

الأبعاد الحجاجية في الخطاب الإشهاري السياحي "سوق أهراس دُرّة الحضارات نموذجاً"

The Argumentative Dimensions in Tourism Advertising Discourse: "Souk Ahras, the Pearl of Civilizations" as a Model

ط. د. أسماء غرايبة^{1*}، د. كبلوتي قندوز²

مخبر الدراسات اللغوية والأدبية

¹جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس (الجزائر)، a.gheraibia@univ-soukahras.dz

²جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس (الجزائر)، keblouti.guendouz@univ-soukahras.dz

تاريخ النشر: 2025/01/31

تاريخ القبول: 2025/01/22

تاريخ الاستلام: 2024/06/04

Abstract:

The tourism sector is one of the sectors that has witnessed unprecedented growth in recent years due to the increasing returns it generates, especially at the economic level. Therefore, efforts have directed towards adopting promotional methods by using all means of communication, especially advertising and publicity. This methods are grounded in the idea that language, like currency, has persuasive, influential and argumentative abilities.

The research paper aims to highlight the role that the argumentative language plays in introducing the touristic components of Souk Ahras, using tourism advertising as a means of communication that holds influential and persuasive dimensions, capable of promoting local and international tourism. Given that the tourism sector is a service-oriented, communicative and dynamic sector, language here serves as the engine that can fulfill the demand.

Keywords: argumentation; advertising; tourism; persuasion; influence; Ahras market.

ملخص البحث:

يعدّ القطاع السياحي من القطاعات التي عرفت نشاطا غير مسبوق في السنوات الأخيرة نظير الأرباح التي يحققها خاصة على المستوى الاقتصادي، ولهذا اتجهت الجهود نحو إتباع أساليب ترويجية من خلال استثمار كافة الوسائل الاتصالية وعلى رأسها الإشهار والإعلان، منطلقين من فكرة أنّ اللغة عملة كسائر العملات المعدنية والورقية لها قدرتها الإقناعية والتأثيرية والحجاجية.

تهدف الورقة البحثية إلى إبراز الدور الذي تلعبه اللغة الحجاجية في التعريف بالمقومات السياحية لولاية سوق أهراس، من خلال استثمار الإشهار السياحي كوسيلة اتصالية تحمل أبعادا إقناعية وتأثيرية، قادرة على التسويق والترويج للسياحة المحلية والعالمية، على اعتبار أنّ القطاع السياحي قطاع خدماتي، تواصل، ديناميكي، تعدّ اللغة فيه محرك العرض القادر على تحقيق الطلب.

الكلمات المفتاحية: الحجاج؛ الإشهار؛ السياحة؛ الإقناع؛ التأثير؛ سوق أهراس.

مقدمة:

إنّ العمليّة التواصليّة عمليّة تفاعليّة تتوزّع وفقها الأدوار بطريقة انتظاميّة، تنتج عبر ملفوظات تنطلق من المتكلم وتصل إلى المستمع الذي يعمل على تفكيك هذه البنية اللغويّة انطلاقاً من السّياق الذي أنتجت فيه رغبة في الكشف عن مقاصدها التواصليّة، وتدخل ضمن عملية الكشف عن هذه المقاصد ثنائيّة الإقناع والتأثير التي تروم التداولية كمقاربة تنفتح على التخصصات الأخرى دراستها.

ونظراً لكون الإشهار المرتكز الترويجي لأيّ سلعة لاستقطاب أكبر عدد من السياح، يتشكّل الخطاب الإشهاري من بنية لغويّة تقتضي استخدام اللغة العربيّة استخداماً صحيحاً يفنّد التشويه الذي طالها، والتي تستطيع الكشف عن المقومات الثقافية والسياحية التي تتوفر عليها ولاية سوق أهراس، فهي تحتاج إلى عملية ترويج وتسويق لمنتجاتها السياحية وكذلك اللغوية {اللهجية} عبر كافة الوسائل لتمرير الرسالة الإشهارية السياحية بصورة فعالة، إذ يتوقف نجاحها على المرسل الذي يشحن اللغة بمقاصد تبليغيّة تأثيريّة إقناعية تفهم مقاصدها من سياق الكلام الذي عدّه سيرل من أهم العناصر في العملية الإقناعية، فحتى نفهم الحياة علينا أن نفهم القصصية.

وبما أن الحجاج مبحث من مباحث التداولية؛ يهتم بدراسة الكيفية التي يعتمدها المتكلم في خطابه سواء كان "شفوياً أو مكتوباً"، كما يهتم بأساليب الإقناع الفعالة التي تؤدي إلى بروز الأبعاد الحجاجيّة للغة انطلاقاً من طبيعة المدونات المدروسة.

فيعد الخطاب الإشهاري السياحي لولاية سوق أهراس خطاباً حجاجياً بامتياز، كونه نتاج عملية تواصلية من منتج إلى مستهلك، توظّف فيه كل الأساليب لإقناع السائح بأهميّة وقيمة مزيج الخدمات السياحية عن طريق عرض خصائصها ومميزاتها والتي ستكون سبباً في زيادة الطلب، وعليه تتشكل إشكالية البحث في: ما الأبعاد الحجاجية في الخطاب الإشهاري السياحي لولاية سوق أهراس؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية منها:

- ما الحجج الجاهزة التي وظيفها منتج الخطاب الإشهاري السياحي في عمليتي الإقناع والتأثير؟
- كيف تجلت الأبعاد الحجاجية للآليات البلاغية في الإشهار السياحي لولاية سوق أهراس؟
- هل لهذه الآليات الموظفة مقاصد يكشفها السياق؟

وقد تم الاعتماد على المقاربة الحجاجية كآلية في تحليل الخطاب الإشهاري السياحي لولاية سوق أهراس كونها المقاربة التي تستطيع الكشف عن المقصديّة من وراء استخدام أساليب الإقناع والتأثير. أما بالنسبة لأهداف البحث فتكمن في:

- الترويج للسياحة في ولاية سوق أهراس عن طريق عرض مقوماتها التاريخية والثقافية والدينية.
- استقطاب أكبر عدد من السياح من خلال توظيف لغة عربيّة إقناعيّة تأثيريّة لها القدرة على توجيه سلوكيات السائح لزيارة ولاية سوق أهراس.
- الدفع إلى الاستهلاك السياحي واللّغوي من خلال استثمار الخطاب الإشهاري السياحي كوسيلة للتنمية السياحية واللغويّة.
- إبراز دور اللغة وأبعادها الحجاجيّة في عرض المنتوجات السياحية من أجل زيادة الطلب.

1- الحجاج والخطاب الإشهاري السياحي:

1-1- الحجاج:

انطلاقا من التمييز بين الخطابتين القديمة والحديثة يعرف بيرلمان الحجاج بأنه: "نظرية خطابية تدرس التقنيات الخطابية في علاقتها بوظيفتها الحجاجية التأثيرية، وشروط بنائها ونموها، وتعتبرها حججا موجهة للدفاع عن أطروحات أو دحضها"¹.

"فالحجاج نشاط عقلي قائم على حسن اختيار الحجج، وصوغها وتنظيمها، وإلقائها وإخراجها، وزمن الإلقاء والإخراج، وتكون لصورة المحاج والخطيب وهبائه.. وجهارة صوته وتلونه بالشعور الذي يحكيه أهمية بالغة، وتكون لعواطف السامعين وأهوائهم مكانة مهمة ما فتئت تنمو ويعظم أمرها"².

فإذا كان بيرلمان قد دعا الخطيب للاستفادة من صناعتي الجدل الخطابية فإنه قد مضى بالحجاج إلى حدود بعيدة فقد جعله أوسع منهما:

- فهو مغطي لكل مجالات الحياة كالنقاشات العائلية و المجالات التخصصية.
- كل المكونات الموجودة في رسالة سواء أكانت مكتوبة أو مقروءة هي عبارة عن مستوى من مستويات الحجاج.

وهذا فالحجاج عند بيرلمان لم يعد حجاج مغالطة بل أصبح قادرا على تغطية "كل حقل الخطاب المستهدف للإقناع والإثبات، كيفما كان المستمع الذي تتوجه إليه، ومهما كانت المادة المطروحة"³.

ومن الذين عرفوا الحجاج أيضا نجد "ديكرو" الذي ميّز بين الحجاج والاستدلال مقرا بانتماهما لحقلين مختلفين؛ "فالأول جعله يتصل بالمنطق حتى يكون ترابط الملفوظات مؤسسا على الملفوظات نفسها، وإما على محتواها القضوي؛ أي ما يصرح به أو يفترض أن تصرح به حول العالم، لذلك يجوز أن تنطبق عليها شروط الصدق والكذب"⁴.

فالتصور المنطقي للحجاج يحصر هذا المفهوم في العلاقات الشكلية المنطقية، وفي حساب شروط صدق الملفوظات الاستدلالات المنطقية، وهو ما يرفضه ديكرو، مؤكدا أن أغلب الملفوظات الأولية للغة الطبيعية لا يمكن أن تخضع لشروط الصدق، وعلى هذا الأساس يعرف ديكرو الحجاج بقوله: "الحجاج فعل كلامي منبث في صميم البنية اللغوية للملفوظ"⁵.

و انطلاقا من هذا التعريف نستنتج أن:

- الحجاج فعل كلامي وهو ما يثبت تأثره بنظرية أفعال الكلام لأوستين وسييرل.
- إن نظرية ديكرو نظرية لسانية تهتم بالوسائل اللغوية، وبإمكانات اللغات الطبيعية التي يتوفر عليها المتكلم" فالأقوال اللغوية تحمل في جوهرها مؤشرات لسانية ذاتية، تدل على طابعها الحجاجي دون أن يكون ذلك متعلقا بالسياق التداولي الخارجي، وإذا قلنا: المغاربة أفارقه، زيد مغربي، إذا زيد إفريقي فهذا برهان أو قياس منطقي حتمي وضروري، أما إذا قلنا: انخفضت درجة البرودة إذن سيمرض زيد، فهذا حجاج أو استدلال طبيعي غير برهاني يحمل استنتاجا احتماليا"⁶.

فتسلسل الأقوال حسب ديكر مؤسس على القضايا وليس مؤسساً على الأقوال كما هو في الخطاب، فالحجاج مرتبط باللغة وليس له أي علاقة بالمنطق الجدلي البلاغي، وبناء على ذلك فالوظيفة الأساسية للغة في جل الخطابات حسب ديكر هي الوظيفة الحجاجية.

1-2- الإشهار السياحي:

إنّ الإشهار السياحي: "خطاب له خصوصيته السيميائية والتداولية وقدرته على التواصل مع المتلقي لتمرير خطابه...فهو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين: مرسل منتج ومتلقٍ مستهلك"⁷.

يمثل الإشهار السياحي خطاباً تواصلياً تداولياً نظير ما يتوفر عليه من قوة تواصلية فنية وجمالية، مشحونة بطاقات تفاعلية {صور، ألوان} لها قدرة إقناعية وفاعلية في التأثير.

ومن الشروط التي يجب أن تتوفّر في الخطاب الإشهاري السياحي أن يصاحبه: "أساليب الإقناع بأساليب الإمتاع فتكون لها القدرة في التأثير على اعتقاد المخاطب وتوجيه سلوكه من خلال استحضار الأشياء كأنه يراها"⁸. إذ يؤسس الخطاب الإشهاري السياحي علاقة تعارف بين المنتج والمستهلك، وهي مهمة تقع على عاتق المرسل عن طريق تبليغ الخطاب باستخدام أساليب إقناعية تكون لها القدرة على التأثير في المخاطب وتوجيه طلباته بحسب نوعية المنتوجات السياحية التي تمّ عرضها.

1-3- الحجاج والخطاب الإشهاري السياحي أيّ علاقة؟

تبدو علاقة السياحة بالإشهار علاقة لزومية كونه الوسيلة الأبرز في عملية التسويق والترويج، لكنّ اللغة التي تستخدم في هذه العملية يجب أن تكون لها مميزات وخصائص من أهمها: الإقناع والتأثير، الذي يعد من مهام النظرية الحجاجية والتي تشترك مع الخطاب الإشهاري في النقاط التالية:

- الإشهار السياحي يقوم على عملية اتصالية بين المنتج والمستهلك عبر وسائل الإعلام والاتصال، والنظرية الحجاجية تهتم بدراسة ما يقوله المرسل وما يفهمه المتلقي من قصديّة.
- يشكل الإشهار السياحي نشاطاً فكرياً يحمل رسائل سمعية بصرية تتعلق بالترويج والتسويق لسلعة أو خدمة، والنظرية الحجاجية تدرس القوة الإقناعية والتأثيرية للغة الترويج والتسويق.
- الإشهار السياحي صناعة ثقافية تنتج لغة محمّلة بثقافة تستهدف فئة من السياح، والنظرية الحجاجية تدرس فاعلية هذه اللغة في التأثير على سلوكيات السائح وتوجّهاته.
- هدف كل من الإشهار السياحي والنظرية الحجاجية الإقناع والتأثير، فإذا كانت الأولى توظّفها فالثانية تدرسها.
- وظيفة اللغة في كل من الخطاب الإشهاري السياحي والنظرية الحجاجية وظيفة تواصلية حجاجية.

2- حجاجية الإشهار السياحي لولاية سوق أهراس:

1-2- تأطير الخطاب الإشهاري السياحي:

إن السياحة تشكيل لغويّ خطابيّ مضمونه: ماذا رأيت؟ أين ذهبت؟ بمن التقيت؟ ولهذا فإنّ معرفة أركان العملية التواصلية أمر مهمّ في إعداد الخطاب الإشهاري السياحي لولاية سوق أهراس.

المرسل : وهو مؤسس الخطاب الإشهاري السياحي الذي يريد أن يروج إلى السياحة في ولاية سوق أهراس الجزائرية، إذ يهدف المروج السياحي إلى إثارة المستهلك بشكل سريع وزيادة القبول عبر كافة الوسائل التي تظهر المعلومة إلى السائح ويعدّ ذلك أهم الأشكال الاتصالية⁹ التي تساعد السائح على التعرف على المنطقة المستهدفة. المرسل إليه: هم الفئة المستهدفة التي يريد الإشهاري تعريفهم بمقومات السياحة في ولاية سوق أهراس ومحاولة جذب أكبر عدد من السياح على المستويين الداخلي والخارجي.

المقام: نظرا لتوجه الدول العالمية إلى تخفيف الأعباء عن القطاعات الأخرى من أجل ملء خزينتها وتحسين المستوى المعيشي للأفراد، اتجهت أغلب الدول إلى إنعاش القطاع السياحي من أجل تحقيق الأهداف السابقة. وفي هذا الصدد استغل الإشهاري الوضع من أجل الترويج للسياحة في دولة الجزائر عامة وولاية سوق أهراس خاصة، حتى يصل صداها العالم كله.

2-2- الحجاج الجاهزة في الإشهار السياحي لولاية سوق أهراس:

تعد الحجاج الجاهزة من أهم دعائم الحجاج التي تعمل على تحقيق الوظيفة الإقناعية التأثيرية، من خلال توظيف بعض الشواهد التي تؤخذ من سياقها ويتم إدراجها داخل الإشهار السياحي، إذ يمكن اعتبار الوقائع بمثابة منطلقات جاهزة لأنها ترتبط بضمانات واقعية تمثل ما هو مشترك بين جميع الناس، وهذه الوقائع لا تكون عرضة للدحض والشكّ وهي تشكّل نقطة انطلاق ممكنة للحجاج .. فالواقع يقتضي إجماعا كونيا¹⁰. وقد وظّف الإشهاري مجموعة من الشواهد والحجاج التي تستميل السائح وتؤثر فيه.

2-2-1- الشاهد التاريخي:

يعد الشاهد التاريخي "مثالا عن حقيقة تاريخية تمثل حدثا وقع في الزمن الماضي فيعد بذلك حجة لدى المتكلم لأن الشاهد في كل موضع مقنع"¹¹، و"يستند الشاهد التاريخي على حقيقة واقعة لحدث قد جرى في الواقع حتى يكون أكثر إثارة للتصديق ومقبولا عند الناس، ولذلك فالشاهد الثقة يكتفى به وإن كان واحدا"¹²، ومن أمثلة تجسّد هذا الشاهد في الإشهار السياحي لولاية سوق أهراس نجد:

- "كاف المصورة الذي يعرف أيضا بمغارة الأسود، يحوي لوحات صخرية تتألف من نقوش تعود لعصور ما قبل التاريخ"

إذ يعد كاف المصورة واقعة تاريخية تجسدها النقوش المرسومة على جدران هذا الكهف والتي تعود إلى 7000 سنة قبل الميلاد ويقع هذا الموقع على بعد 57 كلم عن مدينة سوق أهراس، ويعد من المناطق السياحية التي ينتظر تصنيفها من أجل حماية التراث السياحي والرمزي للولاية من التزييف، واستخدمه منتج الخطاب الإشهاري السياحي كشاهد تاريخي من أجل إقناع السائح وخاصة علماء الآثار والمهتمين بالسياحة التاريخية من أجل استقطابهم عن طريق تقديم صورة حقيقية لرسومات تعود جذورها إلى التاريخ، والتي تكشف لنا عن الطرق والأساليب التواصلية التي كان يستخدمها الإنسان في تلك الفترة للتخاطب ومحادثته لما يعيشه عن طريق الرسم والكتابة على الجدران.

- "كانت مادور مركز إشعاع معرفي لاحتضانها أول جامعة في إفريقيا في العهد النوميدي"

وكوسيلة إقناعية تأثيرية استخدمها المرسل ذكره للمكان التاريخي "مادور" وأهم ما احتضنته وهي أول جامعة في إفريقيا في العهد النوميدي وذلك كحجة تاريخية على عراقية وأصالة هذه المنطقة السياحية التي يجب

الوقوف على أطلالها والتعرّف على ما كان يدور في تلك الحقبة الزمنية وهو أمر مسلم به من طرف الجهات الرسمية التابعة للسياحة في هذه الولاية التي تريد الترويج للسياحة الداخلية كمرحلة أولية، وبذلك فعرض الشواهد التاريخية والمناطق الأثرية يعد حجة إقناعية تأثيرية للسائح المحب الاطلاع على ما خلفته الحضارات السابقة في الدولة الجزائرية وفي ولاية سوق أهراس التي شهدت أول جامعة في إفريقيا في العهد النوميدي وهو ما يدلّ على اهتمامها بالعلم والمعرفة وتطوّر المستوى الفكري آنذاك وبأن ولاية سوق أهراس كانت لوحدها بمثابة حضارة وثقافة.

- "على بعد 37 كلم من مدينة سوق أهراس يقبع موقع خميسة الاثري والذي عرف في عهد النوميديين بتبرسق في عهد الامبراطور تراجون، وعرفت باسم تيريسكيوم نوميداروم".

تبقى الحجة التاريخية حاضرة ما دامت الولاية عاشت تعاوبا في الحضارات وكل حضارة تركت أثرها الملموس والمتجسّد في التراث المادي الذي عبّر أيضا عن التراث اللامادي الذي جسّدته الكتابة تعبيرا عن مستوى لغوي وثقافي يعتبر الأرق في تلك الحقبة، وكحجة تاريخية أخرى ضمّتها المرسل لخطابه الإشهاري "موقع خميسة" التي تغير اسمها بتغير الحضارات التي تعاقبت عليها، هذه المدينة التي كان لها باع في وقتها والتي أصبحت موقعا أثريا يزوره السياح المهتمين بالشأن التاريخي والأثري والذين يحبون الاطلاع على ثقافات الأمم الغابرة والاطلاع على كيفية عيشهم وعن اهتمامهم بمستوى البنيان وال عمران على الرغم من عدم توقّر الوسائل الحديثة في كفاءات وطرق البناء إلا أنّ أساليب وطرق البناء تكشف عن مستوى هندسي راقٍ، وبذلك تعد هذه الحجة رمزا تاريخيا تفتخر به الولاية وتروج له عن طريق عرض محطاتها التاريخية تعبيرا عن إرث تاريخي تزر به الولاية.

- "على ارتفاع ألفي ومئتي متر عن مستوى سطح البحر تتربع بلدية المشروحة والتي تبعد عن سوق أهراس المدينة بـ 21 كلم بالشمال الغربي غابات خضراء كثيفة تهر العيان بروعتها"

تعد بلدية المشروحة حجة تاريخية تتجسد في الغابات كثيفة الأشجار والتي تعد رمزا لتاريخ تلك المنطقة وقد ضمّتها المرسل خطابه من أجل التّشجيع على السياحة الجبلية والاستجمامية للباحث عن الراحة والهدوء كون اللون الأخضر من الألوان الهادئة التي تشرح النفس، وبالتالي فهذه الغابات ليست وليدة الساعة ولكنها تعود لحقبة تاريخية شاهدة على اهتمام الإنسان بالمساحات الخضراء وبالأشجار وبنفسه أيضا. وهي بذلك حجة تاريخية تكشف عن المناطق السياحية التي تزر بها الولاية بداية من كاف المصورة ثم مادور وخميسة وصولا إلى المزرعة بالمشروحة، وهي حجج لها سلطتها التاريخية كونها وقائع حقيقية تفرض على المستمع تصديقها دون أيّ تشكيك في مصداقيتها.

- "في 26 من أفريل 1958 شهدت سوق أهراس أكبر معركة في تاريخها ضد أشرس الوحدات القتالية للجيش الفرنسي بواد الشوك".

وكتعبير عن افتخار الشعب السوقيهاسي بتاريخه ضمّن الإشهاري خطابه بآخر الفترات التاريخية التي مرت بها الجزائر والتي كانت ولاية سوق أهراس شاهدة على هذه الوقائع عن طريق معركة "واد الشوك" ضد الاحتلال الفرنسي الذي حاول إجهاض عملية تمرير الأسلحة والدّخيرة نحو الولايات الأخرى، كون القاعدة الشرقية كانت ببلدية المشروحة والتي حملت على عاتقها تسليح الثوار وحماية قوافل التموين على الحدود

الأبعاد الجغرافية في الخطاب الإشهاري السياحي "سوق أهراس دُرّة الحضارات نموذجاً"

الشرقية، وهي حجة لها سلطتها التاريخية ولها أبعادها التمجيدية للثورة التحريرية التي رفضت تواجد الاستعمار على أراضيها، فالتاريخ جزء لا يتجزأ من الثقافة وتعبير عن الانتماء كوننا نحيا بتاريخنا فلا يوجد أمة بدون تاريخ، فحتى الأمم التي ليس لديها تاريخ صنعت لنفسها تاريخاً، فما تعبر عنه الأرقام هو جزء منا ومن هويتنا. فكاف المصورة ومادور وخميسة تعد رموز للسياحة الأثرية التاريخية ومزرعة المشروحة رمز للسياحة الجبلية.

2-2-2- الحجاج بالسلطة:

ابتدأ الإشهاري خطابه بذكر أسماء هذه الشخصيات لماذا؟ لأن هذه الشخصيات قد ذاع صيتها وجاب كل العالم على اختلاف جنسياتهم وثقافتهم ودياناتهم، إذ "يتمثل الحجاج بالسلطة في الاحتجاج لفكرة أو رأي أو موقف اعتماداً على قيمة صاحبها"¹³، ومن الشخصيات التي استشهد بها الإشهاري كسلطة الشخص وأعماله نجد:

- "أبوليوس أول روائي في تاريخ الإنسانية وصاحب رواية الحمار الذهبي"

إذ يعد أبوليوس رمزاً للعلم والمعرفة كونه قد ألّف جنساً أدبياً لم يكن سائداً في عصره وكان أول من توصّل إليه عن طريق روايته الحمار الذهبي التي تفتخر بها وبه ولاية سوق أهراس، والتي تعدّه رمزاً أدبياً عبر على أن الجزائر بلد له علماؤه وأدبائه وذكر عمل أبوليوس وروايته وذلك كحجة كون أعماله جزء لا يتجزأ منه. - "ماكسيميس في علوم النحو"

لم يكن سيبويه النحوي الوحيد الذي برع في النحو العربي بل ولاية سوق أهراس أيضاً أنجبت ماكسيميس الذي برع في علم النحو الذي يعد من العلوم الحافظة للغة ولحركاتها الإعرابية، وبذلك أراد الإشهاري إقناع اللغويين للاطلاع على المخزون اللغوي النحوي لماكسيميس. - "تكفاريناس"

فتاكفاريناس يعد رمزاً للبطولة وللشهامة فهو الثائر والقائد الأمازيغي الذي أرقق روما في العهد النوميدي المولود بسوق أهراس والذي كان رافضاً لمعاملة الروم للنوميديين فتحول من رافض إلى ثائر إلى مقاوم إلى بطل لمدة سبعة سنوات هدد فيها عرش روما.

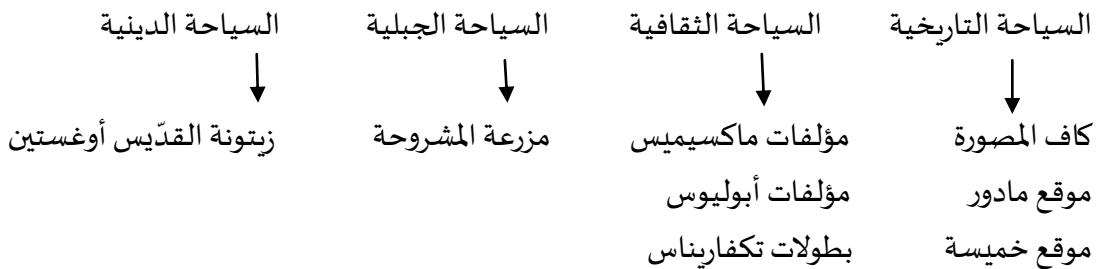
وبذلك يكون الإشهاري قد غاص في كل المواضيع وأعطى لهذه الشخصيات وأعمالهم سلطة حجاجية لها قدرتها على التأثير، فأبوليوس في الأدب، وماكسيميس في اللغة، وتاكفاريناس في الحرب، وبذلك فإن ولاية سوق أهراس أنجبت خيرة من علمائها الذين جابت أعمالهم بقاع العالم، وهو تشجيع على الثقافة السياحية الداخلية والخارجية، والترويج للتراث المادي الذي يعد بوابة للتسويق للتراث اللامادي أيضاً.

2-2-3- الشاهد الديني:

من أهمّ الدعائم التي يوظفها المحاجج في خطابه لأنّ "مؤسس الخطاب الحجاجي أيّا كان نوعه يعي الفضاء الذي يتحرّك فيه خطابه ويعرف ضرورة توظيفه للشاهد الديني باعتباره أقوى النصوص سلطة في ثقافة المخاطب والمتكلّم على حد سواء"¹⁴. ومن أمثلته في الخطاب الإشهاري السياحي لولاية سوق أهراس: - "أضحت لزيتونة القديس أوغستين شهرة عالمية يرتادها السياح لما لها من قيمة تاريخية وروحية"

إذ تعد زيتونة القديس أوغستين رمزا للسياحة الدينية وذلك كونه مكان روحاني استطاع فيه القديس أوغستين أن يستلهم فيه الأفكار وينتج الكتب التي ساهمت في إثراء الخزانة اللغوية لولاية سوق أهراس، وكانت الطلبات من السياح الأجانب لكي تسمح الدولة الجزائرية لهم بجعل هذه الزيتونة مكانا يحجّون إليه إيماناً منهم بقيمة هذا المكان الروحية والتي ستعطيهم اطمئناناً في النفس وزيادة في المعرفة والفكر، وبالتالي فالقيمة الدينية للزيتونة في حد ذاتها ولشخصية أوغستين تعد حجة دينية لها سلطتها في الإقناع والتأثير على المستوى العالمي متجاوزة الحدود الجغرافية ودعوة للسياحة الدينية التي غرضها إشباع العاطفة الروحية، خاصة أنه من أم مسيحية والتي كانت تدعى سانت مونيك، ومن أب وثني اعتنق المسيحية في أواخر عمره ويدعى باتريسيوس، وله غزارة علمية فقد بلغت كتبه المائتين وكتبت كلها باللاتينية.

فتبنى الإستراتيجية التسويقية في الإشهار السياحي الديني على ملامسة البعد العقدي في نفسية المتلقي وخير دليل على ذلك الإقبال الذي تلاقيه وكالات السياحة والسفر من طرف المسلمين لتنظيم رحلات الحج والعمرة، فكل نوع من أنواع السياحة يفرض على المنتج والمسوق خصوصية في الترويج. ويمكن أن نوضح بمخطط مقصديّة المروج للسياحة في سوق أهراس من خلال استحضاره للشواهد السابقة:



2-3-حاجية الآليات البلاغية في الخطاب الإشهاري لولاية سوق أهراس:

يستخدم الخطاب اللغوي السياحي الإقناع للتسويق والصناعة السياحية، عن طريق استخدام الأساليب البلاغية لجذب السياح، وعن طريق الاستفادة من التجارب الناجحة لغويا في جذب السياح مثل تركيا.

2-3-1- التشبيه:

يعدّ التشبيه من الآليات البلاغية التي يستعين بها الإشهاري في خطابه باعتباره وسيلة لإعمال العقل، وذلك من خلال استنباط واكتشاف العلاقة التي تجمع بين المشبه والمشبه به هذا من جهة، ووسيلة لتقريب الصورة لدى المتلقي وتوضيحها من جهة ثانية، وزيادة قوة الحجة من جهة أخرى.

فهناك فئة واسعة من الأشخاص التي تستهويها سحر الكلمات ودقة التصوير وهي نقطة مهمة يعول عليها الإشهاري في عملية إقناع المستهلكين أثناء عملية العرض الإشهاري، وهو ما أقرته التداولية في حاجة الإنسان إلى اكتشاف كلّ ما يبعث عن الراحة النفسية من خلال السياحة، ويعدّ الإشهار السياحي المنفذ النفسي الأقرب إلى المروج حتى يقنعهم بالسياحة في ولاية سوق أهراس.

فالتشبيه "صفة الشيء ما قاربه وشاكله من جهة واحدة أو جهات كثيرة، لأنّه لو ناسبه مناسبة كلية لكان إيّاه ألا ترى أنّ قولهم: "خدّ كالوردة" إنّما أرادوا حمرة أوراق الورد وطراوتها ولما سوى ذلك من صفرة وسطه وخضرة

الأبعاد الحجاجية في الخطاب الإشهاري السياحي "سوق أهراس دُرّة الحضارات نموذجا"

كمائمه ..¹⁵. والسؤال الذي يطرح هو: أنّ لغة الإشهار السياحي إلى جانب كونها إقناعية فهي لغة بلاغية فكيف تمّ استثمارها في التسويق لولاية سوق أهراس ؟

من الأمثلة عن التشبيه التي يتوفر عليها الخطاب الإشهاري السياحي لولاية سوق أهراس ما يلي:

- "سوق أهراس درة الحضارات"

ففي هذه العبارة نجد:

المشبه: سوق أهراس.

المشبه به: دُرّة الحضارات.

وهو تشبيه بليغ ذكر فيه المشبه والمشبه به وهو أقوى أنواع التشبيه الذي يقرب الصورة للمتلقى ويجعلها أكثر وضوحا، حيث شبه الإشهاري سوق أهراس بدرّة الحضارات وذلك كونها من الولايات النادرة التي بقيت بصمة الحضارات التي تعاقبت عليها موجودة فيها من خلال الآثار التاريخية الشاهدة على ذلك. ويمثل التشبيه حجة بلاغية تضيف على العبارات جمالا لكنها تضيف على العقل إقناعا وعلى القلب تأثيرا وهو ما يريد الإشهاري تمريره للسائح الذي تترسّخ في عقله قوّة الكلمات وتداعب قلبه تأثيرها.

- "سوق أهراس قلب ثورة التحرير وشرائها، هي بوابة للسفر عبر دهاليز ماضيها الحاضر المشرق"

في هذا التشبيه نجد:

المشبه: سوق أهراس.

المشبه به: قلب ثورة التحرير وشرائها.

شبه الإشهاري سوق أهراس بالقلب الذي يضخّ الدماء، وذلك كون الولاية مثّلت مرحلة حاسمة في تاريخ الثورة التحريرية من خلال تموين الجيش بالأسلحة التي تمثل شريان الثورة آنذاك وإلا لما استطاعت الجزائر إخراج المستعمر من أراضيها، وبالتالي فولاية سوق أهراس أنجبت ثوارا وأبطالاً مجاهدين وشهداء ضحّوا من أجل تحقيق الاستقلال، ويعد هذا التشبيه حجة بلاغية إقناعية تأثيرية خاصة للباحثين في تاريخ الثورة التحريرية والفترة الاستعمارية في الجزائر.

2-3-2 الاستعارة

على اعتبار أنّ لغة الخطاب السياحي لغة مخفّفة ممزوجة بالإقناع والتنظيم الجيد للأفكار فهي تمزج بين العقلانية والعاطفية التي تتجلى في الآليات البلاغية، والمتمثلة في الاستعارة التي تعدّ آليّة حجاجيّة بامتياز¹⁶ إذ لا تقف عند حدود التمثيل أو المشابهة بين فكرتين وموضوعين بل قد تحوّل البناء الحجاجي بكامله إلى بناء إستعاري، يستدعي فيه المعنى الأول معنى ثانيا اعتمادا على المقوّمات الأساسية في العملية الحجاجية (مقام ومستمع ومقتضيات تداولية التي تشكل إلى جانب الآليات الأخرى (لسانية، منطقية، تداولية) هيكل الخطاب الحجاجي¹⁶.

وما يهمننا هو الاستعارة الحجاجيّة "لارتباطها بمقاصد المتكلمين وبسياقاتهم التواصلية والتخاطبية"¹⁷ والتي سنورد لها مجموعة من النماذج في الخطاب الإشهاري السياحي لولاية سوق أهراس. فحجاجيّة الاستعارة تتمثل في "ذلك التفاعل الحاصل بين الموضوع والحامل ولهذا لا يمكن تحليلها حجاجيًا إلا من حيث هي تمثيل مكثّف

ووجه الكثافة هو الاندماج الحاصل بين أحد عناصر الموضوع وأحد عناصر الحامل...ما يقوّي من الناحية الحجاجيّة قوتها الإقناعية"¹⁸.

- "بين أحضان هذا الإرث الطبيعي بسدراته يقبع كاف المصورة، حضارات أسطورية تحملنا عبر دهاليزها إلى موقع مادور، زيتونة القديس أوغستين يداعب النسيم أوراق الزيتون ويجلس أوغستين مفكرا متأملا في هذا المكان الهادئ الروحاني الملمهم"

شبه الإشهاري الإرث الطبيعي بالإنسان الذي يحتضن شخصا ما وهذا الشخص كان كاف المصورة الذي عبر عن تاريخ حضاري عاشته ولاية سوق أهراس محروسة الأسود كما لقبت، وتمتلك الاستعارة قوتها الحجاجية التي تستطيع التأثير على التوجهات والمعتقدات وتكمن قوتها في هذه العبارة أن ولاية سوق أهراس كما احتضنت كاف المصورة فهي مستعدة لاحتضان كل من يريد زيارة هذا المكان من السياح، لتؤكد للسائح عن كرم أهل الولاية وسخائهم.

وفي المثال الثاني شبه الإشهاري النسيم الذي يداعب أوراق الزيتون بالطفل الذي تداعبه والدته أو والده وتكمن قوته الحجاجية في كون زيتونة القديس أوغستين تسيل لعاب السياح الأجانب الذين يقدسون شخصية أوغستين، وبالتالي فهم يقدسون أيضا المكان الذي كان يجلس فيه والذي كان مصدر إلهامه فزيارته والقدوم إليه تعد مفازة بالنسبة لهم، وبذلك فالإشهاري أراد أن يداعب السياح الأجانب كما يداعب النسيم أوراق هذه الزيتون.

يبدو أن المروج السياحي الذي أسس الخطاب قد ضمّنه حججا إقناعية مثلها الخطاب اللساني المنطوق إيماننا منه بأن المستهلك السياحي شأنه شأن المستهلك العادي يتفقان في الهدف من الشراء والاستهلاك فكلما كانت المنتجات ذات جودة وسعر مناسب زاد الطلب، وبالتالي فالطلب يعتمد على قوّة التأثير والإقناع في العرض للمقومات السياحية التي تتوفر عليها ولاية سوق أهراس، والتي تكون قادرة على توجيه سلوك السائح من خلال قوة هذه المنطوقات في استحضار الأشياء والتي تسمح له بتخيّلها كأنها أمام عينيه. إلّا أنّ منتج الخطاب الإشهاري لم يتطرّق إلى الحديث عن التراث اللامادي الذي تزخر به الولاية، فعملية الترويج يجب أن تلامس كل الجوانب التي من شأنها أن تستقطب السياح، فالسائح الأجنبي لا يريد فقط مشاهدة الآثار ولكنه يريد أن يتعرف على نوع الطعام، وعلى جودة الخدمات المقدمة له، وعلى عادات وتقاليده وثقافته ولغة هذا المجتمع، فحبّذا لو أنّ الخطابات الإشهارية السياحية للولايات الجزائرية لو تكون دقيقة أكثر في الإلمام بالتراثين: المادي واللامادي، وذلك من أجل إعطاء صورة إقناعية وتأثيرية وحجاجية أكثر تزرع الاندفاعية والرغبة لدى السائح المحلي والأجنبي.

فعملية الإقناع والتأثير في السائح لا تأتي من فراغ بل في كيفية توظيف اللغة كأداة لاستقطاب أكبر عدد من السياح، وضمان تقديم صورة حقيقية تتسم بالشفافية والموضوعية عن المقومات السياحية التي يتضمنها البلد المروج له وبهذا تكون اللغة والصورة المقدمة أكثر واقعية وإقناعا وتأثيرا.

للغة دور في تشكيل الظاهرة السياحية لما تملكه من قوة في التأثير والجذب، وعليه فإن تغييب اللغة العربية التي هي جزء من الثقافة العربية الإسلامية والحاملة للموروث الثقافي والمحققة له شرطي الكينونة والديمومة أمر في غاية الخطورة على أهل اللغة في حد ذاته وليس على اللغة نفسها، فالمجال السياحي يعد المجال الأنسب لإعطاء صورة حقيقية وفعالية عن الثقافة الجزائرية التي تعكس المخيال الجماعي للأمة العربية.

الأبعاد الحجاجية في الخطاب الإشهاري السياحي "سوق أهراس دُرّة الحضارات نموذجاً"

وقد حمل الخطاب الإشهاري السياحي لولاية سوق أهراس مجموعة من القيم الضمنية التي حملت مقصدية كشفها السياق وتمثلت في:

القيمة الاقتصادية	القيمة الثقافية	القيمة الاجتماعية	القيمة اللغوية
↓	↓	↓	↓
تنشيط اقتصاد الولاية	نسج خيوط الاتصال	التقليل من البطالة	تحويل اللغة العربية لثروة
سياحية			
جلب العملة الصعبة	التعريف بتراث الولاية	تحسين المستوى المعيشي	تحويل اللغة العربية لسلعة
تجارية			
تحقيق أرباح مادية	الافتخار بثقافة الولاية	انتشار الوعي السياحي	تعزيز مكانة العربية العالمية

إنّ هذه القيم رسمتها المقصدية التداولية للخطاب الإشهاري السياحي لولاية سوق أهراس، والتي تؤمن بأنّ المنتج السياحي يحتاج إلى ترويج باللّغة العربيّة وتطوير وسائل الإعلام والاتّصال للتّرقية السياحية. إذا كانت عمليّ التسويق والتّرويج للسياحة في الجزائر يستلزم تقوية البنية اللغويّة داخل هذا القطاع، ويحتاج إلى لغة إشهارية إقناعية وتأثيرية، فهل نحمل المسؤولية للمروجّ السياحي؟ أم أنّ للمرشد السياحي دور في التّرويج السياحي؟

خاتمة؛

مما سبق خلصت الدراسة للنتائج التالية:

- الإشهار السياحي منظومة لسانية تداوليّة حجاجيّة بين المنتجين والمستهلكين.
- صفة الحجاجيّة التي تتميز بها الخطابات الإشهارية السياحية تكسب العرض تداوليته التي تروج وتسوّق للمقومات السياحية عن طريق الإقناع والتأثير.
- الخطاب الإشهاري السياحي خطاب يسوّق ويروج للسلعة السياحية من خلال عرض مقومات ولاية سوق أهراس والسلعة اللغوية عن طريق عرضها باللغة العربية، والتي تعد بطاقة فنيّة جماليّة تعرّف السائح بالبلد الذي سيّزوره.
- الخطاب الإشهاري لولاية سوق أهراس خطاب محمل بمخزون ثقافي لا ينضب هدفه استقطاب السياح المحليين والأجانب.
- المرسل في الخطاب الإشهاري لولاية سوق أهراس حمله بآليات حجاجيّة تمثلت في الشاهد التاريخي والديني لولاية سوق أهراس والتي تشجع على السياحة التاريخية والجبلية والدينيّة في المنطقة.
- للخطاب الإشهاري السياحي لولاية سوق أهراس أبعاد حجاجية قيمية فقيمتها الاقتصادية يتمثل في دفع عجلة اقتصاد البلد، وقيمتها الثقافية تتجلى في نسج خيوط التواصل مع الآخرين والتشجيع على الانفتاح الثقافي وتحقيق التفاعل الذي يعرف بثقافة البلد، أما القيمة اللغوية فتتمثل في تمرير اللغة

- العربية كسلعة لغوية شأنها شأن السلعة التجارية، والقيمة الاجتماعية تتمثل في نشر الوعي والثقافة السياحية لدى الفرد السوقي هراسي بصفة خاصة والجزائري بصفة عامة.
- العمل على استثمار وسائل الإعلام والاتصال لترقية السياحة في ولاية سوق أهراس وترقية المضامين السياحية من خلال التنوع في الخدمات المقدمة.
 - ومن النصائح التي توصّلت إليها الدراسة:
 - الاهتمام بالمعاهد السياحية وتفعيل دور المؤسسات العمومية للترويج للسياحة في ولاية سوق أهراس.
 - افتتاح شعب الإرشاد السياحي المتخصص من أجل تكوين لغوي مناسب يُمكن من توظيف لغة عربية لها قدرة إقناعية تأثيرية في جذب السياحي.
 - إعادة النظر ومراجعة الخطاب الإشهاري السياحي، من خلال فتح قنوات تستمد قوتها من اللغة والإشهار والصّور.
 - الحاجة إلى قرار سياسي يُفعّل القطاع السياحي ويقدم الدّعم للجانب الإعلامي الاتصالي.

الهوامش والإحالات:

- ¹ محمد طروس، دت، النظرية الحجاجية من خلال الدراسات البلاغية والمنطقية واللسانية، دارالثقافة، ط01، الدار البيضاء، ص44.
- ² عبد الله الهلول، 2003م، الحجاج الجدلي خصائصه الفنية و تشكيلاته الأجناسية في نماذج من التراث اليوناني والعربي، ددن، ط01، ص70.
- ³ محمد الولي، 1426هـ-2005م، الاستعارة في محطات يونانية وعربية وغربية، مكتبة دار الأمان، ط01، الرباط، ص355.
- ⁴ جواد ختام، 1437هـ-2016م، التداولية أصولها واتجاهاتها، دار كنوز المعرفة، ط01، عمان، ص145.
- ⁵ المرجع السابق، ص145.
- ⁶ جميل حمداوي، 2014م، من الحجاج إلى البلاغة الجديدة، إفريقيا الشرق، دط، المغرب، ص36.
- ⁷ مريم الشنقيطي، 1440هـ، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية، دط، الرياض، ص14.
- ⁸ نوال بومعزة، السرد وسمات التداول في الخطاب الإشهاري السياحي، مجلة قسنطينة ذاكرة مدينة 2011م نموذجاً، مجلة الآداب واللغات والعلوم الإنسانية، ع09، مج04، 2021م، ص161.
- ⁹ برير الرضي محمد تيراب، نهى حسب الرسول أحمد، دور البرامج الإذاعية في الترويج السياحي: بالتطبيق على برنامج دنيا السياحة الإذاعة السودانية أم درمان في الفترة من يناير 2012 إلى ديسمبر 2013م، مجلة العلوم الإنسانية، ع05، مج16، 2015م، ص09.
- ¹⁰ عبد الله صولة، 2011م، في نظرية الحجاج دراسات وتطبيقات، مسكيلياني، ط01، تونس، ص24.
- ¹¹ أرسطو طاليس، 1979م، الخطابة، تج: عبد الرحمان بدوي، دار القلم، دط، بيروت، لبنان، ص141.
- ¹² المرجع السابق، ص141.
- ¹³ سامية الدريدي، 2008م، الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة بنيتة وأساليبه، دار بد، عالم الكتب الحديث، ط1، ص232.
- ¹⁴ حمادي صمود، 1981م، التفكير البلاغي عند العرب أسسه وتطوره في القرن السادس، منشورات الجامعة التونسية، دط، مج:21، ص34.

- ¹⁵ الحسن بن رشيق، 1981م، العمدة في محاسن الشعر وآدابه ونقده، تح: محمد مجي الدين عبد الحميد، دار الجيل، ط05، بيروت، مج01، ص241.
- ¹⁶ عبد السلام عشير، 2006م، عندما نتواصل نغير مقاربة تداولية معرفية لآليات التواصل و الحجاج، إفريقيا الشرق، دط، ددن، ص121.
- ¹⁷ أبوبكر العزاوي، 1426هـ-2006م، اللغة و الحجاج، ددن، ط01، الدار البيضاء، ص108.
- ¹⁸ ينظر عبد الله صولة، في نظرية الحجاج، مرجع سابق، ص56-61.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- أبوبكر العزاوي، 1426هـ-2006م، اللغة و الحجاج، ددن، ط01، الدار البيضاء.
- 2- أرسطو طاليس، 1979م، الخطابة، تح: عبد الرحمان بدوي، دار القلم، دط، بيروت، لبنان.
- 3- برير الرضي محمد تيراب، نهى حسب الرسول أحمد، دور البرامج الإذاعية في الترويج السياحي: بالتطبيق على برنامج دنيا السياحة الإذاعة السودانية أم درمان في الفترة من يناير 2012 إلى ديسمبر 2013م، مجلة العلوم الإنسانية، ع05، مج16، 2015م.
- 4- جميل حمداوي، 2014م، من الحجاج إلى البلاغة الجديدة، إفريقيا الشرق، دط، المغرب.
- 5- جواد ختام، 1437هـ-2016م، التداولية أصولها واتجاهاتها، دار كنوز المعرفة، ط01، عمان.
- 6- الحسن بن رشيق، 1981م، العمدة في محاسن الشعر وآدابه ونقده، تح: محمد مجي الدين عبد الحميد، دار الجيل، ط05، بيروت، مج01.
- 7- حمادي صمود، 1981م، التفكير البلاغي عند العرب أسسه وتطوره في القرن السادس، منشورات الجامعة التونسية، دط، مج21.
- 8- سامية الدريدي، 2008م، الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة بنيته وأساليبه، دار بد، عالم الكتب الحديث، ط1.
- 9- عبد السلام عشير، 2006م، عندما نتواصل نغير مقاربة تداولية معرفية لآليات التواصل و الحجاج، إفريقيا الشرق، دط.
- 10- عبد الله المهلول، 2003م، الحجاج الجدلي خصائصه الفنية وتشكلاته الأجناسية في نماذج من التراث اليوناني والعربي، ددن، ط01.
- 11- عبد الله صولة، 2011م، في نظرية الحجاج دراسات وتطبيقات، مسكيلياني، ط01، تونس.
- 12- محمد طروس، دت، النظرية الحجاجية من خلال الدراسات البلاغية والمنطقية و اللسانية، دار الثقافة، ط01، الدار البيضاء.
- 13- محمد الولي، 1426هـ-2005م، الاستعارة في محطات يونانية وعربية وغربية، مكتبة دار الأمان، ط01، الرباط.
- 14- مريم الشنقيطي، 1440هـ، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تداولية، دار الفیصل الثقافية، دط، الرياض.
- 15- نوال بومعزة، السرد وسمات التداول في الخطاب الإشهاري السياحي، مجلة قسنطينة ذاكرة مدينة 2011م نموذجاً، مجلة الآداب واللغات والعلوم الإنسانية، ع09، مج04، 2021م.