



حجاجية الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي الجزائري

Argumentative the picture in the Algerian tourist advertising discourse

عبد الدايم عبد الرحمان

1 - جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة - nacerabderrahmane@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2021-11-08

تاريخ الاستلام: 2020-01-01

ملخص -

تهدف هذه الدراسة إلى استغلال النظرية الحجاجية الحديثة، واستثمارها في دراسة الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي، وهو خطاب يجمع بين الطابع الثقافي والبعد الاقتصادي، ويتكون من نسقين دلاليين: النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري.

فهذه الدراسة تنظر إلى الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي من زاوية تُعنى بالحجاج أو المحاجة، وقد وقع الاختيار على الخطاب الإشهاري السياحي الجزائري محاولةً منّا إبراز خصائصه وتقنياته الحجاجية، وهذا بدراسة أساليبه وبنيته الحجاجية

الكلمات المفتاحية -

الحجاج، الخطاب الحجاجي، الصور، الإشهار، الخطاب الإشهاري السياحي.

Abstract-

This study aims at the use of new argumentative theory in the study of the picture , role in the tourist advertising discoure , this study mixes both cultural and economic aspeets, it cinsists if the linguistic and iconie visual sides in advertising.

This study looks at the picture of tourist advertisement discoure form an angle concerned with argumentation or argumentative, and the Algerian tourist advertisement discoure was chosen in an attempt to highlight its argumentative characteristics and technique and this is studying its argumentative methods and structure.

Key words-

argumentation, the argumentative discourse, the picture ,advertising tourist advertising discourse

1. مقدمة:

إنّ النظرية الحجاجية الحديثة لا تنحصر وظيفتها في دراسة الخطاب الأدبي الحجاجي، بل إنّ فعاليتها يمكن أن تظهر أكثر كلما اقتربت من الخطابات التي تجمع بين الطابع الثقافى والبعد الاقتصادي، ومن بين هذه الخطابات الخطاب الإشهاري السياحي.

فهذه الدراسة تحاول استغلال النظرية الحجاجية الحديثة في دراسة الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي، وهو خطاب يجمع بين نسقين دلاليين: النسق اللساني، والنسق الأيقوني البصري، أمّا النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني، من حيث كونه يوجه السامع نحو معنى محدد ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة، إلا أنّ أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وأولياتها المتفاعلة والمؤثرة، فهي ذات تأثير في نفس المتلقي، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة.

وقد اخترنا الخطاب الإشهاري السياحي الجزائري، الذي يجمع بين النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري، الذي يركز على الكلمة والصورة، ومقاربه حجاجيا، وهذا باستنباط الآليات التي وُظفت في تشكل هذا الحجاج، بالتركيز على أسلوب الحجاج من جهة و بنيته من جهة أخرى.

2. مفهوم الحجاج:

تشير لفظة حجاج في مدلوله اللغوي إلى عدة معان، حيث نجد في اللغة العربية لفظة الحجاج والمحاجة التي مصدرها الفعل حاجج، جاء في لسان العرب لابن منظور ما يلي: "الحجة: هي البرهان أو ما دفع به الخصم، وتجمع الحجة على حجج، وحجاج، ويقال حاجه محاجا و أي نازعه الحجة " (ابن منظور، 1997). أما في اللغة الفرنسية نجد لفظة (argumentation)، تدل حسب معجم روبير على: "مجموعة من الحجج التي تهدف إلى تحقيق نتيجة واحدة، أو فن استعمال الحجج أو الاعتراض على مناقشة معينة" (le robert, 2005). إذن فالحجة في اللغتين تحيل على الإثبات والدليل، والحجاج يطلق على التخاصم والمعارضة.

أما التعريف الاصطلاحي للحجاج، والذي في ضوءه تبلورت نظرية تعنى بالحجاج وخاصة على يدي بيرلمان وديكرو، فالأول يجعله جملة من الأساليب تضطلع في الخطاب بوظيفة هي حمل المتلقي على الإذعان بما نعرضه عليه أو الزيادة في حجم هذا الاقتناع (Chaïm Perlman et Lucie Oberth tytéca , 1981) ، معتبرا غاية الحجاج الأساسية إنما هي الفعل في المتلقي على نحو يدفعه إلى العمل أو يهيئه للقيام بالعمل (Chaïm Perlman et Lucie Oberth tytéca , 1981) ، ويعرف الحجاج في مؤلفه رفقة تيتيكاه الموسوم ب: مصنف في الحجاج أو البلاغة الجديدة، بأنه: " إذعان العقول بالتصديق لما يطرحه المرسل، أو العمل على زيادة الإذعان عند من يسمعا وبطريقة تدفعه إلى المبادرة سواء بالإقدام على العمل أو الإحجام عنه، أو هي على الأقل ما تحقق الرغبة عند المرسل إليه في أن يقوم بالعمل في اللحظة الأخيرة الملائمة " (Chaïm Perlman et Lucie Oberth tytéca, 1981). فالحجاج حسبهما يأخذ من الجدل الفكري الذي يقود إلى التأثير الذهني في المتلقي وإذعانه إذعانا نظريا مجردا لفحوى الخطاب، وما جاء فيه من آراء و مواقف وهو يأخذ من الخطابة أيضاً وسيلة لتوجيه السلوك، أو العمل والإعداد له، والحض عليه، أما الثاني فيرى أن الحجاج يقوم على اللغة بالأساس بل يكمن فيها.

وعرف ديكرو الحجاج في كتابه الحجاج في اللغة، الذي ألفه رفقة جون كلود " أنسكيمبر بأنه: نقول عن المتكلم أنه يقوم بحجاج حينما يقدم القول

ق1، أو مجموعة أقوال، وغايته في ذلك حملته على الاعتراف بقول أو أقوال أخرى" (Ducrot et encombres, 1980) ، معنى ذلك أنّ الحجاج يتضمن إنجازا لعمليتين: الأولى تتعلق بما يقدمه القول من الحجج، والثانية تتعلق بما يحيل عليه هذا القول من استنتاجات مما يعني أنّ الحجاج مرتبط بالاستنتاج الذي ينشأ من داخل اللغة لا من خارجها.

وقد بين ديكر و أنسكوير أنّ الحجاج باللغة يجعل الأقوال تتابع وتترابط على نحو دقيق فتكون بعضها حججا تدعم وتثبت بعضها الآخر، أي أن المتكلم إنّما يجعل قولاً ما حجة لقول آخر هو بلغة الحجاج " نتيجة" يروم إقناع المتلقي بها وذلك على نحو صريح واضح أو بشكل ضمني، بمعنى آخر أن المتكلم قد يصرح بالنتيجة وقد يخفيها فيكون على المتلقي استنتاجها لا من مضمون هذه الأقوال الإخبارية بل اعتماداً على بنيتها اللغوية، حيث يعتبران المقام اللغويّ في مقابل اهتمام الدراسات السابقة بالنظام اللغوي وينظران في القول بعد أن كان النظر اللغويّ يبحث عن الجهاز المختفي وراء القول ويتساءلان في علاقة اللغة بالكلام وجدوى التفريق بينهما بعد أن كان اللغويون جازمين في إبعادهم إنجاز الكلام عن الدراسة العلمية. يقول: " إنّ التسلسلات الحجاجية الممكنة في خطاب ما، ترتبط بالبنية اللغوية للأقوال وليس فقط بالأخبار التي تشمل عليها" (Ducrot et encombres , 1980) ، فميزة الحجاج عند ديكر هو التأكيد على الوظيفة الحجاجية للبنية اللغوية، وإبراز سمة الخطاب التوجيهية.

من خلال استعراض هذه التعريفات نجد أنّ بيرلمان وزملائه، وأيضا ديكر وانطلقوا من المعنى اللغوي للحجاج ليؤسسوا نظرية تهتم بالحجاج وأرسوا مبادئها، وأقاموا ركائزها لتستوي نظرية تُسهم في دراسة الخطاب.

3. الخطاب الإشهاري السياحي، البنية والوظيفة:

الخطاب الإشهاري السياحي هو نوع من أنواع الخطابات الإشهارية الأخرى كالإشهار الإرشادي والإشهار الإعلامي، والإشهار البريدي... التي تركز على عنصر الإشهار الذي هو وسيلة لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (محمد عبد الله الرحيم، 1988)، أو كما عرفه أليكس موتشيلي (Alex Mutchielli) بأنه " مجموع

الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتج أو خدمة ما ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها" (Alex Mutchielli, 1995)، والخطاب الإشهاري السياحي مثله مثل الخطابات الأخرى التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية يحمل بعدين أساسيين متباينين ومتكاملين: البعد السوسيو-اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب والذي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار، ومهمة الخطاب الإشهاري السياحي فيه هي إبراز المنتج السياحي المحلي، وإبراز أهم المواقع السياحية لبلد سياحي معين، وهي تهدف إلى الدفع بالسائح للقيام بزيارة هذا البلد السياحي (محمد خلاف، 1986).

وتتحكم في تكوين المسار السوسيو - اقتصادي للخطاب الإشهاري السياحي ثلاثة عناصر هي:

أ- **الإشهار:** يكون المنتج أو الموقع السياحي عنده بمثابة نقطة انطلاق لصياغة الرسالة الإشهارية.

ب- **السائح:** يكون فاعل إجرائي محتمل، ويتحول إلى فاعل إجرائي حقيقي (سائح) في حالة إقدامه على اقتناء المنتج السياحي، أو زيارة المواقع السياحية.

ت- **المنتج السياحي:** هو المنتج السياحي أو المواقع السياحية التي يقوم الخطاب السياحي بالإشهار لها.

أما المستوى الثاني: فهو مستوى الخطاب بصفته نسيجاً تتشابك فيه مجموعة من العلامات اللغوية وفق قواعد تركيبية دلالية، ويفترض وجود قائل ينجز خطاباً ومتلق يؤول هذا الخطاب.

ويتكون الخطاب الإشهاري السياحي من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري أما النسق اللساني فهو على غرار الأنساق اللغوية الأخرى (الرواية، القصة...) يتألف النص الإشهاري السياحي فيه من مجموعة من العلامات اللغوية الموجزة في شكل ملفوظات كثيفة يتطلب توسيعها اللجوء إلى المقابل المعجمي من أجل الحصول على المفردات التي تعادلها في مستويات المعنى (Christian Pinson, 1998)، وهذا الانتقال من مستوى البحث عن المعنى الذي يفهم بشكل مباشر دون الاستعانة بشيء آخر إلى مستوى اكتشاف الدلالة التي لا تُعطى بشكل مباشر، هو في الحقيقة إجراء

سيمياي أو ما اصطلح عليه شارل سندررس بيرس (S. Peirce Ch.) بالسميوز أو السيورة المنتجة للدلالة (سعيد بن كراد، 2003)، وهو يؤهل الباحث لإيجاد قائمة المفردات التي تشكل قيماً دلالية مضافة تعمل على تمييز وترتيب عدد من مستويات الوصف المتجانس للمضمون الإشهاري السياحي.

ويكتسي النسق الأيقوني أهمية كبيرة في الخطاب الإشهاري السياحي وتعرّف الأيقونة بأنها " علامة تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل صفات تمتلكها، خاصة بها وحدها، فقد يكون أي شيء أيقونة لأي شيء، سواء أكان هذا الشيء صفة أو كائناً أو قانوناً بمجرد أن تشبه الأيقونة هذا الشيء وتستخدم علامة له " (سيزا قاسم، 1986)، كما تُصنف الأيقونة ضمن الأنظمة الدلالية التي تُقيم علاقة مشابهة مع المرجع (الممثل)، وهي ليست صورة مطابقة للعالم الخارجي وإنما مظهر منه فقط (Jean Marie ET Michel)، وقد ارتبطت الأيقونة في هذا الخطاب بالصورة، لأنّ الخطاب الإشهاري السياحي يستمد دلالته من الصورة أيضاً، ولها دور كبير في تعزيز مدلول الخطاب الإشهاري السياحي، لأنّ الصورة لها تأثير كبير على السائح، ف" دور الصور والرسوم يفوق في تأثيره وفعاليتته دور الكلمات التقديرية، لذلك أصبحت الصور والرسوم جزءاً تعبيرياً وتشكيلياً وعضوياً في كل الإعلانات على اختلاف أنواعها، لقدرتها على جذب العين والانطباع في ذهن القارئ بطريقة لا تملكها الكلمات والشعارات المباشرة، حتى لو كانت مثيرة للدهشة أو الابتسامة أو ذات إيحاء لفظي مميز " (نبيل راغب، 1999)، كما أنّ الصورة " تمتلك لغة عالمية يفهما جميع الناس بسهولة" (سمير محمد حسين، 1984)، وإذا كان معنى الدليل اللغوي ثابتاً بموجب الاتفاق فإنّ الصورة الأيقونية متغيرة ومتعددة في معناها، وهذا ما يجعلها مجالاً مفتوحاً لتمثيل مشاعر ورغبات السائح الأمر الذي يستعصى على النص بحكم الضغوطات العقلانية التي يفرضها استقرار المضمون الإشهاري على مدونة نوع مميز (Christian Metz , 1989).

وتهدف العلامة الأيقونية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ وإضفاء الحياة الديناميكية عليه فيضحي المعنى حركة مشهديه نامية ومتجددة من خلال جمعه بين حركة المشهد وكثافة التعبير، ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي أنّها

تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني، وربما حوّلت الصورة العوالم المجردة والمثالية إلى عوالم ممكنة هذا وتفيد الصورة المتعلقة بالإشارة والحركة الجسدية في تثبيت العلاقة بين المرسل والمتلقي فتجعله أكثر وثوقا ورغبة فيما يعرض على ناظره، بخاصة إذا دعمت بالصوت الشجي والنغمة الموسيقية واللون المختار بعناية فائقة في توائمه مع موضوع الإشهار السياحي، وهذا يتطلب معرفة متخصصة بسيمياء الألوان في النسق الحضاري المعين.

والقيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرّت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمي مدلولاتها (R. Barths, 1957)، وفي هذا السياق يذهب إيريك بريسن إلى أنّ الصورة نسق دلالي قائم بذاته لها وظيفة أساسية في التواصل وليست حشوية فيه، بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية، بل إنّ اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية، فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسية إلا أنّها لا تستطيع احتكار الدلالة، فالنسق اللغوي يشترك مع نسق الصورة داخل الخطاب الإشهاري السياحي في إقناع السائح.

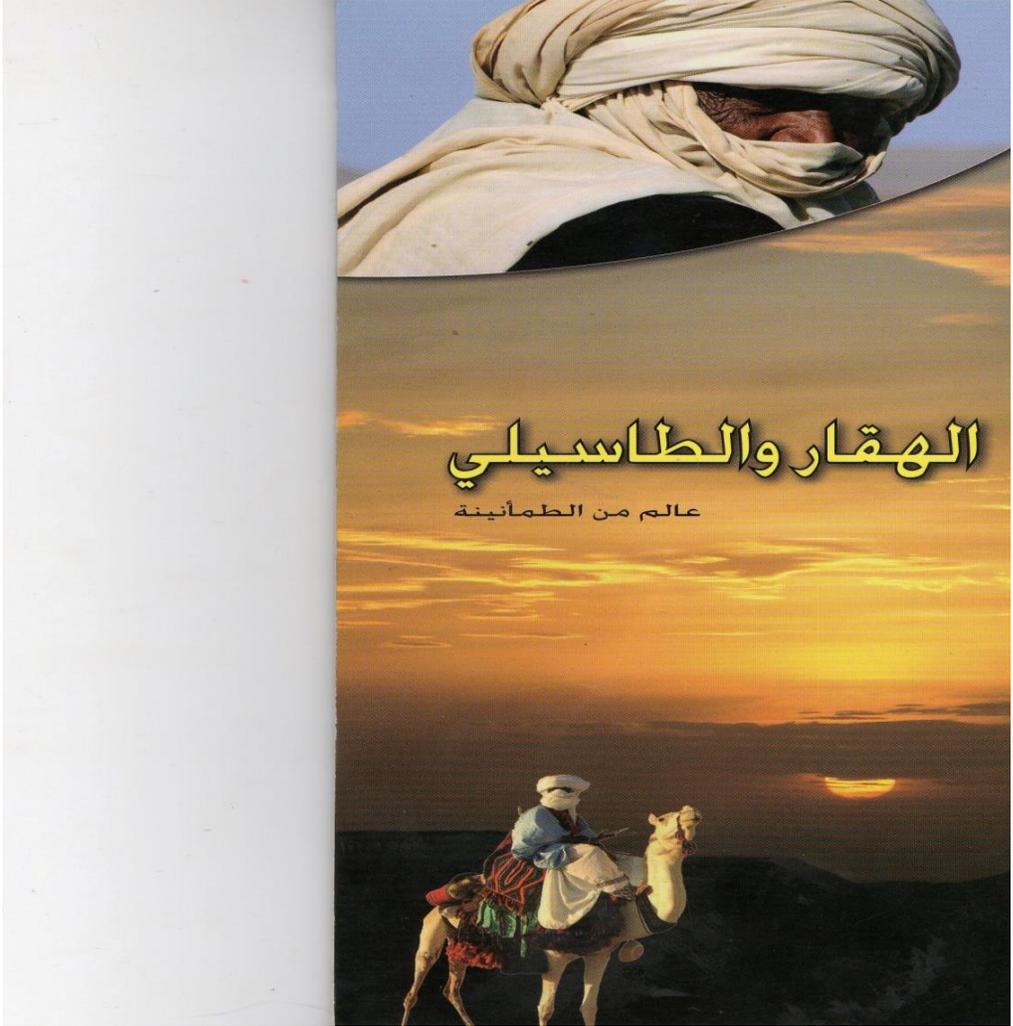
4. آلية تشكل الحجاج في الخطاب الإشهاري السياحي الجزائري:

تقتضي المقاربة الحجاجية للخطاب الإشهاري السياحي الجزائري التركيز على بنية الحجاج من جهة، وأسلوب الحجاج من جهة أخرى، وقد وقع الاختيار في هذه الدراسة التطبيقية على صورتى الغلاف الخارجي لمطويتين إشهاريتين، المطوية الأولى هي للديوان الوطني للسياحة (O.N.T). صادرة سنة 2012، والمطوية الثانية هي لوكالة سياحية تقع في مدينة البويرة هي وكالة النجاح للسياحة والأسفار.

من جهة أخرى تعتبر الصورة الإشهارية السياحية من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل تسجل على مستويات التتابع، ويتطلب فهمها الحصول على السلسلة المشكّلة لهذه الصورة، فضلا عن ذلك فإنّ الصورة الإشهارية السياحية هي عبارة عن مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة المكتوبة

والمصورة، وتمتلك الصورة لغة عالمية يفهمها جميع الناس، فهي عكس الكلمة، في تناول الجميع بجميع اللغات وبدون حاجة إلى تعليم، وتشارك الصورة في الإشهار مع العلامة اللغوية في بث الرسالة الإشهارية، ولها قدرة كبيرة على تبليغ الرسالة الإعلانية والإقناع بها، حيث أنّ دور الصورة يفوق في تأثيره وفعالته دور الكلمة التقريرية، لذلك أصبحت الصورة جزءاً تعبيرياً وتشكيلياً وعضوياً في كل الإعلانات على اختلاف أنواعها لقدرتها على جذب العين والانطباع في ذهن القارئ بطريقة لا تملكها الكلمات والشعارات المباشرة، حتى ولو كانت مثيرة للدهشة والابتسام أو ذات إيقاع لفظي مميّز كما أنّ أهمية النسق اللساني تبقى قاصرة أمام بلاغة الصورة وآلياتها المتفاعلة والمؤثرة، فهي ذات تأثير في نفس المتلقي، لكن وعلى الرغم من هذه الأهمية إلا أنّ الصورة لا تستطيع بمفردها أن تنقل جميع الحقائق والبيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، كما أنّه من النادر أن نجد إعلانات بدون علامة لغوية، ولكن كثيرا ما نجد إعلانات بدون صورة، فقد يتقلص دور العلامة اللغوية مقارنة بالصورة في بعض الإعلانات إلا أنّ دورها لا ينعدم.

وتكمن أهمية الصورة في الإشهار السياحي في توصيل الرسالة إلى السياح بطريقة سريعة ومؤثرة، وجذب انتباه جمهور معيّن إلى الإشهار، هم فئة السياح، وإثارة اهتمام السائح، وبالتالي إقناعه بالقدوم إلى مكان سياحي معيّن.



1.4 تحليل صورة الغلاف الخارجي لمطوية إخبارية للديوان الوطني للسياحة

:(O.N.T)

الصورة الأولى.

صورة الغلاف الخارجي مركبة من ثلاث صور، الصورة الأولى هي المركزية تشمل وسط الصفحة، وهي لمنظر طبيعي جميل لغروب الشمس في منطقة الطاسيلي. أما الصورة الثانية فتقع في أسفل الصفحة، وهي لرجل تارقي يلبس لباسا تقليديا وهو يمتطي الجمل، والصورة الثالثة تقع في أعلى الصفحة وهي لوجه رجل تارقي ملثم.

بالنسبة لعنوان هذه المطوية الإشهارية فقد كتب على جزئين، الجزء الأول هو (الهقار والطاسيلي) وهو العنوان الرئيسي، وقد كتب بخط كبير وبلون أصفر وينمط النسخ، أما الجزء الثاني هو: (عالم من الطمانينة) وهو العنوان الفرعي، وقد كتب بخط صغير وبلون أسود ويخط النسخ كذلك.

المقاربة الحجاجية لهذه الصورة التي جمعت بين العلامة البصرية المتمثلة في الصورة، والعلامة اللغوية المتمثلة في العنوان، تكون بالكشف عن الآليات الحجاجية في هذه الصورة، ويقتضي ذلك التركيز على أسلوب الحجاج من جهة وبنية الحجاج من جهة أخرى.

بالنسبة إلى أسلوب الحجاج في هذه الصورة اتسم بما يلي:

أ - التكرار:

- تكرار صورة وجه الرجل التارقي، وهو ملثم، وقد أدى هذا التكرار وظيفة حجاجية لأنه يرسخ الصورة في ذهن السائح.

- تكرار اللون الأبيض (لون لثام الرجل التارقي، ولون الجمل الذي يمتطيه الرجل التارقي)، والدلالة السيميائية للون الأبيض في هذه الصورة توحي بالخير والأمان، وهذا ما تسعى وزارة السياحة الجزائرية إلى بلوغه، وقد أدى هذا التكرار وظيفة حجاجية.

- تكرار اللون الأصفر (لون العنوان الرئيسي، ولون غروب الشمس) و الدلالة السيميائية لهذا اللون ترتبط بالسعادة والطاقة، وهو يجذب انتباه السائح. وقد أدى تكرار هذا اللون وظيفة حجاجية.

- تكرار اللون الأسود (لون العنوان الفرعي، ولون جبال الطاسيلي) والدلالة السيميائية لهذا اللون توحي بالقوة، كما أنه يجلب انتباه السائح وقد أدى هذا التكرار وظيفة حجاجية.

ب - نمط الخط

كتب عنوان هذه المطوية الإشهارية بخط النسخ وهو من الخطوط الحديثة التي لها بعد عالمي، ويمتاز بالاستقامة والصلابة، وقد تناسب خط النسخ مع هذا الخطاب الإشهاري السياحي الذي يشجع السياحة الخارجية. وإقناع السائح الأجنبي بالقدوم إلى الجزائر.

ج - الوصف:

في عنوان المطوية السياحية وصفت منطقتي الهقار والطاسيلي السياحيتين بأنهما عالم من الطمأنينة، وقد أدى هذا الوصف وظيفته حجاجية.

د - الربط:

يؤدي الربط وظيفته حجاجية، وهذا ما نجده في عنوان هذه المطوية السياحية، حيث أدت أداة الربط التركيبي وهي حرف العطف الواو، الذي يربط بين لفظتي الهقار والطاسيلي. وظيفته حجاجية.

هـ - الصور البيانية:

صورة غروب الشمس في منطقة الطاسيلي هي شكل من أشكال المجاز المرسل، الذي يعتمد على استبدال الكل بالجزء، حيث أن جمال هذه المنطقة الصحراوية لا يختلف عن جمال مناطق كثيرة من الصحراء الجزائرية، وقد لعبت هذه الصورة دورا حجاجيا.

أما بالنسبة لبنية حجج صورة الغلاف الخارجي لهذه المطوية الإشهارية فقد تركزت على حجة مؤسسة على بنية الواقع، وهي صورة واقعية لمنطقة سياحية من الصحراء الجزائرية، وهذه الحجج ناجعة ومؤثرة في السائح لأنها مرتبطة بالواقع.

فالخطاب الحجاجي في الغلاف الخارجي لهذه المطوية الإشهارية السياحية يركز على حجة مؤسسة على بنية الواقع، وبأسلوب يجمع بين التكرار والوصف والصور البيانية، بأداة ربط منطقية ساهمت في اتساق عنوانها.

2.4 تحليل صورة الغلاف الخارجي لمطوية إخبارية لوكالة سياحية: الصورة الثانية



هذه المطوية الإخبارية هي لوكالة سياحية تقع في مدينة البويرة هي وكالة النجاح للسياحة والأسفار، وصورة الغلاف الخارجي لهذه المطوية الإخبارية تحمل صورة الكعبة الشريفة موضوعة فوق هرم، وكتب في وسط الهرم بالخط الكوفي عبارة (مع النجاح تسافر مرتاح)، وفي أعلى الصفحة وعلى اليسار نجد رمز (لوغو) الوكالة، وهو عبارة عن طائر مكتوب فوقه باللغة

الانجليزية (NAJAH TRAVEL)) وأسفل الطائر كُتب باللغة العربية وبخط النسخ : وكالة النجاح للسياحة والأسفار، وباللغة الانجليزية (Najah Tavel Agency). وفي أسفل الصفحة وعلى اليسار كذلك كُتب الموقع الالكتروني للوكالة الذي هو: www.nadjahtravel.com.

وبنفس الطريقة نحاول مقارنة الصورة مقارنة حجاجية، بالتركيز على أسلوب الحجاج، وبنيته. فبالنسبة لبنية الحجاج فقد اتسم بما يلي:

أ - التكرار:

- تكرار اسم الوكالة باللغتين العربية والانجليزية، فرغم اختلاف اللغة إلا أنّ هذا النوع يعتبر تكرار للمعنى، وهو يؤدي وظيفة حجاجية، حيث يترسخ اسم الوكالة في ذهن السائح لأنّ عدد الوكالات السياحية في الجزائر كبير ويصعب على السائح تذكرها.

- تكرار اللون الأزرق، اللون الأزرق السماوي (لون السماء)، واللون الأزرق لون الفاتح لون الهرم، فلون السماء وصفائها في الغالب يرتبط مع إعلان شركات الطيران، وهذا اللون يقترن بالاستقرار، وهو يؤدي وظيفة حجاجية لأنّه يجذب انتباه المتلقي.

- تكرار اللون الأحمر، لون جسد الطائر، ولون الخط في عبارة (مع النجاح تسافر مرتاح)، واللون الأحمر هو من الألوان الساخنة، وهو يرتبط بالطاقة والقوة والنشاط، ويوظف لإثارة المشاعر.

- تكرار اللون البنفسجي : لون جناح الطائر ولون الإطار الذي كتب فيه اسم الوكالة، وهو لون يرتبط بالقوة كذلك.

ب - نمط الخط:

كتب اسم الوكالة بخط النسخ، وهو خط له بعد عالمي ويتناسب مع هذا النوع من السياحة وهي السياحة الخارجية، أمّا عبارة (مع النجاح تسافر مرتاح) فقد كتبت بالخط الكوفي، الذي يعد مؤشرا على الطابع الإسلامي لهذه الوكالة، التي ارتبطت نشاطها بالحج والعمرة.

ج - الوصف:

الوصف مرتبط بالعلامة اللغوية في عبارة (مع النجاح تسافر مرتاح) حيث تصف هذه العبارة السفر مع وكالة النجاح بالمريحة، وهو وصف أدى وظيفة حاجية.

د - الربط:

الربط نجده في اسم الوكالة، حيث أدت أداة الربط التركيبي وهي حرف الجر وظيفته حاجية.

ه - التقديم والتأخير:

في عبارة (مع النجاح تسافر مرتاح) تتقدم مع (الظرف) والنجاح (مضاف إليه) على الفعل والفاعل، بغرض التخصيص، وهذا الشكل من التعبير ابتكرته لغة الإشهار يُفيد معنى الملازمة أو المصاحبة الموجودة في الظرف (مع) ليرتبط شرطياً بين ملازمة السائح لهذه الوكالة من ناحية، وتحقيق المميزات التي يشير إليها الإشهار من ناحية أخرى، بالإضافة إلى أنه يؤدي وظيفة تأثيرية حاجية.

و - الصور البيانية:

- صورة الكعبة الشريفة يمكن تعبر عن صورتين بيانيتين، الصورة الأولى يمكن أن تكون شكل من أشكال المجاز المرسل، الذي يعتمد على استبدال الكل بالجزء، حيث منظر الكعبة الشريفة هي منظر واحد من بين مناظر عديدة سيشاهدها الحاج أو المعتمر، كما يمكن أن تكون هذه الصورة شكل من أشكال الكناية حيث تحيل هذه الصورة على ركن هام من أركان الحج والعمرة هو الطواف، وكل هذه الصور البيانية أدت وظيفة حاجية.

- عبارة (مع النجاح تسافر مرتاح) تحمل صورة بيانية هي المجاز المرسل علاقة محلية لأنه ذكر وكالة النجاح وأراد عمالها، وقد أدت هذه الصورة وظيفة حاجية.

بالنسبة لبنية حجج صورة هذه المطوية الإشهارية السياحية فقد تركزت على حجتين:

- حجة مؤسسة لبنية الواقع لأن الصورة مستمدة من الواقع الحي الذي يشاهده الإنسان

- حجة تستدعي القيم وهي صورة الكعبة التي تحيل على فريضة هامه في الدين الإسلامي وهي فريضة الحج وهي حجج مؤثرة في السائح. فالخطاب الحجاجي في الغلاف الخارجي لهذه المطوية الإشهارية السياحية الخاصة بالوكالة السياحية النجاح يركز على حجتين حجة مؤسسة على بنية الواقع، وحجة تستدعي القيم، وبأسلوب يجمع بين التكرار والوصف والتقديم والتأخير والصور البيانية، وبأداة ربط منطقية هي حرف الواو ساهمت في اتساق الشعار اللغوي لهذه الوكالة.

6. خاتمة:

إنّ توظيف النظرية الحجاجية الحديثة في دراسة نموذج من الخطاب الإشهاري السياحي الجزائري جعلنا نصل إلى نتائج هامة وهي:

- إنّ الخطاب السياحي الإشهاري بمكوناته اللسانية والأيقونة هو وسيلة إقناعيه وإغرائية للسائح بالقدوم إلى موقع سياحي معيّن أو استهلاك منتج سياحي معيّن، ويكون هذا باختيار تقنيات ومبادئ إشهارية معيّنة تستهدف السائح وتستهوي فكره، للإقبال على زيارة هذا البلد السياحي برغبة متعالية.

- يمكن تحديد كفاءة الخطاب الإشهاري وقوته الإنجازية من حيث هو فعل كلامي كلي مقامي هدفه التأثير في السائح وإقناعه بالقدوم إلى منطقة سياحية معيّنة.

- يشترك أسلوب الخطاب الإشهاري السياحي مع بنيته الحجاجية في الدفاع عن المرسل (القائم بالإشهار)، أو إقناع السائح بحقيقة معيّنة بتقنيات خاصة بالإشهار.

- تؤدي أدوات الربط التركيبية والمنطقية، والصور البيانية، والمحسّنات البديعية وظائف حجاجية في الخطاب الإشهاري السياحي.

7. المراجع :

أ. باللغة العربية:

- 1 - ابن منظور، **لسان العرب**، ط1، دار صادر، بيروت، 1997.
- 2 - سعيد بن كراد، **السميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها**، منشورات الزمن، الرباط، 2003.
- 3 - سمير محمد حسين، **الإعلان**، ط3، عالم الكتب، 1984.
- 4 - سيزا قاسم، **أنظمة العلامات في اللغة والأدب مدخل إلى السيميوطيقا**، دار إلياس القاهرة، 1986.
- 5 - محمد خلاف، **الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً**، مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد خاص بتحليل الخطاب، المغرب، العدد5، 1986، ص54.
- 6 - محمد عبد الله الرحيم، **التسويق المعاصر**، دار النشر، القاهرة، 1988.
- 7 - نبيل راغب، **العمل الصحفي المقروء والمسموع**، الشركة المصرية للنشر القاهرة، 1994.

ب. باللغة الأجنبية:

- 1- Alex Mutchielli, **les sciences des information et de la communication, collection des fondamentaux**, PARIS , hachette supérieur 1995, p87.
- 2-Chaïm Perlman et Lucie Oberth tytéca . **traite d l' argumentation : la nouvelle rhétorique**. Ressers. Universitaires de Lyon. 1981.
- 3- Christian Pinson, **sémiotique et publicité**, PARIS, Edition Dalloz, 1998,
- 4-Christian Metz, **cinemaet language**, PARIS, Edition : organization, 1989.
- 5- Ducrot et encombre. **L' argumentation dans la langue**. Pierre mardaga. ED : Bruxelles. 1980.
- 6-Jean Marie ET Michel, **analyse sémiotique des diseurs publicités**, PARIS, ed: fanlac,
- 7-**le robert** . dictionnaire de français. Ed: martin Bach et skie Zimmermann. Paris. 2005.
- 8-R. Barths, **presentation de communication**. Editions du Seuil, Paris, 1957.