

## الخطاب الإشهاري السياحي ورهان تسويق اللغة العربية

د. نزهة خلفاوي

وحدة البحث: واقع اللسانيات والدراسات اللغوية

في البلدان العربية - تلمسان

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الإرسال
2020/06/05	2019/05/15	2019/05/06

### تمهيد:

يعدّ الإشهار السياحي اشهارا ذا بعد استراتيجي؛ اقتصاديا وحضاريا وثقافيا، فبالإضافة إلى الغاية السياحية التي يُسوّق لها، فإنّه يعكس قيم المجتمع وحضارته ويسوّق لهما أيضا، وهذا ما يجعله من أكثر الخطابات الإشهارية ديناميكية في استغلال كلّ العناصر المادية والتاريخية والحضارية لمنطقة ما، من أجل تقديم لوحة إشهارية - بمختلف أنواعها- ، تستحضر الهوية الوطنية بكل أبعادها، وفي مقدّمتها اللغة بوصفها حمولة ثقافية وتاريخية.

من هنا تروم هذه الورقة البحثية الوقوف على واقع اللغة العربية في الإشهار السياحي، والانتقال من معالجتها بوصفها أداة تواصل سياحي؛ غايتها الإقناع والتسويق لمنتوج ما، إلى معالجتها باعتبارها منتوجا ثقافيا وحضاريا سياحيا يسوّق له الإشهار بطريقة مقصودة أو غير مقصودة -في أغلب الأحيان-. وانطلاقا من هذا نحاول طرق إشكالية أسس بناء لغة الإشهار السياحي وشروط ذلك، بالإجابة عن مجموعة من التساؤلات، لعل من أهمها ما

يلي:

- كيف يمكننا تجاوز التّحكم في آليات تطويع لغة عربية وظيفية قادرة على تلبية متطلبات الخطاب الإشهاري السياحي، والمضي إلى أبعد من ذلك بالتّفكير في تحرير القدرة التّعبيرية باللّغة العربية في هذا الخطاب، لتكون مُسوِّقا للمنتوج أو الخدمة السياحية، وفي الوقت ذاته، منتوجا سياحيا نعمل على التّسويق له؟ وانطلاقا من الإجابة عن التساؤلات المطروحة، نحاول الإسهام في التّأسيس لوعي معرفي بوحدة من أهم قضايا التّواصل الانساني في هذا العصر، من خلال مقارنة لسانسة تداولية للخطاب الإشهاري السياحي، تقوم على ما وصلت إليه نظرية الأفعال الإنجازية<sup>1</sup>؛ والتي تقضي بأنّ كل لفظ لغوي له طاقة تحقيقية إنجازية لها دورها الإقناعي والتأثيري على المتلقي، إضافة إلى ما توصل إليه أحد أكبر علماء اللّسانيات المعاصرين؛ عبد الرحمن الحاج صالح في مجال نشر استعمال اللّغة العربية في الخطابات اليومية الحية، وقضية المستخف والمنقبض من اللّغة.

### 1- الخطاب الإشهاري السياحي وتجليّاته:

ورد مفهوم الإشهار في معجم لسان العرب لابن منظور، في مادة ( ش ه ر ) أنّ " الشّهرة بالضّم تعني ظهور الشيء في شئنة حتى يشهره الناس، و الشّهرة وضوح الأمر، وقد يُشهره شَهْرًا وشَهْرَةً فاشتهر وشَهْرَهُ شَهِيرًا وأشهره فاشتهر "2. وقد تنوعت مفاهيم الإشهار و تباينت بتباين منطلقات البحث فيه، ولعلّ من أهم هذه المفاهيم؛ ما أقرّته جمعية التّسويق الأمريكية، حيث اعتبرته " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع "3، ويُعرّف كذلك بكونه " يُعنى بمختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة، أو إذاعتها على الجمهور بغرض حثّه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التّقبل الطيب لأفكار أو لأشخاص أو لمنشآت معن عنها "4، وانطلاقا من التعريفين السابقين يمكن القول بأنّ الإشهار نشاط تواصلية غير مباشر بين منتج ومستهلك، عبر وسائط اتصالية متنوعة بهدف دفع المتلقي إلى التّأثر والافتتاح بالمنتج المعروض.

ويتأسس الإشهار على عناصر رئيسة، أهمها: القصد، والفئة المستهدفة، والمحور الدافع، والبنية الحجاجية<sup>5</sup>، وتتجلى هذه البنية الحجاجية من خلال العنصر اللساني داخل الإشهار، والمتمثل في الخطاب الموجّه للمتلقي؛ وهو ممارسة خطابية تواصلية تتطلب تفاعلا بين هيئات مرسله وأخرى متلقيه، كما يستدعي حضور المعيار اللساني الثقافي المشترك، "مما يجعل منه فعلا إنجازيا في المقام الأول"<sup>6</sup>، تلتقي فيه مجموعة من التقاطعات اللغوية والاستراتيجية والتواصلية والثقافية المختلفة. وإن كنا نقرّ بأنّ "كل فعل لغوي إشهاري هو عمل (إنجاز)"<sup>7</sup>، وإن كان الخطاب الإشهاري - حسب أوستين<sup>8</sup> - عبارة عن أفعال لغوية إنجازية وظيفية، ذات قوة تأثيرية تدفع المتلقي في الواقع إلى الاقتناع، واستهلاك المنتج المعروض، فإنّ هذا الخطاب يظلّ نوعا من أنواع الخطابات الانسانية؛ لارتباطه بالحياة الانسانية بشكل مباشر، مؤسسا للقيم الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، إضافة إلى القيمة التجارية؛ فهو وإن ارتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام، إلا أنّه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة حضارية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين.

ويعدّ الخطاب الإشهاري السياحي من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي تعتمد عليها السياحة - باعتبارها نشاطا اقتصاديا -، من أجل ترويج المنتج السياحي والتّعريف بالمنطقة السياحية، عن طريق التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السّياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برامج سياحية أو خدمات معينة، من خلال ما يستثمره من أدوات لغوية إقناعية تتضافر ومختلف عناصر صناعة الإشهار من صورة وصوت وحركة وألوان لتصل إلى الهدف المرجو بلوغه. ونجد للخطاب الإشهاري السياحي تجليات مباشرة وأخرى غير مباشرة نعرضها في ما يلي:

### 1-1 التجليات المباشرة:

يسعى الإشهار السياحي لجذب انتباه المستهلك إلى المنتج السياحي أو المنطقة السياحية، ويعتمد في ذلك على عناصر من أجل حدوث عملية جذب الانتباه ويمكن تقسيم هذه العناصر إلى مجموعتين:  
أولهما؛ الهيئة الشكلية للإشهار وتتكون من حجمه ومساحته، وموقعه، والألوان المستخدمة، وشكل الاشهار.

وثانيهما؛ جاذبية الرسالة الإشهارية السياحية وما تحتويه من صور ورسوم وخطاب اشهاري.

ومن أهم الأهداف التي يسعى إليها الخطاب الإشهاري السياحي؛ إقناع السائح المفترض بمحتوى الرسالة، فالإقناع لا يتحقق إلا إذا نجحت الرسالة الإشهارية السياحية في الوصول إلى قلب وذهن السائح المفترض، وذلك ما يسعى الإشهار السياحي إليه باعتماده كل وسائل الاعلام والاتصال وغيرها، والتي يتجلى فيها من خلال:

• الومضة الإشهارية: وهي عبارة عن مقطع إشهاري قصير، قد يكون تلفزيا أو إذاعيا، ويعتمد بحسب نوعه على عناصر متعددة، من أهمها: الخطاب الإشهاري (المنطوق أو المكتوب) والصورة والصوت والحركة واللون؛

• اللافتات الإشهارية: وهي عبارة عن ملصقات إشهارية تعتمد على الصورة والنص، وتتخذ لها مساحات محدّدة في المجالات والجرائد والشوارع، ويكون الخطاب فيها مكتوبا؛

• المواقع الإلكترونية: وهي مواقع على الشبكة مصمّمة خصيصا للإشهار السياحي، وهي متعددة نذكر منها موقع بطوطة<sup>9</sup>، وموقع هوليداي مي<sup>10</sup>، وموقع تحواس<sup>11</sup>؛

• القنوات التلفزية المتخصصة: وهي قنوات أنشئت خصيصا بهدف الإشهار السياحي، ونذكر منها على سبيل المثال هنا في الجزائر قناة شمس tv.

## 1-2 التجليات غير المباشرة:

ونقصد بها تجليات الخطاب الإشهاري السياحي غير الظاهر وغير المعلن، حيث يتم تمرير الرسالة الإشهارية

دون الإعلان عنها أو ضبطها في قالب الإشهار المتعارف عليه، ونجد هذا النوع من الرسائل مبنوثة في:

• برامج تلفزية وإذاعية غير إشهارية: فكثيرا ما نصادف في نشرات الأخبار، روبرتاجات حول مناطق سياحية أو خدمات، تؤدي مهمة إشهارية بامتياز، وعلى سبيل المثال لا الحصر، نقدم هذا المقطع من روبرتاج خاص بنشرة الأخبار في قناة الشروق الجزائرية، يتم الإخبار فيه عن افتتاح منتجع سياحي بمدينة واد سوف: "هو ليس قصرا من قصور شهريار في ألف ليلة وليلة، وهو ليس حديقة من حدائق تاج

محل في الهند، هو منتج الغزال الذهبي في ولاية واد سوف، الذي شيده رجل الأعمال الجزائري جيلالي مهري على كئبان جنوبنا الكبير، هي روضة تضم... وتجمع بين الأصالة والمعاصرة، وتوفّر للزبائن أجواء من الرفاهية قل نظيرها في بلادنا، خاصة في الصحراء الكبرى<sup>12</sup>، ونلاحظ هنا كيف يستثمر هذا الخطاب الإخباري في شكله، كل وسائل الإقناع والتأثير التي يعتمدها الإشهار السياحي، أثناء تقديمه لخدمات هذا المنتج السياحي.

• أدب الرحلات: وهو لون أدبي ذو طابع قصصي، فيه فائدة للمؤرخ مثل الباحث في الأدب والجغرافي وعالم الاجتماع وغيرهم. كما أنه ضرب من السيرة الذاتية في مواجهة ظروف وأوضاع، وفي اكتشاف معالم وأقطار، وبلدان ووصفها، والحكم عليها وعلى المجتمع فيها، حكما ومواطنيين، فهو وصف لكل ما انطبع في ذهن الرحالة عبر مسار رحلته وفي احتكاكه بالمحيط، يتأزر في ذلك الواقع والخيال، وأسلوب القصّ والحقائق العلمية التاريخية والجغرافية والاجتماعية والنفسية وغيرها. ويرد أدب الرحلة بتسميات أو مصطلحات مختلفة عند النقاد والباحثين، وإن تعددت هذه التسميات وتجاورت، فإنها تقع على المحيط الدلالي لدائرة أدبية واسعة تتخذ من المكوّن المكاني مركزاً لها. ومن بين هذه التسميات نجد ما يلي: أدب الرحلة. أدب المذكرات والسير الذاتية. الأدب السياحي. الأدب الجغرافي. ولعل أكثر هذه التسميات تداولاً هو أدب الرحلة؛ والذي يقدّم لوحة إشهارية سياحية ذات طابع فني وثقافي وحضاري، ونقدّم هنا على سبيل المثال نصاً من كتاب " منتصف الطريق إلى مراكش - في بهاء الأماكن -" لمنعم الفقير يقول فيه: " ينفصل عنا جعفر الكنسوسي ذاهبا إلى منزله، فأطلب من الناقد عبد العزيز بومسهولي أن نأخذ الطريق إلى الفندق مشيا. لا يمانع. تطأ أقدامنا ساحة جامع الفنا. تطالعنا مئذنة الكتبية، تشرف على الساحة محال لبيع الصناعات التقليدية، مصارف، مقاه، مطاعم، وفنادق. ساحة تتجدّد في كل لحظة، لا تكرر مشهدها. كرنفال متنوّع لإشباع الحواس بهجة. تتبارى الألوان وتتنافس الأصوات. تتعالى أصوات، هتافات،

رواة، يترنح ناقرو دفوف، قرادون يتقافزون وعلى وقع الرق تتراقص القردة. محفل لبشر جادّين بأزياء شعبية متعدّدة الألوان منفتحين على الفرح، الدهشة والمفاجأة<sup>13</sup>.

"منتصف الطريق إلى مراكش" من الكتب التي يجدها زائر المغرب معروضة على الأرصفة، بحيث يشدّ عنوانه السائح الذي يريد اكتشاف الأماكن في هذا البلد، لتجسّد قراءته-بعد ذلك- مشهدا إشهاريا سياحيا لتلك المدينة، يتم من خلاله تسويق ثقافتها وحضارتها في حلة أدبية فنية راقية؛

• الأغاني الشعبية: من الأغاني الشعبية ما عكف أصحابها على تصوير تفاصيل الأماكن وبهائها، إذ نجد على سبيل المثال الحافلة السّياحية لمدينة تلمسان تجوب معالمها، على إيقاع أغنية "يا ضو عياني" لبومدين بن سهلة<sup>14</sup>:

يا ضو اعياني \* يا ال قمرى زرق الجنحان

جمل و سعاني \* سلّم على ناس تلمسان

كونك سيساني \* حضر عينك في البلدان

يا زين الدرجة \* نرسلك لبنات البهجة

راك تغنم فرجة \* و ادخل على درب الشجّعان

تفرّج فرجة \* في البها و الزين الفتان

من تمّ اعزم روح \* يا حمام بقلبك مشروح

تلقى زهو الروح \* في السويقة عند الفران

بهواها مجروح \* خاطري و دليلى حيران

من تمّة عوّل \* درب مسوفة ليه ادخل

بلاك لا تغفل \* حوس بعينيك الفران

الزين الكامل \* يا درى باقى كيف زمان

فتلهم الأغنية السائح زيارة مختلف الأماكن التي تصفها ( درب الشجعان، السوقية، الفران، درب مسوفة... )

- الأدلة السياحية: وهي مجموعة من الأدلة تنجزها وزارة السياحة وتعمل على توزيعها من خلال مديرياتها المنتشرة عبر ربوع الوطن، وتمثل هذه الأدلة بطاقات إشهارية لمختلف المعالم السياحية.

## 2- اللغة العربية؛ منتوجا ثقافيا وحضاريا سياحيا:

يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري السياحي بمختلف مستوياته اللغوية، مجسداً للغة، التي " تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، فهي أساس وجوده وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه<sup>15</sup>،" وتصبح المكون الأيقوني الذي يضيف على القراءة علامات سيميائية وبعداً دلالياً.

ورغم أن المكون اللساني يسعى إلى إقناع المتلقي بحاجته إلى السلعة أو الخدمة من خلال:

-الاعتماد على التكرار والسجع؛

-استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع؛

-استخدام الأفعال المحفزة التي تعطي ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة؛

-ابتكار ألفاظ جديدة؛

-استعمال كلمات جذابة ومؤثرة في نفوس المتلقين؛

-الاعتماد في بعض الأحيان على الاستفهام والنداء من أجل لفت انتباه المتلقي؛

-توظيف التشبيه والاستعارة والكناية.

إلا أن وظيفة المكون اللساني لا تنحصر في إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه- وإقناعه بقبوله؛- حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية، بل تتعدى ذلك لتتحول اللغة بحمولتها الثقافية والحضارية إلى منتج سياحي يتم التسويق له.

ويمر استهلاك المادة المشهورة -حتما- من خلال استهلاك الخطاب المصاحب لها أو السابق عليها، وإن

توخيها الدقة ألفينا المتلقي لا يستهلك المادة المشهورة ( الغرض الاقتصادي-السلعة أو الخدمة-) إلا بعد استهلاك

الرّسالة المصاحبة (الغرض الثقافي والسيميائي)، وهنا يتم تقديم اللّغة العربيّة بوصفها مكوّنًا لسانيا داخل الخطاب الإشهاري، وهو مكوّن رئيس يغيب عنه البعد التجاري، لتبرز من خلاله القيم المصاحبة للإشهار، مجسّدة الحمولة الثقافية والحضارية للغة. فعبارات الترحيب الدالة على حسن الاستقبال وكرم الضيافة -مثلا-، ترسّخ في ذهن المستهلك هذه القيم ومن خلالها تلك الممارسة اللغوية التي يستلطفها وتشعره بالارتياح كلما أحس بأنه محتقى به. ومن طبيعة البشر ميلهم لتعلم اللّغات الجديدة، بل وتعلم كل جديد في لغاتهم التي يتقنونها، وقد تكون الخطابات الإشهاريّة السياحية بمختلف تجلياتها خير معلّم لهم، إذ توفر بيئة لغوية شبه طبيعية، كون صانعيها يهتمون بدراسة الفئة المستهدفة دراسة دقيقة تغطّي طبيعتها واحتياجاتها وأحلامها والخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية لمجتمعاتها، وبذلك يبنى الخطاب الموجه للمستهلك بأساليب واستراتيجيات تجعله يلتصق بذاكرته، ونضيف هنا العبارات التي يستعملها موظفو السياحة وعارضو المنتجات السياحية والخدمات في التواصل الحي مع السياح، حيث يمكن اعتبار جل أحاديثهم خطابات إشهاريّة، تتوفر على أسس ودعائم الخطاب الإشهاري. وهكذا؛ فإنّ كل خطاب إشهاري ناجح في تسويق السلعة أو الخدمة التي يروم تسويقها، لا بدّ أن يكون ناجحا قبل ذلك في تسويق اللّغة التي بني عليها، ومن ورائها الحمولة الثقافية والحضارية المستندة إليها، والمعروف أن لغة الإشهار السياحي في الجزائر تتوزّع على اتجاهات ثلاث:

• اللّغة العربيّة الفصيحة

• اللهجة العامية

• اللّغة الأجنبيّة (والتي تكون غالبا اللّغة الفرنسيّة)

وقد يجمع الخطاب الواحد بين اتجاهين أو ثلاثة، فههدف مستعمل الخطاب الإشهاري الأول هو التأثير في المتلقي ودفعه لاستهلاك المنتج المعروف أو الخدمة، والمستوى اللغوي الجيد بالنسبة له، هو المستوى القادر على تحقيق الهدف، والاقتراب أكثر من المستهلك، وهذا ما يبرّر أحيانا غلبة اللهجة العامية واللّغة الأجنبيّة على هذا النوع من الخطابات، لتتراجع العربيّة الفصيحة عاكسة ابتعادها عن لغة التخاطب اليومي، التي تنجح إلى



الاسترسال والتخفيف، وتستثقل الأداء الترتيلي الذي يظهر فيه الناطق وكأنه يقرأ من كتاب. وهذا ما جعلنا نفكر في سبل تحرير القدرة التعبيرية داخل الخطاب الإشهاري السياحي، وبخاصة الخطاب المنطوق، بحيث تستعيد اللّغة العربيّة مكانتها الطبيعية في الاستعمال اليومي في أحد أهم الحالات الخطابية النابضة بالحياة، بما يسهم في تسويقها ونشر استعمالها.

### 3- تحرير الملكة التعبيرية داخل الخطاب الإشهاري السياحي بغية تسويق اللّغة:

يرى علماء اللسان، ومنهم عبد الرحمن الحاج صالح؛ أن لغة التخاطب أخف بكثير من اللّغة المحرّرة؛ لأنها تستعمل يوميا وفي كل وقت، وخاصة في وقت الاستئناس وعدم الانقباض، إذ لكل لغة مستويين في الأداء الشفوي: المستخف منه والمنقبض. فالأول هو الخاص بالتخاطب اليومي العادي، ويكثر فيه التخفيف كاختزال الحركات ( وسمي بالاختلاس والإخفاء عند النحاة) والحذف والإدغام بين أواخر حروف الكلمة والكلمة التالية وغير ذلك من أنواع التخفيف. وأما الثاني فهو الأداء الذي يتمسك به في الخطب والمحاضرات في المحافل، وفي كل مقام ذي حرمة<sup>16</sup>. والمعروف أن الخطاب الإشهاري السياحي يتجسّد في شكلين: منطوق ومكتوب، وهو خطاب يحاول الاقتراب من العفوية قدر الإمكان، سواء كان محرّرا أو شفاهيا، وذلك بهدف الاقتراب أكثر من المستهلكين بمختلف شرائحهم، فهو من أنواع الخطاب التي تستلزم التخفيف والاسترسال، إذ ليس كل خطاب خطبة.

وقد يظن الظان أننا نعني بذلك العامية - لكثرة ما رسخ في الأذهان أن التخفيف هو لحن - لكن الذي نعنيه هو الفصحى التي كان يتخاطب بها العرب في حياتهم اليومية، ولم تكن لهجات بالضرورة. والقراءة القرآنية المسماة الحدر، دليل قاطع على أنها أداء فصيح. وقد حكى الجاحظ في كتابه البيان أنهم "كانوا يروون صبيانهم الأرجاز ويعلمونهم المتناقلات ويأمرونهم برفع الصوت وتحقيق الإعراب"، ويروي الجاحظ ما كان تعود عليه بعض الناطقين بالفصحى من المولدين ويسميهم بالمتشدّقين وأصحاب التقعر، وهم يمثلون طبقة من معاصريه من الذين اكتسبوا العربية بالتعليم، فكان أدائهم بالفصحى في الغالب ينقصه في المشافهة ما كانت تتصف به من الخفة لغة الفصحاء السليقيين، وقد وصف العلماء هذه الخفة فجاء في كتاب "نثر الدر" للوزير أبي سعيد الآبي: قال أبو

العيناء: ما رأيت مثل الأصمعي أنشد بيتا من الشعر فاختمت الإعراب. ثم قال: سمعت أبا عمرو بن العلاء يقول: كلام العرب الدرّج، وحدثني عبد الله بن سوار أن أباه قال: العرب تحتاز بالإعراب اجتيازاً. وحدثني عيسى بن عمر أن ابن أبي إسحاق قال: العرب ترفرف على الإعراب ولا تتفهيق فيه. وسمعت يونس يقول: العرب تشامّ الإعراب ولا تحقّقه، وسمعت الخشخاش بن الحباب يقول: إعراب العرب الخطف والحذف. ولا يتوقف الأمر عند الإعراب فقط؛ فقد وصف سيبويه ما يسمى باختلاس الحركات ويحصل في صلب الكلمة، وقد تناسى الخاصة من العلماء والعامّة في زماننا هذه الخاصية التي امتاز بها الأداء العفوي العربي، ويمكن أن نذكر هاهنا بعض الأمثلة لهذا التخفيف كالإدغام بين كلمتين: مثل أكرم به/ أكرّمه - أنعت طالبا/ أنعطّالبا - ابعث ذلك/ ابعدّلك - مذ زمان/ مزمّان.. وغير ذلك. وقلب الحروف مثل: أشدق/ أجدق - أصدق/ اصدق<sup>17</sup>. وقد جعل تناسي إمكانات التخفيف في اللّغة العربيّة عند العامّة والخاصّة، كل تخفيف لحنا، لتتسع الهوة بين الخطابين: الفصيح الترتيلي، والعفوي الذي يجنح للعاميّة، ومهما كان فانعزال الفصحى - وهي لغة الثقافة - عن الحالات الخطابية النابضة بالحياة؛ أي الحياة اليومية أمر خطير جدا لأنه يظهر العربيّة كأنها لغة مصطنعة غير طبيعيّة، مما يدفع لاستنقالها والإعراض عن استعمالها، ولا يحدث هذا إلا في المجتمعات الضعيفة تعليما وثقافة.

إنّ العدول عن التخفيف في اللّغة يسهم في إقصاء الفصحى من الحالات الخطابية الحية، ومنها الخطاب الإشهاري السياحي، الذي يمكن اعتباره خطابا عفويا في بنيته السطحية، وإن كانت بنيته العميقة غير عفوية لما له من مقاصد وغايات محددة مسبقا، لكن بنيته الأولى والسطحية تجعله يعم الحياة اليومية متخذا صفة العفوية، وهنا يمكن للأداء المستخف أن يقوم مقام الأداء الترتيلي دون أن يكون هذا الأداء لحنا أو من العاميّة.

وفي الختام نقول؛ إن المكوّن اللساني من أهم مكونات الإشهار السياحي، لما له من وظائف تواصلية وتأثيرية، وهذا ما يدفعنا إلى الانتباه إلى الخطابات المرافقة لهذا النوع من الإشهار، والتي لا تتوقف وظيفتها عند حدود تسويق المنتج أو الخدمة المعروضة، بل تتعدى ذلك إلى تسويق اللّغة التي يستهلكها المتلقي قبل استهلاكه لما هو معروض، هذه اللّغة ذات الحمولة الثقافية والحضارية، والتي تتحول في الإشهار السياحي من أداة للتواصل

والإقناع، إلى منتج ثقافي سّياحي قابل للتسويق، إن أخذنا ذلك بعين الاعتبار، واجتهدنا في التأسيس للغة سّياحية وظيفية، نتحرر ما أمكنها من القيود والإكراهات، التي قد تعيق تبليغ الرسالة وتسويق اللغة باعتبارها منتوجا ثقافيا، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تستفيد من إمكانيات التخفيف التي يتيحها النظام اللغوي العربي، من أجل جعلها تجري على الألسنة مسترسلة دون تصنع أو تكليف، وذلك الأصل فيها.

## إحالاتُ البَحْث

- <sup>1</sup> ينظر: نظرية أفعال الكلام العامة -كيف ننجز الأشياء بالكلام-، جون أوستين، ترجمة عبد القادر قينيني، الناشر إفريقيا الشرق، ط1991.
- <sup>2</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، د ت ، ط 1، مادة ( ش ه ر )، ص 431
- <sup>3</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، د ط ، ص 35
- <sup>4</sup> محمد عساف، أصول الإعلان و تطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار الناشر العربي، القاهرة، 1966، د ط ، ص 23 .
- <sup>5</sup> محمد منير سعد الدين، دراسات في التربية الإعلامية، سلسلة الكتاب التربوي الإسلامي، صيدا، المكتبة العصرية، 1995، ص160.
- <sup>6</sup> Jaun-bnoit tsofack , "sémio-stylistiques des stratégies discursives dans la publicité au Cameroun" ,thèse de doctorat, l université de marc Bloch, strastbourg2, 2000,p16.
- <sup>7</sup> الجيلالي دلاش، مدخل إلى اللسانيات التداولية، ترجمة محمد يحياتن، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص22.
- <sup>8</sup> جون لانجشو أوستن (1911-1960) : فيلسوف ولغوي بريطاني، ويعرف في الأساس بأنه واضع نظرية أفعال الكلام، أشار أوستن أننا نستخدم اللّغة لـفعل الأشياء وكذلك لتأكيد الأشياء، وأن نطق عبارة مثل "أعد بفعل كذا وكذا" تُفهم بشكل أفضل كفعل شيء . عمل وعد . وليس توكيدا لأي شيء. ومن هنا جاء اسم أحد أفضل أعماله المعروفة: "كيفية فعل الأشياء بالكلمات".
- <sup>9</sup> <https://www.batuta.com/>
- <sup>10</sup> <https://www.holidayme.com.sa/holidays>
- <sup>11</sup> <https://www.tahwas.net/>
- <sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=j-hrfUsQfZM>
- <sup>13</sup> منعم الفقير، منتصف الطريق إلى مراكش، مؤسسة أروقة للدراسات والترجمة والنشر، القاهرة، ط1، 2017، ص18-19.
- <sup>14</sup> Cahier du Crasc N°15, Turath N°6, 2006, p. 41-50 | Texte intégral
- <sup>15</sup> بشير ابرير ، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي ، عالم الكتب الحديث، للنشر والتوزيع ، أريد، 1431هـ 2010 م / ، الأردن ، ط 1 ، 101 - 102.
- <sup>16</sup> عبد الرحمن الحاج صالح، إعادة الاعتبار للغة العربية في المجتمع العربي، العربية الراهن والمأمول، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2009، ص66.
- <sup>17</sup> عبد الرحمن الحاج صالح، إعادة الاعتبار للغة العربية في المجتمع العربي، العربية الراهن والمأمول، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2009، ص69.

