

الخطاب الإشهاري السياحي ودوره في التّسويق اللّغوي Tourism Advertising Discourse and its Role in Linguistic Marketing

نادية زيد الخير* -مخبر الموسوعة الجزائرية الميسرة
جامعة باتنة 1 nadia.zidelkhir@univ-batna.dz

تاريخ الإرسال	2021/12/20م	تاريخ القبول	2022/02/15م
---------------	-------------	--------------	-------------

ملخص

تشغل اللّغة العربيّة حيزًا كبيرًا في قطاع السياحة، لأنّها قادرة على الإسهام في تكريس الهويّة الوطنيّة، فضلا عن توسيع المجال التعريفي بالقطاع السياحي وتحقيق تنمية لغويّة مستدامة، كلّ ذلك لن يتأتّى إلاّ بتكاتف الجهود واستغلال الإمكانيات المتوفّرة لا سيما التكنولوجيّة منها والإعلاميّة لإعادة الاعتبار للغة العربيّة الفصيحة وجعلها في الواجهة محليًا وعربيًا وعالميًا. ويعدّ التسويق من أكثر المجالات التي تحتلّ فيه اللّغة مكانة بالنظر إلى طابعه الإعلانيّ القائم على اللغة بشقيها المنطوق والمكتوب، إذ من شأنها أن تؤثر على المتلقي المستهلك بإقناعه لغويًا واستمالاته لاقتناء المنتج. ومن هنا يبرز دور التسويق في التخطيط لمكانة اللّغة (prestige planning)، حيث كلما ارتفع سعر المنتج لازمه ازدياد الرّغبة في التحدّث بلغة صانعه من باب تحقيق نوع من المكانة والرّفعة. الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري؛ التسويق اللّغوي؛ السياحة؛ الاقتصاد.

Abstract

Arabic language occupies a large space in the tourism sector. Being able to contribute in the consolidation of the national identity, it expands the field of information in the tourism sector and achieves sustainable linguistic development. To reconsider the classical Arabic locally and globally, we have to intensify efforts and exploit potential energies, mainly technological and media ones. Language occupies the most prominent position in the area of marketing. Given that its advertising nature based on both spoken and written, it would affect the consumer by persuading him linguistically and inducing him to purchasing the product. Hence, it emerges the role of marketing in planning the position of the language (prestige planning). As far as the price of the product increases, the desire to speak the language of its maker increases in order to achieve a kind of prestige and highness.

Keywords: Advertising discourse; linguistic marketing; tourism; economy.

1.مقدمة

أصبحت السّياحة فى عالمنا اليوم من أكبر الصناعات فى العالم، ومصدراً فعّالاً ومهماً فى زيادة الدخل القومى لأى بلد، وبذلك اهتمت جميع دول العالم بفتح أسواق جديدة إلى جانب التّقليدية لأجل استمرارية المدّ السّياحى طيلة العامّ، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة من شأنها زيادة فترة إقامة السائح، فضلاً عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السّياحى والفندقى.

كما تلعب السّياحة فى الوقت الحاضر دوراً مهماً ورئيسياً فى الاقتصاد العالمى نظراً لما تحقّقه المبادلات السّياحية من نتائج معتبرة مقارنة بالمبادلات الزراعيّة والغذائيّة، بل إنّها قد تفوق أحياناً ما تحقّقه المبادلات النفطية فتعتبر السّياحة قطاعاً اقتصادياً هاماً فى عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وتختلف نظرة كل من الدول المتقدمة والدول النامية إلى السّياحة كتطور المناطق المعزولة، تحقيق التّكامل الاقتصادى، تحقيق رفاهية مجتمعاتنا. ومن هنا يمكن صياغة الإشكالات التالية:

كيف يمكن تسويق لغتنا العربية فى قطاع السّياحة والفندقة بحيث تنمى قطاع السّياحة من جهة وتكون عنصراً لاستقطاب السّياح من جهة ثانية؟

ما هي أبرز الاستراتيجيات الفعّالة التى تمكّننا من الاستثمار فى اللّغة لرفع دخل الاقتصاد الوطنى فى ظلّ التسارع التكنولوجى والحضارى؟

وكيف يمكننا الانتقال من الصّناعة الاقتصادية إلى الصناعة اللّغوية فى إطار علاقة التّأثير والتّأثر المتبادلة بين اللّغة والتّسويق؟

2. التسويق اللغوي:

إنّ المتأمل في مجال البحث اللساني وما قطعه من أشواط نوعية في العصر الزاهن، لا سيما في جانبه التطبيقي سيُلقي أنّ هذا الميدان قد أصبح حقلاً بينياً interdisciplinary يطبعه التداخل المعرفي بين العلوم وتكاملها، وما كان ذلك أن يحدث لولا اللغة باعتبارها القاسم المشترك بين شتى العلوم والمعارف الإنسانية. ولم يجد عن الصواب الأستاذ عبد السلام المسدي حين أقرّ بأنّ "ما حظيت به الدراسات اللسانية المعاصرة من ازدهار وإشعاع تبوّأت بهما منزلة الجاذبية في كلّ البحوث الإنسانية إطلاقاً ليس نزوة من نزوات الفكر البشري ولا هو بدعة من بدع المساجلات النظرية... ومن المعلوم أنّ اللسانيات قد أصبحت في حقل البحوث الإنسانية مركز الاستقطاب بلا منازع، فكلّ تلك العلوم أصبحت تلتجئ -سواءً في مناهج بحثها أو في تقدير حصيلتها العلمية- إلى اللسانيات وإلى ما تفرزه من تقارير علمية وطرائق في البحث والاستخلاص" (المسدي، 1986، ص.09).

فحضور اللغة في كلّ مجال يحتمّ على الناطقين بها الإغلاء من شأنها والارتقاء والتهوض بها من أجل تحقيق نهضة علمية واقتصادية شاملة تصحبها قسراً تنمية ونهضة لغوية شاملة أيضاً.

ولعلّ من أبرز القطاعات التي يتجلّى فيها استعمال اللغة، المجال السياحي، الذي يعكس التنوع الثقافي والفكري والحضاري والتاريخي للبلد المعين؛ الذي يقتضي التعريف به على أوسع نطاق من أجل الاستقطاب الفعليّ للسائح محلياً

واقليمياً ودولياً، وهو أمر مرهون بالتّسويق اللّغويّ، الذي غالباً ما نجده مرتبطاً بالقطاع الاقتصادي أين يعكس العلاقة بين اللّغة والاقتصاد.

وقد شاع في الآونة الأخيرة مصطلح السّوق اللّغويّة *linguistic market* في الدّراسات ذات الصّلة بالمجال اللّساني والاجتماعي.

ويُعزى مفهوم السّوق اللّغوي إلى عالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو Pierre Bourdieu، الذي طرح المفهوم للاستعمال في ميدان علم الاجتماع اللّغوي حيث يعرفه قائلاً: "توجد السّوق اللّغويّة عندما ينتج شخص ما خطاباً موجهاً لمتلقين قادرين على تقييمه وتقديره ومنحه سعراً معيّنًا... ومجرّد المعرفة بالكفاءة اللّغويّة لا يمكّن من التّنبؤ بالقيمة التي سيحظى بها إنجاز لغوي معين في سوق معينة" (العشيري، 2019، ص.24)، حيث فرّق بيير بورديو بين ميزتين للسّوق اللّغويّة هما: سمة الواقعيّة والتّجريد؛ ذلك أنّ السّوق اللّغويّة -حسبه- شيء ملموس جدّاً ومجرّد جدّاً في الآن نفسه. لأنّ السّوق اللّغويّة يتجاوزها طرفان هما: الجانب الواقعي الإجرائي بما يحمله من انعكاسات مادية بشكل مباشر على أصحاب المنتج وما يقدّمه من تحليلات للكثير من الوضعيات اللّغوية. أمّا الجانب المجرّد فيتمثّل في المقاييس والقوانين الضمنية المتحكّمة في تحديد أسعار المنتوجات (العشيري، 2019).

إنّ الحديث عن التّسويق اللّغوي هو حديث عن علاقات القوى العظمى التي بسطت هيمنتها الاقتصادية وفرضتها على العالم اليوم من خلال سلطة اللّغة، "لذلك فهي تسعى إلى تكريس مشروعها الثّقافي والإعلامي واللّغوي العابر للحدود والقارات وفق نسق ممنهج، فإذا اللّغات التي تُنعتُ عادة بالعالميّة أو

(اللغات المُعوّمة) تكتسح المجتمع الإنساني لتضفي عليه الطابع الاستهلاكي، ليتعزّز هذا الاكتساح بقوة ترويجية وتسويقية فائقة للغات الوافدة التي أضحت وسيلة إلزامية لمواكبة المتغيرات الاقتصادية والثقافية والحضارية بشكل عام" (حساني، 2014، ص.05).

أضف إلى ذلك أنّ المنافسة الاقتصادية بين الدّول العظمى لا تنفك عنها المنافسة اللّغوية المدعومة بالجانب السياحي والإعلامي الذي يعدّ الركيزة الأولى والأساس للترويج اللّغوي والثّقافي بالموازاة مع الجانب السّياحي لمناطقها. ولا يخفى على دارس ما تنتهجه هذه الدّول من طرق في الترويج والتشهير لأمكنها سياحيًا والتّسويق لها لغويًا وأدبيًا، وبالتالي خلق ثقافة السّياحة الأدبيّة، وهو ما أشار إليه الباحث عابد لزرق مؤكّدًا أنّ "هناك ارتباطًا وثيقًا بالأمكنة ومختلف الأعمال الإبداعية، وبحياة مؤلفها، حيث يتمّ استغلال رواج هذه الأعمال قصد الترويج لأمكنها وفضاءاتها، لتتحول إلى مزارات سياحية، وفي هذا استغلال للأدب والإبداع واللغة المكتوب بها للتسويق السياحي" (لزرق، 2021).

والعالم العربي اليوم يعاني غياب مفهوم هذا النّوع من السّياحة الأدبيّة بل والثّقافيّة والتّاريخيّة؛ فعلى سبيل التّمثيل لا الحصر نجد أنّ الجزائر تزخر بالمناطق السّياحيّة والمعالم التّاريخيّة التي نشأ فيها علماء وأدباء وكتاب بل وحتى رموز وأبطال للثورة التحريريّة.

وقد اتّجه الباحث عابد لزرق صوب تقديم مقترحات علميّة من شأنها تجسيد سياسة لغويّة صارمة في مجال الاستثمار السّياحي والتّسويق له عن طريق

الاهتمام الجديّ بالأداء اللّغوي، وإثراء مهاراته عند تكوين اليد العاملة في ميدان السّياحة كالمُرشدين السّياحيين وعمال الفنادق... إلخ، ومن جهة أخرى دعا الباحث إلى ضرورة وضع معاجم مصطلحيّة وأدلة سياحيّة باللّغة العربيّة تخدم القطاع السّياحي، وهو ما نجده مجسّدًا في أعمال ونشاطات المجلس الأعلى للّغة العربيّة الرّامية إلى ترقية استعمال هذه اللّغة في مختلف القطاعات الحيويّة عموماً والقطاع السّياحي والفندقيّ على وجه الخصوص، فعلى سبيل المثال تمّ وضع القاموس السّياحي المنشور سنة 2018م الذي يحوي المصطلحات والألفاظ ذات العلاقة بالسّياحة، مدعماً بالصّور التّعريفية بالأشياء والمناطق. وفضلاً عن ذلك قام المجلس الأعلى أيضاً بإصدار أدلة وقواميس أخرى خاصة بقطاعات الفلاحة والطب (دليل التمريض) ... إلخ وهي أعمال مختلفة تنشدُ هدفاً واحداً ألا وهو توسيع استعمال اللّغة العربيّة وترقيتها في جميع الجوانب التّواصلية الوظيفيّة، لتتبوأ مكانتها الطبيعيّة والمشروعة.

إنّ ما يمكن أن يُقال اليوم عن حال اللّغة العربيّة وهي تتخبّط بين واقع استعمالها وتسويقها وإغراءات الثقافات الأجنبيّة الأخرى، أنّها (العربيّة) بحاجة كبيرة لمزيد من المجهودات الجبّارة التي لا يجب أن تقتصر على مؤسّسة علميّة أو تعليميّة دون غيرها؛ بل يقتضي تضافر جهود المؤسّسات الأخرى الفاعلة في الدّولة كالمؤسّسات الاقتصاديّة والتّجاريّة والسياحيّة لتأتي في الختام المؤسّسة الإعلاميّة كوسيلة إجرائيّة تطبيقيّة محضّة.

دعنا نصيغ هذه المعادلة في شكل هرم قاعدته المؤسّسات العلميّة والتّعليميّة (كالمدارس والجامعات والمجالس العليا للّغة العربيّة والمجامع اللّغويّة)

التي تعمل على نقل المعارف والعلوم وترجمتها ووضع المصطلحات وتقييس الاستعمالات اللغوية وتهذيبها، كما تعمل على سنّ المراسيم والقوانين التي تحفظها (اللغة العربية) والتي بموجبها تُقدّمُ للسلطات والهيئات التّنفيذية لتطبيقها؛ ثمّ تأتي المؤسسات الأخرى (الصناعية والاقتصادية والتجارية والطبية والسياحية والإدارات) في المرتبة الثانية حيث تتلقّف المصطلحات والألفاظ المعرّبة وسياقات استخدامها وأساليبها من الهيئات العلمية السالفة الذكر لتوظّفها في مجالاتها. وفي قمة الهرم نجد الوسائل الإعلامية الفاعلة في الميدان -باعتبارها سلطة عابرة للحدود المكانية والزمانية- تعمل على إشاعة وتوسيع تلك الاستخدامات اللغوية الوظيفية والترويج للغة والتسويق لها اقتصاديا عند الحديث عن أي منتج أو عند التشهير بالمناطق والأمكنة والمعالم الثقافية السياحية.

عندما نصلُ إلى هذا الحدّ سنجد أنفسنا قد حقّقنا ما يسّى بالاستثمار اللغوي في تلك المجالات، وبالتالي بلوغ نهضة لغوية في أصفى صورها.



خطاظة تبرز تصوّراً لبلوغ قفزة نوعية في مجال التسويق اللغوي

3. الاستثمار اللّغوي يمتح من المجال الاقتصادي والسّياحي:

إنّ خير مثال عن الاستثمار اللّغوي الذي تتّجه إليه الدّول العظمى المتطوّرة "يجد مسوغاً له في أنّ العائد الاقتصادي للأنظمة اللّغوية، والتّرويج لها، وتسويقها، أضحي مطلباً استراتيجياً من حيث كونه مرتكزاً ثقافياً وحضارياً من جهة، ومرتكزاً اقتصادياً من جهة أخرى، فالعلاقات الاقتصادية والتجارية لا يمكن لها أبداً أن تكون خارج النظام اللغوي. يقول المستشار الألماني الأسبق ويلي برانندت (Willy Brandt) في هذا الشأن: «إذا أردتُ أن أبيعك بضاعتي، يجب أن أتحدث بلغتك، وإذا أردتَ أن تبيعني بضاعتك، فعليك أن تتحدث الألمانية» (حساني، 2014، ص.14).

هذا إنّ دلّ على شيء إنّما يدلّ على كفيّة استغلال استراتيجية التّسويق الاقتصادي للمنتوجات في إطار التّسويق للغة، أي أنّ المتحكّم في المنتج يفرض على مستهلكه ومتلقّيه أن يأخذ بالمقابل اللغة وبشكل مجانيّ وضمينيّ؛ بمعنى لا يمكن للمستهلك اقتناء المنتج وترك اسمه، وهنا يكون المسوّق قد سوّق منتوجه ولفته في الآن نفسه ودون عناء.

ولهذا نجد في الوقت الرّاهن إقبالاً كبيراً على تعلّم اللّغات كالإنجليزية والصينية واليابانية والكورية ... إلخ بسبب تفوّق هذه الدّول في المجال الصّناعي والتّجاري الدّولي والتّكنولوجي.

ويذهب بعض الدّارسين والمهتمين باللّغة والتّسويق إلى إثبات أنّ الكثير من المنتجات والماركات والعلامات التّجارية العالميّة تخضع للإبداع اللّغوي السّلس والجذاب لاستقطاب المستهلك بقوّة من ذلك مثلاً: اسم الحذاء الرياضي الشهير

(Reebok) الذي اشتُقَّ من اسم الغزلان في جنوب إفريقيا المسَمَّى (Rhebok)، غير أن مسوّق هذا الحذاء قد أجرى تعديلات لغويّة بسيطة لأسباب تجاريّة، وقد لاقت نجاحًا باهرًا في السُّوق العالميّة (فيلاي، 2015).

وقد تعدّى الاستثمار اللّغوي المجال الاقتصادي ليصل إلى المجال السّياحي من خلال الاعتماد على الوسائل الإعلاميّة والوسائط الإلكترونيّة في ذلك، كونها أكبر مروجٍ للسّياحة والثّقافة اليوم.

ولا يختلف عاقلان حول الاعتقاد السّائد القائل أنّ مستوى الإقبال على اللّغة المعينيّة وتدرسيها ومدارستها يرتبط طرديًا بقوة ثقافة أمّتها وتفوّقها حضاريًا وجودة منتجاتها. وكما هو الحال في التّسويق، عندما يُقبل النّاس على منتجات الماركة القويّة، فإنّ الثّقافة القويّة أيضًا يُقبل النّاس على لغتها وباقي منتجاتها (تسويق اللغة العربيّة وإغراءات الثّقافة، ويكيبيديا).

وإذا انتقلنا إلى الاستثمار اللّغوي في القطاع السّياحي فإنّ نظرة عجلى كافيّة لاستنباط نقاط القوّة في المجال الكفيلة بالتهّوض والارتقاء باللّغة العربيّة وجعلها في الواجهة حاضرًا ومستقبلاً.

واللّغة بعدّها وعاء الثّقافة والثّقافة بدورها هي الحاضنة للّغة وسطوة تأثيرها الفكري والحضاري، نجد أنّ الدّول ذات الهيمنة الاقتصاديّة تستخدم في التّسويق للغتها المواقع السّياحيّة والمدن التّاريخيّة والأثريّة ذات القيمة الحضارية بالاستناد إلى الوسائل الإعلاميّة، فراها تبثّ الأشرطة الوثائقيّة التعريفية بمدنها السّياحية بلغتها، وبالتالي تفرض على المتلقّي أن يقتني تلك اللّغة بخاصّة إذا كان

من المهتمين بالسيّاحة والاستكشاف. أضف إلى ذلك أنّ القوى الكبرى تفتّنت إلى استخدام ما يسمى بالقوّة الناعمة في التّسويق للغاتها، فأضحت تستميل الفرد المتلقّي بالتأثير عليه فكرياً وثقافياً عبر أدوات الثّقافة المُستعمِرة ومنتجاتها سواء في المجال الأدبي كالقصص والروايات العالمية وكذا الأزياء وأنواع الموضة وغيرها... أو في المجال الفنّي كالموسيقى والسينما وأنواع الرياضة المُصدّرة بلغات تلك البلدان الكبرى. وخير تجربة تؤكّد ذلك ما تسعى إليه تركيا مثلاً في التّرويج للغتها على أوسع نطاق عن طريق ما تعرضه من دراما تاريخية ومسلسلات رومانسية مضمّنة أيّاهما التّشهير بمعالمها السّياحيّة لاستقطاب وجذب السّياح، وهو ما دفع بالكثير من العرب لتعلّم اللّغة التّركيّة (تسويق اللّغة العربيّة وإغراءات الثّقافة، ويكيبيديا) دونما وعي.

أمّا الأمريكيون -مثلاً- فقد نجحوا إلى حدّ كبيرٍ في تعميم لغتهم الإنجليزيّة من خلال الدراما السينمائيّة وأفلام الإثارة والرّعب والرياضة والرسوم المتحرّكة، بل وحتى غزوهم الإلكتروني من خلال تطبيقات الألعاب الإلكترونيّة في الهواتف والألواح الذّكيّة...

كلّ هذه الميكانيزمات قد حقّقت شوطاً كبيراً في تحقيق الانغماس اللّغوي للمستهلك المُستهدف، وبالتالي فهذه القوى المسيطرة تكنولوجياً قد بلغت أهدافها في تحقيق الاستثمار السّياحي والاقتصادي وبالتالي الاستثمار اللّغوي وهيمنة لغاتها على الدّول والأمم الأقلّ تطوّراً وازدهاراً.

والتّسويق اللّغوي في حقيقة الأمر فكرة غير جديدة، ففي التّراث العربيّ مثلاً كانت هناك أسواق اقتصاديّة اقترنت باللّغة واشتهرت مثل سوق عكاظ والمربد

وغيرهما، أين كانت تُقام المباريات الشعريّة بين فطاحل الشعراء الذين يعرضون لغتهم العربيّة في أرقى صورها ويبيعون أشعارهم للملوك والحكام في ذلك الزمان. وممّا جاء في الروايات أنّ بائعاً في سوق العراق كان جالساً بجوار المسجد يبيع قطعاً من القماش مختلفة الألوان، فباعها جميعها باستثناء ذات اللون الأسود، فمرّ عليه الشاعر ربيعه بن عامر من شعراء بني أميّة فسأله عن سبب تدمّره، فأخبره البائع أنّ السبب يكمن في بيع جميع القطع المتباينة الألوان ما عدا ذات اللون الأسود؛ وبما أنّ البائع يعلم مدى قوّة وسطوة وسلطة الكلمة واللّغة في الإقناع والتأثير في زمانهم فطلب من الشّاعر أن ينشده أبيات شعر يمدح فيها اللون الأسود من أجل تسويقها. فأجابه الشاعر قائلاً:

قُلْ لِلْمَلِيحَةِ فِي الْخِمَارِ الْأَسْوَدِ مَاذَا فَعَلْتَ بِرَاهِدٍ مُتَعَبِدٍ
 قَدْ كَانَ شَمَّرَ لِلصَّلَاةِ إِزَارَهُ حَتَّى قَعَدْتَ لَهُ بِبَابِ الْمَسْجِدِ
 رُدِّي عَلَيْهِ صَلَاتَهُ وَصِيَامَهُ لَا تَقْتُلِيهِ بِحَقِّي دِينَ مُحَمَّدٍ

ويُروى أنّه بعد سماع هذه الأبيات أقبل عليه النّاس فباعها كلّها ولم تبق قطعة قماشٍ واحدة من هذا اللون الأسود.

4. الخطاب الإشهاري ودوره في الترويج السياحي:

يتميّز الخطاب الإشهاري عموماً والسياحي على وجه التحديد بخاصية الجمع بين الطابع الثقافي والطابع الاقتصادي. ويعتمد الإشهار الترويجي على شقين أساسيين في عرض وتقديم محتواه: الأول الخطاب اللساني بفرعيه المنطوق

والمكتوب، أمّا الثاني فيتمثّل في النّسق الصّوري الأيقوني المرئي وما يحمله من قوّة في استلهاام السّائح وجذبه.

"والإشهار يمثّل أحد الأنماط التّواصلية الأساسيّة لترويج البضائع والسّلع عبر الوسائط الإعلاميّة الشّفوية أو المكتوبة أو المرئية، الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر وصریح يتجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزبون بأسلوب غير صرّيح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي" (عبد الدايم، 2013، ص.258).

ونظرا لكون القطاع السّياحي يعدّ بديلا في الاقتصادات العالميّة التي تعتمد عليها الدّول المتطورة في التنمية المستدامة وزيادة عائداتها الماليّة بشكل أكبر، فقد بات لزاما عليها الحرص على التّرويج لها عبر الوسائل الإعلاميّة والتّواصلية الجديدة من أجل استقطاب المستهلك السّائح "الذي يقوم باستخدام المنتج السّياحي أو الخدمات السّياحيّة ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السّياحية إلى أي دولة أو منطقة معيّنة، فالمستهلك السّياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك" (بغدادى، 2020، ص.74).

من هنا تبرز أهميّة الخطاب الإشهاري في التفاعل بين ما هو لسانيّ وما هو أيقوني في صورة متكاملة وبلغية ومؤثرة في المتلقّي، بخاصّة حينما يتضمّن المحتوى الإشهاري للمنتوج أو للمكان السّياحي لغة نقيّة وفصيحة وراقية تستحوذ على فكر ومشاعر المتلقّي المستهلك، وبالتالي تأسره وتشدّ انتباهه مما يجعله يستقبل اللّغة الفصيحة بشكل لا شعوري وبأسلوب مرن.

5. نتائج وتوصيات:

بعد هذه الرحلة البحثية التي خضنا فيها مجال التسويق اللغوي في القطاع السياحي ودور الخطاب الإشهاري في التعريف بالسياحة من جهة والترويج للغة العربية من ناحية أخرى نصل إلى ما يلي:

- التفكير في جعل اللغة العربية صناعة وملفًا استثماريا واقتصاديا كونها تؤثر في الدخل المالي للبلد.
- بيت القصيد في الاستثمار اللغوي يكمن في ضرورة خلق وإقامة سلاسل من المعاهد لتعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها داخل وخارج الوطن، وإقامة مخيمات صيفية ورحلات سياحية ترفيهية من جانب وتعريفية بما تزخر به البلاد من معالم حضارية وثقافية لجذب السياح بقوة من جانب آخر.
- استغلال "القوة الناعمة" المتمثلة في البرامج الإعلامية والسينما والفن والدراما والمسلسلات والرسوم المتحركة الناطقة باللغة العربية للتسويق لها.

6. قائمة المراجع:

1. إيمان، بغدادي. (2020 جانفي). "أثر استراتيجية الترويج السياحي على التخطيط السياحي". مجلة حقول معرفية، مج 1 (1ع)، مدى الصفحات. (ص70-ص79).
2. حساني، أحمد. (2014/5/10-07). ترقية اللغة العربية بين التخطيط الاستراتيجي والاستثمار المؤسسي، قدّم إلى المؤتمر الدولي الثالث للغة

- العربية، الموسوم "الاستثمار في اللغة العربية ومستقبلها الوطني والعربي والدولي"، دبي، الإمارات.
3. عبد الدايم، عبد الرحمن. (2013، ديسمبر). "سيمائية الصورة في الخطاب الإشهاري السّياحي". *مجلة المعارف*، مج 8 (ع15)، مدى الصفحات. (ص256-ص270).
4. العشري، محمد نافع. (2019). *السوق اللغوية المغربية* (ط. 1). مصر: كتوبا للنشر والتوزيع. نقلا عن: بورديو، بيير. (1999، يونيو(جوان)). "السوق اللغوية"، تر: أحجيج، حسن. *مجلة فكر ونقد*، (ع20). ص140.
5. فيلال، رشيد. (2015/10/15). *لغة الإشهار وأسرارها المثيرة*، تمّ استرجاعها في تاريخ 2021/04/28 من الموقع الإلكتروني: <https://www.nafhamag.com/>
6. لزرق، عابد. (2021، 09 مارس). *ضرورة التسويق اللغوي والأدبي للأمكنة السياحية*. تمّ استرجاعها في تاريخ 2021/04/28 من الموقع الإلكتروني: <https://www.elmassa.com/dz/%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9>
7. المسدي، عبد السلام. (1986). *التفكير اللساني في الحضارة العربية* (ط. 2). الجمهورية التونسية: الدار العربية للكتاب.
8. مقال منشور على الشبكة، بعنوان تسويق اللغة العربية وإغراء الثقافات، الرابط: <https://caramel.la/khalidalsalem/qN6fBBd7/tswyq-allghh-alarbyh-wighraaat-althqafh>