجة	الجزائر: فضاءات رحبة للاستثمار وإنجاز المشاريع الناجحة في مجال السياحة.

وضعية الانطلاق: إشهار سياحي جزائري

مخطط بياني يشرح تمثيل الحجج على السلم الحجاجي

تشعرنا القراءة التحليلية في محتوى هذه الحجج أنها مبعثرة وغير خاضعة إلى نسق واضح يبرر استدعاءها بالترتيب الحالي، وكأن المشهر يهذي من شدة إعجابه بالمكان، فتحوّل الخطاب الإشهاري إلى حديث نفس أو خاطرة تبيح للشاعر خرق قوانين اللغة وترهن التلقي، لأنه مارس إيغالا في التجريد وفي التعالي صرف الأنظار

عن المشروع السياحي، وجعلنا أمام كم هائل من المشاعر الجياشة حوّلت المكان إلى أيقونة للحب وللجمال، ورغم ذلك التهشيم المتعمّد لأبرز مقولات النظرية الحجاجية - أقصد نظرية السلام الحجاجية - فإنّ الحجج لم تفقد طاقتها الإقناعية، بل استمدتها من براعة التشكيل اللساني ودقة اختيار الرمز وصدق المشاعر الذي يستشعره المتلقي في لهفة الوصف وفي توحده مع المكان.

محصول الحديث:

علينا أن نُقرّ - في نهاية التحليل الحجاجي لهذا الوثائقي الإشهاري- أنّه توفّر على كافة المقومات اللسانية والأيقونية التي تضمن تحقق تداوليته، حيث إنّ مصمّمه سطرّ برنامجاً حجاجياً كثيفاً، تراوح بين الحجج الصريحة والاستمالات العاطفية، وأساليب المدح والوعد والترغيب، وبعض الأساليب اللسانية كالأمر والاستفهام والتوكيد والقصر، التي تحمل طاقة حجاجية، تدفع المتلقي إلى الاستجابة الفعلية، وغيرها من الأدوات الحجاجية، التي تسهم في نجاح هذه الوصلة، غير أنّ ثمة عائقاً خطيراً يحول دون ذلك، وهو توقيت العرض ونسبة الانتشار، حيث كنت قد أشرت سابقاً إلى أنّي شاهدته صدفة على القناة الجزائرية الثالثة، وبحثت عنه مراراً وتكراراً في كل وسائط المعلومات كالانترنت والجرائد والمجلات، وعلى القنوات الوطنية (الأرضية والفضائية) ولم أجده، ولولا أنّي سجلته عن طريق الفيديو حال مشاهدته أوّل مرّة ما تسنّى لي قراءته وتحليله، وهذا لا يليق بخطاب إشهاري يروم تسويق صورة سياحية جيّدة عن الجزائر، لأنّ أبرز شرط من شروط نجاح الإشهار كثرة تعرّض المشاهد إليه حتى يحصل الترسيخ والتفاعل.

هوامش:

- 1- د. فؤاد بوعلي، اللغة العربية في التكوين السياحي، ط1، المرصد المغربي للغة العربية - تابع لوزارة السياحة والتكوين، الرباط، المغرب، 2004، ص 27.
- 2- ينظر محمد محمد الحناش، مقال: اللغة العربية والحاسوب - قراءة سريعة في الهندسة اللسانية العربية، أو مقارنة في محاكاة الدماغ العربي لغويا منشورات جامعة الإمارات العربية المتحدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم اللغة العربية وآدابها، أكتوبر 2002، ص 20.
- 3- ينظر الشاهد البوشيخي، نظرات في المصطلح والمنهج، ط1، دار الآفاق الجديدة، بيروت، 1412 - 1992، ص 23.
- 4- الاستيعاب: معناه أن يعتمد الدارس على مصادر الدراسة المعجمية، وأن لا يهمل أي معنى يظن أن منه أخذت المعاني الاصطلاحية.
- التدرج: ويتمثل في وجوب تقديم ما حقه التقديم وتأخير ما حقه التأخير، وله وجهان: التدرج الزمني والتدرج الدلالي.
- التكامل: مصادر الدراسة المعجمية يكمل بعضها بعضاً، ومن مظاهر التكامل أن يكون في بعضها تعميم وفي بعضها تخصيص.
- التوثيق: ويستوجب الأمانة في النقل، فلا يتصرف في النص بأي وجه التصرف المخلة، وتشكّل الألفاظ تشكيلاً دقيقاً.
- ينظر مصطفى اليقوبي، الدراسة المعجمية للمصطلح، مقال ضمن مجلة تأصيل مجلة علمية، متخصصة، محكمة، العدد 34 يصدرها مركز التأصيل للدراسات والبحوث، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1433 هـ - 2012، ص 16 - 24.
- 5- ابن منظور، لسان العرب المحيط، مادة س، ي، ح، ج، 2، إعداد وتصنيف يوسف الخياط، دار لسان العرب، لبروت، دت، ص 25.
- 6- ينظر هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تميمتها، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 178.
- 7- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 2007، ص 202.
- 8- وردت هذه العبارة الإشهارية في مطوية سياحية تروّج لفندق في مدينة جيجل تدعو السائح المحلي والأجنبي إلى الاستمتاع بالمقدرات السياحية لمدينة جيجل الجزائرية.

- 9- وردت هذه الفقرة في مطوية سياحية تعرّف بالمركب السياحي الاستشفائي بوحنيقية، تعرض مجموعة من الصور لمرافقه وتشرح كيفية الحجز وطرق التسديد، وتدعو السائح إلى الاستفادة من التخفيضات الموسمية والعروض الخاصة بالعائلات، وغيرها من المداخل الإقناعية.
- 10- شعار إشهاري يلزم الحملة الإشهارية السنوية لمهرجان تيمقاد الغنائي، وهو مهرجان دولي يجتمع فيه الفنانون من مختلف أرجاء الوطن العربي، ويؤمه سياح كثر بالنظر إلى المكان التاريخي الذي يقام ضمنه ().
- 11- وردت هذه العبارة الترويجية في مطوية سياحية أعدتها وكالة هيبون تور للسياحة، متخصصة في مجال الحج والعمرة. تأسست منذ 1999، مقرها بمدينة عنابة - الجزائر.
- 12- مقطع من روبورتاج إشهاري سياحي يروج لمدينة جانت الجزائرية، تم بثه على قناة الجزيرة في إطار سلسلة السياحة في الوطن العربي.
- 13- المرجع نفسه (مقطع من الروبورتاج السياحي الذي يروج للسياحة في مدينة جانت الجزائرية).
- 14- المرجع نفسه.
- 15- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 135.
- 16- يعرف الحاج بأنه جنس من الخطاب يبنى على قضية أو فرضية خلافية، يعرض فيها المتكلم دعوة مدعومة بالتبريرات عبر سلسلة من الأقوال المترابطة ترابطا منطقيا، قاصدا إلى إقناع الآخر بصدق دعواه والتأثير في موقفه أو سلوكه تجاه تلك القضية"، ينظر محمد العبد، النص الحجاجي العربي (دراسة في وسائل الإقناع)، مجلة فصول، العدد 60، مكتبة الأسد، دمشق (صيف - خريف)، 2002، ص 44.
- 17- أبو بكر العزاوي، الخطاب والحجاج، ط1، الأحمديّة للنشر، الدار البيضاء، 2007، ص 11.
- 18- المرجع نفسه، ص 17.
- 19- صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، ط1، الشركة المصرية العالمية للنشر، لونغمان، القاهرة، 1996، ص 124 وما بعدها.
- 20- سعيد بتركاد، سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار والتمثيلات الثقافية)، إفريقيا الشرق المغرب، 2006، ص 29.
- 21- منى السعيد جلال، لغة الإعلان التجاري (دراسة لما نُشر في عامي (1952 - 2002) في جريدة أخبار اليوم)، مكتبة الآداب، القاهرة، 2006، ص 11.
- 22-Thalassa . Algérie. un véritable paradis sur terre . France 3 . 3 Avr 2015 . www. youtube.com
- قمت بترجمة الخطاب من اللغة الفرنسية إلى اللغة العربية، ليتسنى تحليله.
- 23- أبو بكر العزاوي، الخطاب والحجاج، ص 100.
- 24- ينظر محمد خاين، ترجمة النص الإشهاري بين إكراهات الدال والرهان التداولي (دراسة لسانية تداولية)، رسالة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه في اللسانيات التداولية، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2010-2011، ص 28.
- 25- ورد هذا الكلام في مقطع من التحقيق السياحي الذي أنتجته الشركة الفرنسية.
- 26- المرجع نفسه.
- 27- انتقدت مذبة الأخبار بقناة MBC محتوى التحقيق السياحي الفرنسي وعَلّقت قائلة بأنه لا يعكس ثقافة الشعوب العربية، وأنّه يضر المشروع السياحي أكثر مما يخدمه، تاريخ بث النشرة: 2015/4/5 بعد بث التحقيق على القناة الفرنسية بيومين فقط كما أشار صحفي جزائري بقناة النهار الجزائرية أنّ السياحة ليست مبررا للتدخل في الشؤون الداخلية للجزائر، وأنّ محتوى الحلقة بعيد كل البعد عن الثقافة الجزائرية، حتى أنّه أغفل الإشارة إلى أهم المعالم السياحية التي تشهد على الحضارات التي تعاقبت على الجزائر واكتفى بزيارة الشواطئ وركز على تصيّد النقائص، ورد هذا في نشرة 90 دقيقة أخبار، قناة النهار الجزائرية، الساعة 9:00 صباحا بتاريخ 2015/4/10.
- 28- مقطع من التحقيق الفرنسي المترجم.
- 29- تحقيق سياحي بعنوان الجزائر الفاتنة، تمّ عرضه على القناة الجزائرية الثالثة، بتاريخ 2015 /4/16 بتوقيت 11:00 صباحا.

- 30- شاكِر النابلسي، جماليات المكان في الرواية العربية، ط 1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1994، ص 377.
- 31- حميد سمير، صورة المعنى ومعنى الصورة في الخطاب (صورة السلطة نموذجاً)، مقال ضمن كتاب "قضايا النقد الأدبي (بين النظرية والتطبيق) ندوة الصورة والخطاب، 18-19 مارس 2009، إشراف وتحرير أ. د محمد القاسمي وأ.د الحسن السعيد، جامعة سايس فاس، عالم الكتب الحديث، إريد، الأردن، 2009، ص 296.
- 32- ينظر أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، ص 88.