الاقتصاد اللغوي في الإشهار السياحي الإلكتروني
-ومضة الصالون الدولي الثالث والعشرون للسياحة والأسفار سيتاف أنموذجا-

Linguistic Economy In Online Tourism Advertising

The Advertisement Of The 23rd International Tourism And Travel Exhibition (SITEV) As a Model -

ط.د\معرف لطيفة[1,*]، أد قرل عبد المالك[2]

[1] المركز الجامعي–البيض-، (الجزائر)، l.marref@cu-elbayadh.dz

[2] المركز الجامعي–البيض-، (الجزائر)، mgrele333@gmail.com

مخبر الدراسات المتعددة التخصصات في تعليم وتعلم اللغات

تاريخ الإيداع: 2025/04/01 **تاريخ المراجعة**: 2025/06/16 **تاريخ النشر**: 2025/07/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استنطاق مكامن اللغة العربية في بعدها التواصلي الفعّال، وذلك من خلال ظاهرة الاقتصاد اللغوي التي تعمل على توظيف أقل عدد من الكلمات للتعبير عن المعنى المقصود توفيرا للجهد والوقت. ودرسنا هذه الظاهرة في إطار الإشهار السياحي الإلكتروني بوصفه شكلا من أشكال الخطابات الإشهارية المعاصرة والتي باتت تعانق واقع الإنسان بشكلين أحدهما لغوي والآخر غير لغوي وذلك في ظل الثورة الرقمية. فطبيعة التواصل اليوم تفرض استعمال لغة مختصرة. وعليه تساءلنا: هل الاقتصاد اللغوي إستراتيجية لغوية فعالة في الخطاب الإشهاري السياحي لاستقطاب عدد أكبر من المتلقين؟

الكلمات المفتاحية: الإقتصاد اللغوي، الإشهار السياحي الإلكتروني، الخطاب الإشهاري، اللغة، التواصل.

Abstract:

This study examines the communicative potential of the Arabic language through the phenomenon of linguistic economy, which involves using the least number of words to convey meaning efficiently, thereby saving time and effort. We analyze this phenomenon within the context of online tourism advertising, a modern form of promotional discourse that engages with human reality in both linguistic and non-linguistic aspects in an era shaped by the digital revolution, contemporary communication increasingly demands conciseness in language. Consequently, we asked: is linguistic economy has emerged as an essential strategy in tourism advertising discourse, playing a pivotal role in attracting a wider audience?

***Key words**: Linguistic economy, Online Tourism Advertising, Advertising discourse, Language, Communication*

* ط.د\ معرف لطيفة.

تقديم:

يعد الإقتصاد اللغوي في الإشهار السياحي الإلكتروني إستراتيجية فعالة لاستقطاب أكبر عدد من السياح باختلاف جنسياتهم ولغاتهم وثقافتهم، لأنه قائم على لغة موجزة من ناحية الألفاظ مقابل تحقيق تأثير أكبر من الناحيتين الدلالية والعاطفية. وهو ما تفرضه السلطة الإلكترونية اليوم. وإلى جانب اللغة وثرائها الظاهر والمكنون، تستند هذه الإستراتيجية على البعد المرئي بكل عناصره، فتقتصد الألفاظ أيضا في الصور الثابتة أو المتحركة. وهو ما يخلق تأثيرا إقناعيا وجماليا في الإشهار السياحي لأنه قائم على أبعاد كثيرة منها الاقتصادية والثقافية والحضارية. فالصورة الإشهارية تخاطب خيال المتلقي وتعزز له قيمة الوجهة المشهر لها.

علاوة على ذلك فإن الاقتصاد اللغوي كاستراتيجية يفتح المجال لربط الدراسات العربية بالغربية، والجهود القديمة بالجديدة، كما يسهم في مد الجسور بين اللغة والرقمنة، وهو ضرورة من ضروريات العصر. وللتفصيل في هذا الموضوع اخترنا أن يكون نموذج الدراسة ومضة الصالون الدولي الثالث وعشرون للسياحة والأسفار سيتاف. وذلك لأن هذه الومضة متاحة عبر المنصات، إضافة إلى أنها ذات طابع دولي، تحاول إيصال رسالة ترويجية تستقطب بها شريحتين مميزتين الأولى وطنية محلية والثانية دولية. وموضوعها التعريف بالجزائر كبلد كبير، عريق تاريخيا ومتنوع جغرافيا وغني ثقافيا. وكان التعريف قائما على أساس اختيار أدق الألفاظ مع مراعاة الجمهور المستهدف. وانتهجنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي لأنه الأقرب للظاهرة اللغوية و للمجال المدروس.

1-الإشهار السياحي الإلكتروني:

يعد الإشهار سمة ملازمة للمجتمعات بوصفه بنية فكرية قبل أن يكون بنية اقتصادية إذ تعمل هذه البنية على تسيير السلطة الوهمية بين المشهر والمشهر إليه، كما أنه شكل من أشكال الخطاب المعاصر الذي بات جزءا لا يتجزء من حياة الإنسان وذلك لتنوع الأساليب التي يعانق بها واقعه. فلطالما وجد الإنسان نفسه محاصرا بهذا الخطاب بشكليه اللغوي وغير اللغوي وبأهدافه الربحية التي تتعلق بالجانب الاستهلاكي وغير الربحية التي تتعلق بالجانب السلوكي والثقافي. وبالتالي فإن ظهور الإشهار بأنواعه من صميم المجتمع يعكس بصورة أو بأخرى ثقافة الفرد ويعيد بناء هويته بأنساق ضمنية أو صريحة.

إن الوقوف على الإشهار وعناصره المتداخلة (اللغوية، غير اللغوية) يستدعي بدرجة أولى الوقوف عليه بوصفه شكلا من أشكال التواصل يراعى فيه الرسالة الإشهارية لكونها محور الخطاب والمحرك لمقاصده والنقطة التأثيرية لسيره، كما يراعى سياق الإشهار ونسق علاماته الذي يتولد عنه دلالات تفعل العملية بين المرسل والمرسل إليه، كما يستدعي أيضا محاولة استنطاق مضامينه واستراتيجياته المتبعة.

ويتميز الخطاب الإشهاري عن غيره من الخطابات بسمات أساسية تصنع قوته التأثيرية، والتي يعمل المشهر على هندستها وفق تخطيط يتلاءم مع طبيعة المستهلك المستهدف، وتتمثل هذه السمات في:"الإقناع من حيث الهدف(إغراء وتحذير)، الحجاج من حيث الآلية، تظافر القنوات(اللغة، الإشارة، الصورة، الصوت)"[1].

فالخطاب الإشهاري خطاب مكثف من ناحية الرسالة في حد ذاتها، وفي طريقة بثها للمتلقي الذي لا ينساق بسرعة للأشياء المشهر لها، مما يستدعي تطبيق استراتيجية لغوية ذات وقع على المتلقي، وتكون ممزوجة مع المؤثرات الصوتية في حالة الإشهار المسموع، والمؤثرات البصرية في حالة الإشهار المكتوب، أو تظافرهما معا في حالة الإشهار السمعي البصري.

تتيح لنا بنية الخطاب الإشهاري التمييز بين نسقين أساسيين"أحدهما لساني صرف تكون العلامة اللسانية أداته المهيمنة للتبليغ، وثانيهما أيقوني صرف تكون العلامة البصرية أداته الرئيسة إلى عالم الواقع"[2]. ويتظافر النسقين من أجل تحقيق غاية الإشهار، لأن النسق اللغوي لوحده يبقى عاجزا عن التأثير الكامل في المتلقي ومن أمثلة هذا النسق (الشعار اللغوي، تعليقات، معلومات، تناص، استشهاد، اقتباس...)، ولهذا يستدعي الأيقنة (علامات، رموز، صور، ألوان...) لتحقيق حمولة دلالية أبلغ وأكثر تأثيرا في ظل مجتمع معاصر يميل للاقتصاد اللغوي.

تختلف تصنيفات الخطاب الإشهاري بحسب الوسيلة الإتصالية المستعملة، أو بحسب غرض المشهر وما يتناسب مع نوعية المنتج، أو بحسب الميدان الموجه له (سياحي، سياسي، اجتماعي، ديني،...)، أو بحسب النطاق الجغرافي الذي بث فيه الإشهار. وذلك بالتعاون مع السلطة الإعلامية التي تكسبه قوة تأثيرية وخاصة بعد ظهور الأنترنت وانفجار الثورة الرقمية وظهور ما يسمى ب"سلطة الطريق السريع للمعلومات والتي كانت في بداياتها مجرد افتراض رقمي غير يقيني"[3] ليتطور لاحقا مع مرور السنوات ويصبح حقيقة حتمية. ويعد الإشهار الإلكتروني من أحدث أشكال الإشهار التي استدعتها طبيعة العولمة وتطور الوسائط، وازدادت أهميته في السنوات الأخيرة لما يتميز به من تنوع في العرض، وسرعة في نقل الإعلان من مجتمع لآخر. وهو ما جعل قطاعات عديدة تتبناه، ومن بينها القطاع السياحي الذي يهدف إلى "توجيه السائح نحو سلوك سياحي معين مؤطر ثقافيا واجتماعيا ونفسيا بمنطلقات حضارية عامة لصاحب السياحة أو الساهر على تنظيمها من خلال الخدمات الانتفاعية المبرمجة في رحلة معينة"[4] فالإشهار السياحي تتنوع مراجعه التي يستمد منها مادة خطابه، كالمراجع الدينية والثقافية والحضارية والطبيعية.

2-الإقتصاد اللغوي:

الإقتصاد اللغوي ظاهرة تشمل كل اللغات بمستوياتها، انطلاقا من المستوى الصوتي إلى المستوى الدلالي. فهو يبسط ويوجز الألفاظ ليحصل معاني أكثر مقابل أقل وقت وجهد. وهو ما يجعله ضرورة من الضرورات التي ترافق الاستعمال اللغوي، فاللغة وسيلة تواصل تعكس الظواهر الاجتماعية والثقافية للمجتمع وتحمل زاده الفكري فهي مشحونة بألفاظ كثيرة تستدعي الاقتصاد لتيسير التواصل. والاقتصاد اللغوي قديم قدم اللغة، وبليغ في استعماله كبلاغة اللغة ذاتها، فهو محطة مهمة في الدراسات العربية والغربية القديمة والحديثة.

أ-في المعاجم والدراسات العربية القديمة:

جاء مصطلح الإقتصاد في المعاجم العربية القديمة بمعان متقاربة ففي معجم العين نجد "قصد: القصد استقامة الطريق"[5]، أما في لسان العرب"القصد في الشيء: خلاف الإفراط وهو مابين الإسراف و التقتير، واقتصد فلان في أمره استقام، وقصد فلان في مشيه إذا مشى مستويا، وقيل سمي قصيدا لأن قائله احتفل له فنقحه باللفظ الجيد والمعنى المختار"[6]، وعليه تجمع المجامع على أن القصد هو الاستقامة والاستواء، وهو الوسط بين الإسراف والتقتير، وبين مناسبة اللفظ للمعنى. كما يتضح أنه لفظ حامل لمعنيين أحدهما نفسي والآخر فعلي ناتجين عن إدراك ووعي.

ويتقاطع مفهوم الإقتصاد اللغوي كما جاء في المعاجم السابقة مع قسمين مائزين من أقسام علوم اللغة العربية في التراث وهما: قسم البلاغة بفروعه الثلاثة علم البيان، علم المعاني، علم البديع، والذي تمحورت مضامينه حول: الإيجاز، والإضمار، والتوضيح، والحذف، والمجاز، والنحت، وغيرها. وهو ما نجده في مؤلفات الجاحظ والجرجاني وأبو هلال العكسري، والقزويني وآخرون من أعمدة البلاغة العربية. والقسم الثاني هو قسم النحو خاصة ما جاء به سيبويه في مسائل كثيرة تتعلق بمستويات اللغة وبالأخص الصوتي منها، ومن بين هذه المسائل نذكر: التخفيف، والاقتصار، والإدغام.

ومن باب التمثيل لا الحصر نذكر ما جاء به أبو هلال العسكري في مؤلفه الصناعتين في باب الإيجاز والإطناب، يقول: "وقد قيل لبعضهم: ما البلاغة؟ فقال: الإيجاز. قيل: وما الإيجاز؟ قال: حذف الفضول، وتقريب البعيد (...) وقال بعضهم: البلاغة بالإيجاز أنجع من البيان بالإطناب(...) و الإيجاز: القصر والحذف"[7] فعلم البلاغة وظف مصطلحات مقاربة لمصطلح "الاقتصاد اللغوي" كالإيجاز والحذف والقصر. وهي مفاهيم مشتركة من ناحية الاقتصاد في التركيب اللغوي وتكثيف المعنى، وهي مفاهيم دالة على تمكن العربي قديما من معجمه اللغوي وتوظيفه في سياق الاستعمال اللغوي بشكله الفصيح والبليغ.

ب-في المعاجم والدراسات الغربية الحديثة:

يرتبط مبدأ الإقتصاد اللغوي بمفهوم الوظيفة في اللغة انطلاقا مما جاء به **فرديناند دو سوسير Ferdinand de Saussure** (1857 -1913) في كتابه دروس في اللسانيات العامة من مصطلحات متعالقة مع الوظيفة مثل القيمة البنية، فدوسوسير نظر إلى اللغة بوصفها نظاما اجتماعيا قائما على التفاعل والتبادل. وهي الفكرة نفسها التي تبنتها التيارات التي جاءت بعده مثل المدرسة البنوية والمدرسة الوظيفية. فنجد **كارل بوهلر Karl Bühler**(1879 -1963) في كتابه نظرية اللغة يقترح تقسيم الوظائف الدلالية للغة(تعبيرية، تأثيرية، تمثيلية) انطلاقا من تصوره النفسي، والتي استعان بها **رومان ياكبسون Roman Jakobson** (1896 -1982) في خطاطته التواصلية[8] وصولا إلى مبدأ الاقتصاد اللغوي عند **أندريه مرتيني André Martinet** (1908 -1999) والذي يتحقق بتجزيئ المونيمات إلى فونيمات، وهو ما نجده في معجم اللسانيات الفرنسي الذي يعرف الاقتصاد اللغوي بأنه "مبدأ يتمظهر في تقليل عدد الفونيمات لضعف أدائها الوظيفي، وفي

تحقيق فارق أكبر في نقاط النطق، وفي تماسك أكبر للنظام"[9] فالاقتصاد اللغوي قائم على أساس الوظيفة والأداء الناتج عنها.

فأندريه مارتيني صاحب النزعة الوظيفية من اللسانيين المحدثين الذين تناولوا مسألة الاقتصاد اللغوي إذ ربطه باللغة ووظيفتها التواصلية وهو ما فصل فيه القول في الجزئية المتعلقة بالتقطيع المزدوج، يقول: "فلا شيئ غير الاقتصاد الناجم عن التقطيعين يمكن من الحصول على أداة للتبليغ، أداة ذات استعمال عام وقادر على إيصال معلومات بمقدار مهول وبجهد زهيد "[10] وتعد خاصية التقطيع المزدوج خاصية مشتركة بين جميع اللغات، وتتكون من فونيمات وهي أصغر وحدة صوتية غير دالة، ومورفيمات وهي أصغر وحدة صوتية دالة. ويرى مارتينيه أن "التقطيع الأول للغة هو ذلك الذي يقوم على أن كل ظاهرة من ظواهر التجربة البشرية تحلل إلى متوالية من الوحدات لكل منها صورة صوتية ومعنى، أما التقطيع الثاني فيتمظهر فيه الاقتصاد الذي يمكن الألسن من الاكتفاء ببضع عشرات من إنتاجات صوتية متميزة نؤلف بينها لنحصل على صورة صوتية لوحدات التقطيع الأول"[11] وبهذا التفصيل استطاع مارتيني أن يثبت أن كل لسان بشري قابل للتقطيع إلى مستويين وبخاصة في ظل طبيعة التواصل المتجددة وتوالد الألفاظ المستجدة.

ومن الباحثين اللغويين الذين فصلوا أيضا في ظاهرة الاقتصاد اللغوي، واهتموا بدراستها نجد **هوغو موسر Hugo Moser** (1909 -1989) والذي اجتهد في التميز بين ثلاثة أنواع للاقتصاد اللغوي وهي: " الميل إلى استخدام الوسائل اللغوية باقتصاد، وبالتالي التقليل من الجهد الفيزيقي والذهني اللازمين لإنتاج الكلام، بذل الجهد لتحسين كفاءة الوسائل اللغوية، الميل نحو إزالة اختلافات الأنماط الاجتماعية من أجل الاستجابة بشكل أفضل للاحتياجات الاتصالية"[12] ففي حين ركز مارتيني على مبدأ الاقتصاد اللغوي من جانب التقطيع المزدوج وكذا التركيز على البنية اللغوية وتفاعلها في الأداء، نجد موسر ينظر إلى هذا المبدأ من ناحية الجهد والكفاءة ومن ناحية الأنماط الاجتماعية.

إن الإقتصاد اللغوي هو ممارسة للغة بصفة توازن بين اللفظ والمعنى في إطار الضرورة التواصلية، فلا يكون إيجاز اللفظ إلا لبلاغة المعنى ودقته وهذا بتعبير البلاغيين القدامى، أما بتعبير المحدثين فهو أن يبذل المتكلم جهدا ذهنيا أقل مقابل الفائدة الجمة المحققة في الخطاب. ويمكننا تحديد أهمية الاقتصاد اللغوي في النقاط الآتية:

-تسهيل العملية التواصلية وتحقيق فاعليتها بين الأطراف من ناحية الجهد المبذول والمعنى المحقق.

-تحقيق التأثير والإقناع المرتبط ببلاغة الملفوظ و قوة إيجازه.

-مواكبة طبيعة العصر من جانب السرعة والدقة وخاصة في مجال الخطاب بأنواعه.

-الحفاظ على مكانة اللغة بفعل التداول والاقتصاد في ألفاظها مما يضفي لها طابعا حيا نشطا.

3-السلطة الحجاجية للغة وبلاغة الصورة:

إن طبيعة الإشهار السياحي الإلكتروني تستدعي تضافر القوتين اللسانية وغير اللسانية مشكلة بعدا حجاجيا مساهما في تبليغ الرسالة وتحقيق التأثير على المتلقي، فالقوة اللسانية توحي بسلطة اللغة وتأثيرها خاصة في ظل ظاهرة الاقتصاد اللغوي، والتي تعزز بالجانب الأيقوني والمتمثل في الصور الإشهارية. ويظهر الترابط بينهما بشكل جلي لأن كليهما يمثل وسيلة إقناعية تعمل على استقطاب الآخر عن طريق جملة من الحجج البعيدة عن التكلف والإطناب، وذلك لاستمالة المتلقي منطقيا وعاطفيا. فالخطاب الإشهاري خطاب حجاجي من الدرجة الأولى. والمشهر يعمد إلى بناء خطاب لغوي قائم على حجج تقنع السائح على الإقبال على الوجهات المشهر لها،"فالخطاب الإشهاري بصفته خطابا حجاجيا يسعى لأن يقيم الأدلة"[13]، أي أنه خطاب يعتمد على التدليل موظفا الاقتصاد اللغوي في الصيغ والتراكيب لتحقيق تأثير أكبر، ونجده أيضا يقتصد التراكيب رمزيا وبشكل حجاجي، كأن يوظف رمزية اسم العلم،مثل: لالا فاطمة نسومر، أو الأمير عبد القادر كرمزية تاريخية ووطنية تحكي باسمها وصورتها مناطقا ومقاومات وتضحيات، أو رمزية المكان للدلالة على الحضارات أو التنوع الجغرافي كتوظيف أسماء الأماكن، مثل: تمقاد للدلالة على الحضارة الرومانية، وسلسلتي الطاسيلي والهقار للدلالة على امتداد زمني عريق .

إن تلاحم الإقتصاد اللغوي مع بلاغة الصورة الإشهارية في البعد الحجاجي للخطاب الإشهاري السياحي الإلكتروني، يولد اقتصادا أكثر دلالة لأن الطبيعة الإلكترونية لهذا النوع من الخطاب تستدعي تحقيق أكبر تأثير عقلي وعاطفي ممكنين في وقت محدد بدقائق، فالصورة الاشهارية "تحيين وتكثيف دلالي لمجموعة من القيم لذا وجب النظر إليها بوصفها تمظهرا صريحا لايديولوجية معينة، فهي تشييد وتشكيل معرفي أيديولوجي وهي كذلك تشييد بصري تدرك ضمنه صور الذات والآخر عبر الألوان والملفوظات اللسانية"[14] فالصورة عنصر أساسي في مكونات الإشهار السياحي لأنها تستمد عناصرها من مصادر مختلفة لسانية واجتماعية وثقافية ودينية وتاريخية وسياسية، كما أنها تختار بدقة لتتناسب وتدعم العبارات اللغوية المقتصدة، مثل: الشعار اللغوي، نص الرسالة الإشهارية.

4-مظاهرالإقتصاد اللغوي في الومضة الإشهارية للصالون الدولي الثالث والعشرون للسياحة والأسفار سيتاف:

وقع إختيارنا في الجانب التطبيقي على ومضة إشهارية إلكترونية للصالون الدولي الثالث والعشرون للسياحة والأسفار سيتاف[15] المنعقد من 30ماي إلى 02جوان 2024، ومدة عرض الومضة 01:06ثا. وقد وقع عليها الاختيار بوصفها جامعة لكل مقومات المجال السياحي في الجزائر التي يود الصالون التعريف بها. ويتكون هذا الخطاب الإشهاري من: المرسل وهو وزارة السياحة والصناعة التقليدية في موقعها الرسمي. أما المرسل إليه فهو السائح الجزائري وغير الجزائري -لأن الصالون يكتسي طابعا دوليا-،وكذلك الشركات السياحية والفنادق. وموضوعها سياحي يدعو لاكتشاف الجزائر جغرافيا وتاريخيا وثقافيا. أما الوسيلة المستعملة فهي المنصات

الإكترونية. وسياقها إقتصادي وثقافي. وقد انطلقنا في تحليل الومضة من تصورات رولان بارث وتصورات التحليل السينمائي، مع تكييف متطلبات موضوع البحث وما يناسبها من أدوات إجرائية. فوقفنا على المشهد ومدته، وشريط الصورة، وشريط الصوت. وهو ما يمثله الجدول الآتي:

المشهد	مدته	شريط الصورة	شريط الصوت		
			الموسيقى	تعليق أو كلام	مؤثرات صوتية
(1) التعريف بالجزائر	35ثا		موسيقى بيانو هادئة	الجزائر البلد القارة أرض الجغرافيا المتنوعة مدن و أزقة تروي حكايا بلد ضارب في التاريخ شواهد وآثار و معالم تاريخية جعلت منها ملتقى الحضارات التي عبرتها منصة تاريخية للبطو لات ومهد المقاومة و الثورات منبع الأصالة بعادات وتقاليد و صناعات حرفية بديعة الجزائر الجديدة تصنع مستقبلها المشرق عبر إنجازات واعدة	صوت البارود أصوات أغاني شعبية
(2) موضوع الومضة	8ثا		موسيقى بيانو هادئة	الجزائر البلد القارة تدعوكم لاكتشافها من خلال الطبعة الثالثة والعشرين للصالون الدولي للسياحة و الأسفار .	

(3) تاريخ الحدث	3ثا		موسيقى بيانو هادئة	من 30ماي إلى 02جوان 2024
(4) مكان الحدث	3ثا		موسيقى بيانو هادئة	قصر المعارض صنوبر البحري
(5) التنظيم و الإشراف	11ثا		موسيقى بيانو هادئة	سيتاف 2024 من تنظيم محافظة الصالون الدولي للسياحة و الأسفار وتحت رعاية السيد وزير السياحة و الصناعة التقليدية
(6) ملصق الصالون الدولي	4ثا		موسيقى بيانو هادئة	مرحبا بكم في الجزائر

تتماهى العناصر اللغوية مع العناصر المرئية في هندسة هذه الومضة، وتؤلف في بعدها الدلالي سردا إشهاريا لمسار الإقناع، فترتيب الشواهد كان ترتيبا زمانيا منطقيا على المحورين العقلي والنفسي، كما أنها تحمل طابعا واقعيا حيا يجعل المتلقي يحاكي هذه التجربة محاكاة نفسية ويعزز الأبعاد الواردة في الومضة. وهو استمالة نفسية ناجعة. تناسبت والنص اللغوي الذي تميز بالاختصار والوضوح مقارنة بموضوع الومضة وهدفها، ويمكننا أن نلتمس الاقتصاد اللغوي في المشاهد السابقة بشكل متفاوت بين المستوى البلاغي والنحوي والدلالي، خاصة في المشهدين الأول والأخير.

أ-تحليل طبيعة العلاقة بين شريطي الصورة والصوت في المشهد الأول:

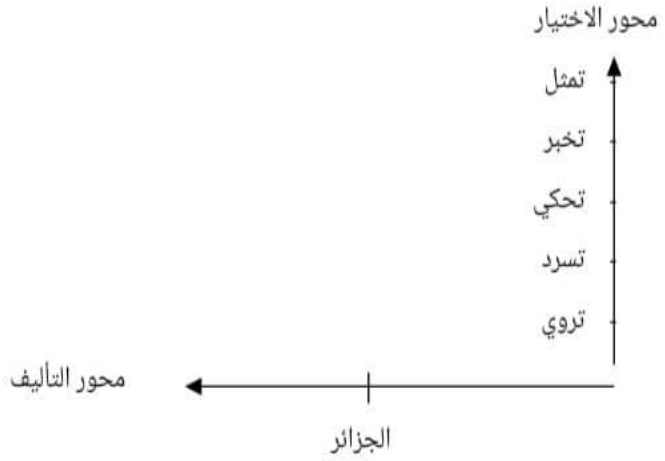
يتلاحم الصوت والصورة في صناعة المشهد الأول الذي عنوناه بالتعريف بالجزائر بوصف الومضة تركز على التعريف بالرسالة قبل عرضها مباشرة، وكان هذا التعريف متسلسلا زمنيا من الماضي إلى الحاضر، ومن أقدم حضارة إلى ما سماه المشهر بالجزائر الجديدة. وقد وظف المشهر الاقتصاد اللغوي بطريقتين، الأولى عن طريق الصيغ والتراكيب في قالبها الحجاجي الإقناعي. أما الطريقة الثانية فكانت عن طريق الصور المتحركة والتي تعد هنا أيقونات طبيعية. فالصورة تقتصد جملا ونصوصا، كصورة جسر قسنطينة التي ارفقت بجملة "ملتقى الحضارات" فدلالة الجسر هنا هي الإلتقاء والمد والربط. وصورة المزارع الخضراء في صحراء واد سوف، وصورة الطريق السيار شرق غرب، وصورة المطار الدولي التي تختزل جملة إنجازات الجزائر الجديدة، وكذلك صورة الجامع الأعظم بالجزائر العاصمة التي تحمل دلالة دينية.

ومن الصيغ اللغوية الدالة على الاقتصاد اللغوي نجد العبارة التي افتتحت بها الومضة وهي "الجزائر البلد القارة" وهي استعارة تصريحية تدل على مساحة البلد الكبيرة وتنوع تضاريسه، وهو ما تؤكده الاستعارة التصريحية الثانية التي تلتها "أرض الجغرافيا المتنوعة"وتصاحب هذه العبارات صورا من مناطق الجزائر الكبرى كالجبال والصحاري. ويواصل المشهر تعريفه بالجزائر تاريخيا ويؤكد على امتدادها العميق فيقول أنه "بلد ضارب في التاريخ-ملتقى الحضارات-منصة تاريخية للبطولات" ويعزز هذه الهوية التاريخية عن طريق مجموعة من الصور الطبيعية ذات الدلالة الرمزية مثل شواهد الطاسيلي، الشجرة التي تمت مبايعة الأمير عبد القادر تحتها ، وهو هنا رمزية تاريخية للمقاومة. ويواصل تعريفه بالجزائر عن طريق استدعاء عنصر آخر يمثل بدوره شكلا من أشكال الهوية الثقافية، فيقول "منبع الأصالة" ويشير إلى العادات والتقاليد والصناعات الحرفية.

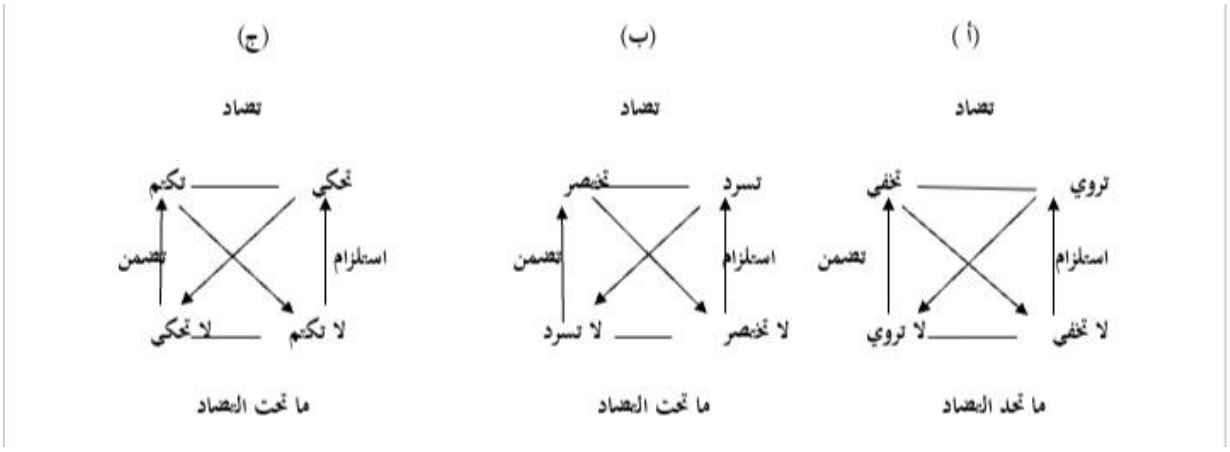
ويعد هذا التدرج في التعريف شكلا من أشكال السلالم الحجاجية التي ينتقل فيها المرسل من الحجة العامة ثم يسترسل متدرجا في شرحها عن طريق حجج متولدة عن الحجة الأولى وأكثر قوة وتعزيزا لها. ويواصل المشهر التعريف منتقلا إلى مرحلة ثانية تمثل الجزائر في الحاضر ووصفها "بالجزائر الجديدة" متبوعة بألفاظ من نفس الحقل الدلالي مثل: (مستقبلها- إنجازات واعدة) متزامنة مع صور لهذه الإنجازات مثل الطريق السيار وشبكة الترامواي والمطار والملاعب. وتحمل هذه الصياغة اللغوية دلالتين زمانيتين الزمن التاريخي (ملتقى الحضارات) والزمن النفسي (الجزائر الجديدة).

أما على المستوى الصرفي فنجد أربعة أفعال: (تروي -جعلت-عبرتها-تصنع)، وهي أفعال سردية ذات طابع وصفي، ونشير هنا إلى العلاقة بين الوصف والسرد من منظور **جيرار جنيت** الذي يقول"إنه لمن السهولة بمكان تصور وصف خال من أي عنصر سردي أكثر ما يمكن تصور العكس" [16]. يرى جيرار جينيت أنّ هناك نصوص وصفية خالصة وأخرى سردية لا يمكن أبدا أن تقتصر على السرد وحده دون الوصف، و حتى إنّ وجدت مثل هذه النصوص فلابد أنّ تحمل صدى وصفيا. فحتى الأفعال التي يمكن أنّ نراها مترادفة المعنى، هي في حقيقة الأمر تمتلك سمة وصفيّة تنتج دلالات متعددة. ويمكن تطبيق المثال السابق على الفعل الأول من الومضة "**تروي**

حكايا بلد". فبإسقاط الفعل (تروي) على محور الاختيار نجد مجموعة كبيرة من المقابلات، والتي يعمل الذهن على تخير أكثرها دقة ودلالة للوصول إلى المعنى المقصود بأقل جهد، وهو ما يدل على أن عملية الاقتصاد اللغوي تكون ذهنية قبل أن تكون إنجازية .



فالفعل –تروي- يحمل صدى وصفيا ظاهرا على غرار باقي المفردات الواردة في محور الاختيار. فقولنا "تروي، وتسرد، وتحكي "، تحيلنا لدلالات مختلفة. وحتى نتبين التوليد الدلالي للصدى الوصفي في الأفعال، نطبق المربع السيميائي لمعرفة الدلالات العميقة التي ينطوي عليها .



إن كل مربع يولد دلالات تختلف حسب اختلاف السمة الوصفية في الفعل، وهذا ما تظهره علاقة التضاد في كل حالة:

(أ): (تروي/تخفي) ⟵ دلالة على الوضوح والاسترسال في الحكي.

(ب):(تسرد/تختصر)⟵ دلالة على الكم.

(ج):(تحكي/تكتم) ⟵ دلالـــــــة على التحفظ.

ب-تحليل طبيعة العلاقة بين شريطي الصورة والصوت في المشهد الثاني:

يتناول هذا المشهد رسالة الومضة والمتمثلة في "الدعوة إلى اكتشاف الجزائر من خلال الطبعة الثالثة والعشرين للصالون الدولي للسياحة والأسفار . ونلاحظ فيه الاقتصاد اللغوي بشكلين، يتمثل الأول في تكرار العبارة التعريفية من المشهد وهي" الجزائر البلد القارة" وغرضه التأكيد. أما العبارة الثانية فهي"تدعوكم لاكتشافها" والتي تعود الضمائر فيها على الجزائر، فالمشهر بعد تقديمه للجزائر في المشهد الأول دعا إلى اكتشاف التنوع الذي ذكره مصاحبا هذه الدعوة بمجموعة مختلفة من الصور لتعزيز وتدعيم دعوته. أما الشكل الثاني للاقتصاد اللغوي فكان في شعار الصالون "سيتاف" وهو اختصار لاسم الصالون باللغة الأجنبية على الشكل الأتي: الصالون (S) الدولي (I) للساحة (T) و(E) الأسفار(V) ويحتضن الشعار برسم أسود لرياض الفتح وهو يمثل في بعده الدلالي أيقونة تعريفية بالجزائر البلد المنظم. وعلى يمين الشعار رقم طبعة الصالون 23، إذ يعمل الرقم هنا على تأكيد مصداقية الصالون من خلال استمراريته.

ج-تحليل طبيعة العلاقة بين شريطي الصورة والصوت في المشهد الثالث والرابع والخامس:

إن المشهر في هذه المشاهد ذكر تاريخ الحدث بشكل أرقام، وارتبط تاريخ الحدث بثلاث صور لأنشطة ترفيهية مميزة مثل: القفز الشراعي، والركوب على دراجة رباعية الدفع، وركوب القارب فهذه المشاهد تعزز التجربة الحسية للفرد جوا وبرا وبحرا وهو دليل كاف على كمية التنوع في البلد، كما ذكر مكان الحدث"قصر المعارض الصنوبر البحري" وأشار إليه في صورة عائلة تزوره، كما ذكر هيئة التنظيم والإشراف مع تكرار اسم الصالون "سيتاف" بمختصره وليس باسمه الكامل مع لقطات متحركة لفعاليات ومشاركات في طبعات سابقة.

د-تحليل طبيعة العلاقة بين شريطي الصورة والصوت في المشهد السادس:

جاء المشهد الأخير عبارة عن ملصق يجمع كل معلومات الومضة، ويمكن تقسيمه إلى عناصر لغوية وأخرى غير لغوية تتلاحم لتقدم صورة عن التنوع السياحي في الجزائر البلد القارة، وهو تصميم محفز وجذاب، يعمل فيه النسقين على وضع حدود للمعنى، فالرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية لها وظيفتين رئيسيتين هما: "الترسيخ والمناوبة، (الترسيخية وظيفتها تكون بعدم تجاوز حدود معينة في تأويل الصورة آما اللغة توجه المتلقي إلى معنى معين)"[17] وانطلاقا من الوظيفتين تخلق الرسالة الإقناعية القوية.

-ومضة الصالون الدولي الثالث والعشرون للسياحة والأسفار سيتاف أنموذجا-

1-العناصر اللغوية:

أ-العبارة اللغوية: "مرحبا بكم في الجزائر" وهي عبارة قصيرة للترحيب لكنها مكثفة دلاليا، إذ عمد المشهر إلى حذف الضمير المتكلم "نحن هيئة الصالون الدولي للسياحة والأسفار"، واختزل المشهر إليه في الضمير المتصل"كم" الذي يعود على الأفراد والمؤسسات من داخل وخارج الوطن.

ب-الشعار: SITEV وهو اختزال لعنوان الصالون الدولي نظرا لطوله، فجاء الشعار قصيرا لتلاءم مع التعريف البصري للصالون.

ج-عنوان الصالون: الصالون الدولي للسياحة والأسفار (باللغتين العربية والفرنسية).

د-الإشراف والهيئة المنظمة: وزير السياحة والصناعة التقليدية\محافظة الصالون الدولي للسياحة والأسفار.

هـ-تاريخ ومكان الحدث: من 30ماي إلى 02جوان 2024 بقصر المعارض الصنوبر البحري وهو اختيار استراتيجي لأنه يتوافقمع بداية فصل الصيف وهو ما يسمح للزائر بالتخطيط لعطلته.

2-العناصر غير لغوية:

أ-الصور: يمكننا أن نميز في الواجهة صورة العائلة المكونة من أب وأم وطفلين ممسكين بأيدي بعضهم مع جر حقيبتين بلونين متناسقين مع ألوان شعار الصالون (أزرق، أصفر) وتحمل هنا صورة الأسرة دلالة للأمان والترفيه، وتتجه هذه العائلة وهي تنظر إلى الأمام تطلعا للاكتشاف إلى قوس حجري دال على إرث تاريخي معماري كما أن البوابة تحمل دلالة الاكتشاف السياحي لمجموعة المعالم التي تأتي بعد البوابة وهو تأكيد للرسالة اللغوية التي جاءت في الومضة، ومن بين هذه المعالم: مقام الشهيد، الصحراء بكثبانها وواحاتها، المسجد الأعظم، الامتداد البحري، إضافة غالى صورة الشخص الذي يمارس الطيران الشراعي وهو دلالة على المغامرة.

ب-الألوان: تحمل رسالة دلالية قوية وهي متمازجة ومتناسقة بشكل حيوي يوحي بالاستقرار ، ويمكننا أن نميز في الشعار بين ثلاثة ألوان أساسية وهي: أخضر وأزرق(ألوان باردة)، أصفر(ساخن)، وتحيل إلى ألوان

التنوع المكاني في الجزائر بالتدرج من شمالها إلى جنوبها فالأزرق للدلالة على الامتداد الساحلى الشمالي، والأخضر للمناطق الشمالية والوسطى،والأصفر للامتداد الصحراء في الجنوب. وتتوزع ألوان الشعار على باقي عناصر الصورة لتشكل صورة بصرية مناسبة للمتلقي.

ج-رمزية العلم الجزائري و ووزارة السياحة والصناعة التقليدية وهو تعزيز لهوية المشهر.

د-رقم طبعة الصالون: اختزلت الحروف في العدد، كما أنها دليل على مصداقيته.

إن الإقتصاد اللغوي بأشكاله المختلفة يسهم في هندسة فاعلية الخطاب بحيث يعكس المشهر خصائص الأفراد الذين يستهدفهم من خلال أسلوب مباشر ،ويقدم معلومات بشكل واضح وموجز. فصدق التجربة التي يقدمها المشهر تنعكس في لغته ويسهل عليه نقل الفرد حسيًا إليها[18]، وهو ما عمل عليه المشهر في هذه الومضة إذ وظف الحقل الدلالي للسياحة بعناصره اللغوية وغير اللغوية، إلا أنه لم يوظف لغة ثانية مع أن الصالون له طابع دولي، فتبقى الرسالة الإشهارية محققة من جهة فئة واحدة وهي المحلية والعربية أو الناطقة باللغة العربية عموما، فالإشهار يراعي في استراتيجياته كل الطرق للوصول للهدف.

الخاتمة:

وصفوة القول نستخلص من هذه الدراسة جملة من النتائج أبرزها:

--يعد الإشهار السياحي في سياقه الإلكتروني فظاءا لغويا وأيقونيا مكثفا وموجزا ذو تأثير مباشر، يعمل على استمالة المتلقي عقليا وعاطفيا بواسطة العبارات اللغوية والصور التي تجعله يحاكي التجربة السياحية حسيا.

-يشكل الإقتصاد اللغوي في الخطاب الإشهاري استراتيجية لغوية وظيفية ثبتت فعاليتها من خلال تحقيق الأهداف المسطرة بأقل صيغ ممكنة مقابل أقل وقت وجهد ممكنين.

- إن الخطاب الإشهاري بوصفه خطابا حجاجيا تتماهي فيه السلطة اللغوية مع بلاغة الصورة مشكلة تأثيرا معرفيا وعاطفيا يتماشى والمعطيات العصرية للسوق السياحي.

-الصالون الدولي للسياحة والأسفار أداة فعالة للاستقطاب السياح، وقد وظف الاقتصاد اللغوي بأشكاله المتعددة منها: (الحذف، الإيجاز، الإختصار، التكرار للترسيخ، الرموز،الصور، دلالات اسم العلم والمكان،الصور البلاغية، الأرقام،الألوان...).

هوامش وإحالات المقال

[1] نعيمة الزهري، تحليل الخطاب في نظرية النحو الوظيفي، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2014، ط1، ص82.

[2] نعمان عبد الحميد بوقرة، القيمة الحجاجية في النص الإشهاري، الحجاج مفهومه ومجالاته-دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة-، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2010، ط4، ج4، ص 287.

[3] Voir: Noam Chomsky, Robert W.Mc Chesney, Propagande médias et démocratie, traduit: Liria Arcal, LES EDITIONS EL-HIKMA ,Alger,2000,P 127, 129.

[4] نعمان عبد الحميد بوقرة، القيمة الحجاجية في النص الإشهاري، ص286.

[5] الخليل بن أحمد الفراهيدي، معجم العين، تح: مهدي المخزومي، إبراهيم السامرائي، دار ومكتبة الهلال، ج5، ص54.

[6] ينظر: ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت،1414ه، ط3، ج3، ص314

[7] ينظر: أبو هلال العسكري، الصناعتين الكتابة والشعر، تح: علي محمد البجاوي، محمد أبو فضل إبراهيم، المكتبة العنصرية، بيروت، 1419ه، ص175،173.

[8] ينظر: فلوريان كولماس، تر: أحمد عوض، مراجعة: عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، نوفمبر 2000، ص275.

[9] Voir :Jean Dubois, Mathée Giacomo, Dictionnaire De Linguistique, Librairie Larousse, Paris, 1973,P173

[10] أندريه مارتيني، مبادئ في اللسانيات العامة، تر: :سعدي زوبير، دار الآفاق، الجزائر، ص21.

[11] ينظر: أندريه ماريتيني، مبادئ في اللسانيات العامة، ص19،18.

[12] ينظر: فلوريان كولماس، تر: أحمد عوض، ص278.

[13] ينظر: عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، 2009، ط1، ص23.

[14] عبد الله بريمي، مطاردة العلامات، بحث في سيميائيات شارل ساندرس بورس التأويلية –الإنتاج والتلقي-، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ط1، ص195.

[15] ومضة إشهارية حول الصالون الدولي للسياحة والأسفار في طبعته الثالثة والعشرون موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية: https://www.mta.gov.dz ، تاريخ الاطلاع: 18\11\2024، التوقيت: 19:08.

[16] جيرار جينيت،حدود السرد، تر: بنعيسى بوحمالة، طرائق تحليل السرد الأدبي، منشورات إتحاد كتاب المغرب، المغرب، 1992، ص 76.

[17] عبد النور بوصابة، أساليب الاقناع في الاشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، تاكسيدج لدراسات ولنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص96.

[18] Voir: Dominique Maingueneau, Analyser Les Textes De Communication, Armand Colin, 2021, P68,69.